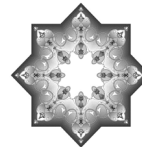


استراتژی مسئولیت اجتماعی در بانک‌های دولتی با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی



کاظم عسگری^۱

شهریار عزیزی^۲

اصغر مشبکی^۳

صفحات ۹۹ تا ۱۲۶

دریافت: ۹۷/۰۳/۱۶

پذیرش: ۹۷/۰۹/۰۴

چکیده

بانک‌ها از طریق گردآوری سرمایه‌های خرد و سرگردان در نظام اقتصادی و اعطای امتیاز و در کنار آن ارائه خدمات بانکی و مالی با استراتژی‌های متنوع، موتور توسعه اقتصاد کشورها تلقی می‌شوند. فعالیت‌های بانکی یا هر استراتژی مرتبط به آن، در بستر یک جامعه انجام و اجرا می‌شود و بانک نمی‌تواند نسبت به مسئولیت خود در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت دارد بی‌تفاوت باشد. یکی از کاربردی‌ترین و در عین حال موثرترین استراتژی‌های نوین بانک‌ها، به‌کارگیری صحیح و دقیق استراتژی CSR است. بانک از طریق استراتژی مسئولیت اجتماعی، می‌تواند تصویر مثبتی نسبت به برند خود ایجاد و عملکرد اقتصادی را بهبود دهد. در کشور ما مختصات فرهنگی، آمیخته‌ای از آداب و سنن ملی و باستانی و در عین حال اسلامی و مذهبی است. با توجه به این که استراتژی اتخاذ شده در بانک‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی، عموماً سرچشمه غربی دارد و بر اساس مختصات آن جوامع تدوین شده است، لذا نگرشی نوین در به‌کارگیری این استراتژی ضروری است. این پژوهش بر مبنای انجام مصاحبه‌های عمیق با ۱۰ نفر از خبرگان بانکی و فرهنگی با تأمین اصل اشباع نظری انجام شده است. از محتوای مصاحبه‌ها با فن تحلیل تم، چهارحوزه اصلی استخراج شد که به تفکیک، پانزده مولفه فرهنگی در حوزه مشتریان، چهارده مولفه فرهنگی در حوزه کارکنان، چهارده مولفه فرهنگی در حوزه آحاد جامعه و ۹ مولفه فرهنگی در حوزه محیط زیست و در مجموع پنجاه و دو مولفه احصاء شد تا بتوان با نگرشی نوین، استراتژی مسئولیت اجتماعی بانک‌های دولتی را با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی تدوین و اجرایی نمود.

واژگان کلیدی: استراتژی مسئولیت اجتماعی، نظام بانکی، فرهنگ ایرانی اسلامی، تحلیل تم.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت برنامه‌ریزی امور فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحدامارات متحده عربی؛ ka.asgary@yahoo.com

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهیدبهشتی؛ (نویسنده مسئول) azizi.sbu@gmail.com

۳. استاد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران؛ moshabak@modares.ac.ir

مقدمه

بر اساس مکتب تاریخی که معتقد است، نمی‌توان ابعاد یک نظام اقتصادی را از بستر تاریخی و فرهنگی جدا نمود و ملیت و فرهنگ هرکشوری مبنای نظریه‌پردازی و سیاست‌گذاری اقتصادی است (تفضلی، ۱۳۷۲، ۱۹۷-۱۹۶)، لذا در سیاست‌گذاری‌ها و فعالیت‌های اقتصادی جامعه، دین و مذهب به‌عنوان دو بُعد مهم و بالادستی فرهنگ، نقشی دقیق و به شدت تاثیرگذار دارند. دین اسلام با دو شعبه اصلی شیعه و سنی پس از مسیحیت بیشترین پیروان را در دنیا دارد. ورود آموزه‌های اسلامی در بستر اقتصاد و بانک موضوع نسبتاً جدیدی است. در این حوزه نوین، موضوع جدیدتری تحت نام مسئولیت‌های اجتماعی مطرح شده است. از سوی دیگر و براساس مکتب تاریخی، دولت‌ها و نهادهای آنان، می‌بایست نقش پررنگ‌تری در زندگی اقتصادی و اجتماعی جامعه داشته باشند (گرگی، ۱۳۷۶، ۱۸)، بر همین اساس نظام بانکی، خصوصاً دولتی، همانند رگ‌های خونی بدن، در اقتصاد ملی و بین‌المللی، نقشی حیاتی در نقل و انتقالات پولی و مالی در سطح جامعه دارند که بر همین اساس، می‌بایست مورد توجه اکید باشند. حال، نکته آن است که در ادبیات علمی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، مقالات متعددی به رشته تحریر درآمده است، اما همگی با رویکرد نظام سرمایه‌داری و مختصات فرهنگی و اقتصادی دنیای غرب انجام شده است و در این زمینه خلاء نظری قابل توجهی وجود دارد. بنابراین پرداختن به موضوع مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی برای تقویت پایه‌های اقتصاد ملی، ضرورتی انکارناپذیر است. پوشیده نیست که بانک‌ها در اقتصاد دولت‌محور ایران، به‌عنوان امانت‌دارانی صدیق با مجموعه‌ای از محدودیت‌های ریز و درشت، سعی در سبک کردن بار جامعه در حوزه‌هایی نظیر اشتغال، مدرسه‌سازی، وام‌های ارزان قیمت و قرض الحسنه و غیره دارند، اما مسئله مهم آن است که صرف انجام فعالیت‌هایی از این جنس، عملاً در حوزه اجرایی «مسئولیت اجتماعی» به نحو جامع وارد نشده‌اند. اجتماع ایران در تضادی عمیق با باورهای جامعه غرب، نیاز به نگرش ایرانی اسلامی در استراتژی CSR دارد. از این‌رو با توجه به خلا نظری در این حوزه، مطالعه عمیق ویژگی‌های استراتژی CSR در نظام بانکی ایران و قیاس آن با استراتژی CSR در نظام بانکی غرب، یک ضرورت است که از خروجی‌های آن می‌توان به هدف اصلی این مقاله یعنی ارائه نگرشی نوین در استراتژی CSR رسید. در این مقاله تلاش شده است تا با بررسی دقیق مفاهیم CSR، اقتصاد و بانکداری و فرهنگ ایرانی اسلامی از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مبانی

نظری احصاء و در ادامه با رویکرد کیفی و اخذ نظرات خبرگان دانشگاهی و بانکی از طریق مصاحبه عمقی مستقیم، حوزه‌های استراتژیک CSR و مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی هر حوزه استخراج، تحلیل و طبقه بندی و ارائه شود. دو هدف اصلی در این پژوهش مورد توجه بوده است: شناسایی حوزه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی بخش دولتی نظام بانکی با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی و احصاء مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی موثر بر حوزه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی بخش دولتی نظام بانکی. سئوالات این پژوهش مبتنی بر اهداف، در نظر گرفته شده است. سؤال اول، حوزه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی بخش دولتی نظام بانکی با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی کدامند؟ سؤال دوم، مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی موثر بر حوزه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی بخش دولتی نظام بانکی کدامند؟ این سئوالات در این پژوهش، پاسخ داده خواهند شد. این بررسی نشان می‌دهد که درخصوص تأثیر فرهنگی مقوله پر اهمیت و استراتژیک CSR از مبانی ایرانی اسلامی، مفهوم‌پردازی جامعی صورت پذیرفته است از سوی دیگر آنچه در پژوهش‌های پیشین در این خصوص صورت پذیرفته است، الزاماً و اختصاصاً بانک‌ها، خصوصاً بانک‌های دولتی را که به نوعی مجریان اراده‌ها و اندیشه‌های اقتصادی دولت‌ها محسوب می‌شوند را شامل نشده است، لذا تبیین استراتژی CSR با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی در نظام بانکی ایران، امری ضروری تلقی می‌شود.

۱. ادبیات پژوهش

۱-۱. ادبیات تجربی

مطالعات متعددی در زمینه استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها انجام گرفته است که بعضاً در فضایی بانکی، ولی کم‌توجه به تأثیرات فرهنگی جامعه بوده‌اند. از میان برخی تحقیقات کاربردی صورت گرفته می‌توان نتایجی را استخراج نمود که از جهات مبنایی با مقاله حاضر همخوانی دارند. سایر نظریات مطرح شده به دلیل عدم تمرکز بر مبانی فرهنگی جامعه هدف، در ادامه از چرخه محوریت خارج خواهند شد، چراکه بر اساس مکتب تاریخی، سیاست‌های اقتصادی جامعه متأثر از فرهنگ، می‌تواند جامعه را به سمت موفقیت سوق دهد و از این حیث، نظریات بی‌توجه به مبانی فرهنگی جامعه در حوزه استراتژیک مسئولیت اجتماعی مورد نقد است. در ادامه خلاصه جدیدترین تحقیقات عملیاتی در سالیان اخیر با عنوان «درباره مسئولیت اجتماعی چه چیزهایی را می‌دانیم و نمی‌دانیم» ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه تحقیقات نظری و تجربی استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکتی

ذینفعان مفید با انگیزه‌های اخلاقی و ارتباطی (Aguilera & et al, 2007, 836)، نیازهای روانی ذینفعان (Aguilera & Jackson, 2003, 447).	مقاله‌های نظری	ورودی CSR استراتژیک
CSR درک شده از سوی مشتریان (Sen & Bhattacharya, 2015, 225)، ارزیابی محیط زیست (Chatterji & Toffel, 2010, 917).	مقاله‌های تجربی	
ادراک عمومی از CSR (Lev & Radhakrishanan, 2001, 182)، چارچوب‌های ملی و بین‌المللی در حوزه فرهنگ (Aguilera & Jackson, 2003, 447).	مقاله‌های نظری	بستر سازهای خروجی-CSR
رضایت مشتری (Lev & Radhakrishanan, 2001, 182)، فرهنگ سازمانی (Bansal & Roth, 2007, 717).	مقاله‌های تجربی	
شهرت شرکت (Brammer & Pavelin, 2006, 435)، وفاداری مشتری (Maignan & et al, 1999, 455).	مقاله‌های تجربی	خروجی CSR

(برگرفته از پژوهش: آگوینیس و گلاوی، ۲۰۱۴)

در جدول فوق دیدگاه صاحب‌نظران در قالب مراحل ورودی استراتژی مسئولیت اجتماعی از شناخت و تامین نیازهای ذینفعان، تا وفاداری مشتریان به‌عنوان خروجی استراتژی CSR با محورهای متفاوت تحقیقاتی آمده است که نتایج کاربردی و اجرایی حاصل از تحقیقات تجربی را بیش از پیش نمایش می‌دهد. در کنار ضرورت توجه به نتایج تحقیقات کاربردی و یافته‌های حاصل از جدول شماره ۱، در حوزه استراتژی مسئولیت اجتماعی، دیگر نظریات کاربردی و عملیاتی نظریه‌پردازان تقسیم‌بندی و ارائه شده است. رویکردهای متفاوتی که بتوانند در این حوزه به‌صورت کاربردی ایفای نقش کنند، از بیشینه‌سازی منافع مالی تا رویکرد توسعه پایدار مشترک جامعه، طیفی گسترده را شامل می‌شوند که مورد رجوع مقاله حاضر هستند. بر همین اساس نظریات مطرح در این حوزه در چهار سطح طبقه‌بندی شده‌اند.

