

Investigating the Impact of Banks' Social Responsibility on the Attitude and Behavior of Customers

Ahmad Shabani*
Reza Habibi**
Mostafa Alizadeh***

Received: 18/03/2018

Accepted: 28/07/2018

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has recently attracted the attention of many organizations, especially banks. In fact, by social responsibility we mean a series of duties and obligations that organizations must undertake to safeguard and help the social environment they work in. Today, all organizations, regardless of the type of their activities, have come to notice their being responsible and accountable for all their shareholders, environmental protection and the society in which they are active. Thus, this research seeks to investigate the impact of corporate social responsibility initiatives on banking customers. The three different CSR initiatives mentioned in this research are customer-centricity, philanthropy and environmental protection.

From the 'practical objective' and 'data collection' points of view, this is a descriptive survey research and the data are gathered with a 27 item and 7 point Likert scale questionnaire. Because it measures the relations between the variables, it is correlational and in regard to the data obtained by the tests, it is a field research. By using Cochran formula, from 400 questionnaires distributed among Maskan Bank clients, a 382 sample volume was analyzed using SPSS23 software and descriptive and inferential statistics. The Cronbach Alfa coefficient was used to determine the reliability of the questionnaire with the result 0.93, and for checking the questionnaire's validity we used Content Validity Ratio together with the supervising and advising professors' opinions as well as factor analysis. Finally, the hypothesis was tested with MANOVA method.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Attitudes, Behaviour, Maskan Bank
JEL Classification: M14.

* Associate Professor at Faculty of Islamic Education and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran (Corresponding Author). shabani@isu.ac.ir

** Assistant Professor at Higher Institute of Banking Education of Iran, Tehran, Iran. r_habibi@ibi.ac.ir

*** M. A. in Iran Banking Higher Education Institution, Tehran, Iran. mostafa_alizadeh78@yahoo.com

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر نگرش و رفتار مشتریان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۰۶

مقاله برای اصلاح به مدت ۹۲ روز نزد نویسنده (گان) بوده است.

احمد شعبانی*

رضا حبیبی**

مصطفی علیزاده***

چکیده

مسئولیت اجتماعی از موضوعاتی است که اخیراً مورد توجه اکثر سازمان‌ها به‌ویژه بانک‌ها قرار گرفته است. در واقع مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان‌ها باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد. امروزه سازمان‌ها فارغ از نوع فعالیت خود، دریافته‌اند که در قبال تمام سهامداران، حفظ محیط‌زیست و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند. این تحقیق تأثیر ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان را بررسی می‌کند. ابتکارهای مسئولیت اجتماعی در این تحقیق عبارتند از: مشتری‌مداری، بشردوستانه و حفظ محیط‌زیست.

تحقیق حاضر از دو نظر «هدف کاربردی» و «جمع‌آوری داده‌ها» جزء تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی است و ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای با ۲۷ سؤال و طیف لیکرت ۷ درجه‌ای می‌باشد. جامعه آماری مشتریان بانک مسکن شعب مرکزی تهران بوده و براساس رابطه کوکران حداقل اندازه نمونه ۳۸۲ محاسبه گردید که از تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۳۸۶ پرسشنامه تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفتند و همچنین برای بومی کردن پرسشنامه از نظرات کارشناسان بانک استفاده شده است و با روش تحلیل عاملی روایی تأیید گردیدند و برای بررسی سؤال‌های پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و عدد ۰٫۹۳ به دست آمده است. همچنین جهت تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از روش MANOVA استفاده شده است. یافته‌های حاصل از این تحقیق تأثیر مثبت ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان را می‌پذیرد و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد قوی‌ترین تأثیر بر نگرش و رفتار مشتریان را به ترتیب ابتکارهای مشتری‌مدارانه، بشردوستانه و در آخر حفظ محیط‌زیست دارد.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی، ابتکارهای مشتری‌مداری، ابتکارهای بشردوستانه، ابتکارهای حفظ محیط‌زیست.

طبقه‌بندی JEL: M14

* دانشیار دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

shabani@isu.ac.ir

r_habibi@ibi.ac.ir

** استادیار مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران، تهران، ایران

*** دانش‌آموخته کارشناس ارشد مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران، تهران، ایران

mostafa_alizadeh78@yahoo.com

مقدمه

سازمان‌ها، نهادهایی هستند که فلسفه وجودی آنها نیاز جامعه است و همان‌گونه که مردم برای رفع احتیاجات و نیازمندی‌های خود به سازمان‌ها نیاز دارند، سازمان‌ها نیز به‌منظور ادامه فعالیت به جامعه نیازمندند. در این میان سازمان‌های موفق هستند که با تکیه بر قدرت اقتصادی و توان تأثیرگذاری اجتماعی خود، تهدیدات محیطی را به فرصتی در جهت حفظ و بهبود موقعیت رقابتی خود در بازار تبدیل کنند. در دهه‌های اخیر و با گسترش روزافزون اثرگذاری سازمان‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار یعنی «اقتصاد»، «جامعه» و «محیط‌زیست»، مفهومی به نام «مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها» (CSR) ^۱ در دنیای مدیریت ظهور پیدا کرده است. CSR به‌طور خلاصه یعنی اینکه سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند. چراکه از منابع انسانی و طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند. طبق این مفهوم، سازمان‌ها دیگر فقط در مقابل سهامداران مسئول نیستند و در واقع ایجاد نشده‌اند تا به‌میزان سوددهی سهامداران‌شان و بر مبنای منافع کوتاه‌مدت نگاه کنند، بلکه سازمان‌ها در ارتباط با ذی‌نفعان دیگری نیز هستند که باید به خواسته‌های مشروع آنها را هم توجه کنند. در نظر نگرفتن این خواسته‌ها، جدای از ایجاد چالش با ذی‌نفعان، سوددهی اقتصادی بلندمدت سهامداران را نیز به‌خطر می‌اندازد (Davis, 1984, p. 312).

امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها دریافته‌اند که می‌بایست توجه بیشتری نسبت به مسائل اجتماعی از خود نشان دهند. یکی از الزامات مهم شرکت‌ها برای بقا در عصر جهانی شدن و دست‌یافتن به سهم بازار بالا و مزیت رقابتی و به‌خصوص حرکت در جهت اقتصاد رقابتی، توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتی است. اهمیت CSR در جهان در حال افزایش می‌باشد، به‌طوری‌که هر سال برای برنامه‌های آن میلیون‌ها دلار هزینه می‌شود تا بدین‌وسیله بانک‌ها شهرت و روابط‌شان را با ذی‌نفعان بهبود بخشند. جمعی از ۳۰ بانک بزرگ بین‌المللی، از جمله سیتی‌گروپ^۲، جی‌پی‌مورگان^۳، بانک آمریکا^۴، ABN Amro، HSBC و ING توافق اصول استوایی^۵ که در حمایت از توسعه مسئولیت اجتماعی است را به امضا رسانده‌اند (McDonald, Rundle-Thiele, 2008, p.172).

یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم در خصوص پدیده‌های اجتماعی تعریف واحدی از خود ارائه نمی‌نمایند. این امر، خود از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آنها بوده و از طرف دیگر ناشی از برداشت‌های متفاوتی است که هر یک از دانشمندان از یک پدیده اجتماعی دارند. موضوع CSR نیز جدای از این قضیه نیست و مفهومی جدید در کسب‌وکار دنیای امروز می‌باشد که بحث‌وجدل‌های زیادی در مورد آن انجام شده است و اکنون نه به‌عنوان بخشی از مسئولیت‌های قانونی سازمان، بلکه به‌عنوان یک رسم یا سنت مورد توجه قرار گرفته است (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷، ص. ۲۷).

شرایط امروز ایجاب می‌کند تا سازمان‌ها و شرکت‌ها نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکارشان ایجاد کنند و بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند. مسئولیت اجتماعی را می‌توان نگرشی متعالی به کسب‌وکار دانست که اثرات اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد و هدف اصلی آن به دورهم جمع کردن اکثر بخش‌ها از جمله دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (ایران‌نژاد، ۱۳۷۱، ص. ۲۴).

اکثر تحقیقاتی که در زمینه CSR صورت گرفته است بیشتر در ارتباط با متغیرهایی همچون تصویر شرکت، وفاداری به برند، عملکرد مالی، وفاداری مشتریان، کارکنان و دیگر ذی‌نفعان در قالب ابعاد کارول بوده است. تحقیقات بسیار اندکی در ارتباط با تأثیر CSR بر نگرش و رفتار مشتریان و از سه بعد مبتنی بر توسعه پایدار و گزارش سازمان می‌باشد (Enquist et al., 2006, pp. 188-207). در این راستا تحقیق حاضر به دنبال بررسی ابتکارهای CSR از دیدگاه و نگرش مشتریان بانک مسکن در شعب مرکز تهران است و پی‌بردن به رابطه بین ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک مسکن با نگرش و رفتار مشتریان مورد توجه می‌باشد. در واقع مسأله اصلی تحقیق حاضر این است که تا چه اندازه بین ابتکارهای مسئولیت اجتماعی و نگرش و رفتار مشتریان بانک رابطه وجود دارد؟

۱. مروری بر ادبیات علمی موجود

ویژگی اصلی CSR عبارت است از تمایل یک سازمان به در نظر گرفتن ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی در تصمیم‌گیری‌ها و پاسخ‌گویی نسبت به تأثیر فعالیت‌ها و تصمیمات خود بر جامعه و حفظ محیط‌زیست. این مطلب به دو موضوع رفتار شفاف و رفتار اخلاقی اشاره دارد که به توسعه پایدار کمک می‌کنند. یعنی رفتاری که با قوانین موجود مطابقت دارد و با هنجارهای رفتاری بین‌المللی نیز سازگار است (Salomon & Stuart, 1997, p. 42). سازمان‌ها به منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند (دراکر، ۱۳۸۵، ص. ۱۹). افزون بر این، مطلب فوق بیانگر اهمیت یکپارچگی مسئولیت اجتماعی در سراسر سازمان، روابط سازمان با دیگران و در نظر گرفتن منافع ذی‌نفعان نیز هست. یک ذی‌نفع، شخص یا گروهی است که منافعش از تصمیمات و فعالیت‌های یک سازمان تأثیر می‌پذیرد و همین امر سبب ایجاد ارتباط و پیوند میان گروه ذی‌نفعان و سازمان می‌شود. این رابطه لزوماً رسمی نیست و حتی ممکن است توسط ذی‌نفعان یا سازمان نیز اعلام نشده باشد. سازمان به منظور شناسایی منافع این گروه‌ها باید قانونی بودن این منافع و سازگاری آنها با هنجارهای رفتاری بین‌المللی را مدنظر قرار دهد.

