

بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد)

اکرم مهنانی

کارشناسی ارشد گروه حسابداری، واحد قاینات، دانشگاه آزاد اسلامی، قاینات، ایران
akram_mahnani@yahoo.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک های خصوصی شهرستان بجنورد) می باشد. این پژوهش از نظر هدف جزء پژوهش های کاربردی و از نظر شیوه اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه کارکنان بانکهای خصوصی شهرستان بجنورد به تعداد ۱۵۰ نفر می باشد. حجم نمونه مطابق با فرمول مورگان-کرجسی، ۱۱۰ نفر به صورت تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. جهت سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه برگرفته از تحقیق پارک (۲۰۱۷) استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق از روش مدل ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل (Lisrel) استفاده شده است. نتایج حاکی از تایید تمامی فرضیه ها بود بطوری که؛ بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش، رضایت مشتری، وفاداری مشتری.

مقدمه

در ادبیات سنتی مدیریت وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و نظارت برای مدیران موافق از الزامات اولیه بود و بعدها نیز نقشهای دیگری چون نقش تصمیم گیری، نقش ارتباطی و اطلاعاتی برای مدیران مطرح گردید. اما جدایی سازمان از محیط اجتماعی و مشغول شدن مدیران به اهداف سازمان و بی التفاتی آنان به مسائل اجتماعی موجب گشوده شدن باب جدیدی در مدیریت شده که آنرا مدیریت مسائل اجتماعی یا مسئولیت اجتماعی نام نهاده اند. مدیران امروز باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته و از آثار سازمان خود برای محیط اجتماعی خویش آگاه باشند اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند و به این ترتیب، مسئولیت اجتماعی خود را جدی بگیرند.

طرح بحث مسئولیت پذیری اجتماعی به طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. در دهه ۱۸۹۰ آندریو کارنگی^۱ مسئولیت اجتماعی شرکتها را مشخص نمود. دیدگاه کارنگی بر پایه دو اصل، اصل خیرخواهی

^۱ Andrew Carnegie

و اصل قیومیت افراد، یا سرپرستی، گزارش شده بود. اصل خیرخواهی به عنوان یکی از مولفه های مسئولیت و نه یک سازمان، به حساب می آید اما به موجب اصل قیومیت سازمان ها و افراد ثروتمند باید خود را قیم و سرپرست افراد فقیر بدانند. در مقابل این دیدگاه، در دهه ۱۹۷۰ و ۸۰ میلادی مجموعه مسائل محیطی منجر به طرح مجدد موضوع مسئولیت اجتماعی شد. فریدمن، اقتصاددان مشهور، از پیشگامانی است که مسئولیت سازمان های تجاری را به حداکثر رساندن سود در محدوده قانون بدون هرگونه دسیسه یا نیرنگی عنوان می کند و معتقد است مسئله های اجتماعی را باید به افراد و نهادهای دولتی واگذار کرد، چرا که تعیین نیازهای نسبی و میزان آنها، در حد مدیران شرکت ها نبوده و در صورت انجام، بر درآمد شرکت ها تأثیرگذار است (براتلو، ۱۳۸۶). در حال حاضر نیز محققان برای مسئولیت اجتماعی سازمان ها تعاریف مختلفی ارائه کرده اند. مسئولیت اجتماعی سازمان دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات، و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذی نفعان تعمیم می یابد. در اینجا ذی نفعان به عنوان هر فرد یا گروهی که می تواند بر فعالیت ها، تصمیمات، سیاست ها، رویه ها یا اهداف سازمانها اثر گذارند تعریف شده است (دانکو و همکاران، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی محرک مهمی در توجه بیشتر به جامعه به عنوان برخوردار اصلی فعالیت های سازمانی به شمار می آید. هرچند که تمرکز بر موضوعات اجتماعی مفهوم جدیدی نیست (ژاکوس، ۱۹۹۹). در مورد نحوه تعامل اخلاق و مسئولیت اجتماعی برخی از اخلاق، روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان تأکید دارد ولی صاحب نظران معتقدند که مسئولیت اجتماعی، نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران و ذینفعان را مدنظر دارد (مشبکی و همکاران، ۱۳۸۹). یعنی اخلاق به جای مترادف با مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شناخته شده است. نتایج پژوهش های پیشین، همچنین، حاکی از رابطه مثبت و معنی دار بین اخلاق و فرهنگ خدمتگزاری می باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

