



Meta-synthesizing of Practices of Corporate Social Responsibility: External Stake-holders Approach

Maryam Khalatbari Moazam 

PhD. Candidate, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran. Iran. E-mail: m.khalatbarim@gmail.com

Hamidreza Yazdani 

Assistant Prof., Department of Human Resource Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran. E-mail: hryzdani@ut.ac.ir

Naser Asgari * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Public Administration, Faculty of Management, Shahid Sattari Aeronautical University of Science and Technology, Tehran, Iran. E-mail: nasgari@ssau.ac.ir

Abstract

Objective

In the context of today's intensely competitive environments, the ability of organizations to meet and exceed the expectations of their key stakeholders has become increasingly crucial for their survival, as well as for boosting their overall competitiveness and productivity. This dynamic forms the crux of a significant issue in the realm of effective interaction between organizations and their external environment, widely recognized as "corporate social responsibility" (CSR). The critical importance of CSR in the competitive landscape of today's markets has led to a proliferation of scholarly studies from varied perspectives, each with distinct objectives. In pursuit of gaining a deeper and more comprehensive understanding of the CSR practices adopted by organizations, this research has undertaken a detailed review and classification of the strategies that banks have implemented in alignment with their responsibilities towards external stakeholders.

Methods

This study is conducted as qualitative applied research employing a meta-synthesis approach. The data sources for this investigation included a curated selection of articles from international scientific databases, carefully chosen based on stringent criteria designed specifically for the meta-synthesis process.

Results

The practices that banks have adopted in accordance with their corporate social responsibility towards their external stakeholders can be systematically categorized into five

principal groups: actions related to society, the environment, customers, competitors, and suppliers. Delving deeper, societal-related actions are subdivided into six classifications: economic, social, legal, artistic-cultural, educational, and sanitary-health initiatives. Environmental CSR actions by banks are grouped into four distinct categories: resource and energy consumption management, environmental protection efforts, environmental development initiatives, and practices related to green banking. The classifications of actions related to customers are delineated based on the nature of customer interactions, the quality of customer service provided, the intrinsic qualities of the products, and the delivery methods of these products. Additionally, the expectations of stakeholders compel banks not only to act ethically towards their suppliers and competitors but also to avoid any unethical practices. Although the actions taken in this regard are less numerous than those aimed at other stakeholders, their importance in the CSR strategies of banks cannot be underestimated.

Conclusion

The diligent efforts of banks to align with the expectations of their stakeholders establish them as socially accountable entities, which significantly enhances their sustainability and continuous productivity within competitive markets. The distinctive nature of the research methodology, incorporating both qualitative approaches and meta-synthesis strategies, enabled the researchers to tackle this issue from a holistic perspective. Consequently, the practices of corporate social responsibility in the banking sector with regard to external stakeholders were exhaustively identified and systematically classified. These comprehensive findings provide a valuable and effective framework for banks and other akin organizations to develop and refine their corporate social responsibility programs concerning external stakeholders.

Keywords: Corporate social responsibility, External stakeholders, Banking industry, Meta-synthesis.

Citation: Khalatbari Moazam, Maryam; Yazdani, Hamidreza & Asgari, Naser (2024). Meta-synthesizing of Practices of Corporate Social Responsibility: External Stake-holders Approach. *Journal of Public Administration*, 16(2), 422-454. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2024, Vol. 16, No.2, pp. 422-454

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIPA.2023.360041.3336>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: May 28, 2023

Received in revised form: September 09, 2023

Accepted: September 21, 2023

Published online: July 09, 2024





فرا ترکیب اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی با رویکرد ذی‌نفعان برون سازمانی

مریم خلعتبری معظم

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
رایانامه: m.khalatbarim@gmail.com

حمیدرضا یزدانی

استادیار، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران.
رایانامه: hryazdani@ut.ac.ir

ناصر عسگری

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. رایانامه:
nasgari@ssau.ac.ir

چکیده

هدف: تلاش سازمان‌ها برای برآورده کردن انتظارات و جلب رضایت ذی‌نفعان کلیدی خود، در حفظ بقا و ارتقای قابلیت رقابت‌پذیری و بهره‌وری سازمان تأثیر چشمگیری دارد. این گرایش، محور موضوعی حیاتی در زمینه تعامل اثربخش بین سازمان و محیط را تشکیل می‌دهد که «مسئولیت اجتماعی سازمانی» نام دارد. اهمیت این مقوله در دنیای رقابتی امروز، موجب شده است که مطالعات متعددی از دیدگاه‌های گوناگون و با اهداف گوناگون در خصوص آن انجام شود. به‌منظور کسب شناخت جامع‌تر از اقدام‌هایی که سازمان‌ها در این زمینه می‌توانند انجام دهند، پژوهش حاضر به مرور و طبقه‌بندی اقدام‌های گزارش شده بانک‌ها، در خصوص هر یک از ذی‌نفعان بیرونی سازمان پرداخته است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و با رویکرد کیفی و روش فرا ترکیب اجرا شده است. منابع اطلاعاتی پژوهش، مقاله‌های منتشر شده درباره موضوع این پژوهش در پایگاه‌های علمی معتبر بین‌المللی در بازه زمانی منتخب است. این مقاله‌ها بر اساس معیارهای ورود به فرایند فرا ترکیب انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است.

یافته‌ها: اقدام‌هایی که بانک‌ها برای عمل به مسئولیت اجتماعی سازمانی در ارتباط با ذی‌نفعان برون سازمانی خود انجام داده‌اند، در قالب پنج دسته اصلی طبقه‌بندی شدند: اقدام‌های مربوط به جامعه، محیط زیست، مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا. به بیانی دقیق‌تر، می‌توان گفت که اقدام‌های مربوط به جامعه در شش طبقه دسته‌بندی شدند: اقدام‌های اقتصادی، اجتماعی، قانونی، هنری - فرهنگی، آموزشی - تحصیلی و بهداشتی - سلامتی. اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در خصوص محیط‌زیست، در قالب چهار دسته گروه‌بندی شدند: مصرف منابع و انرژی، حفاظت محیط‌زیست، توسعه محیط‌زیست و بانکداری سبز. اقدام‌های گزارش شده در خصوص مشتریان نیز در قالب چگونگی تعامل با مشتری، کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری، ماهیت محصول و نحوه ارائه محصول به مشتریان طبقه‌بندی شد. در نهایت، انتظار ذی‌نفعان از بانک‌ها برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود باعث می‌شود که آن‌ها حتی نسبت به تأمین‌کنندگان و رقبای خود نیز بی‌تفاوت نباشند و در ارتباط با آن‌ها اقدام‌های غیراخلاقی انجام ندهند. هرچند شمار اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، نسبت به دیگر ذی‌نفعان کمتر است؛ اما توجه به آن‌ها در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی بانک‌ها ضروری است.

نتیجه‌گیری: تلاش سازمان‌ها برای جلب رضایت و تأمین انتظارات ذی‌نفعان مختلف خود، موجب می‌شود به‌عنوان سازمان مسئولیت‌پذیر اجتماعی شناخته شوند و در نتیجه، بقا و بهره‌وری پایدار آن‌ها، به‌ویژه در محیط‌های رقابتی بهبود یابد. ماهیت خاص روش‌شناسی تحقیق و بهره‌مندی از رویکرد کیفی و راهبرد فراترکیب، موجب شد که پژوهشگران با رویکردی کل‌گرا به این موضوع بپردازند؛ به‌گونه‌ای که اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانکداری، در ارتباط با ذی‌نفعان خارجی به‌صورت کلی شناسایی و طبقه‌بندی شده است. این نتایج می‌تواند راهنمای جامعی برای بانک‌ها و دیگر سازمان‌های مشابه باشد تا با استفاده از آن، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی خود را در خصوص ذی‌نفعان برون‌سازمانی تدوین کنند.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت اجتماعی سازمانی، ذی‌نفعان برون‌سازمانی، صنعت بانکداری، فراترکیب.

استناد: خلعتبری معظم، مریم؛ یزدانی، حمیدرضا و عسگری، ناصر (۱۴۰۳). فراترکیب اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی با رویکرد ذی‌نفعان برون‌سازمانی. *مدیریت دولتی*، ۱۶(۲)، ۴۲۲-۴۵۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۱۹

doi: <https://doi.org/10.22059/JIPA.2023.360041.3336>

مدیریت دولتی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۲، صص. ۴۲۲-۴۵۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه اغلب سازمان‌های پیشرو در کنار توجه به جنبه‌های مالی و اقتصادی فعالیت‌هایشان، به تأثیر اقدام‌های خود بر جامعه نیز توجهی ویژه دارند (سرور، بودو و سوپاروین^۱، ۲۰۲۱). این گرایش، محور موضوعی حیاتی در زمینه تعامل اثربخش بین سازمان و محیط را تشکیل می‌دهد که «مسئولیت اجتماعی سازمانی»^۲ نام دارد. این مقوله مفهومی زمینه‌محور است؛ از این رو تعاریف متعدد و گوناگونی از آن ارائه شده است (دی استفانو و بگدلی و کاموفو^۳، ۲۰۱۸). با وجود این، توجه به تأثیرهای اقدام‌های سازمان بر ذی‌نفعان، در اغلب این تعاریف مشترک است (نیومن، میالو، هافمن و ژو^۴، ۲۰۱۶). برای مثال، اسمیت (۲۰۰۲) آن را این گونه تعریف می‌کند: هم‌گراسازی اقدام‌ها و ارزش‌های سازمان، به‌گونه‌ای که منافع همه ذی‌نفعان از جمله مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و محیط در سیاست‌ها و آن اقدام‌ها نمایان باشد (فاروق و سلام^۵، ۲۰۲۰). به دیگر سخن، این مسئولیت اجتماعی سازمانی بیانگر اقدام‌هایی است که سازمان‌ها برای خیر و صلاح بشریت انجام می‌دهند که فراتر از الزامات قانونی است (خلعتبری، یزدانی و عسگری، ۱۴۰۱). اهمیت این مقوله در دنیای رقابتی امروز، موجب شده است تا مطالعات متعددی از دیدگاه‌های گوناگون و با اهداف گوناگون در خصوص آن انجام شود (پالازو، وولرو و سیانو^۶، ۲۰۲۰).

شمار چشمگیری از مطالعات انجام‌شده در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی، از نگاه نظریه ذی‌نفعان به بررسی این مقوله پرداخته‌اند (ابوجاهد و همکاران^۷، ۲۰۲۰). بر اساس این نظریه، سازمان‌ها باید منافع و انتظارات گروه‌های مختلف درگیر و مرتبط با سازمان را برآورده سازند تا با خطر از دست‌دادن حمایت این گروه‌ها روبه‌رو نشوند. ذی‌نفعان سازمان همه کسانی را شامل می‌شود که بر عملکرد سازمان تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند (دل‌بالدو^۸، ۲۰۱۸). خاستگاه توجه فزاینده به این مقوله، فواید بلندمدتی است که برای سازمان و جامعه به ارمغان می‌آورد (عبدالطلب و ساه^۹، ۲۰۱۸؛ سرور و همکاران، ۲۰۲۱؛ بودی و همکاران، ۲۰۱۹؛ پرز و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۹).

در میان انواع سازمان‌ها و صنایع گوناگون فعال در محیط‌های کسب‌وکار صنعت بانکداری، جزء بزرگ‌ترین و تأثیرگذارترین صنایع جامعه و پیشتازان زمینه‌سازی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی به شمار می‌روند (سرور و همکاران، ۲۰۲۱). محیط بسیار رقابتی و پویای پیش روی بانک‌ها آن‌ها را وادار کرده تا برای حفظ بقا و بهره‌وری خود به بهسازی روابط خود با محیط از جمله مقوله مسئولیت اجتماعی سازمانی و جلب حمایت ذی‌نفعان کلیدی خود توجهی ویژه داشته باشند (پالازو، وولرو و سیانو^{۱۱}، ۲۰۲۰). از دیدگاه مدیریتی تعهد بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی سازمانی، تصمیمی

1. Sorour, Boadu & Soobaroyen
2. Corporate Social Responsibility
3. De Stefano, Bagdadli & Camuffo
4. Newman, Miao, Hofman & Zhu
5. Farooq & Salam
6. Palazzo, Vollero & Siano
7. Abu Jahid et al.
8. Del Baldo
9. Abdelmotaleb & Saha
10. Pérez et al.
11. Palazzo, Vollero & Siano

راهبردی به‌شمار می‌رود که خلق هویت سازمانی، توسعه برند و تقویت رابطه با ذی‌نفعانشان را موجب می‌شود (بودی و همکاران، ۲۰۱۹). بانک‌ها باید از نظر اجتماعی مسئول باشند تا بتوانند برای خود «سرمایه خوش‌نامی» ایجاد کنند و از مزایای فراوان آن از جمله ارتقای عملکرد بهره‌مند شوند (سرور و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو، مسئولیت اجتماعی سازمانی موضوع بسیاری از مطالعات فراوانی است که در خصوص بانک‌های انجام شده است.

مرور ادبیات موجود در این زمینه نشان می‌دهد که مطالعات متعددی، به بررسی اقدام‌های سازمان‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی خود برای ذی‌نفعان کلیدی‌شان و مزایای حاصل از آن پرداخته‌اند. برای نمونه، پژوهشگرانی همچون آسامی و همکاران^۱ (۲۰۲۰)، المبارک و همکاران^۲ (۲۰۱۸) اقدام‌های اجتماعی بانک‌ها در این زمینه را مطالعه کرده‌اند، ایوسو و آرفاین^۳ (۲۰۲۰) و پاسکوا^۴ (۲۰۲۰) اقدام‌های مربوط به محیط زیست را مطالعه کرده‌اند، شاه و خان^۵ (۲۰۱۹) و صالح‌زاده^۶ (۲۰۱۸) نیز در پژوهش خود به اقدام‌های مربوط به مشتریان نیز پرداخته‌اند. با وجود این، مطالعات دقیق و جامعی به‌منظور شناخت ابعاد، مولفه‌ها و مصادیق مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری کشور انجام نشده است (تقوی و همکاران، ۱۴۰۱).