۲. انتظارات جامعه

مسئولیت اجتماعی، درکی وسیع‌تر از انتظارات یک جامعه را می‌طلبد. یکی از اصول بنیادین CSR، اقدام به قانون و مطابقت با الزامات آن است. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی شامل اقداماتی فراتر از انطباق با قانون است و شناسایی تعهداتی نسبت به دیگران را شامل می‌شود که جنبه قانونی و اجباری ندارد. این تعهدات از ارزش‌های اخلاقی مشترک و سایر ارزش‌های موجود ناشی می‌شوند (Griffin & Barney, 1992, p. 724).

اگرچه انتظارات از رفتار مسئولانه در بین کشورها و فرهنگ‌ها متغیر است، اما سازمان‌ها می‌بایست به هنجارهای بین‌المللی مانند مفاد تعیین شده در بیانیه جهانی حقوق بشر، بیانیه ژوهانسبورگ در مورد توسعه پایدار و سایر ابزارها و معاهدات اقدام کنند. هریک از موضوعات اصلی استاندارد، شامل مسائل مختلفی است که سازمان را قادر به

شناسایی مهم‌ترین پیامدها وقایع فعالیت‌هایش بر جامعه می‌کند. تشریح هر کدام از مسائل نیز اقدامات لازم را برای مهار این پیامدها را توصیف می‌نماید. بدون شک در پیشینه تحقیق، چارچوب کارول^۶ (۱۹۷۹) به عنوان پر استفاده‌ترین چارچوب نقل قول شده است. او عنوان کرد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آنها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌گردد که این چهار منظر عبارتند از منظر اقتصادی، منظر حقوقی، منظر اخلاقی، و منظر بشردوستی (نوع‌دوستی، اختیاری) و در ادامه بیان می‌کند که این چهار منظر کاملاً از یکدیگر جدا نمی‌باشند و هر یک به‌مثابه یک زنجیره می‌باشد که در یک‌طرف آن دغدغه‌های اجتماعی و در سوی دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی نهفته است (Carroll, 1979, p. 499).

۳. نقش ذی‌نفعان در مسئولیت اجتماعی

شناسایی و مشارکت با ذی‌نفعان از اصول مسئولیت اجتماعی است. یک سازمان باید تشخیص دهد چه اشخاص و گروه‌هایی از تصمیمات و فعالیت‌هایش تأثیر می‌پذیرند، تا از این طریق بتواند پیامد فعالیت‌هایش را درک کند و به مهار پیامدهای منفی بپردازد. اگرچه ذی‌نفعان می‌توانند به سازمان در شناسایی و درک درجه‌ی اهمیت مسائل مربوط به تصمیمات و فعالیت‌های آن کمک کنند، اما نمی‌توانند جایگزین جامعه در معنای وسیع‌تر آن در تعیین هنجارها و انتظارات اخلاقی مورد انتظار شوند، حتی ممکن است یک مسأله خاص که مربوط به مسئولیت اجتماعی سازمان است، سریعاً توسط ذی‌نفعان شناسایی نشده باشد (امیدوار، ۱۳۹۲، ص. ۴۱).

۴. مسئولیت اجتماعی بانک‌ها

در سال‌های اخیر اهمیت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها به‌عنوان تأثیر مثبت بر جامعه از طریق مدیریت فرآیندهای کسب‌وکار در یک مسیر درست شناسایی و تعریف می‌گردد. بانک‌ها نقشی کلیدی در رونق اقتصادی هر کشور ایفا می‌کنند. نقش بانک به‌عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهاد مولد ثروت و همچنین به‌عنوان تأمین‌کننده خدمات برای اجتماعات محلی،

ملی و بین‌المللی حیاتی و غیرقابل‌انکار است. با توجه به مسئولیت عظیم بانک‌ها در توسعه اقتصادی اجتماعات، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در مقایسه با سایر بنگاه‌های فعال در عرصه صنعت و اقتصاد پررنگ‌تر است و درعین‌حال تأثیر مستقیم بر عملکرد مسئولانه سایر بنگاه‌ها دارد. اگرچه بانک‌ها و بازارهای مالی در معرض نوسانات بازار هستند و با مشکلاتی از قبیل بدهی‌های پرداخت‌نشده و مسائل مربوط به ساختار ترانزنامه مواجه‌اند ولی بانک‌ها موظف‌اند با این مشکلات به صورت مسئولانه به مقابله بپردازند. به‌علاوه، بانک‌ها وظیفه‌دارند در قبال مشکلاتی که برای جامعه و شهروندان اجتماعی خود به وجود می‌آورند، پاسخ‌گو باشند. با توجه به رقابت سخت در صنعت بانکداری، برقراری ارتباط خوب کاری با مشتریان این صنعت، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از زمانی که مشتریان، دارایی خیلی مهمی برای کسب‌وکارهای مختلف از جمله بانک‌ها گشتند، ارائه خدمات برتر به آنها اهمیت بی‌شماری یافت. این روزها بانک‌های دنیا میلیون‌ها دلار در راستای بهبود فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی خود برای خلق رابطه مستحکم‌تر با مشتریان‌شان و همچنین افزایش شهرت و اعتبار خود در نزد جامعه، خرج می‌کنند. این تغییرات احتمالاً به دلیل افزایش فشار از طرف مشتریان و افزایش انتظارات مشتریان برای داشتن رابطه‌ای خوب با بانک‌ها می‌باشد (McDonald & Rundle-Thiele, 2008, pp. 170-182).

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 ایفاء می‌نمایند و در تنظیم روابط و مناسبات اقتصاد جامعه، تأثیر بسزایی دارند. یکی از مباحث مهم این روزها برای شرکت‌های مختلف، مسئولیت‌های آنان است و عبارت «مسئولیت‌های اجتماعی» در مباحث مربوط به کسب‌وکار به‌طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (McDonald, Hung Lai, 2009, p.50).

۵. پیشینه تحقیق

افشاری، شربت‌اوغلی و نجفی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران» نوع تعریف و اهمیت مسئولیت

اجتماعی در بین شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران براساس چارچوب کارول و انگیزه‌های مشارکت شرکت‌های بورس تهران در فعالیت‌های اجتماعی، پرداخته است. این پژوهش از نوع بنیادی و توصیفی بوده و ابزار گردآوری اطلاعات آن پرسشنامه است که ترکیبی از سؤالات جواب باز از نوع رده‌بندی و مقیاس لیکرت بوده است و به این نتایج دست یافته‌اند که تعریفی که شرکت‌های ایرانی از مسئولیت اجتماعی دارند بیشتر به بعد حقوقی هرم کارول نزدیک است و اولویت‌بندی آنها نیز با هرم کارول مطابقت دارد. همچنین شرکت‌ها در وهله اول به بعد اقتصادی و سپس به بعد اخلاق و حقوقی و در انتها به بعد نوع‌دوستی اهمیت می‌دهند و شرکت‌های تولیدی بیشتر از شرکت‌های خدماتی برای فعالیت‌های حقوقی و اخلاقی اهمیت قایل هستند (افشاری، شربت‌اوغلی و نجفی، ۱۳۸۹، ص. ۶۳-۸۲)

طبقیان (۱۳۸۹) در پایان‌نامه با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و کاهش فقر؛ شاخص‌های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در به‌کارگیری آنها» به‌دنبال آزمون فرضیه‌های به شرح زیر بوده است:

فرضیه اول: گرایش پاسخ‌دهندگان به شاخص‌های عملکرد اجتماعی پیشنهادی مرتبط با کاهش فقر، تحت تأثیر مشخصات پاسخ‌دهنده قرار می‌گیرد.

فرضیه دوم: انگیزه‌های شرکت با نوآوری‌های اجتماعی شرکت رابطه معنادار دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که فرضیه اول رد می‌شود. همچنین سایر نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها مایل به به‌کارگیری شاخص‌های عملکرد اجتماعی مرتبط با کاهش فقر هستند. ضمن اینکه ایجاد انگیزه‌هایی مثل تخفیفات مالیاتی، تأمین اعتبار ارزان و ایجاد تعادلی در قوانین می‌تواند شرکت‌ها را به به‌کارگیری این شاخص‌ها تشویق کند. علاوه بر آن معلوم شده که مسئولیت اجتماعی شرکت مسائل مهمی از قبیل اخلاق، محیط، امنیت، آموزش، حقوق بشر و... تأکید دارد. اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت دارای هزینه‌های اولیه‌ای برای شرکت است، اما درنهایت به‌دلیل افزایش شهرت شرکت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا موجب افزایش فروش و سود و منجر به بهبود عملکرد شرکت در بلندمدت می‌شود. در سالیان اخیر دست‌اندرکاران دریافته‌اند که شرکت‌ها می‌توانند نقش مهمی در کاهش فقر ایفا

نمایند؛ چراکه شرکت‌ها به‌عنوان مهم‌ترین بخش اقتصاد هر کشور با ایجاد مشاغل، تأمین کالا و خدمات موردنیاز مردم و پرداخت مالیات، بیشترین تأثیر را بر محیط و زندگی جامعه دارند و در نتیجه نقش مهمی در رشد و کاهش فقر ایفا می‌کنند. البته نقش دولت به لحاظ تدوین قوانین و مقررات مناسب و ایجاد انگیزه برای شرکت‌ها به‌منظور به‌کارگیری مسئولیت اجتماعی شرکت، دارای اهمیت والایی است.

