



Drawing a Pattern of Dimensions and Indicators of Social Responsibility in Banks Using Content Analysis Method

Ghasem Rahimi Rigi¹ , Mohsen Rashidi² , and Mahnam Molai³ 

1. PhD student in Accounting, Accounting Department, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Email: rahimi@yahoo.com
2. Corresponding Author, Associate Professor, Department of Accounting, Faculty of Economics and Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: rashidi.m@lu.ac.ir
3. Assistant Professor, Accounting Department, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran.
Email: molaie61@gmail.com

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received 12 May 2025
Received in revised form 29 May 2025
Accepted 09 July 2025
Available online 28 September 2025

Keywords:

Social Responsibility,
Component,
Dimensions,
Banking,
Systematic Review,
Content Analysis,
Coding

ABSTRACT

Objective: The aim of this research is to extract and identify the dimensions and indicators of social responsibility in the banking industry, emphasizing its role in improving financial performance and productivity. Considering the change in the attitude of bank managers from the traditional charter (focusing solely on profitability) to the new charter (paying attention to social and environmental issues), this research seeks to provide a comprehensive framework for the social responsibility of banks.

Method: This research has used the content analysis method to extract the dimensions and indicators of social responsibility. By reviewing the relevant texts and sources, the key components of social responsibility in banking have been identified and categorized.

Results: The results of the study show that social responsibility in banking includes 35 categories (drivers) that are categorized into four main dimensions: 1- Economic dimension (such as financial transparency, sustainable profitability) 2- Social dimension (such as supporting society, respecting customer rights) 3- Employee dimension (such as human resource welfare, skills development) 4- Environmental dimension (such as reducing pollution, efficient use of resources).

Conclusions: The findings of this study indicate that social responsibility in banking is a strategic requirement and managers should consider it in all their decisions and actions. Simultaneous attention to economic, social, employee, and environmental dimensions not only leads to improved brand image and public trust, but can also improve the productivity and financial performance of banks. This study provides a practical framework for social responsibility policymaking and planning in the banking industry.

Cite this article: Rahimi Rigi, Gh., Rashidi, M., & Mollaei, M. (2025). Drawing a Pattern of Dimensions and Indicators of Social Responsibility in Banks Using Content Analysis Method. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 4 (7), 1-26. <https://doi.org/10.22034/api.2025.2035370.1036>



© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.

DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2025.2035370.1036>

Publisher: Lorestan University.

Introduction

Today, with the growth and development of various industries and businesses, new issues and problems have emerged that arise from the consequences and impacts of businesses' activities on the environment and society. An increasing number of authors have acknowledged that the activities of organizations affect the external environment and have suggested that such organizations should be accountable to a wide audience such as their stakeholders (Rahimian et al., 2011). Therefore, it can be said that organizations have a major impact on society; therefore, their activities should be such that they maximize the positive effects of their activities and minimize the negative effects, and as the most influential member of society, they should be concerned about the long-term needs and demands of society and strive to resolve its problems. This means that today's organizations must recognize and embrace their social responsibility (Hong et al., 2019).

Everyone believes that businesses, in addition to pursuing profits, must be accountable to their employees, society, and other stakeholders, even if it is necessary for companies to sacrifice part of their profits to be better (Ben Saleh and Ben Amer, 2022; Carroll and Shabana, 2010). In today's competitive environment, social responsibility is recognized as a source of competitive advantage. It is clear that the actions of organizations will have a significant impact on the external environment, and the benefits and losses caused by organizations to society cannot be ignored. Peter Drucker, one of the most prominent management experts, says that private organizations must accept that they also have a public and social role and duty in order to maintain their legitimacy and survive in the environment. Organizations are not exempt from this category and must be accountable for their adverse social impacts on society. Social responsibility information is divided into four categories: employee relations, community relations, environmental issues, and diversity issues. (Larimi et al., 2017).

Today, banks that engage in social responsibility activities are referred to as social banks. These banks focus primarily on social activities, providing opportunities for the disadvantaged, social support, environmental protection, and ethical principles. While this type of banking focuses on making a profit, it also provides opportunities to improve social and environmental conditions. Every activity carried out in social banks is based on the creation of multiple returns; that is, returns in which the profit from monetary activities and transactions is not considered as the final goal, but rather the achievement of higher goals; goals that indicate the commitment of this industry to the environment and the world of which it is a part. In these banks, higher profits are considered as a factor that obliges the relevant banks to adhere to their goals (Zhou et al., 2024; Abbas et al., 2023; Erfani and Mohammad Moradi, 1400). Today, compared to other enterprises, banks play a key role in institutionalizing social responsibility in societies. The role of banks as facilitators and drivers of the wheels of economy and trade, as wealth-generating institutions, and as service providers for local, national, and international communities demonstrates the importance of

these institutions in initiating the intellectual movement of social responsibility in society as a whole. In recent years, financial institutions have realized the breadth of social and environmental activities that can be implemented in their institutions. In addition to the role they play through the management of the impact of their performance on society, financial institutions play a vital role in encouraging and motivating their customers to act responsibly and reduce the adverse social and environmental impacts of their activities. (Eskandari et al., 2019). In fact, the social responsibility of banks is rooted in their social marketing. Social marketing philosophy differs from other common marketing philosophies in that it emphasizes the interests of future generations and society and their wellbeing, and seeks to incorporate cultural and value issues into marketing issues. Accordingly, managers are forced to consider important factors such as consumer demands and societal interests in determining their marketing strategies and policies. Differentiating a bank's brand among other banks that offer similar services to their customers requires a component that can be called social responsibility. Customers must clearly understand that the goal of bank managers is not only to gain and increase shareholder profits. Bank managers must also demonstrate to their customers in practice that, in addition to the interests of the bank and shareholders, they also pay attention to the long-term and short-term interests of society (Ajdar et al. 2010). In the present era, organizations must respond appropriately to social expectations and moral precepts in order to achieve success in all fields, and by observing work ethics and social responsibility, they must best integrate such expectations with the economic goals of the organization in order to enable the achievement of higher and higher goals. The fundamental argument about social responsibility is that no group can survive if it targets and pursues its own personal interests without considering the consequences of its actions on society. Business units have non-financial responsibilities and must pay special attention to the needs of society because, along with the growth and development of various industries and business units, new issues and problems have arisen that arise from the consequences and impacts of business units' activities on the environment and society. In this way, the way performance is evaluated and its criteria have changed, and moving towards social and environmental responsibilities has become an essential and vital factor for the continuity of the organization's activities in the long term (Ajdar et al., 2019).

Taking social responsibility seriously in organizations has many signs. One of the signs of social responsibility of organizations is the existence of labor unions in their structure. Respecting consumer rights, paying attention to legal standards in product production, and the accountability of organization managers to citizenship, environmental, ethical, cultural, and even human rights issues are other signs of attention to social responsibility in organizations and companies. Since organizations and companies have a major impact on the social system, their activities should be such that they maximize the positive effects of their activities and minimize the negative effects. As the most influential member of society, they should be concerned about the long-term needs and desires of society and strive to resolve its problems. Since organizations and companies have a major impact on the social system, their

activities should be such that they minimize the positive effects of their activities and, as the most influential member of society, they should be concerned about the long-term needs and desires of society and strive to resolve its problems. Thus, social responsibility encompasses business policies and practices in the areas of labor, consumer, environmental protection and human rights, codes of conduct, ethics and disclosure, social activism, and corporate philanthropy. In fact, the development and implementation of these policies and strategies in these areas constitute key dimensions of what we now call corporate social responsibility. The concept of corporate social responsibility links these components together and organizes activities around a specific framework that supports business and enhances dialogue with key stakeholders. Various factors influence corporate social responsibility, including culture, customs, traditions, and so on.

Method

This research has used the content analysis method to extract the dimensions and indicators of social responsibility. By reviewing the relevant texts and sources, the key components of social responsibility in banking have been identified and categorized.

Results

The results of the study show that social responsibility in banking includes 35 categories (drivers) that are categorized into four main dimensions: 1- Economic dimension (such as financial transparency, sustainable profitability) 2- Social dimension (such as supporting society, respecting customer rights) 3- Employee dimension (such as human resource welfare, skills development) 4- Environmental dimension (such as reducing pollution, efficient use of resources).

Conclusions

The findings of this study indicate that social responsibility in banking is a strategic requirement and managers should consider it in all their decisions and actions. Simultaneous attention to economic, social, employee, and environmental dimensions not only leads to improved brand image and public trust, but can also improve the productivity and financial performance of banks. This study provides a practical framework for social responsibility policymaking and planning in the banking industry.

