



## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی: کاربرد نظریه داده بنیاد

سید مهران تقوی<sup>۱</sup>

مهدی کریمی زند<sup>۲</sup>

وحید رضا میرابی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۲/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۲

### چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتی به دلیل توانایی‌اش در افزایش رقابت‌پذیری شرکت بیشتر در دستور کار بنگاه‌های تجاری قرار دارد. این امر منجر شده است محققان تحقیق کنند چه عواملی تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مسیر اصلی کسب و کار تأثیر می‌گذارد. لذا هدف تحقیق حاضر آگاهی مدیران از پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتی است. در این مطالعه از فلسفه تفسیری، رویکرد کیفی و روش داده بنیاد با رویکرد ظاهرشونده (گلیزری) استفاده و پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتی در سطح بنگاه و جامعه بررسی شد. از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی با مدیران ارشد بانک ملت در شهر تهران، مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته انجام شد. روش تحلیل نیز بر اساس رویکرد کدگذاری گلیزر انجام شد. در پایان کدگذاری نظری، با توجه به خانواده‌های کدگذاری گلیزر، از خانواده "پیامدهای پیش‌بینی شده" پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتی کدگذاری شدند. این پیامدها دارای دو بعد اقتصادی (شامل افزایش در ارزش ویژه برند، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها و توان بخشی در جامعه) و بعد غیر اقتصادی (شامل بهبود جذب، نگهداشت و انگیزش کارکنان، جذب و نگهداشت مشتری، بهبود شهرت، افزایش مشروعیت، توسعه سلامت، پایداری محیط زیست و توسعه اجتماعی، فرهنگ و اخلاق) است. نتایج نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکتی منجر به بهبود وضعیت اقتصادی و غیر اقتصادی بانک خواهد شد.

### واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی شرکتی، پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، عملکرد اقتصادی، نظریه داده بنیاد.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Seyedmehrantaghavi@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) mehdi33karimi@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Vrmirabi@yahoo.com

حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه‌های اخیر دنیای تجارت را فراگرفته است [۱۱]. امروزه دنیای بنگاهها روابط خود با سهامداران را تجدید ساختار نموده‌اند. دنیای بنگاهها نمی‌توانند بدون شناخت از جامعه نزدیک خود موفق شوند. کمیسیون اروپا (۲۰۰۱) "مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان مفهومی تعریف کرد که به موجب آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست محیطی را در عملیات تجاری و تعامل خود با سهامداران به طور داوطلبانه ادغام می‌کنند". مسئولیت اجتماعی شرکت با اختصاص مسئولیت نسبت به کلیه مؤسساتی که تحت تأثیر شرکت هستند دامنه فعالیت شرکت‌ها را از سهامداران به ذینفعان گسترش داده است. علی‌رغم پژوهش‌های قابل توجه در مورد مسئولیت اجتماعی شرکت این مفهوم هنوز فاقد وضوح مفهومی است. دانشمندان مختلف برای ارائه تعریفی فراگیر که نشان دهنده ویژگی اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت است، شکست خورده‌اند. این مسأله به دلیل ساختار اجتماعی تعریف که در طول زمان و مکان متغیر است می‌باشد [۲۶]. در تعریفی جامع کارول [۱۰] (۱۹۹۱) بیان می‌کند "مسئولیت اجتماعی شرکت شامل انجام کارهایی است که از نظر اقتصادی سودآور، تابع قانون، اخلاقی و اجتماعی باشد". از این رو مسئولیت اجتماعی شرکت فلسفه‌ای است که روابط شرکت و ذینفعان را تعریف می‌کند.

مسئولیت اجتماعی شرکت به دلیل توانایی‌اش در افزایش رقابت‌پذیری شرکت بیشتر در دستور کار بنگاه‌های تجاری قرار دارد. این امر محققان را بر آن داشته است تا تحقیق کنند چه عواملی تحت تأثیر مسئولیت اجتماعی بر مسیر اصلی کسب و کار تأثیر می‌گذارد [۲۶]. مسئولیت اجتماعی برای بنگاه‌آثار و پیامدهای فراوانی دارد که شناخت این آثار می‌تواند انگیزه‌ای برای بنگاه‌ها در جهت انجام مسئولیت‌های اجتماعی خود باشد. مسئولیت اجتماعی برای کسب‌وکار مزیت رقابتی فراهم می‌کند و در نهایت قدرت مالی کسب و کار را افزایش می‌دهد [۲۶]. تحقیقات بر روی فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت نشان دهنده تأثیرات آن بر روی پیامدهای بازار و برندهاست [۱۵]. جوانی و علمی [۲] (۱۳۹۹) بیان می‌کنند فعالیت‌هایی که در جهت ایفای مسئولیت اجتماعی هستند به ایجاد تصویری خوب از برند باشگاه و تجربه‌ای مثبت در بین مشتریان بالفعل و بالقوه برند آن منجر شده، خشنودی آنها را از ترجیح برند در پی دارد. همچنین توجه به مسئولیت اجتماعی تصویر مطلوبی در ذهن مشتریان خلق می‌کند که موجب ارزیابی و نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت می‌شود. اما همیشه نتیجه مسئولیت اجتماعی مسائل مالی و اقتصادی نیست و در برخی

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

تحقیقات به مسائل اجتماعی نیز اشاره شده است. چنانکه افروزه و همکاران [۱] (۱۳۹۵) علاوه بر پیامدهای اقتصادی توسعه فنی، توسعه فرهنگی-اخلاقی و توسعه اجتماعی را به عنوان پیامدهای توسعه مسئولیت اجتماعی در نظر می‌گیرند. پرادولورنزه و همکاران [۳۰] (۲۰۰۸) نیز عقیده دارند مسئولیت اجتماعی در مدت زمان مشخصی موجب بهبود رفاه اجتماعی در خود بنگاه و جامعه می‌شود. اقدامات شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی، منجر به شادکامی و رفاه اجتماعی شده و در نتیجه در ایجاد اعتماد در مشتری نقش مهمی دارد و شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی درک شده آنها در میان مشتریان بیشتر است، میزان اعتماد بالایی نیز به آنها از طرف مشتریان وجود دارد و به عبارتی، اقدامات مسئولیت اجتماعی ادراک شده، تاثیر مثبت و چشمگیری بر اعتماد مشتری دارد. از دیگر آثار مسئولیت اجتماعی شرکت توانمندسازی شرکت‌ها جهت متمایزسازی محصولات و خدماتشان با ایجاد یک تصویر ذهنی مثبت‌تر می‌باشد که به محافظت از شهرت شرکت و رضایت مشتری کمک می‌کند [۱۹]. بر این اساس بسیاری از بنگاه‌ها درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شدند.

