



## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد برنده‌محوری

رضا جعفری افشار<sup>۱</sup>

عباس حیدری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۵/۰۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۱

### چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌ها امری ضروری محسوب می‌شود. زیرا بر بسیاری از خروجی‌های سازمانی تاثیرگذار بوده و اغلب سازمان‌ها همواره برای بهبود وجهه خود، در پی توسعه مسئولیت‌های اجتماعی خود می‌باشند. در این تحقیق، مدلی برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت ارائه گردید. تحقیق حاضر به روش ترکیبی (کیفی و کمی) انجام شد. جامعه آماری در بخش کیفی، ۱۰ نفر از خبرگان و در بخش کمی ۴۱۳ نفر از مدیران و کارشناسان بانک تجارت بودند که با بهره‌گیری از فرمول حجم نمونه ۲۱۳ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در بخش کیفی، با بهره‌گیری از مصاحبه با خبرگان بانک تجارت، مدل اولیه شامل ۳ بعد، ۹ مؤلفه و ۴۵ شاخص تحقیق استخراج شد. در ادامه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل مدل مستخرج مورد آزمون قرار گرفته و در نهایت مدل نهایی تحقیق در سه بعد اصلی مشتری‌محوری (شامل مؤلفه‌های پاسخگویی و کیفیت خدمات)، قانونی و اخلاقی (شامل مؤلفه‌های ذینفعان، کارکنان و حقوق آحاد جامعه و فعالیت‌های سازمان) و توجه به محیط زیست (شامل مؤلفه‌های عوامل زیست‌محیطی، بازاریابی اینترنتی و ارائه خدمات اینترنتی) به دست آمد.

### کلمات کلیدی

مسئولیت اجتماعی، مشتری‌محوری، عوامل قانونی و اخلاقی، توجه به محیط زیست

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. afshar5454@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

abbas.heydari70@yahoo.com

امروزه سازمان‌ها در فضای رقابتی در پی کسب رضایت مشتریان و در نتیجه جذب آنان و افزایش سودآوری خود می‌باشند که لازمه بقا و استمرار حیات آنهاست. با افزایش روزافزون دسترسی افراد به انواع رسانه‌های جدید، توانمند و اطلاعات بروز شده، سازمان‌ها امروزه برای حفظ مشتریان خود نیازمند استراتژی‌ها و عملکرد خاصی هستند. امروزه مشتریان به راحتی از طریق اینترنت، آگهی‌های تبلیغاتی در رسانه‌ها و غیره، انواع محصولات، خدمات و امکانات علامت‌های تجاری را با یکدیگر مقایسه می‌کنند. با انتخاب بهترین گزینه، بسیاری از سازمان‌ها از فهرست آن‌ها حذف شده و حتی در برخی موارد، به ناپودی این سازمان‌ها می‌انجامد. لذا سازمان‌ها برای از دست ندادن بازار خود، لازم است با یک استراتژی درست، سعی در یاری رساندن به مشتری داشته باشند تا بتوانند هدف مورد نیاز خود را بصورت بهینه در بازار مربوطه و موجود آنها یافته و به اجرا گذارند. اگر شرکت‌ها همچنان به دنبال روش‌های سنتی و قدیمی بازاریابی، سعی در پیشبرد کسب و کار خود داشته باشند، در دنیای رقابتی فردا، با مشکلات عدیده‌ای روبرو خواهند شد (گارسیا پیکورس و گارسیا-راموس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹، ۸۰۷). آنچه در اینجا اهمیت پیدا می‌کند، مدیریت علامت تجاری و یافتن استراتژی صحیح مبتنی بر وفاداری مشتری است. اینکه چگونه مدیریت، برای محصولات و خدمات ارزش ایجاد می‌کند و در مقابل تغییرات بازار و هجوم رقبا، عکس‌العمل نشان می‌دهد. امروزه برندگذاری و مدیریت آن، یک گزینه استراتژیک بسیار کارآمد برای اکثر سازمان‌ها به حساب می‌آید. چراکه از این دریچه، ارزش مصرف‌کننده نیز برای آنان معلوم می‌شود (هوآنگ<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ۹۲۱). با مرور ادبیات و مطالعه رفتار سازمان‌هایی که چنین استراتژی و مدیریتی را بکار بسته و در دستور کار دارند، فرآیند تبدیل شدن نام تجاری به یک مزیت رقابتی در دستور کار آنها قرار می‌گیرد. اصولاً اعتبار و سندیتی که یک نام تجاری به یک کالا می‌دهد، بر روی الگوهای رضایت مشتری تاثیر می‌گذارد. لیکن این سازمان‌ها هستند که باید روش‌های کنترل سنتی خود را بر روی علامت تجاری‌شان تغییر دهند تا ارزش این وفاداری را بالا برند. بنابراین نیاز امروزه اکثر سازمان‌ها مدلی جامع برای به خدمت گرفتن این استراتژی‌ها در داخل سازمان است (میرالدو<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۶۰). شرکت‌هایی که برای بهبود برند خود تلاش می‌کنند، عملکرد بالاتری در صنعت مربوطه داشته و ادراکات کیفیت خدمت منفی توسط مشتریان بدلیل از عدم توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، خدشه‌دار شدن شهرت برند و تبلیغات منفی بسیار پرهزینه است. ادراکات

## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

کیفیت خدمت کارکنان (حمایت مدیریت و رویه‌ها و خط مشی‌های مناسب) بر بهبود برند تاثیرگذار است (آنسلمسون<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۱۸۸).

از سویی دیگر، امروزه توجه به مسئولیت اجتماعی برای تمامی سازمان‌ها جهت بهبود برند ضروری است. مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت سودآوری سازمان‌ها محسوب می‌شود. جلب رضایت و وفادار ساختن مشتریان از طریق توجه به مسئولیت‌های اجتماعی، زمینه رشد و توسعه مستمر سازمان‌ها را مهیا می‌سازد. بنابراین در بسیاری از موارد، جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع، حول محور توجه به مسئولیت‌های اجتماعی می‌باشد. مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌هایی که دغدغه توسعه برند خویش را دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود. این امر بدون توجه دقیق به مسئولیت اجتماعی و شناسایی عوامل موثر بر آن، امکان‌پذیر نخواهد بود (محمدی و حکیمی، ۱۳۹۶، ۱۸).

