

فصلنامه (مقاله علمی\_ پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره اول (پیاپی ۹) بهار ۱۳۹۹، صص ۴۸۸-۴۶۷

### تاثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی به نظام بانکی

محمد گویا<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۳

علی رحمانی فیروزجاه<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۱

قربانعلی ابراهیمی<sup>۳</sup>

### چکیده

بحث ورشکستگی موسسات مالی و اعتباری در سال های اخیر در ایران، بحث اعتماد اجتماعی را به یک موضوع و مسئله مهم برای نظام بانکی ایران مبدل ساخته است. در این مقاله تلاش شده تاثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی به نظام بانکی به عنوان یکی از سازوکارهای تقویت اعتماد عمومی به نظام بانکی بررسی شود. سوال اساسی که در این خصوص مطرح و بررسی می شود این است که مسئولیت اجتماعی بر اعتماد اجتماعی به نظام بانکی چه تاثیری داشته و تاثیر احتمالی آن به چه نحو است؟ مقاله حاضر توصیفی تحلیلی بوده و با استفاده از روش کتابخانه ای به بررسی سوال مورد اشاره پرداخته است. نتایج بر این امر دلالت دارد که بانکها می توانند با فراهم کردن زمینه های رشد تولید و اشتغال، موجبات بهبود شرایط رفاهی و اقتصادی جامعه را فراهم آورند. زمانی که خدماتی اضافی و فراتر از سطح خدمات جاری به مشتریان عرضه می شود، در مشتری بانک حس مورد توجه قرار گرفتن ایجاد می کند و به افزایش سطح اعتماد او به بانک می انجامد. این مهم حتی می تواند با انعطاف پذیری در ارائه خدمات محقق شود. بانکها می توانند با تقویت روابط عمومی خود و حساسیت نسبت به وقایع و روندهای جاری در جامعه نسبت به حفاظت از نام و شهرت خود اقدام کنند. مشارکت در فعالیت های مسئولیت اجتماعی راهی است که بانکها از طریق آن به جبران تخریب های وارد به محیط زیست و اجتماع می پردازند و از این طریق اعتماد اجتماعی خود را تقویت می کنند.

کلیدواژه ها: اعتماد عمومی، بانک، نظام بانکی، خدمات عمومی، مسئولیت اجتماعی.

۱. دانشجوی دکتری گروه جامعه شناسی اقتصاد و توسعه، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

۲. دانشیار، گروه جامعه شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران (نویسنده مسئول).

۳. دانشیار، گروه جامعه شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران.

## مقدمه

اعتماد سپرده‌گذاران و عموم مردم مسئله‌ای حیاتی در شبکه بانکی است. به نحوی که اگر این اعتماد از بین برود و هجوم بانکی<sup>۴</sup> اتفاق بیافتد، نظام بانکی با چالش جدی مواجه شده و امکان پرداخت سپرده‌ها را نخواهد داشت؛ زیرا منطق بانکداری نوین بر مبنای ذخیره‌داری جزئی (نگهداری بخش کوچکی از سپرده‌ها به عنوان ذخیره و پرداخت مابقی به عنوان تسهیلات) استوار شده است. حفظ اعتماد عموم مردم به شبکه بانکی، یکی از مهمترین اقداماتی است که باید توسط سیاست‌گذاران دولت و بانک مرکزی پیگیری شود. فرآیند اعتمادسازی فعالیتی، زمان‌بر و طاقت‌فرسا است و نیازمند سرمایه‌گذاری و مراقبت‌های ویژه و هوشمندی فوق‌العاده‌ای است. اعتماد اجتماعی به عنوان یک موضوع و شاخص در اندازه‌گیری تمایز جوامع از یکدیگر در جامعه‌شناسی تطبیقی فرهنگی است. در جامعه‌شناسی تطبیقی فرهنگی به جای اینکه جوامع را از لحاظ سطح توسعه‌یافتگی یا میزان تولید، دسترسی، دستیابی و استفاده از تکنولوژی مشخص کنند، از لحاظ سطح اعتماد اجتماعی مقایسه و طبقه‌بندی کرده‌اند. (محمد عبداللهی، ۱۳۸۴) این امر نشان از اهمیت اعتماد اجتماعی است. در همین حال مسئولیت اجتماعی، مدت زیادی است که توجه دانشگاهیان، پژوهشگران، بانک‌های غیردولتی و دولت را به خود جلب کرده است و به عنوان یکی از ابعاد مهم فعالیت‌های عملیاتی بانک‌ها، تبدیل شده است. افزایش جهانی شدن تجارت، بالا رفتن اهمیت استراتژیک روابط ذینفعان و رشد مدیریت تصویر (نما) شرکت، سه عامل کلیدی و محرک اصلی در توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی بانک‌هاست (قاسمی حسین آبادی، ۱۳۹۵). شواهد نشان می‌دهند که سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی عامل مثبتی را برای همکاری در جهت توسعه کسب و کار ایجاد می‌کند. در واقع بیشتر سازمان‌ها شروع به دیدن منافع و مزایای موضوع بحث روز یعنی ایجاد استراتژی مسئولیت اجتماعی نموده‌اند. (چاودری، ۲۰۱۷). بانکداری اجتماعی نوعی از بانکداری است که هدف آن تهیه خدمات مالی و بانکی با تمرکز بر رضایتمندی جامعه جهت برآورده سازی نیازهای اقتصادی و اجتماعی موجود بوده در حالی که به طور همزمان پایداری اجتماعی، فرهنگی، زیست محیطی و اقتصادی مورد توجه قرار گیرد. (قلیچ، ۱۳۹۲). از آنجایی که بانک‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، دارای نقش انکارناپذیری در اجتماع بوده و به دلیل مشارکت اکثر افراد جامعه در تأمین منابع بانک‌ها، عملکرد آنها بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد، لذا توجه بانک‌ها به مقوله مسئولیت‌های اجتماعی بسیار حائز اهمیت است. (آمران و همکاران، ۲۰۱۷). آنچه تبیین موضوع مقاله حاضر را به یک ضرورت تبدیل کرده است؛ ورشکستگی تعدد زیادی از موسسات مالی اعتباری در سال‌های اخیر در ایران است که سبب شد میلیون‌ها

نفر متضرر شده و همین امر تاثیر ناخوشایندی بر اعتبار اجتماعی نظام بانکی کشور برجای گذاشت. با توجه به نقش تاثیرگذار بانک ها در توسعه اقتصادی و با توجه به نقش رسوایی های بانکی اخیر، این سؤال مطرح می شود که آیا مسئولیت اجتماعی بر اعتماد عمومی در نظام بانکی تاثیرگذار است و در صورت تاثیرگذاری، این تاثیرگذاری به چه صورت است؟ در راستای بررسی و تبیین سوال مورد اشاره ابتدا، بحث نظری مطرح می شود، سپس نحوه تاثیر مسئولیت اجتماعی بر اعتبار اجتماعی نظام بانکی تبیین و تحلیل می شود.

## ۱. بحث نظری

### ۱.۱. مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی بانک ها یعنی رویه های باز و شفاف کسب و کار با روش هایی که مبتنی بر ارزش های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست است. (امیدوار، ۱۳۸۹). امروزه مسئولیت اجتماعی بانک ها مفهومی وسیع تر از فعالیت های گذشته دارد. مسئولیت اجتماعی به طور اعم، به مجموعه فعالیت هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه، انجام می دهند (دراکر، ۱۹۹۳). بعد از افشای ماجرای انتخابات واترگیت و همچنین اجرای تقلب در بازار سرمایه آمریکا در سال ۲۰۰۲ که یکی از دلایل تصویب قانونی به نام «ساربنز آکسلی» یا همان راهبری نهادی شد، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و از جمله بانک ها وارد دوره جدیدی شد. بررسی تعاریف، مفاهیم و دیدگاه های مراجع حرفه ای و صاحب نظران، حکایت از آن دارد که هدف نهایی راهبری نهادی دستیابی به چهار مورد پاسخگویی، شفافیت، عدالت و رعایت حقوق ذی نفعان است و مسئولیت اجتماعی شرکت ها و بانک ها در تلاش است تا از طریق راهبری نهادی به عنوان چارچوبی برای رفتار مدیران در راستای رعایت حقوق و منافع سایر ذینفعان استفاده کند. همگرایی این دو مقوله در تغییرات اجتماعی، تجاری و مقرراتی در بازارهای در حال گذار بسیار مشهود است. (حساس یگانه، ۱۳۸۵).

امروزه با توجه به تاثیر فعاليتها و عمليات شرکت ها و بانک ها بر جامعه، انتظارات ذی نفعان از نقش واحدهای تجاری در جامعه در حال افزایش است. رهنمودها، اصول و قوانین و مقررات برای رفتار شرکت ها و بانک ها، به دنبال افزایش تقاضا برای شفافیت و پاسخگویی درباره عمليات شرکت و همچنین اثرات این عمليات بر جامعه در حال توسعه است و شرکت ها و بانک ها به صورت اختیاری یا الزامی گزارشات خود را در خصوص عملکردشان در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی تحت عناوین مختلفی منتشر می کنند. در حال حاضر، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و بانک ها بخش جدایی ناپذیر ادبیات تجاری جهان تلقی می شود و تمایل به سرمایه گذاری در شرکت ها و بانک هایی که نسبت به گزارشگری مسئولیت اجتماعی توجه دارند رو به افزایش است (برزگر، ۱۳۹۱). گزارشگری زیست محیطی و اجتماعی، ابزاری جهت پاسخگویی و حسابداری شرکت ها و بانک ها در قبال عملکرد خویش

است. گزارش‌ها باید اطلاعات بی‌طرفانه ای فراهم کنند که به ذی نفعان اجازه دهد تا برآورد قابل اطمینانی از عملکرد زیست محیطی و اجتماعی سازمان داشته باشند. (علیخانی و مران جوری، ۱۳۹۳). افشای مسئولیت‌های زیست محیطی و اجتماعی، گزارش اطلاعات مالی و غیرمالی در ارتباط با کنش متقابل سازمان و محیط فیزیکی و اجتماعی اطراف آن است. (مران جوری و علی خانی، ۱۳۹۳).

