Archive of SID.ir

10.30497/IFR.2022.241305.1642

20.1001.1.22518290.1400.11.1.11.9

Bi-quarterly Scientific Journal of "Islamic Finance Researches", Research Article,
Vol. 11, No. 1 (Serial 21), Autumn 2021 & Winter 2020

Social Responsibility in Islamic Banking; a Model for Influencing Society

Seyyed Akbar Seyyed Hashimi*
Shahram Mirzaei Daryani**
Majid Ahmadlu***
Farzad Sattari Aredebili****

Received: 28/11/2021
Accepted: 09/04/2022

Abstract

Social good is beyond the normal functioning of organizations based on legal requirements, so that some describe it as the impact of organizations' behavior on society and some as a process of merging organization and society. Islamic banking, therefore, which is derived from Islamic and jurisprudential contracts, takes responsibility as a basic principle for a comprehensive understanding of the internal relationship between the bank and society. This lasting commitment resulting from ethical behavior leads to the development of the quality of life of individuals and the economic development of the country, which unfortunately has not received due attention. The purpose of this article is to explain this concept in the Islamic banking system in Iran. Findings show that among the four dimensions studied (legal, economic, benevolent and moral), moral responsibility has the highest functionality, which reflects environmental expectations.

Keywords

Social Responsibility; Carol Model; Islamic Banking.
JEL Classification: G21, J64, Z13.

* Ph.D. Candidate of Administrative Management, Management Department, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. sk.shahshemi@iauardabil.ac.ir 0000-0002-0911-2389
** Assistant Professor, Management Department, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Iran (Corresponding Author). sh.mirzaei@iauardabil.ac.ir 0000-0002-9358-3190
*** Assistant Professor, Management Department, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Iran m.ahmadlou@iauardabil.ac.ir 0000-0003-1819-2912
**** Assistant Professor, Management Department, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Iran f.sattari@iauardabil.ac.ir 0000-0001-9734-7921

OPEN ACCESS
https://ifr.journals.isu.ac.ir/article_76140.html

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

10.30497/IFR.2022.241305.1642 OPEN ACCESS 20.1001.1.22518290.1400.11.1.11.9

دو فصلنامه علمی «تحقیقات مالی اسلامی»، سال یازدهم، شماره اول (پیاپی ۲۱)، پاییز و زمستان ۱۴۰۰

مقاله پژوهشی، صص. ۳۳۳-۳۶۲

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانکداری اسلامی مدلی برای تأثیر بر جامعه

سیداکبر سیدهاشمی *

شهرام میرزایی دریانی **

مجید احمدلو ***

فرزاد ستاری اردبیلی ****

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰

مقاله برای اصلاح به مدت ۷ روز نزد نویسندگان بوده است.

چکیده

خیر و صلاح اجتماعی فراتر از کارکرد متعارف سازمان‌ها بر پایه الزامات قانونی است، به‌طوری‌که برخی آن را تأثیر رفتار سازمان‌ها بر جامعه و برخی نیز به‌منزله فرایند آمیزش سازمان و جامعه توصیف می‌نمایند، لذا بانکداری اسلامی که منبعث از عقود اسلامی و فقهی است مسئولیت‌پذیری را به‌عنوان یک اصل اساسی برای درک جامع از پیوند درونی میان بانک و جامعه بنیان می‌نهد. این تعهد پایدارِ ناشی از رفتار اخلاقی، به توسعه کیفیت زندگی آحاد مردم و توسعه اقتصادی کشور منجر می‌شود که متأسفانه به این موضوع تاکنون توجه بایسته‌ای نشده است. هدف مقاله حاضر، تبیین این مفهوم در نظام بانکداری اسلامی در جمهوری اسلامی ایران است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد در میان ابعاد چهارگانه موردبررسی (قانونی، اقتصادی، خیرخواهانه و اخلاقی)، بُعد مسئولیت اخلاقی بیشترین بار عاملی را به خود اختصاص داده که نشان‌دهنده انتظارات محیطی است.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی؛ مدل کارول؛ بانکداری اسلامی.

طبقه‌بندی JEL: G21, J64, Z13.

* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

0000-0002-0911-2389 sk.shashemi@iauardabil.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران (نویسنده مسئول)

0000-0002-9358-3190 sh.mirzaei@iauardabil.ac.ir

*** استادیار گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

0000-0003-1819-2912 m.ahmadlou@iauardabil.ac.ir

**** استادیار گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران

0000-0001-9734-7921 f.sattari@iauardabil.ac.ir

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن قرار دارد (Lim, 2012, p. 68). همان‌گونه که بارون[1] (۲۰۰۱م) بیان کرده، مسئولیت اجتماعی سازمان زمانی محقق می‌شود که سازمان، خیر و صلاح عمومی را در پیوند با استراتژی‌های سازمانی و بازاریابی خود تأمین کند. استراتژی مسئولیت اجتماعی سازمان باید با استراتژی سازمانی درآمیخته باشد اما پیوند بسیار نزدیک هم با استراتژی منابع انسانی دارد؛ علت آن است که رفتار اخلاقی را هم در درون و هم در برون سازمان در نظر می‌گیرد.

در اسلام برخلاف منطق مسئولیت اجتماعی فریمن[2] (۱۹۸۴م) که می‌گوید: مدیران باید گروه‌های مختلفی را که می‌توانند بر دستاوردهای سازمان تأثیر بگذارند راضی کنند مثل کارکنان، مشتریان، سازمان‌های محلی و...، بانکداری اسلامی برمبنای هنجارهای اخلاقی و تعهدات اجتماعی عمل می‌نمایند. در نگاه اسلامی، فرد و سازمان اسلامی، ذیل هدف کلان تقرب به خداوند و انجام تکالیف و وظایف فردی و اجتماعی فعالیت می‌کنند (شاه‌آبادی و قضاوی‌زاده، ۱۳۸۸). لذا این بحث، مکرراً در قرآن ذکر شده و قرآن همیشه رابطه‌ای بین موفقیت در کسب‌وکار و رشد اقتصادی جامعه برقرار کرده است (Yusuf & Bahari, 2011).

هدف مسئولیت اجتماعی بانک اسلامی از خود اهداف بانک و طبیعت متمایز بانک به‌دست آورده می‌شود که کارشناسان اقتصادی آن را در اهدافِ چهارگانه: «احیای منهج اسلامی در همه معاملات مالی و مصرفی»، «تحقق آرزوهای مالکان بانک و کارمندان آن»، «اشباع نیازهای مالی» و «رعایت پیشنهادات و مصالح مجتمع»، بیان می‌دارند (محمد انور، ۱۳۹۶، ص. ۱۶۳). دامنه نفوذ چنین بانکی به‌قدری وسیع است که روزنامه وال‌استریت نوشته است: «بحران بانکی آمریکا با گرایش به سیستم بانکی اسلامی قابل‌حل است» و سپس می‌افزاید: «تئوری بانکداری اسلامی برای غرب حامل پیام امیدوارکننده‌ای است که می‌تواند مشکلات این بحران را حل کند» (روزنامه کیهان، ۱۳۷۰، ۱۴۱۸۴).

تصویر مسئولیت اجتماعی بانک در جامعه، می‌تواند اثر مثبتی بر اعتبار برند داشته باشد. وقتی بانک‌ها مسئولیت اجتماعی را در فعالیت‌های خود وارد می‌کنند، از مزایای

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بلندمدتی مانند حفظ کارکنان ماهر، بهبود استانداردهای جامعه برای کارکنان، برانگیختن افکار عمومی علیه دخالت‌های دولت، جذب سرمایه‌گذاران آگاه اجتماعی، پایگاه مشتری‌های مجدد، افزایش اعتبار در بازار مالی، حمایت تأمین‌کننده مطمئن، بهبود وجهه اجتماعی و... سود خواهند برد. ازاین‌رو، اجرای مسئولیت اجتماعی می‌تواند یک موقعیت «برد–برد» باشد که هم جامعه و هم سازمان دارای مسئولیت اجتماعی، می‌توانند در بلندمدت از آن سود ببرند (Famiyeh, 2017).

