

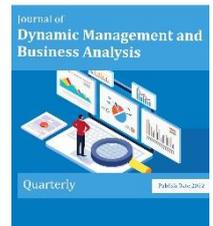


Journal Website

Article history:
Received 24 December 2024
Revised 22 January 2025
Accepted 25 February 2025
Published online 20 December 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 3, pp 20-33



E-ISSN: 3041-8933

Providing a Model for Corporate Social Responsibility in Bank Mellat Based on ISO 26000 Standard: A Systematic Grounded Theory Approach

Sadra. Karami¹, Babak. Haji Karimi^{2*}, Farid. Asgari³

1. PhD student, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran (Corresponding Author).
3. Assistant Professor, Department of Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran.

* Corresponding author email address: hajikarimibabak@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Karami, S., Haji Karimi, B., Asgari, F. (2025). Providing a Model for Corporate Social Responsibility in Bank Mellat Based on ISO 26000 Standard: A Systematic Grounded Theory Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(3), 20-33.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.217>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to propose a corporate social responsibility (CSR) model for Bank Mellat based on the ISO 26000 standard using a systematic grounded theory approach.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of implementation method. The statistical population consists of academic experts as well as managers and senior executives in the banking sector, who were selected using purposive sampling. Data were collected through semi-structured interviews, researcher-developed questionnaires, and scientific documents. For data analysis, thematic analysis-based theoretical coding was performed using MAXQDA software.

Findings: The results of this study indicated that corporate social responsibility in Bank Mellat comprises the following components: (1) *Causal Conditions* (God-consciousness and religiosity, possessing skills and competencies), (2) *Contextual Conditions* (cultural infrastructure, effectiveness and efficiency of organizational processes, educational investment), (3) *Intervening Conditions* (tolerance and forbearance), and (4) *Core Category* (rule of law, explicit accountability, managerial reliability and trustworthiness).

Conclusion: The conceptual model developed in this study is introduced as a comprehensive and valid framework for corporate social responsibility in Bank Mellat based on the ISO 26000 standard. Through the systematic grounded theory approach, this model identifies and analyzes various dimensions of corporate social responsibility, enabling Bank Mellat to respond more effectively to social and environmental needs. By applying this framework, the bank can enhance its social and economic performance while simultaneously increasing public credibility and trust. This model not only contributes to achieving social objectives but also fosters a culture of responsibility within the organization.

Keywords: Corporate Social Responsibility, ISO 26000 Standard, Bank Mellat, Systematic Grounded Theory Approach

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In today's competitive market environment, organizations striving for success seek strategies to maintain their competitive advantage. Focusing solely on product and service quality is no longer sufficient; rather, companies are increasingly aiming to strengthen their relationships with stakeholders to achieve strategic advantages (Aghaei Ghaleche, 2023; Karimi et al., 2023; Varshavi et al., 2024; Yazdan Panah & Ahmadi Mousavi, 2023). One critical approach in this regard is Corporate Social Responsibility (CSR), which refers to a broad range of activities encompassing business-society relationships, corporate ethics, and social accountability (Kavaliauskė & Stancikas, 2014).

CSR defines the ways in which organizations operate within their business environments while meeting social, legal, ethical, and economic expectations. Organizations hold significant responsibilities toward various stakeholders, including employees, shareholders, customers, governments, and suppliers. If individuals, groups, and organizations assume responsibility for social and economic issues within their scope, societal problems will be mitigated, fostering a healthier and more stable community (Salehi & Kardouni, 2024). Consequently, organizations must align their operations with societal values and expectations, as failure to do so may result in reputational and operational challenges.

One crucial dimension of CSR pertains to employees, which is regarded as an internal aspect of CSR and is often implemented through human resource management (Coelho et al., 2023). This involves assisting employees in meeting their personal and social expectations while ensuring that their needs are fulfilled (Al-Shammari et al., 2022). CSR in the workplace extends beyond legal obligations, encouraging investments in human capital, workplace environment, and stakeholder relations. When employee needs are met, their satisfaction extends to external stakeholders as well (Barauskaite & Streimikiene, 2021). Despite these benefits, many companies remain reluctant to implement employee-focused CSR initiatives, often perceiving CSR as an external activity. While certain countries have enacted laws mandating CSR, these regulations have largely been ineffective, as they emphasize quantity over the quality of implementation (García-Sánchez & García-Sánchez, 2020).

Given the increasing significance of CSR, particularly in the banking sector, this study aims to propose a comprehensive CSR model for Bank Mellat based on the ISO 26000 standard using a systematic grounded theory approach. By developing a conceptual framework tailored to the banking industry, this research seeks to provide actionable insights into how financial institutions can enhance their social and economic performance while fostering public trust and credibility.

Methodology

This study follows an applied research approach in terms of purpose and employs a descriptive-survey method for data collection. The research population includes academic experts and senior managers in the banking sector, selected using purposive sampling. Data were gathered through semi-structured interviews, researcher-developed questionnaires, and a review of scientific literature.

A qualitative approach was used for data analysis, incorporating thematic analysis and theoretical coding through MAXQDA software. The research methodology followed the systematic grounded theory approach, ensuring a structured and iterative analysis of CSR components within the banking sector.



Theoretical saturation was reached after conducting 30 interviews with banking professionals and academic scholars. The analysis involved open, axial, and selective coding to identify core categories and their interrelationships.

Findings

The study identified key factors influencing CSR implementation in Bank Mellat, categorized as follows:

1. **Causal Conditions:** These are the underlying factors that drive CSR initiatives. The study highlighted two primary causal conditions:
 - **God-consciousness and religiosity:** Ethical and religious considerations play a pivotal role in shaping CSR practices.
 - **Possession of skills and competencies:** Employees' knowledge and professional skills influence the effectiveness of CSR programs.
2. **Contextual Conditions:** These are the environmental and organizational factors affecting CSR implementation. The study identified:
 - **Cultural infrastructure:** The presence of a CSR-oriented culture within the organization.
 - **Effectiveness and efficiency of organizational processes:** Efficient internal mechanisms that facilitate CSR activities.
 - **Educational investment:** Training and professional development efforts aimed at reinforcing CSR principles.
3. **Intervening Conditions:** These factors either enhance or hinder CSR efforts. The research identified:
 - **Tolerance and forbearance:** Encouraging a supportive and inclusive workplace culture.
4. **Core Category:** The primary theme emerging from the study was the fundamental principles guiding CSR in Bank Mellat, which include:
 - **Rule of law:** Ensuring adherence to legal and ethical standards.
 - **Explicit accountability:** Promoting transparency and responsibility in decision-making.
 - **Managerial reliability and trustworthiness:** Strengthening the credibility of leadership in implementing CSR initiatives.

