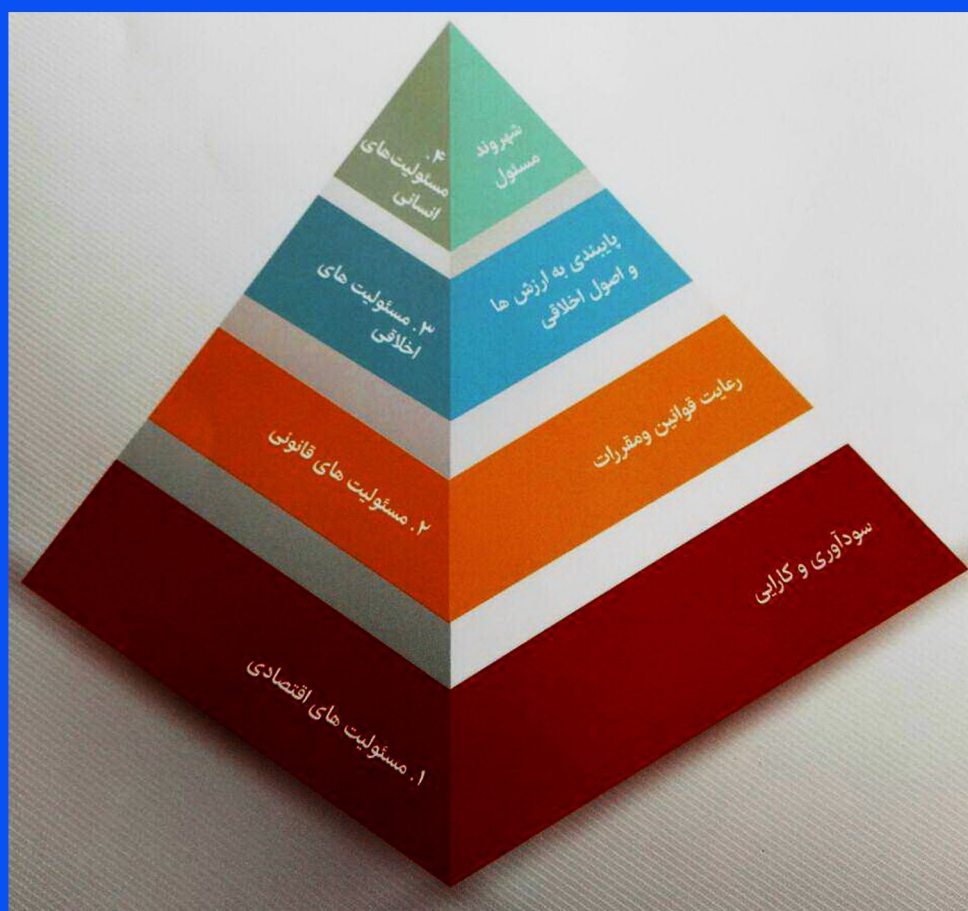


مسئولیت اجتماعی بانک و رفتار شهروندی مشتری



دکتر علی اخوان قنادی
ابوالفضل تقی زاده علوی

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مسئولیت اجتماعی بانک و رفتار شهروندی مشتری

تالیف:

دکتر علی اخوان قنادی

عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق

ابوالفضل تقی زاده علوی

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی / توسعه منابع انسانی



انتشارات موجک



سرشناسه : اخوان قنادی، علی، ۱۳۴۷ -

عنوان و نام پدیدآور : مسئولیت اجتماعی بانک و رفتار شهروندی مشتری / تألیف علی اخوان قنادی، ابوالفضل تقی زاده علوی.

مشخصات نشر : تهران: انتشارات موجک، ۱۴۰۰.