Gaining a comprehensive insight into the results of research conducted in the past is a prerequisite for conducting new research; unfortunately, most researchers start new research without comprehensively examining the results of scientific research, and this duplication and waste of time and money on the activities of scientists in scientific fields is unacceptable. In fact, it can be said that many studies conducted in the form of student theses and dissertations have a superficial view of the results of scientific research by past researchers, and this weakness in critically examining the background has led to weaknesses in conducting new research. In this study, a set of researches conducted during the period from 2000 to 2023 in the field of social responsibility in the field of banking were

scientifically evaluated with a new perspective and a new horizon has been opened for researchers who are interested in research in this field. In the present study, by searching the Web of Science database between 2000 and 2023, 778 articles were obtained in the field of social responsibility and its related indicators, especially in the field of banking, and 92 articles were extracted in the field of study through three stages of screening. VOS viewer version 1.6.11 software was used to analyze the data. Statistics show that the number of published articles in the field of social responsibility is growing, and that researchers in the banking field also pay special attention to social responsibility because the success of managers in the banking field depends not only on their attention to the internal environment but also on taking into account its external factors (social responsibility); therefore, it can be said that social responsibility in the banking industry has played an important role in helping managers in this industry. Finally, after the analysis and studies conducted, 4 components and 35 main categories of social responsibility in the banking field have been identified. A comprehensive review of the published articles in the Web of Science database indicates the components and dimensions of social responsibility in the banking field. This opens the way for researchers who need this information to conduct new research.

Author Contributions

Conceptualization, methodology, validation, formal analysis, data curation, and original draft preparation were carried out by Gh. Z. as the first author. Review and editing, visualization, supervision, and project administration were performed by M. R. as the second author. M. M., as the third author, contributed to the research design, research supervision, and revision of the article. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

ترسیم الگوی ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوی

قاسم رحیمی ریگی^۱، محسن رشیدی^۲ ✉، مهنام ملایی^۳

۱. دانشجوی دکتری حسابداری، گروه حسابداری، واحد مبارکه دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: rahimi@yahoo.com
 ۲. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. رایانامه: rashidi.m@lu.ac.ir
 ۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران. رایانامه: molaie61@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی،	هدف: هدف این پژوهش، استخراج و شناسایی ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری با تأکید بر نقش آن در بهبود عملکرد مالی و بهره‌وری است. با توجه به تغییر نگرش مدیران بانکی از منشور سنتی (تمرکز صرف بر سودآوری) به منشور نوین (توجه به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی)، این تحقیق درصدد است تا چارچوبی جامع برای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها ارائه دهد.
تاریخچه مقاله:	روش پژوهش: این پژوهش از روش تحلیل محتوا برای استخراج ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی استفاده کرده است. با بررسی متون و منابع مرتبط، مؤلفه‌های کلیدی مسئولیت اجتماعی در بانکداری شناسایی و دسته‌بندی شده‌اند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲	یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در بانکداری شامل ۳۵ مقوله (پیشران) است که در چهار بعد اصلی دسته‌بندی می‌شوند: ۱- بعد اقتصادی (مانند شفافیت مالی، سودآوری پایدار ۲- بعد اجتماعی (مانند حمایت از جامعه، رعایت حقوق مشتریان) ۳- بعد کارکنان (مانند رفاه نیروی انسانی، توسعه مهارت‌ها) ۴- بعد محیط‌زیست (مانند کاهش آلاینده‌گی، مصرف بهینه منابع).
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۳/۰۸	نتیجه‌گیری: یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی در بانکداری یک الزام استراتژیک است و مدیران باید آن را در تمامی تصمیمات و اقدامات خود مدنظر قرار دهند. توجه هم‌زمان به ابعاد اقتصادی، اجتماعی، کارکنان و محیط‌زیست نه تنها به بهبود تصویر برند و اعتماد عمومی منجر می‌شود، بلکه می‌تواند بهره‌وری و عملکرد مالی بانک‌ها را نیز ارتقا دهد. این تحقیق چارچوبی کاربردی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری ارائه می‌کند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۸	کلمات کلیدی: حکمرانی خوب، مسئولیت اجتماعی، مؤلفه، ابعاد، بانکداری، مرور نظام‌مند، تحلیل محتوی، کدگذاری

استناد: رحیمی ریگی، قاسم؛ رشیدی، محسن؛ و ملایی، مهنام. (۱۴۰۴). ترسیم الگوی ابعاد و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوی. *پژوهش‌های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (۷) ۴، ۲۶-۱. <https://doi.org/10.22034/api.2025.2035370.1036>



DOI: <https://doi.org/10.22034/api.2025.2035370.1036>

© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه لرستان.

مقدمه

امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی پدیدار شده که ناشی از پیامدها و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی محیط‌زیست و اجتماع است. شمار فزاینده‌ای از نویسندگان، تصدیق کرده‌اند که فعالیت‌های سازمان بر محیط خارجی تأثیر می‌گذارد و پیشنهاد داده‌اند که چنین سازمان‌هایی باید به مخاطبان گسترده‌ای همچون ذی‌نفعان خود پاسخگو باشند (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین می‌توان گفت که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر جامعه دارند؛ بنابراین فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشند که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی آن را به حداقل برسانند و به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. این بدان مفهوم است که سازمان‌های امروزی بایستی مسئولیت اجتماعی خود را شناخته و پذیرای آن باشند (هونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). همگان معتقدند که کسب‌وکارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید در قبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهامداران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکت‌ها بخشی از سود خود را قربانی کنند (بن‌صالح و بن‌عامر^۲، ۲۰۲۲؛ کارول و شبانا، ۲۰۱۰). در محیط رقابتی دنیای امروز، مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی شناخته شده است. به‌وضوح مشخص است که اعمال سازمان‌ها بر محیط بیرونی تأثیر بسزایی خواهد داشت و نمی‌توان سود و زیان ناشی از سازمان‌ها بر جامعه را نادیده گرفت. پیتر دراکر^۳ یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت در این باره می‌گوید که سازمان‌های خصوصی به‌منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند. سازمان‌ها نیز از این مقوله مستثنی نیستند و باید پاسخگوی تأثیرات اجتماعی نامطلوب خود بر جامعه هم باشند. اطلاعات مسئولیت اجتماعی به چهار دسته روابط کارکنان، روابط جامعه، مسائل مرتبط با زیست‌محیطی و مسائل تنوع‌پذیری تقسیم‌بندی شده است (لاریمی و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه از بانک‌هایی که در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی فعالیت می‌کنند، با عنوان بانک‌های اجتماعی یاد می‌شود این بانک‌ها تمرکز اصلی را بر فعالیت‌های اجتماعی فراهم کردن فرصت‌هایی برای محرومان، حمایت‌های اجتماعی، حفظ محیط‌زیست و رعایت اصول اخلاقی قرار داده‌اند. این نوع از بانکداری در عین حال که به کسب سود اهمیت می‌دهد، به‌صورت موازی زمینه‌هایی برای ارتقای شرایط اجتماعی و محیط‌زیست فراهم می‌آورد. هر فعالیتی که در بانک‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد بر پایه خلق بازدهی چندگانه است؛ یعنی بازدهی که در آن سود حاصل از فعالیت‌ها و مبادلات پولی به‌عنوان هدف نهایی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه الزاماً رسیدن به مقاصد والا تر است؛ مقاصدی که نشان‌دهنده تعهد این صنعت به پیرامون و جهانی است که عضوی از آن است. در این بانک‌ها سود بیشتر به‌عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که بانک‌های مربوطه را موظف می‌سازد تا نسبت به اهدافشان پایبند باشند (ژو^۴ و همکاران، ۲۰۲۴؛ عباس^۵ و همکاران، ۲۰۲۳؛ عرفانی و محمد مرادی، ۱۴۰۰). امروزه در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، بانک‌ها نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین فراهم‌آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی قابل اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند. چراکه مؤسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود دارند. (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها ریشه در بازاریابی اجتماعی آن‌ها دارد. فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آن‌ها تأکید دارد، تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی در مسائل بازاریابی است. بر این اساس، مدیران ناگزیرند در تعیین راهبردها و

1. Hung
2. Ben Salah and Ben Amar
3. Piter Draker
4. Zhou
5. Abbass

خطامشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه را در نظر بگیرند. متمایزسازی برند یک بانک در میان سایر بانک‌هایی که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می‌کنند، نیازمند مؤلفه‌ای است که می‌توان از آن به مسئولیت اجتماعی نام برد. مشتریان باید این نکته را به‌وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها کسب منافع و افزایش سود سهام‌داران نیست، مدیران بانک‌ها نیز باید به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلندمدت و کوتاه‌مدت جامعه نیز توجه دارند. (اژدر و همکاران، ۱۳۹۹). در عصر حاضر، سازمان‌ها برای دستیابی به موفقیت در همه زمینه‌ها باید به انتظارات اجتماعی و احکام اخلاقی واکنش مناسب نشان دهند و با رعایت اخلاق کار و مسئولیت اجتماعی، به بهترین نحو این‌گونه انتظارات را باهدف اقتصادی سازمان تلفیق کنند تا دستیابی به اهداف با لایه و بالاتری را امکان پذیر سازند. استدلال بنیادین درباره مسئولیت اجتماعی این است که هیچ گروهی نمی‌تواند جان سالم به در ببرد اگر منافع شخصی خود را، بدون در نظر گرفتن عواقب اعمال خود بر اجتماع، هدف قرار داده و پیگیری نماید. واحدهای تجاری مسئولیت‌های غیر مالی دارند و باید به ستلانت جامعه توجه ویژه داشته باشند زیرا همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی به وجود آمده است که ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی محیط‌زیست و اجتماع است. به این ترتیب، چگونگی ارزیابی عملکرد و معیارهای آن دگرگون شده و حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی عامل ضروری و حیاتی برای تداوم فعالیت سازمان در بلند مدت شده است (اژدر و همکاران، ۱۳۹۸).