مطالعات متعدد دیگری نیز تأثیر فرهنگ و جو سازمانی را بر مسئولیت اجتماعی و معنوی سازمان بررسی کرده و آن را تأیید کرده اند، برای نمونه در یکی از این پژوهش ها نشان داده شده که؛ فرهنگ سازمانی غنی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان و سازمان بیش از رهبری کارمحور تأثیر دارد (هولوزکی، ۲۰۰۲). اما، پژوهش کامل و جامع که بتواند رابطه میان اخلاق، پاسخگویی و مسئولیت اجتماعی را بسنجد هنوز به چشم نمی خورد. با بررسی ادبیات پژوهش مشخص شد که تاکنون نقش اخلاق حرفه ای در افزایش سطح مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی و رفتار سازمانی آنها مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو، رسالت این پژوهش بررسی و تبیین نقش اخلاق حرفه ای بر مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی فردی کارکنان با نقش میانجی فرهنگ خدمتگزاری می باشد. از طرفی در دنیای آکادمیک، تحقیقات در زمینه مدیریت کیفیت و اخلاق کار، غالباً از هم مجزا بوده اند. یکی از دلایل این امر، این است که سرچشمه های این دو موضوع بسیار متفاوت از هم می باشند. اخلاق کسب و کار از فلسفه نشات می گیرد، در حالی که مدیریت کیفیت نتیجه مطالعات و تحقیقات نظری و عملی مدیریت است. با توجه به رشد و توسعه هر دو موضوع، دلایل محکمی بر مرتبط ساختن این دو وجود دارند: در هر دو، موضوعات و اقدامات مشترکی در خصوص مسؤولیت پذیری وجود دارند از سویی امروزه، بحث اخلاقیات در کار، توجه زیادی را به خود جلب نموده است. اخلاقیات کار، یکی از جنبه های مهم فرهنگ سازمان است و به سمتی پیش می رود که بخشی از استراتژی یک سازمان گردد. درک مفهوم اخلاقیات به طور کلی و در معنای خاص آن در کسب و کار، زیربنای ایجاد و حفظ یک نظام اخلاقی در جامعه و به تبع آن در سازمان هاست. اخلاقیات مفهومی بسیار گسترده می باشند. رفتار اخلاقی در عمق باورها و ارزش های مورد قبول فرد ریشه دارد. بنابراین، درک مفهوم اخلاقیات کار مستلزم توجه به ارزش های بنیادین افراد، شناخت همه جانبه علل بروز رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی و نیز اتخاذ تدابیری جهت استقرار و حفظ نظام اخلاقیات در سازمان هاست.

موجودی و همکاران (۱۳۹۳) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز) انجام دادند نتایج تحقیق نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تاثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان

بانک بود. این تحقیق نتایجی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات ادراک شده می دهد که می تواند مورد استفاده مدیران بانک ها قرار بگیرد. امیرحسینی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی انجام دادند. پژوهش حاضر به بررسی اثر واسطه‌ای عملکرد مالی بر رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت ها با مالکیت نهادی می پردازد. بدین منظور، ۲۳ شرکت سرمایه گذاری در بازه زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۲ به عنوان نمونه آماری تحقیق در دو مرحله مورد آزمون قرار گرفت. ابتدا رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت ها با عملکرد مالی مورد بررسی قرار گرفت و سپس رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت ها با مالکیت نهادی با تاثیر متغیر میانجی عملکرد مالی بررسی گردید. نتایج حاکی از تاثیر متغیر واسطه‌ای عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی می باشد. دلووس سالمونز و دیگران (۲۰۱۷) در مورد تقریباً ۸۰۰ مشتری بانکی دو بعد مسئولیت اجتماعی اخلاقی، بشر دوستانه را بر وفاداری، بررسی نمودند و به این نتیجه رسیدند که مسئولیتهای اخلاقی از طریق اعتماد بر وفاداری اثر گذاشتند. چیتی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتری از یک خدمت و وفاداری آنان به یک ارائه کننده سرویس در صنعت هتلداری استرالیا پرداختند. در این تحقیق روابط مدل مشتری اروپا تایید شد. مهمترین رابطه بدست آمده در این تحقیق نقش میانجی رضایت مندی در رابطه ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری معرفی شد. باتوجه به مبانی نظری ارائه شده پژوهش حاضر درصدد بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان می باشد. در این رابطه فرضیات تحقیق عبارتند از:

فرضیات پژوهش:

- بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی و از نوع علی است که محقق در پی بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانکهای خصوصی شهرستان بجنورد) به تعداد ۱۴۴ نفر بوده که با توجه به جدول نمونه گیری مورگان - کرجسی (۱۹۷۲) تعداد ۱۱۰ نفر، به روش نمونه گیری تصادفی خوشه‌ای ساده انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات مربوط به مباحث تئوریک مانند ادبیات موضوع تحقیق از روش کتابخانه ای و برای گردآوری داده‌های مربوط به متغیرهای تحقیق از پرسشنامه برگرفته از تحقیق پارک (۲۰۱۷) گرفته شده است که برای اندازه گیری استانداردهای اخلاقی (سوالات ۱ الی ۳)، تعهد به مسئولیت اجتماعی (سوالات ۱ الی ۳)، رضایت (سوالات ۱ الی ۳)، اعتماد (سوالات ۱ الی ۳) و وفاداری (سوالات ۱ الی ۳) تنظیم گردید.

پایایی مولفه های پرسشنامه پس از توزیع و وارد شدن اطلاعات پرسشنامه به نرم افزار محاسبه شد.

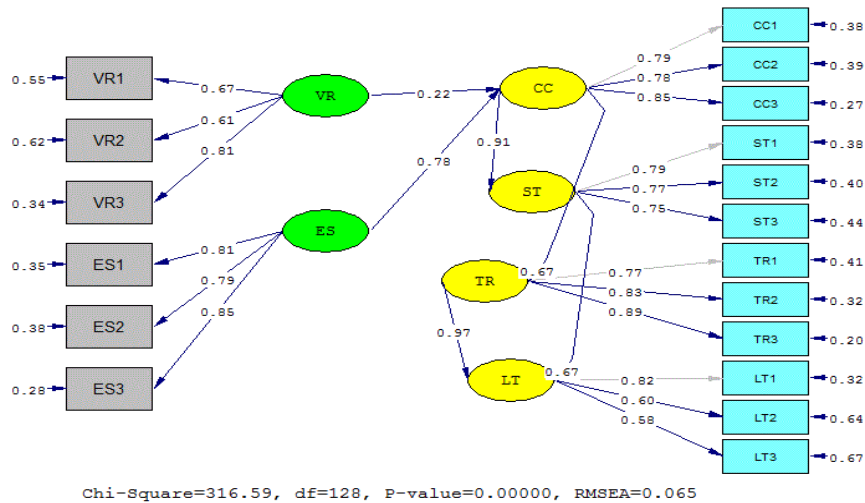
جدول ۱: ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
ارتباط ارزش	۰/۹۲
استاندارد اخلاقی	۰/۸۱
تعهد مسئولیت اجتماعی	۰/۸۹
رضایت شغلی	۰/۸۶
اعتماد	۰/۷۱۱
وفاداری مشتریان	۰/۸۰۳

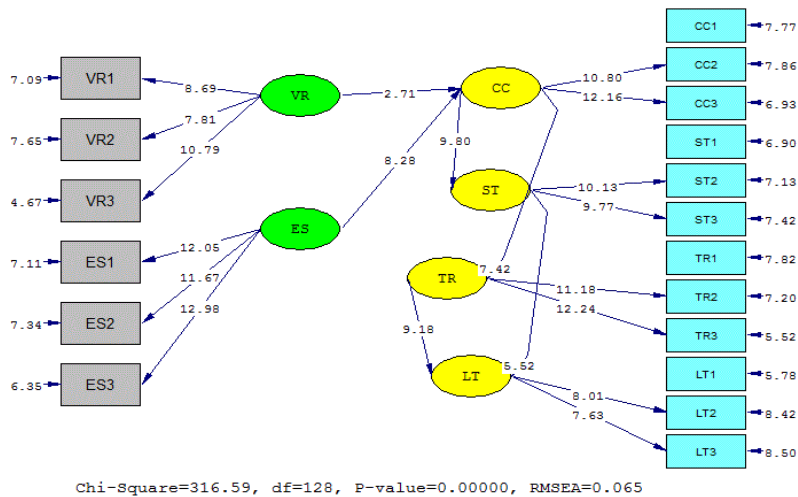
باتوجه به مقادیر ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده برای متغیرها می توان ادعا نمود پرسشنامه مزبور از اعتبار و پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد در تحقیق حاضر جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی صحت فرضیات تحقیق، با هماهنگی اساتید محترم راهنما، مشاور و مشاور آماری، از آمار استنباطی روش های تجزیه و تحلیل استنباطی آزمون رگرسیون غیرخطی با استفاده از نرم افزار SPSS و روش مدل ساختاری با نرم افزار LISREL انجام گرفته است.