برخی از منتقدان بیان می‌کنند که مفهوم مسئولیت اجتماعی دست مدیران اجرایی شرکت‌ها و بانک‌ها را باز گذاشته است تا تعهدات اجتماعی شرکت را با توجه به نظر و خواست خود تعیین کنند. از طرفی برخی دیگر از منتقدان به رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌ها و بانک‌های بزرگی مثل انرون و وردکام اشاره کرده و بیان می‌کنند به رغم رشد جنبش مسئولیت اجتماعی شرکتی، این رسوایی‌ها ثابت می‌کنند که شرکت‌ها و بانک‌ها و مدیران آنها فقط به فکر سود خود هستند و مسئولیت اجتماعی شرکتها فقط یک واژه زیبا می‌باشد. (اوبا، ۲۰۱۱). بسیاری نیز نسبت به انگیزه شرکتها در رابطه با برنامه‌ها و فعالیت‌های مسئولیت پذیری اجتماعی آنان تردید دارند. برخی دیگر بر این باورند که انگیزه شرکتها از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ممکن است سیاسی باشد تا بتوانند امتیازاتی در راستای اهداف اقتصادی کسب کنند (هیلد، ۲۰۰۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و بانک‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را جزء منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و در نهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان شود (کاردبات و سیرون ۲۰۱۰).

با توجه به شرایط مختلف، روابط اقتصادی و هدف‌های حسابداری، نظریه واحد تجاری در بحث از ماهیت یک شرکت و روابط با فعالیت‌هایی که باید گزارش کرد می‌تواند دارای اهمیت و اثر گذار باشند. این دیدگاه در مورد بانک‌ها و شرکت‌های بزرگ و نوین کاربرد بسیار زیادی دارد، زیرا آنها ناگزیرند به آثار ناشی از اقدامات خود بر روی گروه‌های مختلف و کل جامعه توجه کنند. از دیدگاه حسابداری این به آن معنی است که مسئولیت یک گزارش درست و مناسب تنها در برابر سهامداران و بستانکاران نیست، بلکه ارائه کنندگان این نوع گزارشات در برابر بسیاری از گروه‌ها و مردم مسئولیت دارند. کارکنان، مشتریان، دولت و سایر نهادهای قانون گذار برای مطرح کردن ادعاهای خود به اطلاعات حسابداری توجه می‌کنند. این گروه‌ها در مجموع اغلب ذی نفعان نامیده می‌شوند. استدلال تحلیلی طرفداران ذی نفعان با دلایل موجه، این است که حسابداری متعارف که بر سهامداران تأکید دارد واقعاً زیر مجموعه حسابداری اجتماعی است که بر گروه گسترده‌تری از ذی نفعان تأکید می‌ورزد. (هندریکسن و بردا، ۲۰۰۵) به علاوه، هیئت استانداردهای حسابداری مالی رسماً در چارچوب مفهومی خود پذیرفته است که گروه‌های بسیاری به جز مالکان فعلی وجود دارند که به اطلاعات مالی علاقه مندند. نظریه جدید حسابداری، خود

اطلاعات را یک کالای عمومی قلمداد می‌کند با بسیاری از کیفیت‌های مشابه مانند آلودگی. با این وجود، کار بیشتری باید انجام شود تا یک نظریه کامل حسابداری اجتماعی تدوین شود.

در واقع بانک‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به دنبال حمایت اجتماعی مداوم هستند. نظریه‌های مسئولیت اجتماعی ادعا می‌کنند که بانک‌های پایبند به مسئولیت اجتماعی به حداکثرسازی سود که هدف اصلی بانک‌هاست کمک می‌کنند و امکان بازاریابی مقایسه‌ای را برای شرکت فراهم می‌آورند. لذا بانک‌های پایبند به مسئولیت اجتماعی، بیشتر در میان مصرف‌کنندگان آگاه اجتماعی شناخته می‌شوند که این امر موجب جلب اعتماد اجتماعی و عمومی و لذا افزایش درآمد بانک‌ها در بلندمدت می‌گردد. (گراس گیل، مانزانو و فرناندز، ۲۰۱۶). در یک نظرسنجی بین‌المللی بیش از ۷۰٪ مدیران اجرایی جهان معتقد بودند که مسئولیت اجتماعی برای سودآوری بانک‌ها حیاتی است. تاکنون سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی به عنوان یک پدیده جهانی در مفهوم حاکمیت شرکتی و استراتژی مدیریت و بسیاری از بانک‌های چند ملیتی رونق پیدا کرده است (اویومی، اوگونمرو و اوبوه ۲۰۱۸).

## ۲.۱. اعتماد اجتماعی

اعتماد یعنی باور اینکه گفته‌های یک شخص قابل اتکا بوده و او در انجام تعهدات خود در یک رابطه تجاری کوتاهی نخواهد کرد. (روتز، ۱۹۶۷) اعتماد یعنی اطمینان از اینکه شخصی دیگر در راستای برآورده ساختن خواسته‌های ما اقدام می‌کند. (با، ۲۰۰۲) اعتماد هنگامی رخ می‌دهد که شخصی از ایجاد ارتباط تجاری با دیگری احساس راحتی نماید. (مرگان وهانت، ۱۹۹۴)

### اعتماد

زمانی که سازمان‌ها کارکنان و مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، کارکنان و مشتریان به سازمان اعتماد کرده، وفادار شده و سودآوری افزایش و موفقیت آنها استمرار می‌یابد. اعتماد در هر دوره‌ای از تاریخ کسب و کار یکی از مفاهیم زیربنایی برای انجام معاملات و مبادلات بوده است. امروزه با قوت گرفتن مفاهیمی چون ارتباطات بلند مدت با شرکای تجاری مشتریان و رقبا جامعه اطلاعاتی و اقتصادی مبتنی بر خدمات این مفهوم از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. ارائه تعریف دقیق از اعتماد مشکل است طبق تعریف واژه نامه انگلیسی آکسفورد اعتماد به معنی توانایی اتکا و میزان راحتی پذیرش صفتی از یک شخص یا یک چیز و یا درستی یک عبارت می‌باشد. (جوانمرد و سلطان زاده، ۱۳۸۸)

اختلاف نظر در تعریف اعتماد و نیز چندگانگی آن می‌تواند ناشی از دو دلیل باشد: اول، این که اعتماد مفهومی انتزاعی بوده و گاهی اوقات با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابل اتکا بودن و راحتی مترادف گرفته می‌شود. دوم، این که اعتماد مفهومی چند وجهی بوده و دارای ابعاد مختلف حسی و رفتاری می‌باشد. با این حال مراجع مختلف سعی در تعریف اعتماد در حوزه علوم تجاری داشته‌اند که گزیده‌هایی از آن در جدول شماره مشاهده می‌گردد.

### ۳.۱. ارتباط مسئولیت اجتماعی و اعتماد اجتماعی

در زمینه سوابق و پیامدهای مسئولیت اجتماعی سازمان‌های خدماتی از جمله بانکها تحقیقات مختلفی توسط محققان حوزه بازاریابی انجام شده است. به عنوان مثال، کول و هیت (۲۰۱۶) در نتایج تحقیقات خود دریافته‌اند که تقویت برند، و توانمند سازی مصرف کننده برای انتخاب‌های بیشتر، و نیز تعامل با واسطه‌ها، نگرش‌ها و نیت خرید، عمل به مسئولیت‌های اجتماعی بانکها موثرتر می‌شود. همچنین شن و همکاران (۲۰۱۶) دریافته‌اند که اصولاً بانک‌هایی که به مسئولیت‌های اجتماعی خود پرداخته‌اند، همواره از نظر بازگشت سرمایه و دارایی و بازده حقوق صاحبان سهام، موفق‌تر از بانک‌هایی بوده‌اند که در این راستا قدم برنداشته‌اند. در همین راستا، وانگ و همکاران (۲۰۱۵) دریافته‌اند که بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی بانک، محرک اعتبار و ارزش ویژه برند مثبت بوده است. در همین زمینه، نتایج تحقیق هی و لایی (۲۰۱۴) نشان داده است که اعتماد مشتریان به برند بانک‌های خدماتی مورد مطالعه تحت تأثیر ابعاد عملکردی و نمادین تصویر برند قرار گرفته و آنها نیز متأثر هر دو بعد مسئولیت اخلاقی و قانونی بانکها قرار گرفته است. البته تأثیر بعد اخلاقی بیشتر بر جنبه نمادین تصویر برند، و تأثیر قانونی بر جنبه عملکردی تصویر برند، بیشتر بوده است. همچنین بلومبک و اسکاندلیوس (۲۰۱۳) دریافته‌اند که ارتباطی بسیار قوی میان میراث به جا مانده از مسئولیت - اجتماعی و تصویری که مصرف کنندگان نسبت به برند می‌سازند، وجود دارد؛ و نهایتاً، مسئولیت اجتماعی به عنوان یک بعد منحصر به فرد توسط مشتریان درک می‌شود. ابعاد استحکام، هیجان و پاسخگویی (ابعاد شخصیت برند) برای یک برند به عنوان مهمترین ابعاد مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌های مورد مطالعه، شناخته شده‌اند. همچنین در میان تحقیقات داخلی نیز، راه چمنی و کاوسی (۱۳۹۴)، به این نتیجه رسیده‌اند که ابعاد مسئولیت اجتماعی با اعتماد مصرف کننده رابطه معناداری داشته و اعتماد مصرف کننده نیز با شهرت سازمان ارتباط معناداری دارد. همچنین تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی سازمانها بر فرهنگ و مشروعیت سازمان به عنوان واسطه اثر بر شهرت سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین رضایی دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داده‌اند مسئولیت‌های قانونی، اخلاقی و وفاداری مشتریان با پل ارتباطی تصاویر عملکردی و نمادین به هم متصل می‌شوند. به بیان رساتر و دقیق‌تر، ارتباط وفاداری با تصویر نمادین ادراک شده مشتریان، مستحکم‌تر از تصویر عملکردی تشخیص داده شده است، از این رو، بانک‌ها می‌توانند با مستحکم کردن این سازه‌های ذهنی، مشتریان وفادارتری داشته باشند؛ و نهایتاً کاظمی و همکاران (۱۳۹۲) دریافته‌اند که مسئولیت اجتماعی بانک بر تصویر برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، همچنین تصویر برند بر اعتماد به برند، دلبستگی به برند و تعهد به برند دارای تأثیر مثبت و معناداری است.

