



فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری
سال نهم / شماره سی‌وسوم / بهار ۱۳۹۹

ضرورت سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی بانک‌های فرهنگی (مورد مطالعه: بانک‌های دولتی)

کاظم عسگری

دانشجوی دکتری تخصصی، گروه مدیریت، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبئی، امارات متحده عربی
ka.asgary@yahoo.com

شهریار عزیزی

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
azizi.sbu@gmail.com

اصغر مشابکی

استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
moshabak@modares.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۹/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۲

چکیده

سرمایه‌گذاری در حوزه مسئولیت اجتماعی در سازمان‌هایی نظیر بانک‌ها که ماهیتاً سودآور بوده و از سویی حیاتشان به اعتماد عمومی جامعه و مشتریان بستگی دارد، امری ضروریست که ریشه در تحقق الگوی فرهنگی در حوزه مسئولیت اجتماعی دارد. با توجه به اینکه عملکرد بانک‌های دولتی در این حوزه، سرچشمه غربی داشته و اساساً براساس مکتب تاریخی، از الگوی منسجم و متأثر از فرهنگ جامعه، تبعیت نمی‌کند، پژوهش حاضر کوشیده است تا با تکیه بر ضرورت سرمایه‌گذاری، با طرح ۳ سؤال اصلی، حوزه‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها را شناسایی، مولفه‌های فرهنگی را احصاء و در نهایت براساس معیار بدست آمده، وضعیت کنونی بانک‌ها را در اجرای CSR سنجیده و الگوی فرهنگی چهاربعدی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها را در دو قالب مفهومی و کمی ارائه نماید تا ضرورت سرمایه‌گذاری در این حوزه، بخوبی تبیین شود. روش این پژوهش از نوع کیفی و کمی است که در ابتدا برای شناسایی حوزه‌ها و احصای مولفه‌های فرهنگی، با خبرگان دانشگاهی و نظام بانکی مصاحبه عمقی مستقیم، انجام و پس از اشباع نظری، نتیجتاً ۴ حوزه مشتریان، کارکنان، آحاد جامعه و محیط زیست احصاء و سپس ۴۹ مولفه فرهنگی با استفاده از تحلیل تم، استخراج و دسته‌بندی شدند و در گام بعدی و در بخش کمی این پژوهش، با استفاده از داده‌های استخراجی از مرحله کیفی، پرسشنامه ایبا ضریب آلفای کرونباخ کلی

۰,۸۵۵ طراحی و با استفاده از روش در دسترس، در اختیار خبرگان بانکی و دانشگاهی قرار گرفت که پس از تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از آزمونهای میانگین و t ، مشخص شد که بانکها در حوزه CSR بدلیل فقدان الگویی فرهنگی در تمامی حوزه‌ها، عملکرد غیرقابل قبولی داشته‌اند و در این حوزه سرمایه‌گذاری نکرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: سرمایه‌گذاری، مسئولیت اجتماعی، بانک، فرهنگ، تحلیل تم، تحلیل اهمیت عملکرد.

۱- مقدمه

شرکت‌ها برای بقاء و حمایت خود، نیاز به استفاده از مسئولیت اجتماعی برای مدیریت و تامین نیازهای مرتبط گروه‌های مختلف ذینفع و قوی در جامعه نظیر کارکنان، سهامداران، مشتریان و آحاد جامعه دارند (گرای، کوهای و لاورس، ۱۹۹۵). بر این اساس، ضرورت دارد تا موسسات مالی، نظیر بانک‌ها، بمنظور بهبود عملکرد خود برای نیل به تعادل، در مسیر تحقق مسئولیت اجتماعی تلاش کنند. بورقسی و همکاران معتقدند، مدیران شرکت‌ها اغلب در فعالیت‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که اینگونه بنظر برسد که آنها نسبت به اجتماع خود مسئولیت‌پذیر هستند. در برخی موارد، سرمایه‌گذاری‌ها ارزش سهامداران را افزایش می‌دهد و در برخی موارد ممکن است مدیرانی که از این فعالیت‌های اجتماعی منفعت می‌برند و جلب توجه می‌کنند، فعالیت‌هایی را انتخاب کنند که باعث افزایش ارزش برای شرکت شود (ریچارد بورقسی و همکاران، ۲۰۱۴). عوامل بسیاری مدیران شرکت‌ها را تشویق به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری می‌کند. بر اساس تحقیقات، عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی را می‌توان به سه دسته ویژگی‌های شرکت، عوامل عمومی و عوامل داخلی تقسیم کرد (آدامس، ۲۰۰۲). از سویی دیگر، این یک واقعیت است که بر اساس مکتب تاریخی و تاثیرات عمیق و دقیق فرهنگ بر شاکله اقتصادی جوامع، به جهت نقش آفرینی آن در تمامی شئون اجتماعی، اقتصادی و حتی سیاسی ملل، اثرات بالقوه و بالفعل فرهنگ در سازوکارهای اقتصادی، امری است تعیین‌کننده و الزام‌آور. تاثیرپذیری CSR بانک‌ها از شاخصه‌های فرهنگی جامعه، بطور حتم اجرای موفقیت‌آمیز این مفهوم پیش‌تاخته را ضمانت می‌بخشد. راهکارها و سبک و سیاق‌های کاربردی مسئولیت اجتماعی، بواسطه بهره‌گیری از مولفه‌های فرهنگی جامعه، این امکان را فراهم می‌آورد که میزان مطلوبیت اجتماعی این مفهوم کاربردی، بیش از پیش در اذهان عمومی جامعه جا باز کند و شکل‌گیری و ارتقای این جایگاه ذهنی، بانک‌ها را علاوه بر ایفای بهتر تعهدات اجتماعی خود، در بلندمدت در جهت سودآوری نیز یاری بخشد. با توجه به اینکه فرهنگ در کشورما، هم از بعد ایرانی و هم از بعد اسلامی، قوام دیرینه‌ای دارد، لذا توجه به هر دو بعد، مورد مذاکره است. مولفه‌های احصا شده فرهنگی با امتزاج عملی با مفاهیم اجرایی مسئولیت اجتماعی، در عمل، می‌تواند CSR را به ابزاری قدرتمند در دست بانک‌ها بدل نماید. الزامات نهادها و اسناد بالادستی نظیر مرکز الگوی اسلامی ایران‌پیشرفت یا نقشه مهندسی فرهنگ کشور و همچنین چشم‌انداز فرهنگی ج.ا.ا، به کاربردی کردن مفاهیم فرهنگی در تمامی حوزه‌ها نظیر اقتصاد، از دیگر علل ضرورت سرمایه‌گذاری در این مبحث قابل اجراست. بر اساس مکانیزم طراحی شده در جوامع غربی، فرهنگ غربی شالوده اصلی تدوین الگوی مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها به شمار می‌رود. در نگاه نخست تامین نیازهای افراد جامعه با ویژگی‌های خاص و ارضای ناخواسته‌ها، مبتنی بر بازاریابی نوین، CSR را موفق نشان می‌دهد اما همه این توجهات بدلیل لزوم راضی نگه داشتن مشتریان برای افزایش نرخ بازگشت است و نه تکریم شان انسان. در مقابل اسناد قطعی مقررات بانکی در کشورهای اسلامی بخصوص ایران، به قوانین اسلام توانسته است ضمن پاسخ به نیازهای مادی، راه تعالی معنوی را برای آحاد جامعه به ارمغان آورد و از این منظر بومی سازی مفاهیم مندرج در CSR در قالب فرهنگ دینی و ملی می‌تواند به حقایق اجتماعی جامعه ایران نزدیک شده و بانک‌های ایران در این خصوص سرمایه‌گذاری کنند. از مسائل مهم این پژوهش،

می‌توان به عدم سنخیت بانکداری اسلامی با الگوی غربی مسئولیت اجتماعی، عدم بهره‌گیری مناسب و متناسب از ظرفیتهای فرهنگی در افزایش اعتماد عمومی به بانکها، ابهام در حوزه‌های موثر بر مسئولیت اجتماعی بانکها، عدم شناسایی مولفه‌های فرهنگی موثر بر حوزه‌های اختصاصی مسئولیت اجتماعی بانکها، ضعف سیستم بانکی در شناخت و پاسخگویی صحیح و متقن به نیازهای واقعی جامعه اشاره کرد. فاروک معتقد است ذینفعان موسسات مالی اسلامی درک کاملی از اهداف زیربنایی نظام اقتصادی اسلام داشته و به این واسطه تقاضاهای بیشتری از اهداف اجتماعی مندرج در CSR برآورده خواهد شد. براین اساس، اسلامی عمل کردن کاملاً قابل تشخیص است (فاروک، ۲۰۰۷). این پژوهش با ارائه الگویی فرهنگی از CSR، نیز برای نخستین بار در راستای ایجاد و تثبیت نگرش فرهنگی نسبت به مسئولیت اجتماعی بانکها، مبتنی بر حوزه‌های شناسایی شده و همچنین مولفه‌های احصاء شده فرهنگی، وضعیت فعلی بانکها را در این خصوص سنجیده است و با تبیین اهمیت این موضوع، در حیات بانکها، ضرورت سرمایه‌گذاری در این خصوص را تبیین کرده است. نوآوری دیگر، ارائه الگویی فرهنگی مسئولیت اجتماعی برای بانکهای دولتی است که متأثر از نتایج احصاء شده، حاصل شده است.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