بانک‌ها نقشی کلیدی در رونق اقتصادی هر کشور ایفا می‌کنند. نقش بانک به عنوان تسهیلگر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به عنوان نهاد مولد ثروت و همچنین به عنوان تامین کننده خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی حیاتی و غیر قابل انکار است. با توجه به مسئولیت عظیم بانک‌ها در توسعه اقتصادی اجتماعات، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی، مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در مقایسه با سایر بنگاه‌های فعال در عرصه صنعت و اقتصاد پررنگ‌تر است و در عین حال تاثیر مستقیم بر عملکرد مسئولانه سایر بنگاه‌ها دارد. لذا ضروری است که بانک‌ها از لحاظ اجتماعی مسئولانه‌تر عمل کنند تا بتوانند زمینه‌های استفاده از پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی را فراهم کنند. با توجه به موارد ذکر شده در هر یک از تحقیقات گذشته تنها به برخی از پیامدهای مسئولیت اجتماعی پرداخته شده است و تحقیقی که به طور خاص به شناخت و دسته‌بندی پیامدهای مسئولیت اجتماعی بپردازد انجام نشده است. با توجه به شکاف تحقیقاتی ذکر شده و نقش حیاتی صنعت بانکداری ضرورت شناخت و دسته‌بندی پیامدهای مسئولیت اجتماعی وجود دارد. از همین رو هدف تحقیق حاضر واکاوی و شناسایی پیامدهای مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری به منظور آگاهی مدیران از این پیامدها است. با توجه به موارد ذکر شده سوال اساس تحقیق حاضر این است که پیامدهای مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری کدامند؟

## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی / تقوی، کریمی زند و میرایی

مبانی نظری و مروری بر پیشینه تحقیق

### مسئولیت اجتماعی شرکت

قدیمی‌ترین توجه به مسئولیت اجتماعی مربوط به سال ۱۹۵۳ و زمانی است که "بونیک" تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی ارائه کرد: "تعهدات کسب‌وکار و افراد تجاری برای پیشگیری از آن دسته از سیاست‌ها تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌هایی است که از نظر اهداف و ارزش‌های جامعه مطلوب هستند [۱۸]. شورای جهانی تجارت برای توسعه پایدار (۱۹۹۹) اصطلاح مسئولیت اجتماعی را نشان‌گر تعهد مداوم مشاغل به رفتار اخلاقی و کمک به توسعه اقتصادی از طریق بهبود کیفیت زندگی نیروی کار، خانواده‌های آنها، جامعه محلی و کل جامعه می‌داند. در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، تاکنون تعاریف مختلفی ارائه شده است. به نظر می‌رسد که تعیین مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در ادبیات پیشین و قضاوت در مورد مفاهیمی دشوار باشند که جزئی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند یا مواردی که جزئی از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیستند [۳۳]. در جدول شماره ۱ برخی از این تعاریف ارائه شده است.

#### جدول ۱. برخی از تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکتی

سال	نام	تعریف
۱۹۷۵	دیویس [۱۲]	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد مدیریت به اعمال، حمایت و بهبود و هم رفاه در جامعه در کل و هم منافع سازمان‌ها است.
۱۹۹۶	فدراسیون بین‌المللی حسابداران	فرآیند شناسایی و پاسخ‌گویی نیازهای جامعه، اخلاق و آثار محیطی فعالیت‌های یک بنگاه
۲۰۰۱	کمیسیون اروپا <sup>۱</sup>	مسئولیت اجتماعی شرکت روشی است که شرکت‌ها اثرات اجتماعی و محیطی‌شان را برای ایجاد ارزش هم برای سهامداران و هم ذینفعانشان داوطلبانه هدایت و بهبود بخشند.
۲۰۰۵	کاتلر و لی [۲۱]	مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تعهد به بهبود جامعه از طریق خوب بودن با رویه‌های کسب و کار درست و مشارکت‌کنندگان در منابع شرکت می‌باشد.
۲۰۰۹	باتاچاریا و همکاران [۷]	مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد به بهبود سلامت جامعه از راه فعالیت‌ها و کمک‌های تجاری داوطلبانه از محل منابع شرکت است.

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

مسئولیت پذیری اجتماعی به معنای آن است که شرکت ها نسبت به گروه های سازنده در جامعه غیر از سهامداران و فراتر از آن چیزی وظیفه دارند که به وسیله قانون و قرارداد اتحادیه توصیف شده است.	جانسون و همکاران [۲۰]	۲۰۱۰
مسئولیت پذیری اجتماعی، مجموعه فعالیت هایی است که به منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی انجام می گیرد که فراتر از اهداف مالی هستند.	هارجوتو [۱۵]	۲۰۱۱
مسئولیت اجتماعی شرکت شامل اقداماتی است که فراتر از منافع شرکت را هدف قرار دهد.	اولادلی جون [۲۸]	۲۰۱۳

گرچه تعاریف "مسئولیت اجتماعی شرکت" متنوع اند، ولی این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی به ذی نفعان مختلف می شود، به شکل گسترده ای پذیرفته شده است. برای مثال، شاید شرکت محصولاتی تولید کند که از مواد سازگار با محیط زیست تولید شده است، یا با سازمان های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد، یا به خیریه ها کمک مالی کند؛ این به این معنی است که فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت می تواند شرکت و جامعه بزرگ تر را تحت تأثیر قرار دهد [۲۵].

