



Paper Type: Original Article



Investigating the Impact of Corporate Social Responsibility and Information Transparency on Improving the Financial Performance of Banks (Study Case: Western Branches of Mazandaran Bank of Mehr Iran)

Bahareh Faezi^{1,*}, Aida Bagherzadeh¹

¹Department of Accounting, Ayandegan Institute of Higher Education, Tonekabon, Iran; faezi.bahare@gmail.com; aida.bagherzade27@gmail.com.

Citation:



Faezi, B., & Bagherzadeh, A. (2024). Investigating the impact of corporate social responsibility and information transparency on improving the financial performance of banks (study case: western branches of Mazandaran Bank of Mehr Iran). *Financial and banking strategic studies*, 2(3), 187-203.

Received: 24/07/2024

Reviewed: 22/08/2024

Revised: 27/09/2024

Accepted: 05/11/2024

Abstract

Purpose: The present study seeks to investigate the role of social responsibility and information transparency on the performance of Mehr banks in western Mazandaran.

Methodology: The statistical population of the present study included employees of Mehr banks in western Mazandaran, which, according to the data obtained, numbered 220 people. Of those, 141 were selected by simple random sampling, and Krejcie and Morgan table. The research method is a field study that collected the required data using three questionnaires. To analyze the data in the descriptive statistics section, percentage frequency distribution tables and calculation of median, mean, standard deviation, variance, and kurtosis were used to display the data numerically, and a bar chart was used to display the data visually.

Findings: The assumptions of this study were tested using the structural equation model and AMOS software. The results showed that the social responsibility index has a coefficient of 0.787, or in other words, 78.7 percent, on the financial performance of Mehr banks in western Mazandaran. At a confidence level of 0.95 and considering the t-test value of 15.513, it can be said that social responsibility has a significant effect on the financial performance of Mehr banks in western Mazandaran; also, the information transparency index has a coefficient of 0.739, or in other words, 73.9 percent, on the financial performance of Mehr bank employees in western Mazandaran. At a confidence level of 0.95 and considering the t-test value of 12.383, information transparency affects the financial performance of Mehr Bank employees in western Mazandaran.

Originality/Value: Transparency in caring about norms, laws, and regulations in the organization, reducing social harm violations of the law, and leading to the organization's assigned tasks being carried out in the best possible way within the framework of organizational laws and regulations, achieving the organization's goals, and attracting employee satisfaction.

Keywords: Social responsibility, Information transparency, Financial performance, Bank Mehr.



Corresponding Author: faezi.bahare@gmail.com



10.22105/fbs.2024.477656.1111



Licensee. **Financial and Banking Strategic Studies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک‌ها (مورد مطالعه: شعب غرب مازندران بانک مهر ایران)

بهاره فائزی^۱، آیدا باقرزاده^۱

^۱گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی آیندگان، تنکابن، ایران.

چکیده

هدف: پژوهش حاضر در پی بررسی نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همچنین شفافیت اطلاعات بر عملکرد بانک‌های مهر در غرب مازندران می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش: جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارکنان بانک‌های مهر در غرب مازندران بوده که طبق داده‌های به‌دست آمده تعداد آن‌ها ۲۲۰ نفر بوده که از بین آن‌ها به‌صورت تصادفی ساده و جدول کرجسی و مورگان ۱۴۱ نفر انتخاب گردید. روش پژوهش میدانی است که با استفاده از سه پرسشنامه داده‌های موردنیاز جمع‌آوری شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از جداول توزیع فراوانی درصدی و محاسبه میانگین، میانگین، انحراف استاندارد، واریانس، کشیدگی، به‌منظور نمایش ارقامی داده‌ها و به‌منظور نمایش تصویری از نمودار میله‌ای استفاده شده است.

یافته‌ها: مفروضات این پژوهش با بهره‌گیری از مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفته است، نتایج بیانگر آن بوده که شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب ۰/۷۸۷ و به بیان دیگر به اندازه ۷۸/۷٪ در عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران نقش دارد. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با توجه به مقدار آزمون t که معادل ۱۵/۵۱۳ است می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر معنادار دارد؛ همچنین شاخص شفافیت اطلاعات با ضریب ۰/۷۳۹ و به بیان دیگر به اندازه ۷۳/۹٪ بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیرگذار است. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و با نظر به مقدار آزمون t که برابر ۱۲/۳۸۳ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیرگذار است.

اصالت/ارزش افزوده علمی: شفافیت در اتمام به‌هنگارها، قوانین و مقررات در سازمان و کاهش آسیب‌های اجتماعی، تخطی از قانون و موجب انجام امور محوله سازمان به بهترین نحو در چهارچوب قوانین و مقررات سازمانی، دستیابی به اهداف سازمان و جلب رضایت کارکنان می‌شود.

کلیدواژه‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت اطلاعات، عملکرد مالی، بانک مهر.

۱- مقدمه

دنیای امروز عصر رقابت است. در چنین شرایطی، سازمان‌ها به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین نهادهای سطح جامعه جهت رسیدن به موفقیت نیازمند باید از مزیت‌های رقابتی برخوردار باشند. یکی از منابعی که نقش حیاتی در رسیدن به موفقیت سازمان‌ها داشته، توجه ویژه به عملکرد مالی سازمان است. در عصر حاضر سازمان‌ها دریافته‌اند که علاوه بر منابع انسانی تمرکز بر منابع مالی و عملکرد مالی نیز نقش شایان‌ذکری در رسیدن به موفقیت ایفا می‌نماید، چراکه دارایی‌های اصلی یک سازمان به شمار می‌روند [1]. عملکرد مالی به چگونگی انجام وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج

مالی حاصل از انجام آن‌ها اطلاق می‌گردد. در تعریفی دیگر عملکرد مالی عبارت است از دستیابی به اهداف مالی در سازمان یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی در قبال کنترل هزینه، درآمد بانک، هزینه بهره و... [2].

از مهم‌ترین ابعاد حاکمیت شرکتی، افشای داده‌ها و شفافیت وضعیت مالی می‌باشد. افشای درست و مناسب داده‌های مالی، از جمله بیان پیش‌بینی‌های به هنگام و دقیق سود، موضوع نمایندگی را با پر کردن شکاف عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ارباب‌رجوع تعدیل خواهد کرد [3]. افشای پیش‌بینی‌های دقیق و به‌موقع، سبب بهبود تصمیم‌گیری بهره‌وران از گزارش‌های حسابداری می‌گردد. البته ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که افشای مالی ضعیف نیز سبب گمراه شدن سهامداران شده و تاثیر نامطلوبی بر ثروت آنان خواهد داشت. همچنین تجزیه و تحلیل نظری و شواهد تجربی حاکی از آن است که بالا رفتن عدم تقارن داده‌ها میان مدیران و سهامداران با نزول تعدد سرمایه‌گذاران و افول قدرت نقدشوندگی اوراق بهادار، پایین آمدن حجم معاملات و در حالت کلی با پایین آمدن سطح منافع اجتماعی از محل دادوستدها ارتباط مستقیم خواهد داشت. اطلاع‌رسانی توانایی تقویت تقارن اطلاعاتی را داشته و در نهایت کنترل و نظارت بر شرکت را افزایش داده، همچنین از این طریق کنترل و بهبود عملکرد تسهیل می‌شود. عملکرد شرکت برگرفته از قراردادهای رسمی و معامله‌ها خواهد بود؛ بنابراین صاحب منافع از قراردادهای سبب می‌گردد، با بالا رفتن اطلاعات، اطمینان آنان در خصوص شرکت مربوطه نیز بالا رفته و در نهایت بهبود عملکرد شرکت را به همراه خواهد داشت [4].