### ۲. ضرورت مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها

واسطه‌های مالی فعال در بازار پول نقش بی بدیلی را در تأمین مالی واحدهای اقتصادی ایفا می‌نمایند. تجهیز منابع مازاد جامعه و تخصیص آن به متقاضیان دریافت تسهیلات و ارائه خدمات مالی با هدف تسهیل نقل و انتقالات مالی و اعتباری مهم‌ترین وظیفه واسطه‌های مالی می‌باشد. بدیهی است در صورت عدم کارایی بانک‌ها در فرایند تأمین مالی، موانع جدی در زمینه استفاده حداکثر از ظرفیت بالقوه مالی کشور ایجاد خواهد شد که نتیجه قطعی آن ایجاد شکاف میان رشد اقتصادی بالفعل از میزان بالقوه، افزایش سطح تورم به دلیل تضعیف بخش تولیدی و خدمات، افزایش نرخ بیکاری و بروز بحران‌های اقتصادی خواهد بود. تجربه جهانی ما را به بهره‌گیری از ابزارهای نوین مدیریتی مبتنی بر مکانیزم هوشمند و متناسب با هدف مهار و کنترل خطرات موصوف رهنمون می‌سازد، در این راستا یکی از راهکارهای برون رفت از شرایط نامطلوب ترسیم شده، بهره‌گیری حداکثر از ساز و کارها و مکانیزم‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد (فردوسی، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی بانکی نه تنها برای تشویق سطح بالایی از همبستگی اجتماعی، حفاظت زیست محیطی و توجه به حقوق بنیادی، بلکه همچنین جهت گسترش رقابت در همه انواع تجارت از بانک‌های کوچک و متوسط تا چندملیتی‌ها و در کلیه بخش‌های فعالیت، می‌تواند حائز اهمیت باشد (امیدوار، ۱۳۸۷).

همان‌طور که در بالا بیان شد، بحث مسئولیت اجتماعی در رابطه با بانک‌ها و مؤسسات مالی مهم‌تر می‌باشد. با توجه به طیف وسیعی از ذینفعان در بانک‌ها که شامل سپرده‌گذاران، وام‌گیرندگان، سهامداران و غیره می‌باشد، تعارض منافع می‌تواند در حوزه‌های مختلفی پدیدار شود. نمونه‌ای از این موضوع مقدار پذیرش ریسک بسته به انتظارات متفاوت برای بازده (تعديل شده بر اساس ریسک) می‌باشد. این گروهی کلی از موضوعات مدیریتی شامل اینکه کسب و کار را کجا و چگونه انجام دهیم، نوع محصولات و خدماتی که ارائه دهیم، میزانی که بانک سرمایه خود را در معرض خطر فعالیت‌های اختصاصی قرار می‌دهد و غیره می‌شود. در این زمینه پیگیری شیوه‌ها و استانداردهای مسئولیت اجتماعی خوب به رویکرد درست در همه ابعاد کسب و کار و اجتناب از رویدادهای ناخوشایند فرصت می‌دهد، در حین اینکه انتظارات اکثر ذینفعان را در نظر می‌گیرد. بخش مالی در مرکز همه فعالیت‌های پس انداز، سرمایه‌گذاری و وام‌دهی چه برای افراد، بانک‌ها، دولت‌ها و یا نهادهای دیگر می‌باشد. مؤسسات مالی نیاز دارند تا اهداف خود را در زمینه وسیع‌تری از جامعه و به عنوان عضوی از اجتماعی که به آن خدمت می‌کنند، در نظر گرفته و تعریف کنند (EBAC, 2014).

ارزیابی عوامل مسئولیت اجتماعی، زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی به سرمایه‌گذاران امکان می‌دهد که وجوه خود را به روشی که با ارزش‌ها و مأموریت سرمایه‌گذاران سازگار است، مدیریت کنند. سرمایه‌گذار می‌تواند سیاست‌ها و عملکرد بنگاه را با توجه به این عوامل و عملکرد مالی آن (یعنی ریسک و بازده سبک سنگین و سپس تصمیم‌گیری نماید (اسکالتزا، ۲۰۰۸). با توجه ویژه به بانکداری پاسخگو، مسئولیت اجتماعی بایستی نیازها و

اثرات بر ذینفعان مختلف و به طور کلی بر جامعه را در نظر بگیرد به طوریکه حداکثرسازی لجام گسیخته ارزش سهامداران می‌تواند به محیط زیست، جامعه، ... و نهایتاً به خود بانک آسیب برساند (EBAC, 2014).

مسئولیت اجتماعی ضعیف ممکن است نقش مهمی در افزایش ریسک پذیری نهاد مالی و در نتیجه گسترش بحران مالی داشته باشد. وجود مسئولیت اجتماعی ضعیف در بانک باعث کاهش اطمینان در توانایی بانک برای مدیریت داراییها و بدهی‌هایش می‌شود (تقوی و همکاران، ۱۳۹۲).

دیدگاه‌های مختلفی در رابطه با استقرار سیستم‌های مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها وجود دارد. برخی سازمان دارای این نگرش می‌باشند که مسئولیت اجتماعی اتلاف صرف منابع و زمان می‌باشد (آدگبولا، ۲۰۱۴). برخی مطالعات دیگر اظهار کرده‌اند که هزینه‌های مصروف برای مسئولیت اجتماعی به واسطه بهبود در بهره‌وری و دیگر شاخص‌های مرتبط با عملکرد مالی مهم‌تر می‌شوند، و این منابع مورد استفاده برای افزایش مسئولیت اجتماعی به قدری زیاد نیست که سود بانک را تحت تأثیر قرار دهد (وانگ، ۲۰۱۵). اندازه بانک، میزان سودآوری و سرمایه می‌تواند بر مسئولیت اجتماعی اثر داشته باشند. بانک‌هایی که سودآوری بیشتر و میزان بالاتری سرمایه دارند وجوه نسبتاً بیشتری را برای اتخاذ فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی نسبت به بانک‌های کم سود در اختیار دارند (کارنت و همکاران، ۲۰۱۵). طرفداران مسئولیت اجتماعی اشاره می‌کنند که بانک‌ها می‌توانند سود بلند مدت خود را با عمل کردن مطابق با دیدگاه مسئولیت اجتماعی افزایش دهند، آن‌ها استدلال می‌کنند که بانک بواسطه داشتن مسئولیت اجتماعی، از افزایش شهرت، ایجاد و حفظ کارکنان بیشتر و مشتریان وفادار بهره‌مند می‌گردد در حالیکه منتقدان بر این باورند مسئولیت اجتماعی، کسب و کار را از ملاحظات اقتصادی منحرف می‌کند (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱). مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از زاویه نقش بانک‌ها در توسعه یک کشور، توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت‌های یک بانک با حکومت و هم پوشانی‌های حاصل از آن می‌نگرند. به همین دلیل است که امروزه در جهان رقابت، موضوع مسئولیت اجتماعی بانک‌ها به پارادایمی غالب در حوزه اداره بانک‌ها تبدیل شده است (امیدوار، ۱۳۸۷).

همان‌طور که جامعه درباره موضوعات پایداری و مسئولیت اجتماعی آگاه‌تر می‌شود، بانک‌ها و مؤسسات مالی به طور فزاینده به ترکیب مسئولیت اجتماعی درون روش‌های کسب و کار خود، همچنین ترویج آن به مشتریان نیاز خواهند داشت. بانک‌ها و جامعه به هم مرتبط هستند و جوامع بانکداری تأثیر زیادی به جامعه‌ای که درون آن جا گرفته است، می‌گذارد. بعلاوه، بانک‌ها برای انجام نقش اصلی اقتصادی واسطه‌های مالی بایستی اعتماد زیادی به عموم جامعه داشته باشند. مطابق با این دیدگاه درست یا غلط - بانکداران عمدتاً افرادی حریص و خودخدمت می‌باشند. موارد اخیر سوء مدیریت، اتخاذ ریسک غیر مسئولانه و فعالیت‌های جعلی همه در تضعیف باور جامعه به بانک‌ها نقش داشته‌اند. در این زمینه به کارگیری یک استراتژی مسئولیت اجتماعی (به عنوان بخشی از شیوه‌های



بهبتر مسئولیت اجتماعی) می‌تواند ادراکات جامعه را به صنعت مالی به عنوان یک کل بهبود دهد و میزان لازم اعتماد برای بانک‌ها و دیگر مؤسسات مالی برای تحقق نقش ضروری آنها در اقتصاد را مجدداً بدست آورد (EBAC, 2014). سازمان‌های مسئولیت اجتماعی گرا تمایل به رقابت مثبت و قابل قبول، کسب احترام اجتماعی و واکنش نشان دادن نسبت به بهبود جامعه دارند. (پریانی، ۲۰۱۱).