قرن بیست و یکم، قرن سامان‌دهی بخش اجتماعی است. هرچه بیشتر اقتصاد، پول و اطلاعات به‌صورت جهانی درآید، جامعه از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. علی‌رغم اهمیت و غنی‌بودن موضوع، به علت نادر بودنِ سوابق علمی و پژوهشی در تحقیقات با نگاه جدید در ارتباط با موضوع حاضر، کار علمی و تحقیقاتی به آن صورت در ایران انجام نشده است.

حدود یک دهه از طرح موضوع مسئولیت اجتماعی به‌معنای امروزی آن در ایران می‌گذرد، لیکن هنوز به‌صورت فراگیر در نیامده و در اولویت فعالیت تمامی شرکت‌های کوچک و بزرگ قرار نگرفته است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که بانک‌ها در ایران به‌طور مناسبی به ایفای مسئولیت‌های اجتماعی اسلامی نمی‌پردازند و نیز ایفای این مسئولیت‌ها بر عملکرد مالی آنها تأثیری نداشته (کرمی، قیومی و ابراهیمی کردلر، ۱۳۹۴) و در عمل نتوانسته معیارهای اخلاقی مانند جلوگیری از صوری شدن عقود، رفع نیازهای ضروری نیازمندان، مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی و... را به‌نحو احسن برآورده کنند.

۱. ادبیات موضوع

۱-۱. تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی

به دلیل نبود تعریف یکسان و جامعی که همه مدیران و محققان آن را پذیرفته باشند، امروزه بسیاری از تحقیقات به تعریف کمیسیون اتحادیه اروپا روی آورده‌اند (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵). کمیسیون اتحادیه اروپا مسئولیت اجتماعی شرکت را مفهومی تعریف می‌کند که به‌موجب آن شرکت‌ها ملاحظات اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

خود و در تعاملات خود با ذی‌نفعان خود به‌صورت داوطلبانه رعایت می‌کنند (Lai, Chiu, Yang & Pai, 2015).

گرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی شرکت» متنوع‌اند، ولی این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست‌محیطی به ذی‌نفعان مختلف می‌شود، به شکل گسترده‌ای پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط‌زیست تولید شده است، یا با سازمان‌های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد، یا به خیریه‌ها کمک مالی کند؛ این بدین‌معنی است که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند شرکت و جامعه بزرگتر را تحت‌تأثیر قرار دهد (McCarthy, Oliver, Song, 2017, p. …).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارش اجتماعی، به دلیل افزایش آگاهی اجتماعی درباره تأثیرات شرکت‌ها بر جامعه و محیط‌زیست، برای شرکت‌ها به امری حیاتی تبدیل شده است. به دست آوردن مقبولیت اجتماعی، تعداد روزافزونی از شرکت‌ها را در اقدام به گزارش اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت تحریک کرده است (Amran et al, 2017).

۱-۲. تعریف بانکداری اسلامی

منظور از بانکداری اسلامی نوعی سیستم بانکداری است که مبتنی‌بر قوانین اسلامی و نظریات اقتصاددانان و کارشناسان علوم بانکی و علمای اسلام است. اگر مؤلفه‌های اصلی بانکداری اسلامی را حذف ربا از تمامی عملیات بانکی و انطباق عملیات بانکی با موازین شرعی بدانیم، اساس بانکداری اسلامی، تسهیم سود، مشخص بودن مسیر مصرف منابع و نظارت بر عملیات بانکی خواهند بود (وبگاه بانک ملی ایران).

با سرمایه‌های پولی فقط می‌توان به کارهای تولیدی و خدماتی پرداخت یا از طریق معاملات شرعی در بازار به مردم خدمت کرد و سود دریافت نمود، ولی از طریق وام‌های ربوی به‌هیچ‌عنوان نمی‌توان سودی دریافت داشت (موسوی اصفهانی، ۱۳۶۸، ص. ۲۳۴).

بنابراین می‌توان گفت، بانکداری اسلامی همان اهداف بانکداری متداول دنیا را دنبال می‌کند با این تفاوت که عملیات بانکداری در این بانک‌ها براساس فقه معاملات اسلامی که شاخه‌ای از احکام شریعت اسلامی است صورت می‌پذیرد؛ که دارای ویژگی‌های

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

متمایزکننده‌ای از قبیل، سهیم شدن در سودوزیان، تقویت نظارت رابطه وکیل- موکل، مدیریت دارایی و بدهی و هیأت شریعت، است.

۲. پیشینه تحقیق

عزیزی، محسنی و تاج‌الدین (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی» تصریح می‌کند، مقایسه میانگین ابعاد مسئولیت اجتماعی نظام بانکی حاکی از پایین بودن بُعد بشردوستانه نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌های خارجی و بُعد عدم تبعیض نسبت به سایر ابعاد فعالیت‌های داخلی مسئولیت اجتماعی نظام بانکی است.

اسماعیل‌پور، صیادی، دلواری و موسوی شورگلی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به‌واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر)»، دریافتند که تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت بشردوستانه) بر اعتبار برند بانک صادرات تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه‌بر این، اعتبار برند بانک صادرات بر وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معناداری دارد.

ابراهیمیان باقرپور (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در افزایش عملکرد مالی بانک کشاورزی استان تهران» نتیجه گرفت که، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن (بُعد اقتصادی، بُعد قانونی، بُعد اخلاقی و بُعد بشردوستانه) بر عملکرد مالی بانک کشاورزی استان تهران تأثیر مثبت دارند.

فرزین‌فر (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان» دریافت که مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

موجودی، درزیان عزیزی و قاسمی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)» نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت، تأثیر مثبت و مستقیمی دارد، همچنین نتایج حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت بین رضایت و وفاداری

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

رفتاری و نگرشی مشتریان بانک بود. این تحقیق نتایجی را در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت خدمات ادراک شده می‌دهد که می‌تواند مورداستفاده مدیران بانک‌ها قرار گیرد.

پیرایش و مختاری (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی مسئولیت اجتماعی در بین بانک‌های خصوصی هدف خود را از انجام این تحقیق بررسی مسئولیت اجتماعی در بین بانک‌های خصوصی استان زنجان و تعیین جایگاه بانک مهر اقتصاد عنوان نموده است. در رتبه‌بندی متغیّرهای مربوط به مشتریان، طبق نتایج آماره‌های آزمون فریدمن می‌توان گفت که ازنظر مشتریان، بانک مهر اقتصاد به‌کار و خواسته‌های مشتریان بیشترین توجه را دارند و کمترین رتبه مربوط به توجه به حقوق آحاد جامعه است

یوان، تای و ونگ[۳] (۲۰۱۷م) در مقاله‌ای با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت و استراتژی‌های رقابتی کلاسیک شرکت‌های حمل‌ونقل دریایی»، تبیین نمودند که مزیت اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی موضوعی اقتضایی است و بستگی به راهبرد رقابتی و تجاری که شرکت از آن پیروی می‌کند دارد. آنها با استفاده از داده‌های ۲۲۳ شرکت سنگاپوری دریافتند گرچه به‌طورکلی عملکرد مالی هر دو گروه شرکت‌ها با راهبردهای رهبری هزینه و متمایزسازی بهبودیافته است، اما در اجرا و افشای مسئولیت‌پذیری، شرکت‌هایی که راهبرد متمایزسازی را برگزیده‌اند (نسبت به آن‌هایی که از راهبرد رهبری هزینه پیروی می‌کنند)، از منافع اجرا بیشتر منتفع شده‌اند.

تیوهین[۴] (۲۰۱۴م) در مقاله‌ای با عنوان «آیا هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی بانک‌های اسلامی در بنگلادش تأثیر می‌گذارد؟»، به اندازه‌گیری تأثیر هزینه‌های مرتبط با فعالیت‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های اسلامی در بنگلادش پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که هزینه‌های ایفای مسئولیت‌های اجتماعی بر عملکرد مالی بانک‌های اسلامی هیچ اثری ندارد.

سرواس و تامایو[۵] (۲۰۱۳م) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت» پرداخته‌اند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش شرکت، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می‌دهد بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شرکت‌هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است این رابطه ضعیف یا منفی است. همچنین نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تأثیر آگاهی بر رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت در مورد شرکت‌هایی که شهرت کمی در اجتماع دارند منفی است.