بانک تجارت، یکی از بانک‌های توانمند کشور تلقی می‌شود که در سال‌های اخیر، در زمینه شناسایی هرچه بیشتر و بهبود برند خود، آنچنان که انتظار می‌رفت، موفق نبوده و این امر به یکی از مهمترین دغدغه‌های مدیران این بانک تبدیل شده است. مدیران این بانک بر این باورند که ایجاد حس مثبت و مطلوب در مشتریان از طریق توجه به مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی نظیر توجه به حقوق افراد، محیط زیست، توجه به مشتریان، توسعه جامعه و... می‌تواند بر بهبود ارتقای برند و ایجاد تصویر ذهنی مثبت از این بانک در ذهن مشتریان تاثیرگذار باشد. بنابراین سؤال اصلی تحقیق حاضر را می‌توان به این صورت مطرح ساخت:

عوامل تاثیرگذار مسئولیت اجتماعی بر بهبود برند بانک تجارت کدامند؟

### ادبیات و پیشینه تحقیق

مسئولیت اجتماعی یکی از بهترین ابزارها برای کسب مشروعیت عمومی و مزیت رقابتی به شمار می‌رود (رو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، ۳۴). مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه‌های مختلف تعریف شده است؛ از دیدگاه کلاسیک، «حداکثر بازگشت به سهامداران» تنها هدف غایی سازمان‌ها می‌باشد و نگرانی در مورد جامعه دغدغه اداره‌کنندگان کسب و کار نمی‌باشد در دیدگاه مدرن مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان «وضعیت شرکت و فعالیت‌های آن با در نظر گرفتن ادراک اجتماعی شرکت و یا حداقل تعهد به ذینفعان و ابزاری در جهت تحقق اهداف اجتماعی شرکت‌ها» تعریف می‌شود (فاطمی و رحمان<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶، ۸۴۵). مسئولیت اجتماعی، مجموعه تعهدات و وظایفی است که سازمان بایستی در

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (رضایی دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸، ۴۸). عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از منظر مشتریان، یکی از مهمترین و جدیدترین موضوعات مورد بحث است (کونینگ و پونست<sup>۷</sup>، ۲۰۱۹، ۱). این اقدامات در انواع کانال‌ها مانند مطبوعات، وبسایت رسمی شرکت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی به اشتراک گذاشته می‌شوند. در نتیجه به عنوان یکی از موثرترین ابزار ارتباطی برای بسیاری از شرکت‌ها به حساب می‌آیند (وی<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸، ۱۸۸). در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت شامل اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت را هدف قرار دهد. در یک تعریف کلی‌تر، مسئولیت اجتماعی شرکت آن دسته روش‌هایی تعریف می‌شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسوکردن ارزش‌ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذینفعان مختلف خود است (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶، ۶۲).

مسئولیت اجتماعی شرکت، مفهومی عمومی برای همه سازمان‌هاست. با این حال، به نظر می‌رسد بانک‌ها حساس‌ترین گروه به تأثیرات مسئولیت اجتماعی شرکت باشند. شاید به این دلیل باشد که یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های صنعت بانکداری این است که نسبت به سایر بخش‌های اقتصاد، در معرض جامعه‌ای متنوع‌تر و پیچیده‌تر است. یک بانک تعهد اجتماعی - سازمانی دارد تا همه این جوامع پیچیده را راضی کند. بانک متعهد می‌شود سود سهامداران خود را به حداکثر برساند، برای رسیدگی به تقاضای سپرده‌گذاران نقدینگی مطلوب را نگه دارد و موظف است که تقاضای بخش کسری قانونی برای اعتبار را برآورده کند. بانک باید الزامات حقوقی و قانونی را رعایت کند تا بتواند به تجارت ادامه دهد. بیشتر از همه، برای اینکه یک بانک بتواند در جایگاه یک سازمان خوب دیده شود، باید به توسعه حداکثری اقتصاد و همچنین ایمنی جامعه اطرافش کمک کند (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵، ۶۳).

افزایش آگاهی مردم از مسئولیت اجتماعی شرکت نیز باعث شده است که بانک‌ها رفتار مسئولانه اجتماعی‌تری داشته باشند چراکه رشد آینده آنان به مدیریت اهداف مالی در کنار مسائل پایداری بستگی دارد. با افشای گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت در صورت‌های مالی، بانک‌ها سعی دارند رفتارشان را با فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی همتراز کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است منبعی برای داشتن مزیت رقابتی، افزایش اعتبار یک بانک در برابر ذینفعانش و ساختن شهرت در بلندمدت دیده شود. بانک‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی‌شان را گزارش می‌دهند، اعتبارشان

را با فراهم کردن اطلاعات به موقع که تخصیص مناسب منابع مالی در بین بانک‌های مختلف را تسهیل می‌کند، افزایش می‌دهند (فاطمه و رحمان<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴، ۵۹۳).

تصویر مسئولیت اجتماعی بانک در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی بانک‌ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیتهای خود وارد می‌کنند، از مزایای بلندمدتی مانند حفظ کارکنان ماهر، بهبود استانداردهای جامعه برای کارکنان، برانگیختن افکار عمومی علیه دخالت‌های دولت، جذب سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی، پایگاه مشتری‌های مجدد، افزایش اعتبار در بازار مالی، حمایت تأمین‌کننده مطمئن، بهبود وجهه اجتماعی و ... سود خواهند برد. از این رو، اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک موقعیت «برد-برد» باشد که هم جامعه و هم سازمان دارای مسئولیت اجتماعی، می‌توانند در بلندمدت از آن سود ببرند (فامیه<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۷، ۳۹۵).

زمانی که یک شرکت با عنوان شرکت دارای مسئولیت اجتماعی از سوی افراد مشهور تأیید شود، اعتبار آن شرکت نیز افزایش می‌یابد برای مثال، تبلیغات شرکتی که با استفاده از شهرت یک چهره تبلیغاتی که فعالیت اجتماعی نیز دارد، کمک به جامعه را تأیید می‌کند، توانایی افزایش اعتبار شرکت را دارد چراکه مصرف‌کنندگان تمایل دارند از شرکت‌هایی حمایت کنند که سیاست‌های مدیریتی مسئولانه اجتماعی در پیش می‌گیرند (کیم<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، ۱۳۷).

مطالعات برخی از پژوهشگران نشان می‌دهد که مشتریان خدمات شرکت‌هایی را که بر روی مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند، برای انتخاب ترجیح می‌دهند و زمانی که شرکت‌ها به مسائل اجتماعی مورد علاقه مصرف‌کنندگان پایبندی و توجه بیشتری نشان می‌دهند ترجیحات مشتریان برای دریافت خدمات، شدت و قدرت بیشتری پیدا می‌کند. آگاهی ذینفعان از فعالیتهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت به‌طور مثبت به واسطه خرید خدمات شرکت، پاسخ داده می‌شود؛ همچنین فعالیتهای استخدامی و رفتارهای سرمایه‌گذاری شرکت نیز مطلوب تلقی می‌شوند (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴، ۳۴).

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶، ۸۳) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند را در بانک صادرات شهر بوشهر مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات، تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، اعتبار

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد. اسماعیل‌پور و برجویی (۱۳۹۵، ۷۹) در سنجش تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند به این نتیجه رسیدند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر تصویر شرکت و بر ارزش ویژه برند آن تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر این، تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین محمدشفیعی و احمدزاده (۱۳۹۶، ۴۱) با بررسی نقش چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند دریافند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر تصویر ذهنی مشتریان از برند، چابکی سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و چابکی سازمانی بر تصویر ذهنی مشتریان از برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. کهیاری و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی انجام دادند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد مسئولیت اجتماعی تأمین‌کنندگان هم بر ارزش برند و هم بر عملکرد برند آن‌ها اثرات مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر عملکرد برند اثرگذار است. غیور و همکاران (۱۳۹۸، ۱۳۴) رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند با تأکید بر نقش میانجی اعتماد را مورد بررسی قرار دادند. نتایج به‌دست آمده حاکی از رابطه مثبت مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند است. همچنین، با ورود متغیر اعتماد، شدت این رابطه افزایش می‌یابد و نقش میانجی آن مورد تأیید قرار می‌گیرد. اعتماد مشتریان به عنوان متغیر میانجی در رابطه اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت اخلاقی و ارزش ویژه‌ی برند نقشی فزاینده ایفا می‌کند. کریم‌زاده و همکاران (۱۳۹۸، ۲۳۵) تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی‌گری مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند را مورد بررسی قرار داده و دریافتند که ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، مسئولیت اجتماعی شرکت با میانجی‌گری متغیرهای آگاهی از برند، شهرت برند و اعتماد به برند بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. صیداوی و کلاه‌کج (۱۳۹۴، ۱) بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکت دارای تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند و نگرش کلی به برند می‌باشد. فرزین‌فر و همکاران (۱۳۹۵، ۶۳) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت از برند را

مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد. فاطما و همکاران (۲۰۱۵، ۸۴۰) نقش مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی و هویت برند با توجه به نقش تعدیلگر اعتماد را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت سازمان و هویت برند داشته و اعتماد نیز، رابطه میان مسئولیت اجتماعی، شهرت سازمانی و هویت برند را تعدیل می‌کند. ولوتسو (۲۰۱۵، ۴۰۵) نقش پیش‌بین متغیرهای مسئولیت اجتماعی، ارزیابی برند، رضایت و اعتماد بر وفاداری برند با توجه به متغیر تعدیلگر روابط برند را مورد ارزیابی قرار داد. نتایج حاصله بیانگر آن بود که متغیرهای مسئولیت اجتماعی، ارزیابی برند، رضایت و اعتماد بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ساسمیتا و سوکی<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۵، ۲۷۶) نقش میانجی تجربه برند، وابستگی برند، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر برند در تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر یگانگی برند در میان مصرف‌کنندگان جوان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که تجربه از برند و آگاهی برند بر یگانگی برند در تاثیرگذاری مسئولیت اجتماعی بر یگانگی برند نقش میانجی داشته و مصرف‌کنندگان جوان، اغلب آگاهی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی کسب می‌کنند. حسین<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۶، ۲۳۴) نقش تعدیلگر رضایت مشتری در تاثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری برند را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که متغیر رضایت مشتری، نقش بسزایی در کسب مزیت رقابتی جامعه آماری ایفا نموده و همچنین تمامی فرضیات تحقیق، پذیرفته شدند. ضمن اینکه تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری به برند بیش از سایر متغیرها می‌باشد. آنسلمسون<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶، ۱۱۸۵) تأثیر هویت برند مشتری‌محور و مسئولیت اجتماعی، را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصله بیانگر آن بود که میان ادراک مشتریان از مسئولیت اجتماعی سازمان با تمایل به خرید، رابطه معنادار وجود دارد. همچنین مسئولیت اجتماعی در شکل‌گیری هویت برند مشتری‌محور تأثیر بسزایی دارد. هوآنگ<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۷، ۶۳) تأثیر تجربه برند از طریق مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی عشق به برند و اعتماد به برند مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصله بیانگر تأثیر مثبت و معنادار تجربه برند و ابعاد آن بجز تجربه حسی بر عشق به برند و اعتماد به برند بود. فاطما و رحمان (۲۰۱۶، ۴۹) تأثیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر شهرت نام تجاری را مورد بررسی قرار داده و دریافتند که ۷۰٪ از مصرف‌کنندگان به شهرت اخلاقی کسب و کار هنگام خرید یک محصول یا خدمت توجه می‌کنند. همچنین مسئولیت اجتماعی تأثیر

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

مثبت و معنادار بر شهرت برند بانک‌ها داشته که این تاثیر توسط متغیر عملکرد زیست‌محیطی تعدیل می‌شود.

### **ابزار و روش**

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است؛ زیرا الگوی طراحی شده در نهایت منجر به مبنایی برای ارائه راهکار علمی جهت بهبود برند بانک تجارت از طریق افزایش مسئولیت اجتماعی آن خواهد شد و از آنجا که هدف این تحقیق بهبود برند از طریق مسئولیت اجتماعی است توسعه‌ای نیز هست. رویکرد ما در اینجا رویکرد اکتشافی است زیرا در رویکرد اکتشافی، محقق به دنبال، شناسایی عوامل، ارائه مدل، ارائه چارچوب و... می‌باشد.

این تحقیق از آنجا که در دو مرحله کیفی و کمی و ترکیب این دو انجام شده است، یک طرح ترکیبی است که در مرحله کیفی و کمی، داده‌ها به ترتیب با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند. ابزارهای پژوهش کیفی (مصاحبه خبرگان) و پژوهش کمی (پرسشنامه) و اجرای آن در نمونه منتخب از جامعه مورد نظر استفاده شده است.

تحقیق حاضر از نظر روش و نحوه گردآوری داده‌ها، پیمایشی، توصیفی به این جهت که به وضع موجود پرداخته می‌شود؛ همچنین از لحاظ انجام میدانی محسوب می‌شود، زیرا در یک محیط واقعی و میدانی که ستاد بانک تجارت تهران است، اجرا شده است.

جامعه آماری برای داده‌های کیفی در این تحقیق که با هدف اصلی ارائه مدل و طراحی برای تدوین مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی بانک تجارت، شامل ۱۰ نفر از مدیران ارشد بانک تجارت بودند.

خبرگان منتخب برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته دارای مشخصات زیر بودند:

الف) دارای مدرک دکتری

ب) حداقل ۱۵ سال سابقه در حوزه بانکداری

ج) فارغ‌التحصیل در یکی از گرایش‌های رشته مدیریت (گرایش‌های صنعتی، بازرگانی و کارآفرینی) (یکی از مقاطع تحصیلی ارشد یا دکتری خبرگان در یکی از رشته‌های فوق‌الذکر بود).