### عملکرد اقتصادی و مسئولیت اجتماعی شرکتی

امروزه این تفکر در میان واحدهای تجاری به صورت روزافزون در حال شکل گیری است که موفقیت بلندمدت آن ها می تواند از طریق مدیریت نمودن عملیات بنگاه اقتصادی، همزمان با ایجاد اطمینان از حمایت های زیست محیطی و پیشرفت مسئولیت اجتماعی شرکتی، تحقق یابد. طرفداران فعالیت های مربوط به مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی استدلال می نمایند که رفتار مسئولیت اجتماعی روابط بنگاه های اقتصادی را با گروه های ذینفعان کلیدی (مثل مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان و قانون گذاران) بهبود می بخشد و در نتیجه فعالیت های مسئولیت اجتماعی عملکرد مالی بنگاه های اقتصادی را بهبود می بخشد [۵].

اتیگ و همکاران [۶] (۲۰۱۴) استدلال می نمایند که مسئولیت اجتماعی بنگاه های اقتصادی با کاهش شکاف بین هزینه های منابع داخلی و خارجی و به نوبه خود کاهش حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی، باعث کاهش نواقص بازار سرمایه خواهند شد. اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی برای بنگاه های اقتصادی مفید است زیرا در اشکال مختلف از جمله افزایش آگاهی از نام تجاری و بهبود وجهه سازمانی، مزایای مختلف و قانع کننده ای را به همراه دارد. مشتریان شرکت هایی را که دارای تصویر شرکتی خوبی هستند ترجیح می دهند.

## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی/ تقوی، کریمی زند و میرابی

اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکتی توسط شرکت‌ها باعث ایجاد شهرت قوی شرکت و ارزش ویژه برند می‌شود. در صنعت بانکداری رقابت شدیدی وجود دارد زیرا اکثر بانک‌ها تقریباً انواع مشابهی از خدمات بانکی مانند خدمات به مشتریان خرد و بانکداری شرکتی، بانکداری اینترنتی، بانکداری همراه و بانکداری با امکانات خودپرداز را ارائه می‌دهند. در این شرایط، بانک‌ها می‌توانند با استفاده صحیح از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکتی خود را از سایر بانک‌ها متمایز کنند، که به نوبه خود، جایگاه متمایز و مطلوبی را در ذهن مشتریان بانک ایجاد می‌کند [۱۴]. بلاسری و همکاران [۸] (۲۰۲۰) بیان می‌کنند بانک‌ها نقش عمده‌ای در اقتصاد دارند و در معرض انتظارات فزاینده‌ای از طرف ذینفعان هستند. از این رو درک تأثیر مالی مسئولیت اجتماعی شرکتی بر فعالیت‌های بانک‌ها مهم است. نتایج تحقیق آنها بر اساس نمونه بین المللی ۱۸۴ بانک در ۴۱ کشور طی دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۵، تأثیر مثبت مسئولیت اجتماعی شرکتی را بر کارایی بانک نشان داد. ژو و همکاران [۳۴] (۲۰۲۱) با استفاده از داده‌های بانک‌ها در چین از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی بانک را بررسی نمودند. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی در کوتاه مدت تأثیر منفی بر عملکرد مالی بانک خواهد گذاشت. با این حال، این رابطه در طولانی مدت مثبت است. رمضان، امین و عباس [۳۱] (۲۰۲۰) تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی را بر عملکرد مالی و ثبات مالی بخش بانکی، با تمرکز بر داده‌های سالانه ۲۰ بانک تجاری پاکستان برای دوره ۲۰۰۷-۲۰۱۷ بررسی نمودند. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی، تأثیر مثبتی بر روی هر دو عامل دارد.

در ادامه به برخی مطالعات پیرامون پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکتی اشاره می‌شود. جوانی و علمی [۲] (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر ترجیح برند" به این نتیجه رسیدند مسئولیت اجتماعی شرکتی مربوط به محیط زیست، مسئولیت اجتماعی شرکتی مربوط به جامعه و مسئولیت اجتماعی شرکتی مربوط به ذینفعان هم به‌طور مستقیم و هم با میانجی‌گری کیفیت درک شده برند بر ترجیح برند تأثیر معنادار دارند. شهبواری و سلمانی [۴] (۱۳۹۷) در تحقیق خود نشان می‌دهند مسئولیت اجتماعی بالا، ناکارآمدی سرمایه‌گذاری را تا حدی کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری را افزایش داده است. در واقع این یافته نشان می‌دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیریت و سرمایه‌گذاران و برطرف کردن مشکلات نمایندگی، به افزایش کارایی سرمایه‌گذاری منجر شده است. بوخاری، هاشیم، و بن عمران [۹] (۲۰۲۰) پیامدهای ناملموس مسئولیت اجتماعی شرکتی در بانک را بهبود تصویر شعبه در نزد ذینفعان، افزایش رضایت و وفاداری مشتری، نمایندگی از تعهد اجتماعی شعبه و تبلیغات و فرصت‌های

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

بازاریابی در نظر گرفتند. نتایج تحقیق نتایج تحقیق مرسدس [۲۷] (۲۰۱۵) با عنوان " رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی با ایجاد یک نظام راهبری شرکتی در شرکت‌های اسپانیایی" در بورس اوراق بهادار مادرید نشان داد کلیه سیاست‌های اجتماعی موجب ارتقای منابع مالی می‌شود و به بالعکس افزایش عملکردهای مالی منجر به منافع اجتماعی بالاتر می‌گردد.

