Archive of SID.ir

فصلنامه علمی مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی
دوره ۱۱، شماره ۱، شماره پیاپی (۲۵)، بهار ۱٤۰۲، ص ۳٤۲ ـ ۳۱۷
مقاله پژوهشی Dor: 20.1001.1.23295599.1402.11.1.15.6

طراحی مدل مسئولیّت اجتماعی در تراز نظام بانکداری اسلامی

سید اکبر سیدهاشمی[۱] شهرام میرزایی دریانی[۲] مجید احمدلو[۳] فرزاد ستاری اردبیلی[٤]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

چکیده:

مسئولیّت‌پذیری، علاوه بر ارتقای تعهد سازمانی، رضایت ذی‌نفعان را نیز تقویت می‌کند. بانک اسلامی برای سودآوری، قانونمندی، اخلاق‌گرایی و شهروند خوبی شدن تلاش می‌نماید. زیرا جایگاه مطلوب و ویژه، انسان است و پول در برج عاج قرار نداشته که به آن بازدهی قائل شوند؛ بلکه به محض ترکیب حقوقی با یکی از عوامل تولید، به سرمایه بالفعل تبدیل می‌گردد. این تعهد، از نشانه رشد و بلوغ سازمانی است چرا که، رشد اقتصادی، رشد انسانی و رشد زیست‌محیطی، باعث ایجاد و تقویتِ توسعه پایدار در یک جامعه خواهد شد. این تحقیق جزو پژوهش‌های آمیخته کیفی و کمی است که با هدف طراحی مدل صورت گرفته است. داده‌ها با کمک پرسشنامه محقق ساخته با تعیین حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۲۰٤ نفر از شاغلین بانک‌های استان زنجان گردآوری شده است. به منظور تحلیل، از روش معادلات ساختاری با تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم استفاده شده و محاسبات آماری با نرم‌افزارهای آماری *SPSS* و *LISREL* انجام گرفته است. در میان ابعاد مورد بررسی، بعد مسئولیت‌های اخلاقی بیش‌ترین بار عاملی (۰/۹۹) را داشته و پس از آن مسئولیت-های قانونی با بار عاملی (۰/۸۳)، خیرخواهانه (۰/۸۲) و در آخر مسئولیت‌های اقتصادی با فاصله زیاد، با بار عاملی (۰/٤۳) قرار داشته که نشان‌دهنده انتظارات محیطی می‌باشد.

واژگان اصلی: مسئولیّت اجتماعی، مدل کارول، بانکداری، بانکداری اسلامی.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
۲. استادیار گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)
shahram.daryani@yahoo.com
۳. استادیار گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران
٤. استادیار گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه و بیان مسئله

عملیات بانکداری، با حدود ۲۸۰۰ سال سابقه (صدقی، ۱۳۵۵)، ممکن نیست منحصر به غرب باشد. عملیات اصلی بانکی، مثل مبادله به کمک چک، بیش‌تر در شرق متداول بوده و حتی کلمه چک، واژه فارسی است که با همین تلفظ در فرهنگ غرب، راه یافته است (بهمند و بهمنی، ۱۳۷۱).

با تشکیل حکومت در صدر اسلام، بازرگانی در مدینه و مکه، پا به پای افزایش قبایل و جمعیت‌هایی که به اسلام می‌گرویدند، توسعه یافت. چیزی در شریعت به نام بانکداری‌اسلامی وجود ندارد لذا بانکداری پدیده جدیدی است و بایست گفت؛ در اسلام، معاملات‌اسلامی تعریف شده بوده و قوانین این معاملات، در بانکداری، عملیاتی می‌شود لذا باید شناخت کاملی از قراردادهای اسلامی وجود داشته باشد. بانکداری اسلامی یعنی بانکداری که معاملاتش مورد تایید اسلام است.

بانکداری اسلامی جزیی از فضای بزرگتری به نام اقتصاداسلامی محسوب گشته و در صحنه عملیات تجاری ایران، هنوز جوان و آماده رشد بوده و بایستی اولین هدف نظام اقتصاد اسلام را که عدالت اجتماعی است، تأمین کند. گه البته این شیوه بانکداری بطور کامل در ایران پیاده نشده و برای استقرار آن نیاز به طراحی عقودهای نوین در ارائه تسهیلات بر مبنای مسئولیت‌های اجتماعی است. شاخص نمایانگر ایفای مسئولیت‌های اجتماعی نظام بانکداری اسلامی که بیانگر یک وجهه از وجوه اسلامی آن می‌باشد، به نحوه برخورد این نظام با کارمندان، بدهکاران و نیز آحاد افراد جامعه بر می‌گردد. مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند. باید طوری عمل کنند که در اثر آن به جامعه زیانی نرسد (الوانی، و همکاران، ۱۳۷۷: ۳۳۰). دیدگاه اسلامی مسئولیت اجتماعی، مقوله‌های توجه به رفاه عمومی، عدم ستیزه‌جویی با رقبا، انجام صحیح و به موقع تعهدات، عدالت اجتماعی و رفع تبعیض‌ها و بالاخره رضایت خداوند را به عنوان مهم‌ترین ارزش‌هایی که در ایجاد و ارتقای سرمایه اجتماعی نقش آفرین هستند، معرفی می‌کند (نیکومرام و ساروی، ۱۳۸۹). این‌چنین است شرکتی که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مثابه راهی برای راضی ساختن گروه‌های فشار می‌نگرد، اغلب خود را گرفتار مجموعه‌ای از اقدامات دفاعی کوتاه مدت می‌کند. فعالیت‌های روابط عمومی موقتی و بی‌سرانجامی که نه تنها هیچ سودی برای جامعه ندارد، به ایجاد ارزش راهبردی برای شرکت نخواهد انجامید (شافعی و احمدی، ۱۳۹۱).

بانک‌ها از استراتژی‌های مسوولیت اجتماعی استقبال می‌کنند چون به افزایش سودآوری، افزایش وفاداری مشتریان و جلب اعتماد آنان و ایجاد نگرش مثبت آنان نسبت به برند بانک‌ها می-

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

انجامد (رها، ۱۳۹٤: ۸۱). مک‌گایر (۱۹۸۸) نیز معتقد است که شاید فعالیت اجتماعی به کسب منفعت در سازمان منجر شود، اما این دلیل ناکافی برای اعمال نقش اجتماعی سازمانی محسوب می‌شود. امروزه، بحث درباره اخلاقی کردن بازارها و کسب و کار مطرح است. بازارهای اخلاقی فضاهای اقتصادی هستند که مصرف‌کنندگان در آنجا محصولاتی را خریداری می‌کنند که مفهوم استانداردی از منافع اجتماعی و زیست محیطی داشته باشد. در این بازارها به سرمایه‌گذاری‌ها با رعایت مسائل زیست محیطی و اجتماعی توجه می‌شود. بازارهای اخلاقی به شش محور توسعه پایدار، سرمایه اجتماعی، کیفیت زندگی، حکمرانی خوب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سازمانی و اقتصاد زیرزمینی توجه دارد *(Tabataba, 2011: 87)*.

بطور خلاصه، بانکداری اسلامی، بانکداری است که اولاً به تولید، رشد و توسعه اقتصادی یک کشور اسلامی کمک کرده و خدماتی را برای پیشرفت اجتماعی و اقتصادی مردم ارائه کند و ثانیاً عنصر عدالت در توزیع منابع را رعایت کند که در جامعه ما کمتر دیده می‌شود لذا وضعیت بانکداری ما فعلا" بدون ربا بوده و با اسلامی شدن کامل آن فاصله هایی دارد. لذا برای کمک به استقرار چنین امری بایستی به طراحی مدل مناسب پرداخت زیرا قوام پیکره اجتماعی و انسانی جامعه را فراهم می‌سازد. به‌رغم بدیهی بودن موضوع، تا به‌حال تلاش‌های محدودی برای شناخت راه‌های طراحی و اجرای موثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ساختار سازمانی و انعکاس ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی در بانک‌های ایران شده است.

