

**مقایسه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملت با تأکید بر مدل ۴ بعدی کارول
(مطالعه موردی: مشتریان بانک ملت در شهر تهران)**

نرجس عزیزی^۱
رضا علی محسنی^۲

تاریخ وصول: ۹۶/۰۵/۲۹

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۲۰

چکیده

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تاکنون در گرایش‌های مختلف علمی مورد بحث و پژوهش قرار گرفته است، لیکن تاکنون در علم جامعه‌شناسی که خود را داعیه‌دار بررسی مسائل اجتماعی در جهت کاهش این مسائل می‌داند، تحقیقی کاربردی با توجه به نظریات این علم صورت نپذیرفته است که نویسنده در این نوشتار در صدد آن است که این مفهوم جدید و در عین حال پراهمیت را از منظر علم جامعه‌شناسی بسنجد. امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که از آن به عنوان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یاد می‌شود. مسئولیت سازمان‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. سازمان‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان بانک ملت در شعب شهر تهران با تعداد نامحدود و حجم نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد و روش نمونه‌گیری مشتریان، نمونه‌گیری در دسترس تعیین گردید. این تحقیق از نوع توصیفی (پیمایشی) می‌باشد و به بررسی مقایسه ابعاد مسئولیت اجتماعی در میان مشتریان بانک ملت بر اساس مدل کارول شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌پردازد. نتایج تحقیق حاکی از پایین بودن بعد بشر دوستانه نسبت به سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکتی، مدل ۴ بعدی کارول، بانک ملت، شهر تهران.

۱- دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، ایران (نویسنده مسئول). Mohseni.net14@gmail.com

مقدمه

مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان، یعنی تمییز دادن درست از غلط و انجام آنچه که درست است. در مسئولیت اجتماعی سازمان، اشاره به این است که سازمان باید یک شهروند مشارکت‌جوی خوب باشد. تعریف رسمی مسئولیت اجتماعی بدین شرح است؛ الزامات مدیریت درباره انتخاب گزینه‌هایی که موجب ارتقاء رفاه و منافع اجتماع و سازمان می‌شود. با دانستن این موضوع وضعیت کمی دشوارتر می‌شود. زیرا مسئولیت اجتماعی طیف وسیعی از ملاحظات را در بر می‌گیرد که در تعیین درست یا غلط بودن آنها با ابهام روبرو می‌شویم. در واقع مسئولیت اجتماعی سازمان رفتار مناسب و مورد انتظار جامعه از سازمان در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، ارباب رجوعان و جامعه (ذینفعان مستقیم سازمان) می‌باشد. مسئولیت اجتماعی تنها به مسائل زیست محیطی مربوط نمی‌شود بلکه مسائلی چون کارکردگان، ایمنی محیط کار، ساعت کاری و اضافه کاری، تبعیض قائل نشدن در استخدام و ... را در بر می‌گیرد.

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیطی و اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند، چالشی که سازمان‌ها با آن روبرو هستند، این است که آنها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت همزمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یازند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی در سطح سازمان، از جمله سازو کارها یا راهبردهای موثر در این خصوص است. در واقع امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیتها، پاسخگویی به انتظارات جامعه است و از آن بعنوان مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یاد می‌شود. در این دوران مدیریت موثر مدیریتی است که از محدوده اندیشه سازمان، خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری می‌اندیشد. چرا که نه سازمان‌ها می‌توانند خود را از جامعه جدا کنند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان‌ها تداوم یابد (Karnami, 2008:34).

هرچند چندین دهه است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای غرب محل بحث و نظر می‌باشد و در این زمینه پیشرفت‌های عظیمی نیز چه در زمینه مطالعات و قوانین و چه در زمینه افکار عمومی حاصل شده است، اما در آسیا شرکت‌های زیادی به این موضوع نپرداخته‌اند (Brich & Moon, 2004: 18). که همین امر نشان‌دهنده نیاز اساسی به انجام تحقیقات علمی و کاربردی در زمینه موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حل مسائل و مشکلات موجود در جامعه است.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یک روش مدیریتی اجتماعی است که از راه ارتباط اخلاقی و شفاف شرکت با تمام ذینفعان، همچنین با کسانی که در تعیین اهداف شرکت دخیل هستند تعریف می‌شود و بر توسعه پایدار

جامعه، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی برای نسل‌های آینده، پذیرش تغییر و و پیشبرد کاهش مسائل اجتماعی هماهنگ است (Filho & et.al, 2010: 294).

امروزه فراتر از چارچوب‌های اقتصادی، بقای سازمان در راستای انجام فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی پیوند خورده است. در گذشته سازمان از محیط خود، مواد اولیه، کالاهای سرمایه‌ای و نیروی انسانی (ورودی‌های اقتصادی) جذب می‌کرد و ستاده‌های اقتصادی همچون، کالاها و خدمات، منافع و اشتغال را ایجاد می‌کرد. در عصر حاضر نیز سازمان از محیط، ورودی‌های اقتصادی را جذب می‌کند، اما برخلاف گذشته جامعه از سازمان‌ها انتظار دارد تا نسبت به ورودی‌های اجتماعی (کیفیت برخورد با ارباب رجوعان، کارکنان، آب و هوا و طبیعت، کیفیت نیروی کار و ترکیب نیروی کار) توجه ویژه‌ای نماید تا جامعه شاهد رفتارهای غیراخلاقی با ذینفعان سازمان، آلودگی، تبعیض در استخدام‌ها، فقر، آسیب‌ها و بیماری‌های مختلف نباشد. این امر میسر نمی‌شود مگر اینکه سازمان‌ها در کنار اقدامات و فعالیت‌های اقتصادی، به انجام مسئولیت اجتماعی نیز پردازند (Givarian, 2003: 125).

هر چند که مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور اخص از ابتدای دهه ۱۹۶۰ به شکل جدی مورد بحث و بررسی پژوهش‌گران قرار گرفت، اما مفهوم مسئولیت اجتماعی در دهه اول قرن بیست و یک نسبت به مفهوم آن در گذشته و حتی نسبت به دهه آخر قرن بیستم نیز تغییر زیادی یافته است و به‌طور اعم به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی بصورت داوطلبانه بعنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. از این‌رو تعریف مسئولیت‌پذیری نیز نسبت به گذشته دچار تغییر و تحولات اساسی شده است. به‌طوری‌که در گذشته بنگاه‌های تولیدکننده، تنها مسئول درآمدسازی و پاسخگویی به صاحبان سرمایه بودند ولی از چند دهه قبل نگاه به مسئولیت‌های اجتماعی سازمان تغییر کرده و تولیدکنندگان به مشتریان و کارکنانشان به‌طور خاص و کلیه افراد جامعه و مسائل اجتماعی بصورت عام توجه بیشتری نشان داده‌اند (Ebrahimi & Rudani, 2009: 31).