۲-۱- سرمایه‌گذاری

از دیدگاه کلی، سرمایه‌گذاری به معنای مصرف پول‌های در دسترس برای دستیابی به پولهایی بیشتر، در آینده است، به عبارت دیگر، سرمایه‌گذاری یعنی به تعویق انداختن مصرف فعلی برای دستیابی به امکان مصرف بیشتر در آینده (شارپ، ۲۰۰۲). در سرمایه‌گذاری، دو ویژگی متفاوت وجود دارد که عبارتند از: زمان و ریسک. اهمیت این دو موضوع به این علت است که در سرمایه‌گذاری، صرف پول، در زمان حال صورت می‌گیرد و مقدار آن معین است، در حالی که پاداش حاصل از آن، در آینده به دست می‌آید و معمولاً با نبود اطمینان همراه است. در برخی مواقع، ویژگی زمان قالب می‌شود، مانند اوراق قرضه دولتی و در برخی مواقع ریسک از نظر اهمیت مقدم است، مانند برگه اختیار خرید سهام عادی و در مواقع دیگر، هر دو مهم هستند مانند سهام عادی (ابزری، صمدی و تیموری، ۱۳۸۷). سرمایه‌گذاران حقوقی نظیر سازمان‌ها ویژگی‌هایی دارند: نخست، تمایل به سرمایه‌گذاری (تمایل به ریسک)، که عبارتست از احتمال درگیر شدن در یک فعالیت خاص و در مورد سرمایه‌گذاری، بیانگر احتمال سرمایه‌گذاری در یک محصول ویژه است (وبر و ولیام، ۱۹۹۷؛ وبر و بلایز، ۲۰۰۲؛ سیتکین و پابلو، ۱۹۹۲)، دوم، تصمیم‌گیری برای سرمایه‌گذاری که همواره، بر اساس روابط میان ریسک و بازده صورت می‌گیرد و یک سرمایه‌گذار همواره، به عامل ریسک و بازده در تجزیه و تحلیل و مدیریت سبد سرمایه‌گذاری خود توجه می‌کند. از طرف دیگر، در اقتصاد و بخصوص در سرمایه‌گذاری فرض بر این است که سرمایه‌گذاران منطقی عمل می‌کنند، بنابراین سرمایه‌گذاران منطقی، اطمینان داشتن را به نبود آن ترجیح می‌دهند و طبیعی است که در این حالت بتوان گفت سرمایه‌گذاران به ریسک علاقه‌ای ندارند، بعبارت دقیق‌تر، سرمایه‌گذاران ریسک‌گریزند. یک سرمایه‌گذار ریسک‌گریز، کسی است که در ازای قبول ریسک، انتظار دریافت بازده مناسب دارند. در این حالت، پذیرفتن ریسک یک کار غیرمنطقی است، چون در این حالت، انتظار بازده بالایی وجود

دارد. سرمایه گذاران بطور منطقی نمیتوانند انتظار داشته باشند بدون ریسک بالا، بازده کسب کنند (جونز، ۱۳۸۶).

۲-۲- مسئولیت اجتماعی (CSR)

تعهدات کسب و کار و افراد تجاری برای پیگیری آن دسته از سیاستها، تصمیم گیری ها و فعالیت هایی که از نظر اهداف و ارزش های جامعه مطلوب هستند (چویی و گری، ۲۰۰۸). مسئولیت اجتماعی کسب و کار، انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری جامعه از سازمان ها را در زمان معین در برمی گیرد (کارول، ۱۹۹۱). مسئولیت اجتماعی شرکت، تعهد دائمی شرکت برای ارائه رفتارهای اخلاقی در فعالیت های کسب و کار است (لابای، ۲۰۰۷). سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می آید و باید نسبت به حل و فصل آن همت گمارند (الوانی، ۱۳۷۴). مسئولیت اجتماعی بنگاهها این امکان را فراهم می سازد تا حد امکان از آثار سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت در سطح جهانی دوری جست (امیدوار و صفرلکی، ۱۳۹۴). در سالهای اخیر، اتحادیه اروپا روشهای متنوعی در CSR، بکار گرفته و در سازمانها اجرایی کرده است (پوپا، ۲۰۱۵). شرکت ها هم، به سبب حضور بخشی از جامعه در شرکت و هم به سبب خروجی خود، با مسائل اجتماعی درگیر هستند (صالحی امیری و مطهری نژاد، ۱۳۸۹). امروزه به ایجاد ارزشهای مشترک توجه می شود که هم برای جامعه و هم برای کسب و کار منفعت دارد (صالحی عمران و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعه مقوله مسئولیت اجتماعی در نظام بانکی کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که قواعد الزام آور مسئولیت اجتماعی، بومی و در مختصات فرهنگی خود قابل اجراست.

۲-۳- بانک و نظام اقتصادی

نظام اقتصادی شاخصه های بسیاری را برای تحقق، نیاز دارد که از آن جمله می توان به بانکها اشاره کرد. تبعیت بانک ها از نظام اقتصادی حاکم بر جوامع که بر اساس ایدئولوژی حاکم بر آن جوامع شکل می گیرد، محرز و نقش آن در نیل به اهداف اجتماعی مبرهن است. نظام اقتصادی متأثر از جهان بینی، باورهای اعتقادی، نظام فرهنگی اجتماعی آن جامعه، فضایی موثر بر بانک ها را طراحی می نماید از این رو می توان اقتصاد و نظام اقتصادی جامعه را قوه ناظر بیرونی برای بانک ها و اقدامات و فعالیت های آنها دانست. صدر ویژگیهای اساسی اقتصاد اسلامی را به این ترتیب عنوان کرده است: اصل مالکیت مختلط، اصل آزادی اقتصادی در کادر محدود، اصل عدالت اجتماعی و اصل مالکیت اخلاق. در اصل مالکیت مختلط، اسلام به اشکال مختلفی از مالکیت معتقد است. در اسلام ۳ نوع مالکیت وجود دارد: مالکیت خصوصی، مالکیت عمومی و مالکیت دولت. البته این سه نوع مالکیت در طول مالکیت خداوند قرار دارد. ویژگی دوم اقتصاد اسلامی، آزادی اقتصادی در کادری محدود است. ویژگی سوم اقتصاد اسلامی، اصل "عدالت اجتماعی" است (صدر، ۱۳۴۸). در تایید نظام بانکداری بدون ربا، روایات بسیاری از رسول خدا (ص) توسط شیعه و سنی و روایات زیادی از ائمه علیهم السلام توسط شیعه نقل شده است. در این روایات ربا از گناهان کبیره و بدترین شغل بر شمرده شده است (موسویان، ۱۳۸۶). قوانین اقتصادی

اسلام جامع الاطراف و از هرگونه حکم ضرری عاریست و اجازه ضرررسانی به هم را نداده است، حتی ابزار خسارت تادیه در نظام اقتصاد اسلامی برای جبران خسارت وارده بلا اشکال است (مصباحی مقدم، ۱۳۸۷). فاروک معتقد است نهادهای مالی اسلامی با دو نگرش اصلی به ارائه خدمات به ذینفعان خود می‌پردازند: نخست بانک یک نهاد مالی متعهد به مذهب حاکم بر جامعه است و در وجه دوم بانک وکیل و در اصل یک واسطه مالی است. در این موسسات بطور ضمنی قوانین مالی اسلامی به شکل یک راهنمای اخلاقی می‌تواند به توزیع مجدد ثروت توأم با عدالت کمک کند. در مسیر اجرای قوانین مترتب از شرع مقدس، سودآوری این موسسات مالی اسلامی نیز تأمین می‌شود. احکامی نظیر خمس و زکات قوانینی را در بانکهای اسلامی حاکم می‌نماید که این نهادها را به سمت توزیع عادلانه ثروت حرکت می‌دهد. آنچه به وضوح به چشم می‌خورد آن است که قوانین مالی اسلامی، بانکها را به سمت یک موسسه خیریه بی ثمر و غیر رقابتی بدل نمی‌کنند. برآیدگاه این موسسات مالی از سودآوری صرف به سمت اخلاق محوری متأثر از آموزه‌های دینی تغییر کرده است. قوانین اسلام برای موسسات مالی لازم الاجراست. مثلاً مسلمانان نمی‌توانند پول خود را در شرکت‌ها و فعالیتهای غیرمجاز سرمایه‌گذاری کنند (فاروک؛ ۲۰۰۷). بر حسب مباحث مذکور می‌توان دریافت که اجرای CSR طراحی شده با واقعیات فرهنگی جامعه غرب و بر اساس تعالیم اقتصادی کاپیتالیسم نمی‌تواند در پیشبرد اهداف مسئولیت اجتماعی در کشورهای اسلامی نظیر ایران موفق عمل کند.

