فصلنامه پژوهش‌های پولی ـ بانکی
سال سیزدهم، شماره ۴۳، بهار ۱۳۹۹
صفحات ۲۵ ـ ۶۸

طراحی الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور

علی رضاییان [*]
احمد ودادی [†]
محمدرضا ربیعی مندجین [‡]
حسن جعفری طاهری [§]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۱۱

چکیده

امروزه مسئولیت اجتماعی برای اکثر سازمان‌ها به‌خصوص نظام بانکداری و مدیرانشان موضوعی مهم به‌شمار می‌رود. تحقیق حاضر با هدف ارائهٔ الگوی یکپارچهٔ مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی انجام یافته است. برای انجام دادن پژوهش، پس از مرور ادبیات، ابتدا با استفاده از روش دلفی و نظرخواهی از خبرگان به شناسایی ابعاد مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی پرداخته شده است. جامعهٔ آماری این بخش ترکیبی از خبرگان دانشگاهی و نظام بانکی کشور در سطح بانک‌های دولتی، خصوصی، و نیمه‌دولتی بود و نمونه‌گیری از روش طبقه‌ای نسبی انجام شد. برای انجام دادن مراحل دلفی، پرسش‌نامه‌ای برگرفته از شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در ادبیات و مبانی نظری به خبرگان ارسال شد، نظرسنجی پس از مرحلهٔ دوم دلفی متوقف و الگوی مفهومی اولیه تدوین شد؛ سپس در مرحلهٔ دوم پژوهش برای بررسی اعتبار الگو، از جامعهٔ آماری به تعداد ۲۲۹۶ نفر که شامل مدیران و کارشناسان مربوطه در نظام بانکی بود، نمونه‌ای به تعداد ۷۴۹ نفر به روش طبقه‌ای نسبی انتخاب و پرسش‌نامهٔ تدوین‌شده بر اساس الگو در میان آنان توزیع شد. پس از انجام دادن تجزیه‌وتحلیل در این بخش با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی، الگوی مفهومی نهایی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی تدوین شد. یافته‌های تحقیق بیانگر ۲ بعد اصلی (ذی‌نفعان اولیه و ذی‌نفعان ثانویه)، ۹ مؤلفه (رقبا، نهادهای نظارتی و قانونی، مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا، سهام‌داران، کارکنان، نهادهای حاکمیتی، جامعه، محیط‌زیست) و ۳۲ شاخص است. درنهایت بر اساس الگوی به‌دست‌آمده مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، پیشنهادهایی در زمینهٔ ابعاد ذی‌نفعان اولیه و ثانویه ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، نظام بانکی، رویکرد یکپارچگی
طبقه‌بندی JEL: G39،G20،G21

[*] استاد، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز؛ A-rezaeian@sbu.ac.ir
[†] دانشیار، عضو هیئت‌علمی دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز؛ ahvedadi@gmail.com
[‡] استادیار، عضو هیئت‌علمی دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز m.rabiee2012@yahoo.com
[§] پژوهشگر و دانشجو، گروه مدیریت دولتی، دانشکدهٔ مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکز (نویسندهٔ مسئول)؛ hjt2010@gmail.com

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

۱ مقدمه

پیشرفت‌های اجتماعی-اقتصادی به‌نوبهٔ خود سبب انتقال میزان زیادی از قدرت به اقتصاد شده است. بسیاری از این پیشرفت‌ها از تغییرات گسترده در ساختارهای اقتصادی سرچشمه می‌گیرد. براثرِ شرایط مطلوب جدید، امکان تأثیرگذاری بیشتری برای شرکت‌ها فراهم شده، ولی درعین‌حال احتمال سوءاستفاده از قدرت به‌وسیلهٔ آن‌ها نیز به‌وجود آمده است. در این اثنا، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان عنصر مهارکنندهٔ قدرت، تأثیر، و تخلفات شرکت‌ها اهمیت زیادی به‌دست آورده است (شاه‌حسینی، ۱۳۹۵). در این میان، حساسیت سازمان‌های دولتی به مسائل مختلف عمومی جامعهٔ محلی، مقوله‌ای ارزشمند است که تنها می‌تواند از طریق سازوکار مسئولیت اجتماعی سازمانی جنبهٔ عملی و کاربردی به خود بگیرد. سازمان‌های دولتی بنا به سهم و نقش زیادی که در فرهنگ‌سازی و القای هنجارها دارند، می‌توانند طلایه‌دار تحقق و ترویج این مفهوم در ادارهٔ امور باشند تا دیگر بخش‌های غیردولتی با الهام و الگوبرداری از سازمان‌های دولتی در این خصوص به پذیرش و استقرار مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی در بخش متبوع مبادرت ورزند (الوانی و احمدی، ۱۳۹۲). در این حالت، اجرای مسئولیت اجتماعی سازمانی به مزیت رقابتی پایدار برای سازمان مبدل شده است. پس سازمان‌ها برای اجرای این امر به چهارچوبی نیاز دارند. سازمان‌ها می‌توانند چهارچوب بومی متناسب با شرایط داخلی و صنعت خود داشته باشند.

امروزه مسئولیت اجتماعی برای همهٔ سازمان‌ها موضوعی مهم به‌شمار می‌رود که در این میان، نظام بانکداری به‌سبب مأموریت خاص خود، از جایگاهی ویژه در این خصوص برخوردار است. بانک‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مالی عمومی جزو حساس‌ترین سازمان‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی هستند. نظام بانکی دارای الزام حقوقی و اجتماعی است تا از این طریق بتواند پاسخگوی نیازهای اقتصادی و اجتماعی باشد. صنعت بانکداری نقطه اتکای توسعهٔ اجتماعی و اقتصادی هر جامعه‌ای محسوب می‌شود (همان منبع). مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری دارای پارادایمی جدید با پنج تا شش دهه عمر است که از دههٔ ۱۹۵۰ میلادی به بعد در این صنعت مطرح شده است. بانک‌ها در کشورها به‌عنوان منبع پول و ثروت شناخته می‌شوند و به همین دلیل، جامعه از آنان انتظار دارد به ازای ثروتی که از محل سرمایه‌گذاری و پس‌انداز مردم کسب می‌کنند، خدماتی به اعضای ضعیف‌تر و آسیب‌پذیر یا نیازمند جامعه ارائه دهند.

این‌چنین است که مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در کشور کارکردی اخلاقی و فرااقتصادی پیدا می‌کند؛ لذا تقریباً تمام بانک‌ها سازوکار عمل به رسالت مسئولیت اجتماعی را با این

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

اعتقاد در خود ایجاد کرده‌اند که هزینهٔ عمل به مسئولیت اجتماعی هزینهٔ سربار نیست، بلکه هزینهٔ پاک‌سازی جامعه است. امروزه بانک‌های کشور شامل بانک‌های دولتی، نیمه‌دولتی (مشمول اصل ۴۴)، و خصوصی در راستای مسئولیت اجتماعی، طرح‌هایی در حوزه‌های مختلف طراحی و اجرا کرده‌اند؛ ازاین‌رو، بومی‌سازی الگویی در خصوص مسئولیت اجتماعی در این عرصه ضروری به نظر می‌رسد. نظریه‌های مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مانند نظریه‌های انگیزهٔ سود، نظریه‌های انگیزهٔ قدرت، نظریه‌های انگیزهٔ اجتماعی، و نظریه‌های اخلاقی وجود دارد. نظریه‌های فوق تلاش می‌کنند معیارهای هنجاری برای مدیران و فرهنگی سازمانی را برای ایجاد مسئولیت اجتماعی شرکت فراهم کنند.

باوجوداین، تجربه نشان می‌دهد که این موارد برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کافی نیستند. به‌عنوان مثال، زمانی که شرکتی دارای فرهنگ و ساختار شرکتیِ اخلاقی است، حصول موفقیت بستگی به مدیران و کارکنان دارد؛ زیرا شرکت‌ها عامل بسترِ اخلاقی هستند. باوجوداین، افراد مؤلفه‌های قانونی واقعی شرکت‌ها هستند، زیرا تنها افراد می‌توانند عمل کنند و شرکت‌ها نمی‌توانند عمل کنند و اینجاست که رویکرد یکپارچه‌سازی بیان می‌کند نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باید فضایی برای یکپارچگیِ شخصی مدیران و کارکنان شرکت‌ها همراه با فرهنگ و ساختار اخلاقی شرکت به‌وجود آورد (آگوستین[1]، ۱۹۹۵). در عمده مطالعات انجام‌شده در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی، به بحث عوامل مؤثر و یا نتایج حاصل از مسئولیت اجتماعی سازمانی پرداخته شده است. همچنان که بیدما و همکاران (۲۰۱۶) و عزیزی و همکاران (۱۳۹۷) به پژوهش عوامل مؤثر در این زمینه پرداخته‌اند و نیز اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶)، گانگی و همکاران (۲۰۱۹)، و دل آتی[2] و همکاران (۲۰۱۷) به پژوهش نتایج و تأثیرات مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند.

از طرفی، برخی از مطالعات در خصوص مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی نیز به ارائهٔ الگو پرداخته است. ازجمله می‌توان به پژوهش‌های حسین و خان (۲۰۱۶) و توران و هودزاکس[3] (۲۰۱۷) اشاره کرد. مطالعات پیشین در خصوص ارائهٔ الگو مطالعاتی، در خارج از کشور بوده است. درصورتی‌که با توجه به شرایط مختلف محیطی، لازم است در این خصوص مطالعات داخلی انجام یابد و ارائهٔ الگو به‌صورت بومی برای داخل کشور مهیا شود. از طرفی، هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین به ارائهٔ الگویی با رویکرد یکپارچگی در نظام بانکی نپرداخته است. پرواضح است که مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها شامل روابط کلی سازمان با تمام ذی‌نفعان

[1] Augustíne
[2] Stefano Dell'Atti
[3] Turan & Hoxhaj

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ازجمله مشتریان، کارکنان، افراد جامعه، سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، دولت، و رقباست. ازآنجایی‌که بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی کشور، نقشی انکارناپذیر در اجتماع دارند و عملکرد آن‌ها در کل جامعه تأثیر می‌گذارد، با توجه به اینکه درحال‌حاضر تمام خدمات بانک‌های کشور به‌لحاظ ماهیتی، قریب‌به‌اتفاق یکسان است و از سویی دیگر، بیشترین تکیهٔ چرخ اقتصاد کشور بر محور بانک‌ها حرکت می‌کند، همچنین مفهوم بانک از منظر افکار عمومی نهاد اقتصادی واحد در جذب منابع پولی و تخصیص آن در جامعه است، لذا لازم است بانک‌ها به‌عنوان کل واحد و نظام منسجم به‌لحاظ کارکردی و تأثیرگذاری، در موضوع ایفای مسئولیت اجتماعی از الگوی واحد و یکپارچه پیروی کنند؛ از طرفی دیگر، با وجودی‌که بانک‌ها در زمینهٔ مسئولیت اجتماعی به تحقیق و تفحص می‌پردازند و فعالیت‌های مختلفی دارند، لیکن به‌دلیل در دست نداشتن الگویی بهینه، تأثیر این فعالیت‌ها و پژوهش‌ها غالباً فاقد عمق و کاربرد گسترده است؛ ازاین‌رو، الگویی که رویکرد یکپارچگی ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها را مشخص کند، موردنیاز است. با توجه به مطالب فوق در خصوص مسئولیت اجتماعی که نشان‌دهندهٔ خلأ مطالعاتی است و از طرف دیگر، بانک‌های ایرانی هر یک برحسب برداشت‌های خود فعالیت‌هایی در خصوص مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهند، پرسش اصلی تحقیق حاضر این است که الگوی مناسب مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور چه الگویی است؟

قبل از پاسخ به پرسش، در ابتدا محقق مطالعاتی بر مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین پیرامون مسئولیت اجتماعی داشته است و سپس با انسجام بخشیدن به مطالعات قبلی و رسیدن به مفهوم مشترک، در بخش ۲، عوامل الگوی موردنظر را استخراج کرده و در بخش ۳ با قرار دادن این عوامل در اختیار نخبگان و سپس اعتباریابی الگوی طراحی‌شده، درنهایت دستاوردهای این مقاله را برای ارائهٔ الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی ارائه داده و تحلیل کرده است. در بخش ۴ نیز از مباحث ارائه‌شده نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می‌کند.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

۲ مبانی نظری

۱.۲ مسئولیت اجتماعی سازمانی

مسئولیت اجتماعی[1] مفهومی جدید است که در ادبیات سازمان‌های خدماتی، اقتصادی، و رسانه‌ای شکل گرفته است و از دهۀ ۱۳۸۰ به بعد آثار آن را می‌توان در سازمان‌های دولتی و خصوصی مشاهده کرد (نیکخواه و جهانشاهی فرد، ۱۳۹۳). مسئولیت اجتماعی از منظر جامعه‌شناختی در سه سطح خرد، میانی، و کلان قابل‌ملاحظه است. در سطح خرد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان احساس تعهد و کنشی که افراد در قالب نقش‌های خود نسبت‌به یکدیگر دارند، در نظر گرفته می‌شود. در سطح میانی، مسئولیت اجتماعی در ارتباط با گروه، سازمان، و مانند آن مطرح است و در سطح کلان، مسئولیت اجتماعی دولت‌ـ ملت‌ها در نظام جهانی مطرح می‌شود (اسکلیر و میلر[2]، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها امروزه به‌عنوان ابزاری برای تقویت ارائۀ تصویری بهتر در افکار ذی‌نفعان و نمایش رفتار پاسخگو نسبت به جامعه و محیط‌زیست شهرت پیدا کرده است (محتشم و ارشد، ۲۰۱۲).