جدول ۲: استراتژی CSR، نظریات، رویکردها و دستاوردهای تجربی

(به نقل از کرین و همکاران، ۱۳۸۹، ۹۰)

انواع نظریه‌ها	رویکردها	دستاوردهای تجربی	برخی ارجاع‌های مهم
نظریه‌های ابزاری (تمرکز بر دستیابی به هدف‌های اقتصادی از طریق فعالیت‌های اجتماعی)	بیشینه کردن ارزش سهام‌سازان	بیشینه‌سازی بلند مدت ارزش	فریدمن (۱۹۷۰). جنسن (۲۰۰۰)
	راهبردهایی برای تأمین برتری رقابتی	سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی در محیط رقابتی راهبردهای مبتنی بر نگاه به سازمان از دیدگاه منابع طبیعی و قابلیت‌های پویای آنها	پورتر و کریمر (۲۰۰۲). پراهلاد و هموند (۲۰۰۲). هارت و کریستنسن (۲۰۰۲). پراهلاد (۲۰۰۳)
	بازاریابی علت - وابسته	فعالیت‌های دیگرخواهانه که بسان ابزار بازاریابی عمل می‌کند.	واراداجان (۱۹۸۸). موراوی و مونتاناری (۱۹۸۶)
نظریه‌های سیاسی (استفاده مسئولانه از قدرت کسب و کار در قلمرو سیاسی)	قانون‌سالاری در سازمان	مسئولیت‌های اجتماعی که از قدرت اجتماعی صاحبان آن سرچشمه می‌گیرد.	دیویس (۱۹۶۰، ۱۹۶۷)
	نظریه پیمان اجتماعی یکپارچه ساز	وجود پیمان اجتماعی میان کسب و کار و جامعه را فرض قرار می‌دهد.	دانلد سن و دانی فی (۱۹۴۴، ۱۹۹۹)
	شهروند بودن سازمانها یا کسب و کار	شرکت مانند یک شهروند بامیزان معینی از مشارکت شناخته می‌شود.	وود و لاگران (۲۰۰۲). آندریوف و مکینتاش (۲۰۰۱). ماتن و کرین (۲۰۰۵)
نظریه‌های یکپارچه‌ساز (توجه به یکپارچه‌سازی خواست‌های اجتماعی)	مدیریت مسائل	فرآیندهای سازمان برای پاسخگویی به مسائل اجتماعی و سیاسی که تاثیر چشمگیر در جامعه دارند.	ستی (۱۹۷۵) آکرمن (۱۹۷۳). جونز (۱۹۸۰) و گل (۱۹۸۶). وارنیک و ماهن (۱۹۹۴)
	مسئولیت مردمی	قانون و فرآیند سیاسی موجوده منزله مرجع عملکرد اجتماعی	پرستن و پست (۱۹۷۵، ۱۹۸۱)
	مدیریت ذی‌نفعان عملکرد اجتماعی سازمانها	موازنه منافع ذینفعان شرکت در جستجوی روایی اجتماعی و فرآیند پاسخگو به مسائل اجتماعی	میچل و همکاران (۱۹۹۷) اگل و میچل (۱۹۹۹). راولی (۱۹۹۷). کارول (۱۹۷۹).

فریمن (۱۹۸۴، ۱۹۹۴). ایوان و فریمن (۱۹۸۸). داندسن و پرستن (۱۹۹۵) فریمن و فیلیس (۲۰۰۲). فیلیس و همکاران (۲۰۰۳)	وظایفی اعتباری نسبت به ذینفعان شرکت قایل میشود	ذی نفعان	نظریه‌های اخلاقی (توجه به کار درست برای دستیابی به جامعه خوب)
اصول جهانی سولیوان (۱۹۹۹). پیمان جهانی سازمان ملل (۱۹۹۹)	چارچوب‌های مبتنی بر حقوق بشر، حق کارگرو توجه به محیط زیست	حقوق عمومی	
کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه (گزارش برانت لند (۱۹۸۷).	با هدف دستیابی به توسعه انسانی با توجه به نسل‌های کنونی و آینده	توسعه پایدار	
الفورد و ناقتن (۲۰۰۲). مله (۲۰۰۲)	حرکت بسوی خیرمشتک جامعه	خیر مشترک	

مطابق با نظریات مطرح شده فوق و در راستای اهداف مقاله، دستاوردهای سایر صاحب‌نظرانی که مبتنی بر نظریه‌های اخلاقی و قواعد فرهنگی جامعه و سازمان، تحقیقات تجربی داشته‌اند، در جدول زیر آمده است.

جدول ۳: تحقیقات در حوزه استراتژی CSR، نظریات و دستاوردهای تجربی

دستاوردها	محقق
در مدل استخراجی خود تاثیرات مثبت و قابل توجه اجرای استراتژی CSR را بر نوآوری، شهرت و نهایتاً تمایز سازمانی نشان داد.	بوباکاری (۲۰۱۶)
در مطالعه‌ای اجرای استراتژی CSR را در محیط داخلی سازمان و محیط بیرونی سازمان، جزء جدایی‌ناپذیر مدیریت موفق کسب و کار ارزیابی کرده‌است.	لیم (۲۰۱۶)
در مقاله‌ای با موضوع تاثیرات CSR در نظام کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی، معتقد است مسئولیت اجتماعی بعنوان موتور پیشرفت اجتماعی، شرکت‌ها را در عضویت دنیای رو به تغییر، یاری می‌دهد.	پوپا (۲۰۱۵)
در مطالعه‌ای کاربردی نتیجه گرفت درک خصوصیات استراتژیک CSR کمک می‌کند تا جامعه از انگیزه‌ها، نگرش‌ها و نیت مثبت سازمان در ارائه کالا و خدمات آگاه شود و بر همین اساس، در جامعه نسبت به شرکت تصویر مثبت ذهنی و اعتبار ایجاد کند.	ین سو (۲۰۱۴)
بر اساس نتایج مطالعه‌ای میدانی دریافتند که CSR استراتژیک، ارزش‌های متنوعی را برای سازمان ایجاد می‌کند و اجرای گام به گام آن می‌تواند، سازمان را به یک سازمان استراتژیک و دارای مزیت رقابتی بدل نماید.	آباجیل و همکاران (۲۰۱۳)

لی ^۱ و جانگ (۲۰۰۸)	مبتنی بر یک تحقیق دانشگاهی در حوزه CSR و انطباق عملیاتی شرکت‌ها نشان دادند که شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی بالاتر، عملکرد بهتری دارند.
فاروک ^۲ (۲۰۰۷)	طی مدلی در حوزه CSR با محوریت بانک‌ها و موسسات مالی اسلامی، این فرضیه را اثبات کرد که اصول حاکم بر دین اسلام، جلوه موفق‌تری از CSR را در موسسات مالی اسلامی نمایان می‌کند، چرا که تمامی بخشهای حاکم بر CSR در بانک‌های مذکور بواسطه قوانین اسلامی از سهامداران تا مشتریان و کارکنان و محیط زیست و آحاد جامعه مورد توجه بوده و بدلیل قانون مداری اسلامی، بیش از آنچه در الگوهای غربی تعبیه شده، حرکت کرده است.
امیدوار و صفرلکی (۱۳۹۵)	در پژوهشی مبتنی بر روش مصاحبه‌ای، استراتژی CSR را با محوریت نظام بانکی ایران مورد پژوهش قرار داده و ۵ عامل اصلی را از راهکارهای ارتقای CSR برشمردند: ۱- توجه به محیط زیست ۲- مذاکره با ذینفعان جهت تعیین والویت‌بندی سیاست‌های مسئولانه ۳- رفع انحصار مالی ۴- توجه به تشکلهای مردمی ۵- توجه به کارکنان.
همایونفر (۱۳۹۵)	براساس نتایج این مطالعه کاربردی مهمترین محورهای استراتژی CSR عبارتند از: ۱- نظام حکمرانی خوب ۲- مدیریت ریسک ۳- کنترل داخلی ۴- وضع مقررات و نظارت ۵- تحول در نظام پرداخت ۶- ارتقای تکنولوژی و فرایندها ۷- همکاری‌های بین‌المللی ۸- شفافیت و مسئولیت‌پذیری ۹- اخلاق حرفه‌ای.