مشخصات ظاهری : ۱۰۸ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۲۷۳-۲

وضعیت فهرست نویسی : فپا

موضوع : بانک سپه -- کارمندان و کارکنان -- اخلاق حرفه‌ای -- نمونه پژوهی

موضوع : مسوولیت اجتماعی در بانکداری -- ایران -- نمونه پژوهی

موضوع : Social responsibility in banking -- Iran -- Case studies

موضوع : بانکداران -- ایران -- اخلاق حرفه‌ای -- نمونه پژوهی

موضوع : Bankers -- Iran -- Professional ethics -- Case studies

شناسه افزوده : تقی زاده علوی، ابوالفضل، ۱۳۶۲-

رده بندی کنگره : HG ۳۲۷/۲

رده بندی دیویی : ۳۳۲/۱۰۹۵۵

شماره کتابشناسی ملی : ۷۵۷۴۹۴۲

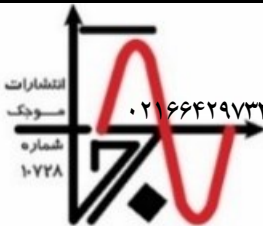
انتشارات موجک

واتساپ : ۰۹۳۶۳۰۳۱۲۵۸ کانال: telegram.me/mojak1

تلفن مرکز پخش : ۰۲۶۳۲۷۰۵۳۱۸ - ۰۲۶۳۲۷۲۱۸۱۹ - ۰۲۱۶۶۱۲۷۵۹۳ - ۰۲۱۶۶۴۲۹۷۳۳

ایمیل : mojakpublication@yahoo.com

سایت : www.mojak.ir



عنوان : مسئولیت اجتماعی بانک و رفتار شهروندی مشتری

تألیف : دکتر علی اخوان قنادی، ابوالفضل تقی زاده علوی

مشخصات ظاهری : ۱۰۸ صفحه، قطع وزیری

چاپ اول : بهار ۱۴۰۰، تیراژ : ۵۰۰ جلد

قیمت : ۴۵۰۰۰۰ ریال، شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۴-۲۷۳-۲

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر برای انتشارات موجک محفوظ است. هیچ شخص حقیقی و حقوقی حق

چاپ و تکثیر این اثر را به هر شکل و صورت اعم از فتوکپی، چاپ کتاب و ... را ندارد. متخلفین به موجب

بند ۵ ماده قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	پیش‌گفتار.....
۵	فصل اول: کلیات
۵	۱-۱ تشریح موضوع کتاب.....
۸	۲-۱ اهمیت موضوع مسئولیت اجتماعی بانک.....
۱۰	۳-۱ اهداف.....
۱۱	۴-۱ تعریف واژگان کلیدی.....
۱۳	فصل دوم: مسئولیت اجتماعی
۱۳	۱-۲ تاریخچه مسئولیت اجتماعی.....
۱۵	۲-۲ تعریف مسئولیت اجتماعی.....
۱۶	۳-۲ رویکردهای مسئولیت اجتماعی.....
۱۷	۴-۲ دیدگاه‌های مسئولیت اجتماعی.....
۱۸	۵-۲ ابعاد مسئولیت اجتماعی براساس ذینفعان.....
۲۱	فصل سوم: مشارکت مشتری
۲۱	۱-۳ مشتری در جایگاه شرکت.....
۲۲	۲-۳ تعریف مشارکت مشتری.....
۲۳	۳-۳ ابعاد رفتار مشارکتی مشتریان.....

- ۴-۳ نیت مشارکت مشتری و استراتژی مشارکت مشتری در طراحی و توسعه محصول ۲۴
- ۵-۳ تعاملات مشتریان در فرایند ارائه خدمات ۲۵
- ۶-۳ نقش مشارکتی مشتری در استقرار خدمت ۲۶

فصل چهارم: رفتار شهروندی مشتری ۲۹

- ۱-۴ مفهوم رفتار شهروندی مشتری ۲۹
- ۲-۴ تعریف رفتار شهروندی مشتری ۳۰
- ۳-۴ کارکردهای رفتار شهروندی مشتری ۳۰
- ۴-۴ انواع رفتارهای مشتری ۳۱
- ۵-۴ رفتار مشارکتی مشتری ۳۱
- ۶-۴ رفتار داوطلبانه مشتری ۳۲
- ۷-۴ ابعاد رفتار شهروندی مشتری ۳۲

فصل پنجم: دل بستگی به برند ۳۵

- ۱-۵ مفهوم دل بستگی به برند ۳۵
- ۲-۵ دل بستگی عاطفی ۳۷
- ۳-۵ احساس عاطفی با برند ۳۸
- ۴-۵ تعاریف اعتماد ۳۹
- ۵-۵ اعتماد برند ۴۱
- ۶-۵ رابطه اعتماد مشتری و وفاداری به برند ۴۳

