

پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی و نقش آن در تبیین راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با توجه به نقش میانجی‌گری اخلاق سازمانی

علی میر*، فرشید نامامیان**، فخرالدین معروفی نقدی**، علیرضا مرادی****

چکیده

هدف مقاله و مقدمه: با در نظر گرفتن اهمیت بانک‌ها در جامعه، کمبود مطالعات کیفی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و همچنین اهمیت سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی به عنوان دو متغیر مهم در هر سازمان؛ این پژوهش با هدف ارزیابی نقش سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با نقش میانجی اخلاق سازمانی در دو بانک ملی و ملت انجام گرفت.

در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکتی، دیدگاه غالب در دنیای کسب و کار وارد شده و صاحبان مشاغل مختلف را به رعایت موازین، مقررات و حقوق ذینفعان اعم از دولت، مشتری، محیط زیست و همچنین کارکنان و مدیران مکلف نموده است. انتقال قدرت اقتصادی دولت به بخش خصوصی و کوچک‌تر دولت‌ها نیز منجر به افزایش میزان توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده است. با در نظر گرفتن اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به لحاظ تثبیت موقعیت شرکت در محیط، مطرح بودن به عنوان یک راهبرد مکمل در کنار استراتژی‌های رقابتی، مالی و ... از یک سو و تأثیرپذیری آن از عوامل محیط داخلی و بیرونی از سوی دیگر، بررسی نقش متغیرهایی که به زعم اندیشمندان در تدوین راهبردهای مختلف سازمان مورد توجه قرار می‌گیرند، ضرورت دارد.

اخلاق به طور مستمر با فعالیت‌های سازمانی، حرفه‌ای و زندگی روزمره افراد مرتبط و در تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری سازمانی، بازاریابی، امور مالی و غیره حائز اهمیت است. سرمایه اجتماعی نیز در قالب مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی موجب ارتقای سطح همکاری و پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود.

روش‌شناسی: این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی و بر اساس ماهیت داده‌ها از نوع آمیخته کیفی و کمی است. مطالعه کتابخانه‌ای جهت دستیابی به سوابق مطالعاتی و روش میدانی برای شناسایی متغیرهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی به کار گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در بخش فراترکیب است و از پدیدارشناسی و ثبت تجارب زیسته در راستای گردآوری داده‌های مربوط به سرمایه اجتماعی استفاده شد. جامعه آماری شامل مدیران و مسئولین بازاریابی و تبلیغات یا روابط عمومی بانک‌های ملی و ملت در تهران و مراکز استان‌ها به تعداد ۱۳۵ نفر بودند که

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۱/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۶/۲۲

* دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

Email: farshidnamamian@yahoo.com

*** دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

**** استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران.

در بخش کیفی با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تا رسیدن به اشباع نظری به تعداد ۱۲ نفر و در بخش کمی با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۱۸ تن از آنها به سؤالات پرسشنامه جواب دادند.

روایی ابزار در بخش کیفی برای پدیدارشناسی از طریق اظهار نظر دو نفر از شرکت‌کنندگان و در بخش فراترکیب از طریق روایی محتوا و مراجعه به مطالعات انجام شده و استفاده از روش کاپا ارزیابی شد. روایی کل پرسشنامه با مراجعه به سه نفر از متخصصان از بعد صوری و محتوایی بررسی و برای ارزیابی اعتبار سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ نشان داد که عوامل مورد نظر در پرسشنامه از سازگاری درونی مناسب برخوردار هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری در دو مرحله (تحلیل عاملی تأییدی، اعداد معناداری و ضرایب مسیر) با بهره‌گیری از نرم‌افزار پی ال اس استفاده شد. سایر آزمون‌ها مبتنی بر توصیف آماری آمون مربوط به نرمال بودن داده‌ها با روش کولموگروف-اسمیرنوف و محاسبات مربوط به ضرایب همبستگی بین متغیرها و تبیین نقش متغیر میانجی با روش رگرسیون گام به گام هستند.

یافته‌ها: خروجی فرایند فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به ۱۶ مقوله در ۳ بعد فردی و سازمانی، مالی و اقتصادی، اجتماعی و محیطی منتهی شد. خروجی فرایند پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی به ۱۰ مقوله در ۳ بعد ساختاری و اداری، شناختی و آموزشی، رفتاری و ارتباطی منتهی شد. ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق سازمانی سونسون و وود (۲۰۰۴) به عنوان متغیر میانجی به مدل وارد شده و در نهایت، یافته‌های تحقیق به لحاظ کمی نشان دادند که سرمایه اجتماعی با نقش میانجی اخلاق سازمانی دارای نقش قابل توجه و مهمی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است.

بحث و نتایج: چهار فرضیه مبنی بر معنادار بودن نقش سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی؛ نقش اخلاق سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ نقش سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و بالاخره نقش میانجی اخلاق سازمانی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مطرح شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی برابر ۰/۵۴؛ میزان تأثیر اخلاق سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۷۸؛ میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۷۱ و در تمام موارد در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار هستند. راهبرد اخلاق سازمانی همراه با سرمایه اجتماعی از طریق رگرسیون گام به گام وارد شدند که اثرات آنها روی هم بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۸۶ و از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی به ترتیب اولویت می‌توانند به میزان ۰/۵۶ و ۰/۴۱ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر داشته باشند. در این راستا هر چند میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ۰/۴۱ است ولی با وارد شدن متغیر اخلاق سازمانی به عنوان میانجی، سهم این دو متغیر با هم به ۰/۸۶ ارتقاء یافته است.

اگر راهبرد بانک‌ها در خصوص مسئولیت‌پذیری به ذی‌نفعان (دولت، مشتریان، محیط و ...) با اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی عجین شود، تثبیت موقعیت بانک‌ها در بین ذی‌نفعان را در پی دارد. بانک‌ها با بهبود و ارتقای سطح اخلاق سازمانی از طریق افزایش میزان تعامل با مردم، تربیت مدیران و کارکنان توانمند و توجه به موازین اخلاقی از یک سو و ارتقای سرمایه اجتماعی از طریق گسترش بانکداری اجتماعی، شبکه‌سازی و تعامل، حمایت نهادی، پذیرفتن نقش خود در پیشگام بودن نسبت به مبارزه با فساد و ضرورت همکاری در اجرای سیاست‌های دولت؛ فرایندها و زیرساخت‌های راهبردی خود را برای ارتقای سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی افزایش داده و بدین ترتیب از اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی به عنوان دو منبع و دارایی مهم در ارتقای عملکرد خویش استفاده می‌نمایند.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی؛ مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ اخلاق سازمانی

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکتی^۱ یک دیدگاه غالب در دنیای تجارت در نظر گرفته شده است. سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند و بنیاد مدیریت کیفیت اروپا، در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را از ارزش‌های هشتمانه معرفی و یکی از شش معیار خود را برای ارزیابی شرکت‌ها، به این امر اختصاص داده و هشت درصد از امتیاز کل ارزیابی سازمان را برای این معیار قائل است [۶۹].

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ میلادی برای نشان دادن مسئولیت شرکت در برابر محیط زیست، سلامت، امنیت، کارمندان، مصرف‌کنندگان، جامعه مطرح شد ولی با گذشت زمان تمام گروه‌ها و افراد تأثیرگذار را شامل گردید [۴۱].

عده‌ای لزوم توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی را ناشی از گسترش بخش خصوصی، انتقال قدرت اقتصادی و کوچک شدن دولت‌ها و در نتیجه همکاری و تعامل شرکت‌ها با دولت می‌دانند [۷۶]، راین اساس، مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، توجه آن‌ها به تأثیرات عمده‌ای است که بر سیستم اجتماعی دارند [۶۵].

هر چند مسئولیت اجتماعی شرکتی با مفهوم یکپارچه‌سازی دغدغه‌های اجتماعی و محیطی در تعامل با ذی‌نفعان بر مبنای افشا و اقدام داوطلبانه راهبرد مکمل استراتژی‌های سازمانی مطرح شده است اما مزایای آن با مطلوبیت در محیط داخلی شرکت پی‌ریزی شده و بسیاری از عوامل اقتضایی و محیطی نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتی و سایر راهبردها دارند. برخی از این عوامل شامل اندازه، اهرم مالی، ساختار مالکیت، روابط ساختاری، عملکرد مدیران، منابع سازمانی در تبیین روابط محیطی سازمان تأثیرگذار هستند [۶۶].

بقا و رشد بسیاری از شرکت‌ها مدیون توجه به محیط، قانون، اجتماع، مشتریان و سهامداران است اما وضعیت منابع، قدرت پاسخگویی، نوع خدمت یا محصول و سایر خصائص درون‌سازمانی موجب شده است که تعدادی از شرکت‌ها داوطلبانه و عده‌ای دیگر تحت فشار سیاسی، اقتصادی و ... به مسئولیت خود در قبال محیط و اجتماع توجه کنند. برخی از رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی منبع درآمد و مکمل راهبرد بازاریابی و فروش استفاده نموده و تعدادی با در نظر گرفتن شرایط و نوع عملکرد آن را داوطلبانه هم تلقی نمی‌نمایند [۳۹].

با در نظر گرفتن اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به لحاظ تثبیت موقعیت شرکت در محیط، مطرح بودن یک راهبرد مکمل در کنار استراتژی‌های رقابتی، مالیات‌یک‌سو و تأثیرپذیری آن از عوامل محیط داخلی و بیرونی از سوی دیگر، بررسی نقش متغیرهایی که به زعم اندیشمندان در تدوین راهبردهای مختلف سازمان مورد توجه قرار می‌گیرند، ضرورت دارد.

در این میان، سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی مهم‌ترین سرمایه‌های هر سازمان در قالب الگوهای مختلفی به‌منزله عوامل مؤثر در بهره‌وری، بهبود عملکرد، کسب درآمد، ارتقای برند، ایجاد امنیت، ایجاد شبکه‌ها، افزایش اعتماد، گسترش روابط اجتماعی مطرح بوده‌اند [۷۳].

اخلاق سازمانی^۲ مقررات، استانداردها، کدها و یا اصولی است که دستورالعمل‌های لازم برای رفتارهای درست را فراهم می‌نماید [۹۶].

اخلاق به‌طور مستمر با فعالیت‌های سازمانی، حرفه‌ای و زندگی روزمره افراد مرتبط و در تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری سازمانی، بازاریابی، امور مالی و غیره حائز اهمیت است [۳۳]. سرمایه اجتماعی مجموعه معینی از هنجارها یا ارزش‌های غیر رسمی است که موجب ارتقای سطح همکاری و پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود [۳۱].

¹ Corporate Social Responsibility

² Organizational Ethic

ابزری و یزدان‌شناس (۲۰۰۷) به نقش اخلاق در مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشاره داشتند [۴] و مجیبی و نبوی (۲۰۱۴) نقش سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را مطرح نمودند [۵۷].

حسینی و شاهین‌مهر (۲۰۱۴) به نقش اخلاق در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌منزله یک رابطه مستقیم و خطی اشاره داشتند [۴۲] و اعتمادی و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که با افول اخلاق، سازمان‌هایی دوام خواهند آورد که از سطح مسئولیت‌پذیری بالایی برخوردار هستند [۲۲].

بانک‌ها به دلیل ارتباط تنگاتنگی که با دولت به جهت اجرای سیاست‌های مختلف از یک‌سو و نقش قابل‌ذکری که به دلیل دریافت سپرده از مردم و اعطای تسهیلات مختلف به آن‌ها از سوی دیگر دارند، باید منابع خود را برای تحقق اهداف راهبردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بسیج نمایند تا ضمن کسب موقعیت در محیط، تعامل مناسب و سازنده‌ای با دولت و مردم داشته باشند. در این میان بانک ملی مهم‌ترین بانک دولتی و بانک ملت بزرگ‌ترین بانک بخش خصوصی از روابط نزدیک و قابل توجه با دولت و مردم برخوردارند که همین امر موجب شده است تا موظف شوند در تدوین راهبردهای خود به موضوع ذی‌نفعان و مشتریان توجه نمایند. با توجه به اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بانک‌ها، ضرورت توجه به اخلاق و سرمایه اجتماعی در تبیین اهداف و راهبردها، نقش بانک‌ها در جامعه و از همه مهم‌تر کمبود مطالعات کیفی در این زمینه، پژوهش حاضر قصد دارد به ارائه مدلی بپردازد که در آن نقش سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با میانجی‌گری اخلاق سازمانی بررسی گردد. بدین منظور یک مدل ترکیبی و متشکل از سه متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی)، وابسته (مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی) و میانجی (اخلاق سازمانی) تهیه می‌گردد تا تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بررسی و سپس با ورود متغیر میانجی (اخلاق سازمانی) به ارزیابی تأثیر این دو متغیر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز پرداخته شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مروری بر پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی و نقش آن‌ها در زندگی اجتماعی، همواره مورد توجه بوده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌زعم اغلب پژوهشگران در پیشبرد اهداف شرکت‌ها و کمک به توسعه مطرح بوده است. با در نظر گرفتن موضوع پژوهش، تعدادی از مطالعات انجام شده ارائه می‌گردند.

