

توسعه فردی و تحول سازمانی

از خردمحور تا محیط محور: طراحی الگوی کیفی چهار بخشی سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دولتی

شيوه استناددهی: سلیم زاده، حامد، تقی پوریان، محمدجواد، فرخ سرشت، بهزاد، و گیلانی پور، جواد. (۱۴۰۵). از خردمحور تا محیط محور: طراحی الگوی کیفی چهار بخشی سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دولتی. توسعه فردی و تحول سازمانی، ۴(۱)، ۱۶-۱.

حامد سلیم زاده^۱، محمدجواد تقی پوریان^۲، بهزاد فرخ سرشت^۳، جواد گیلانی پور^۴

۱. گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: mj.taghipourian@iau.ac.ir

چکیده

تاریخ چاپ نهایی: ۱ فروردین ۱۴۰۵

تاریخ چاپ اولیه: ۱۵ مهر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۲۹ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۲۲ شهریور ۱۴۰۴

تاریخ ارسال: ۲۶ خرداد ۱۴۰۴

سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی به ذخیره‌ای از اعتماد، صداقت و مسئولیت‌پذیری اشاره دارد که یک بانک در روابط بلندمدت خود با شرکت‌های بزرگ (مشتریان شرکتی) ایجاد می‌کند. هدف اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی کیفی از سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی در بخش دولتی می‌باشد. روش تحقیق در این مطالعه کیفی می‌باشد که برای پاسخ به سوال تحقیق از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. جامعه آماری خبرگان مجموعه مدیریت می‌باشند که در زمینه سرمایه اخلاقی پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند و سابقه کار در حوزه بانکداری را داشته‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی می‌باشد که بر این اساس ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار که در مصاحبه ۱۳ حد اشباع صورت گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه باز نیمه ساختار یافته بوده است. برای سنجش اعتبار مدل از شاخص کاپای کوهن استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی شامل ۴ کد انتخابی، ۱۵ کد محوری و ۷۵ کد باز می‌باشد. سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی شامل چهار بُعد سرمایه رابطه محور (چهار مولفه)، سرمایه محیط محور (شامل سه مولفه)، سرمایه سازمان محور (شامل چهار مولفه) و سرمایه خرد محور (شامل سه مولفه) می‌باشد. سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی برای تقویت اعتماد، شفافیت و رفتار اخلاقی در بانکداری دولتی ضروری است. این تحقیق نتیجه می‌گیرد که ادغام سرمایه اخلاقی در شیوه‌های بانکداری شرکتی، روابط با سهامداران را تقویت می‌کند، مدل‌های تجاری پایدار را ارتقا می‌دهد و خطرات مرتبط با رفتار غیراخلاقی را کاهش می‌دهد.

کلیدواژه‌گان: اخلاق، سرمایه اخلاقی، بانکداری شرکتی، بخش دولتی.

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت

دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0)

صورت گرفته است.



Personal Development and Organizational Transformation

From Micro-Oriented to Environment-Oriented: Designing a Four-Part Qualitative Model of Moral Capital in State-Owned Corporate Banking

Hamed Salimzadeh¹, Mohammad Javad Taghipourian^{1*}, Behzad Farrokh Seresht¹, Javad Gilanipour¹

1. Department of Management, Cha.C., Islamic Azad University, Chalous, Iran

*Corresponding Author's Email: mj.taghipourian@iau.ac.ir

How to cite: Salimzadeh, H., Taghipourian, M. J., Farrokh Seresht, B., & Gilanipour, J. (2026). From Micro-Oriented to Environment-Oriented: Designing a Four-Part Qualitative Model of Moral Capital in State-Owned Corporate Banking. *Personal Development and Organizational Transformation*, 4(1), 1-16.

Submit Date: 16 June 2025

Revise Date: 13 September 2025

Accept Date: 20 September 2025

Initial Publish: 07 October 2025

Final Publish: 21 March 2026

Abstract

Moral capital in corporate banking refers to a reserve of trust, honesty, and responsibility that a bank builds in its long-term relationships with large corporations (corporate clients). The main objective of the present study is to design a qualitative model of moral capital in corporate banking within the public sector. This study employed a qualitative research design, using content analysis to address the research question. The statistical population consisted of management experts who had conducted research on moral capital and had professional experience in the banking sector. A snowball sampling method was used, through which 15 participants were interviewed, with data saturation reached at the 13th interview. Data were collected through semi-structured open interviews. Cohen's kappa coefficient was used to assess the validity of the model. The findings revealed that moral capital in corporate banking comprises 4 selective codes, 15 axial codes, and 75 open codes. Moral capital in corporate banking consists of four dimensions: relationship-oriented capital (four components), environment-oriented capital (three components), organization-oriented capital (four components), and micro-oriented capital (three components). Moral capital in corporate banking is essential for fostering trust, transparency, and ethical behavior in state-owned banking. This study concludes that integrating moral capital into corporate banking practices strengthens relationships with stakeholders, enhances sustainable business models, and reduces the risks associated with unethical behavior.

Keywords: *Ethics, Moral Capital, Corporate Banking, Public Sector.*



© 2026 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

اخلاق به‌عنوان سنگ‌بنای حیات اجتماعی و سازمانی، جایگاهی بنیادین در تضمین پایداری و پیشرفت نهادها دارد و همواره به‌مثابه نیرویی هدایت‌گر در تصمیم‌گیری‌ها، تعاملات و عملکرد سازمان‌ها ایفای نقش می‌کند (Malja & Afrasiabi, 2025). با این حال، نبود چارچوب‌های مشخص برای نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی در ساختارهای سازمانی، یکی از چالش‌های اساسی نهادهای امروزی است؛ زیرا در بسیاری از موارد اصول اخلاقی در سطح شعار باقی می‌مانند و به‌طور عملی در سیاست‌گذاری‌ها و فرآیندهای اجرایی سازمان‌ها نهادینه نمی‌شوند. این وضعیت، به تضعیف سرمایه اخلاقی سازمان‌ها منجر شده و زمینه‌ساز کاهش اعتماد کارکنان و ذی‌نفعان می‌شود (Mishra, 2023). سرمایه اخلاقی به‌عنوان یکی از ابعاد حیاتی سرمایه‌های نامشهود، نقشی محوری در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کند و بی‌توجهی به آن می‌تواند به کاهش بهره‌وری، افزایش رفتارهای غیراخلاقی و فرسایش سرمایه اجتماعی بینجامد (Zahed Babolan et al., 2022).

در حوزه بانکداری شرکتی نیز توجه به سرمایه اخلاقی اهمیتی مضاعف می‌یابد، چرا که بانک‌ها به‌عنوان نهادهای مالی واسط، علاوه بر ایفای نقش اقتصادی، مسئولیت‌های اجتماعی گسترده‌ای را نیز بر دوش دارند (Salehi et al., 2024). بانکداری شرکتی که بر ارائه خدمات مالی تخصصی به شرکت‌های بزرگ و پیچیده تمرکز دارد، در محیطی رقابتی فعالیت می‌کند که اعتماد، شفافیت و مسئولیت‌پذیری در آن تعیین‌کننده موفقیت هستند (Grebekova, 2020). هنگامی که شرکت‌ها رشد می‌کنند، نیازهای مالی آن‌ها پیچیده‌تر شده و قدرت چانه‌زنی آن‌ها در روابط با بانک‌ها افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی، تنها بانک‌هایی می‌توانند روابط بلندمدت و پایدار با مشتریان شرکتی برقرار کنند که بتوانند به‌طور هم‌زمان نیازهای پیچیده مالی را پاسخ داده و سرمایه اخلاقی خود را حفظ و تقویت نمایند (Haghighi Kafash et al., 2020).

