

**شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی)
پرستو شایسته^۱، سیدرضا صالحی امیری^۲، عباسعلی قیومی^۳، فاطمه عزیزآبادی فراهانی^۴
چکیده:**

هدف: هدف پژوهش حاضر شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی) می‌باشد.

روش: روش این پژوهش کیفی است و با توجه به عدم وجود الگوی مدون و بومی شده برای بانک کشاورزی در حوزه مسئولیت اجتماعی، این پژوهش تلاش کرد تا با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ تن از خبرگان دانشگاهی و مدیران ارشد بانک، ابعاد، مولفه و شاخص الگوی مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی را شناسایی نماید. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۲ نفر خبرگان (۳ نفر از اساتید مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، ۳ نفر از اساتید مدیریت با گرایش‌های مختلف، ۲ نفر استاد جامعه‌شناسی و ۴ نفر مدیران ارشد بانکی) می‌باشد. تحلیل داده‌ها با روش تحلیل مضمون (تماتیک) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار MAXQDA 2020 صورت گرفت. مراحل پنج‌گانه کلارک و برون برای شناسایی مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر به کار گرفته شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش منجر به شناسایی هشت مضمون فراگیر شامل: اقتصادی، قانونی، اخلاقی، اجتماعی، فرهنگی، بشردوستانه، خدماتی و تحول دیجیتال گردید. هر یک از این مضامین دارای تم‌های سازمان‌دهنده و پایه متعددی بود که وجوه مختلف مسئولیت‌پذیری بانک در قبال ذی‌نفعان داخلی و خارجی را منعکس می‌نماید.

نتیجه‌گیری: این الگو با توجه به ویژگی‌های خاص بانک کشاورزی، به‌عنوان نهاد تخصصی در بخش کشاورزی، می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری، تدوین برنامه‌های راهبردی مسئولیت اجتماعی و ارتقاء سرمایه اجتماعی این بانک در سطح ملی باشد.

کلید واژه‌ها: مسئولیت اجتماعی، تحلیل مضمون، بانک کشاورزی.

پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۱۰/۹

دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۷/۲۹

^۱- دانشجوی دکتری مدیریت امور فرهنگی، گروه مدیریت فرهنگی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. parastoo.shayesteh@iau.ac.ir

^۲- دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول). r-salehi@srbiau.ac.ir

^۳- دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Ghaiyoomi@iau.ac.ir

^۴- دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی و مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. f.afarahani@iau.ir

مقدمه

ادبیات مسئولیت اجتماعی سازمان در سال های اخیر به سرعت رشد کرده است؛ اما تعریف این مفهوم همچنان مورد بحث است (ماکاسا^۱ و دیگران ۲۰۲۱). تعریف مسئولیت اجتماعی سازمان می تواند به عنوان آگاهی از نزدیک شدن سازمان به عموم مردم و محیط اجتماعی باشد. این تعریف به ما یادآور می شود که بدانیم سازمان با سود خود چه چیزی به دست می آورد و چگونه به سمت جامعه حرکت می کند. همانند عوامل تعیین کننده شکوفایی در اقتصاد و ارتقاء در استراتژی های تجاری، سازمانها نه تنها به سهامداران بلکه در برابر ذینفعان مانند جامعه، کارکنان، تأمین کنندگان و مصرف کنندگان نیز پاسخگو هستند (چاودری و راماکریشنان ۲۰۱۹، ۲۲).

مفهوم «مسئولیت اجتماعی» به فعالیت هایی گفته می شود که یک سازمان برای خیر و صلاح بشریت می بایست انجام دهد و ورای آن، موضوعی است که به واسطه ی قانون، الزام شده است (ورابراهام و رامش، ۲۰۲۰). از آنجا که تاثیر فعالیت های شرکت های دولتی، بر شرایط زندگی و آینده ی افراد جامعه غیر قابل انکار است (حاجیها و سرافراز، ۱۳۹۳). بنابراین مسئولیت بیشتری در جهت رسیدن به منافع عمومی، نسبت به سازمان های خصوصی برعهده دارند. در واقع سازمان های دولتی به ازای مصرف منابع کمیاب جامعه، دارای مأموریت و وظیفه ی خدمت به جامعه هستند و لذا با افراد جامعه در کنشی پویا قرار دارند؛ در اثر این رابطه است که اشخاص جامعه از این سازمان ها توقع دارند تا در برابر آنها احساس مسئولیت داشته باشند و فقط به فکر منافع مالی یا شرکتی خود نباشند، از جهتی دیگر، این شرکت ها قصد دارند که در مرکز توجه مردم باشند، زیرا آنها برای تحقق اهداف اجتماعی خود نیازمند برخورداری از موقعیت، شهرت و مشروعیت هستند. این سه مورد در واقع مکمل یکدیگر و بر هنجارها و اعتقادات مطلوب تمرکز دارند، که معمولاً این هنجارها و ارزش ها بوسیله دولت مشخص می گردند (داف، ۲۰۱۶) این رویکرد در بخش بانکی نیز ریشه دوانده است (لنتنر، زگدی و تاتی، ۲۰۱۷، ۶۵). به گفته چو و همکاران، بین مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد تجاری آن همبستگی قوی وجود دارد (چو، چو و لی ۲۰۱۹، ۳). باتوجه رکود مالی جهانی و وجود رقابت های فراوان در سیستم های مالی، صنعت بانکداری که جزء یکی از صنایع حساس و شکننده محسوب می شود و دارای مسئولیت مهم در تسهیل مشکلات و مسائل

1 - Macassa

2 - Chaudhry & Ramakrishnan

3 - Cho, Cho & Lee

مالی و اقتصاد کشور دارند، می توانند نقش حیاتی در جهت پیاده سازی مسئولیت اجتماعی شرکتی داشته باشند (ورابراهام و رامش، ۲۰۲۰).

در واقع الگوی «مسئولیت اجتماعی» یک اصطلاح مدیریتی است که در صورت اجرایی شدن آن، شاهد کاهش جرایم و تخلفات بانکی خواهیم بود. در واقع مسئولیت اجتماعی بانک، تعهد واحد تجاری برای مشارکت در توسعه اقتصادی پاینده از طریق کار کردن با کارکنان، خانواده و جامعه برای بهبود کیفیت است. (علیزاده و غلامی ۱۳۹۹، ۹۹). به عبارت دیگر، سازمان ها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه بقای آن ها و موفقیتشان در کار شود، لازم است که به مسئولیت اجتماعی توجه لازم را داشته باشند. بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمان ها عامل اساسی بقای هر سازمان است (هاشمی و حیدرپور ۱۴۰۰، ۲۷).

مسئولیت اجتماعی: استیلاي فراگیر مسئولیت اجتماعی سازمان^۱، حوزه ای را متجلی ساخته است که دربرگیرنده ی موضوعات متعددی می باشد: توسعه پایدار، حفاظت محیط زیست، برابری اجتماعی و رشد پایدار اقتصادی (زئیری و پیترز^۲، ۲۰۰۱، ۴۲۳). همچنین، در میان محققان، پیوسته بحث می شود که مسئولیت اجتماعی سازمان می تواند بر پیشرفت روند کسب و کار آثار چشمگیری داشته باشد؛ آثاری که امروزه مهم تر از پیش شده است. بنابراین مسئولیت اجتماعی سازمان ها محرکی مهم در توجه بیش تر به جامعه به عنوان ذینفع اصلی فعالیت های سازمانی به شمار می آید. هرچند بایستی توجه داشت که تمرکز بر موضوعات اجتماعی، مفهوم جدیدی نیست (جیکیز^۳، ۱۹۹۹، ۵۰). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی در زمینه های مختلف مناطق جغرافیایی و انواع کسب و کار، از جمله سازمان های دولتی توجه زیادی را در بین پژوهشگران، متولیان و سیاستگذاران در زمینه های اجتماعی و مدیریتی، مناطق جغرافیایی و انواع کسب و کار، به خود جلب کرده است (هرندی و میرزائیان خنسه، ۱۴۰۴).

