

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت – گروه مدیریت دولتی**

پایان نامه جهت دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: تشکیلات و روش‌ها

عنوان:

بررسی میزان تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملی ایران

مطالعه موردی شعب شرق تهران

استاد راهنما:

دکتر عبدالله کولوبندی

استاد مشاور:

دکتر علیرضا امیرکبیری

پژوهشگر:

مریم قربانعلی زاده

تابستان ۱۳۹۳

تقدیم ہے:

پدرم بہ استواری کوہ

مادرم بہ زلالی چشمہ

ہمسرم بہ صمیمیت باران

خواہرم بہ طراوت شبنم

خدایی را ستایش می‌کنم که جمال بی‌مثالش را در آئینه آفرینش جلوه داد و از همه جهان در دل شکسته خانه کرد. بی‌اندیشه نقشه آفرینش ترسیم کرد، زیرا آن مهندس که دایره عقل سایه پرگار اوست، به اندیشه نیازمند نیست. هم او که جنبش فکر را در شیارهای باریک مغز می‌نگرد و عواطف مبهم قلب را بر صفحه لوح با نیش قلم می‌نگارد.

پروردگار من، تو را به یگانگی و عظمت می‌شناسم و بر آستان شکوه و قدرت تو پیشانی بندگی بر خاک می‌گذارم و حال که مرا مرهون الطاف کریمانه خویش قرار دادی و دریچه‌ای زیبا و ژرف از آفرینش بی‌ماندت را بر من نمایان ساختی بیش از پیش خود را در ادای سپاسی متناسب با عنایات تو ناتوان و عاجز می‌یابم.

اکنون که در پناه دریای بی‌انتهای مهربانی تو به پایان مرحله‌ای دیگر از حیات خویش رسیده‌ام تو را به واسطه آن‌که برترین بندگانت را نشانه‌های صادق زندگی‌ام ساختی تعظیم می‌کنم و شایسته می‌دانم در پیشگاه مقدس تو صمیمانه و از ژرفای قلب مراتب قدردانی و ارادت خود را به محضر استادان دلسوزم

جناب آقای دکتر کولوبندی، جناب آقای دکتر امیرکبیری و جناب آقای دکتر ربیعی

که در زمره بندگان شایسته تو به شمار می‌روند ابراز نموده و از درگاه ملکوتی تو استمرا سلامت و موفقیت ایشان را آرزو نمایم.

مریم قربانعلی‌زاده

فهرست مطالب

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱.....	فصل اول: کلیات تحقیق.....
۲.....	مقدمه.....
۳.....	۱-۱ بیان مساله.....
۵.....	۲-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق.....
۶.....	۳-۱ سوال آغازین تحقیق.....
۶.....	۴-۱ اهداف تحقیق.....
۶.....	۱-۴-۱ اهداف اصلی.....
۷.....	۲-۴-۱ اهداف فرعی.....
۷.....	۵-۱ چهارچوب نظری تحقیق.....
۸.....	۶-۱ اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی.....
۱۱.....	۷-۱ مدل عملیاتی تحقیق.....
۱۱.....	۸-۱ فرضیه های تحقیق.....
۱۲.....	۱-۸-۱ فرضیه اصلی.....
۱۲.....	۲-۸-۱ فرضیه های فرعی.....
۱۲.....	۹-۱ روش شناسی تحقیق.....
۱۳.....	۱-۹-۱ قلمرو تحقیق.....
۱۳.....	۲-۹-۱ روش تحقیق.....
۱۳.....	۳-۹-۱ روش تجزیه و تحلیل.....
۱۳.....	۴-۹-۱ روش گردآوری اطلاعات.....
۱۳.....	۱۰-۱ جامعه آماری.....
۱۳.....	۱۱-۱ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق.....
	فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۸.....	مقدمه.....