مرور مطالعات موجود در این زمینه نیز نشان می‌دهد پژوهش‌هایی که به‌طور جامع به مجموعه ذی‌نفعان سازمانی پرداخته باشند، نادرند و در اغلب این مطالعات به شمار اندکی از اقدام‌های مربوط به یک یا چند ذی‌نفع محدود پرداخته شده است. این شکاف نظری موجب شده است که بسیاری از بانک‌های فعال در کشور ما نیز، برنامه جامع و مدونی برای مسئولیت اجتماعی سازمانی در ارتباط با همه ذی‌نفعان خود نداشته باشند (تقوی و همکاران، ۱۴۰۱) و اقدام‌هایی هم که در این زمینه انجام می‌دهند، جامعیت و یکپارچگی و انسجام کافی نداشته باشد.

بنابراین مسئله‌ای که در اینجا نمایان است این است که اگر بانک‌ها بخواهند به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند، چه اقدام‌هایی می‌توانند در خصوص هر یک از ذی‌نفعان خود انجام دهند (با تأکید بر ذی‌نفعان خارجی). کسب شناخت در این زمینه می‌تواند با الگوبرداری از دیگر بانک‌ها و تجمیع و تلفیق گزارش اقدام‌های مختلفی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، حاصل شود. به این منظور، اقدام‌هایی که بانک‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود در قبال هر یک از ذی‌نفعان برون سازمانی خود (جامعه، دولت، محیط زیست، مشتریان، تأمین‌کنندگان و رقبا) انجام داده‌اند و در مطالعات پیشین بررسی شده‌اند، شناسایی و با رویکرد استقرار تلفیق خواهد شد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند شناخت نظری جامع‌تر و کلی‌تری در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی با رویکرد تئوری ذی‌نفعان فراهم سازد و به‌عنوان راهنمای عمل بانک‌ها و دیگر سازمان‌های مشابه در زمینه تدوین برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی خود مورد استفاده قرار گیرد.

1. Amsami et. al
2. Al Mubarak, et al.
3. Eyasu & Arefayne
4. Pascua
5. Shah & Khan
6. Salehzadeh

پیشینه پژوهش

مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی سازمانی

مسئولیت اجتماعی نوعی رویکرد متعالی به کسب‌وکار است که به تأثیر اقدام‌های سازمان بر جامعه توجه دارد (فیاضی آزاد، رحمتی و خنیفر، ۱۳۹۶). با وجود تعریف‌های زیادی که از مسئولیت‌های اجتماعی شده است، هنوز توافقی کلی بر سر تعریف این مفهوم وجود ندارد؛ زیرا دامنه مسائل و اقدام‌های مربوط به آن بسیار متنوع و گسترده است و از وابستگی آن به عوامل زمینه‌ای ناشی می‌شود (دی‌استفانو و همکاران، ۲۰۱۸). با وجود این، مفهوم توجه به تأثیر اقدام‌های سازمان بر ذی‌نفعان، در اغلب این تعاریف نهفته و مشترک است (نیومن و همکاران، ۲۰۱۶). بر اساس یکی از این تعاریف، «مسئولیت اجتماعی شرکت، فعالیت‌های پیش‌برنده سود و منفعت اجتماعی و فراتر از منافع سازمان است و آن چیزی است که قانون ضروری ساخته است». همچنین می‌توان آن را یکپارچه‌سازی اقدام‌های سازمان با ارزش‌هایی تعریف کرد که در آن منافع ذی‌نفعان، از جمله مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و محیط در سیاست‌ها و اقدام‌های سازمان نمایان باشد (ابوجاهد و همکاران، ۲۰۲۰). صفرزاد^۱ (۲۰۱۷) نیز مسئولیت اجتماعی سازمانی را به‌عنوان نوعی الزام قانونی برای سازمان معرفی می‌کند که شامل تعهد مستمر به جامعه است. از دیدگاه رادهاگريشان و همکاران (۲۰۱۸) نیز مسئولیت اجتماعی سازمانی در گرو تخصیص منابع و انجام اقدام‌هایی است که به مسائل اجتماعی کمک می‌کند و موجب ارتقای پیامدهای محیطی سازنده و کاهش پیامدهای محیطی مخرب عملیات سازمان می‌شود.

مدل‌های مختلفی در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه شده است که بر ابعاد و ذی‌نفعان گوناگونی تأکید داشته‌اند. برای مثال سیدجوادین، هاشمی و محمودیان (۱۳۹۵) در مروری بر این مدل‌ها نشان داده‌اند که در مدل‌هایی مانند مدل پنج‌بعدی، مدل دیویس، مدل محیطی، و مدل ستاره‌ای بر اقدام‌های مربوط به ذی‌نفعانی همچون محیط زیست، جامعه، مشتریان، کارکنان، و تأمین‌کنندگان پرداخته شده است (سیدجوادین و همکاران، ۱۳۹۵). تقوی و همکاران (۱۴۰۱) نیز الگویی از مسئولیت اجتماعی شرکتی برای صنعت بانکداری ارائه داده‌اند که مجموعه اقدام‌های بانک‌ها در این زمینه را در چهار بعد اقتصادی، سیاسی، بشردوستانه و اجتماعی، فرهنگی - اخلاقی دسته‌بندی کرده‌اند.

مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک‌ها

امروزه سازمان‌های خدماتی همچون بانک‌ها با رقابت پیچیده‌ای در بازار مواجهند و به دلیل تنوع و تعدد مشتریان و بانک‌های خدمت‌رسان، می‌کوشند انتظارات و رضایت این مشتریان و دیگر ذی‌نفعان خود را برآورده سازند (امیرکبیری، بلوکی کورنده و جمشیدی، ۱۳۹۹). از این رو، بانک‌ها راهبردهایی مسئولانه و تلاش‌هایی اخلاق‌مدارانه در پیش گرفته‌اند تا بتوانند اعتماد ذی‌نفعان خود را به اعتبار فعالیت‌هایشان جلب کنند (پالازو، وولرو و سیانو^۲، ۲۰۲۰). از دیدگاه مدیریتی تعهد بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی سازمانی، تصمیمی راهبردی به‌شمار می‌رود که خلق هویت سازمانی، توسعه برند و

1. Safar zad

2. Palazzo, Vollero & Siano

تقویت رابطه با ذی‌نفعانشان را موجب می‌شود (بودی و همکاران، ۲۰۱۹). در میان مزایای فراوان پایبندی بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی سازمانی، از نظر کارکنان، به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان کلیدی، این اقدام‌ها به ارتقای وفاداری، تعهد، عملکرد، هویت و رضایت کارکنان منجر می‌شود (بودی و همکاران، ۲۰۱۹). بخش بانکداری پیش‌تاز توسعه اجتماعی - اقتصادی است. بانک‌ها باید از نظر اجتماعی مسئول باشند تا بتوانند برای خود «سرمایه خوش‌نامی» ایجاد کنند. چنین سرمایه‌ای آن‌ها را قادر می‌سازد تا کارکنانی باکیفیت جذب کنند و به کمک آن‌ها عملکرد بهتری داشته باشند (سرور و همکاران، ۲۰۲۱). در راستای توسعه دانش نظری موجود در این زمینه تقوی، کریمی زند و میرآبی (۱۴۰۱) دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری پنج بُعد را دربرمی‌گیرد که عبارت است از: ابعاد اقتصادی، سیاسی - قانونی، فرهنگی - اخلاقی - اجتماعی، بشردوستانه و عوامل فناوری.

رویکرد تئوری ذی‌نفعان به مسئولیت اجتماعی سازمانی

مرور ادبیات نشان می‌دهد که از میان نظریه‌های گوناگون مبنایی مسئولیت اجتماعی سازمانی، فهم گفتمان این مفهوم از نگاه نظریه ذی‌نفعان بهتر انجام می‌شود (بودی و همکاران، ۲۰۱۹). این پژوهش نیز نظریه ذی‌نفعان را به‌عنوان بنیان نظری خود برگزیده است که بر نظریه مبادله اجتماعی مبتنی است. مبنای آغازین نظریه مبادله اجتماعی، کنش همکارانه میان دو یا چند فرد یا گروه است که هر یک از منابعی برخوردار است که برای دیگری ارزشمند است (بوون و لاولر^۱، ۱۹۹۲). این مبادله میان افراد و گروه‌ها، برای کسب مزایای دوجانبه‌ای انجام می‌شود که به‌تنهایی نمی‌توانند آن‌ها را به‌دست آورند (لاولر^۲، ۲۰۰۱). بر این اساس، مسئولیت اجتماعی سازمانی، منابعی از سازمان پنداشته می‌شود که میان سازمان با ذی‌نفعان درونی (مانند کارکنان) و بیرونی (مانند مشتریان) مبادله می‌شود و سازمان و ذی‌نفعان از این مبادله نفع می‌برند (بودی و همکاران، ۲۰۱۹).

ذی‌نفعان افراد و گروه‌هایی تعریف می‌شوند که بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند یا عاملانی‌اند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در سازمان ذی‌نفع هستند. این نظریه، CSR را مجموعه‌ای از اقدام‌ها تعریف می‌کند که سازمان‌ها به‌منظور ایفای تعهدهای خود در برابر این گروه‌ها انجام می‌دهند (پرز و همکاران، ۲۰۱۳). اندیشمندان بارها ذی‌نفعان را در قالب درونی و بیرونی، داوطلب و غیرداوطلب و اولیه و ثانویه دسته‌بندی کرده‌اند. یکی از طبقه‌بندی‌های رایج از ذی‌نفعان، طبقه‌بندی پرز و روردریگرز دل بوسکه^۳ (۲۰۱۳) است که در آن ۵ بُعد برای CSR در صنعت بانکداری معرفی شده است: مرتبط با سهام‌داران و هیئت‌مدیره، مربوط به کارکنان، مربوط به جامعه و بُعد کلی CSR که به مباحث قانونی و اخلاقی می‌پردازد و مسئولیت‌های شرکت در قبال دامنه‌ای گسترده از ذی‌نفعان، از جمله دولت و رسانه‌ها را دربرمی‌گیرد (پرز و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Bowen & Lawler

2. Lawler

3. Pérez & Rodríguez del Bosque

چارچوب نظری پژوهش

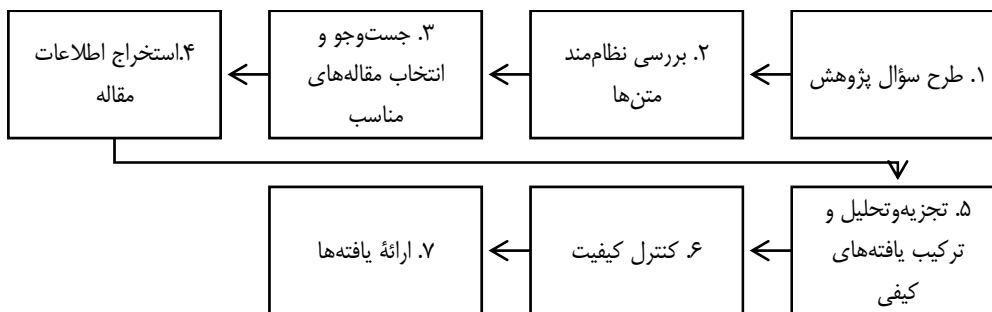
مرور مطالعات موجود در خصوص مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری نشان می‌دهد پژوهش‌هایی که به‌طور جامع به مجموعه ذی‌نفعان سازمانی پرداخته باشند نادرند و در اغلب این مطالعات به شمار اندکی از اقدام‌های مربوط به یک یا چند ذی‌نفع محدود پرداخته شده است (تقوی و همکاران، ۱۴۰۱). بسیاری از این مطالعات نیز به مرور نتایج و دستاوردهای حاصل از پابندی بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی سازمانی پرداخته‌اند (عبدالمطلب و ساها، ۲۰۱۸؛ سرور و همکاران، ۲۰۲۱؛ بودی و همکاران، ۲۰۱۹؛ پرز و همکاران، ۲۰۱۹). اما درباره اینکه چه اقدام‌هایی می‌تواند این نتایج و دستاوردها را به بار آورد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. یکی از راه‌های کسب شناخت جامع در این زمینه گردآوری و تلفیق نتایج مطالعات مرتبط با این مسئله است که رویکرد مورد نظر در این پژوهش را به خود اختصاص داده است.