در این میان مسئولیت اجتماعی سازمانی از اهمیتی ویژه برخوردار است. مسئولیت اجتماعی سازمانی، تنها مسئولیت کسب‌وکار در قبال جامعه، بیشترکردن سود سهام‌داران در چهارچوب مقررات حقوقی و سنت‌های اخلاقی کشور است (آنادول[3] و همکاران، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی سازمانی به مجموعه وظایف و تعهداتی گفته می‌شود که سازمان باید درجهتِ حفظ، مراقبت، و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد (جزنی، براتی، و پارسامهر، ۱۳۹۳). کارول[4] ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی سازمان را در هرم مسئولیت اجتماعی گردآوری کرده است: مسئولیت‌های اقتصادی، حقوقی، اخلاقی، و انسان‌دوستانه؛ مسئولیت‌های اقتصادی بر این بنیان است که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود، و سازمان موقعیت رقابتی قوی نیز به‌دست آورد (اولاجیده[5]، ۲۰۱۴)؛ از مسئولیت‌های حقوقی (قانونی) این انتظار وجود دارد که سازمان‌ها در اجرای جزئی از پیمان اجتماعی موجود میان کسب‌وکار و جامعه، مأموریت‌های اقتصادی‌شان را در چهارچوب قانون به انجام برسانند

---

[1] Responsibility
[2] Skiller & Miller
[3] Anadol
[4] Carol
[5] Olajide

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

(جزنی و همکاران، ۱۳۹۳). مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط‌زیست، و قوانین مربوط به کارکنان است (اسماعیل‌پور و آرام، ۱۳۹۶)؛ همچنین مسئولیت‌های اخلاقی که معیارها، هنجارها، یا انتظارهایی را دربرمی‌گیرد که توجه به آنچه را مصرف‌کنندگان، کارکنان، سهام‌داران، و جامعه به‌گونه‌ای منصفانه، عادلانه، یا منطبق بر رعایت حقوق معنوی ذی‌نفعان و حمایت از آن‌ها می‌نگرند، منعکس می‌کند. تغییر در اخلاقیات مقدم بر وضع قوانین است، زیرا خود آن محرک وضع قوانین و مقررات است. از بعد اخلاق، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان پاسخگویی اجتماعی هم یاد می‌شود (جزنی، ۱۳۹۳)؛ درنهایت مسئولیت‌های انسان‌دوستانه، انسان‌دوستی نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. همچنین مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان به‌صورت داوطلبانه انجام می‌دهد و شامل مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن، و کمک به آموزش‌وپرورش و جامعه است. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی الزام‌آور است، درحالی‌که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (اولاجیده، ۲۰۱۴).

مسئولیت اجتماعی در رابطه با ذی‌نفعان (اجتماعی و غیراجتماعی)، تلاش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را در ارتباط با جامعه، محیط طبیعی، نسل‌های آینده، و سازمان‌های غیردولتی توضیح می‌دهد (آنتونی و هونگ[1]، ۲۰۱۴)؛ مسئولیت اجتماعی مربوط به مشتری به تلاش‌های بازاریابی شرکت در تأمین نیاز مشتریان از راه‌های اخلاقی برمی‌گردد (همان)؛ مسئولیت اجتماعی مربوط به کارکنان فعالیت‌های منابع انسانی شرکت را در پرورش برآورده کردن نیازهای آن‌ها شرح می‌دهد (فریرا و الیویرا[2]، ۲۰۱۴)؛ مسئولیت اجتماعی مربوط به دولت خط‌مشی‌های شرکت را در پذیرش مقررات دولتی توضیح می‌دهد؛ چرا که طرح‌های مسئولیت اجتماعی اغلب به‌صورت داوطلبانه درک می‌شود تا تعهدات قانونی در بازارهای نوظهور؛ این رابطه ممکن است ضعیف‌تر باشد، چرا که نسبت‌به کشورهای توسعه‌یافته، قوانین و مقررات نسبتاً کمتری مبتنی بر مسئولیت اجتماعی وجود دارد (شن و وو، ۲۰۱۳). نظریات متنوعی در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه شده است که برخی از آن‌ها به شرح ذیل اشاره می‌شود:

[1] Anthony W. I. & Hong G. J

[2] Ferreira, P. & Oliveira, E. R

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

نظریهٔ مشروعیت: به نهادهایی اشاره دارد که چه‌بسا در تلاش برای مشروعیت‌بخشی به روند قانون‌مندی فعالیت‌های خود از طریق انتشار گزارش‌های مسئولیت اجتماعی برای نهادها به‌منظور کسب موافقت و کمک جامعه در حمایت از ادامهٔ حضور خود هستند (بیابانی، سلطانی‌فر، و هاشمی، ۱۳۹۴).

نظریهٔ صاحبان منافع: اصطلاح صاحبان منفعت به بسیاری از گروه‌ها با تلاش‌هایی اختصاصی اشاره دارد که می‌تواند در نهاد اثر گذارد یا تحت فعالیت یا تصمیمات نهاد مانند سرمایه‌گذاران، کاربران، مشتری‌ها، دولت، گروه‌های فشار، و جامعه است (محمد و مصطفی، ۲۰۱۲).

۲.۲ جایگاه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

بانک‌ها از مهم‌ترین ارکان اقتصادی هر کشوری محسوب می‌شوند؛ بنابراین، نبود ساختار مناسب با مسئولیت اجتماعی آن‌ها می‌تواند ریسک‌هایی نظام‌یافته بر کل اقتصاد تحمیل کند (عباس‌زاده و عظیمی، ۱۳۹۴). بانک دارای الزام اجتماعی و حقوقی است تا بتواند پاسخگوی سایر بخش‌های اقتصاد و اجتماع باشد؛ همچنین صنعت بانکداری نقطه اتکای توسعهٔ اجتماعی و اقتصادی هر جامعه محسوب می‌شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۴). مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بحرانی‌ترین بخش در بانکداری اسلامی است که بانکداری غیرقانونی را منع می‌کند.

مسئولیت اجتماعی اسلامی به مسئولیت اجتماعی با تأکید بر شریعت اسلام اشاره دارد. در این نوع مسئولیت اجتماعی، مبناهای اسلامی چون عدل و مساوات مبنا قرار می‌گیرد (سپاسی و راهداری، ۱۳۹۲)؛ بنابراین، بانک‌های اسلامی در سراسر جهان برای اثبات ادعای خود نسبت به پیروی از اصول شریعت، باید به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود همت گمارند. درواقع، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی به‌جای اینکه صرفاً درجهتِ منافع بانک‌ها یا به‌دلیل الزامات قانونی باشد، به‌منظور رفاه اجتماعی انجام می‌شود؛ بنابراین، بانک‌های اسلامی نسبت به فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در سطح جهانی و منطقه‌ای تعهد دارند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۳).

شناخت سرمایهٔ اجتماعی و رابطهٔ آن با مسئولیت اجتماعی مطابق با شرایط بومی کشور، تأثیری مطلوب در توسعهٔ هر دو مقوله در بانک‌ها خواهد داشت. بر همین اساس، الگوی اثربخش مسئولیت اجتماعی نظام بانکی نقطه عطف مشارکت این نهاد در حل مسائل اجتماعی و ایجاد سرمایهٔ اجتماعی خواهد بود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه همواره سیاست‌های بانکی در راستای سودرسانی به طبقات ثروتمند جامعه شکل گرفته است،

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

توجه به طبقات آسیب‌پذیر و قشرهای کم‌درآمد و بیکار می‌تواند در تحقق مسئولیت اجتماعی بانک‌ها نقشی بسزا داشته باشد. به این معنا که ایجاد زیرساخت‌ها و محرک‌های لازم درجهتِ رشد و ارتقای بنیادین وضعیت اجتماعی و اقتصادی جامعه است. بانک‌ها در سال‌های اخیر به وسعت دامنهٔ فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی قابل‌اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند. ازآنجاکه بانک‌ها نظارت و کنترل جریان سرمایه، وام‌دهی پروژه‌ها، سیاست‌ها، و اقدامات مرتبط را بر عهده دارند، قادرند در نحوهٔ عملکرد کسب‌وکارهای تحت حمایت خود اعمال‌نفوذ کنند.

یکی دیگر از پیامدهای عملکردی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها زیان‌های زیست‌محیطی ناشی از وام‌های اعطایی به کسب‌وکارهاست که در این راستا، بانک‌ها موظف هستند تا استانداردهای مرتبط یا مسئولیت‌های زیست‌محیطی را در شرایط و الزامات وام‌دهی و سرمایه‌گذاری خود لحاظ کنند. ازجمله پیامدهای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها تأثیر عملکرد آن‌ها در حوزه‌های اجتماعی همچون امور خیریه، توسعهٔ مشاغل، و... است که البته این موضوعات باید در گزارش‌های سالانهٔ بانک‌ها در خصوص مسئولیت اجتماعی دارای مصداق باشد.

رویکرد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها این امکان را می‌دهد که مفاهیمی را برای تمایز خودشان از رقبا از طریق طرح‌های مختلف پروژه‌ها یا اقدامات به‌کار گیرند. به علاوه، بانک‌ها و مؤسسات مالی دیگر به‌خوبی می‌توانند با مشتریان به‌واسطهٔ مشخص کردن آثار مثبتی که بر آن‌ها دارد، همچنین با درگیر کردن بالقوهٔ مشتریان از طریق مشارکت آن‌ها در پروژه‌های معین مرتبط با مسئولیت اجتماعی ارتباط برقرار کنند (پیرایش و صالحی، ۱۳۹۷). سرمایهٔ اجتماعی در بانک‌ها می‌تواند وفاداری مشتری را حفظ کند که برای بانک بسیار مهم است، به‌دلیل اینکه جذب مشتریان جدید هزینه‌برتر از حفظ مشتریان موجود است (وونگ[1]، ۲۰۱۵).

فومبرون و شانلی[2] (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند که سهم بیشتر بانک در رفاه اجتماعی شهرت آن را بهبود خواهد بخشید؛ شهرتی که به‌طوری نزدیک با آگاهی نام تجاری مرتبط است، به تمایز نام تجاری کمک می‌کند و نهایتاً باعث کسب مزیت رقابتی برای بانک می‌شود (وو و شن[3]، ۲۰۱۳) و آن به کیفیت مالی بانک تصور می‌شود. در رویدادهایی که بانک به‌طور جدی

[1] Wong
[2] Fombron & SHanlee
[3] Wu & Shen

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند، این امر موجب افزایش منافع بانک در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌شود و برای بانک بسیار حیاتی است که به‌منظور جذب متخصصان مالی و حفظ هزینه‌های سهام خود، منافع زیادی را کسب کند (مورتضی[1] و همکاران، ۲۰۱۴). رابطه‌ای قوی بین فعالیت‌های سرمایهٔ اجتماعی بانک، توسعهٔ پایدار، رشد مثبت، و موفقیت مالی وجود دارد و ملاحظه شده است که رفتارهای ناپسند و فعالیت‌های پرخطر محیطی به شهرت و اعتبار آسیب می‌رساند و ارزش بانک در بازار سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بانک‌ها با داشتن شهرت خوب و انجام دادن فعالیت‌های وابسته به سرمایهٔ اجتماعی به‌راحتی بازارهای هدف خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مزایای زیادی از آن کسب می‌کنند. سرمایهٔ اجتماعی در بانک‌ها می‌تواند دارایی صنعت مالی باشد که به‌طور فزاینده محصولات و خدمات را استانداردسازی و مشتریان بالقوه را جذب کند، در حین اینکه برقراری رابطهٔ دوستانه به بانک‌ها در تفکیک خود از دیگر ارائه‌دهندگان کمک می‌کند (پیرایش و صالحی، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی تأثیر زیادی در عملکرد بانک‌ها دارد. مفهوم عملکرد سازمانی بر مبنای عواملی همچون جابه‌جایی کارکنان، سود خالص، موفقیت در توسعهٔ بازار، روحیه و رضایت شغلی با اعضای سازمانی، و... بوده است؛ اما همهٔ این عوامل اساساً وابسته به حداکثرسازی سود بانک به‌منظور برآوردن کل مسئولیت‌های دیگر است. دلیل چرایی همهٔ فرضیه‌های دیگر بر مبنای حداکثرسازی سود است که به‌طور خودکار منجر به عملکرد سازمانی خوب می‌شود؛ بدین معنی که بانک پاسخگویی اجتماعی، بدون شک در بلندمدت، افزایش سود، و مازاد عملیات خواهد داشت (آدگبولا[2]، ۲۰۱۴).

در این خصوص، رویکردهای متفاوتی به مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها وجود دارد. یکی از این رویکردها، رویکرد یکپارچگی است. بدین معنا که به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی به‌وسیلهٔ کسب‌وکار می‌پردازد؛ چرا که کسب‌وکار برای پیدایی، دوام، و رشد خود به جامعه وابسته است. نیازهای اجتماعی عموماً به‌عنوان عامل شکل‌گیری تعامل جامعه با کسب‌وکار و مشروعیت‌بخشی به آن در نظر گرفته می‌شود. درنتیجه، سازمان باید نیازهای اجتماعی را در نظر بگیرد و آن‌ها را به‌گونه‌ای با هم یکپارچه کند که کسب‌وکار همساز با ارزش‌های اجتماعی به فعالیت بپردازد. بر اساس تئوری‌های یکپارچه، فرض بر این است که وجود شرکت وابسته‌به جامعه است و بر این اساس، باید تقاضاهای جامعه را در عملیات خود همراه با ارزش‌های اجتماعی یکپارچه سازد و همواره باید به‌دنبال پاسخگویی به تقاضاهای

[1] Murteza
[2] Adegbola

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

اجتماعی و دستیابی به مشروعیت اجتماعی در عملیات خود باشد؛ ازاین‌رو، تقاضاهای اجتماعی ذی‌نفعان در استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست.

امروزه بانک‌ها ملزم به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی‌نفع خارجی اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، پاسداران محیط‌زیست، حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع داخلی اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان است (پورخویی، ۱۳۹۴). وقتی به چگونگی برخورد و ارتباط سازمان با ذی‌نفعان می‌پردازیم، موضوع مسئولیت اجتماعی مطرح می‌شود و سازمان درصدد پاسخگویی به اولویت‌های محیطی برمی‌آید. همچنین چگونگی برخورد سازمان با مشتریان، سرمایه‌گذاران، سهام‌داران، و حتی شرکت‌های رقیب با توجه به میزان مسئولیت‌های اجتماعی تعیین می‌شود (دوسوکی[1]، ۲۰۰۵). مسئولیت اجتماعی بانک‌ها یعنی مسئولیت بانک در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از جامعه، همهٔ ذی‌نفعان بانک است. مهم‌ترین ذی‌نفعان بانک که در موقعیت شرکت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر هستند عبارت‌اند از مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهام‌داران، و جامعه. این موضوع باید به فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همهٔ اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل کنند (کل، ۲۰۰۵).

بانک‌ها به‌عنوان تسهیلگر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت همچنین فراهم‌آورندهٔ خدمات برای اجتماعات ملی و بین‌المللی، در حرکت مسئولیت اجتماعی در کل جامعه نقشی مهم و غیرقابل‌انکار دارند. بانک‌ها به‌عنوان بخشی مهم از اقتصاد کشور با ذی‌نفعان متعدد و حساسی مواجه‌اند و تغییرات مختلفی را در ساختار ذی‌نفعان خود تجربه می‌کنند و در این مسیر الزاماتی را نیز دارند که ازجمله می‌توان به پاسخ‌گویی، شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به منافع ذی‌نفعان، احترام به حاکمیت قانون، احترام به هنجارهای رفتاری بین‌المللی، و احترام به حقوق انسان‌ها اشاره کرد (حیاتی و همکاران، ۱۳۹۷) که مسئولیت اجتماعی خود را به‌عنوان وظیفه و رویکردی متعالی به کسب‌وکار، بر مبنای تئوری ذی‌نفعان، و متناسب با گروه‌بندی ذی‌نفعان اولیه و ثانویه برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند.