- ۱-۲ تعاریف مسئولیت اجتماعی سازمان ۱۹
- ۲-۲ اصول بنیادی مسئولیت اجتماعی ۲۷
- ۳-۲ مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ۲۸
- ۱-۳-۲ مزایای مسئولیت اجتماعی در تجارت ۳۰
- ۴-۲ زمینه‌های انجام مسئولیت اجتماعی ۳۱
- ۵-۲ راهبردهای اساسی انجام مسئولیت اجتماعی ۳۶
- ۶-۲ مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری و مزیت رقابتی ۴۰
- ۱-۶-۲ مسئولیت اجتماعی و نقش آن در ارتقای بهره‌وری ۴۰
- ۲-۶-۲ مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مزیت رقابتی ۴۲
- ۷-۲ بازسازی تعامل سازمان و جامعه ۴۵
- ۸-۲ از تعهد تا پاسخگویی و مسئولیت ۴۶
- ۹-۲ سه دیدگاه مغایر درباره مسئولیت اجتماعی ۴۹
- ۱۰-۲ مسئولیت اجتماعی و تصمیم‌گیری ۵۳
- ۱۱-۲ مسائل جامعه جهانی ۵۵
- ۱۲-۲ مسائل محیطی جهانی ۵۵
- ۱۳-۲ مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها از منظر مدل تعالی سازمانی EFQM ۵۶
- ۱-۱۳-۲ معیارهای جامعه برای شرکت‌ها در مدل EFQM ۵۸
- ۱۴-۲ مدل مسئولیت اجتماعی دیویس ۶۰
- ۱۵-۲ استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکتی ۶۲
- ۱-۱۵-۲ استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ ۶۲
- ۲-۱۵-۲ معاهده جهانی ۶۳
- ۱۶-۲ چگونگی سبز شدن مدیریت و ایفای مسئولیت اجتماعی ۶۵
- ۱-۱۶-۲ سبز شدن مدیریت ۶۵
- ۲-۱۶-۲ چگونگی تبدیل شدن به مدیریت سبز و ایفای مسئولیت اجتماعی ۶۵
- ۳-۱۶-۲ ارزیابی سبز شدن مدیریت ۶۷
- ۱۷-۲ مسئولیت اجتماعی شرکت مبتنی بر مدیریت استراتژیک سازمان ۶۸
- ۱-۱۷-۲ محیط استراتژیک مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه ۶۹

۷۱	۲-۱۷-۲ مأموریت سازمان‌ها و جایگاه مسئولیت‌های اجتماعی در آن
۷۲	۳-۱۷-۲ پارادایم مسئولیت اجتماعی، فرصت استراتژیک
۷۵	۴-۱۷-۲ استراتژی‌های سازمانی و غربالگری مسئولیت اجتماعی
۷۶	۵-۱۷-۲ روش تجزیه و تحلیل
۷۸	۶-۱۷-۲ روش گردآوری اطلاعات
۸۰	۱۸-۲ جامعه آماری
۸۲	۱-۱۸-۲ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق
۸۵	۱۹-۲ دیدگاه اسلام در مورد مسئولیت اجتماعی
۸۵	۱-۱۹-۲ بررسی رابطه میان جهان بینی و رویکردهای حل مشکل
۸۷	۲-۱۹-۲ رویکردهای حل مشکل مادی گرا در تقابل با قوانین اخلاقی
۸۹	۳-۱۹-۲ روند رو به کاهش مسئولیت پذیری اجتماعی از نظر بینش اسلامی
۹۲	۴-۱۹-۲ رهیافت بنیادین نهادینه‌سازی فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جامعه اسلامی
۹۸	۲۰-۲ دلیل و ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی
۱۰۰	۲۱-۲ مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران
۱۰۳	۲۲-۲ مسئولیت اجتماعی در بانک ملی ایران
۱۰۴	۲۳-۲ مسئولیت‌های اجتماعی بانک‌ها کافی نیست
۱۰۵	۲۴-۲ سیاستگذاری حکومت ایران در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها
۱۰۷	۲۵-۲ اقدامات انجام شده در زمینه ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران
۱۱۳	۲۶-۲ تحقیقات انجام شده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران

فصل سوم: روش‌شناسی

۱۱۹	مقدمه
۱۱۹	۱-۳ روش تحقیق
۱۲۲	۲-۳ جامعه و نمونه آماری
۱۲۴	۳-۳ قلمرو تحقیق
۱۲۴	۱-۳-۳ قلمرو موضوعی
۱۲۴	۲-۳-۳ قلمرو مکانی تحقیق

۱۲۴	۳-۳-۳ قلمرو زمانی تحقیق.....
۱۲۴	۴-۳ ابزار جمع آوری داده ها.....
۱۲۷	۵-۳ اعتبار و پایایی ابزار جمع آوری داده ها.....
۱۲۹	۶-۳ معرفی آزمون های آماری.....
۱۲۹	۱-۶-۳ آمار توصیفی.....
۱۳۰	۲-۶-۳ آمار استنباطی.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق

۱۳۲	مقدمه.....
۱۳۲	۱-۴ آمار توصیفی.....
۱۳۳	۱-۱-۴ جنسیت.....
۱۳۵	۲-۱-۴ تحصیلات.....
۱۳۶	۳-۱-۴ سابقه خدمت.....
۱۳۷	۴-۱-۴ سن پاسخگویان.....
۱۳۸	۵-۱-۴ وضعیت ستادی اجرایی بودن.....
۱۳۹	۲-۴ بررسی توصیفی نمره ها به تفکیک پرسشنامه.....
۱۴۰	۳-۴ سنجش نرمال بودن داده ها.....
۱۴۱	۴-۴ تحلیل داده ها.....
۱۴۱	۱-۴-۴ فرضیه اصلی.....
۱۴۲	۲-۴-۴ فرضیه فرعی اول.....
۱۴۳	۳-۴-۴ فرضیه فرعی دوم.....
۱۴۴	۴-۴-۴ فرضیه فرعی سوم.....
۱۴۵	۵-۴-۴ فرضیه فرعی چهارم.....
۱۴۶	۶-۴-۴ فرضیه فرعی پنجم.....
۱۴۸	۵-۴ نتیجه رتبه بندی ابعاد متغیرها.....

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۱۵۱	مقدمه.....
۱۵۱	۱-۵ بررسی نتایج پژوهش.....

- ۱۵۱ ۱-۱-۵ نتیجه‌گیری از بررسی فرضیه اصلی تحقیق
- ۱۵۲ ۲-۱-۵ نتیجه‌گیری از بررسی فرضیه فرعی اول تحقیق
- ۱۵۳ ۳-۱-۵ نتیجه‌گیری از بررسی فرضیه فرعی دوم تحقیق
- ۱۵۴ ۴-۱-۵ نتیجه‌گیری از بررسی فرضیه فرعی سوم تحقیق
- ۱۵۴ ۵-۱-۵ نتیجه‌گیری از بررسی فرضیه فرعی چهارم تحقیق
- ۱۵۵ ۶-۱-۵ نتیجه‌گیری از بررسی فرضیه فرعی پنجم تحقیق
- ۱۵۵ ۷-۱-۵ نتیجه‌گیری از آزمون رتبه‌بندی فریدمن
- ۱۵۶ ۲-۵ پیشنهادات حاصل از تحقیق
- ۱۵۶ ۱-۲-۵ توسعه سازمان
- ۱۵۷ ۲-۲-۵ توسعه بازار و صنعت
- ۱۵۷ ۳-۲-۵ تعهد به محیط کار
- ۱۵۸ ۴-۲-۵ توسعه جامعه مدنی
- ۱۵۸ ۵-۲-۵ تعهد و توجه به مسائل زیست محیطی
- ۱۵۸ ۳-۵ پیشنهادات جانبی
- ۱۵۹ ۴-۵ پیشنهادها برای محققین بعدی
- ۱۶۰ ۵-۵ محدودیت‌های پژوهش
- ۱۶۲ پیوست

