

(مقاله پژوهشی)

## تأثیر نوع بانک بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانکها: رویکرد اخلاقی

دکتر زهرا دیانتی دیلمی<sup>۱\*</sup>، دکتر خسرو منطقی<sup>۲</sup>، یاسمن علی اصفهانی<sup>۱</sup>

۱. گروه حسابداری، دانشکده علوم مالی، دانشگاه خوارزمی  
۲. گروه ریاضیات مالی، دانشکده علوم مالی، دانشگاه خوارزمی  
(تاریخ دریافت: ۹۴/۷/۱۸، تاریخ پذیرش: ۹۴/۱۰/۱۵)

### چکیده

**زمینه:** مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. هدف از پژوهش حاضر، علاوه بر تبیین ارتباط مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی با رویکرد اخلاقی، ارزیابی تأثیر نوع بانک‌های ایران (دولتی و غیردولتی) بر گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق متغیرهای تحقیق بوده است.

**روش:** پژوهش حاضر در زمره تحقیقات توصیفی (پس رویدادی) است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه بانک‌های دولتی و خصوصی ایران که شامل بیست و هشت بانک می‌باشند، است. از آنجایی که جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کوچک می‌باشد، کل جامعه مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز متناسب با نیاز آماری از نرم افزار علوم اجتماعی SPSS و از تکنیک‌های آمار توصیفی و آزمون من ویتنی و خی دو استفاده شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که بین بانک‌های بخش خصوصی و بخش دولتی در گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی و در اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی تفاوت معناداری وجود دارد، همچنین نتایج این پژوهش نشان دهنده این است که بین بانک‌های دولتی و خصوصی از نظر اهمیت قائل شدن برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به نتایج این مطالعه بانک‌های بخش خصوصی نسبت به بانک‌های بخش دولتی بیشتر اقدام به گزارشگری اینترنتی نحوه عمل و فعالیت‌های انجام شده در خصوص مسئولیت اجتماعی و اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی خدمات عام‌المنفعه ارائه شده نموده‌اند، همچنین بانک‌های بخش خصوصی نسبت به بانک‌های بخش دولتی اهمیت بیشتری را برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی قائل بوده‌اند.

**کلیدواژه‌گان:** مسئولیت اجتماعی، اخلاق، بانک

### سرآغاز

متمرکز گردیده است.  
از دیدگاه مدیریت مدرن، ریشه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دهه ۱۹۵۰ برمی‌گردد (۱). مسئولیت اجتماعی تلاش‌های داوطلبانه برای از بین بردن یا حداقل کردن اثرات منفی فعالیت‌های تجاری بر ذینفعان<sup>۴</sup> تعریف می‌گردد که توسط شرکت‌ها صورت می‌گیرد. همان‌گونه که یکی از محققان بیان

سقوط شرکت‌های بزرگی مانند انرون و ورلدکام به دلیل فساد و سوء مدیریتشان، اهمیت مفاهیمی چون «مسئولیت اجتماعی»<sup>۱</sup> و «اخلاق تجاری»<sup>۲</sup> را به جهان به خصوص بانک‌ها یادآوری کرد. زیرا توجه عموم جامعه از زمان بحران به سمت صنعت مالی<sup>۳</sup>

اطلاعات را به منظور تصمیم‌گیری و ارزیابی به گروه‌های ذینفع ارائه می‌کند(۵).

با توجه به تعاریف بالا می‌توان این گونه استدلال کرد که مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقیات تجاری دارای ویژگی‌های مشترکی می‌باشند که با هم در ارتباط هستند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی خواستار این است که شرکت‌ها جامعه را با فعالیت‌هایشان حمایت کنند و اخلاقیات تجاری به شفاف ساختن هنجارهای اخلاقی برای کارکنان می‌پردازد. اخلاق تجاری به مدیران کمک می‌نماید تا شرکت را پاسخگوتر و شفاف‌تر کنند. با توجه به اثرات گسترده منفی که در صورت مدیریت ضعیف بانک‌ها به جامعه تحمیل می‌شود، درک مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق تجاری نه تنها برای مشتریان و سرمایه‌گذاران بانک‌ها برای ارزیابی و تخمین ریسک ضروری می‌باشد، بلکه برای قانونگذاران برای جلب اعتماد عمومی در سیستم مالی نیز حائز اهمیت می‌باشد.

در سطح ملی جمعی از صاحب نظران در تحقیقی به بررسی مدل یابی روابط بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی با پاسخگویی با توزیع پرسشنامه بین کارکنان سازمان توزیع برق شهرستان ارومیه پرداختند. با توجه به نتیجه این تحقیق بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی و همچنین بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و سازمان‌ها با افزایش توجه به مباحث اخلاقی که ارتقای مسئولیت اجتماعی را به دنبال خواهد داشت، گامی در ایجاد، حفظ و بهبود پاسخگویی سازمانی خواهند داشت(۶).

نگرش و نظرات مرتبط با مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، سابقه چندانی ندارد به طوری که در سال‌های حدود ۱۸۰۰ میلادی هنجارها و نگرش‌های اجتماعی، اثر بسیار کمی بر اعمال مدیریت داشته است. در دهه آخر قرن نوزدهم در زمانیکه شرکت‌های بزرگ و عظیم در حال شکل‌گیری بودند و صنایع بزرگ روز به روز قوی‌تر می‌شدند، توجه جامعه به ضرورت مسئولیت اجتماعی بیشتر معطوف شد. در انگلستان، فردی که برای اولین بار به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخت، در

می‌کند، در دنیای مدرن، به شرکت‌ها آزادی بیشتری داده شده است اما از آن‌ها انتظار می‌رود که اقداماتی را در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی مانند حمایت از حقوق بشر را انجام دهند(۲).