جامعه آماری بخش دوم شامل کارشناسان و مدیران سطوح مختلف بانک تجارت به تعداد ۴۱۳ نفر بودند که با توجه به حجم بالا و محدود آن از فرمول ۱ استفاده شد.



$$n = \frac{NZ^2_{1-\frac{\alpha}{2}} pq}{(N-1)\epsilon^2 + Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} pq} \Rightarrow \frac{413 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2}{412 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)^2} \cong 200$$

فرمول ۱: حجم نمونه کوکران

بنابراین، نمونه آماری به روش نمونه‌گیری نیز تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران، ۲۰۳ نفر است.

### ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌های مورد استفاده در هر تحقیق، ممکن است کمی، کیفی یا ترکیبی از هر دو باشند. باید توجه داشت که جمع‌آوری داده و کدگذاری باز، همزمان اتفاق می‌افتد. همانطور که اشاره شد، تحقیق حاضر در دو بخش کمی و کیفی انجام شد.

در این تحقیق، داده‌های بخش کیفی از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری شدند. گردآوری داده‌ها به‌منظور تولید نظریه، به‌گونه‌ای است که تحلیلگر همچنان که داده‌ها را جمع‌آوری، کدگذاری و تحلیل می‌کند، تصمیم می‌گیرد در مرحله بعد، چه داده‌هایی را از کجا به‌دست آورد تا نظریه در حال ظهور توسعه یابد.

### کدگذاری باز

پس از اتمام اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. در این مرحله، پس از شنیدن مصاحبه‌های ضبط‌شده، نکات کلیدی مصاحبه‌ها یادداشت شده و هر نکته کلیدی، یک شاخص محسوب می‌شود.

در ابتدا پس از مصاحبه با خبرگان بانک تجارت، مرحله اول (کدگذاری باز) انجام شد. در این مرحله، ۵۹ شاخص شناسایی و کدگذاری شدند. در این میان، به ۵۹ شاخص از سوی بیش از ۲ نفر از خبرگان اشاره شد. لازم به ذکر است فرآیند کدگذاری باز تا زمان شناسایی مقوله اصلی ادامه می‌یابد.

### کدگذاری محوری

در این مرحله، برخی از شاخص‌ها تلفیق و برخی دیگر که صرفاً نظر یک یا حداکثر دو خبره بودند، حذف شدند. بدین ترتیب، ۴۵ شاخص شناسایی و برای بخش کدگذاری انتخابی مورد بررسی قرار گرفتند. بنابراین با تلفیق برخی شاخص‌ها با یکدیگر، شاخص‌های به‌دست‌آمده از قدرت بیشتری برای طراحی مدل نظری برخوردار شدند.

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

### کدگذاری انتخابی

کدهای انتخابی، چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر را نشان می‌دهد. کدگذاری انتخابی معمولاً در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه‌کردن یادداشت‌ها اتفاق می‌افتد. با مقایسه داده‌ها، تحلیل‌ها و یادداشت‌ها، با کدهای پیشنهادی، در نهایت برای متغیر مسئولیت اجتماعی شامل سه بعد اصلی مشتری‌محوری (شامل مؤلفه‌های پاسخگویی و کیفیت خدمات)، قانونی و اخلاقی (شامل مؤلفه‌های ذینفعان، کارکنان و حقوق آحاد جامعه و فعالیت‌های سازمان) و توجه به محیط زیست (شامل مؤلفه‌های عوامل زیست‌محیطی، بازاریابی اینترنتی و ارائه خدمات اینترنتی) در نظر گرفته شد.

### روایی و پایایی پرسشنامه

به منظور بررسی روایی مصاحبه، سعی گردید که سؤالات تحقیق با پشتوانه ادبیات و پیشینه تحقیق ایجاد و تهیه گردیده و چند مرحله توسط خبرگان سنجش و تأیید گردد. به منظور بررسی پایایی ابزار، نمونه‌ای از متون برای کدگذاری به فرد خبره دیگر داده شد و نتایج کدگذاری وی با کدگذاری محقق مقایسه شد. نتیجه نشان داد که کدهای تعریف شده برای این دو مصاحبه توسط کدگذار دوم، مشترک بودند که در حدود ۸۶٪ توافق بین دو کدگذاری وجود داشت و این موضوع نشانگر توافق بالای کدگذاری‌های انجام شده است. در ادامه، برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا استفاده شد.

شکل ۱- مقدار CVR برای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مقدار	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی	مقدار CVR	شاخص‌های مسئولیت اجتماعی
۰,۸۷	کاهش فقر و ایجاد اشتغال	۰,۸۷	حفظ اطلاعات مربوط به مشتریان
۰,۷۳	ارزیابی اثرات فعالیت‌ها بر حقوق افراد	۰,۸۷	روابط دوستانه با مشتریان
۰,۷۳	رعایت حقوق مدنی و سیاسی افراد	۱	نصب پلاکاردهای راهنما
۱	تلاش جهت بهبود منافع اقتصادی جامعه	۱	حفظ اطلاعات مربوط به مشتریان
۱	تبلیغات صادقانه در مورد خدمات	۰,۸۷	صادق بودن با مشتریان
۰,۷۳	مبارزه با فساد و رشوه‌خواری	۱	برخورد مسئولانه با مشتریان
۰,۸۷	رعایت قوانین رقابت عادلانه	۰,۷۳	الزام به جبران خسارت در صورت بروز مشکل
۱	شفافیت در امور سازمان	۰,۷۳	ارائه خدمات متنوع
۰,۸۷	عدم استفاده شخصی از موقعیت شغلی، امکانات و اموال سازمانی	۰,۸۷	ایجاد حس امنیت در مشتریان

**فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳**

۰,۷۳	توجه به کاهش انرژی	۱	دقت بالا در انجام امور
۱	گواهینامه ایزو ۱۴۰۰۱	۱	سرعت بالا در انجام امور
۰,۷۳	استفاده از دستگاه‌های بی خطر برای محیط زیست	۰,۷۳	تخصص بالای کارکنان در انجام امور
۱	تعهد به حفظ محیط زیست	۱	همکاری میان واحدهای مختلف سازمان
۰,۷۳	کسب اطلاعات در مورد مشتریان، رقبا و صنعت	۱	روابط و قرارداد منصفانه با همکاران
۰,۸۷	پاسخگویی آنلاین به سؤالات مشتری	۱	میزان ارتباط با ذینفعان
۱	دسترسی آنلاین کارکنان به اطلاعات مشتریان	۱	میزان توجه به حقوق سهامداران
۰,۸۷	استفاده از تبلیغات اینترنتی	۰,۸۷	توجه به ایمنی و بهداشت کارکنان
۰,۸۷	قابلیت ارائه چند خدمت توسط وبسایت در طول روز	۰,۸۷	دسترسی کارکنان به اطلاعات مورد نیاز
۰,۷۳	سرویس‌دهی وبسایت به مشتریان بدون وقفه زمانی	۰,۸۷	افزایش مهارت‌های کارکنان
۰,۸۷	راهنمایی مشتریان در دریافت خدمات مورد نیاز در وبسایت	۰,۸۷	ایجاد رویه‌های سازمانی یکسان برای کارکنان
۰,۸۷	دستیابی به خدمت مورد نظر تنها با چند کلیک	۱	افزایش رضایت کارکنان
۱	دریافت خدمت از طریق وبسایت در کوتاه‌ترین زمان ممکن	۰,۷۳	رسیدگی به مشکلات کارکنان
		۰,۷۳	رواست بودن با کارکنان در بیان موارد غیراخلاقی

