

ارائه الگوی عملکرد مالی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در بانکها با رویکرد پدیدارشناسی

قاسم رحیمی ریگی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، ایران.
g. rahimi1988@yahoo.com

محسن رشیدی

دانشیار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. (نویسنده مسئول)
m.rashidi.acc@gmail.com

مهنام ملایی

استادیار حسابداری، گروه حسابداری، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.
molaie61@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹

چکیده

مسئولیت اجتماعی به طور اجتناب ناپذیری به بخش مهمی از هر تجارت تبدیل شده است. این امر به ویژه در مورد صنعت بانکداری که متحمل ضررهای قابل توجهی در شهرت و اعتماد عمومی در پیامدهای بحران مالی جهانی شد، صادق است. بنابراین جای تعجب نیست که بانکها در سراسر جهان همراه با بهبود عملکرد مالی همواره مسئولیت اجتماعی خود را افزایش داده اند. هدف از این پژوهش تعیین شاخص های عملکرد مالی در بانک ها با رویکرد مسئولیت اجتماعی است. پژوهش حاضر دارای رویکرد پدیدارشناسانه و از نوع کاربردی - توسعه ای بود که از طریق مصاحبه عمیق با ۵ نفر از مدیران بانکی انجام شد. پاسخ ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مشخص و در نهایت با روش دلفی فازی میزان آستانه پذیرش هر مولفه مشخص شد. در این مرحله نیز از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان حوزه بانکی استفاده شد. در مرحله پدیدارشناسی شش محور اصلی معیارهای مالی، حاکمیت شرکتی، اقتصادی، اجتماعی، مرتبط با کارکنان و محیط زیست با تعداد ۴۳ زیر مولفه شناسایی شدند. سودآوری، مدیریت هزینه، تنوع بخشی درآمدها، مدیریت ریسک، کمیته حسابرسی، تبعیت از قوانین ملی و بین المللی، توجه به معیارهای هم افزایی، ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان، وفاداری مشتریان، خدمات پس از ارائه محصول، مدیریت دانش، رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط زیست و کاهش مصرف انرژی به عنوان مهم ترین مولفه ها شناسایی شدند. با توجه به اینکه ارزش محتوایی مسئولیت اجتماعی برای ذی نفعان رو به افزایش است، بانکها باید فعالیت های اجتماعی را همراه با سایر معیارها مورد توجه قرار دهند.

واژه های کلیدی: معیارهای عملکرد مالی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی، بانکها، پدیدارشناسی، دلفی فازی.

۱- مقدمه

در دو دهه اخیر، توجه به اثرات سازمان‌ها در جامعه، به ظهور مفهوم جدید و مهم در پژوهش‌های کسب‌وکار به نام مسئولیت اجتماعی انجامیده است. امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی پدیدار شده که ناشی از پیامدها و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی اجتماع است؛ بنابراین فعالیت آن‌ها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی آن را به حداقل برسانند و به عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. این بدان مفهوم است که سازمان‌های امروزی بایستی مسئولیت اجتماعی خود را به عنوان یک فرهنگ غالب، شناخته و پذیرای آن باشند (ایسلام^۱ و همکاران، ۲۰۲۴؛ هونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

تا به امروز تعریف واحدی از مفهوم مسئولیت اجتماعی که مقبول همگان باشد، عنوان نشده است. با این حال دهالسرود^۲ (۲۰۰۸) با بررسی ۳۷ تعریف مختلف از مسئولیت اجتماعی، به این نتیجه رسید که تفاوت در تعاریف مختلف به دلیل وجود پنج بُعد محیطی، اجتماعی، اقتصادی، ذینفعان، داوطلبانه بودن بوده است که باعث شده هرکدام از تعاریف به سمت منافع خاصی متمایل شوند که این مهم مورد تایید پژوهشگران مختلف نیز می‌باشد (ژو^۳ و همکاران، ۲۰۲۴؛ عباس^۴ و همکاران، ۲۰۲۳؛ الشامری^۵ و همکاران، ۲۰۲۲).

شرکت‌ها، واکنش‌های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند، به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاری‌شان پذیرفته‌اند (ایسلام و همکاران، ۲۰۲۴؛ مولینا، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزار مهمی برای کسب‌وکارها مبدل شده و می‌تواند به عنوان دلیل اصلی رقابت و قابلیت بقای شرکت توصیف گردد. شرکت‌ها بایستی انتظارات ذینفعان متعدد را برآورده کرده و برای وضعیت شهرت خود رقابت کنند. در این محیط رقابتی، مسئولیت اجتماعی شرکت یکی از عوامل اساسی بقای سازمان است. مسئولیت اجتماعی دربرگیرنده پاسخگویی مدیران به انتظارات قانونی، اجتماعی و محیطی ذینفعان است (ادنان، ۲۰۱۲). تقاضای روزافزون ذینفعان از شرکت‌ها برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت‌ها را به درگیر شدن در

مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی تشویق می‌کند (عباس و همکاران، ۲۰۲۳؛ وانگ، ۲۰۱۲).

مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان فعالیت‌های داوطلبانه شرکت‌ها برای بهبود اوضاع اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تعریف می‌شود (لی و همکاران، ۲۰۱۰). تعاریف مختلفی برای مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده که بسیاری از این تعاریف بر دو محور کاملاً متفاوت متمرکز می‌گردد؛ در یک طرف دیدگاه کلاسیک‌ها صرفاً اقتصادی است که در آن مسئولیت مدیریت، تنها بالا بردن سود است. در طرف دیگر، دیدگاه مبتنی بر موقعیت اقتصادی اجتماعی قرار دارد و معتقد است مسئولیت مدیریت از سودآوری فراتر رفته و بهبود رفاه اجتماعی و حمایت از آن را در بر می‌گیرد که در نهایت به بهبود وضعیت اجتماعی جامعه کمک می‌کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، واژه‌ی مسئولیت اجتماعی با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک کینلی، ۲۰۰۸).

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها دربرگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشردوستانه واحدهای تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد (وانگ، ۲۰۱۲). بسیاری از کشورها وقتی مسائل اخلاقی، شرایط محیط کار، پایداری محیط زیست و غیره مطرح می‌شود، در اتخاذ رفتارهای مسئولانه پیشتاز هستند. این امکان که شرکت‌ها می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت اجتماعی، یک مزیت رقابتی به وجود آورند با تغییراتی که در رفتار و نگرش‌های سرمایه‌گذاران نسبت به اجتماع به وجود آمده است نیز به شدت در سال‌های اخیر در حال افزایش است (وهاب و همکاران، ۲۰۱۵). گزارش‌ها حاکی از آن است که ۷۰ درصد از مدیران جهان معتقدند که مسئولیت اجتماعی برای سودآوری شرکت‌هایشان مؤلفه‌ای ضروری است؛ به طوری که به توسعه چارچوب گزارشگری و تأکید بر ارائه اطلاعات اجتماعی در کنار اطلاعات مالی در سال‌های اخیر انجامیده است. پژوهش‌های زیادی به این نتیجه رسیده‌اند که بهبود کیفیت خدمات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از موضوعاتی هستند که تمامی سازمان‌ها می‌بایست برای بهبود عملکرد خود به آن متمرکز شوند. (لیکاندرو^۶ و همکاران، ۲۰۲۴؛ لی^۷ و همکاران، ۲۰۲۴؛ کایمال و اوزما^۸، ۲۰۲۴؛ کیم و همکاران^۹، ۲۰۲۳؛ مهرعلیان، ۲۰۱۶؛ موسوی و همکاران، ۱۳۹۵).

6. Licandro

7. Li

8. Kaimal and Uzma

9. Kim et al

1. Islam

2. Dahlsrud

3. Zhou

4. Abbass

5. Al-Shammari

برای رفتار مسئولانه‌تر واحدهای تجاری به یک معمای جدید برای تصمیم سازی شرکت‌ها در مقایسه با روش متداول با نگرش صرف اقتصادی در راستای حداکثر سازی سود و ارزش تبدیل گردیده است. شرکت‌ها به طور اختیاری یا الزامی گزارش‌های خود را در خصوص عملکردشان در ابعاد اجتماعی، اخلاقی و محیطی تحت عناوین مختلفی منتشر می‌کنند و روند این مقوله گزارشگری روزبه‌روز در حال افزایش می‌باشد (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳). یکی از سازمان‌های تأثیرگذار بر جامعه که نقش مهمی در ارتقاء سرمایه اجتماعی و به تبع آن ایجاد اعتماد عمومی در میان اقشار مختلف جامعه ایفاء می‌نماید، بانک است. یک بانک دارای الزام اجتماعی و حقوقی است تا تمامی قسمت‌های اجتماعی و دولتی پیچیده را پاسخگو باشد. یک بانک برای آنکه به‌عنوان یک عضو کشوری و حقوقی خوب تلقی شود می‌بایست همچنان‌که برای جامعه خودش پاسخگوست برای حداکثر تکامل و توسعه اقتصادی نیز تلاش کند (آکوا، ۲۰۰۸).

امروزه از بانک‌هایی که در فعالیتهای مربوط به مسئولیت اجتماعی فعالیت می‌کنند، با عنوان بانک‌های اجتماعی یاد می‌شود این بانک‌ها تمرکز اصلی را بر فعالیتهای اجتماعی فراهم کردن فرصتهایی برای محرومان، حمایت‌های اجتماعی، حفظ محیط زیست و رعایت اصول اخلاقی قرار داده‌اند. بانک‌های فوق تلاش می‌کنند در فعالیتهایی سرمایه‌گذاری کنند که موجب بهبود شرایط کل جامعه شود و به دنبال ایجاد منفعت سازمانی برای خود یا برای عده معدودی از افراد جامعه نیستند. توجه به این امر بدین معناست که بانکداری اجتماعی با بررسی ثبات اجتماعی و اقتصادی جامعه، در انجام فعالیت‌هایش تصمیم‌گیری می‌کند. این نوع از بانکداری درعین حال که به کسب سود اهمیت می‌دهد، به‌صورت موازی زمینه‌هایی برای ارتقای شرایط اجتماعی و محیط زیست فراهم می‌آورد. ازجمله این موارد می‌توان به سرمایه‌گذاری‌های بانبات و روش‌هایی که این بانک‌ها جهت وام‌دهی به کار می‌گیرند اشاره کرد که به‌موجب این امکانات، کیفیت بهتری از زندگی برای آحاد جامعه فراهم می‌شود. هر فعالیتی که در بانک‌های اجتماعی صورت می‌پذیرد بر پایه خلق بازدهی چندگانه است؛ یعنی بازدهی که در آن سود حاصل از فعالیت‌ها و مبادلات پولی به‌عنوان هدف نهایی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه الزاماً رسیدن به مقاصد والاتر است؛ مقاصدی که نشان‌دهنده تعهد این صنعت به پیرامون و جهانی است که عضوی از آن است. در این بانک‌ها سود بیشتر به‌عنوان عاملی در نظر گرفته می‌شود که بانک‌های مربوطه را موظف می‌سازد تا نسبت به اهدافشان پایبند باشند (ژو و