از میان رویکردها و نظریه‌های گوناگونی که در ارتباط با مسئولیت اجتماعی سازمانی ارائه شده است، این پژوهش نظریه ذی‌نفعان (پرز و همکاران، ۲۰۱۳) را به‌عنوان مبنا و رویکرد مدنظر برای انجام مطالعه برگزیده است. بر این اساس ذی‌نفعان به‌عنوان افراد و گروه‌هایی تعریف می‌شوند که بر دستیابی به اهداف سازمان تأثیر می‌گذارند یا از آن تأثیر می‌پذیرند یا عاملانی هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در سازمان ذی‌نفع هستند. این نظریه، CSR را مجموعه اقدام‌هایی تعریف می‌کند که سازمان‌ها به‌منظور ایفای تعهدهای خود در برابر این گروه‌ها انجام می‌دهند (مایگنان و فرل، ۲۰۰۴). افزون بر این، در این پژوهش از میان ذی‌نفعان گوناگون داخلی و خارجی بر ذی‌نفعان برون‌سازمانی تمرکز شده است که شامل جامعه، دولت، محیط زیست، مشتریان، رقبا، عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان است. بر این اساس، اقدام‌هایی که بانک‌ها در راستای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود در خصوص هر یک از این ذی‌نفعان انجام داده‌اند با روش فرا ترکیب گردآوری و طبقه‌بندی شده است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری و تحلیل اطلاعات لازم و پاسخ به پرسش‌های پژوهش، از روش فرا ترکیب استفاده شده است؛ زیرا برای کسب شناخت چندجانبه و جامع درباره موضوع مدنظر، استفاده از پارادایم کیفی ضروری بوده است. فرا ترکیب یکی از انواع روش‌های فرامطالعه است که در آن، اطلاعات و یافته‌های مطالعات مختلف با موضوعی مشابه بررسی و تحلیل می‌شود. فرا ترکیب، تجزیه و تحلیل عمیق کارهای پژوهشی انجام شده در حوزه‌ای خاص است که برای یکپارچه‌سازی تفسیر چندین مطالعه و به‌منظور ارائه یافته‌های جامع و تفسیری به‌کار می‌رود. رویکرد فرا ترکیب، نوعی روش تحقیق اکتشافی است، برای ایجاد و استخراج چارچوب مرجع مشترک از نتایج تحقیقات گذشته (یزدانی، زارع و حدپور سراج، ۱۴۰۰). پیش شرط رویکرد فرا ترکیب، بررسی نظام‌مند ادبیات، به‌منظور شناسایی عوامل مرتبط با هدف پژوهش است. در پژوهش حاضر نیز، بر اساس گام‌های اجرای این روش، بررسی نظام‌مند ادبیات با جست‌وجو در پایگاه‌های داده و نشریه‌های معتبر و ترکیب نتایج مرتبط از پژوهش‌های منتخب انجام شد. از میان الگوهای مختلف

انجام فراترکیب، در این پژوهش از روش فراترکیب باروسو و ساندلوسکی^۱ (۲۰۰۷) استفاده شده است که مراحل آن در شکل ۱ مشاهده می‌شود.



شکل ۱. فرایند انجام فراترکیب

یافته‌های پژوهش

اقدام‌های انجام‌شده در هر یک از گام‌های اجرای روش فراترکیب، طبق الگوی ارائه شده در شکل ۱ به شرح است: **گام نخست: طرح سؤال تحقیق.** در این مرحله به چند پرسش اساسی که در جدول ۲ نمایش داده شده است، پاسخ داده می‌شود. این پرسش‌ها بنیان ادامه فرایند فراترکیب را تشکیل می‌دهد.

جدول ۱. پارامترهای مرتبط با طرح سؤال پژوهش

پرسش‌های کلیدی	پاسخ در این پژوهش
چه چیزی	تعیین موضوع محوری مطالعه آغاز حرکت در مسیر رویکرد فراترکیب است. در این پژوهش این گام با سؤال‌های زیر آغاز شده است: ۱. بانک‌ها در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود، چه اقدام‌هایی در ارتباط با هر یک از ذی‌نفعان برون‌سازمانی انجام داده‌اند؟
جامعه در دست مطالعه	در این پژوهش پایگاه‌های اطلاعات علمی معتبر بین‌المللی و موتورهای جست‌وجوی مختلف بررسی شده است.
چه زمانی	بازه زمانی که طی آن مدارک و مستندات جست‌وجو و بررسی شده‌اند، از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۲۰ بوده است.
چگونگی	روشی است که برای فراهم کردن مطالعات استفاده می‌شود. در این پژوهش، روش «تحلیل مضمون» که نوعی تحلیل داده‌های ثانویه استفاده شده است. محقق با در نظر گرفتن معیارهایی، مقاله‌های مناسبی را که به فرایند فراترکیب وارد یا از فرایند خارج می‌شوند، شناسایی و مشخص می‌کند.

گام دوم: بررسی نظام‌مند متن‌ها. در این پژوهش، پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجوی مختلفی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ بررسی شده است. رشته جست‌وجو، مرور مطالعات قبلی است که در آن‌ها مسئولیت اجتماعی سازمانی با

1. Sandelowski & Barroso

رویکرد تئوری ذی‌نفعان در بانک‌ها بررسی شده است. کلمات کلیدی مدنظر برای جست‌وجو «مسئولیت اجتماعی شرکتی (سازمانی)»^۱ و «مسئولیت اجتماعی شرکتی بانک‌ها» بوده است. همچنین در این پژوهش، پایگاه‌های داده‌ی وایلی^۲، سیج^۳، امرالد^۴، ساینس دایرکت^۵، اشپرینگر^۶، پروکوئست^۷ و گوگل اسکالر^۸ برای بررسی مقاله‌ها انتخاب شده‌اند. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده و موتورهای جست‌وجو مختلف و با استفاده از کلمات کلیدی یادشده، ۳۲۲ مقاله یافت شد که البته شماری از مقاله‌ها در دو یا چند پایگاه علمی هم‌پوشانی داشتند.

گام سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌ها. هدف از انجام این مرحله، شناسایی مقاله‌هایی است که از کفایت لازم برای ورود به فرایند تحلیل برخوردارند. معیارهای پذیرش یا رد مقاله‌ها در جدول ۴ بیان شده است.

جدول ۲. معیارهای پذیرش یا رد مقاله‌ها برای ورود به فرایند فرا ترکیب

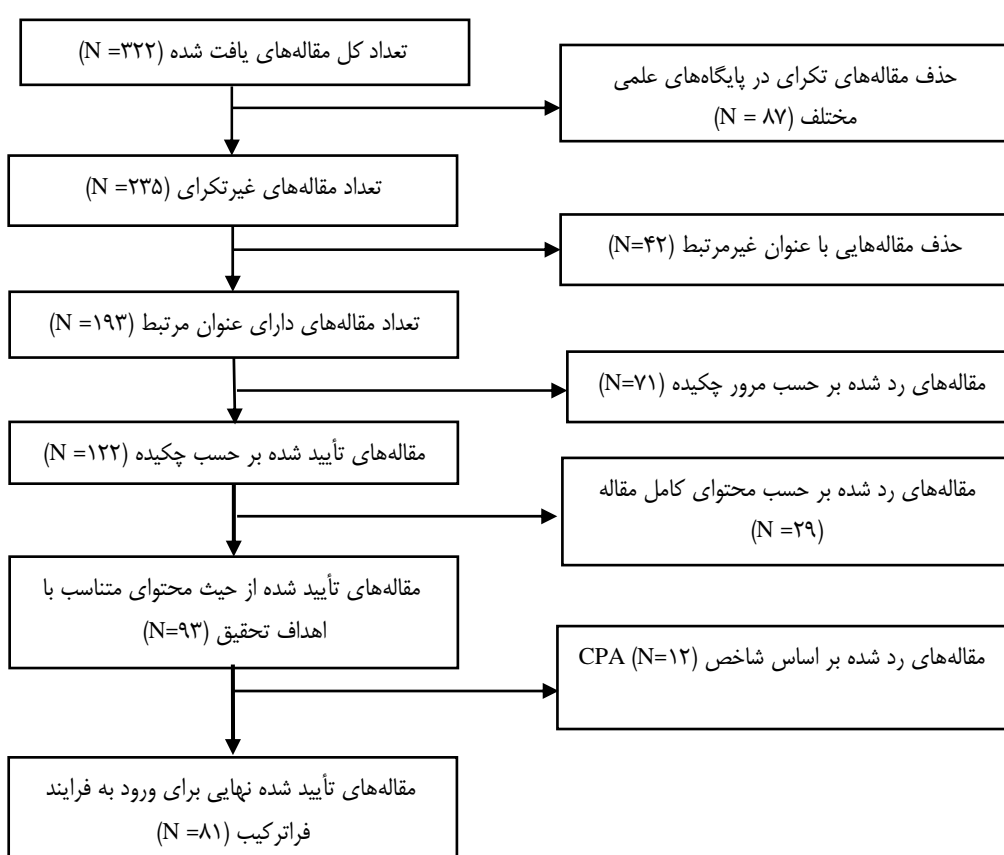
عوامل	معیار پذیرش مقاله	معیار رد مقاله
محدوده جغرافیایی	کل مطالعات
زبان تحقیقات	انگلیسی	غیر انگلیسی
زمان مطالعات	۲۰۲۰-۲۰۰۰	پیش از سال ۲۰۰۰
روش به‌کار گرفته شده در سند	روش‌های کیفی و کمی	مطالعات غیر روشمند
شرایط مورد مطالعه	اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در خصوص ذی‌نفعان برون‌سازمانی	مواردی غیر از مطالعه CSR در بانک‌ها با رویکرد تئوری ذی‌نفعان یا ذی‌نفعان داخلی
نوع مطالعه	مقاله‌های چاپ‌شده در ژورنال‌ها	نظرهای شخصی، سایت‌های شخصی، گزارش‌ها و کنفرانس‌ها

پس از تکمیل جست‌وجوی مقالات مدنظر برای انجام فرا ترکیب، بر اساس معیارهای بیان شده در جدول ۲ نوبت به غربالگری این مقالات می‌رسد تا مقاله‌های مناسب برای ورود به فرایند فرا ترکیب مشخص شوند. این کار بر اساس مرور اطلاعات محتوایی ارائه شده در عنوان، چکیده، یافته‌ها و نتیجه‌گیری مقاله‌های دانلود شده از پایگاه‌های اطلاعات علمی انجام شده است. فرایند طی شده به‌منظور انجام این غربالگری در شکل ۲ ارائه شده است.

همان‌گونه که در شکل ۲ دیده می‌شود برای انتخاب مقاله‌ها، ابتدا همه مقاله‌های مرتبط با موضوع، به تعداد ۳۲۲ مقاله، از پایگاه‌های داده دانلود شدند. در گام دوم، ۸۷ مقاله تکراری و موجود در پایگاه‌های علمی مختلف کنار گذاشته شد. در گام سوم، عناوین مقاله‌های باقی‌مانده بررسی و ۴۲ مقاله نامتناسب با اهداف پژوهش حذف شد. در ادامه، پس از مطالعه چکیده ۱۹۳ مقاله باقی‌مانده، ۷۱ مقاله به‌دلیل مرتبط‌نبودن چکیده با موضوع مطالعه کنار گذاشته شد. در گام

1. Corporate Social Responsibility
2. Wiley
3. Sage
4. Emerald
5. Science direct
6. Springer
7. ProQuest
8. Google scholar

چهارم، محتوای ۱۲۲ مقاله‌های باقی‌مانده بررسی شد و ۲۹ مقاله به دلیل نداشتن اطلاعات محتوایی لازم برای این پژوهش حذف شدند. در ادامه، ۹۳ مقاله باقی ماند که بر اساس معیارهای برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی (CASP) بررسی و مرور شدند. برای این منظور، جدولی ترسیم شد و هر سند بر اساس ۱۰ معیار از پیش تعیین شده بررسی و برای هر معیار از ۱ تا ۵ امتیازی تخصیص یافت. در نهایت، مقالاتی که میانگین امتیاز آن‌ها کمتر از ۲/۵ بود، از فرایند فراترکیب حذف شد. اجرای این مرحله به حذف ۱۲ مقاله از مجموع مقاله‌ها انجامید. به این ترتیب، در کل فرایند غربالگری، از میان ۳۲۲ مقاله شناسایی شده آغازین، ۲۴۱ مقاله حذف شد و ۸۱ مقاله برای تجزیه و تحلیل باقی می‌ماند.



شکل ۲. فرایند غربالگری و انتخاب مقاله‌های مناسب برای ورود به فرایند فراترکیب

جدول ۳. مقاله‌های مرور شده در فرایند فراترکیب

پژوهشگر (سال)	شناسه	پژوهشگر (سال)	شناسه
Mahmud, et. al (2020)	۴۲	Abdelmotaleb & Saha (2020)	۱
Malik, et. al (2014)	۴۳	Abdelmotaleb, et. al (2018)	۲
Mandhachitara & Poolthong (2011)	۴۴	Abed and Hamdallah (2019)	۳
Mattila (2009)	۴۵	Ajina, et. al (2020)	۴
Matute- Vallejo, et. al (2011)	۴۶	Al Mubarak, et al. (2019)	۵
McDonald & Lai (2011)	۴۷	Al-Ghamdi & Badawi (2019)	۶