یکی دیگر از عوامل موثر بر عملکرد مالی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی است. مادامی که دولت‌ها به‌صورت سنتی، به‌تنهایی عهده‌دار بهبود شرایط زندگی مردم است، نیاز جوامع بالاتر از توانایی و قابلیت دولت‌ها برای تحقق بخشیدن به آن‌ها می‌باشد. بدین ترتیب دیدگاه‌ها در حال تغییر سمت‌وسو از دولت‌ها به نقش فعالیت‌های اقتصادی افراد و شرکت‌ها در جامعه می‌باشد و روی کسب و کارها تمرکز داشته است، به‌طوری که شرکت‌های مترقی در پی تفکیک نمودن خود از سایر رقبا، از نظر میزان درگیر بودن و اهتمام ویژه به مسئولیت‌های اجتماعی می‌باشند. سال‌های زیادی می‌شود که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مورد توجه دانشجویان و عوامل دانشگاهی، محققین شرکت‌های غیردولتی و دولتی قرار گرفته است و این امر توجه شرکت‌ها را به خود جلب نموده که به‌عنوان یکی از ابعاد با اهمیت فعالیت‌های عملیاتی شرکت‌ها، بروز نموده است. اوج جهانی شدن تجارت، افزایش اهمیت استراتژیک ارتباط ذینفعان و رشد مدیریت تصویر شرکت، سه عامل موثر و محرک محوری در توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

شواهد نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی عامل مثبتی را برای همکاری در جهت توسعه کسب و کار ایجاد می‌کند. در واقع بیشتر سازمان‌ها شروع به دیدن منافع و مزایای موضوع بحث روز یعنی ایجاد استراتژی مسئولیت اجتماعی نموده‌اند [5]. مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی راهی است که شرکت‌ها از طریق آن به جبران تخریب‌های وارد به محیط‌زیست و اجتماع می‌پردازند. در واقع شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به دنبال حمایت اجتماعی مداوم هستند. نظریه‌های مسئولیت اجتماعی ادعا می‌کنند که شرکت‌های پایبند به مسئولیت اجتماعی به حداکثرسازی سود که هدف اصلی شرکت‌هاست کمک می‌کنند و امکان بازاریابی مقایسه‌ای را برای شرکت فراهم می‌آورند. لذا شرکت‌های پایبند به مسئولیت اجتماعی، بیشتر در میان مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی شناخته می‌شوند که این امر موجب افزایش درآمد شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد [6].

در یک نظرسنجی بین‌المللی بیش از ۷۰٪ مدیران اجرایی جهان معتقد بودند که مسئولیت اجتماعی برای سودآوری شرکت‌ها حیاتی است. تاکنون سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک پدیده جهانی در مفهوم حاکمیت شرکتی و استراتژی مدیریت و بسیاری از شرکت‌های چندملیتی رونق پیدا کرده است [3]. همچنین این مساله علاقه بسیاری از پژوهشگران، اقتصاددانان، سازمان‌های دولتی و غیردولتی و عموم مردم را به‌عنوان عاملی برای رشد صنعتی و رونق اقتصادی از ملل مختلف به خود جلب کرده است. از طرفی افشای اطلاعات همواره به‌صورت کامل و بی‌طرفانه در اختیار استفاده‌کنندگان قرار نمی‌گیرد و مدیران بر اساس شرایط و منافع خود این اطلاعات را حذف، پنهان و یا به‌گونه‌ای منحصر به‌فرد ارائه می‌کنند. افشای مالی قوی موجب آگاهی سهامداران می‌شود و اثر مطلوبی بر ثروت آنان دارد و موجب می‌شود اطلاعات و اطمینان سرمایه‌گذاران نسبت به شرکت افزایش یابد و به دنبال آن عملکرد شرکت نیز تحت تاثیر قرار می‌گیرد. پیش‌از این مطالعات مسئولیت اجتماعی بر روی شرکت‌ها انجام شده است [7]. از آنجایی که بانک‌ها به توسعه اقتصادی کشورها کمک شایانی می‌کنند و با توجه به نقش رسوایی‌های بانکی اخیر، این سوال مطرح می‌شود که آیا مسئولیت اجتماعی و سطح افشای اطلاعات بر عملکرد مالی بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران موثر است؟

این پژوهش به بررسی و تحلیل تاثیر دو متغیر مهم، یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات، بر عملکرد مالی بانک‌ها در منطقه غرب مازندران پرداخته که در زمینه بانکداری ایران کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از این رو، این پژوهش به طور خاص به شکاف‌های موجود در تحقیقات داخلی توجه کرده و نشان می‌دهد که چگونه تعهد به مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر عملکرد مالی بانک‌ها اثرگذار باشد. این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز تحقیقات آتی برای سنجش ابعاد دیگر مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی باشد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای مدیران بانک‌ها و سیاست‌گذاران اقتصادی حایز اهمیت باشد. این نتایج به آن‌ها کمک می‌کند تا اثرات بلندمدت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی را بهتر درک کنند و سیاست‌های موثرتری برای ارتقاء عملکرد مالی و افزایش اعتماد مشتریان اتخاذ کنند.

در بخش ابتدایی مقدمه، در بخش دوم مبانی نظری پژوهش، در بخش سوم روش‌شناسی پژوهش، در بخش چهارم یافته‌ها و در نهایت در بخش پایانی نتیجه‌گیری بیان می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- مسئولیت‌پذیری اجتماعی

هرکسی در طول حیات خود وظیفه دارد تا به‌عنوان یک شهروند مسئولیت‌پذیر در جامعه زندگی کند. ولی متأسفانه، همه این وظیفه را جدی نمی‌گیرند. افراد زیادی در جهان هستند که نمی‌دانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی چه معنایی دارد. همین عدم آگاهی، باعث آسیب دیدن جامعه و اعضای آن می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک عمل و رویکردی اخلاقی است که بیان‌گر این است که یک فرد موظف است به نفع جامعه با آدم‌ها و سازمان‌های دیگر کار و همکاری کند. مسئولیت اجتماعی در قالب محدوده اخلاقی، فرد را در مشارکت‌های اجتماعی که عمل به این چارچوب‌ها در مقیاس وسیع، به سود جامعه خواهد بود، متعهد می‌نماید. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدان معنا می‌باشد که شخص در قالب نمادی از عضو جامعه، همکاری فعالانه داشته و نه تنها مشکلات و معضلات را کم‌اهمیت جلوه نداده و در قبال آن‌ها بی‌اعتنا نبوده است بلکه می‌تواند در تغییرات و بهبود شرایط دارای سهم قابل توجهی باشد. چنین همکاری و حضور فعالی از مشارکت در پاک‌سازی محیط‌زیست گرفته تا کمک نقدی یا مشارکت در مراسم اجتماعی را شامل می‌گردد. مسئولیت اجتماعی وظیفه‌ای است که هر فرد باید برای حفظ تعادل بین اقتصاد و محیط شامل گیاهان، حیوانات و میکروارگانیسم‌ها انجام دهد.

برای مثال مسئولیت‌پذیری اجتماعی عمل به کاری است که هدف آن اطمینان یافتن از این مساله است که افراد ساکن در مناطق روستایی دارای بهداشت باشند و به از بین بردن موانع زندگی راحت مانند جاده‌های نامناسب و مشکلات مالی کمک کند. این مسئولیت می‌تواند منفعل باشد، با اجتناب از انجام اقدامات مضر اجتماعی، یا فعال، با انجام فعالیت‌هایی که مستقیماً اهداف اجتماعی را پیش می‌برد. مسئولیت اجتماعی باید بین نسلی باشد به این معنا که شرایط نسل‌های بعدی را نیز مدنظر داشته باشد؛ زیرا اقدامات یک نسل عواقبی را برای افراد بعدی به دنبال دارد.

۲-۲- شفافیت اطلاعات

شفافیت اطلاعات به معنای ایجاد دسترسی آزادانه و مستقیم مردم، بنگاه‌ها و سازمان‌های منتفع و بهره‌مند از تصمیمات، اقدامات و برنامه‌ها، به اطلاعات کافی و قابل فهم است. از این نظر مسئولین و تصمیم‌گیران باید به‌طور شفاف اطلاعات کافی و لازم را در دسترس جامعه قرار دهند و تلاش در پنهان کردن اطلاعات نکنند. تاثیر شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی بانک‌ها و افزایش این شفافیت در شبکه بانکی، یکی از معیارهای مهم در ارزیابی سلامت بانکی می‌باشد. گرچه شفافیت اطلاعات ذاتاً به‌طور مستقیم تاثیری بر عملکرد بانک‌ها نداشته، اما بر انضباط مالی تاثیر فراوانی دارد.

۲-۳- عملکرد مالی بانک

بانک‌ها موظف هستند اقدام به انتشار اطلاعاتی کنند که عملکرد مالیشان را روشن کرده و برای عموم مناسب و قابل دسترس باشد. اطلاعات مفیدی از جمله معیارهای مهم و کمی در حوزه عملکرد مالی، طبقه‌بندی درآمدها و مخارج، زمینه‌های مدیریتی و تجزیه و تحلیل عملکرد مالی می‌باشد. در واقع در این مرحله به انتشار اطلاعاتی از ترازنامه سود و زیان که نمایانگر عملکرد مالی بانک در مدتی مشخص است، اشاره می‌شد و بانک باید

اطلاعاتی مثل هزینه‌های عملیاتی، درآمدهای غیربهره‌ای، درآمد و هزینه بهره، حق‌الزحمه و کارمزد و سایر هزینه‌ها، نظیر هزینه مالیاتی و هزینه پوشش ریسک را در قالب‌های معین و یا نسبت‌های سودآور مثل بازده دارایی‌ها، بازده سرمایه و نسبت هزینه به درآمد منتشر کند.