مسئولیت اجتماعی شرکت به بخش لاینفکی از روش کسب‌وکار در دهه اخیر تبدیل شده است. درواقع، شرکت‌های بسیاری، بخشی از گزارش‌های سالیانه و وبسایت‌های شرکت را به فعالیتهای مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص داده و به توضیح اهمیتی که به این فعالیتهای می‌دهند، می‌پردازند. مدیریت مؤثر در عصر حاضر، مدیریتی است که از محدود اندیشی سازمان، خود را رها ساخته و به جامعه و محیط‌های وسیع‌تری بیندیشند و به‌عبارتی‌دیگر علاوه بر مسئولیت سازمانی، مسئولیت اجتماعی نیز احساس نماید (قرقینا، ۲۰۱۶). شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی در گزارش مالی نیز مسئولانه رفتار می‌کنند و شواهد کمتری از مدیریت سود را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که تعهد شرکت‌ها به استانداردهایی با اصول اخلاقی بالاتر دارای تأثیر مثبتی بر کیفیت اطلاعات حسابداری دارد (کیم و همکارانش، ۲۰۱۲). همگان معتقدند که کسب‌وکارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید در قبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهامداران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکت‌ها بخشی از سود خود را قربانی کنند (بن‌صالح و بن‌عامر^۱، ۲۰۲۲؛ کارول و شبانا، ۲۰۱۰).

مشارکت سازمان در حل مشکلات اجتماعی می‌تواند کمک زیادی در خلق کیفیت زندگی بهتر افراد باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضای کسب‌وکار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چراکه سازمان‌ها به هر نحوی که عمل کنند، عملکردشان روی جامعه تأثیر می‌گذارد (کریشنان و همکاران، ۲۰۱۵). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اقدامی است که شرکت‌ها، دخالت در فعالیتهای اجتماعی را در نظر می‌گیرند و همچنین اثرات مخرب کسب‌وکار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می‌دهند، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی با ایجاد نام تجاری معتبر، مشتریان را از رقبا دور کرده و درنتیجه باعث بهبود سودآوری شرکت می‌شود (عباس و همکاران، ۲۰۲۳؛ وانگ و دیگران، ۲۰۱۲).

موج رسوایی‌ها و فروپاشی مالی شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ از جمله انرون، آرتوراندرسن و ورلدکام در آغاز قرن بیست و یکم، بیانگر شواهدی از رویه‌های تجاری غیراخلاقی و غیرمسئولانه از بعد اجتماعی است. همچنین، فرآیند جهانی شدن، قدرت شرکت‌ها را افزایش داده و شرکت‌ها با افزایش فشار از طرف جامعه برای برخورداری از یک نگرش وسیع‌تر به اهداف و فعالیتهایشان در ابعاد اجتماعی و محیطی مواجه هستند. فشار

^۱. Ben Salah and Ben Amar

همکاران، ۲۰۲۴؛ عباس و همکاران، ۲۰۲۳؛ عرفانی و محمد مرادی، ۱۴۰۰).

امروزه در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، بانک‌ها نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین فراهم‌آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی قابل‌اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند. چراکه مؤسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت ارزیابی اثرات عملکرد خود بر جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست‌محیطی فعالیت‌های خود دارند. شایستگی‌ها منجر به مزیت رقابتی برای بانک‌ها می‌شود و آن‌ها را در دستیابی به اهداف از پیش تبیین شده‌شان هدایت می‌کنند؛ اما با این تفاسیر هنوز نقش مسئولیت اجتماعی بر واکنش مصرف‌کنندگان به‌طور مشخص مورد بررسی قرار نگرفته است (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸).

درواقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها ریشه در بازاریابی اجتماعی آن‌ها دارد. فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آن‌ها تأکید دارد، تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی در مسائل بازاریابی است. بر این اساس، مدیران ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه را در نظر بگیرند. حفظ مزیت‌های رقابتی مستلزم تقویت مستمر برند بوده که خود نیازمند همراهی بیشتر سازمان‌ها با افراد جامعه و کمک به دستیابی به اهداف اجتماعی است. متمایزسازی برند یک بانک در میان سایر بانک‌هایی که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می‌کنند، نیازمند مؤلفه‌ای است که می‌توان از آن به مسئولیت اجتماعی نام برد. مشتریان باید این نکته را به‌وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها کسب منافع و افزایش سود سهام‌داران نیست، مدیران بانک‌ها نیز باید به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلندمدت و کوتاه‌مدت جامعه نیز توجه دارند.

با توجه به اهمیت مواردی که ذکر شد پرداختن به نقش مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی و نقش آن‌ها بر سلامت سازمانی در صنعت بانکداری برای موفقیت و بقا این سازمان‌ها مسئله‌ای

مهم است. باید گفت که با توجه به موقعیتی که بانک‌ها در کشور ایران دارد و همچنین با توجه به حساس و مهم بودن این جایگاه در نظام مالی و اعتباری و اقتصادی کشور، با شناخت و تقویت این مؤلفه‌ها در خود می‌توانند به بهترین شکل ممکن رضایت‌مندی در مراجعین را فراهم سازند و با شناخت این مؤلفه‌ها می‌توانند در وضعیت کلی کشور و زندگی مردم عادی تأثیرگذار باشد.

وجود یک الگوی مناسب و کاربردی برای بهبود و ارتقای عملکرد بانک‌ها می‌تواند منجر به پاسخگویی، ارتقای کیفیت خدمات و افزایش رضایت مشتریان بیانجامد؛ در گذشته عملکرد بانک‌ها صرفاً از طریق شاخص‌های سوددهی سنجیده می‌شد درحالی‌که پیچیدگی عملیاتی بانک‌های کنونی، هزینه‌های فزاینده وصول مطالبات، تخصص‌گرایی، تأکید بر مشتری، جامعه و همچنین کارایی و اثربخشی خدمات از جمله عواملی هستند که بانک‌ها را به تحول در بهبود عملکرد به‌ویژه عملکرد مالی ترغیب و تشویق نموده است. بدیهی است هرگونه برنامه‌ریزی استراتژیک و تدوین نقشه راه برای آینده صنعت بانکداری و حتی تدوین برنامه‌های عملیاتی واحدهای بانک نیازمند شناخت دقیق از صنعت بانکداری است. نه تنها مدیران ارشد بانک، بلکه حتی کارشناسان رده پایین بانک بدون شناخت از نقشه آینده صنعت بانکداری و در کنار آن نقشه راه بانک‌ها در آینده، نمی‌توانند نیازهای بلندمدت بانک را پیش‌بینی نموده و برنامه‌های خود را با نگاه به آینده به‌پیش ببرند.

با توجه به اهمیت زیاد ارتقای عملکرد مالی در صنعت مالی و به‌ویژه بانکداری و با توجه به رقابت فزاینده در بین بانک‌ها جهت بهبود وضعیت مالی، تحقیق حاضر از یک‌سو به دنبال تعیین شاخص‌های عملکرد مالی در این حوزه و زمینه‌ساز ارتقای بینش مدیران و سیاست‌گذاران این صنعت در زمینه عملکرد مالی است. از سوی دیگر شاخص‌ها و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در صنعت خدمات بانکداری را شناسایی نموده و سپس افق پیش روی بانک‌ها را گسترش می‌دهد؛ که این امر زمینه ارتقای عملکرد مالی بانک‌ها با تکیه بر ابعاد مسئولیت اجتماعی مورد استفاده سیاست‌گذاران و مدیران بانک‌ها را فراهم نموده و از طریق بهبود عملکرد مالی و پایبندی بیشتر بانک‌ها به مسئولیت اجتماعی، منافع قابل‌توجهی را به اعتباردهندگان، سرمایه‌گذاران و عموم مردم عرضه می‌نماید؛ بنابراین مسئله شناسایی شاخص‌های عملکرد مالی بانک‌ها به منظور بهبود و ارتقای عملکرد مالی بانک‌ها با در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی بانکداری است.

استدلال بنیادین درباره مسئولیت اجتماعی این است که هیچ گروهی نمی‌تواند جان سالم به دربرد اگر منافع شخصی

برای اولین بار، حنیفا و حدیب (۲۰۰۷) نشان دادند که بانک‌ها دارای «هویت اخلاقی» هستند و این به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر آن‌ها نسبت به پژوهش‌های متعارف (که صرفاً بر سودآوری تمرکز دارند) منجر خواهد شد. رعایت و افشای این مسئولیت‌ها، تأثیرات مثبتی بر جامعه دارد و موجب بهبود روابط با ذینفعان، بهبود عملکرد مالی بانک به دلیل اعتماد عمومی نسبت به بانک‌ها و فراهم آمدن منابع ارزان‌تر برای بانک، نسبت به سایر رقیبان می‌شود. طی سال‌های اخیر با توجه به وقوع بی‌نظمی‌های گسترده مالی و عدم اطمینان مشتریان نسبت به بانک‌ها به‌عنوان یکی از گزینه‌های سرمایه‌گذاری، توجه ویژه‌ای به صنعت بانکداری شده است. از سوی دیگر طی چند دهه گذشته مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است؛ زیرا با مسائل و مشکلاتی از قبیل بیکاری، فقر، آلودگی زیست‌محیطی و مسائل اجتماعی دیگر در ارتباط است. هم‌اکنون این باور مورد توافق همگان است که نبودن اخلاق در تجارت، نه‌تنها پیامدهای زیانباری برای بخش مالی دارد بلکه برای جامعه و محیط‌زیست نیز زیان‌آور است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهش‌های متعددی نشان داده است که بیشتر مسلمانان، سطح بالایی از افشای روش‌های مسئولیت‌پذیری را از مؤسسات مالی و بانک‌ها انتظار دارند (حنیفا و حدیب، ۲۰۰۷).

کشور ایران به‌عنوان عضو ناظر سازمان تجارت جهانی پذیرفته شده است و در آینده نزدیک به آن خواهد پیوست کشور ایران یکی از کشورهای بزرگ اسلامی می‌باشد و در بانک‌های کشورهای اسلامی چندان به موضوع توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی پرداخته نشده است، از سوی دیگر، در کشورهای درحال توسعه، چون ایران، اندیشه دینی و انگیزه‌های اعتقادی و مذهبی با توجه به اشارات آیات قرآن و احادیث، نقش مهمی را در توجه به جنبه‌های بشردوستانه مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها ایفا می‌کند (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۵).