پژوهشگر (سال)	شناسه	پژوهشگر (سال)	شناسه
Md. Abu JAHID et. al (2020)	۴۸	Alireza et. al (2020)	۷
Menassa & Dagher (2019)	۴۹	Amsami et. al (2020)	۸
Menassa, (2010)	۵۰	Aramburu & Pescador (2019)	۹
Mensah, et al. (2017)	۵۱	Asante Boadi, et. al (2020)	۱۰
Mozghovyi & Ratnykova (2011)	۵۲	Badawi (2019)	۱۱
Paluri & Mehra (2018)	۵۳	Bae, et. al (2016)	۱۲
Pascua(2020)	۵۴	Bazylevych et. al (2019)	۱۳
Pérez, et al. (2015)	۵۵	Boadi, et. al (2019)	۱۴
Platonova, et. al (2018)	۵۶	Bouvain, et. al (2013)	۱۵
Rahman et al. (2019)	۵۷	Bravo, et. al (2017)	۱۶
Rahman, et. al (2020)	۵۸	Bukhari, et. al (2020)	۱۷
Ramzan, et. al (2021)	۵۹	Chan, et. al (2019)	۱۸
Raza, et. al (2020)	۶۰	Cheung, et. al (2020)	۱۹
Saeidi, et al. (2017)	۶۱	Chomvilailuk & Butcher(2010)	۲۰
Salehzadeh, et. al (2018)	۶۲	Cooper, et. al (2019)	۲۱
Santhirasegar,et. al (2018)	۶۳	Csaba Lentner and Vitéz Nagy (2020)	۲۲
Scharf, et. al (2013)	۶۴	Darus, et. al (2018)	۲۳
Scholtens(2006);	۶۵	Dell'Atti, et. al (2017)	۲۴
Setiawan, et. al (2019)	۶۶	Emmanuel Adegbite et. al (2020)	۲۵
Shah & Khan (2019);	۶۷	Evans Asante Boadi et. al (2019)	۲۶
Sharif, et al. (2014)	۶۸	Eyasu & Arefayne (2020)	۲۷
Siueia, et. al (2019)	۶۹	Fatma, et al. (2014)	۲۸
Sobhani, et al. (2012)	۷۰	Forgione Belasri, et. al (2020)	۲۹
Sorour, et. al (2020)	۷۱	Francis, et. al (2018)	۳۰
Suteja, et. al (2016)	۷۲	Gambetta, et. al (2017)	۳۱
Tunio, et. al (2021)	۷۳	Goss & Roberts (2011)	۳۲
Ullah et al. (2015)	۷۴	Hafez (2018)	۳۳
Vasileva, et. al (2013)	۷۵	Halabi & Samy (2009)	۳۴
Wu, et. al (2017)	۷۶	Hinson, et al. (2010);	۳۵
Yeo, et. al (2020)	۷۷	Huang et. al (2017)	۳۶
Yeung, et. al (2014)	۷۸	ISTIANINGSIH, et. al (2020)	۳۷
Yuniorita Indah Handayani et al (2020)	۷۹	Jaiyeoba, et. al(2018);	۳۸
Zhu, et. al (2017)	۸۰	Javeed & Lefen (2019);	۳۹
Zulfiqar, et. al (2019)	۸۱	Krisztina Szegedi et al (2020)	۴۰
		Kumar, (2019)	۴۱

گام چهارم: استخراج نتایج. در این مرحله، محقق به‌طور پیوسته مقاله‌های منتخب و نهایی را به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون محتوایی چند بار مرور می‌کند. در این مرحله اطلاعات مربوط به هر مقاله که شامل نام و نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار مقاله، اقدام‌های CSR در بانک‌ها در خصوص ذی‌نفعان خارجی که هر مقاله به آن‌ها اشاره کرده، بیان شده است.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی. در این گام، پژوهشگر با بررسی و مرور عمیق محتوای مقالات منتخب و غربالگری شده، به شناسایی اطلاعات (مفاهیم) موجود در آن‌ها بر اساس هدف مورد نظر پژوهش خود می‌پردازد؛ سپس هر یک از این مفاهیم شناسایی شده، بر اساس شباهت محتوایی و قرابت معنایی در طبقات خاص‌تر قرار می‌گیرند. به بیانی شفاف‌تر، پژوهشگر ابتدا اقدام‌های CSR بانک‌ها را شناسایی کرده است و هر اقدام را بر اساس نزدیکی و شباهت معنایی و محتوایی، در دسته مفهومی خاصی قرار داده است که به بهترین نحو، بیانگر خصوصیت آن اقدام است. در نهایت، هر دسته مفهومی از اقدام‌های CSR بسته به اینکه به کدام یک از ذی‌نفعان خارجی مربوط می‌شود، در طبقه کلی‌تری قرار داده است. بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده، در مجموع، اقدام‌های بانک‌ها در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود برای ذی‌نفعان خارجی، در شش دسته کلی طبقه‌بندی شده است. نتایج به‌دست‌آمده از اجرای گام‌های چهارم و پنجم در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. اقدام‌های بانک‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی در ارتباط با ذی‌نفعان برون‌سازمانی

ذی‌نفعان	نوع اقدام‌ها	اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانی
جامعه	حمایت از توسعه اجتماعی	حمایت از برنامه‌های توسعه اجتماعی (۸، ۳۸، ۶۱)، حمایت مالی از رویدادهای اجتماعی (۲۳، ۲۷)، کمک به حل مسائل اجتماعی (۵۵)، کمک مالی به سمن‌ها (۴۰، ۲۴، ۴۹)
	اقدام‌های عام‌المنفعه	حمایت از برنامه‌های رفاه اجتماعی (۶-۸-۹-۳۳)، ارتقای کیفیت زندگی جامعه (۹، ۲۷، ۵۴)، مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه (۷، ۸، ۹)
	حمایت از اقشار آسیب‌پذیر	حمایت از مراکز خیریه (۵، ۶، ۸، ۱۱، ۳۵، ۴۰، ۴۴، ۵۰، ۶۱، ۴۸، ۷۹)، کمک به محرومان (۷، ۲۲، ۳۴، ۳۸، ۴۴، ۴۷، ۷۰، ۷۹)، کمک مالی به بلازندگان طبیعی (۵، ۲۸، ۴۰، ۴۴، ۵۴، ۶۷، ۶۸، ۷۰)، کمک به افراد معلول (۴۰)، شغل پاره‌وقت برای دانشجویان (۶۸)، کودکان کار و خیابانی (۶۸)، خانه سالمندان (۲۸)، کمک به پرورشگاه‌ها (۴۷)
	عملکرد اقتصادی	سودآور بودن (۵)، کارایی عملیاتی (۵)، سیاست مسکن (۶۹)، اطمینان از موفقیت اقتصادی بلندمدت (۶۸)، ارتقای بهره‌وری (۹)، ارتقای کارآفرینی (۵۴)
	اقدام‌های اقتصادی	ارتقای سواد مالی مردم (۲۲)، مشاوره مالی به کسب و کارهای خرد و نوپا (۲۲، ۲۵، ۳۸)، پرداخت وام کم‌بهره (۲۵)، صدقه و اعانات، وقف، قرض‌الحسنه (۷۹)، ایجاد فرصت‌های شغلی (۲۳، ۲۷، ۶۱، ۶۹)، کمک مالی به دولت و مؤسسه‌های عمومی (۵۴)، حمایت از زنان کارآفرین (۷۰، ۷۴)، مهلت دادن به پرداخت بدهی‌ها (۲۳)
	مساعدهت‌های اقتصادی	

ذی نفعان	نوع اقدام‌ها	قدمات مسئولیت اجتماعی سازمانی
	اقدام‌های قانونی	ایجاد فرصت‌های برابر و عدم تبعیض (۶۷)، همکاری با دولت (۵۴)، عمل به تعهدات قانونی (۵۴)، پیروی از قانون (۵، ۳۸)، رعایت مقررات صنعت و دولت (۶۲)، سوءاستفاده نکردن از خلأهای قانونی (۶۲)، شهروندی شرکتی (۵)
	اقدام‌های فرهنگی - هنری	حمایت از رویدادهای فرهنگی و هنری (۷، ۹، ۲۲، ۴۰، ۴۷، ۴۸، ۴۹، ۵۰، ۶۹)، رعایت هنجارها و آرمان‌های جامعه (۹، ۵۳)، عمل به اصول اخلاقی (۵۳، ۶۱، ۶۲، ۶۷)، حمایت از میراث تاریخی و فرهنگی (۷۴)
	اقدام‌های آموزشی - تحصیلی	کمک مالی به امور آموزشی و تحصیلی (۸-۴۸-۷۹-۵۴-۷۲-۶۷-۴۹-۹-۳۸-۲۸-۳۵)، حمایت مالی از انجام تحقیقات علمی و دانشگاهی (۲۲)، اعطای بورس تحصیلی (۶۸، ۷۴)، خرید کتاب و تجهیزات آموزشی برای دانشگاه‌ها (۶۸)، مؤسسه‌های آموزشی خودگردان (۲۸)، حمایت از مسابقات دانش‌آموزی و دانشجویی (۷۴)، تأسیس مدرسه (۷۴)
	اقدام‌های بهداشتی - سلامتی	مبارزه با مواد مخدر (۴۴)، حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و ورزش‌های همگانی (۲۲، ۴۹، ۵۰، ۶۷، ۶۹)، حمایت از بهداشت سلامت عمومی (۷، ۸، ۹، ۲۸، ۴۸، ۴۹، ۶۹)، کمک مالی به بیماران صعب‌العلاج (۶۸)، خرید تجهیزات پزشکی (۶۸)، حمایت مالی از پروژه‌های تفریحی (۳۵)، اهدای خون (۲۸)، حمایت از تحقیقات درمانی و پزشکی (۷۴)
	مصرف منابع و انرژی	صرفه‌جویی در مصرف انرژی و منابع طبیعی (۹، ۲۲، ۲۵، ۲۷، ۲۸، ۳۵، ۴۷، ۵۰، ۵۷، ۶۷، ۶۹)، سرمایه‌گذاری در انرژی خورشیدی (۵۷، ۷۴)
محیط‌زیست	حفاظت محیط‌زیست	حمایت از حفظ جنگل‌ها و منابع طبیعی (۳۴، ۴۴، ۵۱، ۵۵)، پیروی از قوانین و مقررات حفاظت از محیط‌زیست (۶، ۹، ۲۷، ۳۳، ۴۴، ۵۰، ۶۱)، مراقبت از محیط‌زیست (۷، ۲۲)، کاهش آلودگی محیطی (۹، ۲۷، ۴۰، ۷۹)، کمک به حل مسائل محیطی (۲۷)، کمک به حمایت از حیوانات (۲۲، ۷۹)، استفاده از سرویس‌های حمل‌ونقل دسته‌جمعی (۲۵)، مدیریت پسماندها و بازیافت (۹، ۲۲، ۴۰، ۴۷، ۵۰، ۵۴، ۶۹)، مراقبت آب‌وهوا (۲۲)
	توسعه محیط‌زیست	حمایت از کشاورزی (۴۰)، ارتقای آگاهی‌های محیطی (۲۷)، برنامه‌های زیباسازی شهری (۵۸، ۷۴)، برنامه‌های درختکاری (۷۴)، برنامه‌های توسعه روستایی (۷۰، ۷۴)
	بانکداری سبز	اقدام‌های سبز (۲۸)، بانکداری سبز (بدون کاغذ) (۲۲، ۲۵، ۵۷، ۶۷)، بانکداری الکترونیک (۲۲، ۲۵، ۵۷، ۶۷)
مشتریان	تعامل با مشتری	روراستی با مشتریان (۲۶، ۶۲، ۶۷)، برخورد صادقانه با مشتری (۷، ۵۵)، مدیریت روابط مشتری (۴۰، ۴۹)، توجه به حقوق مشتری (۵، ۵۴، ۶۲، ۶۷)، شفافیت با مشتریان (۵)، توجه به مسائل مشتری (۶۹)، تشویق وفاداری و روابط بلندمدت مشتریان (۹)