آلپرهان[۶] (۲۰۱۲م) در پژوهشی با عنوان «افشای مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مؤسسات مالی اسلامی» نشان داد که شکاف بزرگی میان ادعای نظری بانک‌های اسلامی در مورد فعالیت‌های اجتماعی آنها و یافته‌های تجربی وجود دارد. این بانک‌ها، کمتر فعالیت‌های اجتماعی را در گزارش‌های مالی یا وبگاه‌ها افشا می‌کنند.

ارشد، عثمان و عثمان[۷] (۲۰۱۲م) در مقاله‌ای با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکت اسلامی، شهرت و عملکرد شرکت»، با جمع‌آوری داده‌های ۱۷ بانک اسلامی در کشور مالزی طی سه سال به بررسی اثر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی- اسلامی بر عملکرد مالی این بانک‌ها پرداختند. تحلیل‌ها نشان داد که افشای فعالیت‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی، رابطه مثبتی با عملکرد مالی بانک‌های اسلامی دارد. از دیدگاه اسلام فعالیت‌های اجتماعی و افشای آنها، استراتژی‌های تجاری مهمی در ایجاد عملکرد برتر و پایدار برای سازمان‌ها به‌شمار می‌رود. در پایان پژوهشگران تأکید کردند که بانک‌های اسلامی باید توجه ویژه‌ای به همه ذی‌نفعان خود مبذول دارند.

موسعید و بوتی[۸] (۲۰۱۲م) در مقاله‌ای با عنوان «رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی در بانکداری اسلامی»، نشان داده‌اند که افشای مناسبی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی- اسلامی در گزارش‌های سالانه بانک‌های اسلامی انجام نمی‌شود و هیچ‌گونه رابطه معنی‌داری بین عملکرد مالی و شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی- اسلامی در این بانک‌ها نیست.

حسن و هاراهاپ[۹] (۲۰۱۰م) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت: مورد بانک‌های اسلامی»، با مطالعه گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌های اسلامی به این نتیجه رسید که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای بانک‌های اسلامی اهمیت چندانی ندارد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۳. مدل کارول[۱۰]

دیدگاه‌ها و نظرات مختلفی درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مطرح است. با بررسی منابع تحقیق مشخص می‌شود که مهم‌ترین و جامع‌ترین دیدگاه در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به کارول (۱۹۹۱م) است.

کارول (۱۹۹۱م) مسئولیت اجتماعی شرکت را طبقه‌بندی و رتبه‌بندی کرده و آنها را با استفاده از یک هرم چهار سطحی به تصویر کشیده است. هرم مسئولیت اجتماعی شرکت کارول، سلسله‌مراتب مسئولیت را نشان می‌دهد که از مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی آغاز و به‌صورت صعودی به مسئولیت‌های اجتماعی محورتر، مانند مسئولیت‌های اخلاقی و بشردوستانه ختم می‌شود (Tuan & Ngoc, 2014).

کارول، چهار بُعد برای مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد و بیان می‌کند که آنها در چهار سطح اولویت‌بندی می‌شوند. این ابعاد به ترتیب اولویت عبارتنداز:

۱. مسئولیت اقتصادی: شرکت‌ها، نهادهای اقتصادی برای ارائه کالا و خدمات به جامعه هستند. هدف اصلی آنها کسب سود است و مدیران این سازمان‌ها ملزم به حداکثرکردن سود سهامداران خود هستند. مسئولیت اقتصادی شرکت که کارول ارائه می‌دهد، بر این بنیان است که سازمان‌ها باید به شیوه‌ای عمل کنند که سود هر سهم به حداکثر برسد، میزان بسیاری از بهره‌وری عوامل تولید حفظ شود و سازمان موقعیت رقابتی قوی نیز به دست آورد (Fadun, 2014). با توجه به اینکه تولید سود شرط لازم برای کارایی کسب‌وکار است، مسئولیت‌های اقتصادی در قاعده و پایه هرم در نظر گرفته شده است که ازنظر اهمیت سطح اصلی است (Gomez & Osma, 2016).

۲. مسئولیت قانونی: در جوامع امروزی شرکت‌های موفق، شرکت‌هایی هستند که الزامات قانونی خود را به‌درستی اجرا کنند. بنابراین مسئولیت قانونی شرکت‌ها شامل رعایت قوانین محصول و مصرف‌کنندگان، قوانین محیط‌زیست و قوانین مربوط به کارکنان است. قوانین مهم هستند، ولی گاهی کافی نیستند. ***اولاً*** که آنها نمی‌توانند به تمام مسائلی که شرکت با آن روبه‌رو می‌شود پاسخ دهند. ***دوماً*** اینکه بعضی مواقع، قوانین قابل تفسیر و دارای ابهام هستند. ***سوماً*** اینکه قوانین

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ممکن است حاصل انگیزه‌های سیاسی قانون‌گذار برای منافع شخصی شخص یا گروهی باشد (Carroll, 1998). مسئولیت‌های قانونی در سطح دوم ظاهر می‌شوند. منطقی به‌نظر می‌رسد که انطباق دقیق با نهادهای نظارتی، گامی ضروری پیش از پرداختن به تعهدات داوطلبانه اضافی است (Gomez & Osma, 2016).

۳. مسئولیت اخلاقی: از سازمان‌ها انتظار می‌رود که مانند سایر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات سایر افراد احترام بگذارند و شئون اخلاقی را در فعالیت‌های خود مدنظر قرار دهند؛ این بُعد، پاسخ‌گویی اجتماعی نیز نامیده می‌شود. اگرچه مسئولیت اقتصادی و حقوقی نشان‌دهنده استانداردهای اخلاقی مربوط به انصاف و عدالت است، ولی مسئولیت اخلاقی شامل همه فعالیت‌ها و شیوه‌ها موردانتظار یا ممنوع شده افراد جامعه است که فراتر از محدودیت‌های قانونی هستند. این مورد نشان‌دهنده نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، سهامداران و جامعه در ارتباط با رعایت عدالت است (Abd Rahim, Jalaludin & Tajuddin, 2011). مسئولیت‌های اخلاقی، سطح سوم را تشکیل می‌دهند که شامل آن دسته از تعهدات اجتماعی به‌منظور حمایت از منافع سهامدارانی است که در چارچوب قانونی، گنجانیده نشده‌اند (Gomez & Osma, 2016).

۴. مسئولیت خیرخواهانه: انسان‌دوستی، نیازمند اقدامات سازمان‌ها برای ترویج رفاه انسان در پاسخ به انتظارات جامعه است. بدین‌معنی که کسب‌وکارها باید از شهروندان خوب یک جامعه باشند. مسئولیت خیرخواهانه عملی است که سازمان داوطلبانه انجام می‌دهد؛ مواردی چون روابط عمومی، شهروند خوب بودن و کمک به آموزش‌وپرورش و جامعه. مهم‌ترین تفاوت بین مسئولیت خیرخواهانه با مسئولیت اخلاقی در این است که مسئولیت اخلاقی برای سازمان‌ها ازلحاظ اخلاقی الزام‌آور بوده؛ درحالی‌که مسئولیت خیرخواهانه کاملاً اختیاری است (Fadun, 2014).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

کارول، مسئولیت‌های بشردوستانه را در رأس هرم، که ازنظر اهمیت در پایین‌ترین سطح قرار دارد، گنجانده و از آنها به‌عنوان تزئین روی کیک یاد می‌کند (Gomez & Osma, 2016).

کارول استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی یک کسب‌وکار باید هر چهار مسئولیت را به‌طور هم‌زمان انجام دهد. به‌عبارت‌دیگر، شرکت دارای مسئولیت اجتماعی، رای سودآوری تلاش کند، قانونمند باشد، اخلاق‌گرا بوده و شهروند خوبی باشد (Jain & Moya, 2013).

هرچند این دیدگاه معایب و مشکلاتی دارد، ولی بازهم می‌توان گفت تاکنون در ارتباط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دیدگاهی قوی‌تر از دیدگاه کارول وجود ندارد (Akinyomi, 2013). براساس پیشینه پژوهش، منطقی به نظر می‌رسد که این چند نوع مسئولیت، برای اغلب بانک‌ها از اولویت و اهمیت بیشتری نسبت به سایر مسئولیت‌ها برخوردار باشند.