فرنچ و ساورد^۱ در کتاب فرهنگ مدیریت درباره مسئولیت اجتماعی نوشته‌اند: «مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای است بر عهده مؤسسات خصوصی به این معنا که تأثیر نامطلوبی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی نظیر عدم ایجاد آلودگی، تبعیض قائل نشدن در استخدام، اجتناب از مناسبت‌های غیر اخلاقی و آگاه ساختن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، مسئولیت اجتماعی همچنین وظیفه‌ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی اجتماعی افراد (Khalili Aragh & Yaghinloo, 2005: 26). رابینسون^۲ نیز معتقد است «مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات

1- Ferench & Saweard

2- Robinson

سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است؛ به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی می‌بخشد (Ibid, 27).

به نظر دیویس^۱ «مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد توسط مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که به شیوه‌ای تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. استوارت و سالمون^۲ مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد» (Ibid, 27).

به زعم رونال لی برت^۳ و گریفین^۴: «اخلاق به نحوی به رفتار فرد در داخل سازمان توجه دارد یا مسئولیت اجتماعی روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، ارباب رجوع، اعتبار دهندگان و به طور کلی ذینفعان تمرکز می‌کند (Bozorgi, 2004: 28).

براون^۵ (۱۹۵۳) یکی از پیشگامان در این زمینه، مسئولیت اجتماعی سازمان را به عنوان تصمیم‌ها و سیاست‌های کسب و کار که به اجتماع ارزش می‌بخشد تعریف کرده است و فردریک^۶ (۱۹۶۰) مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان استفاده از منابع اجتماعی، اقتصادی و انسانی به گونه‌ای که کل جامعه از حداکثر منفعت بهره‌مند شوند تعریف می‌کند (Obalola, 2008: 539).

به اعتقاد جکسون^۷ (۲۰۰۶)، مسئولیت اجتماعی سازمان شامل سرمایه‌گذاری در پیشرفت جامعه، روابط کارکنان، ایجاد و حمایت از مشاغل، مسئولیت محیطی، حقوق انسانی و عملکرد مالی است. کولتر و لی^۸ (۲۰۰۵) مسئولیت اجتماعی سازمان را تعهد به بهبود رفاه جامعه از طریق سیستم منابع شرکت می‌دانند (Indowu, 2011: 151).

بارنی و گریفین^۸ می‌گویند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.» در تعریف دیگر آمده است: «مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر نظام اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که بر اثر آن زیانی به جامعه نرسد. سازمان‌ها باید به عنوان جزئی

1- Davis
2- Stewart & Salmon
3- Rounal – Li Bert
4- Brown
5- Friedrich
6- Jakson
7- Kolter & Lee
8- Barney & Griffin

مقایسه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملت با تأکید بر ...

مرتبط با نظام‌های بزرگتر که در آن قرار دارند، فعالیت کنند.» به بیان خلاصه باید گفت: «سازمان‌ها به دلیل مسئولیت اجتماعی که متوجه آن‌هاست، باید حداکثر کوشش خود را در استقرار نظام‌های اداری سالم بکار بندند.» (Pourfard & Koosha, 1979: 36).

با توجه به اینکه تحقیق حاضر در خصوص مسئولیت اجتماعی نظام بانکی می‌باشد، می‌توان گفت که یک بانک دارای الزام اجتماعی و حقوقی می‌باشد تا تمامی قسمت‌های اجتماعی و دولتی پیچیده را پاسخگو باشد. یک بانک برای آنکه به‌عنوان یک عضو کشوری و حقوقی خوب تلقی شود می‌بایست همچنان که برای جامعه خودش پاسخگوست برای حداکثر تکامل و توسعه اقتصادی نیز تلاش کند (Achua, 2008: 136).

رویکرد سیاسی نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی علاوه بر مسئولیت‌های اقتصادی؛ تعهدات قانونی، اخلاقی و اسلامی را نیز برای نهادهای مالی اسلامی مهم می‌شمارد. البته تعهد نسبت به ایفای فعالیت‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی برای نهادهای مالی اسلامی، اختیاری در نظر گرفته شده است. نتایج مطالعات اخیر در روش‌های بانکداری اسلامی حاکی از آن است که سود و کارایی اقتصادی از مهم‌ترین انگیزه‌های نهادهای مالی اسلامی و آن‌ها نسبت به مواردی که در اسلام مورد تأکید قرار گرفته است از جمله عدالت و رفاه اجتماعی، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. از سوی دیگر مطابق با نظریه مشروعیت و پارادایم اقتصاد سیاسی، شرکت‌ها همواره در تلاش هستند تا نشان دهند مطابق با انتظارات و توقعات جامعه عمل می‌کنند تا بدین طریق شهرت و اعتبار مناسبی به دست آورند و از عملکرد خوبی نیز برخوردار باشند. همچنین بانک‌های اسلامی برای اثبات ادعای خود نسبت به ایفای فعالیت‌هایشان مطابق با آموزه‌ها و اصول اسلام، باید به مسئولیت‌های اجتماعی اسلامی خود پایبند باشند و افشائات مناسبی را در این زمینه انجام دهند. این اقدامات موجب می‌شود که این نهادهای مالی نزد جامعه از مشروعیت و مقبولیت مطلوبی برخوردار گردند و به تبع آن عملکرد مالی آن‌ها با مراجعه بیشتر افراد به این نهادهای مالی بهبود یابد. متأسفانه بانک‌های ایرانی خود را ملزم به ارائه گزارش‌های مسئولیت اجتماعی به مراجع ذیصلاح نمی‌دانند و لذا اطلاعات دقیق و کاملی از اقدامات آن‌ها در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی و کاهش مسائل و آسیب‌های اجتماعی در دسترس نیست. با اینحال برخی از اقدامات بعمل آمده توسط آن‌ها بشرح ذیل می‌باشد:

- همکاری با موسسات خیریه به منظور امدادسانی به کودکان نیازمند

- حمایت از موسسات درمانی کودکان مبتلا به سرطان

- حمایت از امور تحقیق و توسعه شرکت‌های دانش بنیان

- ساخت مدارس در مناطق محروم کشور

- حمایت از تیم‌های ورزشی در مسابقات داخلی و بین‌المللی

- اعلام شماره حساب جهت جمع‌آوری وجوه مردمی و تخصیص آن‌ها به گروه‌های هدف تعیین شده مانند موسسات حمایت از بیماران کلیوی، هموفیلی، ضایعات نخاعی و سرطانی.