پس از روایی سنجی، هیچ یک از سؤالات حذف نشده و در نهایت ۴۵ سوال، نهایی گردید. بنابراین می‌توان ادعا کرد که روایی محتوای ابزار اندازه‌گیری مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی پرسشنامه نیز از تکنیک آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج حاصله در جدول زیر ارائه شده است:

**جدول ۲- مقدار آلفای کرونباخ برای متغیرهای پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهشگر)**

مقدار آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق	مقدار آلفای کرونباخ	متغیرهای تحقیق
۰,۸۵۱	فعالیت‌های سازمان	۰,۷۴۹	پاسخگویی
۰,۸۲۴	عوامل زیست‌محیطی	۰,۸۱۱	کیفیت خدمات
۰,۸۱۸	انجام بازاریابی اینترنتی	۰,۷۶۳	ذینفعان
۰,۷۴۵	ارائه خدمات اینترنتی	۰,۷۲۸	کارکنان

همانطور که مشاهده می‌شود مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرها از ۰,۷ بیشتر بوده و بنابراین پایایی متغیرها با تکنیک آلفای کرونباخ ثابت می‌شود.

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

### سوال‌های پژوهشی

- ابعاد تاثیرگذار مسئولیت اجتماعی بر برند بانک تجارت کدامند؟
- مؤلفه‌های تاثیرگذار مسئولیت اجتماعی بر برند بانک تجارت کدامند؟
- شاخص‌های تاثیرگذار مسئولیت اجتماعی بر برند بانک تجارت کدامند؟

### یافته‌های پژوهش

#### آزمون کولموگروف-اسمیرنف

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون آماری کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. جدول ۳- نتایج حاصل از بکارگیری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

متغیر	سطح معناداری	نتیجه نهایی
مشتری‌محوری	۰,۲۱۸	توزیع داده‌ها نرمال است
عوامل قانونی و اخلاقی	۰,۰۷۹	توزیع داده‌ها نرمال است
توجه به محیط زیست	۰,۱۴۵	توزیع داده‌ها نرمال است

در جدول فوق با توجه به اینکه برای همه متغیرها سطح معناداری از مقدار  $0/05$  بیشتر شده است، لذا می‌توان گفت تمام متغیرها با اطمینان ۹۵ درصد از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

#### ۲-۴- آزمون بارتلت

برای بررسی میزان کفایت حجم نمونه از آزمون بارتلت استفاده شد:

#### جدول ۴- آزمون بارتلت (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

آماره کی ام او <sup>۱۶</sup>	سطح معناداری	درجه آزادی
۰,۷۱۳	۰/۰۰۰	۲۱۱

با توجه به اینکه در جدول ۴ سطح معناداری کمتر از  $0/05$  و مقدار آماره KMO بیشتر از  $0/7$  شده است، شرط لازم برای داشتن کفایت عاملی شدن وجود دارد.

با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها در جامعه آماری و همچنین کفایت حجم نمونه، شرایط لازم برای بهره‌گیری از مدل‌سازی معادلات ساختاری مهیا می‌باشد.

### آزمون مدل تحقیق

در ادامه برای بررسی متغیرهای تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار لیزرل

### فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

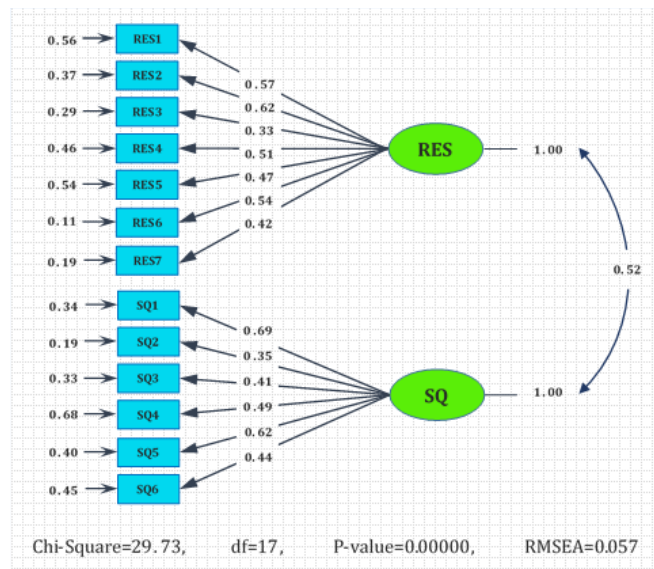
استفاده شد. پس از تعیین مدل‌های اندازه‌گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق برای متغیر مسئولیت اجتماعی و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده‌های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق، مدل تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند.

شکل زیر، مدل اصلی تحقیق را که در نرم‌افزار لیزرل رسم شده است، نشان می‌دهد. به‌منظور سهولت در نام‌گذاری متغیرها در مدل‌ها از اسامی اختصاری، به شرح جدول زیر استفاده شده است:

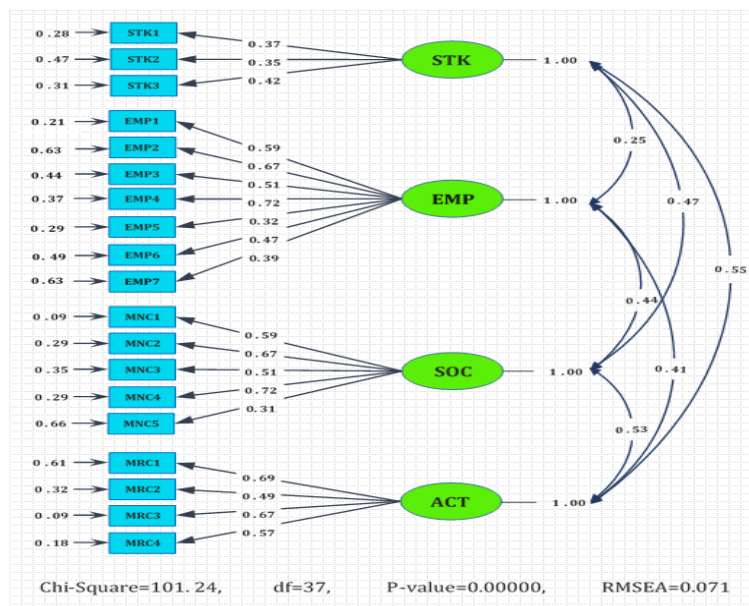
جدول ۴-۹- علائم اختصاری هر متغیر

نام اختصاری	مولفه‌ها	نام اختصاری	ابعاد
RES	پاسخگویی	CO	مشتری محوری
SQ	کیفیت خدمات		
STK	ذینفعان	LEG	عوامل قانونی و اخلاقی
EMP	کارکنان		
SOC	حقوق احاد جامعه		
ACT	فعالیت‌های سازمانی		
ENV	عوامل زیست‌محیطی	ATT	توجه به محیط زیست
MAR	بازاریابی اینترنتی		
SER	خدمات اینترنتی		