جدول ۱. مرور مطالعات انجام شده

ردیف	پژوهشگر و سال	روش	نتایج	منبع
۱	ابزری و یزدان‌شناس (۲۰۰۷)	همبستگی	اخلاقی بودن نوعی روش کنترلی است و جایگاه سازمان را در تعاملات محیط تثبیت می‌نماید	[۴]
۱	مجیبی و نبوی (۲۰۱۴)	همبستگی	همبستگی مثبت و معنادار بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد	[۵۷]
۲	اردلان و همکاران (۲۰۱۴)	همبستگی	شبکه‌ها و مجاری ارتباطی و زمینه‌ساز بستری برای افزایش مسئولیت‌پذیری کارکنان و موجب افزایش تعهد سازمانی و اخلاقیات می‌شوند	[۷]
۳	دلیرسدهی و همکاران (۲۰۱۴)	همبستگی	بین مسئولیت‌پذیری با سرمایه اجتماعی (شرکت در اجتماعات محلی، فعالیت در بافت اجتماعی، احساس اعتماد و امنیت و ..) رابطه معنادار وجود دارد	[۱۷]
۴	قنبری و همکاران (۲۰۱۵)	همبستگی	سرمایه اجتماعی تأثیر مستقیم بر رفتارهای فراتر از تعهد سازمانی ندارد ولی از عوامل مؤثری است که در هر سازمان برای بالا بردن تعهد و اخلاق نیاز دارد	[۳۴]

[۲]	ارتباط اخلاق و رهبری اخلاقی با سرمایه اجتماعی در سازمان‌های دولتی آشکار است	توصیفی	عبدالشاه و همکاران (۲۰۱۸)	۵
[۲۴]	اخلاق و موازین اخلاقی در سازمان با افزایش حس اعتماد، روابط صمیمانه و تعاملات بین افراد مرتبط است.	توصیفی	امامقلی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸)	۶
[۴۵]	اخلاق حرفه‌ای سازمان‌ها در تعامل با سرمایه اجتماعی منجر به شکوفایی سازمان‌ها و جوامع شده و بهره‌وری و اثربخشی در سازمان‌ها را ارتقا می‌دهند	همبستگی	حجایی و همکاران (۲۰۱۴)	۷
[۴۲]	بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی رابطه خطی مستقیم وجود دارد	توصیفی	حسینی و شاهین‌مهر (۲۰۱۴)	۸
[۲۲]	ترکیب اخلاق سازمانی و مسئولیت‌پذیری منجر به بهبود عملکرد شرکت‌ها و افزایش ارزش و محبوبیت آن‌ها در بین مردم و جامعه می‌شود	توصیفی	اعتمادی و همکاران (۲۰۱۶)	۹
[۹۰]	هر چه موازین اخلاقی در سازمان رعایت شوند به همان اندازه موقعیت اجتماعی تثبیت شده و به‌منزله نهادهای حامی و مسئول مورد قبول خواهند بود	همبستگی	توتا و شهو ^۱ (۲۰۱۲)	۱۰
[۲۷]	ارابطه اخلاق و سرمایه اجتماعی بیش از رابطه اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی است	مقایسه‌ای	فرل و همکاران ^۲ (۲۰۱۸)	۱۱
[۴۳]	توجه به منابع انسانی و تلاش برای افزایش مسئولیت‌پذیری آنها نسبت به مردم و جامعه از روش‌های مناسب برای ارتقای اخلاق سازمانی است	توصیفی	حسن‌پور و همکاران (۲۰۱۸)	۱۲
[۱۴]	مسئولیت نسبت به جامعه و مشتریان از اخلاقیات نقش می‌پذیرد، و موجب فراهم شدن شرایط رشد و تحقق اهداف و برنامه‌های شرکت می‌گردد	توصیفی	ژیانگ و همکاران ^۳ (۲۰۱۹)	۱۲
[۶۷]	بانکداران هندی ابتکار عمل خاصی برای مسئولیت‌پذیری نسبت به مشتریان و رعایت اخلاق دارند که ابزار مهمی برای سودآوری و رقابت است	توصیفی	پراتیهاری و اوزما ^۴ (۲۰۱۹)	۱۳

نتایج پژوهش‌های پیشین نشان داد که هر سه متغیر در راستای تدوین استراتژی‌های سازمانی و برنامه‌ریزی از اهمیت و ارزش بالایی برخوردار هستند اما تعداد اندکی از آن‌ها به حوزه فعالیت بانکی به‌طور مستقل پرداخته‌اند. تفاوت اصلی این پژوهش با پژوهش‌های قبلی آن است که ضمن تأکید بر جایگاه بانک‌ها به جای استناد به یک یا چند مدل یا نظریه، ترکیب یافته‌های پژوهش‌های پیشین برای تبیین متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و ثبت تجارب زیسته برای تبیین متغیر سرمایه اجتماعی را مورد توجه قرار داده و سپس این دو متغیر را در کنار اخلاق سازمانی به‌منزله عوامل راهبردی به صورت یک مدل خاص ارائه نموده است.

مفاهیم متغیرها و مدل پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی. مفهوم کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، توجه به مسئولیت در قابل دیگران در کنار توجه به سودآوری و سایر اهداف شرکت است [۷۲].

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بدور از هر گونه الزام قانونی؛ مسئولیت اقتصادی^۵، قانونی^۶، اخلاقی^۷ و همچنین فعالیت‌های داوطلبانه و بشردوستانه^۸ را تبیین می‌نماید [۲۳].

مسئولیت اجتماعی، تعهد و تمرکز بر روابط سازمان با ذی‌نفعان، نظام اقتصادی و جامعه است [۹۷].

¹ Tota & Shehu

² Ferrell et al

³ Chiang et al

⁴ Pratihari & Uzma

⁵ Economic Responsibility

⁶ Legal Responsibility

⁷ Ethic Responsibility

⁸ Philanthropic Ethic

طبق تعریف کمیسیون اقتصادی اروپا؛ مسئولیت اجتماعی شرکتی فرآیندی برای ملاحظات اجتماعی، محیطی، اخلاق، حقوق بشر و ... در رویکرد استراتژیک شرکتها است [۸۲].

اخلاق سازمانی. استانداردهای معنوی و وجدانی و نحوه به‌کارگیری آنها در زندگی است [۱۳].

اخلاق سازمانی کاربرد ارزش‌ها و اصول اخلاقی، فرآیند منطقی مطرح در اتخاذ تصمیمات اخلاقی و تصمیمات و رفتارهای منتج از فرآیندها برای تدوین استراتژی‌های سازمانی است [۲۸].

اخلاق سازمانی در رویکرد اجتماعی مبتنی بر ارزش و فرهنگ سازمانی است و در رویکرد فوق طبیعی بر مفاهیم مطلق عدالت، خوبی و بدی تأکید دارد. اخلاق سازمانی در رویکرد تاکتیکی، مبنایی برای تدوین راهبردهای سازمانی جهت خلق منفعت برای افراد و سازمان‌ها است [۵۹].

سرمایه اجتماعی. پوتنام (۱۹۹۵) سرمایه اجتماعی را شامل اعتماد، هنجارها و شبکه‌های پیوند تعریف کرده و معتقد است که منافع متقابلی در نتیجه این کنش و همکاری حاصل می‌شود [۹۴].

بانک جهانی نیز سرمایه اجتماعی را پدیده‌ای می‌داند که حاصل تأثیر نهادهای اجتماعی، روابط انسانی و هنجارها بر روی کمیت و کیفیت تعاملات اجتماعی است [۱۵].

سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از هنجارها و روابط برای تسهیل مشارکت مردم در اقدامات جمعی به‌منظور کسب سود متقابل است [۱].

مدل و فرضیه پژوهش: مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌مثابه متغیر وابسته، نتایج حاصل از رویکرد کیفی فراترکیب^۲ است که ابعاد وظیفه‌ای بانک‌ها نسبت به ذی‌نفعان و محیط را نشان می‌دهد.

منظور از اخلاق سازمانی به‌مثابه متغیر میانجی در این پژوهش، استانداردهای معنوی و وجدانی و چگونگی به‌کارگیری آنها در زندگی است و با در نظر گرفتن مطالعه سونسون و وود^۳ (۲۰۰۴)، هفت بُعد کدهای اخلاقی (فلسفه و نظریه‌ها^۴، محیط کاری^۵، مسئولیت‌پذیری رهبران^۶، مسئولیت‌پذیری کارکنان^۷، برابری و مساوات^۸، تعامل با مردم^۹، سایر موضوعات اخلاقی^{۱۰}) را شامل شده است [۸۵].

سرمایه اجتماعی^{۱۱} در این پژوهش، نتایج ک مطالعه کیفی پدیدارشناسی^{۱۲} است که از ثبت تجارب زیسته تعدادی از مدیران و مسئولین بازاریابی و روابط عمومی بانک ملی و ملت حاصل شده و متغیر مستقل قلمداد می‌شود.

¹ Putnam

² Meta- Synthesis

³ Svensson & Wood

⁴ Philosophy

⁵ Labor Environment

⁶ Leadership Responsibility

⁷ Employee Responsibility

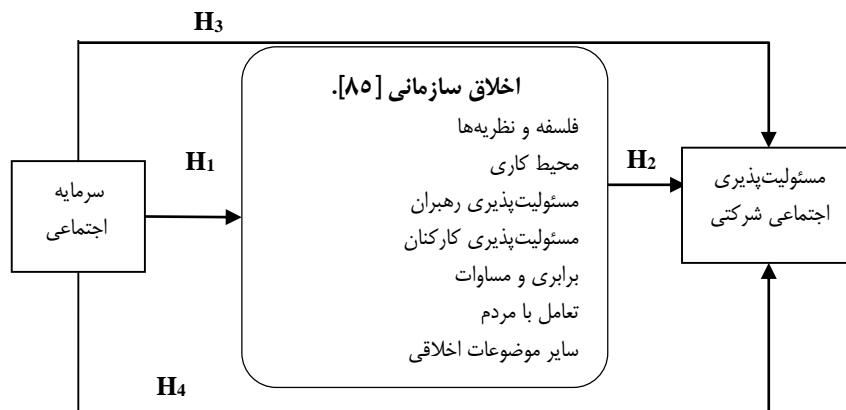
⁸ Equality

⁹ Involvement with publics

¹⁰ Other Ethical Issues

¹¹ Social Capital

¹² Phenomenology



نمودار ۱. مدل اولیه مفهومی پژوهش^۱

با توجه به پرسش پژوهش که در پی بررسی نقش سرمایه اجتماعی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با میانجی‌گری اخلاق سازمانی است و با در نظر گرفتن مدل اولیه پژوهش، چهار فرضیه به شرح زیر ارائه می‌شود:

- ۱) سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی تأثیر دارد.
- ۲) اخلاق سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر دارد.
- ۳) سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر دارد.
- ۴) اخلاق سازمانی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نقش میانجی دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از جهت هدف به صورت کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها به صورت توصیفی و پیمایشی و بر اساس ماهیت داده‌ها ترکیبی کیفی و کمی است. برای گردآوری داده‌ها با توجه به ترکیبی بودن مطالعه، ابتدا از روش مطالعه کتابخانه‌ای برای دستیابی به مطالعات کیفی انجام شده در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده شد و سپس برای شناسایی متغیرهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی از روش مطالعه میدانی استفاده گردید. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به مثابه ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی در راستای ارزیابی و ساخت مدل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. مدل نهایی پس از تکمیل ابعاد مربوط به متغیر مستقل (سرمایه اجتماعی) و متغیر وابسته (مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی) و اضافه نمودن ابعاد اخلاق سازمانی، ساخته شده و ابزار نهایی گردآوری در قالب پرسشنامه محقق ساخته بر مبنای نتایج فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (۳ بعد و ۱۶ گویه) و پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی (۳ بعد و ۱۰ گویه) به همراه پرسشنامه استاندارد الگوی اخلاق سازمانی سونسون و وود (۲۰۰۴) با ۷ بعد و ۴۱ گویه با طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تهیه شده و بین پاسخ‌گویان توزیع شد.

جامعه آماری در بخش کیفی (فراترکیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و پدیدارشناسی سرمایه اجتماعی) شامل آن دسته از مدیران و مسئولین بازاریابی و تبلیغات یا روابط عمومی بانک‌های ملی و ملت در تهران و مراکز استان‌ها بودند که با روش نمونه‌گیری در دسترس تا رسیدن به اشباع نظری به تعداد ۱۲ تن در پژوهش شرکت نمودند. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل تمام مدیران بخش بازاریابی، روابط عمومی و تبلیغات

^۱ ابعاد اخلاق سازمانی به‌منزله متغیر میانجی از سونسون و وود (۲۰۰۴) اقتباس شده‌اند. ابعاد سرمایه اجتماعی به‌منزله متغیر مستقل از روش پدیدارشناسی و ثبت تجارب زیسته و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌منزله متغیر وابسته از روش فراترکیب مطالعات حاصل شده و در مدل نهایی نمایش داده می‌شوند.