انوری (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک رفاه» داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد بررسی و آزمون قرار داده است. از مجموعه ۹ فرضیه مطرح شده در این تحقیق تنها ۲ فرضیه رد شده است. به‌عبارت‌دیگر اعتماد به بانک و رفتار نوع‌دوستانه با هویت رابطه مستقیم دارد لیکن اعتماد به بانک با وفاداری مشتریان و پیامدهای ارتباطی با رضایت از رابطه باعث وفاداری مشتریان می‌شوند. درحالی‌که ابعاد CSR به‌صورت غیرمستقیم بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. رفتار اخلاقی بر عملکرد تجاری دریافت شده تأثیر گذاشته و باعث افزایش اعتماد مشتریان می‌شود. فرضیات تحقیق عبارتند از:

۱. رضایت از روابط با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. اعتماد به بانک با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. هویت بانک با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. عملکرد تجاری بانک با رضایت از روابط معنی‌داری وجود دارد.
۵. پیامدهای ارتباطی با وفاداری مشتریان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۶. رفتار اخلاقی بانک با عملکرد تجاری دریافت شده رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۷. رفتار اخلاقی بانک با رضایت از روابط رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۸. رفتار اخلاقی بانک با اعتماد رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۹. رفتار نوع‌دوستانه بانک با هویت رابطه معنی‌داری وجود دارد.

سعیدپور (۱۳۹۳) در پایان‌نامه با عنوان «بررسی تأثیر CSR بر تصویر بانک و رفتار مشتریان در بخش بانکداری» بُعد مسئولیت اجتماعی را براساس مدل کارول بر روی رفتار مشتریان و تصویر بانک بررسی می‌کند. تحقیق مذکور کاربردی بود و از نظر

گردآوری داده‌ها جز تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و سؤال اصلی تحقیق عبارتند از:

بین CSR و رفتار مشتریان چه رابطه معناداری وجود دارد؟

و سؤالات فرعی تحقیق به صورت زیر است:

۱. آیا مسئولیت بشردوستانه بانک به تصویر بانک و رفتار مشتری در حفظ مشتری بانک رابطه معناداری وجود دارد؟
۲. آیا مسئولیت اخلاقی بانک به تصویر بانک و رفتار مشتری در حفظ مشتری بانک رابطه معناداری وجود دارد؟
۳. آیا مسئولیت قانونی بانک به تصویر بانک و رفتار مشتری در حفظ مشتری بانک رابطه معناداری وجود دارد؟
۴. آیا مسئولیت اقتصادی بانک به تصویر بانک و رفتار مشتری در حفظ مشتری بانک رابطه معناداری وجود دارد؟

نتایج حاصل نشان می‌دهد که مسئولیت بشردوستانی و اخلاقی و اقتصادی بر رفتار مشتریان در بانک رابطه مستقیم دارند. لیکن مسئولیت قانونی هیچ رابطه و تأثیری بر رفتار مشتریان ندارد و در نتیجه در صنعت بانکداری از میان چهار بعد هر م کارول مسئولیت‌های اقتصادی بیشترین تأثیر را در رفتار مشتریان نشان می‌دهد و ابعاد اخلاقی و بشردوستانه در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین طبق نتایج به دست آمده نه تنها تأثیر فعالیت‌های CSR برای حفظ مشتریان روشن شد بلکه بر روی تأثیر بانک تأثیرگذار است و در حقیقت CSR برای بانک تصویر بهتری را میان مشتریان به ارمغان آورده است.

باقری نیا (۱۳۹۳) در پایان‌نامه با عنوان «رابطه بین CSR و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان» با فرضیاتی که با ابعاد چهارگانه کارول (۱۹۹۱) منطبق بوده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های نظیر همبستگی بین متغیرها تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده کرده است. مدل تحقیق بر مبنای مدل CSR کارول و شوارتز (۲۰۰۳) طراحی شده و برای متغیر نیت رفتاری از مدل ارائه شده توسط زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین عوامل

اقتصادی، قانونی و اخلاقی با نیت رفتاری مشتریان وجود دارد ولی در بعد بشردوستانه رابطه معناداری را نشان نمی‌دهد.

صفری (۱۳۹۵) در پایان‌نامه با عنوان «تأثیر ادراک کارکنان بانک‌ها از فعالیت‌های CSR بر عملکرد سازمانی» فرضیه‌های ذیل را مطرح می‌کند:

- ادراک کارکنان بانک از فعالیت‌های CSR تأثیر معناداری بر خشنودی کارکنان، عملکرد و اعتماد سازمانی دارد.
- ادراک کارکنان بانک از اعتماد سازمانی تأثیر معناداری بر خشنودی کارکنان و عملکرد سازمانی دارد.
- ادراک کارکنان بانک از اعتماد سازمانی تأثیر معناداری بر CSR، خشنودی کارکنان و عملکرد سازمانی دارد.
- افزایش خشنودی کارکنان بانک تأثیر معناداری بر عملکرد سازمان دارد.

یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که ادراک کارکنان بانک‌ها از فعالیت‌های CSR دارای تأثیر مستقیم بر خشنودی کارکنان و عملکرد سازمانی بوده و اعتماد سازمانی واسطه این تأثیر است. بنابراین بانک‌ها بایستی هرچه فعال‌تر نقش کارکنان را در استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی تقویت نمایند تا اعتماد سازمانی بهتری ایجاد شده و منجر به عملکرد سازمانی بهتر و خشنودی بیشتر کارکنان‌شان شود.

عیوضلو و قلیچ (۱۳۹۴) در کتابی با عنوان «بانکداری اخلاقی با رویکرد اسلامی (ضوابط اخلاقی و تدابیر ساختاری)» بانکداری اخلاقی را در کشورهای اسلامی و غیراسلامی بررسی نموده و این‌طور نتیجه‌گیری نموده که بانکداری اخلاقی در کشورهایی که مبنای اسلامی را برای خود انتخاب نکرده‌اند، در یک مثلث با سه ضلع سودآوری، توجه به منافع اجتماعی و صیانت و بهبود محیط‌زیست قابل تفسیر می‌باشد. این مثلث بانکداری اخلاقی در نظام بانکداری اسلامی نیز جریان دارد با این شرط که درون یک دایره به نام اصول و موازین شریعت اسلامی قرار گرفته است (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۴، ص. ۷۵). در نگاه خرد، بانکداری اخلاقی بخشی از نظام بانکداری است که ضمن ارائه خدمات متعارف بانکی به مشتریان، اهداف اخلاقی و ارزشی را تعقیب می‌نماید. این

ویژگی قبل از همه به جهت ماهیت جوهری تفکر و اعتقادی است که موجب رفتار شایسته و سالم است. اما در نگاه کلان، بانکداری اخلاقی جزئی از یک حرکت بزرگ جهانی به سمت مسئولیت‌پذیری بیشتر در قبال محیط‌زیست و دغدغه‌های اجتماعی در بخش مالی است. این حرکت که درصدد خدمت‌رسانی و تجارت منصفانه است، در پی آن است که علاوه بر حصول اطمینان از بازدهی مناسب منابع، آنان را در چهارچوب اصول اخلاقی حفظ محیط‌زیست و ارتقای جامعه انسانی سرمایه‌گذاری نماید (عیوضلو و قلیچ، ۱۳۹۴، ص. ۱۹۳).

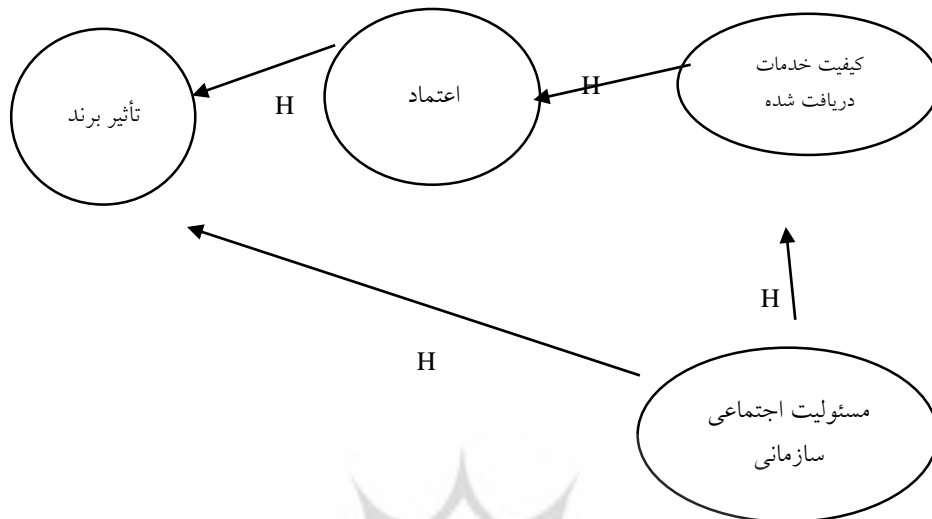
پوتانگ و مانداجیتارا^۶ (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «انتظارات مشتریان از CSR، کیفیت خدمت درک شده و تأثیر برند در خرده‌بانکداری تایلند» مجله بین‌المللی بازاریابی بانکی منتشر کرده‌اند. این تحقیق باهدف بررسی اینکه چگونه اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر کیفیت خدمات دریافتی و تأثیر برند از دیدگاه مشتریان خرده‌بانکداری در بانک‌های بانکوک تأثیر بگذارد، صورت گرفته است. به‌عبارت‌دیگر این مقاله قصد داشته تا تأثیر اقدامات CSR را بر کیفیت خدمات دریافت شده مشتریان و پیامدهای داخلی آن از قبیل اجزاء نگرشی فرآیند تصمیم‌گیری بیازماید. نویسندگان این مقاله قصد داشته‌اند تا استراتژی‌های جدیدی را برای شرکت‌ها به‌منظور بهینه‌کردن بودجه فعالیت‌های آن شرکت‌ها به‌صورت مؤثر، به‌خصوص در فعالیت‌های روابط عمومی که شامل اقدامات اولیه (ابتکارها) CSR، مانند حمایت از جامعه و کمک‌های خیریه می‌شود، کشف کنند. همچنین در این پژوهشی سعی شده است اثر اعتماد به‌عنوان یک متغیر واسطه بین کیفیت خدمات دریافت شده و اثر برند مورد آزمایشی قرار گیرد. این مقاله به‌دنبال آزمون فرضیه‌های زیر بوده است:

فرضیه اول: انتظارات CSR باکیفیت خدمات دریافت شده رابطه مستقیم دارد.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات دریافت شده با اعتماد رابطه مستقیم دارد.