The conceptual framework developed in this study provides a structured approach to CSR within the banking sector, aligning with the ISO 26000 standard.

Discussion and Conclusion

The findings of this study emphasize the significance of CSR as an essential component of organizational strategy in the banking industry. CSR is not merely a compliance requirement but a strategic imperative that contributes to long-term sustainability and stakeholder trust. Organizations that integrate CSR principles into their core business operations tend to achieve higher levels of public confidence, employee engagement, and financial performance.

The results suggest that CSR initiatives in Bank Mellat should be driven by ethical values and professional competencies. The role of cultural infrastructure and organizational efficiency is crucial in

ensuring that CSR practices are effectively implemented. Additionally, educational investments play a vital role in equipping employees with the necessary skills to engage in socially responsible activities.

The study underscores the importance of explicit accountability and legal compliance in CSR implementation. Transparency in corporate governance and managerial reliability significantly influence stakeholder trust. By adopting a structured CSR framework based on ISO 26000, Bank Mellat can enhance its reputation, strengthen customer relationships, and contribute to broader societal well-being.

Moreover, the banking sector, given its economic and social influence, bears a unique responsibility in shaping sustainable development. CSR in banking extends beyond philanthropy and involves ethical lending practices, environmental sustainability, and financial inclusion. Banks that proactively engage in CSR activities can differentiate themselves in an increasingly competitive market.

Future research should explore additional factors influencing CSR adoption in different banking institutions and industries. Comparative studies across various sectors could provide deeper insights into best practices for CSR implementation. Furthermore, the impact of CSR on financial performance and customer loyalty warrants further investigation.

Overall, this study presents a comprehensive and evidence-based CSR model that financial institutions can adopt to enhance their social and economic impact. By embracing CSR as a core business strategy, organizations can foster a culture of responsibility, drive innovation, and contribute to a more equitable and sustainable society.



وبسایت مجله

تاریخچه مقاله

دریافت شده در تاریخ ۰۴ دی ۱۴۰۳

اصلاح شده در تاریخ ۰۳ بهمن ۱۴۰۳

پذیرفته شده در تاریخ ۰۷ اسفند ۱۴۰۳

منتشر شده در تاریخ ۲۹ آذر ۱۴۰۴

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۴، شماره ۳، صفحه ۳۳-۲۰

فصلنامه

مدیریت پویا و
تحلیل کسب و کار



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

ارائه مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰: با رویکرد داده بنیاد سیستماتیک

صدرا کریمی^۱، بابک حاجی کریمی^۲، فرید عسگری^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران (نویسنده مسئول).
۳. استادیار، گروه مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران.

*ایمیل نویسنده مسئول: hajikarimibabak@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

کریمی ص، حاجی کریمی ب، عسگری ف. (۱۴۰۴). ارائه مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰: با رویکرد داده بنیاد سیستماتیک. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۴(۳)، ۳۳-۲۰.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰: با رویکرد داده بنیاد سیستماتیک انجام شد. **روش شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان دانشگاهی و مدیران و مدیران ارشد حوزه بانکداری بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، پرسشنامه‌های محقق‌ساخته و اسناد و مدارک علمی استفاده شد. در بخش تحلیل داده‌ها، از کدگذاری نظری مبتنی بر تحلیل مضمون با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA بهره گرفته شد. **یافته‌ها:** نتایج این پژوهش نشان داد که ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت شامل مولفه‌های شرایط علی (خداترسی و دینداری، برخورداری از مهارت و شایستگی-ها)، شرایط زمینه‌ای (بر زیرساخت-های فرهنگی، اثربخشی و کارآمدی فرایندهای سازمانی، سرمایه-گذاری آموزشی)، شرایط مداخله گر (رفق و مدارا)، مقوله محوری (حاکمیت قانون، پاسخگویی صریح، قابلیت اعتماد و اطمینان مدیران) بودند. **نتیجه‌گیری:** مدل مفهومی طراحی شده در این پژوهش به عنوان چارچوبی جامع و معتبر برای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ معرفی شد. این مدل، با رویکرد داده بنیاد سیستماتیک، به شناسایی و تحلیل ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی پرداخته و به بانک ملت کمک می‌کند تا به طور مؤثرتری به نیازهای اجتماعی محیطی پاسخ دهد. با استفاده از این چارچوب، بانک ملت می‌تواند به بهبود عملکرد اجتماعی و اقتصادی خود بپردازد و در عین حال، اعتبار و اعتماد عمومی را افزایش دهد. این مدل نه تنها به تحقق اهداف اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به ایجاد یک فرهنگ مسئولیت‌پذیری در سازمان نیز می‌انجامد.

کلیدواژه‌گان: مسئولیت اجتماعی، استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، بانک ملت، رویکرد داده بنیاد سیستماتیک

مقدمه

در محیط رقابتی بازار امروزی، شرکت‌هایی که تمایل به موفقیت دارند، به دنبال پیدا کردن راه‌هایی برای ماندن در مسیر رقابت هستند. تنها تمرکز کردن بر کیفیت خدمات و محصولات شاید کافی نباشد. بیشتر شرکت‌ها نسبت به قبل در تلاشند تا پیوستگی‌ها و ارتباطاتی را که سهامداران از آن‌ها برای دستیابی به مزیت استراتژیک انتظار دارند، قدرتمند نمایند (Aghaei Ghaleche, 2023; Karimi et al., 2023). یکی از راه‌های ممکن برای تأثیر بر ارتباطات و پیوستگی‌های شرکت، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد (Kavaliauskė & Stancikas, 2014). مسئولیت اجتماعی شرکت یک اصطلاح چتری است که طیف گسترده‌ای از اصلاحات مترادف و مشترک را درباره روابط میان کسب و کار و جامعه و همچنین اخلاق کسب و کار در برمی‌گیرد (Yang et al., 2024).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاها کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند. بدون شک، چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت و حیطه کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته شده و جامعه‌ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش روی جامعه تأثیر می‌گذارد. بنابراین سازمان‌ها باید به کارهایی دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند، در عرصه عمل موفق نخواهند بود (Salehi & Kardouni, 2024).