مفهوم مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در سال‌های اخیر توسط صاحبان صنایع و بخش خصوصی، سازمان‌های غیردولتی، روشنفکران و دانشگاهیان مطرح شده است. برگزاری اولین کنفرانس مسئولیت اجتماعی بانک‌ها توسط برخی تشکل‌های صنعتی چون اتاق بازرگانی، کنفدراسیون صنعت، برخی از بانک‌های خصوصی و سازمان‌های غیر دولتی، نقطه آغازی در زمینه مطرح کردن مفهوم و ادبیات این موضوع در ایران است. عواملی چون آزادی فضای اقتصادی و رقابتی‌تر شدن برخی صنایع موجب شده است بانک‌ها به مقولاتی چون مسئولیت در قبال کارکنان، مصرف کنندگان و جامعه توجه کنند و در برنامه‌ها و فعالیت‌های خود منافع این ذی‌نفعان را لحاظ نمایند. مسئولیت اجتماعی بانکی یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذی‌نفعان بانک است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد. برنامه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی نباید فعالیتی جداگانه از فعالیت‌های روزانه کسب و کار بانک باشد (امیدوار، ۱۳۸۷). بانک‌ها و سازمان‌هایی که با جدیت حاکمیت و استانداردهای مسئولیت اجتماعی را بپذیرند و بدان عمل کنند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود، همچنین خواهند توانست اعتماد مردم و بازار را نسبت به محصولاتشان، بیش از پیش جلب کرده و تصمیم‌گیری‌های خودسرانه و نامطلوب، و گریز از مسئولیت فردی را کاهش دهند (خلیلی، ۱۳۸۷).

### ۳. نحوه تاثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر اعتماد عمومی

بانک‌ها و سازمان‌هایی که با جدیت حاکمیت و استانداردهای مسئولیت اجتماعی را بپذیرند و بدان عمل کنند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود. کمیسیون اروپا معتقد است: مسئولیت اجتماعی بانک‌ها می‌تواند سهمی در دستیابی به هدف استراتژیک اقتصاد مبتنی بر دانش پویا و کاملاً رقابتی در جهان که قادر به دستیابی به رشد اقتصادی با شغل‌های بیشتر و همبستگی اجتماعی گسترده‌تر باشد و استراتژی اروپایی توسعه پایدار داشته باشد (امیدوار، ۱۳۸۷). گرت و هیل (۲۰۰۴) مدعی‌اند که مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بخش مهمی از استراتژی بانک در بخش‌هایی است که بین سود بانک و اهداف اجتماعی و یا موضوعات انصاف ناسازگاری و تناقض وجود دارد. یک برنامه مسئولیت اجتماعی می‌تواند مدیران را از این تعارض‌ها آگاه سازد و آنها را به طور جدی به پذیرش منافع اجتماعی متعهد نماید. همچنین می‌تواند برای حفظ یا بهبود روحیه کارکنان، برای ارزیابی بازارهای سهام از ریسک یک بانک در مذاکرات با تنظیم کنندگان مهم و حیاتی باشد. نتیجه نهایی پیش‌بینی منابع تعارض می‌تواند بسیار زیاد باشد در واقع می‌تواند مسأله بقا باشد، همان‌طور که جوامع بانک‌هایی را که در تعارض با ارزش‌های اساسی باشند،

مجازات می‌کنند (فونتاين، ۲۰۱۳). در این مبحث به بررسی نحوه تاثیر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها بر اعتماد عمومی پرداخته می‌شود.

### ۱,۳. گزارشگری اجتماعی

امروزه گزارشگری با رویکرد اجتماعی و محیطی در رابطه با فعالیت بانکها که دارای سطح افشای بالاتری است، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. در صورتی که گزارشگری مالی متداول بانکها با سطح افشای پایین، نمی‌تواند اطلاعاتی در خصوص رویکرد اجتماعی و محیطی، در اختیار ذی‌نفعان قرار دهد. از این رو، توجه نهادهای دانشگاهی و حرفه‌ای به گزارشگری بانکها در این حوزه رو به افزایش است. مسئولیت اجتماعی بانکها با روابط بین بانکها و جامعه سر و کار دارد و تأثیر فعالیت بانکها بر جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهد. (برزگر، ۱۳۹۱).

افشای صحیح و مناسب اطلاعات مالی، از جمله ارائه پیش‌بینی‌های به موقع و دقیق سود، مسئله نمایندگی را با پر کردن شکاف عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و سهامداران تعدیل می‌نماید. پیش‌بینی‌های دقیق و به موقع، موجب بهبود تصمیم - گیری استفاده‌کنندگان از گزارش‌های حسابداری می‌شود. افشای مالی ضعیف موجب گمراه شدن سهامداران می‌شود و اثر نامطلوبی بر ثروت آنان دارد. همچنین تجزیه و تحلیل نظری و شواهد تجربی نشان می‌دهد که افزایش عدم تقارن اطلاعات بین مدیران و سهامداران با کاهش تعداد سرمایه‌گذاران و پایین آمدن قدرت نقد شوندگی اوراق بهادار، کم شدن حجم معامله‌ها و به طور کلی با کاهش منافع اجتماعی از محل این داد و ستدها رابطه مستقیم دارد. اطلاع‌رسانی می‌تواند تقارن اطلاعاتی را تقویت کند و در نتیجه کنترل و نظارت بر بانک بیشتر شده و کنترل و بهبود عملکرد تسهیل می‌گردد (اویومی و همکاران، ۲۰۱۸).

بانکها ممکن است به منظور محدود کردن برداشت نامطلوب سرمایه‌گذاران و ایجاد آگاهی در مورد چشم اندازهای آتی بانک، دست به افشای داوطلبانه بزنند. ارائه‌ی اطلاعات داوطلبانه در مورد شناسایی، اندازه‌گیری و افشای ارقام حسابداری در صورتهای مالی باعث جذب سرمایه‌گذاران می‌شود و به طور مؤثری به بهبود وضعیت مالی و چهره مدیریتی بانک کمک می‌کند. به طور کلی، سرمایه‌گذاران زمانی در یک واحد اقتصادی سرمایه‌گذاری می‌کنند که نخست درباره آن اطلاعات کافی داشته باشند و در ثانی به این اطلاعات اعتماد کنند. اعتباردهندگان نیز بدون اطلاع از وضعیت مالی و عملکرد مالی یک واحد نمی‌توانند منابع مالی خود را در اختیار آنها قرار دهند. بنابراین، انتظار می‌رود کیفیت افشای اطلاعات ارائه شده بر تصمیمگیری و ارزیابی استفاده‌کنندگان مؤثر باشد.

### ۲,۳. ایجاد برند

در قیاس با سایر بنگاه‌ها، بانکها دارای نقشی اساسی در نهادینه سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع هستند. نقش آنها به عنوان حامی و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، نهادهای تولید ثروت و فراهم آوردن خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی، بیانگر اهمیت این مؤسسات در ایجاد حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در

سراسر جامعه است. در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به گستره فعالیتهای اجتماعی و زیست محیطی قابل اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند. چرا که مؤسسات مالی نقشی کلیدی در تشویق و انگیزش سپرده‌گذاران (حقیقی و حقوقی) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیتهای خود دارند. به این ترتیب، بانک‌ها می‌توانند بنگاه‌ها را مجبور به پاسخگویی در قبال مشکلات به وجود آمده نمایند که ناشی از کسب و کار آنها است. به این ترتیب، عدم توجه بانک‌ها به مسئولیتهای اجتماعی و نتایج عملکردی خود، می‌تواند ریسک‌های سرمایه‌گذاری و اعتباری زیادی برای آنها به همراه داشته باشد (اخوان صراف و همکاران، ۱۳۸۸). در این راستا، باید اهمیت تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان بر تقویت اعتماد به برند و نقش متغیرهای میانجی بین این مؤلفه، به خوبی شناسانده شود.

همان‌طور که در مروری بر دیدگاه‌های نظری گفته شد، مدل کارول (۱۹۹۱) یکی از مهم‌ترین مدل‌های پذیرفته شده در زمینه ابعاد مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی است که دارای ۴ بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌باشد. محققان اعتقاد دارند که مسئولیت اجتماعی سازمان، در همه ابعاد گفته شده، می‌تواند اعتماد سپرده‌گذاران را جلب نماید. این اعتماد می‌تواند در سه بعد اعتماد به تخصص سازمان (اعتقاد مصرف‌کننده به صلاحیت تکنیکی سازمان) (پارک و همکاران، ۲۰۱۴)، اعتماد به صداقت سازمان اعتماد سپرده‌گذاران به سازگاری و یکپارچگی سازمان در پایبندی به اصول اخلاقی‌اش) (مک نایت، ۲۰۰۲) و اعتماد به خیرخواهی اجتماعی (اعتقاد مصرف‌کننده به نگرانی سازمان در قبال رفاه جامعه) (فایرستونز، ۲۰۰۶)، رخ دهد. همچنین محققان معتقدند که سرمایه‌گذاری بانک‌ها برای بهبود مسئولیت اجتماعی بانک در هر چهار بعد گفته شده، می‌تواند بر هر دو بعد تصویر برند نمادین و عملکردی تأثیر گذار باشد (هی ولای، ۲۰۱۴). بسیاری از برندها اغلب آمیزه‌ای از مزایای نمادین، عملکردی و تجربی را ارائه می‌کنند (قودسوار، ۲۰۰۸)، که به علت نقش مسئولیت اجتماعی و تعهد به توسعه پایدار جامعه و انجام مسئولانه وظایف اجتماعی در ایجاد اعتبار برای بانکها، بنابراین می‌توان تصور کرد که مسئولیت اجتماعی بانکها در هر ۴ بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه می‌تواند تصویر بهتری از بانک و برند آن در میان مصرف‌کنندگان و ذینفعان، ایجاد کرده و به عنوان یک استراتژی ارزش آفرین واقعی در نظر گرفته شود (کازمی و همکاران، ۱۳۹۲).