فرضیه سوم: انتظارات CSR با تأثیر برند رابطه مستقیم دارد.

فرضیه چهارم: اعتماد با تأثیر برند رابطه مستقیم دارد.



نمودار (۱): مدل مفهومی تحقیق

منبع: Poolthong & Mandhachitara, 2009, p. 420

درواقع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ابتکارها (اقدامات اولیه) مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی بر کیفیت خدمت درک‌شده تأثیر می‌گذارد. همچنین بررسی تأثیر CSR بر روی اعتماد و نگرش‌های عاطفی مشتریان نسبت به بانک‌شان نشان داد که کیفیت درک شده خدمت، رابطه مثبت با اعتماد و غیرمستقیم (به واسطه اعتماد) با تأثیر برند دارد. همچنین CSR رابطه مستقیم با تأثیر برند دارد.

مک‌دونالد^۸ (۲۰۰۸) در مقاله‌ای با عنوان «CSR و رضایت مشتریان بانک» این موضوع را مطرح می‌کند که چگونه مدیران درک کنند در موقعیت نارضایتی مشتریان منابع را به بهترین نحو تخصیص دهند تا از دست دادن مشتریان جلوگیری کنند و سود و سهمشان در بازار افزایش یابد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد مشتری‌مداری نتایج مطلوب‌تری نسبت به دیگر فعالیت‌های CSR داشته و تأثیر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد و کاهش در نسبتی از مشتریان ناراضی، بانک‌ها را قادر می‌سازد سود و سهم‌شان را افزایش دهند.

پاسکرت^۹ (۲۰۰۸) به پژوهشی با عنوان «تأثیرگذاری مسئولیت اجتماعی سازمانی بر روی فعالیت مالی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان» پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش توصیفی، چهار شرکت تولیدی در زمینه مواد غذایی و بهداشتی بوده که در دو شرکت

پروکتر گمبل و جنرال میلز به‌عنوان شرکت‌هایی که سطح بالایی به CSR توجه کرده و در دو شرکت کلارک و فودز به‌عنوان شرکت‌هایی که سطح پایینی از CSR رادارند بوده است. جامعه آماری دوم این تحقیق، اعضای انجمن بیمه‌گران خسارات دارایی رسمی به‌عنوان یک سازمان حرفه‌ای با ۲۵۰۰۰ عضو آمریکایی و ۲۰۰۰ عضو بین‌المللی، بوده است. انتخاب شرکت‌ها برای این تحقیق به‌صورت انتخاب دو شرکت از بین شرکت‌هایی که در صنایع مشابهی قرار داشته و جزء ۲۰ شرکت برتر مجله اخلاقی تجاری بوده‌اند و حداقل در فاصله بین سال‌های ۲۰۰۲ - ۲۰۰۶ میلادی در این لیست قرار داشته‌اند، بوده است و انتخاب دو شرکت دیگر که از نظر توجه به CSR در سطح پایینی قرار داشته‌اند نیز بدین‌صورت بوده که شرکت‌هایی که در صنایع مشابه قرار داشته و در طی این پنج سال، هیچ سالی در لیست مجله اخلاق تجاری قرار نداشته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان حقیقتاً نسبت به شهرت خوب یا بد شرکت‌ها در زمینه اقدامات CSR آگاه نبودند. شاید دلیل آن، عدم اشاره شرکت‌ها به فعالیت‌های CSR و عدم انجام اقدامات انگیزشی در این زمینه باشد. بنابراین مدیران شرکت‌ها باید به آشکارسازی، تکرار و علنی کردن فعالیت‌های CSR خود برای بالابردن سطح آگاهی مصرف‌کنندگان اقدام کنند. علاوه بر آن فعالیت‌های CSR به‌تنهایی به‌طور مستقیم باعث وفاداری نمی‌شود. در واقع علاوه بر رضایت مشتریان، فاکتورهای عملی بسیاری مانند قیمت، عملکرد محصول، آسودگی و رفتار با مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشد.

سالمنس و استوارت (۲۰۰۹) در مقاله‌ای با عنوان «نقش اجتماعی شرکت‌های مالی به‌عنوان عنصر تعریف‌کننده رفتار مصرف‌کننده» تأثیر ابعاد گوناگون مسئولیت اجتماعی سازمانی بر روی وفاداری مشتریان و استفاده‌کنندگان از سازمان‌های مالی موردبررسی قرار داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده و وفاداری تأثیر می‌گذارد، به‌طوری‌که سازمان‌های مالی باید مراقب این زمینه‌ها باشند. یک شرکت با رفتارهای اخلاقی صحیح و یک تعهد قوی قادر خواهد بود تا نتایج مالی بهتری را به‌دست آورد (Salmones et al, 2009).

مالین (۲۰۱۴) در مقاله‌ای با عنوان «CSR و کارایی مالی در بانک‌های اسلامی» از ۹۰ بانک در میان ۱۳ کشور اسلامی در دوره زمانی ۲۰۱۰-۲۰۱۱ فعالیت‌های CSR، کارایی

مالی، تأثیر هیأت نظارت بر شریعت و استاندارد سازمان حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی^{۱۰} را بررسی نموده است. امتیاز شاخص CSR نشان می‌دهد که گسترش افشای CSR در بین کشورها به‌طور مشخص متفاوت می‌باشد. به‌عنوان مثال اندونزی با ۵۳/۸٪ و مالزی با ۵۱/۵٪ و بحرین با ۵۱/۲٪ در سال ۲۰۱۱ میلادی بالاترین امتیاز شاخص CSR و پاکستان با ۳۰/۴٪ کمترین را به‌دست آورد. در بعد چشم‌انداز و مأموریت، کشورها بیشترین امتیاز و در بعد حفظ محیط‌زیست کمترین امتیاز را به‌دست آوردند. همچنین کشور مالزی بالاترین اجبار CSR با کسب نمره ۷۶٪ و پاکستان با کمترین اجبار در CSR با کسب نمره ۴۸٪ را دارا می‌باشند.

تحلیل تجربی ارتباط مثبت بین افشای CSR و کارایی بانکی را مشخص نمود این نتیجه از تئوری منابع آزاد وقتی بانک‌ها برای کارایی بیشتر مالی تشویق می‌شوند که در فعالیت‌های اجتماعی مشغول شوند، حمایت می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد استاندارد سازمان حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی در این کشورها پایین بوده و بانک‌های اسلامی بایستی طرح و الگوی تشویقی برای منطبق کردن فعالیت‌های CSR با استانداردهای آن سازمان تهیه کنند. در ضمن شاخص‌های CSR در تحقیق کریستین مالین شامل انطباق عملیات بانک‌ها با اصول شریعت، تدارک محصولات بدون بهره، حفظ روابط خوب با کارمندان و مشارکت در امور خیریه، فعالیت‌های اجتماعی، مشتری‌مداری و حفظ محیط‌زیست می‌باشد.

۶. اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر ابتکارهای^{۱۱} CSR بانک مسکن بر نگرش و رفتار مشتریان می‌باشد و بر این اساس اهداف فرعی تحقیق شامل موارد زیر می‌باشد:

- ۱- بررسی تأثیر ابتکارهای مشتری‌مداری بانک مسکن بر نگرش و رفتار مشتریان.
- ۲- بررسی تأثیر ابتکارهای بشردوستانه بانک مسکن بر نگرش و رفتار مشتریان.
- ۳- بررسی تأثیر ابتکارهای حفظ محیط‌زیست بانک مسکن بر نگرش و رفتار مشتریان.
- ۴- بررسی تأثیر نگرش^{۱۲} بر رفتار مشتریان.

۷. فرضیه‌های تحقیق

در زیر فرضیه‌های یک که مبین ارتباط بین متغیرهای تحقیق هستند ارائه می‌گردند.

- ۱- ابتکارهای مشتری‌مدارانه نسبت به ابتکارهای بشردوستانه تأثیر مثبت قوی‌تری بر روی نگرش مشتریان به بانک دارند و در مقابل ابتکارهای حفظ محیط‌زیست حداقل تأثیر مثبت نگرشی را دارد.
- ۲- ابتکارهای مشتری‌مدارانه نسبت به ابتکارهای بشردوستانه تأثیر مثبت قوی‌تری بر روی رفتار^{۱۳} مشتریان به بانک دارند و در مقابل ابتکارهای حفظ محیط‌زیست حداقل تأثیر مثبت رفتاری را دارد.
- ۳- نگرش بر رفتار مشتریان به شدت تأثیر می‌گذارد.

۸. روش تحقیق و اندازه‌گیری و گردآوری داده‌ها

با توجه به آنکه در تحقیق حاضر داده‌های واقعی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و به بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه آماری می‌پردازد، همچنین با توجه به آنکه اطلاعات از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند، لذا نوع تحقیق «توصیفی-پیمایشی» و از نظر هدف «کاربردی» می‌باشد و چون رابطه بین متغیرها را می‌سنجد «همبستگی» نیز محسوب می‌شود. در این تحقیق به دلیل مشخص بودن تعداد جامعه آماری و پراکندگی بودن روش کوکران، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران محاسبه گردید و جهت بررسی رفتار و نگرش مشتریان نسبت به اقدام‌های اولیه مسئولیت اجتماعی بانک، در تمامی شعب، بین مشتریان اصلی که خدمات پایه‌ای از جمله افتتاح حساب یا اخذ تسهیلات و... دریافت نموده‌اند، پرسشنامه‌ها را به طور کاملاً تصادفی توزیع می‌کنیم. همچنین در این تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات جامعه آماری، از پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه یک ابزار علمی است که برای اندازه‌گیری و جمع‌آوری نوعی خاص از اطلاعات به کار می‌رود. پرسشنامه این تحقیق حاوی ۲۷ سؤال از نوع رتبه‌ای با طیف‌های چند ارزشی (۷ گزینه‌ای لیکرت^{۱۴}) و به صورت بسته می‌باشد. مزیت این نوع پرسشنامه در سهولت پاسخ‌گویی و استخراج و تجزیه و تحلیل نتایج است.