جدی گرفتن مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها نشانه‌های بسیاری دارد. یکی از نشانه‌های مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها وجود تشکلهای کارگری در ساختار آن‌هاست. رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، توجه به استانداردهای قانونی در تولید محصول، پاسخگویی مدیران سازمان‌ها در قبال مسائل شهروندی، محیط‌زیستی، اخلاقی، فرهنگی و حتی حقوق بشر از دیگر نشانه‌های توجه به مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و شرکت‌هاست. از آنجاکه سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از آن را به حداکثر برسانند و اثرات منفی را به حداقل کاهش دهند و به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن‌ها بکوشند. از آنجایی که سازمان‌ها و شرکت‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداقل برساند و به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست‌محیطی و حقوق بشر، ضوابط رفتار، اخلاق و اطلاعات پذیری، فعالیت اجتماعی، خیرخواهی شرکتی را در برمی‌گیرد. درواقع، توسعه و اجرای این تدابیر و استراتژی‌ها در این حوزه‌ها ابعاد کلیدی آنچه امروزه به آن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌گوییم را تشکیل داده است. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت، تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی باشد سامان می‌دهد. عوامل مختلفی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها تأثیرگذار می‌باشد که می‌تواند شامل فرهنگ، آداب، رسوم و ... باشد.

مفهوم مسئولیت اجتماعی

تا به امروز تعریف واحدی از مفهوم مسئولیت اجتماعی که مقبول همگان باشد، عنوان نشده است. باین‌حال ده‌السروود (۲۰۰۸) با بررسی ۳۷ تعریف مختلف از مسئولیت اجتماعی، به این نتیجه رسید که تفاوت در تعاریف مختلف به دلیل وجود پنج بُعد محیطی، اجتماعی، اقتصادی، ذینفعان، داوطلبانه بودن بوده است که باعث شده هر کدام از تعاریف به سمت منافع خاصی متمایل شوند (ژو^۱ و همکاران، ۲۰۲۴؛ عباس^۲ و همکاران، ۲۰۲۳؛ الشماری^۳ و همکاران، ۲۰۲۲).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای تعاریف مختلفی است، مهم‌ترین آن‌ها شامل این تعریف است که چگونه بنگاه در مقابل تأثیراتی محیطی و اجتماعی که در جریان فعالیت‌هایش بروز می‌دهد، مسئولیت می‌پذیرند تا فواید را حداکثر و زیان‌ها را حداقل

1. Zhou
2. Abbass
3. Al-Shammari

نمایند. تحقیقات نشان داده که اجرای مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها موقتی نیست. بر اساس نظر کمیسیون انجمن‌های اروپایی مسئولیت اجتماعی مفهومی است که شرکت‌ها به‌وسیله آن و به‌صورت ارادی در راستای اجتماعی بهتر و محیطی سالم‌تر گام برمی‌دارند. بنگاه‌ها به‌وسیله این مفهوم نگرانی‌های اجتماعی و محیطی موجود در فعالیت‌های خود را باهم ترکیب و ارتباط متقابل آن را به‌صورت اختیاری با سهامداران برقرار می‌کند (وکیلی فرد و همکاران، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی سازمان مقوله‌ای بسیار مهم بوده و به‌سرعت در حال گسترش در میان سازمان‌های مختلف است و این موضوع را خاطر نشان می‌کند که سازمان‌ها باید به عواقب و تأثیرات فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیرات آن‌ها را بر محیط پیرامون، جامعه و اعضای جامعه در نظر بگیرند. (زرندی^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکرد جدیدی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد و هدف اصلی آن، گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (محمدی و همکاران، ۲۰۱۹). مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از فعالیت‌های مربوط به اندازه‌گیری و پردازش عملکرد سازمان‌های تجاری و نقش آن‌ها در نگهداری و محافظت از محیط‌زیست و ارائه خدمات متفاوت به جوامع محلی خود به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و گزارش این نتایج به‌گونه‌ای که جامعه قادر به ارزیابی عملکرد اجتماعی آن سازمان باشد (رحیمیان و همکاران، ۱۳۹۰).

پیشینه پژوهش

ایسلام^۲ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که عوامل اقتصادی و اخلاقی به‌طور مثبت و معنی‌داری بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند، در حالی که عوامل اجتماعی و محیطی بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارند، اما به‌طور معنی‌دار نیستند. عوامل فرهنگی نیز به‌طور مثبت و قابل توجهی بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. ژو^۳ و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی را بر فعالیت‌های شرکت‌های چندملیتی چین تأیید نمودند. عباس^۴ و همکاران (۲۰۲۳) تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی را بر دیدگاه‌های ارزشی مشتریان بانک‌ها تأیید نمودند. سینگ^۵ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و اعتبار شرکت و مدیریت ریسک بر این رابطه نقش تعدیل‌گر دارد. الشماری^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که بهبود هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه‌های عملیاتی بر بهبود عملکرد مسئولیت اجتماعی مؤثر است. همچنین رابطه عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی و اقتصاد رد نشد. میلادی و شعبی^۷ (۲۰۲۲) نشان دادند که قدرت مدیرعامل رابطه مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها را تعدیل می‌کند. اشرف و همکاران^۸ (۲۰۲۲) نشان دادند که سیاست‌های مرتبط با کارکنان بر مسئولیت اجتماعی اثرگذار است. باهتا^۹ و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی به یکدیگر مرتبطند و قابلیت نوآوری بر این رابطه نقش میانجی دارد. پارتالیدو^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰) رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تأیید نمودند. دوی^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۰) رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد و ریسک را تأیید نمودند. گانگی^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند از یکسو سازگاری مسئولیت اجتماعی با قابلیت جذب دانش داخلی بانک‌ها در عملکرد شهروندی تأثیر مثبت می‌گذارد و از سوی دیگر، ابتکارات انجام‌گرفته در خصوص فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی، رقابت در این صنعت را افزایش داده و با ایجاد زمینه شهرت برای بانک، در بهبود عملکرد مالی‌اش مؤثر است. دل آتی^{۱۳} و همکاران

1. Zarandi
2. Islam
3. Zhou
4. Abbass
5. Singh
6. Al-Shammari
7. Miladi and Chouaibi
8. Ashraf et al
9. Bahta
10. Partalidou
11. Devic
12. Gangi
13. Dell'Atti

(۲۰۱۷) نشان دادند که شهرت بانک با عملکرد حسابداری آن ارتباطی مثبت و با وضعیت اهرمی و ریسک ارتباط منفی دارد. باوجودی که رابطه مثبت بین شهرت و عملکرد اجتماعی وجود دارد. ارتباط میان شهرت، حاکمیت شرکتی و عملکرد زیست‌محیطی همواره منفی است.

پلاتونوا^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در عملکرد مالی (بانکداری اسلامی شورای همکاری خلیج‌فارس)" در کشور مالزی طی سه سال به بررسی موضوع پرداختند. بر اساس یافته‌های تحقیق، هیچ رابطه قابل‌ملاحظه‌ای 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 آینده بانک‌ها وجود دارد. صفی خانی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که حاکمیت شرکتی بر مبنای کفایت و توانایی بر رابطه بین افشاء داوطلبانه و عملکرد مالی تأثیر معناداری دارد. آزاده و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند چهار استراتژی مدیریت دارایی و مصارف بانک، جذب منابع مالی و سودآور سازی، توانمندسازی مدیریت بانک و توسعه زیرساخت‌های بانکداری بهترین معیارهای عملکردند. عبدالعلی پور و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که توجه به مشتریان بر عملکرد تأثیر مثبتی دارد. آخوندی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که رفتارهای ماکیاول گرایانه (سوءاستفاده گرانه) در میان مدیران موجب می‌گردد که آنان برای دستیابی به اهداف خود و نمایش مطلوب وضعیت شرکت، تأثیر مثبتی بر روی گرایش‌ها سهامداران در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکتی و اجرای گزارشگری پایدار در شرکت‌ها داشته باشند. صفا خواه و همکاران (۱۴۰۲) تأثیر مدل‌های مختلف افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی بر رابطه بین محدودیت‌های مالی و مالکیت خانوادگی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را رد نکردند. شهبایی و همکاران (۱۴۰۱) تأثیر شدت هزینه‌های زیست‌محیطی اجباری و اختیاری بر عملکرد مالی در شرکت‌های پتروشیمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را تأیید نکردند. پیربازاری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که سازمان‌هایی همچون بانک با تمرکز بر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی علاوه بر افزایش تصویر مثبت سازمان می‌توانند به بهبود رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان نائل آیند. فخاری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی نقش مهم و برجسته مسئولیت اجتماعی در شکل دادن به رفتار سرمایه‌گذاری و کارا بودن آن را نشان دادند. کرمی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بانک‌ها در ایران به‌طور مناسبی به ایفای مسئولیت اجتماعی اسلامی نمی‌پردازند. اسماعیل پور و صیادی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی در وفاداری به برند به‌واسطه اعتبار برند (بانک صادرات بوشهر)" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت سدر اعتبار برند بانک صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد. اعتبار برند بانک صادرات در وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بررسی ادبیات پژوهش در زمینه عملکرد مالی بانک‌ها و نیز مسئولیت اجتماعی در این حوزه نشان‌دهنده این است پژوهشی که بتواند به‌صورت خاص ابعاد مختلف عملکرد بانک‌ها را شناسایی نموده و نیز شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها را تبیین و از روش تحلیل محتوی استفاده کند یافت نشد. سوابق پژوهشی تحقیق حاضر نشان از اهمیت و غنی بودن موضوع می‌باشد، لیکن با نگاه عمیق علمی در ارتباط با موضوع مقاله حاضر کار علمی و تحقیقاتی موردنظر در ایران انجام‌نشده و لذا این پژوهش به‌منظور جبران یک خلأ تحقیقاتی انجام‌شده است. در دو دهه اخیر، توجه به اثرات سازمان‌ها در جامعه، به ظهور مفهوم جدید و مهم در پژوهش‌های کسب‌وکار به نام مسئولیت اجتماعی انجامیده است. امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی پدیدار شده که ناشی از پیامدها و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی اجتماع است؛ بنابراین فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی آن را به حداقل برسانند و به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. این بدان مفهوم است که سازمان‌های امروزی بایستی مسئولیت اجتماعی خود را به‌عنوان یک فرهنگ غالب، شناخته و پذیرای آن باشند (ایسلام^۲