از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی بانکها نه تنها به بهبود تصویر برند منجر می‌شود، بلکه ویژگی‌های دیگری از برند به ویژه شخصیت برند را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (ارسلان و زمان، ۲۰۱۴). زمانی که ویژگی‌های شخصیتی برند در اذهان سپرده‌گذاران فعال و جاری باشد، شخصیت برند تأثیر قابل توجهی بر نوع رابطه، رفتار و گرایش آنها جهت خرید اولیه و مجدد برند خواهد گذاشت و شخصیت برند عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مخاطب به ارتباطات بازاریابی و تبلیغاتی می‌شود (آکر، ۱۹۹۷).

همچنین شخصیت برند از آن جهت مورد توجه واقع شده است که مصرف کنندگان ممکن است برندی را تنها به علت شخصیت آن زودتر از برندهای دیگر انتخاب کنند. بنابراین از آنجایی که پاسخگویی یکی از مهمترین ابعاد شخصیت برند است، بنابراین محققان انتظار دارند که بالا بردن سطح عمل به مسئولیت‌های اجتماعی توسط بانک، بتواند شخصیت برند را نزد سپرده‌گذاران به ویژه در این بعد مطلوب گرداند (گوردون و همکاران، ۲۰۱۶).

از جهت دیگر، شخصیت برند و بهبود آن می‌تواند تصویر برند را نزد سپرده‌گذاران ارتقا بخشد. در نهایت محققان اعتقاد دارند که تصویر برند که تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی بانک قرار گرفته است، می‌تواند موجبات اعتماد سپرده‌گذاران به برند را ایجاد نماید (بن عمار و همکاران، ۲۰۱۵). اعتماد را می‌توان به عنوان باورهای مطمئن یک مصرف کننده تعریف نمود؛ به طوری که بتواند اطمینان یابد محصولات و خدمات تضمین شده و مطلوبی دریافت می‌کند. در اینجا مطلوبیتی مورد انتظار است که زیربنای ارزش ارائه شده به مشتری باشد (اردم و سوایت، ۱۹۹۸). در دیگر تحقیقات نیز رابطه معناداری بین تصویر برند، شخصیت برند و اعتماد به برند به اثبات رسیده است. مبخوط و شاری (۲۰۱۵) اعتقاد دارند که هر دو بعد تصویر برند و شخصیت برند دارای تأثیر مثبت بر اعتماد به برند هستند. بنابراین می‌توان مدلی را توسعه داد که در آن ۴ بعد مسئولیت اجتماعی بانکها بر تصویر برند از دو بعد نمادین و عملکردی دارای تأثیر بوده و ابعاد شخصیت برند در این میان دارای نقش واسطه باشد، و نهایتاً این روابط منجر به اعتماد سپرده‌گذاران به برند گردد.

سازمان‌های خدماتی از جمله بانکها باید در طراحی استراتژی‌های بازاریابی خود ابعادی از مسئولیتهای اجتماعی و اخلاقی را (به ویژه در مورد مهمترین ذینفعان خود یعنی سپرده‌گذاران) در نظر بگیرند تا بتواند اعتماد آنان را افزایش دهند. نگاهی به مطالعات پیشین به ویژه مطالعات آرمسترانگ و کاتلر (۲۰۰۸) بیانگر اهمیت ابعادی مهم در این زمینه مانند توجه به قیمت گذاری مناسب و عادلانه خدمات، تبلیغات صادقانه و واقعی و ارائه خدمات مطابق با وعده‌های داده شده در تبلیغات، کیفیت خدمات قابل سنجش توسط مشتری با معیارهای واقعی در خدمات مختلف، عدم تشویق سپرده‌گذاران به استفاده بیش از حد نیازشان از خدمات، کنترل تقلب و خطا در ارائه خدمات به سپرده‌گذاران توسط کارکنان، و نهایتاً ارائه خدمات مطابق با ارزش‌ها، هنجارها و نیز اعتقادات مذهبی و اجتماعی سپرده‌گذاران است. تمامی این موارد در راستای این مسئله است که یکی از اصلی‌ترین ابعاد اثربخشی ارتباط با سپرده‌گذاران، ایجاد ارزش برای سپرده‌گذاران است که می‌تواند با ایجاد ارزش افزوده، هدف بقای سازمانی را تضمین نماید. گرین و پلوزا (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که مسئولیت اجتماعی سازمانی اگر منطبق با تعریف مشتری از آن باشد، می‌تواند باعث برانگیخته شدن و جذب حمایت سپرده‌گذاران گردد و این کار به نوبه خود، برای سپرده‌گذاران ارزش ایجاد می‌نماید. این جذب حمایت می‌تواند از طرق ایجاد اعتماد به برند، و بهبود تصویر و شخصیت برند در ذهن سپرده‌گذاران انجام پذیرد. هدف از انجام این تحقیق، توسعه مدلی برای شناسایی بانک مسؤل و مورد اعتماد،

با توجه به نقش شخصیت و تصویر برند بانکها بود تا بتواند در تحقیقات کاربردی آتی، مد نظر محققان برای بررسی‌های میدانی در راستای خلق برندی مسئول و مورد اعتماد، در عرصه فعالیت‌های بانکداری قرار گیرد.

### ۳,۳. مسئولیت‌های اخلاقی و نوع دوستانه

اگر مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی یک بانک متضمن هنجارهای اخلاقی در خصوص بیطرف و منصف بودن و عادلانه بودن است، مسئولیت‌های اخلاقی، پایبندی یک بانک به اصول اخلاقی موجب رضایتمندی مشتریان می‌شود و شامل اقدامات و عملیاتی است که مورد انتظار افراد جامعه بوده و همچنین شامل مواردی است که توسط اعضای جامعه حتی در شرایطی که قانون توسط آنها وضع نشده باشد، ممنوع شده است. به عبارت دیگر، مسئولیت‌های اخلاقی شامل استانداردها، هنجارها و یا انتظاراتی است که بیانگر رعایت انصاف و عدالت، احترام و یا حمایت و پایبندی به حقوق اخلاقی سهامداران، مصرف‌کنندگان، کارکنان و جامعه است. نتیجه تحقیق پولاتانگ و ماندا چیتارا حاکی از آن است که پایبندی به مسئولیت اجتماعی بانکی بر کیفیت خدمات دریافت شده توسط مشتریان تأثیر دارد. (سالامون و دیگران، ۲۰۰۹) بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی بانکی، اساساً به هویتی مرتبط است که توسط مصرف‌کنندگان ادراک می‌شود. بنابراین انتظار می‌رود که مسئولیت اجتماعی تأثیری مستقیم بر عناصر روابط کسب و کار داشته باشد. مزایای کسب رفتار خوب اخلاقی قابل تعمیم به تمام زمینه‌های ارزشهای خدمات است.

نوع دوستی، اقدامات سازمانی است که شامل پاسخگو بودن کسب و کار در قبال انتظارات اجتماع برای اینکه شهروند سازمانی خوبی باشد، می‌شود. این موضوع شامل درگیر شدن فعالانه در اقدامات یا برنامه‌هایی که رفاه انسانی یا حسن شهرت تجاری را بالا می‌برد، است. مثال‌هایی از اقدامات نوع دوستانه شامل همکاری کسب و کار به پشتوانه‌ی منابع مالی یا فرصت‌های اجرایی در مواردی از قبیل مشارکت در هنرها، آموزش یا انجمن است. مسئولیت‌های اخلاقی یک رفتار قابل انتظار جامعه است، در حالیکه نوع دوستی بیشتر یک رفتار مطلوب است. جوامع خواهان شرکتهایی هستند که با پول، امکانات و زمان کارکنان خود در برنامه‌های بشردوستانه مشارکت و همکاری می‌کنند. اما اگر آنها نتوانند سطوح مطلوب را فراهم کنند به آنها به عنوان شرکتهای غیر اخلاقی نگاه نمی‌شود. بنابراین فعالیتهای نوع دوستانه بیشتر به صورت داوطلبانه و یا احتیاطی، بخشی از یک کسب و کار است. با این حال همیشه انتظارات اجتماعی که کسب و کار باید آنها را فراهم کند، وجود دارد. (سالامون و دیگران، ۲۰۰۹) در واقع ممکن است این چنین استدلال شود که مسئولیت‌های نوع دوستانه به صورت بیشتری مطلوب و با ارزش هستند؛ اما در واقع از سه دسته‌ی دیگر مسئولیتهای اجتماعی کم اهمیت‌تر هستند. در این شرایط، در تشبیه مسئولیت اجتماعی سازمانی به هرم، مسئولیت اجتماعی در نوک هرم قرار می‌گیرد.

### ۳,۴. ایجاد منفعت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی بانک‌ها (مسئولیت اجتماعی) به معنی رویه‌های باز و شفاف کسب و کار و روش‌هایی است که مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می‌باشد. مسئولیت اجتماعی بانک‌ها به این منظور برنامه ریزی می‌شود تا برای جامعه به طور کلی و برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد (خلیلی، ۱۳۸۷). مفهوم مسئولیت اجتماعی انتقادی از مصرف‌گرایی بیش از اندازه و آسیب‌های زیست محیطی ایجاد شده توسط بانک‌هاست. بر پایه این ایده استوار است که ارائه‌های بازار نه تنها بایستی سودمحور باشد بلکه باید ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی را به نفع شهروندان تقویت کند (آد گبولا، ۲۰۱۴).