۱- اهداف و سؤالات پژوهش

هدف از انجام پژوهش، ارائه مدلی تحت عنوان «مسوولیت اجتماعی برای نظام بانکداری اسلامی» است. این مقاله، به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال که «ارائه مدل مسوولیت اجتماعی برای نظام بانکداری اسلامی چگونه امکان‌پذیر است» بوده و تلاش می‌کند به سؤالات فرعی ذیل، پاسخ دهد:

اول) شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی برای نظام بانکداری اسلامی چگونه می‌تواند صورت بگیرد؟

دوم) مدل مسئولیت اجتماعی بانکداری اسلامی از نظر سیستمی یا فرآیندی بودن آن، چگونه قابل ارائه می‌باشد؟

سوم) اعتبارسنجی مدل ارائه شده مسئولیت اجتماعی بانکداری اسلامی چگونه می‌تواند انجام پذیرد؟

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۲- پیشینه پژوهش

مطالعات در خصوص موضوع مورد این پـژوهش، بـه دو دسـته شـامل مطالعـات داخلـی و خارجی تقسیم‌بندی گردیده که به اختصار بیان می‌گردد:

- پیشینه داخلی

موجودی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی بـا عنـوان «بررسـی تـأثیر مسـئولیت‌پـذیری اجتمـاعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانـک پاسـارگاد اهـواز)» انجـام دادنـد. نتـایج تحقیـق نشـان داد کـه مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبـت و مسـتقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفـاداری رفتـاری و نگرشـی مشـتریان بانک بود. این تحقیق نتایجی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شـرکت و کیفیـت خـدمات ادراک شده می‌دهد که می‌تواند مورد استفاده مدیران بانک ها قـرار بگیـرد. ابراهیمیـان بـاقرپور (۱۳۹۵) در پژوهش خود تحت عنوان « نقـش مسـئولیت‌پـذیری اجتمـاعی در افـزایش عملکـرد مـالی بانـک کشاورزی استان تهران» نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن (بعـد اقتصـادی، بعد قانونی، بعد اخلاقی و بعد بشردوستانه) بر عملکرد مالی بانـک کشـاورزی اسـتان تهـران تـأثیر مثبت دارند. اسماعیل‌پـور و همکـاران (۱۳۹۶) در پـژوهش خـود تحـت عنـوان «تـأثیر مسـئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به‌واسطه اعتبار برند؛ مورد مطالعه: بانک صـادرات ایـران، شـهر بوشهر» دریافتند که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسـئولیت قـانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صـادرات، تـأثیر مثبـت و معنـاداری دارد. علاوه بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برنـد آن نیـز تـأثیر مثبـت و معنـاداری دارد. عزیزی (۱۳۹۷) در نتیجه پژوهش خود تصـریح مـی‌کنـد، مقایسـه میـانگین ابعـاد مسـئولیت اجتماعی نظام بانکی حاکی از پایین بودن بعد بشردوستانه نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌هـای خـارجی و بعد عدم تبعیض نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌های داخلی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی می‌باشد.

- پیشینه خارجی

سرواس و تامایو[1] (۲۰۱۳) به پژوهشی بـا عنـوان «تـأثیر مسـئولیت‌پـذیری اجتمـاعی بـر ارزش شرکت» پرداختند. نتایج حاصل از تحقیـق نشـان می‌دهـد کـه مسـئولیت‌پـذیری اجتمـاعی بـا ارزش

[1]-Servaes & Tamayo

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شرکت، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می‌دهد بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت‌هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است این رابطه ضعیف و یا منفی می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تأثیر آگاهی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت در مورد شرکت‌هایی که شهرت کمی در اجتماع دارند منفی است. تیوهین[1] (۲۰۱٤) به اندازه‌گیری تأثیر هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های اسلامی در بنگلادش پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد که هزینه‌های ایفای مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های اسلامی هیچ اثری ندارد. یوآن و همکاران[2] (۲۰۱۷) در تحقیقی تبیین نمودند که مزیت اجرا و افشای مسوولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی موضوعی اقتضایی است و بستگی به راهبرد رقابتی و تجاری که شرکت از آن پیروی می‌کند دارد. آن‌ها با استفاده از داده‌های ۲۲۳ شرکت سنگاپوری دریافتند که گرچه به‌طور کلی عملکرد مالی هردو گروه شرکت‌ها با راهبردهای رهبری هزینه و متمایزسازی بهبود یافته است. اما در اجرا و افشای مسوولیت‌پذیری، شرکت‌هایی که راهبرد متمایزسازی را برگزیده‌اند (نسبت به آن‌هایی که از راهبرد رهبری هزینه پیروی می‌کنند)، از منافع اجرا بیشتر منتفع شده‌اند.

مسئولیت‌اجتماعی در بطن استراتژی‌ها، خط مشی‌ها و مدیریت روزمره سازمان در جهت تعالی پایدار بایستی جای بگیرد. لذا، علی رغم اهمیت و غنی بودن موضوع، به علت نادر بودنِ سوابق علمی و پژوهشی در تحقیقات با نگاه جدید درارتباط با موضوع حاضر، کار علمی و تحقیقاتی به آن صورت در ایران انجام نشده و لذا این پژوهش به منظور جبران یک خلاء تحقیقاتی و بصورت میدانی که خود پژوهشگر قریب سه دهه در بانکداری فعالیت نموده و با موضوع آشنایی داشته، انجام شده که در صورت پیاده سازی مدل، مزایایی شامل بهبود تصویر سازمان در جامعه، افزایش ارزش نام تجاری، دسترسی بیشتر به منابع تأمین مالی، محیط کار ایمن‌تر و بهداشتی‌تر، مدیریت ریسک و ساختار حاکمیتی قوی‌تر، کارکنان با انگیزه‌تر، وفاداری مشتری و افزایش اعتماد ذینفعان به سازمان عاید سیستم بانکداری خواهد شد.

[1]-Tuhin
[2]-Yuen, Kum Fai, Thai, Vinh V. Wong ,YiikDiew

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۳- ملاحظات مفهومی و نظری پژوهش

۳-۱. تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۵۰ میلادی شکل گرفت و در دهه‌های گذشته با کسب و کارها برای ایجاد آگاهی اجتماعی بهتر توسعه یافت (دیملر، ۲۰۱۷).[1] به دلیل نبود تعریف یکسان و جامعی که همه مدیران و محققان آن را پذیرفته باشند، امروزه، بسیاری از تحقیقات به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا روی آورده‌اند (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵). کمیسیون اتحادیهٔ اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را مفهومی تعریف می‌کند که به موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذی‌نفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (لای، ۲۰۱۵).[2] گرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی شرکت» متنوع‌اند، ولی این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی به ذی‌نفعان مختلف می‌شود، به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط زیست تولید شده است؛ یا با سازمان‌های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد؛ یا به خیریه ها کمک مالی کند؛ این به این معنی است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند شرکت و جامعهٔ بزرگ‌تر را تحت تأثیر قرار دهد (مک کارتی و همکاران، ۲۰۱۶).[3] افزایش شواهد تجربی، نشان‌دهنده آن است که مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به پیشرفت اجتماعی و افزایش سود سهامداران شود.

۳-۲. بانکداری اسلامی

منظور از بانکداری اسلامی نوعی سیستم بانکداری است که مبتنی بر قوانین اسلامی و نظریات اقتصاددانان و کارشناسان علوم بانکی و علمای اسلام است. اگر مؤلفه‌های اصلی بانکداری اسلامی را حذف ربا از تمامی عملیات بانکی و انطباق عملیات بانکی با موازین شرعی بدانیم، اساس بانکداری اسلامی، تسهیم سود، مشخص بودن مسیر مصرف منابع و نظارت بر عملیات بانکی خواهند بود. (سایت بانک ملی ایران). با سرمایه‌های پولی فقط می‌توان به کارهای تولیدی و خدماتی پرداخت یا از طریق معاملات شرعی در بازار به مردم خدمت کرد و سود دریافت نمود؛ ولی از طریق وام‌های

[1]-Dimmler
[2]- Lai
[3] -McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ربوی به هیچ عنوان نمی‌توان سودی دریافت داشت. (موسوی اصفهانی، ۱۳۶۸).

- ویژگی‌های اصلی بانکداری اسلامی

مطالعات انجام شده پیش از این، نُه ویژگی مشخص را به‌طور کلی برای تامین مالی اسلامی و به‌طور خاص، بانکداری اسلامی معرفی و شناسایی می‌کند که عبارتند از:

۱- ممنوعیت بهره (ربا): همه انواع قراردادها و معاملات باید عاری از ربا باشند. واضح‌ترین شکل ربا «ربیا النسیه»[1] است که به عنوان هرگونه بازگشت پول در سررسید باتوجه به اولویت زمانی تعریف شده است. تضمین بهره وام، نشان‌دهنده بارزترین مثال ربا در بانک‌های متعارف است که در قانون اسلام اکیداً ممنوع بوده، خواه اینکه این بهره در هر نرخی ثابت یا شناور و یا ساده و مرکب باشد.

۲- ممنوعیت سرمایه‌گذاری‌های غیراخلاقی: بانکداری اسلامی بر مبنای هنجارهای اخلاقی و تعهدات اجتماعی مشخص می‌شود. از این‌رو، سرمایه‌گذاری در کلیه فعالیت‌های غیراخلاقی مانند: الکل، قمار، توتون، محصولات گوشت خوک، هتل و یا پاتوق‌های غیراسلامی، سرگرمی‌های نفسانی و غیره در سیستم بانکداری اسلامی ممنوع است.

