

طراحی و ارزیابی مدلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه بازاریابی بانک‌های ملی و ملت با رویکرد فراترکیب

علی میر^۱، فرشید نمایان^{۲*}، فخرالدین معروفی^۳، علیرضا مرادی^۴

چکیده

موضوع این پژوهش، طراحی و ارزیابی مدلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه‌ی بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت با رویکرد کیفی فراترکیب است. این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش و ماهیت اجرا از نوع پیمایشی و ترکیب کیفی و کمی است که بر مبنای فراترکیب مطالعات انجام شده در خصوص مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ میلادی اجرا گردید. تعداد ۷۱ پژوهش انجام شده در این بازه‌ی زمانی بررسی شده و با روش ۷ مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۱۷) و اظهارنظر ۱۲ نفر از مدیران بخش بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت، منتهی به ارائه مدل کیفی گردید. در بخش کمی برای ارزیابی مدل، پرسشنامه‌ای بر اساس مقولات به دست آمده طراحی و بین مسئولین ستادی بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت توزیع گردید. از بین ۱۳۵ نفر اعضای جامعه‌ی آماری ۱۱۸ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. نتایج حاصله با روش معادلات ساختاری ارزیابی شد. در بخش کیفی تعداد ۱۶ مقوله مانند حمایت از محیط زیست، توجه به اخلاقیات، بهبود محیط کار، شفافیت، مسئولیت مالی، پاسخگویی، امور خیریه، رفاه و بهداشت، ضرورت تدوین استراتژی سازمانی و نگرش راهبردی و همچنین ضرورت قانون‌مداری و تأکید بر همکاری در توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی کشور شناسایی شد. در بخش کمی نیز با روش معادلات ساختاری به ارزیابی مدل پرداخته شد و پس از حذف مقوله‌ی انتظارات مشتریان از بعد اجتماعی - محیطی که نمرات لازم را کسب ننمود، مدل اصلاح شده در قالب ۳ بعد (فردی و سازمانی، مالی و اقتصادی، اجتماعی و محیطی) و ۱۵ مقوله از نظر بار عاملی و اعداد معناداری مناسب تشخیص داده شد.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، تبلیغات، بازاریابی، بانک ملی، بانک ملت.

مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱ به عنوان یک موضوع اخلاقی تمام روابط و کنش‌های شرکت‌ها را در ارتباط با محیط، مشتریان، دولت‌ها و سهامداران را در برمی‌گیرد. مسئولیت اجتماعی شرکتی نه به عنوان هزینه یا محدودیت بلکه به عنوان استراتژی، الزام، ارزش و منبعی برای کسب مزیت رقابتی مورد توجه قرار گرفته و شرکت‌های بزرگ به

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

۴. استادیار گروه اقتصاد، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران.

اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی بوده و بین وضعیت سازمان خود و این بخش‌ها تعادل ایجاد کنند (بیچ و مون^۴، ۲۰۰۴، ۱۹).

مسئولیت اجتماعی شرکتی بدین معنا است که شرکت‌ها در اجرای وظایف خویش نسبت به سهامداران، کارکنان، تأمین‌کنندگان و مشتریان مسئولیت قانونی دارند. شهروندان در لباس مصرف‌کننده، کارمند، سهامدار و عرضه‌کننده دارای انتظاراتی هستند که گاهی بدون ابلاغ شدن به شرکت، عملکرد آن را تحت تأثیر قرار می‌دهند (رایینز^۵، ۲۰۰۵، ۹۶).

مسئولیت اجتماعی شرکتی به معنای بیان صریح برنامه‌ها و استراتژی‌های سازمان به صورت داوطلبانه است به طوری که تأثیرات اجتماعی شرکت را مدیریت نموده و حقوق دیگران را رعایت نمایند. در این مفهوم، منافع مشتریان به عنوان بخشی از مسئولیت شرکت‌ها تلقی می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به ایده‌ی توسعه‌ی پایدار وابسته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به ابتکارات مدیریت و سیستم‌ها و در مورد چگونگی مدیریت تأثیرات اجتماعی فعالیت‌های آنها مربوط است. همان‌طور که در اجلاس سران سازمان ملل متحد در سال ۱۹۹۲ مشخص شده است، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به دنبال توسعه‌ای است که به نیازهای فعلی برسد بدون این که توانایی نسل‌های آینده را برای تأمین نیازهایشان کاهش دهد (دبروکس^۶، ۲۰۰۸، ۲۵).

مسئولیت اجتماعی به معنای عمل به تعهدات و مسئولیت‌پذیری نسبت به روابط یک سازمان با ذینفعان، نظام اقتصادی و جوامع است. در این مفهوم به جامعه، محیط زیست، شرایط اقتصادی، مشتریان، دولت و تمام کسانی که دارای منافع یا روابطی با شرکت می‌باشند، توجه ویژه می‌گردد (ورثر و چندلر^۷، ۲۰۰۶، ۱۰).

امروزه بسیاری از اندیشمندان حوزه‌های مدیریت، بازرگانی و مالی معتقدند که به دلایل خصوصی‌سازی، انتقال

خاطر نتایج استراتژیکی که مسئولیت اجتماعی برایشان دارد به طور قابل توجهی به سرمایه‌گذاری در این مقوله پرداخته‌اند. رفاه نیروی کار، توجه به جامعه و نیازهای اجتماعی و پذیرش مسئولیت در قبال امور اجتماعی مهم‌ترین جنبه‌ی مشترک در تمام مفاهیمی است که تا کنون از مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه شده‌اند (ملت‌پرست و آدامز^۱، ۲۰۱۲، ۴۴۸).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به رفتار مسئولانه و اخلاقی با ذینفعان و افراد درون و بیرون از شرکت مربوط شده و یک‌سری تعهدات را برای شرکت تبیین می‌نماید (هاپکینز^۲، ۲۰۰۳، ۱).

ایده‌ی مسئولیت اجتماعی شرکتی یعنی کسب و کار با پذیرش مسئولیت در مقابل اجتماع و مجموعه‌ی گسترده‌ای از سهامداران و فراتر از آنان. هر چند تاریخ انتشار اولین مطالعات در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکتی به دهه‌ی ۱۹۶۰ برمی‌گردد ولی توجه به آن در جوامع علمی و کارشناسان سراسر جهان در حال افزایش است. اگر چه روبه‌رو شدن با چالش‌های بزرگ اجتماعی یک رویکرد متعهدانه برای تمامی شرکت‌ها تلقی می‌شود ولی اجرای این تعهدات، شرکت‌ها را مکلف به داشتن ابزارهای مختلف برای حضور در متن جریانات اصلی جوامع نموده است تا بتوانند تعهدات اجتماعی خود را به نحو مؤثری مدیریت نمایند. رشد قابل توجهی در سازمان‌های تخصصی و بین‌المللی وجود دارد که پروژه‌های کوتاه‌مدت و یا برنامه‌های بلندمدت پایدار در سطح جامعه اجرا می‌کنند. بیش از ۸۰۰۰ شرکت در بیش از ۱۵۰ کشور جهان به مسائل مربوط به اقدامات مشترک جهانی، مسائل حقوق بشر، استانداردهای کار، محیط زیست، پیشگیری از فساد اداری و اجرای سازوکارهای مشارکتی می‌پردازند (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۶، ۵۳۴).

شرایط کسب و کار جدید ایجاب می‌کند که رهبران و مدیران سازمان‌ها به فکر ایجاد تعادل بین بخش‌های

1. Mellatparasit & Adams

2. Hopkins

3. Wang et al

4. Birch & Moon

5. Robins

6. Debroux

7. Werther & Chandler

ذینفعان درونی و بیرونی نشان داده و تصویر خوبی از شرکت را ارائه می‌کند. در این راستا می‌توان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان یک متغیر مستقل و تأثیرگذار بر برند سازمان و ایجاد کننده‌ی مزیت رقابتی نگریست که در تمامی سازمان‌های ارائه‌کننده‌ی خدمات و محصولات مورد توجه قرار می‌گیرد (شریف، ۲۰۱۲، ۳۰).

آگاهی مصرف‌کنندگان از فعالیتهای مسئولیت اجتماعی سازمان نیز می‌تواند به ارزش‌گذاری بیشتر شرکت و محصول توسط مصرف‌کننده منجر شود. باور بر این است که یک برند خوب بازتابی از کیفیت، قیمت، خدمت و ویژگی‌های محصول بوده و یک محصول را از محصول دیگر متمایز می‌کند (سینگ و همکاران، ۲۰۱۴، ۴۳۲).

مسئولیت شرکت در برابر محیط زیست، سلامت، امنیت، کارمندان، مصرف‌کنندگان، جامعه و ... از جمله ابتدایی‌ترین مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی بود که با گذشت زمان و از دهه‌ی ۱۹۷۰ به بعد، تئوری ذینفعان، توسعه این مفهوم را سرعت بخشید و اساس اولیه‌ی سرمایه‌گذاری در این فعالیت‌ها را شکل داد. منظور از ذینفع در این تئوری گروه و یا فردی است که بر فعالیتهای شرکت تأثیرگذار است و یا از آنها تأثیر می‌پذیرد (فریمن و همکاران، ۲۰۱۵، ۸۶۰).

مطالعات چندانی با محوریت استفاده از روش فراترکیب در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی انجام نشده است. خنیفر و همکاران (۲۰۱۸) تعداد ۳۵ پژوهش را در این زمینه شناسایی و در قالب ۲۶ مضمون پایه و ۵ مضمون سازمان‌دهنده طبقه‌بندی نمودند. نتایج پژوهش شامل ۵ مضمون با عناوین ساختاری، فرهنگی، اسلامی، انگیزشی و روش‌شناختی بود که از دیدگاه نویسندگان فهم نتایج این پژوهش به عنوان عصاره‌ی پژوهش‌های پیشین می‌تواند راهنمایی برای پژوهش‌های آتی باشد.

اغلب تعاریف و مفاهیم مطرح شده نیز حاکی از اهمیت مسئولیت‌پذیری در ابعاد اخلاقی و در ارتباط با ذینفعان شرکت بوده و روند رو به رشد آن همواره از الزامات محیطی متأثر

قدرت اقتصادی از دولت‌ها به سازمان‌ها و در نتیجه کوچک شدن دولت‌ها، منابع و قدرت لازم برای حل مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی در بخش دولتی وجود ندارد و بالاخره ادارات و سازمان‌ها مکلف به همکاری با دولت در این زمینه می‌باشند (سنوبر و همکاران، ۱۳۹۰، ۲۹).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که چون سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کنندگان، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری-اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیتهای اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می‌شود. در واقع، توسعه و اجرای تدابیر و استراتژی‌های این حوزه‌ها، ابعاد کلیدی مسئولیت اجتماعی شرکت را تشکیل می‌دهد. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص به نحوی سازمان می‌دهد تا ضمن حمایت جدی از کسب درآمد و توسعه‌ی تجارت، مذاکره و گفتگو با ذینفعان اصلی را گسترش دهد (امیدوار، ۱۳۸۴، ۱۰۸).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مفهومی انعطاف‌پذیر است. در عین حال که یک شیوه و روش در نظر گرفته می‌شود، یک هدف نیز هست. بعد شیوه‌ای مسئولیت‌پذیری بدین معنا است که مسئولیت اجتماعی بخش سازنده‌ی استراتژی یک سازمان و شیوه‌ای است که سازمان در عرضه‌ی تولیدات و یا خدمات به بازار اتخاذ می‌کند و بعد هدف‌مندی آن تلاش برای برقراری مشروعیت اقدامات یک سازمان در جامعه از طریق توجه اولیه به نیازها و دغدغه‌های ذینفعان است (ورثر و چندلر، ۲۰۰۶، ۱۰).

اجرای سیاست‌های مسئولیت اجتماعی توجه شرکت را به

شده و بالاخره با توجه به شرایط متحول دهه‌ی ۱۹۷۰ و بعد از آن به یک رویکرد راهبردی و الزامی غیر قابل انکار برای تمامی نهادها و سازمان‌های خصوصی و دولتی تبدیل شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به عنوان رعایت حال مشتریان و افراد جامعه، رعایت قوانین و مقررات مطرح شده است. در این راستا مفهوم قابل برداشت در حوزه‌ی بانکداری بر مبنای مطالعات و سوابق موصوف برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی عبارت است از تمام جوانب و مصادیق مربوط به عملکرد بانک‌ها که در مباحث اخلاق و روابط اجتماعی قرار گرفته و جایگاه آن را در ابعاد قانونی و اجتماعی تثبیت نموده و دید مثبت مردم جامعه را در پی دارد.