الوانی سیر تحول و تطور رویکرد مسئولیت اجتماعی در مدیریت را در سه مرحله تاریخی مورد مطالعه قرار داد و بر مبنای گذار تاریخی آنها را تبیین نموده است. از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، مدیریت مبتنی بر اعتماد: در نتیجه استثمار کارگران و نادیده گرفتن حقوق انسانی آنها، در این دوره اقدامات

1-Corporate Social Responsibility

2- Zairi and Peters

3- Jackues

بسیار مهمی شکل می گیرد. در این دوره شرکت ها باور داشتند که اقدامات آنها بر زندگی و جامعه تأثیر می گذارد، مسئولیت کسب و کار افراد در این دوره به بکارگیری سیاست هایی که برای جامعه و شرکت ها ارزش تولید می کند، اشاره می کند. اخلاقیات نقش مهمی را در این دوره بازی می کند، همچنین اتحادیه های کارگری به وجود آمدند تا شرکت ها در کنار منافع خود، منافع کارگران را نیز مورد توجه قرار دهند (نوری یوشانلویی و جوهر ۱۳۹۳، ۶۰۸). از سال ۱۹۶۰ تاکنون، مدیریت کیفیت زندگی: در این دوره مفهوم مسئولیت اجتماعی تمام جنبه های اجتماعی کسب و کار را در نظر گرفت. سرمایه گذاری بر سرمایه انسانی، شهرت سازمان ها و کسب مزیت رقابتی از جمله اهداف شرکت ها در این دوره است. در این دوره رفاه اجتماعی و حقوق شهروندی در نظر گرفته شد و شرکت ها بیش از پیش متوجه اثرات زیست محیطی می شوند (خانی فر و همکاران ۲۰۱۲). در این دوره است که رویکردی تحت عنوان "نظریه عمومی مسئولیت اجتماعی" و یا نظریه "کیفیت زندگی" در عرصه مدیریت شکل می گیرد و شرکت ها نه تنها مسئول تأمین منافع خود و کارکنان و افراد ذیربط در شرکت هستند، بلکه یک مسئولیت عمومی نیز دارند و آن، رعایت هنجارها و ارزش های اجتماعی و تأمین منافع جامعه است. (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷، ۱۳۴)

بخش بانکداری در میان سایر سازمان های اجتماعی به چالش های مسئولیت اجتماعی سازمانی تا حدودی، دیر واکنش نشان داده است. تا جایی که در ابتدا، موضوعی محیطی لحاظ گردید و سپس از دید مباحث اجتماعی به آن نگریسته شد. لذا مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز به عنوان ابزاری از بخش کسب و کار برای افزایش و قانونی کردن، عملکرد اقتصادی به کار رفته است و همچنین دربردارنده اصول بنیادین مکتب و آیین کسب و کار می باشد. بحران اقتصادی ۲۰۰۸، توجهات را در این بخش به سمت لزوم مسئولیت اجتماعی سازمانی، افزایش لزوم اعتماد و همچنین پاسخ گویی و شفافیتی که منجر به این امر می شود جلب کرد. در تاکید بر نقش بانک ها، بات (۲۰۰۸) بیان کرد که بانک که در خلا فعالیت نمی کنند. "در کشورهای در حال توسعه، بخش بانکی نقش بسیار مهمی در تسریع ضرباهنگ رشد اقتصادی ایفا می کنند اما این کار را با تحمیل مسئولیت اجتماعی سازمانی نیز انجام می دهند. آن ها نقش زیادی در رشد تولید ناخالص داخلی کشور ایفا می کنند، تقاضاهای طبقه متوسط در حال رشد را رفع می کنند، به هزینه های زیرساخت کمک می کنند، و به مناطق روستایی و حومه ای نیز کمک می کنند (موهارانا، ۲۰۱۳).

به عقیده موهارانا در کشورهای در حال توسعه، نهادهای مالی این مسئله را مورد اهمیت قرار می-دهند، که "یک سازمان تجاری کارآمد و سودده به معنای تضمین این مسئله است که جوامع و محیط پیرامون در کنار نهادها رشد می کنند و به کامیابی می رسند." به عقیده محققان، این موضوع به این دلیل است که فعالیت های مسئولیت اجتماعی بانک ها در کشورهای در حال توسعه متمرکز بر آموزش، سلامت و توسعه روستایی است. این مسئله در مورد بانک های کشورهای توسعه یافته معکوس است. آنها تمایل دارند که فقط آن دسته از فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمان را ترویج دهند که بیشترین بهره را به آنها می رساند (موهارانا، ۲۰۱۳). در شرایط اقتصادی کنونی، مسئولیت اجتماعی سازمانی به بهترین راه حل برای تلفیق اصول اخلاقی در فعالیت بانکی تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان ادغام داوطلبانه نگرانی های اجتماعی و زیست محیطی در روند تصمیم گیری سازمان تعریف شده است. این مفهوم به طور فزاینده ای در صنعت بانکداری مورد استفاده قرار می گیرد و به عنوان ابزاری برای ایجاد تصویر مثبت و جذب مشتریان جدید تلقی می شود (موکانا، ۲۰۱۵).

بانک کشاورزی نیز به عنوان یکی از بنگاه های اقتصادی بخش دولتی، فعال در نظام اقتصادی و اجتماعی جامعه ی ایرانی با پشتوانه بیش از نود و یک سال تجربه خدمت رسانی بعنوان بانک پیشرو در ارائه خدمات بانکی در دو حوزه تجاری و تخصصی (کشاورزی) به مشتریان از جمله تجار، کسبه و کارمندان سایر ادارات دولتی و خصوصی و همینطور قشر زحمتکش کشاورز با فرهنگ ها و خرده فرهنگ های متفاوت در سراسر کشور می باشد. این بانک همچنین ضمن فعالیت به عنوان یک موسسه اقتصادی و تعامل و تجارت گسترده با مشتریان داخلی، خارجی و بانک های کارگزار؛ یک نهاد اجتماعی- فرهنگی نیز به شمار می آید؛ لذا باید به پیامدهای اجتماعی فعالیت های خود نیز اهمیت دهد و دست به اقداماتی بزند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش های آن باشد و به مسئولیت های اجتماعی خود توجه لازم را مبذول دارد. این بانک به عنوان تنها بانک تخصصی کشور در حوزه کشاورزی، با اجرای طرح طوبی برای توسعه جنگل در کشور، بهبود استفاده از منابع آب و بهینه کردن مصرف سوخت، پیاده سازی و اجرای سیستم اتوماسیون اداری برای کاهش مصرف کاغذ، ارائه خدمات بانکداری الکترونیک با هدف کاهش آلودگی های ناشی از رفت و آمد و ... اقدامات موثری هر چند به صورت موردی را برای حفظ محیط زیست و منابع طبیعی انجام داده است. لازم به ذکر است تمامی موارد فوق به صورت مقطعی و خارج از چارچوب و

الگوی خاص علمی و مدون در بانک کشاورزی صورت پذیرفته است. در ادامه به بررسی پیشینه پژوهش می‌پردازیم:

در پژوهشی که توسط سلگی، گل افشانی و فرهنگی، (۱۴۰۴)، با عنوان «ارائه و اعتبارسنجی تجربی مدل مفهومی ارتقاء مسئولیت اجتماعی کارکنان که در سازمان‌های عمومی شهرداری تهران» انجام شد به بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مسئولیت اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که ابعاد راهبردی، حمایت‌های محیطی و نگرش حرفه‌ای کارکنان بیشترین تأثیر را بر ارتقای مسئولیت اجتماعی دارند و پیشنهاد شد که سیاست‌گذاران سازمانی با تمرکز بر این مؤلفه‌ها، برنامه‌های بلندمدت و هدفمند مسئولیت اجتماعی را در سازمان پیاده‌سازی کنند. در پژوهشی که توسط شکری، رحمانی و دودانگه (۱۴۰۳) با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی؛ مورد مطالعه: ستاد کانون‌های فرهنگی هنری مساجد کشور» انجام شد، نتایج نشان داد که ابعاد اقتصادی و قانونی بیشترین تأثیر را بر تحقق مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند، در حالی که ابعاد بشردوستانه و مربوط به کارکنان در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. نویسندگان بر این باورند که برای پیاده‌سازی موفق مسئولیت اجتماعی، لازم است سیاست‌گذاران سازمانی بر ابعاد اقتصادی و قانونی به‌عنوان بسترهای اصلی تمرکز کرده و سایر ابعاد را به‌تدریج و با برنامه‌ریزی هدفمند ارتقاء دهند. در مطالعه‌ای که توسط حاجیه رجبی فرجاد (۱۴۰۳) با عنوان «مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی در بانکداری هوشمند» انجام شده است، به بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در بستر بانکداری هوشمند پرداخته شده است. نتایج نشان داد که تعهد سازمانی تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی دارد و همچنین متغیرهای فرهنگ سازمانی، عملکرد سازمانی و اخلاق مدیریت نیز تأثیرات معناداری بر مسئولیت اجتماعی دارند. این یافته‌ها اهمیت تعهد سازمانی را در تقویت اصول و ارزش‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در میان کارکنان تأیید می‌کنند و نشان می‌دهند که فرهنگ مؤثر سازمانی می‌تواند به‌عنوان بستری حمایت‌کننده برای افزایش عملکرد سازمانی و زمینه‌سازی برای رفتار اخلاقی در میان مدیران عمل کند. سعید خانی (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «درآمدی بر انگیزه شرکت‌ها از عمل به مسئولیت به بررسی تطبیقی انگیزه‌های شرکت‌ها برای اجرای مسئولیت اجتماعی از منظر متعارف و آموزه‌های اخلاق اسلامی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که میان

رویکرد متعارف و نگاه اخلاق اسلامی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تفاوت‌های ماهوی وجود دارد. در رویکرد متعارف، انگیزه‌ها عمدتاً اقتصادی و مبتنی بر منافع بلندمدت هستند، در حالی که در اخلاق اسلامی، انگیزه‌ها بر پایه تعهدات اخلاقی و دینی استوار است. این تفاوت در انگیزه‌ها منجر به تفاوت‌های قابل توجهی در پیاده‌سازی، اجرا و نقش‌آفرینی مسئولیت اجتماعی در چرخه حکمرانی می‌شود. نویسنده تأکید می‌کند که اگر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد حکمرانی اسلامی و اخلاقی انجام شود، به دلیل تفاوت در انگیزه‌ها، نتایج متفاوتی در فرآیند حکمرانی حاصل خواهد شد.

در پژوهشی که توسط دانشکده بازرگانی هاورث^۱ (۲۰۲۵) با عنوان «بازتعریف مسئولیت اجتماعی سازمانی: نقش ارتباطات راهبردی» انجام شد، نتایج نشان داد که استفاده از ارتباطات راهبردی در مسئولیت اجتماعی سازمانی موجب بهبود تعامل با ذی‌نفعان و افزایش شفافیت در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی می‌شود. پژوهشگران بر این باورند که سازمان‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از این نوع ارتباطات، ابعاد اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی مسئولیت اجتماعی را تقویت کرده و نقش آن را در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی راهبردی برجسته کنند. در پژوهشی دیگر، فهیمدا^۲ (۲۰۲۵)، با عنوان «پیامدهای اقتصادی حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: شواهدی از بانک‌های بنگلادش» بررسی کرد که چگونه حاکمیت شرکتی و مشارکت ذی‌نفعان بر اجرای مؤثر مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها اثر می‌گذارد. نتایج نشان داد که ضعف در نظارت و تمرکز بر منافع کوتاه‌مدت می‌تواند اجرای مسئولیت اجتماعی را محدود کند و برای تحقق موفقیت‌آمیز آن، ضروری است سازمان‌های بانکی سیاست‌های شفاف و مشارکتی را تقویت کنند. در پژوهش دیگری یوناس^۳ و همکاران (۲۰۲۵)، با عنوان «مرور ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها» مرور جامعی بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی ارائه دادند. یافته‌ها نشان داد که ابعاد حکمرانی شرکتی، رفاه جامعه، نیروی کار، محیط‌زیست، خدمات و آموزش نقش کلیدی در اثربخشی مسئولیت اجتماعی دارند و پژوهشگران تأکید کردند که سازمان‌ها باید این ابعاد را به عنوان چارچوب‌های اصلی در طراحی و اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی خود لحاظ کنند.

^۱ . Haworth College of Business

^۲ . Fahmida

^۳ . Younas

در پژوهشی که توسط مارتی، ریزی، شلیندواین و آتاناسوپولو (۲۰۲۴) تحت عنوان "ایجاد برنامه مسئولیت اجتماعی شرکتی با تأثیر واقعی" انجام شد، محققان به صورت تجربی دلایل موفقیت یا ناکامی برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمان در سازمان های بزرگ را بررسی کردند. نتایج نشان داد برنامه های مسئولیت اجتماعی سازمان زمانی اثرگذارند که به جای رویکردهای صوری و تبلیغاتی، از آزمایش های میدانی و تکرارهای تدریجی بهره گیرند. این مطالعه بر اهمیت هم راستاسازی مسئولیت اجتماعی سازمان با نیازهای واقعی ذی نفعان تأکید می کند. در پژوهشی که توسط رادوان و روسو (۲۰۲۴) با عنوان "رویکرد نظام مند به افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در وبسایت ها" انجام شد، نتایج تحقیق نشان داد که نظریه های ذی نفعان و مشروعیت، بیشترین کاربرد را در تبیین انگیزه افشا دارند و همچنین ویژگی های کشور و شرکت، در شدت افشای مسئولیت اجتماعی سازمان نقش بسزایی دارند. در مجموع، ضعف های نظری و شکاف های جغرافیایی در تحقیقات، مسیر تحقیق آینده را شکل می دهند.

در تحقیقی که توسط السویدی، الاسماعیل و ال بکری (۲۰۲۴) تحت عنوان "رابطه مسئولیت اجتماعی سازمان و عملکرد پایداری در شرکت های قطری" انجام شد، نتایج نشان داد که اجرای گسترده و مسئولانه مسئولیت اجتماعی سازمان در زمینه های خیریه، اخلاق تجاری و خدمات محصول منجر به بهبود عملکرد جامع سازمان شده و همچنین تصویری مثبت از برند در بازار ایجاد کرده است. این مطالعه بر نقش مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان اهرمی برای توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه تأکید دارد. در مطالعه ای که توسط المنوی و السید (۲۰۲۴) با عنوان "بازاریابی مسئولیت اجتماعی؛ راهی به سوی بهبود عملکرد سازمان" انجام گرفت، تأثیر اقدامات بازاریابی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی سازمان بر عملکرد مالی شرکت ها در مصر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج همچنین نشان دادند که مسئولیت اجتماعی سازمان نه تنها موجب ارتقاء تصویر برند می شود، بلکه در بازارهای در حال گذار، مزیت رقابتی پایداری ایجاد می کند در پژوهشی که توسط کیم، وانگ، نیو و زانگ (۲۰۲۴) تحت عنوان "فرا تحلیل اثرات مسئولیت اجتماعی سازمان؛ نقش نوع ذی نفعان و عوامل کشوری" انجام شد، نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی سازمان با تمرکز بر مسئولیت های اصلی سازمان، اثرگذاری قوی تری بر ادراکات مشتری دارد و تأثیر آن تحت تأثیر عواملی مانند توسعه اقتصادی کشور، سطح دیجیتالی شدن و هنجارهای فرهنگی قرار

می گیرد. مطالعه پیشنهاد می کند سیاست های مسئولیت اجتماعی سازمان باید بومی سازی و به ویژه متناسب با نوع ذی نفع طراحی شوند.