در این خصوص، الگوی ذی‌نفعان که توسط فریمن[2] (۲۰۱۰) ارائه شده است، نقشه‌ای است که افراد و گروه‌هایی را نشان می‌دهد. این افراد و گروه‌ها می‌توانند در تحقق اهداف سازمانی تأثیر بگذارند یا از آن‌ها تأثیر بپذیرند. مدل فریمن نشان‌دهندهٔ تلاش اولیه در زمینهٔ

---

[1] Dusuki

[2] Freeman

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

نظریهٔ یکپارچهٔ ذی‌نفعان است (شاه‌حسینی، ۱۳۹۵). در ادبیات مسئولیت اجتماعی در خصوص مدیریت روابط سازمان‌ها با ذی‌نفعان مباحثی شکل گرفته است و حاکی از آن است که با در نظر گرفتن ذی‌نفعان چندگانه، مسئولیت اجتماعی به‌نحوی بهتر شکل می‌گیرد (همان). در این میان، بانک‌ها با ذی‌نفعان متعدد مواجه‌اند (حیاتی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه ایجاد موازنه میان خواسته‌ها و انتظارات گروه‌های ذی‌نفع، بیش‌ازپیش اهمیت پیدا کرده است و سازمان‌ها به‌ویژه مدیران آن‌ها در هر تصمیم باید تمام گروه‌های ذی‌نفع را پشتیبانی کنند، ازاین‌رو بر اساس نگرش ایفای مسئولیت اجتماعی، نظام بانکی دارای شبکه‌ای از ذی‌نفعان است که هر کدام از آن‌ها حوزه و محیط عملکردی مربوط به خود را دارند.

بر اساس دیدگاه کارکسون[1] که یکی از توسعه‌دهندگان نظریهٔ ذی‌نفعان است، ذی‌نفعان به دو گروه ذی‌نفع اولیه و ذی‌نفع ثانویه تقسیم می‌شوند (شاه‌حسینی، ۱۳۹۵). همچنین با توجه به نزدیکی این نگاه با ساختار نظام بانکی کشور، شبکهٔ ذی‌نفعان بانک نیز می‌تواند به ذی‌نفع اولیه و ذی‌نفع ثانویه تقسیم شود. شایان ذکر است، منظور از اولیه و ثانویه در نظام بانکی، تأکید بر متقدم و متأخر بودن ذی‌نفعان نیست، بلکه این تقسیم‌بندی صرفاً مطابق با تعاریف قبلی صورت‌گرفته مربوط به مخاطبان مستقیم در درون و برون سازمان بانک پیرامون مسئولیت اجتماعی است که قاعدتاً باید بر اساس رویکرد یکپارچگی، به‌طور یکسان مدنظر قرار گیرند. ذی‌نفع اولیه ذی‌نفعی است که بانک‌ها نمی‌توانند بدون مشارکت همیشگی آن به حیات خود ادامه دهند. این گروه اغلب شامل سهام‌داران، کارکنان، مشتریان، و تأمین‌کنندگان هستند. چنانچه یکی از ذی‌نفعان اولیه از سازمان ناراضی شود و به‌صورت کلی یا جزئی از سازمان کناره‌گیری کند، سازمان دچار آسیب می‌شود و یا امکان بقای خود را از دست می‌دهد. ذی‌نفع ثانویه ذی‌نفعی است که در بانک‌ها تأثیر می‌گذارد و از آن تأثیر می‌پذیرد، ولی در انجام دادن فعالیت‌های اصلی سازمان دست‌اندرکار نیست و برای بقای آن ضروری نیست. مسئولیت‌های بانک شامل ذی‌نفعان ثانویه هم می‌شود، هر چند ممکن است با آن‌ها مبادله‌ای مستقیم نداشته باشد (همان).

اسماعیل‌پور و آرام (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «تأثیرات مسئولیت اجتماعی بانک‌ها» انجام داده‌اند که هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها بوده است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی ـ پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعهٔ آماری پژوهش شامل

[1] Carcassonne

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

افرادی بوده است که از خدمات شعب بانک ملت در شهر بوشهر استفاده می‌کنند. حجم نمونهٔ پژوهش ۳۸۴ نفر است که از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده شده است. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ موردتأیید قرار گرفته است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که مسئولیت خیرخواهانه و مسئولیت اخلاقی در هر سه بُعد ادراک از تصویر برند (ادراک شناختی، ادراک عاطفی، و ادراک حسی) تأثیر مثبت دارد. از طرف دیگر، مسئولیت اقتصادی فقط در یک بُعد ادراک از تصویر برند (ادراک حسی) تأثیر مثبت دارد و مسئولیت قانونی نیز فقط در یک بُعدِ اَدراک از تصویر برند (ادراک عاطفی) تأثیر مثبت دارد.

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک صادرات در وفاداری به برند» انجام داده‌اند؛ که هدف این پژوهش بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری به برند به‌واسطهٔ اعتبار برند است. پژوهش حاضر از حیث هدف، پژوهش کاربردی است و در گردآوری داده‌ها از روش توصیفی_پیمایشی استفاده شده است. جامعهٔ آماری این پژوهش شامل تمام مشتریان شعب بانک صادرات در شهر بوشهر است. حجم نمونه ۳۸۸ نفر درنظر گرفته و برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. داده‌های پژوهش از طریق ابزار پرسش‌نامه گردآوری شده است. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ تأیید شده است. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، و مسئولیت بشردوستانه) در اعتبار برند بانک صادرات تأثیری مثبت و معنادار دارد. علاوه‌براین، اعتبار برند بانک صادرات در وفاداری به برند آن نیز تأثیری مثبت و معنادار دارد.

جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌یافته در حوزهٔ مسئولیت اجتماعی است.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

جدول ۱

نتایج تحقیقات پیشین

عنوان	محقق	سال	قلمرو مکانی	نتایج
تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در پاسخگویی مشتریان در بانکداری هند	فاطما[1] و رحمان	۲۰۱۶	هند	انجام دادن فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قصد خرید مشتریان را در مواردی که از چنین فعالیت‌هایی آگاهی دارند، تحت تأثیر مثبت و معنادار قرار می‌دهد.
افشای آنلاین مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری ترکیه	کلیچ[2]	۲۰۱۶	ترکیه	بر اساس نتایج، شاخص‌ترین بُعد در وب‌سایت بانک‌ها «محصولات و مشتریان» هستند و «محیط‌زیست و انرژی» کم‌رنگ دیده شده است. معیارهای سایز، ساختار مالکیت، و فهرست مبادلات چندگانه نقشی چشمگیر در توضیح سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنلاین دارند.
توافق جمعی، سازوکار کلیدی توسعهٔ مسئولیت اجتماعی (تجزیه‌وتحلیل بخش بانکی)	بیدما و همکاران[3]	۲۰۱۶	اسپانیا	نتایج آن است که هر دو گروه درصدد توسعهٔ سیاست‌های مسئولیت اجتماعی هستند؛ ولی این اقدامات در توافق آن‌ها اعمال نشده است و می‌توان مسئولیت اجتماعی شرکتی را انگیزه و امتیازی برای جذب، حفظ، و تشویق کارمندان و کسب تمایزات رقابتی در نتیجهٔ توافق جمعی دانست.
تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در عملکرد مالی (بانکداری اسلامی شورای همکاری خلیج‌فارس)	پلاتونوا[4] و همکاران	۲۰۱۸	خلیج‌فارس	بر اساس یافته‌های تحقیق، هیچ‌گونه رابطهٔ قابل‌ملاحظه بین ابعاد انفرادی شاخص افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و میزان عملکرد مالی کنونی به‌جز در مورد «مأموریت و چشم‌انداز» و نیز «خدمات و محصولات» وجود ندارد. نتایج اولیه نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین بُعد «مأموریت و چشم‌انداز» و عملکرد مالی آیندهٔ بانک‌ها وجود دارد.

[1] Fatma

[2] Kiliç

[3] Biedma Ferrer et al.

[4] Platonova

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ادامه جدول ۱

عنوان	محقق	سال	قلمرو مکانی	نتایج
مسئولیت اجتماعی در بخش بانکی	حسین و خان	۲۰۱۶	شانگهای و هنگ‌کنگ	نتایج پژوهش نشان می‌دهد با توجه به نگرش‌های اجتماعی متفاوت مشتریان به مسئولیت اجتماعی، لازم است بانک مجموعه‌ای مشخص از مشتریان ویژه را برای تدوین اصول مسئولیت اجتماعی بررسی کند.
مشارکت مسئولیت اجتماعی به‌عنوان تعیین‌کنندهٔ اعتبار بانکی	دل آتی، تروتا، و یانوزی[1]	۲۰۱۷	انگلستان	شهرت بانک با عملکرد حسابداری آن ارتباطی مثبت و با قدرت نفوذ و پروفایل‌های پرخطر ارتباطی منفی دارد. باوجودی که رابطهٔ مثبت بین شهرت و عملکرد اجتماعی وجود دارد، ارتباط میان شهرت، حاکمیت شرکتی، و عملکرد زیست‌محیطی همواره منفی است.
مسئولیت اجتماعی و جایگاه بنگاه‌های خارجی در کشورهای کمونیسم	توران و هودزاکس[2]	۲۰۱۷	آلبانی	نتایج این پژوهش نشان داد که بیش از ۹۰٪ افراد زمینه‌های مرتبط با حقوق بشر و شاخص‌های حاکمیت شرکتی را مهم‌ترین شاخص برای تأمین مسئولیت اجتماعی قلمداد می‌کنند.
چگونگی تأثیرگذاری دانش مسئولیت اجتماعی شرکتی در عملکرد مالی صنعت بانکداری در اروپا	گانگی، موستیلی، و وارنه[3]	۲۰۱۹	اروپا	یافته‌ها حاکی از آن است که هم‌راستا با مفهوم ظرفیت جذب دانش، مسئولیت اجتماعی داخلی بانک‌ها به‌طور مثبت عملکرد شهروندی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ همچنین در راستای اثر مسئولیت اجتماعی، عملکرد شهروندی شاخص تعیین‌کنندهٔ مثبت برای عملکرد مالی بانک‌هاست.
تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان در وفاداری مشتریان بانک پاسارگاد	موجودی و درزیان	۱۳۹۳	ایران	نتایج نشان داد مسئولیت اجتماعی در کیفیت خدمات و رضایت تأثیر مثبت مستقیم دارد؛ همچنین حاکی از وجود رابطهٔ مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بوده است.

[1] Stefano Dell'Atti, Annarita Trotta, Antonia Patrizia Iannuzzi, and Federica Demaria

[2] Turan, G. & J. Hoxhaj

[3] Francesco Gangi, Mario Mustilli, Nicola Varrone

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ادامه جدول ۱

عنوان	محقق	سال	قلمرو مکانی	نتایج
تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (بانک ملت بوشهر)	اسماعیل‌پور و آرام	۱۳۹۶	ایران	نتایج نشان داد که مسئولیت خیرخواهانه و مسئولیت اخلاقی بر هر سه بُعد ادراک از تصویر برند (ادراک شناختی، ادراک عاطفی، و ادراک حسی) تأثیر مثبت دارند. از طرف دیگر، مسئولیت اقتصادی فقط در یک بعد ادراک از تصویر برند (ادراک حسی) تأثیر مثبت دارد و مسئولیت قانونی نیز فقط در یک بعد ادراک از تصویر برند (ادراک عاطفی) تأثیر مثبت دارد.
تأثیر مسئولیت اجتماعی در وفاداری به برند به‌واسطهٔ اعتبار برند (بانک صادرات بوشهر)	اسماعیل‌پور، صیادی	۱۳۹۶	ایران	نتایج نشان می‌دهد تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و بشردوستانه) در اعتبار برند بانک صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد. اعتبار برند بانک صادرات در وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد.
تاثیر فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمانی در نظام بانکی و بررسی رابطهٔ آن با سرمایهٔ اجتماعی	عزیزی و همکاران	۱۳۹۷	ایران	نتایج حاکی از وجود رابطهٔ مثبت میان متغیرهاست و با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی، ابعاد عدم تبعیض، توسعهٔ کارکنان، حمایت از حقوق انسانی، عوامل محیطی و خارجی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و بشردوستانه) مسئولیت اجتماعی تأیید شد. نتایج حاکی از پایین بودن بعد بشردوستانه نسبت‌به سایر ابعاد فعالیت‌های خارجی و بعد عدم تبعیض نسبت‌به سایر ابعاد فعالیت‌های داخلی بود.

۳ روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی بوده و استراتژی مورداستفاده توصیفی–پیمایشی است. شیوهٔ گردآوری داده‌های تحقیق، در مرحلهٔ اول از مقالات، کتاب‌ها، و پژوهش‌ها و جمع‌آوری اطلاعات، متغیرها، و اقدامات مربوطه در راستای چهارچوب مسئولیت اجتماعی در نظام بانکداری به‌دست آمده است و الگوی مفهومی اولیه تدوین شد. سپس طی چند مصاحبه، به جمع‌آوری و اعمال‌نظر خبرگان بانکی مبادرت و با استفاده از روش دلفی[1] چهارچوب تحقیق انجام شد. در مرحلهٔ دوم پژوهش برای بررسی اعتبار الگو، پرسش‌نامه‌ای تدوین و در جامعهٔ آماری شامل مدیران و کارشناسان در نظام بانکی توزیع شد. پس از انجام

[1] Delphi

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

دادن تحلیل عاملی تأییدی[1]، الگوی مفهومی یکپارچه مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی تدوین شد.

روش دلفی یکی از فنون اصلی در تدوین الگو و یکی از ابزارهای دستیابی به اتفاق‌نظر در این تحقیق است که در دهۀ ۱۹۵۰ در شرکت راند ابداع شد. مطابق با تعریف کوتر و لی[2] (۲۰۰۸)، روش دلفی در عمل یک‌سری پرسش‌نامه‌ها یا دوره‌های متوالی به‌همراه بازخورد کنترل‌شده‌ای است که تلاش دارد به اتفاق‌نظر میان یک گروه از افراد متخصص دربارۀ موضوعی خاص دست پیدا کند (میرباقری و مشایخی، ۱۳۹۴). در پژوهش کیفی، اگرچه قاعده‌ای محض یا راهنمایی خاص برای حجم نمونه وجود ندارد، برخی متون پژوهشی تعداد نمونه را برای گروه‌های ناهمگون بین ۴ تا ۴۰ شرکت‌کننده در نظر گرفته‌اند (همان منبع). دلیل انتخاب روش دلفی در این پژوهش آن است که هدف پژوهش حاضر، تبیین الگوی مطلوب مسئولیت اجتماعی برای بانک‌هایی است که در ایران فعالیت دارند. ازآنجاکه منابع، مستندات، اطلاعات، و یا داده‌هایی مشخص موجود نیست، در این شرایط طبعاً گزینه‌ای به‌جز مراجعه به نظر خبرگان و صاحب‌نظران وجود ندارد که روش دلفی نیز اساساً به چنین نیازی پاسخ می‌دهد. همچنین ارزیابی ادبیات موجود دلفی نشان‌دهندۀ آن است که از روش دلفی برای کشف و یا رتبه‌بندی ویژگی‌های الگوی مطلوب در موضوعات گوناگون استفاده کرده‌اند.