در نهایت اخلاق تجاری، به عنوان یکی از قدیمی‌ترین مفاهیم مدیریت به شرح زیر تعریف می‌گردد:

«نوعی از اخلاق کاربردی<sup>۵</sup> است، که تنها شامل تجزیه و تحلیل هنجارهای اخلاقی<sup>۶</sup> و ارزش‌های اخلاقی<sup>۷</sup> نمی‌شود، بلکه تلاش می‌کند تا نتایج این تجزیه و تحلیل را در مجموعه‌ای از مؤسسات، فناوری‌ها، معاملات، فعالیت‌ها و حرفه‌ها به کار گیرد»(۳).

در این تعریف به روشنی بیان می‌شود که اخلاق تجاری به هنجارها و ارزش‌های اخلاقی مربوط می‌شود. محققان استدلال می‌کنند که شرکت‌ها باید انجام مسئولیت‌های اخلاقی<sup>۸</sup> را در اولویت‌های خود قرار دهند. او اشاره می‌کند که مجموعه‌ای از رفتارهای اخلاقی<sup>۹</sup> و غیراخلاقی کارکنان شرکت اخلاق تجاری آن شرکت را می‌سازد. به این دلیل است که در حال حاضر شرکت‌ها، کدهای اخلاقی یا رفتاری را ارائه می‌دهند و از کارکنانشان در تمام سطوح انتظار دارند تا در هنگام تصمیم‌گیری در شغلشان از این کدها پیروی نمایند. برای مثال، بر اساس کد رفتاری فیس بوک<sup>۱۰</sup>، کارکنان حق دریافت هیچ گونه هدیه با ارزشی را از شرکای شرکت ندارند. در نتیجه، اخلاق تجاری تنها مربوط به تعهدات اخلاقی شرکت به ذینفعا نشان نمی‌شود، بلکه اخلاق کارکنان نیز مورد انتظار شرکت می‌باشد(۳).

از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی مبین رفتار اخلاقی اشخاص (حقیقی و حقوقی) در قبال مسائل آلودگی محیط‌زیست، بیکاری، تورم و افزایش فقر در میان اجتماع است. مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از اقدامات و تصمیمات اخذ شده توسط سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف والا و ارزش‌های غالب در جامعه است که منجر به منافع اقتصادی سازمان شده و جزئی از استراتژی آن محسوب می‌شود(۴). علاوه بر این مسئولیت اجتماعی مجموعه‌ای از فعالیت‌ها تعریف می‌شود که عملکرد اجتماعی واحد اقتصادی را اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل کرده و این

کارخانه تحت مدیریتش ساعت کاری در روز را از سیزده ساعت به ده ساعت تقلیل داد. حدود پانصد کودک کار بین پنج تا ده سال در کارخانه او مشغول به کار بودند که در زمان مدیریت او از کار کردن کودکان زیر ده سال جلوگیری به عمل آمد و زمینه ی تحصیل آنان فراهم شد. در ایالات متحده در اواخر قرن نوزدهم، ایده ای در بین مردمی که در کسب و کار بودند، ایجاد گردید که آنها بخشی از ثروت خود را برای مقاصد خدایی کنار گذارند و این همان توجه به مسئولیت اجتماعی است. از لحاظ مسئولیت‌های زیست محیطی، آلودگی حاصل از فعالیت‌های صنعتی با چالش عظیمی روبه رو شده بود. همین امر باعث وضع قوانین در این حوزه گردید. در هندوستان در قرن نوزدهم، بازرگانان از طبقه اجتماعی بالایی برخوردار بودند. با تاسیس خیریه بازرگانان، در اواخر قرن نوزدهم، بازرگانان در پاسخ به نیازهای بشردوستانه در راستای کاهش فقر اقداماتی در جهت احیاء جنگل‌ها، امداد رسانی، ساخت مدارس و معابد را انجام دادند. در آلمان نیز برنامه‌هایی شامل بیمه‌های درمانی، مسکن و ایجاد فروشگاههایی برای کارکنان و کارگران در راستای توجه به مسئولیت اجتماعی صورت گرفت (۷).

در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها ریشه در بازریابی اجتماعی<sup>۱۱</sup> آنها دارد که یک راه متمایز سازی برندها به شمار می‌رود. بازریابی اجتماعی مفهومی است که از تئوری مبادله و نظریه سلسله مراتب تاثیرات ارتباطی نشأت گرفته است. فلسفه بازریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آنها تاکید دارد، تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی به صورت واقعی در مسائل بازریابی می‌باشد. بر اساس مفهوم بازریابی اجتماعی، مدیران بازریابی سازمان‌ها و شرکت‌ها ناگزیرند در تعیین راهبردها و خطی مشی‌های بازریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف کنندگان و منافع جامعه در کوتاه مدت و بلندمدت را در نظر بگیرند. علی رغم اینکه این حوزه در مقایسه با بازریابی تجاری و سنتی بسیار نوپاست، اما نقش و اهمیت آن در توسعه اجتماعی موجب شده است تا بیشتر

مورد توجه عموم قرار گیرد. در بازریابی اجتماعی، کسب سود و منافع شخصی یا سازمانی، الویت اصلی به شمار نمی‌رود. امروزه بسیاری از برندهای مطرح دنیا به این حقیقت دست یافته‌اند که تنها تکیه بر اصول بازریابی سنتی و تجاری نمی‌تواند مزیت و جایگاه رقابتی آنها را در بازار تضمین نماید. حفظ مزیت‌های رقابتی مستلزم تقویت مستمر برند بوده که خود نیازمند همراهی بیشتر سازمان‌ها با افراد جامعه و کمک به دستیابی به اهداف اجتماعی خرد و کلان است. به کارگیری اصول اساسی بازریابی تنها تا حد مشخصی می‌تواند جایگاه سازمان‌های خدمات مالی را در بازار مشخص سازد، ولی متمایزسازی برند یک بانک در میان برند سایر بانک‌هایی که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می‌کنند، نیازمند مولفه ای است که می‌توان از آن به بازریابی اجتماعی نام برد. مشتریان باید این نکته را به وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها کسب منافع و افزایش سود سهام داران نیست، مدیران بانک‌ها نیز باید به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلندمدت و کوتاه مدت جامعه نیز توجه دارند. بازریابی اجتماعی به عنوان یکی از شاخه‌های جدید بازریابی سنتی این امکان را در اختیار سازمان‌های مختلف قرار می‌دهد که در کنار پذیرش نقش‌های اجتماعی بیشتر و موثرتر، به طور غیر مستقیم جایگاه برند خود را در میان مشتریان و جامعه بهبود و ارتقا بخشند. با توجه به اهمیت بازریابی اجتماعی، لازم است به عنوان ابزاری قدرتمند در جهت توانمند کردن و رقابتی کردن بنگاه‌های اقتصادی مد نظر قرار گیرد (۸).