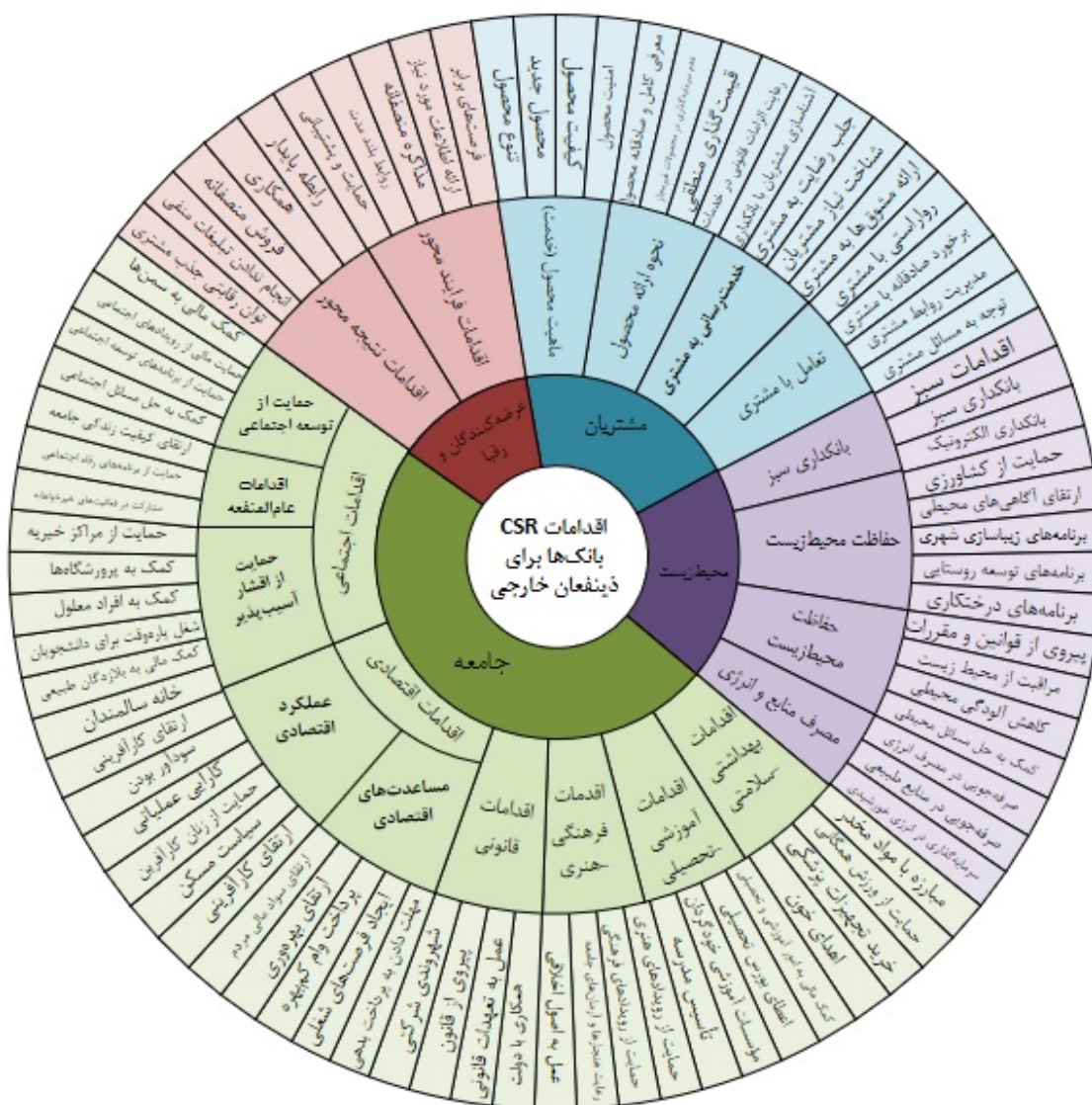
ذی نفعان	نوع اقدامها	قدمات مسئولیت اجتماعی سازمانی
	خدمت‌رسانی به مشتری	آشناسازی مشتریان با بانکداری (۱، ۷، ۲۲، ۴۰، ۶۷)، جلب رضایت به مشتری (۷)، ۲۷، ۴۰، ۴۸، ۶۹)، مدیریت شکایات مشتریان (۷، ۳۴، ۳۵، ۶۱، ۷۴، ۷۹)، شناخت نیاز مشتریان (۷، ۵۵)، بازاریابی مسئولانه و اخلاقی (۴۰)، ارائه بازخور و مشاوره به مشتریان (۲۷، ۲۸، ۴۷)، ارائه مشوق‌ها به مشتریان (۵۴)، ارائه خدمات به افراد سالخورده و ناتوان (۳۴، ۳۵، ۴۹)
	نحوه ارائه محصول	معرفی کامل و صادقانه محصول (۶۱)، عدم سرمایه‌گذاری در محصولات غیرمجاز (۲۳)، رعایت الزامات قانونی در خدمات (۵)، ارائه اطلاعات موثق و کامل درباره محصول (۲۷، ۵۵)، قیمت‌گذاری منطقی (۲۷)
	ماهیت محصول	تنوع محصول (۴۸)، محصول جدید (۲۳، ۶۹)، کیفیت محصول (۹، ۲۷، ۳۵، ۴۸، ۴۹، ۷۴، ۷۹)، امنیت محصول (۲۷، ۳۵، ۴۸، ۴۹، ۷۴، ۷۹)، محصول سبز (۷۹)، محصول حلال (۷۹)
عرضه‌کنندگان و رقبا	تأمین‌کنندگان	فرصت‌های برابر (۴۰)، ارائه اطلاعات مورد نیاز (۴۰)، مذاکره منصفانه (۴۰)، روابط بلندمدت (۴۰)، حمایت و پشتیبانی (۴۰)
	رقبا	رابطه پایدار (۴۰)، همکاری (۴۰)، فروش منصفانه (۴۰)، انجام ندادن تبلیغات منفی (۴۰)، توان رقابتی جذب مشتری (۴۰)

گام ششم: کنترل کیفیت. در این مطالعه به منظور پایش کدها و مفاهیم استخراج شده، از نظر خبرگان استفاده شده است. برای محاسبه توافقی نظر بین خبرگان، هنگام ارزیابی مفاهیم پژوهش، می‌توان از شاخص کاپای کوهن بهره برد. مقدار این شاخص در بازه بین صفر تا یک قرار می‌گیرد. نزدیک بودن این شاخص به عدد یک، گویای بیشترین اتفاق نظر بین دو کدگذار است و برعکس، نزدیک بودن این عدد به صفر، بیانگر عدم توافق نظر آن‌ها در این خصوص است. نتایج این پژوهش و بهره‌گیری توأمان از تجربه مرتبط با حوزه در دست مطالعه، از طریق ضریب توافق بین این دو نفر با شاخص کاپا و به کمک نرم‌افزار اسپاس اس ارزیابی شد. مقدار شاخص کاپا در این پژوهش ۰/۸۳ به دست آمد. با توجه به اینکه مقدار این ضریب نزدیک به عدد ۱ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان گفت که بین دو تحلیلگر، توافق نظر اتکاپذیری روی یافته‌های پژوهش وجود دارد.

جدول ۵. مقادیر اندازه توافقی: شاخص کاپای کوهن

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
۰/۸۳	۰/۱۴	۰/۰۰۱

گام هفتم: ارائه یافته‌ها. در این گام، نتایج پردازش شده حاصل از داده‌های استخراج شده از ادبیات منتخب ارائه می‌شود. شیوه ارائه گزارش باید منطقی، روشن و معتبر باشد. به طور معمول، در این گونه مطالعات، ارائه نتایج در قالب جدول یا نمودار رایج‌ترین شیوه‌ها است. بر این اساس، مجموعه اقدام‌های گزارش شده بانک‌ها در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی خود در ارتباط با هر یک از ذی‌نفعان خارجیشان در شکل ۳ ارائه شده است.



شکل ۳. اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی بانک‌های در خصوص ذی‌نفعان برون‌سازمانی

بر اساس یافته‌های حاصل از فراترکیب مطالعات انجام شده در زمینه اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها برای هر یک از ذی‌نفعان برون‌سازمانی، این اقدام‌ها در قالب پنج طبقه اصلی دسته‌بندی شدند: ۱. جامعه؛ ۲. محیط زیست؛ ۳. مشتریان؛ ۴. رقبا؛ ۵. تأمین‌کنندگان. در ادامه به تشریح اقدام‌های بانک‌ها در ارتباط با هر یک از این ذی‌نفعان پرداخته می‌شود:

اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ارتباط با جامعه

به دلیل تأثیرهای گسترده و کلان عملکرد بانک‌ها بر ابعاد مختلف جامعه، شاید بتوان جامعه را مهم‌ترین و اصلی‌ترین ذی‌نفع بانک‌ها دانست. بیشترین فراوانی اقدام‌های شناسایی شده مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در میان ذی‌نفعان مختلف

آن‌ها نیز به جامعه مربوط می‌شود. این اقدام‌ها در شش طبقه دسته‌بندی شده‌اند: اقدام‌های اقتصادی، اقدام‌های اجتماعی، اقدام‌های قانونی، اقدام‌های هنری - فرهنگی، اقدام‌های آموزشی - تحصیلی و اقدام‌های بهداشتی - سلامتی. در ادامه به تشریح اقدام‌های زیرمجموعه هر یک از این ارزش عمومی طبقه اصلی پرداخته می‌شود:

اقدام‌های اقتصادی

مأموریت بانک‌ها در اصل ماهیت اقتصادی دارد و عملکرد اقتصادی مؤثر آن‌ها در این زمینه، می‌تواند نقش تسهیلگر چشمگیری در رونق و توسعه اقتصادی جامعه داشته باشد. افزون بر این، بانک‌ها در کنار تلاش برای سودآوری و ارتقای شاخص‌های عملکرد اقتصادی خود، باید برای بهبود اقتصادی جامعه نیز مساعدت داشته باشند. از این رو، این طبقه از اقدام‌های بانک‌ها در حوزه عمل به مسئولیت اجتماعی‌شان را می‌توان در دو گروه گروه‌بندی کرد:

- **عملکرد اقتصادی:** بانک‌ها به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین و اثرگذارترین تشکیلات اقتصادی جامعه از نقش چشمگیری در بهبود وضعیت اقتصادی جامعه و رشد اقتصادی کلی جامعه برخوردارند. از این رو، عملکرد اقتصادی مطلوب آن‌ها می‌تواند بر بهبود وضعیت اقتصادی جامعه تأثیر مثبت و مستقیمی داشته باشد. بعضی از اقدام‌های مهمی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: تلاش برای سودآور بودن، تلاش برای ارتقای کارایی عملیاتی خود، اتخاذ سیاست‌های مناسب و اثربخش در حوزه مسکن، اطمینان از موفقیت اقتصادی بلندمدت، ارتقای بهره‌وری و ارتقای کارآفرینی.
- **مساعده‌های اقتصادی:** این دسته از اقدام‌های اقتصادی بانک‌ها، به‌طور غیرمستقیم برای جامعه، نفع اقتصادی به همراه دارد و کمک‌ها و مساعدتهایی به جامعه را شامل می‌شود که جنبه اقتصادی دارند: ارتقای سواد مالی مردم، مشاوره مالی به کسب و کارهای خرد و نوپا، پرداخت وام کم‌بهره، صدقه و اعانات، وقف، قرض‌الحسنه، ایجاد فرصت‌های شغلی، کمک مالی به دولت و مؤسسه‌های عمومی، حمایت از زنان کارآفرین و مهلت‌دادن برای پرداخت بدهی‌ها.

اقدام‌های اجتماعی

اقدام‌های بانک‌ها در راستای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود، تنها شامل اقدام‌های اقتصادی نمی‌شود. بانک‌ها می‌توانند فعالیت‌هایی نیز انجام دهند که ماهیت اجتماعی دارند. اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند در سه دسته گروه‌بندی شده‌اند:

- **حمایت از توسعه اجتماعی:** یکی از عوامل تسهیلگر توسعه اجتماعی جامعه، تأمین مالی برای تشکیل و فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد، تدوین و اجرای برنامه‌های توسعه اجتماعی و حل مسائل اجتماعی مربوط به اقشار و گروه‌های مختلف مردم جامعه است. بعضی از اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند عبارت‌اند از: حمایت از برنامه‌های توسعه اجتماعی، حمایت مالی از رویدادهای اجتماعی، کمک به حل مسائل اجتماعی، کمک مالی به سمن‌ها.

- **اقدام‌های عام‌المنفعه:** نتایج حاصل از بعضی از اقدام‌ها و به‌ویژه مساعدت‌های مالی بانک‌ها، تنها به کارکنان و مشتریان آن‌ها محدود نمی‌شود و اغلب مردم جامعه می‌توانند از فواید آن بهره‌مند شوند. بعضی از اقدام‌های شناسایی شده بانک‌ها در این زمینه عبارت‌اند از: حمایت از برنامه‌های رفاه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی جامعه و مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه.
- **حمایت از اقشار آسیب‌پذیر:** یکی از بخش‌های مردم جامعه که به‌دلیل وضعیت خاصی که دارند بسیار در توجه قرار دارند، اقشار آسیب‌پذیرند. بسیاری از مسائل و مشکلات اقشار آسیب‌پذیر با کمک‌های مالی تسکین می‌یابد یا رفع می‌شود. از این رو مردم جامعه از افراد و سازمان‌هایی که از تمکن مالی مطلوبی برخوردارند، انتظار دارند به حل مسائل و مشکلات این اقشار مساعدت کنند. بعضی از اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام می‌دهند، عبارت‌اند از: حمایت از مراکز خیریه، کمک به محرومان، کمک مالی به بلازندگان طبیعی، کمک به افراد معلول، فراهم ساختن شغل پاره‌وقت برای دانشجویان، کمک به کودکان کار و خیابانی، کمک به خانه سالمندان، کمک به پرورشگاه‌ها.

اقدام‌های قانونی

بنیادی‌ترین سطح مسئولیت اجتماعی سازمانی پیروی از قانون است. این موضوع در مورد بانک‌ها هم صدق می‌کند. هرچند بعضی از موارد این سطح از مسئولیت اجتماعی سازمانی جنبه اجباری و الزام‌آور دارد اما موارد بسیاری نیز وجود دارد که کیفیت پیروی از قوانین و مقررات جنبه اختیاری و اخلاقی پیدا می‌کند. اقدام‌های شناسایی شده از سوی بانک‌ها در خصوص این سطح از مسئولیت اجتماعی سازمانی در ارتباط با جامعه عبارت‌اند از: ایجاد فرصت‌های برابر و عدم تبعیض، همکاری با دولت، عمل به تعهدات قانونی، پیروی از قانون، رعایت مقررات صنعت و دولت، سوءاستفاده نکردن از خلأهای قانونی و شهروندی شرکتی بودن.

اقدام‌های هنری - فرهنگی

فرهنگ زیرنظام بسیار مهمی از جامعه را تشکیل می‌دهد که می‌تواند زمینه‌ساز رفتارها، کنش‌ها و دستاوردهای سازنده برای جامعه باشد. از این رو حمایت مالی از رویدادها، ارزش‌ها و میراث‌های فرهنگی و هنری توسط بانک‌ها، می‌تواند به اعتلای فرهنگی جامعه مساعدت کند. بعضی از اقدام‌هایی که بانک‌ها در این راستا انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: حمایت از رویدادهای هنری، حمایت از رویدادهای فرهنگی، رعایت هنجارها و آرمان‌های جامعه، عمل به اصول اخلاقی و حمایت از میراث تاریخی و فرهنگی.

اقدام‌های آموزشی - تحصیلی

تحصیل و آموزش فراگیر و اثربخش برای اقشار و گروه‌های مختلف جامعه می‌تواند با بهسازی و ارتقای سطح آگاهی، دانش، نگرش، مهارت و فرهنگ‌سازی، زمینه مناسبی برای توسعه سرمایه‌های انسانی جامعه و توسعه جامعه در ابعاد مختلف فراهم سازد. حمایت مالی بانک‌ها در این زمینه می‌تواند منافع و دستاوردهای بلندمدت فراوانی برای جامعه به

همراه داشته باشد. بعضی از اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: کمک مالی به امور آموزشی و تحصیلی، حمایت مالی از انجام تحقیقات علمی و دانشگاهی، اعطای بورس تحصیلی به دانش‌آموزان و دانشجویان مستعد و محروم، خرید کتاب و تجهیزات آموزشی برای دانشگاه‌ها و مدارس، راه‌اندازی و مساعدت به فعالیت مؤسسه‌های آموزشی خودگردان، حمایت از مسابقه‌های دانش‌آموزی و دانشجویی و تأسیس مدرسه.