بانک‌های ملی و ملت در مرکز استان‌ها و ستاد مرکزی برابر ۱۳۵ تن هستند که با روش نمونه‌گیری در دسترس، ۱۱۸ تن از آن‌ها به سؤالات پرسشنامه جواب دادند.

روایی ابزار در بخش کیفی برای پدیدارشناسی از طریق اظهار نظر دو نفر از شرکت‌کنندگان و برای فراترکیب از طریق روایی محتوا و مراجعه به مطالعات انجام شده و استفاده از روش کاپا ارزیابی شد. روایی کل پرسشنامه با مراجعه به سه نفر از متخصصان روش پژوهش و بازاریابی از بُعد صوری و محتوایی بررسی شد و توان سنجش خصیصه‌های مورد نظر در پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای ارزیابی اعتبار سازه از تحلیل عاملی-تأییدی استفاده شد تا اگر گویه‌ای از بار عاملی پایین برخوردار باشد، حذف گردد و تا جایی ادامه یابد که بار عاملی در تمام موارد از ۰/۵ بالاتر بوده و روائی مناسب ابزار سنجش حاصل شود^۱. به‌منظور تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج حاصله نشان داد که میزان این ضریب برای متغیر سرمایه اجتماعی با ۱۰ گویه برابر ۰/۸۳، برای متغیر اخلاق سازمانی با ۴۱ گویه برابر ۰/۷۶، برای متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با ۱۶ گویه برابر ۰/۸۵ و برای مجموع پرسشنامه با ۶۷ گویه برابر ۰/۹۲ ارزیابی گردید و نشان داد که عوامل مورد نظر در پرسشنامه از سازگاری درونی مناسب برخوردار هستند.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری در دو مرحله (تحلیل عاملی-تأییدی، اعداد معناداری و ضرایب مسیر) با بهره‌گیری از نرم‌افزار PLS استفاده شد تا ابتدا ابعاد و شاخص‌هایی که عدد معناداری آن‌ها بین ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار داشته و به اصطلاح در سطح اطمینان ۹۵ درصد امکان استفاده از آن‌ها در تبیین مدل وجود ندارد، حذف گردند و با در نظر گرفتن ابعاد و شاخص‌های باقیمانده در مدل نهائی سهم و میزان نقش آن‌ها بررسی شود. سایر آزمون‌ها مبتنی بر بیان وضعیت این متغیرها در بانک‌های ملی و ملت با استفاده از آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار)، آزمون مربوط به نرمال بودن داده‌ها با روش کولموگروف- اسمیرنوف و محاسبات مربوط به ضرایب همبستگی بین متغیرها و تبیین نقش متغیر میانجی با روش رگرسیون گام‌به‌گام هستند.

۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آن‌جاکه هدف اصلی پژوهش شامل شناسایی ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با روش فراترکیب است؛ تبیین اجزای سرمایه اجتماعی با روش کیفی پدیدارشناسی و بررسی نقش سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با میانجی‌گری اخلاق سازمانی در بانک‌های ملی و ملت، یافته‌های پژوهش در چند بخش ارائه می‌گردد

فراترکیب مطالعات. نتایج مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در قالب ۷ مرحله مورد نظر سندلوسکی و باروسو^۲ (۲۰۰۷) ارائه می‌گردد [۷۵].

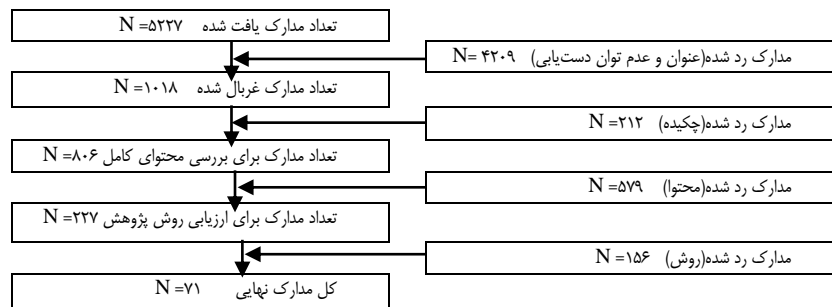
(۱) تنظیم پرسش پژوهش: در گام اول این مدل، پژوهشگر باید به سؤالات چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه پاسخ دهد تا بدین ترتیب مسیر فراترکیب به‌طور کامل و به‌صورت هدفمند مشخص گردد. در پاسخ به سؤالات موصوف، پژوهش حاضر به‌دنبال طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (چه چیزی؟)، از طریق مقالات و پژوهش‌های علمی انجام شده (چه کسی؟)، از بازه زمانی ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ میلادی (چه زمانی؟) و از طریق بررسی موضوعی آثار، یادداشت نکات کلیدی، تحلیل و دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های شناسایی شده تا رسیدن به ابعاد مدل نهایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (چگونه؟) است.

^۱ در بسیاری از مواقع، گویه‌های دارای بار عاملی ۰/۱ نیز پذیرفته می‌شوند ولی در این پژوهش، بار عاملی بیش از ۰/۵ ملاک پذیرش واقع شد.

^۲ Sandelowski & Barroso

(۲) بررسی نظام‌مند متون: پژوهش‌های انجام شده از سال ۱۹۷۰ تا ۲۰۱۸ با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بانک‌ها بررسی و ۵۲۲۷ مورد شناسایی شد.

(۳) جستجو و انتخاب مقالات مناسب: در این گام کیفیت مدارک ارزیابی شده و با استفاده از ابزاری به نام برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱، منابع ضعیف حذف می‌شوند. با ده پرسش (اهداف، منطق، طرح، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، دقت تحلیل، بیان روشن یافته‌ها و ارزش پژوهش) دقت، اعتبار و اهمیت مطالعات کیفی پژوهش بررسی و به هر مدرک از صفر تا پنجاه اختصاص یافته و مدارک دارای نمره صفر تا سی حذف می‌شوند [۷۵].



نمودار ۲. شیوه انتخاب مقالات مناسب برای تحلیل

(۴) استخراج اطلاعات مقاله: در این مرحله آثار استخراج شده از ۷۱ منبع نهایی (۵۲ لاتین و ۱۹ داخلی) در قالب ۳۹۸ کد ارائه گردید (جدول ۲).

جدول ۲. گزیده‌ای از اطلاعات استخراج شده (منبع: یافته‌های پژوهش)

ردیف	پژوهشگر و سال	کدهای برداشت شده
۱	فریدمن (۱۹۷۰) به نقل از طبرسا (۲۰۱۱)	کارکنان، دولت، محیط زیست
۲	داد (۱۹۷۲) به نقل از طبرسا (۲۰۱۱)	دولت، سهامداران، قانون
۳	دیویس ^۲ (۱۹۷۵)	کارکنان شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود، رفاه جامعه، منافع سازمان‌ها
۴	کارول ^۳ (۱۹۷۹)	مسئولیت‌پذیری (اقتصادی، قانونی، اخلاقی، بشردوستانه و خیرخواهانه یا اختیاری) عوامل نهادی؛ مشروعیت؛ عوامل سازمانی؛ مسئولیت عمومی؛ عوامل فردی؛ اختیارات.
۵	وود ^۴ (۱۹۹۱)	مدیریت پاسخگویی اجتماعی، ارزیابی‌های محیطی، ذینفعان، مدیریت مسائل، نتایج رفتار شرکت‌ها، اثرات اجتماعی، برنامه‌های اجتماعی، سیاست‌های اجتماعی
۶	دنسون ^۵ (۲۰۰۰)	مسئولیت مالی، جامعه، محیط، اخلاق
۷	لانتوس ^۶ (۲۰۰۱)	اخلاق، بشردوستی، رویکرد استراتژیک، محیط زیست، جلوگیری از آسیب عملکرد جامعه (فعالیت، روابط اجتماعی قوی، رفاه و بهره‌وری)؛ شرکت (هزینه‌های کمتر/زباله، کارایی، کاهش خطر، ارزش افزوده، محصولات جدید، مجوز کار، شهرت)
۹	جعفری (۲۰۰۱)	تعهدات فردی، سازمانی و عمومی، سیاست، قانون، امور مالی، حرفه‌ای و عمومی
۱۰	اگریزک ^۸ (۲۰۰۲)	سهامداران، محیط زیست، جامعه، اتحادیه‌ها، مشتریان، کارکنان
۱۱	فلمنینگ و جونز (۲۰۰۲)	آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی، مطلع کردن

^۱ Critical Appraisal Skills Program (CASP)

^۲ Davis

^۳ Carrol

^۴ Wood

^۵ Denison

^۶ Lantos

^۷ O'Brien

^۸ Grizzek

ردیف	پژوهشگر و سال	کدهای برداشت شده
		مصرف کننده از کیفیت محصولات، مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه
۱۲	زایری و پترز ^۲ (۲۰۰۲)	حسابرسی، ممیزی، گزارش دهی در خصوص اجتماع، اخلاق، قوانین و محیط
۱۳	هاپکینز ^۳ (۲۰۰۳)	مسئولیت مالی، مسئولیت اجتماعی، مسئولیت زیست محیطی
۱۴	جانسون ^۴ (۲۰۰۳) به نقل از طبرسا (۲۰۱۱)	رفاه، سواد، مبارزه با فقر، حمایت از محیط زیست
۱۵	بیرچ و مون ^۴ (۲۰۰۴)	محیط زیست، جامعه، قانون، تعادل بین عملکرد و محیط
۱۶	رایینز ^۵ (۲۰۰۵)	سازمان، مشتری، کارمند، تأمین کننده، قانون
۱۷	پیرینی ^۶ (۲۰۰۵) به نقل از طبرسا (۲۰۱۱)	کارایی، امنیت، حفظ محیط زیست، کیفیت محصولات
۱۸	سازمان ملل ^۷ (۲۰۰۵) به نقل از قاسم امیرخانی (۲۰۱۶)	تعهد به جامعه، مشارکت ذی نفعان، کیفیت زندگی، توسعه، کسب و کار اخلاقی، قانون مداری، اقدامات داوطلبانه، حقوق بشر، محیط زیست، شفافیت، پاسخگویی
۱۹	امیدوار ^۸ (۲۰۰۵)	کارگران، مصرف کنندگان، محیط زیست، حقوق بشر، ضوابط رفتاری - اخلاقی و اطاعت پذیری، فعالیت های اجتماعی و خیرخواهی شرکتی
۲۰	ورث و چندلر ^۹ (۲۰۰۶)	جامعه، محیط زیست، شرایط اقتصادی، مشتریان، دولت و ذی نفعان
۲۱	کوکوران ^{۱۰} (۲۰۰۷) به نقل از طبرسا ۲۰۱۱	ریسک، حمایت از قانون، رعایت حال کارکنان، شفافیت سازمانی، بهبود محصول
۲۲	هاگمن ^{۱۱} (۲۰۰۷) (SA8000)	توجه به کودکان کار؛ جلوگیری از کار اجباری؛ بهداشت و ایمنی؛ آزادی؛ فقدان تبعیض و ...؛ انضباط؛ ساعات کار؛ پرداخت و جبران خدمت، مدیریت نظام مند
۲۳	مؤسسه مدیریت عرضه (ISM) ^{۱۲} (۲۰۰۷)	جامعه، محیط، اخلاق، مسئولیت مالی، حقوق بشر، امنیت
۲۴	گروه کارشناسان ایران ^{۱۳} (۲۰۰۷)	اقتصاد، اجتماع، محیط زیست
۲۵	آدین و همکاران ^{۱۴} (۲۰۰۸)	نیروی کار، خانواده ی کارکنان، جامعه محلی، اجتماع
۲۶	دیروکس ^{۱۵} (۲۰۰۸)	توسعه، محیط زیست، بهره‌وری، تأمین نیازهای فعلی، حفظ منافع برای آیندگان
۲۷	علمی ^{۱۶} (۲۰۰۸)	اقتصاد، قانون، اخلاق، مسئولیت بشردوستانه، مشارکت داوطلبانه
۲۸	بلن و سوتو ^{۱۰} (۲۰۰۹)	نوآوری، فضای راحت، نقش صاحبان سهام، استراتژی کسب و کار، نگرش بازار، اعتماد سرمایه گذار، انعکاس درونی داخلی
۲۹	دفت ^{۱۱} (۲۰۰۹)	محیط زیست، سلامت
۳۰	شربت اوغلی و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۰)	جامعه و مردم، قانون، محیط زیست
۳۱	کمیسیون اروپا ^{۱۳} (۲۰۱۱)	ملاحظات اجتماعی، توجه به محیط زیست، حقوق بشر، مسائل مصرف کنندگان
۳۲	اسمیت ^{۱۴} (۲۰۱۱)	اجتماع، اقتصاد، محیط زیست
۳۳	ژائو ^{۱۵} (۲۰۱۱)	امور خیریه، کمک مالی، رعایت قوانین، سیاست داوطلبانه، کارکنان، محیط زیست
۳۴	راب ^{۱۶} (۲۰۱۱): ابعاد ایزو ۲۶۰۰۰	حاکمیت سازمانی، کارکنان، محیط زیست، کسب و کار منصفانه، مسائل مربوط به مشتریان و مصرف کنندگان، مشارکت در توسعه جامعه، حقوق بشر و شهروندی
۳۵	راب ^{۱۶} (۲۰۱۱) اصول ایزو ۲۶۰۰۰	پاسخگویی، شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به منافع و علایق ذینفعان، احترام به اجرای قانون، احترام به هنجارهای رفتاری بین المللی، احترام به حقوق بشر
۳۶	آلوچنا ^{۱۵} (۲۰۱۱)	تأمین استانداردهای زندگی در تمامی سطوح (دولت، مردم، محیط)
۳۷	میشرا و همکاران ^{۱۶} (۲۰۱۱)	مشارکت، روابط کارکنان، محیط زیست، ویژگی محصولات