صنعت بانکداری در هند از سال ۲۰۰۷ تا کنون، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را بر آموزش، رشد متعادل سلامت و محیط زیست متمرکز می‌سازد. در لبنان، بانک بایبلوس، راهبردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را بر فعالیت‌های آموزشی، اهدای بورس تحصیلی به دانش آموزان نیازمند و مدارس دولتی متمرکز می‌سازد، در حالیکه بانک آئودی در لبنان، بورس تحصیلی به مدارس اعطا می‌کند و از جشنواره‌های مهم حمایت می‌نماید. در زمینه حفاظت از محیط زیست، هشت نهاد مالی تایوان در حال حاضر در حال کاهش

بخش خصوصی<sup>۱۳</sup> از عملکرد بانک‌های دولتی بهتر بود، اما بانک‌های بخش دولتی در خصوص فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی اقدامات بیشتری را انجام داده بودند (۱۲). همچنین در پژوهش دیگری یافته‌ها نشان دهنده آن بود که بانک‌های بخش دولتی به میزان بیشتری نسبت به بانک‌های خصوصی و خارجی در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سهیم هستند (۱۳). در پژوهش دیگری، نتایج نشان دهنده آن بود که بانک‌های بخش دولتی برای انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی تلاش بیشتری می‌نمایند، اما حوزه فعالیت‌های این بانک‌ها در این خصوص محدودتر از بانک‌های بخش خصوصی است (۱۴).

در ادامه برخی از تحقیقات انجام شده در خصوص مسئولیت اجتماعی بانک‌ها آمده است. پژوهشگرانی به ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۱۴</sup> و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بانک‌ها در ایران به طور مناسبی به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی-اسلامی نمی‌پردازند و نیز ایفای این مسئولیت‌ها بر عملکرد مالی آنها تأثیری ندارد (۱۵). در تحقیق دیگری تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز) مورد بررسی قرار گرفت که نتایج حاکی از آن بود که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت تأثیر مثبت و مستقیمی دارد و رابطه ای مثبت بین رضایت و وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان بانک وجود داشت (۱۶). نتایج یک پژوهش در شرکت‌های صنایع شیمیایی، داروسازی، فرآورده‌های نفتی و سیمانی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سه دوره متوالی ۱۳۸۹، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ حاکی از وجود رابطه معنادار بین مالکیت نهادی و خصوصی با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بود، اما بین مالکیت دولتی و سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه معناداری در تحقیق مشاهده نگردید (۱۷).

محققان در پژوهشی به بررسی گزارشگری مسئولیت‌پذیری بانک‌های بنگلادش با استفاده از رویه‌های گزارشگری

مصرف کاغذ و ارائه صورت حساب‌های الکترونیکی هستند. طی ۲۵ سال گذشته، بانک‌های سپرده‌گذاری اسپانیایی ۲۰ تا ۳۰ درصد از درآمد شبکه خود را در فعالیت‌های اجتماعی و خیریه منتشر کردند. در یک بررسی از ۳۲ بانک در اروپا، آمریکای شمالی و اقیانوسیه طبق شاخص‌های چندگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شامل فعالیت اجتماعی و مدیریت محیط زیست نشان داد که عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها از سال ۲۰۰۰ به طور چشمگیری پیشرفت کرده است (۹).

با این توضیحات مشخص می‌شود که به‌طور نسبی همه بانک‌ها در جهان کم و بیش اقداماتی در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند، برای مثال، محققان به تحقیقی در خصوص مجریان مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها با استفاده از مدل اخلاقی در بانک‌های اروپایی پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بانک‌های مورد بررسی به معرفی ابزارهای مسئولیت اجتماعی توجه نشان می‌دادند و می‌توانستند استفاده از رویکرد مسئولیت اجتماعی را با تقویت افشای مسئولیت اجتماعی افزایش دهند (۱۰).

اما مسأله اصلی این تحقیق آن است که هنوز هستند برخی بانک‌هایی که در امر گزارشگری مسئولیت اجتماعی اهمال می‌ورزند. برای نمونه، مطالعه انجام شده در خصوص حسابداری مسئولیت اجتماعی در بانک‌های اسلامی در دو بانک اسلامی اردن و بانک اسلامی عرب نشان می‌دهد که بانک اسلامی اردن هزینه‌های اجتماعی خود را در ارتباط با کنفرانس‌ها، سمینارها، تحقیقات، آموزش حرفه‌ای، اهدا و وام‌های بدون بهره به صورت کمی گزارش می‌کند، اما همین بانک منافع اجتماعی خود را به صورت کمی ارائه نمی‌کند، بانک اسلامی عرب هزینه‌های اجتماعی خود را به صورت کمی ارائه نمی‌کند و تنها یک صورت توصیفی تهیه می‌کند (۱۱)

حتی تحقیقات نشان می‌دهد که نوع بانک (دولتی یا خصوصی بودنش) روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و گزارشگری آن در بانک‌ها تأثیر دارد. برای نمونه، نتایج تحقیق پژوهشگران در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی میان بانک‌های بخش دولتی<sup>۱۳</sup> و خصوصی در کشور هند، حاکی از این بود که عملکرد بانک‌های