### روش شناسی

در تحقیق حاضر از پارادایم تفسیری، رویکرد کیفی و استراتژی نظریه‌سازی داده بنیاد با رویکرد ظاهر شونده (گلپزری) استفاده شده است. گلپزر در مجموع ۵۰ خانواده کدگذاری را برای کدگذاری نظری معرفی کرده است [۱۳]. در این مطالعه، مناسب‌ترین خانواده کدگذاری که به بهترین وجه، ارتباط بین مفاهیم و مقوله‌ها را توجیه می‌کند، خانواده پیامدهای پیش‌بینی شده از زیرمجموعه خانواده "نتیجه-هدف" است. جامعه آماری پژوهش مدیران بانک ملت در شهر تهران می‌باشد که سال‌ها هم در دانشگاه جزء هیئت علمی بوده‌اند و هم در بانک در سمت‌های مدیریتی و مشاوره‌ای حضور داشته و یا دارند. خزانه کیفی تحقیق حاضر، مدیران و خبرگانی از بانک ملت شامل روسای بازاریابی و برنامه‌ریزی مدیریت‌های شعب و اداره کل برنامه‌ریزی و بازاریابی، مشاوران مدیر عامل و هیئت مدیره بانک، کارشناسان طرح و برنامه اداره کل سازمان و بهبود روش‌ها هستند که آگاهی تئوری و عملی در زمینه مسئولیت اجتماعی داشته باشند. از میان جامعه و با استفاده از نمونه‌گیری نظری، ۱۵ نفر از مدیران و خبرگانی که آگاهی علمی، عملی و اجرایی از فرآیند مسئولیت پذیری اجتماعی داشتند مصاحبه نیمه ساختاریافته به عمل آمد و مصاحبه‌ها تا زمان به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه داشت. اعتماد یافته‌های این مطالعه (روایی و پایایی) از طریق چهار معیار لینکلن و گوبا [۲۴] (۱۹۸۵) که شامل اعتبار پذیری، انتقال پذیری، قابلیت اطمینان و تاییدپذیری است، انجام شد. اعتبار پذیری باورداشتن به یافته‌های پژوهشی است. این مورد به همراه سایر موارد مرتبط با تکرار پذیری نیز است. برای رسیدن به اعتبار پذیری، لینکلن و گوبا به مواردی همچون تماس طولانی داشتن با محیط پژوهش، بررسی از زوایای مختلف، تبادل نظر با هم‌تایان، کفایت مراجع و حفظ و گسترش ارتباط با پاسخگویان برای دستیابی به آنچه آنها واقعا می‌دانند و مراجعه مجدد به مشارکت کنندگان اشاره کرده‌اند [۳]. در این مطالعه، این معیار با توضیح هدف مصاحبه و پدیده‌محوری برای مصاحبه شونده‌گان، مصاحبه آزمایشی به منظور کامل کردن سؤالات برای فهم بیشتر، انجام کامل پژوهش تا اشباع داده‌ها، ارائه داده‌ها به مشارکت کنندگان و نظرخواهی از آنان و تخصیص زمان کافی برای انجام مصاحبه‌ها و همین‌طور انجام کدگذاری توسط چند نفر

## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی/تقوی، کریمی زند و میرایی

انجام شد. انتقال پذیری به معنای قابلیت تعمیم نتیجه‌های تحقیق به سایر حوزه‌ها و زمینه‌هاست. قابلیت اطمینان نیز به معنای کفایت روند تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرآیندهای تصمیم‌گیری است.

### تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

خانواده پیامدها به عنوان مثال و زیرمجموعه‌ای از خانواده نتیجه-هدف در نوشته‌های گلیرز مطرح می‌شود. پیامدهای مسئولیت اجتماعی، اشاره به موضوعاتی دارد که مدیران بانک، آنها را خروجی‌های مسئولیت اجتماعی ادراک کردند و تأییراتی است که مسئولیت اجتماعی بر سازمان و محیط بیرونی می‌گذارد. بنابراین، از نظر مدیران صنعت بانکداری، نتایج و پیامدهایی که از مسئولیت اجتماعی شرکتی نشئت می‌گیرند، در چند مؤلفه کلی قرار می‌گیرند که شامل اثرات اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی است. در جدول ۲ مؤلفه‌ها و مقوله‌های پیامدهای مسئولیت اجتماعی ارائه شده است.

جدول ۲. مؤلفه‌ها و مقوله‌های پیامدهای مسئولیت اجتماعی

مؤلفه	مقوله	نشان
اقتصادی	افزایش در ارزش ویژه برند	برندسازی
		خلق ارزش
		بهبود تصویر برند
	افزایش درآمد	سودآوری برای ذینفعان
		افزایش درآمد با افزایش مشتریان
	کاهش هزینه‌ها	کاهش هزینه‌های ناشی از خودکنترلی
		کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید
	توان بخشی در جامعه	کمک به راه‌اندازی مشاغل و کسب درآمد
		کمک به توسعه کسب‌وکارهای کوچک
		اشتغال‌زایی
غیر اقتصادی	بهبود جذب، نگهداشت و انگیزش کارکنان	افزایش کارایی کارکنان
		ایجاد حس تعلق به سازمان
		افزایش پاسخگویی کارکنان
		مشارکت بیشتر کارمندان
		بهبود رفاه کارمندان



فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

جذب مشتری و نگهداشت مشتری	رضایت مشتریان و جامعه
	افزایش مشتریان
	وفاداری مشتریان
بهبود شهرت	ایجاد مزیت رقابتی
	افزایش اعتبار و رتبه در سطح بین المللی
افزایش مشروعیت	افزایش اعتماد جامعه نسبت به ارگان‌های مالی
	افزایش آگاهی جامعه از اقدامات بانک‌ها
توسعه سلامت	توسعه سلامت و بهداشت
	تاثیرگذاری بر تامین اجتماعی
	ایجاد حس امنیت
پایداری محیط زیست	کمک به حفظ محیط زیست
	کاهش اثرات منفی در محیط زیست
	تاثیر در مسائل زیست محیطی
	کاهش آلودگی هوا
توسعه اجتماعی، فرهنگ و اخلاق	ترغیب جوانان به ورزش
	ترغیب افراد به مسئولیت پذیری
	توسعه فرهنگ و هنر
	بهبود رفاه جامعه
	جریان اندازی و توسعه حرکت فکری در راستای مسئولیت اجتماعی
	تقویت روحیه مسئولیت اجتماعی در جامعه
	کاهش اثرات سو اجتماعی