با توجه به ارائه نتایج کاربردی حاصل از تحقیقات تجربی، همچنان می‌توان نظریات داخلی دیگری را در حوزه رویکرد فرهنگی و اعتقادی به استراتژی مسئولیت اجتماعی، بررسی نمود. مشبکی و خلیلی شجاعی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای کاربردی دریافتند که بین عوامل فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی همبستگی مثبت وجود دارد و الگوی ذهنی کارکنان اصلی‌ترین عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان است. همچنین نیکومرام و محمدیان ساروی (۱۳۹۱) در مطالعه دیگری با محوریت CSR اسلامی در سازمان‌ها و بنگاه‌ها، ضمن استنباطی پژوهش محور، عامل ارتقای مسئولیت اجتماعی در ایران را بکارگیری مفاهیم کاربردی اسلام دانسته‌اند. صالحی امیری و مطهری نژاد (۱۳۸۹) نیز با تایید لزوم لحاظ رویکرد فرهنگی در اجرای CSR، در تحقیقی پیمایشی دریافتند که با لحاظ رویکرد فرهنگی در مسئولیت اجتماعی می‌توان برخی مفاسد اقتصادی را از میان برداشت. حال با توجه به نظریات گوناگون این حوزه و هدف این مقاله که استخراج مولفه‌های فرهنگی استراتژی CSR است، نظریه‌های اخلاقی با رویکردهای اجرایی متاثر از فرهنگ جامعه از جهات ملی و اعتقادی، به‌عنوان نظریه محوری این مقاله مورد تاکید است.

1- Lee & Jang

2- Farook

۱-۲. ادبیات نظری

۱-۲-۱. استراتژی مسئولیت اجتماعی

تعاریف متفاوتی از استراتژی مسئولیت اجتماعی وجود دارد. الوانی معتقد است که درخصوص ارائه تعریفی واحد از مسئولیت اجتماعی بین دانشمندان علم مدیریت، اتفاق نظر وجود ندارد (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷، ۱۴۰-۱۴۲). با این رویکرد به برخی تعاریف مرتبط در ادامه اشاره شده است. پوپا معتقد است CSR، با تغییر در نگرش کسب و کار از دیدگاهی محدود و منعطف به افزایش سودآوری، تا نگرشی وسیع‌تر یعنی کیفیت زندگی و تامین نیازهای عمومی جامعه گسترش یافته است (Popa, 2015, 1279)، این استراتژی، انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری جامعه از سازمان‌ها را در زمان معین دربرمی‌گیرد (Caroll, 1991, 1-20). بر این اساس می‌توان گفت استراتژی CSR، تعهدات کسب و کار تجاری برای پیگیری آن دسته از سیاست‌ها و فعالیت‌هایی است که از نظر ارزش‌های حاکم بر جامعه، مطلوب هستند (Choi, 2008, 343) همچنین پورفتچی (۱۳۹۶) مسئولیت اجتماعی را یک استراتژی برای سازمان دانسته و لزوم ایجاد تقویت نگرش استراتژیک به مقوله CSR را، رکن اساسی موفقیت در مدیریت CSR می‌داند. از سوی دیگر، محیط‌زیست و موضوعات اجتماعی، چالش‌های جدید استراتژی‌های سازمان است و لو اینکه سازمان‌ها، تاثیرات قابل توجه اجرای استراتژی CSR بر منابع مالی و در نهایت پایداری سازمانی را هم بخوبی مشاهده کنند (Boubakary, 2016, 162-171). بر همین اساس، نظریه پردازان به همراه علل و انگیزه اجرای این استراتژی طبقه‌بندی شده‌اند که این سیر تکاملی از نگرش سنتی تا دیدگاه استراتژیک در جدول زیر تحلیل شده است.

جدول ۴: تحلیلی از سیر تکاملی CSR از نگرش سنتی تا دیدگاه استراتژیک

(Lee, 2008, 53-73)

دوره	نظریه پردازان مطرح	موضوع اصلی	میزان یکپارچگی	انگیزه اجرا	اطمینان به CSR
۱۹۶۰	باون (۱۹۵۳)	الزامات اخلاقی اجتماعی	از هم گسیخته	کنترل بیرونی	بسیار کم
۱۹۷۰	والیج و مک کان (۱۹۷۰)	انتفاع فردی	یکپارچگی ضعیف	تلفیقی	کم
۱۹۸۰	کارول (۱۹۷۹)، واتریک (۱۹۸۵)، وود (۱۹۹۱)	عملکرد اجتماعی شرکت	ارتباط با یکپارچگی ضعیف	عمل‌گرایی	متوسط

۱۹۹۰	فریمن (۱۹۸۴)، کلارکسون (۱۹۹۵)	مدیریت استراتژیک	یکپارچگی مستحکم	مزیت رقابتی	بالا
------	-------------------------------	------------------	-----------------	-------------	------

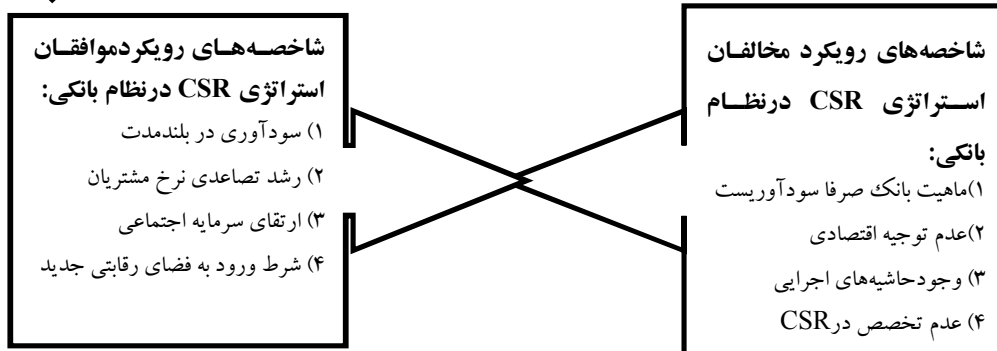
مطابق جدول فوق، از دهه ۱۹۶۰ تا دهه ۱۹۹۰، سیر تکاملی CSR از نگرش سنتی تا تبدیل به یک استراتژی واحد با ویژگی‌های اختصاصی مشخص شده است. بنا به تعاریف متعدد، استراتژی CSR، مجموعه‌ای است چند بعدی از تعهدات سازمان، در قبال ذینفعان شناخته شده، متأثر از فرهنگ و اعتقادات و ارزیابی مستمر نتایج حاصله از اجرا، لذا یک استراتژی مسئولیت اجتماعی خوب، یعنی بنگاه بداند در چه بخش‌هایی می‌خواهد مسئولیت اجتماعی را اجرایی کند (پورفتحی، ۱۳۹۶، ۵۵). همچنین استراتژی CSR کمک می‌کند تا برای افراد بیشتری در کسب و کار ایجاد انگیزه شود، زیرا فعالیت در این حوزه‌ها منجر به نوآوری در سازمان‌ها خواهد شد (Ghemawat, 2001, 137-147). در اصل می‌توان گفت تلاش‌های انجام شده CSR، ارتباطات تعهدات اجتماعی و زیست محیطی را با استراتژی سازمان بخوبی نشان می‌دهد (Hoffman & Saulquin, 2009, 163-179). روشن است که استراتژی CSR در سازمان، یک مزیت رقابتی برای سازمان و یک مزیت عمومی برای جامعه است (Bagnoli, & Watts, 2003, 419-445). به همین دلیل نگرش استراتژیک به CSR در گام نخست، نیاز به تبیین استراتژی دارد. استراتژی CSR باید از سوی مدیران، تدوین، اجرا و راهبری شود و مأموریت، چشم‌انداز و اهداف سازمان متناسب با استراتژی CSR طراحی شود (Husted, 2003, 481-498). چراکه پیاده‌سازی استراتژی CSR، به‌طور مثبت بر نوآوری سازمان اثر گذاشته و در نهایت مشروعیت اجتماعی را افزایش و شهرت را بهبود می‌بخشد (Boubakary, 2016, 162-171). نوآوری از سوی دیگر استراتژی CSR یکی از منابع مزیت رقابتی در سازمان‌ها و یک منبع نوآوری است که سازمان را در مرکز ذینفعان قرار می‌دهد، تا برای هر کدام با تغییراتی در مدل‌های کسب و کار، یک مزیت رقابتی ایجاد نماید (Bocquet & Mothe, 2010, 411-426). البته اینکه چرا تمامی سازمان‌ها از این استراتژی بهره‌مند نیستند، مقوله‌ای دیگر است که از دلایل آن می‌توان به فقدان دیدگاه استراتژیک نسبت به CSR، همچنین جهت‌گیری سازمان بسمت اهداف کوتاه‌مدت و صرفاً سودآور اشاره کرد (Skouloudis & et al, 2011, 205-226). ناگفته نماند نظریات مورد اشاره، در قالب رویکردهای پنجگانه و اصلی استراتژی CSR قابل تبیین است. همانگونه که در جدول زیر آمده است رویکردهای پنجگانه در حوزه‌های استراتژیک، نتایج متناسب دارد.