همچنین بانک ملت بعنوان مورد مطالعه پژوهش حاضر در چهار سال اخیر هشت طرح با محوریت مسئولیت اجتماعی در حوزه آموزش، سلامت و بهزیستی را طراحی کرده و به اجرا درآورده است که در سال ۹۲ ساخت مدرسه روستای کوله ساره کامیاران، در سال ۹۴ سه طرح با سرمایه بیش از ۱۰ میلیارد تومان با موضوع احداث مجتمع آموزشی سرخه استان سمنان و مدرسه برفند زینالی در استان کهگیلویه و بویر احمد و در شش ماهه نخست سال ۹۵ طرح احداث شیرخوارگاه شبیر، مدرسه شهر مادون استان کهگیلویه و بویر احمد و مدرسه روستای تنکاری دست رود به اجرا رسیده است. حضور بانک ملت در نمایشگاه محیط زیست با هدف تجلیل از محیط‌بانان و حمایت از گونه‌های در معرض خطر، مشارکت و همکاری در برنامه‌های انتخاب پایتخت کتاب ایران، برگزاری جشنواره روستاها و عشایر دوست‌دار کتاب و برگزاری طرح تجلیل از افراد و گروه‌های برگزیده در ترویج کتابخوانی؛ اعطای وام‌های قرض الحسنه در سه نوع مشاغل خانگی، خود اشتغالی و کارفرمایی به منظور به خدمت گرفتن مددجویان بیکار تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی و نیز تسهیل سرمایه‌گذاری خارجی و کمک به بخش بهداشت و سلامت کشور و همچنین ساخت مدارس در نقاط محروم کشور از دیگر اقدامات این بانک در حوزه مسئولیت اجتماعی است. لیکن لزوم ایجاد ساز و کاری برای بررسی برنامه‌های متنوع مرتبط با مسئولیت‌های اجتماعی، کمی نمودن هزینه‌ها، ارائه پیشنهادهای اولیه منطقی، ارتباط میان این برنامه‌ها با فعالیت‌های بانکی و اطمینان از هم‌راستایی برنامه‌های مزبور با حل مسائل اجتماعی، توجه به نتایج و آثار اقدامات بعمل آمده در این زمینه را اجتناب ناپذیر می‌نماید.

بررسی و تحلیل مسئولیت اجتماعی، از منظر جامعه‌شناختی از سه سطح خرد، میانی و کلان قابل مطالعه است. در سطح خرد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان احساس تعهد و کنشی که تک تک افراد در قالب نقش‌های خود نسبت به یکدیگر دارند در نظر گرفته می‌شود. مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان. در سطح میانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباط با گروه، سازمان و مانند آن مطرح می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و سازمان‌ها در قبال مشتریان و ارباب رجوع در این سطح بررسی می‌شود. در سطح کلان نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی دولت-ملت‌ها در نظام جهانی مطرح می‌شود.

از سوی دیگر در ادبیات مربوط به مسئولیت‌پذیری سازمانی، توجه زیادی به این مسأله شده است که آیا یک واحد انتزاعی و مجرد، مانند یک سازمان می‌تواند مسئولیت‌پذیر باشد؟ به عبارت دیگر آیا می‌توان مسئولیت‌پذیری را به یک واحد انتزاعی مثل یک سازمان نسبت داد؟

درست همانند تمایلات فردی، تمایلات یک سازمان هم می‌تواند موجب برانگیختن رفتار مسئولانه شود و یا از آن ممانعت بعمل آورد. هرچند تفاوت مهمی بین فعالیت‌های فردی و فعالیت‌های جمعی وجود دارد.

زمانی که یک فرد عملی را انجام می‌دهد، می‌تواند تصمیم بگیرد که مسئولانه عمل کند یا غیر مسئولانه، اما در خصوص فعالیت‌های جمعی، این مطلب چندان صادق نیست. زمانیکه افراد با هم کار می‌کنند ممکن است به رغم اینکه تمامی افراد کار و وظایف مورد نظر را انجام می‌دهند، نتیجه مطلوب حاصل نگردد. در عوض مدیریت سازمان مسئولیت دارد فرآیندها را به نحوی سازماندهی نماید که تک تک کارکنان بتوانند فراسوی اقدامات خویش را ببینند و در نتیجه بتوانند از بروز اقدام غیرمسئولانه جلوگیری نمایند (Abzari & Yazdan, 2007: 12).

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یکی از شاخصه‌های اصلی توسعه پایدار شناخته شده و شرکت‌ها ناگزیر به شناخت ابعاد وسیع آن هستند. این مسئولیت نه تنها صاحبان سهام بلکه تمامی ذینفعان که به نوعی با شرکت‌ها در تعامل می‌باشند را در بر می‌گیرد. ذینفعان را می‌توان شامل کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان، دولت‌ها و سازمان‌های غیردولتی دانست.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها تاکنون در گرایش‌های مختلف علمی مورد بحث و پژوهش قرار گرفته است، لیکن تاکنون در این زمینه در علم جامعه‌شناسی که خود را داعیه‌دار بررسی مسائل اجتماعی و ارائه راه‌حل‌های کاربردی در جهت کاهش این مسائل می‌داند، تحقیقی کاربردی با توجه به نظریات و نیازمندی‌های این علم صورت نپذیرفته است که نویسنده در این پژوهش در صدد آن است که این مفهوم جدید و در عین حال پراهمیت را از منظر علم جامعه‌شناسی و از نظر نظریه‌پردازان این علم تحلیل و تشریح نماید.

لازم به توضیح است که غالب نظریات ارائه شده از بزرگان این علم بصورت مستقیم به مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی نپرداخته‌اند، لیکن از طریق کنکاش در بطن برخی از مفاهیم اجتماعی، می‌توان برداشت‌هایی در زمینه این مفهوم را استنتاج کرد.

مک آیور^۱ در کتاب جامعه و حکومت در مبحثی تحت عنوان «جامعه و دولت» سعی می‌کند مفهوم جامعه و دولت را به عنوان دو مفهوم کاملاً متمایز تشریح کند. او می‌گوید انسان از نهادهای اجتماعی برای خویشتن یک جهان ناپیدا می‌سازد. مثل نهادهای اجتماعی کار، اقتصاد، خانواده، حکومت، اخلاق، تولید، بازار، پول و غیره. زندگانی بر مدار این نهادها می‌گردد و به وسیله همین نهادهای اجتماعی است که میراث گذشته خود را به آینده منتقل می‌سازد. بدون وجود این نهادهای اجتماعی حیات بشر در معرض هرج و مرج قرار می‌گیرد و به سطح زندگی حیوانات تنزل می‌یابد، لیکن نهادهای انسان برای خودش قابل درک و لمس نیست و نمی‌تواند آن‌ها را به کسی نشان دهد. مک آیور می‌گوید: ما در جوامع زندگی می‌کنیم نه در دولت‌ها، ملت که جامعه‌ای بزرگ است با دولت یکی نیست. در دولت‌های ملی مرزهای دولت و ملت بر یکدیگر منطبق

1- Maclver

می‌شوند و به این ترتیب دولت مبدل به «سازمان سیاسی» ملت می‌گردد. یعنی سیستمی از نظارت‌ها و تدابیر قانونی که ملت به وسیله آن بر خودش حکومت می‌کند. اگر دقت کنیم تمایز میان این دو مفهوم، یعنی جامعه و دولت، آشکار می‌گردد. مردم در همه جا از روابط با هموعان خود تاری می‌تند. با خرید و فروش، تولید و توزیع، با شادی و سوگواری، با عبادت، آداب و رسوم و غیره. تار بزرگتر این روابط همان «جامعه» است. در جامعه نظارت‌های بسیار پدید آمده از نوع نظارت‌های حکومت نیست. انجمن‌هایی وجود دارند که از نوع انجمن‌های سیاسی نیستند و بالاخره رسوم و موازینی در سلوک مردم ایجاد گشته که به هیچ وجه مخلوق دولت نیست (Golshan Fumani, 2007: 185).