با توجه به هدف این پژوهش، به نظر می‌رسد استفاده از روش دلفی مناسب است و با روش‌های مورداستفاده در ادبیات سازگاری دارد. فرایند دلفی در تحقیق حاضر به این شرح انجام شد: ۱) فاز اول: مسئلۀ پژوهش تعریف و بر این اساس، ویژگی‌های لازم برای شرکت‌کنندگان در پنل دلفی تعیین شد. سپس نامزدهای مشارکت‌کننده در این پنل شناسایی و نیز از آنان دعوت به‌عمل آمد. این فاز با تعیین اعضای پنل به اتمام رسید. ۲) فاز دوم: تولید ایده در زمینۀ مسئلۀ اصلی پژوهش آغاز شد. در این مرحله، اعضای پنل ایده‌های خود را دربارۀ عوامل مرتبط با مسئلۀ پژوهش ارائه کردند. پژوهشگر با تحلیل و پالایش این ایده‌ها، حذف موارد تکراری، و کاربرد واژگان یکسان لیست نهایی عوامل مرتبط با مسئلۀ پژوهش را استخراج کرد. ۳) فاز سوم: اعضای پنل میزان اهمیت عوامل را تعیین یا تعدادی از مهم‌ترین آن‌ها را انتخاب کردند. بر این اساس، تعداد عوامل به میزانی کاهش یافت که کار با آن‌ها قابل‌انجام باشد. درحقیقت، این مرحله برای کاهش تعداد عوامل به تعداد قابل‌قبول برای

---

[1] Confirmatory factor analysis

[2] Kotler & Lee

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ادامهٔ کار انجام شد. در این مرحله اعضا به بازنگری در میزان اهمیت عوامل بر اساس نتایج مرحلهٔ پیش با تعیین ترتیب اهمیت عوامل پرداختند. هر یک از اعضا در جریان نظرگروه قرار گرفتند و مجدداً در میزان یا ترتیب اهمیت عوامل تجدیدنظر کردند.

تجدیدنظر اعضا تا جایی ادامه یافت که میان آنان اتفاق‌نظر حاصل شود و بدین‌ترتیب پس از طی دو مرحلهٔ دلفی توافق حاصل شد. با توجه به اهمیت انتخاب صحیح اعضای پنل دلفی و تأثیر حائز اهمیت آن در خروجی‌های تحقیق، سعی شد تا اعضای پنل با حساسیتی ویژه انتخاب شوند. به همین منظور، دو گروه اصلی مدنظر قرار گرفتند: یک گروه اساتید اعضای هیئت‌علمی مرتبط با موضوع تحقیق و گروه دیگر خبرگان نظام بانکی؛ معیار انتخاب خبرگان دانشگاهی از میان اساتید هیئت‌علمی دانشگاه‌ها این بود که دارای تخصص، تجربهٔ بالا، و سوابق پژوهشی در زمینهٔ مرتبط با موضوع پژوهش باشند و معیار انتخاب خبرگان نظام بانکی نیز داشتن سابقه در سمت مدیریت ارشد، تجربهٔ کاری و مرتبط و مفید، و توانایی تحلیل بالای موضوع پژوهش در نظر گرفته شد.

مناسب‌ترین افراد با موضوع پژوهش انتخاب شدند، سپس فرم دعوت‌نامه برای تمام افراد ارسال شد و پنل دلفی متشکل از ۱۲ نفر از اعضای هیئت‌علمی و خبرگان نظام بانکی تشکیل شد؛ بعد از بررسی نظرها از اساتید دانشگاه و خبرگان نظام بانکی (به تعداد ۱۲ نفر) در دو مرحله، اشباع نظری حاصل شد و در بخش دوم برای اعتباریابی الگوی طراحی‌شدهٔ مرحلهٔ اول، از مدیران و کارشناسان حوزه‌های مرتبط در بانک‌های دولتی، خصوصی، و نیمه‌دولتی (جامعهٔ آماری ۲۲۹۶ نفر) استفاده شد و نمونه‌ای به تعداد ۷۴۹ نفر به روش طبقه‌ای نسبی محاسبه شد. در این پژوهش با استفاده از ادبیات موضوع ۲ بعد اصلی به‌همراه ۹ بعد فرعی مسئولیت اجتماعی با رویکرد یکپارچگی در نظام بانکی کشور شامل ذی‌نفعان اولیه و ثانویه شناسایی شد. سپس با استفاده از تکنیک دلفی و از طریق ارسال پرسش‌نامه به اعضای پنل انجام و اتفاق‌نظر در خصوص هر بعد و ابعاد فرعی حاصل شد. در این پژوهش، برای تعیین روایی از روایی صوری استفاده شد و از اعضای گروه دلفی در مورد محتوای پرسش‌ها نظرخواهی شد. برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ برای سازگاری استفاده شد که در هر دور دلفی، این ضریب برای پرسش‌نامه‌ها به شرح جدول ۲ محاسبه شد:

جدول ۲

مقدار ضریب آلفای کرونباخ در روش دلفی

پرسش‌نامهٔ دور اول دلفی	۰/۹۴۴	پرسش‌نامهٔ دور دوم دلفی	۰/۹۶۲

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

آزمون رتبه‌های دبلیو کندال[1]: ضریب توافق دبلیو کندال شکل نرمال‌شدهٔ آزمون فریدمن[2] است و به سنجش میزان توافق رتبه‌بندی‌ها در بین پاسخگویان می‌پردازد (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸). این آزمون با مقایسهٔ میانگین رتبه‌ها بین متغیرها، تفاوت این میانگین‌ها را بررسی می‌کند. مقدار آزمون رتبه‌های دبلیو کندال بین (۰) تا (۱) نوسان دارد که مقادیر نزدیک به (۰) نشان از عدم توافق و مقادیر نزدیک به (۱) نشان از توافق بیشتر در خصوص متغیرهای موردنظر دارد (همان). کلیهٔ محاسبات با استفاده از نرم‌افزار SPSS ورژن ۱۶ صورت گرفته است. جدول ۳ تفسیر مقادیر این ضریب را نشان می‌دهد (سرلک، فروزنده، و علی احمدی، ۱۳۹۳).

جدول ۳

تفسیر مقادیر گوناگون ضریب هماهنگی کندال

اطمینان نسبت به ترتیب عوامل	تفسیر	مقدار W	اطمینان نسبت به ترتیب عوامل	تفسیر	مقدار W
زیاد	اتفاق‌نظر قوی	۰/۷	وجود ندارد	اتفاق‌نظر بسیار ضعیف	۰/۱
بسیار زیاد	اتفاق‌نظر بسیار قوی	۰/۹	کم	اتفاق‌نظر ضعیف	۰/۳
			متوسط	اتفاق‌نظر متوسط	۰/۵

منبع: (سرلک، فروزنده، و علی احمدی، ۱۳۹۳)

۱.۳ نتایج دور اول روش دلفی

در این مرحله بر اساس مروری بر ادبیات موضوع و با استفاده از مطالعات صورت‌گرفته، جدول ابعاد و شاخص‌های الگوی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی استخراج شد و همین جداول ملاک تهیهٔ نخستین پرسش‌نامهٔ نظرسنجی قرار گرفت. مقیاس لیکرت[3] با طیف پنج‌گانه نیز تعیین شد. پرسش‌نامهٔ دور اول دلفی بر اساس طیف لیکرت، طیف پایین نشان‌دهندهٔ خیلی کم و طیف بالا نشان‌دهندهٔ کاملاً مرتبط است. نتایج مرتبط با دور اول اجرای پرسش‌نامه به روش دلفی در جدول ۴ آمده است.

[1] Kendall's W
[2] Friedman
[3] Likert scale

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

جدول ۴

نتایج دلفی مرحله اول. ابعاد الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

موضوع	ابعاد		تعداد پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	اهمیت بر اساس میانگین
الگوی یکپارچهٔ مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی	۱	ذی‌نفعان اولیه	۱۲	۴/۹۰	۰/۶۵۲	۱
	۲	ذی‌نفعان ثانویه	۱۲	۴/۸۸	۰/۷۰۰	۲

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس پرسش‌نامهٔ دلفی مرحلهٔ اول، تمام ابعاد الگو که مبتنی بر ادبیات و مبانی نظری پژوهش بود، موردتأیید اعضای پنل دلفی قرار گرفت. همان‌گونه که در جدول ۳ و ۴ مشاهده می‌شود، تمام ابعاد بر اساس میانگین به‌دست آمده و رتبه‌بندی شده‌اند. کلیهٔ ابعاد دوگانه بالاترین تأثیر در الگوی مسئولیت اجتماعی دارند. نتایج آزمون رتبه‌های دبلیو کندال (ضریب توافق دبلیو) در جدول ۴ آمده است. با توجه به آنکه مقدار آزمون خی دو در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار نیست، پس با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به‌دلیل آنکه $p < ۰/۰۵$ نیست معنی‌دار نیست و اتفاق‌نظر میان اعضای پنل وجود دارد. به علاوه ضریب کندال در جدول شمارهٔ ۵ از ۰/۵ بالاتر است و به ۱ بیشتر میل می‌کند، پس با توجه به طبقه‌بندی مندرج در جدول شماره ۳، ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی می‌شود.

جدول ۵

نتایج آماری دور اول ابعاد دلفی

Chi – Square	۱۶/۶۴۵	Df	۳	N	۱۲
		Asymp.Sig.	۰/۱۲۶	Kendall W (a)	۰/۷۲

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

جدول ۶

نتایج دلفی مرحلهٔ اول ابعاد الگوی پژوهش

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	اهمیت بر اساس میانگین
ابعاد اولیه	کارکنان	اعمال سیاست‌ها و شیوه‌های اجرایی ضدتبعیض	۱۲	۴/۶۹	۰/۷۷	۱
		توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی	۱۲	۴/۳۷	۰/۸۱	۲
		اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عدالت	۱۲	۴/۲۶	۰/۸۰	۳
		اعمال عدالت آموزشی (حذف)	۱۲	۲/۴۰	۱/۴۹	۴
		توسعهٔ رفاه و سلامت پایدار برای حفظ و نگهداشت	۱۲	۳/۱۰	۱/۰۱	۵
		آموزش، توسعه، و توانمندسازی	۱۲	۴/۷۸	۰/۶۹	۴
		بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی برمبنای عدالت و نظام شایسته گزینی	۱۲	۴/۵۶	۰/۸۰	۱
	رقبا	برگزاری جلسات هم‌اندیشی و راهکارهای ارائهٔ خدمات مفید و یکپارچه	۱۲	۴/۲۸	۰/۷۱	۳
		همکاری و تشریک‌مساعی در طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های بین‌بانکی	۱۲	۴/۳۳	۰/۲۹	۸
		رعایت اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ خدمات	۱۲	۴/۳۱	۰/۷۳	۶
		کمک به توسعهٔ فضاهای آموزشی (حذف)	۱۲	۲/۶۱	۱/۷۴	۷
	نهادهای نظارتی و قانونی	رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمینه‌سازی اقتصاد	۱۲	۴/۱۴	۰/۸۶	۱۲
		ارائهٔ گزارش‌های شفاف، دقیق، و به‌موقع	۱۲	۴/۳۹	۰/۸۵	۹
		طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت شرکتی	۱۲	۴/۵۵	۰/۹۳	۵

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ادامه جدول ۶

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	اهمیت بر اساس میانگین
ابعاد اولیه	مشتریان	آموزش اطلاع‌رسانی و مشاورهٔ صحیح در بهره‌گیری از خدمات بانکی	۱۲	۴/۶۷	۰/۷۳	۴
		رعایت اصول اخلاقی رفتاری و عدم‌تبعیض	۱۲	۴/۰۸	۰/۶۶	۲
		دفاع از سازوکار رقابت منصفانه (حذف)	۱۲	۲/۷۵	۱/۱۷	۱۰
		نوآوری در خدمات و محصولات بانکی	۱۲	۳/۵۱	۰/۵۹	۱۱
		رعایت صداقت، احترام متقابل، و اخلاقی بودن ارتباط طرفین (حذف)	۱۲	۲/۸۵	۱/۲۹	۷
		رسیدگی به شکایات و جلب رضایت مشتریان	۱۲	۳/۶۵	۰/۹۴	۹
		شناسایی نیازهای ارتباطی و بهبود تجربهٔ مشتریان	۱۲	۳/۷۶	۰/۸۲	۶
	تأمین‌کنندگان و شرکا	پایبندی به تعهدات و ایفای قراردادها و اجتناب از اختیارات یک‌طرفه	۱۲	۴/۱۸	۰/۸۶	۵
		تلاش برای خلق ارزش برای شرکا و تأمین‌کنندگان	۱۲	۴/۶۵	۰/۶۵	۴
		ایجاد و توسعه ارتباط پایدار و برد برد	۱۲	۴/۸۱	۰/۶۱	۲
	سهام‌داران	توسعه برند و توجه به سودآوری سازمان	۱۲	۴/۳۹	۰/۷۸	۵
		انطباق فرایندهای کاری با استانداردهای بین‌المللی (حذف)	۱۲	۲/۸۶	۱/۱۸	۳
		اعمال مدیریت ریسک و مدیریت هزینه‌ها	۱۲	۴/۴۳	۰/۶۹	۸
		ارائهٔ گزارش‌های شفاف، دقیق، و به‌موقع	۱۲	۴/۱۰	۰/۸۴	۱
ابعاد ثانویه	محیط‌زیست	بانکداری سبز و صرفه‌جویی در مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعه خدمات بانکی سبز	۱۲	۴/۱۶	۰/۷۶	۴
		استفاده از راهکارهای سازگار با محیط‌زیست و کاهش پیامدهای زیست‌محیطی	۱۲	۴/۲۹	۰/۷۹	۳
		مدیریت منابع فیزیکی	۱۲	۴/۶۹	۰/۷۷	۲
		اقدامات داوطلبانه کارکنان بانک‌ها	۱۲	۴/۳۷	۰/۸۱	۱

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ادامه جدول ۶

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	اهمیت بر اساس میانگین
	جامعه	ایفای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه	۱۲	۴/۲۶	۰/۸۰	۲
		حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه و عام‌المنفعه	۱۲	۳/۱۰	۱/۰۱	۳
		فراهم کردن فرصت‌های اشتغال بیشتر	۱۲	۴/۷۸	۰/۵۹	۴
		توسعه فرهنگ و دانش	۱۲	۴/۵۶	۰/۸۰	۱
	نهادهای حاکمیتی	حمایت از نظام سلامت کشور	۱۲	۴/۲۸	۰/۷۱	۳
		هم‌راستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی	۱۲	۴/۳۳	۰/۲۹	۸
		توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر	۱۲	۴/۳۱	۰/۷۳	۶

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، تمام مؤلفه‌ها بر اساس میانگین رتبه‌بندی شده‌اند (ستون ترتیب اهمیت). در این مرحله، مؤلفه‌هایی که در طیف متوسط به بالا ارزیابی شده‌اند انتخاب و وارد مرحلهٔ بعدی دلفی می‌شوند؛ زیرا میانگین همگی از ۳ یا متوسط بالاتر است. در این مرحله، ۵ شاخص حذف شدند.