یکی از ابعاد مهم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، معطوف به کارکنان است (Coelho et al., 2023) که به عنوان بعد درونی مسئولیت‌های اجتماعی در نظر گرفته شده و توسط مدیریت منابع انسانی اجرا می‌شود (Al-Shammari et al., 2022). مسئولیت‌های اجتماعی مدیریت منابع انسانی به معنای کمک به کارکنان در رسیدن به انتظارات شخصی و اجتماعی و برآوردن نیازهای آن‌ها است (Barauskaite & Streimikiene, 2021). این مسئولیت‌ها ورای وظایفی که به صورت قانونی، سازمان در قبال کارکنان بر عهده گرفته است، به معنای قدم نهادن فراتر و سرمایه‌گذاری بیشتر در منابع انسانی، محیط و روابط با ذی‌نفعان است و اگر نیازهای کارکنان برآورده شود، آن‌ها از این وضعیت خرسند می‌شوند و رضایت خود را به ذی‌نفعان بیرونی منتقل خواهند کرد (García-Sánchez & García-Sánchez, 2020). باوجود این در بسیاری موارد شرکت‌ها علاقه‌ای به اجرای مسئولیت‌های اجتماعی برای کارکنان خود ندارند و به آن به عنوان فعالیت‌های برون‌محور می‌نگرند. اگرچه برخی از کشورها شروع به تصویب قانون در رابطه با مسئولیت‌های اجتماعی کرده‌اند، اما تاکنون بی‌اثر بوده است؛ زیرا این قوانین بیشتر کمیّت را به جای کیفیت اجرای مسئولیت‌ها، مبنا قرار داده‌اند (García-Sánchez & García-Sánchez, 2020). علاوه بر این نیروی انسانی متخصص که امروزه به حق سرمایه انسانی خوانده می‌شود، مانند هر نوع سرمایه دیگر، عنصری گران‌بهاست که با صرف سرمایه‌های انسانی، فیزیکی، منابع مالی قابل توجه و با سال‌ها تلاش و کوشش فراهم می‌شود. بنابراین، همچون سایر منابع ارزشمند نباید خارج از چرخه تولید قرار گیرد و بیکار بماند. در دهه اخیر، ادبیات تجربی و نظری بر تأثیر دو طرفه بین سازمان پیچیده و محیط آن متمرکز شده است و صاحب‌نظران مدعی این مسئله هستند که ذاتاً اهداف سازمانی به‌گونه‌ای پویا مفروض شده‌اند که نیاز به تعامل مداوم بین



محیط و سازمان دارد. در نتیجه سازمان‌ها باید استراتژی‌هایی را برای فائق آمدن با مسائل محیطی و تضمین بقای خود اتخاذ نمایند (O'Connor, 2022).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از عوامل اصلی و اساسی و تأثیرگذار بر کسب سودآوری در بازه‌های زمانی بلند مدت می‌باشد. هرچقدر مدیران شرکت‌ها، با توجه به الگوهای از قبل تعیین شده، مسئولیت‌اجتماعی شرکت تحت مدیریت خود را به خوبی انجام داده و در بازه‌های زمانی مختلف، میزان رضایت کلی جامعه را کسب نمایند، در نهایت میزان سودآوری این شرکت‌ها، نرخ رشد مثبتی را تجربه خواهد کرد (Faridi et al., 2022). مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها در دو دسته‌ی مسئولیت‌های عمومی و مسئولیت‌های اختصاصی قابل تقسیم‌بندی است. مسئولیت‌های عمومی شامل مسئولیت‌هایی است که فارغ از حوزه‌ی کسب و کار تخصصی، هر سازمانی می‌تواند در آن‌ها مسئولیت‌اجتماعی خود را ایفا کند در واقع مسئولیت‌های اجتماعی عمومی، فعالیت‌های غیر مولد در حیطه‌ی کسب و کار بانکداری است اما مسئولیت‌های اختصاصی به فعالیت‌های مرتبط با حیطه‌ی کسب و کار پولی و بانکی اشاره دارد. این بخش از فعالیت‌ها تنها از عهده‌ی موسسات پولی و ملی و بانکی بر می‌آید یا به بیان شفاف‌تر بانک‌ها و موسسات مرتبط، نقش آفرینان این بخش از مسئولیت اجتماعی‌اند. به دلیل تأثیری که سازمان‌ها بر جامعه و زیستگاه خود می‌گذارند، مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است و به عنوان یک متغیر تعیین کننده در تصمیم‌گیری‌ها مدنظر عموم مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها قرار می‌گیرد. مطابق نتایج به دست آمده ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتمادمصرف کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد. هم‌چنین تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بر فرهنگ و مشروعیت سازمان به عنوان واسطه اثرگذار بر شهرت سازمان مورد بررسی قرار گرفت (Sepasi & Talebian Darzi, 2022).

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به معنای تعهد آن‌ها در قبال جامعه، انسان‌ها و محیط زیستی است که در آن فعالیت می‌کنند. این مسئولیت فراتر از الزامات اقتصادی و مالی سازمان‌هاست و به‌عنوان یک فعالیت در راستای سود و منفعت اجتماعی، به دنبال منافع عمومی می‌باشد. بانک‌ها به‌ویژه در این زمینه نقش مهمی ایفا می‌کنند، زیرا آن‌ها علاوه بر تأثیرگذاری بر اقتصاد، مسئولیت‌های اجتماعی خاصی در قبال محیط، جامعه و مردم دارند. تفاوت‌های موجود میان بانک‌ها و سایر واحدهای اقتصادی، به‌طور طبیعی مسئولیت‌های اجتماعی آن‌ها را نیز متمایز می‌سازد. شرایط کنونی جهان و فضای کسب‌وکار ایجاب می‌کند که رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ به دنبال ایجاد تعادل میان جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود باشند. در این راستا، توجه به مسئولیت اجتماعی نه تنها به بهبود اعتبار و عملکرد سازمان‌ها کمک می‌کند، بلکه موجب ارتقاء کیفیت زندگی در جوامع نیز خواهد شد (Topić, 2021). این پژوهش به دنبال ارائه مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰: با رویکرد داده بنیاد سیستماتیک می‌باشد.