نگرش وبلن^۱ آمریکایی در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها که در سراسر نوشته‌های وبلن موج می‌زند، مبتنی است بر مشخص کردن تمایز بین فعالیت‌ها و وضعیت‌هایی که مولد و مفید هستند و آن‌ها که برای خودنمایی و فخرفروشی انجام می‌گیرند یا تمایز بین انجام کار انسانی شایسته^۲ در برابر سوداگری^۳ یا زحمت‌کشی و صلح‌جویی در برابر پول‌مداری و یغماگری (Veblen, 2004: 39).

کیت دیویس^۴ (۱۹۶۰) نیز یکی از نخستین کسانی بود که نقش قدرت سازمان‌ها در جامعه و تأثیر اجتماعی این قدرت را کشف کرد. او بر این سخن پای می‌فشرد که کسب و کار نهادی اجتماعی است و باید قدرت را به گونه‌ای مسئولانه به کار برد. علاوه بر این، دیویس یادآور شد عللی که قدرت اجتماعی سازمان‌ها را پدید می‌آورد تنها درون شرکتی نیست بلکه برون شرکتی نیز هست. دیویس دو اصل را پدید آورده که شرح می‌دهد چرا قدرت اجتماعی باید مدیریت شود؛ «معادله قدرت اجتماعی» و «قانون آهنین مسئولیت». اصل معادله قدرت اجتماعی بدین شرح است که مسئولیت‌های اجتماعی صاحبان کسب و کار از میزان قدرت اجتماعی آن‌ها سر بر می‌آورد. قانون آهنین مسئولیت بیانگر نتایج منفی استفاده نکردن از قدرت است. پس اگر سازمانی قدرت اجتماعی‌اش را به کار نگیرد، جایگاهش را در جامعه از کف خواهد داد. چون گروه‌های دیگر آن را اشغال خواهند کرد، بویژه اگر جامعه خواهان مسئولیت از کسب و کار باشد (Emami, 2004: 119-120).

دیویس معتقد است که مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد به وسیله مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که آن گونه تصمیم‌گیری نمایند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. آگاهی از پیامدهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای سازمان‌ها بسیار مهم است. دیویس تأکید

1- Veblen
2- Workmanlike
3- businesslike
4- Keith Davis

می‌کند که سازمان‌ها در انجام مسئولیت‌های اجتماعی باید به این موارد توجه داشته باشند: اول اینکه مسئولیت اجتماعی با قدرت و توانایی اجتماعی رابطه متقابل دارد. تصمیمات سازمان‌ها نتایج و پیامدهای اجتماعی به دنبال دارد. انتظار جامعه این است که سازمان در اتخاذ تصمیمات، کلیه جوانب و منافع همه ذینفعان را در نظر داشته باشد تا از فجایای اجتماعی سازمان‌ها جلوگیری و سازمان از مشروعیت لازم در جامعه برخوردار شود. اگر سازمان‌ها در اتخاذ تصمیمات خود این پیامدهای اجتماعی را در نظر نگیرند قدرت تصمیم‌گیری در مورد جامعه و شکل‌دهی و جهت‌دهی به آن را از دست خواهند داد. البته باید در نظر داشت که انتظارات جامعه از سازمان باید متناسب با توانایی‌های سازمان باشد، ضمن اینکه این انتظارات همیشه در حال تغییر است. دوم اینکه سازمان به عنوان یک سیستم باز اجتماعی بطور مداوم در حال تعامل با محیط یا جامعه است، از این رو باید در جامعه با شفافیت عمل کند. مسئولیت اجتماعی نیازمند این است که عموم مردم از فعالیت‌های سازمان آگاهی داشته باشند. سوم اینکه همانند امکان سنجی فنی و سودآوری اقتصادی، هزینه‌های اجتماعی نیز باید در اتخاذ تصمیمات برای انجام فعالیت‌ها، خدمات یا تولیدات محاسبه شود. در مورد مسائل و امور اجتماعی باید یک تجزیه و تحلیل هزینه منفعت صورت گیرد و پیامدهای مثبت و منفی کوتاه مدت و بلندمدت محاسبه شود.

چهارم اینکه هزینه‌های اجتماعی باید در قیمت نهایی خدمت یا محصول به حساب آید. مشتریان سازمان باید کل هزینه را که دربرگیرنده هزینه‌های اجتماعی نیز هست تقبل کنند. سرانجام نکته پنجم اینکه مسئولیت اجتماعی باید جنبه همگانی به خود بگیرد و مختص مدیران نیست. همه کارکنان سازمان همانند مدیران باید در حیطه کاری خود در برابر مسائل اجتماعی مسئولیت‌پذیری داشته باشند و در حل مسائل و معضلات اجتماعی مشارکت فعال نمایند. وقتی بهبودی در وضع جامعه حاصل می‌شود همگان از این امر سود می‌برند؛ بنابراین همه باید استعدادها و شایستگی‌های خود را در کمک برای حل مسائل و مشکلات اجتماعی به کار بگیرند. وقتی جامعه قوی می‌شود سازمان‌هایی قوی به وجود می‌آورد. سازمان‌های بزرگ و مقتدر معمولاً در جوامع قدرتمند و توسعه یافته رشد می‌کنند (Gholipour, 2005: 405-406).

با توجه به خلاصه نظریه‌های مرتبط با موضوع مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها که به جامعه‌شناسی مرتبط می‌باشد، باید گفت مجموعه‌ای از نظریه‌ها می‌کوشند تا برخی از نظریه‌های پیشین را در هم ادغام کنند. لیکن همه صاحب‌نظران بر آن‌اند که کارول^۱ (۱۹۷۹) کامل‌ترین مدل را بیان کرده است. کارول بر آن بود که تعریف مسئولیت اجتماعی، که رشته‌ی کامل الزاماتی را که کسب و کار در برابر جامعه دارد شرح می‌دهد، باید

1- Carol

مقوله‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری عملکرد کسب و کار را در بر داشته باشد (Ibid, 126). که در این پژوهش با استفاده از ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه سنجیده شده است.

در همین زمینه، در سال ۱۹۹۱ دکتر کارول اصول ۴ گانه‌ای را تحت عنوان «هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی» عنوان نمود که به طور خلاصه شامل موارد ذیل است:

مسئولیت‌پذیری اقتصادی: برای یک بنگاه اقتصادی کسب سود و ارزش افزوده حاصل از تولید و خدمات، اصلی‌ترین هدف محسوب می‌شود. بر این اساس، پاسخگوئی هرچه بهتر مسئولان و مدیران آن می‌تواند نقش به‌سزائی در ارتقاء کیفی سازمان، جلب مشارکت حداکثری درون سازمانی، ارتقاء و حفظ اعتماد در سطح جامعه، افزایش بازدهی و نهایتاً رشد سود، داشته باشد.