و همکاران، ۲۰۲۴؛ هونگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۹). مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور عمیقی در اسلام جای گرفته است (دیوساکی و عبدالله^۲، ۲۰۰۷). این مفهوم، قوی‌ترین و بحرانی‌ترین بخش در سامانه بانکداری اسلامی است که بانکداری غیرقانونی را منع می‌کند؛ بنابراین بانک‌ها در سراسر جهان برای اثبات ادعای خود نسبت به پیروی از اصول شریعت، باید به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود همت گمارند. در واقع، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی به‌جای اینکه صرفاً در جهت منافع بانک‌ها یا به دلیل الزامات قانونی باشد به‌منظور رفاه اجتماعی انجام می‌شود؛ بنابراین بانک‌ها نسبت به فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در سطح جهانی و منطق‌های تعهد دارند. بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، نقش انکارناپذیری در اجتماع دارند و عملکرد آن‌ها در کل جامعه تأثیرگذار است، لذا توجه به مقوله مسئولیت اجتماعی برای بانک‌ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا از یک طرف بانک‌ها موظف به تأمین انتظارات سهامداران خود هستند و از طرفی باید نقدینگی کافی برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان را داشته باشند. در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، بانک‌ها نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به‌عنوان فراهم‌آورندگان خدمات برای اجتماعات و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری محلی، ملی، مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. از آنجاکه مؤسسات مالی نظارت و کنترل جریان سرمایه، وام‌دهی، تأمین مالی پروژه‌ها و سیاست‌ها و اقدامات بیمه‌ای را بر عهده دارند، قادرند در نحوه عملکرد کسب‌وکارهای تحت حمایت خود اعمال نفوذ کنند. به این ترتیب، بانک‌ها می‌توانند بنگاه‌ها را وادار به پاسخگویی در قبال مسائل و معضلات اجتماعی و زیست‌محیطی کنند که ناشی از کسب‌وکار آن‌هاست. به این ترتیب، بی‌توجهی بنگاه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی و عواقب عملکردی خود می‌تواند ریسک‌های سرمایه‌گذاری و اعتباری چشم‌گیر برای آن‌ها به همراه داشته باشد (عرفانی و محمد مرادی، ۱۴۰۰).

روش تحقیق

روش انجام پژوهش حاضر بر اساس پیاز پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده و به لحاظ جهت‌گیری، بنیادی است، زیرا به دنبال یافتن پارادایم فکری محققان بین‌المللی در زمینه شاخص‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی است زیرا از جزء به کل می‌رسد و صبغه آن کمی است. از منظر هدف انجام پژوهش رویکرد اکتشافی حاکم بر پژوهش می‌باشد که به‌صورت تک مقطعی انجام می‌پذیرد. از نظر شیوه اجرا تحلیل محتوی می‌باشد. بر اساس این پروتکل محققین اقدام به مطالعه نظام‌مند کلیه مقالات پژوهشی منتشرشده در پایگاه اطلاعاتی (web of science) در خصوص مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری که در فاصله زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ به چاپ رسیده‌اند و تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار (Vos viewer) نسخه ۱/۶/۱۱ انجام شده است. برای جست‌وجو و به دست آوردن مقالات پژوهشی منتشرشده در پایگاه اطلاعاتی (web of science) در زمینه واژه‌های مسئولیت اجتماعی و شاخص‌های مرتبط با آن به‌ویژه در حوزه بانکداری جهت کسب حداکثر حساسیت (معیاری در زمینه دستیابی به حداکثر شواهد مرتبط) و حداقل بی‌ربط بودن (معیاری در زمینه دستیابی به حداقل شواهد نامرتبط) و ارتقای روایی تحقیق از عملگرهای AND، NOT، OR و استراتژی جست‌وجو به شرح زیر استفاده شد:

“Corporate Social Responsibility”

AND

BANK, financial, performance

1. Hwang

2. Dusuki, A. and Abdullah



شکل ۲. دیاگرام غربالگری و انتخاب مطالعات

همچنین در قسمت نوع مقاله نیز (Article or Review) انتخاب شد. بدین ترتیب و با در نظر گرفتن موارد فوق در پایگاه اطلاعاتی (web of science) انتخاب شد. بدین ترتیب با در نظر گرفتن موارد فوق در پایگاه اطلاعاتی (web of science) تعداد ۹۲ مقاله به دست آمد. این مقالات بر اساس قضاوت علمی محققین طی چهار مرحله مورد غربالگری قرار گرفت.

ج) شیوه تحلیل داده‌ها

جهت شناسایی شاخص‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده می‌گردد. در این مرحله محقق به مطالعه نظام مند کلیه مقالات پژوهشی منتشر شده در پایگاه اطلاعاتی web of science در خصوص مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری که در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ به چاپ رسیده‌اند اقدام می‌نماید و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار VOSviewer ورژن 1. 6. 11 انجام خواهد گردید. از این نرم‌افزار برای خوشه‌بندی و

مصورسازی موضوعات و نیز تحلیل هم‌رخدادی واژگان و ترسیم ساختار حوزه‌های علمی بهره گرفته می‌شود؛ همچنین از این نرم‌افزار می‌توان جهت بررسی روابط بین نویسندگان، سازمان‌ها و کشورها در حوزه مورد مطالعه استفاده نمود. چلیمسکی (۱۹۸۹) تحلیل محتوی را مجموعه رویه‌ای برای جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات در یک شکل استاندارد شده می‌داند که به محقق اجازه تحلیل‌هایی برای استنباط در مورد ویژگی‌های و معنای موارد نوشته شده یا ثبت شده را می‌دهد. تحلیل محتوی بیشتر در پی جوابگویی به سؤالاتی از نوع چه چیزی است. تحلیل محتوا عبارت است از فنی که به وسیله آن مشخصات خاص پیام به طور روشمند و دقیق و به منظور استنباط علمی شناسایی می‌شود. دقت و عینیت امر متضمن آن است که تحلیل مبتنی بر قواعدی مشخص باشد تا به دانش‌پژوهان امکان دهد از پژوهش‌های مختلف به نتایج یکسان موردنظر دست یابند و واحد زمینه کل متن مقاله‌ها می‌باشد. انتخاب مقوله‌ها و واحدها در مرحله بعدی صورت گرفته و متغیرهای پژوهش از این طریق شناسایی می‌شوند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۲). کریپندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی می‌کند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آن‌ها بکار می‌رود. هدف این تحلیل فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل است. تحلیل محتوی پژوهشی برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوی آشکار پیام می‌باشد (کریپندورف، ۱۳۷۸). تحلیل محتوا عبارت است از فنی که به وسیله آن مشخصات خاص پیام به طور روشمند و دقیق جهت استنباط علمی شناسایی می‌شوند. دقت و عینیت امر متضمن آن است که تحلیل مبتنی بر قاعده‌های مختلف مشخصی باشد تا به دانش‌پژوهان امکان دهد از پژوهش به نتایج یکسان موردنظر دست یابند (طالقانی، ۱۳۸۱). تحلیل محتوا نوعی بررسی اسناد و مدارک می‌باشد که ممکن است شخص پژوهشگر یا افراد دیگر به جمع‌آوری آن پرداخته باشند. ولی تحلیل و واریسی آن توسط شخص محقق انجام می‌گیرد که کلمات، عبارات، اسامی، بندها، تصاویر، موضوع‌ها یا هر جلوه ویژه‌ای که موردنظر پژوهشگر است در برگیرنده ثبت می‌گردد (رضوانی، ۱۳۸۹). تحلیل محتوای را می‌توان روش پژوهشی برای تفسیر ذهن محتوایی داده‌های متنی از راه فرآیندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (سیحه، ۲۰۰۵). تحلیل محتوای کیفی به پژوهشگران اجازه می‌دهد اصالت و حقیقت داده‌ها را به گونه ذهنی، ولی با روش علمی تفسیر کنند. عینیت نتایج به وسیله وجود یک فرایند کدبندی نظام‌مند تضمین می‌شود. تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از واژه‌ها یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگویی را که آشکار یا پنهان هستند، به صورت محتوای آشکار می‌آزماید (ژانگ، ۲۰۰۶).