بر این اساس و با توجه به این که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از یک طرف با توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی، عملکرد اخلاقی سازمان‌ها، روابط سیاسی و قانونی شرکت‌ها و از همه مهم‌تر ایجاد و ارتقای جایگاه اجتماعی آنها مرتبط بوده و منجر به کسب موقعیت اجتماعی و پیشبرد اهداف شرکت و جامعه می‌شود و از طرف دیگر در حالی که مطالعات قابل توجهی در این خصوص انجام شده و عمر مطالعات آن به بیش از ۵۰ سال می‌رسد، سهم مطالعات فراترکیب به مفهوم مطالعه و تبیین و مقایسه‌ی مطالعات کیفی در این زمینه بسیار کم بوده است لذا در این پژوهش با در نظر گرفتن وضعیت بانک‌های ملی و ملت و رویکردی که برای ارتقای سطح عملکرد آنها برای تحقق اهداف مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی حاکم نموده‌اند، مدل خاصی برای شناسایی و تبیین سهم عوامل ارائه می‌شود که سؤال اصلی پژوهش بدین ترتیب مطرح می‌شود:

مدل مناسب و چارچوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه‌های تبلیغات و بازاریابی بانک‌های ملی و ملت با روش کیفی فراترکیب چگونه است؟

اهمیت این پژوهش به لحاظ نظری مبتنی بر نتایج حاصل از پژوهش‌ها و مدل‌های ارائه شده در زمینه تحولات کسب و کار از یک سو و قدرت گرفتن مشتریان و ذینفعان از سوی دیگر در گذر زمان است. طیبی و همکاران (۱۴۰۰) اهمیت موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بهبود رهبری

و بهبود عملکرد نوآورانه و افزایش نقش مثبت سازمان در جامعه ارزیابی نمودند. مشایخ و همکاران (۱۴۰۰) توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی را عاملی مهم در اعتمادسازی به گزارش‌های مالی و حسابرسی دانسته‌اند. رایینز (۲۰۰۵) معتقد است که انتظارات ذینفعان در هر موقعیتی بر عملکرد مؤسسات مؤثر است و باید مورد توجه قرار گیرد. دبروکس (۲۰۰۸) بر اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان یک الزام استراتژیک اشاره دارد. صنوبر و همکاران (۱۳۹۰) افزایش قدرت ذینفعان، گسترش فضای رقابت در کسب و کار و بالاخره قدرت یافتن بخش خصوصی را به عنوان مهم‌ترین دلایل اهمیت مسئولیت اجتماعی شرکتی برشمرده است. شریف (۲۰۱۲) مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط و قانون و ذینفعان را یک مزیت رقابتی دانسته است و بالاخره سینگ و همکاران (۲۰۱۴) و فریمن و همکاران (۲۰۱۵) بر اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی به عنوان یک رویکرد مؤثر بر محیط اجتماعی و یک الزام عینی در سازمان‌ها اشاره دارند.

اهمیت این پژوهش به لحاظ کاربردی و در بستر فعالیت‌های بانکی با تأکید بر بازاریابی به منافع اجتماعی حاصل از احساس مسئولیت نسبت به محیط، قانون، مشتری و مجموع ذینفعان برمی‌گردد. در دنیای متحول کنونی آن دسته از بانک‌ها که بیشتر به خواسته‌های معقول و منطقی ذینفعان با یک رویکرد راهبردی در قالب مسئولیت‌پذیری نسبت به محیط و جامعه و مشتری توجه کنند، هم در حوزه رقابت و جذب مشتری و هم در اعتمادسازی و از آن مهم‌تر کمک به اهداف اقتصادی جامعه در راستای تحقق اهداف کلان پولی و مالی مؤثرتر هستند. مسئولیت نسبت به جامعه در حوزه بانکداری یک مزیت رقابتی است و در جذب سپرده‌های مردمی و ارتقای جایگاه ارزشی بانک‌ها در اجتماع نیز مؤثر است.

ضرورت این پژوهش نیز شامل تحولات عینی در کسب و کارهای امروزی است که پذیرش مسئولیت نسبت به ذینفعان را الزامی نموده است. توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک مزیت رقابتی، افزایش نقش مشتریان و ذینفعان، گسترش رقابت، توجه به مشتریان به عنوان یک

جامعه را برای حکومتش صادر کرد. این قانون تا حدود زیادی با حقوق بشر امروزی شباهت دارد (هاشمی، ۱۳۸۴، ۱۱۳). این قانون که مشهور به ده فرمان می‌باشد بر روی ستونی از سنگ به صورت زیبایی نوشته شده که در سال ۱۹۰۲، از میان کاوش‌های باستان‌شناسی در جنوب غربی ایران در شهر شوش به دست آمده و هم اکنون در موزه لوور پاریس نگهداری می‌شود، چنان قابل توجه است که گفته می‌شود مانند شریعت موسی از آسمان نازل شده است. در قسمتی از آن آمده است که من فرمان دارم تا چنان کنم که عدالت بر زمین فرمانروا باشد، گناهکاران و بدان را براندازم، از ستم کردن توانان بر ناتوان جلوگیری کنم؛ هنگام سختی، دست کمک به جانب ملتم دراز کرده و مردم را بر آن چه در بابل دارند ایمن سازم؛ من حاکم ملت و خدمتگزار هستم که کارهایم مایه‌ی خشنودی آنو^۱ است (دورانت^۲، ۱۳۶۵، ۲۶۱-۲۶۰). بعدها گذشته از نقش پادشاهان فرانسه در حفظ جنگل‌ها و مراتع، مطالعات مختلف منابع انسانی و مادی در سال ۱۹۳۰ نمود خاصی از مسئولیت در قالب سه مقوله (اقتصاد، اجتماع و محیط زیست) مطرح نمود. صنایع غذایی، خودروسازان، مراکز آموزشی، سازمان‌های دولتی و بخش‌های مختلف اقتصادی به این سمت روی آوردند (شن^۳ و دیگران، ۲۰۱۵، ۳۴۹۵).

بالاخره واژه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در دهه‌ی ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی مطرح گردید. مفهوم اولیه‌اش، مسئولیت شرکت در برابر محیط زیست، سلامت، امنیت، کارمندان، مصرف‌کنندگان، جامعه و ... را شامل می‌شد (فریمن و همکاران^۴، ۲۰۱۵، ۸۶۰).

در مجموع و به لحاظ تاریخی، هر چند اصطلاح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برای اولین بار در آثار باون^۵ (۱۹۵۳) دیده شده است اما پاسخ‌گویی، عملکرد، رعایت حقوق دیگران، توجه به قوانین و در نظر گرفتن شرایط جامعه و مردم مهم‌ترین نکاتی هستند که در اغلب مطالعات ۱۹۵۳ تا ۲۰۰۸ به طور مشترک به عنوان پذیرش مسئولیت نسبت به ذینفعان

شاخص مهم عملکردی و بالاخره موقعیت و جایگاه بانک‌های ملی و ملت در خدمت‌رسانی به عموم مردم (اعم از کسب و کارها و سایر متقاضیان و مراجعین) بر ضرورت طراحی مدل برای مسئولیت اجتماعی افزوده است. نتایج این پژوهش در راستای برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری بانک‌ها در راستای استقرار رویکردهای اخلاق‌مدارانه و کمک به رشد و توسعه‌ی اقتصادی و فرهنگی به دلیل بالا بودن تعداد نقاط تماس با افراد مختلف جامعه نیز مؤثر است.

هدف اصلی این پژوهش عبارت است از طراحی و ارزیابی مدلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه بازاریابی بانک‌های ملی و ملت با رویکرد فراترکیب و در این جهت اهداف جزئی خاصی از قبیل توصیف وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بانک‌ها، شناسایی و تبیین مؤلفه‌های قابل توجه با استناد به مطالعات چندین سال اخیر و تحلیل کمی نتایج با یک رویکرد پیمایشی به منظور ارزیابی مدل و استفاده از نظرات مدیران و مسئولین بازاریابی بانک‌های ملی و ملت به عنوان دو قطب مهم و مؤثر در شبکه اقتصادی کشور نیز مطرح شده است.

مروری بر ادبیات نظری

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها این است که چون سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند. بدین ترتیب، مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کنندگان، حمایت‌های زیست‌محیطی، حقوق بشر، ضوابط رفتاری-اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی را شامل می‌شود (امیدوار، ۱۳۸۴، ۱۰۸).

از دیدگاه تاریخی در ۱۷۶۰ سال قبل از میلاد، حمورابی منشور حمایت از حفاظت از کودکان، زنان و اقشار ضعیف

1. Anu (آنو خدای متعال در اساطیر بابلی است)

2. Durant

3. Shen et al

4. Freeman et al

5. Bowen

اخلاقی از آثار توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی هستند که تحول در این زمینه‌های مطالعاتی حاصل تغییرات ناشی از مطالعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سالیان اخیر است (مرمود و ایدوو^۳، ۲۰۱۳، ۱۱).

یک رویکرد تاریخی از سال ۱۹۷۰ میلادی تا کنون نشان از افزایش توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و افزایش روزافزون آن در شرایط فعلی دارد. داد^۴ (۱۹۷۲) بر مسئولیت در مقابل دولت و سهامداران، فریدمن^۵ (۱۹۷۰) بر افزایش سود سهامداران، محیط زیست و کارکنان؛ کارول^۶ (۱۹۷۹) بر اقتصاد و اخلاق و حقوق و فداکاری، جانسون^۷ (۲۰۰۳) بر رفاه و سواد و مبارزه با فقر و حمایت از محیط زیست، پیرینی^۸ (۲۰۰۵) بر کارایی و امنیت و حفظ محیط زیست و کیفیت محصولات و...، کوکران^۹ (۲۰۰۷) بر پذیرش مخاطرات، حمایت از قانون، رعایت حال کارکنان، شفافیت سازمانی و بهبود محصولات تأکید داشتند (طبرسا و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۹).

در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از ابتدای دهه ۱۹۷۰ میلادی تحقیقات زیادی انجام شده است که عمدتاً نشان از اهمیت آن در جهت خدمت به ذینفعان، محیط، دولت و مشتریان هستند. هر چند تحقیقات قابل توجهی که با رویکرد کیفی و بخصوص از طریق فراترکیب مطالعات در این زمینه انجام نشده است و خلأ مطالعات موجود نیز مبتنی بر کمبود تعداد طرح‌های تحقیق کیفی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است اما به تعدادی از تحقیقات انجام شده اشاره می‌شود:

۱) طیبی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان ماهیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت با استفاده از یک پژوهش توصیفی دریافتند که مدیران خلاق و تحول‌گرا با استفاده از رویکرد مسئولیت اجتماعی، سطح عملکرد سازمان را برای خدمت صادقانه به مشتریان افزایش می‌دهند.

۲) مشایخ و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان

مطرح بوده‌اند (قاسمی حسین‌آبادی، ۱۳۹۵، ۴۴).

الوانی و قاسمی (۱۳۷۷) نیز معتقدند که محوریت مسئولیت اجتماعی شرکتی از ۱۸۰۰ تا ۱۹۳۰ بر سود و کسب درآمد و از ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰ مبتنی بر اعتمادسازی و از ۱۹۶۰ به بعد در پی بهبود و ارتقای کیفیت زندگی بشر بوده است.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها طی دهه‌های گذشته تغییرات سریعی را داشته و محققان بر این باورند که وارد فصلی تازه شده است. زمان آن است که نگرش مسئولیت اجتماعی با مأموریت اولیه و ارزش‌های اولیه شرکت‌ها ترکیب شود. همچنین باید کلبهی فعالیت‌های سازمانی مرتبط با تصمیم‌گیری، برندسازی، توسعه‌ی بازار، توسعه‌ی محصول، تبلیغات و ... را دربرگیرد. نباید به مسئولیت اجتماعی به چشم یک اجبار اجتماعی و یا ابزاری برای دستیابی به منافع شخصی نگاه کرد. این راهبرد باید بتواند انتظارات ذینفعان را با بقای شرکت هم‌راستا کرده و تنها از این طریق است که شرکت‌ها می‌توانند در طولانی‌مدت دوام آورند (مونفورت و ویلاگرا^۱، ۲۰۱۶، ۷۷).