مسئولیت‌پذیری حقوقی: یک بنگاه اقتصادی در عین تمرکز بر سودآوری، ملزم به رعایت قوانین و مقررات موضوعه می‌باشد. تأمین بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان، پرهیز از بروز مصادیق تبعیض از جمله قومیتی و جنسیتی و توجه به مسائل زیست محیطی در کلیه فرآیندهای تولید و ارائه خدمات از جمله موارد متعددی است که در این مقوله مطرح است.

مسئولیت‌پذیری اخلاقی: هر سازمان برای رسیدن به کیفیت‌های برتر در مسیر اهداف متعالی‌اش، ملزم است استانداردها و معیارهای اخلاقی - انسانی را عمیقاً در تار و پود ارکان خود نهادینه سازد. هنجارهایی چون ادب، انصاف، احترام متقابل، پرهیز از افکار و اعمال ناشایست، غیبت و غیره، زیرا در غیر این صورت، انرژی‌هایی که باید صرف سازندگی و ارتقاء سازمان شود، هزینه حاشیه‌سازی‌ها و بی‌اخلاقی‌ها می‌گردد.

مسئولیت‌پذیری به مثابه یک شهروند خوب (بشردوستانه): مشارکت داوطلبانه و بشردوستانه در طیف گسترده‌ای از فعالیت‌های عام‌المنفعه به منظور التیام گوشه‌ای از آلام جامعه و ایفای نقشی قوی و مؤثر در حل مشکلات و معضلات اجتماعی، بُعدی دیگر از ابعاد وجودی یک سازمان پیش‌رو و متعالی است (Khalifeh soltani & Vali, 2005: 2).



شکل (۴): شمای کلی هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول

از سویی دیگر برخی از طرفداران اقتصاد بازار مانند «میلتون فریدمن»^۱ با مسئولیت اجتماعی مخالف بوده و آن را با مکانیسم‌های اقتصاد آزاد در تضاد می‌دانند. فریدمن کاهش قیمت محصول برای کاهش تورم، استخدام برای مبارزه با بیکاری و هزینه کردن برای کاهش آلودگی محیط زیست را هدر دادن پول و سرمایه سهامداران می‌داند. او از مسئولیت اجتماعی بعنوان یک دکترین اساساً ویرانگر نام می‌برد. فریدمن تنها مسئولیت اجتماعی شرکت تجاری را استفاده از منابع جامعه و مشارکت در فعالیت‌هایی که برای افزایش سود با رعایت قواعد بازی (بدون نیرنگ و فریب) طراحی شده‌اند، می‌داند.

فریدمن و کارول مدعی‌اند که نظریه خود را با توجه به اثر مسئولیت‌های اجتماعی بر سود شرکت، ساخته و مطرح کرده‌اند. فریدمن می‌گوید: اقدام‌های از نظر اجتماعی مسئولانه، به شرکت آسیب می‌رساند. کارول باور دارد که بی‌توجهی به مسئولیت‌های اجتماعی موجب افزایش دخالت دولت و در نتیجه کاهش کارایی می‌شود. اگر شرکت داوطلبانه به برخی از مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود عمل کند، می‌تواند به سود مورد نظر خود دست یابد. مفهوم مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها یعنی چگونه از طریق کسب و کار مسئولانه، ایجاد ثروت کنیم. بنابراین رفتارهای تجاری سازمان، حوزه کارکنان، مشتریان، پیمانکاران، محیط زیست و جامعه را در بر می‌گیرد. بنابراین یک رابطه برنده برنده و خلق ارزش مشترک هم برای جامعه و هم برای بنگاه، زیربنای مفهومی موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی است (Tori & Abbaspour, 2013: 17-18). پیشینه‌ی پژوهش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی نیز، حاکی از آن است که اقدامات درون‌سازمانی مربوط به محیط و اخلاقیات نیروی کار به شدت بر پذیرش امور مربوط به سیاست‌گذاری در CSR اثر می‌گذارد و پیوندی را در میان یک شرکت و کارکنانش ایجاد می‌کند. به علاوه، اقداماتی از قبیل بهبود اوضاع کارکنان، سیاست‌های مربوط به سلامت و ایمنی، ایجاد محیط و اوضاعی انگیزه‌بخش در سازمان‌ها و در اقدامات حاکمیتی، تأثیر کار شرکت در رابطه با مسئولیت در قبال محصول و محیط زیست را کاهش می‌دهد.

پیرایش و مختاری (۱۳۹۴) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی مسئولیت اجتماعی در بانک‌های خصوصی» هدف خود را از انجام این تحقیق بررسی مسئولیت اجتماعی در بین بانک‌های خصوصی استان زنجان و تعیین جایگاه بانک مهر اقتصاد عنوان نموده است. در رتبه‌بندی متغیرهای مربوط به مشتریان، طبق نتایج آماره‌های آزمون فریدمن می‌توان گفت که از نظر مشتریان، بانک مهر اقتصاد به کار و خواسته‌های مشتریان بیش‌ترین توجه را دارند و کم‌ترین رتبه مربوط به توجه به حقوق آحاد جامعه است.

ورثینگتون و دیگران (۲۰۰۶) در مقاله خود با عنوان «بررسی مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها در انگلستان، جامعه کسب و کارهای کوچک آسیائی» معتقدند با وجود توجه اندک ولی در حال رشد به اخلاقیات تجاری در

1- Milton Friedman

کسب و کارهای کوچک، تقریباً هیچ توجهی به مسئله مسئولیت اجتماعی موجود در کسب و کار اقلیت‌های نژادی نشده است. والتینه و فلیشمن^۱ (۲۰۰۸) در تحقیق خود با عنوان «استانداردهای اخلاقی حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی سازمان و نقش اخلاق و مسئولیت اجتماعی» دریافتند که مشاغل باید استانداردهای اخلاقی را برای تقویت کردن مسئولیت اجتماعی سازمان گسترش دهند. اکهوا در مقاله‌ای که در سال ۲۰۰۸ منتشر کرد به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکتی در سیستم بانکداری نیجریه پرداخت. او معتقد است که اصلاحات در حال اجرای سیستم بانکی نیجریه را به بانک‌های بزرگ تبدیل می‌کند و اولویت‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکتی را به‌عنوان دستیابی به شرایط ثبات در اصلاحات می‌داند و سستی نظارتی و فساد همه‌گیر در اقتصاد را به‌عنوان موانع عمده مسئولیت اجتماعی شرکتی در سیستم بانکی نیجریه می‌داند. پیرینی (۲۰۰۶) در مقاله خود تحت عنوان «بنگاه‌های کوچک و متوسط و نظریه مسئولیت اجتماعی بنگاه: شواهد و الزامات از دیدگاه ایتالیائی»، یک سوال را مرتباً تکرار کرده است و آن این است که دانش عمومی در مورد بنگاه‌های مسئول اجتماعی باید استفاده شود و به‌طور مشخص رابطه بین مسئولیت اجتماعی بنگاه و بنگاه‌های کوچک و متوسط بررسی شده است. همچنین دلوس، سالمونز و دیگران (۲۰۰۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی دو بعد مسئولیت اجتماعی (اخلاقی، بشردوستانه) بر وفاداری در بین ۸۰۰ مشتری بانکی»، به این نتیجه رسیدند که مسئولیت‌های اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند، در حالیکه مسئولیت‌های بشردوستانه از طریق شناسایی مشتری از بانک اثر گذاشتند.