۲-۴- فرهنگ

اگر فرهنگ جامعه را یک کل در نظر بگیریم، برای شناسایی و استخراج مولفه‌های این فرهنگ و همچنین جامعیت بحث، مناسب است فرهنگ را با دو رویکرد اسلامی و ایرانی مورد مطالعه قرار دهیم. برای فرهنگ تابیش از پانصد تعریف برشمرده اند. می‌توان گفت، فرهنگ در جامعه عهده دار قوام، همگرایی و یگانگی اجتماعی است. فرهنگ امری پویا و در حال دگرگونی است (پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۱) و یلیامز، مفهوم فرهنگ را حالت عمومی رشد فکری جامعه به عنوان یک کل، پیکره هنرها، روشهای مادی، فکری و معنوی زندگی می‌داند (یونسکو، ۱۳۷۹) تایلور «فرهنگ» را مترادف با «تمدن» بکار گرفته است (آشوری، ۱۳۸۰). مردم شناسان بر روی آرمان فرهنگ به عنوان یک کل و شیوه زندگی تأکید می‌ورزند (روح الامینی، ۱۳۷۲). فرهنگ، نظام واره ای است از عقاید و باورهای اساسی، ارزشها، آداب و الگوهای رفتاری "ریشه دار و دیرپا و "نمادها" و "مصنوعات" که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آنرا می‌سازد (نقشه مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۲) آنچه وجهه بیرونی فرهنگ را نمایان می‌سازد سبک زندگی افراد جامعه است. یکی از ابعاد پیشرفت با مفهوم اسلامی عبارت است از سبک زندگی، رفتار اجتماعی و شیوه زیستن ما، اگر از نظر معنویت نگاه کنیم که هدف انسان رستگاری، فلاح و نجات است، باید به سبک زندگی اهمیت بدهیم (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱). معنویت، به انسان، اطمینان قلبی و آرامش روحی می‌بخشد، آن گونه که خداوند در قرآن می‌فرماید به درستی که دل‌ها با یاد خدا آرام می‌گیرد (مبارکه رعد، شریفه ۲۸). سبک زندگی طیف رفتاریست که اصلی انسجام بخش بر آن حاکم است (پیری سارمانلو، ۱۳۹۴). فرهنگ کهن و ریشه دار ایران، هنگامی که با دین

مقدس اسلام در می آید، ابهت و ارزش آن دوچندان می شود (هوشیار، ابوعلی، ۱۳۹۵). فرهنگ اسلامی ایرانی حاصل تعامل فعال و سازنده اسلام با فرهنگ و تمدن تاریخ ساز ایرانست (موحدی، ۱۳۹۰). ایرانیان همواره توانسته اند بهترین ها را در عرصه فرهنگ از فرهنگ های جهان کسب کنند و با پالایش آن، جذب فرهنگ خود نمایند (شعبانی، ۱۳۶۹). ورود اسلام به ایران، انرژی نهفته رادر راه اعتلا و گسترش اسلام و رسالت مجدد و مضاعفی را در پیشبرد فرهنگ بشری بر پایه فرهنگ ایرانی و گسترش آن در پهنه شرق و غرب جهان را رقم زد و پایه تمدن اسلامی را بر تمدن ایرانی بنا نهاد (مطهری، ۱۳۶۴). پذیرش آگاهانه اسلام و تلفیق آن با عناصر فرهنگ ایرانی فرهنگ تازه ایرانی اسلامی را ساخت (مسعودی، ۱۳۸۲). فرهنگ ایرانی اسلامی، از چنان پویایی برخوردار بوده که نمی توان عناصر فرهنگ ایرانی را از فرهنگ اسلامی تفکیک نمود (سریع القلم، ۱۳۸۰).

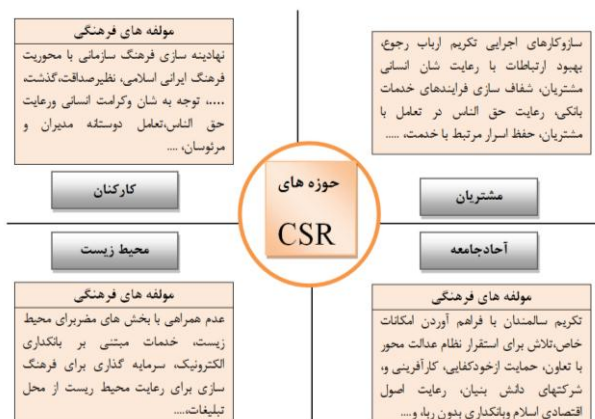
۲-۵- پیشینه پژوهش

پژوهش های کاربردی روی موضوع مسئولیت اجتماعی در بانک ها که بتواند منجر به ارائه الگوی جامع فرهنگی در این حوزه پرکاربرد شود، محدود است. ریچارد، هیستون و اندی (۲۰۱۴)، به پژوهشی تحت عنوان "رابطه بین سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی و ویژگی های مدیران" پرداخته اند که نتایج نشان می دهد، رابطه قوی و مثبت بین ویژگی های شرکت و مدیران و سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی وجود دارد. پی و ژانگ (۲۰۱۱) معتقدند شرکت در امور خیریه باعث کاهش هزینه های تامین مالی می شود. زمانی که نمره مسئولیت اجتماعی یک شرکت، کمتر از یک سطح خاص باشد، هزینه تامین مالی افزایش می یابد. پارک و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "افشای مسئولیت اجتماعی و ریسک سیستماتیک شرکت های رستورانی با نقش تعدیل تنوع جغرافیایی"، به این نتیجه رسیدند که تنوع جغرافیایی به عنوان نقش تعدیل کننده، رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و ریسک سیستماتیک تاثیر مثبت معنی داری دارد. واهبا والسید (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان "اثر میانجی عملکرد مالی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ساختار مالکیت" به این نتیجه رسیدند که عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکت مسیری برای هدایت سهامدارانی است که برای سرمایه گذاری خود تصمیم گیری نمایند. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد مالی به عنوان یک متغیر میانجی برای رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ساختار مالکیت شرکت ها تاثیرگذار است. همایونفر (۱۳۸۴) در مقاله ای با عنوان "مسئولیت اجتماعی در بانکداری"، ضمن اشاره به چارچوبی مثل حکمرانی خوب، مدیریت ریسک، کنترل داخلی، وضع مقررات و نظارت، تحول در نظام پرداخت، ارتقای تکنولوژی و فرایندها، انگیزه های سازمان ها برای پذیرش مسئولیت های اجتماعی را کسب شهرت، مدیریت برند، مدیریت ریسک، ایجاد انگیزه در کارکنان و... عنوان کرده است. امیدوار و صفرلکی (۱۳۹۵) در مقاله تخصصی با عنوان حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری کشور، به نقش بانک مرکزی ج.ا.ا در شکل گیری و استحکام مسئولیت اجتماعی بانکها پرداخته و راهکارهای ارتقای مسئولیت اجتماعی بانکها برشمردند. مشبکی و خلیلی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمانها، به این نتیجه رسیدند که الگوی ذهنی کارکنان اصلی ترین عامل موثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان است. نیکومرام و محمدیان (۱۳۹۱) در

پژوهش دیگری با عنوان نقش مدیران در ارتقای مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام، عامل ارتقای مسئولیت اجتماعی در ایران را با کارگیری مفاهیم کاربردی اسلام دانسته است. صالحی امیری و مطهری نژاد (۱۳۹۱) در مقاله تخصصی با عنوان، ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد اسلامی، بر لزوم تقویت مفاهیم اجرایی مسئولیت اجتماعی مبتنی بر رویکرد اسلامی تاکید داشته‌اند. پژوهندگان با برشمردن مصادیق نظام اقتصاد اسلامی، اعتقاد دارند که به این شیوه می‌توان برخی مفاسد اقتصادی را تضعیف کرده و از میان برداشت. در حوزه تحقیقات خارجی نیز می‌توان به برخی پژوهش‌های کاربردی در حوزه مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و موسسات مالی اشاره کرد. فاروک (۲۰۰۷) در مقاله‌ای تخصصی با عنوان نگاهی بر مسئولیت اجتماعی موسسات مالی اسلامی، معتقد است اصول حاکم بر دین اسلام و رعایت قواعد انسانی حاکم بر آن جلوه موفق تری از CSR را در موسسات مالی اسلامی نمایان می‌کند. پوپا (۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکتی با تغییر در نگرش کسب و کار به این نتیجه رسید که بنگاه‌های اقتصادی به دلایل گوناگون، نسبت به رفتار مسئولیت اجتماعی تشویق می‌شوند. لی و جانگ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی و عملکرد عملیاتی شرکت، نشان دادند که تأثیر مسئولیت اجتماعی بالاتر، عملکرد بهتری دارند. رتاب و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش مطالعه ادراکات مدیریت از تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد سازمانی در اقتصادهای در حال ظهور، نشان داد CSR رابطه مثبتی با هر مقیاس سنجش عملکرد سازمانی، عملکرد مالی، تعهد کارمند و شهرت شرکت دارد. گاریگا و مله (۲۰۰۴) در مقاله تخصصی دیگر با عنوان نظریه‌های مسئولیت اجتماعی، اثبات کردند که تلاش‌های CSR در حوزه نظریات اخلاقی سازمان را پیشرفت می‌دهد.