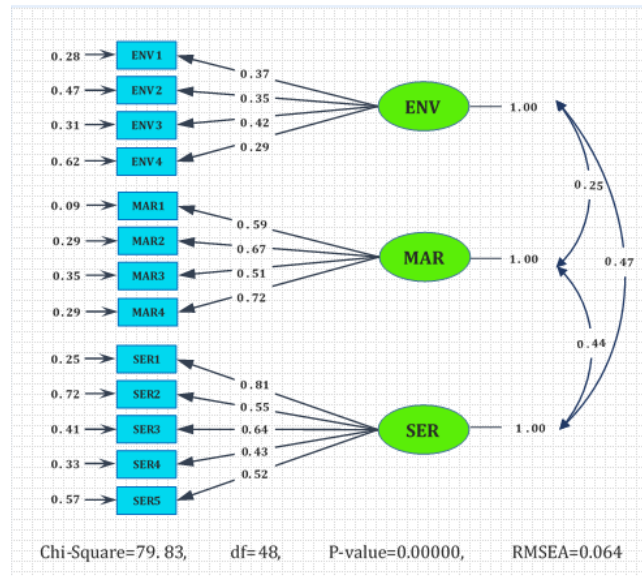
ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری



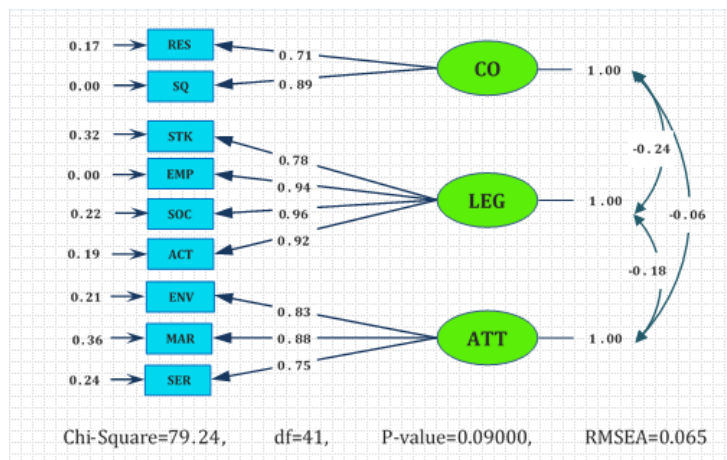
شکل ۱- مدل برازش یافته تحقیق برای متغیر مشتری محوری (منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۲- مدل برازش یافته تحقیق برای متغیر عوامل قانونی و اخلاقی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۳- مدل برازش یافته تحقیق برای متغیر توجه به محیط زیست (منبع: یافته‌های پژوهشگر)



شکل ۴- مدل برازش یافته تحقیق برای متغیر مسئولیت اجتماعی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

همانطور که در این مدل مشخص شده است، بارهای عاملی کلیه گویه‌های مربوط به متغیرها در بازه بیشتر از ۰,۳ می‌باشند؛ بنابراین می‌توان گفت که کلیه شاخص‌های مربوط به مدل تحقیق، در سطح ۰,۹۵ معنادار می‌باشند.

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

همچنین با توجه به بارهای عاملی موجود در هر یک از ابعاد می‌توان در مورد اهمیت هر یک از نشانگرها تصمیم‌گیری نمود. بنابراین می‌توان ادعا کرد مدل نهایی مسئولیت اجتماعی شامل ابعاد مشتری‌محوری (شامل مؤلفه‌های پاسخگویی و کیفیت خدمات)، قانونی و اخلاقی (شامل مؤلفه‌های ذینفعان، کارکنان و حقوق آحاد جامعه و فعالیت‌های سازمان) و توجه به محیط زیست (شامل مؤلفه‌های عوامل زیست‌محیطی، بازاریابی اینترنتی و ارائه خدمات اینترنتی) می‌باشد.

با بررسی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری مشاهده شد که مقادیر  $GFI$ ،  $AGFI$ ،  $NFI$ ،  $NNFI$  و  $CFI$  بیشتر از  $0,9$ ، مقدار  $RMSEA$  بین  $0,05$  تا  $0,08$  و مقدار  $\chi^2 / df$  نیز کمتر از  $2$  به دست آمده و بنابراین می‌توان ادعا کرد که مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود مقدار  $GFI$ ،  $AGFI$ ،  $NFI$ ،  $NNFI$  و  $CFI$  بیشتر از  $0,9$  بوده و برای تمامی مدل‌ها، مقدار تقسیم آماره کای دو بر درجه آزادی کمتر از  $2$  و مقدار  $RMSEA$  نیز کمتر از  $0,08$  به دست آمد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت مدل‌های مذکور از برازش مناسبی برخوردار می‌باشند.

### نتیجه‌گیری و بحث

این پژوهش با هدف «ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی با رویکرد برندمحوری» در جامعه-ای شامل  $200$  نفر از کارشناسان و مدیران ستاد مرکزی بانک تجارت انجام شده است که در آن افراد به صورت تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند. یافته‌های توصیفی قسمت اول به این صورت بوده است که بر اساس نتایج بدست آمده توزیع پاسخگویان بر اساس جنسیت به این شکل بوده است که  $74$  نفر زن ( $37$  درصد) و  $126$  نفر مرد ( $63$  درصد) هستند. توزیع پاسخگویان بر اساس سن به این شکل بوده است که  $8$  نفر ( $4$  درصد) دارای سن کمتر از  $30$  سال،  $44$  نفر ( $22$  درصد) دارای سن بین  $31$  تا  $40$  سال،  $93$  نفر ( $46$  درصد) دارای سن بین  $41$  تا  $50$  سال و  $55$  نفر ( $28$  درصد) دارای سن  $50$  سال به بالا بودند. توزیع پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات به این شکل بوده است که  $94$  نفر ( $47$  درصد) از افراد دارای تحصیلات کارشناسی،  $79$  نفر ( $39$  درصد) از افراد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و  $27$  نفر ( $14$  درصد) از افراد نیز دارای تحصیلات دکترا بودند. توزیع پاسخگویان بر اساس سابقه کاری به این شکل بوده است که  $8$  نفر ( $4$  درصد) دارای سابقه کاری کمتر از  $5$  سال،  $68$  نفر ( $34$  درصد) دارای



## فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۳

سابقه کاری بین ۶ تا ۱۵ سال، ۱۰۲ نفر (۵۱ درصد) دارای سابقه کاری بین ۱۶ تا ۲۵ سال و ۲۲ نفر (۱۱ درصد) نیز دارای سابقه کاری بالای ۲۵ سال هستند.