جدول (۱): مدل‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی

ردیف	نام مدل	ابعاد و توضیحات
۱	مدل مولکولی	تأکید: مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای سازمان نه‌تنها تهدید نیست، بلکه فرصتی ارزشمند است. هفت فعالیت مهم آن: ترمیم، پیشگیری، گسترش، یکپارچگی، احیا، خوشه‌بندی و ارزش‌گذاری است.
۲	مدل مدیریت مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی	شامل سه بخش کلیدی است. خط‌مشی‌های اجتماعی، برنامه‌های اجتماعی و تبعات اجتماعی. ۸ عنصر کلیدی دارد: تعهد و رهبری، در برگیری و مشارکت ذی‌نفعان، خط‌مشی‌ها، ارزیابی تبعات، برنامه‌ریزی، اجرا، بررسی و نظارت و اقدامات اصلاحی.
۳	مدل مقیاس رنگین‌کمان	۷ محور مهم، حیاتی و کلیدی دارد. رنگ‌های آن عبارتنداز: رنگ قرمز، حوزه اقتصادی – رنگ نارنجی، سرمایه ارتباطی – رنگ زرد، فرهنگ‌سازمانی – رنگ سبز، کیفیت زیست‌محیطی و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ردیف	نام مدل	ابعاد و توضیحات
		اجتماعی – رنگ آبی، سرمایه انسانی و اجتماعات کاری – رنگ نیلی، سرمایه فکری – رنگ بنفش، ارتباطات.
۴	مدل مسیر پایداری سازمان‌ها و بخش‌ها	ارائه تعریف جامع از پایداری سازمانی. توجه به زنجیره ارزش حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به گزارش‌گیری از شفافیت، پاسخ‌گویی و مشارکت ذی‌نفعان. ابعاد شامل: نیم‌رخ/ تبیین وضعیت، چشم‌انداز، تحلیل، مدیریت و گزارش‌دهی است.
۵	مدل مدیریت سیگما	ارائه رهنمودی یکپارچه در خصوص پایداری سازمانی برای ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی. ابعاد: چشم‌انداز و رهبری، برنامه‌ریزی، اجرا و نظارت و گزارش‌دهی (Jonker & Witte, 2006).
۶	مدل گوانگ‌جو	فرصت دستیابی به برگشت سرمایه به همراه کمک به جامعه. ماهیت مدل توزیع و تقسیم مسئولیت‌پذیری و ریسک بین بخش‌ها. شامل سه موضوع: تشابه اطلاعاتی– انگیزش – و نظارت است.
۷	مدل عملکرد معاهده جهانی (۲۰۰۰–۱۹۹۹م)	به‌مثابه جعبه‌ابزاری برای آفرینش مفهوم شهروندی سازمانی پاسخ‌گو، ضمن پیاده‌سازی و توسعه اصول معاهده جهانی، اهداف سازمانی را هم موردتوجه قرار می‌دهد. این اصول در چهار حوزه اصلی شاملِ حقوق بشر، استانداردهای کاری، محیط‌زیست و مقابله با فساد است.
۸	مدل مشارکت سازنده ملبورن	با تلاش‌های شرکت، امکان تحقق فضای مشترک فراهم می‌شود و به کمک توجه به سرمایه اجتماعی، مشارکت دولت و از طریق رعایت مفهوم شهروندی، مشارکت جامعه تضمین خواهد شد.
۹	مدل یکپارچه‌سازی افراد، شرکت و منفعت	ایجاد ارزش‌افزوده برای افراد، شرکت و سود شرکت، در قالب یک مثلث تعادلی. مدیران برای پاسخ‌گویی به رفتارهای خود (دست‌ها)، از عقل و دانش (سر) در کنار احساسات (قلب)، بهره گیرند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ردیف	نام مدل	ابعاد و توضیحات
۱۰	مدل انعکاس‌پذیری (پیوند ارزش‌های فردی و سازمانی)	با تأکید بر نقش ارزش‌های فردی در فرایند تصمیم‌گیری، به یکپارچه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سیاست و عمل سازمان می‌پردازد. این مدل دارای سه جزء انعکاس فردی، خلاقیت گروهی و کاربرد عملی است.
۱۱	مدل رهبری خودسازمان‌ده	براساس مدل، تسهیم اطلاعات و استحکام روابط، در کنار درک هویت‌سازمانی. فرایندی که نتیجه آن شکل‌گیری اعتماد و سازگاری رفتاری، ایفای نقش موفقیت‌آمیز افراد، خودکنترلی و توسعه شغلی خواهد بود.
۱۲	شبکه موقعیت‌یابی مسئولیت‌پذیری نام‌های تجاری	این مدل ناشی از یک تکنیک بازاریابی به نام زنجیره وسیله - هدف با کمک به تصمیمات خرید مشتریان فعالیتی رایج در تبلیغات و توسعه رقابت به‌شمار می‌آید. این شبکه (قطب‌نما)، ابزاری است که به یافتن تعادل کمک می‌کند.
۱۳	مدل توسعه فردی گفتمان اجتماعی	این مدل، برپایه اخلاق در ارتباطات بنا شده است. این نظم عملی جدید به کمک یک منطق اخلاقی، توانایی انسان برای زندگی مشارکتی، درک صحیح اصول رفتاری، ارزش‌ها و ظرفیت افراد در ارتباطات نزدیک را ارتقا می‌بخشد.
۱۴	مدل مدیریت گام‌به‌گام ذی‌نفعان	اساس مدل: مسئولیت‌پذیری اجتماعی جنبه‌ای راهبردی از مدیریت سازمان است. هدف مدل نیز کمک به درک بهتر سازمان از انتظارات، ذی‌نفعان و ارائه رهنمونی برای مدیران در راستای بهبود و ارتقای عملکرد سازمانشان است و شامل پنج مرحله است. تعریف سطح تحلیل، بازرسی داخلی، بررسی ذی‌نفعان، اولویت‌بندی و تهیه برنامه عملی.
۱۵	مدل تعیین نام تجاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی	براساس این مدل، گرایش به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در موقعیت کسب‌وکار امروزی نیازمند بررسی‌هایی در سه حوزه مرتبط اما متفاوتِ، قانون، ارزش‌آفرینی و ارزش‌های محوری است.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ردیف	نام مدل	ابعاد و توضیحات
۱۶	مدل چهاربعدی خرید مسئولانه	توسط مرکز بوم‌شناسی انسانی و با همکاری اداره تدارکات پارلمان اسکاتلند ایجادشده، به بیان فرایند پیاده‌سازی خرید مسئولانه در داخل سازمان می‌پردازد. سه جنبه محوری مدل عبارتنداز: قلمرو، وسعت نظر و عمق است. خرید مسئولانه در قالب طیفی از مرحله دفاعی تا مرحله نهایی ارائه می‌شود.
۱۷	مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ارتباطات آنلاین(۲۰۰۰م)	این تحقیق رهنمودی عملی در استفاده اینترنت برای ارتباطات مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌شمار می‌رود و پیاده‌سازی آن نیازمند تحلیل عوامل و داده‌های اطلاعاتی، مهندسی اسناد و سیستم ارتباطی آنلاین است.
۱۸	مدل چارچوب شرکت	تفاوت‌های فرهنگی سازمان‌ها را موردتوجه قرار داده بر اصل انصاف تأکید داشته و ضمن حمایت از اصول اخلاقی از هرگونه اظهارنظر شخصی در خصوص عملکرد سازمان اجتناب می‌ورزد.
۱۹	مدل پهلوبه‌پهلو	به سه بعدِ اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، فرایند پاسخ‌گویی اجتماعی و نتایج رفتار شرکت است و باید به اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سه سطح مؤسسه‌ای، سازمانی و فردی توجه کند
۲۰	مدل مشتری محور	برای اینکه اهداف سودآوری تحقق یابد، باید به تقاضای مصرف‌کنندگان در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی پاسخ داده شود. این امر به جذب مشتریان بیشتر و در پی آن، سودآوری افزون‌تر می‌انجامد (شهرت اجتماعی).