۲-۶- مدل مفهومی پژوهش

بر این اساس، الگوی فرهنگی پژوهش بصورت مفهومی، بشرح نمودار ۱ طراحی شد:



نمودار ۱- الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانک‌های دولتی

۲-۷- اهداف و پرسش های پژوهش

با توجه به مسئله اصلی پژوهشکه تبیین ضرورت سرمایه گذاری بانکها در اجرای الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی است، سه هدف اصلی در این پژوهش مورد توجه است:

- ۱) شناسایی حوزه های مسئولیت اجتماعی بانک ها با رویکرد فرهنگی
 - ۲) احصاء مولفه های فرهنگی موثر بر حوزه های مسئولیت اجتماعی بانک ها
 - ۳) وضعیت سنجی بانک ها در حوزه مسئولیت اجتماعی با رویکرد فرهنگی.
- همچنین پرسش های این پژوهش برگرفته از اهداف اصلی عبارتند از:
- ۱) حوزه های مسئولیت اجتماعی بانک ها با رویکرد فرهنگی کدام است؟
 - ۲) مولفه های فرهنگی موثر بر حوزه های استخراج شده مسئولیت اجتماعی بانک ها کدام است؟
 - ۳) بانک ها بر اساس الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی در چه وضعیتی قرار دارند؟

۳- روش شناسی پژوهش

بنا به سئوالات اصلی، روش پژوهش، آمیخته در نظر گرفته شده است که از دو شیوه کیفی و کمی پیروی می کند. در بعد کیفی، شیوه مصاحبه، روش عمقی انفرادی مستقیم است و در ادامه و در بعد کمی، ابزار تحقیق پیمایش است که روش گردآوری داده های آن خود گزارشی و روش قلم و کاغذ از طریق طراحی پرسشنامه محقق ساخته متأثر از شاخصه ها و مولفه های فرهنگی احصا شده از مصاحبه های شیوه کیفی است. در روش کیفی، خبرگان بانکی و اساتید دانشگاه در حوزه موضوع تحقیق به صورت انفرادی و مستقیم و عمقی مصاحبه شده و حوزه های مسئولیت اجتماعی بانک ها با رویکرد فرهنگی و مولفه های فرهنگی موثر بر آنها استخراج می شوند. در مرحله دوم و در روش کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر یافته های روش کیفی، سئوالات در دو حوزه عمومی و تخصصی طراحی و با نظرات کارشناسان و خبرگان شبکه بانکی و عرصه فرهنگ، تکمیل می شوند. همچنین در این پژوهش، متناسب با اهداف تعیین شده، برای تجزیه و تحلیل داده های حاصله، در فاز کیفی از روش تحلیل تم و در وضعیت سنجی بانک های دولتی در فاز کمی، از روشهای آماری حسب نیاز با آزمون های میانگین و تک نمونه ای (تی استیودنت) استفاده شده است. در این پژوهش در بعد کیفی، جامعه آماری خبرگان دانشگاهی، حوزوی و بانکی هستند و در بعد کمی نیز، جامعه آماری را کارشناسان و متخصصان بانکی و خبرگان دانشگاهی و حوزوی تشکیل می دهند. در تحقیق حاضر، حجم نمونه از بعد کیفی اشباع نظری است. اشباع نظری دلالت بر آن دارد تا مادامی که به همپوشانی کامل نظرات اخذ شده نرسیده ایم، اخذ نظرات استمرار دارد (عزیزی، ۱۳۹۵). در این پژوهش، حجم نمونه بر اساس نمونه در دسترس تعیین می شود. روش نمونه گیری در این پژوهش، در فاز کیفی، قضاوتی است. برای تعیین روایی مراحل زیر انجام گرفته است: طراحی اولیه پرسشنامه بر اساس مصاحبه های عمقی مستقیم با خبرگان؛ انجام مطالعات مجدد بر ادبیات تحقیق و اعمال روی پرسشنامه اولیه؛ تهیه مجدد پرسشنامه با اعمال نظرات مطرح شده و نهایتاً اخذ نظرات ۱۰ نفر از خبرگان واجد شرایط و لحاظ آن در پرسشنامه نهایی. برای بررسی پایایی نیز، ۳۱ پرسشنامه در اختیار خبرگان

دانشگاهی و بانکی قرار گرفت که عدد آلفای بدست آمده نیز مقدار ۰,۸۵۵ بدست آمده که نشان دهنده سازگاری درونی قابل قبول و تایید پایایی ابزار سنجش است. پرسشنامه حاصله از ۶۰ گویه در مقیاس لیکرت، است که بانکهای دولتی در حوزه مشتریان با ۱۹ مولفه، در حوزه کارکنان با ۱۲ مولفه، در حوزه آحاد جامعه با ۱۹ مولفه و نهایتاً در حوزه محیط زیست با ۱۰ مولفه فرهنگی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش با توجه به هدف اصلی که تبیین ضرورت سرمایه‌گذاری در حوزه مسئولیت اجتماعی بانک‌های دولتی است، در دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است.

۴-۱- بررسی روایی و پایایی آزمون

در این پژوهش، برای تعیین روایی این مراحل انجام گرفته است: طراحی اولیه پرسشنامه بر اساس مصاحبه‌های عمقی مستقیم با خبرگان؛ انجام مطالعات مجدد بر ادبیات تحقیق و اعمال روی پرسشنامه اولیه؛ تهیه مجدد پرسشنامه با اعمال نظرات استاد راهنما و اخذ نظرات تکمیلی و تاییدی استاد مشاور؛ اخذ نظرات خبرگان و لحاظ آن در پرسشنامه نهایی که روایی محتوایی سئوالات را تایید کردند. برای بررسی پایایی پرسشنامه نظریه اینکه از نوع نگرش سنج است، به همین جهت روش مناسب برای محاسبه اعتبار، ضریب آلفای کرونباخ است. برای بررسی پایایی، ۳۱ پرسشنامه در اختیار خبرگان دانشگاهی و بانکی قرار گرفت که عدد آلفای بدست آمده در بخش ضرورت گویه‌های هر حوزه ۰,۹۱۹ و در بخش عملکرد بانک‌ها در گویه‌ها ۰,۷۸۷ می‌باشد. به طور کلی ۶۰ گویه مورد بررسی قرار گرفت که ۴۹ گویه آن از سوی خبرگان تایید شد. در ۱۵ گویه حوزه مشتریان در بخش ضرورت وجودی مولفه‌ها، آلفای کرونباخ ۰,۸۷۷ و در ارزیابی عملکرد بانک‌های دولتی در اجرای مولفه‌ها، آلفای کرونباخ ۰,۷۲۱ را نشان داده است و ۱۱ گویه به حوزه کارکنان اختصاص یافته است که در بعد ضرورت وجودی مولفه‌ها، آلفای کرونباخ ۰,۹۱۹ و در ارزیابی عملکرد بانک‌های دولتی در اجرای مولفه‌ها ۰,۷۹۰ را نشان داد و ۱۳ گویه به حوزه آحاد جامعه اختصاص یافت که در بعد ضرورت وجودی مولفه‌ها، آلفای کرونباخ ۰,۹۲۸ و در ارزیابی عملکرد بانک‌ها در اجرا ۰,۷۴۶ را نشان داد و ۱۰ گویه به حوزه محیط زیست اختصاص یافته است که در بعد ضرورت وجودی مولفه‌های فرهنگی، آلفای کرونباخ ۰,۹۵۲ و در ارزیابی عملکرد بانک‌های دولتی در اجرای مولفه‌ها ۰,۸۹۳ را نشان داده است. آلفای کلی نیز مقدار ۰,۸۵۵ بدست آمده که نشان دهنده سازگاری درونی قابل قبول و تایید پایایی ابزار سنجش است.

جدول ۱- نتایج محاسبه پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ		تعداد گویه‌ها	متغیر
عملکرد	ضرورت وجود		
0.721	0.877	15	مشتریان
0.790	0.919	11	کارکنان
0.746	0.928	13	آحاد جامعه
0.893	0.952	10	محیط زیست

۴-۲- بخش کیفی

سئوالات اول و دوم در بخش کیفی و سئوال سوم در بخش کمی، مورد تحلیل قرار گرفته است.

۴-۲-۱- سئوال اول پژوهش: حوزه های مسئولیت اجتماعی بانک ها با رویکرد فرهنگی کدامند؟

براساس روش نمونه گیری قضاوتی، در این روش معیار کسانی هستند که دارای دانش، تجربه و خبرگی مرتبط بوده و به قضاوت محقق مبتنی بر اهداف، انتخاب می شوند (همان منبع). برای پاسخ به این سئوال، با ۱۰ نفر از اعضای هیئت علمی صاحب نام این حوزه، بصورت عمقی و رودررو مصاحبه شد تا مدل به اشباع نظری رسید. مصاحبه ها به دلیل انتخاب افراد طراز اول در حوزه های تخصصی و حرفه ای فرهنگ، بانک و اقتصاد، از دانشگاه های علامه طباطبایی، شهید بهشتی، آزاد اسلامی، مفید قم، سوره، جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، موسسه عالی آموزش بانکداری ایران عنوان مقاله را از تمام جهات در فاز کیفی پوشش داد.

جدول ۲- پراکنش عوامل جمعیتی شناختی در نمونه نظری مورد مصاحبه

موقعیت سازمانی			جمع کل	سن (سال)		متغیر طبقه
عضو هیئت علمی اقتصاد و بانکداری	عضو هیئت علمی فرهنگ، ارتباطات و تحصیلات حوزوی	عضو هیئت علمی اقتصاد و مدیر اجرایی		۵۶-۷۰	۳۵-۵۵	
۳	۵	۲	۱۰	۳	۷	فراوانی
٪۳۰	٪۵۰	٪۲۰	٪۱۰۰	٪۳۰	٪۷۰	درصد

بنا به نتایج بررسی ها و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده حوزه های کارکنان، مشتریان، آحاد جامعه و نهایتاً محیط زیست بطور قاطع از دید مصاحبه شدگان، ذینفعان بانک محسوب شد.