روش پژوهش

این مطالعه از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان دانشگاهی و مدیران و مدیران ارشد حوزه بانکداری بودند. به طور خاص جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان با سابقه‌ای است که دارای تجربه زیسته بوده‌- و در رده‌های مدیریتی قرار داشته‌- و همچنین آشنایی کامل با مبانی نظری بانکداری دیجیتال داشته‌اند. لازم به ذکر است، معیارهای انتخاب خبرگان عبارت‌اند از داشتن حداقل مدرک دکتری و سابقه تدریس در رشته‌های مرتبط با زمینه پژوهش، تخصص، مشارکت در پروژه‌های عملی و تجربه پژوهشی مرتبط، آگاهی از سیاست‌ها و رویه‌ها، چالش‌ها، موانع و توانایی ارائه نظرات تحلیلی، گستردگی دیدگاه‌ها، تعهد به مشارکت، داشتن سمت، مسئولیت، مشارکت در تصمیم‌گیری و تجربه عملی مرتبط با زمینه پژوهش و.. روش نمونه‌گیری پژوهش



حاضر مبتنی بر منطق نظریه گراند تئوری بود. برای اکتشاف پدیده مورد مطالعه از راهبرد نمونه گیری هدفمند استفاده شده. با توجه به اینکه نظریه پردازان برجسته و صاحب نظر از جمله کلاین^۱ (۲۰۱۵) در حوزه مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی، حداقل حجم نمونه ۲۰۰ نفر را به عنوان یک قاعده عمومی و مناسب برای مدل سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی پیشنهاد می کنند، با توجه به توضیحات مربوط به روش نمونه گیری چون موضوع تحقیق ارائه مدل بود و لذا اشراف کامل بر مقوله مسئولیت اجتماعی و ایزو ۲۶۰۰۰ نسبت به آن را می طلبیده، برای جمع آوری اطلاعات به خبرگان دانشگاهی، مدیران، مشاورین و متخصصان که نسبت به بیان تجربه های زیسته خود با توجه به آگاهی و آشنایی با مبانی نظری موضوع پژوهش اشراف بیشتری داشته اند، مراجعه شده است. از این رو فرایند نمونه گیری هدفمند به کار گرفته شده و جمع آوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرده است. که تعداد ۳۰ نفر از همکاران کل کشور با تحصیلات ارشد و دکتری مدیریت و سابقه بالای ۱۵ سال و سن بالای ۴۰ سال همکاران تمام ادارات و شعب و حوزه های بانک در تمام کشور انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه های نیمه ساختار یافته بود که به عنوان منابع دست اول اطلاعات را از طریق پرسشنامه های باز در اختیار پژوهشگر قرار می دادند. برای انتخاب مصاحبه شوندهگان از نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند استفاده شد. خبرگانی که علاوه بر دانش نظری تجربه عملی نیز داشته اند، انتخاب شدند. در بررسی روایی محتوایی مرحله کیفی مشخص شد، محتوا و مفاهیم مورد بررسی به طور کامل و جامع در ادبیات موجود پوشش داده شده اند. برای این منظور مقالات با دقت بالا انتخاب شدند و ابتدا غربالگری صورت گرفت. به منظور غربالگری از نمودار جریان (فرایند جستجو و انتخاب مقالات) برای شناسایی مقالات مناسب در حوزه مورد مطالعه استفاده شد. در این مرحله ابتدا محدودیت های اعمال شده به لحاظ قلمروهای زمانی (داخلی و خارجی)، مکانی (پایگاه های داده داخل و خارج)، ماهیت پژوهش (سنتز، مروری، کیفی و کمی) و موضوعی (کلمات کلیدی برای جستجو) آورده شد، سپس فرایند غربالگری درشت و ریز صورت گرفت. علاوه بر این نتایج روایی داخلی نشان داد، یافته های حاصل از تحت تأثیر عوامل خارجی قرار نگرفته و به درستی تبیین شده اند، همچنین از چک لیست ۲۷ موردی بر اساس مدل پریمز، تجزیه و تحلیل مستقل توسط پژوهشگر و یک متخصص آمار، ضریب توافق کاپای کوهن، استفاده از معیارهای استاندارد، تکرارپذیری (شفافیت در فرایند روش اجرا)، استفاده از نرم افزار MAXQDA به منظور ردیابی دقیق مراحل تحلیل و کدگذاری داده ها و در نهایت بررسی، بازخورد و اصلاح کدها توسط خبره مسلط به موضوع جهت شناسایی تناقضات انجام شد. به منظور پایایی در روش کیفی نیز از روش های ثبت دقیق فرایند پژوهش^۲، همسویی درون محقق^۳ و همسویی بین محقق^۴ استفاده شد. در نهایت می توان گفت، یافته ها بیانگر پایا و روا بودن داده های مرحله کیفی بود. علاوه بر آنچه گفته شد در مرحله دوم فاز کیفی (تکنیک دلفی) از کاربرد دلفی استفاده شد. در این مرحله، از خبرگان خواسته شد که علاوه بر امتیازدهی، هرگونه نظر یا پیشنهادی که در مورد شاخص ها دارند را بیان کنند و در صورت وجود، شاخص های جدیدی را که به نظرشان مهم است، به انتهای جدول اضافه کنند. به منظور روایی کاربرد دلفی ابتدا سؤالات به شکلی مناسب طراحی شدند که ساده، واضح و مرتبط باشند. برای این منظور از زبان ساده و مفهومی که به راحتی برای خبرگان قابل فهم باشد، برای طراحی گویه های پرسشنامه بسته پاسخ استفاده شد. سپس پیش از اجرای کاربرد دلفی، از روایی محتوایی با استفاده از فرمول نسبت روایی محتوا^۵ استفاده شد که نتایج بیانگر روایی محتوا بود و به این معناست که محتوای کاربرد به طور کامل و جامع مفاهیم مورد نظر را پوشش می دهد. هم چنین برای محاسبه پایایی کاربرد