۴-۲- ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت اطلاعات و عملکرد مالی بانک

در جوامع روز دنیا، گزارشگری با رویکرد اجتماعی و محیطی در ارتباط با عملکرد و رفتار شرکت‌ها که از سطح افشای بالاتری برخوردار هستند، در معرض توجه بیشتری می‌باشند. در حالی که تداوم گزارشگری مالی شرکت‌ها با سطح افشای کم، نمی‌تواند اطلاعاتی درباره رویکرد اجتماعی و محیطی، در اختیار ذی‌نفعان بگذارد. لذا، تمرکز بر نهادهای دانشگاهی و حرفه‌ای به گزارشگری شرکت‌ها در این حوزه در حال بالا رفتن می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با ارتباط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار داشته و نقش فعالیت شرکت‌ها بر جامعه را مورد ارزیابی قرار خواهد داد.

برخی از منتقدان بیان می‌کنند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکت‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند. از طرفی برخی دیگر از منتقدان به رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگی مثل انرون و وردکام اشاره کرده و بیان می‌کنند به‌رغم رشد جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کنند که شرکت‌ها و مدیران آن‌ها فقط به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فقط یک واژه زیبا می‌باشد [8]. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا موسسات اقتصادی آن را جزو منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان شود [9].

بر این اساس، می‌توان مسئولیت اجتماعی را بر عملکرد مالی موثر دانست. از آنجایی که در بانک‌ها نیاز شدیدی به دقت در حسابرسی‌ها، شفافیت مالی و عملکرد مالی است و بررسی اثرگذاری دو متغیر مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات و رابطه آن‌ها با عملکرد مالی بانک‌ها، مساله بسیار با اهمیتی است. با توجه به مطالب فوق‌الذکر و اهمیت موضوع و همچنین با توجه به کمبود کار تحقیقاتی پیرامون بررسی رابطه سه متغیر مورد مطالعه در این پژوهش و میدان پژوهش در بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران، هدف این پژوهش بررسی اثر تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک (مطالعه موردی: بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران) است و نتایج آن می‌تواند به‌عنوان ایجاد یک پایه تحقیقاتی علمی برای بانک‌های قرض‌الحسنه مهر در مازندران و سایر استان‌ها و بهبود ضعف عملکرد مالی کاربرد داشته باشد و ضمن آنکه تاثیری که مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات می‌تواند بر عملکرد بانک‌های قرض‌الحسنه مهر داشته باشد، نشان‌دهنده اهمیت زیاد موضوع و ضرورت انجام این پژوهش می‌باشد.

۵-۲- پیشینه پژوهش

الشماری و همکاران [10] در پژوهشی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد شرکت: (نظریه مسئولیت دوگانه) را بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که CSR شرکت به‌طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط است و تاثیر CSR بر عملکرد برای شرکت‌هایی با سطوح بالاتری از قابلیت تحقیق و توسعه و قابلیت عملیاتی قوی‌تر است. نویسندگان همچنین از تعامل سه‌جانبه بین CSR، مسئولیت اقتصادی و وضعیت شرکت پشتیبانی می‌کنند که نشان می‌دهد شرکت‌هایی که در مسئولیت‌ها و موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی بالا هستند از بالاترین سطوح عملکرد برخوردار خواهند بود.

آنگ و همکاران [11] در پژوهشی رابطه بین CSR و عملکرد مالی و اثر تعدیل‌کننده ساختار مالکیت: (شواهدی از شرکت‌های فهرست شده چینی به شدت آلوده) را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها دریافتند که CSR می‌تواند تاثیر مثبتی بر CFP در شرکت‌های چینی فهرست شده به شدت آلوده داشته باشد. باین حال، تمرکز مالکیت این تاثیر مثبت را کاهش می‌دهد، برعکس، تعادل مالکیت می‌تواند تاثیر مثبت CSR بر CFP را ارتقا دهد. CFP و CSR را در شرکت‌های غیردولتی (غیر SOE) در مقایسه با شرکت‌های دولتی (SOEs) بهتر ترویج می‌کند. علاوه بر این، آزمایش‌های ناهمگونی انجام می‌شود و نشان می‌دهد که اثر ترویجی CSR بر CFP تحت تاثیر منطقه قرار می‌گیرد و اثر ارتقاء در چین میانه و غربی بیشتر از چین شرقی است. این اثر هم برای شرکت‌های سرمایه‌بر فناوری و هم برای شرکت‌های مبتنی بر منابع نیروی کار مشابه است. این نتیجه‌گیری‌ها مقادیر مرجع نظری و عملی را برای شیوه‌های مدیریت CSR و بهبود CFP ارائه می‌کنند. شرکت‌ها باید به‌طور فعال CSR را انجام دهند و ساختار مالکیت خود را برای ارتقای CFP بهتر بهینه کنند.

لی و زو [12] در پژوهشی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی را بررسی نمودند. آن‌ها دریافتند که تمرکز بر پایداری و مسئولیت اجتماعی نحوه درک شرکت را افزایش می‌دهد، سرمایه‌گذاری را جذب می‌کند و به کاهش خطرات مرتبط با محیط‌زیست و جامعه کمک می‌کند. این‌ها مشاهدات اصلی هستند که بر اهمیت آگاهی عمومی و ضرورت توسعه رویکردهای CSR آینده‌نگر که به طور مثبت به محیط شرکتی حساس‌تر و توسعه اقتصادی پایدار کمک می‌کند، تاکید می‌کند.

یون و همکاران [13] در پژوهشی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی: (شواهد جدید از بازار کره) را مورد مطالعه قرار دادند. آن‌ها دریافتند که با استفاده از مدل‌های رگرسیون پانل، نشان می‌دهیم که امتیاز ESG با معیارهای پرکاربرد عملکرد مالی، ROA و $Tobin's Q$ ، برخلاف مطالعات موجود که برای روابط مثبت استدلال می‌کنند، رابطه منفی دارد. در میان سه پایه عملکرد ESG، نمرات اجتماعی و حاکمیتی به طور قوی روابط منفی با ROA نشان می‌دهند، اما امتیاز محیطی این طور نیست. در نظر گرفتن ساختار منحصر به فرد حکومت کره‌ای، $chaebol$ ، یافته‌های ما را تغییر نمی‌دهد. یافته‌های ما عموماً از دیدگاه سنتی شرکت‌ها حمایت می‌کنند، اما برخلاف نظریه سهامداران استدلال می‌کنند.

پرکاش و هاوالدار [14] به بررسی نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های شرکت در رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی: (شواهدی از هند) پرداختند. آن‌ها دریافتند که مخارج CSR تاثیر منفی قابل توجهی بر CFP دارد. سن شرکت و چشم‌انداز رشد آینده این تاثیر منفی را تقویت می‌کند که نشان می‌دهد چرخه عمر شرکت یک اثر تعدیل‌کننده منفی قابل توجهی بر رابطه CSR-CFP دارد. علاوه بر این، تاثیر CSR بر CFP برای شرکت‌های دولتی بدتر از مالکیت خصوصی است. دارایی‌های مروج تاثیر مثبتی بر رابطه CSR-CFP دارد.

نمازی و مقیمی [15] به بررسی تاثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر رابطه بین نوآوری و عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهند که در بورس اوراق بهادار تهران، نوآوری در صنعت دارویی، شیمیایی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تاثیری بیشتری روی عملکرد مالی دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت کانی‌ها و دارویی، شیمیایی و پلاستیک نسبت به صنایع دیگر، تاثیر بیشتری بر عملکرد مالی شرکت‌ها دارد. با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت‌ها به مراتب بهبود پیدا می‌کند.