فهرست جدول‌ها

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
جدول (۱-۲): دیدگاه‌های گوناگون در مورد رابطه کسب و کار و مسئولیت اجتماعی.....	۲۵
جدول (۲-۲): مسئولیت اجتماعی در مقایسه با پاسخگویی اجتماعی.....	۴۸
جدول (۳-۲): مدل چهار مرحله‌ای مسئولیت اجتماعی.....	۵۲
جدول (۴-۲): ذی‌نفعان یک سازمان و تعهد اجتماعی مدیران.....	۵۳
جدول (۵-۲): فهرست کوتاهی از مسائل جهانی.....	۵۵
جدول (۱-۳): طیف لیکرت.....	۱۲۶
جدول (۲-۳): ابعاد پرسشنامه.....	۱۲۶
جدول (۳-۳): آزمون پایایی کل پرسشنامه.....	۱۲۹
جدول (۴-۳): پایایی پرسشنامه به تفکیک ابعاد.....	۱۲۹
جدول (۱-۴): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر جنسیت.....	۱۳۴
جدول (۲-۴): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر تحصیلات.....	۱۳۵
جدول (۳-۴): توزیع فراوانی سابقه خدمت.....	۱۳۶
جدول (۴-۴): توزیع فراوانی کارکنان بر حسب سن.....	۱۳۷
جدول (۵-۴): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر ستادی اجرایی بودن.....	۱۳۸
جدول (۶-۴): شاخص‌های آمار توصیفی آزمودنی‌ها در مولفه‌های مسئولیت اجتماعی.....	۱۳۹
جدول (۷-۴): نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن داده‌ها.....	۱۴۱
جدول (۸-۴): نتیجه آزمون دو جمله‌ای فرضیه اصلی.....	۱۴۲
جدول (۹-۴): نتیجه آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی اول.....	۱۴۳
جدول (۱۰-۴): نتیجه آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی دوم.....	۱۴۴
جدول (۱۱-۴): نتیجه آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی سوم.....	۱۴۵
جدول (۱۲-۴): نتیجه آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی چهارم.....	۱۴۶
جدول (۱۳-۴): نتیجه آزمون دو جمله‌ای فرضیه فرعی پنجم.....	۱۴۷
جدول (۱۴-۴): آزمون فریدمن.....	۱۴۸
جدول (۱۵-۴): نتیجه آزمون فریدمن در مورد رتبه‌بندی ابعاد متغیر.....	۱۴۸

فهرست نمودارها

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۷۷.....	نمودار (۲-۱): رابطه سود سازمان با میزان مشارکت اجتماعی.....
۱۳۴.....	نمودار (۴-۱): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر جنسیت.....
۱۳۵.....	نمودار (۴-۲): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر تحصیلات.....
۱۳۶.....	نمودار (۴-۳): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر سابقه.....
۱۳۷.....	نمودار (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر سن.....
۱۳۸.....	نمودار (۴-۵): توزیع فراوانی پاسخ دهندگان بر حسب متغیر ستادی اجرایی بودن.....
۱۴۰.....	نمودار (۴-۶): شاخص‌های آمار توصیفی آزمودنی‌ها در مولفه‌های مسئولیت اجتماعی.....
۱۴۹.....	نمودار (۴-۷): رتبه بندی ابعاد متغیر.....

فهرست شکل‌ها

<u>عنوان</u>	<u>صفحه</u>
شکل (۱-۱): روابط اساسی سه گانه یک سازمان.....	۹
شکل (۲-۱): ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتی.....	۱۰
شکل (۳-۱): مدل تحقیق	۱۱
شکل (۱-۲): مدل پنج بعدی تعهد کلیدی مک کنزی.....	۳۲
شکل (۲-۲): مدل مسئولیت اجتماعی راهبردی.....	۴۴
شکل (۳-۲): مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و بهره‌وری.....	۴۵
شکل (۴-۲): سطوح درگیری اجتماعی.....	۴۷
شکل (۵-۲): شیوه تصمیم‌گیری در مسئولیت اجتماعی جهت افزایش پاسخگویی اجتماعی سازمان.....	۵۴
شکل (۶-۲): نگرش‌های مدیریت سبز.....	۶۶
شکل (۷-۲): محدودیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت.....	۷۰
شکل (۸-۲): نمایه‌ای از لنز استراتژیک سازمانی.....	۷۶
شکل (۹-۲): ایجاد تعادل میان هدف‌های سودآور و هدف‌های اجتماعی.....	۷۸
شکل (۱۰-۲): معیارهای عملکرد اجتماعی سازمان.....	۸۲
شکل (۱۱-۲): سه بعد اقدام انسانی در سازمان.....	۸۳