د) کدگذاری

رویه‌ی تحلیل داده‌ها در این مطالعه شامل کدگذاری باز، محوری و انتخابی است. کدگذاری، رویه‌ای نظام‌مند است که توسط استراوکس و کوربین (۱۹۹۰) برای کشف مقوله‌ها، مشخصه‌ها و ابعاد داده‌ها توسعه داده شده است. در ابتدای کدگذاری، تلاش می‌شود که مقوله‌ها از طریق کدگذاری باز مشخص شود و طی کدگذاری محوری مقوله‌ها به یکدیگر مرتبط می‌شوند. بعد از این که ارتباط بین مقوله‌ها طی کدگذاری باز و محوری شناسایی شدند، طی کدگذاری انتخابی مقوله‌ها، مقوله‌های فرعی و ارتباط آن‌ها یکپارچه می‌شود تا مدل تئوریک توسعه پیدا کند. در این مرحله شرایط مختلفی که (طبقات) در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، باهم ادغام می‌شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت می‌گیرد. کدگذاری گزینشی، یکپارچه کردن و پالایش نظریه می‌باشد (استراوس و کوربین، ۱۹۱۶). به منظور انجام تحقیقات به روش تحلیل محتوا در گام نخست سؤالات پژوهش تنظیم خواهد شد. نخستین سؤال برای شروع کار چه چیزی هست در جدول زیر گروه‌بندی تحلیل ابعاد مسئولیت اجتماعی مورد سؤال قرار گرفته است.

جدول ۱. گروه بندی تحلیل ابعاد مسئولیت اجتماعی

ردیف	پارامتر	
۱	چه چیزی	شاخص های مسئولیت اجتماعی چه چیزهایی هست؟
۲	چه وقت یا چه کسی	چه وقت و چه کسانی به شاخص های مسئولیت اجتماعی اشاره کرده اند؟
۳	چگونه	ارتباط میان این شاخص ها چگونه می باشد؟

روش های تحلیل محتوا به دو صورت کمی و کیفی صورت می گیرد:

الف) تحلیل کمی: تحلیل محتوا و نمادهای موجود در متن ممکن است کمی یا معنایی باشد. نمادهای کمی را می توان به واسطه رایانه و نرم افزارهای خاص شناسایی نمود، ولی واحدهای معنایی را نمی توان به طور آشکار بیان نمود که تم یا موضوع نام گذاری شده است. بنابراین، محقق باید کلمات خاص یا معنای کلمه را مورد ارزیابی قرار دهد.

ب) تحلیل کیفی: داده های کیفی از طریق و روش های گوناگون جمع آوری می شود. برخی از این روش ها عبارت اند از یادداشت های میدانی، مصاحبه ها، استناد پژوهشی، نامه ها، متون چاپی، سخنرانی های شخصیت های سیاسی، پرونده های دادرسی های قضائی و اشکال بسیار متنوع دیگر. رویکردی که بر پژوهش کیفی حاکم است، بیشتر جنبه اثبات گرایانه و تف سیری به خود می گیرد. از این رو، تحلیل داده ها با توجه به آن رویکرد انجام می گیرد. تحلیل محتوای کیفی به پژوهش گران اجازه می دهد تا اصالت و حقیقت داده ها را به گونه ذهنی ولی با روش علمی تفسیر کنند. (امامی سیگارودی و همکاران، ۱۳۹۱).

مراحل کدگذاری

الف- کدگذاری باز

ب- کدگذاری محوری

ج- کدگذاری انتخابی

الف: کدگذاری باز

آنچه در کدگذاری باز مدنظر قرار گرفته است، شناسایی افق های معنایی است که مبین نوعی برچسب زدن به پدیده ها است. مفهوم، پدیده برچسب خورده است؛ مفهوم بازنمایی انتزاعی یک رویداد، شیء و یا عمل است که پژوهشگر حضور آن را در داده ها مهم یافته است. لذا در این بخش غرض از نام گذاشتن روی پدیده ها در قالب کد، آن است که بتوان رویدادها، اتفاق ها و اشیاء مشابه را تحت یک عنوان یا رده قرار داد. رویدادها و اتفاق ها عناصر مجزا و به ناپیوسته اند، ولی ویژگی های مشترک یا معانی مرتبط موجود در آن ها گروه بندی شان را ممکن می سازد. کدگذاری و انتخاب عنوان کدها، امری است در اختیار محقق، لذا انتخاب کدها و کیفیت کدگذاری به طور مستقیم تابعی از میزان مهارت محقق و همچنین میزان تسلط وی بر موضوع تحقیق هست (استراوس و کربین، ۱۳۹۰).

مراحل کدگذاری باز عبارت است از:

تحلیل و کدگذاری: در این مرحله، نمونه گیری باید به حدی وسیع انجام شود تا پژوهشگر قادر به کشف مفاهیم در موقعیت باز باشد. در اصل پژوهشگر باید به کدگذاری هر رویداد جالب، توجه کند. ممکن است از درون یک مصاحبه کدهای زیادی استخراج شود اما وقتی داده ها به طور مرتب مورد بازنگری قرار می گیرد کدهای جدید احصاء و کدهای نهایی مشخص می شوند.

کشف طبقه ها: در این مرحله، خود مفاهیم بر اساس ارتباط با موضوعات مشابه طبقه بندی می شوند که به این کار طبقه سازی (تم سازی) گفته می شود. عناوینی که به طبقه ها اختصاص می دهیم؛ انتزاعی تر از مفاهیمی است که مجموعه آن طبقه را تشکیل می دهند. طبقه ها دارای قدرت مفهومی بالایی هستند؛ زیرا می توانند مفاهیم را بر محور خود جمع کنند. عنوان های انتخابی به طور عمده توسط خود پژوهشگر انتخاب شده اند و سعی بر این بوده تا بیشترین ارتباط و همخوانی را با داده هایی که نمایانگر آن است داشته باشند.

توصیف طبقه‌ها: با توجه به خصوصیات آن‌ها به‌منظور روشن‌تر کردن طبقه‌ها مقوله‌های (پیشران‌ها) استخراج شده از کدگذاری باز در این مرحله تعداد ۳۵ مقوله به شرح زیر استخراج شده است:

۱. بهبود عملکرد اقتصادی
۲. توانایی رقابت با سایر بانک‌ها خصوصی
۳. ارائه خدمات باکیفیت و جلب رضایت مشتریان
۴. افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و بهبود موقعیت‌های شغلی
۵. پرداخت به‌موقع مالیات و عدم وجود فرار مالیاتی
۶. رونق اقتصادی، ایجاد محصولات جدید و باکیفیت و توسعه سهم بازار
۷. ایجاد تعادل بین کار و زندگی خصوصی افراد جامعه
۸. ارائه خدمات باکیفیت
۹. رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب‌وکار و رویه‌های منصفانه
۱۰. رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات جامعه
۱۱. حفظ حریم و اطلاعات خصوصی مشتریان
۱۲. تشویق مردم به انجام خدمات خیریه
۱۳. کمک به تأمین خدمات موردنیاز مشتریان
۱۴. تقویت مبارزه با فساد و جلوگیری از رانت، فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی
۱۵. برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان
۱۶. اطلاع‌رسانی روشن در مورد استخدام و به‌کارگیری نیروی کار ماهر و مجرب
۱۷. تلاش جهت ایجاد محیط کاری سالم
۱۸. تلاش برای حفظ سلامتی کارکنان
۱۹. ارائه حقوق و دستمزد و بیمه درمانی مناسب به کارکنان
۲۰. تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان
۲۱. استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آن‌ها در انجام فعالیت‌ها
۲۲. فراهم نمودن امکانات ورزشی و رفاهی برای کارکنان
۲۳. برخورداری کارکنان از بازنشستگی به‌موقع و دریافت مزایا
۲۴. ارائه کلاس‌های آموزشی جهت ارتقاء سطح کیفی کارکنان
۲۵. رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط‌زیست
۲۶. امحاء زباله‌های پلاستیکی
۲۷. تلاش در جهت کاهش تولید زباله
۲۸. تلاش در جهت ایجاد و تولید مواد اولیه و انرژی‌های پاک
۲۹. افزایش تنوع در گونه‌های زیستی و منابع طبیعی و حفاظت از آن‌ها
۳۰. کاهش انتشار ضایعات
۳۱. در نظر گرفتن اثرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات تولیدشده
۳۲. سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی
۳۳. جلوگیری از خسارت به محیط‌زیست
۳۴. رعایت قوانین و جلوگیری از آلودگی محیط‌زیست
۳۵. تشویق به تولید محصولات قابل بازیافت و استفاده مجدد از آن‌ها