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور عمیقی در اسلام جای گرفته است (دیوساکی و عبدالله، ۲۰۰۷). این مفهوم، قوی‌ترین و بحرانی‌ترین بخش در سامانه بانکداری اسلامی است که بانکداری غیرقانونی را منع می‌کند؛ بنابراین بانک‌ها در سراسر جهان برای اثبات ادعای خود نسبت به پیروی از اصول شریعت، باید به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی خود همت گمارند. درواقع، ایفای مسئولیت‌های اجتماعی به‌جای اینکه صرفاً در جهت منافع بانک‌ها یا به دلیل الزامات قانونی باشد به‌منظور رفاه اجتماعی انجام می‌شود؛ بنابراین بانک‌ها نسبت به فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی در سطح جهانی و منطق‌های تعهد دارند.

بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، نقش انکارناپذیری در اجتماع دارند و عملکرد آن‌ها در کل جامعه

خود را بدون در نظر گرفتن عواقب اعمال خود بر اجتماع، هدف قرار داده و پیگیری نماید. واحدهای تجاری مسئولیت‌های غیرمالی دارند و باید به سلامت جامعه توجه ویژه داشته باشند. چگونگی ارزیابی عملکرد و معیارهای واحدهای تجاری دگرگون شده و حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی عامل ضروری و حیاتی برای تداوم فعالیت سازمان در بلندمدت شده است (آئوستین و دیگران، ۲۰۰۶).

اهمیت توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها به حدی رسیده است که هم‌اکنون به‌عنوان یکی از مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی سنجش و رتبه‌بندی بنگاه‌های برتر، برآورد می‌گردد. ضروری است سازمان‌ها برای حفظ جایگاه، بقای خود در جامعه و موفقیت در کار، آن را در اولویت قرار دهند. بدون شک چنانچه افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها و افراد مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مختلف مسئول دانسته و هریک در حدود مسئولیت خویش در حل بحران‌های فوق تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته می‌شود و جامعه‌ای آرام و سالم به وجود خواهد آمد (فلمینگ، ۲۰۰۲). برنامه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند مزایای خاصی به‌علاوه افزایش وفاداری برای شرکت‌ها فراهم کند. وفاداری مشتری به‌عنوان موضوعی حیاتی برای رشد و بقای شرکت در دنیای رقابتی امروز مطرح است. ایجاد وفاداری در مشتریان، نه تنها یک هدف بازاریابی است، بلکه مبنای مهمی برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار می‌باشد (کوتلر و آرمسترون، ۲۰۰۸).

مبانی نظری

طبق نظریه ذینفعان، شرکت‌ها با انتظارات مختلفی از جانب ذینفعان روبه‌رو هستند که پاسخگویی به این انتظارات موجب بهبود روابط با آن‌ها می‌شود و به تبع آن بهبود عملکرد مالی را در بلندمدت به دنبال خواهد داشت، همچنین نظریه مشروعیت که از پارادایم اقتصاد سیاسی مشتق شده است، دلالت دارد بر اینکه جامعه، سیاست و اقتصاد از هم جدا نیست و مسائل اقتصادی را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن مسائل اجتماعی و سیاسی بررسی کرد؛ بنابراین بانک‌ها با ایفای گزارشگری اجتماعی، مقاصد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود را برای طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان به نمایش می‌گذارند و از این‌رو مشروعیت مطلوبی به دست می‌آورند. درواقع، اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی هزینه‌های اولیه‌ای دارد در نهایت به دلیل بهبود شهرت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش سود و در نتیجه به بهبود عملکرد منجر می‌شود (لیکاندرو و همکاران، ۲۰۲۴؛ لی و همکاران، ۲۰۲۴؛ پودی و ورگالی، ۲۰۰۹).

خدمات برای اجتماعات و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری محلی، ملی، مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. اگرچه تأثیرات منفی زیست محیطی و اجتماعی صنعت بانکداری به مدت طولانی ناچیز و قابل چشم‌پوشی در نظر گرفته شده است، در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی قابل اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند، زیرا مؤسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت تأثیرات عملکرد خود در جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکتی) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های خود دارند، از آنجا که مؤسسات مالی نظارت و کنترل جریان سرمایه، وام‌دهی، تأمین مالی پروژه‌ها و سیاست‌ها و اقدامات بیمه‌ای را بر عهده دارند، قادرند در نحوه عملکرد کسب‌وکارهای تحت حمایت خود اعمال نفوذ کنند. به این ترتیب، بانک‌ها می‌توانند بنگاه‌ها را وادار به پاسخگویی در قبال مسائل و معضلات اجتماعی و زیست محیطی کنند که ناشی از کسب‌وکار آن‌هاست. به این ترتیب، بی‌توجهی بنگاه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی و عواقب عملکردی خود می‌تواند ریسک‌های سرمایه‌گذاری و اعتباری چشم‌گیر برای آن‌ها به همراه داشته باشد (عرفانی و محمد مرادی، ۱۴۰۰).

هرچند چندین دهه است که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دنیای غرب محل بحث و نظر می‌باشد و در این زمینه پیشرفت‌های عظیمی نیز چه در زمینه مطالعات و قوانین و چه در زمینه افکار عمومی حاصل شده است، اما در آسیا شرکت‌های زیادی به این موضوع نپرداخته‌اند (بریچ و موون ۲۰۰۴)؛ که همین امر نشان‌دهنده نیاز اساسی به انجام تحقیقات علمی و کاربردی در زمینه موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حل مسائل و مشکلات موجود در جامعه و ارتباط آن با مفاهیم مهمی همچون سرمایه اجتماعی است.

مبانی تجربی پژوهش

ایسلام^۱ و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که عوامل اقتصادی و اخلاقی به طور مثبت و معنی‌داری بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند، در حالی که عوامل اجتماعی و محیطی بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارند، اما به طور معنی‌دار نیستند. عوامل فرهنگی نیز به طور مثبت و قابل توجهی بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. ژو^۲ و همکاران (۲۰۲۴) تأثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی را بر فعالیت‌های شرکت‌های چند ملیتی چین تایید نمودند. لیکاندرو و همکاران

تأثیرگذار است، لذا توجه به مقوله مسئولیت اجتماعی برای بانک‌ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا از یک طرف بانک‌ها موظف به تأمین انتظارات سهامداران خود هستند و از طرفی باید نقدینگی کافی برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان را داشته باشند.

در ایران، بسیاری از سازمان‌های دولتی با مشکلاتی نظیر عدم شایستگی در استخدام‌ها، عدم تناسب حقوق کارکنان در سازمان‌های مختلف، بی‌اعتمادی، بی‌انگیزگی، عدم پاسخگویی احساس مسئولیت مدیران، بیکاری پنهان و... دست به گریبان‌اند و کارکنان، ارباب‌رجوع و دولتمردان از این مشکل رنج می‌برند. شناخت سرمایه اجتماعی و رابطه آن با مسئولیت اجتماعی مطابق با شرایط بومی کشور ما، تأثیر مطلوبی در توسعه‌ی این دو مقوله در سازمان‌های دولتی و بانک‌ها و به طبع آن جامعه و کشور خواهد داشت. بر همین اساس، تبیین مدلی اثربخش از مسئولیت اجتماعی سیستم بانکی و بررسی کلیه ابعاد آن، نقطه عطفی در ایجاد مشارکت این نهاد مالی در حل مسائل اجتماعی خواهد بود.

بانک‌های با مسئولیت اجتماعی درصدد شناسایی راه‌های بهتر برای عملیات بانکی در رسیدن به اهداف خاص اجتماعی هستند. فعالیت این بانک‌ها حرکت در مدار مسئولیت اجتماعی همچون فراهم کردن فرصت اشتغال و تولید برای محرومان، حفظ و صیانت از محیط‌زیست و رعایت اصول اخلاقی است. بانک‌هایی که به مسئولیت اجتماعی توجه دارند در فعالیت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌نمایند که علاوه بر سودآوری موجب بهبود شرایط عمومی کل جامعه گردد (وو، ۲۰۱۳).

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در رابطه با مسئولیت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیطی است که سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند و این از مسئولیت‌های اقتصادی و مالی سازمان فراتر رفته است. توجه به مسائل اجتماعی در نظام بانکداری باعث پدید آمدن پدیده‌ای به نام بانکداری اجتماعی شده است. بانکداری اجتماعی نوعی بانکداری است که هدف آن تهیه خدمات مالی و بانکی با تمرکز بر رضایت‌مندی جامعه جهت برآورده سازی نیازهای اقتصادی و اجتماعی موجود بوده درحالی‌که به‌طور هم‌زمان پایداری اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی موردتوجه قرار گیرد (لنتنر، ۲۰۱۵).

در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، بانک‌ها نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیل‌گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به‌عنوان فراهم‌آورندگان

^۲. Zhou

^۱. Islam

نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین بُعد «مأموریت و چشم‌انداز» و عملکرد مالی آینده بانک‌ها وجود دارد. دل آتی و تروتا، یانوزی (۲۰۱۷) نشان دادند که شهرت بانک با عملکرد حسابداری آن ارتباطی مثبت و با وضعیت اهرمی و ریسک ارتباط منفی دارد. باوجودی که رابطه مثبت بین شهرت و عملکرد اجتماعی وجود دارد. ارتباط میان شهرت، حاکمیت شرکتی و عملکرد زیست محیطی همواره منفی است. فودیو و همکاران (۲۰۱۳) نشان دادند که بین مدیریت منابع انسانی و توسعه اجتماعی رابطه معنی‌دار مثبتی وجود دارد. صفی خانی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که حاکمیت شرکتی بر مبنای کیفیت و توانایی بر رابطه بین افشاء داوطلبانه و عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد. آزاده و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند چهار استراتژی مدیریت دارایی و مصارف بانک، جذب منابع مالی و سودآوری، توانمندسازی مدیریت بانک و توسعه زیرساخت-های بانکداری بهترین معیارهای عملکرداند. عبدالعلی پور و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که توجه به مشتریان بر عملکرد تاثیر مثبتی دارد. آخوندی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که رفتارهای ماکیاوول‌گرایانه (سوء استفاده گرانه) در میان مدیران موجب می‌گردد که آنان برای دستیابی به اهداف خود و نمایش مطلوب وضعیت شرکت، تاثیر مثبتی بر روی گرایش‌های سهامداران در ارتباط با مسیولیت اجتماعی شرکتی و اجرای گزارشگری پایدار در شرکت‌ها داشته باشند. صفاخواه و همکاران (۱۴۰۲) تاثیر مدل‌های مختلف افشای اطلاعات مسیولیت‌های اجتماعی بر رابطه بین محدودیت‌های مالی و مالکیت خانوادگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را رد نکردند. شهابی و همکاران (۱۴۰۱) تاثیر شدت هزینه‌های زیست محیطی اجباری و اختیاری بر عملکرد مالی در شرکت‌های پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را تایید نکردند. صیدی (۱۴۰۰) تأثیر متغیر مستقل کیفیت سرمایه بر سودعملیاتی براساس مجموع داده‌های تحقیق و به تفکیک داده‌های هر دو کشور به صورت مثبت و معنادار تأیید شده است. تأثیر متغیر مستقل کیفیت سرمایه بر سودخالص به تفکیک داده‌های کشور ترکیه به صورت مثبت و معنادار تأیید شده است، اما براساس داده‌های کشور ایران تأیید نشده است، به همین علت فرضیه چهارم یعنی مقایسه تأثیر از کیفیت سرمایه بر سودخالص در بین دو کشور آزمون نشد. رابطه تأثیر از کیفیت سرمایه بر سودعملیاتی در بین دو کشور تفاوت معناداری ندارد. همچنین