### پیامدهای اقتصادی

افزایش در ارزش ویژه برند. یکی از نتایج مهم مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، افزایش در ارزش ویژه برند است. این مقوله شامل برندسازی، خلق ارزش و بهبود تصویر برند بانک می‌باشد. عمل به مسئولیت اجتماعی برای خود بانک‌ها خوب است زیرا برای آنها جنبه تبلیغاتی داشته و در موقعیت‌های مختلف از برند بانک نام برده می‌شود، برند بانک پر قدرت ظاهر می‌شود و افکار عمومی نسبت به آن منعطف می‌شود. اقدامات

## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی/تقوی، کریمی زند و میرایی

مسئولیت اجتماعی نقش مهمی در خلق تصویر برند ایفا می‌کند. درک مشتری از اقدامات مسئولیت اجتماعی موجب اعتبار بانک و در نهایت ارزش ویژه برند بانک می‌شود.

**افزایش درآمد.** یکی از نتایج مهم مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، افزایش درآمد است. این مقوله شامل سودآوری برای ذینفعان و افزایش درآمد با افزایش مشتریان می‌باشد. عمل به مسئولیت اجتماعی تأثیرات زیادی به طور کلی بر روی جامعه دارد و باعث ایجاد دیدگاه و نظر مثبت در میان عموم شده و به بانک کمک می‌کند تا خود را از دیگران متمایز کرده و مشتریان بیشتری جذب نماید و در نهایت باعث افزایش سودآوری و بهره‌وری برای بانک می‌شود.

**کاهش هزینه‌ها.** از نتایج مهم مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، کاهش هزینه‌ها است. این مقوله شامل کاهش هزینه‌های ناشی از خودکنترلی و کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید مشتریان می‌باشد.

**توان بخشی در جامعه.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، توان بخشی در جامعه است. این مقوله شامل کمک به راه‌اندازی مشاغل و کسب درآمد، کمک به کسب و کارهای کوچک و اشتغال‌زایی است. بانک‌ها با اعطای تسهیلات خرد به اقشار آسیب پذیر مثل زنان سرپرست خانوار یا کسب و کارهای کوچک می‌توانند کمک بزرگی به افرادی که در این زمینه فعالیت دارند کنند. همچنین با کمک بانک‌ها به جامعه، جامعه به سمت وضعیتی مطلوب پیش می‌رود. مثلاً در شرایط بحرانی اعطای تسهیلات خاص باعث بهبود وضع اضطرار می‌گردد. از طرفی در صورت اجرای درست مسئولیت اجتماعی توسط بانک‌ها زیرساخت‌های جامعه بهبود پیدا می‌کند و اشتغال‌زایی در جامعه صورت می‌گیرد.

### **پیامدهای غیر اقتصادی**

**بهبود جذب، نگهداشت و انگیزش کارکنان.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، بهبود جذب، نگهداشت و انگیزش کارکنان است. این مقوله شامل افزایش کارایی کارکنان، ایجاد حس تعلق به سازمان، افزایش پاسخگویی کارکنان، مشارکت بیشتر کارمندان، بهبود رفاه کارمندان است.

**جذب مشتری و نگهداشت مشتری.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، جذب مشتری و نگهداشت مشتری است. این مقوله شامل رضایت مشتریان، مردم و جامعه، افزایش مشتریان و وفاداری مشتریان است. بانک‌ها می‌توانند نتایج و بازخوری که از انجام مسئولیت اجتماعی در جامعه ایجاد می‌شود را با توجه سطح رضایت مشتریان، مردم و جامعه ببینند و اندازه‌گیری کنند. همچنین مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد دیدگاه و

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

نظر مثبت در میان عموم شده و کمک می‌کند تا بانک خود را از دیگران متمایز کرده و مشتریان بیشتری جذب نماید. از دیگر سو درک مشتریان از اقدامات مسئولیت اجتماعی بانک‌ها منجر به وفاداری آنها می‌شود. **بهبود شهرت.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، بهبود شهرت است. این مقوله شامل ایجاد مزیت رقابتی و افزایش اعتبار و رتبه در سطح بین‌المللی است. درک مشتریان از اقدامات مسئولیت اجتماعی بانک‌ها موجب افزایش اعتبار بانک می‌شود.

**افزایش مشروعیت.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، افزایش مشروعیت است. این مقوله شامل افزایش اعتماد جامعه نسبت به ارگان‌های مالی و افزایش آگاهی جامعه از اقدامات بانک‌ها است. در صورتیکه بانک‌ها مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه بپذیرند و درست انجام دهند، اعتماد جامعه نسبت به ارگان‌های مالی بالا می‌رود.

**توسعه سلامت.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، توسعه سلامت است. این مقوله شامل توسعه سلامت و بهداشت، تأثیرگذاری در تامین اجتماعی و ایجاد حس امنیت است. در راستای توسعه سلامت و بهداشت کمک به تخصیص بهینه منابع به پزشکان و تجهیز مطب می‌تواند راه‌گشا باشد. که اگر این خدمات به صورت درست در مناطق محروم انجام شود به گسترش سلامت کمک می‌کند همین‌طور منجر به توسعه این خدمات در سطح جامعه می‌شود.

**پایداری محیط زیست.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها، پایداری محیط زیست است. این مقوله شامل کمک به حفظ محیط زیست، کاهش اثرات منفی در محیط زیست، تأثیر در مسائل زیست محیطی و کاهش آلودگی هوا است. در این بخش شرکت‌هایی را می‌توان گنجانند که شرط اعطای تسهیلات به آنها توجه بیشتر به محیط زیست باشد. بدین معنی که بانک اعلام کند شرط اعطای تسهیلات به شرکت‌ها داشتن استانداردهایی در خصوص محیط زیست و جامعه و... می‌باشد. در بحث محیط زیست هم بانک‌ها می‌توانند وارد عمل شوند. یکی از مواردی که بانکداری در آن به طور عملی ورود نموده است اعطای تسهیلات به تاکسی‌های فرسوده می‌باشد که به کاهش آلودگی هوا کمک می‌کند. و از این طریق عملکرد مثبتی را در این زمینه داشته‌اند.