در ابتدا از طریق مصاحبه با مدیران ۴۵ شاخص برای سنجش مسئولیت اجتماعی شناسایی شد. با انجام کدگذاری محوری و انتخابی، سه بعد مشتری‌محوری، عوامل قانونی و اخلاقی به همراه توجه به محیط زیست به‌عنوان ابعاد مسئولیت اجتماعی انتخاب شدند. ابعاد مشتری‌محوری شامل مؤلفه‌های پاسخگویی و کیفیت خدمات، ابعاد عوامل قانونی و اخلاقی شامل مؤلفه‌های ذینفعان، کارکنان و حقوق آحاد جامعه و فعالیت‌های سازمان) و ابعاد توجه به محیط زیست شامل مؤلفه‌های عوامل زیست‌محیطی، بازاریابی اینترنتی و ارائه خدمات اینترنتی بودند.

همانطور که اشاره شد مشتری‌محوری به‌عنوان اولین بعد مسئولیت اجتماعی، تاثیر مثبت و معناداری بر بهبود برند بانک تجارت دارد. در این راستا می‌توان پیشنهاد کرد که با برگزاری جلسات دوره‌ای با مشتریان هدف (مانند شرکت‌های بیمه)، نیازها و خواسته‌های آنان (مانند ارائه کد تحت عنوان «پرداخت ویژه» به این مشتریان بجای صدور فرآیند چک کاغذی جهت کاهش جعل چک) شناسایی شده و سپس خدماتی بر آن اساس ارائه شود.

همچنین جهت بهبود کیفیت خدمات، می‌توان به مدیران پیشنهاد کرد که تجربه مشتری در کلیه فرآیندهای مربوط به ارائه خدمات مورد بررسی قرار گرفته و مطلوبیت ذهنی مشتریان ارزیابی گردد. ضمن اینکه می‌توان پیشنهاد کرد که کانال‌های ارائه خدمات به مشتریان، یکسان‌سازی شود. به این معنا که خدماتی که مشتریان به طرق مختلف (مانند همراه بانک، اینترنت بانک و ...) دریافت می‌کنند، با یکدیگر یکسان شده و چنانچه بخشی از خدمات خود را از طریق یک کانال انجام داد، قادر به انجام ادامه فرآیند از طریق کانال دیگری نیز باشد.

بخش‌بندی مشتریان و ارائه بسته‌های تشویقی و انگیزشی بر اساس آن طبقه‌بندی (مانند سود بیشتر بانکی، بیمه کردن، سیدگردانی، شخصی‌سازی خدمات و ...) نیز دیگر راهکار بهبود مشتری‌محوری می‌باشد.

عوامل قانونی و اخلاقی نیز دومین بعد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده که بر بهبود برند تاثیرگذار می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود بانک تجارت به‌صورت داوطلبانه در اموری عام‌المنفعه مانند ساخت مدرسه، درمانگاه و بیمارستان مشارکت نموده تا وجهه مناسب‌تری نیز در مشتریان خود ایجاد کرده و

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

بدین ترتیب، برند خود را بهبود بخشد. در این راستا می‌توان توصیه نمود در فرآیند حفظ منافع مشتری، جهت برآورده‌سازی نیازهای مشتریان و دستیابی به سودآوری، از قوانین و مقررات بانک مرکزی عدول ننموده و راهکارهایی را برای افزایش سود آنان فراهم آورند. در واقع به مدیران این سازمان پیشنهاد می‌شود از طریق تدوین دستورالعمل‌های مدون و در نظر گرفتن فرمول‌های ریاضی بر اساس منفعت- هزینه، هزینه‌ای مناسب را بابت ارائه خدمات دریافت نموده که هم مشتریان هدف راضی شده و هم بانک، به حداقل سود دست یابد.

توجه به محیط زیست به‌عنوان سومین بعد مسئولیت اجتماعی شناخته شده که تاثیر معناداری نیز بر بهبود برند بانک تجارت دارد. در این راستا، استفاده از مواد قابل بازیافت در بسته‌بندی سبدهای کالای ارائه‌شده به مشتریان، بهره‌گیری از سرورهای توانمندی جهت کاهش امکان قطع اینترنت، بهره‌گیری از اپراتورهایی که قادر به برقراری ارتباط مطلوب با مشتریان بوده و توانایی تایپ کردن سریع هم به زبان فارسی و هم انگلیسی را داشته باشند، از جمله راهکارهای بهبود برند از طریق ارائه خدمات اینترنتی می‌باشد. ضمن اینکه پیشنهاد می‌شود اپلیکیشن موبایل بانک تجارت، به‌صورت کاملاً کاربردی‌سند<sup>۱۷</sup> طراحی، فرم‌ها و اطلاعات مورد نظر، نیز در آن گنجانده و نمونه امضا و اثر انگشت کاربران نیز در آن قرار داده شود تا بدین ترتیب، کاربران نیاز به مراجعه حضوری به شعب نداشته باشند. همچنین در موبایل بانک شرایطی فراهم گردد که مشتریان قادر به بررسی سوابق تسهیلات خود مانند باقیمانده اقساط، تعداد اقساط پرداخته‌شده، تاریخ آخرین پرداخت قسط، تعداد اقساط باقیمانده و ... آگاه شوند.

**تشکر و قدردانی:** از مدیران بانک تجارت، کارشناسان و تمامی افرادی که در انجام این طرح ما را یاری فرمودند، تشکر و قدردانی می‌نماییم.