در مطالعه ای که توسط هونگ و شور (۲۰۲۳) با عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتی" انجام شد، محققان روایتی علمی و نظری از نقش مسئولیت اجتماعی سازمان در استراتژی های سرمایه گذاری و بازدهی شرکت ها ارائه کردند. آن ها با تحلیل هفت محور از جمله هزینه سرمایه، عملکرد پرتفوی و انگیزه های مدیریتی، دریافتند که انگیزه های غیر اقتصادی مانند کاهش آسیب های زیست محیطی و پاسخگویی اجتماعی، محرک های اصلی سرمایه گذاران در حمایت از مسئولیت اجتماعی سازمان هستند. همچنین، مسئولیت اجتماعی سازمان به طور مستقیم در کاهش هزینه های سرمایه نقش دارد، هرچند بازدهی مالی آن وابسته به نحوه پیاده سازی است. در پژوهشی که توسط گایس و جاهمانه^۱ (۲۰۲۲) و تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت، جهانی شدن مالی و سلامت بانک در اروپا - شواهد جدید از رویکرد VAR پانل GMM، انجام گرفت، محققان بر اساس دیدگاه های کلان و خرد، تلاشی پیشگام برای مطالعه رابطه علی بین مسئولیت اجتماعی شرکت، سلامت بانک (سودآوری، ثبات) و جهانی شدن مالی در بخش بانکداری اروپا داشتند. نتایج نشان داد که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت باعث افزایش ثبات بانک می شود، در حالی که هزینه های مالی مسئولیت اجتماعی شرکت، می تواند سودآوری بانک را کاهش دهد. محققان یک دایره با فضیلت بین جهانی شدن مالی و سلامت بانک و همچنین تأثیر مثبت جهانی شدن مالی بر مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان دادند. با این حال، واگرایی بین شیوه های مسئولیت اجتماعی شرکت داخلی و خارجی در بخش بانکی می تواند روند یکپارچه سازی مالی را مختل کند. در پژوهشی که توسط ژانگ، ژانگ و سون^۲ (۲۰۲۲) و تحت عنوان راه اندازی مجدد اقتصاد به شیوه تاب آور: ارزش مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای شرکت ها در دوران COVID-19، انجام گرفت، نتایج نهایی نشان داد که تأثیر مسئولیت های حفاظت از کارکنان و حفاظت از محیط زیست بر بازده سهام حتی مهم تر است. یافته های تحقیق مذکور، اهمیت سرمایه گذاری مسئولیت پذیر اجتماعی را نشان می دهد و پیامدهای سیاستی مهمی دارد. در پژوهشی که توسط سزارینو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) و تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت در بازارهای در حال ظهور: فرصت ها و چالش ها برای

1 - Gaies, Jahmane

2 - Zhang, Zhang, Sun

3 - Cezarino et al

یکپارچگی پایداری، انجام گرفت، نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که چگونه این زمینه می تواند بر فرآیند مدیریت استراتژیک انتخاب های شمول اجتماعی تأثیر بگذارد و هر دو مورد پیامدهای عملی از نحوه درج موضوع مسئولیت در استراتژی کسب و کار اصلی به عنوان یک محرک موثر برای توسعه پایدار، راهکارهای مهم ارائه می دهند. در پژوهشی که توسط چنگ، چو، دنگ و هوانگ^۱ (۲۰۲۲) و تحت عنوان سرمایه گذاری ریسک پذیر و مسئولیت اجتماعی شرکت، انجام گرفت، نتایج نهایی نشان داد که این اثر احتمالاً علی بوده و این اثر عمدتاً توسط سرمایه گذاری ریسک پذیری تجربه، بد عملکرد و کمتر معتبر هدایت می شود.

با عنایت به مراتب یاد شده، گرچه بانک کشاورزی اقداماتی را به صورت موردی و مقطعی در جهت عمل به بخشی از مسئولیت اجتماعی خود انجام داده است، لیکن با توجه به بررسی های صورت گرفته، پژوهشی علمی، کامل و مدون در خصوص تعیین شاخص ها، مؤلفه ها و ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی برای این بانک صورت نپذیرفته است. لذا نظر به اهمیت روزافزون مبحث مسئولیت اجتماعی در دنیای تجارت و نیز با توجه به جایگاه تأثیرگذار صنعت بانکداری، به عنوان یکی از فعالیت های محوری در امر توسعه اقتصادی هر کشور؛ بانک کشاورزی نیز، به وجود متغیرهایی نیاز دارد که با تکیه بر آنها بتواند، ضمن کسب مزیت رقابتی، رضایت بیشتر مشتریان، شهرت و اعتبار خود را افزایش داده و در فضای شدت رقابتی کنونی بانک های دولتی و خصوصی در ارائه خدمات به روز و اثربخش، جایگاه خود را حفظ و ارتقا ببخشد؛ بر این اساس و به دلیل نقش مهم مسئولیت اجتماعی در توسعه اقتصادی- اجتماعی، فرهنگی- اخلاقی کشور، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به یک سوال مهم است.

سوال تحقیق

ابعاد، مولفه ها و شاخص های الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک کشاورزی کدام است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر با روش کیفی، براساس مطالعات کتابخانه ای و سپس مصاحبه های تخصصی با خبرگان دانشگاهی و بانک به شناسایی ابعاد، مولفه ها و شاخص های الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی (مطالعه موردی) پرداخته است. پژوهش با استفاده از روش تحلیل تم یا همان تحلیل

1 - Cheng, Chu, Deng, Huang

مضامین به مفهوم سازی و ارائه مدل و تکمیل نظری الگوی مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی پرداخته می شود. در واقع هدف شناسایی مقوله های اصلی و فرعی مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی است. شایان ذکر است که از دانش و تجربیات خبرگان و صاحب نظران دانشگاهی و همچنین مدیران در بانک کشاورزی استفاده شده است. جامعه آماری، شامل خبرگان حوزه مورد مطالعه است. نخستین قدم برای تعیین جامعه خبرگان، تعریف خبره براساس مشخصات دقیق آنان است. باید تعریفی جامع و مانع از خبرگان ارائه شود. بنابراین به طور مرسوم در تحقیقات کیفی از روش نمونه گیری هدفمند استفاده می شود (الوانی و همکاران، ۱۳۹۵). در این مطالعه نیز از روش نمونه گیری هدفمند برای انتخاب خبرگان استفاده شد و انتخاب خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری و شرایطی که تعیین کند، با مصاحبه های بیشتر، اطلاعات جدید و مهمی احصا نمی شود، ادامه یافت. نمونه آماری این مطالعه شامل ۱۲ نفر خبرگان (۳ نفر از اساتید مدیریت و برنامه ریزی فرهنگی، ۳ نفر از اساتید مدیریت با گرایش های مختلف، ۲ نفر استاد جامعه شناسی و ۴ نفر مدیران ارشد بانکی) می باشد.

نخستین قدم برای محاسبه حجم نمونه تعریف خبره بر اساس مشخصات دقیق خبرگان است. باید تعریفی جامع و مانع از خبرگان ارائه شود. در مطالعه حاضر خبره فردی است که مشخصات زیر را داشته باشد:

- ✓ حداقل دو سال سابقه کاری مدیریتی ارشد در بانک کشاورزی داشته باشند.
- ✓ حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد داشته باشند.
- ✓ تحصیلات مرتبط با گرایش های مدیریت، فرهنگ، جامعه شناسی و یا اقتصاد داشته باشند.
- ✓ حداقل سه سال سابقه تدریس در یکی از رشته های مرتبط با مدیریت، فرهنگ یا جامعه شناسی داشته باشند.