1 Kline

2 - Audit Trail

3 - Intrarater Reliability

4 - Interrater Reliability

5 - Content Validity Ratio - CVR



دلفی از پایایی درونی^۱ و زمانی^۲ استفاده شد که در نهایت یافته‌های مرحله دلفی نیز بیانگر روا و پایا بودن کاربرد دلفی بود. به منظور گردآوری داده‌ها در بخش کمی از پرسشنامه‌های محقق ساخته، برای سنجش اعتبار درونی (برگرفته از شاخص‌های شناسایی شده بخش کیفی) و بیرونی مدل (برگرفته از مدل نهایی) استفاده شد. مراحل ساخت پرسشنامه اعتبار درونی مدل بدین صورت بود که در ابتدا، برای مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، به مرور ادبیات این حوزه در پایگاه‌های داده داخل و خارج و بر مبنای پروتکل پریزما به‌عنوان رویکردی استاندارد، پرداخته شد. آنگاه مقالات شناسایی شده با استفاده از معیارهای مشخصی غربالگری شدند و در نهایت ۲۰ مقاله باقی ماند که این مقاله با روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند و ابعاد ارزیابی شناسایی شد. آنگاه این عوامل شناسایی شده به‌عنوان مبنای ایجاد سؤالات کاربرد دلفی مورداستفاده قرار گرفتند و این شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و ابعاد با اجماع نظر خبرگان در سه راند نهایی و بومی شد. این پرسشنامه شامل سؤالاتی بود که روایی آن با روایی محتوا و پایایی آن ابتدا در یک گروه آزمایشی ۳۰ نفره اجرا و سپس اصلاحات لازم صورت گرفت و آنگاه پرسشنامه نهایی در میان گروه هدف توزیع شد. پرسشنامه این بخش شامل ۵۵ گویه با طیف اندازه‌گیری لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم بود که به ارائه مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ می‌پردازد. به منظور سنجش روایی پرسشنامه حاضر از روایی محتوایی با کمک فرم‌های لاوشه نسبت روایی محتوا^۳ و شاخص روایی محتوا^۴ به کمک ده نفر از خبرگان استفاده شد و در این راستا محتوای پرسشنامه از نظر سؤال‌های اضافی و یا اصلاح سؤال‌ها مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم قبل از توزیع پرسشنامه انجام شد. علاوه بر این برای سنجش روایی سازه نیز از دو نوع روایی همگرا و واگرا با کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۵ استفاده شد. همچنین در این پژوهش پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ^۶، پایایی ترکیبی^۷ و اومگای مک دونالد^۸ محاسبه شد. مقادیر این دو ضریب برای همه متغیرهای پرسشنامه بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایا بودن ابزار اندازه‌گیری بود.

یافته‌ها

با کدگذاری مجدد داده‌ها انواع شرایط تاثیرگذار بر مقوله محوری شامل شرایط علی، زمینه‌ای و بستر، شرایط مداخله‌گر، کنش‌ها و واکنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند (راهبردها) و پیامدهای ناشی از آن‌ها نیز مشخص شدند. از این رو طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز تحت شش دسته شامل مقوله مرکزی، شرایط زمینه و بستر، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار می‌گیرند:

1 - Internal Reliability

2 - Test-Retest Reliability

3 - CVR

4 - CVI

5 - Smart-Pls 3

6 - α

7 - CR

8 - McDonald's Omega



جدول ۱

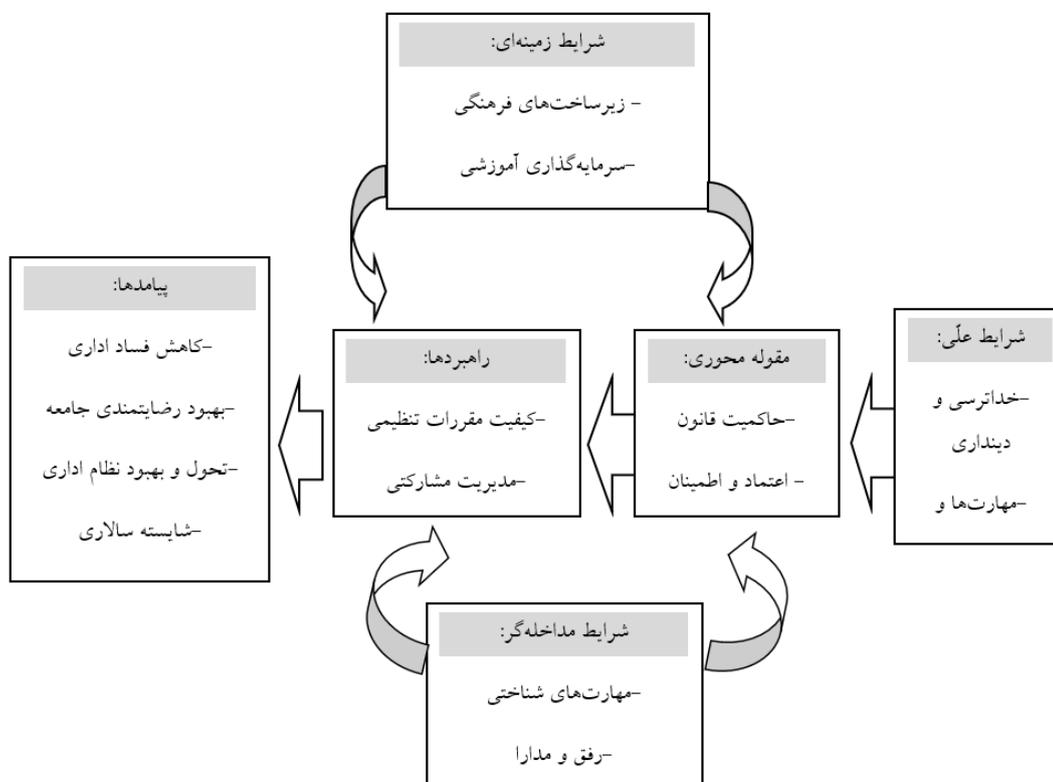
راند سوم دلفی برای ارائه مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰

مضمون اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط علی	خدا ترسی و دینداری	صداقت- پرهیز از طمع- رسیدگی به امور- قناعت و خویشتن‌داری- پرهیز از افراط- حسن ظن- ذکر- متانت- پرهیز از غرور و کبر- دوری از غضب- ایمان به خدا- عدم دنیاطلبی- تقوایم‌محوری و پرهیزگاری
برخورداری	از مهارت و شایستگی‌ها	علم و دانش- احتیاط و هوشیاری- موعظه و پند- تعقل- حکمت- ایجاد وحدت و اتحاد- شجاعت و خطرپذیری- هدایت- بصیرت- انتقادپذیری- تشخیص فتنه‌های اجتماعی- مبارزه با مشکلات- عدم برتری جویی و ریاست طلبی- پایداری در برابر مشکلات- قدرت هدایت- حلم- ادب- عفت- عمل (تلاش)- قناعت- پرهیز از بخل (خساست)- پرهیز از عجب- پرهیز از تفاخر- زیرکی و هوشمندی- پرهیز از ریاست طلبی- مهار رعب و وحشت- آگاهی از شرایط فتنه- سیاست‌مداری- وحدت فرماندهی- تواضع و فروتنی- برخورداری از مهارت‌های مدیریتی- برخورداری مدیران از مهارت‌های تخصصی- مثبت اندیشی و توسعه ذهنی- وفاداری به سازمان- تعهد عاطفی به سازمان- خدوم بودن
شرایط زمینه‌ای	زیرساخت‌های فرهنگی	ظرفیت‌سازی- جو رقابتی سازنده- تفکرگرایی- فرهنگ پاسخگویی- ارزش محوری- مسئولیت‌پذیری اجتماعی- فرهنگ خدمت- گذاری- عشق به کار- بهبودگرایی- پایبندی به اخلاق کار- قابلیت تغییرپذیری
اثر بخشی و کارآمدی	فرایندهای سازمانی	تقسیم وظایف و رسیدگی به امورات- ارتباطات موثر برون سازمانی- حفاظت اطلاعات- تسهیل ارتباطی- قابلیت ارتباطی- ارزش آفرینی- منبع‌محوری منابع انسانی- مزیت محوری- حداقل سازی اتلاف مهارت‌ها- انسجام‌گرایی- تشکیل و حفظ زنجیره ارزش- تناسب روابط اداری
سرمايه‌گذاري	آموزشی	استمرار برنامه‌های آموزشی- زمینه‌سازی خلاقیت و مهارت افزایی- یادگیری مستمر- نیازسنجی و هدفمندسازی آموزش- توانمندسازی منابع انسانی- کشف استعداد- بها دادن به خلاقیت و نوآوری- تقویت مهارت‌های مدیریتی- اطمینان از ارزش آفرینی دوره‌های آموزشی
شرایط مداخله گر	مهارت‌های شناختی مدیران رفق و مدارا	سکوت به جا- بصیرت سیاسی- درک انتظارات- تشخیص حق و باطل- توانایی حل مسئله- توانایی انگیزش کارکنان- بصیرت و افق دید- پیش بینی ذهنی- حساسیت ذهنی- پویایی ذهنی- شناخت ذهنی- قابلیت تاثیرگذاری منش‌گرایی- عفو و گذشت- رضا- صلح‌رحم- صبر و بردباری- بهبود فضای سازمان- جو صمیمی سازمان- خوش‌رویی- همراهی و همدلی- اخلاق‌مداری
مقوله محوری	حاکمیت قانون پاسخگویی صریح	عدم وابستگی‌ها و سمت‌گیری‌های عاطفی- پرهیز از خواسته‌های نفسانی- رشوه ستیزی- پایبندی به قانون (قانون‌گرایی) ظرفیت پذیرش خطا- دقت و اهمیت در کار- درک حساسیت جایگاه- تعهد به انجام وظایف- توجه به خواسته‌های زیردستان- رفع ابهامات عملکردی- تمرکز بر پویایی محیطی- وظیفه‌شناسی- ارتباط و آگاه سازی- درک و انتظارات
قابلیت اعتماد و اطمینان مدیران	جلب اعتماد زیردستان- وفای به عهد- پرهیز از حسد- داشتن حرکت سنجیده- امانت‌داری- دفاع از حق- پذیرش قلبی و عملی دستورات مدیر- اعتماد زیردستان به مدیر- عدالت در رفتار- امانت و درستکاری- انصاف- رفتار عادلانه متقابل	جلب اعتماد زیردستان- وفای به عهد- پرهیز از حسد- داشتن حرکت سنجیده- امانت‌داری- دفاع از حق- پذیرش قلبی و عملی دستورات مدیر- اعتماد زیردستان به مدیر- عدالت در رفتار- امانت و درستکاری- انصاف- رفتار عادلانه متقابل

در مرحله کدگذاری باز ۱۰ مقوله اصلی و تعداد ۱۲۹ مقوله فرعی به دست آمد. این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته

بندی شده است.

براساس نتایج کدگذاری گزینشی پژوهش، براساس مدل پارادایمی شرایط علی شامل (خدا ترسی و دینداری، برخورداری از مهارت و شایستگی‌ها، بر زیرساخت‌های فرهنگی) است. شرایط زمینه‌ای شامل (اثر بخشی و کارآمدی فرایندهای سازمانی، سرمايه‌گذاري آموزشی) و شرایط مداخله گر (مهارت‌های شناختی مدیران، رفق و مدارا)؛ مقوله محوری (پاسخگویی صریح، قابلیت اعتماد و اطمینان مدیران) می‌باشد. در فرایند پژوهش پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل و تفسیر آن‌ها نوبت به ارائه مدل، نتیجه‌گیری و جمع‌بندی پژوهش می‌رسد. مدل پارادایمی در شکل زیر ارائه شده است.



بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت پذیری مجموعه‌ای از کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته شده در سازمان است که می‌تواند مطلوب‌ترین روابط اجتماعی ممکن را برای اعضای خود در اجرای وظایف حرفه‌ای فراهم آورد. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰: با رویکرد داده بنیاد سیستماتیک انجام شد. مسئولیت پذیری به مسائل و پرسش‌های اخلاقی و نیز اصول و روش‌های اخلاقی یک نظام حرفه‌ای می‌پردازد و ناظر بر افعال ارادی اعضای سازمان در حیطه فعالیت‌های حرفه‌ای آن‌هاست. در مباحث مدیریت و سازمان، منظور از مسئولیت پذیری، مسئولیت‌های اخلاقی فرد از حیث شغل است. با این تفاسیر می‌توان گفت که مسئولیت پذیری در برگیرنده مجموعه‌ای از احکام ارزشی، تکالیف، رفتار و سلوک و دستور هائی برای انجام در سازمان و محل کار است. بسیاری از رفتارها و اقدامات اعضای سازمان، متأثر از ارزش‌های اخلاقی است و ریشه در اخلاق دارد. عدم توجه به مسئولیت پذیری در مدیریت سازمان‌ها می‌تواند معضلاتی بزرگ برای سازمان‌ها به وجود آورد. بی توجهی سازمان‌ها به مسئولیت پذیری و ضعف در رعایت اصول اخلاقی در برخورد با نیروی انسانی سازمان و دینفعان بیرونی می‌تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را زیر سؤال ببرد. مسئولیت پذیری ضعیف، بر نگرش افراد نسبت به شغل، سازمان و مدیران مؤثر بوده، می‌تواند بر عملکرد فردی گروهی و سازمانی اثر بگذارد. مسئولیت پذیری در سازمان، قادر است به میزان بسیار چشمگیری سازمان را در جهت کاهش تنش‌ها و موفقیت در تحقق اثربخش هدف یاری نماید و سازمان را پاسخگو سازد. صاحب نظران مختلف به تبیین مولفه‌های مسئولیت پذیری از زوایای مختلف پرداخته‌اند، لیندگرین و سوئن (۲۰۱۰)، در تحقیق خود