نتایج آزمون رتبه‌های دبلیو کندال (ضریب توافق دبلیو) در جدول ۷ آمده است. با توجه به آنکه آزمون خی دو که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار است، با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان بیان داشت تفاوت میانگین رتبه‌ها به‌دلیل آنکه $p < ۰/۰۵$ است، معنی‌دار است. با توجه به آنکه مقدار ضریب توافق به صفر بیشتر میل می‌کند، مطابق با نتایج جدول ۳، پس باید این آزمون مجدداً و با اصلاحاتی اجرا شود، پس برای دور دوم باید متغیرهایی که میانگین آن‌ها زیر ۳ باشد، از نظرسنجی حذف شوند؛ بنابراین، ۵ شاخص از دور بعدی حذف شدند.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

جدول ۷

نتایج آماری دور اول شاخص دلفی

۱۲	N	۲۹	df	۱۲۶/۹۷۲	Chi – Square
۰/۳۶۸	Kendall W (a)	۰/۰۰۰	Asymp.Sig.		

منبع: یافته‌های پژوهش

۲.۳ تحلیل نتایج دلفی مرحله دوم

بر اساس پرسش‌نامهٔ دلفی مرحلهٔ دوم، تمام ابعاد موردتأیید اعضای پنل قرار گرفت. مطابق جدول ۸، تمام ابعاد بر اساس میانگین به‌دست آمده رتبه‌بندی شده‌اند. کلیهٔ ابعاد دارای بالاترین تأثیر در الگو هستند. نتایج آزمون رتبه‌های دبلیو کندال (ضریب توافق دبلیو) در جدول ۹ آمده است. با توجه به آنکه مقدار آزمون خی دو در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار نیست، پس با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به‌دلیل آنکه $p < ۰/۰۵$ نیست، معنی‌دار نیست و اتفاق‌نظر میان اعضا وجود دارد. ضریب کندال در جدول ۹ از ۰/۵ بالاتر است و به ۱ بیشتر میل می‌کند. با توجه به طبقه‌بندی جدول ۳، ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی شده است و می‌توان نظرسنجی را متوقف کرد.

جدول ۸

نتایج دلفی مرحلهٔ دوم: الگوی یکپارچهٔ مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

الگوی یکپارچهٔ مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی	۱	ذی‌نفعان اولیه	۱۲	۴/۹۰	۰/۶۵۲	۱
	۲	ذی‌نفعان ثانویه	۱۲	۴/۸۸	۰/۷۰۰	۲

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۹

نتایج آماری دور دوم ابعاد دلفی

۱۲	N	۳	df	۱۶/۹۷۲	Chi – Square
۰/۹۱	Kendall W (a)	۰/۱۳۸	Asymp.Sig.		

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

جدول ۱۰

نتایج دلفی مرحلهٔ دوم ابعاد الگوی پژوهش

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	اهمیت
ابعاد اولیه	کارکنان	اعمال سیاست‌ها و شیوه‌های اجرایی ضدتبعیض	۱۲	۴/۶۹	۰/۸۱	۱
		توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی	۱۲	۴/۳۵	۰/۸۹	۳
		اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عدالت	۱۲	۴/۶۵	۰/۷۲	۲
		توسعهٔ رفاه و سلامت پایدار برای حفظ و نگهداشت	۱۲	۴/۰۵	۰/۷۹	۴
		آموزش، توسعه، و توانمندسازی	۱۲	۴/۹۵	۰/۷۹	۱
		بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی بر مبنای عدالت و نظام شایسته‌گزینی	۱۲	۴/۷۵	۰/۴۴	۲
	رقبا	برگزاری جلسات هم‌اندیشی و راهکارهای ارائهٔ خدمات مفید و یکپارچه	۱۲	۴/۵۵	۰/۷۶	۴
		همکاری و تشریک‌مساعی در طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های بین‌بانکی	۱۲	۳/۷۱	۱/۰۵	۱۰
		رعایت اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ خدمات	۱۲	۴/۴۰	۰/۶۸	۵
	نهادهای نظارتی و قانونی	رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمینه‌سازی اقتصاد	۱۲	۳/۸۵	۰/۶۷	۹
		ارائهٔ گزارش‌های شفاف، دقیق، و به‌موقع	۱۲	۴/۳۰	۰/۸۰	۶
		طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت شرکتی	۱۲	۴/۱۰	۰/۷۹	۷
	مشتریان	آموزش اطلاع‌رسانی و مشاورهٔ صحیح در بهره‌گیری از خدمات بانکی	۱۲	۳/۹۰	۰/۹۲	۸
		رعایت اصول اخلاقی رفتاری و عدم‌تبعیض	۱۲	۴/۷۴	۰/۹۳	۳
		نوآوری در خدمات و محصولات بانکی	۱۲	۴/۵۰	۰/۸۸	۴
		رسیدگی به شکایات و جلب رضایت مشتریان	۱۲	۴/۷۸	۰/۹۱	۱
		شناسایی نیازهای ارتباطی و بهبود تجربهٔ مشتریان	۱۲	۴/۶۸	۰/۸۳	۲

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ادامه جدول ۱۰

ابعاد	مؤلفه	شاخص‌ها	پاسخ‌ها	میانگین	انحراف معیار	اهمیت
ابعاد اولیه	تأمین‌کنندگان و شرکا	پایبندی به تعهدات و ایفای قراردادها و اجتناب از اختیارات یک‌طرفه	۱۲	۴/۴۳	۰/۶۷	۶
		تلاش برای ایجاد خلق ارزش برای شرکا و تأمین‌کنندگان	۱۲	۴/۴۴	۰/۸۴	۵
		ایجاد و توسعه ارتباط پایدار و برد برد	۱۲	۴/۵۹	۰/۹۶	۳
	سهام‌داران	توسعه برند و توجه به سودآوری سازمان	۱۲	۴/۱۰	۰/۸۴	۷
		اعمال مدیریت ریسک و مدیریت هزینه‌ها	۱۲	۴/۱۸	۰/۸۷	۴
		ارائهٔ گزارش‌های شفاف، دقیق، و به‌موقع	۱۲	۴/۲۹	۰/۷۰	۳
ابعاد ثانویه	محیط‌زیست	پیاده‌سازی بانکداری سبز و صرفه‌جویی مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعه خدمات	۱۲	۴/۸۷	۰/۷۴	۱
		استفاده از راهکارهای سازگار با محیط‌زیست و کاهش پیامدهای زیست‌محیطی	۱۲	۴/۵۱	۰/۵۵	۲
		مدیریت منابع فیزیکی	۱۲	۴/۶۹	۰/۸۱	۱
		اقدامات داوطلبانه کارکنان بانک‌ها	۱۲	۴/۳۵	۰/۸۹	۳
	جامعه	ایفای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه	۱۲	۴/۶۵	۰/۷۲	۲
		حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه و عام‌المنفعه	۱۲	۴/۰۵	۰/۷۹	۴
		فراهم نمودن فرصت‌های اشتغال بیشتر	۱۲	۴/۹۵	۰/۷۹	۱
		توسعه فرهنگ و دانش	۱۲	۴/۷۵	۰/۴۴	۲
	نهادهای حاکمیتی	حمایت از نظام سلامت کشور	۱۲	۴/۵۵	۰/۷۶	۴
		هم‌راستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی	۱۲	۳/۷۱	۱/۰۵	۱۰
		توجه به مقوله بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر	۱۲	۴/۴۰	۰/۶۸	۵

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، تمام متغیرها بر اساس میانگین به‌دست آمده و رتبه‌بندی شده‌اند. کلیهٔ متغیرها دارای بالاترین تأثیر در الگو هستند. نتایج آزمون رتبه‌های دبلیو کندال (ضریب توافق دبلیو) در جدول ۱۱ آمده است. با توجه به آنکه مقدار

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

آزمون خی دو در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۰۱ معنی‌دار نیست، پس با اطمینان ۰/۹۹ می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها به‌دلیل آنکه P < ۰/۰۵ نیست، معنی‌دار نیست و اتفاق‌نظر میان اعضای پنل وجود دارد. به علاوه، ضریب کندال در جدول ۱۱ از ۰/۵ بالاتر است و به ۱ بیشتر میل می‌کند. با توجه به طبقه‌بندی جدول ۳، ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی شده است و می‌توان نظرسنجی را متوقف کرد.

جدول ۱۱

نتایج آماری دور دوم شاخص دلفی

Chi - Square	df	۲۴	N	۱۲
۱۶/۴۳۴	Asymp.Sig.	۰/۱۱۸	Kendall W (a)	۰/۸۴

منبع: یافته‌های پژوهش

۳.۳ مرحلهٔ دوم پژوهش: اعتباریابی الگو

پس از کشف ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی، در این مرحله به تدوین ابزاری بر اساس یافته‌های مرحلهٔ کیفی پرداخته شده است که از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود.

۱.۳.۳ تحلیل عاملی تأییدی

تحلیل عاملی تأییدی زمانی استفاده می‌شود که پژوهشگر دانش زیادی از سازهٔ مکنون زیربنایی دارد. درواقع، روش آزمون نظریه است که در آن پژوهشگر تحلیل خود را با فرضیهٔ قبلی آغاز می‌کند. تیم الگو که مبتنی بر شالودهٔ نظری و تجربی قوی است، مشخص می‌کند که کدام متغیرها باید همبسته شوند. این روش برای ارزیابی روایی سازه نیز روشی قابل‌اعتماد به پژوهشگر عرضه می‌کند تا از این طریق بتواند فرضیه‌هایی را دربارهٔ ساختار عاملی داده‌ها که ناشی از الگوی نظری از پیش تعیین‌شده با تعداد و ترکیب مشخصی از عامل‌هاست بیازماید. روش تحلیل تأییدی پس از مشخص کردن عامل‌های پیش‌تجربی از طریق تعیین برازندگی الگوی عاملی از پیش تعیین‌شده، تطابق بهینهٔ ساختارهای عاملی مشاهده‌شده و نظری را برای مجموعه دادها آزمون می‌کند (هومن، ۱۳۹۷). برای انجام دادن تحلیل عاملی تأییدی، پرسش‌نامه‌ای متشکل از ابعاد و مؤلفه‌های مندرج در الگوی مفهومی ارائه شده در مرحلهٔ قبل تهیه و در میان جامعهٔ آماری که متشکل از مدیران و کارشناسان حوزه‌های مرتبط در کلیهٔ بانک‌های دولتی، خصوصی، و نیمه‌دولتی به تعداد ۲۲۹۶ نفر بود، به تعداد نمونه ۷۴۹ نفر توزیع شد. تحلیل عاملی تأییدی مرتبهٔ اول: برای تحلیل کمّی از نرم‌افزار SPSS و EMouse استفاده می‌شود که قبل از انجام، مقادیر KMO و آزمون بارتلت موردآزمون قرار

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

می‌گیرد. نظر به معنی‌داری مقدار آزمون بارتلت، در سطح ۰/۰۰۱ شرط لازم برای انجام دادن تحلیل عاملی فراهم شد.

جدول ۱۲

مقادیر موردنیاز آزمون بارتلت و شاخص KMO

KMO	شاخص کفایت نمونه‌گیری	۰/۹۱۴
آزمون کرویت بارتلت	آمار مجذور خی	۳۴۲۳۹
	درجهٔ آزادی	۳۸۲۸
	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل عامل مرتبهٔ اول شاخص‌های مرتبط با ابعاد ذی‌نفعان اولیه: طبق نتایج جدول ۱۳، مقیاس توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی با ضریب ۰/۷۱۳ دارای همبستگی بیشتری است. مقیاس‌ها دارای بار عاملی معنی‌دار هستند و شاخص ایجاد و توسعه ارتباط پایدار و برد ـ برد با ۰/۶۰ دارای وزن بیشتری است، و مقیاس اعمال مدیریت ریسک و هزینه‌ها با ضریب ۰/۰۲۴ به‌دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۳ از تحلیل حذف شد.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

جدول ۱۳

بررسی تفاوت معنی‌داری بارهای عاملی بعد ذی‌نفعان اولیه

مؤلفه	شاخص	بار عاملی	وزن شاخص			آمارهٔ T	میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری
			در مؤلفه	در بعد	در الگو				
کارکنان	اعمال سیاست‌ها و شیوه‌های اجرایی ضدتبعیض	۰/۶۱۹	۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۰۳۰	۴۰	۴/۳۱	۰/۳۸	۰/۰۰۰
	توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی	۰/۷۱۳	۰/۱۶	۰/۱۳	۰/۰۲۵	۳۸	۴/۴۵	۰/۵۱	۰/۰۰۰
	اجرای نظام پاداش و جبران خدمات مبتنی بر عدالت	۰/۶۸۸	۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۰۲۰	۴۵	۳/۹۰	۰/۴۷	۰/۰۰۰
	توسعهٔ رفاه و سلامت پایدار برای حفظ و نگهداشت	۰/۶۴۳	۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۰۳۲	۴۸	۴/۵۲	۰/۴۱	۰/۰۰۰
	آموزش، توسعه، و توانمندسازی	۰/۵۶۵	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۰۲۷	۲۹	۳/۷۹	۰/۳۲	۰/۰۰۰
	بهبود مستمر در جذب نیروی انسانی بر مبنای عدالت و نظام شایسته‌گزینی	۰/۳۴۹	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۰۱۹	۴۰	۴/۲۶	۰/۱۲	۰/۰۰۰
رقبا	برگزاری جلسات هم‌اندیشی و راهکارهای ارائهٔ خدمات	۰/۳۰۷	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۰۲۲	۳۴/۷۸	۴/۴۷	۰/۰۹	۰/۰۰۰
	همکاری و تشریک‌مساعی در طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های بین‌بانکی	۰/۴۵۶	۰/۱۴	۰/۱۳	۰/۰۲۸	۲۶	۴/۳۹	۰/۲۱	۰/۰۰۰
	رعایت اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ خدمات بانکی	۰/۳۸۷	۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۰۲۵	۳۳/۳۶	۴/۰۹	۰/۱۵	۰/۰۰۰
نهادهای نظارتی و قانونی	رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمینه‌سازی اقتصاد	۰/۴۰۷	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۰۲۵	۳۸/۲۰	۴/۲۴	۰/۱۷	۰/۰۰۰
	ارائهٔ گزارش‌های شفاف، دقیق، و به‌موقع	۰/۳۴۲	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۰۳۵	۴۴/۱۲	۴/۵۱	۰/۱۲	۰/۰۰۰
	طراحی و پیاده‌سازی سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت شرکتی در بانک	۰/۴۹۰	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۰۳۸	۴۸/۴۵	۴/۶۰	۰/۲۴	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