مسئولیت‌پذیری اجتماعی از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ پرداختند. این مطالعه نشان داد که مشارکت بانک‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی از شاخص افشای ۵۹/۰۲ درصد در سال ۲۰۰۷ به ۷۶/۸۷ درصد در سال ۲۰۱۱ رسیده است و هزینه‌های پولی مستقیم بیش از ۱۰ بار در این دوره افزایش یافته است (۱۸). همچنین یافته‌های تحقیقی در خصوص حسابداری مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی در ۹۰ بانک اسلامی مبین آن است که ارتباط مثبتی بین افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی وجود دارد و افشای مسئولیت اجتماعی توسط عملکرد مالی تعیین می‌شود (۱۹). محققان در تحقیقی در خصوص ارتباط بین مسئولیت‌پذیری شرکتی و عملکرد مالی در بانکداری اسلامی به بررسی سطح افشای مسئولیت‌پذیری شرکتی در بین بانک‌های اسلامی پرداختند و ارتباط بین شاخص‌های بازده عملکرد بر میانگین دارایی‌ها و بازده حقوق صاحبان سهام با سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که بین شاخص‌های عملکرد و شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه آماری معناداری وجود ندارد (۲۰). مسئولیت اجتماعی بانک‌ها یعنی مسئولیت بانک در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد. منظور از جامعه در اینجا کلی است و دربرگیرنده ی همه ذینفعان جامعه می‌شود. بانک باید در اتخاذ تصمیمات و انجام فعالیت‌ها و اجرای عملیات خود، منافع همه ذینفعان را در نظر بگیرد. ذینفعان بانک همه کسانی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات اعمال بانک‌ها بر آنها اثر می‌گذارد. ذینفعان در موفقیت یک بانک به صورت مستقیم و غیر مستقیم نقش دارند. مهمترین ذینفعان بانک شامل مشتریان، کارکنان، مالکان، پذیرندگان سهام و جامعه هستند. هر چه فعالیت بانک‌ها در مورد مسئولیت اجتماعی شفافیت بیشتری داشته باشد، اطلاعات به صورت کامل‌تر و دقیق‌تر در اختیار ذینفعان درون سازمانی و برون سازمانی قرار می‌گیرد.

با توجه به تحقیقات خارجی پیشین و نبود تحقیقی مشابه در ایران، تحقیق حاضر برای اولین بار با استفاده از فرضیه‌های ذیل، به این مهم می‌پردازد:

فرضیه ۱: نوع بانک (دولتی و غیر دولتی) بر گزارشگری اینترنتی نحوه عمل و فعالیت‌های انجام شده در خصوص مسئولیت اجتماعی بانک تاثیر دارد.

فرضیه ۲: نوع بانک (دولتی و غیر دولتی) بر گزارشگری اینترنتی ارقام کمی خدمات عام المنفعه ارائه شده توسط بانک به جامعه اثر دارد.

فرضیه ۳: نوع بانک (دولتی و غیر دولتی) بر درجه اهمیت قائل شدن برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک اثر دارد.

همانطور که پیش‌تر نیز اشاره شد با وجود پذیرش مسئولیت اجتماعی توسط بانک‌ها، در گزارشگری این امر جدیت لازم وجود ندارد. لذا هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر یکی از مهمترین عوامل که تحقیقات پیشین در خارج از کشور به آن استناد نموده‌اند یعنی، نوع بانک (دولتی یا خصوصی بودن)، بر گزارشگری (اهم از اینترنتی، ارائه ارقام کمی، و جامعیت این گزارشگری از ۹ بُعد) مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

## روش

روش این پژوهش از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و از نظر شیوه اجرا، در زمره تحقیقات توصیفی (پس رویدادی) است. جامعه آماری تحقیق که در جدول ۱ به نمایش درآمده است که شامل کلیه بانک‌های ایرانی (شامل ۲۸ بانک) اعم از دولتی و خصوصی در سال ۱۳۹۳ بر اساس سایت بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر می‌باشد:

بانک‌های دولتی: بانک ملی ایران، بانک سپه، پست بانک ایران، بانک مسکن، بانک توسعه صادرات ایران، بانک صنعت و معدن، بانک کشاورزی و بانک توسعه تعاون.

بانک‌های غیر دولتی: بانک اقتصاد نوین، بانک پارسیان، بانک کارآفرین، بانک سامان، بانک پاسارگاد، بانک سرمایه، بانک سینا، بانک شهر، بانک دی، بانک انصار، بانک تجارت، بانک رفاه کارگران، بانک صادرات ایران، بانک ملت، بانک حکمت

ایرانیان، بانک گردشگری، بانک ایران زمین، بانک قوامین، بانک آینده، بانک خاورمیانه.

### جدول ۱: توزیع بانکها بر حسب نوع آنها

نوع بانک	فراوانی	درصد
دولتی	۸	۲۸/۶
خصوصی	۲۰	۷۱/۴
کل	۲۸	۱۰۰

و در مجموع حاوی ۸۲ قلم است. چنانچه بانک، این موارد را در گزارشات سالانه افشا کرده باشد، عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر به آنها تعلق خواهد گرفت. سطح مطلوب افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی زمانی به دست می‌آید که در گزارش‌های سالانه بانک‌ها، تمامی این اقلام افشا شده باشد. شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$\sum_{i=1}^{nj} \frac{x_{ij}}{n_j} CSRDI_{ij} =$$

که در آن:

$X_{ij}$ : اقلام چک لیست است که چنانچه افشا شود، عدد یک و در صورت عدم افشا عدد صفر اختصاص داده می‌شود.  
 $N_j$ : تعداد کل اقلام چک لیست است که بانک  $j$  به افشای آنها ملزم است.