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

در عصری که بنگاه های اقتصادی روز به روز بزرگ تر می شوند و بر تعدادشان افزوده می شود، تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می یابد. به عبارت دیگر، شرکت ها و بنگاه های اقتصادی در درون یک ساختار و نظام اجتماعی به مثابه یک خرده نظام اجتماعی عمل می کنند و در یک دور نمای گسترده، نوعی وابستگی متقابل به یکدیگر را به نمایش می گذارند. اهمیت این موضوع از آنجا آشکارتر می شود که امروزه از ۱۱۱ اقتصاد برتر دنیا، ۵۱ عدد آنها را شرکت ها تشکیل می دهند. به عبارت دیگر، تعداد زیادی شرکت و بنگاه چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشور های در حال توسعه بیشتر است. طی سال های اخیر، جنبش های اجتماعی در اعتراض به قدرت شرکت های فراملی و سهامی بزرگ، افزایش چشمگیری داشته اند. نگرانی مردم این است که شرکت ها نسبت به اعمال، برنامه ریزی ها و سیاست های خود به جامعه جهانی پاسخگو نیستند. فعالان طرفدار محیط زیست، گروه های حقوق بشر، اتحادیه های تجاری و بسیاری از شهروندان آگاه و هوشیار خواستار آن هستند که شرکت ها نسبت به مردم پاسخگو باشند. اکنون گروه های مختلف اجتماعی در این زمینه با یکدیگر هم عقیده شده اند که شرکت ها باید در خدمت رفع نیازهای مردم باشند، نه مردم در خدمت برآوردن نیازهای شرکت های بزرگ. به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان های غیر دولتی، جنبش های اعتراضی علیه قدرت شرکت ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت های سهامی عام و رسوایی های مالی و اخلاقی شرکت های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت ها شده است. افکار عمومی، به ویژه

در جوامعی که دیدگاه های برنده- برنده جا نیفتاده، بنگاه های اقتصادی و سرمایه داران را کسانی می پندارند که برای سود بیشتر به ضرر جامعه و مصرف کنندگان عمل می کنند.

مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکتی و بخصوص جنبه زیست محیطی آن به تازگی در کشور ما و در بین سازمانها رایج گردیده و شرکتها و سازمانهای گوناگون برای رقابت با دیگر سازمانهای داخلی و خارجی و حفظ جایگاه خود در سطح بین المللی و افزایش رضایت ذینفعان و جهت تأمین پیش نیازهای اخذ استانداردها و گواهی نامه های معتبر بین المللی، توجه ویژه ای به این مسائل نموده اند.

با توجه به مطالب ذکر شده، این تحقیق به ارزیابی میزان تحقق مسئولیت اجتماعی در شعب شرق بانک ملی ایران می پردازد. جامعه آماری این تحقیق مدیران و معاونین شعب و سرپرستان دوایر می باشد. در فصل اول این تحقیق به بیان مساله و اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق و انگیزه انتخاب آن و همچنین ارائه چهار چوب نظری و مدل عملیاتی تحقیق پرداخته شده؛ در فصل دوم کلیات موضوع تحقیق، ادبیات نظری، تعاریف و مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه شده است، در فصل سوم روش تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و در فصل چهارم تجزیه و تحلیل های انجام شده بر روی پرسشنامه ها ارائه شده و در نهایت در فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادات آورده شده است. لازم به ذکر است که این تحقیق در زمره اولین تحقیقاتی در کشور است که به بررسی و ارزیابی مسئولیت اجتماعی در یک سازمان دولتی می پردازد.