¹ Fleming & Jones

² Zairi & Peters

³ Hopkins

⁴ Birch & Moon

⁵ Robins

⁶ Werther & Chandler

⁷ Hagman

⁸ Uddin et al

⁹ Debroux

¹⁰ Belen & Souto

¹¹ Daft

¹² Smith

¹³ Gao

¹⁴ Rob

¹⁵ Aluchna

¹⁶ Mishra et al

ردیف	پژوهشگر و سال	کدهای برداشت شده
۳۸	ماندهاچیتارا و پولتونگ ^۱ (۲۰۱۱)	کمک به محرومان، امور خیریه، ایجاد محیطی امن، کمک به آسیب‌دیدگان، حمایت مادی و معنوی از کارکنان و خانواده‌های آنان، پرداخت حقوق و دستمزد منصفانه، بالا بردن کیفیت کار، ارائه‌ی فرصت‌های شغلی برابر، رضایت مشتری، حفظ محیط زیست
۳۹	مرکز ترویج مسئولیت‌پذیری ایران(۲۰۱۱)	جامعه و کشور، محیط زیست، محیط بازار و صنعت، محیط کار، رهبری و توانمندی‌های سازمانی
۴۰	استیورر و همکاران ^۲ (۲۰۱۲)	سهامداران، کارکنان، مشتریان، دولت و کمیته‌های محلی
۴۱	یوبیوس و آلاس ^۳ (۲۰۱۲)	عملکرد اقتصادی، اجتماعی و پاسخگویی به جامعه و مدیریت محیط
۴۲	تورس و همکاران ^۴ (۲۰۱۲) کوکاکولا	برنامه‌ریزی مناسب، کمک به توسعه، مزیت محصول، زندگی سالم فعال، جامعه، انرژی و آب و هوا، بسته‌بندی مناسب، مدیریت آب، مدیریت مناسب محل کار
۴۳	تورس و همکاران(۲۰۱۲) والمارت	محیط زیست، کیفیت، اجتماعی و اهداف، شفافیت، پاسخگویی
۴۴	تورس و همکاران(۲۰۱۲) اپل	افشای اطلاعات، عدم فساد و رشوه خواری، سلامت و ایمنی محیطی، صداقت، قانون
۴۵	تورس و همکاران(۲۰۱۲) کتن	محیط زیست، قانون، مشتریان، مشارکت، بازیافت، کمک در سوانح و فجایع، فقرا
۴۶	شریف ^۵ (۲۰۱۲)	محیط زیست، کارمندان، اتحادیه‌های محلی، رعایت قانون، اخلاقیات، کمک به توسعه
۴۷	ملت پرست و آدامز ^۶ (۲۰۱۲)	رفاه نیروی کار، جامعه، نیازهای اجتماعی و پذیرش مسئولیت در قبال امور اجتماعی
۴۸	آسومانی ^۷ (۲۰۱۲)	سازماندهی حکومت، حقوق بشر، رفتار شغلی، محیط زیست، روابط شغلی عادلانه، مسائل مصرف‌کنندگان، توسعه جامعه
۴۹	ماهونی و همکاران ^۸ (۲۰۱۳)	علامت‌دهی، دوستی با طبیعت و مدیریت سبز
۵۰	طباطبایی و مافی ^۹ (۲۰۱۳)	توسعه پایدار، سرمایه‌ی اجتماعی، کیفیت زندگی، حکمرانی خوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سازمانی، اقتصاد زیرزمینی
۵۱	شافعی و عزیزی ^{۱۰} (۲۰۱۳)	اجتماعی، اقتصادی، اخلاقی، زیست محیطی
۵۲	حساس یگانه و برزگر ^{۱۱} (۲۰۱۳)	کار و کارکنان، زنجیره تأمین، مشارکت در جامعه، اخلاق و انصاف، جلوگیری از فساد و رشوه و پولشویی، رعایت قوانین
۵۳	قدمی و کوثر ^{۱۲} (۲۰۱۳)	بهداشت، ایمنی، ساعات کار، عدم تبعیض، نظام پرداخت
۵۴	صلواتی و همکاران(۲۰۱۳)	مأموریت و چشم‌انداز، خطمشی و رویه، کدهای اخلاقی، مقررات، زنجیره تأمین، مشتریان، سرمایه‌گذاران، محصول، مدیریت خرید، ایمنی، آموزش، محیط زیست، توسعه پایدار، مدیریت ضایعات، تعامل با نهادهای اجتماعی، مشارکت در امور خیریه
۵۵	موجودی و همکاران(۲۰۱۴)	رضایت مشتری، کارکنان، قوانین، محیط زیست، کمک به مردم محروم و مستضعف
۵۶	فریمن و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۵)	سهامداران، محیط اجتماعی، محیط زیست، رعایت قوانین، انضباط
۵۷	اوجینی و اوموچاوو ^{۱۴} (۲۰۱۶)	اقتصاد، اجتماع، محیط
۵۸	مونفورت و ویلاگرا ^{۱۱} (۲۰۱۶)	رفتار بشردوستانه، محصول با کیفیت، برند مسئولانه، رعایت قوانین، مسائل مالی
۵۹	وانگ و همکاران ^{۱۲} (۲۰۱۶)	حقوق بشر، استانداردهای کار، محیط زیست، پیشگیری از فساد اداری، مشارکت
۶۰	کارول(۲۰۱۶)	سیاست، اقتصاد، اجتماع
۶۱	قاسمی حسین‌آبادی(۲۰۱۶)	اقتصاد، محیط زیست، حقوق بشر، کار و کارگر، کالا، جامعه
۶۲	حبیبی و همکاران(۲۰۱۶)	اخلاق در ارتباط با محیط و جامعه
۶۳	رودریگوز و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۷)	جامعه، محیط زیست، برندسازی، توسعه
۶۴	سینگ و همکاران(۲۰۱۷)	سهامداران، محیط زیست، قانون، حق کارکنان، کیفیت، محل کار، زنجیره عرضه

¹ Mandhachitara & Poolthong

² Steurer et al

³ Ubius & Alas

⁴ Torres et al

⁵ Sharif

⁶ Mellat Parast & Adams

⁷ Asomani

⁸ Mahoney

⁹ Freeman et al

¹⁰ Oginni & Omojowo

¹¹ Monfort & Villagra

¹² Wang et al

¹³ Rodriguez et al

ردیف	پژوهشگر و سال	کدهای برداشت شده
۶۵	وکیلی فرد و حسین پور (۲۰۱۷)	مشارکت، محیط زیست، منابع انسانی، بهداشت و ایمنی
۶۶	غلامرضا کاشی (۲۰۱۷)	کارکنان، دولت، سرمایه گذاران، پاسخگویی، شفافیت، حفاظت اطلاعات، همکاری، همدلی، مشارکت و هم افزایی، تعالی و بهبود مستمر کلیه فعالیت ها، صحت، دقت، سرعت در تولید و ارائه اطلاعات، رضایت ذی نفعان درونی و بیرونی، اعتبار
۶۷	محمدی و حکیمی (۲۰۱۷)	شفافیت، پاسخگویی، رفتار منصفانه، قانونمندی، توجه به سهامداران، حقوق بشر، محیط زیست، تعامل با دولت، تعامل با نهادهای اجتماعی
۶۸	موراتیس و اگموند ^۲ (۲۰۱۸)	جامعه، تنوع، روابط کارکنان، محیط زیست، حقوق بشر، کیفیت و ایمنی محصولات
۶۹	توریکو و همکاران ^۳ (۲۰۱۸)	راحتی بازیافت، سازگاری با محیط زیست، رفتار اخلاقی
۷۰	ابوکری و عبدالحمید ^۴ (۲۰۱۸)	محیط زیست، منابع انسانی، محصول و مشتری، مشارکت جامعه و افشای اخلاقی
۷۱	خنیر و همکاران (۲۰۱۸)	ساختار، فرهنگ، اسلام، انگیزش

با در نظر گرفتن کدهای حاصل از جدول ۲، ضمن شمارش کدها مشخص شد که ۱۲ کد نسبت به سایر موارد از بیشترین تکرار برخوردار بودند. در این میان محیط زیست با فراوانی ۴۶ مورد نسبت به سایر کدها بیشترین تکرار را به خود اختصاص داده و توسعه و رفاه جامعه با ۳۲ تکرار در رده دوم قرار گرفت (جدول ۳).

جدول ۳: فراوانی کدهای برداشت شده با تکرار بیشتر (منبع: یافته‌های پژوهش)

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

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

در این مرحله نتایج دسته‌بندی شده (کدها و فراوانی‌های مربوطه) در اختیار ۲ تن از مدیران بازاریابی و روابط عمومی بانک‌ها قرار گرفته و نظرات آن‌ها با دقت و با مشارکت جدی پژوهشگران در قالب دو جلسه مصاحبه حضوری ثبت گردید تا بدین ترتیب مقولات و ابعاد استخراج شوند (جدول ۴).

جدول ۴. مقولات و ابعاد استخراج شده از کدهای مفهومی (منبع: یافته‌های پژوهش)

مقولات اولیه	ابعاد
منابع انسانی	فردی و سازمانی
رعایت موازین اخلاقی توسط مدیران و کارکنان	
الزامات اخلاقی کارکنان	
استراتژی سازمانی، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری	

¹ Singh et al

² Moratis & Egmond

³ Torrico et al

⁴ Abukari & Abdul-Hamid

ابعاد	مقولات اولیه
اقتصادی و مالی	مسئولیت در برابر مشتری
	ارتقای کیفی خدمات
	مسئولیت مالی
	شفافیت، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی
	انتظارات ذینفعان
اجتماعی و محیطی	مسئولیت در برابر محیط زیست
	مسئولیت در برابر جامعه
	مسئولیت در برابر قانون
	مسئولیت اخلاقی
	کمک به رفاه اقتصادی و مشارکت در امور خیریه
	مسئولیت در برابر دولت

۶) کنترل کیفیت: توافق پژوهشگران و خبرگان با شاخص کاپا بررسی شد. این ضریب بین ۱- تا ۱+ است و هر چه به ۱+ نزدیک باشد، نشانگر توافق بیشتر بین پژوهشگران و ارزیابی کنندگان است [۵۵]. با توجه به فراوانی کدها و تشابه بین آن‌ها که ۱۵ مقوله شناسایی و در ۳ بعد دسته‌بندی شده بود؛ دو مرورگر به اظهارنظر پرداختند. میزان توافق مورد انتظار بین آن‌ها در خصوص ۱۵ مقوله برابر ۵/۰ تخمین زده شد که ضمن بررسی، میزان توافق برابر ۸۸/۰ مشاهده گردید. در نتیجه مقدار کاپای محاسبه شده برابر ۷۶/۰ با انحراف معیار ۱۳/۰ محاسبه گردید.

۷) ارائه یافته‌ها: خروجی فرآیند فراترکیب (۱۵ مفهوم شناسایی شده) در پی برقراری ارتباط با ۱۲ تن از مسئولین مربوطه در بانک‌های ملی و ملت به شور گذاشته شد. تحلیل مضمون اکتشافی مصاحبه‌های صورت‌پذیرفته که منجر به تشکیل مضامین فراگیر شد، در مجموع به ۱۶ مقوله در ۳ بعد برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها منتهی شد (جدول ۵).

جدول ۵. ابعاد و مقولات مسئولیت اجتماعی شرکتی بانک‌ها (نتایج نهایی پژوهش)

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

پدیدارشناسی. تحلیل پدیدارشناسانه سرمایه اجتماعی با استفاده از مدل هوسرل^۱ در ۷ مرحله (تعیین نقطه آغاز پژوهش، انتخاب داده مورد نیاز، طرح سؤالات، پذیرش یا رد، گردآوری داده‌ها، کدگذاری و تحلیل داده‌ها و تفسیر نتایج، ترکیب و ادغام و تفسیر متون) انجام شد [۴۰].

۱) تعیین نقطه آغازین: ابتدا به تعیین مراحل کار پرداخته شد تا مشخص شود تجارب زیسته چه کسانی، در چه موضوعی، در چه موقعیتی می‌تواند در فرآیند پژوهش به کار رود. در این راستا مدیران بازاریابی و مسئولین تبلیغات بانک‌های ملی و ملت در حوزه‌های ستادی انتخاب شدند.

¹ Husserl

(۲) انتخاب داده مورد نیاز: داده‌های مورد نیاز شامل مفاهیم و تجاربی بودند که افراد در ارتباط با موضوع سرمایه اجتماعی داشتند.