منبع: شافعی و احمدی، ۱۳۹۲

۴. سؤال‌های تحقیق

- ✓ سؤال اصلی: ارائه مدل مسئولیت اجتماعی برای نظام بانکداری اسلامی چگونه امکان‌پذیر است؟

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

- ✓ سؤال‌های فرعی:

اول) شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی برای نظام بانکداری اسلامی چگونه می‌تواند صورت بگیرد؟

دوم) مدل مسئولیت اجتماعی بانکداری اسلامی ازنظر سیستمی یا فرآیندی بودن، چگونه قابل‌ارائه است؟

سوم) اعتبارسنجی مدل ارائه‌شده مسئولیت اجتماعی بانکداری اسلامی چگونه می‌تواند انجام پذیرد؟

۵. مدل مفهومی

مسئولیت‌های خیرخواهانه:

- حمایت از طرح‌های عام‌المنفعه؛
- حمایت از کسب‌وکارهای دانش‌بنیان؛
- حمایت از طرح‌های محیط‌زیست؛
- حمایت از محرومین در قالب طرح‌های اشتغال‌زایی؛
- فعالیت در حوزه امور اجتماعی و بشردوستانه؛
- حمایت از طرح‌های اصلاح الگوی مصرف انرژی در جامعه؛
- حمایت از ارائه آموزش‌های مهارت‌های چندگانه برای ایجاد فرصت‌های شغلی.

مسئولیت‌های اخلاقی:

- اخلاق‌گرایی و جلوگیری از صوری شدن عقود؛
- پاسخ‌گویی مناسب و مؤثر به شکایات و درخواست‌ها؛
- افزایش آگاهی‌های اجتماعی در حوزه بانکی برای مردم و کارکنان؛
- عمل به تعهدات؛
- عدم ورود به جنگ قیمتی (نرخ سود)؛
- برگزاری سمینارها و کنفرانس‌ها در جهت تبیین بانکداری اسلامی؛
- دوری از فعالیت‌های تبعیضی؛
- ایجاد شبکه‌های اینترنتی و مجازی جهت تحلیل محیطی؛

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

- بهبود تصویر از نظام بانکداری اسلامی؛
- تدوین آیین‌نامه جامع مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

مسئولیت‌های قانونی:

- رعایت موازین شرعی؛
- رعایت موازین قانونی؛
- تنظیم خط‌مشی عمومی حاکم بر بازار پولی؛
- اتخاذ روش‌های بهینه تخصیص و توزیع و مصارف مالی؛
- شفافیت و افشای عملکرد؛
- رعایت عدالت در اعطای تسهیلات؛
- تدوین آیین‌نامه کاهش فساد اداری؛
- سهم بانکداری اسلامی در افزایش فرصت‌های شغلی؛
- ایجاد سامانه‌های یکپارچه جهت جلوگیری از ایجاد فساد و تسریع امور.

مسئولیت‌های اقتصادی:

- تقویت صنایع داخلی؛
- حفظ ارزش پول؛
- رضایت ذی‌نفعان؛
- افزایش سودآوری و بهره‌وری؛
- توسعه پایدار (اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست)؛
- عدم ورود به بنگاه‌داری؛
- اعطای تسهیلات خُرد؛
- بهبود جایگاه کسب‌وکار در جامعه؛
- حمایت از توسعه اقتصادی.

۶. روش تحقیق

مقاله حاضر با استفاده از روش پژوهش آمیخته، با ترکیب روش‌های کیفی و کمی انجام‌شده است. بدین‌منظور در بخش کیفی از طریق نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به طراحی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانکداری اسلامی، اقدام گردیده است. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، روش پژوهشی برای علوم اجتماعی است که توسط دو جامعه‌شناس آمریکایی به نام‌های گلیسر و استراوس تدوین شده است. مدل مطروحه مقاله حاضر در این رویکرد، در ۹ مرحله شامل: مرور ادبیات فنی، انتخاب مورد، تدوین چارچوب گردآوری داده‌ها، ورود به میدان تحقیق، تنظیم داده‌ها، تحلیل داده‌های اولین مورد، تکرار نمونه‌گیری نظری، رسیدن به کفایت و مقایسه گزاره حاصل با ادبیات موضوع است. جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های پیمایشی استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی، جهت تدوین مدل، شامل متون، مقاله‌ها و کتاب‌های مربوطه بوده و جهت اصلاح مدل شامل خبرگان دانشگاهی و اجرایی در حوزه بانکداری اسلامی و مدیریتی است. در بخش کمی شامل مدیران ارشد، مدیران، معاونان و کارشناسان ستادی شورای هماهنگی بانک‌های مستقر در سطح استان زنجان بوده‌اند. در مرحله کیفی، جهت تدوین مدل از نمونه‌گیری متنی و جهت انجام مصاحبه از نمونه‌گیری گلوله برفی و در بخش کمی از نمونه‌گیری طبقه‌ای استفاده شده است. تعداد جامعه آماری در بخش کیفی و کمی به ترتیب ۱۵ و ۲۰۴ نفر بوده‌اند. پس از طراحی مدل و شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار از طریق رویکرد داده‌بنیاد و جمع‌آوری داده‌های کمی از طریق تحلیل عاملی تأییدی به بررسی و تأیید این سازه‌ها اقدام شده سپس با بررسی ثبات سازه‌ها، سازگاری درونی و بیرونی هر زیر سازه، درستی آنان تأیید گردیده و در خاتمه به بررسی و تأیید برازش کل مدل با داده‌های موجود پرداخته شده است.

۶-۱. توصیف داده‌ها

نتایج آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۲۹ نفر از آزمودنی‌ها زن و ۱۷۵ نفر مرد بودند، که ۱۱ نفر این آزمودنی‌ها بدون تحصیلات دانشگاهی و ۱۰۳ نفر با مدرک کارشناسی به ترتیب دارای کمترین و بیشترین فراوانی در بین آزمودنی‌ها بودند. کلیه نتایج مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در جدول‌های (۱) و (۲) نشان داده شده است. تفسیر نتایج: ۱۴ درصد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را بانوان و ۸۶ درصد را آقایان تشکیل داده و ترکیب سنی کارکنان شرکت‌کننده در

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

پژوهش میان‌سالی است. در ضمن ۵۰ درصد سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان کمتر از کارشناسی ارشد، ۴۴ درصد شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۶ درصد دارای مدرک دکتری و دانشجوی دوره دکتری بوده‌اند.

جدول (۱): نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۹	۱۴
	زن	۱۷۵	۸۶
سن	۳۰ سال و کمتر	۴	۲
	۳۱ تا ۳۵ سال	۱۸	۹
	۳۶ تا ۴۰ سال	۶۴	۳۱
	۴۱ تا ۴۵ سال	۶۳	۳۱
	۴۶سال و به بالا	۵۵	۲۷
تحصیلات	دیپلم	۱۱	۵
	کاردانی و کارشناسی	۱۰۳	۵۰
	کارشناسی ارشد	۷۵	۳۷
	دکتری یا دانشجوی دکتری	۱۵	۸
پست سازمانی	مدیر شعب	۱۴	۷
	معاون مدیر شعب	۱۶	۸
	رئیس شعبه یا رئیس دایره ستاد	۷۱	۳۵
	کارشناس	۱۰۳	۵۰

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۲): ارتباط بین عوامل پنهان با متغیّر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانکداری اسلامی در تحلیل عاملی مرتبه دوم

متغیّر	عامل	بارعاملی	R^2	T_value	نتیجه
مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانکداری اسلامی	مسئولیت‌های اقتصادی	۰,۴۳	۰,۲	۵,۹۱	تأیید

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

متغیّر	عامل	بارعاملی	R^2	T_value	نتیجه
	مسئولیت‌های قانونی	۰,۸۳	۰,۶۹	۱۱,۱۹	تأیید
	مسئولیت‌های اخلاقی	۰,۹۹	۰,۹۸	–	تأیید
	مسئولیت‌های خیرخواهانه	۰,۸۲	۰,۶۷	۱۱,۱۵	تأیید