جدول ۵: رویکردهای CSR استراتژیک

برگرفته از پژوهش: (Burke, L. and J. Logsdon, 1996, 495-502)

رویکردهای CSR	مثال‌های استراتژیک	نتایج استراتژیک
مشارکت‌های بشردوستانه	حمایت از انجمن‌های اجتماعی	وفاداری مشتریان، خریداران آتی
سرمایه انسانی	خوشبختی، سلامتی، ساعت کاری شناور	وفاداری مشتریان و اخلاق‌مداری
مدیریت محیط زیست	فرایند نوآوری در ارتباط با آلودگی	روابط عمومی، مزیت بازاریابی،
فعالیت‌های سیاسی	بازاریابی سیاسی (پیوند سیاست و بازاریابی)	تغییرات مطلوب در فرصت‌های جدیدبازار
نوآوری در خدمات	فرمول بندی مجدد محصولات	توجه به محصولات و بازار جدیدپیشرو

مطابق جدول فوق، رویکردهای CSR در قالب مشارکت‌های بشردوستانه، سرمایه انسانی، مدیریت محیط‌زیست، فعالیت‌های سیاسی و نوآوری در فرایندهای مرتبط با محصولات و خدمات آورده شده است. بنا به بررسی نتایج حاصله از تحقیقات نظری صورت گرفته در حوزه‌های گوناگون استراتژی CSR در نگرشی مقایسه‌ای و نقادانه، دو رویکرد اصلی در مواجهه با استراتژی CSR در نظام بانکی احصاء شده است: رویکرد مخالفان و رویکرد موافقان. مخالفان مبتنی بر نظریات فریدمن ارائه نظر می‌کنند. فریدمن معتقد است بنگاه‌ها در محوری‌ترین جهت‌گیری باید به مسئولیت اقتصادی خود پردازند و برای صاحبان سرمایه سودآفرینی کنند، در عین حال نباید از قوانین اجتماعی عدول کنند (فریدمن، ۱۳۸۰، ۱۶۵). آنان اعتقاد دارند که اساس فعالیت‌های بنگاه‌های اقتصادی نظیر بانک، سودآوری محض است و از جهات ایجابی، مسئولیتی به غیر از افزایش ثروت سهامداران ندارند. انتقادی که به این رویکرد وارد است، این است که دنیای غرب هم به‌عنوان مبدعان CSR، به این مهم واقفند که تصور ذهنی مثبت جامعه بر سودآوری بانک‌ها در بلندمدت موثر است، اما دسته دوم صاحب‌نظران، اعتقاد دارند که تمامی سازمان‌ها از جمله بانک، پیش از هر مأموریتی، ماهیتی اجتماعی دارند. مثلاً فارووک معتقد است، قوانین اسلام برای موسسات مالی لازم‌الاجراست زیرا برای مثال، مسلمانان نمی‌توانند پول خود را در فعالیت‌های غیرمجاز سرمایه‌گذاری کنند. سرمایه‌گذاران در بانک‌های اسلامی از این موضوع اطمینان خاطر دارند و بانک را وکیل خود می‌دانند (Farook, 2007, 36). با این مثال ماهیت فرهنگی اعتقادی فعالیت‌های اقتصادی بانک‌ها بیش از پیش نمایان شده است و صرف سودآوری ملاک فعالیت‌های بانکی محسوب نمی‌شود، از اینرو شاخصه‌های احصاء‌شده از بررسی نظریات گوناگون در قالب شکل صفحه بعد آمده است.



شکل ۱: شخصه‌های رویکرد مخالفان و موافقان اجرای استراتژی CSR در نظام بانکی

۲-۲-۱. استراتژی مسئولیت اجتماعی و تناسب ساختاری با بانکداری اسلامی

استراتژی مسئولیت اجتماعی (CSR) می‌تواند در بانکداری اسلامی، بطور کامل به اجرا رسد، چراکه بانک‌ها با تکیه بر مبانی و اصول بانکداری اسلامی و بواسطه ایفای تعهدات مبتنی بر فقه و قواعد اقتصادی حاکم بر شریعت، مفاد اجرایی این مفهوم استراتژیک را جامه عمل پوشانده و چرخه اقتصاد جامعه را بسمت شفافیت بیشتر حرکت می‌دهند و از این منظر یک تناسب ساختاری بین استراتژی مسئولیت اجتماعی (CSR) و بانک‌های اسلامی به‌عنوان مجریان این استراتژی وجود دارد. بر همین اساس، بانکداری اسلامی مبتنی بر فقه و قواعد اقتصادی حاکم بر آن، با رد هرگونه مراوده و فعالیت مالی مقابل با شریعت، نظام اقتصادی جامعه را از طریق بانک‌ها، سالم و شفاف می‌نماید (موسویان، ۱۳۸۶، ۱۰۰-۶۷)، چراکه اقتصاد اسلامی، عاری از هرگونه حکم ضرری است و به پیروان خود اجازه ضرررسانی به هم را نداده است، حتی ابزار خسارت تادیه در نظام اقتصاد اسلامی برای جبران خسارت وارده بلا اشکال است (مصباحی مقدم، ۱۳۸۷، ۵۰). بر همین اساس، استراتژی مسئولیت اجتماعی ابزاری کمک‌کننده در مسیر تحقق این هدف اصلی جامعه اسلامی است. جهت دیگری که می‌تواند موید بکارگیری این استراتژی با رویکرد ایرانی اسلامی باشد، اخلاق‌محوری مولفه‌های عملیاتی استراتژی مسئولیت اجتماعی است، همانگونه که برای برقراری عدالت اجتماعی، در اقتصاد اسلامی علاوه بر کسب سود و درآمد و بهره‌وری، اخلاقیات هم باید حاکم باشد (صدر، ۱۳۴۸، ۳۵۴). در تایید مفاهیم ذکر شده، فاروگ معتقد است که نهادهای مالی اسلامی با دو نگرش اصلی به ذینفعان خدمت می‌کند: نخست بانک، یک نهاد مالی متعهد به مذهب حاکم بر جامعه است و در وجه دوم بانک، وکیل و دراصل یک واسطه مالی است. در این موسسات بطور ضمنی قوانین مالی اسلامی به شکل راهنمای اخلاقی مورد استفاده قرار می‌گیرند، لذا اجرای

داوطلبانه مفاهیم CSR، باعث می‌شود موسسات مالی اسلامی نسبت به سایر موسسات که به شکل اجبار به استراتژی CSR تن می‌دهند پیشرو باشد (Farook, 2007, 46).

۱-۲-۳. جایگاه فرهنگ ایرانی اسلامی در CSR بانکی

فرهنگ ایرانی اسلامی به دلیل امتزاج با باورهای اجتماعی بر زندگی اقتصادی آحاد جامعه ایران اثرگذار است، از این رو نمی‌توان استراتژی مسئولیت اجتماعی را بدون توجه به زیرساخت‌های فرهنگ ایرانی اسلامی، در اصلی‌ترین شاخص فضای کسب و کار یعنی بانک‌ها بنا نهاد. شناخت صحیح مفاهیم کاربردی فرهنگ ایرانی اسلامی، منجر به استحصال مولفه‌های موثر بر هر یک از حوزه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی می‌شود. البته ابعاد و دامنه مفهومی که به عنوان فرهنگ می‌شناسیم آن قدر عمیق و وسیع است که مشکل بتوان آن را در قالب تعریفی مشخص و محدود گنجانید (تراسبی، ۱۳۸۲، ۲۱). مناسب است به برخی تعاریف از این مفهوم جامع و دربرگیرنده اشاره کنیم. فرهنگ تمامی ابعاد زندگی اعم از فردی، اجتماعی و نیز مادی و معنوی انسان را دربرمی‌گیرد (پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۱، ۱). شاین معتقد است فرهنگ در رویارویی یک گروه با مشکلات آموخته می‌شود (شاین، ۱۳۸۳، ۱۲) پس می‌توان نتیجه گرفت، وقتی عناصر فرهنگی که عبارتند از زبان (کلامی و غیر کلامی)، اقتصاد، مذهب، سیاست، نهادهای اجتماعی، قشر بندی اجتماعی، طبقات و ساختار خانواده، ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها، آداب، رسوم، اقلام مادی زندگی، زیبایی‌شناسی، آموزش و پرورش (فرهنگی، ۱۳۷۷، ۹۹-۸۲) روح یک جامعه را تسخیر کرده است، هیچ اقدامی حتی در حیطه‌های اقتصادی بدون توجه به این مهم، راه به موفقیت نخواهند داشت. به همین دلیل برای اجرای موفق استراتژی مسئولیت اجتماعی (CSR) در بانک‌ها، توجه به زیرساخت‌های فرهنگ ایرانی اسلامی از همه جهت حائز اهمیت است، چراکه پس از ورود اسلام به ایران و تبادل فرهنگی میان ایرانیان و اعراب مسلمان، آنچه‌ان این دوفرهنگ درهم امتزاج یافتند که جدا کردن مولفه‌های فرهنگی آنها از هم غیرقابل تصور است (هوشیار و ابوعلی، ۱۳۹۵، ۱۲۳). در همین راستا استاد مطهری نیز معتقد است ورود اسلام به ایران با پیام‌هایی بخشی، عدالت اجتماعی و حذف امتیازات طبقاتی با از بین بردن موانع دینی، سیاسی و اجتماعی در جامعه ایرانی، پایه‌های تمدن اسلامی را بر تمدن ایرانی بنا نهاد (مطهری، ۱۳۶۴، ۲۸۰). همان‌گونه که شعبانی خصوصیت متمایز فرهنگ ایرانی در طول تاریخ را، فرهنگ‌پذیری آن بیان داشته است (شعبانی، ۱۳۶۹، ۱۷۸). در واقع، پذیرش آگاهانه اسلام و تلفیق آن با عناصر پویا، سازنده و مثبت فرهنگ ایرانی، موجب پیدایش فرهنگ و هویت تازه‌ای به نام فرهنگ

ایرانی اسلامی شد (مسعودی فر، ۱۳۸۲، ۳۲۶-۳۱۷) و سریع القلم نیز معتقد است فرهنگ ایرانی اسلامی چنان ریشه در خاک ایران تنیده است که دیگر نمی‌توان عناصر فرهنگ ایرانی را از فرهنگ اسلامی تفکیک کرد (سریع‌القلم، ۵۵، ۱۳۸۰). حال با توجه به اینکه فرهنگ غربی باهنجارها و اعتقادات جامعه‌ما در تضاد است، گسترش سلوک حیات دینی از ضروریات جامعه است (آقاباقری، ۵۱، ۱۳۹۳) و اجرایی کردن فعالیت‌های اقتصادی بر همین اساس لازم است، به همین جهت الگوهای مرسوم و فعلی در حوزه استراتژی مسئولیت اجتماعی (CSR) بانک‌ها، نمی‌تواند برگرفته از فرهنگ ایرانی اسلامی باشد و لزوم استخراج و ورود مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در تبیین الگوهای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها امری ضروری است.

۲. روش پژوهش

این پژوهش از نظرهدف، کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نظر قطعیت اطلاعات از نوع آمیخته است. پژوهش حاضر کیفی و روش انجام آن مصاحبه عمقی مستقیم است. در این پژوهش کیفی، جامعه پژوهشی خبرگان دانشگاهی و بانکی هستند. در این بخش با ده نفر از اساتید مجرب دانشگاهی و خبرگان در حوزه اقتصاد و بانکداری و فرهنگ که با استفاده از روش قضاوتی انتخاب شدند، طی چک لیستی، با ۹ سؤال باز به صورت عمقی و رودرو مصاحبه شد.