سؤالات تخصصی که در طول مصاحبه از خبرگان پرسیده شد به شرح زیر بود:

- (۱) دیدگاه شما درباره مسئولیت اجتماعی چیست؟ چه مفهومی از مسئولیت اجتماعی در ذهن شما تداعی می شود؟ به نظر شما مباحث بارز و متمایز مسئولیت اجتماعی کدام هستند؟

- ۲) به نظر شما محتوای مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی چه ویژگی های باید داشته باشد؟ یعنی چه محتوایی باید تعیین شود تا امر مسئولیت پذیری اجتماعی توسط این بانک بدرستی تحقق پذیرد؟ مهم ترین عواملی که می تواند موجبات شکل گیری و انسجام مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی چیست؟
- ۳) به نظر شما مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی در قبال جامعه و ذینفعان چون؛ دولت، رقبای، مدیران ارشد، مدیران میانی، مشتریان، کارکنان و ... چگونه باید باشد؟
- ۴) به نظر شما مبحث فرهنگ و برنامه ریزی فرهنگی بر مسئولیت اجتماعی بانک کشاورزی می تواند تاثیر گذار باشد؟
- ۵) به نظر شما مباحث جدید که متناسب با ماهیت وجودی و عملکردی بانکی و قابل استفاده در طراحی و ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی باشند؛ کدامند؟

پایایی مصاحبه های انجام شده با استفاده از ضریب هولستی محاسبه شده است. هولستی فرمولی را برای تعیین پایایی داده های اسمی بر حسب «درصد توافق مشاهده شده»^۴ ارائه کرده است. مقدار (PAO) بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است که مقدار بزرگتر از ۰/۷ این شاخص، نشانه مطلوبیت است.

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 413}{576 + 489} = 0.77$$

در فرمول فوق (M) تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو نوع کدگذاری (کدگذاری باکمک نرم افزار و کدگذاری دستی) می باشد. (N1) و (N2) به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذاری نوع اول و دوم است. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده»^۴ ۰/۷۷ بدست آمده است که مقدار قابل توجهی است (هولستی^۱، ۱۹۶۹).

در این پژوهش داده ها با روش تحلیل مضمون بررسی شدند؛ رویکردی کیفی که با شناسایی و سازمان دهی الگوهای معنایی، امکان استخراج مقوله های اصلی و فرعی را فراهم می سازد. فرایند

تحلیل به صورت بازگشتی و در رفت و برگشت میان داده ها و کدگذاری ها انجام شد و مطابق مدل پنج مرحله ای کلارک و برون (۲۰۱۳) شامل آشنایی با داده ها، ایجاد کدهای اولیه، شکل گیری تم های فرعی، تعریف و نامگذاری تم های اصلی و در نهایت تهیه گزارش بود. برای تسهیل کدگذاری، مقوله بندی، گزارش گیری و مدل سازی گرافیکی از نرم افزار MAXQDA 2020 استفاده گردید که به دلیل پشتیبانی از زبان فارسی و قابلیت های گسترده در تحلیل داده های کیفی، ابزار مناسبی برای این پژوهش محسوب شد.

یافته ها

در مرحله تحلیل تم ها، با توجه به اینکه روش انتخابی پژوهشگر برای تحلیل، شبکه تم است. تم های فراگیر، سازمان دهنده و پایه با ایجاد تقابل میان نظرات خبرگان و موضوعات بیان شده در نظرات گروهی خبرگان لحاظ شد و اصلاحات لازم برای ارتقاء روایی پژوهش انجام شد. برای این نیل به هدف پژوهش، متن مصاحبه ها بارها مورد مطالعه قرار گرفت و نکات کلیدی آن ها به صورت واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. بعد از کدگذاری داده ها، تم های اصلی (مضامین سازمان دهنده) و تم های فرعی (مضامین پایه) درون آن ها استخراج شد و ابعاد (مضامین فراگیر) پژوهش ترسیم شد. خلاصه نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل تم های استخراج شده مرتبط با بلوک های ۸ گانه به شرح جدول زیر می باشد.

جدول ۱. تم های اصلی و فرعی حاصل از تجزیه و تحلیل بلوک های ۸ گانه

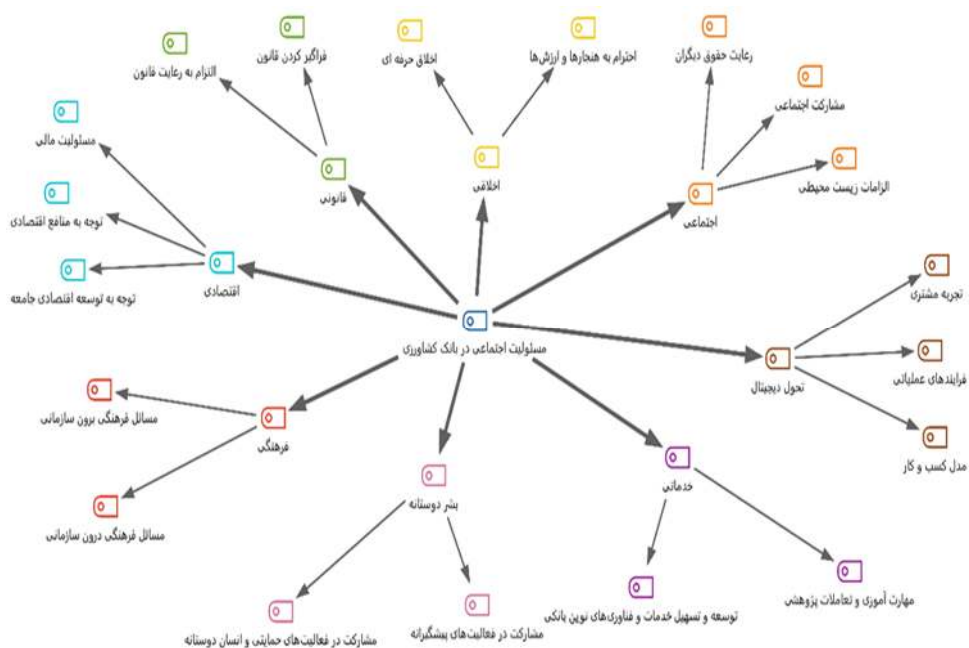
بعد (مضمون فراگیر)	مؤلفه (مضمون سازمان دهنده)	شاخص (مضمون پایه)
۱- اقتصادی	۱- توجه به منافع اقتصادی جامعه	۱- در نظر گرفتن منافع متقابل اقتصادی تمامی ذینفعان
		۲- سودآوری و درآمدزایی سازمان
۲- مسئولیت مالی		۱- سلامت مالی
		۲- شفافیت مالی
		۳- امنیت سرمایه

۴- ارزیابی مالی و غیرمالی		
۱- پشتیبانی و حمایت مالی از ایجاد تحول در بخش توسعه پایدار کشاورزی	۳- توجه به توسعه اقتصادی جامعه	۲- مسئولیت پذیری نسبت به اجرای طرح های اقتصادی
۱- تعامل موثر و هدفمند با نهادهای قانونگذار	۱- التزام به رعایت قانون	۲- قانونی
۲- ملزم بودن کل سازمان به رعایت قوانین (مبارزه با پولشویی، فساد و رشوه خواری و...)		
۱- شفاف بودن ضوابط برای همه رده های سازمانی	۲- فراگیر کردن قانون	
۲- تشویق و تقویت شیوه های کار مسئولانه		۳- اخلاقی
۳- فرصت های سازمانی برابر برای تمام همکاران		
۱- توجه به رعایت اصول اخلاقی در انجام وظایف محوله	۱- اخلاق حرفه ای	
۲- تنظیم و پیاده سازی منشور اخلاقی در سازمان		۲- احترام به هنجارها و ارزش ها
۱- پاسخگویی و تعامل منصفانه با همکاران و مشتریان (شهری و روستایی)		
۲- پایبندی و تعهد به اصول مشتری مداری		
۱- حفاظت از اطلاعات و حریم خصوصی مشتریان	۱- رعایت حقوق دیگران	۴- اجتماعی
۲- رعایت انصاف و عدالت در حل اختلافات طرفین دعوی (بانک و مشتریان و سایر ذینفعان)		
۳- ساماندهی و تسهیل نحوه ارتباط با ذی نفعان		
۴- ارتقای رضایت اجتماعی از عملکرد بانک از طریق جلب رضایت ذی نفعان		