منبع: یافته‌های تحقیق

۶-۲. یافته‌های حاصل از تحقیق

در این بخش نتایج نظری و کاربردی تحلیل‌های آماری انجام‌شده در مورد هریک از مقوله‌های تشکیل‌دهنده مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نظام بانکداری اسلامی ارائه شد. برای بررسی متغیّرها و ابعاد مدل و همچنین بررسی برازش مدل نهایی از تحلیل عامل تأییدی نوع اول و دوم استفاده شد. براساس نتایج حاصله، مدل نهایی و هریک از زیر مقوله‌های مدل و ابعاد از برازش بالایی برخوردار بودند. در ضمن نتایج حاصل از تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم نشان می‌دهد همبستگی مثبت و معنادار بسیار بالایی بین ابعاد مدل و شاخص‌های آن‌ها وجود داشته است. یعنی بهسازی وضعیت هریک از این ابعاد تا حدود زیادی می‌تواند به بهبود دیگر ابعاد نیز کمک کند. در میان ابعاد چهارگانه، بعد مسئولیت‌های اخلاقی بیشترین بار عاملی (۰/۹۹) را داشته و پس‌ازآن مسئولیت‌های قانونی با بار عاملی (۰/۸۳) و مسئولیت‌های خیرخواهانه (۰/۸۲) و در آخر مسئولیت‌های اقتصادی بافاصله زیاد، با بارعاملی (۰/۴۳) قرار داشته که نشان‌دهنده انتظارات محیطی است. در ضمن زیر مقوله مربوطه C9 از مسئولیت اخلاقی بهبود تصویر از نظام بانکداری اسلامی بوده و بار آن (۰/۸۷) بوده و سپس C2 یعنی پاسخ‌گویی مناسب و مؤثر به شکایات و درخواست‌ها (۰/۸۵) و C10 در خصوص تدوین آیین‌نامه جامع مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای (۰/۸۱) است که می‌توان چنین استدلال نمود که مسئولان نظام بانکداری اسلامی بایستی بیشتر بر روی این مقوله‌ها و این بُعد متمرکز شوند. به‌طوری‌که در صورت ایجاد و تقویت این بُعد، نتایج مثبتی بر نظام بانکداری اسلامی مترتب خواهد بود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

۷. پاسخ به سؤال‌های تحقیق

۷-۱. پاسخ به سؤال اصلی

قرن ۲۱، قرن سامان‌دهی بخش اجتماعی است. هرچه بیشتر اقتصاد، پول و اطلاعات به‌صورت جهانی درآید، جامعه از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود. CSR برای حفظ موفقیت در کار اهمیت روزافزون پیدا می‌کند که این امر با فراهم‌آوری یک برنامه شرکتی که حول آن شرکت مربوطه می‌تواند پیشرفت نماید و همچنین با معنی و جهت بخشیدن به اعمال روزانه، محقق می‌شود. بنابراین، هزینه جامعه‌ای با مدیرانی که نسبت به آن احساس مسئولیت نمی‌کنند بسیار بالاست.

همان‌طور که در جدول (۲) مربوطه بیان شده است، مسئولیت اخلاقی، بالاترین امتیاز را نسبت به دیگر مؤلفه‌های مسؤولیت اجتماعی به‌دست آورده که این نشان‌دهنده اهمیت بالای مسئولیت اخلاقی نسبت به دیگر مؤلفه‌های بشردوستانه، قانونی و اقتصادی است و ازنظر پاسخ‌دهندگان، تأثیر مسئولیت اخلاقی بر سیاست‌ها و استراتژی‌های نظام بانکداری اسلامی نسبت به دیگر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی، بیشتر است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان شامل دیدگاه‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و صلاحدید یا بشردوستانه است که منجر به شکل‌گیری گرایش‌های فلسفی شامل تدوین قرارداد اجتماعی سازمان‌ها و سازمان به‌عنوان یک عامل اخلاقی می‌شود. در مرحله دوم، پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان مطرح می‌شود که شامل راهبردهای انفعالی، تدافعی، تطابقی و پیشگیرانه است. درنتیجه، گرایش‌های نهادی مانند ظرفیت‌سازی پاسخ به تغییر شرایط اجتماعی و توسعه پاسخ‌دهی رویکردهای مدیریتی را موردبحث قرار می‌دهند. در مرحله سوم، مدیریت مسائل عمومی شامل تشخیص مسائل و سپس تجزیه‌وتحلیل آنها، مطرح و منجر به ایجاد گرایش‌های سازمانی شامل تعیین خط‌مشی اجتماعی سازمان و کمینه‌سازی غافل‌گیرشدن سازمان‌ها می‌شود. براساس مدل وارتیک و کوکران، در وهله نخست، ماهیت و فلسفه وجودی و ضرورت مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس ابعاد مختلف آن در دیدگاه سازمان‌ها، مطرح می‌شود. درواقع، رسیدن به مراحل بعد و توجه عملی و اقدام در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زمانی برای سازمان ممکن و نتیجه‌بخش خواهد بود که در ابتدا، به‌عنوان وظیفه‌ای اجتماعی در دیدگاه و نگرش سازمان

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

موردقبول واقع‌شده باشد. سازمان براساس نگرش در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، راهبردی متناسب با نگرش خود را برای پاسخ‌گویی اجتماعی انتخاب می‌کند و پس‌ازآن به مدیریت مسائل عمومی می‌پردازد (Ahmadi Kohanali, Abasnezhad & Zendebodi, 2015).

۷-۲. پاسخ به سؤال‌های فرعی

۷-۲-۱. پاسخ به سؤال فرعی اول

مدافعان مسئولیت‌پذیری، معتقدند که هدف هر نظام اقتصادی باید ارتقاء رفاه عمومی جامعه باشد. در اقتصادهای پیشرفته، هدف یک حرفه باید تا به حداکثر رساندن کارآمدی و سود ارتقاء یابد. جوامع، توقع روزافزونی از حرفه‌ها در جهت قبول تعهد نسبت به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، افرادی که استخدام می‌نمایند و مشتریان‌شان دارند که فراسوی فاکتورهای مرسوم جامعه و منافع سهامداران است.

اصول مسئولیت اجتماعی که توسط مؤسسه ISM[11] موردبررسی قرار گرفت عبارتنداز:

- جامعه: تعهدش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.
- محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد سازوکار پاسخ‌گویی محیط خود؛ به‌طوری‌که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست‌های سازمان بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری و فقر روشن شود.
- اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی.
- مسئولیت مالی: مسؤولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه‌گذاری کرده‌اند و همچنین در سازمان‌های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی.
- کرامت انسان‌ها: برخورد با افراد داخل و خارج از سازمان به‌طور محرمانه و با رعایت شأن افراد، احترام و پشتیبانی از حقوق بین‌المللی تا جایی که در حیطه

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

سازمان است و ایجاد تحرک در دیگری سازمان‌ها مرتبط برای احترام گذاشتن به دیگران.

- امنیت: ایجاد فضایی امن برای افراد درون سازمان و افراد بیرون که با سازمان در ارتباط هستند و عدم ایجاد ناامنی برای دیگر افراد.

کارول (۱۹۹۱م) در پژوهشی که با عنوان «هرم مسئولیت اجتماعی سازمان»، برای هر سازمان چهار دسته مسئولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیر دیگر، مسئولیت اجتماعی هر سازمان برآیند چهار مؤلفه زیر است:

۱. نیازهای اقتصادی: در مورد اول، سازمان‌ها موظف هستند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورده سازند، کالاها و خدمات موردنیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرایند کار بهره‌مند سازند.
۲. رعایت قوانین و مقررات عمومی: سازمان‌ها وظیفه‌دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط‌زیست را آلوده نسازند، از معاملات درون‌سازمانی بپرهیزند، از انحصار دوری کنند و مرتکب تبعیض نشوند.
۳. رعایت اخلاق کسب‌وکار: سومین مؤلفه مسئولیت سازمان، اخلاق کسب‌وکار است. در این قلمرو، اصولی نظیر صداقت، انصاف و احترام قرار دارد.
۴. مسئولیت بشردوستانه: تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه «شهروند خوب» بودن است؛ یعنی مشارکت سازمان در انواع فعالیت‌هایی که مشکلات جامعه را کاهش می‌دهد و کیفیت زندگی را بهبود می‌بخشد.

۷-۲-۲. پاسخ به سؤال فرعی دوم

استراتژی‌هایی که سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف در زمینه ایفای رسالت‌های اجتماعی خود اتخاذ می‌کنند در سه دسته کلی قرار می‌گیرند.