سرمایه اخلاقی به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای اخلاقی اطلاق می‌شود که در طول زمان در بطن یک سازمان انباشته می‌شود و به‌عنوان پشتوانه‌ای نامشهود، اعتماد ذی‌نفعان را تضمین می‌کند (Bartosch et al., 2024). وجود سرمایه اخلاقی موجب می‌شود تصمیم‌گیری‌ها بر اساس شفافیت، انصاف و پاسخگویی صورت گیرد و روابط سازمان با ذی‌نفعان بر مبنای اعتماد و احترام متقابل بنا شود. در مقابل، سازمان‌هایی که فاقد سرمایه اخلاقی هستند، معمولاً با کاهش اعتماد عمومی، افزایش رفتارهای غیراخلاقی و بروز بحران‌های مشروعیت مواجه می‌شوند (Nelson & Afonso, 2020). این امر به‌ویژه در بانکداری شرکتی که روابط مالی در آن مبتنی بر اعتماد و شهرت است، اهمیت دارد. به بیان دیگر، سرمایه اخلاقی به‌عنوان یک سپر حفاظتی عمل می‌کند که بانک را در برابر پیامدهای رفتارهای غیراخلاقی و فساد سازمانی مصون می‌سازد و در شرایط بحرانی، تاب‌آوری نهادی را تقویت می‌کند (Langer, 2023).

مطالعات اخیر نیز نشان داده‌اند که سرمایه اخلاقی می‌تواند به‌عنوان یکی از منابع کلیدی مزیت رقابتی پایدار در سازمان‌ها عمل کند. سازمان‌هایی که به اصول اخلاقی پایبند هستند، روابط بهتری با مشتریان، سهامداران و کارکنان خود برقرار می‌کنند و در بلندمدت موفق‌ترند؛ چرا که پایبندی به اخلاق، ریسک بروز رفتارهای غیراخلاقی همچون رشوه، تقلب یا سوءاستفاده از منابع را کاهش می‌دهد (Flanagan, 2022). همچنین، سرمایه اخلاقی موجب افزایش خودکنترلی در کارکنان می‌شود و به جای تکیه صرف بر کنترل‌های بیرونی، مکانیزم‌های درونی تنظیم رفتار را در سازمان تقویت می‌کند که این امر نقش مهمی در کاهش هزینه‌های نظارتی و افزایش بهره‌وری دارد (Grohmann, 2023).

با وجود اهمیت روزافزون سرمایه اخلاقی، ادبیات مدیریت مالی و اخلاق کسب‌وکار در ایران هنوز فاقد مدل بومی و نظام‌مند برای سنجش و نهادینه‌سازی این مفهوم در بانکداری شرکتی است. بیشتر پژوهش‌های موجود یا بر ابعاد اقتصادی و فنی بانکداری متمرکز بوده‌اند یا جنبه‌های اخلاقی را به‌صورت پراکنده و غیرسیستماتیک بررسی کرده‌اند (Moradi et al., 2021). در حالی که توسعه مدل‌های بومی سرمایه اخلاقی

می‌تواند به ایجاد شفافیت در روابط مالی، کاهش فساد و افزایش اعتماد عمومی نسبت به بانک‌های دولتی کمک کند. همچنین، با توجه به اینکه بانکداری شرکتی به‌طور مستقیم با شرکت‌های بزرگ و تأثیرگذار بر اقتصاد کشور سروکار دارد، فقدان سرمایه اخلاقی در این حوزه می‌تواند به بروز بحران‌های مالی و خدشه به اعتماد عمومی منجر شود (Oware & David Kweku Botchway, 2023).

تحولات نوین در صنعت بانکداری همچون دیجیتالی شدن فرآیندها، علاوه بر مزایای گسترده، چالش‌های اخلاقی تازه‌ای نیز ایجاد کرده‌اند (Loska & Uotila, 2024). فناوری‌های نوین بانکی، اگرچه سرعت و کیفیت خدمات را افزایش داده‌اند، اما هم‌زمان مسائل پیچیده‌ای مانند حریم خصوصی داده‌ها، امنیت سایبری و مسئولیت‌پذیری الگوریتمی را مطرح کرده‌اند که مستلزم ارتقای سرمایه اخلاقی در بانک‌ها هستند. در واقع، بدون وجود چارچوب‌های اخلاقی شفاف، دیجیتالی‌سازی می‌تواند به تضعیف سرمایه اخلاقی و کاهش اعتماد ذی‌نفعان بینجامد. در این راستا، ادغام سرمایه اخلاقی با راهبردهای تحول دیجیتال در بانکداری شرکتی می‌تواند تضمین‌کننده توسعه پایدار و اخلاق‌مدار این حوزه باشد.

افزون بر این، در محیط‌های رقابتی و پرچالش کنونی، سرمایه انسانی نقش مهمی در خلق سرمایه اخلاقی ایفا می‌کند. منابع انسانی، حاملان اصلی ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی در سازمان هستند و توانمندسازی آن‌ها می‌تواند بستر لازم برای شکل‌گیری و پایداری سرمایه اخلاقی را فراهم آورد (Mishra, 2023). از این رو، طراحی نظام‌های ارزیابی عملکرد، ارتقای شایستگی‌های اخلاقی کارکنان و تقویت تعهد سازمانی می‌تواند به انباشت سرمایه اخلاقی منجر شود. در همین راستا، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ادغام آموزش‌های اخلاقی در برنامه‌های توسعه حرفه‌ای کارکنان، موجب افزایش حس مسئولیت‌پذیری و همسویی ارزشی آنان با اهداف سازمانی می‌شود (Parafitt, 2024).

با توجه به موارد فوق، می‌توان نتیجه گرفت که طراحی یک الگوی بومی برای سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دولتی، ضرورتی راهبردی است. چنین الگویی می‌تواند ضمن افزایش شفافیت و پاسخگویی، زمینه‌ساز ارتقای شهرت سازمانی، تقویت اعتماد ذی‌نفعان و کاهش ریسک‌های اخلاقی باشد. همچنین، این مدل می‌تواند به‌عنوان نقشه راهی برای مدیران بانکی عمل کند تا تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های خود را بر مبنای اصول اخلاقی استوار سازند و در عین حال، از سرمایه اخلاقی به‌عنوان مزیت رقابتی پایدار بهره‌گیرند. در نهایت، این پژوهش در پی آن است که با بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان و تحلیل کیفی داده‌ها، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دولتی را شناسایی کرده و الگویی جامع و بومی برای آن ارائه دهد.