فرضیه اصلی مقاله حاضر آن است که ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مسئولیت اجتماعی نظام بانکی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند، همچنین در تحلیل عاملی تأییدی پیش فرض اساسی نویسندگان آن است که هر عامل متغیر مسئولیت اجتماعی با زیر مجموعه خاصی از متغیرها ارتباط دارد.

ابزار و روش

این تحقیق از نوع توصیفی (پیمایشی و همبستگی) می‌باشد و به بررسی مقایسه ابعاد مسئولیت اجتماعی نظام بانکی شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه در بین مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران می‌پردازد. در این تحقیق عمده‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات، استفاده از روش کتابخانه‌ای و پرسشنامه بوده است. از روش کتابخانه‌ای به منظور بررسی ادبیات تحقیق و شناسایی ابعاد متغیرهای تحقیق قبل از طراحی و تنظیم پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه‌های توزیع شده شامل پرسشنامه استاندارد

مقایسه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملت با تأکید بر ...

مسئولیت اجتماعی شرکتی کارول که در اختیار مشتریان بانک ملت قرار گرفته است، می‌باشد و با استفاده از شاخص‌های هریک از ابعاد که دارای طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت بوده، میزان این ابعاد مورد سنجش قرار گرفتند. پایایی پرسشنامه نیز، با استفاده از روش آلفای کرونباخ^۱، بیش از ۰/۸ به دست آمده است. در نتیجه، پرسشنامه مذکور از قابلیت اعتماد کافی برخوردار می‌باشد، بدین معنی که پاسخ‌های داده‌شده ناشی از شانس و تصادف نبوده، بلکه ناشی از تأثیر متغیری است که مورد آزمون قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق نیز شامل کلیه مشتریان بانک ملت در شهر تهران بوده که با توجه به عدم امکان تعیین دقیق تعداد مشتریان، این جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. در این تحقیق به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول زیر استفاده گردیده است:

$$n = \frac{N(Z_{\alpha/2})^2 \times pq}{N - 1(\varepsilon)^2 + (Z_{\alpha/2})^2 pq}$$

برای متغیرهای کیفی در فرمول تعیین حجم نمونه، p و q معمولاً برابر با ۰/۵۰٪، ε معادل ۰/۰۵ و مقدار $Z_{\alpha/2}$ نیز از جدول توزیع نرمال و برای سطح خطای ۵٪ مقدار ۱/۹۶ در نظر گرفته شده است. در نتیجه، حداقل حجم نمونه مورد نیاز برای پرسشنامه مشتریان ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

یافته‌ها

از نتایج توصیفی تحقیق اینگونه برمی‌آید که بیش از ۷۵ درصد مشتریان مرد و ۲۵٪ مشتریان زن هستند. همچنین ۵۷ درصد مشتریان مجرد و ۴۳ درصد مشتریان متأهل هستند. حدود ۸۶ درصد مشتریان کمتر از ۴۰ سال سن دارند که بیانگر جوان بودن نمونه آماری است. ۸۷ درصد مشتریان سابقه کاری کمتر از ۲۰ سال دارند. ۵۱.۵ درصد مشتریان دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. بیش‌ترین فراوانی در سطح تحصیلات لیسانس (۳۶ درصد) برای مشتریان در مقطع فوق دیپلم می‌باشد.

مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال چهاردهم، شماره پنجاه و پنجم، زمستان ۱۳۹۶

جدول (۱): توزیع فراوانی پاسخگویان به تفکیک متغیرهای جمعیت‌شناختی مشتریان

متغیر	طبقه بندی	فراوانی	درصد معتبر
جنس	مرد	۳۰۱	۷۵.۶
	زن	۹۷	۲۴.۴
سن	زیر ۲۰ سال	۱۵	۳.۸
	۳۰ تا ۳۱	۱۸۳	۴۶.۶
	۴۰ تا ۳۱	۱۲۹	۳۲.۸
تاهل	۵۰ تا ۴۱	۴۷	۱۲
	بیشتر از ۵۰	۱۹	۴.۸
	مجرد	۲۰۴	۵۲.۳
	متاهل	۱۷۱	۴۳.۸
سابقه کار	مطلقه	۸	۲.۱
	همسر فوت شده	۷	۱.۸
	کمتر از ۱۰ سال	۱۸۳	۴۶.۶
	بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۶۸	۱۷.۶
	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱	۷.۹
	بیشتر از ۳۱ سال	۶	۱.۵

جهت مقایسه میانگین ابعاد مسئولیت اجتماعی نظام بانکی از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد:
 فرض H0: ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مسئولیت اجتماعی نظام بانکی، تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند.
 فرض H1: ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه مسئولیت اجتماعی نظام بانکی، تفاوت معناداری با یکدیگر دارند.

جدول (۲): جدول آماره‌های توصیفی ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک ملت

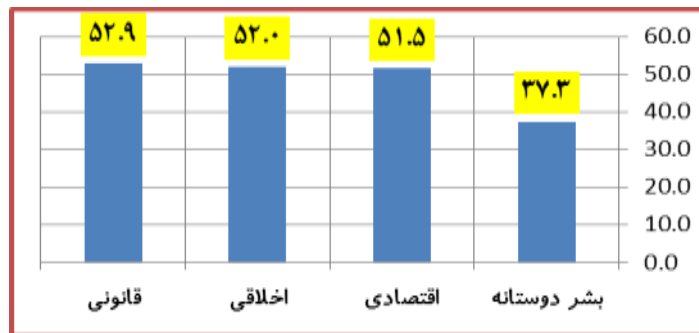
ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
اقتصادی	۶۲۰	۳.۰۵۹۸	۸۲۰۳۵
قانونی	۶۱۰	۳.۱۱۴۴	۷۸۶۰۰
اخلاقی	۶۹۹	۳.۰۷۹۵	۸۸۹۹۳
بشردوستانه	۶۳۹	۲.۴۹۳۷	۹۴۸۹۱
کل	۲۵۶۸	۲.۹۳۷۳	۹۰۱۹۷

جدول (۳): آزمون (آنالیز واریانس) مقایسه میانگین ابعاد مسئولیت اجتماعی بانک ملت (آنالیز واریانس)

سطح معنی داری	F	ANOVA		درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروه
		میانگین مربعات	مجموع مربعات			
.۰۰۰	۷۴.۹۰۷	۵۶.۰۹۵	۱۶۸.۲۸	۳	۱۶۸.۲۸	بین گروه
		.۷۴۹	۱۹۲۰.۰۸۲	۲۵۶۴	۱۹۲۰.۰۸۲	درون گروه
			۲۰۸۸.۳۶۸	۲۵۶۷	۲۰۸۸.۳۶۸	مجموع

مقایسه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملت با تأکید بر ...