۹. روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری

قبل از به‌کارگیری ابزارهای اندازه‌گیری لازم است نسبت به روایی^{۱۵} و معتبر بودن آنها اطمینان حاصل کنیم. در حقیقت در روایی به دنبال آن هستیم که آیا ابزارهای مورد استفاده (پرسشنامه، مشاهده یا مصاحبه) می‌تواند خصیصه یا ویژگی‌ای که ابزار برای آن طراحی شده را اندازه‌گیری کند یا خیر؟ (خاکی، ۱۳۸۹، ص. ۲۴۴). از روش تحلیل عاملی به بررسی روایی پرسشنامه پرداخته و طبق جدول (۱) ابتکارهای CSR، نتایج آزمون KMO و بارتلت^{۱۶} مشاهده می‌شود که مقدار آن ۰,۸۸۸ می‌باشد در نتیجه کفایت نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی وجود دارد. همچنین سطح معنی‌داری (Sig) صفر است پس ساختار داده‌ها برای انجام تحلیل مناسب می‌باشد.

جدول (۱): KMO و آزمون بارتلت ابتکارهای CSR

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7663.314
	df	351
	Sig.	.000

منبع: داده‌های تحقیق

۱۰. پایایی^{۱۷} یا قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری

قابلیت اعتماد یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است که در شرایط یکسان تا چه اندازه ابزار، نتایج یکسانی به دست می‌دهد. یعنی اگر از این ابزار در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار در مورد یک گروه واحد استفاده شود نتایج حاصل مشابه و یا نزدیک به هم خواهد بود (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴، ص. ۹۷).

جدول (۲): مقادیر آلفای کرانباخ متغیرهای تحقیق

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	سؤال‌های متغیر
.866	.866	6	ابتکارهای مشتری‌مدارانه
.918	.918	6	ابتکارهای حفظ محیط‌زیست
.854	.857	8	ابتکارهای بشردوستانه

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	سؤال‌های متغیر
.883	.884	3	نگرش
.925	.931	4	رفتار

منبع: داده‌های تحقیق

در این مقاله برای محاسبه قابلیت اعتماد از روش آلفای کرانباخ استفاده شده است. آلفای کرانباخ مربوط به سؤال‌های ابتکارهای مشتری مدارانه ۰,۸۷، ابتکارهای حفظ محیط زیست ۰,۹۲، در ابتکارهای بشردوستانه ۰,۸۵، نگرش ۰,۸۸ و در رفتار ۰,۹۳ به دست آمد که مقادیر جدول (۲) نشان‌دهنده قابلیت اعتماد بالای پرسشنامه می‌باشد.

۱.۱. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 تحلیل واریانس چندمتغیره^{۱۸} را برای آزمون فرضیه‌ها انجام داده و در شرایط عدم نرمالیتی متغیرهای وابسته، از روش والیس^{۱۹} که معادل ناپارامتریک روش تحلیل واریانس می‌باشد، و برای بررسی میزان تأثیر متغیرهای مستقل از روش توکی HSD استفاده می‌نماییم و برای بررسی فرضیه سوم از روش رگرسیون ساده بهره برده‌ایم.

۱.۲. دلایل استفاده از MANOVA

اغلب اتفاق می‌افتد زمانی که هدف محقق بررسی بیش از یک متغیر وابسته است، به جای استفاده از روش‌های چندمتغیری هر باریکی از متغیرهای وابسته را در نظر گرفته و از روش ANOVA برای تحلیل استفاده می‌نماید. استفاده از این روش می‌تواند اشکالاتی را به وجود آورد که در ادامه به بیان آنها می‌پردازیم: ۱- آزمون‌های آماری تک‌متغیری به‌طور معمول همبستگی متقابل متغیرهای وابسته را نادیده می‌گیرد. درحالی‌که روش MANOVA همبستگی متقابل بین متغیرهای وابسته را با بررسی ماتریس‌های واریانس کواریانس در نظر می‌گیرد. ۲- روش MANOVA محققان را قادر می‌سازد تا روابط بین متغیرهای وابسته را در هر سطحی از متغیرهای مستقل بررسی کنند. ۳- این روش به شناسایی متغیرهای وابسته با بیشترین توان تفکیک در گروه‌بندی کمک می‌کند.

۴- MANOVA به واسطه توان افزایش یافته در موقعیت چند متغیری می تواند تفاوت های گروهی نامشخص تحت شرایط تحلیل های آماری تک متغیری را آشکار نماید. ۵- روش MANOVA سطح آلفای کلی یا میزان خطای نوع اول (یعنی احتمال اینکه فرض صفر درست بوده و به اشتباه رد شود) را کنترل می کند (شریفی، ۱۳۹۱، ص ۴۴۲).

۱۳. شرایط انجام تحلیل واریانس

- ✓ داده ها توزیع نرمال دارند.
- ✓ واریانس ها در گروه ها مساوی هستند.
- ✓ مشاهدات در گروه ها مستقل از یکدیگر هستند. (بایزیدی، عباسی و اولادی، ۱۳۹۳، ص. ۸۵-۸۶).

۱۴. آزمون توکی^{۲۰}

در روش MANOVA برای بررسی فرض H_0 از آزمون F استفاده می شود و اگر تفاوت معنی داری بین میانگین گروه ها وجود داشته باشد برای بررسی تفاوت های معنی دار بین هریک از زوج میانگین ها از آزمون توکی استفاده می شود. در حالت کلی، در چنین مسائلی k نمونه تصادفی به اندازه n از جامعه داریم. مقدار مشاهده i ام از جامعه j ام را با x_{ij} نشان می دهیم. فرض می کنیم متغیرهای تصادفی متناظر (یعنی x_{ij}) که همه مستقل اند، توزیع های نرمال با میانگین های μ_i و واریانس مشترک σ^2 دارند. با این فرض ها هر مشاهده ای را می توان به صورت: $x_{ij} = \mu_i + e_{ij}$ به ازای $i=1, 2, \dots, k$ و $j=1, 2, \dots, n$ نشان داد که در آن e_{ij} ها مقادیر متغیر تصادفی مستقل نرمال با میانگین صفر و واریانس مشترک σ^2 هستند و برای امکان تعمیم آن به وضعیت های پیچیده تر، معمولاً آن را به صورت $x_{ij} = \mu + a_i + e_{ij}$ نمایش می دهند که به μ «میانگین کل» و به a_i «اثر تیماری» گویند. به طوری که $\sum_{i=1}^k a_i = 0$ است. علت نامیدن جامعه های مختلف با عنوان تیمارهای مختلف آن است که بسیاری از تکنیک های واریانس، ابتدا، در رابطه با آزمایش های کشاورزی مطرح شده اند که در آنها، مثلاً کودهای مختلف را به عنوان تیمار در نظر گرفته، به خاک اضافه می کردند. ما هم از این اصطلاح استفاده کرده، هر یک از ماشین ها را یک تیمار

می‌نامیم و تأثیر آنها را روی تعداد ضایعات مشخص می‌کنیم. فرض صفری که باید آن را آزمون کنیم، عبارتند از:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \text{رابطه (۱):}$$

$$H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \dots = \alpha_K = 0 \quad \text{یا رابطه (۲):}$$

یعنی تمام میانگین‌های جامعه باهم برابرند (و یا همه اثرهای تیماری صفرند). فرض مقابل عبارتند از:

دست کم دو تا از میانگین‌ها برابر نیستند $H_1:$

یا دست کم یکی از اثرهای تیماری مخالف صفر است $H_1:$

آزمون مبتنی بر تحلیل تغییرپذیری کل داده‌های تلفیق شده که با رابطه (۳) می‌توان نشان داد:

$$\sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_{..})^2 \quad \text{رابطه (۳):}$$

که در آن $\bar{x}_{..} = \frac{1}{kn} \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^n x_{ij}$ است. اگر فرض صفر درست باشد، همه این تغییرپذیری ناشی از شانس است؛ اما اگر درست نباشد، بخشی از مجموع توان‌های دوم بالا ناشی از اختلاف‌های بین تیمارها خواهد بود. حال تغییرپذیری (انحرافات) کل فوق را به دو جزء انحرافات حاصل از تیمار و انحرافات باقیمانده (خطا) تفکیک می‌کنیم:

$$\text{مجموع توان دوم باقیمانده} + \text{مجموع توان دوم حاصل از تیمار} = \text{مجموع کل توان دوم}$$

$$\sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_{..})^2 = n \cdot \sum_{i=1}^k (\bar{x}_{i.} - \bar{x}_{..})^2 + \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_{i.})^2 \quad \text{رابطه (۴):}$$

که در آن $\bar{x}_{i.}$ میانگین مشاهدات جامعه i ام و $\bar{x}_{..}$ میانگین همه nk مشاهده است.

رابطه فوق را به صورت $SST = SS(Tr) + SSE$ نشان می‌دهیم.

در اینجا انحرافات (تغییرپذیری) کل داده‌های تلفیق شده (SST) را به دو جزء تفکیک

کردیم: جزء دوم - SSE - تغییر شانس یعنی تغییرات داخل نمونه‌ها، و جزء اول -

$SS(Tr)$ - تغییر تصادفی را وقتی که فرض صفر درست باشد اندازه می‌گیرد. در ضمن

این جزء تغییر بین میانگین‌های جامعه‌ای را وقتی فرض صفر درست نباشد اندازه می‌گیرد.