اویویمی و همکاران [3] در پژوهشی به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و سطح افشای اطلاعات بر عملکرد مالی بانک‌های نیجریه پرداختند. نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد که بانک‌ها می‌توانند از یک برنامه کاری استراتژیک در زمینه مسئولیت اجتماعی هم از منافع مالی و هم غیرمالی بهره‌مند شوند. آن‌ها همچنین به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی بدون افشای قانونی، سهم کمی در عملکرد مالی بانک‌ها دارد. فنگ و همکاران [16] به بررسی سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی بر عملکرد مالی پرداختند و اثر مشترک هزینه تعویض و شدت رقابت را بر این رابطه در نظر گرفتند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که یک رابطه مثبت بین سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و عملکرد مالی وجود دارد. این رابطه توسط هزینه تعویض تعدیل منفی و توسط شدت رقابت تعدیل، مثبت می‌شود. علاوه بر این هزینه تعویض و شدت رقابت یک اثر تعدیل‌کننده مشترک منفی بر رابطه بین سیستم‌های مدیریت زیست‌محیطی و عملکرد مالی دارند.

بر اساس مطالب یادشده در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های زیر تبیین شده است:

۱. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.
۲. شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.

۶-۲- مدل مفهومی تحقیق

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است، به گونه‌ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند.

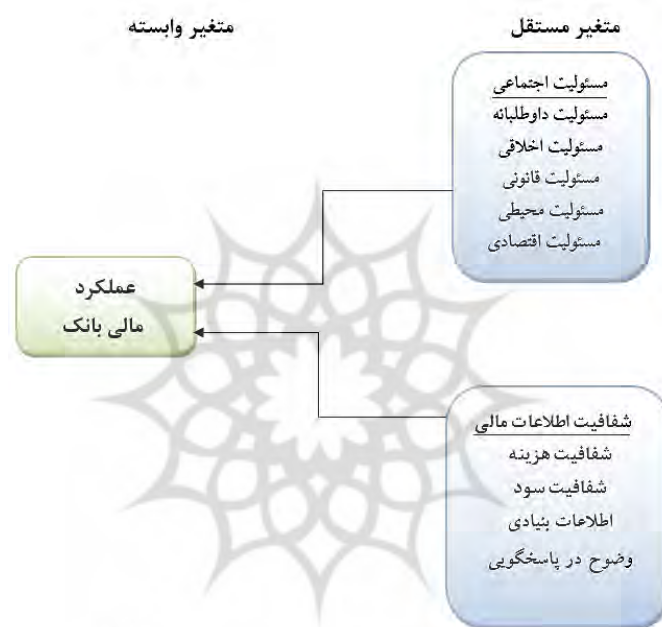
به عبارت دیگر می‌توان گفت که به صورت ایده آل، مدل مفهومی یک استراتژی جهت شروع و انجام تحقیق است به گونه‌ای که انتظار می‌رود در حین اجرای تحقیق، متغیرها، روابط و تعاملات بین آن‌ها مورد بررسی و آزمون قرار گرفته و حسب ضرورت تعدیلاتی در آن‌ها انجام شده و عواملی نیز از آن‌ها کم و یا به آن‌ها اضافه شود. برای تبیین و تشریح مدل مفهومی تحقیق، ضروری است عوامل موثر بر بهبود عملکرد مالی بانک مورد بررسی و

تحلیل قرار گیرد. مستند به مرور ادبیات موضوعی مربوطه و همچنین مدل‌هایی که پیرامون بهبود عملکرد مالی بانک ارائه شده است لذا مدل مفهومی زیر پیشنهاد گردیده است.

طبق پژوهش انجام‌شده، دو عامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات، جزو متغیرهای مستقیم بوده که هرکدام شامل چند مولفه می‌باشند و عملکرد مالی هم در این پژوهش به‌عنوان متغیر وابسته مشخص گردیده که هر سه متغیر تاثیر بسزایی بر عملکرد بانک دارند و در محیط رقابتی بایستی به آن‌ها توجه خاص کرد تا سازمان‌ها بتوانند پاسخگوی تغییرات سریع و با کیفیت بالا باشند تا علاوه بر رضایت کارکنان، رضایت مشتریان بتوانند به بهبود عملکرد مالی بانک هم کمک نمایند. بر اساس این الگو عوامل موثر بر بهبود عملکرد مالی بانک عبارت‌اند از:

۱. متغیر مستقل: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت اطلاعات.

۲. متغیر وابسته: عملکرد مالی.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش [3].
Figure 1- The conceptual model of the research [3].

۳- روش‌شناسی پژوهش

۳-۱- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارمندان و مدیران بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران است که در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۲ مشغول به خدمت می‌باشند که تعداد آن‌ها ۲۲۰ نفر بوده است. هدف عمده تئوری نمونه‌گیری عبارت است از دستیابی به برآوردهای دقیق پارامترهای ناشناخته جامعه از آمارهای نمونه که به سهولت قابل محاسبه است. انتخاب نوع یا روش نمونه‌گیری باید تابع منطق خاصی باشد تا نتایج و اطلاعات به‌دست آمده به واقعیت‌های جامعه نزدیک‌تر باشد. در این پژوهش بر مبنای جامعه آماری از تعداد کارمندان و مدیران بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران است که در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۲ مشغول به کار هستند با استفاده از جدول کرجسی و مورگان تعدادی نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای نسبی از جامعه آماری تعداد ۱۴۱ نفر انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر، در حوزه سه پرسشنامه خواهد بود، برای سنجش میزان مسئولیت اجتماعی که شامل ۱۶ سوال و ۵ مولفه است و میزان شفافیت اطلاعات و همچنین جهت ارزیابی عملکرد از پرسشنامه عملکرد مالی بانک اویویمی و همکاران [3] استفاده شد. پرسشنامه

مسئولیت اجتماعی: به منظور ارزیابی مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های می‌توان از پرسشنامه‌ای که دارای ۱۶ گویه و ۵ بعد مدل کارول شامل مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی، مسئولیت داوطلبانه و مسئولیت محیطی است. اطلاعات مربوط به شماره گویه‌های مربوط به ابعاد پنج‌گانه مسئولیت اجتماعی در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱- اطلاعات مربوط به گویه‌های پرسشنامه.

Table 1- Information related to questionnaire items.

ابعاد و شاخص‌های پژوهش	شماره سوالات در پرسشنامه
مسئولیت داوطلبانه	سوالات ۱ تا ۳
مسئولیت اخلاقی	سوالات ۴ تا ۹
مسئولیت قانونی	سوالات ۱۰-۱۲
مسئولیت محیطی	سوالات ۱۳-۱۴
مسئولیت اقتصادی	سوالات ۱۵-۱۶

پرسش‌نامه بر اساس طیف لیکرت از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) امتیازدهی شده است. اطلاعات مربوط به ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه به ترتیب برای مسئولیت اقتصادی ۰/۸۹، برای مسئولیت قانونی ۰/۸۵، برای مسئولیت اخلاقی ۰/۸۵، برای مسئولیت داوطلبانه ۰/۸۹ و برای مسئولیت محیطی ۰/۸۵ بوده است که این مقادیر حاکی از پایا بودن ابزار پژوهش دارد. همچنین روایی محتوایی توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد ارزیابی قرار گرفته است که نتایج حاکی از تایید روایی محتوایی ابزار مورد استفاده بوده است. مقدار ضریب آلفای کرونباخ مسئولیت اجتماعی شرکت ۰/۸۵۳ به دست آمده است.

جدول ۲- توزیع سوالات پرسشنامه.

Table 2- Distribution of questionnaire questions.

ابعاد پرسشنامه	تعداد سوال‌ها	شماره سوال‌ها
شفافیت هزینه	6	۱ تا ۶
شفافیت سود	7	۷ تا ۱۰
اطلاعات بنیادی	5	۱۱ تا ۱۳
وضوح در پاسخگویی	5	۱۴ تا ۱۶

شیوه نمره‌گذاری: طیف مورد استفاده در پرسشنامه بر اساس طیف پنج‌گانه لیکرت می‌باشد (شامل: کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳- مقیاس درجه‌بندی سوال‌های پرسشنامه‌های پژوهش بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت.

Table 3- Rating scale of research questionnaire questions based on five-point Likert scale.

گزینه انتخابی	کاملاً موافقم	موافقم	تاندازه‌ای	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	5	4	3	2	1

ضریب پایایی پرسشنامه‌های از طریق فرمول زیر به وسیله نرم‌افزار SPSS محاسبه شده است.

$$ra = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum sj^2}{s^2} \right)$$

ra = ضریب آلفای کرونباخ.

J = تعداد سوالات آزمون.

$\sum sj^2$ = واریانس سوالات آزمون.

s^2 = واریانس کل آزمون.

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای این پرسشنامه بالای ۰/۷ برآورد شد.