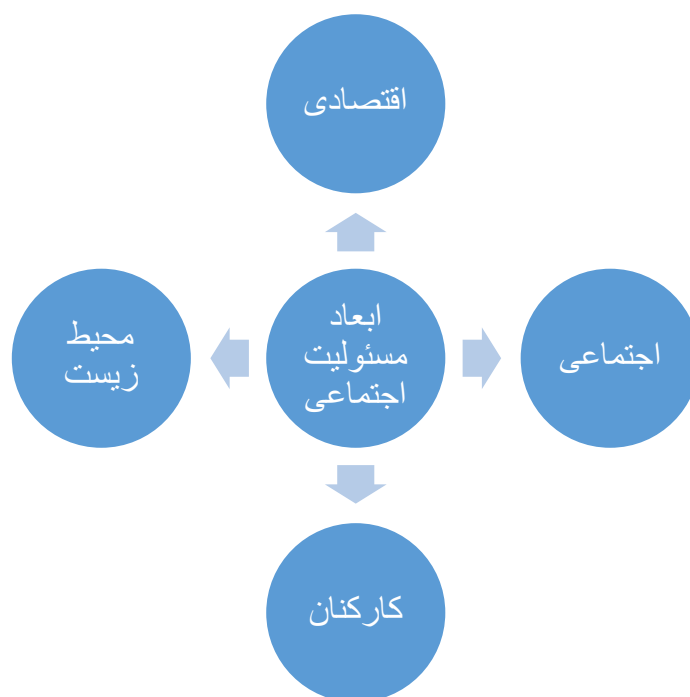
جدول کدگذاری باز؛ که شامل دو قسمت است: جدول کدهای اولیه استخراجی از مصاحبه‌ها و جدول طبقه‌های استخراج شده از مفاهیم به همراه کدهای ثانویه آن‌ها.

کدگذاری اولیه: در این مرحله به همه نکات کلیدی مصاحبه‌ها، عنوانی داده می‌شود سپس همه این عناوین در جدول قرار داده می‌شود.

کدگذاری ثانویه و شکل‌دهی مقولات: در مرحله بعد، کدهای اولیه به علت تعداد فراوان آن‌ها به کدهای ثانویه تبدیل می‌شوند. (کدهای اولیه در قالب طبقه‌های مشابه قرار می‌گیرند). چند کد ثانویه تبدیل به یک کد مفهومی می‌شود. شکل‌دهی طبقات اصلی: پس از تعیین مقولات، مرحله ساخت طبقات اصلی نظریه است. (اژدر و همکاران، ۱۳۹۹).

ب: کدگذاری محوری

کدگذاری باز، داده‌ها را به مقوله‌های مختلف تفکیک می‌کند، کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیر مقوله‌های آن‌ها را با توجه به مشخصات و ابعاد آن‌ها به یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه‌ی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، محقق از پارادایم استفاده می‌کند. پارادایم، ابزار تحلیلی است که استراوس و کوربین برای مطالعه‌ی داده‌ها پیشنهاد کردند. کدگذاری محوری فرآیندی است که طی آن داده‌هایی که به مفاهیم و مقوله‌ها تجزیه شده بودند، به شیوه‌ی جدیدی موردبررسی قرار می‌گیرند تا از آن میان بتوان بین یک مقوله و مفاهیم موجود در آن و حتی دیگر مقولات پیوند برقرار کرد. محقق در کدگذاری محوری با طرح پرسش‌هایی درباره‌ی مقوله که عموماً مشخص‌کننده‌ی نوعی رابطه استپت به داده‌ها رجوع کرده و به بررسی حوادث و وقایعی که مؤید یا رد‌کننده‌ی پرسش‌ها است، می‌پردازد. در فرآیند کدگذاری محوری، محقق پیوسته میان تفکر استقرایی - قیاسی در حرکت است؛ یعنی هنگامی که با داده‌ها کار می‌کند، به شکلی قیاسی روابط یا ویژگی‌های ممکن آن‌ها را پیشنهاد می‌کند و سپس می‌کوشد تا آنچه را که به شکل قیاسی بیان کرده، در مقابل داده‌ها بررسی کند. لازم به ذکر استپت که برای تأیید مجموعه روابط با ویژگی‌های مرتبط با مقوله، یک واقعه یا رویداد کفایت نمی‌کند، بلکه روابط و ویژگی‌های را باید چندین بار در داده‌ها مشاهده کند، گرچه ممکن است شکل آن‌ها متفاوت باشد. مفاهیم (ابعاد) استخراج شده از با اجرای کدگذاری محوری در نظر گرفتن مؤلفه‌ها (پیشران‌های) به‌دست‌آمده از کدگذاری باز، مفاهیم (ابعاد) بدست آمده از اجرای کدگذاری محوری به شرح زیر است:



شکل ۳. ابعاد مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری

مقصود از گذاری محوری فرایند مرتب کردن مقوله‌ها به مقوله‌های فرعی است زیرا کدگذاری در محور یک مقوله صورت می‌گیرد و مقوله‌ها را در سطح ویژگی‌های و ابعاد به یکدیگر مرتبط می‌کند. غرض از این کار آغاز کردن فرایند از نوع کنار هم گذاشتن داده‌هایی است که در جریان کدگذاری باز آن‌ها را خرد کرده‌ایم. در کدگذاری محوری مقوله‌ها، به مقوله‌های فرعی متصل می‌شوند تا توضیح‌های دقیق‌تر و کامل‌تر از پدیده‌ها شکل یابد. وقتی تحلیلگران کدگذاری محوری می‌کنند به دنبال این هستند تا پدیده را در متنی بگذارند که واقعه در آن روی می‌دهد یعنی آن را در درون ساختار خاص آن قرار دهند و چگونگی یا وسیله‌ای را که از طریق آن یک مقوله ظاهر می‌شود، شناسایی شود (استراوس و کربین، ۱۳۹۰).

کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله‌ها به زیر مقوله‌ها و پیوند دادن مقوله‌ها در سطح ویژگی‌های و ابعاد است. این کدگذاری، به این دلیل محوری نامیده شده است که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرآیندی که در حال بررسی آن است (به‌عنوان پدیده مرکزی) قرار می‌دهد و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارت است از: شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و پیامدها. این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط فی‌مابین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶).

از لحاظ عملی، کدگذاری محوری عمل مرتبط کردن مقوله‌ها با زیر مقوله‌ها در راستای ویژگی‌های و ابعاد آن‌هاست. در میان مهم‌ترین گزینش‌هایی که حتی در جریان نشست‌های اولیه باید صورت داد، کدگذاری پر قوت و هماهنگ در حول مقوله‌های منفرد است. با این کار، تحلیل‌گر به ساختن یک شبکه متراکم از روابط در حول «محور» مقوله‌ای می‌پردازد که در مرکز توجهش قرار دارد. «مقوله» معادل پدیده است و آن عبارت است از مسئله، موضوع، امر، یا رویدادی که پذیرفته‌ایم برای پاسخگویان ما اهمیت دارد. پدیده استعداد آن را دارد که توضیح دهد چه چیز در جریان است. یک زیر مقوله نیز، همان‌طور که از اسمش برمی‌آید، یک مقوله است؛ اما زیر مقوله‌ها، به جای آنکه نماینده خود پدیده باشند، تنها پاسخ پرسش‌هایی را می‌دهند که در مورد آن پدیده طرح می‌شوند و بدین ترتیب زیر مقوله‌ها به مفهوم موردنظر ما قدرت توضیح بیشتری می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۹۰).

اعتبار نهایی که با مراجعه به هریک از افراد مطلع صورت می‌گیرد و مهم‌ترین معیار ارزیابی یافته‌های تحقیق پدیدارشناسی از طریق اعتبار یابی توصیف‌های جامع از پدیده مورد مطالعه از سوی خود مشارکت‌کننده است؛ بنابراین اعتبارسنجی با رجوع مجدد به مصاحبه‌شوندگان و نشان دادن یافته‌های پژوهش انجام می‌گیرد و آن‌ها رضایت یا عدم رضایت خود را نسبت به آن اعلام می‌کنند (خلیلی مقدم و همکاران، ۱۳۹۷).

در این مرحله شرایط مختلفی که (طبقات) در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، باهم ادغام می‌شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت می‌گیرد. کدگذاری گزینشی، یکپارچه کردن و پالایش نظریه می‌باشد (استراوس و کوربین، ۱۹۱۶).