ادامه جدول ۱۳

بررسی تفاوت معنی‌داری بارهای عاملی بعد ذی‌نفعان اولیه

مؤلفه	شاخص	بار عاملی	وزن شاخص			آمارهٔ T	میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری
			در مؤلفه	در بعد	در الگو			در مؤلفه	در بعد
مشتریان	آموزش اطلاع‌رسانی و مشاورهٔ صحیح در بهره‌گیری از خدمات بانکی	۰/۴۰۰	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۰۳۰	۲۳/۲۹	۴/۷۱	۰/۱۶	۰/۰۰۰
	رعایت اصول اخلاقی رفتاری و عدم تبعیض	۰/۴۵۸	۰/۱۸	۰/۱۵	۰/۰۲۵	۴۱/۱۱	۴/۰۰	۰/۲۱	۰/۰۰۰
	نوآوری در خدمات و محصولات بانکی	۰/۳۴۲	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۰۲۰	۲۷/۶۰	۴/۱۱	۰/۱۲	۰/۰۰۰
	رسیدگی به شکایات و جلب رضایت مشتریان	۰/۴۲۲	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۰۳۲	۳۸/۰۴	۴/۱۱	۰/۱۸	۰/۰۰۰
	شناسایی نیازهای ارتباطی و بهبود تجربه مشتریان	۰/۴۰۶	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۰۲۷	۴۳/۰۷	۴/۴۶	۰/۱۶	۰/۰۰۰
تأمین‌کنندگان و شرکا	پایبندی به تعهدات و ایفای قراردادها و اجتناب از اختیارات یک‌طرفه	۰/۳۱۸	۰/۳۵	۰/۱۳	۰/۰۱۹	۱۹/۰۸	۴/۴۵	۰/۱۰	۰/۰۰۰
	تلاش برای ایجاد خلق ارزش برای شرکا و تأمین‌کنندگان	۰/۴۷۵	۰/۳۰	۰/۱۲	۰/۰۲۲	۳۴/۰۴	۳/۸۶	۰/۲۳	۰/۰۰۰
	ایجاد و توسعهٔ ارتباط پایدار و برد–برد	۰/۴۸۸	۰/۶۰	۰/۱۴	۰/۰۲۸	۲۲/۵۲	۴/۴۰	۰/۲۴	۰/۰۰۰
سهام‌داران	توسعه برند و توجه به سودآوری سازمان	۰/۷۱۰	۰/۵۶	۰/۱۵	۰/۰۲۵	۲۲	۴/۰۷	۰/۵۰	۰/۰۰۰
	اعمال مدیریت ریسک و مدیریت هزینه‌ها	۰/۰۲۴	۰/۴۰	۰/۱۴	۰/۰۲۵	۲۸	۴/۲۲	۰/۰۰	۰/۰۰۰
	ارائهٔ گزارش‌های شفاف، دقیق، و به‌موقع	۰/۳۹۰	۰/۴۱	۰/۱۴	۰/۰۳۵	۱۷/۶	۳/۷۴	۰/۱۵	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

تحلیل عامل مرتبهٔ اول شاخص‌های مرتبط با ابعاد ذی‌نفعان ثانویه: طبق نتایج جدول ۱۴، مقیاس حمایت از نظام سلامت کشور با ضریب ۰/۷۵۰ دارای همبستگی بیشتری است و مقیاس‌ها دارای بار عاملی معنی‌دار هستند و شاخص پیاده‌سازی بانکداری سبز و صرفه‌جویی در مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعهٔ خدمات بانکی سبز با ۰/۲۵ دارای وزن بیشتری است؛ مقیاس حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه با ضریب ۰/۲۶۶ به‌دلیل بار عاملی کمتر از ۰/۳ حذف شد.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

جدول ۱۴

بررسی تفاوت معنی‌داری بارهای عاملی بعد ذی‌نفعان ثانویه

مؤلفه	شاخص	بار عاملی	در شاخص‌ها			آماره T	میانگین	خطای استاندارد	سطح معنی‌داری
			در مؤلفه	در بعد	در الگو				
محیط‌زیست	پیاده‌سازی بانکداری سبز و صرفه‌جویی در مصرف انرژی از طریق طراحی و توسعهٔ خدمات بانکی سبز	۰/۷۲۱	۰/۲۵	۰/۰۸	۰/۰۱۵	۳۸	۴/۴۳	۰/۵۲	۰/۰۰۰
	استفاده از راهکارهای سازگار با محیط‌زیست و کاهش پیامدهای زیست‌محیطی	۰/۷۰۳	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۰۹	۴۵	۴/۶۰	۰/۴۹	۰/۰۰۰
	مدیریت منابع فیزیکی	۰/۶۵۶	۰/۱۵	۰/۱۶	۰/۰۳۰	۴۸/۱۶	۴/۶۵	۰/۴۳	۰/۰۰۰
	اقدامات داوطلبانهٔ کارکنان بانک‌ها	۰/۵۷۴	۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۰۳۱	۲۹	۴/۱۲	۰/۳۳	۰/۰۰۰
جامعه	ایفای سطح آگاهی عمومی و سلامت جامعه	۰/۳۳۵	۰/۱۴	۰/۱۷	۰/۰۳۱	۴۰	۴/۵۴	۰/۱۱	۰/۰۰۰
	حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد خیریه و عام‌المنفعه	۰/۲۶۶	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۰۲۰	۳۶/۷۳	۴/۴۳	۰/۰۷	۰/۰۰۰
	فراهم کردن فرصت‌های اشتغال بیشتر	۰/۳۰۴	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۰۲۷	۱۳/۶۸	۴/۱۳	۰/۰۹	۰/۰۰۰
	توسعهٔ فرهنگ و دانش	۰/۳۶۵	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۰۲۶	۳۰	۴/۰۱	۰/۱۳	۰/۰۰۰
نهادهای حاکمیتی	حمایت از نظام سلامت کشور	۰/۷۵۰	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۰۲۶	۴۵/۴۰	۳/۹۵	۰/۵۶	۰/۰۰۰
	هم‌راستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی	۰/۵۰۵	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۰۲۳	۳۵/۵۴	۴/۵۹	۰/۲۶	۰/۰۰۰
	توجه به مقولهٔ بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر	۰/۳۶۰	۰/۰۸	۰/۱۳	۰/۰۱۹	۳۶/۸۱	۴/۳۱	۰/۱۱	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

تحلیل عاملی مرتبهٔ دوم: تحلیل عاملی مرتبهٔ دوم نیز از عامل ابعاد ذی‌نفعان اولیه و ابعاد ثانویه تشکیل شده که به شرح جدول ۱۵ ارائه شده است.

جدول ۱۵

تفاوت معنی‌داری بارهای عاملی

عامل	بار عاملی	عامل	بار عاملی
ابعاد ذی‌نفعان اولیهٔ مسئولیت اجتماعی نظام بانکی	۰/۹۹۹	ابعاد ثانویهٔ مسئولیت اجتماعی نظام بانکی	۰/۹۷۵

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۱۶

شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبهٔ دوم الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

مشخصه	برآورد	مشخصه	برآورد
نسبت مجذور خی به درجهٔ آزادی (DFX^2/)	۲/۰۲۲	شاخص برازش هنجارشدهٔ بنتلر بونت (NFI)	۰/۹۳۴
شاخص ریشهٔ دوم میانگین مربعات باقیمانده (RMSEA)	۰/۰۵۹	شاخص برازش توکر، لوییس (TLI)	۰/۹۲۴
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۶۲	شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۸
شاخص تعدیل‌شدهٔ نیکویی برازش (AGFI)	۰/۹۳۸	شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۹۵
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۸۱		

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق جدول ۱۶، شاخص‌های برازش به شرح ذیل است:

شاخص خی دو به‌هنجار (نسبی)DFX^2/: نخستین شاخصی است که برای سنجش برازندگی الگو به‌کار گرفته شده است و شباهت الگوی نظری با الگوی واقعی را نشان می‌دهد و یکی از شاخص‌هایی است که تأثیر مقدار حجم نمونه را در شاخص کای اسکوئر به کمترین می‌رساند. دامنهٔ پذیرش این شاخص ۵ـ۱ است. عدد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۲/۰۲۲ بوده، پس موردقبول است. شاخص RMSEA: ریشهٔ میانگین مربعات خطای برآورد است. اگر مقدار این شاخص کوچک‌تر از ۰/۰۵باشد، برازندگی الگو خوب و اگر بین ۰/۰۵ و ۰/۰۸ باشد متوسط است. عدد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۰/۰۵۹بوده، پس موردقبول است.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

شاخص‌های GFI و AGFI بستگی به حجم نمونه ندارند. شاخص نیکویی برازش تعدیل‌یافتهٔ AGFI شاخص برازندگی دیگر است و معادل با کاربرد میانگین مجذورات به‌جای مجموع مجذورات در صورت و مخرج GFI است. دامنهٔ تغییرات GFI و AGFI بین صفر و ۱ است. مقدار قابل‌قبول این دو شاخص باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد. اعداد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۰/۹۶۲ و ۰/۹۳۸ بوده، پس موردقبول است.

شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI): به‌عنوان شاخص برازش مقایسه‌ای بنتلر نیز نامیده می‌شود، این برازش الگوی موجود را با الگوی صفری مقایسه می‌کند که در آن فرض شده است متغیرهای پنهان با یکدیگر ناهمبسته‌اند (الگوی مستقل). در این روش با مقایسهٔ ماتریس کوواریانس پیش‌بینی‌شده بر اساس الگو و ماتریس کوواریانس مشاهده‌شده درصد فقدان برازشی را که بر اساس حرکت از الگوی صفر به الگوی تعریف‌شده به‌وسیلهٔ محقق به‌حساب آمده است، تخمین می‌زند. مقدار CFI نزدیک به ۱ برازش بسیار خوب را نشان می‌دهد. این شاخص برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل‌قبول و نشانهٔ برازندگی الگوست. عدد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۰/۹۸۱ بوده، پس موردقبول است.

شاخص برازش هنجارشده (NFI): بر اساس تبدیل مقیاس کای دو ساخته شده است و مقدار آن بین ۰ و ۱ تغییر می‌کند و برای مقایسهٔ الگوی مقید با الگوی کامل به‌کار می‌رود. شاخص NFI که شاخص بنتلر-بونت هم نامیده می‌شود، برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل‌قبول و نشانهٔ برازندگی الگوست. عدد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۰/۹۳۴ بوده، پس موردقبول است.

شاخص توکر-لوییس (TLI): این شاخص می‌تواند برای مقایسهٔ الگوهای جایگزین یا الگوی پیشنهادشده در مقابل الگوی صفر به‌کار رود. مقدار این شاخص به کمک آمارهٔ کای دو محاسبه می‌شود و مقدار این شاخص بین ۰ و ۱ تغییر می‌کند. مقدار صفر نشان‌دهندهٔ فقدان برازش و ۱ بیانگر برازش کامل است. شاخص TLI باید از ۰/۹ بزرگ‌تر باشد. عدد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۰/۹۲۴ بوده، پس موردقبول است.

شاخص IFI: شاخص برازش افزایشی یکی دیگر از شاخص‌های برازش تطبیقی است. این شاخص برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل‌قبول و نشانهٔ برازندگی الگوست. عدد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۰/۹۸ بوده و لذا موردقبول است.

شاخص RFI: شاخص برازش نسبی است و مناسبت الگوی ارائه‌شده را می‌سنجد. هرچه به ۱ نزدیک‌تر باشد، بهتر است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶). عدد به‌دست‌آمده در این پژوهش، ۰/۹۵ بوده، پس موردقبول است.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

طبق خروجی نرم‌افزارهای SPSS و EMouse و همچنین جداول ۱۶ و ۱۵، الگوی پژوهش به‌لحاظ شاخص‌های برازش قابل‌قبول است و از برازشی بسیار مطلوب برخوردار است.

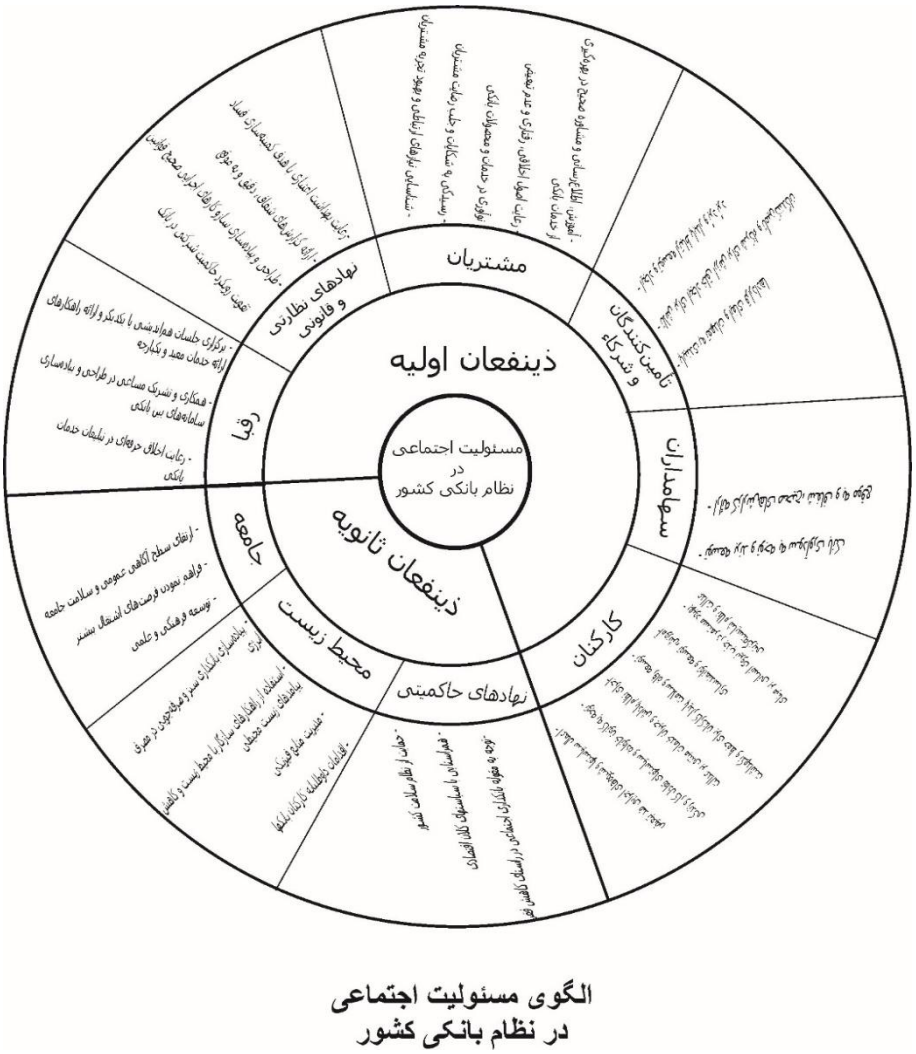
۴.۳ الگوی مفهومی پژوهش

الگوی مفهومی پژوهش ادامهٔ طرح نظری مسئلهٔ پژوهش است و به‌صورت عملی، نشانه‌ها و خط‌سیرهایی را که نهایتاً برای اجرای کار مشاهده و تحلیل در نظر گرفته خواهند شد، به یکدیگر مرتبط می‌کند و از مفاهیم و فرضیه‌هایی تشکیل شده است که با هم ارتباط تنگاتنگی دارند و چهارچوب تحلیلی منسجم را تشکیل می‌دهند (کیوی و کامپنهود[1]، ۱۳۸۵) و به‌صورت نمودار، متغیرهای پژوهش، و روابط مابین آن‌ها را مشخص می‌سازند (پوراشرف و همکاران ۱۳۹۱). در این تحقیق، با تلفیق مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و کمک روش دلفی الگوی پژوهش طراحی و تدوین نهایی آن انجام شده و الگوی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی مطابق شکل ۱ تدوین می‌شود.