در تحقیق حاضر، حجم نمونه از بعد کیفی، اشباع نظری و روش نمونه‌گیری در این پژوهش، قضاوتی است. اشباع نظری دلالت بر آن دارد تا مادامی که به هم‌پوشانی کامل نظرات اخذ شده نرسیده‌ایم، اخذ نظرات استمرار دارد. در این روش کیفی، خبرگان و اساتید دانشگاه در حوزه تحقیق به صورت انفرادی و مستقیم و عمقی مصاحبه شده و داده‌های حاصله با روش تحلیل تم، حوزه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی موثر بر آن‌ها، استخراج و طبقه‌بندی می‌شوند. در این تحقیق برای افزایش اعتبار پژوهش (روایی) این مراحل انجام گرفت: طراحی اولیه سؤالات مصاحبه به شکل باز بر اساس یافته‌های کتابخانه‌ای، اخذ نظرات سایر خبرگان درباره سؤالات مصاحبه، نهایی‌سازی سؤالات و اخذ نظر خبرگان و صاحب‌نظران جامعه پژوهشی در قالب مصاحبه عمقی مستقیم.

جدول ۶: خلاصه جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

اهداف	شاخصه‌های تحقیق
۱-شناسایی حوزه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی بانک‌ها با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی	۱-مطالعه ادبیات موجود ابزار گردآوری داده‌ها:فیش برداری
	۲-اخذنظرات خبرگان جامعه پژوهشی:خبرگان و متخصصان بانکی و دانشگاهی ابزار گردآوری داده‌ها: مصاحبه روش نمونه‌گیری: قضاوتی حجم نمونه: اشباع نظری
۲-احصاء مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی موثر برحوزه‌های استراتژیک مسئولیت اجتماعی بانک‌ها	۱-مطالعه ادبیات موجود ابزار گردآوری داده‌ها: فیش برداری
	۲-اخذنظرات خبرگان جامعه پژوهشی: خبرگان و متخصصان بانکی و دانشگاهی ابزار گردآوری داده‌ها: مصاحبه روش نمونه‌گیری: قضاوتی حجم نمونه: اشباع نظری

۳. یافته‌های پژوهش

در این پژوهش کیفی، داده‌های حاصله از روش تحلیل تم، بررسی و در قالب حوزه‌های چهارگانه با ۵۲ مولفه مجزا و تفکیک شده، طبقه‌بندی شده‌اند. تحلیل تم به‌عنوان یک روش اساسی برای تحلیل کیفی در نظر گرفته می‌شود. تحلیل موضوع تم ابزاری برای نظریه‌پردازی بر مبنای مطالعه چندین مورد مطالعه از طریق شناخت عناصر معنایی مشترک است (عزیزی، ۱۳۹۵، ۱۶۰). تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌هاست. این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند (Braun & Clarke, 2006, 10). (77 و می‌بایست در زمان بررسی مولفه‌ها این پرسش‌ها را مطرح کرد: این مولفه کدام عامل را نمایش می‌دهد؟ یا این مولفه، کدام ویژگی عامل را نمایش دهد و دغدغه مصاحبه‌شوندگان چیست؟ (Glaser, 1987, 436- 445). بر اساس روش تحلیل تم، فرایند کدگذاری متناسب با مراحل تحلیل تم (آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و تهیه گزارش) انجام و در پایان اولین مصاحبه، فرایند کدگذاری شروع و به خروجی این مرحله که داده‌های همسو است یک برچسب اختصاص داده شد. سپس برای هر یک از داده‌ها یک «مولفه» در نظر گرفته شد و مولفه‌ها به یک حوزه اختصاص یافت. نهایتاً، برگه‌هایی با نام برگه‌های کدگذاری، تهیه و مولفه‌های مشابه به همراه عوامل مرتبط روی

برگه‌های کدگذاری یادداشت شد. کدگذاری تا زمانی ادامه یافت که مقوله‌های مرتبط تکرار و دراصل اشباع شدند. سپس، کدهای حاصله، چگونگی ارتباط حوزه‌ها با مولفه‌ها را از طریق عوامل احصاء شده مفهوم‌سازی کردند و کدگذاری‌های صورت گرفته در زمان مرتب‌سازی و یکپارچه‌سازی یادداشت‌ها اتفاق افتاد و نهایتاً به دسته‌بندی و طبقه‌بندی داده‌ها در قالب مولفه‌های استخراج شده در حوزه‌های اختصاصی احصاء شده، منجر شد.

۳-۱. مشارکت کنندگان

با تعداد ده نفر از خبرگان نظام بانکی و دانشگاهی به‌عنوان جامعه پژوهشی بعضاً به دفعات مصاحبه شد، تا مدل به اشباع نظری رسید. مصاحبه‌ها با اساتید طراز اول از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های آزاد اسلامی، شهید بهشتی، علامه طباطبایی، مفید، امام صادق (ع)، سوره، جهاددانشگاهی دانشگاه تهران، موسسه عالی آموزش بانکداری ایران و برخی مدیران ارشد برخی بانک‌های دولتی انجام شد. میانگین سنی مصاحبه‌شوندگان، ۵۲ سال و میانگین سنوات خدمتی آنان، ۲۲ سال و تحصیلات دانشگاهی مشارکت کنندگان، دکتری است.

۳-۲. شناسایی حوزه‌های استراتژیک CSR نظام بانکی

بنا به نتایج بررسی‌ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده حوزه‌های کارکنان، مشتریان، آحاد جامعه و نهایتاً محیط‌زیست، هم از دید جامعه پژوهشی و هم منطبق با ادبیات پژوهش، ذینفعان استراتژیک بانک، محسوب شده و می‌بایست از سوی بانک‌ها مورد توجه قرار گیرند. پس از مشخص شدن حوزه‌های استراتژیک CSR از طریق مصاحبه عمقی مستقیم، مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی بدست آمده از کدهای اصلی، استخراج و به صورت جداول ترسیم شده‌اند.

۳-۳. شناسایی مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی حوزه‌های استراتژیک CSR نظام بانکی

در این بخش، مبتنی بر تحلیل تم، مولفه‌های موثر فرهنگ ایرانی اسلامی مربوط به هر حوزه به تفکیک استخراج شده است. مولفه‌هایی که از جنس حوزه‌های استراتژیک چهارگانه بوده و می‌توانند شاخص‌های تبیین‌کننده آن حوزه باشند. تمامی مولفه‌های استخراج و ارائه شده فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه‌های چهارگانه، در مبانی نظری شناسایی نشده و صرفاً در طول مصاحبه‌های انجام گرفته با توجه به نظر خبرگان، احصاء شده‌است.

۳-۳-۱. شناسایی مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک مشتریان بانک‌های دولتی

مطابق با نتایج مصاحبه، مولفه‌های فرهنگی مرتبط با مشتریان بانک‌های دولتی به‌عنوان یکی از

چهار حوزه استراتژیک CSR نظام بانکی، احصاء شد. بنا به نظر خبرگان، مولفه‌های فرهنگی این حوزه پس از کدگذاری، در حوزه استراتژیک «مشتریان» بانک‌ها، قرار گرفته‌اند. در جدول ۷، پانزده مولفه فرهنگ ایرانی اسلامی حوزه استراتژیک مشتریان به همراه کد موید آمده است.

جدول ۷: مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک مشتریان

مشارکت کنندگان	مولفه‌های فرهنگی حوزه مشتریان	مشارکت کنندگان	مولفه‌های فرهنگی حوزه مشتریان
P1-P10	توزیع عادلانه ثروت در جامعه	P1-P10	سازوکارهای اجرایی تکریم ارباب رجوع
P1-P10	عمل به نص مفاد قانون بانکداری اسلامی	P8,P4	تقویت پروژه‌های عام المنفعه
P1-P10	پایبندی به قوانین و مقررات لازم‌الاجرا	P8,P6,P7,P5	بهبود مستمر ارتباطات با رعایت شان انسانی
P1-P10	سازوکارهای پیشگیری از رانت و رشوه	P1-P10	شفاف‌سازی فرایند امور
P9,P5,P6,P7,P8	راهکارهای اجرایی ویژه تعالیم اقتصادی اسلام	P1-P10	مشتری‌محوری و رعایت حق الناس
P1-P10	رعایت اخلاق حرفه‌ای متاثر از اخلاق اسلامی	P4,P6,P7,P5,P10	حفظ اسرار مرتبط با خدمت
P1,P4,P5,P6	رعایت مشخصه‌های فرهنگ ایرانی	P1-P10	رعایت حلال و حرام در معاملات
		P1-P10	عدم تبعیض و رعایت عدالت اجتماعی

مولفه‌های استخراج شده فوق، براساس ارتباط مفهومی و هم‌پوشانی، خلاصه و نزدیک‌سازی شده‌اند.

جدول ۸: مولفه‌های گزینشی فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک مشتریان

مختصی از گفتار	مشارکت کننده	مولفه‌های فرهنگی
تکریم ارباب رجوع می‌بایست با سازوکارهای اجرایی و ملموس‌تر متاثر از فرهنگ ایرانی اسلامی مورد مذاقه و تدوین قرار گیرد.	P5	سازوکارهای اجرایی تکریم ارباب رجوع
تکریم نقطه آغاز دارد: شکل‌گیری ذهنیت مثبت ازارانه خدمت‌خدا محور بواسطه فرهنگ سازمانی.	P6	شفاف‌سازی فرایند امور در بانک‌ها
اولین اقدام بانک‌ها در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی، شفافیت در امور مرتبط با مشتریان است.	P1	

مؤلفه‌های فرهنگی	مشارکت‌کننده	منتخبی از گفتار
	P9	فرایند شفاف‌سازی امور در بانک‌ها عاملی اعتمادساز است.
عمل به نص قانون بانکداری اسلامی در ارائه خدمات	P7	بانک‌ها در عمل به قانون بانکداری بدون ربا که در جهت بانکداری اسلامی است، وظیفه شرعی و قانونی دارند.
	P4	بانکداری بدون ربا در مسیر بانکداری اسلامی از الزامات بانکداری در ایران است.
رعایت اخلاق حرفه‌ای متأثر از اخلاق اسلامی	P10	اخلاق حرفه‌ای ایجاب می‌کند در زمانی که قانون مسکوت است یا قابلیت انعطاف وجود دارد با مشتریان مدارا شود.
	P2	فرهنگ سازمانی در زمانی تأثیرات ماندگار دارد که از اخلاق اسلامی و برگرفته از مدارا باشد.
توزیع عادلانه ثروت در جامعه	P3	محرزترین بخش ماموریتی بانک محسوب می‌شود که در تمامی بخش‌های تعاملات بانکی لازم‌الرعایه است.
	P8	مراعات منصفانه حقوق مشتریان، بعد شرعی و قانونی دارد.