۳- خالی بودن معاملات بانکی از بیع‌الغرر: همه انواع قراردادها و معاملات باید از عدم‌اطمینان بیش از حد خالی باشد. یکی از تفاوت‌های مهم معاملات فقه اسلامی با قوانین حقوقی عادی، ممنوعیت غرر است. عمده بحث فقیهان پس از بحث‌های طولانی در معنا «واژهٔ غرر» و مفهوم ترکیبی «بیع‌الغرر» به این گرایش پیدا کرده که مقصود از «بیع‌الغرر»، بیع غرری است؛ یعنی خرید و فروشی که در یکی از شئون سه‌گانهٔ آن، نوعی عدم آگاهی و جهالت است؛ به‌گونه‌ای که با وجود آن، اقدام بر معامله همراه با نوعی ضرر و خطر بوده مقصود از شئون سه گانه، مسائل ذیل است:

۱- مسئله علم متعاملان بر قدرت تحویل عوضین،

۲- مسئله علم متعاملان بر مقدار و کیفیت عوضین،

۳- مسئله علم متعاملان بر موقعیت معامله مانند زمان و مکان تحویل عوضین و نوع و خیار فسخ مدت آن (شیخ انصاری، ۱۳۷۵به نقل از موسویان، (۱۳۸۲). با توجه این ضابطه‌ی فقهی که

[1]- Riba AL-Naseaa

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

از آن به «قاعده نفی‌غرر» نام می‌برند، باید معاملات و بانکی قراردادها از جهات مذکور، روشن و شفاف و بدون جهل غرری باشند. از جهت موضوع معامله، مقدار و کیفیت تعهدات بانک و مشتری، زمان و مکان انجام تعهدات، موقعیت ضمن عقد، قدرت بر تسلیم و ادای تعهدات باید به‌گونه‌ای روشن باشد که هیچ یک به از دو طرف سبب و جهل عدم شفافیت متضرر نشوند.

٤- خالی بودن معاملات بانکی از ضرر: قراردادها نباید برای هیچ بخشی مضر باشد.

٥- عدم وجود بی‌ثباتی و نوسان: سرمایه‌گذاران از انجام اشتباهاتی که برای منافع آنها مضر است جلوگیری می‌کنند؛ به عنوان مثال، سرمایه‌گذاران ممکن است یک دوره خاصی را فراهم کنند که طی آن، آنها می‌توانند یک معامله ناگهانی[1] را لغو کنند.

٦- ارتباط تأمین مالی با بهره‌وری: همان‌طور که دیدیم، بانک‌های اسلامی نمی‌توانند پول را قرض دهند یا پول را از کسی دریافت کنند و انتظار سود داشته باشند؛ چرا که بهره (ربا) مجاز نمی‌باشد. در اسلام پول باید در راه مولد استفاده شود و ثروت را تنها می‌توان از طریق تجارت مشروع و سرمایه‌گذاری در دارایی‌ها ایجاد کرد. ابزارهای مالی جدید در بانک‌های اسلامی باید بر محور این ویژگی گسترش پیدا کنند.

مشارکت و مضاربه تنها برای شرکت‌های تولیدی که به کسب و کار در زندگی واقعی و افزایش تولید و بهبود کیفیت کمک می‌کنند، امکان‌پذیر است. مرابحه و اجاره نیز باید معامله فیزیکی کالاها و یا ارائه خدمات باشد. در نتیجه سیستم بانکداری اسلامی می‌تواند از طریق ترویج پروژه‌های تولیدی و حمایت از تجارت کالاها و خدمات، باعث رشد اقتصادی شود.

٧- تأکید بر قراردادهای عادلانه: سرمایه‌گذاران حق اینکه به اجبار وارد یک معامله شوند و یا از ورود به یک معامله منع شوند را ندارند. همچنین سرمایه‌گذاران حق دسترسی برابر به مجموعه خاصی از اطلاعات و حصول قدرت یکسان برای سوق دادن (هدایت) مذاکرات در یک معامله را دارا هستند. در نتیجه، سرمایه‌گذاران با داشتن حق امتیاز دسترسی به اطلاعات خودی باید از استفاده از چنین اطلاعاتی در معاملاتشان خودداری کنند.

٨- مطلوبیت حاصل از به اشتراک گذاری سود:[2] بانک‌های اسلامی با سپرده گذاران خود

[1]- Impulsive Transaction
[2]- The desirability of profit sharing

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

براساس سرمایه‌گذاری معامله می‌کنند. در این معنا، بانک‌های اسلامی خود را در فقه اسلامی به عنوان شرکت مضاربه[1] در نظر می‌گیرند. در چنین شرایطی سپرده‌گذاران به عنوان سرمایه‌گذار و مدیریت بانک (یا سهامداران به‌طور کلی) به عنوان کارآفرین در نظر گرفته می‌شوند. در نتیجه، سود باید بین سپرده‌گذاران و بانک به اشتراک گذاشته شود.

۹- زکات و قرض‌الحسنه:[2] بانکداری اسلامی به عنوان یکی از ابزارهای مالی اسلامی، در جهت کمک به تحقق اهداف اجتماعی و اقتصادی اسلام به دنبال ایجاد یک جامعه عادلانه است.

بانک‌های اسلامی، مانند هر نهاد اسلامی دیگر و یا حتی افراد اسلامی، باید زکات پرداخت کنند. زکات، به عنوان وصول مالیات متناوب و واجب (لازم) بر همه مسلمانانی که ثروت یا درآمد بالاتر از حداقل معینی دارند و پرداخت آن به گروه خاصی از مردم فقیر و نیازمند تعریف شده است. از سوی دیگر قرض‌الحسنه به معنا یک وام با فضیلت (وام بدون بهره) است. وام قرض-الحسنه با این شرط که در پایان دوره، به هیچ عنوان مبلغی به آن اضافه نشود، پرداخت می‌شود.

این وام بدون بهره، برای اهداف خیریه یا برطرف کردن نیازهای سرمایه‌گذاری‌های کوتاه مدت اعطا می‌شود. قرض گیرنده موظف است که تنها اصل مبلغ وام را بازگرداند. این وام فقط مخصوص افراد نیازمند است و پاداش پرداخت این وام نزد خداوند است. (مراجعه شود به مطالعات، ریاحی- بلکااویی، ۲۰۰۰؛ میرآخور، ۲۰۰۰؛ وارد، ۲۰۰۰؛ صدیقی، ۲۰۰۱؛ هارون و هیشم، ۲۰۰۳؛ نقوی، ۲۰۰۳؛ حسن و موسی، ۲۰۰۳).

۳-۳. اسلام و ارتباط آن با مسئولیت پذیری

یکی از اهداف عملیات بانکداری اسلامی، افزایش رشد اقتصادی به منظور توسعه یک زندگی بهتر وعادلانه است. این امر ریشه در آموزه‌های اسلام دارد. در اسلام مسئولیت اجتماعی یک مفهوم آشنا بوده و برای ١٤ قرن گذشته عمل به آن توصیه شده است. بحث مسئولیت اجتماعی مکرراً در قرآن ذکر شده و قرآن همیشه رابطه‌ای بین موفقیت در کسب و کار و رشد اقتصادی جامعه برقرار کرده است (*Yusuf & Bahari, 2011*).

موضوع *CSR* در شریعت (قانون) اسلامی، نشات گرفته از اصول جهان بینی اسلام است.

[1]- Mudaraba
[2]- AL-Qard-Hassan

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شریعت همان قانون اسلامی بوده، هر چند از محدودیت‌های قانون تبعیت نمی‌کند. شریعت شامل اخلاقیات و ارزش‌هایی است که همه جنبه‌های زندگی انسانی، کاری اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فکری را پوشش می‌دهد. *CSR* در اسلام رابطه تنگاتنگی با تقوا دارد. از ابعاد تقوا می‌توان به اخلاقیات اشاره نمود. اخلاقیات با دو رویکرد فردی و اجتماعی قابل بررسی است. (*Adnan Khurshid et al, 2014*).