۴- یافته‌های توصیفی پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی مربوط به مشخصات فردی کارکنان نمونه آماری مورد مطالعه

در بخش ابتدایی پرسشنامه پژوهش مورد نظر، مشخصات فردی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است که در ابتدا جداول و نمودارهای فراوانی را با استفاده از خروجی نرم‌افزار SPSS رسم می‌کنیم. مشخصات فردی به ترتیب شامل جنسیت، تحصیلات و سابقه کار می‌باشد. در ابتدا توزیع نمونه‌ای متغیر جنسیت در پژوهش حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد. جدول ۳ و توضیحات متعاقب آن توصیف‌کننده وضعیت متغیر دوسطحی جنسیت در نمونه‌ی آماری مورد مطالعه است.

جدول ۴- توزیع فراوانی در نمونه برحسب وضعیت جنسیت.

Table 4- Frequency distribution in the sample according to gender status.

متغیر کیفی	سطح	کارکنان فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	81	65
	زن	60	35

جدول ۳ نشان‌دهنده آن است که در گروه کارکنان مردان بیشترین اعضای نمونه را تشکیل می‌دهند.

جدول ۵- توزیع فراوانی در نمونه برحسب میزان سابقه کار.

Table 5- Frequency distribution in the sample according to the amount of work experience.

متغیر کیفی	سطح	کارکنان فراوانی	درصد فراوانی
سابقه کار	زیر ۵ سال	5	3.5
	۶ تا ۱۰ سال	15	10.5
	۱۱ تا ۱۵ سال	28	20
	۱۶ تا ۲۰ سال	60	42.5
	۲۱ تا ۲۵ سال	24	17
	بالاتر از ۲۶ سال	9	6.5
	کل	141	100

با توجه به جدول ۴ در گروه کارکنان بالاترین فراوانی مربوط به افراد با افراد با سابقه کاری ۱۶ تا ۲۰ سال و کمترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه کمتر از ۵ سال بوده است.

۴-۲- یافته‌های استنباطی

در این بخش با توجه به عنوان پژوهش، به بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات با عملکرد بانک‌ها پرداخته می‌شود، پژوهش شامل دو فرضیه فرعی و یک فرضیه اصلی می‌باشد که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری سعی شده به آن‌ها پاسخ داده شود. قبل از ادامه تحلیل، داده‌ها از نظر وجود داده‌های پرت ناشی از ورود اشتباه داده به نرم‌افزار بررسی و نسبت به رفع آن‌ها اقدام شد. سپس پرسشنامه‌ها از نظر وجود داده مفقود مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های مفقود در پرسشنامه‌ها به وسیله میانگین هر متغیر جایگزین شد.

۴-۲-۱- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

جدول زیر شامل آماره آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و سطح معنی‌داری متغیرهای پژوهش می‌باشد.

جدول ۶- شاخص توصیفی و آماره آزمون کولموگروف- اسمیرنوف متغیرهای پژوهش.

Table 6- Descriptive index and statistics of the Kolmogorov-Smirnov test of research variables.

متغیر	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
عملکرد مالی	4.1088	0.50782	0.123	0.545
مسئولیت اجتماعی	4.2507	0.54981	0.123	0.072
شفافیت اطلاعات	4.4980	0.43458	0.169	0.139

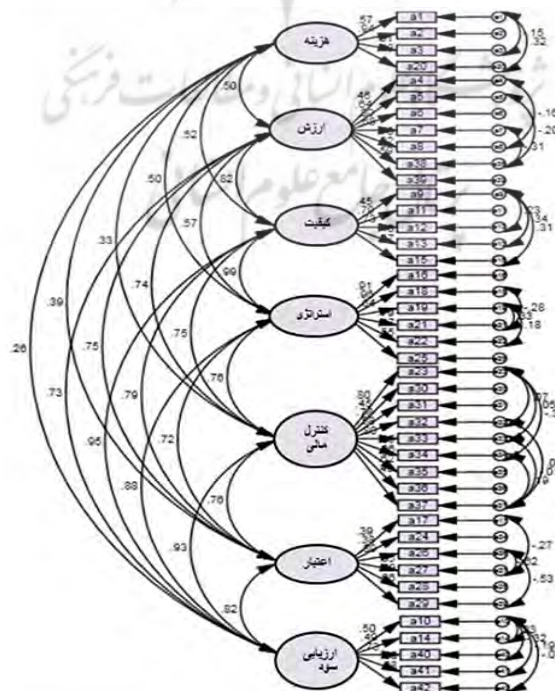
با توجه به جدول بالا و مقدار سطح معنی‌داری مؤلفه‌ها (بیش از ۰/۰۵) لذا داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

۴-۲-۲- اعتبار و پایایی پرسشنامه

جهت ارزیابی اعتبار سازه‌ای طیف‌ها، ضمن استناد به مبانی نظری تحقیق از تحلیل عاملی نیز استفاده شد. تحلیل عاملی یکی از مهم‌ترین روش‌های تعیین اعتبار سازه است. تحلیل عاملی روشی مناسب در ساختن مقیاس برای رشته‌ای از متغیرهای فاصله‌ای می‌باشد. این روش برای تقلیل مجموعه‌ای بزرگ از متغیرها به مجموعه‌ای کوچک از متغیرهای اساسی که عامل خوانده می‌شود، کاربرد دارد. در تحلیل عاملی تاییدی، محقق انتظار دارد طرح و نقشه خاصی از عوامل پنهان در ماورای متغیرها را بیازماید. در این نوع، انتظار می‌رود متغیرها چیدمان خاصی داشته باشند. در این روش محقق به آزمون فرضیاتی مربوط به یک ساختار عاملی خاص اقدام می‌کند. از آنجاکه مبانی نظری قوی در ارتباط با متغیرهای مورد استفاده در پژوهش حاضر وجود داشته، با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی، ساختار عاملی مدل مذکور در بوته آزمایش محک زده شده است؛ بنابراین در ادامه، مفهوم تکنیک تحلیل عاملی تاییدی به اختصار ارایه شده است.

۴-۲-۳- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد مالی

شکل ۲ خروجی نرم‌افزار Amos در تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد مالی را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تاییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارایه شده است. به‌طورکلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب در نظر گرفته می‌شود.



شکل ۲- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد مالی.

Figure 2- Confirmatory factor analysis of financial performance questionnaire.

ضرایب استاندارد در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین هر سازه و شاخص‌های آن، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. این همبستگی به وسیله مقادیر معناداری سنجیده می‌شود. اعداد معناداری یا همان t -value، معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد؛ و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، پارامترهای مدل در سطح اطمینان 95% معنادار هستند. در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از $1/3$ بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد و نیاز به حذف هیچ سوالی نیست. جهت افزایش برازش مدل با توجه به مقادیر پیشنهادی نرم‌افزار اقدام به اشباع سازی مدل شده است.

جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه عملکرد.

Table 7- The results of the confirmatory factor analysis of the performance questionnaire.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-Value	آلفای کرونباخ
هزینه	سوال ۱	0.567	9.351	0.756
	سوال ۲	0.939	7.602	
	سوال ۳	0.609	7.438	
	سوال ۲۰	0.426		
ارزش	سوال ۴	0.463	7.129	0.831
	سوال ۵	0.644	7.814	
	سوال ۶	0.799	7.303	
	سوال ۷	0.679	7.379	
	سوال ۸	0.784	6.965	
	سوال ۳۸	0.616	6.872	
	سوال ۳۹	0.594		
	سوال ۹	0.455	8.294	
سوال ۱۱	0.794	8.886		
سوال ۱۲	0.731	8.020		
سوال ۱۳	0.481	9.053		
سوال ۱۵	0.666			
استراتژی	سوال ۱۶	0.907	29.536	0.870
	سوال ۱۸	0.961	10.136	
	سوال ۱۹	0.539	18.056	
	سوال ۲۱	0.791	8.594	
	سوال ۲۲	0.471	10.476	
	سوال ۲۵	0.551		
کنترل مالی	سوال ۲۳	0.798	7.691	0.880
	سوال ۳۰	0.451	14.479	
	سوال ۳۱	0.779	10.343	
	سوال ۳۲	0.575	15.443	
	سوال ۳۳	0.798	14.004	
	سوال ۳۴	0.852	11.890	
	سوال ۳۵	0.664	10.928	
	سوال ۳۶	0.618	8.283	
	سوال ۳۷	0.490		

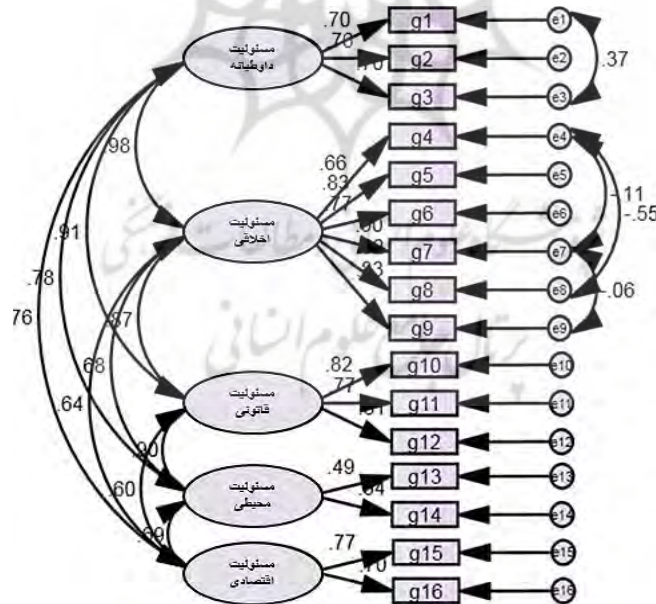
جدول ۷- ادامه.