با توجه به اینکه نظرات مشارکت‌کنندگان در این حوزه می‌تواند در تبیین موضوع مورد استفاده باشد، به صورت گزینشی اهم مطالب عنوان شده آنان در جدول ۸ مورد استناد قرار گرفته است.

۳-۲-۳. شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک کارکنان بانک‌های دولتی

مطابق با نتایج مصاحبه، مؤلفه‌های فرهنگی مرتبط با کارکنان بانک‌های دولتی بعنوان یکی از چهار حوزه استراتژیک CSR نظام بانکی، احصاء شد. بنا به نظر خبرگان، مؤلفه‌های فرهنگی این حوزه، پس از کدگذاری در حوزه استراتژیک «کارکنان» بانک قرار گرفته‌اند. در جدول زیر، چهارده مؤلفه فرهنگ ایرانی اسلامی حوزه استراتژیک کارکنان بانک‌ها به همراه کد موید آمده است.

جدول ۹: مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک کارکنان

مؤلفه‌های فرهنگی حوزه کارکنان	مشارکت‌کنندگان	مؤلفه‌های فرهنگی حوزه کارکنان	مشارکت‌کنندگان
وفاداری و عرق سازمانی	P1-P10	رعایت حلال و حرام در تعاملات	P1-P10

P2,P5,P6,P7,P8	ارتقای سطح دانش فردی	P1-P10	وجدان کاری (رازداری، صداقت،...)
P1-P10	ارتقای فرهنگ فردی متناسب با فرهنگ سازمانی	P2,P3,P4,P5,P6,P7,P9	تفکر مثبت و خلاقیت
P8,P4,P8,P9,P10,P1	لحاظ اخلاق اسلامی ایرانی در مقررات	P6,P5,P7,P8	آراستگی و بهداشت فردی محیطی
P2,P5,P6,P7,P8	رضایت‌مندی‌های کارکنان	P1-P10	حفظ ارزش‌های ایرانی
P6,P1,P2,P3,P5,P6,P8	شایسته‌محوری نظام مند	P1-P10	خدامحوری در اجرای وظایف
P9,P3,P6,P4,P7,P8	تقویت و روزآمدی نظام انگیزشی	P1-P10	قانون‌گرایی و عدم عدول از قانون

مولفه‌های استخراج شده فوق، براساس ارتباط مفهومی و هم‌پوشانی، خلاصه و نزدیک‌سازی شده‌اند.

جدول ۱۰: مولفه‌های گزینشی فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک کارکنان

مشارکت‌کننده	موتخبی از گفتار	مولفه‌های فرهنگی
P4	تعصب سازمانی و حفظ ارزش‌های حاکم بر سازمان، نمایان‌گر میزان پذیرش هویت سازمانی از سوی کارکنان است.	وفاداری و عرق سازمانی
P7	در صورتی که در کارکنان وفاداری باشد، مشتریان وفادار موجودیت خواهند داشت.	
P3	انتصابات شایسته یقیناً می‌تواند یکی از عوامل ماندگار انگیزشی در میان کارکنان باشد.	شایسته‌محوری نظام مند
P1	نظام تشویق متاثر از فرهنگ سازمانی متعالی، سازمان را به سمت تعالی سوق می‌دهد.	

امور سازمانی کارکنان، می‌بایست صرفاً با نگرش انگیزشی انجام گیرد.	P9	تقویت و روزآمدی نظام انگیزشی
اگر در تدوین سیاست‌های ابلاغی، نظام انگیزشی منابع انسانی لحاظ نشود، بطور حتم بانک رادر شکل‌دهی سرمایه اجتماعی ناکام می‌گذارد.	P10	
میزان رازداری کارکنان، میزان توفیق سازمانی را نشان می‌دهد.	P5	ارتقای فرهنگ فردی
صداقت کارکنان می‌تواند فضای کار را به سمت سلامت حرکت دهد.	P6	متناسب با فرهنگ سازمانی

با توجه به اینکه نظرات مشارکت‌کنندگان در این حوزه می‌تواند در تبیین موضوع مورد استفاده باشد، به صورت گزینشی اهم مطالب عنوان شده آنان در جدول ۱۰ مورد استناد قرار گرفته است.

۳-۳-۳. شناسایی مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک آحاد جامعه

مطابق با نتایج مصاحبه، مولفه‌های فرهنگی مرتبط با آحاد جامعه به عنوان یکی از چهار حوزه استراتژیک CSR نظام بانکی دولتی، احصاء شد. بنا به نظر خبرگان، مولفه‌های فرهنگی این حوزه، پس از کدگذاری، در حوزه استراتژیک «آحاد جامعه» قرار گرفته‌اند. در جدول ۱۱، چهارده مولفه فرهنگ ایرانی اسلامی حوزه استراتژیک آحاد جامعه به همراه کد موید آمده است.

جدول ۱۱: مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک آحاد جامعه

مشارکت‌کنندگان	مولفه‌های فرهنگی حوزه آحاد جامعه	مشارکت‌کنندگان	مولفه‌های فرهنگی حوزه آحاد جامعه
P4,P5,P8,P9	عدالت اجتماعی در ارائه خدمات خاص	P3,P5,P1	تکریم سالمندان با ارائه امکانات خاص
P1,P6,P7,P9,P10	رعایت اصول اقتصاد اسلام و بانکداری بدون ربا	P4,P3,P5,P6,P8	خدمات خاص منطقه جغرافیایی بانک‌ها
P1,P5,P6	سرمایه‌گذاری در پروژه‌های حلال فراملی	P4,P1,P8,P6	ارائه خدمات بانکی نوین ویژه فقرا
P1-P10	قانون‌مداری و عدالت‌محوری	P4,P5,P7,P6,P8	کاستن از معضلات اجتماعی با خدمات نوین
P7,P6,P7,P8	سلامت‌محوری در فرایندهای کاری	P6,P6,P7,P8	کمک به خیریه‌ها با سازوکارهای مرتبط

P1-P10	ارائه گزارش شفاف از عملکرد بانک‌ها	P7,P6,P9,P1,P3,P8	کسب شهرت اجتماعی و تصورذهنی مثبت
P10,P5,P6,P4,P7	بهبود زیرساخت‌های نرم و سخت	P10,P1,P3	تلاش در جهت خودکفایی با حمایت از کارآفرینان و شرکت‌های دانش بنیان

مولفه‌های استخراج شده فوق، براساس ارتباط مفهومی و هم‌پوشانی، خلاصه و نزدیک‌سازی شده‌اند.

جدول ۱۲: مولفه‌های گزینشی فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک آحادجامعه

مشارکت‌کننده	موتخبی از گفتار	مولفه‌های فرهنگی
P8	توجه شعب بانک‌ها به ضروریات محیط اجتماعی خود به واسطه فرهنگ سازمانی و تلاش برای بهبود شرایط مردم منطقه.	خدمات خاص ویژه منطقه
P5	حسن خلق و مراودات حسنه اهالی منطقه با کارکنان شعب یک ضرورت در ارتباطات موثر برون سازمانی تلقی می‌شود.	جغرافیایی بانک‌ها
P7	بهره‌گیری از بخشی از بودجه تبلیغاتی به منظور اقدامات عام‌المنفعه یک گام موثر در اعتمادسازی جامعه است.	تلاش برای کسب شهرت اجتماعی و ایجاد تصورذهنی مثبت
P1	تصورذهنی مثبت در جامعه نسبت به بانک‌ها زمانی شکل می‌گیرد که از شعار به سمت واقعیت و عمل حرکت کنند.	
P4	ارائه تسهیلات به فقرا با زمان سررسید بلندمدت به جهت کمک در جهت عدم شکل‌گیری مفاسد احتمالی.	ارائه خدمات بانکی نوین ویژه فقرا
P6	نیازمندان در برخی بانک‌های اسلامی بواسطه CSR از امکاناتی برای اخذ تسهیلات و پرداخت گروهی برخوردارند.	
P1	حمایت از کارآفرینان و شرکتهای دانش بنیان یقیناً اگر به رویکرد بانک بدل شود به تصور مثبت جامعه می‌انجامد.	تلاش در جهت خودکفایی با حمایت از کارآفرینان و شرکت‌های دانش بنیان
P3	بانک برای رسیدن به خودکفایی کشور باید وظایف مشخصی داشته باشد.	
P9	صرفاً عملیات بانکی بدون ربا زبینه و خواست عمومی است.	رعایت اصول اقتصادی اسلام
P10	بانک‌ها می‌بایست به هر شکل ممکن مبانی اسلامی را در مبادلات اقتصادی رعایت و موجب رضایت جامعه اسلامی شوند.	ویانکداری بدون ربا در مبادلات

با توجه به اینکه نظرات مشارکت‌کنندگان در این حوزه می‌تواند در تبیین موضوع مورد استفاده باشد، به صورت گزینشی اهم مطالب عنوان شده آنان در جدول ۱۲ مورد استناد قرار گرفته است.