[1] Kyvi & Compnhod

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]



شکل ۱. الگوی مفهومی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی

۴ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از انجام دادن این پژوهش شناسایی و درک بهتر ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار در مسئولیت اجتماعی نظام بانکی و کشف روابط بین آن‌ها در قالب ارائهٔ الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور بوده است. درنتیجه، اجرای پژوهش ۲ بعد اصلی (ذی‌نفعان

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

اولیه و ذی‌نفعان ثانویه)، و ۹ مؤلفه (بعد ذی‌نفعان اولیه شامل رقبا، نهادهای نظارتی و قانونی، مشتریان، تأمین‌کنندگان و شرکا، سهام‌داران، و کارکنان، مؤلفه‌های بعد ذی‌نفعان ثانویه شامل نهادهای حاکمیتی، جامعه، و محیط‌زیست) به همراه ۳۲ شاخص استخراج شد.

رقبا به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های بعد ذی‌نفعان اولیه مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شد. منظور از رقبا سایر بانک‌های دولتی، خصوصی، و نیمه‌دولتی همچنین مؤسسات مالی و اعتباری است که در راستای اهداف اقتصادی در کشور فعالیت می‌کنند. از نظر فریمن، نسبت‌به کیفیت خدمات، سهم بازار، فنّاوری، و میزان انعطاف رقیب خود حساس هستند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد.

نهادهای نظارتی و قانونی نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شد. نظارت بر بانک‌ها امری چندوجهی بوده و نیازمند همکاری نهادهای مختلف است. هر کدام از این نهادها مسئولیت‌های خاص را در فرایند نظارت ایفا می‌کنند. در رأس چنین ساختاری، نهاد یا نهادهایی قرار دارند که به آن‌ها نهاد نظارتی قانونی اطلاق می‌شود و در کشور ما بر اساس قوانین حاکمیت شرکتی، بانک‌ها باید تابع نهادهای نظارتی و قانون‌مدار باشند، ازجمله بانک مرکزی، وزارت امور اقتصادی و دارایی، و سازمان حسابرسی که به‌طور تخصصی در فعالیت حرفه‌ای بانک تأثیر مستقیم دارند. بانک مرکزی به‌عنوان نهاد تنظیمی و نظارتی بانک‌ها موظف است با ایجاد زیرساخت‌های لازم برای نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در بانک‌های کشور و وضع مقررات و استانداردهای عملکردی مناسب روند مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در صنعت بانکداری تسهیل و تسریع کند.

هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد. بانک مرکزی نهاد سیاست‌گذار، ناظر، و هدایت‌کنندهٔ جریان پولی در کشور است و وزارت امور اقتصادی و دارایی هم نهاد بالادستی است که متولی سیاست‌گذار پولی و مالی و سرمایه‌ای در کشور است و عملاً محور اقتصاد کشور را از طریق ابزارهای پولی و مالی هدایت می‌کند. نهادهای نظارتی مثل سازمان بازرسی و سازمان حسابرسی هم ازجمله نهادهای تمییزدهندهٔ عملکرد صحیح از نادرست حوزهٔ بانک‌ها هستند و بر اساس قوانین حاکمیت شرکتی، از ارکان اصلی بانک‌ها محسوب می‌شوند.

شاخص‌های این مؤلفه در الگوی پژوهش حاضر عبارت‌اند از رعایت بهداشت اعتباری با هدف کمینه‌سازی اقتصاد، ارائهٔ گزارش‌های شفاف، دقیق، و به‌موقع، و طراحی و پیاده‌سازی

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

سازوکارهای اجرایی صحیح قوانین تقویت رویکرد حاکمیت شرکتی در بانک؛ بهداشت اعتباری یکی از شاخص‌های معرفی‌شده در مؤلفهٔ نهادهای نظارتی و از مؤلفه‌های مهم اعطای تسهیلات بانک‌ها به مشتریان است که شامل تشکیل پروندهٔ اعتباری بر اساس مصادیق واقعی، اعتبارسنجی مشتریان، صحیح بودن وثایق مدنظر، و غیره است، هدف اصلی آن کاهش مطالبات معوق بانک، کاهش میزان ریسک اعتباری، کمینه‌سازی اقتصادی در راستای کاهش نرخ هزینهٔ تمام‌شدهٔ جذب پول و منابع برای بانک است.

مشتریان نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شد. از نظر فریمن، آن‌ها در پی کیفیت بهتر و مناسب بودن قیمت خدمات هستند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد. نتایج این قسمت با پژوهش حسین و خان (۲۰۱۶) که رابطه بین نگرش مشتریان ویژه و نخبه را برای تدوین اصول مسئولیت اجتماعی تحلیل کرده بود مطابقت دارد.

تأمین‌کنندگان و شرکا نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شد. آن‌ها مجموعه‌هایی هستند که منابع موردنیاز را در اختیار بانک‌ها قرار می‌دهند و دستیابی به منافع مشترک و پایدار رویکرد محوری بانک‌ها در مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شود و اهدافی ازجمله افزایش حمایت از تأمین‌کنندگان داخلی و پایش دوره‌ای زنجیرهٔ تأمین از طریق مؤلفه‌های مالی، اخلاقی، اجتماعی، و محیط‌زیستی را دنبال می‌کنند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد.

سهام‌داران نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شد. سهام‌داران سرمایهٔ اصلی شکل‌گیری سازمان را فراهم آورده‌اند و درواقع مالکان سازمان محسوب می‌شوند. مهم‌ترین دغدغهٔ سهام‌دار بازگشت سرمایه و حداکثرسازی سود است. تأمین منافع و ارائهٔ سود معقول به سهام‌داران و تهیه و ارائهٔ گزارش‌های شفاف پیرامون عملیات بانک ازجمله اهداف مرتبط با سهام‌داران در حوزهٔ مسئولیت اجتماعی بانک‌هاست. آن‌ها که سود و اعتبار سازمان را مدنظر قرار می‌دهند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد. نتایج این قسمت با پژوهش کریشنا مورتی[1] و

[1] Krishnamurti

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

همکاران (۲۰۱۸) که رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و حقوق سهام‌داران را تحلیل کرده است، مطابقت دارد.

کارکنان نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شدند. آن‌ها حقوق و مزایا، ارتقای شغلی، و رضایتمندی شغلی را طالب هستند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد. نتایج این قسمت با پژوهش بیدما و همکاران (۲۰۱۶) که رابطهٔ مسئولیت اجتماعی و جذب، حفظ، و تشویق کارمندان را تحلیل کرده بود، مطابقت دارد.

نهادهای حاکمیتی نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شدند. در اکثر جوامع، نهادهای حاکمیتی در چهارچوب دولت سازمان می‌یابند که بر سایر نهادها اعمال قدرت می‌کنند و در ایران شامل مجلس خبرگان رهبری، مجمع تشخیص مصلحت نظام، قوهٔ مقننه، قوهٔ مجریه، قوهٔ قضائیه، و شوراهای اسلامی هستند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهند. نهادهای حاکمیتی ازجمله نهادهایی هستند که ارتباط مستقیم با فعالیت بانک‌ها ندارند و به‌طورکلی به وضع قوانین و سیاست‌های اصلی کشور در حوزه‌های اقتصادی و توسعهٔ اشتغال می‌پردازند که می‌تواند از طریق بخش‌هایی ازجمله بانک‌ها تسهیل‌سازی شود؛ ازاین‌رو، در ذیل ذی‌نفعان ثانویه تقسیم‌بندی می‌شوند. شاخص‌های این مؤلفه در الگوی پژوهش حاضر عبارت‌اند از حمایت از نظام سلامت کشور، هم‌راستایی با سیاست‌های کلان اقتصادی، و توجه به مقولهٔ بانکداری اجتماعی در راستای کاهش فقر.

یکی از شاخص‌های معرفی‌شده در مؤلفهٔ نهادهای نظارتی، حمایت از نظام سلامت کشور است. بانک‌ها نقش کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در بخش‌های مختلف جوامع ایفا می‌کنند. یکی از این بخش‌ها که به‌نوعی تمام افراد جامعه را شامل می‌شود، حوزهٔ سلامت و بهداشت است به‌گونه‌ای که ارتقای نظام سلامت و ارائهٔ خدمات باکیفیت و اثربخش همواره از دغدغه‌های کشور است و امروزه بخش سلامت از مهم‌ترین بخش‌های خدماتی است. بانک‌ها نیز در حوزهٔ مسئولیت اجتماعی خود در شاخص جامعه، به این عرصه ورود کرده و ضمن حمایت اقداماتی درخور توجه دارند؛ ازجملهٔ آن اعطای تسهیلات برای ساخت و تجهیز مطب، تأسیس بیمارستان و درمانگاه، و تجهیز مراکز درمانی و کلینیک‌هاست.

جامعه نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شد. آن‌ها از خدمات بانکی منتفع می‌شوند. آن‌ها همچنین نقش مسئولیت‌های اجتماعی و حفظ

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

محیط‌زیست را موردتوجه قرار می‌دهند. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد. بر اساس نظریهٔ ذی‌نفعان، برای موفق عمل کردن سازمان باید تمام افراد متأثر از آن سازمان نفعی داشته باشند. پیش از آن، سازمان‌ها تنها در قبال سهام‌داران پاسخ‌گو بودند، اما بر مبنای این تئوری، گستره‌ای بزرگ از افراد به‌عنوان ذی‌نفع معرفی شدند که سازمان برای موفقیت باید رضایت آنان را طلب کند. ریچارد کلارکسون در سال ۱۹۹۵ ذی‌نفعان سازمان را به دو گروه ذی‌نفعان اولیه و ذی‌نفعان ثانویه تقسیم کرد. ذی‌نفعان اولیه، ذی‌نفعانی هستند که بنیان سازمان محسوب شده و رابطهٔ معین قراردادی و مستقیم با سازمان دارند. سازمان بدون مشارکت همیشگی و مستقیم آن‌ها نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد که شامل کارکنان، مشتریان، سهام‌داران، و تأمین‌کنندگان می‌شوند. ذی‌نفعان ثانویه هم ذی‌نفعانی هستند که در سازمان تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند، ولی برای بقا و ادامهٔ حیات سازمان ضروری نیستند (شاه‌حسینی، ۱۳۹۴).

محیط‌زیست نیز از دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از نظر خبرگان معرفی شد. هر یک از بانک‌ها در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی خود، باید این گروه از ذی‌نفعان را که نقشی مستقیم یا غیرمستقیم در پیشبرد اهداف بانکی دارند، مدنظر قرار دهد. نتایج این قسمت با پژوهش دل آتی و همکاران (۲۰۱۷) که ارتباط میان مسئولیت اجتماعی، حاکمیت شرکتی، و عملکرد زیست‌محیطی را تحلیل کرده بود، همسو نیست.

در ادامهٔ پژوهش به بررسی نتایج آماری ضرایب همبستگی شاخص‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها پرداخته شد. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان داد از بین ۹ مؤلفهٔ مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، بیشترین ضرایب به شاخص توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی کارکنان (از بعد ذی‌نفعان اولیه) و شاخص حمایت از نظام سلامت کشور (از بعد ذی‌نفعان ثانویه) تعلق دارد. شاخص برگزاری جلسات هم‌اندیشی با رقبا (ذی‌نفعان اولیه) و شاخص فراهم کردن فرصت‌های اشتغال بیشتر (ذی‌نفعان ثانویه) نیز کمترین ضریب همبستگی را نسبت‌به عوامل دیگر به خود اختصاص داده‌اند. می‌توان گفت، اگر برای کارکنان بانک‌ها سیاست‌های تعادل بین کار و زندگی اعمال شود، تأثیرش در مسئولیت اجتماعی کل سازمان بیشتر از سایر شاخص‌هاست. به همین نسبت، چنانچه بانک‌ها به‌عنوان عامل سوم وارد رابطهٔ دولت و متصدیان طرح سلامت کشوری شده و تسهیلگر ارتباط شوند، تأثیرش در مسئولیت اجتماعی نظام بانکی بیشتر از سایر شاخص‌هاست. نکتهٔ دیگر این است که چنانچه برگزاری جلسات هم‌اندیشی با رقبا، برای راهکارهای ارائهٔ خدمات به‌درستی صورت نمی‌پذیرد و یا درصورتی‌که امکان فراهم کردن فرصت‌های اشتغال بیشتر، در رابطه با مؤلفهٔ جامعه

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

مقدور نیست، چه‌بسا بتوان مسئولیت اجتماعی نظام بانکی را با ایجاد تعادل کار و زندگی کارکنان و همچنین افزایش فعالیت نظام بانکی در زمینهٔ ورود به طرح نظام سلامت کشوری ارتقا بخشید.