(۳) طراحی سوالات: سوالات به صورت خاصی مطرح شد که بتوان از روش مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته برای کسب پاسخ آن‌ها استفاده نمود. در مصاحبه‌های باز نیمه ساختاریافته از افراد خواسته می‌شود به هر طریقی که می‌خواهند به سوالات جواب دهند [۲۰].

در برخورد اول خواسته شد که فهرستی از خدمات عمومی و اجتماعی بانک بیان کنند. در سؤال دوم خواسته شد که تجارب خود را در این خصوص بیان نمایند. سؤال سوم حاکی از اظهارنظر نهایی و بیان کد یا موضوع خاصی بود که بتواند به ارتقای سرمایه اجتماعی بانک کمک کند.

(۴) پذیرش یا رد پرسشنامه: پرسش‌های ساده‌ای که در مرحله قبل مطرح شده بود به صورت کلاسه شده و دقیق تنظیم و در قالب ۵ سؤال، شامل معرفی خدمات بانکی در حوزه سرمایه اجتماعی، برنامه‌های افراد در جهت تحقق اهداف بانک، نمونه‌ای از تجارب و معرفی تعدادی از خدمات شایان توجه بانکی و بالاخره ارائه پیشنهاد خاص (در صورت لزوم) بود.

(۵) گردآوری داده‌ها: از مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲ تن از مدیران و مسئولین بازاریابی و روابط عمومی بانک‌ها تا رسیدن به اشباع نظری استفاده شد. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۰ دقیقه طول کشید. زمان برگزاری مصاحبه‌ها از یکم اردیبهشت تا سی‌ام تیرماه ۱۳۹۷ هجری شمسی بود.

اشباع اطلاعات راهنمای تصمیم‌گیری برای کفایت مصاحبه است. اگر در زمان جمع‌آوری داده‌ها، هیچ اطلاعات جدیدی اضافه نشد، پژوهشگر نمونه‌برداری را پایان می‌دهد [۸۴].

(۶) کدگذاری و تحلیل داده‌ها: در حین برگزاری مصاحبه و از خلال صحبت مصاحبه‌شوندگان، نکات و واژگان مهم یادداشت شد و با همین روش تعداد ۲۳۹ کد به صورت کدگذاری باز ثبت گردید. تمامی کدها ثبت و مبنای تفسیر و ترکیب متون و کدگذاری محوری قرار گرفتند. این کدها شامل مواردی از قبیل حمایت از مردم، حفاظت از جنگل و مراتع، محیط زیست، دلسوزی به حال جامعه، گسترش خدمات بانکداری الکترونیک، مسئولیت مدیران و کارکنان بودند که یادداشت و ثبت و ضبط شدند.

مصاحبه‌شوندگان با بیان تجارب خویش در پاسخ به ۵ سؤال (معرفی خدمات بانکی در حوزه سرمایه اجتماعی، برنامه‌های افراد در جهت تحقق اهداف بانک، نمونه‌ای از تجارب، معرفی تعدادی از خدمات شایان توجه بانکی، ارائه پیشنهاد خاص در صورت لزوم)، نکاتی را مطرح و تمام آن‌ها ثبت و ضبط شدند. نمونه‌هایی از این گفته‌ها در کادر ۱ مطرح می‌شوند.

کادر ۱. نمونه گفته‌های ثبت تجارب زیسته (منبع ثبت و ضبط کدهای مفهومی)

- یوزپلنگ ایرانی در قالب برنامه‌های بانکی مورد حمایت جدی ما قرار گرفته و تسهیلات ویژه‌ای در این زمینه به کار برده‌ایم.
- بانکی به نفع اجتماع و محیط زیست دارای آثار بلندمدت در جامعه که باید در پی تأثیرگذاری بلندمدت بر جامعه و محیط باشد.
- کدام طرح بزرگ ملی یا سازمان دولتی خدمتگزار به حال جامعه هست که ما نتوانیم و نباید در قالب وظایف تسهیلاتی خویش بدان حساس بوده و حمایتش کنیم.
- پزشکان و اساتید دانشگاه با حمایت جدی ما می‌توانند به خدمات آموزشی و پژوهشی و درمانی بپردازند. ما نسبت به درمان و بهبود فرد فرد جامعه و کمک به تمام اقشار احساس تکلیف کرده‌ایم.
- من شخصاً دوبار با همراهی رئیس استانمان به منزل جانبازان رفته و در محل سکونت افراد به امضای قرارداد تسهیلات پرداخته‌ایم.

- به مدت سه ماه مأمور بودم که برای تحویل به موقع پول گندم و سایر محصولات کشاورزی به سه استان کشور سرکشی بکنم.
- بیش از ۲۰۰ زندانی را مورد حمایت جدی قرار دادیم و حساب ویژه‌ای روی شعب دادگستری برای حمایت مالی باز کردیم.
- رصد دقیق معاملات مشکوک و شناسایی رفتار مشکوک به پولشویی بخش کوچکی از اقدامات بانک ملی است. ۱۵ همسایه خاکی و آبی داریم که باید به لحاظ پولشویی و قاچاق مواظب بوده و مناطق پرخطر را بشناسیم.
- شفاف‌سازی و رعایت استانداردهای بین‌المللی و رعایت قوانین که مد نظر باشد، جایی برای پولشویی و فساد مالی باقی نمی‌ماند. عمده‌ترین دلایل ورشکستگی در اروپا و آمریکا از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ عواقب پولشویی و فساد مالی است.
- هنر ما سرعت عمل در کار است و همیشه باید یاد بگیریم و سعی کنیم اولین باشیم و پیش‌تاز در کسب دانش و فناوری روز.
- اخلاق نیکو و روابط حسنه با مردم و مشارکت جدی در جهت برطرف کردن مشکلات آن‌ها تجربه دو سال اخیر من است.
- آموزش کودکان در مدارس و افتتاح حساب برای آنها و اعطای سود مناسب موجب شده است که هم کودکان و هم خانواده‌ها متوجه شوند که یکی از مهارت‌های مهم در زندگی، ایجاد و نشر فرهنگ پس‌انداز و سرمایه‌گذاری است.

بالاخره با مطالعه و ارزیابی ارتباط و شباهت بین کدهای گردآوری شده، پژوهشگران به تشخیص و دسته‌بندی نتایج در قالب مقولات اصلی، مقولات فرعی و کدهای گردآوری شده پرداختند (جدول ۶).

جدول ۶. نحوه کدگذاری و تعیین مقولات (منبع: یافته‌های پژوهش)

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای مفهومی اولیه
بانکداری اجتماعی	محیط زیست اجتماع مسائل فرهنگی زیست‌بوم کمک به ثبات اقتصادی تمرکز بر سود بلندمدت	حمایت از حیوانات، حفاظت جنگل، ظرفیت ارزی بین‌المللی، حمایت از حامیان تولید و مصرف کالای داخلی، حمایت از حامیان اقتصاد مقاومتی، کمک به امنیت، کمک به حفظ محیط زیست، کمک به گسترش تولیدات گونه‌های گیاهی و جانوری، برنامه داشتن برای کسب درآمدهای بلندمدت، افق زمانی مناسب، توجه به شرایط اقتصادی، سعی در نقش‌آفرینی در اقتصاد مملکت، دیجیتال و توسعه‌ی خدمات بانکی الکترونیکی
تعامل و شبکه‌سازی	تفاهم‌نامه اطلاع‌رسانی روابط شبکه‌ای بیرونی	طرح‌های بزرگ، زیرساخت‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان، بهزیستی، کمیته امداد، شهرداری، مراکز ترک اعتیاد، حامیان اشتغال، بنیاد شهید، قراردادهای پیمانکاری، عمران، مراکز صنعتی، شهرک‌های صنعتی، اصناف و مشاغل، اتاق بازرگانی، پزشکان، اساتید، دندانپزشکان، داروخانه‌ها، دامپزشکی، خانه بهداشت
توانمندسازی کارکنان	آموزش مستمر آموزش عمومی مهارت‌افزایی	دادن فرصت به کارکنان برای ارائه ایده و نوآوری، برنامه‌های آموزشی، نیازسنجی آموزشی، پیشنهاد برای تحقق اهداف مهارتی و تخصصی در قالب آموزش، تفاهم‌نامه با دانشگاه‌ها، استقرار مرکز آموزشی، پیشنهاد و مشارکت در برنامه‌های آموزشی
حمایت اجتماعی و نهادی	کمک به اقشار ضعیف حمایت از جامعه تسهیلات خاص اجتماعی	زلزله‌زده‌گان، نهادهای مذهبی، تسهیلات خرد، توزیع مواد غذایی، توزیع کمک‌های مردمی، زندانیان، ابراز همدردی، قرض‌الحسنه، مسکن روستایی، بافت فرسوده، نخبگان و تحصیلکردگان، روستائیان و کشاورزان، هنرمندان، مراکز حمایتی، بیماری‌های خاص، تأمین مسکن، ازدواج، زندانیان غیر عمد، پرداخت نقدی محصولات، ضمانت‌نامه‌ها، صادرات و واردات
ساختار سازی	انعطاف امکان تبادل اطلاعات شبکه داخلی قوی و منسجم	اعتمادسازی در قالب اهداف ساختاری، چابک‌سازی سازمان، اصلاح فرایندهای کاری، دسته‌بندی مشتریان، مشارکت، اتاق فکر، میز خدمت، خودارزیابی مستمر، اطلاع‌رسانی به مردم، گسترش و بهبود مستمر روش‌های تبلیغ و اطلاع‌رسانی، ایجاد ساختار نظارتی،

مقوله اصلی	مقوله فرعی	کدهای مفهومی اولیه
	سیستم و پایگاه داده دسترسی به منابع مختلف هماهنگی و نظارت	تقویت نهادهای نظارتی درونی و بیرونی، ایجاد ساختار سنجش رضایت کارکنان و مشتریان، پاسخ به سؤالات مردم، نظارت بر روابط مدیریتی درون سازمان، تقویت روابط بین قسمت‌ها و نظارت بر آن
پیشگامی	مقابله با پولشویی و فساد مالی نظارت و بازرسی مستمر مبارزه با قاچاق شفافیت و قانون‌مندی	پیشگامی در مقابله با فساد مالی، تلاش برای مقابله با پولشویی، بازدارندگی تخلفات مالی، اطلاع‌رسانی تخلفات مالی به مراجع، ارائه‌ی گزارش دقیق به مردم و مسئولین، رعایت مقررات و قوانین بالادستی، استقرار روندهای مشتری‌مداری، مقابله با قاچاق، حمایت از دولت و سازمان‌ها در مقابله با قاچاق کالا و ارز، روشنگری
بینش و شناخت (آگاهی اجتماعی)	کسب دانش الزامات و انتظارات ادراک و تصور دیگران	آموزش و پژوهش مستمر، چاپ مقالات، انتشارات و تبلیغ، کسب دانش و مهارت، استمرار آموزش و پرورش، بهبود رفتار کارکنان، قوانین و مقررات، الزام افراد به رعایت مقررات، تأکید بر اخلاقیات به عنوان محور برنامه‌های آموزشی، انتقال انتظارات شغلی و سازمانی به افراد از بعد اخلاقی و رفتاری، گسترش آموزش عملی، الزام افراد به مشارکت در آموزش، سعی در گسترش رفتارهای مشترک در قالب نوع ارتباط با مردم و...، تلاش برای افزایش درک افراد از مسائل و مشکلات و انتظارات دیگران
مدیریت رفتار و روابط درون سازمانی	روابط شغلی هویت‌بخشی تفکر گروهی وفاداری کارآفرینی و خلاقیت	تعهد افراد به کار و شغل، همکاری با هم، وفاداری، پشتکار و تلاش، تشویق فرهنگ فداکاری و ایثار، تعامل بین کارکنان، بهبود روابط شغلی، رویه‌های درونی تعریف شده، هویت و فرهنگ مشترک و نگرش به بانک به عنوان خانواده، کار گروهی، تیم‌سازی، برخورد مسئولانه و مناسب، ارتباط مناسب با مشتری و همکاران، تعهد، اطمینان به همکاران، وفاداری، وفاداری مشتریان، ترویج فرهنگ انتقادپذیری، گسترش روحیه تلاش، امکان ارائه‌ی پیشنهاد خلاقانه
مشارکت مدنی	حضور در تشکلهای مشارکت مذهبی	حضور در جمع مردم، شرکت در برنامه‌های عمومی، عضویت در تشکلهای مردمی، مشارکت در فعالیتهای خودجوش، تشکلهای مذهبی، نهادهای غیردولتی و مردم‌نهاد، شرکت در اجتماعات محلی
روابط اجتماعی	ارتباط با مردم؛ ارتباط با مسئولین؛ روابط اجتماعی حسنة	توجه به درد دل مردم، جلسات با مسئولین و مدیران استانی و ملی، برخورد مناسب با مردم، نقش‌آفرینی در ایجاد روابط اجتماعی مناسب، توجه به موازین اخلاقی

۷) تفسیر متون، ترکیب و ادغام نتایج: با مراجعه به کدهای یادداشت شده در مرحله کدگذاری باز (۲۳۹) گزاره مفهومی، ضمن بررسی و تشخیص شباهت بین آن‌ها به کدگذاری محوری با مشارکت دو تن از پاسخگویان پرداخته شد (جدول ۸ و ۷).