۴-۲-۲- سئوال دوم پژوهش: مولفه های فرهنگی موثر بر حوزه های مسئولیت اجتماعی بانکها کدامند؟

در این بخش مبتنی بر تجزیه و تحلیل مصاحبه های انجام شده، ۴۹ مولفه موثر فرهنگی مربوط به تمامی حوزه های CSR، به تفکیک استخراج شده است.

- مولفه های فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانکها در حوزه مشتریان در جدول زیر، پانزده مولفه فرهنگی به همراه کد موید هر خبره در حوزه مشتریان ارائه شده است.

جدول ۳- مولفه های فرهنگی CSR در حوزه مشتریان به ترتیب اهمیت

کد موید مشارکت کنندگان	تعاریف عملیاتی	مولفه های فرهنگی
P1-P10	تقویت ابزارهای نظارتی برای صیانت از اطلاعات	حفظ اسرار مرتبط با خدمت
P6, P6, P7, P8	عدم تصویب تبصره های خلق الساعه	پابندی به قوانین و مقررات
P8, P4	تدوین دستورالعمل ها مبتنی بر شرع مقدس	رعایت حلال و حرام در تعاملات

مولفه های فرهنگی	تعاریف عملیاتی	کد موید مشارکت کنندگان
رعایت آداب و فرهنگ ایرانی	آموزش ضمن خدمت ارزش های فرهنگ ملی	P8,P6,P7,P5
سازوکارهای تکریم ارباب رجوع	لحاظ حقوق مشتریان در تدوین دستورالعمل ها	P1-P10
رعایت اخلاق حرفه ای	تدوین منشور اخلاق اسلامی ایرانی لازم الاجرا	P1-P10
عدالت در توزیع فرصت ها	پیشگیری قانونمندان از رانت اطلاعاتی	P1-P10
رعایت حق الناس در تعاملات	ارائه خدمات یکسان به تمامی مشتریان	P1-P10
بهبود ارتباطات انسانی	ارائه خدمات یکسان به مشتریان	P1-P10
تعامل دوستانه	توجه عملیاتی به حرمت مشتریان	P1-P10
عمل به مفاد بانکداری بدون ربا	بانکداری اسلامی مبتنی بر نص شرع مقدس	P1-P10
سازوکارهای پیشگیری از تخلف	تعامل با نهادهای نظارتی و قوه قضاییه	P1-P10
انعطاف در حل مشکلات بانکی	استمهال و درک شرایط اقتضایی جامعه	P9,P5,P6,P7,P8
مشتری محوری در اموربانکی	تدوین قوانین اجرایی منطبق با اخلاق حرفه ای	P10,P5,P6,P7,P8
شفاف سازی فرایندهای خدمات	افزایش میزان دسترسی مشتریان	P1-P10

مولفه های استخراج شده در حوزه مشتریان، براساس ارتباط مفهومی، تلخیص شده اند.

- مولفه های فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانکها در حوزه کارکنان در جدول زیر، یازده مولفه فرهنگی به همراه کد موید خبره در حوزه کارکنان ارائه می شود.

جدول ۴- مولفه های فرهنگی CSR در حوزه کارکنان به ترتیب اهمیت

مولفه های فرهنگی	تعاریف عملیاتی	کد موید مشارکت کنندگان
تعامل دوستانه مدیران و مرئوسان	ارتقای روحیه کارکنان با ابزارهای ترغیبی	P6,P5,P7,P8
خدمات محوری در اجرای وظایف	استخدام کارکنان واجد شرایط و آموزش	P1-P10
قانون گرایی و عدم عدول از قانون	شایسته سالاری و رعایت عادلانه حقوق و مزایا	P1-P10
آراستگی و بهداشت فردی و محیطی	تدوین راهکارهای اجرایی نظیر آموزش هدفمند	P1-P10
امر به معروف و نهی از منکر	توجه عملیاتی به این فریضه در قالب ایجاد واحد	P2,P5,P6,P7,P8
توجه به شان و کرامت انسانی	عدالت محوری در انتصابات و رعایت شان انسانی	P2,P3,P5,P6,P7,P8
تفکر مثبت، خلاقیت و هوش هیجانی	تدوین راهکارهای اجرایی نظیر آموزش هدفمند	P1-P10
نهادینه سازی فرهنگ اسلامی ایرانی	تبیین اخلاق مداری با عمل به منشور اخلاقی	P8,P4,P8,P9,P10,P1
وجدان کاری، صداقت، رازداری،....	تدوین راهکارهای اجرایی نظیر آموزش هدفمند	P2,P5,P6,P7,P8
رضایتمندی خانواده های کارکنان	بهره گیری از ابزارهای خشنودساز خانواده کارکنان	P6,P1,P2,P3,P5,P6,P8
شایسته محوری و نظام کارای تشویق	تدوین کارراه شغلی و نظام هدفمند تشویقی	P1-P10

- مولفه های فرهنگی استخراج شده در حوزه کارکنان، براساس ارتباط مفهومی تلخیص شده اند .
- مولفه های فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانکها در حوزه آحاد جامعه در جدول زیر، سیزده مولفه فرهنگی به همراه کد موید خبره در حوزه آحاد جامعه ارائه شد.

جدول ۵- مولفه های فرهنگی CSR در حوزه آحاد جامعه به ترتیب اهمیت

کد موید	تعاریف عملیاتی	مولفه های فرهنگی
P3,P5,P1	بروزرسانی تجهیزات بانکی مبتنی بر بانکداری دیجیتال	بهبود زیرساختهای نرم وسخت افزاری
P3,P4,P5	عمل به تعهدات مبتنی بر مقررات بانکداری بدون ربا	رعایت اصول اقتصادی اسلام
P4,P3,P5,P6,P8	ارتقای بهداشت عمومی وامکانات آموزشی ویژه ضعفا	ارتقای سرمایه انسانی در جامعه
P4,P1,P8,P6	خدمات متناسب با قشر سالمند باشیوه نامه های اجرایی	تکریم سالمندان با امکانات خاص
P4,P5,P7,P6,P8	بازمهندسی مستمر فرایندهای ارائه خدمات	سلامت محوری در فرایندهای کاری
P6,P6,P7,P8	توجه اجرایی به حل برخی آسیبهای اجتماعی	عدالت محوری و ایجاد اعتماد عمومی
P10,P1,P3	تدوین سیاست های ترغیبی در جهت همیاری بیشتر مردم	روابط حسنه با مردم منطقه جغرافیایی
P2,P3,P5,P6,P7	آمایش سرزمینی عادلانه شعب برای ارائه خدمات مطلوب	تلاش برای استقرار نظام عدالت محور
P1,P6,P7,P9,P10	لحاظ منافع ملی در تخصیص منابع و سرمایه گذاری ها	توجه به منافع اجتماعی بلندمدت
P1,P5,P6	تقویت مفاهیم اخلاقی از محل بودجه های تبلیغاتی	بسترسازتعاون، همکاریهای اجتماعی
P2,P4,P1,P5,P6	حمایت کار آفرین، سرمایه گذاری در پروژه های دانش بنیان	حمایت از کار آفرینی و دانش بنیان
P1-P10	در نظر گرفتن ابزارهای عملیاتی بانکداری فقرا	خدمات بانکی ویژه اقشار کم درآمد
P7,P6,P7,P8	افزایش سطح دسترسی مردم به گزارش های سالیانه بانک	ارائه گزارش شفاف از عملکرد بانکها

- مولفه های فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در حوزه محیط زیست در جدول زیر، ده مولفه فرهنگی به همراه کد موید هر خبره در حوزه محیط زیست ارائه شد.

جدول ۶- مولفه های فرهنگی CSR در حوزه محیط زیست به ترتیب اهمیت

مؤلفه های فرهنگی	تعاریف عملیاتی	کد موید مشارکت کنندگان
ارائه خدمات بانکداری الکترونیک	توسعه زیرساخت بانکداری الکترونیک	P1-P10
حفظ دارایی های دولت اسلامی (انفال)	توجه به بیت المال و حراست از اموال عمومی	P1,P2,P5,P6,P4,P7
رعایت حقوق طبیعت در امور عمرانی	تدوین شیوه نامه های زیست محیطی برای بانک	P2,P4,P5,P6,P7,P8
حمایت اعتباری از طرح های محیط زیستی	ارائه تسهیلات به طرح های دوست محیط زیست	P1-P10
پیشگیری از آلاینده های خودبانک	توجه به سلامت وسایط نقلیه و رعایت استاندارد	P5,P6,P7
ترویج فرهنگ پیشگیری از اسراف	نهادینه سازی فرهنگ صرفه جویی با آموزش	P6,P7,P8
عدم تزیین محیط زیست	عدم اتخاذ تصمیمات نافی محیط زیست	P7,P8
سرمایه گذاری در مناطق کمتر برخوردار	ترویج فرهنگ درختکاری از محل بودجه تبلیغات	P10,P9,P3,P6,P7,P8
عدم همراهی با بخش های مضر محیط زیست	عدم ارائه تسهیلات حمایتی به طرح های مخرب	P1-P10
سرمایه گذاری محیط زیستی از محل تبلیغات	سرمایه گذاری آموزشی در حوزه فرهنگی	P7,P8,P6,P4