کارول (۱۹۷۹، ۱۹۹۹) مسئولیت اجتماعی بانک‌ها را مشخص می‌کند: اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری (بشردوستانه). مسئولیت‌های اقتصادی به عملکرد مالی کسب و کارها و ارائه کالاها و خدمات اشاره دارد. مسئولیت‌های قانونی انطباق با قوانین اجتماعی و مقررات را در بر می‌گیرد. مسئولیت‌های اخلاقی در رابطه با حمایت کدهای اخلاقی اجتماعی رفتار می‌باشد. مسئولیت‌های اختیاری مستلزم مشارکت داوطلبانه و حمایت از نهادهای اجتماعی عمومی می‌باشد (فارر، ۲۰۱۱).

هدف مسئولیت اجتماعی پذیرفتن مسئولیت اقدامات بانک و تشویق اثر مثبت به واسطه فعالیت‌های آن بر محیط، مصرف‌کنندگان، کارکنان، جامعه، ذینفعان و کل اعضای دیگر محیط اجتماعی است. بنابراین کسب و کارهای متمرکز بر مسئولیت اجتماعی فعالانه منافع عمومی را با تشویق رشد و توسعه جامعه و حذف داوطلبانه روش‌هایی که به محیط عمومی آسیب می‌رساند، صرف نظر از قانونی بودن آن، ترویج می‌دهند. مسئولیت اجتماعی خواستار آن است که کسب و کارها اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی حاصل از عملیات خود را برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن جنبه‌های منفی مدیریت کنند (فوننتاین، ۲۰۱۳).

### ۵.۳. پاسخگو بودن

مسئولیت اجتماعی به عنوان سیستم و ابزاری برای اصول کسب و کار، مأموریت، چشم انداز، تعهد و ارزش‌هایی تعریف می‌شود که یک بانک برای دستیابی موفقیت آمیز به اهداف خود از آن‌ها استفاده می‌نماید (یوئن، ۲۰۱۴). مسئولیت اجتماعی با ساختارها و فرآیندهایی برای تصمیم‌سازی، حساب پس‌دهی و کنترل رفتار در سطوح بالای سازمان در ارتباط می‌باشد. (سامانی و خلیلی، ۱۳۸۷) و ذینفعان عمده در آن عبارتند از سهامداران، هیأت مدیره، مدیریت ارشد اجرایی، کارکنان سازمان، وام‌دهندگان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و به طور کلی عموم جامعه (عطا‌الهی و راستی، ۱۳۹۲). چارچوب مسئولیت اجتماعی جهت ترغیب استفاده کارا و بهینه از منابع و به همان میزان تشویق در زمینه پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری در قبال عملکرد در زمینه مصروف نمودن همان منابع می‌باشد (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱). در واقع هدف آن است که ترتیبی اتخاذ گردد تا منافع جامعه، فرد و کلیه ذینفعان بانک همسو با یکدیگر محترم شمرده شود (فردوسی، ۱۳۹۳).

### ۶,۳. مشارکت مشتری

رویکرد مسئولیت اجتماعی به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که مفاهیمی را برای تمایز خودشان از رقبا از طریق طرح‌های مختلف، پروژه‌ها یا اقدامات به کار گیرند. بعلاوه، بانک‌ها و مؤسسات مالی دیگر به خوبی می‌توانند با مشتریان به واسطه مشخص کردن اثرات مثبتی که بر آن‌ها دارند، همچنین با درگیر کردن بالقوه مشتریان از طریق مشارکت آن‌ها در پروژه‌های معین مرتبط با مسئولیت اجتماعی با آن‌ها ارتباط برقرار نمایند (EBAC, 2014).

مسئولیت اجتماعی می‌تواند وفاداری مشتری را حفظ کند که برای بانک بسیار مهم می‌باشد بدلیل اینکه جذب مشتریان جدید هزینه برتر از حفظ مشتریان موجود می‌باشند (وانگ، ۲۰۱۵). فومبرون و شانلی (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند که سهم بیشتر یک بانک در رفاه اجتماعی شهرت آن را بهبود خواهد بخشید. شهرت، که به طور نزدیکی با آگاهی نام تجاری مرتبط می‌باشد، به تمایز نام تجاری کمک می‌کند و نهایتاً باعث کسب مزیت رقابتی برای بانک می‌شود (وو و شن، ۲۰۱۳). آن به عنوان کیفیت مالی بانک تصور می‌شود. در رویدادهایی که بانک به طور جدی در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند، این امر موجب افزایش منافع بانک در کوتاه مدت و بلند مدت می‌شود. برای بانک بسیار حیاتی است که منافع زیادی را به منظور جذب متخصصان مالی و حفظ هزینه‌های سهام خود در بخش مالی کسب کند (مورتضی و همکاران، ۲۰۱۴). یک رابطه قوی بین فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، توسعه پایدار، رشد مثبت و موفقیت مالی وجود دارد و ملاحظه شده است که رفتارهای ناپسند و فعالیت‌های پرخطر محیطی به شهرت و اعتبار بانک آسیب می‌رساند و ارزش بانک در بازار سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سازمان‌ها با داشتن شهرت خوب و انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی براحتی بازارهای هدف خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مزایای زیادی از آن کسب می‌کنند. حال آنکه سازمان‌های ناسازگار با مسئولیت اجتماعی همیشه از شهرت بد و زیاد رنج می‌برند. بانک سازگار با مسئولیت اجتماعی به عنوان مدلی در میان بانک‌های گروهی هم‌متی خود با مقیاس رشد و عملکرد مالی مثبت مشاهده می‌گردد (پریانی، ۲۰۱۱). خلاصه اینکه مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک دارایی صنعت مالی باشد که به طور فزاینده محصولات و خدمات را استانداردسازی کرده و مشتریان بالقوه را جذب نماید، (EBAC, 2014) در حین اینکه برقراری رابطه دوستانه به بانک یا مؤسسات مالی در تفکیک خود از دیگر ارائه دهندگان کمک می‌کند.

### ۷,۳. کاهش ریسک و اثر مثبت بر ادراک ذینفعان

اتخاذ یک رویکرد آگاهانه اجتماعی برای توسعه محصولات و خدمات مالی می‌تواند این اطمینان را بدهد که این محصولات و خدمات برای برآورد نیازها و محدودیت‌های مشتریان بهتر سازماندهی یابند. برای مثال توسعه خدمات اجتماعی با وام‌های قراردادی (یعنی بدهی) می‌تواند منجر به کاهش شدید تسهیلات غیر در گردش گردد (EBAC, 2014) بانک‌هایی که با استانداردهای بالایی از مسئولیت اجتماعی مشاهده می‌شوند در معرض کاهش

خطرات ریسک‌های خاص بانک بدلیل کاهش تغییرپذیری جریان‌های نقدی می‌باشند. همان‌طور که تعهد به مسئولیت اجتماعی و ارائه آن می‌تواند بر ریسک بانک و سودآوری آن تأثیر بگذارد، سرمایه‌گذاران به‌طور فزاینده رفتار اجتماعی بانک را در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود در نظر می‌گیرند (جیزی و همکاران، ۲۰۱۳).

اجرای مسئولیت اجتماعی در سیستم بانکی به‌نحو مطلوب باعث افزایش کارایی، کاهش ریسک مالی و افزایش ثبات آن‌ها می‌شود. در صورت اجرای دقیق مسئولیت اجتماعی، تأمین مالی بانک‌ها از منابع داخلی و خارجی تسهیل می‌گردد، به طوری که وام‌دهندگان و سرمایه‌گذاران میل و رغبت زیادی جهت تأمین مالی بانک‌ها پیدا می‌کنند (روشندل، ۱۳۸۷). در واقع بهبود شاخص‌های حاکمیتی، پاسخگویی و شفافیت در عملکرد نهادهای مقرراتی را افزایش می‌دهد. همچنین سازگاری در تصمیم‌گیری قانون‌گذاران را افزایش می‌دهد تمام این اثرات باعث می‌شود که هزینه دستیابی به اطلاعات توسط بازار مالی کاهش یابد لذا ثبات مالی نیز افزایش می‌یابد. وجود مقررات مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد امنیت برای سرمایه‌گذاران و ممانعت از ایجاد مخاطره اخلاقی شده و همچنین باعث بهبود مدیریت شوک‌ها در سیستم بانکی می‌شود (تقوی و همکاران، ۱۳۹۲). برنامه مسئولیت اجتماعی مؤثر یک نوع ابزار قوی ضد فساد و رشوه‌گیری است. شفاف‌سازی و افشاء مالی به موقع تأثیر به‌سزایی بر رشد شبکه بانکی دارد و بر توانایی آنها جهت رقابت با بانک‌های بین‌المللی می‌افزاید (روشندل، ۱۳۸۷). شواهد نشان می‌دهند که مؤسسات مالی با سودآوری بیشتر با حاکمیت برتر معمولاً دارایی‌های واقعی کمتری را در رابطه با مطالبات معوق می‌پذیرند. می‌توان اینگونه استدلال کرد که مؤسسات مالی با روش‌های برتر مسئولیت اجتماعی عرضه خود را در دارایی‌های واقعی مرتبط با اوراق بهادار معوق محدود می‌کند. همچنین حاکمیت برتر به‌طور مثبت با مقررات و ذخایر برای جبران دارایی / وام در مؤسسات مالی رابطه دارد. مطابق با واهلن (۱۹۹۴) و یانگ و همکاران (۲۰۱۲) حاکمیت برتر با افزایش مقررات و ذخایر برای جبران دارایی / وام ارتباط مثبت دارد که فرضیه هموارسازی در مؤسسات مالی را حمایت می‌کند. بر اساس آن، مؤسسات مالی سودآور با ساختارهای برتر مسئولیت اجتماعی بیشتر در هموارسازی سود از طریق مدیریت مفید درآمدها و قبول بهتر مقررات و استانداردهای حسابداری درگیر خواهند بود (لی ژائو، ۲۰۱۵). رابطه مثبت بین مسئولیت اجتماعی بهبود یافته و قیمت سهام در طی زمان تأیید شده است. کسب و کارهای با حاکمیت بهتر بازده سرمایه بالاتر از نرخ متوسط را نسبت به بانک‌های با مسئولیت اجتماعی ضعیف دارند (جاود و همکاران، ۲۰۱۳). مسئولیت اجتماعی بانک‌ها را بر اعطای اعتبارات به بخش رهن و میزان مطالبات مشکوک‌الوصول در طول دوران بحران مالی آزمون نموده است. نتایج حاکی از این است که بانک‌هایی که دارای مکانیسم مسئولیت اجتماعی قوی‌تری نسبت به سایر بانک‌ها هستند، شاخص‌های سودآوری آنها نیز بالاتر است (تقوی و همکاران، ۱۳۹۲).