Table 7- Continued.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-Value	آلفای کرونباخ
اعتبار	سوال ۱۷	0.393		0.787
	سوال ۲۴	0.380	4.866	
	سوال ۲۶	0.887	6.664	
	سوال ۲۷	0.853	6.267	
	سوال ۲۸	0.787	6.575	
	سوال ۲۹	0.661	6.172	
ارزیابی سود	سوال ۱۰	0.499		0.803
	سوال ۱۴	0.487	7.576	
	سوال ۴۰	0.729	7.470	
	سوال ۴۱	0.803	8.231	
	سوال ۴۲	0.881	8.945	

۴-۲-۴- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شکل ۳ خروجی نرم‌افزار Amos در تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تاییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارائه شده است. به‌طورکلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب در نظر گرفته می‌شود.



شکل ۳- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

Figure 3- Confirmatory factor analysis of social responsibility questionnaire.

ضرایب استاندارد در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد بین عامل‌ها و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین هر سازه و شاخص‌های آن، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. این همبستگی به‌وسیله مقادیر معناداری سنجیده می‌شود. اعداد معناداری یا همان *t-value* معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد؛ و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، پارامترهای مدل در سطح اطمینان ۹۵% معنادار هستند. در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از ۰/۳ بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد و نیاز به حذف هیچ سوالی نیست. جهت افزایش برازش مدل با توجه به مقادیر پیشنهادی نرم‌افزار اقدام به اشباع‌سازی مدل شده است.

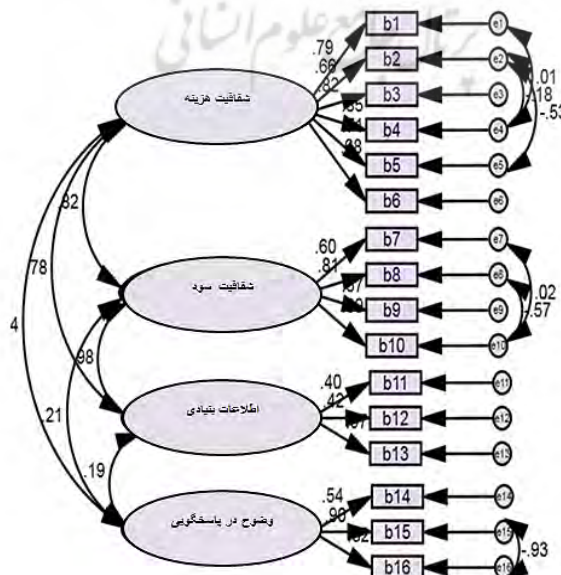
جدول ۸- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی.

Table 8- Results of confirmatory factor analysis of social responsibility questionnaire.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-value	آلفای کرونباخ
مسئولیت داوطلبانه	سوال ۱	0.703		0.790
	سوال ۲	0.765	12.531	
	سوال ۳	0.699	14.453	
مسئولیت اخلاقی	سوال ۴	0.662		0.909
	سوال ۵	0.831	12.204	
	سوال ۶	0.773	11.518	
	سوال ۷	0.899	12.644	
	سوال ۸	0.921	11.432	
	سوال ۹	0.827	12.144	
مسئولیت قانونی	سوال ۱۰	0.817		0.831
	سوال ۱۱	0.768	14.236	
	سوال ۱۲	0.807	15.207	
مسئولیت محیطی	سوال ۱۳	0.490		0.741
	سوال ۱۴	0.540	6.128	
مسئولیت اقتصادی	سوال ۱۵	0.767		0.763
	سوال ۱۶	0.701	8.848	

۴-۲-۵- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت اطلاعات

شکل ۴ خروجی نرم افزار Amos در تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت را نمایش می دهد. در نتایج تحلیل عاملی تاییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارایه شده است. به طور کلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین $0/3$ تا $0/6$ قابل قبول است و اگر بزرگتر از $0/6$ باشد مطلوب در نظر گرفته می شود.



شکل ۴- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت اطلاعات.

Figure 4- Confirmatory factor analysis of information transparency questionnaire.

ضرایب استاندارد در واقع بیانگر ضرایب مسیر یا بارهای عاملی استاندارد بین عامل‌های و نشانگرها می‌باشند. برای داشتن روایی باید بین هر سازه و شاخص‌های آن، همبستگی معناداری وجود داشته باشد. این همبستگی به وسیله مقادیر معناداری سنجیده می‌شود. اعداد معناداری یا همان *t-value*، معنادار بودن هر یک از پارامترها را نشان می‌دهد؛ و چنانچه مقدار آن بزرگ‌تر از $1/96$ باشد، پارامترهای مدل در سطح اطمینان 95% معنادار هستند. در مدل عاملی پژوهش حاضر، همه مقادیر ضرایب استاندارد بالاتر از $0/3$ بوده که نشان از برازش مناسب مدل عاملی دارد و نیاز به حذف هیچ سوالی نیست. جهت افزایش برازش مدل با توجه به مقادیر پیشنهادی نرم‌افزار اقدام به اشباع سازی مدل شده است.

جدول ۹- نتایج تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه شفافیت اطلاعات.

Table 9- Results of confirmatory factor analysis of information transparency questionnaire.

متغیر	شاخص	بار عاملی استاندارد	t-Value	آلفای کرونباخ
شفافیت هزینه	سوال ۱	0.787		0.875
	سوال ۲	0.659	11.284	
	سوال ۳	0.818	15.056	
	سوال ۴	0.850	15.911	
	سوال ۵	0.714	12.561	
	سوال ۶	0.678	11.987	
شفافیت سود	سوال ۷	0.600		0.844
	سوال ۸	0.806	10.714	
	سوال ۹	0.674	9.481	
	سوال ۱۰	0.986	12.198	
اطلاعات بنیادی	سوال ۱۱	0.397		0.764
	سوال ۱۲	0.420	5.245	
	سوال ۱۳	0.965	7.102	
وضوح در پاسخگویی	سوال ۱۴	0.541		0.788
	سوال ۱۵	0.899	2.540	
	سوال ۱۶	0.824	2.519	

۵- آزمون فرضیه‌های پژوهش

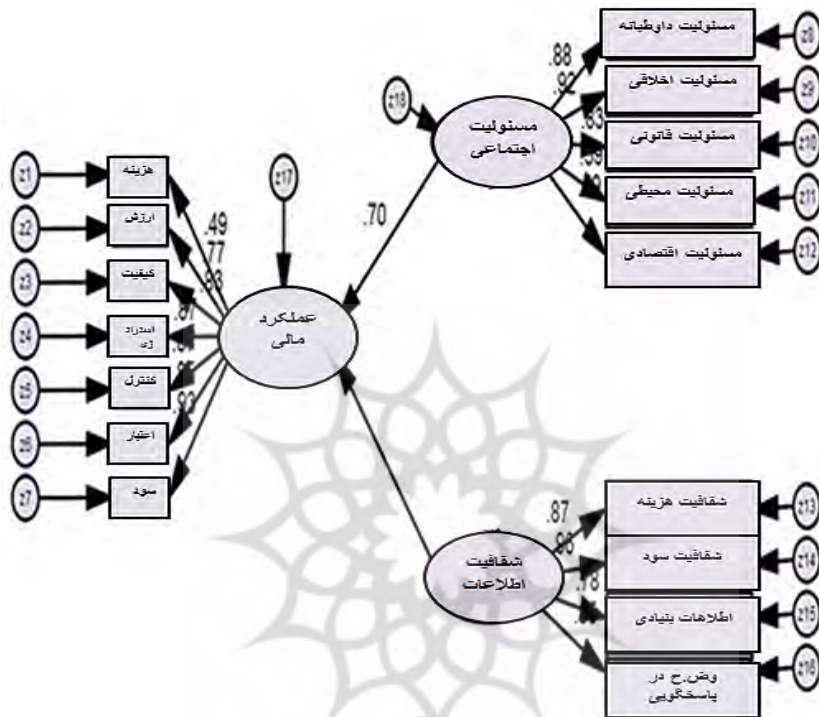
جهت آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی در نرم‌افزار Amos نسخه ۲۳ استفاده شده است. در این قسمت قبل از بررسی روابط بین متغیرهای موجود در مدل بهتر ابتدا از برازش مدل اطمینان حاصل کنیم. شکل ۵ بروندهای نرم‌افزار Amos را جهت آزمون فرضیات نمایش می‌دهند.