درجه آزادی مجموع توان دوم تیمارها $k-1$ و درجه آزادی مجموع توان دوم خطا $k(n-1)$

I) است. در این صورت، میانگین توان دوم تیمارها و میانگین توان دوم خطا که آنها را به ترتیب با $MS(TR)$ و MSE نشان می‌دهیم، به صورت رابطه (۵) خواهند بود:

$$MS(TR) = \frac{SS(TR)}{k-1} \quad \text{رابطه (۵)}$$

$$MSE = \frac{SSE}{k(n-1)} \quad \text{رابطه (۶)}$$

چنانچه میانگین توان دوم تیمارها نسبت به میانگین توان دوم خطا کم باشد، نتیجه می‌گیریم که میانگین‌های جامعه‌ها باهم تفاوت ندارند و فرض H_0 (تساوی میانگین‌ها) پذیرفته می‌شود. چنانچه میانگین توان‌های دوم تیمارها نسبت به میانگین توان دوم خطا زیاد باشد، نتیجه می‌گیریم که میانگین‌های جامعه‌ها باهم تفاوت دارند و فرض H_0 (تساوی میانگین‌ها) رد می‌شود. نظریه آماری می‌گوید طبق فرض صفر، نسبت:

$$\frac{\text{میانگین توان دوم تیمارها}}{\text{میانگین توان دوم خطاها}} = \frac{MS(Tr)}{MSE} \quad \text{رابطه (۷)}$$

که آن را با F نشان می‌دهیم، به این صورت محاسبه می‌شود:

$$F = \frac{MS(TR)}{MSE} = \frac{SS(TR)/(k-1)}{SSE/K(n-1)} \quad \text{رابطه (۸)}$$

که دارای توزیع F با درجات آزادی $k-1$ برای صورت و $k(n-1)$ برای مخرج است. روشی را که در این قسمت ارائه کردیم تحلیل واریانس یک عامله می‌نامند. پس داریم:

$$T..2 * SST = \sum_{i=1}^K \sum_{j=1}^n (x_{ij})^2 - \frac{1}{kn} \quad \text{رابطه (۹)}$$

$$SS(Tr) = \frac{1}{n} * \sum_{j=1}^n (T_{i.})^2 - \frac{1}{kn} * T..2 \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

$T_{i.}$ مجموع مقادیر حاصل برای تیمار i ام و $T..$ مجموع کل nk مشاهده است (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۵، صص. ۱۴۷-۱۵۰).

۱۵. روش HSD^2

روش HSD یا تفاوت معنی‌دار راستین که توسط توکی ارائه شد، همانند روش LCD برای آزمون این فرضیه که همه مقایسه‌های ۲ تایی ممکن بین میانگین‌ها در سطح α با

یکدیگر برابر هستند، به کار می‌رود. در این روش نیز اگر قدر مطلق تفاوت بین میانگین‌های نمونه، بزرگتر از مقدار HSD یا مساوی با آن باشد، این تفاوت در سطح معین α معنی‌دار خواهد بود. مقدار بحرانی در روش HSD نسبت به روش LSD باید بزرگتر باشد تا نتیجه معنی‌دار شود. بنابراین، این روش نسبت به روش LSD محافظه‌کارتر است. اگر حجم گروه‌های نمونه برابر باشد مقدار بحرانی از طریق رابطه (۱۱) محاسبه می‌شود:

$$\text{HSD} = q(\alpha, k, df) \sqrt{MSE/n} \quad \text{رابطه (۱۱)}$$

مزیت اصلی روش HSD نسبت به LSD این است که چنانچه حجم گروه‌های نمونه برابر نباشد نیازی نیست که چندین مقدار بحرانی محاسبه شود، زیرا این روش برخلاف LSD، نوعی آزمون با دامنه ثابت است و بنا به پیشنهاد کرک^{۲۲} مقدار بحرانی از رابطه (۱۲) به دست می‌آید:

$$\text{HSD} = q(\alpha, k, df) * \sqrt{\left(\frac{MSE}{k} + \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} + \dots + \frac{1}{nk}\right)} \quad \text{رابطه (۱۲)}$$

توان دوم خطاها با درجه آزادی $df = k(n-1)$ است. q نیز معرف نقطه بالایی دامنه توزیعی مشابه با t استیودنت بوده که در سطح معنی‌دار α برای کل میانگین‌ها (k) است که با توجه به مقادیر α, k, df به دست می‌آید.

۱۶. ارائه تجزیه و تحلیل در مورد موضوع انانازی و مطالعات فرهنگی جدول (۳): تحلیل واریانس چند متغیره

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	نرمال نگرش	333.707 ^a	65	5.134	28.395	.000
	نرمال رفتار	325.693 ^b	65	5.011	25.557	.000
Intercept	نرمال نگرش	13.187	1	13.187	72.937	.000
	نرمال رفتار	14.109	1	14.109	71.966	.000
	نرمال نگرش	21.402	5	4.280	23.674	.000

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
CSR1 Customer Centric	نرمال رفتار	13.509	5	2.702	13.780	.000
CSR2 Environmet Protection	نرمال نگرش	20.662	6	3.444	19.046	.000
	نرمال رفتار	12.762	6	2.127	10.849	.000
CSR3 Philanthropic	نرمال نگرش	18.800	6	3.133	17.330	.000
	نرمال رفتار	32.794	6	5.466	27.878	.000

منبع: داده‌های تحقیق

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ یا ($\text{Sig or P-VALUE} < 0.05$) می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر ابتکار مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود و با توجه به آزمون توکی تأثیر ابتکارهای مشتری‌مداری، بشردوستانه و حفظ محیط‌زیست بر نگرش و رفتار مشتریان به ترتیب از قوی به ضعیف را نشان می‌دهد و مقدار تفاوت میانگین‌های ابتکارهای CSR در سطح معنی‌دار بر نگرش ۰,۴ برای ابتکارهای مشتری‌مداری، ۰,۱۱ برای بشردوستانه و ۰,۰۱۳ برای حفظ محیط‌زیست به دست آمد. همچنین مقدار تفاوت میانگین‌های ابتکارهای CSR در سطح معنی‌دار بر رفتار ۰,۶۳ برای ابتکارهای مشتری‌مداری، ۰,۲۶ برای بشردوستانه و ۰,۰۵۸ برای حفظ محیط‌زیست محاسبه شد.

آزمون کروسکال-والیس پیش‌شرطی در مورد یکنواختی واریانس یا توزیع نرمال لازم ندارد در نتیجه نتایج زیر را خواهیم داشت:

جدول (۴): آزمون کروسکال-والیس

	ابتکارهای مشتری‌مداری		ابتکارهای محافظت از محیط‌زیست		ابتکارهای بشردوستانه	
	نگرش	رفتار	نگرش	رفتار	نگرش	رفتار
Chi-Square	79.211	64.711	52.750	60.062	78.011	107.352
Df	6	6	6	6	5	5

	ابتکارهای مشتری مداری		ابتکارهای محافظت از محیط زیست		ابتکارهای بشردوستانه	
	نگرش	رفتار	نگرش	رفتار	نگرش	رفتار
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

منبع: داده‌های تحقیق

با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵ یا (Sig or P-VALUE < 0.05) می‌باشد، فرضیه H_0 مبنی بر عدم تأثیر ابتکار مسئولیت اجتماعی بانک بر نگرش و رفتار مشتریان رد و فرض H_1 پذیرفته می‌شود.

جدول (۵): معادله رگرسیون و آماره‌های آن

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.143	.213		-.670	.503
	نگرش	.984	.038	.798	25.975	.000

a. Dependent Variable: رفتار

منبع: داده‌های تحقیق

با توجه به جدول (۵) و سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ فرض صفر رد شده و تأثیر شدید نگرش بر رفتار مشتریان (ضریب نگرش مقدار ۰,۹۸۴ می‌باشد) را می‌پذیریم و معادله رگرسونی به صورت ذیل می‌باشد:

$$\text{Behaviour} = -0.143 + 0.984 \text{ Attitude} \quad \text{رابطه (۱۳):}$$

که معادله مذکور نشان‌دهنده، تأثیر قوی مثبت نگرش بر رفتار مشتریان می‌باشد.

۱۷. یافته‌های تحقیق

فرضیه اول: ابتکارهای مشتری‌مدارانه نسبت به ابتکارهای بشردوستانه تأثیر مثبت قوی‌تری بر روی نگرش مشتریان به بانک دارند و در مقابل ابتکارهای حفظ محیط زیست حداقل تأثیر مثبت نگرشی را دارد.

یافته‌های فرضیه اول تحقیق، نشان می‌دهد که بین ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک و نگرش مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد. بانک با ابتکارهای CSR^{۲۳} می‌تواند بر نگرش مشتریان تأثیر بگذارد و بیشترین تأثیر بر نگرش آنها در ابتکارهای مشتری‌مدارانه است. پس بانک بایستی در اقدام‌های مشتری‌مدارانه خود توجه ویژه‌ای نماید تا بتواند رضایت مشتریان خود را به دست آورد، در نتیجه باعث ماندگاری، استمرار همکاری مشتریان و کاهش هزینه پول می‌شود. همچنین این فرآیند باعث سودآوری بیشتر بانک شده و این سود به مشتریان برمی‌گردد و به‌عنوان تجاری نگرش مثبت پیدا می‌شود. در ابتکارهای بشردوستانه و حفظ محیط‌زیست نیز بایستی فعالیت بانک گسترده شود زیرا هم برای جامعه و هم برای حفظ محیط‌زیست سودمند است. شاید این اقدامات در ابتدا هزینه‌بر باشد ولی با آگاهی مشتریان باعث وفاداری آنها شده و در طول زمان باعث کاهش هزینه‌های بانک شده و در مجموع این اقدامات سودآوری بیشتری را برای مشتریان و بانک به وجود می‌آورد.

۱۷-۱. مقایسه نتیجه آزمون فرضیه اول با نتایج تحقیق‌های مشابه

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان نتیجه گرفت نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها با مطالعات صورت گرفته در این خصوص هم‌راستا می‌باشد. اوگر و همکاران^{۲۴} (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند ابتکارهای ترجیحات مشتری بالاتر از اقدام‌های اولیه بشردوستانه و حفظ محیط‌زیست رتبه‌بندی می‌شوند و همچنین پامرینگ و دالنیکار^{۲۵} (۲۰۰۶) اظهار کردند، پیشنهادی که مربوط به ملاحظات مشتریان برای سلامتی آنها باشند، مهم‌تر از ابتکارهایی است که مربوط به تأثیرات اجتماعی گسترده‌تری باشد. چانگ^{۲۶} (۲۰۰۹) عنوان می‌کند که صنایع پیشرفته و هایتک بایستی به‌عنوان هدف اول بر CSR تمرکز و هدف‌گذاری کنند، زیرا تأثیر ابتکارهای مشتری‌مدارانه این صنایع و بهبود تصویر شرکت منجر به افزایش عملکرد اقتصادی و نگرش مثبت مشتریان می‌گردد.