روش‌شناسی

این پژوهش برحسب نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-تحلیلی و توصیفی-پیمایشی از نوع دلفی و مقطعی است و از نظر هدف نیز کاربردی می‌باشد و همچنین از نظر رویکرد پژوهش استقرایی-قیاسی می‌باشد. در مرحله اول پژوهش (تحقیق کیفی) شامل کلیه نخبگان و کارشناسان خبره در حوزه منابع انسانی و مدیران و روسای شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما" با زمینه علمی مرتبط با منابع انسانی و سابقه فعالیت به عنوان مدیر یا مشاور در صنعت هوایی در سال ۱۴۰۰ می‌باشد. در مرحله دوم پژوهش (تحقیق کمی) شامل کلیه مدیران و کارکنان شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما" در سال ۱۴۰۱-۱۴۰۰ است که تعداد آنان بالغ بر ۸۱۸۴ نفر می‌باشد. نمونه آماری بخش کیفی از طریق پرسشنامه با سوالات بسته پاسخ با خبرگان و صاحب‌نظران با سوابق آموزشی، پژوهشی (دانشگاهی) و اجرایی (مدیران و کارشناسان صاحب نظر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما") می‌باشد. در این مرحله نمونه‌گیری به صورت هدفمند

آن قدر ادامه پیدا نمود تا به ۱۵ نفر اشباع نظری حاصل گردید. نمونه آماری در مرحله کمی، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. بر این اساس تعداد افراد نمونه برابر ۳۶۷ نفر به دست آمد.

بعد از اجرا پرسشنامه طی گام‌های ذیل خروجی گام‌های پیشین با استفاده از روش رویکرد تحلیل تماتیک براون و کلارک (۲۰۰۶)، تحلیل شد و مولفه‌ها، ابعاد و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری منابع انسانی در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما" بیرون کشیده شد و سپس با طبقه‌بندی این ابعاد مدل مسئولیت‌پذیری منابع انسانی در شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران "هما" طراحی و برازش آن تایید شد. در تحقیق حاضر برای جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی از طریق مصاحبه و در مرحله کمی تحقیق از پرسشنامه با طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد نیاز در مرحله کیفی، ادبیات تحقیق به صورت تحلیل تماتیک براون و کلارک (۲۰۰۶) صورت گرفت. تمامی مولفه‌های مسئولیت‌پذیری منابع انسانی که در تحقیقات گذشته بر متغیر اصلی تحقیق اثرگذار بوده‌اند استخراج خواهد گردید و در نهایت لیست کاملی از مولفه‌ها استخراج خواهد شد. بنابراین به منظور شناسایی مولفه‌های مورد نیاز در تحقیق که در سازمان مورد مطالعه محل اعراب داشته باشند از نظرات خبرگان سازمان در قالب روش دلفی و با استفاده از کدگذاری باز و محوری پرسشنامه با سوالات بسته پاسخ، به کمک نرم‌افزار مکس کی دی‌ای به مدل مفهومی رسیده شد. در مرحله کمی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی از طریق برنامه نرم‌افزاری اس پی اس اس و اسمارات پی ال اس استفاده شد.

یافته‌ها

این تحقیق از نظر هدف اکتشافی می‌باشد که برای تحلیل داده‌های گردآوری شده در این تحقیق از تکنیک مصاحبه با خبرگان و رویکرد تحلیل محتوا جهت شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی استفاده شده است. رویکرد تحلیل محتوا این تحقیق هفت مرحله را دربرمی‌گیرد: ۱. تنظیم کردن سوالات مصاحبه؛ ۲. برگزیدن نمونه مورد نظر؛ ۳. مشخص کردن رویکرد تحلیل محتوایی که باید اعمال شود؛ ۴. طرح‌ریزی کردن فرایند رمزگذاری؛ ۵. اجرا کردن فرایند رمزگذاری؛ ۶. تحلیل کردن نتایج حاصل از فرایند رمزگذاری؛ ۷. تعیین اعتبار و پایایی. در این تحقیق از تحلیل محتوا تلخیصی استفاده شده است زیرا کدهای مصاحبه از علاقه محقق یا ادبیات تحقیق به دست آمده‌اند.

جامعه آماری خبرگان مجموعه مدیریت می‌باشند که در حوزه اخلاق و سرمایه اخلاقی پژوهش‌هایی را انجام داده‌اند و صاحب اثر بوده‌اند و سابقه کار در حوزه بانکی را داشته و یا با بانکداری شرکتی آشنا هستند. روش نمونه‌گیری در این مرحله به صورت گلوگه برفی می‌باشد. در این تحقیق مصاحبه‌ها تا آنجا ادامه پیدا کرد که احساس شد پاسخ‌های ارائه‌شده با پاسخ‌های قبلی مشابهت دارد و چیزی به یافته‌ها اضافه نمی‌کند (حد اشباع) بر این اساس ۱۵ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه بوده است. برای انجام مصاحبه ابتدا پروتکل یا فرم مصاحبه توسط محقق طراحی شده است.

Personal Development and Organizational Transformation

جدول ۱. سوالات مصاحبه با خبرگان

سوالات مصاحبه

۱. این پژوهش به دنبال آن است که به ارائه مدل سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی بپردازد. جهت رسیدن به این هدف چند سوال طراحی و پرسیده می‌شود. مسلم است که این سوالات جهت بحث و بررسی موضوع مطرح می‌گردد و در صورت صلاحدید و با توجه به تجارت جنابعالی امکان تصحیح و تعدیل سوالات وجود دارد.
۱. سرمایه اخلاقی را در زمینه بانکداری شرکتی چگونه تعریف می‌کنید؟ به نظر شما چه مولفه‌های کلیدی را در بر می‌گیرد؟
۲. به نظر شما چرا سرمایه اخلاقی امروزه برای بانکداری شرکتی مهم و ضروری است؟ سرمایه اخلاقی چه تفاوتی با اشکال سنتی سرمایه دارد؟
۳. به نظر شما چه معیارها یا شاخص‌هایی در اندازه‌گیری سرمایه اخلاقی در چارچوب بانکداری شرکتی مؤثرتر هستند؟
۴. آیا چارچوب‌های خاصی برای ارزیابی سرمایه اخلاقی در بانک‌ها و بخصوص بانکداری شرکتی پیشنهاد می‌کنید؟
۵. سرمایه اخلاقی چگونه بر فرآیندهای تصمیم‌گیری در بانکداری شرکتی تأثیر می‌گذارد؟ آیا می‌توانید مثال‌هایی ارائه کنید که ملاحظات اخلاقی به نتایج متفاوتی منجر شده است؟
۶. سهامداران مختلف (به عنوان مثال، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران) چگونه سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی را درک کرده و بر آن تأثیر می‌گذارند؟
۷. سرمایه اخلاقی چگونه بر شهرت بانک و اعتمادی که با سهامداران خود ایجاد می‌کند تأثیر می‌گذارد؟
۸. چالش‌های اصلی بانکداری شرکتی در ایجاد و حفظ سرمایه اخلاقی چیست؟
۹. آیا می‌توانید نمونه‌هایی از بانکداری شرکتی را که با موفقیت سرمایه اخلاقی را در عملیات خود ادغام می‌کنند، به اشتراک بگذارید؟ چه درس‌هایی می‌توان از آن‌ها گرفت؟
۱۰. آیا مواردی وجود دارد که فقدان سرمایه اخلاقی منجر به مشکلات مهمی برای بانکداری شرکتی شده است؟
۱۱. چه روندهایی را در رابطه بین سرمایه اخلاقی و بانکداری شرکتی در حال ظهور می‌بینید؟
۱۲. مقررات آتی یا انتظارات اجتماعی چگونه ممکن است اهمیت سرمایه اخلاقی را در بخش بانکداری شرکتی شکل دهد؟
۱۳. با توجه به تجربه خود، چه توصیه‌ای به اینگونه بانکداری دارید که به دنبال افزایش سرمایه اخلاقی خود هستند؟
۱۴. چشم‌انداز شما برای نقش سرمایه اخلاقی در آینده بانکداری شرکتی چیست؟
۱۵. فناوری‌های جدید بانکی چه نقشی در توسعه یا کند شدن سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دارند؟