٤-٣. نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

رویکردهای متداول به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با تعریف مدلی سر و کار دارد که مکانیزم‌هایی را برای پذیرش ابزارهای مدیریتی و رویه‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها برای عملکرد اقتصادی بهتر از طریق کاهش ریسک و هزینه، حداکثرسازی سود، مزیت رقابتی، شهرت و مشروعیت و هم‌افزایی در ایجاد ارزش شناسایی کند. برخی رویکردها روی مزایا و منافع کوتاه مدت و میان مدت تأکید دارند و برخی دیگر، با چشم‌انداز بلند مدت به دنبال کسب منافع و ایجاد ارزش پایدار هستند (گالی[1] ۲۰۱۳). کاریگا و ملِه[2] (۲۰۰٤) نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به چهار گروه تقسیم کردند:

الف) نظریه‌های ابزاری: فرض بر این است که شرکت، ابزاری برای ایجاد ثروت بوده و این تنها مسئولیت اجتماعی شرکت است. این گروه از نظریه‌ها، نظریه‌های ابزاری نامیده می‌شوند؛ زیرا آن‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را ابزاری راهبردی برای رسیدن به هدف‌های اقتصادی و ایجاد ثروت تلقی می‌کنند (باقرپور و همکاران، ۱۳۹۳). دیدگاه معروف فریدمن در این زمینه بیان می‌کند که تنها مسئولیت شرکت نسبت به جامعه، بیشینه کردن سود سهامداران در چارچوب قانونی و رسوم اخلاقی کشور است (فریدمن، ۱۹۷۰)[3]

ب) نظریه‌های سیاسی: شامل نظریه‌هایی است که واحد تجاری باید به تقاضای اجتماعی مبتنی بر نظریه‌های سیاسی عمل کند. این گروه از نظریه‌پردازان بر این نکته تأکید دارند که تقاضای اجتماعی از واحد تجاری برای بقا و تداوم فعالیت و رشد آن و حتی برای موجودیت خود آن ضروری است. در اصل، این گروه از نظریه‌ها روی تعامل و ارتباط بین واحدهای کسب و کار و جامعه تأکید دارند و دغدغه اصلی آن قدرت و جایگاه شرکت و مسئولیت ذاتی در قبال جامعه است.

[1] - Galli
[2] -Garriga & Melé
[3] - Friedman

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

اگر چه رویکردهای مختلفی در این حوزه وجود دارد؛ اما دو رویکرد برجسته آن، شرکت قانون‌مدار و شهروند شرکتی است. شرکت قانون‌مدار بیان می‌کند که مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، ناشی از میزان قدرت اجتماعی آن‌ها است. شهروند شرکتی نیز، شرکت را به عنوان شهروندی در نظر می‌گیرد که ارتباطات و مشارکت‌های خاصی در اجتماع دارد (کاریگا و مله، ۲۰۰٤.)

ج) نظریه‌های یکپارچه: این نظریه‌ها به چگونگی یکپارچه کردن نیازهای اجتماعی بوسیله کسب و کار می‌پردازند و ادعا دارند که کسب و کار برای پیدایش، دوام و رشد خود به جامعه وابسته است. نیازهای اجتماعی عموماً به عنوان عامل شکل‌گیری تعامل جامعه با کسب و کار و مشروعیت بخشی به آن در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، مدیریت شرکت باید نیازهای اجتماعی را در نظر گیرد و آن‌ها را به‌گونه‌ای با هم یکپارچه کند (پرستون و پست، ۱۹۷۵).[1]

د) نظریه‌های اخلاقی: این گروه از نظریه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی از منظر اخلاقی توجه کرده است. بر این اساس شرکت‌ها باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان تعهد اخلاقی بپذیرند. این نظریه‌ها، مبتنی بر اصول و کارهای درست برای دستیابی به جامعه خوب است. نظریه‌های اخلاقی شامل نظریه هنجاری ذی‌نفعان، حقوق جهانی، توسعه پایدار و رویکرد نفع عمومی است.

۵-۳. مدل کارول

با بررسی منابع تحقیق مشخص می‌شود که مهم‌ترین و جامع‌ترین دیدگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارول (۱۹۹۱) است. کارول (۱۹۹۱)، مسئولیت اجتماعی شرکت را طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کرده و آن‌ها را با استفاده از یک هرم چهارسطحی به تصویر کشیده است. هرم مسئولیت اجتماعی شرکت کارول، سلسله مراتب مسئولیت را نشان می‌دهد که از مسئولیت-های اقتصادی و قانونی آغاز و به صورت صعودی به مسئولیت‌های اجتماعی محورتر، مانند مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه ختم می‌شود (تان و نوک، ۲۰۱٤).[2]

کارول، چهار بعد برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که آنها در چهار سطح اولویت‌بندی می‌شوند. این ابعاد به ترتیب اولویت عبارتند از:

۱) مسئولیت اقتصادی: شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی برای ارایه کالا و خدمات به جامعه هستند. هدف اصلی آنها کسب سود است و مدیران این سازمان‌ها ملزم به حداکثرکردن سود سهامداران خود

[1]- Preston, L. E. and J. E. Post
[2]- Tuan & Ngoc

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

هستند. مسئولیت اقتصادی شرکت که کارول ارایه می‌دهد، بر این بنیان است که که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود و سازمان موقعیت رقابتی قوی نیز به دست آورد (سولومون اولاجید، ۲۰۱٤).[1]

باتوجه به اینکه تولید سود شرط لازم برای کارایی کسب و کار است، مسئولیت‌های اقتصادی در قاعده و پایه هرم در نظر گرفته شده است که از نظر اهمیت، سطح اصلی است (گومز و اسما، ۲۰۱٦).[2]

۲) مسئولیت قانونی: در جوامع امروزی شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند؛ ولی گاهی کافی نیستند. اولاً که آن‌ها نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن رو به رو می‌شود پاسخ دهند. دوم اینکه بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. سوم اینکه قوانین ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد (کارول، ۱۹۹۸).

مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند. منطقی به نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است (گومز و اسما، ۲۰۱٦).

۳) مسئولیت اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند؛ این بعد، پاسخ‌گویی اجتماعی نیز نامیده می‌شود. اگرچه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت است، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌ها مورد انتظار یا ممنوع شده‌ی افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند. این مورد نشان دهنده نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، سهامداران و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است (عبدالرحیم و همکاران، ۲۰۱۱). مسئولیت‌های اخلاقی، سطح سوم را تشکیل می‌دهند که شامل آن دسته از تعهدات اجتماعی به‌منظور حمایت از منافع سهامدارانی است که در چارچوب قانونی، گنجانیده نشده‌اند (گومز و اسما، ۲۰۱٦).

[1]- Solomon Olajide
[2] - Gomez-Carrasco, P., & Osma, E. G.-S

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

٤) مسئولیت خیرخواهانه: انسان‌دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است؛ بدین معنی که کسب و کارها باید از شهروندان خوب یک جامعه باشند. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می‌دهد؛ مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش و پرورش و جامعه. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها از لحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده؛ در حالی‌که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (سولومون اولاجید، ٢٠١٤). کارول، مسئولیت‌های بشردوستانه را در رأس هرم، که از نظر اهمیت در پایین‌ترین سطح قرار دارد، گنجانده و از آن‌ها به عنوان تزیین روی کیک یاد می‌کند (گومز و اسما، ٢٠١٦). کارول استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی یک کسب و کار باید هر چهار مسئولیت را به‌طور همزمان انجام دهد. به عبارت دیگر، شرکت دارای مسئولیت اجتماعی، باید برای سودآوری تلاش کند، قانونمند باشد، اخلاق‌گرا بوده و شهروند خوبی باشد (جین و مویا، ٢٠١٣).

هرچند این دیدگاه معایب و مشکلاتی دارد، ولی بازهم می‌توان گفت تاکنون در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دیدگاهی قوی‌تر از دیدگاه کارول وجود ندارد (اولادلی جون[1]، ٢٠١٣) که این موارد نیز با الهام از تفکرات بانکداری اسلامی برای تدوین مدل استفاده شده است. براساس پیشینهٔ پژوهش، منطقی به نظر می‌رسد که این چند نوع مسئولیت، برای اغلب بانک‌ها از اولویت و اهمیت بیشتری نسبت به سایر مسئولیت‌ها برخوردار باشند.

٤- روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از روش پژوهش آمیخته، با ترکیب روش‌های کیفی و کمی انجام شده است. بدین منظور در بخش کیفی از طریق نظریه‌پردازی داده بنیاد به طراحی مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانکداری اسلامی، اقدام گردیده است. مدل مطروحه ما در این رویکرد، در ٩ مرحله می‌باشد که شاملِ مرور ادبیات فنی، انتخاب مورد، تدوین چارچوب گردآوری داده‌ها، ورود به میدان تحقیق، تنظیم داده‌ها، تحلیل داده‌های اولین مورد، تکرار نمونه‌گیری نظری، رسیدن به کفایت و مقایسه گزاره حاصل با ادبیات موضوع است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی، جهت تدوین مدل، شامل متون، مقالات و کتب مربوطه بوده و جهت

[1]- Oladele John

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

اصلاح مدل شامل خبرگان دانشگاهی و اجرایی در حوزه بانکداری اسلامی و مدیریتی می‌باشد.