یافته ها

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می پردازیم.



شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

همان طور که در جدول شکل ۱ و ۲ مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر بین ارتباط ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۲۲ و معناداری آن $P-value=۲/۷۱$ بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی مقدار ۰/۷۸ و معناداری $P-value=۸/۲۸$ بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری مقدار ۰/۹۱ و معناداری $P-value=۹/۸۰$ بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری تی مقدار ۰/۶۷ و معناداری $P-value=۷/۴۲$ بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری مقدار ۰/۶۷ و معناداری $P-value=۵/۵۲$ و بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری مقدار ۰/۹۷ و معناداری $P-value=۹/۱۸$ بدست آمد، لذا تمامی ضریب در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است.

برای برآورد مدل از روش حداکثر احتمال و به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی $(\frac{x^2}{df})$ ، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد.

جدول ۲: نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص برازش	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
$\frac{x^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)	< ۳	۲/۷۹	مناسب
CFI (شاخص برازش تطبیقی)	> ۰,۹	۰/۹۵	مناسب
GFI (شاخص برازندگی)	> ۰,۹	۰/۹۶	مناسب
AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)	> ۰,۹	۰/۹۵	مناسب
NFI (شاخص نرم شده برازندگی)	> ۰,۹	۰/۹۷	مناسب
NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)	> ۰,۹	۰/۹۶	مناسب
RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)	< ۰,۰۸	۰/۰۵۵	مناسب

نتایج بررسی شاخص های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول ۲ آمده است، نشان دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰,۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر GFI، CFI،

AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

بحث و نتیجه گیری

مالین و همکاران (۲۰۱۴) رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و عملکرد مالی را در بانکهای اسلامی بررسی نمودند. آنها با استفاده از شاخص جامع مسئولیت اجتماعی و با پوشش دهی ده بُعدی، افشاگرهای مسئولیت اجتماعی شرکتها را در یک نمونه شامل ۹۰ بانک اسلامی در بین ۱۳ کشور، تجزیه و تحلیل کردند. نتایج تجزیه و تحلیل تجربی محققان یاد شده علاوه بر نشان دادن رابطه مثبت بین افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی، حکایت از وجود رابطه مثبت و معنی داری بین اندازه هیئت نظارت شرعی و شاخص مسئولیت اجتماعی داشت. در نهایت، نتایج حاصل از سه مرحله برآورد حداقل مربعات آنها نشان داد که رابطه ای بین متغیر درونزا از عملکرد مالی تا افشای مسئولیت اجتماعی وجود دارد و افشای مسئولیت اجتماعی توسط عملکرد مالی تعیین می شود. مرسدس در سال (۲۰۱۵) رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را با در نظر گرفتن ایجاد یک نظام راهبری شرکتی مناسب در شرکتها اسپانیایی مورد بررسی قرار داد. نتایج تجزیه و تحلیل های وی در بورس اوراق بهادار مادرید ثابت نمود که طبقه بندی و به کارگیری کلیه سیاست های اجتماعی موجب ارتقای منابع مالی می شود و به طور بالعکس افزایش عملکردهای مالی منجر به منافع اجتماعی بالاتر می گردد. سالوسکی و زولچ (۲۰۱۴) رابطه بین چندین شاخص مسئولیت اجتماعی شرکتها را با معیارهایی از قبیل درجه مدیریت سود، محافظه کاری حسابداری و کیفیت اقلام تعهدی حسابداری در ۱۰ کشور اروپایی از جمله آلمان مورد ارزیابی قرار دادند. شواهد آنها حکایت از آن داشت که شرکتهایی با رتبه مسئولیت اجتماعی بالا، ممکن است با احتمال بیشتری مرتکب مدیریت سود شوند. همچنین نتایج این محققان از جنبه های دیگر نشان داد که روند افزایشی سرمایه گذاری و گزارش درباره مسئولیت اجتماعی شرکت، لزوماً منتهی به کیفیت بالاتر صورتهای مالی نمی شود. وانگ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها بر مالکیت علائم تجاری و عملکرد شرکت بین سالهای ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳ در شرکتها تایوانی پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل های رگرسیونی محققان یاد شده نشان داد که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتها و اعتبار علائم تجاری برای کلیه چارکهای در نظر گرفته شده مثبت و معنی دار است. همچنین یافته های نهایی آنها که بر مبنای مدل معادلات ساختاری بود نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکتها و مالکیت علائم تجاری تأثیری مثبت بر عملکرد شرکت دارند. از طرفی در جامعه ای که عدالت حاکم نباشد اکثر انسانها امکان رشد و تکامل مطلوب را نخواهد یافت و هدف از آفرینش و زندگی اجتماعی، تحقق نخواهد یافت. نکته دوم آنکه از دیدگاه اسلام، قوانین اجتماعی باید به گونه ای باشند که زمینه رشد معنوی و سعادت ابدی انسانها را فراهم کنند و دست کم، تضادی با تکامل روی و معنوی نداشته باشند زیرا در بینش اسلامی، زندگی این جهانی، مرحله ای گذرا از کل زندگی انسان است که در عین کوتاهی، نقش اساسی را در سرنوشت ابدی انسان، ایفاء می کند یعنی در همین مرحله است که انسان باید با رفتار آگاهانه خود، سعادت یا شقاوت جاودانی را برای خویش فراهم کند. پس فرضاً اگر قانونی بتواند نظم اجتماعی را در این جهان فراهم ولی موجب بدبختی ابدی انسان شود از دیدگاه اسلام، قانون مطلوبی نخواهد بود هر چند مورد قبول اکثریت باشد. شاید نتوان به علت تفاوت دیدگاه ها، شاخص های اخلاقی و نیز تفاوت فرهنگی اجتماعی جوامع مختلف با یکدیگر، تعریف دقیق و واحدی از ارائه خدمات نمایندگی اخلاقی ارائه کرد، اما می توان حقوق اجتماعی را فعالیتی از نمایندگی با رعایت کامل حقوق انسانی و صیانت از مشترکاتی چون محیط زیست، التزام به رقابتی سالم و نیز مسئولیت پذیر و پاسخگو در قبال رفتارها توصیف کرد. هم اکنون مفهوم مسئولیت اجتماعی در محافل بسیاری از کشورهای دنیا مفهومی کاملاً جاافتاده بوده و در این چارچوب محافل دانشگاهی، مدیران رده های مختلف شرکتها و نیز فعالان سازمان های غیردولتی می کوشند تا با شیوه هایی علمی، راهکارهایی برای افزایش بهره وری و پیشینه سازی تأثیر گذاری برنامه های شرکتها در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی ارائه دهند.