۱-۱ بیان مساله

در دو دهه اخیر و با تغییرات عظیم در محیط بیرونی و درونی سازمانها، این تفکر که سازمانها باید صرفاً در پی افزایش سود خود باشند منسوخ گردیده و سازمانها به این اصل رسیده اند که تنها در صورتی می توانند رضایت مردم و دولت ها را به دست آورده و در مقابل رقبا پایدار بمانند که به مردم و دولت ها پاسخگو باشند و مسئولیت های اجتماعی و زیست محیطی خود را به طور کامل

انجام دهند. در کشورهای توسعه یافته شرکت‌ها پذیرفته‌اند که همه جا معادله هزینه- فایده به صورت مستقیم برقرار نیست و احساس تعهد به جامعه‌ای که در آن فعالیت و زیست می‌کنند، بخشی از وظیفه و نقش بانک در پیشبرد اهدافش تلقی می‌شود، لذا باید مطابق با ارزش‌های جامعه و آهنگ کلی آن حرکت کنند و به عنوان یک شرکت پاسخگو در عرصه اجتماعی وارد شوند. عدم توجه و پایبندی شرکت‌ها و مدیران به وظیفه و مسئولیت اجتماعی شان باعث شده بسیاری از دولت‌ها و حتی سازمان‌های غیر دولتی، سیاست‌هایی را در مورد مسئولیت‌ها و تعهدات شرکت‌ها وضع کنند و یا خواستار وضع آن شوند. باید به این مسئله توجه کرد، مسئولیت شرکت‌ها نسبت به جامعه و عامه مردم فراتر از ارائه خدمت و تهیه کالا است. شرکت‌ها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌رود و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. شرکت‌ها اگر به اهداف اجتماعی خود توجه نکنند و همچنان در پی بیرونی کردن هزینه‌های عملکردی خود باشند، آلودگی محیط، فقر و بیماری، تبعیض و نابسامانی محیط شان را فراخواهد گرفت و اگر با اندکی دور اندیشی به قضیه ننگرند، این مشکلات در پایان گریبان خودشان را نیز خواهد گرفت. این مسئله در کشورهای در حال توسعه می‌باید از سوی دولتمردان و سیاست‌گذاران بیشتر جدی گرفته شود؛ زیرا بسیاری از شرکت‌ها و حتی دولت مردان به بهانه توسعه اقتصادی این مسائل را در برهه زمانی دوران گذار، کم اهمیت تلقی می‌نمایند و پرداختن به این مسائل را به بعد از دوران گذار و توسعه اقتصادی موکول می‌کنند. شرکت‌های نفتی و گازی جزو پیشتازان CSR¹ هستند. این موضوع حداقل به خاطر این است که اثرات منفی زیاد فعالیت‌های نفتی، به راحتی آشکار است و همواره از طرف افراد بومی و جامعه اعتراض‌هایی به این موضوع صورت گرفته است که این مسئله با مروری بر اخبار عمومی نقاط مختلف دنیا، به راحتی قابل درک است. در ایران با گسترش روابط اجتماعی و توسعه نظام مالی و اقتصادی، نقش بانک‌ها در تعیین رویکردها و اثرات اجتماعی در حال افزایش است. از همین روی

¹ Corporate social responsibility

به منظور رقابت پذیری و نیز جلب اعتماد مشتریان در کنار برخی الزامات قانونی، مسئولیت اجتماعی به عنوان شاخه‌ای از فعالیت بانک‌ها درآمده است. به همین منظور این تحقیق به ارزیابی عملکرد بانک ملی ایران در این حوزه خواهد پرداخت.