**توسعه اجتماعی، فرهنگ و اخلاق.** از نتایج مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها توسعه اجتماعی، فرهنگ و اخلاق است. این مقوله شامل ترغیب جوانان به ورزش، ترغیب افراد به مسئولیت‌پذیری، توسعه فرهنگ و

## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی/تقوی، کریمی زند و میرابی

هنر، جریان اندازی و توسعه حرکت فکری در راستای مسئولیت اجتماعی، تقویت روحیه مسئولیت اجتماعی در جامعه و کاهش اثرات سو اجتماعی، بهبود رفاه جامعه است. در مورد مسائل ورزشی تعدادی از بانک‌ها به حمایت از تیم‌های ورزش‌های همگانی و ورزش‌های مورد علاقه مردم اقدام نموده‌اند. مثلاً در ورزش کشتی بعضی از بانک‌ها از تیم‌های کشتی حمایت کرده‌اند. پیامدش این بوده است که جوانان با خیال آسوده‌تری به سراغ ورزش رفته‌اند و قهرمانان ما از نظر مالی حمایت شده‌اند و به صورت کلی به ورزش ترغیب شده‌اند. بانک‌ها بواسطه منابع مالی که در اختیار دارند و تبلیغات زیادی که انجام می‌دهند توانسته‌اند افراد دیگر را تحریک کنند که نسبت به انجام مسئولیت اجتماعی مسئولیت پذیر باشند. به عنوان مثال با حمایت بانک‌ها از افراد درگیر بالایی طبیعی بسیاری از افراد جامعه با دیدن این مساله به کمک کردن تحریک شده‌اند. با حمایت از سمینارها و جشنواره‌ها، برگزاری نشست‌های هنری و فرهنگی بانک‌ها عملاً می‌توانند به توسعه فرهنگ و هنر که یکی از عوامل مهم در توسعه یافتگی جوامع مطرح هست کمک کنند. نمود این موضوع را می‌توان در مسائل هنری دید که بانک‌ها در بعضی از فیلم‌ها سرمایه‌گذاری‌های هنری انجام داده‌اند. همچنین از آنجا که بانک‌ها نهادی مولد ثروت هستند، می‌توانند این ثروت را در به جریان اندازی حرکتی فکری در راستای مسئولیت اجتماعی و توسعه آن در کل جامعه به کار گیرند. بانک‌ها به عنوان حلقه واسط در تامین مالی پروژه‌های صنعتی و خدماتی نقش محوری و کلیدی در حمایت از طرح‌های همسو با منافع عمومی و اجتماعی در جامعه دارند و می‌توانند بسیار تاثیرگذار باشند. بانک‌ها می‌توانند با هدایت منابع خود به سمت مسائل و افرادی که نیازمند هستند اثرات سو اجتماعی را کاهش دهند و این افراد را به مشاغل خاص آنها و کسب درآمد صحیح هدایت کنند. به عنوان مثال بانک‌ها از طریق اعطای تسهیلات قرض‌الحسنه و خرد به اقشار نیازمند می‌توانند باعث کاهش شکاف فقر در جامعه شوند. پیامدهای اجرا مسئولیت اجتماعی را می‌توان به طور واضح در بعد اجتماعی دید، از نمودهای آن بهبود سطح رفاه زندگی مردم و اقشار ضعیف می‌باشد.

### **بحث و نتیجه‌گیری**

از آنجا که مسئولیت اجتماعی در هر سازمانی پیامدهای خاص خود را دارد، بی‌تردید این نتایج در صنعت بانکداری نیز مشهود خواهد بود. چنانکه مطالعه حاضر نشان داد پیامدها در قالب دو مؤلفه و ۱۱ مقوله طبقه‌بندی شدند. مقوله‌های افزایش در ارزش ویژه برند، افزایش درآمد، کاهش هزینه‌ها و توان‌بخشی در جامعه در قالب مؤلفه اقتصادی دسته‌بندی شدند. مسئولیت اجتماعی شرکت بار مالی بانک را در کوتاه مدت

## فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

افزایش می‌دهد و بر عملکرد مالی بانک تأثیر منفی می‌گذارد. ولی در دراز مدت، مسئولیت اجتماعی شرکت تمایل به ایجاد انگیزه‌های بیشتر برای سهامداران بانک‌ها دارد. به عنوان مثال، این امر باعث بهبود شفافیت اطلاعات، کاهش خطرات زیست محیطی بانک می‌شود. همه اینها عملکرد مالی بانک را بهبود می‌بخشد [۳۴].

همراستا با نتیجه تحقیق حاضر یافته‌های رمضان، امین و عباس [۳۱] (۲۰۲۰) نشان می‌دهد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تصور مثبتی در ذهن مشتریان بالقوه ایجاد می‌کند که به جذب آنها کمک می‌کند و در نهایت منجر به افزایش عملکرد مالی بانک‌ها می‌شود. این موضوع نشان می‌دهد که بانک‌هایی که بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت هزینه می‌کنند با مشتریان خود ارتباطی قوی برقرار می‌کنند که به کاهش ریسک مالی آنها کمک می‌کند و ثبات مالی آنها را افزایش می‌دهد. همچنین لو و همکاران (۲۰۱۰) دریافتند شرکت‌های درگیر در مشارکت‌های خیرخواهانه بیشتر درآمد آتی دارند. پلوزا و شانگ [۲۹] (۲۰۱۱) خاطر نشان کردند اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت نه تنها سبب کسب منفعت بخاطر پاسخگویی به سیاست‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و عمل به خط‌مشی‌های تعیین شده آن می‌شود بلکه با ایجاد تصویر از برند شرکت موجب افزایش شهرت و ترجیح برند آن در بین رقبا می‌شود. اقدامات مسئولیت اجتماعی نقش بسیار مهمی در خلق تصویر برند ایفا می‌کند. درک مشتری از اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت موجب افزایش اعتبار شرکت و در نتیجه ارزش ویژه برند می‌شود. داگلاس حالت بیان می‌کند به منظور تعیین و ارتقای یک برند تجاری همیشه عامل قیمت تأثیرگذار نیست، بلکه نگرانی‌های افراد جامعه و ایجاد فرصت برای پیشرفت آنها از موارد برندساز است. سربان [۳۲] (۲۰۱۳) هم سود را یکی از پیامدهای مهم مسئولیت اجتماعی بیان کرده‌است. شورای کسب و کار جهانی نیز به منظور توسعه پایدار بر این باور است که طرح‌های مسئولیت اجتماعی، منجر به بهبود و توسعه ارزیابی مصرف‌کننده نسبت به توانایی‌های شرکت و تقویت در شناسایی نام تجاری می‌شود [۲۳].