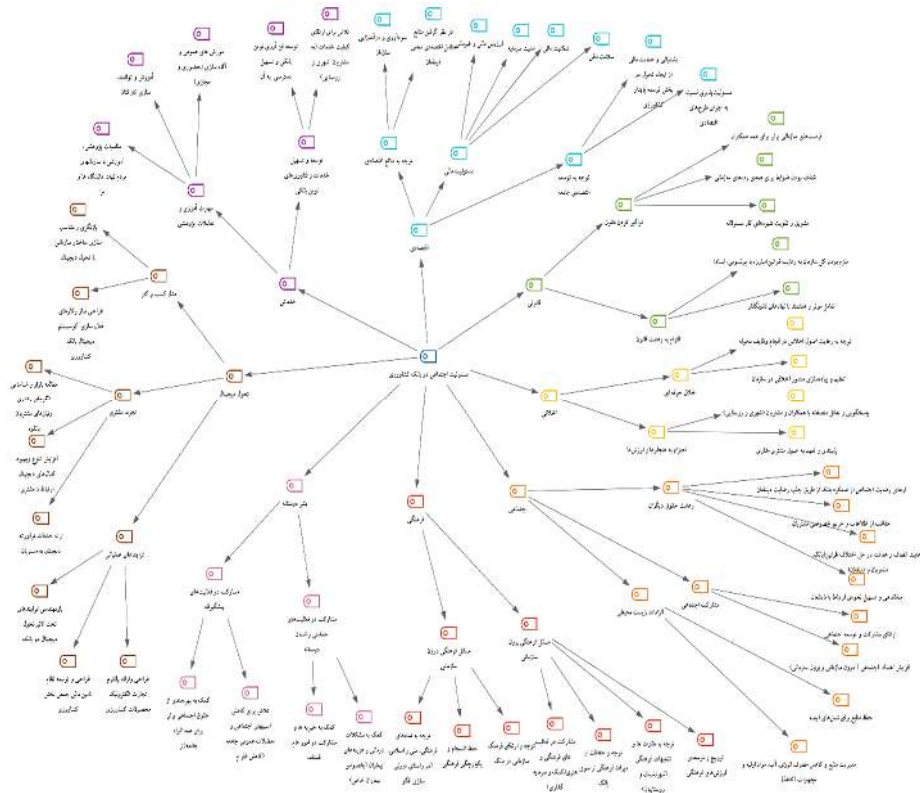
۱- ارتقای مشارکت و توسعه اجتماعی	۲- مشارکت اجتماعی	
۲- افزایش اعتماد اجتماعی (درون سازمانی و برون سازمانی)		
۱- حفظ منابع برای نسلهای آینده	۳- الزامات زیست محیطی	
۲- مدیریت منابع و کاهش مصرف انرژی، آب، مواد اولیه و تجهیزات (کاغذ و ...)		
۱- توجه و ارتقای فرهنگ سازمانی در بانک	۱- مسائل فرهنگی درون سازمانی	۵- فرهنگی
۲- حفظ انسجام و یکپارچگی فرهنگی		
۳- توجه به نمادهای فرهنگی، ملی و اسلامی (در راستای درونی سازی الگوهای فرهنگی مطلوب در سازمان)		
۱- ترویج و توسعه ارزش های فرهنگی		
۲- توجه به تفاوت ها و تشابهات فرهنگی (شهرنشینان و روستائیان) و مدنظر قرار دادن آن ها از سوی بانک	۲- مسائل فرهنگی برون سازمانی	
۳- توجه و حفاظت از میراث فرهنگی از سوی بانک		
۴- مشارکت در فعالیت های فرهنگی و هنری (کمک و سرمایه گذاری)		
۱- تلاش برای کاهش آسیب های اجتماعی و معضلات عمومی جامعه (کاهش فقر مبارزه با ایدز و ...)	۱- مشارکت در فعالیت های پیشگیرانه	۶- بشردوستانه
۲- کمک به بهره مندی از حقوق اجتماعی برابر برای همه افراد جامعه (از جمله حق آموزش و پرورش، حق امنیت اجتماعی و)		
۱- کمک به خیریه ها و مشارکت در امور عام المنفعه	۲- مشارکت در فعالیت های حمایتی و انسان دوستانه	
۲- کمک به مشکلات درمانی و هزینه های بیماران (بخصوص بیماران خاص)		

۱- توسعه و تسهیل خدمات و فناوری های نوین بانکی	۷- خدماتی
۲- توسعه فن آوری نوین بانکی و تسهیل دسترسی به آن	
۱- آموزش های عمومی و آگاه سازی (حضور و مجازی) ۲- آموزش و توانمند سازی کارکنان ۳- مناسبات پژوهشی، آموزشی با سازمانهای مردم نهاد، دانشگاه ها و مراکز علمی و انجیوهای بین المللی	۲- مهارت آموزی و تعاملات پژوهشی
۱- بازنگری و متناسب سازی ساختار سازمانی با تحول دیجیتال	۱- مدل کسب و کار
۲- طراحی ساز و کارهای فعال سازی اکوسیستم دیجیتال بانک کشاورزی	۸- تحول دیجیتال
۱- طراحی و ارائه پلتفرم تجارت الکترونیک محصولات کشاورزی	۲- فرآیندهای عملیاتی
۲- طراحی و توسعه نظام تلمین مالی جمعی بخش کشاورزی	
۳- بازمهندسی فرآیندهای تحت تأثیر تحول دیجیتال در بانک	
۱- مطالعه بازار و شناسایی الگوهای رفتاری و نیازهای مشتریان بالقوه	۳- تجربه مشتری
۲- ارائه خدمات نوآورانه دیجیتال به مشتریان	
۳- افزایش تنوع و بهبود کانال های دیجیتال ارتباط با مشتری	

شکل مدل اولیه استخراج شده حاصل از تجزیه و تحلیل کیفی در ادامه آورده شده است. در این مدل اولیه، تم های اصلی استخراج شده برای هر یک از ابعاد (بلوک های) طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی آورده شده است.



شکل ۱. مضامین فراگیر و سازمان دهنده الگوی مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی



شکل ۲. مضامین فراگیر و سازمان دهنده و پایه الگوی مسئولیت اجتماعی در بانک کشاورزی

بحث و نتیجه گیری

به طور خلاصه الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی پیشنهاد شده در این پژوهش برای بانک کشاورزی، دارای ۸ بعد اصلی (مضمون فراگیر)، ۱۹ مولفه (مضمون پایه) و ۴۹ شاخص (مضمون سازمان دهنده) است. ابعاد اصلی (مضامین فراگیر)، پژوهش شامل بعد اقتصادی، بعد قانونی، بعد اخلاقی، بعد فرهنگی، بعد اجتماعی، مسئولیت بشر دوستانه، بعد خدماتی و بعد تحول دیجیتال می باشد.