۲-۱ اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

گالبرایت در سال ۱۹۷۳ در کتاب خود با توجه به، «تصویر اقتصادی از شرکت‌ها» عنوان مردم را به سمت رشد فزاینده اندازه و قدرت برخی شرکت‌ها معطوف کرد و ابراز داشت که شرکت‌های بزرگ دارای قدرتی عمومی و همگانی شده اند که این قدرت می تواند بر روی سلامت و رفاه عمومی جامعه و افراد تأثیر گذار باشد. دونالدسون^۲ نیز در تأیید ادعای گالبرایت خاطر نشان ساخت که شرکت‌های بزرگ قابلیت تأثیر گذاری بر روی جریان‌های بزرگ اجتماعی را دارند و قدرت آنها صرفاً اقتصادی نیست، بلکه سیاسی و اجتماعی نیز هست. این توانایی شرکت‌های بزرگ برای اعمال آنچه که پارکینسون به آن «قدرت تصمیم‌گیری اجتماعی» می‌گوید، باعث شده شرکت‌ها در اتخاذ تصمیم‌های کلان به عواقب اجتماعی آن توجه نشان دهند. به گفته پارکینسون «شرکت‌ها تصمیم‌های خصوصی می‌گیرند که دارای نتایج همگانی است». در چنین شرایطی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان یکی از ابزارهای اداره شرکت‌ها مطرح می‌شود. (وایت هوس^۳، ۲۰۰۲، ۵۵-۴۹)

همچنین در یک حرکت سیاسی مهم، کمیسیون اروپایی، سال ۲۰۰۵ را به عنوان سال مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کشورهای اتحادیه اروپا نام گذاری کرد. علاوه بر این، اعضای اتحادیه خود گام‌های بلندی در تأکید بر این موضوع و ترویج آن برداشتند. به طور مثال، دولت انگلیس در داخل دپارتمان تجارت و صنعت، نماینده (وزیر) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را رسماً معرفی کرد. همین‌طور فرانسه شرکت‌ها را ملزم کرد اثرات اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های خود را در برنامه سالانه مندرج کنند. هلند نیز با حمایت از طرح‌های مالی برای شرکت‌های بزرگ، در حال تطابق با

^۲ Donaldson

^۳ White House

مقررات سازمان توسعه صنعتی ملل متحد است و یا دولت دانمارک که مرکز مطالعاتی کپنهاک را پایه‌گذاری کرده و بر روی CSR متمرکز شده است.

در اهمیت این موضوع برای شرکت های ایرانی گفته مرتضی بهشتی، دبیر کنفدراسیون صنعت کشور، را نقل می کنیم: «با توجه به رشد بخش خصوصی و بازار سرمایه کشور، شرکت ها باید دارای مجموعه‌ای از ضوابط کاری اخلاقی و اجتماعی^۴ باشند. مسئولیت اجتماعی شرکتی باید در شرکت‌های ایرانی نهادینه شود و بخش خصوصی نسبت به این نقش خود آگاه شود تا ما شرکت‌های پایداری داشته باشیم. بدین شکل مسئولیت پذیری اجتماعی برای شرکت ها یک وظیفه و تعهد است و نباید شرکت ها را به دلیل انجام وظیفه تشویق کرد».

از آنجا که بانک ملی ایران به عنوان بزرگترین بانک ایرانی بیشترین حجم سرمایه و نیز تعداد مشتریان را به خود اختصاص داده است تحقق مسئولیت اجتماعی در این سازمان می‌تواند علاوه بر بهبود رقابت پذیری موجب افزایش اعتماد مشتریان در کنار اثرات مثبت اجتماعی گردد. به همین منظور این تحقیق بر اساس شاخص‌های استاندارد ایزو به ارزیابی عملکرد بانک در این حوزه خواهد پرداخت.

۳-۱ سوال آغازین تحقیق

متناسب با مطالب مطرح در بیان مساله و اهمیت موضوع، سوال آغازین و اصلی که تحقیق حاضر به دنبال پاسخ گویی به آن می باشد عبارت است از: “مسئولیت اجتماعی شرکتی” در شعب شرق بانک ملی ایران به چه میزان محقق شده است؟

۴-۱ اهداف تحقیق

۱-۴-۱ اهداف اصلی

۱. بررسی میزان تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملی ایران شعب شرق تهران

⁴ Code of Ethics

۲. بررسی وضعیت اجرای ابعاد گوناگون مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملی ایران شعب شرق تهران