اقدام‌های بهداشتی - سلامتی

بهداشت و سلامتی پیش‌نیاز مهم جامعه سالم و توسعه یافته است. برنامه‌هایی که در این زمینه انجام می‌شود با هدف تأمین سلامت جسمانی و روانی و بهداشت عمومی مردم جامعه و مساعدت به رفع مسائل و بیماری‌های گوناگون و ارتقای ظرفیت نظام بهداشت و درمان در جامعه انجام می‌شود. اجرای مؤثر بسیاری از طرح‌ها و برنامه‌هایی که در این زمینه انجام می‌شود به تأمین منابع مالی کافی و به موقع نیاز دارد. بانک‌ها با حمایت مالی از این برنامه‌ها می‌توانند به ارتقای بهداشت و سلامتی در جامعه مساعدت کنند. بعضی از اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: حمایت مالی از مبارزه با مواد مخدر، حمایت مالی از مراکز ترک اعتیاد، حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، حمایت از ورزش همگانی، حمایت از بهداشت سلامت عمومی، کمک مالی به بیماران صعب‌العلاج، خرید تجهیزات پزشکی، حمایت مالی از پروژه‌های تفریحی، اهدای خون و حمایت از تحقیقات درمانی و پزشکی.

اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ارتباط با محیط‌زیست

توجه به محیط‌زیست یکی از جنبه‌های مهم مسئولیت اجتماعی سازمانی است. سازمان‌ها باید به این موضوع توجه داشته باشند که فعالیتشان و تلاش برای حداکثرسازی سود و منافع اقتصادی به محیط‌زیست آسیب نرساند. این موضوع در مورد بانک‌ها هم صدق می‌کند. مسئولیت اجتماعی آن‌ها در این زمینه ایجاب می‌کند که هم خودشان به حفظ محیط‌زیست کمک کنند و هم از برنامه‌ها و اقدام‌های حفظ و بهسازی محیط‌زیست حمایت کنند. اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در خصوص محیط‌زیست در قالب چهار دسته گروه‌بندی شده‌اند: مصرف منابع و انرژی، حفاظت محیط‌زیست، توسعه محیط‌زیست و بانکداری سبز. در ادامه به تشریح اقدام‌هایی که بانک‌ها در هر یک از این چهار زمینه انجام داده‌اند پرداخته می‌شود.

مصرف منابع و انرژی

محدودیت و ارزشمندی منابع و انرژی در محیط ایجاب می‌کند که بانک‌ها هم خود به استفاده بهینه از این منابع و انرژی توجه داشته باشند و هم از بهسازی این منابع حمایت مالی انجام دهند. بعضی از مهم‌ترین اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: صرفه‌جویی در مصرف انرژی، صرفه‌جویی در منابع طبیعی و سرمایه‌گذاری در انرژی خورشیدی.

حفظ محیط زیست

بانک‌ها هم می‌توانند خودشان به حفظ محیط‌زیست توجه داشته باشند و هم از اقدام‌ها و برنامه‌هایی که مردم و دیگر سازمان‌ها و نهادها در این زمینه انجام می‌دهند، حمایت کنند. بعضی از اقدام‌های بسیار مهمی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: حمایت از حفظ جنگل‌ها و منابع طبیعی، پیروی از قوانین و مقررات حفاظت از محیط‌زیست، مراقبت از محیط‌زیست، کاهش آلودگی محیطی، کمک به حل مسائل محیطی، کمک به حمایت از حیوانات، استفاده از سرویس‌های حمل‌ونقل دسته‌جمعی، حمایت مالی از برنامه‌های مدیریت پسماندها و بازیافت و حمایت از برنامه‌های مراقبت آب‌وهوا.

توسعه محیط‌زیست

تلاش سازمان‌ها در راستای بهسازی محیط‌زیست جامعه اغلب شامل حمایت مالی از طرح‌ها و برنامه‌هایی است که سازمان‌های متولی در این زمینه انجام می‌دهند. بعضی از اقدام‌های بسیار مهمی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: حمایت از کشاورزی، ارتقای آگاهی‌های محیطی، برنامه‌های زیباسازی شهری، برنامه‌های درختکاری و برنامه‌های توسعه روستایی.

بانکداری سبز

برای پیشگیری و کاهش آسیب‌های ناشی از انجام امور بانکی بر محیط‌زیست بانک‌ها اقدام‌هایی انجام داده‌اند که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: اقدام‌های سبز، بانکداری سبز (بدون کاغذ)، بانکداری الکترونیک.

اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ارتباط با مشتریان

ماهیت تجاری و اقتصادمحور مأموریت بانک‌ها، باعث می‌شود مشتری در محور شبکه ذی‌نفعان بانک‌ها قرار گیرد. از این رو توانایی بانک‌ها در برآورده ساختن انتظارات آن‌ها از نقشی کلیدی در عملکرد و سودآوری آن‌ها برخوردار است. اهمیت این موضوع در محیط‌های بسیار رقابتی بانک‌ها که قابلیت جایگزینی خدمت رسان برای مشتریان زیاد است بسیار زیاد است. تقویت انتظارات این گروه از ذی‌نفعان می‌تواند سرمایه مشتری بانک‌ها را به میزان چشمگیری ارتقا دهد. بعضی از مهم‌ترین اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند عبارت‌اند از:

اقدام‌های مرتبط با تعامل با مشتری

ماهیت ناملموس خدمتی که توسط بانک‌ها به مشتریان ارائه می‌شود، باعث می‌شود که نحوه تعامل کارکنان بانک با مشتریان بر ادراک آن‌ها از کیفیت خدمات بانکی و اعتبار بانکی تأثیر مثبت زیادی داشته باشد. اقدام‌هایی که بانک‌ها مسئولیت دارند در تعامل با مشتریان خود به آن توجه کنند، عبارت‌اند از: روراستی با مشتریان، برخورد صادقانه با مشتری، مدیریت روابط مشتری، توجه به حقوق مشتری، شفافیت با مشتریان، توجه به مسائل مشتری، تشویق وفاداری و روابط بلندمدت مشتریان.

اقدام‌های مرتبط با کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری

بعضی از مهم‌ترین اقدام‌های بانک‌ها برای برآورده ساختن انتظارات مشتریان در ارتباط با کیفیت خدمت‌رسانی به آن‌ها عبارت‌اند از: آشناسازی مشتریان با بانکداری، جلب رضایت به مشتری، مدیریت شکایات مشتریان، شناخت نیاز مشتریان، بازاریابی مسئولانه و اخلاقی، ارائه بازخور و مشاوره به مشتریان، ارائه مشوق‌ها به مشتریان، ارائه خدمات به افراد سالخورده و ناتوان.

اقدام‌های مرتبط با نحوه ارائه محصول (خدمت) به مشتری

اقدام‌هایی که بانک‌ها در راستای انتظارات مشتریان در خصوص نحوه ارائه خدمات بانکی به آن‌ها انجام می‌دهند عبارت‌اند از: معرفی کامل و صادقانه محصول، عدم سرمایه‌گذاری در محصولات غیرمجاز، رعایت الزامات قانونی در خدمات، ارائه اطلاعات موثق و کامل درباره محصول، قیمت‌گذاری منطقی.

اقدام‌های مرتبط با تعامل با ماهیت محصول (خدمت)

مشتریان بانک‌ها در ارتباط با ماهیت خدمات بانکی‌ای که به آن‌ها ارائه می‌شود، انتظارات گوناگونی دارند. توانایی بانک‌ها در برآورده ساختن این انتظارات رضایت آن‌ها از بانک را ارتقا می‌دهد. بانک‌ها تلاش می‌کنند در این زمینه محصولات (خدماتی) ارائه کنند که از چنین ویژگی‌هایی برخوردار باشند: تنوع محصول، محصول جدید، کیفیت محصول، امنیت محصول، محصول سبز، محصول حلال.

اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ارتباط با عرضه‌کنندگان

اقدام‌هایی که بانک‌ها در راستای تأمین انتظارات عرضه‌کنندگان خود انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: ایجاد فرصت‌های برابر برای عرضه‌کنندگان مختلف برای تعامل با بانک، ارائه اطلاعات مورد نیاز به عرضه‌کنندگان، مذاکره منصفانه، تلاش برای ایجاد روابط بلندمدت و پایدار و حمایت و پشتیبانی از عرضه‌کنندگان خود.

اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در ارتباط با رقبا

انتظار ذی‌نفعان از بانک‌ها برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود باعث می‌شود آن‌ها حتی نسبت به رقبای خود نیز بی‌تفاوت نباشند و اقدام‌های غیراخلاقی در رقابت با آن‌ها انجام ندهند. بعضی از اقدام‌های بسیار مهمی که بانک‌ها برای برآورده ساختن این دسته از انتظارات ذی‌نفعان خود انجام داده‌اند، عبارت‌اند از: تلاش برای ایجاد رابطه پایدار با رقبای، همکاری با رقبای برای تأمین منافع مشترک، فروش (خدمت‌رسانی) منصفانه و غیر تخریبی، انجام ندادن تبلیغات منفی علیه رقبای، تلاش برای ارتقای توان رقابتی جذب مشتری.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر با هدف ترکیب و تلفیق اقدام‌هایی انجام شده است که بانک‌ها در راستای مسئولیت اجتماعی خود، در

خصوص ذی‌نفعان برون‌سازمانی انجام داده‌اند. بر این اساس، از میان نظریه‌های گوناگون مسئولیت اجتماعی سازمانی، نظریه ذی‌نفعان به‌عنوان چارچوب نظری مدنظر قرار گرفت و یافته‌های حاصل از مطالعات منتشر شده در خصوص این اقدام‌ها با روش فرا ترکیب و رویکرد استقرایی تلفیق و با روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شد. در ادامه، به تشریح نتایج کلی، استنتاج‌های مدیریتی، محدودیت‌ها و پیشنهاد‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

بر اساس یافته‌های حاصل از فرا ترکیب مطالعات انجام شده، اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها برای هر یک از ذی‌نفعان برون‌سازمانی، در قالب پنج طبقه اصلی دسته‌بندی می‌شوند: ۱. جامعه؛ ۲. محیط زیست؛ ۳. مشتریان؛ ۴. رقبا؛ ۵. تأمین‌کنندگان.

به دلیل تأثیرهای گسترده و کلان عملکرد بانک‌ها، بر ابعاد مختلف جامعه، شاید بتوان جامعه را مهم‌ترین و اصلی‌ترین ذی‌نفع بانک‌ها دانست (تقوی و همکاران، ۱۴۰۱). بیشترین فراوانی اقدام‌های شناسایی شده مسئولیت اجتماعی بانک‌ها برای ذی‌نفعان مختلف آن‌ها نیز، به جامعه مربوط می‌شود. این اقدام‌ها در شش طبقه دسته‌بندی شده‌اند: اقدام‌های اقتصادی، اجتماعی، قانونی، هنری - فرهنگی، آموزشی - تحصیلی و بهداشتی - سلامتی. بخشی از این یافته‌ها با نتایج مطالعه تقوی و همکاران (۱۴۰۱) هم‌راستا است. آن‌ها نیز دریافتند که مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری، پنج بُعد را دربرمی‌گیرد که عبارت است از: ابعاد اقتصادی، سیاسی - قانونی، فرهنگی - اخلاقی - اجتماعی، بشردوستانه و عوامل فناوری.

توجه به محیط‌زیست یکی از جنبه‌های مهم مسئولیت اجتماعی سازمانی است. سازمان‌ها باید به این موضوع توجه داشته باشند که فعالیت و تلاشی که برای حداکثرسازی سود و منافع اقتصادی انجام می‌دهند، به محیط‌زیست آسیب نرساند (ایاسو و آرفاین، ۲۰۲۰). این موضوع برای بانک‌ها هم صدق می‌کند. مسئولیت اجتماعی آن‌ها در این زمینه ایجاب می‌کند که هم خودشان به حفظ محیط‌زیست کمک کنند و هم از برنامه‌ها و اقدام‌های حفظ و بهسازی محیط‌زیست حمایت کنند. اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها برای محیط‌زیست، در قالب چهار دسته گروه‌بندی شده‌اند: مصرف منابع و انرژی، حفاظت محیط‌زیست، توسعه محیط‌زیست و بانکداری سبز.

ماهیت تجاری و اقتصادمحور مأموریت بانک‌ها باعث می‌شود که مشتری در محور شبکه ذی‌نفعان بانک‌ها قرار گیرد (پالازو، وولرو و سیانو، ۲۰۲۰). از این رو توانایی بانک‌ها در برآورده ساختن انتظارات آن‌ها، در عملکرد و سودآوری آن‌ها، نقش کلیدی دارد. این موضوع در محیط‌های بسیار رقابتی بانک‌ها که قابلیت جایگزینی خدمت‌رسان برای مشتریان فراوان است، اهمیت بسیار زیادی دارد. تقویت انتظارات این گروه از ذی‌نفعان، می‌تواند سرمایه مشتری بانک‌ها را به میزان چشمگیری ارتقا دهد. اقدام‌های گزارش شده در این زمینه، در قالب چگونگی تعامل با مشتری، کیفیت خدمت‌رسانی به مشتری، ماهیت محصول و نحوه ارائه محصول به مشتریان طبقه‌بندی شده است.