در پژوهش‌های پیشین، مسئولیت اجتماعی در یک یا چند بعد مدنظر بوده است. به‌عنوان مثال، در پژوهش انجام‌یافته توسط اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۶) و عزیزی و محسنی (۱۳۹۷) در ارائهٔ ابعاد مسئولیت اجتماعی در پژوهش‌های خود، صرفاً به ابعاد به عناوین اقتصادی، قانونی، اخلاقی، و خیرخواهانه بسنده کرده‌اند. همچنین در پژوهش‌های دیگری همچون قاضی‌زاده و همکاران (۱۳۹۳) به ابعادی چون اقدامات زیست‌محیطی، اقدامات مشتری‌محور، اقدامات کارکنان‌محور، و اقدامات نوع‌دوستانه بسنده شده است؛ همچنین آرامیرو (۲۰۱۷) در پژوهش خود صرفاً به ابعاد زیست‌محیطی، اقدامات اجتماعی، و اقدامات اقتصادی بسنده کرده است، درصورتی‌که مسئولیت اجتماعی صرفاً مربوط به داخل و یا خارج از سازمان نیست و باید با نگاه و رویکردی یکپارچه و جامع، فعالیت‌های سازمان را بر اساس آن بازمهندسی و اجرا کرد؛ ارائهٔ الگویی به‌صورت یکپارچه و جامع که ضمن در نظرگرفتن هر یک از ابعاد به‌تنهایی، کلیهٔ ابعاد را نیز همراه و همسو با یکدیگر می‌نگرد. این دیدگاه جامع و یکپارچه در الگوی ارائه‌شدهٔ پژوهش حاضر به‌صورت کامل انجام یافته است و شامل تمام ابعاد و زیرگروه‌های آن‌هاست.

نظر به تحلیل‌های ارائه‌شده و با توجه به نظرهای دریافت‌شده از خبرگان بانکداری در کشور، می‌توان پیشنهادهایی به شرح ذیل را ارائه کرد:

برای عرصهٔ عمل، پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در کشور با عنوان ارائهٔ الگوی مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشور تهیه نشده است، ازآنجاکه این الگو در پژوهش حاضر تهیه شده و به صورتی جامع و یکپارچه به تمام ابعاد و ذی‌نفعان مرتبط با مسئولیت اجتماعی نظام بانکی نگریسته است، می‌تواند راهنمایی مناسب در خصوص مسئولیت اجتماعی و عوامل موجود در آن در نظام بانکی باشد. به‌طور مثال، به مدیران بانک‌ها پیشنهاد می‌شود با توجه به بالاتر بودن ضریب همبستگی شاخص توجه به کانون خانواده و سیاست‌های تعادل کار و زندگی کارکنان، با در نظر داشتن مؤلفه‌های این پدیده همانند حمایت مدیر، حمایت سازمان، ارزش شغل، زمان کار، درآمد، وضعیت نظارت، و میزان علاقه با انجام دادن اموری همچون خدمات مشاوره‌ای به کارکنان، برنامه‌های یاری‌رسان به کارکنان، آموزش مدیریت زمان و مدیریت استرس به آنان، شاهد تأثیر در مسئولیت اجتماعی نظام بانکی باشند. همچنین با توجه به اینکه شاخص حمایت از نظام سلامت کشور نیز دارای ضریب بالایی در الگوی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی است، چنانچه

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]
[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

کلیهٔ بانک‌ها با انجام دادن کمک‌های مالی و همچنین تسهیلات کم‌بهرهٔ خود به بخش درمان و سلامت کشور اقدام کنند، در مسئولیت اجتماعی نظام بانکی تأثیری فراوان خواهد گذاشت.

مدیران بانکی از طریق استفاده از الگوی این پژوهش، خواهند توانست مسئولیت اجتماعی را در بانک‌ها ارزیابی کنند و آن را بر اساس دو بعد ذی‌نفعان اولیه و ثانویه و محورهای نه‌گانهٔ الگوی فوق بسنجند و محاسبات سنجش خود را بر اساس هر یک از شاخص‌های موجود در الگو نیز به‌دست آورند.

با توجه به جامع بودن رویکرد این الگو در خصوص مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود نهادهای حاکمیتی کشور قسمتی از ارزیابی‌های خود در خصوص فعالیت‌های بانکی را بر اساس الگوی موجود انجام دهند و همچنین به مقایسهٔ عملکرد کلیهٔ بانک‌ها در این زمینه اقدام کنند تا وضعیت کنونی هر یک از بانک‌های موجود در کشور مشخص شود و بدین طریق مقایسه و رتبه‌بندی بانک‌ها در این خصوص حاصل گردد.

با توجه به جدید بودن مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی، پیشنهاد می‌شود این الگو از طریق محققان آتی، با ابزارهای دیگری چون مصاحبه در روش‌های کیفی نیز انجام شود. همچنین لازم است پژوهش‌های آینده به بررسی ابعاد و مؤلفه‌های این الگو به‌صورت جداگانه و با تفصیل بیشتر اقدام کنند.

فهرست منابع

اسماعیل‌پور، مجید و آرام، فرشاد (۱۳۹۶). «تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ادراک مشتریان از تصویر برند آن‌ها (مورد مطالعه: بانک ملت بوشهر)»، *فصلنامهٔ مدیریت برند*، دورهٔ چهارم، شمارهٔ یازدهم، ۱۴۲ـ۱۰۹.

اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ دلواری احمدپور، مرضیه (۱۳۹۶). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری به برند به‌واسطهٔ اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)»، *فصلنامهٔ علمی‌ـ پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، سال هفتم، شمارهٔ چهارم، ۷۶ـ۵۷.

الوانی، سیدمهدی و احمدی، کیومرث (۱۳۹۲). «مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی سازمانی و ضرورت تبیین مؤلفه‌های آن در سازمان‌های دولتی ایران»، *فصلنامهٔ مدیریت سازمان‌های دولتی*، سال اول. شمارهٔ ۳، ۷ـ۱.

بیابانی، غلامحسین؛ سلطانی‌فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ و هاشمی، شهناز (۱۳۹۴). «بررسی نظریهٔ مسئولیت اجتماعی و رسانه»، *فصلنامهٔ توسعهٔ اجتماعی (توسعهٔ انسانی سابق)*، دورهٔ ۹، شمارهٔ ۴، ۱۶۰-۱۳۵.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

پوراشرف، یاسان الله؛ سرلک، محمدعلی؛ مهدی زاده، حسین؛ و ویسه، سیدمهدی (۱۳۹۱). «طراحی الگوی سازمان معنویت‌گرا در آموزش عالی ایران»، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، دورهٔ ۵، شمارهٔ ۱۸، ۵-۲۴.

پورخویی، بیژن (۱۳۹۴). «راهکارهای ترویج مسئولیت اجتماعی در اقتصاد غیردولتی»، *پژوهش‌نامهٔ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها*، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، شمارهٔ ۲۱، ۲۴-۲۹.

پیرایش، رضا و صالحی، راضیه (۱۳۹۷). «بررسی آثار و کارکردهای حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی در مؤسسات مالی و بانک‌ها»، *فصلنامهٔ پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی*، سال دوم، شمارهٔ ۱، ۴۲ـ۳۱.

جزنی، نسرین (۱۳۹۳). *مسئولیت اجتماعی شرکت، نیاز هزاره جدید*. تهران: نشر مؤسسه مطالعات بین‌المللی انرژی.

جزنی، نسرین؛ براتی، ابوالفضل؛ و پارسامهر، وحید (۱۳۹۳). «تأثیر مسئولیت اجتماعی در طنین برند داخلی سازمان»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، شمارهٔ ۲۰، ۱۲۱ـ۱۰۷.

حبیب پور، کرم و صفری، رضا (۱۳۸۸). *راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌ای کمّی)*، نشر لویه، متفکران، تهران.

حبیبی، آرش و عدن‌ور، مریم (۱۳۹۶). *مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی با LISREL*، انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.

حیاتی، منوچهر؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ خورشیدی، عباس؛ و مرتضوی، مهدی (۱۳۹۷). «ارائهٔ الگوی مدیریت تعامل با ذی‌نفعان راهبردی بانک»، *پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، دورهٔ ۸، شمارهٔ ۲، ۷۲ـ۵۷.

سپاسی، سحر و راهداری، امیرحسین (۱۳۹۳). «ارائهٔ چهارچوب افشای مسئولیت اجتماعی اسلامی برای نظام بانکی کشور»، *نخستین کنفرانس ملی توسعهٔ مدیریت پولی و بانکی*، ۵ـ۲.

سرلک، محمدعلی؛ فروزنده دهکردی، لطف‌الله؛ علی احمدی، علیرضا؛ و مولودیان، هادی (۱۳۹۳). «طراحی مدل مفهومی همسویی اهداف فردی و سازمانی با تأکید بر رویکرد ارزشی»، *مدیریت فردا*، دورهٔ ۱۳، شمارهٔ ۴۱، ۱۸ـ۵.

شاه‌حسینی، محمدعلی (۱۳۹۴). *مسئولیت اجتماعی شرکتی*، انتشارات دانشگاه تهران.

کرمی، غلامرضا؛ قیومی، زهره؛ و ابراهیمی کردلر، علی (۱۳۹۳). «ارزیابی شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط بین شاخص یا عملکرد مالی بانک‌ها در ایران (تحت رویکرد اسلامی)»، *دوفصلنامهٔ علمی پژوهشی مدیریت اسلامی*، سال دوم، شمارهٔ ۲۲، ۱۴۹ـ۱۳۱.

قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ دانشخواهی، حامد و رئیسی، حسین (۱۳۹۳). شناسایی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت با وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱۰. صص ۹۴ـ۷۵.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

عباس‌زاده، بابک و عظیمی یانچشمه، مجید (۱۳۹۴). «تعیین عوامل مؤثر در افشای مسئولیت اجتماعی، بانک‌های جمهوری اسلامی ایران»، شیراز، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت راهکارها و چالش‌ها*، ۵ـ۱.

عباسی، عباس؛ زندی لک، مسعود؛ و خلیفه، مجتبی (۱۳۹۴). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در اعتماد به برند و ترجیح برند با نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارزش برند»، *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، سال چهاردهم، شمارهٔ ۴، ۳۳ـ۳۲.

عزیزی، نرجس؛ محسنی، رضا علی؛ و تاج‌الدین، محمدباقر (۱۳۹۷). «فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطهٔ آن با سرمایهٔ اجتماعی»، *جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، سال پنجم، شمارهٔ ۱۱، ۳۴۰ـ۳۱۱.

کیوی، ریموند و کامپنهود، لوک وان (۱۳۸۵). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ترجمهٔ نیک گهر، عبدالحسین، نشر توتیا، تهران، چاپ سوم.

موجودی، امین؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ و قاسمی، پریا (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)»، *مجلهٔ مدیریت بازرگانی*، شمارهٔ ۲۲، ۹۹ـ ۱۱۶.

میرباقری، سیدعلیرضا و مشایخی، علی‌نقی (۱۳۹۴). «فراتر از تئوری عاملیت در تنظیم روابط کارفرما پیمانکار در پروژهٔ خدمات حرفه‌ای»، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، دورهٔ ۱۹، شمارهٔ ۱، ۲۱۳ـ ۱۹۱.

نیکخواه، هدایت و جهانشاهی فرد، پریسا (۱۳۹۳). «بررسی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بندرعباس و عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر در آن»، *مطالعهٔ جامعه‌شناختی شهری*، سال پنجم، شمارهٔ سیزدهم، ۱۳۴ـ۱۰۹.

هومن، حیدر علی (۱۳۹۷). «مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل»، انتشارات سمت.

Adegbola, E., (2014). "Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhance in the Nigerian Banking industry," *Procedia social and behavioral* sciences. 164. 141-149.

Anadol, A., Youssef, M. A. & Thiruvattal, E. (2015). "Consumer reaction towards corporate social responsibility in United Arab Emirates," *Social Responsibility Journal*, 11 (1), 19 – 35.

Anthony W. I. & Hong G. J. (2014). "Exploring the direct and indirect effects of CSR on organizational commitment," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (4), pp: 500 – 525.

Augustine, N. R. (1995). "Managing the crisis you tried to prevent". *Harvard Business Review*, 73(6), 147.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

Biedma Ferrer, J. M., López Fernández, M., & Romero Fernández, P. M. (2016). "The collective labour agreement as a key tool for driving corporate social responsibility; banking sector analyzing," *Cuadernos de Gestión, 17(2), 135.*

Dell'Atti, Stefano; Trotta, Annarita; Iannuzzi, Antonia Patrizia; and Demaria, Federica (2017). Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.

Dusuki (2005). "Stakeholders' Perception of Corporate Social Responsibility of Islamic Banks: Evidence from Malaysia Economy," *Proceedings the Sixth International Conference on Islamic Economics, Jakarta, Indonesia,* 2005; 21-24.

Fatma, M. & Z. Rahman. (2016). "The CSR's Influence on Customer Responses in Indian Banking Sector," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 49-57.

Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.

Ferreira, P. & Oliveira, E. R. (2014). "Does corporate social responsibility impact on employee engagement?" *Journal of Workplace Learning*, 26 (3/4), pp: 232 – 247.

Gangi, Francesco; Mustilli, Mario; Varrone Nicola, (2019). "The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry," *Journal of Knowledge Management*, doi.org/10.1108/JKM-04-2018-0267.

Hossain, S. & M.R. Khan. (2016). "Corporate Social Responsibility (CSR) in Banking Sector: An Empirical Study on the Hong Kong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) Limited," IOSR *Journal of Business and Management*, 18 (4).

Kiliç, Merve (2016), "Online corporate social responsibility (CSR) disclosure in the banking industry: evidence from Turkey "*International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 Iss 4 pp. 550 – 569.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]

Krishnamurti, Chandrasekhar; Shams, Syed; Velayutham, Eswaran (2018). "Corporate social responsibility and corruption risk: A global perspective," *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 14 (2018) 1–21.

Mohtasham, Saeed, Arshad, F. (2012). "Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital," *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19 (4), 219-232.

Murteza, I. A. & Akhtar, N. & Ijaz, A. & Sadiqa, A. (2014). "Impact of corporate social responsibility on firm financial performance: A case study of Pakistan," *International review of management & business research, 3(4)*. 1914-1927.

Olajide, Solomon, F. (2014). "Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives," *Research in Business and Management,* 1 (2), 240-261.

Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). "The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic banking sector". *Journal of Business Ethics*, 151(2), 451-471.

Peloza, J. & Shang, J. (2011). "How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review," *Journal of the Academy Marketing Science*, 39 (1), pp: 117-135.

Sklair, L., & Miller, D. (2010). "Capitalist globalization, corporate social responsibility and social policy". *Critical Social Policy*, 30(4), 472-495.

Turan, G. & J. Hoxhaj. (2017). "Corporate Social Responsibility (CSR); Attitudes of Foreign Enterprises in Post-Communism Society: Case of Albania." *Journal of European Social Research*, 1 (2).

Wong, H. (2015). "Corporate social responsibility practices in banking industy." *Journal of managemenr research,* 7. 205-221

Wu, M. W & Shen, C. H. (2013). "Corporate social responsibility practices in banking industy: motives and financial performances," *Journal of banking and finance*, 37. 3529-3547

[Downloaded from jmbr.mbri.ac.ir on 2026-11-06]

[DOR: 20.1001.1.26453355.1399.13.43.4.3]