۳-۴- بخش کمی

مبتنی بر شناسایی حوزه های CSR و نهایتاً استخراج مولفه های فرهنگی از داده های مصاحبه های صورت گرفته در روش کیفی، پرسشنامه محقق ساخت بمنظور وضعیت سنجی بانک ها، تهیه وبه شیوه در دسترس، از سوی ۳۱ نفر از خبرگان شبکه بانکی و اساتید دانشگاه تکمیل و نتایج حاصله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

جدول ۷- خلاصه نتایج ویژگی های جمعیت شناختی

متغیر	جنسیت		سن (سال)		
	مرد	زن	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱-۶۰
طبقه	۲۴	۷	۱۵	۱۰	۴
فراوانی	۷۷/۴۲٪	۲۲/۵۸٪	۴۸/۳۸٪	۳۲/۲۵٪	۱۲/۹۱٪
درصد					۶/۴۶٪

متغیر	میزان تحصیلات			رشته تحصیلی			
	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری و حوزوی	اقتصاد و بانکداری	مدیریت	ارتباطات و فرهنگ	سایر
طبقه فراوانی	۳	۱۵	۱۳	۱۳	۱۰	۳	۵
درصد	۹/۶۷٪	۴۸/۳۸٪	۴۱/۹۵٪	۴۱/۹۴٪	۳۲/۲۵٪	۹/۶۸٪	۱۶/۱۳٪
متغیر	شغل			سنوآت خدمتی (سال)			
	خبیرگان نظام بانکی	اساتید	۱۰ تا	۱۱-۲۰	۲۱-۳۰	بیش از ۳۰	
طبقه فراوانی	۲۲	۹	۲	۲۰	۶	۳	
درصد	۷۰/۹۶٪	۲۹/۰۴٪	۶/۴۶٪	۶۴/۵۲٪	۱۹/۳۵٪	۹/۶۷٪	

عملکرد نظام بانکی در مولفه های فرهنگی مرتبط با هر یک از حوزه های چهارگانه CSR با جداول تفکیک شده به شرح زیر وضعیت سنجی و نشان داده شده است.

۳-۴-۱- سؤال سوم پژوهش: در حال حاضر بانک ها بر اساس الگوی طراحی شده مسئولیت اجتماعی بانکها با رویکرد فرهنگی در چه وضعیتی قرار دارند؟

- ارزیابی عملکرد بانک ها در مولفه های فرهنگی مرتبط با حوزه مشتریان CSR از مجموع مولفه های شناسایی شده بر اساس آزمون میانگین، ۱۵ مولفه تایید شده مرتبط با کارکنان برای ارزیابی عملکرد نظام بانکی مورد ارزیابی خبرگان قرار گرفته است.

جدول ۸- ارزیابی عملکرد بانک ها در مولفه های فرهنگی حوزه مشتریان CSR به ترتیب اهمیت

کد	متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig
PC9	حفظ اسرار مرتبط با خدمت	3/73	0/740	-1.975	29	.058
PC3	پایبندی به قوانین و مقررات موضوعه	3/35	0/839	-4.284	30	.000
PC10	رعایت حلال و حرام در تعاملات بانکی	2/90	1/047	-5.676	28	.000
PC2	رعایت فرهنگ ایرانی نظیر همگرایی	2/87	0/730	-8.500	29	.000
PC1	سازوکار اجرایی تکریم ارباب رجوع	2/77	0/669	-10.205	30	.000
PC12	اخلاق حرفه ای متأثر از اخلاق اسلامی	2/73	0/740	-9.379	29	.000
PC11	رعایت عدالت در توزیع فرصت ها	2/65	0/877	-8.597	30	.000
PC8	رعایت حق الناس در تعاملات	2/63	0/669	-11.195	29	.000
PC4	بهبود ارتباطات با رعایت شان انسانی	2/57	0/626	-12.540	29	.000

کد	متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig
PC15	تعامل دوستانه با مشتریان	2/57	0/679	-11.564	29	.000
PC14	عمل به قانون بانکداری بدون ربا	2/53	1/042	-7.712	29	.000
PC13	سازوکار پیشگیری از رانت وارتشاء	2/53	0/776	-10.351	29	.000
PC7	انعطاف در حل مشکلات مشتریان	2/37	0/964	-9.277	29	.000
PC6	مشتری محوری در تمامی اموربانکی	2/32	0/748	-12.490	30	.000
PC5	شفاف سازی فرایندهای خدمات	2/13	0/900	-11.366	29	.000

براساس آزمون های میانگین و، در ۳ مولفه فرهنگ اسلامی ایرانی زیر عملکرد بانک ها در حوزه مشتریان، نسبتاً موفق تر ارزیابی شده اند که عبارتند از: حفظ اسرار مرتبط با خدمت، پایبندی به قوانین و مقررات موضوعه، رعایت حلال و حرام در تعاملات بانکی.

- ارزیابی عملکرد بانک ها در مولفه های فرهنگیمرتبط با حوزه کارکنان CSR از مجموع مولفه های شناسایی شده بر اساس آزمون میانگین، ۱۱ مولفه تایید شده مرتبط با کارکنان برای ارزیابی عملکرد باتکها مورد ارزیابی خبرگان قرار گرفته است .

جدول ۹- ارزیابی عملکرد بانکها در مولفه های فرهنگی حوزه کارکنان CSR به ترتیب اهمیت

کد	متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig
PE5	تعامل دوستانه مدیران و مرئوسان	3.31	.761	-4.882	28	.000
PE7	خدا محوری در اجرای وظایف	3.13	.900	-5.277	29	.000
PE8	قانون گرایی و عدم عدول از قانون	3.03	.795	-6.776	30	.000
PE6	آراستگی و بهداشت فردی و محیطی	2.93	.740	-7.899	29	.000
PE10	امر به معروف و نهی از منکر	2.93	.813	-6.971	27	.000
PE4	توجه به شان و کرامت انسانی	2.77	.990	-6.892	30	.000
PE3	تفکر مثبت، خلاقیت و هوش هیجانی بالا	2.65	.798	-9.455	30	.000
PE1	فرهنگ سازمانی با محوریت فرهنگ اسلامی ایرانی	2.55	.850	-9.508	30	.000
PE2	وجدان کاری، صداقت، رازداری، گذشت،	2.35	.755	-12.134	30	.000
PE11	رضایتمندی خانواده های کارکنان	2.17	.913	-11.000	29	.000
PE9	شایسته محوری و نظام کارای تشویق	2.10	.700	-15.133	30	.000

بر اساس آزمونهای میانگین و t، در ۳ مولفه فرهنگی زیر عملکرد بانک هادرحوزه کارکنان، نسبتاً موفق تر ارزیابی شده اند: تعامل دوستانه مدیران و مرئوسان، خدماتحوری در اجرای وظایف، عدم عدول از قانون.

- ارزیابی عملکرد بانکها در مولفههای فرهنگیمرتبط باحوزه آحادجامعه CSR از مجموع مولفههای شناسایی شده بر اساس آزمون میانگین، ۱۳ مولفه تاییدشده مرتبط با آحادجامعه برای ارزیابی عملکرد بانکها مورد ارزیابی خبرگان قرارگرفته است.

جدول ۱۰- ارزیابی عملکردبانک هادرمولفههای فرهنگی حوزه آحادجامعه CSR به ترتیب اهمیت

کد	متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig
PS6	بهبود زیرساخت نرم وسخت افزاری	2.81	.873	-7.616	30	.000
PS10	رعایت اصول اقتصادی اسلام	2.67	.844	-8.651	29	.000
PS9	ارتقای سرمایه انسانی در جامعه	2.43	.817	-10.500	29	.000
PS1	تکریم سالمندان با امکانات خاص	2.43	.817	-10.500	29	.000
PS11	سلامت محوری در فرایندهای کاری	2.42	.807	-10.902	30	.000
PS13	قانونمداری و عدالت محوری	2.42	.720	-12.225	30	.000
PS5	روابط حسنه، یاری رسان به مردم	2.42	.720	-12.225	30	.000
PS4	استقرار نظام عدالت محور	2.31	.806	-11.284	28	.000
PS8	توجه به منافع اجتماعی بلندمدت	2.30	.794	-11.721	29	.000
PS12	بسترساز تعاون وامور اجتماعی	2.29	.783	-12.159	30	.000
PS7	حمایت از خودکفایی و کارآفرینی	2.13	.860	-11.883	29	.000
PS2	خدمات بانکی ویژه اقشار کم درآمد	2.06	.854	-12.621	30	.000
PS3	ارائه گزارش شفاف از عملکرد بانکها	1.94	.680	-16.905	30	.000

بر اساس آزمونهای میانگین و t، در ۳ مولفه فرهنگی زیر عملکردبانکها درحوزه آحادجامعه، نسبتاً موفق تر ارزیابی شده اند که عبارتند از: بهبود زیرساختهای نرم وسخت افزاری، رعایت اصول اقتصادی اسلام، ارتقای سرمایه انسانی در جامعه با امور آموزشی.

- ارزیابی عملکردبانکها در مولفههای فرهنگی مرتبط باحوزه محیط زیست CSR از مجموع مولفههای شناسایی شده بر اساس آزمون میانگین، ۱۰ مولفه تاییدشده مرتبط با محیط زیست برای ارزیابی عملکرد بانکها مورد ارزیابی خبرگان قرارگرفته است.