(۲۰۲۴) تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی را تایید نمودند. لی و همکاران (۲۰۲۴) تاثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی را در شرکت‌های چینی تایید نمودند. کایمال و اوزما (۲۰۲۴) تاثیر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی را با در نظر گرفتن نقش میانجی مالکیت خانوادگی تایید نمودند. کیم و همکاران (۲۰۲۳) مسئولیت اجتماعی را جزء لاینفک عملکرد مالی عنوان نمودند. عباس^۱ و همکاران (۲۰۲۳) تاثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی را بر دیدگاه‌های ارزشی مشتریان بانک‌ها تایید نمودند. سینگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و اعتبار شرکت و مدیریت ریسک بر این رابطه نقش تعدیلگر دارد. الشماری^۳ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که بهبود هزینه‌های تحقیق و توسعه و هزینه‌های عملیاتی بر بهبود عملکرد مسئولیت اجتماعی موثر است. همچنین رابطه عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی و اقتصاد رد نشد. میلادی و شعبی^۴ (۲۰۲۲) نشان دادند که قدرت مدیر عامل رابطه مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها را تعدیل می‌کند. بن صالح و بن عامر^۵ (۲۰۲۲) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی بر سیاست تقسیم سود اثرگذار است. ایبید^۶ (۲۰۲۲) نشان دادند که معیارهای حاکمیت شرکتی بر مسئولیت اجتماعی اثرگذار است. اشرف و همکاران^۷ (۲۰۲۲) نشان دادند که سیاست‌های مرتبط با کارکنان بر مسئولیت اجتماعی اثرگذار است. باهتا^۸ و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی به یکدیگر مرتبط اند و قابلیت نوآوری بر این رابطه نقش میانجی دارد. پارتالیدو^۹ و همکاران (۲۰۲۰) رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تایید نمودند. دوی^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰) رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد و ریسک را تایید نمودند. گانگی و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند از یکسو سازگاری مسئولیت اجتماعی با قابلیت جذب دانش داخلی بانک‌ها در عملکرد شهروندی تأثیر مثبت می‌گذارد و از سوی دیگر، ابتکارات انجام گرفته در خصوص فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی، رقابت در این صنعت را افزایش داده و با ایجاد زمینه شهرت برای بانک، در بهبود عملکرد مالی‌اش مؤثر است. پلاتونوا و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که هیچ رابطه قابل ملاحظه‌ای بین ابعاد انفرادی شاخص افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و میزان عملکرد مالی کنونی به‌جز در مورد «مأموریت و چشم‌انداز» و نیز «خدمات و محصولات» وجود ندارد. نتایج اولیه

6. Ebaid

7. Ashraf et al

8. Bahta

9. Partalidou

10. Devie

1. Abbass

2. Singh

3. Al-Shammari

4. Miladi and Chouaibi

5. Ben Salah and Ben Amar

منظور جبران یک خلأ تحقیقاتی انجام شده است. همچنین تحقیقات داخلی صورت گرفته به جنبه‌های مختلف عملکرد مسئولیت اجتماعی پرداخته نشده است و سایر موارد مانند معیارهای حاکمیت شرکتی و کارکنان و محیط زیست و ... ، مورد توجه قرار نگرفته است. درحالی‌که در پژوهش حاضر ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، کارکنان و محیط زیست به صورت جامع و کامل مدنظر نویسندگان قرار خواهد گرفت تا موضوع به صورت جامع تری مورد بررسی قرار گیرد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کیفی و دارای رویکرد پدیدارشناسانه و از نوع کاربردی - توسعه ای است که از طریق مصاحبه عمیق با ۵ نفر از خبرگان انجام شد. پدیدارشناسی مطالعه فلسفی ساختارهای تجربی و آگاهی پیرامون پدیده مورد مطالعه از دیدگاه افراد دست اول است. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است آنگونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند. براساس دسته‌بندی پارادایم‌های بوریل و مورگان پدیدارشناسی در دسته پارادایم‌های تفسیری قرار می‌گیرد. یعنی یک روش علمی که با رویکردی ذهنی به جمع‌بندی مباحث اجتماعی همچون شاخص‌های عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی می‌پردازد. در مرحله پدیدار شناسی پاسخ‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مشخص و در نهایت با روش دلفی فازی میزان آستانه پذیرش و میزان اهمیت و کمی سازی مولفه‌ها مشخص می‌گردد. در این مرحله نیز از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان استفاده می‌شود. از این رو مصاحبه و پرسشنامه بسته دلفی فازی ابزار اصلی این پژوهش بود. خبرگان دارای تحصیلات مرتبط و سابقه کاری مرتبط با حوزه بانک‌ها هستند که با روش گلوله برفی انتخاب شدند.

یافته های پژوهش

در این تحقیق به سوال اصلی ذیل پاسخ داده می‌شود:

- شاخص‌های عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری کدام‌اند و میزان اهمیت کدام مولفه بیشتر است؟ در این قسمت در ابتدا بر اساس رویکرد پدیدارشناسانه به شناسایی شاخص‌های عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری پرداخته می‌شود. پس از این مرحله به کدگذاری مولفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه با ۵ نفر از مدیران بانک‌ها پرداخته می‌شود. مدیران مربوطه دارای مشخصه‌های زیر بودند:

میانگین بازده دارایی، بازده حقوق صاحبان سهام و نسبت بدهی به دارایی در بین بانک‌های تجاری دو کشور تفاوت معناداری ندارند. سعادت مهر (۱۳۹۹) تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را تایید نمودند. متغیر نقدینگی بیشترین تأثیرپذیری را از هزینه تبلیغات دارد. لعل خضری و دشتبانی (۱۳۹۸) نشان دادند که تمامی شاخص‌های در نظر گرفته شده برای بازدهی دارایی‌ها، بازدهی حقوق صاحبان سهام و بازدهی سپرده‌ها و همچنین برای متغیر نقدینگی، تأثیر مثبت و مستقیمی بر شاخص‌های سودآوری دارند و شاخص نسبت بدهی کل به کل دارایی، دارای بیشترین تأثیر مثبت است. مهنانی (۱۳۹۷) نشان داد که بین ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری و در نهایت بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

پیربازاری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که سازمان‌هایی همچون بانک با تمرکز بر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی علاوه بر افزایش تصویر مثبت سازمان می‌توانند به بهبود رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان نائل آیند.

اسماعیل پور و صیادی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی در وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (بانک صادرات بوشهر)" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) در اعتبار برند بانک صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد. اعتبار برند بانک صادرات در وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد. فخاری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی نقش مهم و برجسته مسئولیت اجتماعی در شکل دادن به رفتار سرمایه‌گذاری و کارا بودن آن را نشان دادند. کرمی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بانک‌ها در ایران به‌طور مناسبی به ایفای مسئولیت اجتماعی - اسلامی نمی‌پردازند.

بررسی ادبیات پژوهش در زمینه عملکرد مالی بانک‌ها و نیز مسئولیت اجتماعی در این حوزه نشان‌دهنده این است پژوهشی که بتواند به‌صورت خاص ابعاد مختلف عملکرد بانک‌ها را شناسایی نموده و نیز شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها را تبیین و از روش‌های پدیدارشناسی و دلفی فازی راهکارهای عملی ارتقای عملکرد مالی به‌واسطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و موارد مرتبط را ارائه نماید یافت نشد. سوابق پژوهشی تحقیق حاضر نشان از اهمیت و غنی بودن موضوع می‌باشد، لیکن با نگاه عمیق علمی در ارتباط با موضوع مقاله حاضر کار علمی و تحقیقاتی مورد نظر در ایران انجام نشده و لذا این پژوهش به

جدول ۱: مشخصات پاسخ دهندگان تجربی تحقیق

ردیف	جنسیت	سمت	تحصیلات	سابقه کاری بانکی
۱	مرد	رئیس هیات مدیره	دکترای حسابداری	۱۶
۲	مرد	رئیس بانک شعبه مستقل	کارشناسی ارشد حسابداری	۳۲
۳	مرد	رئیس بانک شعبه ممتاز	کارشناسی ارشد مدیریت	۲۹
۴	مرد	رئیس بانک	دانشجوی دکترای حسابداری	۲۳
۵	مرد	رئیس بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۹

زمینه مالکان اصلی و سهامداران نیز هر چه قدرتمندتر باشند مسائل بانک را راحت تر حل می نمایند. بهتر است که بانک‌ها برای بهبود نظارت تمامی رویه‌های حاکمیت شرکتی را مورد توجه قرار دهند. هیچ بانکی نباید آیین حاکمیت شرکتی را زیر پا بگذارد، زیرا این مهم سبب کاهش اعتبار بانک در میان ذی نفعان کلیدی خود می‌گردد. با کاهش اعتبار بانک در میان ذی نفعان از اعتبار بانک در بین ذی نفعان کاسته می‌شود و رفته رفته عملکرد بانک‌ها ضعیف خواهد شد. این موارد تنها یک بعد از موارد تاثیر گذار بر عملکرد مالی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک‌هاست. علاوه بر این با توجه به مشکلات جامعه چنانچه بانک بتواند در حل مشکلات اقتصادی همچون تولید و اشتغال اثرگذار باشد سبب افزایش توجه مردم به فعالیت‌های بانک می‌گردد. کمبود منابع هم سبب می‌شود تا برنامه‌های صرفه جویی آنها علاوه بر بهبود عملکردشان مردم را به سوی خود بکشاند.