برای مسئولیت‌پذیری هفت بعد صادق بودن، عدالت و انصاف، وفاداری، برتری جوئی و رقابت طلبی، احترام به دیگران، همدردی با دیگران و رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در نظر گرفته‌اند (Lindgreen & Swaen, 2010). از دیگر عوامل مؤثر بر اثربخشی کارکنان می‌توان به عامل مذهبی با مؤلفه‌های وجدان کاری، صبر و اعتقادات اشاره نمود. بر اساس مسئولیت‌پذیری یک کارمند، یک کارمند در دو بعد باید خود را ملزم به رعایت اصول اخلاقی بداند. اول به جهت جایگاه تأثیر گذاری که بر رفتار و افکار سایر کارکنان دارد، باید خود را آراسته به فضایل اخلاقی نماید و بداند مؤثرترین روش در انتقال ارزش‌های اخلاقی مثبت، آشکار شدن آن در رفتار واقعی است. دوم، به جهت وظیفه‌ای که در قبال برآوردن نیازهای آموزشی سازمان است باید با رعایت حداکثری اصول اخلاق و انجام وظایف حرفه‌ای، مسئولیت‌های آموزشی خود را در موفقیت سازمان به بهترین نحو به انجام برساند. با توجه به اهمیت مسئولیت‌پذیری در موفقیت سازمان که نقش مؤثری در شکل‌گیری شخصیت کارکنان دارد و همچنین نقش کارکنان که در این امر بسیار پر رنگ است، تحقیق حاضر در صدد است که بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی مسئولیت‌پذیری کارکنان شامل عوامل فردی، تکنولوژیکی، ساختار سازمانی، رهبری خدمتگذار، مذهبی، فرهنگی-اجتماعی بپردازد. لازم به توضیح است که تعدادی از این عوامل توسط به عنوان عوامل مؤثر بر اثربخشی مسئولیت‌پذیری مطرح شده است. پنینو (۲۰۰۸) اعتقاد دارد که مسئولیت‌پذیری رشته‌ای از دانش اخلاق است که ضمن مطالعه ارتباط شغل‌ها، به بیان مسئولیت‌های سازمان، تشخیص و حل مسائل اخلاقی در حرفه‌های گوناگون می‌پردازد. وی عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری را شامل: جنبه‌های فردی، جنبه‌های سازمانی، جنبه محیطی بیان کرده است (Rabiei et al., 2020). معنویت در کار، یک تجربه از ارتباط و اعتماد متقابل در میان افرادی است که در یک فرایند کاری مشارکت می‌کنند که به وسیله خوش بینی و حسن نیت فردی ایجاد می‌شود و منجر به ایجاد یک فرهنگ سازمانی انگیزشی و افزایش عملکرد کلی می‌شود که در نهایت تعالی سازمانی پایدار را به همراه دارد معنویت در کار را می‌توان به رسمیت شناختن زندگی درونی کارکنان تعریف کرد (Windsor, 2001). مسئولیت‌پذیری یک سازمان به عنوان فضیلت یک سازمان تعریف کردند. نوآوری سازمانی به عنوان تمایل رفتاری سازمان برای تولید محصولات و خدمات نوآورانه تصور می‌شود. نتایج این مطالعه نیز نشان داد که فضایل اخلاقی سازمانی امکان‌پذیری، بحث‌پذیری، پشتیبانی‌پذیری و تطابق مدیریت آن‌هایی هستند که از نوآوری سازمانی حمایت می‌کنند. و نیز نشان می‌دهند که کدام عناصر خاص از این فضایل و شیوه‌های سازمانی مرتبط برای نوآوری مهم هستند و همچنین ویژگی‌های نوآوری سازمانی لزوماً دوگانه نیستند، بلکه از ایده‌های فضایل پیروی می‌کنند و ماهیت همه‌کاره دارند (Salehi & Kardouni, 2024; Tai & Chuang, 2012; Talebi & Khoshbin, 2014).

یافته‌ها نشان می‌دهد که کارمندان بخش دولتی و خصوصی که جو سازمانی خود را خودخواه تر و کمتر اخلاقی درک کردند بیشتر مستعد ابتلا به فساد هستند. انگیزه‌های فردی با هنجارهای فردی و اجتماعی در فساد رابطه دارد. این نتایج نشان می‌دهد که کارکنان که جو اخلاقی سازمان خود را به عنوان تجربه خودخواهانه تر و کمتر اخلاقی درک می‌کنند هنجارهای فردی و اجتماعی ضعیف و مستعدتر از افرادی هستند که اجتناب کنند. شناسایی ارزش‌های سازمانی، و هم‌چنین آموزش و توسعه کارکنان در ارزش‌های اخلاق سازمانی و دیگر مسائل اخلاقی، باید به سمت توسعه اخلاقی سازمان و اعضای آن منجر شود. به همین دلیل تشخیص فرهنگ سازمانی، شناسایی و مشخصات ارزش‌های اخلاقی سازمانی، ایجاد استراتژی اخلاقی بر اساس توصیه از تشخیص و دلیل تقاضا برای شغل و موقعیت جدید در سازمان اسلواکی - یک افسر اخلاق ضرورت می‌یابد (Ashrafi et al., 2019). نتایج این تحقیق نشان داد بین مولفه‌های مسئولیت‌پذیری (احترام؛ عدالت؛ آزادی؛ امانت‌داری) و هویت سازمانی آن‌ها در بین اعضای هیات علمی دانشگاه‌های آزاد شهرکرد و خوراسگان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین محققین به این نتیجه دست یافتند که میان مسئولیت‌پذیری و مولفه‌های خاص و دولتی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.