نتایج این تحقیق با مطالعات موجودی و همکاران (۱۳۹۳) که نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات درک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد، همخوانی دارد. یافته های حاصل از فرضیه سوم نشان داد که اعتماد مشتری بر رضایت مشتری تأثیر مثبت معنادار داشته است. این نتیجه با مطالعات رنجبریان و براری (۱۳۸۸) که نشان دادند به ترتیب اولویت، شایستگی، ارتباطات، اعتماد و مدیریت تعارض بر رضایت مشتری از خدمات بانک سامان رابطه داشته، اما تعهد رابطه‌ی معناداری با رضایت آنها ندارد، همخوانی دارد.

بانکداری امروز شیوه های نوآورانه، مشتری مداری موثر، ارائه تکنولوژیهای کارآمد، سرویس دهی و خدمات مورد نظر مشتری را طلب می کند که هر بانکی در این امور موفق تر عمل کند در بازار رقابتی نیز موفق به جذب منابع بیشتر و در نتیجه دوام، بقای دائمی و بهره وری بالاتر خواهد شد و این در حالی است به منظور افزایش کارایی، صاحب نظران معتقدند یکی از راه های بهبود کارایی سازمان تامین نیازها و انتظارات مشتریان می باشد. در بانکداری الکترونیکی و اینترنتی، سرعت انجام فرآیندها افزایش می یابد، به طوری که افراد در حداقل زمان ممکن، می توانند امور بانکی خود را انجام دهند. سیستم بانکداری اینترنتی با استفاده از شبکه مخابراتی ماهواره ای و فناوری رایانه ای، تحول وسیعی را در کارایی و توان اجرایی شبکه بانک ها ایجاد کرده است و همچنین با اجرای همزمان و سریع عملیات بانکی، موجبات سرعت بی سابقه ای را در ارائه خدمات فراهم آورده است. سیستم بانکداری الکترونیکی، تمام عملیات حساب ها و نقل و انتقالات بین حساب ها را به صورت لحظه ای انجام می دهد و بلافاصله به طور یکنواخت و یکسان، بر عملکرد کلیه شعب اثر می گذارد و تأخیرات ناشی از الزام حرکت سند به شکل فیزیکی، بین شعب و واحدهای بانک، کاملاً حذف می شود و به این ترتیب، سرعت عملیات بانکی در حد چشمگیری افزایش می یابد که این خود ذهنیت مثبت، رضایتمندی و اعتماد بیشتر مشتریان را به دنبال دارد.