با گذشت زمان، محدوده و محور توجه محققان گسترش یافته و حوزه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی در کنار فعالیت‌های خیرخواهانه، نوع‌دوستانه و اجتماعی، شامل سیستم‌های مدیریت محیط زیست، سیاست‌های منابع انسانی و سرمایه‌گذاری راهبردی نیز شده است و دامنه‌های آن را می‌توان در حوزه‌های مرتبط با سهامداران، مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، محیط زیست، جامعه و اتحادیه‌ها دریافت (اوگریزک^۲، ۲۰۰۲، ۲۱۶).

جذب مشتری، افزایش سودآوری بلندمدت، توانایی جذب ظرفیت‌های بهتر مدیریتی، بقای شرکت، رضایت شغلی بالاتر میان کارمندان و مدیران اجرایی، تقویت سیستم اقتصادی و اجتماعی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، ارتقای شهرت و دارایی‌های نامشهود شرکت، ایجاد ارزش برای ذینفعان، پایین آوردن سطح ریسک فعالیت و بالابردن استانداردهای

1. Monfort & Villagra

2. Ogrizek

3. Mermod & Idowu

4. Dod

5. Freidman

6. Carrol

7. Johnson

8. Pirrini

9. Cochran

طراحی مدل مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران با رویکرد اخلاقی و راهبردی، ضمن استفاده از نظرات خبرگان و روش دلفی به شناسایی یک‌سری ابعاد (پاسخگویی، اقتصادی، حفظ حرمت‌های فرهنگی - اجتماعی، رعایت حقوق عامه، محیط‌زیست‌محوری، پاسداشت معنویت و ارزش‌های اسلامی، انصاف و عدالت‌محوری) پرداخته و در پایان با استفاده از سیستم استنتاج فازی دریافتند که رویکرد اخلاقی از طیف پایین به سمت بالا دارای اثرگذاری مثبتی بر تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی است.

۶) گارسیا و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت در صنعت هتلداری. نقش میانجی‌گر مدیریت منابع انسانی سبز و پیامدهای زیست محیطی با استفاده از مدل معادلات ساختاری مبتنی بر وارینانس (حداقل مربعات جزئی) برای نمونه‌ای از شرکت‌های هتلداری اسپانیا دریافتند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. مدیریت منابع انسانی سبز نیز نقش میانجی را در این خصوص بازی می‌کند.

۷) رمضان و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت چگونه بر عملکرد مالی، ثبات مالی و شمول مالی در بخش بانکداری تأثیر می‌گذارد؟ (شواهدی از پاکستان) با تمرکز بر داده‌های سالانه ۲۰ بانک تجاری پاکستان برای دوره ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ میلادی دریافتند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و همچنین سن و اندازه‌ی بانک، تأثیر مثبتی بر هر سه فاکتور (عملکرد مالی، ثبات مالی، شمول مالی) دارد. با این حال، سطح بالای اهرم موجب کاهش شمول مالی و ثبات مالی می‌شود، در حالی که شمول مالی ارتباط منفی با ملموس بودن دارایی‌ها دارد.

۸) کندا و همکاران^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی سازمانی نقش میانجی رضایت شغلی دریافتند که در بخش گردشگری و

رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کیفیت اطلاعات حسابداری و گزارش حسابرس دریافتند که توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی عاملی مهم در اعتمادسازی به گزارش‌های مالی و حسابداری است و در جذب سرمایه و همچنین افزایش اعتماد مردم به شرکت و مدیران مؤثر است.

۳) شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد، ضمن تأکید بر ارتباط مستقیم گردشگری و مسئولیت اجتماعی در تأثیرگذاری بر جامعه و محیط اطراف، اظهارنظر ۲۱ نفر از محققان را با روش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری کرده و دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری شامل ابعاد مختلفی همچون عوامل درون‌شرکتی، محیط‌زیستی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی است. همچنین نتایج نشان داد که کسب مقبولیت اجتماعی، شکل‌گیری مفاهیم جدید و گردشگران آگاه و مسئول، جبران اثرات منفی گردشگری و منفعت‌طلبی اقتصادی شرایط علی مؤثر بر اجرای این مسئولیت هستند. علاوه بر این، شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای مؤثر بر راهبردهای اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران نیز شناسایی شدند که اجرای این راهبردها به توسعه پایدار گردشگری، مزیت رقابتی شرکت و پایداری کسب‌وکار می‌انجامد.

۴) بداعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل مسئولیت اجتماعی و سنجش آن در سازمان تأمین اجتماعی با استفاده از تحلیل تم دریافتند که امکان تبیین ۷ بعد برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل مسئولیت نوع‌دوستانه، اقتصادی، قانونی، اخلاق‌گرایی، عدالت اجتماعی، عدالت درمانی، تعهد کاری و صداقت وجود داشته و در سازمان تأمین اجتماعی نیز وضعیت هر یک از این ابعاد به همراه ۹۴ شاخص مربوط به آنها از سطح متوسط بالاتر است.

۵) سبحانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان

توجه در این زمینه انجام نشده است.

چارچوب نظری تحقیق

مسئولیت اجتماعی شرکت، مسئولیت نهادی برای تأثیرگذاری بر جامعه است. برای اجرای کامل این الزام، شرکت باید فرایندی را برای یکپارچه‌سازی ملاحظات اجتماعی، زیست‌محیطی، اخلاقی، حقوق بشری و مسائل مصرف‌کنندگان با عملیات تجاری و راهبرد کلیدی خود به کار گرفته و با هدف حداکثر کردن ارزش تسهیم شده برای صاحبان/سهامداران و سایر ذینفعان و جامعه و همچنین شناسایی تأثیرات مخالف و جلوگیری یا کاهش این گونه از تأثیرات، ارتباط تنگاتنگی را با مشتریان، سهامداران و در مجموع ذینفعان خود برقرار نماید (کمیسون اروپا، ۲۰۱۱، ۶).

مسئولیت اجتماعی به معنای مدیریت اخلاقی کسب و کار، کمک به توسعه اقتصادی، بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده‌های آنها، ارتقای رفاه اجتماعی، مشارکت در رویدادهای اجتماعی و پیروی از قوانین دولتی است (شریف، ۲۰۱۲، ۳۰).

حوزه‌های مسئولیت اجتماعی نه تنها شامل فعالیت‌های خیرخواهانه، نوع‌دوستانه و اجتماعی بلکه دربرگیرنده‌ی روش‌های کسب و کار شامل سیستم‌های مدیریت محیط زیست، سیاست‌های منابع انسانی و سرمایه‌گذاری راهبردی برای دستیابی به آینده‌ای پایدار تعریف می‌شود. در یک دسته‌بندی کلی دامنه‌های مسئولیت اجتماعی را می‌توان در حوزه‌های مرتبط با سهامداران، مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، محیط زیست، جامعه و اتحادیه‌ها خلاصه کرد (اگرزیک، ۲۰۰۲، ۲۱۶).

چارچوب نظری این پژوهش شامل شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است که با استفاده از الگوی فراترکیب^۵ و با استناد به تحقیقات انجام شده تبیین می‌شوند. در این مدل، ابتدا

مهمان نوازی در ترکیه؛ مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه و محیط و دولت، تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رفتار شهروندی سازمانی دارد. از سوی دیگر، نتایج حاصله از نقش میانجی رضایت شغلی در رابطه بین ادراکات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و رفتار شهروندی سازمانی پشتیبانی نکرده است.

۹) مرمود و آیدوو (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در دنیای تجارت ضمن توجه به آثار مثبت آن در دو بعد داخلی و خارجی دریافتند که از مزایای به کارگیری فلسفه‌ی مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها می‌توان به جذب مشتری، افزایش سودآوری بلندمدت، توانایی جذب ظرفیت‌های بهتر مدیریتی، بقای شرکت، رضایت شغلی بالاتر میان کارمندان و مدیران اجرایی، تقویت سیستم اقتصادی و اجتماعی که شرکت در آن فعالیت می‌کند، ارتقای شهرت و دارایی‌های نامشهود شرکت، ایجاد ارزش برای ذینفعان، پایین آوردن سطح ریسک فعالیت و بالابردن استانداردهای اخلاقی اشاره کرد.

۱۰) استیورر و همکاران^۴ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان سیاست‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در اروپا دریافتند که عملکرد اجتماعی سازمان‌ها به عنوان موضوع مهمی برای سیاست‌گذاران عمومی و مدیران و ذینفعان تبدیل شده است و مدیریت روابط بین سهامداران، کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته‌های محلی در این زمینه به عنوان یکی از اصلی‌ترین بخش‌های مسئولیت‌پذیری شرکتی قلمداد شده است.

در جمع‌بندی مطالعات می‌توان دریافت که هر چند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برای اهمیت فراوانی برای شرکت‌ها و ذینفعان است اما با گذر زمان اهمیت آن افزایش یافته و به عنوان یکی از محورهای راهبردی در سازمان‌های مختلف تبدیل شده است. علاوه بر آن تحقیقات کیفی و بخصوص مطالعات مبتنی بر الگوی فراترکیب در حد قابل

1. Mermoud & Idowu

2. Steurer et al

3. European Commission

4. Ogrizek

5. Meta-Synthesis

است؟

برای دستیابی به پاسخ سؤال و هدف پژوهش، فرایند تحقیق با شناسایی اجزای مسئولیت اجتماعی شرکتی از روش فراترکیب انجام شد. ارزیابی مدل نیز با روش معادلات ساختاری و بررسی اعداد معناداری و ضرایب مسیر انجام گردید.

در بخش فراترکیب، مطالعات کیفی در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ مورد توجه قرار گرفتند. ابزار گردآوری در این خصوص، مطالعه‌ی کتابخانه‌ای با روش فراترکیب بود ولی برای ارزیابی روایی و اعتبار ابزار سعی شده است تا ضمن استفاده از منابع معتبر داخلی و خارجی، نتایج حاصله با مراجعه‌ی حضوری به تعدادی از مدیران و مسئولین بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت که با استفاده از نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند، مورد ارزیابی قرار گیرند. در این بخش تعداد ۶ نفر در پژوهش مشارکت داشتند که با روش مصاحبه نیمه ساختارمند تا تبیین مقولات و ابعاد در پژوهش مشارکت نمودند.

محور اصلی پژوهش به لحاظ نوع مطالعه، بهره‌گیری از روش فراترکیب بود. این روش نوعی مطالعه‌ی کیفی است که برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه به منظور ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری از آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد (شهبازی سلطانی و صلواتیان، ۱۳۹۶، ۲۰۷).

رویکرد هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) شامل تنظیم سؤال پژوهش، بررسی متون، انتخاب مقالات، استخراج اطلاعات، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها، ارزیابی کیفیت و بالاخره ارائه‌ی گزارش می‌باشد. بر این اساس، فراترکیب نوعی مطالعه‌ی کیفی است که به مطالعه و بررسی اطلاعات و یافته‌های استخراج شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوعات مرتبط و مشابه می‌پردازد. هدف فراترکیب توسعه‌ی تئوری، خلاصه‌سازی و تعمیم در سطح بالا برای ایجاد دسترسی بیشتر به یافته‌های کیفی با هدف کاربرد عملی آنها است. در این روش ضمن شناسایی منابع، کدها و دسته‌بندی

تعدادی از کدهای مرتبط با موضوع با استناد به متن تحقیقات استخراج شده و سپس بر اساس میزان مشابهت و فراوانی در قالب تعدادی از مقولات دسته‌بندی و در پایان نسبت به دسته‌بندی مقولات مستخرجه با توجه به مشابهت آنها اقدام شده است تا بدین ترتیب شناسایی کدها به تبیین مقولات و مقولات به ابعاد منتهی شوند. در پایان نیز هر بعد شامل چند مقوله و هر مقوله شامل چند کد خواهد بود.

سؤال اصلی پژوهش این است که مدل مناسب و چارچوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه‌های تبلیغات و بازاریابی بانک‌های ملی و ملت با روش کیفی فراترکیب چگونه است؟

پاسخ به این سؤال مبتنی بر چهار پرسش زیر است:

- ۱) کدها/ شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه‌های تبلیغات و بازاریابی بانک‌های ملی و ملت کدامند؟
- ۲) دسته‌بندی کدها/ شاخص‌های مستخرج از مطالعات انجام شده چگونه در قالب مقولات ارائه می‌شوند؟ (دسته‌بندی کدها در قالب مقولات)
- ۳) دسته‌بندی مقولات مستخرج از مطالعات انجام شده چگونه در قالب ابعاد ارائه می‌شوند؟ (دسته‌بندی مقولات در قالب ابعاد)
- ۴) معنادار بودن مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه‌های تبلیغات و بازاریابی بانک‌های ملی و ملت در سطح ابعاد و مقولات چگونه است؟ (ارزیابی مدل).

روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش‌شناسی در زمره‌ی پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و تبیین ابعاد و مقولات مؤثر در اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بانک‌های ملی و ملت بوده و لذا سؤال اصلی پژوهش بدین ترتیب ارائه شد که مدل و چارچوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه‌های تبلیغات و بازاریابی با روش کیفی فراترکیب چگونه

یافته‌های تحقیق

علی‌رغم اهمیت فوق‌العاده‌ای که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در موفقیت سازمان‌ها داشته و مجموعه‌ای از توافقات‌های محیطی، اخلاقی، قانونی و اجتماعی را در برمی‌گیرد، تحقیقات کیفی قابل توجهی در این زمینه در کشورمان انجام نشده است.

سؤال اصلی پژوهش این بود که مقولات و ابعاد مربوط به مدل سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی حوزه‌های بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت کدامند؟ مدل تدوین شده از جهت معناداری چه وضعیتی دارد؟

در این پژوهش با مراجعه به تحقیقات انجام شده در یک بازه‌ی زمانی ۵۰ ساله منتهی به ۲۰۱۸ میلادی تعداد ۷۱ پژوهش شناسایی و با روش کیفی فراترکیب به دسته‌بندی کدها، مقولات و ابعاد مربوط به آن در بانک‌های ملی و ملت پرداخته شد. یک سؤال اصلی و محوری مطرح گردید که بر شناسایی و تبیین مدل کیفی قابل استفاده در اندازه‌گیری و سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بانک‌های ملی و ملت تأکید داشت. نتایج حاصله با بهره‌گیری از مدل سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) به ترتیب و در قالب ۷ مرحله‌ی مورد نظر ارائه می‌گردد.

۱) تنظیم پرسش پژوهش: سؤالات اصلی و فرعی پژوهش که مقولات و موضوعات مربوط به چارچوب مفهومی را دربردارند، شامل پرسش‌هایی از قبیل چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه می‌باشند.

آنها، نتایج حاصله با بهره‌گیری از آزمون توافقی کاپا^۲ ارزیابی شده و در صورت وجود توافق، اظهار نظر تعدادی از مدیران واحدهای ستادی بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت اخذ و مدل نهایی که لیستی از ابعاد و مقولات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بانک‌ها را نشان می‌دهد، ارائه می‌گردد. در فرمول کاپا که به شرح زیر به دست آمده است، P_o میزان توافق مشاهده شده بین دو مرورگر و P_e میزان توافق مورد انتظار بوده است (ریفه و همکاران، ۲۰۰۶، ۱۴۱).

$$Kappa = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

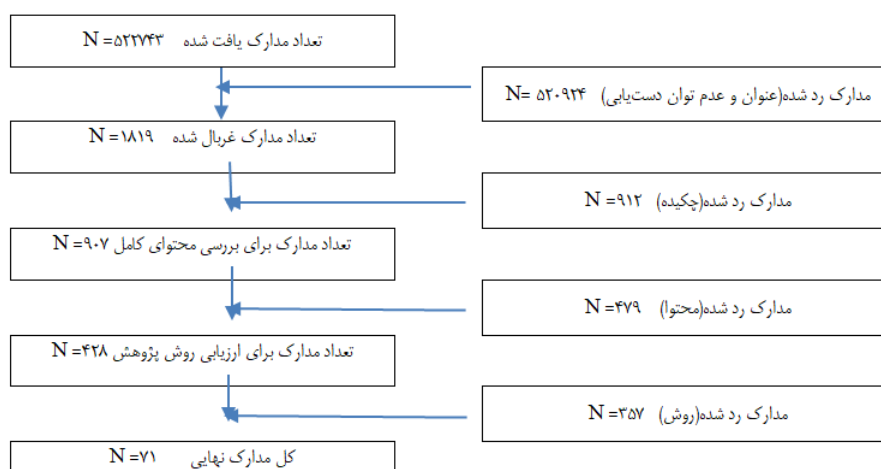
پس از تدوین مدل تا رسیدن به ابعاد و مقولات حاصل از کدهای ثبت شده، نوبت به ارزیابی مدل می‌رسد. اعضای جامعه‌ی آماری ۱۳۵ نفر (مسئولین بخش بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت) بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، تعداد ۱۱۸ نفر از آنها در این پژوهش شرکت نمودند. روش گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و ابزار گردآوری نیز پرسشنامه بود. پس از تهیه و توزیع پرسشنامه‌ای که تا سطح مقولات تنظیم شده و ارزیابی روایی آن با حضور ۳ نفر از مدیران بخش بازاریابی و تبلیغات بانک‌ها انجام گرفت از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد و هر مقوله‌ای که شرایط لازم برای حضور در مدل را نداشت، حذف گردید.

جدول (۱). سؤالات پژوهش

پارامتر	پرسش‌های پژوهش
چه چیزی؟	مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی
چه کسی؟	مقالات و پژوهش‌های علمی انجام شده
چه زمانی؟	از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸
چگونه؟	بررسی موضوعی آثار، یادداشت نکات کلیدی، تحلیل و دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده تا رسیدن به ابعاد مدل نهایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

اعتماد ندارد. ابزار آن برنامه‌ی مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ است که با ده پرسش (اهداف، منطق، طرح، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش) به پژوهشگر کمک می‌کند تا دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش را مشخص کند. به هر مدارک از صفر تا پنجاه اختصاص یافته و مدارک دارای نمره‌ی صفر تا سی حذف می‌شوند (سندلوسکی و باروسو، ۲۰۰۷، ۳۴).

پس از شناسایی مدارک مناسب بر اساس برنامه‌ی مهارت‌های ارزیابی حیاتی، گام بعدی پالایش نهایی و چاپ مدارک برای استخراج اطلاعات است.



شکل (۱). شیوه‌ی انتخاب مقالات مناسب برای تحلیل

(۱۹۷۳) به نقل از طبرسا و همکاران (۱۳۹۰) بر دولت، سهامداران و قانون؛ داویس^۲ (۱۹۷۵) بر کارکنان شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود، رفاه جامعه، منافع سازمان‌ها؛ کارول (۱۹۷۹) به نقل از طبرسا و همکاران (۱۳۹۰) بر مسئولیت‌پذیری (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه و خیرخواهانه یا اختیاری)؛ وود^۳ (۱۹۹۱) بر عوامل نهادی؛ مشروعیت؛ عوامل سازمانی؛ مسئولیت عمومی؛ عوامل فردی؛ اختیارات. مدیریت فرایندهای پاسخگویی اجتماعی، ارزیابی‌های محیطی، مدیریت ذینفعان، مدیریت مسائل،

(۲) بررسی نظام‌مند متون: در این پژوهش پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجوی مختلف بین سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ مطالعه و بررسی شد. مقالات و کتب چاپ شده در مجلات نمایه شده در ۱۱ پایگاه اطلاعاتی معتبر داخلی و بین‌المللی با تأکید بر دو کلیدواژه (مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بانک‌ها) در بازه‌ی زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ و بالغ بر ۵۲۲۷۴۳ مورد شناسایی شدند.

(۳) جستجو و انتخاب مقالات مناسب: در این گام باید کیفیت مدارک بازاریابی شده مورد ارزیابی قرار گیرد. هدف این مرحله حذف منابعی است که پژوهشگر به یافته‌های آنها

کلیه‌ی مقالات دارای کلیدواژه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و چکیده‌های سیویلیکا مناسب تشخیص داده نشده و بخش عمده‌ای نیز در خصوص بانک‌ها کار نکرده بودند. بسیاری از منابع مربوط به سنوات قبل از ۲۰۰۰ نیز قابل دسترسی نبودند.

(۴) استخراج اطلاعات مقاله: در این مرحله آثار استخراج شده از ۷۱ منبع نهایی (۵۲ لاتین و ۱۹ داخلی) در قالب ۳۹۸ کد ارائه گردید. فریدمن (۱۹۷۰) به نقل از طبرسا و همکاران (۱۳۹۰) بر کارکنان، دولت و محیط زیست؛ داد

1. Critical Appraisal Skills Program (CASP)

2. Davis

3. Wood

بهبود محصول؛ هاگمن^۴ (۲۰۰۷) بر توجه به کودکان کار، جلوگیری از کار اجباری، رعایت بهداشت و ایمنی، آزادی انجمن‌های درون‌سازمانی، عدم تبعیض جنسیتی و نژادی و ...، توجه به موارد انضباطی، تنظیم صحیح ساعات کاری، توجه به پرداخت و جبران خدمت عادلانه در حقوق و دستمزدها، پیاده سازی مدیریت نظام‌مند؛ آدین و همکاران^۵ (۲۰۰۸) بر نیروی کار، خانواده‌ی کارکنان، جامعه‌ی محلی، اجتماع؛ دبروکس^۶ (۲۰۰۸) بر توسعه، محیط زیست، بهره‌وری، تأمین نیازهای فعلی، حفظ منافع برای آیندگان؛ بلن و سوتو^۷ (۲۰۰۹) بر نوآوری، فضای راحت، نقش صاحبان سهام، استراتژی کسب و کار، نگرش بازار، اعتماد سرمایه‌گذار، انعکاس درونی داخلی؛ کمیسون اروپا (۲۰۱۱) بر ملاحظات اجتماعی، توجه به محیط زیست، حقوق بشر، مسائل مصرف‌کنندگان؛ اسمیت (۲۰۱۱) بر اجتماع، اقتصاد، محیط زیست؛ ژائو^۸ (۲۰۱۱) بر امور خیریه، کمک مالی، رعایت قوانین، سیاست داوطلبانه، کارکنان، محیط زیست؛ راب^۹ (۲۰۱۱) در بیان ابعاد ۲۶۰۰۰ بر حاکمیت، سازمانی، کارکنان و فعالیتهای کاری، محیط زیست، کسب و کار منصفانه، مسائل مربوط به مشتریان و مصرف‌کنندگان، مشارکت در توسعه‌ی جامعه، حقوق بشر و شهروندی و در بیان اصول ایزو ۲۶۰۰۰ بر پاسخگویی، شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به منافع و علایق ذینفعان، احترام به اجرای قانون، احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی، احترام به حقوق بشر؛ استیورر و همکاران (۲۰۱۱) بر سهامداران، کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته‌های محلی؛ آلوچنا (۲۰۱۱) بر تأمین استانداردهای زندگی در تمامی سطوح (دولت، مردم، محیط)؛ میشر و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۱) بر مشارکت، روابط کارکنان، محیط زیست، ویژگی محصولات؛ ماندهاچیتارا و پولتونگ (۲۰۱۱) بر کمک به محرومان، امور خیریه، ایجاد محیطی امن، کمک به آسیب‌دیدگان، حمایت مادی و معنوی از کارکنان و خانواده‌های آنان، پرداخت حقوق و دستمزد منصفانه، بالا بردن کیفیت کار، ارائه‌ی فرصت‌های