در این پژوهش برای سنجش اعتبار ابزار از اعتبار محتوا (خبرگان) و اعتبار صوری استفاده شد. جهت اعتبار دهی فرایند کدگذاری و کنترل کیفیت در بخش کیفی از شاخص کاپای کوهن استفاده شد.

یافته‌ها

پس از مصاحبه با خبرگان و با استفاده از روش تحلیل محتوا ابعاد و مولفه‌های سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی کشف شدند. در واقع جملات مصاحبه‌شوندگان ابتدا در قالب عبارات معنایی از صوت به نوشتار تبدیل شد، سپس محقق در سه مرحله شروع به کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی نمود که خروجی آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۲. تقسیم‌بندی کدهای استخراجی

کد انتخابی	کد محوری (۱۵ کد)	کد باز (۷۵ کد)
سرمایه خرد محور	تربیت اخلاقی	رعایت و تطابق کارکنان با مقررات اجرای دستورالعمل‌های اخلاقی از سوی کارکنان
		توجه به رفتارهای اخلاقی کارکنان
	اخلاق کاری	تعامل با دیگران مسئولیت اجتماعی تعهد و تعلق سازمانی انضباط کاری
	احساس ارزشمندی	توجه به بهزیستی کارکنان

توسعه فردی و تحول سازمانی

	ساختارهای تشویقی حفظ کارکنان مستعد توانمندسازی کارکنان	
برنامه‌های آموزشی با محوریت اخلاق معیارسازی در برابر هم‌تایان آموزش مشتریان آموزش اخلاق شرکتی آموزش منطبق با مقررات برنامه‌های جانشین‌پروری آموزش منظم آموزش بین‌فرهنگی	سرمایه‌رابطه محور آموزش اخلاقی	
استانداردهای جهانی توسعه خدمات اخلاقی مدیریت زنجیره تامین اخلاقی مکانیسم‌های بازخورد ممیزی‌های اخلاقی ادغام اخلاق در استراتژی	ملاحظات اخلاقی	
همکاری متقابل مشارکت ذینفعان راهبردهای ارتباطی روابط بلندمدت با مشتریان همکاری با سازمان‌های غیردولتی حداکثر رساندن ارزش سهامداران ارتباط با جامعه همکاری با دیگر بانک‌ها مدیریت ارتباط با مشتری روابط موثر با سرمایه‌گذار	شبکه‌سازی اخلاقی	
ایجاد اعتماد با ذینفعان شهرت شرکتی حل مؤثر شکایات صداقت در ارائه گزارش‌ها وام‌دهی اخلاقی	اعتمادسازی	
نقش رهبری تصمیم‌گیری‌های اخلاقی چشم‌انداز بلندمدت رفتار اخلاقی هیئت مدیره و مدیرعامل صداقت رهبر	سازمان سرمایه محور رهبری اخلاق مدار	
شفافیت در عملیات کمیته‌های اخلاقی سیاست‌های افشاگر پاسخگویی سازمانی چارچوب‌های نظارتی شفافیت گزارشگری مالی	شفافیت سازمانی	
رفتار اخلاقی رسانه‌های اجتماعی امنیت سایبری برای محافظت از داده‌ها تشخیص تقلب با هوش مصنوعی	اخلاق فناوری	

Personal Development and Organizational Transformation

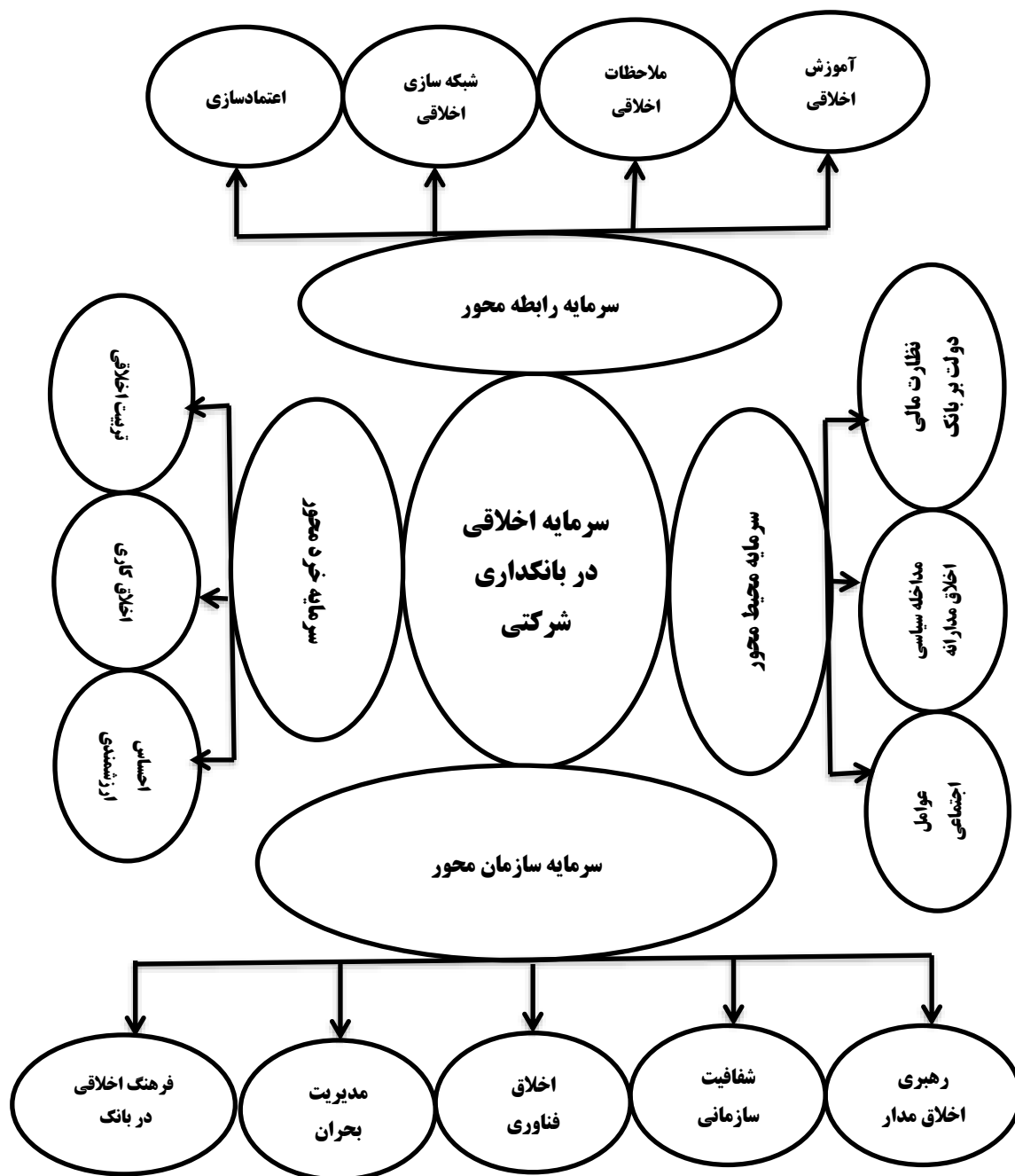
بازاریابی اخلاقی صلاحیت فرهنگی همسویی ارزش‌ها بهبود مستمر خدمات سیاست‌های اخلاقی ارزش‌های اخلاقی انطباق پذیری حذف موانع فرهنگی	فرهنگ اخلاقی در بانک
بازیابی از بحران آمادگی در برابر بحران ارتباطات موثر در بحران	مدیریت بحران
حسابرسی دولت از بانک‌ها اصلاح قانون تنظیم مقررات مالی در بانک کمک مالی دولت به بانکداری شرکتی	نظارت مالی دولت بر بانک محیط سرمایه محور
همکاری با نهادهای نظارتی مداخلات دولت در گزینش مدیران لایق سیاست‌های دولت در مورد حاکمیت شرکتی شفافیت لابی	مداخله سیاسی اخلاق مدارانه دولت
ادراک عمومی از بانک‌ها تعهد به جامعه پاسخگویی عمومی	عوامل اجتماعی