سطح معنی‌داری آزمون مقایسه گروه‌ها (آنالیز واریانس) ($0/000$) کمتر از 0.05 می‌باشد در نتیجه فرض برابری میانگین‌ها رد می‌شود. بنابراین نیاز به مقایسه چندگانه می‌باشد. میانگین رتبه عامل بشر دوستانه با مقدار 2.49 کمترین مقدار را دارا می‌باشد و با تمامی عوامل اختلاف معنی‌داری دارد. عوامل اقتصادی، اخلاقی و قانونی به ترتیب 3.06 ، 3.07 و 3.11 می‌باشد که هر سه با هم برابر هستند و در یک گروه‌بندی قرار می‌گیرند. بنابراین از نظر پاسخگویان بعد بشردوستانه مسئولیت اجتماعی نظام بانکی در حد کم ارزیابی شده و بیشترین مقدار مسئولیت اجتماعی نظام بانکی مربوط به بعد قانونی آن می‌باشد.



شکل (۲): اولویت بندی ابعاد عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی بر حسب درصد

روش تحلیل عاملی مورد استفاده در این تحقیق مشتمل بر دو قسمت است که شامل تحلیل عاملی اکتشافی^۱ و تحلیل عاملی تأییدی^۲ می‌باشد. به منظور انجام تحلیل عاملی کلیه سوالات مربوط به متغیر مسئولیت اجتماعی نظام بانکی وارد تحلیل شدند. نتایج بررسی کفایت نمونه نشان داد که همه گویه‌ها بر روی یک مفهوم بار شده‌اند. میزان KMO نشان می‌دهد که همبستگی متغیرها برای تحلیل عاملی در سطح خوبی قرار دارد و 0.88 واریانس کلی را توجیه می‌کند. هم چنین از آنجائیکه مقدار سطح معناداری آزمون بارتلت (X^2) کمتر از 0.05 است در نتیجه معنادار بودن همبستگی متغیرها را تأیید می‌کند و نشان‌دهنده آن است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. به منظور شناسایی متغیرهای مکنون یا ابعاد فعالیت‌های خارجی مسئولیت اجتماعی از نظر کارکنان از تحلیل عاملی مرتبه اول استفاده شده و جهت هر کدام در مجموع ۴ عامل شناسایی شد. برای ارائه تفسیری معنادار از بارگیری‌های عامل، با استفاده از روش

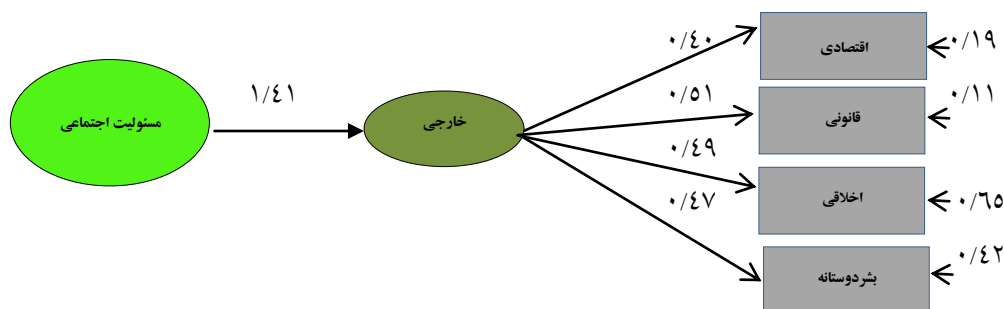
1- Exploratory factor analysis

2- Confirmatory factor analysis

واریماکس چرخشی برای هریک از ابعاد فعالیت‌های خارجی مسئولیت اجتماعی، گویه‌ها شناسایی شدند. با توجه به معنی‌دار بودن نتایج آزمون بارتلت، امتیازات کلی هریک از عامل‌ها به شدت با هم همبستگی دارد. برای تأیید معناداری عوامل شناسایی شده فعالیت‌های خارجی مسئولیت اجتماعی (مدل اندازه‌گیری) از تحلیل عاملی تأییدی به کمک معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تخمین حاصل بیانگر برآزش نسبتاً مناسب است.

جدول (۴): بررسی کفایت نمونه

۰/۸۸۴	شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)
۰/۳۶۷-۰/۲۶۹	2(X) شاخص آزمون کروت - بارتلت
۰/۰۰۰	سطح معناداری



شکل (۳): مدل اندازه‌گیری بعدهای مسئولیت اجتماعی نظام بانکی در حالت تخمین غیر استاندارد

بحث و نتیجه‌گیری

در حالیکه رفته رفته تأکید بر تکالیف اجتماعی سازمان‌ها رو به گسترش می‌باشد و بر رابطه‌ی شرکت‌ها با ذی‌نفعان تأثیر می‌گذارد، هیچ اتفاق نظری بین اهل تحقیق در مورد اینکه دلایل و تأثیرات برنامه‌های اجتماعی سازمان‌ها چیست وجود ندارد. این عدم اتفاق نظر در مورد اینکه چه فعالیت‌هایی از سازمان دقیقاً تکلیف اجتماعی سازمان نامیده می‌شود نیز وجود دارد. بدین جهت تلاش در راستای تبیین مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، می‌بایست در دستور کار محققین علوم جامعه‌شناسی و مدیریت قرار گیرد تا علی‌الخصوص نهادهایی که بطور مستقیم یا غیر مستقیم با آحاد جامعه و مشکلات و آسیب‌های موجود در آن در تماس هستند، بتوانند هرچند اندک، از مشکلات جامعه بکاهند.

مقایسه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملت با تأکید بر ...