نتایج رفتار شرکت‌ها، اثرات اجتماعی، برنامه‌های اجتماعی، سیاست‌های اجتماعی؛ دنیسون^۱ (۲۰۰۰) بر مسئولیت مالی، جامعه، محیط، اخلاق؛ لانتوس^۲ (۲۰۰۱) بر اخلاق، بشردوستی، رویکرد استراتژیک، محیط زیست، جلوگیری از آسیب ناشی از عملکرد؛ ابراین^۳ (۲۰۰۱) بر جامعه (فعالیت، روابط اجتماعی قوی، رفاه و بهره‌وری)؛ شرکت (هزینه‌های کمتر/زیاده، افزایش کارایی، کاهش خطر، ارزش افزوده، محصولات جدید، مجوز کار، شهرت)؛ اگریزک (۲۰۰۲) بر سهامداران، محیط زیست، جامعه، اتحادیه‌ها، مشتریان، کارکنان؛ فلمینگ و جونز^۴ (۲۰۰۲) بر آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیر اخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه؛ زئیری و پترز^۵ (۲۰۰۲) بر حسابرسی، ممیزی، گزارش‌دهی در خصوص اجتماع، اخلاق، قوانین و محیط؛ هاپکینز (۲۰۰۳) بر مسئولیت مالی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت زیست‌محیطی؛ جانسون (۲۰۰۳) به نقل از طبرسا و دیگران (۱۳۹۰) بر رفاه، سواد، مبارزه با فقر، حمایت از محیط زیست؛ بیرچ و مون (۲۰۰۴) بر محیط زیست، جامعه، قانون، تعادل بین عملکرد و محیط؛ مؤسسه مدیریت عرضه (۲۰۰۴) بر جامعه، محیط، اخلاق، مسئولیت مالی، حقوق بشر، امنیت؛ رابینز (۲۰۰۵) بر سازمان، مشتری، کارمند، تأمین‌کننده، قانون؛ پیرینی (۲۰۰۵) به نقل از طبرسا و همکاران (۱۳۹۰) بر کارایی، امنیت، حفظ محیط زیست، کیفیت محصولات؛ سازمان ملل (۲۰۰۵) به نقل از امیرقاسم‌خانی و همکاران (۱۳۹۵) بر تعهد به جامعه، مشارکت ذینفعان، بهبود کیفیت زندگی، توسعه اقتصادی، پیاده‌سازی کسب و کار اخلاقی، قانون‌مداری، اقدامات داوطلبانه، حقوق بشر، حفاظت از محیط زیست، شفافیت، پاسخگویی؛ ورثر و چندلر (۲۰۰۶) بر جامعه، محیط زیست، شرایط اقتصادی، مشتریان، دولت و ذینفعان؛ کوکران (۲۰۰۷) به نقل از طبرسا و همکاران (۱۳۹۰) بر پذیرش مخاطرات، حمایت از قانون، رعایت حال کارکنان، شفافیت سازمانی،

1. Denison
2. Lantos
3. O'brien
4. Fleming & Jones

5. Zairi & Peters
6. Hagman
7. Debrox
8. Belen & Souto

9. Gao
10. Rob
11. Mishra et al

روابط کارکنان، محیط زیست، حقوق بشر، کیفیت و ایمنی محصولات؛ توریکو، بی جورن و تاورا^۱ (۲۰۱۸) بر راحتی بازیافت، سازگاری با محیط زیست، رفتار اخلاقی؛ ابوکری و عبدالحمید^۱ (۲۰۱۸) بر محیط زیست، منابع انسانی، محصول مشتری، مشارکت جامعه و افشای اخلاقی؛ جعفری (۱۳۸۱) بر تعهدات (فردی، سازمانی، عمومی)، مدیریت، سیاست، قانون، امور مالی، امور حرفه‌ای، امور عمومی؛ امیدوار (۱۳۸۴) بر کارگران، مصرف‌کنندگان، محیط زیست، حقوق بشر، ضوابط رفتاری - اخلاقی و اطاعت‌پذیری، فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی؛ گروه کارشناسان ایران (۱۳۸۶) بر اقتصاد، اجتماع، محیط زیست؛ علمی (۱۳۸۷) بر اقتصاد، قانون، اخلاق، مسئولیت بشردوستانه، مشارکت داوطلبانه؛ دفت (۱۹۹۷) ترجمه‌ی فیضی و سرلک (۱۳۸۸) بر محیط زیست، سلامت؛ شربت اوغلی و همکاران (۱۳۸۹) بر جامعه و مردم، قانون، محیط زیست؛ طباطبایی و مافی (۱۳۹۲) بر توسعه‌ی پایدار، سرمایه‌ی اجتماعی، کیفیت زندگی، حکمرانی خوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سازمانی، اقتصاد زیرزمینی؛ مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری ایران (۱۳۹۱) بر جامعه و کشور، محیط زیست، محیط بازار و صنعت، محیط کار، رهبری و توانمندی‌های سازمانی؛ شافعی و عزیزی (۱۳۹۲) بر عوامل اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی، زیست محیطی؛ حساس یگانه و بزرگر (۱۳۹۲) بر کار و کارکنان، زنجیره‌ی تأمین، مشارکت در جامعه، اخلاق و انصاف، فساد و رشوه و پولشویی، رعایت قوانین؛ قدمی و کوثر (۱۳۹۲) بر بهداشت، ایمنی، ساعات کار، عدم تبعیض، نظام پرداخت؛ صلواتی و همکاران (۱۳۹۲) بر مأموریت و چشم‌انداز، خطمشی و رویه، کدهای اخلاقی، مقررات، زنجیره تأمین، مشتریان، سرمایه‌گذاران، محصول، مدیریت خرید، ایمنی، آموزش، محیط زیست، توسعه پایدار، مدیریت ضایعات، تعامل با نهادهای اجتماعی، مشارکت در امور خیریه؛ موجودی و همکاران (۱۳۹۳) بر رضایت مشتری، کارکنان، رعایت قوانین، محیط زیست، کمک به

شغلی برابر، رضایت مشتری، حفظ محیط زیست؛ یویوس و آلاس (۲۰۱۲) بر عملکرد اقتصادی، اجتماعی و پاسخگویی به جامعه و مدیریت محیط؛ تورس و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در خصوص شرکت کوکاکولا^۲ بر برنامه‌ریزی مناسب، کمک به توسعه، مزیت محصول، زندگی سالم فعال، جامعه، انرژی و آب و هوا، بسته‌بندی مناسب، مدیریت آب، مدیریت مناسب محل کار و در خصوص شرکت والمارت^۳ بر محیط زیست، کیفیت، اجتماعی و اهداف، شفافیت، پاسخگویی و در خصوص شرکت اپل^۴ بر افشای اطلاعات، عدم فساد و رشوه خواری، سلامت و ایمنی محیطی، صداقت، قانون و در خصوص شرکت کنن^۵ بر محیط زیست، قانون، مشتریان، مشارکت، بازیافت، کمک در سوانح و فجایع، دستگیری فقرا؛ شریف (۲۰۱۱) بر محیط زیست، کارمندان، اتحادیه‌های محلی، رعایت قانون، اخلاقیات، کمک به توسعه؛ ملت‌پرست و آدامز (۲۰۱۲) بر رفاه نیروی کار، جامعه، نیازهای اجتماعی و پذیرش مسئولیت در قبال امور اجتماعی؛ آسومانی^۶ (۲۰۱۲) بر سازماندهی حکومت، حقوق بشر، رفتار شغلی، محیط زیست، روابط شغلی عادلانه، مسائل مصرف‌کنندگان، توسعه؛ موهانی، سورنه، سسیل و لاگور^۷ (۲۰۱۵) بر علامت‌دهی، دوستی با طبیعت و مدیریت سبز؛ فریمن و همکاران (۲۰۱۵) بر سهامداران، محیط اجتماعی، محیط زیست، رعایت قوانین، انضباط؛ اوجینی و اوموگوو^۸ (۲۰۱۶) بر اقتصاد، اجتماع، محیط؛ مونفورت و ویلاگرا (۲۰۱۶) بر رفتار بشردوستانه، محصول با کیفیت، برند مسئولانه، رعایت قوانین، مسائل مالی؛ وانگ و همکاران (۲۰۱۶) بر حقوق بشر، استانداردهای کار، محیط زیست، پیشگیری از فساد اداری، سازوکار مشارکتی؛ کارول (۲۰۱۶) بر سیاست، اقتصاد، اجتماع؛ رودریگوز و همکاران (۲۰۱۷) بر جامعه، محیط زیست، برندسازی، توسعه؛ سینگ و همکاران (۲۰۱۷) بر سهامداران، محیط زیست، قانون، حقوق کارکنان، کیفیت محصول، محل کار، زنجیره عرضه؛ مورائیس و اگموند^۹ (۲۰۱۸) بر جامعه، تنوع،

1. Torres et al

2. Coca Cola

3. Walmart

4. Apple Company

5. Canon Company

6. Asomani

7. Mahoney et al

8. Oginni & Omojowo

9. Moratis & Egmond

10. Torrico & Bjorn & Tavera

11. Abukari & Abdul-Hamid

بهبود مستمر کلیه فعالیت‌ها، صحت، دقت، سرعت در تولید و ارائه اطلاعات، رضایت ذی‌نفعان درونی و بیرونی، اعتبار؛ محمدی و حکیمی (۱۳۹۶) بر شفافیت، پاسخگویی، رفتار منصفانه، قانونمندی، توجه به سهامداران، حقوق بشر، محیط زیست، تعامل با دولت، تعامل با نهادهای اجتماعی و بالاخره خنیفر و همکاران (۱۳۹۷) بر عوامل ساختاری، فرهنگی، اسلامی، انگیزشی و روش‌شناختی تأکید داشتند.

مردم محروم و مستضعف؛ قاسمی حسین‌آبادی (۱۳۹۵) بر اقتصاد، محیط زیست، حقوق بشر، کار و کارگر، کالا، جامعه؛ وکیلی فرد و حسین‌پور (۱۳۹۶) بر مشارکت، محیط زیست، منابع انسانی، بهداشت و ایمنی؛ حبیبی و همکاران (۱۳۹۵) بر اخلاق در ارتباط با محیط و جامعه؛ غلامرضا کاشی (۱۳۹۶) بر کارکنان، دولت، سرمایه‌گذاران، پاسخگویی، شفافیت، حفاظت اطلاعات، همکاری، همدلی، مشارکت و هم‌افزایی، تعالی و

جدول (۲). فراوانی کدهای برداشت شده با تکرار بیشتر

ردیف	کد	فراوانی	ردیف	کد	فراوانی
۱	محیط زیست	۴۶	۷	مشتریان	۱۲
۲	توسعه و رفاه جامعه	۳۲	۸	سهامداران	۱۱
۳	کارکنان	۲۸	۹	دولت	۱۰
۴	قانون	۲۲	۱۰	حمایت از فقرا	۱۰
۵	اخلاق	۱۷	۱۱	مسئولیت مالی و اقتصادی	۹
۶	حقوق بشر	۱۴	۱۲	شفافیت و اطلاع‌رسانی	۸

منبع: یافته‌های پژوهش

(۵) تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها: در این مرحله تحلیل و تلفیق‌های کیفی یافته‌ها با هدف ایجاد تفسیر یکپارچه و جدیدی از آن انجام می‌شود. کدهای حاصله بر اساس شباهتی که با هم دارند در مقولات مشابه قرار گرفته و مقولات مشابه نیز در ابعاد متغیر قرار می‌گیرند.

جدول (۳). مقولات و ابعاد استخراج شده از کدهای مفهومی

ابعاد	مقولات اولیه
فردی و سازمانی	منابع انسانی
	رعایت موازین اخلاقی توسط مدیران و کارکنان
	الزامات اخلاقی کارکنان
اقتصادی و مالی	استراتژی سازمانی، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری
	مسئولیت در برابر مشتری
	ارتقای کیفی خدمات
	مسئولیت مالی
اجتماعی و محیطی	شفافیت، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی
	انتظارات ذینفعان
	مسئولیت در برابر محیط زیست
	مسئولیت در برابر جامعه
	مسئولیت در برابر قانون
	مسئولیت اخلاقی
	کمک به رفاه اقتصادی و مشارکت در امور خیریه
	مسئولیت در برابر دولت

منبع: یافته‌های پژوهش

۷) ارائه‌ی یافته‌ها: خروجی فرایند فراترکیب منجر به تأیید نهایی ۱۵ مفهوم شناسایی شده در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه‌ی بازاریابی و تبلیغات در پی برقراری ارتباط با ۱۲ تن از مسئولین مربوطه در بانک‌های ملی و ملت گردید. بدین ترتیب تحلیل مضمون اکتشافی مصاحبه‌های صورت‌پذیرفته با مدیران بخش تبلیغات و بازاریابی بانک‌های ملی و ملت در مرحله‌ی بعد نیز منجر به تشکیل مضامین فراگیر شده و بالاخره از مقایسه و ترکیب مقولات حاصله و ارزیابی نهایی نتایج مربوط به کدهای دسته‌بندی شده در مجموع ۱۶ مقوله در ۳ بعد برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها شناسایی شد. این ابعاد و مقولات، الزامات به‌کارگیری سیاست‌های مسئولیت اجتماعی توسط بانک‌های ملی و ملت را نشان می‌دهند.