در این پاسخ عوامل مرتبط با حاکمیت شرکتی و معیارهای اقتصادی و زیست محیطی با زیر مولفه‌های جداگانه برداشت می‌گردد.

در این مرحله با نظرخواهی از همه خبرگان شش محور اصلی شامل معیارهای مالی، معیارهای حاکمیت شرکتی، معیارهای اقتصادی، معیارهای اجتماعی، معیارهای مرتبط با کارکنان و معیارهای محیط زیست با تعدادی زیر مولفه شناسایی شدند که بعد از این مرحله با مطالعه ادبیات تحقیق به صورت جدول ذیل تکمیل گردد تا در مرحله دلفی فازی به تعیین میزان پایایی و پذیرش هر یک از ۴۳ مولفه زیر پرداخته شود:

سوالات در این مرحله اینگونه پرسیده می‌شود: در مورد موضوع عملکرد مالی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی چه تجربه‌ای دارید؟ چه عواملی بر این پدیده موثرند؟ هر یک از این پدیده‌ها شامل چه مواردی می‌باشد؟

برای مثال پاسخ یکی از مدیران به این شکل بود:

بر اساس تجربه بنده در بانک دی با توجه به شرایط اقتصادی موجود بانک‌ها همواره باید برای کاهش ریسک‌های احتمالی برنامه‌هایی داشته باشند و به بیانیه‌های بانک مرکزی و کمیته بازل توجه داشته باشند. برای افزایش اعتماد عمومی شرایط مالی بانک را در گزارش‌های مالی به خوبی ارائه دهند و هیئت مدیره با استقلال کامل بر این مهم با کمک کمیته حسابرسی و سایر افراد در بانک، نظارت داشته باشد. در این

جدول ۲: کدگذاری مولفه‌ها

کدگذاری محوری (ابعاد)	کدگذاری انتخابی (مقوله اصلی)	کدگذاری باز (مقوله‌ها یا پیشران‌ها)
عملکرد مالی با تاکید بر مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها	مالی	نسبت‌های نقدینگی
		نسبت‌های سودآوری
		نسبت‌های فعالیت
		نسبت‌های اهرمی
		نسبت‌های بازار
	حاکمیت شرکتی	تکنیک‌های مدیریت هزینه در ابعاد مالی و غیر مالی
		تنوع بخشی درآمدها
		مدیریت ریسک
		کمیته حسابرسی
		استقلال هیئت مدیره
اقتصادی	قدرت مالکیت	
	شفافیت مالی	
	تبعیت از قوانین و مقررات نهادهای نظارتی ملی و بین‌المللی	
	بهبود عملکرد اقتصادی	

کدگذاری باز (مقوله‌ها یا پیشران‌ها)	کدگذاری انتخابی (مقوله اصلی)	کدگذاری محوری (ابعاد)
توجه به معیارهای اثربخشی، کارایی و صرفه اقتصادی عملیات	اجتماعی	
حمایت از تولید پایدار		
حمایت از اشتغال پایدار		
رقابت با مؤسسات مالی و اعتباری		
پرداخت به موقع تسهیلات		
پرداخت تسهیلات متنوع		
ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان		
مزیت عملیاتی		
وفاداری مشتریان		
خروج مشتریان		
خدمات پس از ارائه محصول	کارکنان	
تقویت مبارزه با فساد و جلوگیری از رانت، رشوه‌خواری و پول‌شویی		
حفظ حریم و اطلاعات خصوصی مشتریان		
رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات جامعه		
رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب‌وکار و رویه‌های منصفانه		
برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان		
مدیریت دانش		
سامانه ارزیابی عملکرد کارکنان		
تلاش جهت ایجاد محیط کاری سالم		
اطلاع‌رسانی در مورد استخدام و به‌کارگیری نیروی کار مجرب		
ارائه حقوق و دستمزد و بیمه درمانی مناسب به کارکنان	محیط‌زیست	
تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان		
استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آن‌ها در انجام فعالیت‌ها		
برخورداری کارکنان از بازنشستگی به موقع و دریافت مزایا		
رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط‌زیست		
تلاش در جهت کاهش تولید زباله		
سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی		
تشویق عموم مردم به حفظ محیط‌زیست		
کاهش مصرف انرژی		

تعیین آستانه پذیرش مولفه‌ها با روش دلفی فازی

در این مرحله از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان با مشخصه های زیر استفاده شد:

جدول ۳: پاسخ دهندگان مرحله دلفی فازی

ردیف	جنسیت	سمت	تحصیلات	سابقه کاری بانکی
۱	مرد	رئیس هیات مدیره	دکترای حسابداری	۱۶
۲	مرد	رئیس بانک شعبه مستقل	کارشناسی ارشد حسابداری	۳۲
۳	مرد	رئیس بانک شعبه ممتاز	کارشناسی ارشد مدیریت	۲۹
۴	مرد	رئیس بانک	دانشجوی دکترای حسابداری	۲۳
۵	مرد	رئیس بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۹
۶	زن	حسابرس بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۰
۷	زن	حسابرس بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۲

ردیف	جنسیت	سمت	تحصیلات	سابقه کاری بانکی
۸	مرد	حسابرس بانک	دکترای حسابداری	۱۶
۹	مرد	حسابرس بانک	دکترای اقتصاد	۱۶
۱۰	مرد	کارمند ستادی بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۱
۱۱	مرد	کارمند ستادی بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۳
۱۲	مرد	کارمند اعتبارات بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۰
۱۳	مرد	کارمند اعتبارات بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۸
۱۴	مرد	کارمند ستادی بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۷
۱۵	مرد	کارمند ستادی بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۲
۱۶	مرد	کارمند صندوق بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۵
۱۷	مرد	کارمند اعتبارات بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۴
۱۸	مرد	کارمند ارزی بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۸
۱۹	مرد	معاون بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۲۱
۲۰	مرد	کارمند بانک	کارشناسی ارشد حسابداری	۱۱

ابتدا پاسخ‌های خبرگان در قالب اعداد فازی به شرح زیر وارد جدول می‌شوند:

جدول ۴: کمی سازی نظرات خبرگان در قالب اعداد فازی (نمونه پاسخ کارشناس ۱، ۱۰ و ۲۰)

مولفه های عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی									نظر کارشناس خبره ۱			نظر کارشناس خبره ۱۰			نظر کارشناس خبره ۲۰		
N	M	L	N	M	L	N	M	L	N	M	L	N	M	L			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.75			
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.75			
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.75			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9			
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.75			

نظر کارشناس خبره ۲۰			نظر کارشناس خبره ۱۰			نظر کارشناس خبره ۱			مولفه های عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
N	M	L	N	M	L	N	M	L	
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	مزیت عملیاتی
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	وفاداری مشتریان
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	0.9	0.75	خروج مشتریان
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	خدمات پس از ارائه محصول
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	تقویت مبارزه با فساد و جلوگیری از رانت، رشوه خواری و پول شویی
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	حفظ حریم و اطلاعات خصوصی مشتریان
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات جامعه
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب و کار و رویه های منصفانه
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	مدیریت دانش
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	0.9	0.75	سامانه ارزیابی عملکرد کارکنان
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	تلاش جهت ایجاد محیط کاری سالم
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	اطلاع رسانی در مورد استخدام و به کارگیری نیروی کار مجرب
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	0.9	0.75	ارائه حقوق و دستمزد و بیمه درمانی مناسب به کارکنان
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	1	0.9	تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آن ها در انجام فعالیت ها
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	برخورداری کارکنان از بازنشستگی به موقع و دریافت مزایا
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط زیست
1	0.9	0.75	1	1	0.9	1	0.9	0.75	تلاش در جهت کاهش تولید زباله
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	سرمایه گذاری در پروژه های زیست محیطی
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	تشویق عموم مردم به حفظ محیط زیست
1	1	0.9	1	1	0.9	1	1	0.9	کاهش مصرف انرژی

اغلب پاسخ ها نشان دهنده تایید مولفه ها می باشد. علت این امر این است که جامعه در حال حرکت به سوی عملکرد مبتنی بر توجه به مسئولیت های اجتماعی است. پس از این مرحله محاسبات فازی انجام می شوند:

جدول ۵: محاسبات فازی نظرات خبرگان

میانگین فازی			جمع فازی			مولفه های عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
$\sum N/20$	$\sum M/20$	$\sum L/20$	$\sum N$	$\sum M$	$\sum L$	
0.99	0.97	0.85	19.80	19.30	16.90	نسبت های نقدینگی
1	1	0.9	20	20	18	نسبت های سودآوری
0.90	0.81	0.66	17.90	16.15	13.2	نسبت های فعالیت
0.86	0.75	0.62	17.10	15.05	12.35	نسبت های اهرمی
0.98	0.91	0.78	19.50	18.20	15.6	نسبت های بازار
1	1	0.9	20	20	18	تکنیک های مدیریت هزینه در ابعاد مالی و غیر مالی
1	1	0.9	20	20	18	تنوع بخشی درآمدها