جدول ۷. ابعاد سرمایه اجتماعی بانک‌ها

ابعاد	مقولات اصلی	مقولات فرعی (شاخص‌ها)
ساختاری و اداری	بانکداری اجتماعی	محیط زیست، اجتماع، فرهنگ، زیست‌بوم، ثبات اقتصادی، سود بلندمدت
	تعامل و شبکه‌سازی توانمندسازی کارکنان و مدیران	تفاهم‌نامه، روابط شبکه‌ای بیرونی، روابط شبکه‌ای داخلی آموزش مستمر، مهارت‌افزایی
شناختی و آموزشی	ساختارسازی	پیش‌بینی واحد کاری، روابط کاری، سیستم اطلاع‌رسانی، هماهنگی و نظارت
	بینش و شناخت آگاهی‌بخشی اجتماعی	کسب دانش، الزامات و انتظارات، ادراک و تصور دیگران تسهیم دانش و انتقال مفاهیم، نشر اطلاعات، تبلیغات
رفتاری و ارتباطی	پیشگامی	مقابله با پولشویی و فساد مالی، نظارت و بازرسی مستمر، مبارزه با قاچاق، شفافیت و قانون‌مندی
	حمایت نهادی و اجتماعی روابط درون سازمانی	کمک به اقشار ضعیف، حمایت از جامعه، تسهیلات خاص اجتماعی روابط شغلی، هویت‌بخشی، تفکر گروهی، وفاداری، کارآفرینی و خلاقیت

ابعاد	مقولات اصلی	مقولات فرعی (شاخص‌ها)
	مشارکت مدنی و روابط اجتماعی	حضور در تشکله‌ها، ارتباط با مردم، ارتباط با مسئولین
جدول ۸. ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق سازمانی [۸۵]		
ابعاد	عناصر (مقوله‌های فرعی)	
فلسفه و نظریه‌ها	تاریخچه سازمان، حرفه‌ای‌گرایی، صداقت، وفاداری، مهربانی، درستکاری، صراحت	
محیط کاری	ملاحظه روان‌شناختی، ملاحظه عوامل فیزیکی، عدم استفاده از مواد ممنوعه، سلامتی کارکنان	
مسئولیت‌پذیری رهبران	ارشدیت، ایجاد اشتیاق، درگیر کردن دیگران، اتخاذ تصمیم	
مسئولیت‌پذیری کارکنان	ارتقای اصول اخلاقی، مشغولیت کاری با همکاران، ارتقای اطلاعات، رفتار با دیگران همان گونه که خود انتظار دارند، مقاومت در مقابل رفتار و فشارهای نادرست، تضاد منافع، استفاده از منابع سازمانی، کاربری شخصی اطلاعات، گزارش تخلفات	
برابری و مساوات	مزاحمت و آزار و اذیت، تبعیض، تنوع قومیت، آرایش کاری منعطف، موضوعات جنسیتی	
تعامل با مردم	شهروندان، ارتقای وضعیت کارفرما در دید مردم، رفتار با افراد خارج از سازمان، روابط با زنجیره تأمین، رسانه، آزادی اطلاعات، ارتباط سریع، تعامل با اқشار جامعه، اقتدار حمایتگری، حفاظت از محیط طبیعی	
سایر موضوعات اخلاقی	قانون‌گذاری، دستورات مافوق	

یافته‌های کمی و تحلیل فرضیه‌ها

اکنون می‌توان در خصوص فرضیه‌های پژوهش اظهار نظر نمود.

فرضیه اول: سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی تأثیر دارد. میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی ۰/۵۴ و با توجه به سطح معنی‌داری و ضرائب محاسبه شده از نظر آماری معنادار است.

فرضیه دوم: اخلاق سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر دارد. میزان تأثیر اخلاق سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ۰/۷۸ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است.

فرضیه سوم: سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر دارد. میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۰/۷۱ و در سطح بالایی است.

فرضیه چهارم: اخلاق سازمانی در تأثیرگذاری سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نقش میانجی دارد.

جدول ۹. ضریب آلفای کرونباخ (منبع: یافته‌های پژوهش)

شرح	سرمایه اجتماعی	اخلاق سازمانی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	مجموع
تعداد گویه	۱۰	۴۱	۱۶	۶۷
آلفای کرونباخ	۰/۸۳	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۹۲

از ۱۱۸ شرکت‌کننده در پژوهش، ۱۰۹ تن مرد و ۹ تن زن؛ ۸۲ تن متأهل و ۳۶ تن مجرد بودند. بیشترین تعداد بین ۲۶ تا ۳۵ سال سن داشتند که ۵۷/۶ درصد پاسخگویان را تشکیل داده بودند. ۶۵ تن دارای مدرک کارشناسی بودند. از بعد سابقه نیز فقط ۱۱ تن بیش از ۱۵ سال سابقه داشتند.

جدول ۱۰. آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	z کولموگروف اسمیرنوف	p
سرمایه اجتماعی	۲/۷۶	۰/۱۸۶	۰/۰۶۶	۰/۲۰۰
اخلاق سازمانی	۲/۸۰	۰/۳۲	۰/۰۴۶	۰/۲۰۰
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	۲/۹۳	۰/۶۵	۰/۰۳۷	۰/۲۰۰
کل داده‌ها	۲/۸۱	۰/۵۴	۰/۰۳۴	۰/۲۰۰

از آن‌جا که سطح معناداری برای کل داده‌ها بیش از ۰/۰۵ بوده و حاکی از نرمال بودن داده‌ها است، لذا فرض غیرنرمال بودن رد شده و از ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

جدول ۱۱. ضریب همبستگی بین متغیرهای مورد بررسی (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	سرمایه اجتماعی	اخلاق سازمانی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
سرمایه اجتماعی	۱	۰/۵۴	۰/۷۱
اخلاق سازمانی	۰/۵۴	۱	۰/۷۸
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	۰/۷۱	۰/۷۸	۱

همبستگی بین سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی برابر ۰/۵۴ و همبستگی بین سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۷۱ است. ضریب همبستگی بین اخلاق سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۷۸ محاسبه شده است. در تمام موارد، سطح معناداری ۰/۰۰۰ و تعداد شرکت کنندگان ۱۱۸ تن بوده است.

جدول ۱۲. توصیف نهایی نتایج به تفکیک بانک‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	بانک ملی		بانک ملت		مجموع	
	تعداد	میانگین	تعداد	انحراف استاندارد	تعداد	میانگین
سرمایه اجتماعی	۵۷	۲/۵۷	۶۱	۲/۹۵	۱۱۸	۲/۷۶
اخلاق سازمانی	۵۷	۲/۷۹	۶۱	۲/۸۱	۱۱۸	۲/۸۰
مسئولیت‌پذیری	۵۷	۲/۷۹	۶۱	۳/۰۵	۱۱۸	۲/۹۳

توصیف نتایج نشان داد که سطح مسئولیت اجتماعی شرکتی و سرمایه اجتماعی در هر دو بانک در سطح پایین‌تر از متوسط و در مجموع نیز چنین وضعیتی برقرار است.

جدول ۱۳. روابط بین متغیرها و بررسی فرضیه‌ها

شرح	فرضیه اول	فرضیه دوم	فرضیه سوم	فرضیه چهارم
نوع ارتباط	خطی (مستقیم)	خطی (مستقیم)	خطی (مستقیم)	گام به گام
سطح خطا	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۵
تعداد	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸	۱۱۸
مقدار همبستگی	۰/۵۴	۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۱۸۶
مقدار ضریب تعیین	۰/۲۹	۰/۶۱	۰/۵۱	۰/۷۳
مقدار ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۲۸	۰/۶۱	۰/۵۰	۰/۷۳

نسبت F	۴۷/۴۱	۱۸۴/۷۴	۱۲۰/۲۹	۱۵۸/۵۸
مقدار β	۰/۵۴	۰/۷۸	۰/۷۱	اخلاق ۰/۵۶ سرمایه ۰/۴۱
P-value	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	اخلاق ۰/۰۰۰ سرمایه ۰/۰۰۰
سطح اطمینان	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۵	۰/۹۵
وضعیت فرضیه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

راهبرد اخلاق سازمانی همراه با سرمایه اجتماعی از طریق رگرسیون گام به گام وارد شدند که اثرات آن‌ها روی هم بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۸۶ و از نظر آماری در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی به ترتیب اولویت می‌توانند به میزان ۰/۵۶ و ۰/۴۱ بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر داشته باشند. در این راستا هر چند میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ۰/۴۱ است ولی با وارد شدن متغیر اخلاق سازمانی به عنوان میانجی، سهم این دو متغیر با هم به ۰/۸۶ ارتقاء یافته است.

تحلیل نهائی و ارائه مدل. ابعاد و مقولات مورد نظر با استفاده از نرم‌افزار pls بررسی و اعداد معناداری آن‌ها محاسبه شد.

جدول ۱۴. مقادیر اعداد معناداری متغیرهای پژوهش و مؤلفه‌های مورد بررسی در گام اول (منبع: یافته‌های پژوهش)

متغیر	بعد	مقدار t
سرمایه اجتماعی	ساختاری و اداری	۲۵/۹۱
	شناختی و آموزشی	۷/۸۲
	رفتاری و ارتباطی	۲۸/۱۲
	فلسفه و نظریه‌ها	۰/۹۵
	محیط کاری	۰/۱۴
اخلاق سازمانی	مسئولیت‌پذیری رهبران	۴/۷۷
	مسئولیت‌پذیری کارکنان	۱۷/۵۴
	برابری و مساوات	۷/۱۴
	تعامل با مردم	۴۴/۵۷
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی	سایر موضوعات اخلاقی	۴/۲۳
	فردی و سازمانی	۲۴/۶۱
	مالی و اقتصادی	۶۹/۴۶
	اجتماعی و محیطی	۴۸/۹۶

عدد معناداری ابعاد اول و دوم مربوط به متغیر اخلاق سازمانی (فلسفه و محیط کاری) در محدوده بزرگ‌تر از ۱/۹۶ یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- قرار نداشتند و لذا در مرحله دوم حذف شدند.

جدول ۱۵. مقادیر بار عاملی و اعداد معناداری متغیرها و مؤلفه‌های مورد بررسی در گام دوم

متغیر	بعد	بار عاملی	مقدار t	مقدار p
سرمایه اجتماعی	ساختاری و اداری	۰/۸۶	۳۰/۳۳	۰/۰۰۰
	شناختی و آموزشی	۰/۶۷	۷/۱۴	۰/۰۰۰
	رفتاری و ارتباطی	۰/۸۶	۳۲/۷۲	۰/۰۰۰
اخلاق	مسئولیت‌پذیری رهبران	۰/۵۴	۴/۷۰	۰/۰۰۰
	مسئولیت‌پذیری کارکنان	۰/۸۰	۲۱/۰۹	۰/۰۰۰

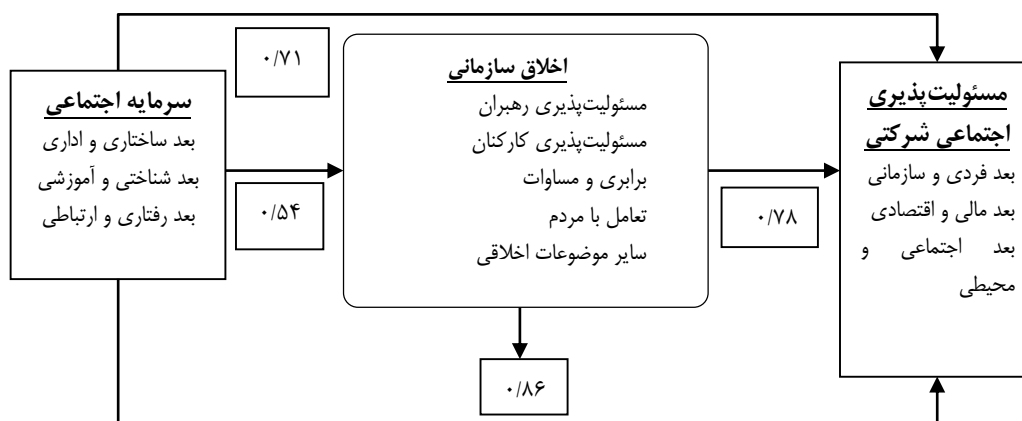
۰/۰۰۰	۷/۸۱	۰/۶۸	برابری و مساوات	سازمانی
۰/۰۰۰	۳۶/۹۷	۰/۸۵	تعامل با مردم	
۰/۰۰۰	۴/۲۱	۰/۴۶	سایر موضوعات اخلاقی	
۰/۰۰۰	۲۵/۱۰	۰/۸۴	فردی و سازمانی	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی
۰/۰۰۰	۷۰/۱۹	۰/۹۲	مالی و اقتصادی	
۰/۰۰۰	۵۵/۸۶	۰/۹۰	اجتماعی و محیطی	

نتایج نهایی شامل اعداد معناداری، بار عاملی و سطح معنی داری حاکی از مناسب بودن مدل است.