۶) کنترل کیفیت: بررسی و مقایسه میزان توافق بین محققان و خبرگان از طریق شاخص کاپا ارزیابی شد. ضریب کاپا و تحلیل آماری مبتنی بر آن منجر به استخراج عددی بین -۱ تا +۱ است که هر چه به +۱ نزدیک باشد، حاکی از توافق بیشتر بین محققان و ارزیابی‌کنندگان می‌باشد (محرر و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۷۸).
با توجه به فراوانی کدها و تشابه بین آنها تعداد ۱۵ مقوله شناسایی و در ۳ بعد دسته‌بندی شدند. دو نفر به عنوان مرورگر به اظهارنظر پرداخته و میزان توافق بین آنها در خصوص ۱۵ مفهوم بررسی گردید. میزان توافق مورد انتظار بین مرورگران ۰/۵ تخمین زده شد که ضمن بررسی میزان توافق برابر ۰/۸۸ مشاهده گردید. در نتیجه مقدار کاپای محاسبه شده برابر ۰/۷۶ با انحراف معیار ۰/۱۳ محاسبه گردید.

جدول (۴). ابعاد و مقولات مسئولیت اجتماعی شرکتی بانک‌ها (نتایج نهایی تحقیق)

ابعاد	مقولات
فردی و سازمانی	توجه به نیروی انسانی، الزامات استراتژیک، بهبود محیط کار، اخلاق‌مداری کارکنان و مدیران
مالی و اقتصادی	شفافیت مالی و اقتصادی، بهبود و ارتقای کیفی خدمات، مسئولیت مالی، مشروعیت و پاسخگویی، انتظارات ذینفعان
اجتماعی و محیطی	توجه به مسائل زیست‌محیطی، گرایش‌ها و تمایلات مشتریان، امور خیریه، رفاه عمومی و بهداشت و سلامت، قانون‌مداری، نقش‌آفرینی در توسعه کشور، الزامات دولتی و سیاسی

منبع: یافته‌های پژوهش

مسئولین بازاریابی و ۲ تن از اساتید دانشگاه با عنوان روایی صوری و محتوایی ابزار پژوهش، ارزیابی اعتبار پرسشنامه در قالب شاخص آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۳ محاسبه گردید. برای بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد.

به منظور ارزیابی مدل حاصله، پرسشنامه‌ای ۳۲ سؤالی تهیه و با روش نمونه‌گیری در دسترس بین مسئولین بازاریابی و تبلیغات بانک‌های ملی و ملت توزیع و تعداد ۱۱۸ پرسشنامه گردآوری شد. پس از تأیید شاخص‌ها و اخذ نظرات ۳ تن از

جدول (۵). آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

پس از / متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	Z کولموگروف اسمیرنوف	p
بعد فردی و سازمانی	۲/۹۴	۰/۶۹	۰/۱۰۲	۰/۰۰۴
بعد مالی و اقتصادی	۲/۹۷	۰/۷۴	۰/۱۰۱	۰/۰۰۵
بعد محیطی و اجتماعی	۲/۸۸	۰/۷۸	۰/۰۶۹	۰/۲۰۰
متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	۲/۹۳	۰/۶۵	۰/۰۲۷	۰/۲۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجا که sig محاسبه شده برای مجموع داده‌ها (متغیر مورد بررسی) بیش از ۰/۰۵ بود فرض غیرنرمال بودن رد شده و با توجه به نرمال بودن داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. در خصوص بعد فردی و سازمانی و بعد مالی و اقتصادی وضعیت داده‌ها غیرنرمال است ولی به مجموع آنها یعنی متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی استناد می‌شود.

جدول (۶). ضریب همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی

بعد/ متغیر	فردی و سازمانی	مالی و اقتصادی	محیطی و اجتماعی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی
بعد فردی و سازمانی	۱			
بعد مالی و اقتصادی	۰/۶۸	۱		
بعد محیطی و اجتماعی	۰/۶۰	۰/۷۶	۱	
متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	۰/۸۵	۰/۹۲	۰/۹۰	۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در خروجی ظاهر شده، ضریب همبستگی که همواره عددی بین ۱ تا -۱ خواهد بود و هر چه به سمت ۱ میل نماید حاکی از بالا بودن همبستگی بین متغیرها است. همبستگی بین ابعاد مورد بررسی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است.

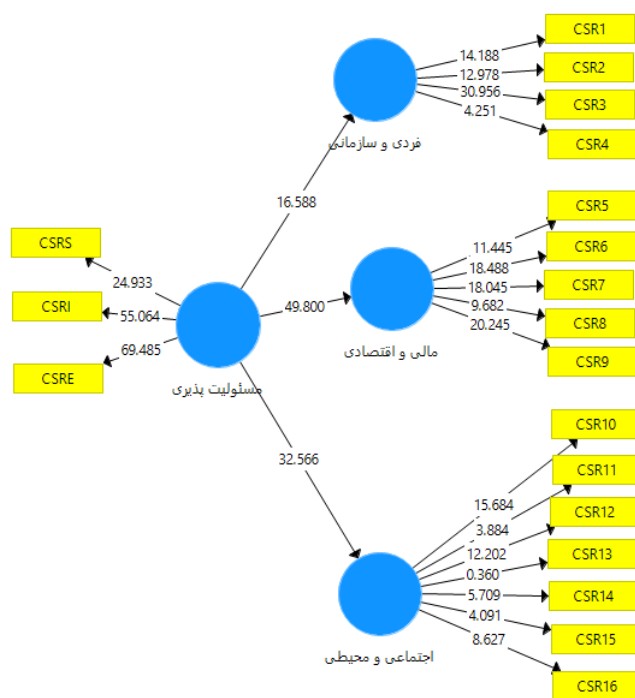
جدول (۷). توصیف نتایج

متغیر	بانک ملی			بانک ملت			مجموع		
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
بعد فردی و سازمانی	۵۷	۲/۷۵	۰/۷۱	۶۱	۳/۱۱	۰/۶۲	۱۱۸	۲/۹۴	۰/۶۹
بعد مالی و اقتصادی	۵۷	۲/۸۵	۰/۷۴	۶۱	۳/۰۹	۰/۷۲	۱۱۸	۲/۹۷	۰/۷۴
بعد محیطی و اجتماعی	۵۷	۲/۷۸	۰/۸۳	۶۱	۲/۹۷	۰/۷۱	۱۱۸	۲/۸۸	۰/۷۸
متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۵۷	۲/۷۹	۰/۶۹	۶۱	۳/۰۶	۰/۵۹	۱۱۸	۲/۹۳	۰/۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج مطالعات توصیفی نشان داد که میانگین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حدی پایین‌تر از متوسط و برابر ۲/۹۳ بود. به عبارت دیگر، سطح مسئولیت اجتماعی شرکتی و ابعاد آن در هر دو بانک در سطحی نزدیک به متوسط و پایین‌تر از آن قرار دارد و در مجموع نیز چنین وضعیتی برقرار است. در این میان میزان و سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در قالب میانگین‌های مربوط به بانک ملت به میزان بسیار کمی از بانک ملی بیشتر بوده است. در بخش کمی، سؤالات به کار رفته مورد ارزیابی قرار گرفت تا صحت سنجش سازه‌ها توسط شاخص‌ها و ابعاد ارائه شده بررسی گردد.

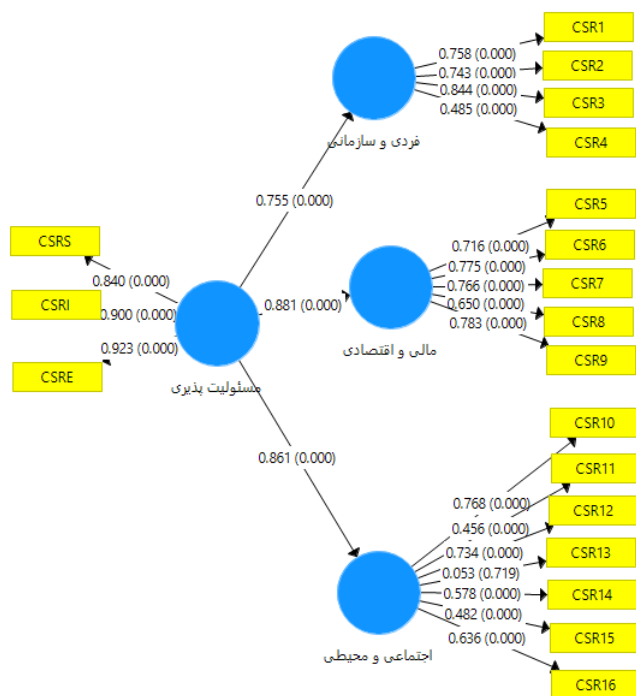
نتایج مطالعات توصیفی نشان داد که میانگین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حدی پایین‌تر از متوسط و برابر ۲/۹۳ بود. به عبارت دیگر، سطح مسئولیت اجتماعی شرکتی و ابعاد آن در هر دو بانک در سطحی نزدیک به متوسط و پایین‌تر از آن قرار دارد و در مجموع نیز چنین وضعیتی برقرار است. در این میان میزان و سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در قالب میانگین‌های مربوط به بانک ملت به میزان بسیار کمی از بانک ملی بیشتر بوده است. در بخش کمی، سؤالات به کار رفته مورد ارزیابی قرار گرفت تا صحت سنجش سازه‌ها توسط شاخص‌ها و ابعاد ارائه شده بررسی گردد.



نمودار (۱). اعداد معناداری در مرحله اول ارزیابی

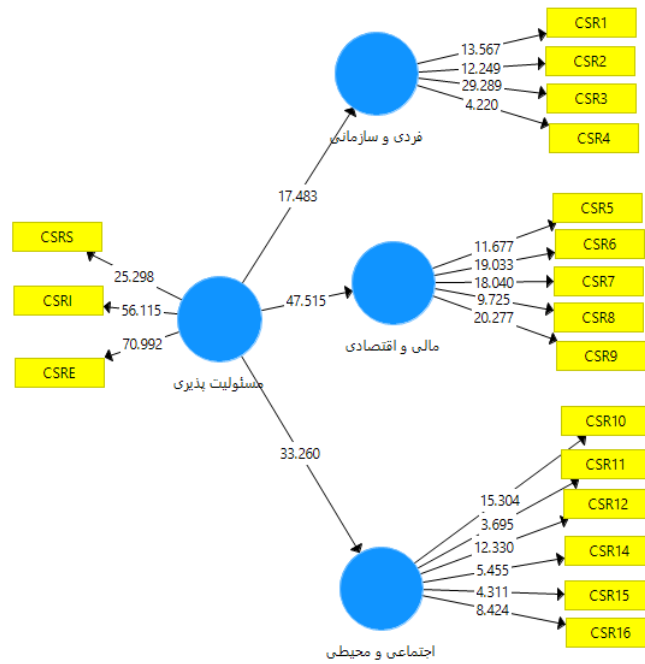
بررسی نشان از این دارد که می‌توان آنها را برای تبیین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بانک‌ها مورد استفاده قرار داد.

مقادیر اعداد معناداری به استثنای مقوله شماره ۱۳ (تمایلات مشتریان) که برابر ۰/۳۶- بوده و بین ۱/۹۶ تا ۱-۹۶ قرار نگرفته است برای تمامی ابعاد و مقولات مورد



نمودار (۲). مقادیر بار عاملی(ضرایب مسیر) در مرحله اول ارزیابی معناداری مدل

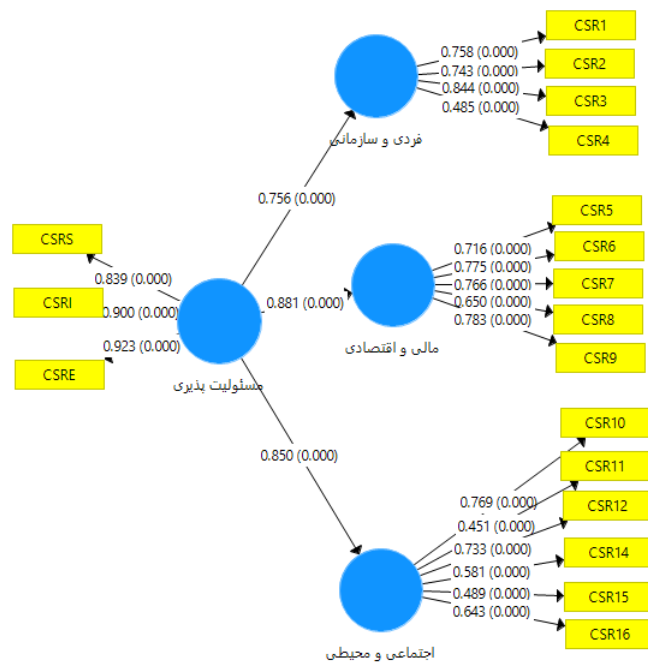
مقادیر بار عاملی این مقوله نیز برابر ۰/۵۳ و در محدوده‌ی کمتر از ۰/۴ قرار دارد و لذا در مرحله‌ی دوم حذف شد. سایر سؤالات که برای سازه‌های مورد نظر به کار رفته‌اند به خوبی متغیرهای مکنون را سنجیده‌اند.