با توجه به جدول فوق ۴ کد انتخابی در قالب ۱۵ کد محوری و ۷۵ کد باز دسته بندی شده‌اند.

جدول ۳. وضعیت شاخص کاپا و نتایج آماره ضریب توافق کاپای کوهن

وضعیت توافق	مقدار عددی شاخص کاپا	نتایج آماره (ضریب توافق کاپای کوهن)	
ضعیف	کمتر از ۰	۰/۷۲۱	ارزش
بی‌اهمیت	۰ - ۰/۲	۷۴	تعداد نمونه‌ها
متوسط	۰/۲۱ - ۰/۴		
مناسب	۰/۴۱ - ۰/۶	۰/۰۰۰۱	معنی‌داری
معتبر	۰/۶۱ - ۰/۸		
عالی	۰/۸۱ - ۱		

همان‌طور که در جدول ۳ نشان داده شده است مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۷۲۱ محاسبه شده که در سطح توافق پذیری معتبر قرار گرفته است.



شکل ۱. ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر، طراحی الگوی کیفی سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی در بخش دولتی بود. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و تحلیل محتوای داده‌ها، چهار بُعد اصلی از سرمایه اخلاقی شناسایی شد که شامل سرمایه خردمحور، سرمایه رابطه‌محور، سرمایه سازمان‌محور و سرمایه محیط‌محور بودند. در هر یک از این ابعاد، مجموعه‌ای از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها استخراج گردید که بیانگر درک چندلایه از مفهوم سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی است. نتایج نشان داد که در بُعد خردمحور، مؤلفه‌هایی مانند تربیت اخلاقی، اخلاق کاری و احساس ارزشمندی نقش بنیادی در شکل‌دهی رفتار اخلاقی کارکنان ایفا می‌کنند. این یافته حاکی از آن است که ریشه‌های سرمایه اخلاقی از سطح فردی آغاز شده و به تدریج به سایر سطوح سازمانی و نهادی گسترش می‌یابد؛ امری که با تأکید بر نقش سرمایه انسانی در

شکل‌گیری سرمایه اخلاقی هم‌راستا است (Mishra, 2023). زمانی که کارکنان احساس ارزشمندی و تعلق به سازمان داشته باشند و در چارچوب‌های اخلاقی آموزش دیده باشند، احتمال بروز رفتارهای غیراخلاقی به شدت کاهش می‌یابد و این امر به افزایش تاب‌آوری سازمان در برابر بحران‌ها کمک می‌کند (Grohmann, 2023).

در بُعد رابطه‌محور، چهار مؤلفه آموزش اخلاقی، ملاحظات اخلاقی، شبکه‌سازی اخلاقی و اعتمادسازی شناسایی شد. این بعد نشان می‌دهد که سرمایه اخلاقی نه تنها حاصل کنش‌های فردی درون سازمان است، بلکه در شبکه‌ای از روابط سازمان با مشتریان، ذی‌نفعان و جامعه نیز شکل می‌گیرد. آموزش اخلاقی در این زمینه نقش زیربنایی دارد و می‌تواند به ایجاد درک مشترک از ارزش‌های اخلاقی بین کارکنان و مشتریان بینجامد (Parafitt, 2024). یافته‌ها نشان دادند که اعتمادسازی از طریق شفافیت، حل مؤثر شکایات و صداقت در گزارش‌دهی، یکی از عناصر کلیدی در تثبیت سرمایه اخلاقی است. این امر با نتایج پژوهش‌های پیشین همسو است که بر نقش سرمایه اخلاقی در کاهش رفتارهای غیراخلاقی و افزایش اعتبار سازمانی تأکید کرده‌اند (Nelson, 2020 #280188; Flanagan, 2022). علاوه بر این، شبکه‌سازی اخلاقی از طریق مشارکت ذی‌نفعان، همکاری با سازمان‌های غیردولتی و مدیریت روابط بلندمدت با مشتریان، بُعد اجتماعی سرمایه اخلاقی را تقویت می‌کند و می‌تواند به عنوان مزیتی رقابتی برای بانک‌ها در محیط‌های رقابتی عمل نماید (Oware & David Kweku Botchway, 2023).

بُعد سازمان‌محور نیز شامل مؤلفه‌هایی همچون رهبری اخلاق‌مدار، شفافیت سازمانی، اخلاق فناوری، فرهنگ اخلاقی در بانک و مدیریت بحران بود. این یافته‌ها نشان دادند که بدون وجود زیرساخت‌های سازمانی مناسب و تعهد مدیریتی به اصول اخلاقی، امکان پایداری سرمایه اخلاقی وجود ندارد. رهبری اخلاق‌مدار می‌تواند از طریق الگوسازی رفتاری، فرهنگ اخلاقی را در سراسر سازمان گسترش دهد و از این طریق زمینه را برای تصمیم‌گیری‌های شفاف و مسئولانه فراهم آورد (Moradi et al., 2021). همچنین، شفافیت در فرآیندهای مالی، وجود کمیته‌های اخلاقی و سیاست‌های افشاگر از دیگر عواملی بودند که از دیدگاه خبرگان برای ارتقای سرمایه اخلاقی در سازمان ضروری تلقی شدند. این یافته با مطالعاتی همسو است که نشان داده‌اند شفافیت سازمانی موجب افزایش اعتماد ذی‌نفعان و کاهش فساد اداری می‌شود (Langer, 2023 #280178; Nelson & Afonso, 2020). از سوی دیگر، ادغام ملاحظات اخلاقی در بهره‌برداری از فناوری‌های نوین بانکی همچون امنیت سایبری و هوش مصنوعی نیز به‌عنوان بخشی از اخلاق فناوری مطرح شد که می‌تواند مانع بروز آسیب‌های اخلاقی ناشی از تحول دیجیتال شود (Loska & Uotila, 2024).