۷-۲-۲-۱. استراتژی واکنشی

مؤسساتی که این استراتژی را دنبال می‌کنند، هیچ‌گاه به‌طور داوطلبانه در فعالیت‌های اجتماعی وارد نمی‌شوند و دایره مسئولیت‌پذیری آنها محدود به مسئولیت‌های اقتصادی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

و قانونی در محدوده فعالیت‌های شرکت است و تنها در مقابل قوانین و مقررات، واکنش مثبت از خود نشان می‌دهند. این شرکت‌ها معتقدند؛ بنگاه‌های اقتصادی نباید چندان وارد فعالیت‌های اجتماعی شوند؛ چراکه رسالت و مأموریت اصلی آنها اقتصادی است و در تعامل با اجتماع، وظیفه آنها تنها کارایی اقتصادی و فرمان‌برداری از قانون و اجرای ضرورت‌های آن است. دلایل توجیهی دیگر این شرکت‌ها این است که، منابع صرف شده برای فعالیت‌های اجتماعی، سود را پایین آورده و قیمت مصرف‌کننده را بالا می‌برد و قدرت رقابتی را نیز کاهش می‌دهد. همچنین سازمان‌های بازرگانی، تخصص و مهارت اجتماعی ندارند و بنابراین دخالت آنها در این امور صحیح نیست.

۷-۲-۲-۲. استراتژی تطبیقی

شرکت‌هایی که این استراتژی را اتخاذ می‌کنند، علاوه‌بر رعایت الزامات قانونی، سعی دارند خود را با افکار عمومی نیز تطبیق دهند. این شرکت‌ها در فعالیت‌های اجتماعی شرکت کرده و از این طریق در اجتماع برای خود، مقبولیت و محبوبیت ایجاد می‌کنند. چارچوب تصمیمات و افق زمانی توجه به مسائل اجتماعی کوتاه‌مدت و گاهی میان‌مدت بوده و تکیه این شرکت‌ها بر تطبیق و سازگاری به‌موقع و مناسب در برابر فشارها، تنش‌ها و بحران‌های اجتماعی است.

۷-۲-۲-۳. استراتژی اثرگذار

شرکت‌هایی که این استراتژی را دارند، بالاترین سطح مسئولیت اجتماعی را ایفا می‌کنند. این شرکت‌ها به رعایت قوانین و مقررات و تطبیق با افکار عمومی اکتفا نمی‌کنند، بلکه به‌طور داوطلبانه، انتظارات عمومی و مسائل اجتماعی را پیش‌بینی می‌کنند و برای خود اهداف و رسالت‌های اجتماعی نیز تعیین می‌کنند و از منابع و قدرت بازرگانی خود برای بهبود وضع جامعه بهره‌برداری می‌کنند. چارچوب تصمیمات و افق زمانی توجه مسائل اجتماعی در این شرکت‌ها، بلندمدت بوده و تکیه بر کسب اهداف متعالی اجتماعی است. بدین‌گونه این شرکت‌ها به‌طور فعالانه در تأمین عدالت و بهبود رفاه اجتماعی تأثیرات قابل‌توجهی ایجاد می‌کنند.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بنابراین، استراتژی اثرگذار، به‌صورت فرایندی موردقبول نظام بانکداری اسلامی خواهد بود.

۷-۲-۳. پاسخ به سؤال فرعی سوم

آزمون‌های برازش مدل به این سؤال پاسخ می‌دهند که مدل موردنظر چقدر خوب است و توانایی برازنده شدن به داده‌های پژوهش را داراست که به این آزمون‌ها، آزمون‌های نیکویی برازش گفته می‌شود که بر آزمون کای اسکوئر مبتنی هستند. شاخص‌های استفاده‌شده در این مدل خطای مجموع مجذورات میانگین (RMSEA[۱۲]) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI[۱۳]) استفاده شده است.

جدول (۲): آزمون‌های نیکویی برازش برای بررسی مناسبت مدل ارائه‌شده

	مقدار آماره	تعیین شاخص
آزمون کی-اسکور	۲/۴۰	معناداری مدل را مناسب نشان می‌دهد. کمتر از۳ که حاصل تقسیم کی اسکور بر درجه آزادی است.
RMSEA	۰/۰۸	کمتر از ۰/۱ مدل را مناسب نشان می‌دهد.
CFI	۰/۹	بزرگتر از ۰/۹ مدل را مناسب نشان می‌دهد.

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به شاخص‌های مشاهده شده، می‌توان گفت که مدل ارائه شده مدل مناسبی است.

بحث و نتیجه‌گیری

اهمیت و حساسیت نظام اعتباری و بانکی در کل نظام اقتصادی هر جامعه، دولت‌ها را بر آن داشته است تا از طریق اتخاذ و اعمال مجموعه تدابیری که اصطلاحاً سیاست‌های پولی و اعتباری نامیده می‌شود، گردش پول را در جامعه اقتصادی که متکی و مبتنی‌بر امکانات، نیازها و ارزش‌های هر جامعه است، انجام دهد.

بدین‌معنا بانک‌ها با در اختیار داشتن قسمت عمده‌ای از وجوه در گردش جامعه و تخصیص آن به بخش‌های مختلف اقتصادی، نقش بسیار مهمی را در هر نظام اقتصادی

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

ایفا می‌نمایند و در تنظیم روابط و مناسبات اقتصاد جامعه، تأثیر بسزایی دارند. باوجود توجهات گسترده‌ای که در دهه‌های اخیر به مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شده است؛ بااین‌حال، دیدگاه‌های نه‌چندان خوش‌بینانه‌ای نیز می‌توان در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح نمود و به‌نظر می‌رسد که باوجود استفاده بی‌رویه از زیست‌بوم‌ها، تشدید فقر، افزایش نابرابری‌ها و فساد گسترده، ادامه حیات مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به شکل فعلی با ابهام روبه‌رو است و بهتر است به‌جای توجه صرف به مباحث نظری، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای پاسخ‌گویی مناسب‌تر و توجه بیشتر به اجتماع به‌صورت عملی در سازمان‌ها، اجرا و افشا شود.

اهم موارد پیشنهادی

۱. پرهیز از فعالیت‌های صوری در بانکداری اسلامی؛
۲. حمایت از مناطق محروم، کمتر توسعه‌یافته و روستاهای کشور به‌منظور توسعه این مناطق؛
۳. حمایت مالی از جشنواره‌های علمی کشوری؛
۴. حمایت مالی و تسهیلاتی جهت ساخت مدارس و خانه‌های بهداشت در مناطق کمتر توسعه‌یافته؛
۵. حمایت از طرح‌های اشتغال‌زا و به‌خصوص از زنان بیکار سرپرست خانوار؛
۶. پشتیبانی از انجمن‌های حمایت از بیماران خاص (کلیوی، سرطانی، دیابتی و...)، معلولین و سالمندان؛
۷. اعطای وام‌های قرض‌الحسنه (وام قرض‌الحسنه منبع اصلی وام بدون بهره و دارای مقاصد خاص است که بیشتر برای گروه‌های فاقد بضاعت تخصیص می‌یابد)؛
۸. اعطای تسهیلات برای بازسازی مناطق آسیب‌دیده از حوادث قهری؛
۹. توجه ویژه به بانکداری سبز (حمایت و حفاظت از محیط‌زیست).

یادداشت‌ها

1. Baron

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

2. Freeman
3. Yuen, Thai & Wong
4.Tuhin
5. Servaes & Tamayo
6. Alperhan
7. Arshad, Othman & Othman
8. Mosaid & Bouti
9. Hasan & Harahap
10 Carroll
11. Institue for Supply Management
12. Root Mean Square Error of Approximation
14. Comparative Fit Index

کتابنامه

ابراهیمیان باقرپور، کامران (۱۳۹۵). نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در افزایش عملکرد مالی بانک کشاورزی استان تهران. *اولین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد*. تهران: دفتر کنفدراسیون بین‌المللی مخترعین جهان در ایران، دانشگاه جامع علمی کاربردی مینو.

اسماعیل‌پور، مجید؛ و برجویی، صاحبه (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند. *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۶ (۶)، ۷۹-۹۴.

اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امراله؛ دلواری، مرضیه؛ و موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶). تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت بر وفاداری به برند به‌واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۲۷)، ۵۷-۷۶. DOI: 10.22108/nmrj.2018.106183.1392

انور کوهستانی، محمد (۱۳۹۶). نظام بانکداری (جلد چهارم). بی‌جا.