در بخش کمی شامل مدیران ارشد و کارشناسان مدنظر محقق، مدیران، معاونان و کارشناسان ستادی شورای هماهنگی بانک‌های مستقر در سطح استان زنجان به تعداد ۴۳۳ نفر می‌باشد. در مرحله کیفی، جهت تدوین مدل از نمونه‌گیری متنی و جهت انجام مصاحبه از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. تعداد جامعه آماری در بخش کیفی و کمی به ترتیب ۱۵ نفر (استادان و کارشناسان این حوزه) و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۲۰۴ نفر تعیین گردیده و در بخش کمی، نمونه‌گیری از نوع طبقه‌ای و در دسترس می‌باشد. پس از طراحی مدل و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار از طریق رویکرد داده بنیاد و جمع‌آوری داده‌های کمی از طریق تحلیل عاملی تأییدی به بررسی و تأیید این سازه‌ها اقدام شده سپس با بررسی ثبات سازه‌ها، سازگاری درونی و بیرونی هر زیر سازه، درستی آنان تأیید گردیده و در خاتمه به بررسی و تأیید برازش کل مدل با داده‌های موجود پرداخته شده است.

در محاسبه روایی از روایی صوری، محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. روایی ظاهری پرسشنامه به دور از ایرادات ویرایشی، شکلی و املایی به کمک پژوهشگر، چند نفر از اعضای نمونه، استاد راهنما و مشاور بررسی شد. روایی محتوایی نیز قبل از توزیع پرسشنامه و از طریق خبرگان مورد بررسی و برخی از سؤالات اصلاح و تعدادی از آن نیز به دلیل همپوشانی حذف شدند. در روایی سازه‌ها، دو روش تحلیل عاملی و همبستگی با دو رویکرد روش همگرا و واگرا استفاده شده است. برای تعیین روایی همگرا میانگین واریانس استخراج شده[1] و برای روایی واگرا، ماتریس چند خصیصه و چند روش[2] در نرم افزار *SPSS* محاسبه شد.

۵- یافته‌های پژوهش

برای بررسی متغیرها و ابعاد مدل و همچنین بررسی برازش مدل نهایی از تحلیل عامل تأییدی نوع اول و دوم استفاده شد. براساس نتایج حاصله، مدل نهایی و هر یک از زیرمقوله‌های مدل و ابعاد از برازش بالایی برخوردار بودند. ضمناً، نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم نشان می‌دهد همبستگی مثبت و معنادار بسیار بالایی بین ابعاد مدل و شاخص‌های آن‌ها وجود داشته است. یعنی بهسازی وضعیت هر یک از این ابعاد تا حدود زیادی می‌تواند به بهبود دیگر

[1] - Average Variance Extracted (AVE)
[2] - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ابعاد نیز کمک کند. به منظور تحلیل استنباطی داده‌ها، ابتدا در بخش اول ویژگی‌های فنی پرسشنامه شامل روایی و پایایی و در بخش دوم، معناداری فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۲۹ نفر از آزمودنی‌ها زن و ۱۷۵ نفر مرد بودند که ۱۱ نفر این آزمودنی‌ها، بدون تحصیلات دانشگاهی و ۱۰۳ نفر با مدرک کارشناسی به ترتیب دارای کمترین و بیشترین فراوانی در بین آزمودنی‌ها بودند. برای تأیید اینکه آیا تمامی مؤلفه‌ها به خوبی سازه زیربنایی‌تر خود را منعکس می‌کنند از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (***CFA***) استفاده شد.

جدول۱. شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (*CFA*)

مؤلفه	بارعاملی	R^2	*t_value*	نتیجه
مسئولیّت‌های اقتصادی (***A***)				
تقویت صنایع داخلی	***0.79***	***0.62***	***12.99***	تأیید
حفظ ارزش پول	***0.62***	***0.38***	***9.34***	تأیید
رضایت ذی‌نفعان	***0.67***	***0.45***	***10.31***	تأیید
افزایش سودآوری و بهره‌وری	***0.67***	***0.45***	***10.36***	تأیید
توسعه پایدار(اقتصاد، جامعه و محیط زیست)	***0.79***	***0.62***	***13.01***	تأیید
عدم ورود به بنگاه‌داری	***0.1***	***0.01***	***1.37***	رد
اعطای تسهیلات خرد	***0.52***	***0.27***	***7.63***	تأیید
بهبود جایگاه کسب و کار در جامعه	***0.84***	***0.7***	***14.14***	تأیید
حمایت از توسعه اقتصادی	***0.47***	***0.22***	***6.7***	تأیید
مسئولیّت‌های قانونی***(B)***				
رعایت موازین شرعی	***0.79***	***0.62***	***13.23***	تأیید
رعایت موازین قانونی	***0.87***	***0.75***	***15.39***	تأیید
تنظیم خط و مشی عمومی حاکم بر بازار پولی در بانک‌ها	***0.69***	***0.48***	***11.03***	تأیید
اتخاذ روش‌های بهینه تخصیص و توزیع و مصارف مالی در بانک‌ها	***0.69***	***0.47***	***10.9***	تأیید
شفافیت و افشا عملکرد	***0.79***	***0.63***	***13.33***	تأیید
رعایت عدالت در اعطای تسهیلات	***0.81***	***0.66***	***13.8***	تأیید
تدوین آیین‌نامه کاهش فساد اداری	***0.75***	***0.56***	***12.35***	تأیید
سهم بانکداری اسلامی در افزایش فرصت‌های شغلی	***0.5***	***0.25***	***7.44***	تأیید
سهم بانک‌ها در ایجاد سامانه‌های یکپارچه جهت جلوگیری	***0.76***	***0.58***	***12.63***	تأیید

Archive of SID.ir

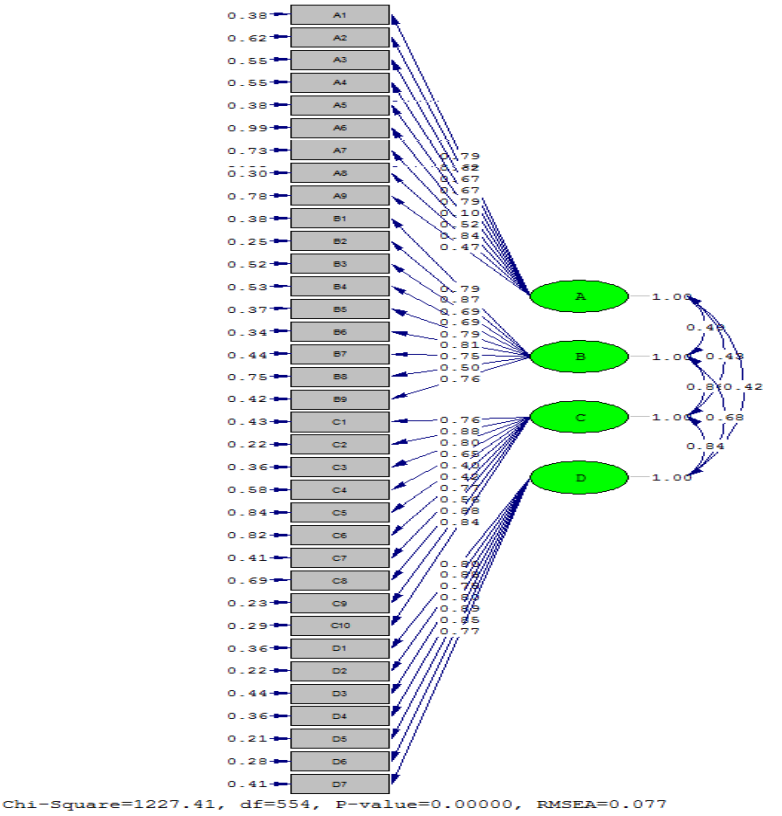
Archive of SID.ir

از ایجاد فساد و تسریع امور				
مسوولیّت‌های اخلاقی(C)				
اخلاق‌گرایی و جلوگیری از صوری شدن عقود	0.76	0.57	12.52	تأیید
پاسخگویی مناسب و موثر به شکایات در بانک‌ها	0.88	0.78	15.83	تأیید
افزایش آگاهی‌های اجتماعی در حوزه بانکی برای مردم و کارکنان	0.8	0.64	13.6	تأیید
عمل به تعهدات	0.65	0.42	10.19	تأیید
عدم ورود به جنگ قیمتی (نرخ سود)	0.4	0.19	5.78	تأیید
برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها در جهت تبیین بانکداری	0.42	0.19	6.1	تأیید
دوری از فعالیت‌های تبعیضی	0.77	0.59	12.8	تأیید
ایجاد شبکه‌های اینترنتی و مجازی جهت تحلیل محیطی	0.56	0.31	8.47	تأیید
بهبود تصویر از نظام بانکداری اسلامی	0.88	0.77	15.74	تأیید
تدوین آیین‌نامه جامع مسئولیت‌پذیری اجتماعی	0.84	0.71	14.67	تأیید
مسوولیّت‌های خیرخواهانه(D)				
حمایت از طرح‌های عام‌المنفعه	0.8	0.64	13.66	تأیید
حمایت از کسب و کارهای دانش بنیان	0.8	0.78	15.84	تأیید
حمایت از طرح‌های محیط زیستی	0.75	0.56	12.85	تأیید
حمایت از محرومین در قالب طرح‌های اشتغالزایی	0.8	0.64	13.53	تأیید
فعالیت در حوزه امور اجتماعی و بشردوستانه	0.89	0.79	15.97	تأیید
حمایت از طرح‌های اصلاح الگوی مصرف انرژی در جامعه	0.85	0.72	14.85	تأیید
حمایت از ارائه آموزش‌های مهارت‌های چندگانه برای ایجاد فرصت‌های شغلی	0.77	0.59	12.75	تأیید