در بُعد محیط‌محور، سه مؤلفه نظارت مالی دولت بر بانک، مداخله سیاسی اخلاق‌مدارانه و عوامل اجتماعی شناسایی شدند. این بعد نشان داد که سرمایه اخلاقی تنها محدود به مرزهای درون‌سازمانی نیست، بلکه به شدت تحت تأثیر سیاست‌ها، مقررات و ادراکات اجتماعی قرار دارد. یافته‌ها بیانگر آن بود که نظارت مؤثر دولت و تدوین قوانین شفاف می‌تواند از بروز رفتارهای غیراخلاقی در بانکداری شرکتی جلوگیری کرده و سرمایه اخلاقی را تقویت کند (Haghighi Kafash et al., 2020). همچنین، مداخله هدفمند دولت در انتخاب مدیران شایسته و ایجاد شفافیت در فرآیندهای لابی‌گری نیز می‌تواند از بروز فساد و تبعیض جلوگیری نماید. این یافته با نتایج پژوهش‌هایی همخوانی دارد که نشان داده‌اند محیط نهادی و سیاسی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری و پایداری سرمایه اخلاقی دارد (Oware & David Kweku Botchway, 2023 #280174; Bartosch, 2024). افزون بر این، ادراک عمومی جامعه از بانک‌ها و تعهد آن‌ها به مسئولیت اجتماعی از مهم‌ترین محرک‌های سرمایه اخلاقی در سطح محیطی شناسایی شدند؛ به گونه‌ای که هرچه اعتماد و تصویر عمومی مثبت‌تر باشد، احتمال بروز رفتارهای اخلاقی نیز افزایش می‌یابد (Malja & Afrasiabi, 2025).

یکی از نتایج مهم این پژوهش آن بود که سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دولتی یک ساختار چندسطحی است که از تعامل میان سرمایه‌های خرد، رابطه‌ای، سازمانی و محیطی پدید می‌آید. این نتیجه با مطالعاتی هم‌راستا است که سرمایه اخلاقی را به‌مثابه شکلی از سرمایه نمادین و اجتماعی معرفی می‌کنند که در تعاملات سازمانی و اجتماعی انباشته می‌شود (Bartosch et al., 2024). چنین نگرشی نشان می‌دهد که برای ارتقای سرمایه اخلاقی، نمی‌توان صرفاً بر آموزش فردی یا تدوین مقررات سازمانی تکیه کرد، بلکه باید راهبردی جامع و یکپارچه اتخاذ شود که همه سطوح را پوشش دهد. این یافته به‌ویژه با پژوهش مرادی و همکاران نیز همسو است که نشان دادند سرمایه اخلاقی سازمانی تحت تأثیر هم‌زمان فرهنگ سازمانی، رهبری اخلاقی، وفاداری اخلاقی و محتوای خدمات قرار دارد و آموزش نقش میانجی معناداری در این رابطه ایفا می‌کند (Moradi et al., 2021).

همچنین، یافته‌ها نشان دادند که سرمایه اخلاقی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای افزایش تاب‌آوری بانک‌ها در شرایط بحران عمل کند. بانک‌هایی که از سرمایه اخلاقی بالاتری برخوردارند، در شرایط بحرانی قادرند اعتماد ذی‌نفعان را حفظ کنند و از گسترش رفتارهای غیراخلاقی جلوگیری نمایند. این نتیجه با یافته‌های لانگر و همکاران هم‌خوان است که نشان دادند حتی با نیروی اندک، سرمایه اخلاقی می‌تواند گسترش رفتارهای غیراخلاقی را سرکوب کند و از فروپاشی اخلاقی جلوگیری نماید (Langer, 2023). از این منظر، سرمایه اخلاقی همچون یک «سپر سازمانی» عمل می‌کند که توانایی سیستم بانکی را در مواجهه با فشارهای بیرونی و شوک‌های اقتصادی افزایش می‌دهد.

از سوی دیگر، یافته‌های پژوهش حاضر بیانگر آن بود که دیجیتالی شدن خدمات بانکی اگرچه فرصت‌هایی برای ارتقای بهره‌وری ایجاد می‌کند، اما بدون تقویت هم‌زمان سرمایه اخلاقی می‌تواند منجر به کاهش اعتماد عمومی شود. این نتیجه با پژوهش لوسکا و یوتیلا هم‌راستا است که نشان دادند تحول دیجیتال در بانکداری شرکتی مستلزم ترکیب مدل‌های خدماتی جدید با اصول اخلاقی است تا از آسیب به سرمایه اخلاقی جلوگیری شود (Loska & Uotila, 2024). به عبارت دیگر، هرگونه تحول فناورانه در بانکداری باید همراه با بازطراحی سیاست‌های اخلاقی و ایجاد ساختارهای نظارتی کارآمد صورت گیرد.

در نهایت، یافته‌ها آشکار ساختند که نبود یک مدل بومی و نظام‌مند برای تعریف و عملیاتی‌سازی سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دولتی، یکی از شکاف‌های اساسی در ادبیات مدیریت مالی ایران است. طراحی مدل حاضر می‌تواند به پر کردن این شکاف کمک کند و مسیر نهادینه‌سازی اخلاق در نظام بانکی کشور را هموار سازد. این مدل از آن جهت حائز اهمیت است که می‌تواند با ارتقای شفافیت، کاهش ریسک‌های اخلاقی، تقویت اعتماد ذی‌نفعان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، جایگاه بانک‌های دولتی را در محیط رقابتی و پرچالش کنونی تثبیت کند (Salehi et al., 2024).

این پژوهش با وجود نتایج ارزشمند، با چند محدودیت مواجه بود. نخست آنکه جامعه آماری پژوهش محدود به خبرگان حوزه مدیریت با سابقه فعالیت در بانکداری شرکتی بود و ممکن است دیدگاه‌های سایر گروه‌های ذی‌نفع همچون مشتریان شرکتی، کارکنان صف بانک‌ها یا نهادهای نظارتی را به‌طور کامل منعکس نکرده باشد. دوم، استفاده از روش کیفی و تحلیل محتوای مصاحبه‌ها اگرچه برای اکتشاف مفاهیم عمیق مناسب است، اما قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. سوم، پژوهش در بستر فرهنگی و نهادی خاص ایران انجام شد و ممکن است نتایج آن به‌طور کامل قابل تعمیم به سایر کشورها یا نظام‌های بانکی نباشد. چهارم، به دلیل محدودیت زمانی و منابع، تعداد مصاحبه‌شوندگان محدود بود و احتمال دارد برخی مؤلفه‌های سرمایه اخلاقی شناسایی نشده باشند.