میانگین فازی			جمع فازی			مولفه های عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی
$\Sigma N/20$	$\Sigma M/20$	$\Sigma L/20$	ΣN	ΣM	ΣL	
1	1	0.9	20	20	18	مدیریت ریسک
1	1	0.9	20	20	18	کمیت حسابرسی
1.00	0.96	0.84	19.90	19.15	16.7	استقلال هیئت مدیره
0.95	0.83	0.68	18.90	16.65	13.55	قدرت مالکیت
0.99	0.92	0.78	19.80	18.40	15.55	شفافیت مالی
1	1	0.9	20	20	18	تبعیت از قوانین و مقررات نهادهای نظارتی ملی و بین المللی
0.98	0.93	0.79	19.50	18.55	15.7	بهبود عملکرد اقتصادی
1	1	0.9	20	20	18	توجه به معیارهای اثربخشی، کارایی و صرفه اقتصادی عملیات
1.00	0.96	0.84	19.90	19.15	16.7	حمایت از تولید پایدار
1.00	1.00	0.89	20.00	19.90	17.85	حمایت از اشتغال پایدار
0.98	0.93	0.79	19.50	18.55	15.7	رقابت با مؤسسات مالی و اعتباری
1.00	0.98	0.87	19.90	19.55	17.3	پرداخت به موقع تسهیلات
0.90	0.81	0.66	17.90	16.15	13.2	پرداخت تسهیلات متنوع
1	1	0.9	20	20	18	ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان
0.95	0.85	0.70	18.90	16.95	14	مزیت عملیاتی
1	1	0.9	20	20	18	وفاداری مشتریان
0.82	0.73	0.62	16.30	14.65	12.35	خروج مشتریان
1	1	0.9	20	20	18	خدمات پس از ارائه محصول
1.00	0.98	0.87	19.90	19.55	17.3	تقویت مبارزه با فساد و جلوگیری از رانت، رشوه‌خواری و پول‌شویی
1.00	0.93	0.79	19.90	18.55	15.8	حفظ حریم و اطلاعات خصوصی مشتریان
1	0.99	0.89	20	19.8	17.7	رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات جامعه
0.99	0.965	0.85	19.8	19.3	16.9	رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب‌وکار و رویه‌های منصفانه
0.995	0.9775	0.87	19.9	19.55	17.3	برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان
1	1	0.90	20	20	18	مدیریت دانش
0.86	0.75	0.62	17.1	15.05	12.35	سامانه ارزیابی عملکرد کارکنان
0.98	0.91	0.78	19.5	18.2	15.6	تلاش جهت ایجاد محیط کاری سالم
0.98	0.91	0.78	19.5	18.2	15.6	اطلاع‌رسانی در مورد استخدام و به‌کارگیری نیروی کار مجرب
0.82	0.73	0.62	16.3	14.65	12.35	ارائه حقوق و دستمزد و بیمه درمانی مناسب به کارکنان
1.00	0.93	0.79	19.9	18.55	15.8	تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان
1	0.995	0.89	20	19.9	17.85	استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آن‌ها در انجام فعالیت‌ها
1.00	0.96	0.84	19.9	19.15	16.7	برخوردار کردن کارکنان از بازنشستگی به‌موقع و دریافت مزایا
1	1	0.90	20	20	18	رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط‌زیست
0.99	0.92	0.78	19.80	18.40	15.55	تلاش در جهت کاهش تولید زباله
1.00	0.98	0.87	19.90	19.55	17.30	سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی
0.98	0.93	0.79	19.50	18.55	15.70	تشویق عموم مردم به حفظ محیط‌زیست
1	1	0.90	20	20	18	کاهش مصرف انرژی

نمرات فازی دقت بیشتری نسبت به اعداد معمولی دارند و لذا پذیرش مولفه‌ها در این روش دقیق تر از اعداد ثابت می باشد. پس از این مرحله موارد مورد پذیرش نهایی مشخص می‌شوند:

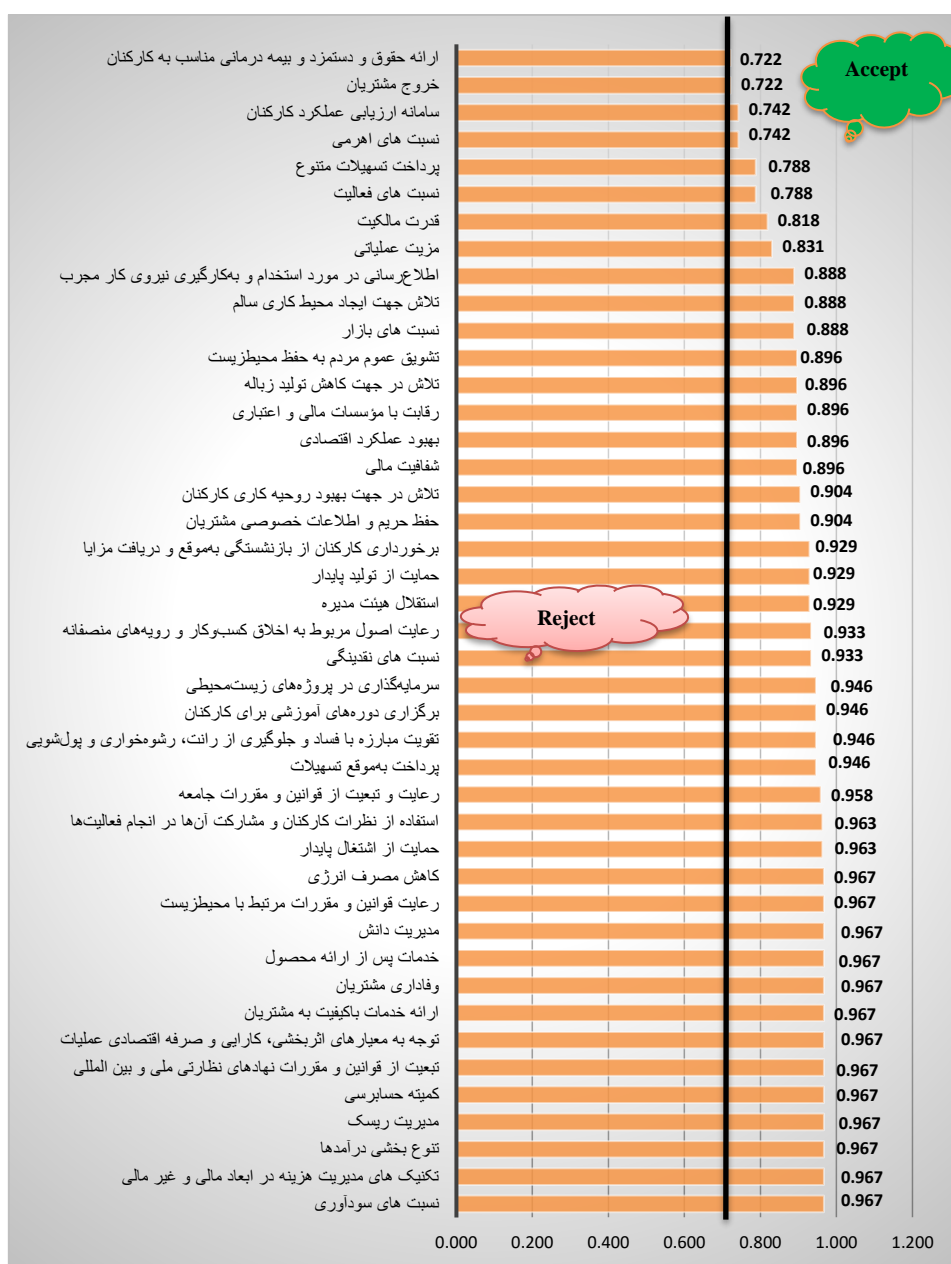
جدول ۶: موارد پذیرش نهایی

نتیجه نهایی	میانگین نهایی	زیر مولفه ها
اگر میانگین نهایی < ۰.۷ = پذیرش	$\frac{\sum L + \sum M + \sum N}{3}$	
پذیرش بالا	0.93	نسبت های نقدینگی
پذیرش بالا	0.97	نسبت های سودآوری
پذیرش بالا	0.79	نسبت های فعالیت
پذیرش بالا	0.74	نسبت های اهرمی
پذیرش بالا	0.89	نسبت های بازار
پذیرش بالا	0.97	تکنیک های مدیریت هزینه در ابعاد مالی و غیر مالی
پذیرش بالا	0.97	تنوع بخشی درآمدها
پذیرش بالا	0.97	مدیریت ریسک
پذیرش بالا	0.97	کمیته حسابرسی
پذیرش بالا	0.93	استقلال هیئت مدیره
پذیرش بالا	0.82	قدرت مالکیت
پذیرش بالا	0.90	شفافیت مالی
پذیرش بالا	0.97	تبعیت از قوانین و مقررات نهادهای نظارتی ملی و بین المللی
پذیرش بالا	0.90	بهبود عملکرد اقتصادی
پذیرش بالا	0.97	توجه به معیارهای اثربخشی، کارایی و صرفه اقتصادی عملیات
پذیرش بالا	0.93	حمایت از تولید پایدار
پذیرش بالا	0.96	حمایت از اشتغال پایدار
پذیرش بالا	0.90	رقابت با مؤسسات مالی و اعتباری
پذیرش بالا	0.95	پرداخت به موقع تسهیلات
پذیرش بالا	0.79	پرداخت تسهیلات متنوع
پذیرش بالا	0.97	ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان
پذیرش بالا	0.83	مزیت عملیاتی
پذیرش بالا	0.97	وفاداری مشتریان
پذیرش بالا	0.72	خروج مشتریان
پذیرش بالا	0.97	خدمات پس از ارائه محصول
پذیرش بالا	0.95	تقویت مبارزه با فساد و جلوگیری از رانت، رشوه خواری و پول شویی
پذیرش بالا	0.90	حفظ حریم و اطلاعات خصوصی مشتریان
پذیرش بالا	0.96	رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات جامعه
پذیرش بالا	0.93	رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب و کار و رویه های منصفانه
پذیرش بالا	0.95	برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان
پذیرش بالا	0.97	مدیریت دانش
پذیرش بالا	0.74	سامانه ارزیابی عملکرد کارکنان
پذیرش بالا	0.89	تلاش جهت ایجاد محیط کاری سالم
پذیرش بالا	0.89	اطلاع رسانی در مورد استخدام و به کارگیری نیروی کار مجرب
پذیرش بالا	0.72	ارائه حقوق و دستمزد و بیمه درمانی مناسب به کارکنان
پذیرش بالا	0.90	تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان
پذیرش بالا	0.96	استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آن ها در انجام فعالیت ها
پذیرش بالا	0.93	برخورداری کارکنان از بازنشستگی به موقع و دریافت مزایا
پذیرش بالا	0.97	رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط زیست

نتیجه نهایی	میانگین نهایی	زیر مولفه ها
اگر میانگین نهایی < 0.7 = پذیرش	$\frac{\sum L + \sum M + \sum N}{3}$	
پذیرش بالا	0.90	تلاش در جهت کاهش تولید زباله
پذیرش بالا	0.95	سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی
پذیرش بالا	0.90	تشویق عموم مردم به حفظ محیط‌زیست
پذیرش بالا	0.97	کاهش مصرف انرژی

پذیرش نشان دهنده اهمیت بالای عملکرد مبتنی بر مسئولیت اجتماعی از دیدگاه خبرگان است. نمودار زیر رتبه پذیرش هر یک از مولفه ها را نشان می دهد:

همانگونه که مشخص است همه مولفه‌ها با نمره بالایی مورد تایید قرار گرفتند و کاهش مصرف انرژی و رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط‌زیست به عنوان دو مولفه مهم از مسئولیت اجتماعی با نمره بسیار بالایی مورد پذیرش قرار گرفتند. نمرات