درخصوص روش آماری مورد استفاده در این تحقیق، از آنجایی که داده‌های فرضیه‌های اول و دوم از نوع کیفی اسمی می‌باشند، لذا برای آزمون فرضیه‌های اول و دوم از آزمون  $\chi^2$  (۲ در ۲) که یک متغیر دو بعدی را در دو گروه مستقل مورد سنجش قرار می‌دهد، استفاده شده است. برای آزمون فرضیه سوم این تحقیق نیز از آزمون مان-ویتنی که تفاوت میانگین یک متغیر را در دو گروه مستقل مورد سنجش قرار می‌دهد، استفاده گردیده است. برای پردازش داده‌ها از نرم افزارهای Excel و SPSS نسخه ۲۰ استفاده گردیده است.

### یافته‌ها

برای آزمون فرضیه اول از آزمون  $\chi^2$  (۲ در ۲) که یک متغیر دو بعدی را در دو گروه مستقل مورد سنجش قرار می‌دهد استفاده شده است. در این فرضیه متغیر مشترک گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی در دو بُعد بله و خیر در دو گروه بانک خصوصی و دولتی (متغیر مستقل) مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به نتایج آزمون  $\chi^2$  دو در جدول شماره ۲، معناداری بدست آمده کمتر از  $\alpha = 0.05$  می‌باشد و تفاوت بدست

از آنجایی که جامعه مورد مطالعه در این پژوهش کوچک می‌باشد، لذا برای نمونه‌گیری روش خاصی مد نظر نبوده و کل جامعه مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

در تحقیق حاضر، ابزار گردآوری داده‌ها، اطلاعات موجود در سایت اینترنتی بانک‌ها و همچنین از گزارشات سالانه در دسترس منتهی به ۹۳/۱۲/۲۹ این بانک‌ها است که از آنها برای محاسبه مقادیر متغیر مستقل و وابسته تحقیق استفاده شده است. در فرضیه اول این پژوهش به منظور تعیین گزارشگری اینترنتی نحوه عمل و فعالیت‌های انجام شده در خصوص مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از سایت اینترنتی بانک‌های دولتی و خصوصی و همچنین گزارشات سالانه در دسترس این بانک‌ها استفاده شده است. اگر بانک‌ها بخشی از سایت خود را به گزارشگری مسئولیت اجتماعی اختصاص داده باشند و یا در بخشی از گزارشات سالانه خود به مسئولیت‌های اجتماعی پرداخته باشند، عدد یک به آنها اختصاص می‌یابد و در غیر این صورت عدد صفر به آنها تعلق خواهد گرفت. در خصوص فرضیه دوم نیز از همین روش استفاده گردیده است، چنانچه بانک‌ها در سایتشان و یا در گزارشات سالانه خود خدمات عام المنفعه را به صورت کمی ارائه کرده باشند عدد ۱ به آنها اختصاص می‌یابد و در غیر این صورت عدد صفر به آنها تعلق می‌گیرد. برای فرضیه سوم نیز برای سنجش درجه اهمیت قائل شدن برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی-اسلامی بانک‌ها که مبتنی بر چک لیست استاندارد بین المللی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی<sup>۱۵</sup> است، استفاده شده است. این چک لیست، حاوی ۹ بُعد

خی دو، معناداری بدست آمده در جدول شماره ۴ کمتر از آلفا ۰/۰۵ می‌باشد و تفاوت بدست آمده بین بانک‌های بخش دولتی و بخش خصوصی معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین بانک‌های بخش خصوصی و بخش دولتی در اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی تفاوت وجود دارد و همچنین می‌توان با توجه به داده‌های قسمت توصیفی جدول شماره ۵ نتیجه گرفت که بانک‌های بخش خصوصی (۳۹/۳ درصد) نسبت به بانک‌های بخش دولتی (۳/۶ درصد) بیشتر اقدام به اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی کرده‌اند.

**جدول ۴: آزمون خی دو بین بانک‌های خصوصی و دولتی بر حسب اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی**

معناداری (sig)	درجه آزادی	تعداد خی دو	تعداد آزمون خی دو
۰/۰۴۸	۱	۴/۲۱۵	۲۸

**جدول ۵: توصیف توافقی بانک‌های خصوصی و دولتی بر حسب اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی**

کل	گزارشگری اینترنتی ارقام کمی		جدول توافقی دو در دو	مشاهده شده
	خیر	بله		
۸	۱	۷	مشاهده شده	دولتی
۸/۰	۳/۴	۴/۶	مورد انتظار	
۲۸/۶	۳/۶	۲۵	درصد	خصوصی
۲۰	۱۱	۹	مشاهده شده	
۲۰/۰	۸/۶	۱۱/۴	مورد انتظار	کل
۷۱/۴	۳۹/۳	۳۲/۱	درصد	
۲۸	۱۲	۱۶	مشاهده شده	
۲۸/۰	۱۲/۰	۱۶/۰	مورد انتظار	
۱۰۰	۴۲/۹	۵۷/۱	درصد	

برای سنجش فرضیه سوم از آزمون مان-ویتنی استفاده شده است که تفاوت را بین دو گروه (بانک دولتی و خصوصی) مورد بررسی قرار می‌دهد. با توجه به داده‌های جدول شماره ۶ معناداری بدست آمده کوچکتر از آلفا ۰/۰۵ می‌باشد؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که بین بانک‌های دولتی و خصوصی از نظر اهمیت

آمده بین بانک‌های بخش دولتی و بخش خصوصی معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر، با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین بانک‌های بخش خصوصی و بخش دولتی در گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد و همچنین می‌توان با توجه به داده‌های قسمت توصیفی جدول شماره ۳ نتیجه گرفت که بانک‌های بخش خصوصی (۵۷/۱ درصد) نسبت به بانک‌های بخش دولتی (۱۰/۷ درصد) بیشتر اقدام به گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی کرده‌اند.