۱۷-۲. نتیجه آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: ابتکارهای مشتری‌مدارانه نسبت به ابتکارهای بشردوستانه تأثیر مثبت قوی‌تری بر روی رفتار مشتریان به بانک دارند و در مقابل ابتکارهای حفظ محیط‌زیست حداقل تأثیر مثبت رفتاری را دارد.

یافته‌های حاصل از فرضیه دوم تحقیق، نشان می‌دهد که بین ابتکارهای مسئولیت اجتماعی بانک و رفتار مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد. بانک با ابتکارهای CSR می‌تواند رفتار مشتریان را برای حمایت بیشتر از خود تغییر دهد و بیشترین تأثیر این ابتکارها در مشتری‌مداری بوده و مشتریان نسبت به این نوع اقدام‌ها رفتار مثبت نشان می‌دهند، زیرا با ارزش‌ها و ترجیحات خودشان در ارتباط مستقیم بوده و اگر در اقدام‌های بشردوستانه و حفظ محیط‌زیست فعالیت‌های مؤثری انجام شود تا برای جامعه سودمند باشد می‌توان اعتماد مشتریان را به دست آورده تا آنها این اقدام‌ها را برای خودشان نیز سودمند دانسته و با وفاداری به بانک، خود را در این فعالیت سهیم کنند.

۱۷-۳. مقایسه نتیجه آزمون فرضیه دوم با نتایج تحقیق‌های مشابه

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان نتیجه گرفت نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها با مطالعات صورت گرفته در این خصوص هم‌راستا می‌باشد. تحقیقاتی که ماگنان و فرل^{۲۷} (۲۰۰۴) روی سه کشور (آمریکا، فرانسه و آلمان) انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که مشتریان در تمامی این کشورها معتقدند که ابتکارهای CSR و پاسخ‌گویی شرکت‌ها در مقایسه با کارمندان، جامعه و یا سرمایه‌گذاران آنها از اهمیت بیشتری برخوردار می‌باشد و نتایجی که از رفتار مصرف‌کنندگان به دست آمد نشان می‌داد که مشتری‌مداری در اولویت اول بوده و سپس نیازهای انسانی و در آخر محافظت از حفظ محیط‌زیست می‌باشد. مک‌دونالد و لای^{۲۸} (۲۰۱۱) بیان کردند که مشتری‌مداری قوی‌ترین اثر را بر وفاداری مشتریان دارد و طبیعی است که این رفتار به دلیل اهمیت ترجیحات خود مشتریان نسبت به مزایای روانی و ارزشی دیگر ابتکارها می‌باشد.

۱۷-۴. نتیجه آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: نگرش بر رفتار مشتریان به شدت تأثیر می‌گذارد. یافته‌های حاصل از فرضیه سوم تحقیق، نشان می‌دهد که سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد و فرض صفر رد شده و تأثیر شدید نگرش بر رفتار مشتریان را می‌پذیریم. بانک می‌تواند با اقدام‌های CSR نگرش مثبت مشتریان را نسبت به خود بیشتر نموده و به سادگی رفتارشان را پیش‌بینی کند زیرا تأثیر نگرش بر رفتار شدید بوده، پس هر ابتکاری که نگرش مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد به شدت بر رفتار آنها هم تأثیرگذار است.

۱۷-۵. مقایسه نتیجه آزمون فرضیه سوم با نتایج تحقیق‌های مشابه

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان نتیجه گرفت نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها با مطالعات صورت گرفته در این خصوص هم‌راستا می‌باشد. همچنین صاحب‌نظران معروفی از جمله اکاف^{۲۹} (۱۹۷۵)، رابینز^{۳۰} (۲۰۰۹)، کاتلر^{۳۱} (۲۰۰۹) و سالمونس و همکارانش (۲۰۰۹) مطالعه نگرش برای درک رفتار اجتماعی حیاتی می‌دانند. بخشی از این اهمیت، بر این فرض استوار است که نگرش‌ها تعیین‌کننده رفتارها هستند و با تغییر نگرش می‌توان رفتار افراد را پیش‌بینی و یا بر رفتار آنها کنترل داشت.

۱۷-۶. پیشنهادهای اصلاحی با استناد به یافته‌های تحقیق

- بانک مسکن اقداماتی را که در این زمینه انجام داده است را به روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی کند و بازخورد آن را تجزیه و تحلیل کرده و برای بهبود فعالیت‌های CSR تلاش بیشتری نماید.
- پیشنهاد می‌گردد با استفاده از ابزارهای تشویقی مناسب نسبت به انگیزش بیشتر کارکنان از جمله احترام به کارکنان، امنیت شغلی، حقوق مناسب، فرصت‌های ارتقا، وفاداری به کارمندان، القای حس باارزش بودن، اقدام شود همچنین شعب بانک نیز به بهترین شکل ممکن تجهیز شود و تجهیزات و امکانات، وضعیت فیزیکی شعب و ارائه خدمات الکترونیکی امن توجه ویژه‌ای شود. همچنین برای افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان، بایستی به آموزش ابعاد مختلف CSR، آرمان مشترک، کار تیمی کارکنان، شفاف بودن مأموریت و از همه مهم‌تر، مدل‌های ذهنی

کارکنان در افزایش مسئولیت در قبال جامعه، محیط و مشتریان پرداخت. کارکنان از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر موفقیت یک شرکت هستند و موتور محرک و نیروی جهش دهنده آنها انگیزه است. مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در قبال کارمندان‌شان بیشتر به صورت انگیزش‌های درونی از جمله احترام به کارکنان، امنیت شغلی، حقوق مناسب، فرصت‌های ارتقا، وفاداری به کارمندان، القای حس باارزش بودن و ایجاد محیطی مناسب است.

بانک برای ابتکارهای بشردوستانه اقدام‌های بسیاری می‌تواند انجام دهد تا هم برای جامعه مفید باشد و هم با تأثیر بر نگرش و رفتار مشتریان، هزینه‌های خود را کاهش داده و سودآوری خود را افزایش دهد. از جمله اقدام‌هایی که می‌توان پیشنهاد داد حمایت‌های مالی از نمایشگاه‌های علمی، هنری و صنعتی می‌باشد تا از فرصت‌های موجود استفاده بهینه شود. همچنین برای پرورش و شکوفا شدن نخبگان، دانشجویان و ورزشکاران برتر حمایت‌های مالی ویژه انجام دهد. شایان ذکر است بانک مسکن توجه به مناطق محروم را جزئی از وظایف اجتماعی خود می‌دانسته و با این دیدگاه از گذشته در مناطق محروم به ساخت مدرسه مشغول بوده و در مناطق زلزله‌زده به پرداخت تسهیلات خاص اقدام نموده است. از آنجایی که بانک مسکن به مناطق محروم توجه دارد در مقاله حاضر (که با موضوع مسئولیت اجتماعی است) با توجه به پرسشنامه استاندارد دو سؤال ۱۷ و ۱۸ پرسشنامه به‌طور مستقیم و سایر سؤالات از بخش بشردوستانه مثلاً سؤالات ۱۴، ۱۵، ۱۹ و ۲۰ به‌طور غیرمستقیم در مورد توجه به اقشار محروم است. همچنین اقدامات بشردوستانه بانک مسکن در برخی سؤالات کلی است و از محروم بودن یا نبودن اقشار مستقل است.

- انجام این تحقیق در سازمان‌های دولتی و خصوصی مختلف و مقایسه نتایج به‌دست‌آمده برای تحقیقات آینده مناسب خواهد بود.
- پیشنهاد می‌شود در تحقیق دیگر به شناسایی تنگناها و موانع موجود در زمینه تحقق CSR پرداخته شود.

۱۷-۷. محدودیت‌ها و مشکلات تحقیق

- ممکن است همه اعضای نمونه تحقیق، درک یکسانی از سؤالات پرسشنامه نداشته باشند.
- مؤلفه‌ها و سؤالات تحقیق برای پاسخ‌دهندگان ممکن است تازگی داشته باشند.
- فقدان یک پایگاه اطلاعاتی مناسب و جامع درباره موضوع تحقیق در جامعه علمی کشور محدودیت پیش‌رو محسوب می‌گردد. اکثر تحقیقاتی که در زمینه CSR صورت گرفته است بیشتر در ارتباط با متغیرهایی همچون تصویر شرکت، وفاداری به برند، عملکرد مالی، وفاداری مشتریان، کارکنان و دیگر ذی‌نفعان در قالب ابعاد کارول بوده است. تحقیقات بسیار اندکی در ارتباط با تأثیر CSR بر نگرش و رفتار مشتریان و از سه بعد مبتنی بر توسعه پایدار و گزارش سازمان GRI می‌باشد.

یادداشت‌ها

۱. Corporate Social Responsibility
2. City Group
۳. JPMorgan Chace
۴. Bank of America
۵. Equator Principles agreement
۶. Carol
۷. Poolthong & Mandhachitara
۸. McDonald
۹. Paskert
۱۰. Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI)

۱۱. منظور از ابتکار، اقدام‌های اولیه است که ترجمه Initiative است.

۱۲. عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش نوعی تمایل به انجام دادن عمل است که در فرد ارزش‌های مثبت یا منفی ایجاد می‌کند.

۱۴. برای توضیح تفاوت کاربردی نگرش و رفتار باید توجه داشت که نگرش نوعی تمایل به انجام دادن عمل است که در فرد ارزش‌های مثبت یا منفی ایجاد می‌کند و به معنای کاربردی در این تحقیق نگرش، درک مشتری از تطابق عقاید، امیال و نیازهای خود با خدمات ارائه شده از سوی بانک طی همکاری و تجربه او در دوره فعالیت خود و مقایسه آن با خدمات بانک‌های دیگر که منجر به هدایت شخص به رفتار متناسب با بانک می‌شود. سؤال‌های ۲۱ الی ۲۳ پرسشنامه اشاره به نگرش دارد و رفتار، اقداماتی که مشتری برای حفظ، نگهداری و ادامه فعالیت خود در شعب بانک انجام می‌دهد و با توجه به نوع خدمتی که دریافت می‌کند و یا از بانک‌های دیگر می‌بیند تمایل به ادامه فعالیت و تکرار آن دارد و آن را به دیگران پیشنهاد می‌دهد و سؤال‌های ۲۴ الی ۲۷ پرسشنامه مربوط به رفتار مشتریان دارد (Baumann et al, 2007, pp. 102-106).