در مدل پژوهشی ارایه شده، مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با $3/521$ به دست آمده که در محدوده مجاز قرار دارد. مقدار *RMSEA* برابر با $0/085$ به دست آمده که از مقدار توصیه شده $0/8$ کوچک‌تر است و نشان از برازش بالای مدل با داده‌های جمع‌آوری شده دارد. شاخص برازندگی هنجار یافته (*NFI*) برابر با 0.943 ، شاخص برازندگی تطبیقی (*CFI*) برابر با 0.988 ، شاخص نیکویی برازندگی (*GFI*) برابر با 0.903 و شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (*AGFI*) برابر با 0.849 به دست آمده است؛ بنابراین شاخص‌های برازش در حد مطلوب قرار دارد این امر نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است.

جدول ۱۰- آستانه موردپذیرش و مقادیر مشاهده شده شاخص های برازش در پرسشنامه.

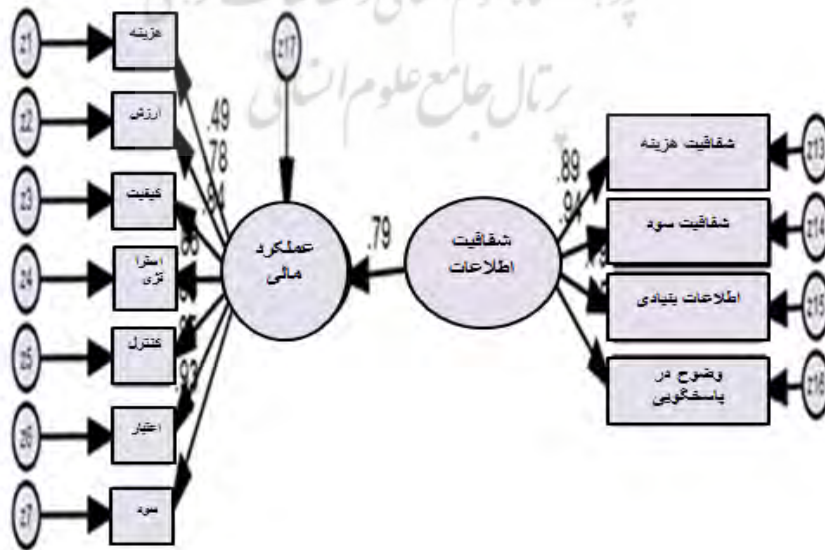
Table 10- Acceptable threshold and observed values of fit indices in the questionnaire.

نام شاخص	مقدار توصیه شده	مقدار مشاهده شده در پژوهش حاضر
نسبت کای دو به درجه آزادی		3/521
ریشه خطای میانگین مجزورات تقریبی (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	0/085
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	بیشتر از ۰/۹	0/943
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	0/988
شاخص نیکویی برازندگی (GFI)	بیشتر از ۰/۹	0/903
شاخص خوبی برازندگی تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	0/849



شکل ۵- تحلیل عاملی تاییدی فرضیه اصلی.

Figure 5- Confirmatory factor analysis of the main hypothesis.



شکل ۶- تحلیل عاملی تاییدی مدل با اثر کامل.

Figure 6- Confirmatory factor analysis of the model with full effect.

بر اساس مطالب فوق می‌توان گفت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک (مطالعه موردی: بانک‌های قرض‌الحسنه مهر ایران در غرب مازندران) تاثیر دارد. با توجه به مدل پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب $0/266$ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه $26/6\%$ بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر دارد. همچنین در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $4/897$ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات نیز بر عملکرد مالی بانک‌های مهر تاثیر دارد. همچنین بررسی فرضیه فرعی اول یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد، مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به مدل پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب $0/787$ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه $78/7\%$ بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $15/513$ است می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر معنادار دارد.

آزمون فرضیه فرعی دوم مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به مدل پژوهشی می‌توان نتیجه گرفت شاخص شفافیت اطلاعات با ضریب $0/739$ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه $73/9\%$ بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $12/383$ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر معنادار دارد.

۶- نتیجه‌گیری

فرضیه ۱- مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.

نتایج تحلیل بخش چهارم نشان می‌دهد که شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ضریب $0/787$ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه $78/7\%$ بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $15/513$ است می‌توان گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های مهر غرب مازندران تاثیر معنادار دارد. از هر سازمان شرکت‌ها و موسسات در جامعه‌ای فعال هستند فرصت‌های مختلفی را برای کسب سود و تحقق اهداف خود در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. این مطالعه با هدف بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار و اخلاق مدیران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده و مطالعات توصیفی در این پژوهش بازتاب نزدیک‌بینی مدیران و رفتارهای خوش‌بینانه از رفتارهای مدیران محسوب می‌شود.

در تبیین این یافته باید گفت که نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که سازمان‌های شفاف باید اطلاعات را در اختیار کارمندان و سایر افراد ذی‌نفع که به دنبال تصمیمات آگاهانه در خصوص رابطه‌شان با سازمان هستند قرار دهند. این مساله در مورد همه افراد ذی‌نفع داخلی و خارجی صادق است. البته این بدان معنا نیست که آن‌ها باید همه اطلاعات را در اختیار قرار دهند بلکه اطلاعاتی که برای کارمندان و سایر افراد ذی‌نفع اساسی و مفید است. این بدان معنی است که سازمان‌های شفاف علناً همه اطلاعات قانونی قابل‌انتشار را در دسترس قرار دهند. ماهیتشان چه مثبت و چه منفی باشند به شیوه‌ای که درست و دقیق، به‌موقع، متناسب و خالی از ابهام باشد و اینجاست که مسئولیت اخلاقی در سازمان نمود پیدا می‌کند، اطلاعات در دسترس همه، سبب ارتقای حس مسئولیت اخلاقی در کارمندان و در نتیجه عملکرد بهتر خواهد شد.

فرضیه ۲- شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی بانک تاثیر دارد.

شاخص شفافیت اطلاعات با ضریب $0/739$ و به‌بیان‌دیگر به‌اندازه $73/9\%$ بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر دارد. در سطح اطمینان $0/95$ و با توجه به مقدار t -value که برابر $12/383$ است می‌توان گفت شفافیت اطلاعات بر عملکرد مالی کارمندان بانک‌های مهر در غرب مازندران تاثیر معنادار دارد. نتایج به‌دست آمده، موید آن است که مسئولیت محیطی و احساس اعتماد عمومی به سازمان با نقش میانجی مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری دارد و همچنین مسئولیت محیطی و مسئولیت اجتماعی رابطه معنادار و مثبتی دارد. در تبیین نتیجه فوق باید گفت که شفافیت اطلاعات در سازمان باعث افزایش مسئولیت محیطی در سازمان و همچنین باعث کاهش تعارضات شغلی در محیط شرکت می‌شود. همچنین شفافیت اطلاعات موجب می‌شود کارمندان بتوانند آزادانه عقاید مختلف خود را ابراز نمایند. باوجود شفافیت اطلاعات، اعتماد و مسئولیت محیطی کارمندان به مدیریت سازمان افزایش یافته و نیز زیربنای مشارکت هر چه بیشتر کارمندان فراهم شده و ایده‌خلاقانه‌ای مورد تشویق قرار می‌گیرد و تاثیرات مثبتی نیز بر عملکرد افراد خواهد داشت.