با توجه به محدودیت‌های ذکرشده، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از رویکردهای ترکیبی (کمی-کیفی) برای اعتبارسنجی مدل استخراج‌شده استفاده شود تا امکان آزمون تجربی روابط بین ابعاد و مؤلفه‌های سرمایه اخلاقی فراهم آید. همچنین، بررسی دیدگاه سایر ذی‌نفعان از جمله مشتریان شرکتی، نهادهای قانون‌گذار و کارکنان صف می‌تواند به غنای بیشتر مدل منجر شود. انجام مطالعات تطبیقی بین بانک‌های دولتی و خصوصی نیز می‌تواند روشن سازد که چه تفاوت‌هایی در سطح سرمایه اخلاقی و مکانیزم‌های شکل‌گیری آن وجود دارد. علاوه بر این، پژوهش‌های آینده می‌توانند نقش متغیرهای زمینه‌ای همچون فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری و ساختارهای نظارتی را به‌عنوان عوامل میانجی یا تعدیل‌گر در مدل سرمایه اخلاقی بررسی نمایند.

برای به‌کارگیری نتایج این پژوهش در عمل، توصیه می‌شود بانک‌های دولتی اقدام به تدوین منشور اخلاقی جامع و الزام‌آور کنند که در آن رفتارهای مورد انتظار به‌طور شفاف تعریف شده باشد. همچنین، ایجاد کمیته‌های اخلاقی برای نظارت بر رعایت استانداردهای اخلاقی و رسیدگی به تخلفات احتمالی ضروری است. برگزاری دوره‌های آموزشی منظم درباره تصمیم‌گیری اخلاقی و مسئولیت اجتماعی برای کلیه کارکنان، می‌تواند به تقویت درونی سرمایه اخلاقی کمک کند. طراحی نظام‌های تشویقی برای پاداش‌دهی به رفتارهای اخلاقی و استقرار سازوکارهای حمایت از افشاگران نیز از دیگر اقداماتی است که می‌تواند در راستای نهادینه‌سازی سرمایه اخلاقی در بانکداری شرکتی دولتی مؤثر واقع شود.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

Ethics has long been recognized as a foundational pillar of organizational and societal functioning, serving as a guiding force that shapes decision-making, behaviors, and stakeholder interactions (Malja & Afrasiabi, 2025). Yet, one of the persistent challenges organizations face is the lack of formal frameworks to institutionalize ethical values within their operational structures. Ethical principles often remain at the level of slogans and do not become integrated into organizational policies, procedures, or decision-making processes, which gradually erodes organizational moral capital and undermines stakeholder trust (Mishra, 2023). In this regard, moral capital has emerged as a crucial intangible asset, representing an accumulated reserve of trust, integrity, and responsibility that sustains long-term stakeholder relationships. Especially in high-stakes and complex sectors such as corporate banking, moral capital plays a vital role in safeguarding the reputation, legitimacy, and operational stability of institutions (Zahed Babolan et al., 2022).

Corporate banking—defined as a specialized banking service aimed at meeting the sophisticated financial needs of large corporate clients—operates in a highly competitive and trust-dependent environment (Grebenkova, 2020). As corporations grow, their financial needs become increasingly complex, and their bargaining power in dealings with banks increases. Only banks capable of responding to these complex demands while maintaining transparency, ethical conduct, and trustworthiness can sustain long-term partnerships with corporate clients (Haghighi Kafash et al., 2020). Public sector corporate banks, in particular, carry dual responsibilities: they are not only financial intermediaries but also symbols of public trust and equity in resource allocation. However, the absence of a localized and systematic model to operationalize moral capital in corporate banking has created a critical gap in Iran's financial management and business ethics literature (Moradi et al., 2021).

Moral capital refers to a collection of ethical norms, values, and behaviors that accumulate over time within an organization and underpin trust-based stakeholder relationships (Bartosch et al., 2024). Institutions with strong moral capital are characterized by higher employee commitment, more ethical decision-making, and healthier organizational climates. Conversely, low moral capital environments often experience ethical breaches, declining productivity, and reputational damage (Flanagan, 2022). Moreover, moral capital has been described as a strategic resource that helps build internal self-regulation, reducing reliance on external controls and thereby enhancing organizational resilience (Nelson & Afonso, 2020). In the rapidly evolving banking sector, technological advancements such as digital transformation have intensified ethical challenges related to data privacy, cybersecurity, and algorithmic accountability. Without strong ethical foundations, these innovations may undermine moral capital and erode public trust (Loska & Uotila, 2024). Therefore, integrating ethical considerations into digital banking strategies is essential for sustaining moral capital and ensuring responsible innovation.

Human resources are the primary carriers of organizational values and are central to moral capital formation. Empowering employees and aligning them with ethical principles fosters a sense of responsibility and value congruence that contributes to the accumulation of moral capital (Mishra, 2023). Incorporating ethics-focused training in professional development programs can enhance employees' ethical competencies and strengthen their organizational commitment (Parafitt, 2024). Additionally, organizational leadership plays a pivotal role in embedding ethical values through role modeling, ethical decision-making, and long-term vision-setting (Grohmann, 2023). Building organizational structures—such as ethics committees, transparency frameworks, and whistleblower policies—further reinforces ethical culture and strengthens moral capital.

Environmental and institutional forces also exert significant influence on the development and sustainability of moral capital. Effective state regulation, political interventions aligned with ethical principles, and positive public perceptions have been found to enhance banks' moral capital and reduce unethical behavior (Oware & David Kweku Botchway, 2023). Conversely, weak regulatory oversight and politicized appointments can undermine ethical behavior and erode stakeholder trust. Therefore, moral capital in corporate banking must be conceptualized as a multidimensional construct shaped by the interplay of micro-level (individual), relational, organizational, and environmental factors. Despite its critical importance, the literature still lacks a structured framework for identifying and operationalizing these dimensions in the context of state-owned corporate banking, which this study aims to address.

Methods and Materials

This study adopted a qualitative research design using content analysis to explore the dimensions and components of moral capital in state-owned corporate banking. The statistical population comprised management experts with prior research experience in ethical or moral capital and practical experience in the banking sector. A snowball sampling strategy was employed to identify and recruit participants. A total of 15 experts were interviewed, and data saturation was achieved at the 13th interview. Data were collected through open-ended, semi-structured interviews. The interviews were transcribed verbatim and coded in three stages: open coding, axial coding, and selective coding. To ensure the credibility and dependability of the coding process, inter-coder reliability was assessed using Cohen's kappa, which yielded a value of 0.721, indicating substantial agreement.

Findings

The content analysis revealed four major selective codes, 15 axial codes, and 75 open codes representing the structure of moral capital in state-owned corporate banking. The first dimension, micro-oriented capital, comprised three components: (1) ethical socialization (compliance with regulations, adherence to ethical guidelines, attention to ethical behavior), (2) work ethics (interpersonal responsibility, social responsibility, organizational commitment, work discipline), and (3) sense of worth (employee well-being, incentive structures, retaining talented employees, empowerment).