(Rabiei et al., 2020). نتایج پژوهش دیگری نشان داد مهم ترین عباراتی که معرف رفتارهای ضد شهروندی هستند، عبارتند از طفره رفتن از کار، لجبازی و خودسری، مقاومت در برابر اقتدار مدیران، کینه توزی و پرخاشگری (Faridi et al., 2022). یکی از محدودیت‌های اصلی تحقیق حاضر عدم وجود یک پایگاه جامع اطلاعات در کشور است. اگرچه از طریق وسایل تکنولوژی به نوعی می‌توان در ارتباط با مدیران بانک ملت بود، اما این فرایند با حداقل ۶ ماه تأخیر و متأسفانه اشتباهات و ناهمخوانی‌های بسیار همراه است. علاوه بر این، در این گزارشات، تنها به ارائه گفت و گوهای کوتاه اکتفا شده است و متأسفانه دسترسی به اطلاعات بیشتر نیز امکان پذیر نمی‌باشد. بنابراین، محقق ناچار شد، از اساتید دانشگاه و دیگر افراد آشنا به موضوع اطلاعات مورد نظر را جمع آوری کند تا حداقل خطاها و اشتباهات وجود داشته باشد. با این حال، محدودیت به روز نبودن و عدم یکپارچگی اطلاعات تحقیق همچنان به قوت خود پابرجاست. برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود که در خصوص طراحی و تبیین مدلی بهینه در راستای ایفای مسئولیت اجتماعی در بانک ملت با استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰، محققان دیگر به ویژه در شرکت‌های دیگر مولفه‌های دیگر ارزیابی مسئولیت اجتماعی در بانک ملت را بررسی کرده و دیگر عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی در بانک ملت را بررسی کنند. علاوه بر این، این تحقیق در بانک ملت در سال هزار و چهارصد دو انجام گرفته و از آنجا که ممکن است نگرش‌های مدیران در شعب مختلف در طی زمان تغییر نماید لذا پیشنهاد می‌شود از دیگر روش‌های آماری برای بررسی سیر دیدگاه مدیران استفاده شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghaei Ghaleche, S. (2023). Maintenance of Employees and Its Impact on Organizational Performance with the Moderation of Sustainable Competitive Advantage. *Dynamic Management and Business Analysis*, 1(1), 45-58. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2022641.1012>

- Al-Shammari, M. A., Banerjee, S. N., & Rasheed, A. A. (2022). Corporate social responsibility and firm performance: A theory of dual responsibility. *Management Decision*, 60(6), 1513-1540. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1584>
- Ashrafi, J., Rahnamay Roudposhti, F., & Banimahd, B. (2019). Theories of Corporate Social Responsibility. *Accounting and Management Auditing Knowledge*, 8(31), 1-14. <https://www.sid.ir/paper/401215/en>
- Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287. <https://doi.org/10.1002/csr.2048>
- Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1535-1560. <https://doi.org/10.1002/csr.2446>
- Faridi, M., Momeni, A., & Moghaddam, A. (2022). An Audit Risk Assessment Test Influenced by the Disclosure of Corporate Social Responsibility. *Accounting and Management Auditing Knowledge*, 11(43), 309-321. https://www.jmaak.ir/article_19990.html?lang=en
- García-Sánchez, I. M., & García-Sánchez, A. (2020). Corporate social responsibility during COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 126. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040126>
- Karimi, A., Jahan, J., & Yaghoubi Alamshiri, R. (2023). The Effect of Internet Marketing and Advertising on the Income of Sports Venues (CASE Study: Damavand Sports Facilities). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(1), 18-25. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2025101.1026>
- Kavaliauskė, M., & Stancikas, A. (2014). The Importance of Corporate Social Responsibility in Lithuania's Finance and Telecommunication Industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 796-804. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.924>
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate social responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- O'Connor, A. (2022). *The Routledge Handbook of Corporate Social Responsibility Communication*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003184911>
- Rabiei, D., Modaberi, B., & Mahmoudi, M. (2020). Developing a Model of the Relationship Between Social Intelligence and Social Responsibility. <https://www.sid.ir/paper/376704/en>
- Salehi, H., & Kardouni, N. (2024). Corporate Social Responsibility: From Ethical Commitment to Legal Obligation - A Review of the Concepts of Right and Benefit in the Discourse of Corporate Social Responsibility. *Economic and Commercial Law Research*. https://ecocomlaw.sbu.ac.ir/article_104949.html
- Sepasi, S., & Talebian Darzi, F. (2022). A Meta-Study on Corporate Social Responsibility in Accounting and Auditing Research: A Content Analysis Method. *Accounting and Management Auditing Knowledge*, 11(44), 329-345. <https://www.magiran.com/paper/2471510/a-meta-analysis-on-corporate-social-responsibility-on-accounting-and-auditing-researches-content-analysis-method?lang=en>
- Tai, F. M., & Chuang, S. H. (2014). Corporate Social Responsibility. *iBusiness*, 6(03), 117. <https://doi.org/10.4236/ib.2014.63013>
- Talebi, A., & Khoshbin, Y. (2012). *Social Responsibility of Youth*. <https://www.sid.ir/paper/478863/fa>
- Topić, M. (2021). *Corporate Social Responsibility and Environmental Affairs in the British Press: An Ecofeminist Critique of Neoliberalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003091592>
- Varshavi, R., Mohammad Porzarandi, M. E., & Hashemi, S. Z. (2024). Formulating a Suitable Strategy For a Car Parts Manufacturing Company (Case Study: Kosha Afarin Ideal Car Industries Company). *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(4), 94-111. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2035823.1038>
- Windsor, D. (2001). The Future of Corporate Social Responsibility. *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3), 225-256. <https://doi.org/10.1108/eb028934>
- Yang, H., Shi, X., Bhutto, M. Y., & Ertz, M. (2024). Do Corporate Social Responsibility and Technological Innovation Get Along? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(1), 100462. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100462>
- Yazdan Panah, M., & Ahmadi Mousavi, S. M. (2023). Legal Supervision Styles for Capital Market Health. *Dynamic Management and Business Analysis*, 2(3), 196-207. <https://doi.org/10.22034/dmbaj.2024.2037208.1063>