۳-۳-۴. شناسایی مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک محیط زیست

مطابق با نتایج مصاحبه مولفه‌های فرهنگی مرتبط با محیط زیست به‌عنوان یکی از چهارحوزه استراتژیک CSR نظام بانکی دولتی، احصاء شد. بنا به نظر خبرگان، مولفه‌های این حوزه، پس از کدگذاری، در حوزه استراتژیک «محیط زیست» قرار گرفته‌اند. در جدول ۹، ۱۳ مولفه فرهنگ ایرانی اسلامی حوزه استراتژیک محیط زیست به همراه کد موید آمده است.

جدول ۱۳: مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک محیط زیست

مشارکت کنندگان	مولفه‌های فرهنگی حوزه محیط زیست	مشارکت کنندگان	مولفه‌های فرهنگی حوزه محیط زیست
P1-P10	پیشگیری از آلودگی سازمان در سایر بخش‌های ذیربط	P2,P4,P5,P6,P7,P8	فرهنگ‌سازی برای رعایت حقوق محیط زیست از محل بودجه‌های تبلیغاتی
P7,P8,P6,P4	حمایت از محیط زیست و طرح‌های زیست محیطی	P1-P10	عدم تضییع حقوق طبیعت در امور عمرانی بانک
P1-P10	عدم همراهی با بخش‌های خارج از حوزه انرژی‌های پاک	P5,P6,P7	ملاحظات حفظ دارایی‌های دولت اسلامی (انفال)
P1-P10	ارائه خدمات مبتنی بر شیوه‌های دیجیتال	P6,P7,P8	ترویج فرهنگ پیشگیری از اسراف
		P10,P9,P3,P6,P7,P8	مستمسک قرار دادن قرآن کریم، سیره نبوی و ائمه اطهار در پیشگیری از اسراف

مولفه‌های استخراج شده فوق، براساس ارتباط مفهومی و هم پوشانی، خلاصه و نزدیک‌سازی شده‌اند.

جدول ۱۴: مولفه‌های گزینشی فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه استراتژیک محیط زیست

مشارکت کننده	مولفه‌های فرهنگی	منتخبی از گفتار
P6	صرفه جویی و ترویج فرهنگ پیشگیری از اسراف	بانک شرعا، قانونا و اخلاقا ملزم به رعایت محیط زیست است.
P7		صیانت از فضاهای عمومی بخصوص در حوزه محیط زیست امروزه از ابتدایی‌ترین ارکان CSR در جامعه جهانی محسوب می‌شود.
P9	عدم تضییع حقوق طبیعت در امور عمرانی بانک	بانک در تمام عملیات‌های عمرانی می‌بایست حافظ محیط زیست درباره آب و هوا و خاک و... باشد

رعایت قوانین شهرسازی بایوست صیانت از محیط زیست، حرفه‌ایست.	P3	
به‌نام اسلام و نام مسلمان بودن می‌بایست سازمان‌هایی نظیر بانک تمام قد حافظ محیط زیست باشند.	P8	مستمسک قراردادن قرآن کریم، سیره نبوی و ائمه اطهار
بسترسازی فرهنگی و توجه دادن به کارکنان درخصوص رعایت محیط زیست در تمامی امورمحواله.	P10	درپیشگیری از اسراف
دیجیتالی کردن خدمات بانکی و کاهش ترافیک و آلودگی‌های محیطی از الزامات بانک‌های پیشروی جهان است.	P1	ارائه خدمات مبتنی بر شیوه‌های دیجیتالی و کاهش نیاز به خدمات
لزوم اجرایی کردن شعار بدون کاغذ در بانک‌ها خارج از الفاظ و تعابیر.	P2	حضور
الزام پروژه‌ها به انجام امور کمک‌کننده به محیط زیست.	P4	عدم همراهی با بخش‌های خارج از حوزه انرژی‌های پاک
عدم سرمایه‌گذاری در پروژه‌های آسیب‌رسان به محیط زیست.	P5	و ضرررسان به محیط زیست

با توجه به اینکه نظرات مشارکت‌کنندگان در این حوزه می‌تواند در تبیین موضوع مورد استفاده باشد، به‌صورت گزینشی اهم مطالب عنوان شده آنان در جدول ۱۴ مورد استناد قرار گرفته است.

۴- بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج حاصله از ادبیات نظری و همان‌طور که گرجی معتقد است، نقش نهادهای اقتصادی دولت (بانک‌ها) در تسهیل امور جامعه بشدت پررنگ است (گرجی، ۱۳۷۶، ۱۸) و بر همین اساس، توجه به مولفه‌های احصاء شده فرهنگی در حوزه‌های استراتژیک CSR، بی‌گمان در بلندمدت رکن اساسی موفقیت بانک‌ها قلمداد می‌شود (پورفتحی، ۱۳۹۶، ۵۹-۵۱) و از همین رهگذر، لعاب اسلامیت در عملکرد بانک‌ها بیش از پیش، جلا خواهد یافت (نیکومرام و محمدیان ساروی، ۱۳۹۱، ۱۵۶-۱۲۵).

نتایج جدید حاصله از مصاحبه‌های خبرگان و صاحب‌نظران جامعه پژوهشی، آن است که با توجه به اینکه تمامی معیارهای اجرایی CSR نظام بانکی در مفاهیم نورانی دین مبین اسلام آورده شده‌است و همچنین فرهنگ ایرانیان پس از ظهور و بروز اسلام در ایران رنگ و بویی اسلامی به خود گرفته‌است، لذا فرهنگ ایرانی اسلامی به درستی بصورت توأمان مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر با توجه به اینکه نظام بانکداری در ایران مطابق با چارچوب بانکداری اسلامی طراحی شده است دیگر ذکر پسوند اسلامی نیازی نبوده و صرفاً به‌عنوان

بانکداری می‌بایست بسنده کرد. نتیجه سوم حاصل از مصاحبه‌ها آن است که تدوین استراتژی CSR با مولفه‌های ۵۲ گانه فرهنگ ایرانی اسلامی در هر چهار حوزه مشتریان، کارکنان، آحاد جامعه و محیط زیست یک ضرورت قابل کاربرد در نظام بانکداری ایران است، که بر اساس این پژوهش، به دقت مورد توجه قرار گرفته است تا جنبه‌های کاربردی آن در تمامی مولفه‌های حوزه‌های چهارگانه به وضوح قابلیت اجرایی یابند. نتایج حاصله از ادبیات نظری و مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش نشان می‌دهد، عمده مولفه‌های فرهنگی احصاء شده حوزه‌های چهارگانه، منطبق با نظر بوباکاری دقیقاً بر افزایش شهرت بانک‌ها و سودآوری بلندمدتشان موثر است (Boubakary, 2016)، زیرا بر اساس نظر یئونسو^۱ بهبود تصویر ذهنی جامعه، در افزایش نرخ رشد جذب، تاثیرگذار بوده، مبتنی بر نظر آباگایل و پاتریک، بهبود تصویر ذهنی جامعه، به نوعی در فضای کنونی یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود (Abagail & et al, 2013). از این رو رویکرد فرهنگی به استراتژی حوزه مسئولیت اجتماعی، حلقه مفقوده نظام بانکی ایران در ارائه خدمات محسوب می‌شود.

بر اساس نتایج حاصله از مصاحبه‌ها، ادبیات نظری متأثر از هم پوشانی‌های هر دو روش، در مجموع به اعتقاد پژوهشگر، بانک‌ها با عمل به وظایف اجتماعی خود و کمک به حل برخی بحران‌های اجتماعی بر اساس استراتژی CSR با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی، می‌توانند در بلندمدت ضمن افزایش اعتماد عمومی و بهبود تصویر ذهنی مثبت در جامعه، به سودآوری رسیده و به توسعه پایدار کشور در حوزه اقتصاد کمک شایانی نمایند. توجه به مبانی اعتقادی و تدوین دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌هایی از جنس موازین اسلامی و فرهنگ غنی ایرانی، کمک خواهد کرد تا بانک‌های ایران همانند بانک‌های موفق جهان در این حوزه، با درصد قابل توجه‌تری از اعتماد عمومی در پیشبرد سایر استراتژی‌ها، موفق‌تر از گذشته عمل نمایند.

در راستای شناسایی راهکارهای عملیاتی اجرای استراتژی CSR منطبق با مولفه‌های احصایی فرهنگ ایرانی اسلامی در بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود، بانک مرکزی ج.ا.ا بنا به اهمیت بین‌المللی این موضوع، به نظام رتبه‌بندی بانک‌ها با محوریت استراتژی CSR با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی، اهتمام عملی داشته باشد تا الزامی قانونی، در این حوزه به وجود آید. از سویی دیگر، مناسب است بانک مرکزی ج.ا.ا به‌عنوان ناظر و واضع مقررات اجرایی نظام بانکی، عمل به استراتژی CSR با رویکرد فرهنگ ایرانی اسلامی را با دستورالعمل مشخص و از محل اعطای تسهیلات و در قالب طرح‌ها و پروژه‌های ملی (با نرخ بازگشت مناسب)

الزام آور نماید. همچنین، بانک مرکزی ج.ا.ا، می‌تواند با در نظر گرفتن مشوق‌های مناسب، کمک بانک‌ها به امور عام‌المنفعه را از محل بودجه تبلیغاتی بانک‌ها، نهادینه سازد. در هر حوزه نیز به شکل اختصاصی و منبعث از مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان، پیشنهادات زیر قابل طرح است:

(۱) درحوزه کارکنان: تدوین استراتژی جامع و یکسان برای تحقق اهداف عملیاتی، ارتقا و بهبود نظام جامع سرمایه‌های انسانی بانک‌های دولتی در حوزه‌های مختلف از جمله تقویت شاخصه‌های خلاقیت و نوآوری، توانمندسازی، ارتقای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، سلامت و رفاه و نظام انگیزشی روزآمد با نگرش به روزرسانی مستمر آیین‌نامه‌ها.

(۲) درحوزه مشتریان: بازبینی، روزآمدی و اصلاح فرایندهای ارائه خدمات بانکی در صف و ستاد، به حداقل رسانی دخالت‌های انسانی با مکانیزه سازی کامل سیستم‌های اجرایی، مشتری‌محوری باساده‌سازی و روان‌سازی دستورالعمل‌ها.