در نهایت، انتظار ذی‌نفعان از بانک‌ها برای عمل به مسئولیت‌های اجتماعی خود، باعث می‌شود که آن‌ها حتی نسبت به تأمین‌کنندگان و رقبای خود نیز بی‌تفاوت نباشند و اقدام‌های غیراخلاقی در ارتباط با آن‌ها انجام ندهند. هرچند شمار

اقدام‌هایی که بانک‌ها در این زمینه انجام داده‌اند، نسبت به دیگر ذی‌نفعان کمتر است؛ اما توجه به آن‌ها در راستای عمل به مسئولیت اجتماعی بانک‌ها ضروری است.

این نتایج نشان می‌دهد که محیط بسیار رقابتی پیش روی بانک‌ها، ضرورت توجه آن‌ها به تأمین رضایت و انتظارات ذی‌نفعان برای حفظ بقا و قدرت رقابت‌پذیری بانک‌ها را بیش از پیش ضروری ساخته است. تنوع و تعدد ذی‌نفعان برون‌سازمانی، توانایی تأثیرگذاری زیاد آن‌ها بر موجودیت و کیفیت خدمت‌رسانی بانک‌ها آن‌ها را در کانون توجه برنامه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها قرار داده است. اقدام‌های گسترده گزارش شده در مطالعات پیشین، گویای مسئولیت‌سنگین بانک‌ها در این زمینه است. در این میان، شمار نسبی اقدام‌هایی که بانک‌ها در راستای تأمین انتظارات جامعه انجام داده‌اند، از ضرورت تلاش جدی بانک‌ها برای جلب حمایت و مشروعیت از جامعه، به‌عنوان مهم‌ترین ذی‌نفع برون‌سازمانی حکایت می‌کند. افزون بر این، توجه به انتظارات مربوط به محیط زیست، مشتریان و حتی عرضه‌کنندگان و رقبا نیز، برای دستیابی به نتایج فراوان حاصل از مسئولیت اجتماعی برای بانک‌ها ضروری است. تلاش برای ترویج و فرهنگ‌سازی این اقدام‌ها در صنعت بانکداری، می‌تواند زمینه‌ساز ترویج فرهنگ خدمت عمومی در بانک‌ها شود که به‌گفته یوسفی امیری، خائف الهی، مرتضوی و فانی (۱۴۰۱) این فرهنگ با تأکیدی که بر ارزش‌ها و اخلاق خدمت عمومی دارد، انگیزه‌های خدمت‌رسانی عمومی را تقویت می‌کند و به نمادسازی این اقدام‌ها نیز توجه دارد.

نتایج این پژوهش به پیشبرد دانش نظری موجود در حوزه مسئولیت اجتماعی سازمانی، در صنعت بانکداری مساعدت کرده است؛ زیرا با آنکه پیشینه پژوهش، اتخاذ رویکرد سیستماتیک و جامع را برای شناخت بهتر ماهیت مسئولیت اجتماعی سازمانی در صنعت بانکداری، به‌ویژه در صنعت بانکداری پیشنهاد می‌کند (تقوی و همکاران، ۱۴۰۱)، پژوهشگران چندان به این موضوع توجه نکرده‌اند. ماهیت خاص روش‌شناسی پژوهش و بهره‌مندی از رویکرد کیفی و راهبرد فراترکیب، موجب شد پژوهشگران با رویکردی کل‌گرا به این موضوع بپردازند؛ به‌گونه‌ای که اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانکداری در ارتباط با ذی‌نفعان خارجی، به‌صورت کلی شناسایی و طبقه‌بندی شده است. این نتایج می‌تواند راهنمای جامعی برای بانک‌ها باشد تا با استفاده از آن، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی خود را برای ذی‌نفعان برون‌سازمانی تدوین کنند.

پیشنهاد‌های کاربردی

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهاد‌های کاربردی زیر برای مدیران بانک‌ها ارائه شده است:

- با توجه به نقش و تأثیری که مسئولیت اجتماعی سازمانی، در ارتقای قابلیت بقا، رقابت‌پذیری، بهره‌وری و اعتبار و ارزش نام تجاری بانک دارد، پیشنهاد می‌شود که طرح مدونی برای مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک‌ها تدوین شود و ساختار، منابع و دیگر الزامات اجرایی آن نیز فراهم شود. انجام اقدام‌های پراکنده و واگرا در این زمینه، از اثربخشی لازم را نخواهد داشت.
- با توجه به نقش مهم رضایت ذی‌نفعان کلیدی بانک در بقا و اثربخشی آن، پیشنهاد می‌شود در طرح جامعی

میزان تأمین رضایت و انتظارات هر یک از ذی‌نفعان مورد مطالعه، بر اساس اقدام‌های مرتبط با هر یک از آن‌ها ارزیابی و کاستی‌های موجود در این زمینه شناسایی شود.

- با توجه به اینکه آگاهی ذی‌نفعان کلیدی، از اقدام‌هایی است که بانک در راستای تأمین انتظارات آن‌ها انجام داده است، می‌تواند بر ارتقای رضایت آن‌ها تأثیر مثبت شایان توجهی داشته باشد. گزارش دادن و ارائه این اقدام‌ها به گونه‌ای اثربخش، می‌تواند اهمیت و تأثیرگذاری چشمگیری داشته باشد. ارائه این موضوع در گزارش‌های سالیانه، مجمع عمومی سهام‌داران، سخنرانی‌های مدیران و مسئولان بانک، انتشار در فضای مجازی، از جمله اقدام‌هایی است که می‌تواند در این زمینه مؤثر باشد.

محدودیت‌های پژوهش

اجرای این پژوهش نیز همچون هر مطالعه دیگری با محدودیت‌هایی همراه بوده است، از جمله اینکه دامنه شمول مقاله‌های بررسی شده در این پژوهش، مقاله‌های انگلیسی و فارسی بوده است. ممکن است اقدام‌های ارزشمند دیگری در زمینه مسئولیت اجتماعی سازمانی بانک‌ها، به زبان دیگری وجود داشته و در این پژوهش لحاظ نشده باشد. همچنین، این پژوهش برای شناسایی و طبقه‌بندی اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، از فراترکیب مطالعات انجام شده در این حوزه استفاده کرده است، ممکن است اقدام‌های دیگری نیز در بانک‌های داخل و خارج کشور انجام شده باشد؛ اما در مقاله‌های پژوهشی منعکس نشده باشد. انجام مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک مرتبط به بانک‌ها، می‌توانست اطلاعات کامل‌تری در این زمینه فراهم کند.

پیشنادهایی برای مطالعات آتی

- با توجه به نتایج و محدودیت‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد‌های زیر برای مطالعات آتی در این زمینه ارائه می‌شود:
۱. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که با عملیاتی‌سازی الگوی ارائه شده در این پژوهش و شاخص‌سازی برای آن، الگویی برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک‌ها ارائه کنند.
 ۲. چارچوب مبنایی استفاده شده در این پژوهش برای طبقه‌بندی اقدام‌های CSR، تئوری ذی‌نفعان بوده است، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی، این موضوع بر اساس تئوری دیگری، همچون تئوری نهادی انجام شود.
 ۳. دامنه موضوعی این پژوهش اقدام‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی بانک‌ها در خصوص ذی‌نفعان برون سازمانی بوده است، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آتی، اقدام‌های بانک‌ها در خصوص دیگر ذی‌نفعان کلیدی نیز با روش مشابهی بررسی شود.
 ۴. در پژوهش حاضر الگویی ماهیت‌شناسانه از اقدام‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در خصوص کارکنان ارائه شده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، طرحی اجرایی برای پیاده‌سازی این الگو بانک‌ها ارائه شود.

۵. روش استفاده شده در این پژوهش فراترکیب مطالعات پیشین بوده است. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، از روش‌های دیگری همچون مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک، برای شناسایی و طبقه‌بندی انتظارات و اقدام‌ها استفاده شود.

منابع

- امیرکبیری، علیرضا؛ بلوکی کورنده، محمدعلی و جمشیدی، مینا (۱۳۹۹). شناسایی شاخص‌های مربیگری مدیریتی در بانک‌های خصوصی. *مدیریت دولتی*، ۱۲(۴)، ۶۹۵-۷۲۲.
- تقوی، سید مهران؛ کریمی زند، مهدی؛ میرابی، وحید رضا (۱۴۰۱). ارائه الگوی مسئولیت اجتماعی شرکتی در راستای توسعه صنعت بانکداری. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۶۹۵-۷۱۶.
- خلعتبری، مریم؛ یزدانی، حمیدرضا؛ عسگری، ناصر (۱۴۰۱). فراترکیب اقدام‌ها و راه‌آورد‌های مسئولیت اجتماعی سازمانی با رویکرد مدیریت منابع انسانی. *فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی*، ۱۲(۲)، ۱-۲۴.
- سید جوادین، رضا؛ هاشمی، مهدی و محمودیان، امید (۱۳۹۵). ارائه مدلی به‌منظور تبیین مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های نفت و گاز با استفاده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری. *مدیریت دولتی*، ۸(۱)، ۷۵-۹۲.
- فیاضی آزاد، علی؛ رحمتی، محمدحسین و خنیفر، حسین (۱۳۹۶). طراحی مدل عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت ملی نفت ایران. *نشریه مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۴(۲)، ۱۸۱-۱۹۷.
- یزدانی، حمیدرضا؛ زارع، حمید و حدپور سراج، مرضیه (۱۴۰۰). ارائه چارچوبی برای مدیریت برون‌سپاری فرایندهای منابع انسانی: پژوهش فراترکیب. *فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی*، ۱۱(۱)، ۲۶-۵۳.
- یوسفی امیری، مظاهر؛ خائف الهی، احمدعلی؛ مرتضوی، مهدی و فانی، علی اصغر (۱۴۰۱). طراحی و واکاوی مدل فرهنگ خدمت عمومی در سازمان‌های دولتی. *مدیریت دولتی*، ۱۴(۳)، ۳۴۶-۳۷۰.

References

- Abdelmotaleb, M. & Saha, S. K. (2018). Corporate social responsibility, public service motivation and organizational citizenship behavior in the public sector. *International Journal of Public Administration*. DOI:10.1080/01900692.2018.1523189
- Abdelmotaleb, M. & Saha, S. K. (2020). Socially responsible human resources management, perceived organizational morality, and employee well-being. *Public Organization Review*, 20, 385-399.
- Adegbite, E., Amaeshi, K., Nakpodia, F., Ferry, L. & Yekini, K. C. (2020). Corporate social responsibility strategies in Nigeria: a tinged shareholder model. *Corporate Governance: the international journal of business in society*, 20(5), 797-820.
- Ajina, A. S., Roy, S., Nguyen, B., Japutra, A. & Al-Hajla, A. H. (2020). Enhancing brand value using corporate social responsibility initiatives: Evidence from financial services brands in Saudi Arabia. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(4), 575-602.

- Al Mubarak, Z., Hamed, A.B. & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(2).
- Al-Ghamdi, S.A.A. & Badawi, N. S. (2019). Do corporate social responsibility activities enhance customer satisfaction and customer loyalty? Evidence from the Saudi banking sector. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1662932.
- Amir Kabiri, A., Bolouki Kourandeh, M. A. & Jamishidi, M. (2021). Identifying the indicators of managerial coaching in service organizations. *Journal of Public Administration*, 12(4), 695-722. (in Persian)
- Amsami, M., Ibrahim, S. B. & Abdelsalam, A. H. (2020). Influence of philanthropic corporate social responsibility on customers' loyalty: mediation role of customers' gratitude. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(3), 255.
- Aramburu, I. A. & Pescador, I. G. (2019). The effects of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating effect of reputation in cooperative banks versus commercial banks in the Basque country. *Journal of business ethics*, 154(3), 701-719.
- Asante Boadi, E., He, Z., Bosompem, J., Opata, C. N. & Boadi, E. K. (2020). Employees' perception of corporate social responsibility (CSR) and its effects on internal outcomes. *The Service Industries Journal*, 40(9-10), 611-632.
- Bae, S. C., Chang, K. & Yi, H. C. (2016). The impact of corporate social responsibility activities on corporate financing: a case of bank loan covenants. *Applied Economics Letters*, 23(17), 1234-1237.
- Bazylevych, V., Grazhevskaya, N., Mostepaniuk, A. & Virchenko, V. (2019). Accumulation of social capital as a positive externality of corporate social responsibility development in transition economies. *Scientific Bulletin of National Mining University*. DOI:10.29202/nvngu/2019-1/19
- Boadi, E. A., He, Z., Boadi, E. K., Bosompem, J. & Avornyo, P. (2019). Consequences of corporate social responsibility on employees: The moderating role of work motivation patterns. *Personnel Review*, 22 (10), 231-249.
- Bouvain, P., Baumann, C., & Lundmark, E. (2013). Corporate social responsibility in financial services: A comparison of Chinese and East Asian banks vis-à-vis American banks. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 420-439.
- Bowen, D.E. & Lawler, I. (1992). The empowerment of service workers: what, why, how, and when. *Sloan Management Review*, 33(3), 31-39.
- Bravo, R., Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez, E. (2017). Brand Identity Management and Corporate Social Responsibility: an analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*, 18(2), 241-257.
- Bukhari, S. A. A., Hashim, F. & Amran, A. B. (2020). Determinants and outcome of Islamic corporate social responsibility (ICSR) adoption in Islamic banking industry of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 730-762.