**جدول ۲: آزمون خی دو بین بانک‌های خصوصی و دولتی بر حسب گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی**

معناداری (sig)	درجه آزادی	مقدار خی دو	تعداد آزمون خی دو
۰/۰۴۴	۱	۴/۷۳۲	۲۸

**جدول ۳: توصیف توافقی بانک‌های خصوصی و دولتی بر حسب گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی**

کل	گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی		جدول توافقی دو در دو	مشاهده شده
	خیر	بله		
۸	۳	۵	مشاهده شده	دولتی
۸/۰	۵/۴	۲/۶	مورد انتظار	
۲۸/۶	۱۰/۷	۱۷/۹	درصد	خصوصی
۲۰/۰	۱۶/۰	۴/۰	مشاهده شده	
۲۰/۰	۱۳/۶	۶/۴	مورد انتظار	کل
۷۱/۴	۵۷/۱	۱۴/۳	درصد	
۲۸/۰	۱۹/۰	۹/۰	مشاهده شده	
۲۸/۰	۱۹/۰	۹/۰	مورد انتظار	
۱۰۰	۶۷/۹	۳۲/۱	درصد	

برای آزمون فرضیه دوم نیز از آزمون خی دو استفاده شده است. در این فرضیه متغیر مشترک اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی در دو بُعد بله و خیر در دو گروه بانک خصوصی و دولتی (متغیر مستقل) مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به نتایج آزمون

لذا موظفند هر ساله گزارشات سالانه خود را که بخشی از آن مربوط به ارائه خدمات عام المنفعه بانک می‌باشد را در سایت بورس اوراق بهادار ارائه دهند و به این دلیل این بانک‌ها، بیشتر از بانک‌های بخش دولتی به گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند، زیرا این الزام در خصوص بانک‌های دولتی وجود ندارد.

از سوی دیگر، یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که بین بانک‌های بخش خصوصی و بخش دولتی برای گزارشگری اینترنتی ارقام کمی خدمات عام المنفعه ارائه شده توسط بانک، تفاوت معنی داری وجود دارد. به نحویکه بانک‌های بخش خصوصی نسبت به بانک‌های بخش دولتی بیشتر اقدام به گزارشگری کمی خدمات عام المنفعه خود در وب سایت اینترنتی خود، کرده‌اند. اگرچه برخی از بانک‌های دولتی قسمتی از سایت اینترنتی خود را به ارائه گزارشات مسئولیت اجتماعی (به صورت ارقام کمی) تخصیص داده‌اند، با این حال نتایج نشان می‌دهد که بانک‌های خصوصی با توجه به گزارشاتی که در دسترس عموم قرار داده‌اند، در خصوص ارائه ارقام کمی خدمات عام المنفعه بانک موفق‌تر عمل نموده‌اند. دلیل این امر نیز با توجه به مصاحبه‌ای که از بانک‌ها انجام شده است به خاطر این است که بانک‌های خصوصی سعی دارند تا به این شیوه در عرصه رقابت بین بانک‌ها موفق‌تر باشند و توجه افراد بیشتری از جامعه را به عنوان مشتریان بالقوه، به خود جلب نمایند.

نتایج فرضیه سوم این تحقیق نشان می‌دهد که بین بانک‌های دولتی و خصوصی از نظر اهمیت قائل شدن برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی تفاوت معنادار وجود دارد. به نحویکه بانک‌های خصوصی بیشتر از بانک‌های دولتی برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی اهمیت قائل شده‌اند. شاید دلیل این امر آن باشد که بانک‌های بخش خصوصی بیشتر از بانک‌های بخش دولتی به منافع ذینفعان خود اهمیت می‌دهند و به دنبال جذب مشتری بیشتر هستند، لذا همواره خواستار این امر می‌باشند تا به پیروی از بانک‌های موفق جهانی، در خصوص تمام حوزه‌های مربوط به بانک خود گزارشی جامع و کامل ارائه دهند و سعی می‌کنند تا با توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی و ارتباط آن با

قائل شدن برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین با توجه به میانگین بدست آمده می‌توان ادعا کرد که بانک‌های خصوصی (میانگین=۲۲/۰۵) بیشتر از بانک‌های دولتی (میانگین=۱۸/۶۶) برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی اهمیت قائل شده‌اند.

### جدول ۶: آزمون مان-ویتنی: تاثیر نوع بانک بر درجه اهمیت قائل شدن برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی

نوع بانک	تعداد	میانگین	مقدار من ویتنی	معنی داری (sig)
دولتی	۳	۱۸/۶۶	۳	۰/۰۱۴
خصوصی	۱۹	۲۲/۰۵		

### بحث

امروزه اخلاق و مسئولیت اجتماعی به یکی از موضوعات مهم در حوزه سازمان و مدیریت به خصوص در بین بانک‌ها تبدیل شده است. سازمان‌هایی که در قبال اجتماع مسئول هستند، علاوه بر توجه به منافع خود، منافع جامعه را نیز در نظر می‌گیرند. این سازمان‌ها از آن جهت موفق‌تر می‌باشند که می‌دانند پیشرو بودن در کسب و کار از سوددهی مهمتر است. با توجه به اهمیت اخلاق و ارتباط آن با مسئولیت اجتماعی در حوزه مدیریتی، در تحقیق حاضر سعی شده است تا تحت رویکرد اخلاقی، وضعیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی ایران مورد بررسی قرار گیرد. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رابطه معنی داری میان نوع بانک و گزارشگری مسئولیت اجتماعی و همچنین میان نوع بانک و درجه اهمیت قائل شدن برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی وجود دارد، به نحوی که بانک‌های بخش خصوصی نسبت به بانک‌های بخش دولتی، بیشتر اقدام به گزارشگری اینترنتی مسئولیت اجتماعی کرده‌اند. در توجیه این یافته تحقیق، می‌توان این گونه استدلال کرد تمام بانک‌های خصوصی که جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند از آن جهت که در بورس اوراق بهادار می‌باشند،



اخلاق تجاری، در گزارشات خود همواره به ابعاد شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاکید نمایند و آنها را در گزارشات خود لحاظ نمایند و شاید این امر را نوعی تبلیغ غیرمستقیم برای خود تلقی می‌کنند. زیرا بانک‌های سرآمد به عنوان بانک‌های پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر بانک جاری می‌شود و به این ترتیب مسئولیت اجتماعی برای آن‌ها مزایای دو جانبه خواهد داشت، به طوری که هم بانک از رویکردهای اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذینفع نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت بانک خواهند داشت و این منجر به بهبود جایگاه بانک و در نهایت افزایش بازده کل و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت بانک خواهد شد.