پیشنهادات

- ✓ با توجه به رابطه مثبت بین مسئولیت پذیری اجتماعی و وفاداری مشتریان، افشای شاخص های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و امتیاز مربوط به آن را برای بانک الزامی کند و اطلاعات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی بانکها را به صورت کارآمد سازمان دهد.
- ✓ به کلیه متصدیان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها اعم از دانشگاهیان، مدیران، نهادهای اجرایی، تحلیلگران و سرمایه گذاران پیشنهاد می شود با توجه به اینکه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد بانکها رابطه مثبت وجود دارد، همه بخشهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را در جهت بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی و حرکت به سمت توسعه پایدار هماهنگ سازند.
- ✓ پیشنهاد می گردد در صورت تمایل برای انجام تحقیق در زمینه مسئولیت اجتماعی، موضوع افشای مسئولیتهای اجتماعی علی الخصوص افشاگریهای داوطلبانه و اجباری که در چند سال اخیر مورد توجه بسیاری از صاحب نظران بوده را مد نظر قرار دهند و سرمایه گذاران در تصمیمات سرمایه گذاری در بانکها به امتیاز مسئولیت پذیری اجتماعی آنها به عنوان عامل مؤثر و مرتبط با عملکرد شرکت توجه نمایند.

منابع

- ✓ امیرحسینی، زهرا، قبادی، معصومه، (۱۳۹۵)، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی، فصلنامه حسابداری مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۸، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۶۶-۵۵.
- ✓ براتلو، فاطمه، (۱۳۸۶)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، فصلنامه راهبرد، شماره ۴۴، صص ۹۳-۱۰۸.
- ✓ حسنی، محمد، حیدری، قاسم، (۱۳۹۳)، مدل سازی ساختار اخلاق اسلامی در مورد مسئولیت اجتماعی و فردی:

- تسلط بر نقش میان فرهنگ، فصلنامه مدیریت منابع انسانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۲-۳۴.
- ✓ رنجبریان، بهرام، براری، مجتبی، (۱۳۸۸)، تأثیر بنیانهای بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۸۳ - ۱۰۰.
- ✓ مشبکی، اصغر، خلیلی شجاعی، وهاب، (۱۳۸۹)، بررسی فرهنگ سازمان و مسئولیت اجتماعی سازمان ها (وزارت نیرو به عنوان مورد)، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۱، شماره ۴۰، صص ۳۷-۵۶.
- ✓ موجودی، امین، درزیان عزیز، عبدالهادی، قاسمی، پریا، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)، دوره ۹، شماره ۲۲، بهار ۱۳۹۳، صص ۹۹-۱۱۶
- ✓ Chiti, B. and Liu, M. (2017). Islamic banking: Interest-free or interest-based? Pacific Basin Finance Journal, 17 (1), pp. 125-144
- ✓ Danko, Dori; Goldberg, Jennifer S.; Goldberg, Stephen R.; Grant, Rita. (2008) . Corporate social responsibility: The united states vs. Europe. The Journal of Corporate Accounting & Finance, 19 (6) , 41-47
- ✓ Holowzki, Antonia(2002). "The relationship between knowledge management and organization culture", Applied information management program, December,
- ✓ Jacques, M.L. (1999), "Applying quality concepts to community issues", Quality Progress, March, 49-56
- ✓ Mallin, b.C., Farag, H. and Ow-Yonga, K (2014). Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. Journal of Economic Behavior & Organization, Vol. 103. S21-S38.
- ✓ Mercedes, R.F (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. BRQ Business Research Quarterly
- ✓ Salewski, M. and Zülch, H (2014). The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality: Evidence from European Blue Chips. HHL Working Paper, No. 131
- ✓ Salmons, M., Perez.,A and Bosque,I.(2009). The Social Role of Financial Companies as a Determinant of Consumer Behavior,The International Journal of Bank Marketing, Vol.30 No. 1,pp.57- 73.
- ✓ Wang, Z. & Sarkis, J. (2017). Corporate social responsibility governance, outcomes, and financial Performance, Journal of Cleaner