۱۴. Likert

۱۵. Validity

۱۶. Bartlett

17. Reliability

۱۸. MANOVA

۱۹. Wallis

۲۰. Tukey Test

۲۱. Honestly Significant Difference

۲۲. Kerck

۲۳

- کارمندان بانک مسکن کارا و قابل اعتماد هستند.
- کارمندان بانک مسکن رسیدگی خوبی به شکایت‌های مشتریان دارند.
- کارمندان بانک مسکن اطلاعات کافی در مورد خدمات خود به ارباب رجوع ارائه می‌دهند.
- کارمندان بانک مسکن به ارباب رجوع نگرش و رفتار مثبتی دارند.
- کارمندان بانک مسکن به بازخورد مشتریان جواب مناسبی می‌دهند.
- کارمندان بانک مسکن باصلاحیت و خوش برخورد هستند.

۲۴. Auger et al.

۲۵. Pomering & Dolnicar
۲۶. Chang
۲۷. Maignan & Ferrell
۲۸. McDonald & Lai
۲۹. Ackoff
۳۰. Robbins
۳۱. Kotler

کتابنامه

- آذر، عادل؛ و مؤمنی، منصور (۱۳۸۵). *آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد دوم*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- افشاری، داوود؛ شربت‌اوغلی، احمد؛ و نجفی، منوچهر (۱۳۸۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۵(۱۹)، ۶۳-۸۲.
- الوانی، سیدمهدی؛ و قاسمی، سیداحمدرضا (۱۳۷۷). *مدیریت و مسئولیت اجتماعی سازمان*. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- امیدوار، علیرضا (۱۳۹۲). *استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰: سازمان بین‌المللی استاندارد*. تهران، گندمان.
- امیدوار، علیرضا (۱۳۸۴). *سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- انوری، المیرا (۱۳۹۲). *تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری مشتریان بانک رفاه* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ایران.
- ایران‌نژادپاریزی، مهدی (۱۳۷۱). *مسئولیت اخلاقی و اجتماعی مدیریت*. *فصلنامه دانش مدیریت*، ۴(۱۸)، ۲۳-۳۴.
- بایزیدی، ابراهیم؛ اولادی، بهنام؛ و عباسی، نرگس (۱۳۹۳). *تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ای به کمک نرم‌افزار SPSS22*. تهران: عابد.
- باقری‌نیا، محمد (۱۳۹۳). *رابطه بین CSR و نیت رفتاری مصرف‌کنندگان* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملایر، ایران.

- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۹). روش تحقیق در مدیریت (چاپ سوم). تهران: بازتاب.
- دراکر، پیتر (۱۳۸۵). نظریه نوین سازمان مدیریت (محسن قدمی و مسعود نیازمند: ترجمان). تهران: توسعه فرهنگی پیام فردا.
- رامین مهر، حمید و چارستاد، پروانه (۱۳۹۴). روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. تهران: ترمه.
- سعیدپور، سعیده (۱۳۹۳). بررسی تأثیر CSR بر تصویر بانک و رفتار مشتریان در بخش بانکداری (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان، ایران.
- شریفی، حسن‌پاشا (۱۳۹۱). پژوهش چند متغیری کاربردی (طرح و تفسیر) (چاپ اول). تهران: رشد.
- صفری، زینب (۱۳۹۵). تأثیر ادراک کارکنان بانک‌ها از فعالیت‌های CSR بر عملکرد سازمانی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). مؤسسه عالی آموزش بانکداری ایران، تهران، ایران.
- طبقیان، فرناز (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی شرکت و کاهش فقر، شاخص عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در به‌کارگیری آنها (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
- عیوضلو، حسین و وهاب قلیچ (۱۳۹۴). بانکداری اخلاقی با رویکرد اسلامی (ضوابط اخلاقی و تدابیر ساختاری). تهران: پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (2010). Corporate Social Responsibility Conduct & Disclosure for Islamic Financial Institutions. Accounting & Auditing Organization for Islamic Financial Institutions, Bahrain.
- Alvani, S, M; & Ghasemi, S, A, R., (1998). Management and Corporate Social Responsibility. Tehran: Government Management Training Center. (In Persian)
- Anvari, E., (2013). The Impact of Social Responsibility on the Loyalty of Customers of Refah Bank (MA Thesis). Islamic Azad University of Saveh Branch, Iran. (In Persian)
- Auger, P.; Devinney, T. M.; & Louviere, J. J. (2007). Using Best–Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs across Countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.
- Azar, A; & Momeny, M., (2006). Statistics and its Application in Management. Vol 2, Organization of Study and Compilation of Humanities Textbooks of Universities. (In Persian)

- Bagherinia, M., (2014). The Relationship between CSR and Consumer Behavioral Intentions (MA Thesis). Islamic Azad University of Malayer Branch, Iran. (In Persian)
- Baumann, C.; Burton, S.; Elliott, G.; & Kehr, H. M. (2007). Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bayazidi, Ab; Eladi, B; & Abbasi, N., (2014). Questionnaire Data Analysis Using SPSS22 Software. Tehran: Abed. (In Persian)
- Carroll, A. B. (1979). A three- Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Castka, P.; & Balzarova, M. A. (2008). ISO 26000 and Supply Chains - On the Diffusion of the Social Responsibility Standard. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 274-286.
- Chang, C. (2009). The Relationships among Corporate Social Responsibility, Corporate Image and Economic Performance of High-tech Industries in Taiwan. *Quality & Quantity*. 43(3), 417-429
- Davis, K; & Freedrick, C. W., (1984). *Business & Society*. New York, Mc Graw Hill.
- Drucker, P., (2006). The New Theory of Management Organization (Translated by: Mohsen Ghadami and Masood Nizam). Tehran: Cultural Development of Tomorrow's Message. (In Persian)
- Enquist, B.; Johnson, M.; & Skalen, P. (2006). Adoption of Corporate Social Responsibility- Incorporating a Stakeholder Perspective. *Qualitative Research in Accounting & Management*.
- Enquist, B.; Edvardsson, B.; & Sebatu, S. P. (2008). Corporate Social Responsibility for Charity or for Service Business? In *10th QMOD Conference. Quality Management and Organizational Development. Our Dreams of Excellence; 18-20 June; 2007 in Helsingborg; Sweden* (No. 026). Linköping University Electronic Press.
- Eyvazlou, H.; & Ghelich, V., (2015). Ethical Banking in Islamic Approach (Ethical Standards and Structural Measures. Tehran: Monetary and Banking Research Institute. (In Persian)
- Barney, J; & Griffin, R. W., (1992). "The Management of Organizations: Strategy, Structure, Behavior". Houghton Mifflin Co., the University of Michigan.
- Irannejad Parizi, M., (1992). Ethical and Social Responsibility of Management. *Management Knowledge Quarterly*, 4 (18), 23-34. (In Persian)
- Khaki, G, R; (2010). *Research Method in Management*. Tehran: Basabat Publications, Third Edition. (In Persian)

- Maignan, I. (2001). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: a Cross Cultural Comparison, *Journal of Business Ethics*, 1(30), 57-73
- Maignan, I; & Ferrell, O. C. (2004), Corporate Social Responsibility and Marketing: an Integrative Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (1)32, 3-19.
- McDonald, L. M.; & Lai, C. H. (2011). Impact of Corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwanese Banking Customers. *International Journal of Bank Marketing*. 51(29), 50 – 63.
- McDonald, L. M.; & Rundle-Thiele, S. (2008). Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 3(26), 170-182.
- Omidvar, A, R., (2005). Government Policy in Promoting Corporate Social Responsibility in Iran (MA Thesis). University of Tehran, Tehran, Iran. (In Persian)
- Omidvar, A, R., (2013). Translator, ISO 6 Standard, International Standard Organization, Tehran, Gandman. (In Persian)
- Paskert, J., (2008). The Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Corporate Financial Performance and Consumer Loyalty. Dissertation of Doctor, Management in Organizational Leadership, University of Phnix.
- Pomeroy, A.; & Dolnicar, S. (2006). Customers' Sensitivity to Different Measures of Corporate Social Responsibility in the Australian Banking Sector.
- Poolthong, Y., & Mandhachitara, R. (2009). Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Ramin Mehr, H; & Charstad, B., (2015). Quantitative research method using Structural Equation Modeling. Tehran: Cashmere. (In Persian)
- Saeedpour, S., (2014). Investigating the Impact of CSR on Banking Image and Customer Behavior in the Banking Sector (MSc). Islamic Azad University of Zanzan Branch, Iran. (In Persian)
- Safari, Z., (2016). The Impact of Bank Employees' Perceptions of CSR Activities on Organizational Performance (MSc Thesis). Iran Institute of Banking Education Higher Education, Tehran, Iran. (In Persian)
- Sharbatoghli, A; Afshari, D; & Najafi, M (2010). Corporate Social Responsibility for Companies Listed in Tehran Stock Exchange. *Iranian Management Science Quarterly*, 5 (19), 63-82. (In Persian)
- Sharifi, H, P., (2012). Applied Multivariate Research (Design and Interpretation). (Meyers, Lawrence S. Applied Multivariate Research: Design and Interpretation, c2006.). Roshd Publications, First Edition, Tehran. (In Persian)
- Schwartz, M.S. and Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A three-domain approach, *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530

- Solomon, M. R.; & Stuart, E. W., (1996). Marketing: Real People, Real Choices, Prentice-Hall International inc. Student Value Edition (8th Edition) 8th Edition.
- Tabghian, F., (2010). Corporate Social Responsibility and Poverty Reduction, Social Performance Indicators and the Role of Motivation in Their Implementation (MSc Thesis). Alzahra University, Tehran, Iran. (In Persian)
- Zeithaml, V. A.; Berry, L. L.; & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