نتایج این تحقیق هم راستا با نتایج تحقیقی است که نشان می‌دهد عملکرد بانک‌های خصوصی از عملکرد بانک‌های دولتی بهتر می‌باشد اما معیار با این قسمت از نتیجه‌گیری آنهاست که اشاره می‌دارد از دیدگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌های بخش دولتی نسبت به بانک‌های بخش خصوصی عملکرد بهتری را داشته‌اند (۱۲).

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقی که نشان می‌دهد که بانک‌های بخش دولتی در هند برای انجام فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی تلاش بیشتری می‌نمایند همسو است هرچند تحقیق مذکور نشان می‌دهد حوزه فعالیت‌های این بانک‌ها در این خصوص محدودتر از بانک‌های بخش خصوصی است (۱۴).

البته نتایج تحقیق حاضر با تحقیق دیگری که نشان می‌دهد بانک‌های بخش دولتی در هند نسبت به بانک‌های بخش خصوصی هزینه‌های بیشتری را در خصوص مسئولیت اجتماعی متحمل می‌شوند، مغایر است (۲۱).

دلیل این مغایرت، می‌تواند بخاطر آن باشد که این پژوهشگران برخلاف پژوهش حاضر، برای بررسی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها از مواردی چون رفاه آموزشی کشاورزان، سطح سواد مالی، رفاه

زنان، رفاه جامعه، حفاظت از محیط زیست و تقدم در وام دهی به بخش‌های صنعتی و کشاورزی استفاده نمودند. از سوی دیگر، دلیل این مغایرت‌ها را می‌توان در سیاست‌گذاری‌های بازارهای مالی کشورها نیز دانست. زیرا نتایج یک تحقیق از بانک‌ها در سطح بین‌المللی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی در بازارهای آسیایی هنوز مدبل به عامل کلیدی برای ایجاد رقابت میان بانک‌ها نشده است، هر چند که به نظر می‌رسد در آینده مشتریان بانک‌های آسیایی در رفتارهای سرمایه‌گذاری خود به مسائل مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت بیشتری خواهند داد. زیرا که بانک‌های رقیب بانک‌های آسیایی (بانک‌های غربی) مهارت‌های مدیریت پیچیده‌ای در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند که لازم است بانک‌های آسیایی برای حفظ بقایشان توجه بیشتری به این مبحث داشته باشند (۲۲).

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد بانک‌های دولتی به گزارشگری مسئولیت اجتماعی در قالب ارقام کمی توجه بیشتری داشته باشند و برای پیشتازی در عرصه رقابت قسمتی از سایت اینترنتی خود را به ارائه گزارشات کمی در خصوص مسئولیت اجتماعی اختصاص دهند. حمایت از تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع مسئولیت اجتماعی و ایجاد یک مرکز تحقیقاتی و پژوهشی در ارتباط با مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌شود و همچنین برای تحقیقات آینده موضوعاتی مانند بررسی میزان شناخت مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی و استقبال آنها از موضوع مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن در تصمیم‌گیری مشتریان در سرمایه‌گذاری در بانک، بررسی عوامل موثر بر ایجاد و تقویت مسئولیت اجتماعی در بین بانک‌های دولتی و خصوصی، بررسی ساختار مالکیت بانک‌ها بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی پیشنهاد می‌شود.

در فرآیند هر پژوهش و تحقیق علمی و عملی، مجموعه شرایط و مواردی وجود دارند که خارج از کنترل و اختیارات محقق می‌باشند، ولی به طور بالقوه می‌تواند نتایج تحقیق و تعمیم‌پذیری آن را تحت تاثیر قرار دهد و یا با مشکل مواجه سازد. توجه به این محدودیت‌ها می‌تواند فهم خواننده را در برداشت از نتایج تحقیق و تعمیم آن به موارد مشابه بیشتر سازد.

## ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

## سپاسگزاری

محققان بر خود لازم می‌دانند از همه کسانی که در این پژوهش به ویژه کارکنان بخش کتابخانه بانک مرکزی که در ارائه گزارشات سالانه بانک‌ها همکاری کردند، تشکر و قدردانی کنند.

## واژه‌نامه

1. Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی
2. Business Ethics	اخلاق تجاری
3. Financial Industry	صنعت مالی
4. Stakeholders	ذینفعان
5. Applied Ethics	اخلاق کاربردی
6. Moral Norms	هنجارهای اخلاقی
7. Moral Values	ارزش‌های اخلاقی
8. Moral Duties	مسئولیت‌های اخلاقی
9. Ethical Behaviors	رفتارهای اخلاقی
10. Facebook's Code of Conduct	آیین رفتاری فیس بوک
11. Social Marketing	بازاریابی اجتماعی
12. Public Sector Banks	بانک‌های بخش دولتی
13. Private Sector Banks	بانک‌های بخش خصوصی
14. Corporate Social Responsibility Disclosure Index	شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی
15. International Standard Checklist for Corporate Social Responsibility	چک لیست استاندارد بین‌المللی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

تحقیق حاضر نیز از این موارد مستثنی نبوده و مهمترین محدودیت تحقیق نبود بانک اطلاعاتی جامع و کامل در خصوص گزارشات سالانه بانک‌ها که دسترسی به اطلاعات مورد نیاز را با مشکل مواجه نمود، می‌باشد.

## نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های این پژوهش، بانک‌های بخش خصوصی نسبت به بانک‌های بخش دولتی بیشتر اقدام به گزارشگری اینترنتی نحوه عمل و فعالیت‌های انجام شده در خصوص مسئولیت اجتماعی و اندازه‌گیری اینترنتی ارقام کمی خدمات عام المنفعه ارائه شده نموده‌اند، همچنین بانک‌های بخش خصوصی نسبت به بانک‌های بخش دولتی اهمیت بیشتری را برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی قائل بودند.

البته در ایران هنوز وضعیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و نسبت به کشورهای توسعه یافته اقدامات کمتری در این خصوص انجام شده است و هنوز شناخته شده نیست. البته در چند سال اخیر اقدامات متعدد و پراکنده‌ای از سوی بخش خصوصی، بخش دولتی، تشکل‌های صنعتی و سازمان‌های غیر دولتی داخلی و بین‌المللی در زمینه موضوع مسئولیت اجتماعی، صورت گرفته است. مراکز علمی و دانشگاهی نیز بیشتر به این موضوع از زاویه نقش شرکت‌ها و بخش خصوصی در توسعه سیاسی و اقتصادی کشور می‌نگرند.

نتایج این پژوهش اطلاعات مفیدی درباره وضعیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌های دولتی و خصوصی ایران در اختیار طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان نتایج تحقیق مانند بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری دولتی و خصوصی، استفاده‌کنندگان از منابع مالی و غیر مالی بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری، محققین، دانشجویان و سایر علاقه‌مندان به موضوع مسئولیت اجتماعی قرار می‌دهد.

13. Sharma E, Mani M. (2013). Corporate social responsibility an analysis of Indian commercial banks. *AIMA Journal of Management & Research*; 7(1,4).
14. Moharana S. (2013). Corporate social responsibility: a study of selected public sector banks in India. *JOSR Journal of Business & Management*; 15(4):1-9.
15. Ghayomi Z, Karami G, Ebrahimikordlor A. (2014). Evaluating the social responsibility disclosure index & evaluating the relationship of this index with financial performance of banks in Iran. *Journal of Science and Technology of Islamic Management*; 22(2): 131-149. (In Persian).
16. Mojodi A, Darzianazizi A, Ghasemi P. (2014). An analysis the impact of corporate social responsibility on customer loyalty (Pasargad Bank in Ahwaz). *Journal of Marketing Management*; 9(22): 99-116. (In Persian).
17. Kamiabi Y, Barzegar G, Kiaee M. (2014). The impact of ownership on the disclosure of corporate social responsibility. [MA Thesis]. Mazandaran: University of Mazandaran. (In Persian).
18. Das S, Dixon R, Michael A. (2015). Corporate social responsibility reporting: a longitudinal study of listed banking companies in Bangladesh. *World Review of Business Research*; 5(1): 130-154.
19. Mallin, C, Farag, H, Kean O. (2014). Corporate social responsibility and financial performance in Islamic banks. *Journal of Economic Behavior and Organization*; 1(3):21-38.
20. Fadma EL, Rachid B. (2012). Relationship between corporate social responsibility and financial performance in Islamic banking. *Research Journal of Finance & Accounting*; 3(10):93-103.
21. Pal Singh I, Deep Singh T. (2015). Comparative analysis on corporate social responsibility in public & private sector banks of India. *International journal of Research Management, Economics & Commerce*; 5(3):128-138.
22. Kostyuk N, Mozghovyi Y, Riabichenko D, Govorun D, Lapina Y. (2010). Corporate social responsibility in banks: an international overview. Ukraine: Ukrainian Academy of Banking of the National Bank. P. 1-32.
1. Carrol Archie B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of definitional construct. *Business & Society*; 38(3): 268-295.
2. Gjolberg M. (2009). The origin of corporate social responsibility: global forces or national legacies. *Socio-Economic Review*; 7: 605-537.
3. Eyup Aygun T, Yener Pazarcika A. (2013). Business ethics, social responsibility and corporate governance: Does the strategic management field really care about these concepts? *Social and Behavioral Sciences*; 99: 294 – 303.
4. Al-Bakri Y. (1996). A marketing study for views of a sample of managers working in the facilities. [Ph.D. Thesis]. Baghdad: University of Baghdad.
5. Sabban A. (2010). Social accounting. *Journal of Faculty of Commerce for Scientific Research, the University of Alexandria*; 1(15).
6. Hasani M, Shahinmehr B. (2015). Modeling the relationship between ethics and corporate social responsibility with accountability. *Ethics in Science & Technology*; 10(1):29-39 (In Persian).
7. Husted B. (2015). Corporate social responsibility practice from 1800–1914: past initiatives and current debates. *Business Ethics Quarterly*; 25 (1): 125-141.
8. Soleimani A. (2013). Social marketing & the role of that on the bank brand. *Bank & Economic Journal*; 122:26-29. (In Persian).
9. Rafiei F, Ghafari Fard M. (2015). Review the effect of social responsibility of real state in the banking sector (directly or indirectly), on the national banks customer loyalty. *International Journal of Biology, Pharmacy & Allied Sciences*, 4(3): 967-984.
10. Birindelli G, Ferretti P, Intonti M, Iannuzzi A. (2015). On the drivers of corporate social responsibility in banks: evidence from an ethical rating model. *Journal of Management & Governance*; 19(2):303-340.
11. Barakat A, Samhan H, Al-Nsoor O. (2014). Accounting social responsibility in Islamic banks. *United Kingdom*; 2(10):1-15.
12. Nandi J, Sahu T. (2015). Social responsibility and its impact on NPA level of selected public and private sector banks in India: a comparative study. *GITAM Journal of Management*; 13(1):107-129.