The second dimension, relationship-oriented capital, included four components: (1) ethical education (ethics-focused training programs, benchmarking, customer education, corporate ethics training, regulation-aligned education, succession planning, continuous and cross-cultural training), (2) ethical considerations (global ethical standards, ethical service development, ethical supply chain management, feedback mechanisms, ethical audits, integrating ethics into strategy), (3) ethical networking (collaboration, stakeholder participation, communication strategies, long-term customer relationships, cooperation with NGOs, maximizing shareholder value, community engagement, interbank cooperation, customer relationship management, effective investor relations), and (4) trust-building (stakeholder trust, corporate reputation, effective complaint handling, honesty in reporting, ethical lending).

The third dimension, organization-oriented capital, encompassed five components: (1) ethical leadership (leadership roles, ethical decision-making, long-term vision, ethical behavior of board and CEO, leader integrity), (2) organizational transparency (transparent operations, ethics committees, whistleblower policies, organizational accountability, regulatory frameworks, financial reporting transparency), (3) technological ethics (ethical use of social media, cybersecurity for data protection, AI-based fraud detection), (4) ethical culture in the bank (ethical marketing, cultural competence, value alignment, continuous service improvement, ethical policies, ethical values, adaptability, removal of cultural barriers), and (5) crisis management (crisis recovery, crisis preparedness, effective crisis communication).

The fourth dimension, environment-oriented capital, involved three components: (1) government financial oversight (state auditing of banks, reforming financial regulations, state financial support for corporate banking), (2) ethical political intervention (collaboration with regulatory bodies, merit-based appointment of managers, government policies on corporate governance, lobbying transparency), and (3) social factors (public perceptions of banks, community commitment, public accountability).

Discussion and Conclusion

The findings highlight that moral capital in state-owned corporate banking is a multidimensional and multi-level construct emerging from the dynamic interaction between individual, relational,

organizational, and environmental forces. At the micro level, employees' ethical training, sense of value, and commitment appear foundational to nurturing moral capital, echoing prior evidence that human resources are central carriers of ethical norms (Mishra, 2023). The relational dimension emphasizes the significance of trust-building and ethical networks in sustaining long-term corporate relationships, aligning with research underscoring moral capital's role in enhancing organizational reputation and reducing unethical behaviors (Flanagan, 2022; Nelson & Afonso, 2020). The organizational dimension demonstrates that moral capital cannot be sustained without ethical leadership, transparency, and formalized ethical structures, which is consistent with findings that transparent governance reduces corruption and builds stakeholder trust (Grohmann, 2023; Moradi et al., 2021).

Furthermore, the environmental dimension confirms that moral capital is shaped not only internally but also by regulatory and sociopolitical contexts. Effective state oversight and ethical political interventions can prevent ethical lapses and strengthen stakeholder confidence (Haghighi Kafash et al., 2020; Oware & David Kweku Botchway, 2023). This reinforces the view of moral capital as a form of symbolic and social capital embedded in broader institutional environments (Bartosch et al., 2024). The study also revealed that moral capital enhances banks' resilience during crises, as institutions with higher moral capital are better able to maintain trust and suppress unethical behaviors even under stress, echoing findings that moral capital can curb ethical meltdowns (Langer, 2023).

In conclusion, the proposed model contributes to closing the theoretical and practical gap in the literature on corporate banking ethics in Iran by offering a structured framework to conceptualize and operationalize moral capital. By integrating micro-, relational-, organizational-, and environmental-level strategies, state-owned corporate banks can leverage moral capital as a sustainable competitive advantage, fostering trust, transparency, and long-term stakeholder relationships while reducing the risks associated with unethical conduct (Loska & Uotila, 2024; Salehi et al., 2024). This framework provides a roadmap for bank managers to embed ethical principles into corporate banking practices, thereby strengthening institutional legitimacy and supporting sustainable economic development.

References

- Bartosch, P., Jaye, C., & Crampton, P. (2024). Moral economy and moral capital: A new approach to understanding health systems. *Social Science & Medicine*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953624004635>
- Flanagan, O. (2022). Chapter 4 secular ethics, moral capital, and the sustainable development goals. In *Ethics in Action for Sustainable Development*. <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.7312/sach20286-006/html>
- Grebenkova, D. (2020). Corporate Banking: Analysis, Valuation and Financing Structure of the Company. *Review of Business and Economics Studies*. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2020-8-1-41-66>
- Grohmann, S. (2023). "Love is tricky to capture at this level": Social care values, performance measurement, and the emergence of 'ethical capital'. *Critical and Radical Social Work*, 11(1), 96-112. <https://bristoluniversitypressdigital.com/view/journals/crsw/11/1/article-p96.xml>
- Haghighi Kafash, M., Jalali, M., Ebrahimi, M., & Khashaei, V. (2020). Identification and Prioritization of Factors Affecting Strategy Implementation in Commercial Banks of Iran along with Its Consequences. *Journal of Majlis and Strategy*, 27(104). https://nashr.majles.ir/article_425.html
- Langer, D. (2023). *The Structuration of Moral Capital and Unethical Behavior: When the Organization Hits an Ethical Meltdown* Schumpeter School of Business and Economics]. <https://elekpub.bib.uni-wuppertal.de/ubwhs/content/titleinfo/7214162/full.pdf>
- Loska, G., & Uotila, J. (2024). Digital Transformation in Corporate Banking: Toward a Blended Service Model. *California Management Review*, 66(3). <https://doi.org/10.1177/000812562312074>
- Malja, S. N., & Afrasiabi, H. (2025). Perceptions of moral capital by marketers: a grounded theory study in Yazd traditional market. *Asian Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s13520-025-00232-0>

- Mishra, A. (2023). Building Ethical Capital through Human Resource. *International Journal of Management*, 1-15. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4325015
- Moradi, H., Salimian, M. A., Farokh Sarasht, B., & Agha Ahmadi, G. A. (2021). Designing a Model of Ethical Capital in Organizations with Emphasis on Education in the Maritime Transport Industry: A Case Study of the General Department of Ports and Maritime Affairs of Mazandaran Province. *Scientific Journal of Marine Science Education*, 8(26). <https://civilica.com/doc/1280355/>
- Nelson, K., & Afonso, W. (2020). Ethics by Design: The Impact of Form of Government on Municipal Corruption. *Public Administration Review*, 79(4), 591-600. <https://doi.org/10.1111/puar.13050>
- Oware, K. M., & David Kweku Botchway, K. (2023). Exchange and moral capital of CSR disclosure and financial distress likelihood of family management firms: evidence from India. *Management Research Review*, 46(4), 625-646. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2021-0694>
- Parafitt, C. (2024). A foundation for 'ethical capital': The Sustainability Accounting Standards Board and Integrated Reporting. *Critical Perspectives on Accounting*, 98. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2022.102477>
- Salehi, M. H., Saeedi, P., & Bokharaian, M. (2024). A Model of Corporate Banking Based on Green Businesses. *Journal of Green Management*, 4(2). <https://sanad.iau.ir/Journal/jgm/Article/992738/FullText>
- Zahed Babolan, A., Kazemi, S., Mehravari, G., & Javidpour, M. (2022). Identifying Components of Moral Capital in Educational Organizations Using a Qualitative Meta-Synthesis Approach. *Journal of Bioethics*, 12. <https://journals.sbmu.ac.ir/be/article/view/38302>