هرچه میزان شفافیت در اطلاع‌رسانی و گزارش صحیح آن‌ها بیشتر باشد موجب کاهش اقداماتی که نباید صورت گیرد می‌شود و افول در شفافیت نیز منجر به قانون‌گریزی و افزایش انحرافات و اعتراضات در سازمان می‌شود؛ بنابراین شفافیت در اهتمام به هنجارها، قوانین و مقررات در سازمان و کاهش آسیب‌های اجتماعی، تخطی از قانون و موجب انجام امور محوله سازمان به بهترین نحو در چهارچوب قوانین و مقررات دولتی و سازمانی، دستیابی به اهداف سازمان و جلب رضایت کارکنان می‌شود. خوش نیت نیک نیت و همکاران [4] اظهار داشته‌اند که افزایش شفافیت با هدف دشوار سازی اقدامات غیر منصفانه و ارتکاب فساد اقتصادی به منظور کاهش زمینه‌های بدگمانی و افزایش اعتماد است. شفافیت به طور فزاینده، فرهنگ کار را از پیش فرض پنهان‌کاری به سمت وضوح هدایت می‌کند در نتیجه زمانی که مسئولیت اقتصادی کاهش یابد، شفافیت اطلاعات نیز کم می‌شود.

برآورد کلی نتایج بیان‌گر آن است که مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر عملکرد بانک‌های مهر تاثیر دارد. بانک‌ها به منظور دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، می‌بایست بستری فراهم کند تا کارکنان شناخت خوبی از اهداف و مأموریت‌های سازمان داشته باشند و حتی در تدوین آن مشارکت کنند. در همین راستا موضوع شفافیت اطلاعات مالی به عنوان ضرورتی انکارناپذیر در عرصه مدیریت نوین برجسته می‌گردد. در سال‌های اخیر شفافیت اطلاعات به ویژه در بانک‌ها مورد توجه محققین بسیاری قرار گرفته است. شفافیت اطلاعات نیازمند سازمان‌دهی کردن و هماهنگ نمودن واقعیت‌های موجود در محیط کار و ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، می‌باشد و بانک‌ها باید این هماهنگی را به وجود آورند؛ بنابراین لزوم توجه بیشتر به بحث شفاف‌سازی در جهت ارتقای سطح مسئولیت اجتماعی و به دنبال آن رشد عملکرد مالی برای کارکنان بانک‌ها ضروری است.

با توجه به یافته‌های به دست آمده از فرضیه فرعی اول در این پژوهش و نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر افزایش و بالا بردن راندمان کار و به طبع آن ارتقای مالی و افزایش درآمد بانک‌ها پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقا سطح مسئولیت محیطی، مسئولین نظارت بیشتری بر محیط کار و مجموعه وظایف و تعهداتی که شرکت‌ها باید برای حفظ و کمک به محیط با نگرش همه‌جانبه رعایت حفظ وحدت محیط و مصالح عمومی کشور انجام دهند، داشته باشند؛ زیرا با وجود شفافیت اطلاعات، اعتماد و مسئولیت محیطی کارمندان به مدیریت سازمان افزایش یافته و نیز زیربنای مشارکت هر چه بیشتر کارمندان فراهم شده و ایده‌های خلاقانه مورد تشویق قرار می‌گیرد و تاثیرات مثبتی نیز بر عملکرد افراد خواهد داشت؛ لذا مدیران تلاش نمایند با ایجاد جوی مناسب و با تقویت احساس وفاداری و تعلق افراد به سازمان، مسئولیت اجتماعی را افزایش داده و با ایجاد این احساس مشترک میان کارکنان که سازمان بدون هیچ آسیبی از نقطه نظرات آن‌ها و ایده‌هایشان در جهت بهبود امور و رسیدن به اهداف سازمان استفاده خواهد کرد، سبب ارتقای عملکرد گردند.

با توجه به یافته‌های به دست آمده از فرضیه فرعی دوم در این پژوهش مبنی بر اثر شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی پیشنهاد می‌شود بانک‌ها علنا همه اطلاعات قانونی قابل انتشار را در دسترس قرار دهند و ماهیتشان چه مثبت و چه منفی باشند به شیوه‌ای که درست و دقیق، به موقع، متناسب و خالی از ابهام باشد و اینجاست که مسئولیت اخلاقی در سازمان نمود پیدا می‌کند، اطلاعات در دسترس همه، سبب ارتقای حس مسئولیت اخلاقی در کارمندان و در نتیجه عملکرد بهتر خواهد شد و پیشنهاد می‌شود در بانک‌ها شفافیت در اهتمام به هنجارها، قوانین و مقررات در سازمان و کاهش آسیب‌های اجتماعی، تخطی از قانون و موجب انجام امور محوله سازمان به بهترین نحو در چهارچوب قوانین و مقررات شرکت‌های بازار سرمایه انجام شود.

تعارض منافع

نویسندگان در نگارش اثر تعارض منافی با هم ندارد.

قدرتانی

از داوران محترم که با نظرهای سازنده‌شان سبب افزایش غنای این اثر شده‌اند، کمال تشکر را داریم.

منابع

- [1] Kuzu, Ö. H., & Özilhan, D. (2014). The effect of employee relationships and knowledge sharing on employees' performance: an empirical research on service industry. *Procedia-social and behavioral sciences*, 109, 1370-1374. DOI:10.1016/j.sbspro.2013.12.639

- [2] Adnan, Z., Abdullah, H. S., & Ahmad, J. (2016). Assessing the moderating effect of competition intensity on HRM practices and organizational performance link: the experience of Malaysian R&D companies. *Procedia economics and finance*, 35, 462–467. DOI:10.1016/s2212-5671(16)00057-5
- [3] Oyewumi, O. R., Ogunmeru, O. A., & Oboh, C. S. (2018). Investment in corporate social responsibility, disclosure practices, and financial performance of banks in Nigeria. *Future business journal*, 4(2), 195–205. DOI:10.1016/j.fbj.2018.06.004
- [4] Khoshtinat Nik Niyat, M., Gharehdaghi, M., & Rasouli, S. (2019). Effects of earnings management on disclosure and true financial performance. *Empirical research in accounting*, 9(2), 21–48.
- [5] Chaudhary, R. (2017). Corporate social responsibility and employee engagement: can CSR help in redressing the engagement gap? *Social responsibility journal*, 13(2), 323–338. DOI:10.1108/SRJ-07-2016-0115
- [6] Gras-Gil, E., Manzano, M. P., & Fernández, J. H. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: evidence from Spain. *BRQ business research quarterly*, 19(4), 289–299. DOI:10.1016/j.brq.2016.02.002
- [7] Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Zain, M. M., ... & Nejati, M. (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of financial reporting and accounting*, 15(1), 99–115. DOI:10.1108/JFRA-01-2015-0016
- [8] Oba, V. (2020). Impact of corporate social responsibility on the market value of quoted conglomerates in Nigeria. *ICAN journal of accounting and finance*, 1(3), 64. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2139142
- [9] Cardebat, J. M., & Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return?. *Journal of economics and international finance*, 2(2), 20–27.
- [10] Al-Shammari, M. A., Banerjee, S. N., & Rasheed, A. A. (2021). Corporate social responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility. *Management decision*, 60(6), 1513–1540. DOI:10.1108/MD-12-2020-1584
- [11] Ang, R., Shao, Z., Liu, C., Yang, C., & Zheng, Q. (2022). The relationship between CSR and financial performance and the moderating effect of ownership structure: evidence from Chinese heavily polluting listed enterprises. *Sustainable production and consumption*, 30, 117–129. DOI:10.1016/j.spc.2021.11.030
- [12] Li, J., & Xu, X. (2024). The relationship between corporate social responsibility and financial performance. *Highlights in business, economics and management*, 35, 116–122. DOI:10.54097/r40trn90
- [13] Yoon, B., Lee, J. H., & Cho, J. H. (2024). Corporate social responsibility and financial performance: new evidence from the Korean market. *SAGE open*, 14(2). 21582440241255196. DOI:10.1177/21582440241255196
- [14] Prakash, N., & Hawaldar, A. (2024). Moderating role of firm characteristics on the relationship between corporate social responsibility and financial performance: evidence from India. *Journal of economics and development*, 26(4), 346–361. DOI:10.1108/JED-01-2024-0025
- [15] Namazi, M., & Moghimi, F. (2019). Investigating the effect of innovation growth constructs and mediating role of innovation challenges on financial and economic performance of Tehran Stock Exchange companies. *Financial accounting research*, 10(4), 79–104.
- [16] Feng, T., Cai, D., Wang, D., & Zhang, X. (2016). Environmental management systems and financial performance: the joint effect of switching cost and competitive intensity. *Journal of cleaner production*, 113, 781–791. DOI:10.1016/j.jclepro.2015.11.038