- Chan, T. J. & Hasan, N. A. M. (2019). Internal corporate social responsibility practices and employees' job satisfaction in a Malaysian banking company. *Jurnal Pengurusan*, 55, 97-109.
- Cheung, Y.L., Tan, W. & Wang, W. (2020). Where do banks value corporate social responsibility more? Evidence on the role of national culture. *Journal of Banking & Finance*, 118, 105810.
- Choi, S. B., Ullah, S. M. & Kwak, W. J. (2015). Ethical leadership and followers' attitudes toward corporate social responsibility: The role of perceived ethical work climate. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(3), 353-365.
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397- 418.
- Cooper, E., Henderson, C. & Kish, A. (2019). Corporate social responsibility and financial stability: Evidence from the Troubled Asset Relief Program. *Managerial Finance*, 45(8), 1111-1128.
- Darus, F., Yusoff, H., Naim, D. M. A., Amran, A. & Fauzi, H. (2018). Corporate social responsibility practices of Malaysian Islamic banks from the Shariah perspective: a focus on the key dimensions. *Global Journal Al-Thaqafah*, 2018(1), 41-55.
- De Stefano, F., Bagdadli, S. & Camuffo, A. (2018). The HR Role in Corporate Social Responsibility And Sustainability: A Boundary Shifting Literature Review. *Human Resource Management*, 57(2), 549-566.
- Del Baldo, M. (2018). CSR, Innovation And Human Resource Management: The Renaissance Of Olivetti's Humanistic Management In Loccioni Group, Italy. In: Lu H, Schmidpeter R, Capaldi N, Zu L.(Eds) *Building New Bridges Between Business And Society*. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Springer, Cham.
- Dell'Atti, S., Trotta, A., Iannuzzi, A. P. & Demaria, F. (2017). Corporate social responsibility engagement as a determinant of bank reputation: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(6), 589-605.
- Farooq, M. S. & Salam, M. (2020). Nexus between CSR and DSIW: a PLS-SEM approach. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102437.
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2014). Building a corporate identity using corporate social responsibility: a website based study of Indian banks. *Social Responsibility Journal*, 10(4), 591- 601.
- Fayyazi Azad, A., Rahmati, M. H. & Khanifar, H. (2017). Modeling the Influencing Factors on Social Responsibility of National Iranian Oil Company. *Social Capital Management*, 4(2), 181-197. doi: 10.22059/jscm.2017.244498.1472 (in Persian)
- Forgione, A. F., Laguir, I. & Staglianò, R. (2020). Effect of corporate social responsibility scores on bank efficiency: The moderating role of institutional context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(5), 2094-2106.

- Francis, B., Harper, P. & Kumar, S. (2018). The effects of institutional corporate social responsibility on bank loans. *Business & Society*, 57(7), 1407-1439.
- Gambetta, N., García-Benau, M. A. & Zorio-Grima, A. (2017). Corporate social responsibility and bank risk profile: evidence from Europe. *Service Business*, 11(3), 517-542.
- Goss, A. & Roberts, G. S. (2011). The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans. *Journal of Banking & Finance*, 35(7), 1794-1810.
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806- 822.
- Halabi, A. K. & Samy, M. (2009). Corporate social responsibility (CSR) reporting: a study of selected banking companies in Bangladesh. *Social responsibility journal*, 5(3), 344-357.
- Handayani, Y. I., Fadah, I., Utami, E. & Sumani, S. (2020). The Moderating Role of Corporate Social Responsibility in Determining Islamic Bank Margin in Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 54(1), 97-110.
- Hinson, R., Boateng, R. & Madichie, N. (2010). Corporate social responsibility activity reportage on bank websites in Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 498-518.
- Huang, J., Duan, Z. & Zhu, G. (2017). Does corporate social responsibility affect the cost of bank loans? Evidence from China. *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(7), 1589-1602.
- Istianingsih, I., Trireksani, T. & Manurung, D. T. (2020). The impact of corporate social responsibility disclosure on the future earnings response coefficient (ASEAN banking analysis). *Sustainability*, 12(22), 9671.
- Jahid, M. A., Rashid, M. H. U., Hossain, S. Z., Haryono, S. & Jatmiko, B. (2020). Impact of corporate governance mechanisms on corporate social responsibility disclosure of publicly-listed banks in Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 61-71.
- Jaiyeoba, H. B., Adewale, A. A. & Quadry, M. O. (2018). Are Malaysian Islamic banks' corporate social responsibilities effective? A stakeholders' view. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 111-125.
- Javeed, S. A. & Lefen, L. (2019). An analysis of corporate social responsibility and firm performance with moderating effects of CEO power and ownership structure: A case study of the manufacturing sector of Pakistan. *Sustainability*, 11(1), 248.
- Khalatbari, M., Yazdani, H. & Asgari, N. (2022). Meta-synthesizing of Practices and Results of Corporate Social Responsibility: A Human Resource Approach, *Journal of Human Resources management*, 12(44), 1-24. (in Persian)
- Kraus, S., Rehman, S. U. & García, F. J. S. (2020). Corporate social responsibility and environmental performance: The mediating role of environmental strategy and green innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 160, 120262.

- Kumar, T. P. (2019). Impact of corporate social responsibility on service performance in mediating effect of brand equity with reference to banks in India. *In Corporate Social Responsibility: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1421-1432). IGI Global.
- Lentner, C. & Nagy, V. (2020). New dimensions of commercial banks' corporate social responsibility in the Visegrád Group countries. *Banks and Bank Systems*, 15(2), 138.
- Mahmud, A., Ding, D., Kiani, A. & Hasan, M. M. (2020). Corporate social responsibility programs and community perceptions of societal progress in Bangladesh: A multimethod approach. *SAGE Open*, 10(2), 2158244020924046.
- Malik, M. S. & Nadeem, M. (2014). Impact of corporate social responsibility on the financial performance of banks in Pakistan. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 10(1), 9-19.
- Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of services marketing*, 25(2), 122-133.
- Mattila, M. (2009). Corporate social responsibility and image in organizations: for the insiders or the outsiders? *Social Responsibility Journal*, 5(4), 540-549.
- Matute-Vallejo, J., Bravo, R. & Pina, J. M. (2011). The influence of corporate social responsibility and price fairness on customer behaviour: Evidence from the financial sector. *Corporate social responsibility and environmental management*, 18(6), 317-331.
- McDonald, L. M. & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on Taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 50-63.
- Menassa, E. & Dagher, N. (2019). Determinants of corporate social responsibility disclosures of UAE national banks: a multi-perspective approach. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 631-654.
- Menassa, E. (2010). Corporate social responsibility: An exploratory study of the quality and extent of social disclosures by Lebanese commercial banks. *Journal of applied accounting research*, 11(1), 4-23.
- Mensah, H. K., Agyapong, A. & Nuerter, D. (2017). The effect of corporate social responsibility on organizational commitment of employees of rural and community banks in Ghana. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1280895.
- Mohammadi, S., Saeidi, H. & Naghshbandi, N. (2021). The impact of board and audit committee characteristics on corporate social responsibility: evidence from the Iranian stock exchange. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 70(8), 2207-2236.
- Mozghovyi, Y. & Ratnykova, I. (2011). Correlation between the corporate social responsibility and financial performance of the bank in Ukrainian context. *Corporate Ownership and Control*, 8(2).
- Newman, A., Miao, Q., Hofman, P. S. & Zhu, C. J. (2016). The Impact of Socially Responsible Human Resource Management On Employees' Organizational Citizenship Behaviour:

- The Mediating Role Of Organizational Identification. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(4), 440-455.
- Palazzo, M., Vollero, A. & Siano, A. (2020). From strategic corporate social responsibility to value creation: An analysis of corporate website communication in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1529-1552.
- Paluri, R. A. & Mehra, S. (2018). Influence of bank's corporate social responsibility (CSR) initiatives on consumer attitude and satisfaction in India. *Benchmarking: An International Journal*, 25(5), 1429-1446.
- Pascua, D. S. (2020). Sustainable corporate social responsibility practices of business establishments in region 2, philippines. *Journal of Critical Reviews*. <https://doi.org/10.31838/jcr>, 7(08).
- Pérez, A. & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15-25.
- Pérez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of business ethics*, 118(2), 265-286.
- Pérez, A., del Mar García de los Salmones, M. & Liu, M. T. (2019). Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test. *Business Ethics: A European Review*, 28(3), 275-289.
- Platonova, E. Asutay., Dixon, R. & Muhammad, S. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: evidence from the GCC Islamic banking sector. *J Bus Ethics*, 151, 451-471.
- Radhakrishnan, S., Tsang, A. & Liu, R. (2018). A corporate social responsibility framework for accounting research. *The International Journal of Accounting*, 53(4), 274-294.
- Rahaman, M. S., Rahman, M. M., Ali Reza, S. M., Reza, M. N. & Chowdhury, M. S. (2022). Thank you, COVID- 19: Positive social psychology towards the new normal. *Journal of public affairs*, 22, e2766.
- Rahman, M. A. S. H. I. U. R., Rasid, S. Z. A. & Basiruddin, R. (2020). Corporate Social Responsibility Reporting and Value Relevance of the Banking Sector in Bangladesh. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(5), 192-214.
- Ramzan, M., Amin, M. & Abbas, M. (2021). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. *Research in International Business and Finance*, 55, 101314.
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K. & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: a PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337-1370.
- Salehzadeh, R., Pool, J. K. & Najafabadi, A. H. J. (2018). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iranian banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106- 118.

- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer publishing company Inc.
- Santhirasegar, J., Ramakrishnan, S., Hishan, S. S., & Jamal, N. M. (2018). The relationship between corporate social responsibility practices and firm performance of domestic banks in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 451-456.
- Scharf, E. R. & Fernandes, J. (2013). The advertising of corporate social responsibility in a Brazilian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 24-37.
- Scholtens, B. (2006). Finance as a driver of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 68(1), 19-33.
- Setiawan, D., Prabowo, R., Arnita, V. & Wibawa, A. (2019). Does corporate social responsibility affect earnings management? Evidence from the Indonesian banking industry. *Verstas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, 20, 372-378.
- Seyyed Javadin, R., Hashemi, M. & Mahmoudian, O. (2016). A model to explain social responsibility in the oil and gas companies using interpretive structural modeling (ISM). *Journal of Public Administration*, 8(1), 75-92. (in Persian)
- Shah, S. S. A. & Khan, Z. (2019). Corporate social responsibility: a pathway to sustainable competitive advantage? *International Journal of Bank Marketing*, 38 (1), 159-174.
- Sharif, M. & Rashid, K. (2014). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR) reporting: an empirical evidence from commercial banks (CB) of Pakistan. *Quality & Quantity*, 48(5), 2501-2521.
- Siueia, T. T., Wang, J. & Deladem, T. G. (2019). Corporate Social Responsibility and financial performance: A comparative study in the Sub-Saharan Africa banking sector. *Journal of Cleaner Production*, 226, 658-668.
- Sobhani, F. A., Amran, A. & Zainuddin, Y. (2012). Sustainability disclosure in annual reports and websites: a study of the banking industry in Bangladesh. *Journal of Cleaner Production*, 23(1), 75-85.
- Sorour, M. K., Boadu, M. & Soobaroyen, T. (2021). The role of corporate social responsibility in organisational identity communication, co-creation and orientation. *Journal of Business Ethics*, 173(1), 89-108.
- Srouji, A. F., Abed, S. R. & Hamdallah, M. E. (2019). Banks performance and customers' satisfaction in relation to corporate social responsibility: mediating customer trust and spiritual leadership: what counts! *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(3), 358-384.
- Suteja, J., Gunardi, A. & Mirawati, A. (2016). Moderating effect of earnings management on the relationship between corporate social responsibility disclosure and profitability of banks in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1360-1365.
- Szegedi, K., Khan, Y. & Lentner, C. (2020). Corporate social responsibility and financial performance: Evidence from Pakistani listed banks. *Sustainability*, 12(10), 4080.

- Taghavi, S. M., Karimizand, M. & Mirabi, V. (2022). Designing a Model of Corporate Social Responsibility to Assist the Development of the Iranian Banking Industry. *Journal of Business Management*, 14(4), 695-716. (in Persian)
- Tunio, R. A., Jamali, R. H., Mirani, A. A., Das, G., Laghari, M. A. & Xiao, J. (2021). The relationship between corporate social responsibility disclosures and financial performance: a mediating role of employee productivity. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(9), 10661-10677.
- Vasileva, T. & Lasukova, A. (2013). Empirical study on the correlation of corporate social responsibility with the banks efficiency and stability. *Corporate ownership & Control*, 10(4).
- Wu, M. W., Shen, C. H. & Chen, T. H. (2017). Application of multi-level matching between financial performance and corporate social responsibility in the banking industry. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 49(1), 29-63.
- Yazdani, H. R., Zare, H. & Hadpour Seraj, M. (2021). Providing a Framework for Outsourcing Management of Human Resource Processes: Meta Synthesis. *Journal of Human Resource Management*, 11(1), 26-53. doi: 10.22034/jhrs.2021.257003.1537 (in Persian)
- Yeo, A. C. & Carter, S. (2020). Consumer perception towards corporate social responsibility practices: a study of the Malaysian banking sector. *International Journal of Mobile Learning and Organisation*, 14(3), 307-321.
- Yeung, S. M. C. (2014). From corporate social responsibility (CSR) to sustainability—Trend of social reporting in banking organization. *Corporate Board: Role, Duties and Composition*, 10 (3), 6-18.
- Yousefi Amiri, M., Khaef Elahi, A. A., Mortazavi, M. & Fani, A. A. (2022). Analyzing and Designing a Model of Public Service Culture in Public Organizations. *Journal of Public Administration*, 14(3), 346-370. (in Persian)
- Zhu, N., Stjepcevic, J., Baležentis, T., Yu, Z. & Wang, B. (2017). How does corporate social responsibility impact banking efficiency: a case in China. *Economics and Management*, 20(4), 70- 87.
- Zulfiqar, S., Sadaf, R., Popp, J., Vveinhardt, J. & Máté, D. (2019). An examination of corporate social responsibility and employee behavior: The case of Pakistan. *Sustainability*, 11(13), 3515.