شکل ذیل مدل تأییدی مرتبه اول برازش شده بر روی داده‌ها است. که میزان خطا و میزان ارتباط (بار عاملی) هر مؤلفه با عامل مربوط به خود نشان داده می‌شود؛ بطوریکه براساس میزان ارتباط، در عامل مسئولیت‌های اقتصادی بیشترین ارتباط مربوط به مؤلفه بهبود جایگاه کسب و کار در جامعه با بار عاملی ۰/۸٤، در عامل مسئولیت‌های قانونی، مؤلفه رعایت موازین قانونی با بار عاملی ۰/۸۷، در عامل مسئولیت‌های اخلاقی مؤلفه‌های پاسخگویی مناسب و بهبود تصویر نظام بانکداری اسلامی با بار عاملی ۰/۸۸ و در عامل مسئولیت‌های خیرخواهانه مؤلفه فعالیت در حوزه اموراجتماعی و بشردوستانه با بار عاملی ۰/۸۹ بیشترین ارتباط و مهم‌ترین مؤلفه‌های منعکس کننده عامل‌های زیربنایی مربوط به خود هستند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل ۱. ضرایب استاندارد در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول

جدول شماره۲ نشان می‌دهدکه شاخص ***AVI*** بزرگتر از ۰/۵ و شاخص ***CR*** بـرای تأییـد پایایی مرکب باید بزرگتر از۰/۷ باشد که شروط مورد تأیید بـوده و شـرط برقـراری رابطـه ***CR > AVI*** تأیید گردیده است

جدول۲. ضریب میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب

عامل	***AVI***	***CR*** /
مسئولیّت‌های اقتصادی	***0.5***	***0.87***
مسئولیّت‌های قانونی	***0.55***	***0.91***
مسئولیّت‌های اخلاقی	***0.51***	***0.90***
مسئولیّت‌های خیرخواهانه	***0.65***	***0.93***

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ابزار سنجش مسوولیّت-پذیری اجتماعی

شاخص های برازش	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
RMSEA	***0.077***	کوچکتر از ۰,۱	تأیید
Chi-square/df	***2.21***	کوچکتر از ۳	تأیید
CFI برازندگی تعدیل شده	***0.95***	بزرگتر از ۰,۹	تأیید
NFIبرازندگی نرم شده	***0.94***	بزرگتر از ۰,۹	تأیید
GFIنیکویی برازش	***0.91***	بزرگتر از ۰,۹	تأیید
AGFI نیکویی برازش تعدیل شده	***0.9***	بزرگتر از ۰,۹	تأیید

جدول ۳ ترکیبی از چند شاخص مهم برای تأیید برازش مدل عاملی مرتبه اول است. با توجه به شاخص ***RMSEA*** که برابر ۰,۰۷۷ است (کوچکتر از ۰,۱) و شاخص حاصل از تقسیم ضریب کای دو بر درجه آزادی که برابر ۲,۲۱ است (کوچکتر از ۳) و همچنین شاخص‌های ***NFI*** ،***CFI*** ،***GFI*** و ***AGFI*** که بزرگتر از ۰,۹ هستند روایی سازه تأیید می‌شود. روایی-واگرا به کمک شاخص ***HTMT*** در نرم افزار ***SPSS*** محاسبه شد. جدول ٤روابط دو به دو عامل ها را بر اساس شاخص پیشنهادی هنسلر نشان می‌دهد که متفاوت با ضریب همبستگی است، برای تأیید روایی واگرا باید کلیه ضرایب ماتریس کوچکتر از ۰,۹ باشد.

جدول٤: ماتریس *HTMT* برای بررسی روایی واگرا

مسئولیت	اقتصادی	قانونی	اخلاقی	خیرخواهانه
اقتصادی				
قانونی	۰,۵۸			
اخلاقی	۰,۵۲	۰,۸٦		
خیرخواهانه	۰,٤۵	۰,۷	۰,۸۳	

برای محاسبه‌ی پایایی از روش آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار ***SPSS*** استفاده شد همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود کلیه ضرایب آلفا بزرگتر از ۰,۷ هستند که بیانگر پایایی مناسب (۱ > α> ۰) است. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه مؤلفه های پژوهش ***0.94*** است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جدول ۵. ضریب آلفای کرونباخ

نماد	عامل	تعداد مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
A	مسوولیّت های اقتصادی	۸	۰,۹
B	مسوولیّت‌های قانونی	۹	۰,۹٤
C	مسوولیّت‌های اخلاقی	۱۰	۰,۹٤
D	مسوولیّت‌های خیرخواهانه	۷	۰,۹٦

باید توجه داشت که پیش از تست آلفای کرونباخ بر روی ۳۰ آزمودنی انجام شد و بعد از اینکه دریافتیم همبستگی درونی سؤالات مناسب است پرسشنامه نهایی برای سایر آزمودنی‌ها توزیع شد. که در جدول شماره ٦ درج گردیده است.

جدول٦. ضریب آلفای کرونباخ برای ۳۰ پیش آزمون

نماد	عامل	تعداد مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ
A	مسوولیّت های اقتصادی	۹	۰,۸۵
B	مسوولیّت‌های قانونی	۹	۰,۸۷
C	مسوولیّت‌های اخلاقی	۱۰	۰,۸۵
D	مسوولیّت‌های خیرخواهانه	۷	۰,۸۷

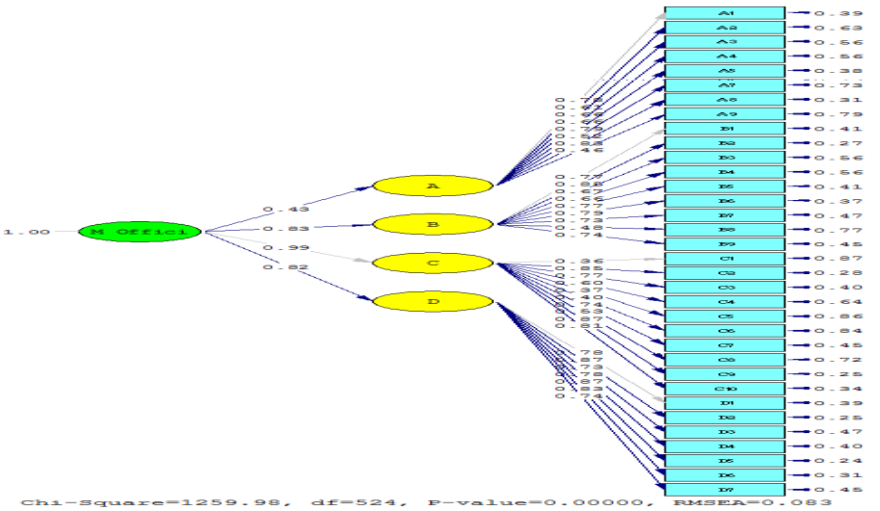
تحلیل عاملی مرتبه دوم

به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر، از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف این شیوه رسیدن به ساختار عاملی دقیقتر و معنادارتر از رابطه میان مؤلفه‌ها و عامل‌های مرتبه اول و دوم است. در این مدل‌ها فرض بر این است که خود متغیرهای پنهان (عامل‌ها) نیز سازنده عامل زیربنایی‌تر یا عامل بزرگترند. به بیان دیگر فرضیه اصلی پژوهش ارایه مدلی مناسب برای مسوولیّت‌پذیری اجتماعی در بانکداری اسلامی است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک متغیر پنهان است که وابسته به ٤ عامل مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری قانونی، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و مسئولیت‌پذیری خیرخواهانه است که این ٤ عامل نیز عوامل پنهانی هستند که از طریق مؤلفه‌های مشاهده شده اندازه‌گیری می‌شوند. بنابراین مدلی که در پیش داریم، بخشی از مدل‌های معادلات ساختاری تحت عنوان مدل‌های اندازه‌گیری است که با تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مدل‌بندی می‌شود. شکل ذیل برازش مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم و جداول مربوطه، بارهای عاملی و ضرایب معناداری بارهای عاملی و شاخص‌های نیکویی برازش مدل را ارائه می‌دهد