جدول ۱۷. مقادیر بار عاملی و معناداری ابعاد مدل (متغیرهای پنهان)

ردیف	متغیرها	بار عاملی	مقدار t	مقدار p
۱	سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی	۰/۶۵	۱۲/۶۰	۰/۰۰۰
۲	سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی	۰/۳۵	۵/۳۵	۰/۰۰۰
۳	اخلاق سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی	۰/۶۵	۱۲/۰۹	۰/۰۰۰

مدل نهایی پژوهش را می توان به شرح نمودار ۳ مطرح نمود:



نمودار ۳. مدل نهایی پژوهش

ملاحظه می شود که با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی ۰/۵۴؛ میزان تأثیر اخلاق سازمانی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ۰/۷۸؛ میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ۰/۷۱ بود و در تحلیل رگرسیون گام به گام؛ راهبرد اخلاق سازمانی همراه با سرمایه اجتماعی تأثیری معادل ۰/۸۶ بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی دارند. بار عاملی مربوط به متغیرهای سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی برابر ۰/۶۵، بار عاملی مربوط به اخلاق سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۶۵ و بار عاملی مربوط به متغیرهای سرمایه اجتماعی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی برابر ۰/۳۵ بود که حاکی از تأثیرگذاری ابعاد و مؤلفه های مورد نظر در محور سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی است.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نظر به اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از محوری‌ترین راهبردهای مورد توجه در سالیان اخیر که بر فراز بسیاری از اقدامات راهبردی و تدوین برنامه‌های سازمانی قرار گرفته و با توجه به نقش و جایگاه بانک‌ها در ارتباط نزدیک با دولت، جامعه و محیط و همچنین موقعیت دو بانک ملی و ملت در نظام اقتصادی ایران، موضوع پذیرش مسئولیت این دو بانک نسبت به محیط و شرایط اجتماعی موضوع اصلی پژوهش مطرح شد و نظر به این که اقدامات لازم برای تحقق اهداف راهبردی مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از مطلوبیت‌های درون‌سازمانی و با تأثیرپذیری از دارایی‌های هر سازمان نشأت می‌گیرند، دو متغیر سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی دو مورد از متغیرهایی که در تدوین استراتژی‌های سازمانی دخیل هستند به موضوع افزوده گردید تا نقش آن‌ها بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در حوزه بازاریابی و تبلیغات بانک‌ها بررسی شود. در این راستا ابتدا به طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با رویکرد فراترکیب و همچنین طراحی مدل سرمایه اجتماعی با روش پدیدارشناسی پرداخته شد. ضمن ارزیابی نهائی مدل‌های استخراج شده، مدل اخلاق سازمانی سونسون و وود (۲۰۰۴) نیز به‌منزله متغیر میانجی اضافه شد و پس از تحلیل نهائی با استفاده از رگرسیون مشخص گردید که سرمایه اجتماعی بر اخلاق سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نقش متغیر اخلاق سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز مثبت و معنادار است و در بررسی نقش سرمایه اجتماعی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نیز می‌تواند متغیر میانجی تأثیر مثبت و معناداری داشته باشد.

نتایج پژوهش حاضر از جهت تأثیر و نقش سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با یافته‌های اردلان و همکاران (۲۰۱۴)، مجیبی و نویی (۲۰۱۴)، دلیرسدهی و همکاران (۲۰۱۴) و همچنین قنبری و همکاران (۲۰۱۴) منطبق است. از نظر نقش و رابطه بین اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی با یافته‌های عبدالشاه و همکاران (۲۰۱۸)، امامقلی‌زاده و همکاران (۲۰۱۸) و همچنین حجابی و همکاران (۲۰۱۴) و از نظر نقش و رابطه متقابل اخلاق سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی نتایج مندرج در پژوهش‌های توتا و شهو (۲۰۱۲)، ایزری و یزدان‌شناس (۲۰۱۴)، حسنی و شاهین‌مهر (۲۰۱۴)، اعتمادی و همکاران (۲۰۱۵) و همچنین حسن‌پور و همکاران (۲۰۱۸) را تأیید می‌نماید. نتایج پژوهش حاضر از نظر تأکید بر گسترش روزافزون نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در موفقیت سازمان‌ها و کشورها با پژوهش روتمن (۲۰۰۸) و از بعد نقش روزافزون اخلاق در تمام ابعاد سازمانی با پژوهش گباداموسی (۲۰۰۴) مطابقت دارد.

امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی امری مهم در موفقیت سازمان می‌باشد و لذا شناخت این پدیده و عوامل مؤثر بر آن در درک بهتر مفهوم و شناخت ویژگی‌ها و محدودیت‌های آن مؤثر است. با توجه به تأیید تأثیر مثبت سرمایه اجتماعی و اخلاق سازمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بانک‌ها، پیشنهاد می‌شود، ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (بعد فردی و سازمانی، بعد مالی و اقتصادی، بعد اجتماعی و محیطی) به‌طور همزمان مورد توجه قرار گیرند. اگر در تدوین راهبرد بانک‌ها در خصوص پذیرش مسئولیت نسبت به ذی‌نفعان اعم از دولت، مشتریان، محیط و ... به اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی توجه شود؛ این احساس مسئولیت منجر به تثبیت موقعیت بانک‌ها در بین ذی‌نفعان شده و شرایط لازم را برای پاسخگویی سریع به نیاز روزافزون و متغیر آنان فراهم می‌آورد. بانک‌ها با بهبود و ارتقای سطح اخلاق سازمانی از طریق افزایش میزان تعامل با مردم، مسئولیت‌پذیری مدیران و کارکنان و توجه به سایر موضوعات اخلاقی از یک‌سو و ارتقای سطح سرمایه اجتماعی از طریق گسترش بانکداری اجتماعی، شبکه‌سازی و تعامل، ایجاد و گسترش ساختارهای اثربخش، حمایت نهادی و افزایش دانش و آگاهی مدیران و کارکنان، پذیرفتن نقش خود در پیشگام بودن نسبت به مبارزه با فساد و ضرورت همکاری در اجرای سیاست‌های دولت، فرآیندها و زیرساخت‌های راهبردی خود را برای ارتقای سطح

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی افزایش داده و بدین ترتیب از اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی دو منبع و دارایی مهم در ارتقای عملکرد خویش استفاده می‌نمایند. در این راستا پیشنهاد می‌شود که در تبیین راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از ابعاد و شاخص‌های اخلاق سازمانی و سرمایه اجتماعی استفاده شود. همچنین بر لزوم آموزش و پرورش کارکنان، تدوین دستورالعمل، نظارت مستمر، ایجاد دانش کافی و بالاخره توجیه افراد به نقش بانک‌ها در تحقق اهداف جامعه تأکید می‌گردد.

مهم‌ترین محدودیت پژوهش، تعدد مطالعات انجام شده و عدم امکان دسترسی به تمامی آن‌ها و کمبود مطالعات کیفی بود. ضرورت بهره‌گیری از روش ترکیبی، گستردگی جغرافیایی مکان پاسخگویان و فقدان دسترسی آسان به تمامی آن‌ها از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود.

منابع

1. Abbaszadeh, Hadi & Kerami Kamran (2010). Sustainable social capital and national security. *Strategic Studies Quarterly*; 14(1): 31-58. (In Persian).
2. Abdolshah, Mohammad & Moqimi, Mostafa & Khatibi Seyed Amir Ahmad (2018). Ethical Leadership and its Influence on Social Capital in Government Service Organizations (Case Study: Tehran Documentation and Property Registration Organization). *Social Capital Quarterly*; 4(2): 245-264. (In Persian).
3. Abukari, Abdul Jelil Abdul-Hamid Ibn Kailan (2018). Corporate Social Responsibility Reporting in The Telecommunications Sector in Ghana, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3 (2): 1-9.
4. Abzari, Mehdi & Yazdanshenas, Mehdi (2007). Work ethics social responsibility in modern quality management. *Organizational culture management*; 5(15): 5- 16. (In Persian).
5. Aluchna, Maria (2010). Corporate social responsibility of the top ten: examples taken from the Warsaw Stock Exchange. *Social Responsibility Journal*, 6(4): 611-626.
6. Amirqhasemkhani, Somayeh & Kazemi, Mehdi & Molahosseini, Ali (2016). Corporate Social Responsibility and Its Role in Gaining Competitive Advantage. *Two-Monthly Applied Studies in Management and Development Sciences*, 1(2): 41-21. (in persian).
7. Ardalan, Mohammad Reza & Ghanbari, Sirous & Beheshti Rad, Roghieh & Navidi, Parviz (2015). The Impact of Social Capital and Social Responsibility on Organizational Commitment (Case Study of Razi University Personnel in Kermanshah). *Journal of Educational Measurement and Evaluation Studies*, 5(10): 109- 132. (In Persian).
8. Asomani, Nadah. (2012). Banks Corporate Social Responsibility and Strategic Direction the Importance of Internal Stakeholders, Unpublished doctoral dissertation., Legon University of Ghana.
9. Belen, Fernandez & Souto Feijoo (2009). Crisis and Corporate Social Responsibility: Threat or Opportunity? *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 2(1): 36-50.
10. Birch, David and Moon, Jeremy (2004). Introduction in Theme issue: corporate social responsibility in Asia, *Journal of Corporate Citizenship*, 1(13): 18-23.
11. Carroll, Archie, Tilt (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, *The Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
12. Carroll, Archie, Tilt (2016). Corporate Social Responsibility Research: The Importance of Context, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(2): 1-9.
13. Center for Promotion and Accountability of Iran. (2011). Corporate Social Responsibility. www.csiran.com. 2 Sep. 2018. Visit Date: October 12, 2019. (in persian).
14. Chiang, Kevin C. H. & Wachtel, Gregory J. & Zhou, Xiyu (2019). Corporate social responsibility and growth opportunity: The case of real estate investment trusts. *Journal of Business Ethics*, Springer, 155(2), p: 463-478.
15. Coleman JS. (1996). Social Capital in the creatin of human capital. *American journal of sociology supplement*; 12(94): 298- 316.
16. Daft, Richard. L. (2009). *New age of management*, first volume, (8th ed), translated by Tahereh Feizi & Mohammad Ali Sarlak, Tehran: Gostareh publication. (in persian).
17. Dalirsedehi, Mohammad Reza & Javidnia Mohammad & Barrodi Sadeh Hussein (2014). Investigating the Relationship between Social Capital Components and Teachers' Responsiveness and Engagement. *The 2nd National Conference on Sustainable Development in Educational Sciences and Psychology, Social and Cultural Studies*; Tehran: Soroush Islamic Studies and Research Center. (In Persian).
18. Davis, Keith (1975). Five Propositions for Social Responsibility. *Business Horizons*, 18(13): 19-24.
19. Debroux, Philippe (2008). Corporate Social Responsibility and Sustainable Development in Asia: A Growing Awareness, *Soka keiei Ronshu*, 32(1): 25- 44.
20. Delavar, Ali (2003). *Research Methods in Psychology and Educational Sciences*. 16sted. Tehran: Virayesh Publication. (In Persian).
21. Denison, Daniel. (2000). Organizational Culture and Corporate Social Responsibility: Can it be a key lever for Driving Organizational Chang? *International Institute for Management Development*, Chapter2.