بانک‌ها با عمل به مسئولیت اجتماعی، وام‌گیرندگان معتبرتری را جذب و انتخاب می‌نمایند، که منجر به سود بالا و کیفیت بهتر دارایی‌های مؤسسات مالی می‌گردد (وو و شن، ۲۰۱۳). تحقیقات گسترده قبلی نشان می‌دهد که ارائه مسئولیت اجتماعی می‌تواند اثر مثبتی بر ادراکات ذینفعان از عملکرد، ارزش و ریسک بانک و در نتیجه بر سودآوری بانک، هزینه سهام و قیمت سرمایه داشته باشد (جیزی و همکاران، ۲۰۱۳). فعالیت‌های پرتلاش مسئولیت اجتماعی ممکن است به احتمال پذیرش بانک‌ها در بورس اوراق بهادار کمک کند که این قیمت سهام بانک را افزایش می‌دهد و ذینفعان را راضی‌تر می‌سازد (مانسورو و عبدالعزیز، ۲۰۱۴). آمارهای پایه نشان می‌دهند بانک‌هایی که مشارکت کمتری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی دارند، متمایل به انجام داد و ستد وام - سپرده بیشتری دارند، در مقابل، بانک‌های طرفدار فعالیت‌های بیشتر در مسئولیت اجتماعی، بیشتر داد و ستد کمسیون و پرداخت انجام می‌دهند. بانک‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی با انگیزه‌های نوع دوستانه از نرخ بهره برای تأثیرگذاری در درآمد خالص بهره استفاده نمی‌کنند چون هدف تعهد به مسئولیت اجتماعی افزایش سود نیست. در مقابل، بانک‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی با انگیزه‌های استراتژیک از نرخ بهره برای تأثیر در درآمد خالص بهره استفاده می‌کنند که به طور پایدار سود را افزایش می‌دهد. در واقع مسئولیت اجتماعی می‌تواند حساسیت مشتری به قیمت را کاهش دهد (وو و شن، ۲۰۱۳) و از این طریق باعث افزایش ارزش بانک گردد.

در مجموع مسئولیت اجتماعی بر عملکرد بانک‌ها و مؤسسات مالی مسئولیت اجتماعی تأثیر زیادی در عملکرد یک سازمان دارد. مفهوم عملکرد سازمانی بر مبنای عواملی همچون جابجایی کارکنان، سود خالص، موفقیت در توسعه بازار، روحیه و رضایت شغلی یا اعضای سازمانی و ... بوده است. اما همه این عوامل اساساً وابسته به حداکثرسازی سود سازمان به منظور برآوردن کل مسئولیت‌های دیگر است. دلیل چرایی همه فرضیه‌های دیگر بر مبنای حداکثرسازی سود می‌باشد که به طور خودکار منجر به عملکرد سازمانی خوب می‌گردد. پس آن بدین معنی است که یک سازمان پاسخگوی اجتماعی بدون شک در بلند مدت افزایش سود و مزاد عملیات خواهد داشت. اثرات متفاوت مسئولیت اجتماعی ویژگی‌های هر صنعت وابسته می‌باشد. برخی فعالیت‌ها نیز به بانک‌ها کمک می‌کنند تا تصویر مثبت، فروش و سودآوری خود را بهبود دهند. به طور مثال اگر مسئولیت اجتماعی یک بانک بر موضوعات خاص اجتماعی مثل حمایت محیطی یا کاهش انتشار CO2 تمرکز کنند، اثر مسئولیت اجتماعی آن‌ها می‌تواند بزرگتر و مهمتر باشد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برای تبدیل شدن به یک بانک پاسخگوی اجتماعی بایستی نگرش مدیریت ریسک، اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از طریق مدیریت درون افراد و فرآیندها برقرار شود، محصولات مالی پیچیده از طریق مدیریت درونی افراد و مدیریت خارجی موقعیت اقتصادی برای منافع ذینفعان

درک شود و حقوق مشتریان با راه اندازی کانال‌هایی برای رسیدگی به شکایات مشتریان حمایت گردد (وانگ، ۲۰۱۵).

مسئولیت اجتماعی بایستی در زمینه آنچه که بانک برای دستیابی به آن تلاش می‌کند استراتژی گونه طراحی شود، که با در نظر گرفتن انتظارات بازیگران خاص، صنعت و دیگر سطوح مرجع رقابتی (برای مثال گروه استراتژیک) همراه باشد. یک چنین رویکردی برای قرار دادن مسئولیت اجتماعی درون استراتژی به روشی که اهمیت واقعی کسب و کار را برای بانک منعکس کند، حیاتی می‌باشد. قرار دادن مسئولیت اجتماعی در هدف اساسی بانک - مأموریت آن - لزوماً بدون بازتاب صحیح و درک محیط اتفاق نمی‌افتد (گالبریت، ۲۰۰۸).

رسانه‌ها و مطبوعات اقتصادی نیز با ایجاد آگاهی، نقشی بسیار مهم در توسعه حاکمیت و مسئولیت بانکی مطلوب و مؤثر در میان بانک‌ها و سازمان‌ها ایفا می‌نمایند و ابزاری بسیار مؤثر برای آموزش تجار و سرمایه گذاران و کمک به بهبود فضای کسب و کار به شمار می‌روند. بنابراین توجه خبرنگاران و اصحاب رسانه به حاکمیت و مسئولیت بانکی که امروزه در اقتصاد جهانی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند و نقش آن‌ها در تعیین مسیرها و چارچوب‌های کاری بنگاه‌های تجاری، عامل مؤثری در استفاده از این چارچوب‌ها و توسعه آنها خواهد بود.

#### ۴. نتیجه‌گیری

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی یک عنصر کلیدی در کسب و کارهای امروزی ضروری می‌باشد. همان طور که بیان گردید مسئولیت اجتماعی رابطه نزدیکی با اعتماد دارد و به عنوان ابزاری برای دستیابی به اهداف یکدیگر عمل می‌نمایند. این سیستم‌ها به سلامت بازار و کارایی اقتصادی کمک می‌کنند و در کوتاه مدت و بلند مدت مزایای زیادی را به ویژه در بانک‌ها به همراه دارند، از جمله کارکردهای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توان به تمایز نام تجاری و دستیابی به شهرت، افزایش مشارکت کارکنان، تسریع در عملی کردن ایده‌های نو، ایجاد ارزش و مزیت رقابتی اشاره کرد. از طرفی استقرار مسئولیت اجتماعی نیز موجب تخصیص کارآمد سرمایه، کاهش ریسک و هزینه سرمایه‌ای اشاره کرد که همه این عوامل موجب افزایش عملکرد بانک‌ها و لذا اعتماد می‌گردد. از این رو امروزه این مفاهیم در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمامی بازیگران همچون حکومت‌ها، بانک‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود.

نهادهای مسئول چون مجلس شورای اسلامی، بانک مرکزی، سازمان حفاظت از محیط زیست؛ باید برای الزام بانک‌ها به ارائه گزارش‌های مسئولیت اجتماعی به ذی نفعان خود، اقدام مشترک و تحرک جدی را در پیش گیرند و لازم است اصلاحاتی در نظام بانکی برای توجه به محیط زیست و حفاظت از آن اندیشیده شود و بانک‌ها بایستی برنامه روشنی در خصوص ایفای مسئولیتهای اجتماعی خود در زمینه اخلاق حرفه‌ای، کاهش فقر و بیکاری، عدالت

اعتباری، محیط زیست و آموزش نسل آینده داشته باشند. در این خصوص پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد: (۱) ایجاد مبانی و چارچوب نظری کلی و الزامات قانونی جهت سوق دادن بانک‌ها به سمت مسئولیت اجتماعی (۲) ایجاد کمیته گزارشگری اجتماعی در بانکها (۳) تلاش در جهت افزایش تصمیم‌های با ثبات و بلندمدت در ساختار دولت و بانک مرکزی در راستای توجه بیش از پیش بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی.