فصل ششم: معنویت ۴۵

- ۱-۶ مفهوم معنویت ۴۵
- ۲-۶ خصوصیات معنویت ۴۶
- ۳-۶ معنویت و سلامت روانی ۴۶

۴-۶ معنویت و مؤلفه های آن ۴۷

فصل هفتم: تحقیقات رفتار شهروندی مشتری ۵۳

فصل هشتم: مطالعه موردی ۶۱

۱-۸ جامعه آماری و نمونه ۶۱

۲-۸ چارچوب نظری و مدل مفهومی ۶۲

۳-۸ معرفی سازمان مورد مطالعه ۶۷

۴-۸ ابزار گردآوری اطلاعات ۶۸

۵-۸ روایی (اعتبار) و پایایی (قابلیت اعتماد) ۶۹

فصل نهم: یافته‌ها ۷۳

۱-۹ بررسی ویژگی‌های دموگرافیک ۷۳

۲-۹ بررسی نرمال بودن متغیرها ۷۵

۳-۹ تحلیل عامل تاییدی ۷۵

۴-۹ آزمون فرضیه‌ها ۸۱

۵-۹ ارزیابی برازش مدل ۹۱

فصل دهم: جمع‌بندی ۹۳

۱-۱۰ نتیجه‌گیری ۹۳

۲-۱۰ پیشنهادها ۱۰۰

منابع ۱۰۳

منابع فارسی ۱۰۳

منابع انگلیسی ۱۰۵

پیش‌گفتار

از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی آدم‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسایل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کند تا تاثیر مثبتی بر پیشرفت جامعه داشته باشند. اساساً یک سازمان برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است. لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تاثیر می‌گذارد. تاثیرگذاری فوق‌بعث می‌شود که آحاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از سازمان مسئولیت خواسته و حسابرسی کنند. سازمان‌ها مستقل از نوع مالکیت خود، در محیطی به کسب و کار می‌پردازند که حداقل مسئولیت آنها عرضه کالا و خدمات است، اما بعد ارتباط سازمان با اجتماع اطراف، سازمان را مجبور می‌کند که رفتارها و واکنش‌هایش از حالت صرف اقتصادی فاصله بگیرد. در جامعه امروز که سازمان‌ها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و حل چالش‌های جهانی بدون مشارکت و همکاری سازمان‌ها کار آسانی نیست موضوع عمل به مسئولیت‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها حیاتی به نظر می‌آید. از زوایای گوناگونی به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته شده و تعاریف زیادی برای آن ارائه گردیده است اما به طور کلی می‌توان مسئولیت اجتماعی مدیران و سازمان‌ها را الزام پاسخ‌گویی و برآورده کردن توقعات گروه‌های ذینفع خارجی (مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، محیط زیست و جامعه) را با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی (کارکنان و سهامداران) دانست.

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها یعنی رویه‌های باز و شفاف کسب و کار، یعنی روش‌هایی که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به این منظور برنامه ریزی می‌شود که برای جامعه به طور کلی و برای سهامداران حامل

ارزش پایدار باشد. حوزه مربوط به روش یا رویه کسب و کار دربرگیرنده یکی از پویاترین و چالش پذیرترین موضوع‌هایی است که امروز رهبران شرکت‌ها با آن روبرو هستند. امروزه برای مدیران، دیگر کافی نیست که وظایفی چون برنامه ریزی، سازماندهی و کنترل را انجام دهند و خود را اثربخش بنامند بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خواست شهروندان و مشتریان داخلی و خارجی سازمان‌هایشان از زمره وظایف بااهمیت‌تر آنان محسوب می‌شود. می‌توان گفت همانگونه که مدیران نحوه انجام وظایف سنتی را می‌آموزند، باید از چگونگی انجام چنین وظایف جدید نیز آگاه شوند زیرا شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای درحال جهانی شدن نقش فعال و موثر دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخشهای اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کارشان ایجاد نمایند. به طور کلی می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان باشد. چرا که سازمان‌ها مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تامین‌کنندگان و تمامی ذینفعان خود برعهده دارند.