نمودار (۳). بررسی سطح معناداری در مرحله نهایی

بزرگ‌تر بوده و حاکی از سطح اطمینان ۹۹ درصد در خصوص معنادار بودن مدل و امکان استفاده از این سازه‌ها و مقولات برای سنجش متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و ابعاد آن هستند.

مقدار آماره t در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آماره به ترتیب از ۱/۶۴؛ ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود. در این پژوهش تمام اعداد از ۲/۵۸



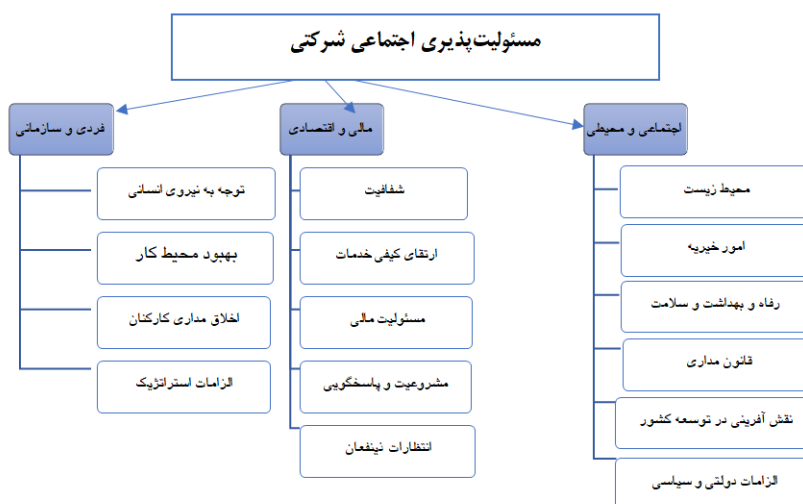
نمودار (۴). سطح معناداری و بار عاملی در مرحله نهایی

جدول (۸). مقادیر بار عاملی و اعداد معناداری متغیرهای تحقیق و مؤلفه‌های مورد بررسی

مقدار p	مقدار t	بار عاملی	مقوله	متغیر و ابعاد
۰/۰۰۰	۱۳/۵۷	۰/۷۶	توجه به نیروی انسانی	بعد فردی و سازمانی
۰/۰۰۰	۱۲/۲۵	۰/۷۴	بهبود وضعیت محیط کار	
۰/۰۰۰	۳۹/۲۹	۰/۸۴	الزامات استراتژیک	
۰/۰۰۰	۴/۲۲	۰/۴۸	اخلاق مداری کارکنان و مدیران	
۰/۰۰۰	۱۱/۶۸	۰/۷۲	شفافیت مالی	بعد مالی و اقتصادی
۰/۰۰۰	۱۹/۰۳	۰/۷۷	ارتقای کیفی خدمات مالی و اداری	
۰/۰۰۰	۱۸/۰۴	۰/۷۷	مسئولیت مالی	
۰/۰۰۰	۹/۷۲	۰/۶۵	مشروعیت و پاسخ‌گویی	
۰/۰۰۰	۲۰/۲۸	۰/۷۸	انتظارات ذینفعان	بعد اجتماعی و محیطی
۰/۰۰۰	۱۵/۳۰	۰/۷۷	محیط زیست	
۰/۰۰۰	۳/۶۹	۰/۴۵	نقش آفرینی در توسعه	
۰/۰۰۰	۱۲/۳۳	۰/۷۳	قانون مداری	
۰/۰۰۰	۵/۴۵	۰/۵۸	رفاه و بهداشت و سلامت	مسئولیت و بعد فردی - سازمانی
۰/۰۰۰	۴/۳۱	۰/۴۹	امور خیریه	
۰/۰۰۰	۸/۴۲	۰/۶۴	الزامات سیاسی و دولتی	
۰/۰۰۰	۱۷/۴۸	۰/۷۶	-	
۰/۰۰۰	۴۷/۵۱	۰/۸۸	-	مسئولیت و بعد مالی - اقتصادی
۰/۰۰۰	۳۳/۲۶	۰/۸۵	-	مسئولیت و بعد اجتماعی - محیطی

محیطی برابر ۰/۸۵ می‌باشد و لذا می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به مدل مطرح شده، افزایش میزان هر کدام از این ابعاد، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بانک‌های ملی و ملت را در سطح قابل توجهی افزایش می‌دهد. پس از حذف مقوله‌ی انتظارات مشتریان، مدل نهایی بر مبنای ۳ بعد و ۱۵ مقوله به شرح زیر می‌باشد:

تحلیل ضرایب مسیر و اعداد معناداری با ۳ بعد و ۱۵ مقوله ارزیابی گردید. نتایج نهایی شامل اعداد معناداری، بارعاملی و سطح معنی‌داری مربوط به متغیرهای مورد بررسی حاکی از مناسب بودن مدل می‌باشد. مقدار ضریب مسیر بین متغیرهای مکنون به ترتیب برای بعد فردی و سازمانی برابر ۰/۷۶، برای بعد مالی و اقتصادی برابر ۰/۸۸ و برای بعد اجتماعی و



شکل (۲). مدل نهایی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف طراحی و ارزیابی مدلی برای سنجش میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بخش تبلیغات و بازاریابی دو بانک ملی و ملت انجام گرفت. برای گردآوری داده‌ها از الگوی کیفی فراترکیب استفاده شد و تعداد ۷۱ پژوهش مرتبط با موضوع از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ انتخاب و سپس با بهره‌گیری از نظرات تعدادی از مسئولین بخش بازاریابی و تبلیغات بانک‌ها با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به ارائه مدل پرداخته شد. در گام بعدی با مشارکت ۱۱۸ نفر از مدیران و مسئولین بخش بازاریابی و تبلیغات دو بانک ملی و ملت، داده‌های لازم در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به منظور ارزیابی مدل از طریق پرسشنامه گردآوری و بالاخره با استفاده از الگوی معادلات ساختاری (ضرایب مسیر، اعداد معناداری) به تحلیل نهایی مدل پرداخته شد و مدل نهایی مشتمل بر سه بعد و ۱۵ مقوله ارائه شد.

نتیجه نهایی حاکی از آن است که مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در دو بانک ملی و ملت شامل سه بعد (فردی و سازمانی، مالی و اقتصادی، اجتماعی و محیطی) است که ضمن توجه به اخلاقیات، محیط کار، راهبردهای بانک و اهمیت دادن به نیروی انسانی با پذیرش اجزای مدل بایستی در حوزه مالی و اقتصادی به شفافیت مالی، مسئولیت مالی، مشروعیت و پاسخگویی و بالاخره ارتقای مستمر کیفیت خدمات توجه نمایند. یکی از ابعاد مهم نیز توجه به محیط زیست، امور خیریه، بهداشت و رفاه و سلامت، رعایت قوانین و الزامات دولتی و سیاسی در کنار کمک به توسعه‌ی مملکت به عنوان بازوی اقتصادی جامعه است که بایستی مورد توجه قرار گیرد.

نتایج این پژوهش به لحاظ تأکید بر ابعاد سازمانی و مدیریت نیروی انسانی با پژوهش طیبی و همکاران (۱۴۰۰)، بداعی و همکاران (۱۳۹۹)، سبحانی و همکاران (۱۳۹۹)، گارسیا و همکاران (۲۰۲۱)، کندا و همکاران (۲۰۱۹)، استیورر و همکاران (۲۰۱۲) و بالاخره مرمود و آیدوو (۲۰۱۳) مطابقت دارد. نتایج پژوهش به لحاظ مسئولیت مالی و پاسخگویی

با پژوهش مشایخ و همکاران (۱۴۰۰)، رمضان و همکاران (۲۰۲۱) و به لحاظ توجه به محیط زیست و رعایت قوانین و مقررات با پژوهش شاه‌حسینی و همکاران (۱۴۰۰)، بداعی و همکاران (۱۳۹۹)، سبحانی و همکاران (۱۳۹۹) و بالاخره گارسیا و همکاران (۲۰۲۱) منطبق است.

در پایان ضمن تأکید بر لزوم انجام مطالعات کیفی برای تبیین ابعاد و مؤلفه‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در سایر فعالیت‌های بانک‌ها به نظر می‌رسد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بایستی در متون برنامه‌های استراتژیک بانک‌ها مطرح شده و معیاری برای ارزیابی عملکرد آنها با تأکید بر میزان نقش‌آفرینی در توسعه کشور و حمایت از قوانین و ... قلمداد شود. بانک‌ها به عنوان بازوی حمایتی دولت و مردم بایستی مواردی همچون شفافیت و اطلاع‌رسانی، کمک به دولت در حفاظت از محیط زیست، کمک به مشتریان در راستای فعالیت‌های درآمدزا و توسعه‌ای را مد نظر قرار داده و حمایت ویژه‌ای از برنامه‌هایی که مشتریان آنها در راستای تعمیق فرهنگ مسئولیت‌پذیری نسبت به جامعه و ... اجرا می‌کنند، در رأس تلاش‌های بازاریابی و تبلیغات خود قرار دهند.

سایر پیشنهادها نیز عبارتند از:

۱) حساسیت و اهمیت بانک‌ها در ابعاد مختلف زندگی بشر به حدی است که مسئولیت اجتماعی آنها بایستی به عنوان یک ملاک مهم در ارزیابی عملکرد آنها هم از دیدگاه مشتریان و هم از دیدگاه سازمانی مورد توجه قرار گیرد.

۲) رتبه‌بندی شعب بانکی بر اساس میزان توجه به ابعاد مسئولیت اجتماعی و تشویق مدیرانی که در این زمینه امتیاز مناسب را به دست آورند، موجب افزایش میزان و سطح مسئولیت‌پذیری و در نتیجه کاهش جرایم، افزایش رضایت مردم، بهبود عملکرد بانک و ... می‌شود.

۳) امکان ارزیابی نقش بانک‌ها در جامعه با در نظر گرفتن ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کنار نقش قابل توجه در توسعه و پیشرفت جامعه فراهم گردد و معیاری مهم در تبیین راهبردهای ملی هم در سطوح بانکی و در سطح ملی تلقی شود.

منابع

- دورانت، ویل (۱۳۶۵). تاریخ تمدن: مشرق زمین (گاهواره‌ی تمدن). جلد اول، ترجمه احمد آرام و دیگران، تهران: نشر یادگار.
- رایف، دانیل و لیسبی، استیفن و فیکو، فردریک جی (۲۰۰۴). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای (کاربرد تحلیل محتوا کمی در تحقیق). جلد دوم، ترجمه مهدخت بروجدی علوی (۱۳۸۵)، تهران: نشر سروش.
- سبحانی، منوره و عطایی، محمد و معمارزاده تهران، غلامرضا و البرزی، محمود (۱۳۹۹). طراحی مدل مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های دولتی ایران با رویکرد اخلاقی و راهبردی. نشریه علمی فرایند مدیریت و توسعه، دوره‌ی سی و سوم، شماره ۴، ص ۲۸-۳.
- شافعی، رضا و عزیزی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). مطالعه وضعیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی). رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، سال اول، شماره ۲، ص ۲۲-۵. شاه‌حسینی، محمدعلی و نظری، محسن و ترکستانی، محمدصالح و قربانی، فاطمه (۱۴۰۰). مدل مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حوزه گردشگری ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره‌ی شانزدهم، شماره ۵۳، ص ۱۷۱-۱۰۹.
- شربت‌اوغلی، احمد و افشاری، داود و نجمی، منوچهر (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۹، ص ۸۱-۶۳.
- شهبازی سلطانی، محمد و صلواتیان، سیاوش (۱۳۹۶). شناسایی ویژگی‌های معرف مدیر جهادی به روش فراترکیب. فصلنامه مدیریت اسلامی، سال ۲۵، شماره ۱، ۲۳۰-۱۹۹.
- صلواتی، عادل و رستمی نوروزآباد، مجتبی و رحمانی نوروزآباد، سامان (۱۳۹۲). اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت هتل‌داری. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، سال هشتم، شماره ۲۱، ص ۱۱۳-۱۰۱.
- صنوبر، ناصر و خلیلی، مجید و ثقفیان، حامد (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با عملکرد مالی
- الوانی، سیدمهدی و قاسمی، سیداحمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- امیدوار، علی‌رضا (۱۳۸۴). سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران.
- امیرقاسم خانی، سمیه و کاظمی، مهدی و ملاحسینی، علی (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش آن در کسب مزیت رقابتی. دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال اول، شماره ۲، ص ۴۱-۲۱.
- بداعی، داریوش و اسلامبولچی، علی‌رضا و ربیعی مندجین، محمدرضا (۱۳۹۹). طراحی مدل مسئولیت اجتماعی و سنجش آن در سازمان تأمین اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، دوره‌ی چهاردهم، شماره ۲، ص ۶۰-۴۵.
- جعفری، محمدتقی (۱۳۸۱). فرهنگ پیشرو. چاپ سوم، تهران: انتشارات علمی فرهنگی.
- حبیبی، نوید و وظیفه‌دوست، حسین و جعفری، پریشور (۱۳۹۵). مؤلفه‌های ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، دوره ۲۲، شماره ۲، ص ۱۴۵-۱۲۵.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۲). ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی، دوره دوم، شماره ۱، ۲۳۴-۲۰۹.
- خنیفر، حسین و میرزایی، نقی و پریشانی، علی و پوربهرروزان، علی (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی پژوهش‌های داخلی در زمینه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد فراترکیب. فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، دوره ۶، شماره ۳، ص ۹۸-۸۳.
- دفت، ریچارد. ال (۱۹۹۷). عصر جدید مدیریت. جلد اول، چاپ هشتم، ترجمه طاهره فیضی و محمدعلی سرلک (۱۳۸۸)، تهران: نشر گستره.