ج- کدگذاری انتخابی

در این مرحله شرایط مختلفی که (طبقات) در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است، باهم ادغام می‌شوند و مقوله اصلی (پدیده محوری) شکل می‌گیرد. مقوله اصلی یعنی ایده، رویداد یا اتفاق اصلی است که زمینه اصلی برای مطالعه و تحقیق را فراهم می‌کند (کوربین و استراوکس، ۱۹۹۰) سپس سایر مقوله‌ها (مفاهیم) به این مقوله اصلی مربوط می‌شود. مقوله اصلی به‌عنوان یک راهنما برای جمع‌آوری اطلاعات به کار رفته و به‌عنوان یک تست‌تئور یا ایده ذهنی از پدیده تعریف می‌شود که اساس فرایند می‌باشد. هدف هر پژوهش بررسی مقوله اصلی می‌باشد که در پژوهش حاضر مقوله اصلی مسئولیت اجتماعی بیمارستان‌ها است. جدول زیر روند کدگذاری مربوط به تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. روند کدگذاری و استخراج پیشران ها و ابعاد مرتبط با مسئولیت اجتماعی

کدگذاری باز (مقوله‌ها یا پیشران‌ها)	کدگذاری انتخابی (مقوله اصلی)	کدگذاری محوری (ابعاد)
بهبود عملکرد اقتصادی	اقتصادی	مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها
رقابت با مؤسسات مالی و اعتباری		
ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان و جلب رضایت آن‌ها		
افزایش سرمایه‌گذاری و بهبود موقعیت شغلی		
پرداخت به‌موقع مالیات و عدم وجود فرار مالیاتی		
رونق اقتصادی، ایجاد محصولات جدید و باکیفیت و توسعه سهم بازار		
ایجاد تعادل بین کار و زندگی خصوصی افراد جامعه	اجتماعی	
ارائه خدمات باکیفیت		
رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب‌وکار و رویه‌های منصفانه		
تقویت مبارزه با فساد و جلوگیری از رانت، رشوه‌خواری و پول‌شویی		
حفظ حریم و اطلاعات خصوصی مشتریان		
رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات جامعه		
تشویق مردم به انجام خدمات خیریه		
کمک به تأمین محصولات و خدمات موردنیاز مشتریان	کارکنان	
برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان		
تلاش جهت ایجاد محیط کاری سالم		
اطلاع‌رسانی در مورد استخدام و به‌کارگیری نیروی کار مجرب		
تلاش برای حفظ سلامتی کارکنان		
ارائه حقوق و دستمزد و بیمه درمانی مناسب به کارکنان		
تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان		
استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آن‌ها در انجام فعالیت‌ها		
فراهم نمودن امکانات ورزشی و رفاهی برای کارکنان		
برخوردار کردن کارکنان از بازنشستگی به‌موقع و دریافت مزایا		
ارائه کلاس‌های آموزشی جهت ارتقاء سطح کیفی کارکنان	محیط‌زیست	
رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط‌زیست		
امحاء زباله‌های پلاستیکی		
تلاش در جهت کاهش تولید زباله		
تلاش در جهت ایجاد و تولید مواد اولیه و انرژی‌های پاک		
افزایش تنوع در گونه‌های زیستی و منابع طبیعی و حفاظت از آن‌ها		
کاهش انتشار گازها، ضایعات		
در نظر گرفتن اثرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات تولیدشده		
سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی		
جلوگیری از خسارت به محیط‌زیست		
رعایت قوانین و جلوگیری از آلودگی محیط‌زیست		
تشویق عموم مردم به به تولید محصولات قابل بازیافت حفظ محیط‌زیست		

روایی و پایایی روش تحلیل محتوا

برای حصول اطمینان از روایی پژوهش، از روش روایی صوری، محتوایی و نظر متخصصان استفاده شد. بدین ترتیب که فرم اولیه تحلیل محتوی که شامل کلیه مؤلفه‌های مفهومی مسئولیت اجتماعی در ابعاد چهارگانه بود در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران و خبرگان این حوزه برای تغییر و اصلاح قرار خواهد گرفت؛ که پس از اعمال نظرات آن‌ها چک‌لیست تحلیل محتوا در قالب ۴ بعد و ۳۵ مؤلفه و پیشران تهیه و به‌منظور حصول اطمینان از روش پایایی از روش ویلیام اسکات (۱۹۹۵) استفاده می‌گردد.

$$CR = \frac{\text{مؤلفه مورد‌های توافق}}{\text{کل مقوله‌ها}} \times 100$$

$$CR = \frac{34+31+32+33}{4 \times 35} \times 100 = 93\%$$

بدین ترتیب که فرم تحلیل محتوا در اختیار چهار نفر از خبرگان و صاحب‌نظران حوزه مسئولیت اجتماعی قرار گرفت و ضریب توافق آن‌ها ۹۳٪ به دست آمد.

نتیجه‌گیری

کسب بینش جامع درباره نتیجه تحقیقاتی که در گذشته انجام شده لازم است انجام پژوهش‌های جدید است؛ متأسفانه غالب تحقیقات بدون بررسی جامع نتایج تحقیقات علمی به شروع پژوهشی جدید اقدام می‌کنند و این دوباره‌کاری‌ها و اتلاف زمان و صرف هزینه در خصوص فعالیت‌های دانشمندان در حوزه‌های علمی امری غیرقابل‌پذیرش می‌باشد. در حقیقت می‌توان گفت بسیاری از پژوهش‌هایی که در قالب پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی انجام می‌شود نگرشی سطحی به نتایج تحقیقات علمی محققان در گذشته دارند و این ضعف در بررسی انتقادی پیشینه منجر به ضعف‌هایی در انجام تحقیقات نوین شده است. در این پژوهش با نگاهی نوین مجموعه‌ای از تحقیقات انجام شده طی بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری را مورد ارزیابی علمی قرار داده و افقی جدید پیش روی محققینی که علاقه‌مند به پژوهش در این زمینه می‌باشند گشوده است. در تحقیق حاضر و با جست‌وجو در پایگاه اطلاعاتی web of science در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ تعداد ۷۷۸ مقاله در زمینه مسئولیت اجتماعی و شاخص‌های مرتبط با آن به‌ویژه در حوزه بانکداری به دست آمد که طی سه مرحله غربالگری تعداد ۹۲ مقاله در حوزه مورد مطالعه استخراج گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار VOSviewer ورژن 1.6.11 استفاده گردید. آمارها نشان از آن دارد که تعداد مقالات چاپ شده در زمینه مسئولیت اجتماعی رو به رشد می‌باشد که محققین حوزه بانکداری هم توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی دارند زیرا موفقیت مدیران در حوزه بانکداری نه تنها منوط به توجه آن‌ها به محیط داخلی بلکه مستلزم در نظر داشتن عوامل بیرونی آن (مسئولیت اجتماعی) نیز می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری در کمک به مدیران این صنعت نقش مهمی را ایفا کرده است. در نهایت پس از تحلیل و بررسی‌های انجام شده مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری ۴ مؤلفه و ۳۵ مقوله اصلی شناسایی گردیده است. بررسی جامع مقالات منتشر شده پایگاه اطلاعاتی web of science نشان‌دهنده مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری است. این موضوع راه‌گشای محققینی است که برای انجام پژوهش جدید به این اطلاعات نیاز دارند.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

مشارکت نویسندگان در این مقاله مستخرج از پایان‌نامه به شکل زیر است:

نویسنده اول: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، انجام آزمایش و گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر اطلاعات و نتایج، تهیه پیش‌نویس مقاله.

نویسنده دوم: استاد راهنمای پایان‌نامه، طراحی پژوهش، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و

نهایی سازی مقاله.

نویسنده سوم: استاد مشاور پایان نامه، مشارکت در طراحی پژوهش، نظارت بر پژوهش، مطالعه و بازبینی مقاله.

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافی ندارد.

حامی مالی

این پژوهش با حمایت معنوی معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد و دانشگاه

لرستان انجام شده است.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می شود.