نتایج بدست آمده از مقایسه ابعاد عوامل خارجی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشر دوستانه نشان می‌دهد که میانگین رتبه عامل بشر دوستانه با مقدار ۲/۴۹ کمترین مقدار را دارا می‌باشد و با تمامی عوامل اختلاف معنی‌داری دارد. عوامل اقتصادی، اخلاقی و قانونی به ترتیب ۳/۰۸، ۳/۱۱ و ۳/۰۸ می‌باشد که هر سه با هم برابر هستند و در یک گروه‌بندی قرار می‌گیرند. بنابراین بیش‌ترین مقدار مسئولیت اجتماعی نظام بانکی مربوط به بعد قانونی می‌باشد و کمترین مربوط به بعد بشر دوستانه که نتایج بدست آمده تا حدودی با نتایج تحقیق پیرایش و مختاری (۱۳۹۴) هماهنگی دارد.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یعنی رویه‌های باز و شفاف کسب و کار، یعنی روش‌هایی که مبنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به این منظور برنامه‌ریزی می‌شود که برای جامعه بطور کلی و برای سهام‌داران، حامل ارزش پایدار باشد؛ از طرفی حیات سازمان‌ها به محیط و جامعه وابسته است. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از ابعاد متنوع مسئولیت‌پذیری خود را با سیمای متفاوت در جامعه نشان داده و نه تنها حیات سازمان را تضمین کنند بلکه می‌توانند در جامعه نقش‌هایی را که به عهده دارند ایفا کنند. همان‌گونه که از نتایج تحقیق برمی‌آید، اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی در حوزه بشر دوستانه و حل مسائل اجتماعی به میزان مناسبی ارزیابی نشده است. دو دلیل عمده برای چرایی دستاوردهای ناچیز برنامه‌های سنتی CSR وجود دارد. نخست اینکه مدیران پروژه مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها معمولاً یک بودجه ثابت را برای این مهم اختصاص می‌دهند و تمایل دارند که این بودجه را به طیف گسترده‌ای از سازمان‌های خیریه اجتماعی تخصیص دهند که این کار اجازه می‌دهد کیک مشارکت‌های سازمان به قطعات بیش‌تری تقسیم شود و خیرخواهی آن میان تعداد زیادی از مددجویان گسترش یابد. دوم اینکه، تخصیص منابع مالی بانک‌ها به پروژه‌های اجتماعی، بدون استفاده از مزیت دارائی‌های غیرمالی آن‌ها و عدم تفکر در مورد چگونگی پشتیبانی مستقیم از پروژه‌های اجتماعی حمایت شده باعث تقویت عملکرد بانک‌ها در این زمینه نخواهد شد. سازمان‌هایی که در طرح‌های مسئولیت اجتماعی خود به این موارد توجه نمی‌کنند از مزایای کامل طرح‌های CSR نیز بهره‌مند نمی‌شوند. دلیل اصلی ناهمسویی میان مدل کسب و کار بانک‌ها و استراتژی‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به چگونگی ساختار واحد مسئولیت اجتماعی، بودجه تخصیص یافته و کارکنان و تصمیم‌گیرندگان بخش CSR باشد. بیش‌تر سازمان‌های بزرگ پروژه‌های اجتماعی خود را از طریق یک دفتر همکاری‌های شرکت، دفتر ارتباطات اجتماعی یا بنیاد شرکتی به اجرا در می‌آورند که مقصود از آن جداسازی این پروژه‌ها از تصمیمات کسب و کار و خط مشی مدیریت سازمان است. این پروژه‌ها غالباً توسط مدیران تازه وارد، مدیران اجرایی که نزدیک به بازنشستگی هستند یا اساتید علمی دانشگاه‌ها که تجربه زیادی در امور اجرایی ندارند، اداره می‌شوند. علاوه بر این به مدیران مذکور بودجه محدود و دستورالعمل مشخص جهت تخصیص این منابع به سازمان‌های خیریه

داده می‌شود که در بیشتر موارد بدون انجام بررسی‌های کارشناسی، بودجه مربوطه به گروه هدفی که در اولویت رفع مسئله و آسیب نیست تخصیص داده می‌شود. در بررسی‌هایی که توسط نویسندگان انجام شده است رویکرد غالب بانک‌ها جهت اجرای طرح‌های مسئولیت اجتماعی ایجاد تصویری مطلوب از برند بانک‌ها بوده و پاسخ‌گویی خاصی به نهادهای ذیربط در این زمینه ارائه نمی‌شود.

در نهایت باید گفت که مسئولیت اجتماعی از مفاهیمی است که به تازگی وارد ادبیات جامعه‌شناسی شده است. لذا هنوز آنچنان‌که شایسته است عملیاتی نشده است و محل بحث و اختلاف میان صاحب‌نظران می‌باشد. بنابراین بر صاحب‌نظران و اهل فن واجب است که هر چه بهتر این مفهوم را عملیاتی کنند تا سنجش دقیق‌تر و درست‌تری از میزان مسئولیت اجتماعی نهادهای اجتماعی در جوامع و مکان‌های مختلف به عمل آید. همچنین با توجه به اینکه اصطلاح مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از غرب وارد جامعه ایران شده است و مانند هر اصطلاح دیگری نیاز به بومی شدن دارد، بنابراین می‌طلبند که پژوهشگران و متفکران ایرانی در دانشگاه‌ها و مجامع علمی با انجام مطالعات عمیق و بنیادی ابعاد تئوریک این مفهوم را آشکار ساخته تا در این زمینه به نظریه واحدی برسند.

References

- Abzari, Mahdi & Yazdan Shenasi, Mahdi. (2007). Social responsibility and work ethics in modern quality management, culture & management, 5th year, No.15, pp.5-42. (Text in Persian).
- Achua, K.J. (2008). Corporate Social Responsibility In Nigerian Banking System. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.8 No.2, pp.130-144
- Bozorgi, Farzad. (2004). Organizational and social goals, *Journal of Tadbir*, No.144, (Text in Persian).
- Brich, D. & Moon, J. (Eds). (2004). Introduction Special Issue on Corporate Social Responsibility In Asia, *Journal Of Corporate Citizenship*, 13 :18-23.
- Ebrahimi, A. and Rudani, Amin. (2009). The role of ethical marketing in food purchasing behavior of consumers. *Journal of Ethics in Science and Technology* (1 and 2), pp. 39-29, (Text in Persian).
- Emami, Mohammad hasan. (2004). Social responsibility of organizations, perceptions and case studies in the global arena, Translators Group of Human Resources Empowerment Foundation of Iran, Tehran: Sociologists publishing. (Text in Persian).
- Filho, J.M.S., Wanderley, L.S.O., Gomez, C.P. & Franche, F. (2010). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competition Advantages, *BAR*. Curitiba, 7(3): 294-309
- Gholipour, Arian. (2005). Institutions and Organizations (Organizational Ecology). Tehran: Samt publishing, (Text in Persian).
- Givarian, H. (2003). A Framework for the promotion of ethics and social responsibility in the Iranian government. PhD thesis, University, (Text in Persian).
- Golshan Fumani, Mohammad Rasoul. (2007). Sociology of Organizations and Organizational Capacity, Tehran: Douran Publication (Text in Persian).
- Indowu, Samnalo. (2011). Ethics & Social responsibility – An Analysis at the viewing at Chinese hotel managers, *International journal at hospital management*, 30:879-885
- Karnamy, M. (2008). Corporate social responsibility strategies. *the journal Resuscitation*, Number 26, (Text in Persian).
- Khalifeh Soltani, Heshmat & Vali, Farzaneh. (2015). Corporate social responsibility and its successful examples, a look at the top national and international companies, Oil Industry Social Responsibility Conference. (Text in Persian).
- Khalili Aragh, Maryam & Yaghinloo. (2005). Corporate Social Responsibility Lightning Shadow, *journal of Tadabbor*, No.144 (Text in Persian).
- Obalola, Musa. (2008). Beyond Philanthropy: Compare social Responsibility in the Nigeria insurance industry. *social responsibility journal*, Vol 4, No. 4 PP.538-584
- Pourfard, Fatemeh & Koosha, Mohammad Bagher. (1979). Investigating the Attitudes of Managers and Employees to the Features of the Administrative System, *Proceedings of the Conference on the Development of the Administrative System*, Tehran: Government Education Management Center publish. (Text in Persian).
- Tori, Sara & Abbaspour, Hamed. (2013). Social responsibility and financial performance in companies, Tehran: Taymaz publishing. (Text in Persian)
- Torsten, Veblen. (2004). The theory of the prosperous class, translation by Farhang Ershad, Tehran: Ney publication. (Text in Persian).