جدول ۱۱- ارزیابی عملکرد بانک هادرمولفه‌های فرهنگی حوزه محیط زیست CSR بترتیب اهمیت

کد	متغیر	میانگین	انحراف معیار	t	df	Sig
PM2	ارائه خدمات بانکداری الکترونیک	2/90	0/944	-6.472	30	.000
PM5	حفظ دارایی های دولت اسلامی	2/63	0/765	-9.786	29	.000
PM4	رعایت حقوق طبیعت در امور عمرانی	2/33	0/661	-13.813	29	.000
PM9	حمایت اعتباری از طرحهای محیط زیستی	2/28	0/841	-11.043	28	.000
PM8	پیشگیری از آلاینده‌گی خودبانک	2/26	0/855	-11.342	30	.000
PM6	ترویج فرهنگ پیشگیری از اسراف	2/23	0/845	-11.691	30	.000
PM7	عدم تضييع محیط زیست	2/21	0/726	-13.300	28	.000
PM10	سرمایه گذاری زیستی در مناطق ضعیف	2/19	0/833	-12.068	30	.000
PM1	عدم همراهی با بخشهای مضر محیط زیست	2/17	0/834	-12.042	29	.000
PM3	سرمایه گذاری زیست محیطی از محلتبلیغات	2/10	0/746	-14.199	30	.000

براساس آزمونهای میانگین و t، در ۳ مولفه فرهنگی زیر عملکرد بانک ها درحوزه محیط زیست، نسبتاً موفق تر ارزیابی شده اند: ارائه خدمات بانکداری الکترونیک، حفظ دارایی های دولت اسلامی، رعایت حقوق طبیعت در امور عمرانی.

۵- نتیجه گیری و بحث

در این بخش نتایج تحقیق صورت گرفته با توجه به داده های جمع آوری شده در دوبرخشا جداگانه تعیین حوزه های CSR و احصای مولفه های فرهنگی CSR و نهایتاً وضعیت سنجی بانک های دولتی تحلیل می شود تا با تبیین جامع الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی و منافع بانکهای دولتی در عمل به آن، ضرورت سرمایه گذاری در حوزه CSR تبیین شود.

۵-۱- شناسایی حوزه های CSR با نگرش ضرورت سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی بانک ها با رویکرد فرهنگی (هدف اول)

براساس نتایج حاصله از تحقیق، حوزه های CSR، به چهارحوزه مشتریان، کارکنان، آحاد جامعه و محیط زیست تقسیم شد.

۵-۲- احصاء مولفه های فرهنگی موثر برحوزه های مسئولیت اجتماعی بانکها با نگرش ضرورت سرمایه گذاری (هدف دوم)

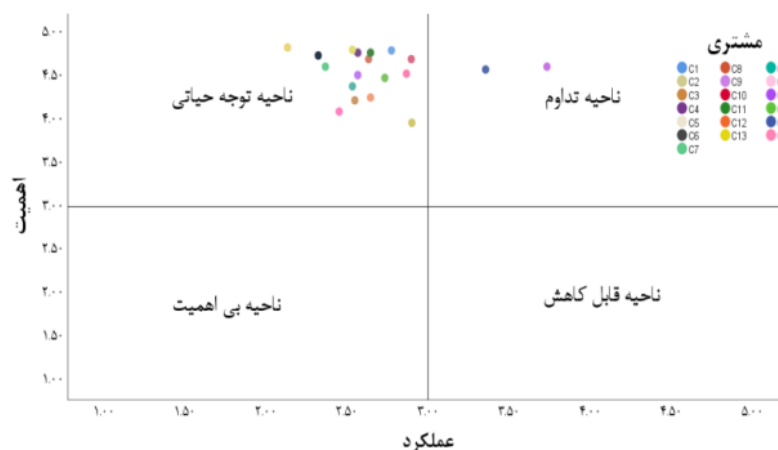
اساس نتایج حاصله از شیوه کیفی و شیوه کمی، طبق جداول فوق الذکر در سؤال سوم مبنی بر وضعیت سنجی بانک ها، مولفه های نهایی فرهنگی در هر چهارحوزه احصاء و تایید شده اند.

۵-۳- وضعیت سنجی بانکها بر اساس الگوی فرهنگی CSR بانکها (هدف ۳) با نگرش ضرورت سرمایه گذاری

بر اساس نتایج کمی حاصله از جداول وضعیت سنجی صورت گرفته مبتنی بر آزمون های میانگین و t، برای تحلیل هدف سوم، نتایج حاصله با استفاده از تکنیک تحلیل اهمیت - عملکرد نشان داده شده است. تحلیل اهمیت-عملکرد آ ابزاری مدیریتی است برای ارزیابی و تصمیم گیری. بر اساس میانگین حاصله، اهمیت مجموعه ای از شاخصها برای سازمان از یک سو و میزان عملکرد سازمان از سوی دیگر، بطور اختصاصی در چهار ناحیه حاصل می شود:

ناحیه تداوم: شاخصهای این ناحیه برای سازمان مهم و در عین حال عملکرد سازمان نیز در آن شاخصها قابل قبول است. ناحیه توجه حیاتی: شاخص های این ناحیه برای سازمان مهم است اما عملکرد سازمان در آن شاخصها پایین است. ناحیه قابل کاهش: شاخص های این ناحیه برای سازمان اهمیت بالایی ندارد اما عملکرد سازمان در آن شاخصها بالاست. ناحیه بی اهمیت: شاخص های این ناحیه برای سازمان اهمیت بالایی ندارد و عملکرد سازمان نیز در آن پایین است. با توجه به حوزه های چهارگانه، در هر حوزه و به تفکیک وضعیت سازمان در مولفه های فرهنگی شناسایی شده ضرورت سرمایه گذاری بانک ها در اینخصوص تبیین شده است:

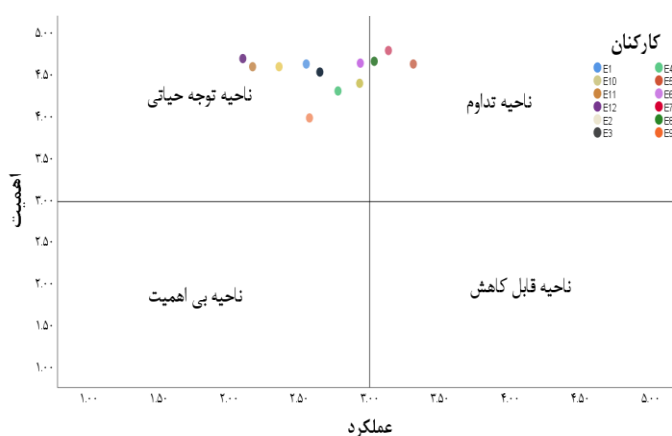
۱) حوزه مشتریان: غیر از مولفه های پایبندی به قوانین و مقررات موضوعه، حفظ اسرار مرتبط با خدمت که در ناحیه تداوم قرار دارند مابقی در ناحیه توجه حیاتی قرار گرفته اند (ضرورت سرمایه گذاری):



نمودار ۲: نمودار اهمیت - عملکرد مولفه های فرهنگی CSR در حوزه مشتریان بانک ها

بر اساس نمودار و آزمون میانگین، عملکرد بانکها در مولفه های فرهنگی حوزه مشتریان ضعیف است.

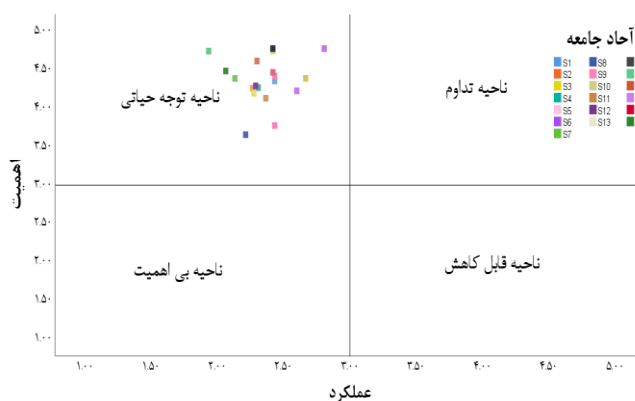
۲) حوزه کارکنان: غیر از مولفه‌های تعامل دوستانه مدیران و مرئوسان، خدامحوری در اجرای وظایف، قانون‌گرایی و عدم عدول از قانون که در ناحیه تداوم قرار گرفته‌اند، مابقی در ناحیه توجه حیاتی قرار گرفته‌اند (ضرورت سرمایه‌گذاری):



نمودار ۳- نمودار اهمیت - عملکرد مولفه‌های فرهنگ CSR در حوزه کارکنان بانک‌ها

براساس نمودار و آزمون میانگین، عملکرد بانکها در مولفه‌های فرهنگی حوزه کارکنان ضعیف است.