منابع

- آخوندی، پریسا؛ پورعلی، محمدرضا؛ سهرابی عراقی، محسن و علی خانی، رضیه. (۱۴۰۲). رابطه گرایش‌ها سهامداران و حمایت از گزارشگری پایدار با نقش میانجی ماکیاولیسم. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۲(۴۸)، ۹۱-۱۰۴.
- آزاده، سهیلا؛ اصلی زاده، احمد؛ خاکزار بفرولی، مرتضی؛ و اعتمادی، احمدرضا. (۱۴۰۲). توسعه مدل پویای استراتژی بانک در شرایط عدم قطعیت با رویکرد پویایی‌شناسی سیستم. *راهبرد مدیریت مالی*، ۱۱(۲)، ۲۰۳-۲۲۶.
- آزدری، علی؛ معین‌الدین، محمود؛ حیرانی، فروغ و نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۹). ارتقاء عملکرد مالی بیمارستان، کاربرد آینده‌پژوهی مسئولیت اجتماعی، *مدیریت سلامت*، ۷(۷۹)، ۲۷-۴۴.
- اسکندری، نادر؛ باشکوه اجیرلو، محمد؛ و رحیمی کلور، حسین. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری شرکت. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۵)، ۴۴۷-۴۷۳.
- اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ دلواری، مرضیه و موسوی شورگلی، سولماز. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری به برند به‌واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه، بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۷۶-۵۷.
- امامی سیگارودی، عبدالحسین؛ دهقان نیری، ناهید؛ رهنورد، زهرا و علی نوری، سعید. (۱۳۹۱). روش‌شناسی تحقیق کیفی: پدیدارشناسی، دو فصلنامه *پرستاری و مامایی جامع‌نگر*، ۲۲(۶۸)، ۵۶-۶۳.
- پیربازاری، جلال؛ دل‌افروز، نرگس و قاسمی، قاسم. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر واکنش مشتریان با تأکید بر هویت‌یابی و رضایت مشتریان، اولین کنفرانس سالانه بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری نوین.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت رویکردی جامع. انتشارات صفار، ۱۱-۱۲.
- دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی. (۱۳۹۲). استراتژی نظریه داده‌بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت. فصل چهارم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکرد جامع. انتشارات صفا، چاپ دوم. ۲۷۶.
- رحیمیان، نظام‌الدین؛ توکل‌نیا، اسماعیل و اسدی، زینب. (۱۳۹۰). مسئولیت‌های اجتماعی و پایداری شرکتها. *ماهنامه مدیریت بازرگانی*، شماره سوم، ص ۳۳-۳۵.
- رضوانی، روح‌الله (۱۳۸۹). تحلیل محتوی. *مجله پژوهش*، ۲(۱)، ۱۳۷-۱۵۶.
- شهبابی، صالح؛ جمشیدی نوید، بابک؛ قنبری، مهرداد و هاشمی، سید رضا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شدت هزینه‌های زیست‌محیطی اجباری و اختیاری بر عملکرد مالی در شرکت‌های پتروشیمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۱(۴۴)، ۴۵-۶۰.
- صفاخواه، ابوالفضل؛ فغانی ماکرانی، خسرو و فاضلی، نقی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر مدل‌های مختلف افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی بر رابطه بین محدودیت‌های مالی و مالکیت خانوادگی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۱(۴۸)، ۲۷۱-۲۸۶.
- صفی‌خانی، فهیمه؛ کاظمی، حسین و احتشام‌رانی، رضا. (۱۴۰۳). اثر تعدیل‌کنندگی حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین افشاء داوطلبانه و عملکرد مالی شرکت‌ها، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۳(۵۱)، ۲۳۳-۲۵۴.
- عبدالعلی‌پور، مینا؛ بوداقی خواجه‌نوبر، حسین؛ گلرد، پروانه و رستم‌زاده، رضا. (۱۴۰۲). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی کشور و ارائه مدل بومی، *فصلنامه اقتصاد کاربردی*، ۱۳(۴۵).
- عرفانی، علیرضا و محمد مرادی، صدیقه. (۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی بانک‌ها در ایران، *فصلنامه پژوهش‌های پولی-بانکی*، ۱۴(۴۹)، ۵۶۰-۵۳۵.
- فخاری، حسین؛ رضایی پشته‌نوئی، یاسر و نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری، *راهبرد مدیریت مالی*، ۴(۱۰۶)، ۱۵-۸۵.

- کرمی، غلامرضا؛ قیومی، زهره و ابراهیمی کرد لر، علی. (۱۳۹۳). ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران، *فصلنامه مدیریت اسلامی*، ۲۲(۲)، ۱۳۱-۱۴۹.
- کریندورف، کلوس. (۱۳۷۸). تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش.
- طالقانی، محمود. (۱۳۸۱). کتاب روش تحقیق نظری، انتشارات دانشگاه پیام نور. ۹۶-۹۵.
- لاریمی، سید جعفر؛ نوروزی، محمد و محسنی، ابراهیم. (۱۳۹۶). ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از کاربرد تصمیم‌گیری چند معیار خاکستری با وزن آنتروپی، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۳۵، ۱۴۵-۱۶۴.
- خلیلی مقدم، مریم؛ سلطانی، مرتضی؛ یزدانی، حمیدرضا و خنیفر، حسین. (۱۳۹۷). *فهم تجربه خرید احساسی کالای بادوام*. ۱۰(۲)، ۳۲۵-۳۴۸.
- موسوی، سید احمد؛ رضایی، فرزین و شاه ویسی، فرهاد. (۱۳۹۵). تبیین ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی، *فصلنامه حسابداری مدیریت*، ۱۰(۳۳)، ۸۹-۱۴۱.
- مهنانی، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان بجنورد)، *مجله علمی تخصصی چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۱(۲)، ۳۸-۳۱.
- وکیلی فرد، حمیدرضا و حسین پور، فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، دو *فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۲(۳)، ۱۸۵-۲۱۴.

References

- Abbass, Z. Benjelloun & aloussi, O. & Rais, F. (2023). The role of CSR practices in generating consumer perceived value: empirical evidence from Moroccan banking sector, *Social Responsibility Journal*, 19 (10), 1809-1829.
- Al-Shammari, M.A. Banerjee, S.N. & Rasheed, A.A. (2022). Corporate social responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility, *Management Decision*, 60 (6), 1513-1540.
- Bahta, D. Yun, J. Islam, M.R. & Ashfaq, M. (2021). Corporate social responsibility, innovation capability & firm performance: evidence from SME, *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 (6), 840-860. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2019-0401>
- Ben Salah, O. & Ben Amar, A. (2022). Does corporate social responsibility affect dividend policy? Empirical evidence in the French context, *Journal of Global Responsibility*, 13 (3), 268-289.
- Carroll, A. & Shabana, K. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, researches and practice, *International Journal of Management Reviews*, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Contini M. Annunziata, E. Frey, M. & Rizzi, F. (2019). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: an experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247 (2), 119158. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119158>
- Dell'Atti, S. Trotta, A. Iannuzzi, Antonia P. & Demaria, F. (2017). Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, John Wiley & Sons, 24 (6), 589-605. <https://doi.org/10.1002/csr.1430>
- Devie, D. Liman, L.P. Tarigan, J. & Jie, F. (2020), Corporate social responsibility, financial performance & risk in Indonesian natural resources industry, *Social Responsibility Journal*, 16 (1), 73-90.
- Dusuki, A. & Abdullah, N. (2007). Why do Malaysia customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*, 25 (3), 142-160. <https://doi.org/10.1108/02652320710739850>
- Fleming, M. (2002) What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com/rwf.
- Gangi, F. Mustilli, M. & Varrone, N. (2019). The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry, *Journal of Knowledge Management*, 23 (1), 110-134. <https://doi.org/10.1108/JKM-04-2018-0267>
- Haniffa, R. & Hudaib, M. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*, 76 (1), 97-116. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9286-z>
- Lin, L.Hung, P.H, Chou. D. W, Lai C. W. (2019). Financial performance and corporate social responsibility: Empirical evidence from Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 24 (1), 61-71. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.07.001>
- Hwang Y.I, & Chung S. (2017). Market orientation, social responsibility, and performance in Korea's healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management*, 11(119), 1-8. <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1404728>

- Islam, M. F. Mofiz Uddin, M. M. & Rahman, M. M. (2024). Factors affecting retailer social responsibility: a PLS-SEM approach in the context of Bangladesh, *Social Responsibility Journal*, 20 (3), 605-625. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2023-0192>
- Khajavi, S. H. Dehghani Saadi, A. & Village, M. (2018). Investigating the moderating role of managers narcissism in explaining the relationship between social responsibility and financial performance of listed companies in Tehran Stock Exchange. *Accounting and Auditing Research*, 9, 57-74.
- Zhang, Y. (2006). Content analysis (qualitative, thematic) in: [http://www.ils.unc.edu/yanz/content 20%analysis pdf](http://www.ils.unc.edu/yanz/content%20analysis.pdf).
- Kim, Y. Park, M. S. & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility?, *The Accounting Review*, 87 (3), 761–796. <https://doi.org/10.2308/accr-10209>
- Miladi, E. & Chouaibi, J. (2022). Does CEO power moderate the link between corporate social responsibility & bank earnings management, *Journal of Global Responsibility*, Vol. 13 No. 2, pp. 197-216. <https://doi.org/10.1108/JGR-07-2021-0067>
- Itziar Castelló Molina, M. (2010). *The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking & of Firm Characterization*, PHD Thesis, Business School, Universitat Ramon Llull.
- Partalidou, X. Zafeiriou, E. Giannarakis, G. & Sariannidis, N. (2020). The effect of corporate social responsibility performance on financial performance: the case of food industry, *Benchmarking: An International Journal*, 27 (10), 2701-2720. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0501>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3229-0>
- Poddi, L. & Vergalli, S. (2009). Does Corporate Social Responsibility Affect the Performance of Firms?. FEEM Working Paper NO,52. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1407144>
- Singh, K. Abraham, R. Yadav, J. Agrawal, A.K. & Kolar, P. (2023), Linking CSR & organizational performance: the intervening role of sustainability risk management & organizational reputation, *Social Responsibility Journal*, 19 (10), 1830-1851. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2022-0309>
- Zhou, H. Hou, Y. & Wang, H. (2024). Research on the social responsibility performance & its contributing factors to multinational corporations in China, *Social Responsibility Journal*, 20 (3), 405-426. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2022-0437>