(۳) درحوزه آحاد جامعه: تقویت ارکان جامعه سالم در تمامی حوزه‌ها و پذیرش مسئولیت در قبال حفظ و تقویت آرامش جامعه در مراودات بانکی، پایبندی جدی و دقیق به ضوابط و مقررات قانونی و اسلامی موردانتظار آحاد جامعه.

(۴) درحوزه محیط زیست: پیوستن عملیاتی بانک‌ها به فرایند جامعه سبز با اصلاح فرایندهای اجرایی و تمرکز بر خدمات بدون کاغذ.

به‌عنوان پیشنهادهای آتی نیز می‌توان شناسایی مولفه‌های فرهنگ ایرانی اسلامی در حوزه‌های سه‌گانه مشتریان، محیط زیست و آحاد جامعه از دید مشتریان و همچنین وضعیت سنجی بانک‌های دولتی و خصوصی در حوزه‌های چهارگانه CSR را مورد بررسی و مطالعه قرارداد. از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش نیز می‌توان به عدم شفافیت اطلاعات مربوط به این حوزه در نظام بانکی، عدم وجود الزامات قانونی از سوی بانک مرکزی ج.ا.ا برای گزارش‌دهی بانک‌ها اشاره نمود.

منابع

۱. آقاباقری، محمدجواد (۱۳۹۳). سبک زندگی، نشر دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
۲. الوانی، سیدمهدی، قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران.
۳. امیدوار، علی رضا، صفرلکی، ابراهیم (۱۳۹۴). حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری کشور، پژوهشکده موسسه علوم بانکی، تهران.
۴. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (۱۳۸۱). گزارش هم‌اندیشی مبانی فرهنگی توسعه، همایش چالش‌ها و چشم اندازهای توسعه ایران، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی، تهران.
۵. پورفتحی، نغمه (۱۳۹۶). مدیریت مسئولیت‌های اجتماعی، نشریه علمی پژوهشی و اطلاع‌رسانی مدیریت، شماره ۱۹۰، ۵۹-۵۱.
۶. تراسبی، دیوید (۱۳۸۲). اقتصاد و فرهنگ، ترجمه کاظم فرهادی، نشرنی، تهران.
۷. دادگر، یداله (۱۳۸۳). تاریخ تحولات اندیشه‌های اقتصادی، انتشارات دانشگاه مفید، قم.
۸. سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۰). عقلانیت و آینده توسعه ایران، مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه، تهران.
۹. شاین، ادگار (۱۳۸۳). فرهنگ سازمانی، ترجمه محمدابراهیم. محبوب، نشر فرا، تهران.
۱۰. شعبانی، رضا (۱۳۶۹). مبانی تاریخ اجتماعی ایران، نشر قوس، تهران.
۱۱. صالحی امیری، سیدرضا، مطهری نژاد، سیدمجید (۱۳۸۹). درآمدی بر مسئولیت‌های فرهنگی اجتماعی بنگاه‌ها و سازمان‌ها در ایران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، تهران.
۱۲. صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۴۸). اقتصادما، انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه، قم.
۱۳. عزیزی، شهریار (۱۳۹۵). روش پژوهش در مدیریت، انتشارات سمت، تهران.
۱۴. فرهنگی، علی اکبر (۱۳۷۷). نظری به فرهنگ، فصلنامه نامه فرهنگ، شماره ۳۰، ۹۹-۸۲.
۱۵. فریدمن، میلتون (۱۳۸۰). سرمایه داری و آزادی، ترجمه غلامرضا رشیدی، نشر نی، تهران.
۱۶. کرین اندرو، ماتن دریک، اسپنس لورا جی. (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها برداشت‌ها و مورد پژوهی‌ها در عرصه جهانی، ترجمه محمدحسن امامی و همکاران، نشر جامعه شناسان، تهران.
۱۷. مسعودی فر، جلیل (۱۳۸۲). حفظ فرهنگ ایرانی اسلامی در فرایند جهانی شدن، مقالات چهاردهمین کنگره دین‌پژوهان کشور با عنوان جهانی شدن و دین؛ فرصت‌ها و چالش‌ها، به اهتمام محمدجواد صاحبی، نشر احیاگران، قم.

۱۸. مشبکی، اصغر، خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم. شماره ۴، زمستان، ۵۶-۳۷.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۶۴). بانک و بیمه، نشر صدرا، تهران.
۲۰. مصباحی مقدم، غلامرضا، جلالی، حسن (۱۳۸۷). کاوشی در حکم فقهی شرط‌های جزایی و تهدیدی در جریمه تاخیر در نظام بانکداری بدون ربا، پژوهشنامه حقوق اسلامی، شماره ۹، ۵۵-۵.
۲۱. موسویان، سیدعباس (۱۳۸۹). نظریه‌های ربا و بهره، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، شماره ۴، ۱۰۰-۶۷.
۲۲. نیکومرام، هاشم، محمدیان ساروی، محسن (۱۳۸۹). نقش مدیران در ارتقاء مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام، پژوهش‌نامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ۲، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۳، ۱۵۶-۱۲۵.
۲۳. همایونفر، سیدمسعود (۱۳۹۵). ابعاد مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری، انتشارات پژوهشکده موسسه علوم بانکی، تهران.
۲۴. هوشیار، یاسر، ابوعلی، غلامرضا (۱۳۹۵). هویت و فرهنگ ایرانی اسلامی در گلستان و بوستان سعدی، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات ادبیات، عرفان و فلسفه، دوره دوم، شماره یک، پاییز، ۱۳۶-۱۲۳.
۲۵. یونسکو (۱۳۷۹). راهبردهای علمی توسعه فرهنگی، ترجمه محمدصادق فاضلی، نشر تبیان، تهران.
26. Abigail, M. W. & Donald S, S & Patrick, M (2013). Introduction Corporate Social Responsibility: Strategic Implications, *aggre Journal of Management Studies*, Vol 43:1-18.
27. Aguilera, R. V & Jackson, G (2003). The cross –national diversity of corporate government: Dimensions and determinats, *Academy of Management Review*, Vol 28, 447 – 465.
28. Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A & Ganapathi, J (2007). back in corporate social responsibility: A multilveltheory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, Vol 32, 836 – 863.
29. Bagnoli, M & Watts, S.G (2003). Selling to socially responsible consumers: competition and the private provision of public goods, *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol.12, No.3, pp.419-445.
30. Bansal, P & Roth, K (2007). A model of ecological responsiveness: *Academy of Management Journal*, Vol 43, 636 – 717.
31. Bocquet, R & Mothe, C (2010). *Lerole des institutions publiques dans la*

- gouvernance des poles de competitivite de PME, review Canadienne de Sciences Regionales Journal, Vol 32, 411-426.
32. Boubakary, D (2016). The influence of the implementation of CSR on business strategy: An empirical approach based on Cameroonian enterprises, Arab Economic and Business Journal, Vol 2, 162-171.
33. Brammer, S. J & Pavelin, S (2006). Corporate reputation and social performance: The important of fit, Journal of Management Studies, Vol 43, 435-455.
34. Braun, V & Clarke, V (2006). Using thematic analysis in psychology, Qualitative Research in Psychology, Vol. 3, 2, 10-77.
35. Burke, L. & Logsdon, J (1996). How Corporate Social Responsibility Pays Off, Long Range Planning, Vol 29, pp. 495-502.
36. Carroll, A. B (1991). The Pyramid of Corporate social Responsibility: toward the moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons Journal, July-August, 1-20.
37. Chatterji, A. K. & Toffel, M. W (2010). How firms respond to being rated. Strategic Journal of Management, Vol 31, 917 – 945.
38. Choi, D. Y. & Gray, E. R (2008) Socially responsible entrepreneurs : what do they do to create and build their companies? Business Horizons Journal . Vol 50, 341 - 352 .
39. Farook, S (2007). On Corporate Social Responsibility Of Islamic Financial Institutions: Islamic Economic Studies Journal , Vol 15, 31-46.
40. Ghemawat, P (2001). Distance still matters. The hard reality of global expansion. Harvard Business Review, Vol 79, 137-147.
41. Glaser, B (1987). The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis. Social Problems, Vol 12, 436-445.
42. Hoffman, G., & Saulquin, J. Y (2009). Revisite CSR in chain value, Management & Avenew, Vol 28, 163-179.
43. Husted, B.W (2003). Governance choices for corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize?, Long Range Planning, Vol. 36, No. 5, pp. 481-498.
44. Lee, M (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead', International Journal of Management Reviews, Vol 10 (1), 53- 73.
45. Lee, M.J. & Jang, S. C (2008). Market diversification and financial performance and stability: A study of hotel companies. Hospitality Management Journal, Vol 26, 326-375.
46. Lev, B., Petrovits, C & Radhakrishanan, S (2001). Is doing good good for

- you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Mangement Journal*, Vol 31, 182 – 200.
47. Lim, M. (2016). A blueprint for sustainability marketing: Defining its conceptual boundaries for progress. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249.
48. Maignan, I., Ferrell, O. C & Hult, G, T. M (1999) Corporate citizenship Cultural antecedents and business benefit's. *Journal of the Marketing Science*, Vol 27, 455 – 469.
49. Popa. R. A (2015). The Corporate social Responsibility Practices in the Context of Sustainable Development. The case of Romania, Bucharest University of economic studies piata Romana, Vol 6, 1279-1285.
50. Sen, S & Bhattacharya, C. B (2015). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, Vol 38, 225 – 243.
51. Skouloudis, A., Evangelinos, K & Nikolaou, I (2011). An overview of corporate social responsibility in Greece: perceptions, developments and barriers to overcome, *Business Ethics: A European Review*, Vol.20, No.2, pp.205-226.
52. Yeonsoo, K (2014). Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses, *Public Relations Review*, Vol 40, 838-840.
53. Yuen, K & Lim, J (2016). Barriers to the Implementation of Strategic Corporate Social Responsibility in Shipping, *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, Vol 32, 49-57.