22. Eatemadi, Hossein & Sepasi, Sahar & Boshagh, Mohammad Reza (2016). Business ethics, corporate social responsibility and performance. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 11(3): 107-115. (In Persian).
23. Elmi Mohammad (2008). *Business ethics (Ethical guidelines for business success)*. 1sted. Tehran: Commercial publishing company. (In Persian).
24. Emamqolizadeh, Saeed & Fallahpour, Farhad & Ranjbar Kochaksaraee, Koushan (2018). The study of the effect of organizational culture on social capital with the role of mediator of professional ethics in Sari road and transport administration. *Social Capital Quarterly*; 4(3): 405- 428. (In Persian).
25. European Commission (2011). *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: renewed EU strategy 2011-14 for corporate Social Responsibility*, Brussels: European Commission.
26. Experts Group of Iran (2007). *Corporate Social Responsibility (CSR) with EFQM Approach*. Tehran: Management and Quality Publishing in association with Marandiz Publishing. (in persian).
27. Ferrell, O.C. & Harrison, Dana E. & Ferrell, Linda & Hair, Joe F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, V95, P: 491- 501.
28. Fisher, Josie & Bonn, Ingrid (2007). Internatinal Strategies and ethics: exploring the tension between head office and subsidiaries. *management Decision*, 45(10): 1560- 1572.
29. Fleming, Peter & Jones, V. Marc (2002). *The end of corporate social responsibility: crisis and critique*, (1st ed), London: Sage Publications.
30. Freeman, Edward & Harrison, Jeffrey & Cavalcanti Monica (2015). Stakeholder Theory as an Ethical Approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts, *Review of Business Management*, 17(55): 858-869.
31. Fukuyama Francis (1999). *Social Capital and Civil Society*. The Institute of Public Policy, George Mason University.
32. Gao, Yongqiang (2011). CSR in an emerging country: A content analysis of CSR reports of listed companies. *Baltic Journal of Management*, 2(6): 263- 291.
33. Gbadamosi, Gbolahan (2004). Academic ethics: what has morality, Culture and administration got to do with its measurement? *management Decision*, 42(9): 1145-1161.
34. Ghanbari, Sirius & Beheshti Rad, Roghieh & Sultanzadeh, Vahid (2015). Investigating the Impact of Social Capital on Transitional Behaviors and Organizational Commitment: Testing the Intermediary role of Social Responsibility. *Journal of Sociology of Social Institutions*; 2(6): 9- 38. (In Persian).
35. Ghasemi Hosseinabadi, Faezeh (2016). Corporate Social Responsibility and its Measurement, *Two-monthly applied studies in Management and Development Sciences*, 1(2), 43-54. (in persian).
36. Gholamrezakashi, Fatima (2017). *A survey on corporate social responsibility performance at social insurance investment company (shasta)*. (1st ed), Tehran: social security research institute. (in persian).
37. Habibi, Navid & Vazifeh Dost, Hossein & Jafari, Parivash (2016). Components of Social Responsibility Promotion in Islamic Azad University. *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 22(2), 125- 145. (in persian).
38. 39. Hagman, Angelica (2007). *Social accountability international and the SA8000*, (1st ed), San Diego: University of California.
39. Hajjah, Zohreh (2018). Competitive strategies, corporate performance, and social responsibility as the third strategy. *Journal of Management Accounting*, 11(36), 31- 43. (in persian).
40. Haqhi, Ali (2002). Review the three stages of Husserl's phenomenology. *Quarterly Journal of Tehran University*, 1(4,5): 197-212. (In Persian).
41. Harrison, Jeffery, S & Freeman, Edward, R & Abreu, Sa, de Monica, Cavalcanti (2015). Stakeholder Theory as an Ethical Approach to Effective Management: applying the theory to multiple contexts. *Review of Business Management*; 17(55): 858-869.
42. Hasani, Mohammad & Shahinmehr, Bahar (2015). Modeling the relationship between professional ethics and social responsibility with organizational accountability. *Journal of Ethics in Science and Technology*; 10(1): 1- 9. (In Persian).

43. Hasanpour, Akbar & Abbasi, Tayebeh & Hadipour, Amir (2018). Identifying and Prioritizing Ethical Institutions in Organization. *Journal of Ethics in Science and Technology*, 12(1): 1-11.
44. Hassas Yeganeh, Yahya & Barzegar, Ghodrattollah (2013). The Presentation of Components and Indicators of Social Dimension of Corporate Responsibility and Its Current Status in Iran. *Quarterly Journal of Social and Cultural Development Studies*, 2(1): 209-234. (in persian).
45. Hejabi, Hossein & Mahdizadeh, Hassan & Besharat, Ali (2015). The role of social capital and professional ethics in development. *International Conference on Modern Orientations in Management, Economics and Accounting*, Tabriz, Industrial Management Organization, East Azarbaijan. (In Persian).
46. Hopkins, Micheal (2003). *A lanetary bargain: corporate social responsibility matters*, (1st ed), London: earthscan.
47. Institute for Supply Management (ISM). (2007). *Principles of Social Responsibility*, (1st ed), London: Sage Publication.
48. Jaafari, Mohammad Taqhi (2001). *Leading culture*, Tehran: Scientific Cultural Press. (in persian)
49. Khanifar, Hossein & Mirzaei, Naqi & Parishani, Ali & Pourbahroozan, Ali (2018). Pathology of Internal Research on Social Responsibility with a Greater Approach. *Quarterly Journal of Management of Governmental Organizations*, 6(3): 83-98. (in persian).
50. Lantos, Geoffrey, P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 595-630.
51. Mahoney, Lois and Thorne Linda and Cecil, Lianna and La Gore, William (2013). A Research Note on Standalone Corporate Social Responsibility Reports: Signaling or Greenwashing? *Journal of Critical Perspectives on Accounting*, 24(1): 350-359.
52. Mandhachitara, Rujirutana & Poolthong, Yaowalak (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility, *The Journal of Services Marketing*, 25(2): 122-133.
53. Mellat Parast, Mahour & Adams, Stephanie (2012). Corporate Social Responsibility, Benchmarking, and Organizational Performance in The Petroleum Industry: A quality management perspective, *International Journal of Production Economics*, 139(2):447-458.
54. Mishra, Dev & Sadok El Ghouli & Guedhami Omran & Kwok Chuk (2011). Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital? *Journal of Banking & Finance*, 35(9): 2388-2406.
55. Mohaghar, Ali & Jafarnejad, Ahmad & Modares Yazdi, Mohammad & Sadeghi Moghaddam, Mohammad Reza (2013). Presentation Comprehensive model of information coherence of the automotive supply network by Meta-Synthesis approach. *IT management*; 5(4): 161-194. (In Persian).
56. Mohammadi, Hamed & Hakimi, Ali (2017). Measuring Corporate Social Responsibility Principles Using the Standard ISO26000 Approach (Case Study: Mazandaran Gas Company). *Journal of Scientific and Promotion of Standard and Quality Management*, 7(1): 16- 33. (in persian).
57. Mojibi, Toraj & Nabavi, Fereshteh (2014). The Relationship between Social Capital and Social Responsibility (A Case Study of Islamic Azad University of Firoozkooh Branch). *Management Quarterly*; 11(36): 31-40. (In Persian).
58. Monfort, Abel; Villagra, Nuria (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Foundations in Building Responsible Brands, *El profesional de la información*, 25(5):767-777.
59. Moqimi, Seyed Mohammad (2007). Organizational Ethics; The Essence of Effective Organizational Culture. *Management Culture*; 5(17): 63- 87. (In Persian).
60. Moratis, Lars & Egmond van Max (2018). Concealing Social Responsibility? Investigating The Relationship Between CSR, Earnings Management and The Effect of Industry Through Quantitative Analysis, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(8): 1-23.
61. Moujodi, Amin & Darzian Azizi, Abdolhadi & Qasemi, Paria (2014). Investigating the Effect of Organizational Social Responsibility on Customer Loyalty. *Marketing Management*, 1(22): 99-116. (in persian).
62. O'Brien, Dan (2001). Integrating corporate social responsibility with competitive strategy. Unpublished doctoral dissertation, The Center for Corporate Citizenship at Boston College (MBA Paper).

63. Oginni, Oyewole, Simon & Omojowo, Adewale, Daniel (2016). Sustainable Development and Corporate Social Responsibility in Sub-Saharan Africa: Evidence from Industries in Cameroon, *Economies*, 4(10): 1-15.
64. Ogrizek, Michel (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*; 6(3):215-228.
65. Omidwar, Alireza (2005). Government policy in promoting corporate social responsibility in Iran. [Ph. D thesis]. Tehran: University of Tehran, Faculty of Law and Political Science, General Politics. (In Persian).
66. Pawlik, Thomas & Gaffron, Philine & Dewes, Patric (2012). Corporate social responsibility in maritime logistics. In: Song, D-W. & Panayides, P.M. (ed.) *Maritime logistics: Contemporary issues*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
67. Pratihari, Suvendu Kumar & Uzma, Shigufta Hena (2019). A Survey on Bankers' Perception of Corporate Social Responsibility in India. *Social Responsibility Journal*, Accepted for Publication, DOI: 10.1108/SRJ-11-2016-0198. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3303691>.
68. Qhadami, Mohsen & Kawsar, Zahra (2013). The Effect of E-Government on Social Responsibility. *Journal of Management Studies (Improvement and Development)*, 23(71), 75-114. (in persian).
69. Rahimian, Nezameddin & Kazempour, Morteza (2018). Corporate Social Responsibility: Concepts, Dimensions, Theories and Overview of its Models. *Accounting Research*, 8(4), 152- 175. (in persian).
70. Rob, Steele (2011). *International standard: Guidance on social responsibility*. (1st ed), Switzerland: ISO copyright office.
71. Robins, Fred (2005). The Future of Corporate Social Responsibility, *Asian Business & Management*, 1(4): 95-115.
72. Rodriguez, Gutierrez, Pablo & Valino, Cuesta Pedro & Burguete Vazquez Jose Luis (2017). The effects of corporate social responsibility on customer-based brand equity: Spanish hypermarket case. *Economic Research*, 30(1): 290-301.
73. Rottman Joseph, W (2008). Successful knowledge transference within offshere supplier in strategic alliance. *Journal of Information Technology*; 23(1): 31-43.
74. Salavati, Adel & Rostami Noroozabad, Mojtaba & Rahmani Noroozabad, Saman (2013). Professional Ethics and Social Responsibility in The Hotel Industry, *Journal of Tourism Management Studies*, 8(21): 101- 113. (in persian).
75. Sandelowski, Margarete & Barroso, Jullio (2007). *Handbook for synthesizing qualitative research*. New York: Springer.
76. Senoubar, Naser & Khalili, Majid & Saqafian, Hamed (2011). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Corporate Financial Performance. *Journal of Research in Business Management*; 2(4): 28- 52. (In Persian).
77. Shafei, Reza & Azizi, Nematollah (2013). Study of The Status of Organizational Social Responsibility in Universities and Higher Education Institutions of the West of the Country (Designing an Evaluation Model). *Organizational Behavior in Education*, 1(2): 5- 22. (in persian).
78. Sharbatoghli, Ahmad & Afshari, Davood & Najmi, Manouchehr (2010). Social Responsibility to Companies Accepted in Tehran Stock Exchange. *Quarterly Journal of Management Management*, 5(19): 63- 81. (in persian).
79. Sharif, Usman (2012). How do firms use corporate social responsibility to build brand equity. [Ph. D thesis], University of Agder.
80. Singh, J. Parkash & Sethuraman, Kannan & Lam Y. Jocelin (2017). Impact of Corporate Social Responsibility Dimensions on Firm Value: Some Evidence from Hong Kong and China. *Sustainability*, 9(1): 1-24.
81. Smith, Richard (2011). *Defining Corporate Social Responsibility: A Systems Approach for Socially Responsible Capitalism*. Unpublished Master of Philosophy Theses, University of Pennsylvania.
82. Solomon Olajide, F. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*; 1(2): 13- 31.

83. Steurer, Reinhatd & Margula, S. & Martinuzzi, A. (2012). Public Policies on CSR in Europe: Themes, Instruments, and Regional Differences, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(1): 206-227.
84. Streubert, Helen. J., & Carpenter, Dona Rinaldi (1999). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative*. Philadelphia: Lippincott.
85. Svensson, Goran & wood, Greg (2003). The dynamics of business ethics: a function of time and culture – cases and models. *Management Decision*, 41(4):.350-361.
86. Tabarsa, Gholamali & Rezaeian, Ali & Azar, Adel & Alikhani, Hamid (2011). Explaining and Designing the Organizational Social Responsibility Model. *Strategic Management Studies*, 1(8): 83-102. (in persian).
87. Tabatabaei Yazdi, Roaya & Mafi, Farzaneh (2013). Moral Markets and Sustainable Development. *Economic Strategy*, 2(4): 167-198. (in persian).
88. Torres, Cristina A. Cedillo & Garcia, French, Mercedes & Hordijk, Rosemarie & Nguyen, Kim & Olup, Lana (2012). Four Case Studies on Corporate Social Responsibility: Do Conflicts Affect a Company's Corporate Social Responsibility Policy? peer-reviewed section of the *Utrecht Law Review*, 8(3): 51-73.
89. Torrico, Boris, Herbas & Björn, Frank & Tavera, Carlos, Arandia (2018). Corporate Social Responsibility in Bolivia: Meanings and Consequences, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 3(7): 1-13.
90. Tota, Ikbale & Shehu, Hidajet (2012). The Dilemma of Business Ethics. *Procedia Economics and Finance*; 3: 555-559.
91. Ubius, Ulle & Alas, Ruth (2012). The Impact of Corporate Social Responsibility on the Innovation Climate, *Engineering Economics*, 23(3): 310-318.
92. Uddin Mohammed Belal & Hassan md. Riad & Tarique md. Kazi (2008). Three Dimensional Aspects of CSR, *Daffodil international university journal of business and economic*, 3(1): 199- 212.
93. Vakiliifard, Hamid Reza & Hosseinpour, Fatemeh (2017). Investigating the Effect of Accountant's Religious Attitude on Corporate Responsibility. *Two-Dimensional Accounting and Valuation Book*, 1(3): 185- 214. (in persian).
94. Walters, William (2002). Social Capital and Political Sociology: Re-imagining Politics? *Sociology*; 36(2):377-397.
95. Wang, Heli & Tong, Li & Takeuchi, Riki & George Gerard (2016). Corporate Social Responsibility: An Overview and New Research Directions, *Academy of Management Journal*, 59(2): 534–544.
96. Wells, Barron & Spinks, Nelda (1996). Ethics must be communicated from the top. *Career Development international*, 1(7): 28-30.
97. Werther, William B & Chandler, David. (2006). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*; 48(1): 317- 324.
98. Wood, Donna (1991). Corporate Social Performance Revisited, *The Academy of Management Review*, 16(4): 691-718.
99. Zairi, Mohammad & Peters, John (2002). The Impact of Social Responsibility on Business Performance, *Managerial Auditing Journal*, 17(4): 422-456.