همراستا با نتیجه تحقیق حاضر افروزه و همکاران [۱] (۱۳۹۵) بیان می‌کنند یکی دیگر از مواردی که منجر به برندسازی برای سازمان می‌شود کارآفرینی برای جامعه است که از تفاوت‌های اصلی راهبرد سازمان‌های خودمدار و جامعه مدار می‌باشد.

مقوله‌های بهبود جذب، نگهداشت و انگیزش کارکنان، جذب مشتری و نگهداشت مشتری، بهبود شهرت، افزایش مشروعیت، توسعه سلامت، پایداری محیط زیست، توسعه اجتماعی، فرهنگ و اخلاقی در قالب مؤلفه غیر اقتصادی شناسایی شدند. که با نتایج پرادولورنزه [۳۰] و افروزه و همکاران [۱] (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی/تقوی، کریمی زند و میرایی

آنها اذعان دارند که مسئولیت و فعالیت اجتماعی در مدت زمان مشخصی موجب بهبود رفاه اجتماعی در خود سازمان و جامعه می‌شود. همچنین انجام مسئولیت‌های اجتماعی ذینفعان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سبب توجه بیشتر سازمان‌ها به بهره‌مندی از استانداردهای اجتماعی می‌شود. در واقع رابطه مستقیمی بین مفاهیم مشارکت اجتماعی با رفاه عمومی وجود دارد که سبب هم‌افزایی سرمایه اجتماعی می‌شود. در همین راستا جوانی و علمی [۲] (۱۳۹۹) در تحقیق خود بیان می‌کنند مشروعیت بخشی به فعالیت‌ها و کسب وجهه اجتماعی برای باشگاه در بین ذینفعان از پیامدهای اجرای مسئولیت اجتماعی است. از نظر ذینفعان، باشگاه‌های ورزشی بایستی با تمرکز بر مسئولیت‌های اجتماعی خود، تعهدات خود نسبت به جامعه را انجام داده تا قادر باشند نقش موثر و معناداری در جامعه ایفا کنند. خط و مشی‌گذاری بر مبنای رشد پایدار جامعه، توجه به رفاه عمومی جامعه فراتر از انتفاع صرف اقتصادی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های عام المنفعه و حمایت از محرومان و اقشار آسیب پذیر می‌تواند در قالب اجرای مسئولیت اجتماعی مرتبط با جامعه سبب گسترش شهرت شرکت در بین اقشار مختلف جامعه و نیز مشتریان بالقوه شود و بطور ضمنی با احساس ایجاد غرابت با جامعه، زمینه لازم برای افزایش ترجیحات برند خود را ایجاد نماید. هیندرسون [۱۶] (۲۰۰۷) نیز چنین اشاره داشته است که شرکت‌هایی پس از سونامی اقیانوس هند در سال ۲۰۰۴ در پوکت و تایلند، بطور فعالانه در فعالیت‌های مختلف جهت بازگرداندن جوامع محلی از طریق تلاش‌هایی شامل جمع‌آوری وجوه، ارائه پشتیبانی برای بازسازی خانه‌ها و مدارس حمایت از پتیمنان و ایجاد همدردی مشارکت داشتند. این فعالیت‌های صادقانه و سخاوتمندانه به طور قابل توجهی ارزیابی مخاطبان از برندهای مذکور را بهبود بخشید.

شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا مدیران بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان خود کنند و نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کارشان ایجاد کنند. از جمله اقداماتی که مدیران بانک ملت در راستای مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌توانند انجام دهند توجه به مسئله آموزش خصوصاً در شهرها و روستاهای محروم می‌باشد. این آموزش می‌تواند در حوزه‌های مربوط به بهداشت، زنان، خوداشتغالی و کارآفرینی و ... باشد که به توسعه سلامت، بهداشت و توانبخشی در جامعه کمک می‌کند و می‌تواند بهبود شهرت بانک و ارزش ویژه برند را در پی داشته باشد. از جمله نتایج این امر افزایش درآمد بانک خواهد بود. همچنین با توجه به خدماتی بودن بانک و اهمیت نقش کارکنان آن در ارائه خدمات و سودآوری بانک، به

### فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار / شماره چهل و هشتم / پاییز ۱۴۰۰

مدیران پیشنهاد می‌گردد به کارکنان توجه ویژه‌ای داشته باشند و به بهبود جذب، نگهداشت و انگیزش آنها اهمیت دهند. از جمله اقداماتی که در این راستا می‌توان انجام داد بهبود سیستم جبران خدمات و سهم نمودن کارکنان در سود بانک، اجرای نظام پیشنهادات، طراحی مسیر شغلی متناسب و ارائه آموزش‌های مورد نیاز برای آنها است. این امر می‌تواند باعث افزایش حس تعلق در کارکنان و افزایش کارآمدی آنها شود که در مجموع می‌تواند برندینگ داخلی را در پی داشته باشد. این امر اهمیت به سزایی در جذب و نگهداشت مشتریان ایفا خواهد نمود.

## پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی/تقوی، کریمی زند و میرایی

### منابع

- ۱) افروزه، محمدصادق؛ مظفری، سید امیر؛ آقای، نجف؛ صفاری، مرجان. (۱۳۹۵). شناسایی پیامدهای مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۸، شماره ۶، ۹۷۷-۹۹۷، ۴-۹۹۷.
- ۲) جوانی، وجیهه؛ علمی، احسان. (۱۳۹۹). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر ترجیح برند (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی انقلاب تهران). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۲)، ۵۴۷-۵۶۳.
- ۳) شهرودی، حامد؛ رحیم‌نیا، فریبرز؛ ملک‌زاده، غلامرضا؛ خوراکیان، علیرضا. (۱۳۹۷). پیامدهای روانشناختی و غیر روانشناختی تاب‌آوری سازمانی: ترغیب‌کننده‌هایی برای حرکت به سمت تاب‌آور شدن سازمان‌های، پژوهشنامه روانشناسی مثبت، سال اول، ۱۳، ۶۳-۷۸.
- ۴) شهسواری، معصومه؛ سلمانی، رسول. (۱۳۹۷). بررسی پیامدهای اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها (با تأکید بر کارایی سرمایه‌گذاری)، فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، دوره ۷، شماره ۲۷، ۲۴۰-۲۴۵.
- ۵) محفوظی، غلامرضا؛ اکبری، محسن؛ قاسمی شمس، معصومه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر حساسیت سرمایه‌گذاری به جریان نقدی، فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری، سال ششم، شماره بیست‌ویکم.
- 6) Attig, N., Cleary, S., Ghoul, S. (2014). "Corporate Legitimacy and Investment–Cash Flow Sensitivity". *J Bus Ethics*. DOI 10.1007/s10551-013-1693-3.
- 7) Bhattacharya, C. B. ; Korschun, D. ; and S. Sen (2009). "Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives", *Journal of Business Ethics*, Vol. 85, No. 1, pp. 257-272.
- 8) Belasri, S., Gomes, M., & Pijourlet, G. (2020). Corporate social responsibility and bank efficiency. *Journal of Multinational Financial Management*, 54, 100612.
- 9) Bukhari, S. A. A., Hashim, F., & Amran, A. B. (2020). Determinants and outcome of Islamic corporate social responsibility (ICSR) adoption in Islamic banking industry of Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*.
- 10) Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(3), 39-48.
- 11) Cheung, Y. L., Tan, W., & Wang, W. (2020). Where do Banks Value Corporate Social Responsibility More? Evidence on the Role of National Culture. *Journal of Banking & Finance*, 105810.
- 12) Davis K. and Blomstrom R. L. (1975) , "Business and society: Environment and responsibility", New York: McGraw-Hill.



- 13) Glaser, B. G. (2002). Conceptualization: On Theory and Theorizing Using Grounded Theory. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 23-38.
- 14) Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. doi:10.1108/ijbm-04-2017-0072
- 15) Harjoto, Maretno A. (2011). “Corporate governance and CSR nexus”. *Journal of Business Ethics*, Vol. 100, No. 1, 45-67.
- 16) Henderson JC. Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*. 2007;26(1):228-39.
- 17) Hoeffler S, Keller KL. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*.;21(1):78-89.
- 18) Hwang YI, Chung S. (2018) Market orientation, social responsibility, and performance in Korea's healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management*;2;11(4):325-32.
- 19) Hsu K-T. (2012). The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of business ethics*.;109(2):189-201.
- 20) Johnson, B. , R. , Connolly, E. , Carter, T. , S. (2010). “Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters”. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 18, No. 6, 352-369.
- 21) Kotler, P; and Lee, N. (2005) “Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause”. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- 22) Lev, B., Petrovits, C., Radhakrishnan, S., (2010). Is doing good good for you? How corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strateg. Manage. J.* 31 (2), 182–200.
- 23) Li, Y., Fu, H. & Huang, S. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer’s intention to purchase? The moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51(8), 19-29.
- 24) Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publication, London, England.
- 25) McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75(1), 280-291.

پیامدهای اقتصادی و غیر اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکتی / تقوی، کریمی زند و میرایی

- 26) Maqbool S., Zameer M.N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal* 4 84–93.
- 27) Mercedes, R.F. (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance. *BRQ Business Research Quarterly*.
- 28) Oladele John, A. (2013). Survey of corporate social responsibility practices in Nigerian manufacturing sector. *International Journal of Research Studies in Management*, 2(1), 33-42.
- 29) Peloza J, Shang J. (2011). . How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the academy of Marketing Science*.;39(1):117-35.
- 30) Prado-Lorenzo J-M, Gallego-Álvarez I, García-Sánchez I-M, Rodríguez-Domínguez L. Social responsibility in Spain: Practices and motivations in firms. *Management Decision*. 2008;46(8):1247-71.
- 31) Ramzan, M., Amin, M., & Abbas, M. (2020). How does corporate social responsibility affect financial performance, financial stability, and financial inclusion in the banking sector? Evidence from Pakistan. *Research in International Business and Finance*, 101314. doi:10.1016/j.ribaf.2020.101314
- 32) Şerban, C. (2013). "Social Marketing and Privately Held Companies: The Impact of Corporate Social Responsibility Activities on Romanian Consumers", *Journal of Food Products Marketing*, vol (19) 22, pp: 81-92.
- 33) Wijnants, T. A. M. (2011). "Influence of CSR Aspects on Organizational Commitment, (What influence do the different CSR aspects have on the organizational commitment of Douwe Egberts employees?)". Master thesis of the department of Organization & Strategy, Tilburg School of Economics and Management, Tilburg University.
- 34) Yaoqi L, Biqiang L, TzungCheng H. . (2019) Renewal or not? Consumer response to a renewed corporate social responsibility strategy: Evidence from the coffee shop industry. *Tourism Management*. ;1(72):170-9.
- 35) Zhou, G., Sun, Y., Luo, S., & Liao, J. (2021). Corporate social responsibility and bank financial performance in China: The moderating role of green credit. *Energy Economics*, 105190.

یادداشت‌ها :