بحث و نتیجه گیری

امروزه مسئولیت همه سازمان‌ها و شرکت‌ها با توجه به افزایش آگاهی مردم علاوه بر بعد مالی در ابعاد مختلف اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی هم افزایش یافته است. مسئولیت اجتماعی به طور اجتناب‌ناپذیری به بخش مهمی از فعالیت هر سازمانی تبدیل شده است. این امر به ویژه در مورد بانک‌ها که متحمل ضررهای قابل توجهی در شهرت و اعتماد عمومی در پیامدهای بحران‌های مختلف جهانی شد، صدق می‌کند. بنابراین جای تعجب نیست که بانک‌ها در سراسر جهان همراه با بهبود عملکرد مالی همواره به دنبال اعلام فعالیت‌های خود از بعد مسئولیت‌های اجتماعی و موارد مرتبط هستند. هدف از این پژوهش تعیین شاخص‌های عملکرد مالی در بانک‌ها با رویکرد مسئولیت اجتماعی با استفاده از تجربیات افراد دست اول است. پژوهش حاضر دارای رویکرد پدیدارشناسانه و از نوع کاربردی - توسعه ای بود که از طریق مصاحبه عمیق با ۵ نفر از مدیران بانکی انجام شد. پاسخ‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مشخص و در نهایت با روش دلفی‌فازی میزان آستانه پذیرش هر مولفه مشخص شد. در این مرحله نیز از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان حوزه بانکی استفاده شد. در مرحله پدیدارشناسی شش محور اصلی با تعداد ۴۳ زیر مولفه شامل **معیارهای مالی** (نسبت‌های مالی پنج‌گانه، تکنیک‌های مدیریت هزینه در ابعاد مالی و غیرمالی و تنوع‌بخشی درآمد‌ها)، **معیارهای حاکمیت-شرکتی** (مدیریت ریسک، کمیته حسابرسی، استقلال هیئت مدیره، قدرت مالکیت، شفافیت مالی و تبعیت از قوانین)، **معیارهای اقتصادی** (بهبود عملکرد اقتصادی، توجه به معیارهای اثربخشی، کارایی و صرفه‌اقتصادی عملیات، حمایت از تولید پایدار، حمایت از اشتغال پایدار، رقابت با مؤسسات مالی و اعتباری، پرداخت به‌موقع تسهیلات، پرداخت تسهیلات متنوع)، **معیارهای اجتماعی** (ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان، مزیت عملیاتی، وفاداری مشتریان، خروج مشتریان، خدمات پس از ارائه محصول، تقویت مبارزه با فساد و جلوگیری از رانت، رشوه‌خواری و پول‌شویی، حفظ حریم و اطلاعات خصوصی مشتریان، رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات جامعه و رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب‌وکار و رویه‌های منصفانه)، **معیارهای مرتبط با کارکنان** (برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان، مدیریت دانش، سامانه ارزیابی عملکرد کارکنان، تلاش جهت ایجاد محیط کاری سالم، اطلاع‌رسانی در مورد استخدام و به‌کارگیری نیروی کار مجرب، ارائه حقوق و دستمزد و بیمه درمانی مناسب به کارکنان، تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان، استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آن‌ها در انجام فعالیت‌ها و برخورداری

کارکنان از بازنشستگی به‌موقع و دریافت مزایا) و **معیارهای محیط‌زیست** (رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط‌زیست، تلاش در جهت کاهش تولید زباله، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی، تشویق عموم مردم به حفظ محیط‌زیست و کاهش مصرف انرژی) شناسایی شدند. از اینرو عملکرد مالی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها شامل طیف وسیعی از مولفه‌ها خواهد بود که روز به روز و با توجه به شرایط موجود افزایش می‌یابند. سودآوری، مدیریت هزینه، تنوع‌بخشی درآمد‌ها، مدیریت ریسک، کمیته حسابرسی، تبعیت از قوانین ملی و بین‌المللی، توجه به معیارهای هم‌افزایی، ارائه خدمات باکیفیت به مشتریان، وفاداری مشتریان، خدمات پس از ارائه محصول، مدیریت دانش، رعایت قوانین و مقررات مرتبط با محیط‌زیست و کاهش مصرف انرژی به عنوان مهم‌ترین مولفه‌ها شناسایی شدند. نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های لیکاندرو و همکاران (۲۰۲۴)؛ لی و همکاران (۲۰۲۴)؛ کایمال و اوزما (۲۰۲۴)؛ کیم و همکاران (۲۰۲۳)؛ عباس و همکاران (۲۰۲۳)؛ سینگ و همکاران (۲۰۲۳) تا حد زیادی همخوانی داشت. امروز شهروندان مسئولیت اجتماعی را جزء لاینفک عملکرد شرکت‌ها می‌دانند و با توجه به فشارهای سازمان‌ها و نهادهای حرفه‌ای مختلف توجه به مسئولیت اجتماعی، یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر رقابت شناخته می‌شود. این مهم در بانک‌ها به دلیل ارتباط نزدیکی با فعالیت‌های روزمره شهروندان از اهمیتی دوچندان برخوردار است. بانک‌ها برای ماندن در صحنه رقابت و جلوگیری از ریسک‌های احتمالی و همچنین افزایش شهرت و اعتبارشان در نزد جامعه عملکرد خود را بر اساس مسئولیت‌های اجتماعی اندازه‌گیری و افشا نمایند. با افزایش قوانین متعدد مرتبط با مسائل اقتصادی و اجتماعی همه سازمان‌ها و از جمله بانک‌ها راه‌گیزی ندارند و باید عملکرد مالی خود را با در نظر گرفتن ابعاد مختلف مورد توجه ذی‌نفعان بهبود بخشند. توجه صرف به سودآوری در بلندمدت سبب کاهش اعتبار آنها خواهد شد.

با توجه به اینکه ارزش محتوایی مسئولیت اجتماعی برای ذی‌نفعان رو به افزایش است، بانک‌ها باید فعالیت‌های اجتماعی را همراه با سایر معیارها مورد توجه قرار دهند. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که تاثیر هر یک از معیارهای شش‌گانه شناسایی شده را به صورت مقایسه‌ای بر متغیرهای کلیدی بانک‌ها بررسی نمایند. همچنین تاثیر هر یک از معیارها بر قیمت سهام شرکت‌ها و کیفیت گزارشگری مالی سبب غنای ادبیات پژوهش خواهد شد.

فهرست منابع

- آزاده، سهیلا، اصلی زاده، احمد، خاکزار بفرولی، مرتضی، اعتمادی، احمدرضا. (۱۴۰۲). توسعه مدل پویای استراتژی بانک در شرایط عدم قطعیت با رویکرد پویایی شناسی سیستم. راهبرد مدیریت مالی، ۱۱(۲)، ۲۰۳-۲۲۶.
- آخوندی، پریسا، پورعلی، محمدرضا، سهرابی عراقی، محسن، علی خانی، رضیه، (۱۴۰۲)، رابطه گرایش‌های سهامداران و حمایت از گزارشگری پایدار با نقش میانجی ماکیاولیسم، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، شماره ۴۸، صص ۹۱-۱۰۴.
- اسکندری، نادر، باشکوه اجیرلو؛ محمد، رحیمی کلور؛ حسین، (۱۳۹۸) بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری شرکت پایان‌نامه کارشناسی.
- اسماعیل پور، مجید؛ صیادی، امرالله؛ دلواری احمدپور، مرضیه (۱۳۹۶). «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه، بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هفتم، شماره چهارم، ۶، بوشهر ۷۶-۵۷.
- پیربازاری، جلال، دل‌افروز، نرگس، قاسمی، قاسم، (۱۳۹۶)، "تأثیر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر واکنش مشتریان با تأکید بر هویت‌یابی و رضایت مشتریان"، اولین کنفرانس سالانه بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری نوین.
- حساس یگانه، یحیی، برزگر، قدرت الله (۱۳۹۳) "مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری"، فصلنامه علمی-پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۲ ص ۱۳۳-۱۰۹.
- رفیعی آتانی؛ عطاالله، نظری؛ مژگان (۱۳۹۵). رتبه‌بندی مصادیق و مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی در نظام بانکداری ایران بر اساس روش و فرایند تحلیل سلسله مراتبی گروهی. نشریه علمی پژوهشی مدیریت فردا/ سال پانزدهم.
- سعادت مهر مسعود. بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی). ۱۳۹۹؛ ۲۰ (۳ و ۴): ۱۳۷-۱۵۳
- شهبابی، صالح؛ جمشیدی نوید، بابک؛ قنبری، مهرداد؛ هاشمی، سید رضا، (۱۴۰۱)، بررسی تأثیر شدت هزینه‌های
- زیست محیطی اجباری و اختیاری بر عملکرد مالی در شرکت های پتروشیمی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، دوره ۱۱، شماره ۴۴، صفحه ۴۵-۶۰
- صفاخواه، ابوالفضل، فغانی ماکرانی، خسرو، فاضلی، نقی، (۱۴۰۲)، بررسی تأثیر مدل های مختلف افشای اطلاعات مسئولیت های اجتماعی بر رابطه بین محدودیت های مالی و مالکیت خانوادگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، شماره ۴۸، صص ۲۸۶-۲۷۱.
- صفی خانی، فهیمه، کاظمی، حسین، احتشام رائی، رضا، (۱۴۰۳)، اثر تعدیل کنندگی حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین افشاء داوطلبانه و عملکرد مالی شرکتها، دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، جلد ۱۳، شماره ۵۱، صفحات ۲۳۳-۲۵۴.
- صدیدی، حجت‌اله، صفری، عذرا. (۱۴۰۰). بررسی مقایسه ای کفایت سرمایه و تأثیر آن بر عملکرد بانک‌های تجاری؛ مطالعه موردی بانک‌های کشورهای ایران و ترکیه. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۳(۵۱)، ۸۱-۹۴.
- عبدالعلی پور، مینا و بوداقتی خواجه نوبر، حسین و گلرد، پروانه و رستم زاده، رضا، (۱۴۰۲)، بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی کشور و ارائه مدل بومی، فصلنامه اقتصاد کاربردی، دوره ۱۳، شماره ۴۵.
- عرفانی، علیرضا، محمد مرادی، صدیقه، (۱۴۰۰)، "مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی بانک‌ها در ایران"، فصلنامه پژوهش‌های پولی- بانکی، سال چهاردهم، شماره ۴۹، پاییز ۱۴۰۰. صص ۵۶۰-۵۳۵.
- فخاری، حسین و رضایی پسته نوئی، یاسر و نوروزی، محمد، (۱۳۹۵)، «تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری» راهبرد مدیریت مالی، چهارم، ۸۵-۱۰۶، ۱۵.
- کرمی، غلامرضا و قیومی، زهره و ابراهیمی کرد لر، علی، (۱۳۹۳)، «ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران»، فصلنامه علمی- پژوهشی مدیریت اسلامی، بیست و دوم، ۲، ۱۳۱-۱۴۹.
- لعل خضری حمید، دشتبانی علی. تأثیر مدیریت نقدینگی بر عملکرد (سودآوری) بانکداری بدون ربا در ایران: مطالعه موردی بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار

- concepts, researches and practice", *International Journal of Management Reviews*.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Dell'Atti, Stefano; Trotta, Annarita; Iannuzzi, Antonia Patrizia; and Demaria, Federica (2017). Corporate Social Responsibility Engagement as a Determinant of Bank Reputation: An Empirical Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*
- Devie, D., Liman, L.P., Tarigan, J. and Jie, F. (2020), "Corporate social responsibility, financial performance and risk in Indonesian natural resources industry", *Social Responsibility Journal*, Vol. 16 No. 1, pp. 73-90.
- Dusuki, A. and Abdullah, N. (2007). Why do Malaysia customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank marketing*, 25 (3), pp. 142-160.
- Ebaid, I.E.-S. (2022), "Corporate governance mechanisms and corporate social responsibility disclosure: evidence from an emerging market", *Journal of Global Responsibility*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Fleming, M. (2002) "What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: www.google.com/rwf).
- Fodio, M. and Abdissamad, A and Oba, V, (2013). Corporate Social Responsibility and Firm Value in Quoted Nigerian Financial Services – *International Journal of Finance and Accounting*, 2(7), 331-340
- Gangi, F., Mustilli, M. and Varrone, N. (2019), "The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: evidence from the European banking industry", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 23 No. 1, pp. 110-134.
- Gherghina, Ș. C., Vintilă, G. (2016), Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility Policies on Firm Value: The Case of Listed Companies in Romania, *Economics and Sociology*, Vol. 9, No 1, pp. 23-42. DOI: 10.14254/2071-789X.2016/9-1/2
- Haniffa, R. & Hudaib, M. (2007). Exploring the Ethical Identity of Islamic Banks via Communication in Annual Reports. *Journal of Business Ethics*.
- Huang G, To WM. Importance-performance ratings of corporate social responsibility practices by employees in Macao's gaming industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018 Sep 10;30(9):2870-87.
- Hung, I., L, Chou DW, Lai CW. Financial performance and corporate social responsibility: Empirical evidence from Taiwan. *Asia Pacific Management Review*. 2019 Mar 1;24(1):61-71.
- Islam, M.F., Mofiz Uddin, M.M. and Rahman, M.M. (2024), "Factors affecting retailer social responsibility: a PLS-SEM approach in the context of Bangladesh", *Social Responsibility Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 605-625.
- تهران. نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی. ۱۳۹۸؛ ۸ (۲۹): ۱۴۶-۱۲۱.
- مهنانی، اکرم، ۱۳۹۷، "بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان" (مطالعه موردی مشتریان بانکهای خصوصی شهرستان بجنورد)، مجله علمی تخصصی چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، سال اول، شماره ۲، ص. 31-38.
- موسوی، سید احمد و رضایی، فرزین و شاه ویسی، فرهاد، تبیین ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها و تأثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی، فصلنامه علمی - پژوهشی حسابداری مدیریت، دهم، ۳۳، ۱۴۱-۸۹، ۱۳۹۵.
- Abbass, Z., Benjelloun Andaloussi, O. and Rais, F. (2023), "The role of CSR practices in generating consumer perceived value: empirical evidence from Moroccan banking sector", *Social Responsibility Journal*, Vol. 19 No. 10, pp. 1809-1829.
- Achua, K. J. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Journal of Society and Business Review*, 3(1), 57-71.
- Adnan Mustafa, S.; Othman, A. R.; Perumal, S. (2012). Corporate Social Responsibility and Company Performance in the Malaysian Context. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 897 – 905.
- Al-Shammari, M.A., Banerjee, S.N. and Rasheed, A.A. (2022), "Corporate social responsibility and firm performance: a theory of dual responsibility", *Management Decision*, Vol. 60 No. 6, pp. 1513-1540.
- Ashraf, Z., Afshan, G. and Sahibzada, U.F. (2022), "Unpacking strategic corporate social responsibility in the time of crisis: a critical review", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 13 No. 2, pp. 127-156.
- Austin, J. Gutierrez, R. Ogliastri, E. & Reffricco, E. (2006). Effective management of social enterprises. *Lessons from Business & Civil Society Organizations in Iberoamerica*. Harvard University Press.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M.R. and Ashfaq, M. (2021), "Corporate social responsibility, innovation capability and firm performance: evidence from SME", *Social Responsibility Journal*, Vol. 17 No. 6, pp. 840-860.
- Ben Salah, O. and Ben Amar, A. (2022), "Does corporate social responsibility affect dividend policy? Empirical evidence in the French context", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 13 No. 3, pp. 268-289.
- Birch, D., & Moon, J. (2004). Corporate social responsibility in Asia. *Journal of corporate citizenship*, (13), 18-23.
- Carroll, A. and Shabana, K. (2010), "The business case for corporate social responsibility: A review of

- Benchmarking: An International Journal, Vol. 27 No. 10, pp. 2701-2720.
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). "The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic banking sector". *Journal of Business Ethics*, 151(2), 451-471.
- Poddi, L. & Vergalli, S. (2009). "Does Corporate Social Responsibility Affect the Performance of Firms?". FEEM Working Paper NO.52.
- Singh, K., Abraham, R., Yadav, J., Agrawal, A.K. and Kolar, P. (2023), "Linking CSR and organizational performance: the intervening role of sustainability risk management and organizational reputation", *Social Responsibility Journal*, Vol. 19 No. 10, pp. 1830-1851.
- Wahba, Hayam; Elsayed, Khaled. (2015). The Mediating Effect of Financial Performance on the Relationship between Social Responsibility and Ownership Structure. *Future Business Journal*.
- Wang, C. -H., Chen, K. -Y., Chen, S. C., (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: the moderating effects of external environmental factors. *IJHM* 31 (1), 119-129.
- Wu, M., W., (2013). The Role of Banking in Corporate Social Responsibility. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 103-115.
- Zhou, H., Hou, Y. and Wang, H. (2024), "Research on the social responsibility performance and its contributing factors to multinational corporations in China", *Social Responsibility Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 405-426.
- Kaimal, A. and Uzma, S.H. (2024), "Corporate social responsibility expenditure and financial performance: the moderating role of family ownership", *Corporate Governance*, Vol. 24 No. 1, pp. 101-118.
- Kim, Byung-Jik, Youngkyun Chang, Tae-Hyun Kim (2023), Translating corporate social responsibility into financial performance: Exploring roles of work engagement and strategic coherence, Volume30, Issue5, September 2023, Pages 2555-2573
- Kim, Y., Park, M. S., Wier, B. (2012). "Is earnings quality associated with corporate social responsibility?", 761-796, *The Accounting Review* 8 (3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Krishnan. & Kozhikode, Rajiv, Dormancy as a Strategic Response to Detrimental Public Policy (August 29, 2015). *Organization Science*, 2015, Forthcoming. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2655260>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Lentner, c., Szegedi, k. & Tatay, T. (2015). Corporate Social Responsibility in the Banking Sector. *Public Finance Quarterly*, 95-103.
- Li, X.; Esfahbodi, A.; Zhang, Y. (2024), The Impact of Corporate Social Responsibility Implementation on Enterprises' Financial Performance—Evidence from Chinese Listed Companies. *Sustainability*, 16, 1848.
- Licandro, Oscar, José Luis Vázquez Burguete, Luis Camilo Ortigueira-Sánchez, and Patricia Correa. (2024), Corporate Social Responsibility and Financial Performance: A Relationship Mediated by Stakeholder Satisfaction. *Administrative Sciences* 14: 15.
- McKinley, A (2008) The Drivers And Performance Of Corporate Environmental And Social Responsibility In The Canadian Mining Industry, master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.
- Mehralian G, Nazari JA, Zarei L, Rasekh HR, (2016). The effects of corporate social responsibility on organizational performance in the Iranian pharmaceutical industry: The mediating role of TQM, *Journal of Cleaner Production*, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.116.
- Miladi, E. and Chouaibi, J. (2022), "Does CEO power moderate the link between corporate social responsibility and bank earnings management", *Journal of Global Responsibility*, Vol. 13 No. 2, pp. 197-216.
- Molina. M (2010) The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking and of Firm Characterization, PHD Thesis, Business School, Universitat Ramon Llull.
- Partalidou, X., Zafeiriou, E., Giannarakis, G. and Sariannidis, N. (2020), "The effect of corporate social responsibility performance on financial performance: the case of food industry",



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 16/ No. 61/ Autumn 2027

Presenting a model of financial performance based on social responsibility in banks with a phenomenological approach

Ghasem Rahimi Rigi

Ph. D Student of Accounting, Department of Accounting, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Iran.
g. rahimi1988@yahoo.com

Mohsen Rashidi

Assistant Professor of Accounting Department of Accounting, Lorestan University, Khorramabad, Iran. (Corresponding Author)
m.rashidi.acc@gmail.com

Mahnam Molaei

Assistant Professor of Accounting, Department of Accounting, Najaf Abad Branch, Islamic Azad University, Najaf Abad, Iran.
molaie61@gmail.com

Abstract

Social responsibility has inevitably become an important part of any business. This is particularly true of the banking industry, which suffered significant reputational and public trust losses in the aftermath of the global financial crisis. Therefore, it is not surprising that banks around the world have always increased their social responsibility along with improving their financial performance. The purpose of this research is to determine financial performance indicators in banks with a social responsibility approach. The current research had a phenomenological and applied-developmental approach, which was conducted through in-depth interviews with 5 bank managers. The answers were specified in three stages of open, central and selective coding, and finally, the acceptance threshold of each component was determined using the fuzzy Delphi method. At this stage, the opinions of 20 banking experts are used. In the phenomenology stage, six main axes of financial criteria, corporate governance, economic, social, related to employees and environment were identified with 43 sub-components. Profitability, cost management, income diversification, risk management, audit committee, compliance with national and international laws, paying attention to synergy criteria, providing high-quality services to customers, customer loyalty, after-sales service, knowledge management, Compliance with laws and regulations related to the environment and reducing energy consumption were identified as the most important components. Considering that the content value of social responsibility for the beneficiaries is increasing, banks should pay attention to social activities along with other criteria.

Keywords: financial performance measures based on social responsibility, banks, phenomenology, fuzzy Delphi.