۳. شناسایی موانع تحقق مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک ملی ایران شعب شرق تهران

۱-۴-۲ اهداف فرعی

۱. ارزیابی میزان رعایت مسائل زیست محیطی توسط بانک ملی ایران

۲. ارزیابی میزان توجه و تاکید رهبری و فرایندهای درونی سازمان به مسئولیت های اجتماعی

۳. ارزیابی میزان توجه بانک ملی ایران به محیط کار و کارکنان

۴. ارزیابی میزان توجه بانک ملی ایران به جامعه و محیط اجتماعی شرکت

۵. ارزیابی میزان توجه و نوع ارتباط بانک ملی ایران با صنعت و بازار

۱-۵ چهارچوب نظری تحقیق

استاندارد بین المللی مسئولیت اجتماعی شرکتی، ایزو ۲۶۰۰۰ (ISO 26000 Social Responsibility) می باشد. در تحقیق حاضر از این استاندارد جهت به دست آوردن اصول و ابعاد و معیارهای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکتی استفاده به کار برده شده است.

در بخش کلیات این استاندارد خصوصیات مسئولیت اجتماعی شرکتی این گونه بیان گردیده است: "خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از: تمایل یک سازمان در مسئولیت پذیری در مورد پیامدهای فعالیت و تصمیماتش بر جامعه و محیط. این مطلب بر دو رفتار شفاف و اخلاقی که در توسعه پایدار شامل بهداشت و رفاه جامعه مشارکت می نماید، انتظارات ذینفعان را در نظر می گیرند، با قانون مطابقتند و با قواعد بین المللی اخلاقی سازگاری دارند، و در سراسر سازمان یکپارچه شده و در روابط از آنها استفاده می شود، دلالت دارد".

۱-۶ اصول مسئولیت اجتماعی شرکتی

بند ۴-۲ استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ بیانگر اصول مسئولیت اجتماعی به شرح ذیل می باشد:

۱. پاسخگویی: اصل این است که یک سازمان باید پاسخگوی پیامدهایش بر جامعه باشد.
 ۲. شفافیت: اصل این است که یک سازمان باید در تصمیمات و فعالیت هایش که بر جامعه و محیط اثر می گذارند، شفافیت داشته باشد.
 ۳. رفتار اخلاقی: اصل این است که یک سازمان باید در تمام زمان ها اخلاقی رفتار نماید.
 ۴. احترام به ذینفعان: اصل این است که یک سازمان باید به منافع ذینفعانش احترام گذاشته، آنها را در نظر گیرد و نسبت به آنها پاسخگو باشد.
 ۵. احترام به قانون: اصل این است که یک سازمان باید قبول نماید که احترام به قانون یک الزام است.
 ۶. احترام به قواعد بین المللی اخلاقی: اصل این است که یک سازمان باید به قواعد بین المللی اخلاقی همچنان که به اصول مربوط به قانون وفادار است، احترام بگذارد.
 ۷. احترام به حقوق بشر: اصل این است که یک سازمان باید به حقوق بشر احترام گذاشته و هر دو جنبه اهمیت و جهانی بودن آن را مشخص نماید.
- در بند ۵-۲-۲ استاندارد ایزو بیان می شود که جهت شناسایی مسئولیت اجتماعی شرکتی، باید سه رابطه در سازمان درک شود:

۱. رابطه بین سازمان و جامعه: یک سازمان باید دریابد که چگونه فعالیت ها و تصمیماتش بر جامعه اثر می گذارد. همچنین یک سازمان باید دریابد که انتظارات جامعه از رفتار مسئولانه، مرتبط با این پیامدها است. این امر می تواند با در نظر گرفتن موضوعات مرکزی و مسائل مسئولیت اجتماعی، صورت پذیرد.

۲. رابطه بین سازمان و ذینفعانش: یک سازمان باید از ذینفعان مختلف خود آگاه باشد. فعالیت ها و تصمیمات یک سازمان ممکن است پیامدهای واقعی و بالقوه بر افراد و سازمانها داشته باشد. این