### منابع

- ۱) اسماعیل پور، رضا، اکبری، محسن، مسعودی فر، میثم، ۱۳۹۶، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ارزش ویژه برند با میانجیگری شخصیت و خوشنامی برند (مورد بررسی: شرکت گلرنگ)، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۸، صص: ۸۳-۱۰۶
- ۲) اسماعیل پور، مجید، برجویی، صاحبه، ۱۳۹۵، تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۶، شماره ۱، صص: ۷۹-۹۴.
- ۳) اسماعیل پور، مجید، صیادی، امرالله، داواری، مرضیه، موسوی، سولماز، ۱۳۹۶، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۷، شماره ۴، صص: ۵۷-۷۶.
- ۴) خسروی، ابوالفضل، رنجبر، احد. (۱۳۹۹). نقش بازاریابی پارتیزانی در رفتار حین خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیک (مورد مطالعه: مشتریان نسل وای شهر تهران). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند. ۷ (۲): ۱۵۱-۱۸۲.
- ۵) رضایی دولت‌آبادی، محمدشفیعی، مجید، حسینی، سیده نفیسه (۱۳۹۸). تحلیل تأثیر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت بر پاسخ‌های مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۱۱ (۲۱): ۴۵-۶۸.
- ۶) صیداوی، رضا، کلاه‌کج، کبری، ۱۳۹۴، بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی اعتماد به برند، نگرش کلی به برند و تبلیغات شفاهی، ششمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت و علوم مهندسی، بلژیک، مرکز بین‌المللی ارتباطات دانشگاهی
- ۷) عباسی، عباس، زندی لک، مسعود، خلیفه، مجتبی. (۱۳۹۴). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۱۴ (۲۵): ۴۴-۳۱
- ۸) غیور، مرتضی، رجوعی، مرتضی، ولی زاده مقدم، طاهره، رئیس‌الساداتی، فرهاد. (۱۳۹۸). رابطه مسئولیت اجتماعی با شهرت اخلاقی و ارزش ویژه برند؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد، اخلاق در علوم و فناوری. ۱۴ (۲): ۱۲۱-۱۲۸

## ارائه مدل اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی در بانک تجارت با رویکرد ... / جعفری افشار، حیدری

۹) فرزین فر، زهره، سعیدا اردکانی، سعید، نادری بنی، محمود، ۱۳۹۵، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجی اعتماد و رضایت، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص: ۶۳-۸۳.

۱۰) کریم‌زاده، نسیم، اسماعیل‌پور، مجید، بحرینی نژاد، منیژه، ۱۳۹۸، تأثیر ایفای نقش مسئولیت اجتماعی شرکت بر رضایت مشتری با میانجی‌گری مولفه‌های آگاهی، شهرت و اعتماد به برند، فصلنامه کاوش‌های بازرگانی، سال ۱۱، دوره ۱۱، ۲۳۵-۲۶۰.

۱۱) کهیاری، امین، فیض، داوود، آذر، عادل، زارعی، عظیم، دهدشتی شاهرخ، زهره، ۱۳۹۷، جلوگیری از افول عملکرد برند با تأکید بر نقش مسئولیت اجتماعی، نشریه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۵، شماره ۱۱، صص: ۱۳۴-۱۴۵.

۱۲) محمدشفیعی، مجید، احمدزاده، سمیه، ۱۳۹۶، تأثیر چابکی سازمانی و مسئولیت اجتماعی شرکت بر تصویر برند، نشریه مدیریت برند، دوره ۴، شماره ۱، صص: ۴۱-۷۸.

۱۳) محمدی، حامد، حکیمی، علی، ۱۳۹۶، سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ISO 26000 (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)، فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت. (۷) ۱: ۱۶-۳۳.

14) Anselmsson, J., Bondesson, N., Melin, F. (2016), "Customer-based brand equity and human resource management image", *European Journal of Marketing*, Vol. 50 Iss 7/8 pp. 1185 - 1208

15) Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Firm's Performance: Empirical Evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.

16) Fatma, M., & Rahman, Z. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.

17) Fatma, M., Rahman, Z., Khan, I., (2015), "Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 6 pp. 840 – 856.

18) Fatma, M., & Rahman, Z. (2014). Building corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 591-601.

19) García-Piqueres, G., García-Ramos, R., 2019, Is the corporate social responsibility–innovation link homogeneous?: Looking for sustainable innovation

in the Spanish context, *Journal of corporate social responsibility and environmental management*, Vol. 27, Issue. 2, PP: 803-814.

20) Huang, C. C., (2017). "The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 5, pp.915-934

21) Huang, M., Cheng, Z. H., Chen, I. C., (2017)," The importance of CSR in forming customer-company identification and long term loyalty ", *Journal of Services Marketing*, Vol. 31 Iss 1, pp. 63-72.

22) Hussain, R. (2016). "The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 28 Iss 2 pp. 234 - 255

23) Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37(1), 131-145.

24) Koenig, P., Poncet, S., 2019, Social responsibility scandals and trade, *Journal of World Development*, Issue. 124, PP: 1-14.

25) Miraldo, C., Monken, S.F., Motta, L. and Ribeiro, A.F. (2019), "Innovation in health-care companies: a strategy to increase customer service productivity", *Innovation & Management Review*, Vol. 16 No. 4, pp. 357-374.

26) Rhou, Y., Singal, M., & Koh, Y. (2016). CSR and financial performance: The role of CSR awareness in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 30-39.

27) Sasmita, J., Suki, N. M. (2015). "Young consumers' insights on brand equity", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 3 pp. 276 - 292

28) Veloutsou, C., (2015),"Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 6 pp. 405 - 421

29) Wei, W., Kim, G., Miao, L., Behnke, C., & Almanza, B. (2018). Consumer inferences of Corporate Social responsibility (CSR) claims on packaged foods. *Journal of Business Research*, 83, 186-201



- 1 . Garcia-Piqueres and Garcia-Ramos
- 2 . Huang
- 3 . Miraldo
- 4 . Anselmsson
- 5 . Rhou
- 6 . Fatma and Rahman
- 7 . Koenig and Poncet
- 8 . Wei
- 9 . Fatma and Rahman
- 10 . Famiyeh
- 11 . Kim
- 12 . Sasmita and Suki
- 13 . Hussain
- 14 . Anselmsson
- 15 . Huang
- 16 . KMO
- 17 . User friendly

## Representing a model for measuring social responsibility in Tejarat Bank by brand orientation approach

Reza JafariAfshar<sup>1</sup>

Receipt: 30/07/2022 Acceptance: 01/01/2023

SayyedAbbas Heydari<sup>2</sup>

### Abstract

Nowadays social responsibility is key factors for organizations. Because it effects on lots of organizational outputs and most ones try to develop their social responsibilities for improving their reputation. In the current research, a model for measuring social responsibility was represented. The research was done by mix method (qualitative and quantitative). Statistical society in qualitative part includes 10 experts and in quantitative one contains 213 employees and managers in levels of Tejarat bank from which 213 ones were selected by Cochran sampling formula. First of all, emphasizing views of Tejarat Bank experts, preliminary model includes three dimensions, nine components and 45 indices was extracted. Continuously applying structural equation model in LISREL software environment the extracted model was tested and finally final definitive model of social responsibility includes customer orientation (contains accountability and service quality), legal and ethical factors (contains stakeholders, employees, members of society and organizational activities) and attending to environment (contains environmental factors, internet marketing and representing internet services) was gained. Regarding high influence of legal and ethical factor on Tejarat Bank brand development, legal and ethical approach is suggested for the bank.

### Keywords

marketing capabilities, customer orientation, legal and ethical factors, attending to environment

Department of Business Administration, Central Tehran branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran  
afshar5454@gmail.com

abbas.heydari70@yahoo.com

Department of Business Administration, Central Tehran branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