موردی: شرکت گاز استان مازندران). فصلنامه علمی - ترویجی مدیریت استاندارد و کیفیت، سال هفتم، شماره ۱، پیاپی ۲۳، ص ۳۳-۱۶.

مرکز ترویج و مسئولیت‌پذیری ایران (۱۳۹۱). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (گزارش داخلی). تهران: نشر مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری ایران.

مشایخ، شهناز و پارسایی، منا و کرانی، اکرم (۱۴۰۰). رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با کیفیت اطلاعات حسابداری و گزارش حسابرس. فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره سیزدهم، شماره ۵۱، ص ۶۴-۴۱.

موجودی، امین و درزیان عزیزی، عبدالهادی و قاسمی، پریا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان. مدیریت بازاریابی، شماره ۲۲، ص ۱۱۶-۹۹.

وکیلی‌فرد، حمیدرضا و حسین‌پور، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال دوم، شماره ۳، ص ۲۱۴-۱۸۵.

هاشمی، سید محمد (۱۳۸۴). حقوق بشر و آزادی‌های اساسی. تهران: نشر میزان.

Abukari, A. J., & Abdul-Hamid., I. K. (2018). Corporate Social Responsibility Reporting in The Telecommunications Sector in Ghana, *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3 (2), 1-9.

Aluchna, M. (2010). Corporate social responsibility of the top ten: examples taken from the Warsaw Stock Exchange, *Social Responsibility Journal*, 6(4), 611-626.

Asomani, N. (2012). *Banks Corporate Social Responsibility and Strategic Direction the Importance of Internal Stakeholders*, Unpublished doctoral dissertation., Legon University of Ghana.

شرکت‌ها. فصلنامه علمی و پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال دوم، شماره ۴، ص ۵۲-۱۸.

طباطبایی یزدی، رؤیا و مافی، فرزانه (۱۳۹۲). بازارهای اخلاقی و توسعه پایدار. راهبرد اقتصادی، سال دوم، شماره ۴، ص ۱۹۸-۱۶۷.

طبرسا، غلامعلی و رضاییان، علی و آذر، عادل و علیخانی، حمید (۱۳۹۰). تبیین و طراحی مدل مسئولیت اجتماعی سازمان. مطالعات مدیریت راهبردی، شماره ۸، ص ۱۰۲-۸۳.

طیبی، مهدی و حسینی شکیب، مهرداد و مبلغی، مصطفی (۱۴۰۰). ماهیت و نقش مسئولیت اجتماعی و عملکرد نوآوری در ارتباط میان سبک رهبری تحول‌گرا و عملکرد شرکت. فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، شماره ۴۴، ص ۸۱-۷۳.

علمی، محمد (۱۳۸۷). اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار. چاپ اول، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.

غلامرضا کاشی، فاطمه (۱۳۹۶). بررسی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرکت سرمایه‌گذاری تأمین اجتماعی (شستا). چاپ اول، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.

قاسمی حسین‌آبادی، فائزه (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه‌ی سنجش آن. دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال اول، شماره ۲، ص ۵۴-۴۳.

قدمی، محسن و کوثر، زهرا (۱۳۹۲). تأثیر دولت الکترونیک بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی. فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال ۲۳، شماره ۷۱، ص ۱۱۴-۷۵.

گروه کارشناسان ایران (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی سازمان (CSR) با رویکرد EFQM. تهران: انتشارات مدیریت و کیفیت با همکاری نشر مرنديز.

محرر، علی و جعفرنژاد، احمد و مدرس یزدی، محمد و صادقی مقدم، محمدرضا (۱۳۹۲). ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تأمین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب. مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۵، شماره ۴، ص ۱۹۴-۱۶۱.

محمدی، حامد و حکیمی، علی (۱۳۹۶). سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد استاندارد ISO26000 (مطالعه

- (1st ed), London: Sage Publications.
- Freeman, E., & Harrison, J., & Cavalcanti, M. (2015). Stakeholder Theory As an ethical approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts, *Review of Business Management*, 17(55), 858-869.
- Gao, Y. (2011). CSR in an emerging country: A content analysis of CSR reports of listed companies. *Baltic Journal of Management*, 2(6), 263- 291.
- García, Úbeda Mercedes & Claver-Cortés, Enrique & Marco-Lajara Bartolomé & Zaragoza-Sáez, Patrocinio (2021). Corporate social responsibility and firm performance in the hotel industry. The mediating role of green human resource management and environmental outcomes. *Journal of Business Research*, N 123, P: 57- 69.
- Hagman, A. (2007). *Social accountability international and the SA8000*, (1st ed), San Diego: University of California.
- Hopkins, M. (2003). *A lanetary bargain: corporate social responsibility matters*, (1st ed), London: earthscan.
- Institute for Supply Management (ISM). (2007). *Principles of Social Responsibility*, (1st ed), London: Sage Publication.
- Kunda, Mohammed Mohammed & Ataman, Göksel & Behram, Nihal Kartaltepe (2019). Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of Global Responsibility*, V 10, P: 47- 68.
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630.
- Belen, F., & Souto, F. (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2(1), 36-50.
- Birch, D., & Moon, J. (2004). Introduction in Theme issue: corporate social responsibility in Asia, *Journal of Corporate Citizenship*, 1(13), 18–23.
- Carroll, A. T. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carrol, A. T. (2016). Corporate Social Responsibility Research: The Importance of Context, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(2), 1-9.
- Davis, K (1975). Five Propositions for Social Responsibility, *Business Horizons*, 18(13), 19-24.
- Debroux, P. (2008). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development in Asia: a Growing Awareness, *Soka keiei Ronshu*, 32(1), 25- 44.
- Denison, D. (2000). Organizational Culture and Corporate Social Responsibility: Can it be a key lever for Driving Organizational Chang? *International Institute for Management Development*, Chapter2.
- European Commission (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: renewed EU strategy 2011-14 for corporate Social Responsibility*, Brussels: European Commission.
- Fleming, P., & Jones, V. M. (2002). The end of corporate social responsibility: crisis and critique,

- Unpublished doctoral dissertation, The Center for Corporate Citizenship at Boston College (MBA Paper).
- Oginni, O. S., & Omojowo, A. D (2016). Sustainable Development and Corporate Social Responsibility in Sub-Saharan Africa: Evidence from Industries in Cameroon, *Economies*, 4(10), 1-15.
- Ogrizek, M. (2002). The Effect of Corporate Social Responsibility on The Branding of Financial Services, *Journal of Financial Services Marketing*, 6(3), 215–228.
- Ramzan, Muhammad & Amin, Muhammad & Abbas, Muhammad (2021). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. *Research in International Business and Finance*, N 55, P: 1- 9.
- Rob, S. (2011). *International standard: Guidance on social responsibility*. (1st ed), Switzerland: ISO copyright office.
- Robins, F. (2005). The Future of Corporate Social Responsibility, *Asian Business & Management*, 1(4), 95–115.
- Rodriguez, G.P., & Valino, C. P., & Burguete, V. J. L. (2017). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer-based Brand Equity: Spanish Hypermarket Case, *Economic Research*, 30(1), 290–301.
- Sandelowski, M., & Barroso, J., & Corrine, V. (2007). Using Qualitative Metasummary to Synthesize Qualitative and Quantitative Descriptive Findings, *Res Nurs Health*, 30(1), 99- 111.
- Mahoney, L., & Thorne, I., & Cecil, L., & La Gore, W. (2013). A Research Note on Standalone Corporate Social Responsibility Reports: Signaling or Greenwashing? *Journal of Critical Perspectives on Accounting*, 24(1), 350-359.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility, *The Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- Mellatparast, M., & Adams, S. (2012). Corporate Social Responsibility, Benchmarking, and Organizational Performance in The Petroleum Industry: A quality management perspective, *International Journal of Production Economics*, 139(2), 447-458.
- Mermod, A. Y., & Idowu, S. O. (2013). *Corporate social responsibility in the global business world*. (1st ed), Berlin: Springer Verlag Heidelberg.
- Mishra, D., & Sadok, E. G., & Guedhami, O., & Kwok, C. (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9), 2388-2406.
- Monfort, A., & Villagra, N. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Foundations in Building Responsible Brands, *El profesional de la información*, 25(5), 767-777.
- Moratis, L., & Egmond, V. M. (2018). Concealing Social Responsibility? Investigating the Relationship between CSR, Earnings Management and the Effect of Industry through Quantitative Analysis, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(8), 1-23.
- O'Brien, D. (2001). Integrating corporate social responsibility with competitive strategy.

- Studies on Corporate Social Responsibility: Do Conflicts Affect a Company's Corporate Social Responsibility Policy? peer-reviewed section of the Utrecht Law Review, 8(I 3), 51-73.
- Torrico, B. H. & Björn, F. & Tavera, C. A. (2018). Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings and Consequences, International Journal of Corporate Social Responsibility, 3(7), 1-13.
- Ubius, U., & Alas, R. (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on the Innovation Climate, Engineering Economics, 23(3), 310-318.
- Uddin, M.B., & Hassan, M. R., & Tarique, M.K. (2008). Three Dimensional Aspects of CSR, Daffodil international university journal of business and economic, 3(1), 199- 212.
- Wang, H., & Tong, L., & Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions, Academy of Management Journal, 59 (2), 534–544.
- Werther, W.B., & Chandler, D. (2006). Strategic corporate social responsibility. California: Sage publications.
- Wood, Dona. (1991). Corporate Social Performance Revisited, the Academy of Management Review, 16(4), 691-718.
- Zairi, M., & Peters, J. (2002). The Impact of Social Responsibility on Business Performance, Managerial Auditing Journal, 17(4), 422-456.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). Handbook for synthesizing qualitative research, (1st ed), New York: Springer.
- Sharif, U. (2012). How do firms use corporate social responsibility to build brand equity. Unpublished doctoral dissertation, University of Agder.
- Shen, L., & Govindan, K., & Shankar, M. (2015). Evaluation of Barriers of Corporate Social Responsibility Using an Analytical Hierarchy Process under a Fuzzy Environment—A Textile Case, Sustainability, 7(3), 3493-3514.
- Singh, K., & Singh, D., & Islam, M. A., & Hamid, K. H. K. (2014). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Brand Image: a review, Advances in Environmental Biology, 8(9), 430-436.
- Singh, J. P., & Sethuraman, K., & Lam, Y. J. (2017). Impact of Corporate Social Responsibility Dimensions on Firm Value: Some Evidence from Hong Kong and China. Sustainability, 9(1), 1-24.
- Smith, R. (2011). Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach for Socially Responsible Capitalism, Unpublished Master of Philosophy Theses, University of Pennsylvania.
- Steurer, R., & Margula, S., & Martinuzzi, A. (2012). Public Policies on CSR in Europe: Themes, Instruments, and Regional Differences, Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 19(1), 206-227.
- Torres, C. A.C., & Garcia, F. M., & Hordijk, R., & Nguyen, K., & Olup, L. (2012). Four Case