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شکل۲. ضرایب استاندارد در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم



جدول ۷. ارتباط بین عوامل پنهان با متغیر مسئولیّت‌پذیری در بانکداری اسلامی در تحلیل عاملی مرتبه دوم

عامل	بارعاملی	R^2	*t_value*	نتیجه
اقتصادی	***0.43***	***0.2***	***5.91***	تأیید
قانونی	***0.83***	***0.69***	***11.19***	تأیید
اخلاقی	***0.99***	***0.98***	–	تأیید
خیرخواهانه	***0.82***	***0.67***	***11.15***	تأیید

همان‌گونه که در جدول۷ مشاهده می‌شود، بارهای عاملی و مقدار ***t_value*** معناداری بارهای عاملی را تأیید می‌کنند. هر چهار عامل منعکس کننده مناسبی برای متغیر مورد مطالعه در پژوهش بودند. و عامل مسؤولیت‌های اخلاقی با بار عاملی ۰/۹۹، مسئولیت‌های قانونی با بار عاملی۰/۸۳، مسئولیت‌های خیرخواهانه با بار عاملی ۰/۸۲ و مسئولیت‌های اقتصادی با بار عاملی ۰/۴۳ به ترتیب دارای بیشترین و کمترین ارتباط با مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانکداری اسلامی بودند و باتوجه به ضریب R^2 ، ۰/۹۸ درصد تغییرات مسوولیّت‌پذیری اجتماعی توسط عامل مسئولیت‌های اخلاقی تبیین می‌شود.

در جدول شماره۸ نیز شاخص‌های نیکویی برازش مدل، ارائه شده است که کلیه شاخص‌ها برازش مناسب مدل به داده‌ها را تأیید می‌کند.

Archive of SID.ir

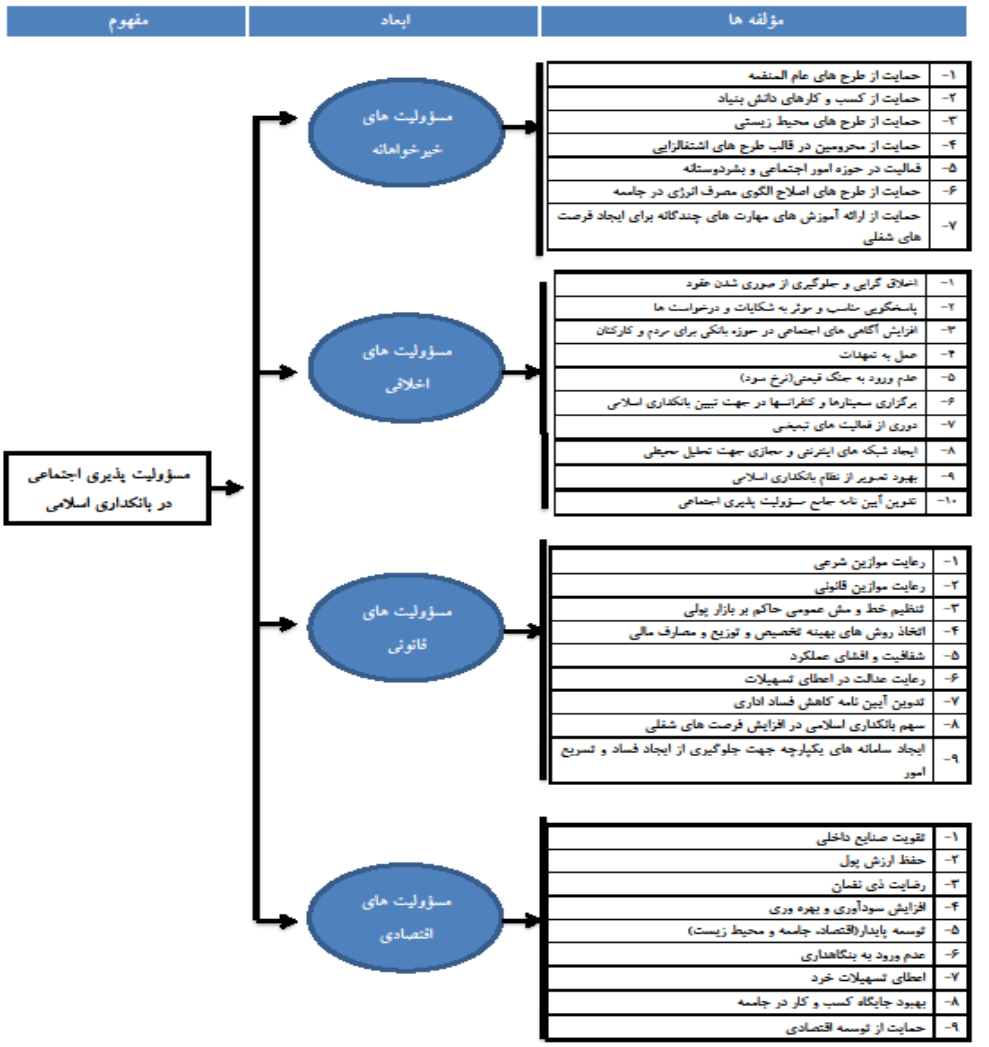
Archive of SID.ir

جدول ۸ شاخص‌های نیکویی برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول ابزار سنجش مسوولیّت پذیری اجتماعی

شاخص‌های برازش	مقادیر مشاهده شده	ملاک	نتیجه
RMSEA	۰,۰۸	کوچکتر از ۰,۱	تأیید
Chi-square/df	۲,٤۰	کوچکتر از ۳	تأیید
CFI (برازندگی تعدیل شده)	۰,۹۷	بزرگتر از ۰,۹	تأیید
NFI (برازندگی نرم شده)	۰,۹٤	بزرگتر از ۰,۹	تأیید
GFI (نیکویی برازش)	۰,۹	بزرگتر از ۰,۹	تأیید
AGFI نیکویی برازش تعدیل شده	۰,۹	بزرگتر از ۰,۹	تأیید

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل۳. مدل مفهومی تحقیق

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

باتوجه به مسئولیت عظیم بانک‌ها در توسعه اقتصادی اجتماعات، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، مسوولیت اجتماعی بانک‌ها در مقایسه با سایر بنگاه‌های فعال در عرصه صنعت و اقتصاد پررنگ‌تر است و در عین حال تأثیر مستقیم بر عملکرد مسوولانه سایر بنگاه‌ها دارد. عدم توجه بانک‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی و عواقب عملکردی خود می‌تواند ریسک‌های سرمایه-گذاری و اعتباری چشم‌گیری برای آن‌ها به همراه داشته باشد. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به عنوان پایه‌گذار سیاست‌های بانکی و برانگیزنده بانک‌ها به سوی تحقق مسوولیت اجتماعی می‌تواند تا آغازگر جنبش مسوولیت اجتماعی در صنعت بانکداری و نظام بانکی کشور و پس از آن، در دیگر صنایع و بنگاه‌ها باشد. وجود ارزش‌های اخلاقی در صنعت بانکداری به معنی حذف کلیه عملیات مجرمانه از جمله کلاهبرداری، رشوه‌خواری و فساد است. عملیات بانکی در قالب عقود اسلامی بازنگری شده، سیستم نظارت و استاندارسازی باید رعایت و تغییر و تحول در آن براساس تکنولوژی اقتصادی روز دنیا تدوین شود.

ذکر این نکته که ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها در ابعاد چهارگانه کارول پیاده می‌شوند بطوریکه روند مسئولیت‌پذیری در ابتدا یک رویکرد تدافعی و انفعالی با پذیرش کمترین سطح از مسئولیت‌های اجتماعی بود که این رویکرد به مرور زمان تبدیل به رویکرد فعال و نوآورانه شده است. در این رویکرد اهداف از وضعیت حداکثرسازی سود به وضعیت بهینه سازی سود حرکت کرده و به-جای توجه صرف به بخش سهامداران، کلیه ذی‌نفعان را مد نظر قرار دادند. ضمنا" بانک‌ها برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی انگیزه‌هایی از قبیلِ کسب شهرت، مدیریت برند، مدیریت ریسک، جذب، نگهداری و ایجاد انگیزه در کارکنان، دسترسی بهتر به منابع سرمایه‌ای، نوآوری و یادگیری، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و کارایی عملیات، رقابت و نفوذ در بازار، کسب مجوزهای اجتماعی برای تداوم کار، ارتباط بهتر با مقامات، بهبود مستمر و ارتقای سازمانی را مد نظر قرار می‌دهند.