در بررسی مضمون فرهنگی، تأکید بر نهادهای سازی ارزش های فرهنگی، ملی و اسلامی در ساختار بانک بوده است. نتایج نشان می دهد که تقویت هویت فرهنگی در محیط سازمانی، آموزش کارکنان

با محوریت الگوهای فرهنگی بومی و استفاده از نمادهای ملی و دینی در طراحی فضا و ارتباطات سازمانی، موجب افزایش تعلق خاطر کارکنان و اعتماد اجتماعی می شود. نتیجه گیری حاکی از آن است که بانک کشاورزی می تواند با طراحی برنامه های فرهنگی، همکاری با نهادهای هنری و ترویج زبان و فرهنگ بومی در خدمات خود، درونی سازی فرهنگی را محقق کند.

در بررسی مضمون اجتماعی که سه مولفه اصلی دارد: الزامات زیست محیطی، مشارکت اجتماعی و رعایت حقوق دیگران. بحث ها نشان می دهد که بانک باید نقش فعالی در حفاظت از منابع طبیعی، کاهش مصرف انرژی و حمایت از پروژه های محیط زیستی ایفا کند؛ همچنین با مشارکت در پروژه های توسعه اجتماعی و تسهیل ارتباط با ذی نفعان، اعتماد و سرمایه اجتماعی را تقویت کند. نتیجه گیری پژوهش حاکی از آن است که تعهد به محیط زیست و تعامل سازنده با جامعه می تواند وفاداری مشتریان و پذیرش عمومی را افزایش دهد. پیشنهاداتی مانند راه اندازی پلتفرم گزارش گری زیست محیطی، سیستم های پاسخگویی به شکایات، و آموزش درون سازمانی برای افزایش آگاهی اجتماعی کارکنان ارائه شده است.

مضمون بشردوستانه، تمرکز بر کمک به اقشار آسیب پذیر و ایفای نقش حمایتی بانک در حوزه درمان، آموزش و حمایت از مناطق محروم است. یافته ها نشان می دهد که بانک کشاورزی می تواند با تخصیص منابع مالی برای بیماران خاص، کمک به خانواده های کم برخوردار، و حمایت از درمانگاه ها و مؤسسات خیریه، نقش فعالی در ارتقاء عدالت اجتماعی ایفا کند. نتیجه گیری بیانگر آن است که اقدامات بشردوستانه ضمن ارتقاء وجهه اجتماعی بانک، منجر به افزایش اعتماد عمومی می شود. پیشنهادات اجرایی شامل راه اندازی صندوق های خیریه در بانک، تخصیص تسهیلات ویژه درمان، و همکاری با سازمان های مردم نهاد است.

در بررسی مضمون قانونی، نتایج نشان داد که رعایت قوانین بانکی، مالی، زیست محیطی و تعهد به الزامات قانونی داخلی و بین المللی، از ارکان اساسی مسئولیت اجتماعی است. بانک باید همسو با الزامات نهادهای نظارتی عمل کرده و از طریق شفافیت و پایش مستمر، پایبندی خود را اثبات کند. نتیجه گیری نشان می دهد که قانون مداری موجب افزایش اعتماد سهام داران، مشتریان و رگولاتورها می شود. پیشنهاداتی مانند تدوین کدهای رفتاری شفاف، گزارش های عملکرد منظم و آموزش حقوقی کارکنان مطرح شده اند.

در بررسی مضمون اخلاقی، توجه بر ارزش های اخلاقی مانند صداقت، احترام، انصاف، و شفافیت در برخورد با مشتریان و ذی نفعان بود. بحث ها تأکید داشتند که اخلاق حرفه ای نه تنها بر کیفیت تعاملات اثر گذار است، بلکه عامل کلیدی در حفظ مشتریان و سرمایه اجتماعی سازمان محسوب می شود. نتیجه گیری تحقیق این بود که نهادهای سازنده اصول اخلاقی در تصمیم گیری ها و عملکرد سازمانی، پایداری بانک را تقویت می کند. پیشنهادات اجرایی شامل برگزاری دوره های اخلاق حرفه ای، تدوین منشور اخلاقی بانک و نظام تشویق مبتنی بر رفتار اخلاقی است.

در بررسی مضمون اقتصادی که شامل سه محور بود: منافع اقتصادی ذی نفعان، توسعه اقتصادی جامعه و مسئولیت مالی. بحث ها نشان داد بانک باید میان سودآوری و رضایت ذی نفعان توازن ایجاد کرده، از پروژه های توسعه پایدار کشاورزی حمایت کند و شفافیت و سلامت مالی را رعایت نماید. نتیجه گیری پژوهش تأکید دارد که بانک با تقویت سودآوری از طریق محصولات نوآور، تسهیلات پایدار، و ارزیابی مستمر عملکرد مالی و غیر مالی، می تواند نقش مؤثری در توسعه اقتصادی ایفا کند. پیشنهادات اجرایی شامل توسعه محصولات مالی خاص کشاورزی، گزارش های شفاف مالی، و استفاده از فناوری برای کاهش ریسک مالی است.

در بررسی مضمون خدماتی، شامل ارتقاء کیفیت خدمات بانکی، تسهیل فناوری های نوین، مهارت آموزی و تعاملات پژوهشی بود. یافته ها نشان دادند که رضایت مشتریان و به ویژه مشتریان روستایی، مستقیماً با کیفیت و دسترسی به خدمات نوین مرتبط است. نتیجه گیری حاکی از آن است که بانک باید آموزش های عمومی و تخصصی برای مشتریان و کارکنان فراهم کرده و همکاری علمی با دانشگاه ها و مراکز پژوهشی برقرار کند. پیشنهادات اجرایی عبارتند از توسعه اپلیکیشن های بانکداری، ایجاد شعب سیار در مناطق محروم و راه اندازی پلتفرم های آموزش مجازی بانکی.

در بررسی مضمون تحول دیجیتال، تمرکز بر بازطراحی مدل کسب و کار، فرآیندهای عملیاتی و تجربه مشتری بود. یافته ها نشان دادند که تحول دیجیتال نه فقط یک تغییر فناوری، بلکه تغییر در نگرش، ساختار سازمانی و تعامل با مشتری است. نتیجه گیری بیانگر آن است که بانک باید اکوسیستم دیجیتال خود را فعال کرده، از فن تک ها بهره گیرد و فرآیندها را بهینه سازی کند. پیشنهادات اجرایی شامل ایجاد پلتفرم تجارت محصولات کشاورزی، تأمین مالی جمعی، استفاده از هوش مصنوعی برای تحلیل رفتار مشتری و بازنگری ساختار سازمانی دیجیتال محور است.

با توجه به یافته‌های پژوهش و شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های الگوی مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک کشاورزی، پیشنهاد می‌شود بانک با تکیه بر مضامین استخراج‌شده، به تدوین یک برنامه جامع و هدفمند مسئولیت اجتماعی اقدام کند تا فعالیت‌های پراکنده موجود، ساختارمند و اثربخش شوند. ایجاد یک واحد یا کمیته مستقل مسئولیت اجتماعی می‌تواند اجرای هماهنگ و منسجم برنامه‌ها را امکان‌پذیر کرده و از دوباره‌کاری‌ها یا اقدامات غیرهدفمند جلوگیری نماید. همچنین مناسب است بانک، شاخص‌های استخراج‌شده در این پژوهش را مبنایی برای طراحی نظام ارزیابی عملکرد خود در حوزه مسئولیت‌پذیری سازمانی قرار دهد تا امکان پایش و سنجش مستمر عملکرد فراهم گردد. با توجه به اینکه «تحول دیجیتال» یکی از مضامین فراگیر الگو محسوب می‌شود، تقویت خدمات دیجیتال، به‌ویژه در مناطق روستایی و برای کشاورزان، می‌تواند موجب افزایش دسترسی، کاهش هزینه‌ها و ارتقای عدالت خدمات‌رسانی گردد. از سوی دیگر، توسعه اقدامات فرهنگی، اجتماعی و آموزشی متناسب با مأموریت بانک در حوزه کشاورزی و روستا از جمله ترویج سواد مالی، حمایت از پروژه‌های توسعه پایدار و توانمندسازی ذی‌نفعان—می‌تواند به ارتقای سرمایه اجتماعی بانک و افزایش اعتماد عمومی کمک کند. شفافیت و پاسخ‌گویی بیشتر از طریق انتشار گزارش‌های سالانه مسئولیت اجتماعی نیز می‌تواند نقش مهمی در تقویت اعتبار سازمان و جلوگیری از فعالیت‌های نمادین ایفا کند. همچنین فراهم آوردن دوره‌های آموزشی برای مدیران و کارکنان در حوزه اخلاق، مسئولیت‌پذیری و رفتار حرفه‌ای می‌تواند زمینه اجرای کارآمدتر الگو را فراهم سازد.