هدف از تالیف این کتاب بررسی تاثیر درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بانک بر رفتار مشارکت مشتری و رفتار شهروندی مشتری با نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند عاطفی و نقش تعدیل‌کننده معنویت مشتری در بانک سپه منطقه کاشان بوده است. جامعه آماری کتاب کلیه مشتریان بانک سپه منطقه کاشان در سال ۱۳۹۸ بوده است، که به دلیل نامحدود بودن آن‌ها تعداد ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه هور و همکاران (۲۰۲۰)، بوده و شامل ۲۷ پرسش بوده است. روایی محتوایی پرسشنامه به تایید جمعی از صاحب نظران رسید. هم چنین جهت بررسی روایی سازه از سه شاخص پایایی مرکب، متوسط واریانس استخراج شده و بار عاملی استفاده گردید و جهت سنجش پایایی و قابل اعتماد از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار Spss، که بیش تر از ۰.۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از کتاب نشان می‌دهد درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشارکت مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند عاطفی تاثیر دارد. درک مشتری از

مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند عاطفی تاثیر دارد. درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بر دلبستگی به برند عاطفی با توجه به نقش تعدیل کننده معنویت مشتری تاثیر دارد. درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بر رفتار مشارکت مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند عاطفی و نقش تعدیل کننده معنویت مشتری تاثیر دارد. درک مشتری از مسئولیت اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتری با توجه به نقش واسطه‌ای دلبستگی به برند عاطفی و نقش تعدیل کننده معنویت مشتری تاثیر دارد.

شیوه سازماندهی کتاب حاضر به صورت زیر می‌باشد.

فصل اول: کلیات

فصل دوم: مسئولیت اجتماعی

فصل سوم: مشارکت مشتری

فصل چهارم: رفتار شهروندی مشتری

فصل پنجم: دلبستگی به برند

فصل ششم: معنویت

فصل هفتم: تحقیقات رفتار شهروندی مشتری

فصل هشتم: مطالعه موردی

فصل نهم: یافته‌ها

فصل دهم: جمع‌بندی

در پایان، بر خود لازم می‌دانیم از همه عزیزانی که در مراحل گوناگون آماده‌سازی این کتاب ما را یاری نموده‌اند، صمیمانه تقدیر و تشکر نمائیم.

دکتر علی اخوان قنادی، ابوالفضل تقی زاده علوی

زمستان ۱۳۹۹

Bank Social Responsibility and Customer Citizenship Behavior

Dr. Ali Akhavan Ghannadi

Abolfazl Taghizadeh Alavi

از نظر اجتماعی مسئول بودن یعنی آدم‌ها و سازمان‌ها می‌بایست با اخلاق و با حساسیت نسبت به مسایل اجتماعی، فرهنگی و محیطی رفتار کنند. تلاش برای برقراری مسئولیت اجتماعی، به افراد، سازمان‌ها و دولت‌ها کمک می‌کند تا تاثیر مثبتی بر پیشرفت جامعه داشته باشند. اساساً یک سازمان برحسب نیازی عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و مبنای ایجاد سازمان نیاز به تولید کالا و یا ارائه خدمت به جامعه است. لذا نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان به نحوی روی جامعه تاثیر می‌گذارد. تاثیرگذاری فوق‌باعت می‌شود که احاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم دانسته و از سازمان مسئولیت خواسته و حسابرسی کنند. سازمان‌ها مستقل از نوع مالکیت خود، در محیطی به کسب و کار می‌پردازند که حداقل مسئولیت آنها عرضه کالا و خدمات است، اما بعد ارتباط سازمان با اجتماع اطراف، سازمان را مجبور می‌کند که رفتارها و واکنش‌هایش از حالت صرف اقتصادی فاصله بگیرد. در جامعه امروز که سازمان‌ها تاثیر عمده‌ای برسیستم اجتماعی دارند و حل چالش‌های جهانی بدون مشارکت و همکاری سازمان‌ها کار آسانی نیست موضوع عمل به مسئولیت‌های اجتماعی توسط سازمان‌ها حیاتی به نظر می‌آید. از زوایای گوناگونی به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداخته شده و تعاریف زیادی برای آن ارائه گردیده است اما به طور کلی می‌توان مسئولیت اجتماعی مدیران و سازمان‌ها را الزام پاسخ‌گویی و برآورده کردن توقعات گروه‌های ذینفع خارجی (مشتریان، تامین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان، محیط زیست و جامعه) را با حفظ منافع گروه‌های ذینفع داخلی (کارکنان و سهامداران) دانست.