در ایران هنوز وضعیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و نسبت به کشورهای توسعه یافته اقدامات کمتری در این خصوص انجام شده است و هنوز شناخته شده نیست. اهمیت و حساسیت نظام اعتباری و بانکی در کل نظام اقتصادی هر جامعه، دولت‌ها را بر آن داشته است تا از طریق اتخاذ و اعمال مجموعه تدابیری که اصطلاحاً سیاست‌های پولی و اعتباری نامیده می‌شود، گردش پول را در جامعه اقتصادی که متکی و مبتنی بر امکانات،

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

نیازها و ارزش‌های هر جامعه است، انجام دهد. بدین معنا بانک‌ها با در اختیار داشتن قسمت عمده‌ای از وجوه در گردش جامعه و تخصیص آن به بخش‌های مختلف اقتصادی، نقش بسیار مهمی را در هر نظام اقتصادی ایفا می‌نمایند و در تنظیم روابط و مناسبات اقتصاد جامعه، تاثیر بسزایی دارند.

با وجود توجهات گسترده‌ای که در دهه‌های اخیر به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده است؛ با این حال، دیدگاه‌های نه‌چندان خوشبینانه‌ای نیز می‌توان در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح نمود و به نظر می‌رسد که با وجود استفاده بی‌رویه از زیست بوم‌ها، تشدید فقر، افزایش نابرابری‌ها و فساد گسترده، ادامه حیات مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شکل فعلی با ابهام رو به رو بوده و بهتر است به‌جای توجه صرف به مباحث نظری، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای پاسخ‌گویی مناسب‌تر و توجه بیشتر به اجتماع به صورت عملی در سازمان‌ها، اجرا و افشا شود. در میان ابعاد چهارگانه، بعد مسئولیت‌های اخلاقی بیشترین بار عاملی (۰/۹۹) را داشته و پس از آن مسئولیت‌های قانونی با بار عاملی (۰/۸۳)، خیرخواهانه (۰/۸۲) و در آخر مسئولیت‌های اقتصادی با فاصله زیاد، با بار عاملی (۰/٤۳) قرار داشته که نشان‌دهنده انتظارات محیطی می‌باشد. می‌توان چنین استدلال نمود که مسوولان مربوطه بایستی بیشتر بر روی این بعد متمرکز شده تا نتایج مثبتی عاید بانک و جامعه شود بنابر این، استراتژی اثرگذار و فرآیندی و بصورت داوطلبانه مورد قبول است.

در راستای پیشبرد اهداف مربوط به اجرای موثر مدل ارائه شده، پیشنهاداتی بشرح ذیل ارایه می‌گردد:

پرهیز از کارهای صوری در بانکداری اسلامی، حمایت از مناطق محروم، کمتر توسعه یافته و روستاهای کشور به منظور توسعه آن، حمایت مالی از جشنوارهای علمی کشوری، حمایت تسهیلاتی جهت ساخت مدارس و خانه‌های بهداشت در مناطق کمتر توسعه یافته، حمایت از طرح‌های اشتغالزا و به خصوص از زنان بیکار سرپرست خانوار، پشتیبانی از انجمن‌های حمایت از بیماران خاص، معلولین و سالمندان، اعطای وام‌های قرض‌الحسنه: (منبع اصلی وام بدون‌بهره و دارای مقاصد خاص می‌باشد که بیشتر برای گروه‌های فاقد بضاعت تخصیص می‌یابد.)، اعطای تسهیلات برای بازسازی مناطق آسیب‌دیده از حوادث قهری، حمایت و صیانت از فرصت‌های شغلی موجود و توسعه اشتغال مولد و پایدار، توجه ویژه به بانکداری سبز (حمایت و حفاظت از محیط زیست) و حمایت از صنایع جهت سرمایه‌گذاری در استفاده از فناوری پاک و سازگار با محیط زیست.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

منابع

ابراهیمیان باقرپور، کامران(۱۳۹۵). نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در افزایش عملکرد مالی بانک کشاورزی استان تهران، اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد، تهران، دفتر کنفدراسیون بین‌المللی مخترعین جهان در ایران، دانشگاه جامع علمی کاربردی مینو.

اسماعیل‌پور، مجید و برجویی، صاحبه(۱۳۹۵). تأثیر مسؤولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژهٔ برند، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ٦(۱)، ۷۹-۹٤

اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ دلواری احمدپور، مرضیه و موسوی شورگلی، سولماز(۱۳۹٦). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به‌واسطهٔ اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(٤)، ۵۷- ۷٦.

الوانی، سیدمهدی، و قاسمی، احمد(۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.

بانک ملی ایران، بانکداری اسلامی چیست؟ (*https://bmi.ir/fa/pages۱٦۲*).

بهمند، محمد و بهمنی، محمود. (۱۳۷۱). بانکداری داخلی (تجهیز منابع پولی)، تهران، ج۱.

رها، رسول(۱۳۹٤). بررسی تجربی رابطه مسوولیت اجتماعی و وضعیت اقتصادی جامعه، علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی، ۸(۱)، ۷۹ – ۱۰۲.

صدقی، عباس(۱۳۵۵). اصول بانکداری، تهران، ج۱.

موسوی اصفهانی، جلال‌الدین(۱۳٦۸). پیامدهای اقتصادی قرآن، انتشارات دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

موسویان، سیدعباس(۱۳۸۲). حوزه‌های فقاهتی و عرصه‌های کارشناسی بانکداری اسلامی، اقتصاد اسلامی، ۱۲، ۹۲-٦۹

نیکومرام، هاشم و محمدیان ساروی، محسن(۱۳۸۹). نقش مدیران در ارتقاء مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی، مرکز استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام، ٦۰، ۱۲۵-۱۵٦.

Adnan Khurshid, M., Al-Aali, A., Ali Soliman, A., & Mohamad Amin, S. (2014). Developing an Islamic corporate social responsibility model (ICSR). Competitiveness Review, Competitiveness Review, Vol. 24 Iss: 4, pp.258 – 274

Dimmler, L. (2017). Linking social determinants of health to corporate social responsibility: Extant criteria for the mining industry. The Extractive Industries and Society, 4(1), 216-226.

Friedman, M. (1970). "The Social Responsibility of Business is to Increase It's Profits", New York Times Magazine, Vol. 32, No. 33, pp. 122-126.

Garriga, E. , & Melé, D. (2004). "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory". JOURNAL OF BUSINESS ETHICS, VOL. 53, No 1.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Gomez-Carrasco, P., & Osma, E. G.-S. (2016). The illusion of CSR: drawing the line between core and supplementary CSR. Sustainability Accounting, Management and Policy Journal, 7(1), 125-151.

Galli, D., Elefanti, M., Valotti, G .(2013). , From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance and Social Capital Creation Through Collaboration ,APPAM International Conference: Collaboration Among Government, Market, and Society: Forging Partnerships and Encouraging Competition, Fudan University, Shanghai, China , May26-27,

Lai, C.-S.; Chiu, C.-J.; Yang, C.-F. & Pai, D.-C. .(2015). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. Journal of Business Ethics, 14(4), 457-469.

McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. Journal of Banking & Finance, 75(1), 280-291.

Preston, L. E. and J. E. Post (1975). "Private Management and Public Policy: Principle of Public Responsibility", 1st Edition, New York: Prentice Hall Publications.

Servaes,Henri. ,Tamayo, Ane. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Avareness. Management Science,Vol 59,Issue 5, pp. 1045-1061

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

Tuhin, M.H. .(.2014). Dose Corporate Social Responsibility Expenditure Affect Financial Performance of Islamic Banks in Bangladesh?. Middle East Journal of Business. -UK construction industry, Property Management, vol.28, NO.1, 4-17.

Tabatabai, Y. (2011). Ethical market economy and its prospects.Center for Strategic Research (in Persian).

Tuan, L. T., & Ngoc, L. T. (2014). CSR-based model of clinical governance. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 8(1).

Yuen, Kum Fai, Thai, Vinh V. Wong, YiikDiew .(2017). Corporate social responsibility and classical competitive strategies of maritime transport firms: A Contingency- fit perspective, Transportation Research, Part A, 98.

Yusuf. M.Y, Bahari, Z (2011). Islamic Corporate Social Responsibility in Islamic Banking: Towards Poverty Alleviation. In the Proceedings of the 2011 8th International Conference on Islamic Economics and Finance, pp: 1-29.

Archive of SID.ir