پیرایش، رضا؛ و مختاری، مینا (۱۳۹۲). بررسی مسئولیت اجتماعی در بانک‌های خصوصی. *مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی علوم اقتصادی و انسانی*، ترکیه: شرکت مدیران ایده پردازان پایتخت ایلیا

روزنامه کیهان (۱۳۷۰). شماره ۱۴۱۸۴.

شاه‌آبادی، محمدمهدی؛ و قضاوی‌زاده، مهدی (۱۳۸۸). عرصه‌هایی از جهان‌بینی توحیدی در مدیریت؛ درآمدی بر علوم انسانی. مجموعه مقالات به کوشش علی‌اصغر خندان، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شافعی، رضا؛ و احمدی، کیومرث (۱۳۹۲). *مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی مفاهیم، نظریه‌ها، الگوها وکاربردها*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت).

عزیزی، نرجس؛ محسنی، رضاعلی؛ و تاج‌الدین، محمدباقر (۱۳۹۷). فعالیت‌های داخلی و خارجی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در نظام بانکی و بررسی رابطه آن با سرمایه اجتماعی. *دوفصلنامه علمی جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی*، ۵(۱۱)، ۳۴۰-۳۱۱.

فرزین‌فر، زهره (۱۳۹۳). *بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد، رضایت و وفاداری مشتریان* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه یزد، یزد، ایران.

کرمی، غلامرضا؛ قیومی، زهره؛ و ابراهیمی کردلر، علی (۱۳۹۴). ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران (تحت رویکرد اسلامی). *دوفصلنامه علمی مدیریت اسلامی*، ۲۲(۴۴)، ۱۳۱-۱۴۹.

موجودی، امین؛ درزیان عزیزی، عبدالهادی؛ و قاسمی، پریا (۱۳۹۳). *بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان به وفاداری مشتریان (بانک پاسارگاد اهواز)*. ۹(۲۲)، ۹۹-۱۱۶.

موسوی اصفهانی، جلال‌الدین (۱۳۶۸). *پیامدهای اقتصادی قرآن*. ایران: فرهنگ اسلامی.

Abd Rahim, R., Jalaludin, F. W., & Tajuddin, K. (2011). The Importance of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(1).

Ahmadi Kohanali, R.; Abasnezhad, T.; and Zendebodi, M. (2015). Comparative Evaluation of Models of Corporate Social Responsibility (CSR). First International Conference and Second National Conference on Modern Research in the Humanities.

Akinyomi, O. J. (2013). Survey of Corporate Social Responsibility Practices in Nigerian Manufacturing Sector. *International Journal of Research Studies in Management. April*, *2*(1), 33-42.

Alperhan, B. (2012). Corporate Social Responsibility Disclosure by Islamic Financial Institutions: an Australian Case Study. *International Academy of Business and Economics*.

Amran, A., Fauzi, H., Purwanto, Y., Darus, F., Yusoff, H., Zain, M. M, & Nejati, M. (2017). Social Responsibility Disclosure in Islamic Banks: a Comparative Study of Indonesia and Malaysia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*.

Anwar Kohestani, M. (2016). Banking System (Fourth Volume). Out of Place (In Persian).

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Arshad, R., Othman, S., & Othman, R. (2012). Islamic Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation and Performance. *International Journal of Economics and Management Engineering*, *6*(4), 643-647.

Azizi, N; Mohseni, R, A; & Tajuddin, M, B. (2017). Internal and External Social Responsibility Activities of Organizations in the Banking System and Examining its Relationship with Social Capital. *Bi-Quarterly Journal of Sociology of Social Institutions*, 5(11), 311-340 (In Persian).

Baron, D. P. (2001). Private Politics, Corporate Social Responsibility, and Integrated Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, *10*(1), 7-45.

Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, *100*(1), 1-7.

Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, 34(4), 39-48.

Ebrahimian Bagharpour, K. (2015). The Role of Social Responsibility in Increasing the Financial Performance of the Agricultural Bank of Tehran Province. The first international Conference on new Research Achievements in Management, Accounting and Economics. Tehran: International Confederation of Inventors of the World Office in Iran, Mino University of Applied Sciences (In Persian).

Fadun, S. O. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, *1*(2), 13-31.

Farzinfar, Z. (2013). Investigating the Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Trust, Satisfaction and Loyalty (Master's thesis). *Yazd University*, Yazd, Iran (In Persian).

Famiyeh, S. (2017). Corporate Social Responsibility and firm's Performance: Empirical Evidence. *Journal of Social Responsibility*.

Freeman, R, E. (1984) Strategic Management: A Stakeholder Perspective, Prentice- Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Gomez-Carrasco, P., Guillamon-Saorin, E., & Osma, B. G. (2016). The Illusion of CSR: Drawing the Line between Core and Supplementary CSR. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

Hassan, A., & Harahap, S. S. (2010). Exploring Corporate Social Responsibility Disclosure: the Case of Islamic Banks. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.

Ismailpour, M; & Barjoei, S. (2015). The Effect of Social Responsibility and Corporate Image on Brand Equity. *Scientific Quarterly of Modern Marketing Research*, 6(6), 79-94 (In Persian).

Ismailpour, M; Sayadi, A; Delwari, M; & Mousavi Shurgli, S. (2016). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Loyalty through Brand

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Credibility (Case Study: Saderat Bank of Iran, Bushehr City). *Scientific Quarterly of Modern Marketing Research*, 7(27), 57-76. (In Persian). DOI: 10.22108/nmrj.2018.106183.1392

Jain, R., & De Moya, M. (2013). Global, Local, or Glocal: Investigating CSR Strategies of best Corporate Citizens in India. *International Journal of Strategic Communication*, *7*(3), 207-226.

Karmi, G, R; Qayyumi, V; & Ebrahimi Kardler, A. (2014). Evaluating the Social Responsibility Disclosure Index and Examining the Relationship between this Index and the Financial Performance of Banks in Iran (Under the Islamic Approach). *Bi-Quarterly Journal of Islamic Management*, 22(44), 131-149 (In Persian).

Kihan Newspaper (1370). Number 14184 (In Persian).

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.

Lim, A. Y. (2012). The Global Expansion of Corporate Social Responsibility: *Emergence, Diffusion, and Reception of Global Corporate Governance Frameworks* (Doctoral dissertation, University of Michigan).

McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate Social Responsibility and CEO Confidence. *Journal of Banking & Finance*, *75*, 280-291.

Mosaid, F. & Bouti, R. (2012). Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Islamic Banking. *Research Journal of Finance and Accounting*.

Mojodi, A; Darzian Azizi, A, H; & Ghasemi, P. (2014). Investigating the Effect of the Organization's Social Responsibility on Customer Loyalty (Pasargad Ahvaz Bank). 9(22), 99-116 (In Persian).

Mousavi Esfahani, J. (1368). Economic Consequences of the Quran. Iran: Islamic Culture.Piraysh, R; & Mokhtari, M. (2012). Investigating Social Responsibility in Private Banks. Proceedings of the International Conference of Economic and Human Sciences, Turkey: Company of Managers of Ideas of Ilia Capital (In Persian).

Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, *59*(5), 1045-1061.

Shahabadi, M, M; & Ghadavizadeh, M. (2008). Areas of Monotheistic Worldview in Management; an Introduction to Humanities. A Collection of Articles by Ali Asghar Khandan, Tehran: Imam Sadiq University, Peace be Upon Him (In Persian).

Shafei, R; & Ahmadi, K. (2012). Organizational Social Responsibility Concepts, Theories, Models and Practices. Tehran: Organization for Studying and

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Compiling Academic Books in Islamic and Human Sciences (Samt) (In Persian).

Tuhin, M. H. (2014). Does Corporate Social Responsibility Expenditure affect Financial Performance of Islamic Banks in Bangladesh. *Middle East Journal of Business*, *9*(2), 44-50.

Tuan, L. T., & Ngoc, L. T. B. (2014). CSR-Based Model of Clinical Governance. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 62-97.

Yuen, K. F., Thai, V. V., & Wong, Y. D. (2017). Corporate Social Responsibility and Classical Competitive Strategies of Maritime Transport firms: A Contingency-fit Perspective. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *98*, 1-13.

Yusuf, M. Y., & Bahari, Z. B. (2015). Islamic Corporate Social Responsibility in Islamic Banking: Towards Poverty Alleviation. *Ethics, Governance and Regulation in Islamic Finance*, *73*.

https://www.bmi.ir

Archive of SID.ir