منابع

- الوانی، مهدی؛ آذر، عادل؛ دانایی‌فرد، حسن. (۱۳۹۵). **روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع**. تهران: صفار.
- الوانی، مهدی، قاسمی، احمد. (۱۳۷۷). **"مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان"**، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- حاجیه، زهره، سرافراز، بهمن. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، **پژوهش‌های تجربی**، ۱۴ (۳): ۱۰۵-۱۲۳.

خانی، سعید. (۱۴۰۳). درآمدی بر انگیزه شرکت ها از عمل به مسئولیت اجتماعی (CSR) در ترازوی اخلاق اسلامی با اشاره به تأثیر آن در چرخه حکمرانی. **فصلنامه مطالعات اخلاق کاربردی**، ۲۰(۱): ۱۷۵-۱۵۱. رجبی فرجاد، حاجیه. (۱۴۰۳). **مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی در بانکداری هوشمند**. موسسه آموزش عالی نبی اکرم (ص)، ۵(۱): ۲۳.

شکری، قاسم؛ رحمانی، نیما؛ دودانگه، سارا. (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (مورد مطالعه: ستاد کانون های فرهنگی هنری مساجد کشور). **مجله مطالعات مدیریت و حسابداری** ۱۰(۴): ۱۱۲-۱۲۹.

علیزاده، رامین و حسین غلامی. (۱۳۹۹). پیشگیری از جرایم بانکی از طریق ارتقای مسئولیت اجتماعی. **مجله پژوهش های حقوق جزا و جرم شناسی**. ۱۵(۸): ۱۲۲-۹۹.

نوری یوشانلو، جعفر، و جوهر، سعید. (۱۳۹۳). مفهوم شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکرد تطبیقی. **مجله مطالعات حقوق تطبیقی**، ۵(۲): ۴۲. هاشمی، جمال، حیدرپور، فرزانه. (۱۴۰۰). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ریسک ورشکستگی - **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، ۱۰(۳۷): ۲۵-۴۰.

هرندی، عطاءاله و پیوند میرزائیان خنجر. (۱۴۰۴). مسئولیت اجتماعی شرکتی در کسب و کارهای خانوادگی: با تأکید بر پایداری و رویکردی بیلبومتریکی - **تحقیقات مالی**، ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۲۷(۲): ۳۷۵-۴۰۸.

Alraja, M. N., Imran, R., Khashab, B. M., & Shah, M. (2022). Technological Innovation, Sustainable Green Practices and SMEs Sustainable Performance in Times of Crisis (COVID-19 pandemic). **Information Systems Frontiers**, 1-25.

Chaudhry, Asim Ali. Ramakrishnan, Suresh A/L. (2019). Corporate Social Responsibility, Brand equity, and Shareholder Value: Theoretical and Conceptual Perspectives. **International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)**, 8

Cho, C. K., Cho, T. S., and Lee, J. (2019). Managerial attributes, consumer proximity, and corporate environmental performance. **Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.** 26, 159-169.

Clarke, V. & Braun, V. (2013). Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning. **The Psychologist**, 26(2), 120-123.

Duff, A (2016). "Corporate social responsibility reporting in professional accounting firms". **Journal the British accounting review**. 48, 74-86.

Fahmida, L. (2025). Economic Implications of Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: **Evidence from Banks in Bangladesh**. 4(9): 111-123.

Holsti, O. R. (1969). **Content analysis for the social sciences and humanities**, Reading, MA: Addison-Wesley.

- Haworth College of Business. (2025). Redefining corporate social responsibility: The role of strategic communication practices. **Sustainability**, 17(9): 4226.
- Khanifar, Hossein. et al. (2012). Impacts corporate social responsibility activities on company financial performance. **interdisciplinary journal of contemporary research in business**. 9 (3): 1-21.
- Lentner, Csaba. Szegedi, Krisztina. Tatay, Tibor. (2017). Social Responsibility in the Operation of Central Banks. **Financial and Economic Review**, 16(2): 64-85.
- Macassa, Gloria. Cormac McGrath, Gianpaolo Tomaselli, and Sandra C. Buttigieg. (2021). Corporate social responsibility and internal stakeholders' health and well-being in Europe: a systematic descriptive review. **Health Promotion International**, 36:866-883.
- Mocana, Marian et al. (2015). Impact of Corporate Social Responsibility Practices on The Banking Industry in Romania. 2nd global conference on business, economics, management and tourism. prague. czech republic. **procedia economics and finance** 23: 712 – 716.
- Moharana, Sarita. (2013). Corporate Social Responsibility: A Study of Selected Public Sector Banks in India. **IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**. 15(4): (Nov. - Dec. 2013), 01-09.
- Veerabrahmam, B. & Ramesh, S. (2020). Corporate Social Responsibility and Banking Sectoran Impact Analysis. **UGC Care Group I Listed Journal**, 10(3), 2278-4632.
- Younas, A., Muthuraman, S., Al Darmaki, A., Khan, F., & Md Kassim, A. A. (2024). Review of Corporate Social Responsibility Dimensions. **International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)**, 8(1), 2318-2325.
- Zairi, M., and Peters, J. (2002), "The impact of social responsibility on business performance", **Managerial Auditing Journal**, 17 (4), 422-456.

Identifying the dimensions, components, and indicators of the organizational social responsibility model (case study)

Quarterly Journal of Educational Leadership
& Administration

Islamic Azad University Garmsar Branch
Vol.19, No 2, summer 2025, No.72

Identifying the dimensions, components, and indicators of the organizational social responsibility model (case study)

**Parastoo Shayesteh¹, Seyed Reza Salehiamiri², AbbasAli Ghaiyoomi³,
Fatemeh Azizabadi Farahani⁴**

Abstract:

Purpose: The Purpose of this research is to identify the dimensions, components, and indicators of the organizational social responsibility model (case study).

Method: The method of this research is qualitative and given the lack of a codified and localized model for the Agricultural Bank in the field of social responsibility, this research has attempted to identify the dimensions, components, and indicators of the social responsibility model in the Agricultural Bank by using semi-structured interviews with 12 academic experts and senior bank managers. The statistical sample of this study includes 12 experts (3 professors of cultural management and planning, 3 professors of management with different orientations, 2 professors of sociology, and 4 senior bank managers). Data analysis was conducted using thematic analysis method and using MAXQDA 2020 software. Clark and Brown's five steps were used to identify basic, organizing, and overarching themes.

Results: The research results led to the identification of eight overarching themes: economic, legal, ethical, social, cultural, humanitarian, service, and digital transformation. Each of these themes had multiple organizing and underlying themes that reflected different aspects of the bank's responsibility to internal and external stakeholders.

Conclusion: Considering the specific characteristics of the Agricultural Bank, as a specialized institution in the agricultural sector, this model can be a basis for policymaking, development of strategic social responsibility programs, and promotion of the bank's social capital at the national level.

Keywords: Organizational social responsibility, content analysis, agricultural bank.

¹ - PhD. student in Cultural Affairs Management, Department of Cultural Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

² - Associate professor, Department of Cultural and Media Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³ - Associate professor, Department of Cultural and Media Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

⁴ - Associate professor, Department of Cultural and Media Management, SR.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.