## فهرست منابع:

### الف- فارسی

۱. اخوان صراف، احمد رضا؛ آراسته، مجید و معینی فرد، پرویز، جایگاه مسئولیت اجتماعی در عملکرد بازاریابی بانک ملت. تهران، اولین همایش تبلیغات خلاق بانکی، ۱۳۸۸.
۲. امیدوار، علیرضا، ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت (سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها)، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۱، ۱۳۸۷.
۳. امیدوار، علیرضا، مسئولیت اجتماعی سازمانها: الزامی برای پایداری. دو ماهنامه بازار سرمایه، شماره ۱۰، ۱۳۸۹.
۴. برزگر، قدرت‌الله، مسئولیت اجتماعی شرکتها، سیر تکامل، مفاهیم و تعاریف. حسابدار رسمی، شماره ۲۹، ۱۳۹۱.
۵. تقوی، مهدی؛ احمدیان، اعظم و کیانوند، مهران، تحلیلی بر تأثیر حاکمیت شرکتی بر ثبات سیستم بانکی کشورهای در حال توسعه (با تأکید بر شاخص مالکیت بانک‌ها)، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۱۹، ۱۳۹۲.
۶. جوانمرد، حبیب‌الله و سلطان زاده، علی اکبر، بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب‌سایت‌ها و تأثیر آن بر اعتماد و وفاداری مشتریان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۳۸۸، ۵۳.
۷. حساس یگانه، یحیی، حاکمیت شرکتی در ایران، دو ماهنامه حسابرس، شماره ۳۲، ۱۳۸۵.
۸. خلیلی، محمد و ساسانی، حسین، جایگاه مسئولیت اجتماعی در حاکمیت شرکتی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۱، ۱۳۸۷.
۹. خلیلی، محمد، اقدام‌ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره ۲۱، ۱۳۸۷.
۱۰. راه‌چمنی، احمد و کاوسی، کامیار، تأثیر ابعاد مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد مصرف‌کننده بر روی شهرت سازمان راهبردهای بازرگانی، شماره ۵، ۱۳۹۴.
۱۱. رضایی دولت‌آبادی، حسین، تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر تصویر نمادین، تصویر عملکردی و وفاداری برند. مدیریت بازاریابی، شماره ۵، ۱۳۹۲.
۱۲. روشندل، محمد، راهکارهای بومی سازی حاکمیت شرکتی مؤثر در نظام بانکداری ایران، اداره مطالعات و مقررات بانکی، ۱۳۸۶.
۱۳. عبداللهی، محمد، مفهوم توسعه اجتماعی، مجله توسعه اجتماعی، شماره اسفندماه ۱۳۸۴.

۱۴. عطاء اللهی، لیلا و راستی، مریم. نظام حاکمیت شرکتی و جایگاه آن در سیستم بانکی، نشریه بانک سپه، شماره ۳۰ و ۴۵، ۱۳۹۲.
۱۵. فردوسی، فرهاد، پیشگفتاری بر ضرورت استقرار حاکمیت شرکتی در نظام بانکی با تأکید بر آسیب شناسی نظام بانکداری بدون ربای ایران، مجله اقتصادی، شماره ۱۱ و ۱۲، ۱۳۹۳.
۱۶. قاسمی حسین آبادی، فائزه، مسئولیت اجتماعی شرکتها و نحوه سنجش آن، دو ماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، سال اول، شماره ۲، ۱۳۹۵.
۱۷. قلیچ، وهاب، مسئولیت‌های اجتماعی بانکهای اسلامی، پژوهشکده پولی و بانکی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۲.
۱۸. کاظمی، عباس، تحلیل تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتریان به برند و تبلیغات دهان به دهان از طریق نقش تصویر برند، اعتماد به برند، دلبستگی به برند و تعهد به برند (مورد مطالعه: شرکت زمزم شیراز). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، ۱۳۹۲.
۱۹. مران جویری، مهدی و علیخانی، راضیه، افشای مسئولیت‌های اجتماعی: ابزاری برای مشروعیت سازمانی. دانش و پژوهش حسابداری، شماره ۳۶، ۱۳۹۳.
۲۰. هندریکسن، الدون اس و مایکل اف ون بردا، تئوری حسابداری، تهران، (جلد اول)، (ترجمه علی پارسائیان)، انتشارات ترمه، ۱۳۸۸، (۲۰۰۵).

## ب- لاتین

1. Aaker, J. L. Dimension of Brand Personality, Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356. 1997
2. Adegbola, E. (2014). Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry: A granger causality approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164: 141-149
3. Amran, A. Fauzi, H. Purwanto, Y. Darus, F (2017). Social responsibility disclosure in Islamic banks: a comparative study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 15(1), 99-115
4. Armstrong, G, & Kotler, P. *Principles of Marketing*. 12th ed. Upper Saddle River. NJ: Pearson Education, Inc.. 2008.
5. Arslan, M. & Zaman, R. Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands. *Developing Country Studies*, 4(21): 84-104. 2015.
6. Ba, S., Pavlou, P.A. (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior", *MIS Quarterly*, 26 (3), 243-268.
7. Ben-Amar, W.; Chang, M.; McIlkenny, P. (2015). Board gender diversity and corporate response to sustainability initiatives: Evidence from the carbon disclosure project. *J. Bus. Eth.*
8. Blomback, A. & Scandeliuss, C. Corporate heritage in CSR communication: a means to responsible brand image? *Corporate Communications. An International Journal*, 18(3): 362-382. 2013.
9. Cardebat, J. & Sirven, N. (2010). What corporate social responsibility reporting adds to financial return? *Journal of Economics and International Finance*, 020-027
10. Carroll, A. B. (1999-1979). The four faces of corporate citizenship. *Business & Society Review*, No. 100/101(1), 1-7.

11. Carroll, A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4): 39–48. 1991.
12. Chaudhary, R. (2017). Corporate social responsibility and employee engagement: Can CSR help in redressing the engagement gap? *Social Responsibility Journal*, 13(2), 323–338
13. Cool Heat, 2016
14. Cornett, M. M. & Erhemjamts, O. & Tehranian, H. (2015). Greed or Good Deeds: An Examination of the Relation between Corporate Social Responsibility and the Financial Performance of U.S. Commercial Banks around the Financial Crisis, 1-67
15. Drucker, P. (1993), *Post-capitalist society*, New York: Harper Collins Publishers.
16. Erdem, T. & Swait, J. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*. 7 (2): 131–157. 1998.
17. EBAC, 2014
18. Firestones, P.J. Building and protecting corporate reputation. *Strategy and Leadership*, 34(4): 25–31. 2006.
19. Fombrun, C. J. , & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33 (2) , 233e258 .
20. Fontaine, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Sustainability: The New Bottom Line?, *International Journal of Business and Social Science*, 4: 110-119
21. Furrer, O. (2011). Integrity and corporate governance: controlling managers and meeting corporate social responsibilities, Palgrave-Macmillan, 480-497
22. Galbreath, J. (2008). Building corporate social responsibility into strategy, Emerald Group Publishing, 21: 109-127
23. Garrett Hill, 2004.
24. Gordon, R., Zainuddin, M. & Nadia C. Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilizing brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing*, 30(1): 48–62. 2016.
25. Gras-Gil, E., Manzano, M. P., & Fernandez, J. H. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: Evidence from Spain. *Business Research Quarterly*, 19, 289–299.
26. Green, T. & Peloza, J. (2010). How does corporate social responsibility create value for consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1).
27. He, Y. & Lai, K. K. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management*, 25(3): 249–263. 2014.
28. Heald, M. (2004). *The Social Responsibility of Business: Company and Community 1900-1960*, Case Western Reserve University Press, Vol, 14.
29. Javed, M. & Saeed, R. Lodhi, R. N. & Malik, Q. U. Z. (2013). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: A Case of Pakistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3: 34-45
30. Jizi, M. I & Salama, A. & Dixon, R. & Stratling, R. (2013). *Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from the US Banking Sector*. Springer Science+Business, 1-15
31. Lei Gao, A. Z. (2015). Corporate governance and performance of financial institutions, *Journal of Economics and Business*, 1-47
32. Mabkhot, H. A., & Shaari, H. The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(7): 493–497. 2015
33. McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. Developing and validating trust measures for ecommerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3): 334–359. 2002

34. Monsuru, A. F. & Abdulazeez, A. F. (2014). The effects of corporate social responsibility activity disclosure on corporate profitability: Empirical evidence from Nigerian commercial banks, *Journal of Economics and Finance*, 2: 17-25
35. Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment–trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing* , 58 (3) , 20 – 38.
36. Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship management. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
37. Moratazae and, 2014
38. Oba, V. (2011). The impact of Corporate Social Responsibility on the Market Value of Quoted Conglomerates in Nigeria. *ICAN Journal of Accounting and Finance*, (3), 64-70
39. Oyewumi, OR., Ogunmeru, O., Oboh, C (2018). Investment in corporate social responsibility, disclosure practices, and financial performance of banks in Nigeria, *Future Business Journal* 4 pp195–205.
40. Park, J., Lee, H. & Chankon K. Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67: 295–302. 2014.
41. Paryani, M. A. (2011). Corporate Social Responsibility, the Role of Stakeholders and Sustainable Development “A Case Study of Pakistan”, 1-34
42. Rotter J. B. (1967), "Interpersonal Trust .trustworthiness .and Gullibility", *American Psychologist*, 1-7.
43. Salmons, M., Perez, A. and Bosque, I. 2009 “The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour”, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 6, pp. 467- 85.
44. Scholtens, B. (2008). Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry, *Journal of Business Ethics*, 86:159–175
45. Seifi, Sh. & Crowther, D. (2011). Corporate Governance and International Business, Ventus Publishing ApS, 1-122
46. Shen, C. H., Wu, M. W., Chen, T. H. & Fang, H. To engage or not to engage in corporate social responsibility: Empirical evidence from global banking sector. *Economic Modelling*, 55: 207–225. 2016.
47. vahelen, 1994.
48. Wang, D., Pei, H. M., Chen, H., Hui-Kuang, T. & Hsiao, Y. C. The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance, *Journal of Business Research*, 68(11): 2232–2236. 2015
49. Wong, H. (2015). Corporate Social Responsibility Practices in Banking Industry, *Journal of Management Research*, 7: 205-221
50. Wu, M. W. & Shen, C. H. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance, *Journal of Banking & Finance*, 37: 3529-3547