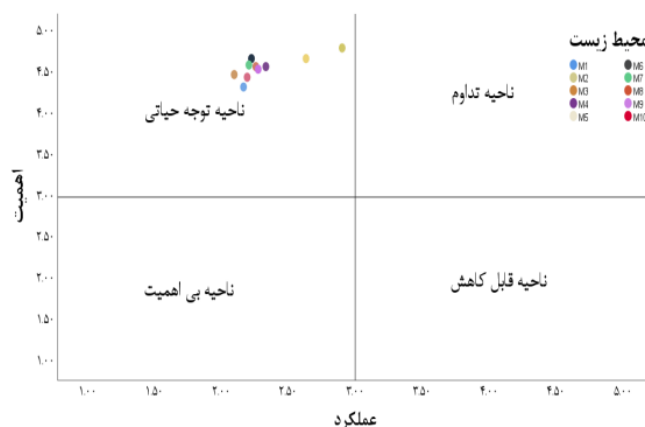
۳) حوزه آحاد جامعه: تمامی مولفه‌ها این حوزه در ناحیه توجه حیاتی قرار دارند (ضرورت سرمایه‌گذاری):



نمودار ۴- نمودار اهمیت - عملکرد مولفه‌های فرهنگ CSR در حوزه آحاد جامعه بانک‌ها

بر اساس نمودار عملکرد و آزمون میانگین، بانکها در مولفه های فرهنگی آحاد جامعه ضعیف هستند.

۴) حوزه محیط زیست: تمامی مولفه ها این حوزه در ناحیه توجه حیاتی اند (ضرورت سرمایه گذاری):



نمودار ۵: نمودار اهمیت - عملکرد مولفه های فرهنگی CSR در حوزه محیط زیست بانک ها

بر اساس آزمون میانگین، عملکرد بانکها در مولفه های فرهنگی حوزه محیط زیست ضعیف است.

۵) تبیین ضرورت سرمایه گذاری در حوزه های CSR با تکنیک تحلیل اهمیت عملکرد:

مشهود است، بانکها در کلیه مولفه های استخراج شده فرهنگی در حوزه های چهارگانه، در ناحیه توجه حیاتی قرار دارند. یعنی اجرایی کردن الگوی فرهنگی مذکور، برای بانکها بسیار پراهمیت است لیکن عملکردشان ضعیف است لذا سرمایه گذاری در این خصوص از اولویتهای بانکهای دولتی است.

۴-۵ - نتایج تبیین ضرورت سرمایه گذاری در اجرای الگوی فرهنگی CSR در بانکهای دولتی

می توان با توجه به نتایج حاصله از تحقیق و پیشینه پژوهش، دو رویکرد اصلی در مواجهه با الگوی چهاربعدی مسئولیت اجتماعی بانکهای دولتی، اتخاذ کرد: رویکرد مخالفان و رویکرد موافقان.

۴-۵-۱ - رویکرد مخالفان سرمایه گذاری در اجرای الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانکها

این صاحب نظران معتقدند ماهیت بانکها، سودآوری محض است و بدلیل هزینه های جانبی مترتب در تمامی حوزه ها، سرمایه گذاری در خصوص الگوی فرهنگی CSR توجیه مالی ندارد.

۴-۵-۲ - رویکرد موافقان سرمایه گذاری در اجرای الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانکها

دسته دوم صاحب نظران، که در پیشینه تحقیق به برخی از آنها اشاره شد، نظیر پژوهشهای مشبکی و همکاران (۱۳۸۹)، نیکومرام و محمدیان (۱۳۹۱)، و امیدوار و صفرملکی (۱۳۹۵) در تحقیقات داخلی و اوهابوالسید (۲۰۱۵)، بیوزانگ

(۲۰۱۱)، ریچارد، هیستون، اندی (۲۰۱۴)، فاروک (۲۰۰۷)، پوپا (۲۰۱۵) در پژوهش‌های خارجی، اعتقاد دارند، بانکها، پیش از هر مأموریتی، ماهیت اجتماعی دارند. اساس شکل‌گیری سازمانها، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و از این رو بر اجرای CSR مکلف هستند و از اجرای موفق الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، سودآوری بانک‌ها پدیدار خواهد شد، پس برای سرمایه‌گذاری در اینخصوص یک ضرورتی حیاتی وجود دارد. نهایتاً پژوهشگر همراه با رویکرد موافقان، نتیجه می‌گیرد: از آنجاکه از یک سو، تصور ذهنی مثبت جامعه بر سودآوری بانکها به شدت موثر است و از سوی دیگر، بانکها در اجتماع، یک شهروندند و اساساً عمل به تعهدات اجتماعی آنان یک الزام، لذا سرمایه‌گذاری برای اجرای الگوی فرهنگی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، امری ضروریست و بر همین اساس، مناسب است تا بانک مرکزی ج.ا.ا، به نظام رتبه‌بندی بانک‌ها با محوریت الگوی فرهنگی CSR اهتمام اجرایی داشته باشد. همچنین، مناسب است بانک مرکزی ج.ا.ا به عنوان ناظر و واضع مقررات اجرایی، اجرای الگوی فرهنگی CSR را با دستورالعمل مشخص و از محل اعطای تسهیلات و در قالب پروژه‌های ملی و همچنین بودجه‌های تبلیغاتی الزام آور کند و همچنین با دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های اجرایی، لحاظ اقدامات الگوی فرهنگی CSR را در گزارش‌های سالیانه بانکها الزامی نماید تا سرمایه‌گذاری در این بخش جنبه عملیاتی یابد. پژوهش‌های آتی نیز میتواند، مولفه‌های فرهنگی حوزه‌ها را از دید مشتریان شناسایی کند و با روش عینیت‌گرایی و متاثر از اسناد و مدارک مثبت این حوزه، ضرورت سرمایه‌گذاری در این بخش را بررسی نمایند.

فهرست منابع

- * آشوری، داریوش (۱۳۸۰)، تعریف‌ها و مفهوم فرهنگ، تهران: انتشارات آگاه.
- * ابزری، مهدی و صمدی، سعید و تیموری، هادی (۱۳۸۷). "بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه‌گذاری در سهام در بورس اوراق بهادار"، جستارهای اقتصادی، س ۵، ش ۱۰، پاییز و زمستان، ۱۳۷-۱۶۲.
- * امیدوار، علی رضا و صفرلکی، ابراهیم (۱۳۹۵)، "حرکت به سمت مسئولیت اجتماعی شرکتی در صنعت بانکداری کشور"، تهران: پژوهشکده موسسه علوم بانکی.
- * پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (۱۳۸۱)، گزارش هم‌اندیشی مبانی فرهنگی توسعه، همایش چالش‌ها و چشم‌اندازهای توسعه ایران، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی.
- * پیری سارمانلو، اژدر (۱۳۹۴)، "سبک زندگی ایرانی اسلامی الگوی اعتدال و زندگی"، نشریه پژوهش ملل، شماره ۵: ۱-۱.
- * جونز، چارلز (۱۳۸۶)، مدیریت سرمایه‌گذاری، ترجمه رضا تهرانی و عسگر نوربخش، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- * روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۲)، زمینه فرهنگ شناسی، تهران: نشر عطار.
- * سریع‌القلم، محمود (۱۳۸۰)، عقلانیت و آینده توسعه ایران، تهران: نشر مرکز پژوهش‌های علمی و مطالعات استراتژیک خاورمیانه.
- * شعبانی، رضا (۱۳۶۹)، مبانی تاریخ اجتماعی ایران، تهران: نشر قوس.

- * صالحی امیری، سیدرضا و مطهری نژاد، سیدمجید (۱۳۸۹)، درامدی بر مسئولیت های فرهنگی اجتماعی بنگاه ها و سازمان ها در ایران، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- * صالحی امیری، سیدرضا و مطهری نژاد، سیدمجید (۱۳۹۱)، "ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت ها با رویکرد اسلامی"، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان ها، شماره ۵۰: ۳-۹.
- * صالحی عمران، ابراهیم؛ ثابتی عبدالحمید و حسن زاده، سودابه (۱۳۹۱)، "بررسی اهمیت شاخص های مسوولیت اجتماعی شرکت ها در مراکز صنعتی و دانشگاه ها"، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، شماره ۳۱: ۲-۲۶.
- * صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۴۸)، اقتصادما، بررسی هایی درباره مکتب اقتصادی اسلام، قم: انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- * عزیزی، شهریار (۱۳۹۵)، روش پژوهش در مدیریت، تهران: انتشارات سمت.
- * مسعودی فر، جلیل (۱۳۸۲)، "حفظ فرهنگ ایرانی اسلامی و زمینه جهانی شدن"، مجموعه مقالات چهاردهمین کنگره دین پژوهان کشور با عنوان جهانی شدن ودین؛ فرصت ها و چالش ها، به اهتمام م. ج. صاحبی، قم: نشر احیاگران.
- * مشبکی، اصغر و خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹)، "بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان"، مجله جامعه شناسی کاربردی، شماره ۵۶: ۲۱-۳۷.
- * مصباحی مقدم، غلامرضا و جلالی، حسن (۱۳۸۷)، "کاوشی در حکم فقهی شرط های جزایی و تهدیدی در جریمه تاخیر در نظام بانکداری بدون ربا"، پژوهشنامه حقوق اسلامی، شماره ۹: ۵۵-۵.
- * مطهری، مرتضی (۱۳۶۴)، بانک و بیمه، تهران: نشر صدرا.
- * موحدی، مسعودی (۱۳۸۹)، تعیین ویژگی های فرهنگ ملی - اسلامی، تهران: نشر دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- * موسویان، سیدعباس (۱۳۸۹)، "نظریه های ربا وبهره"، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، شماره ۴: ۶۷-۱۰۰.
- * نقشه مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۲)، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- * نیکومرام، هاشم و محمدیان ساروی، محسن (۱۳۸۷)، "نقش مدیران در ارتقا مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام"، پژوهش نامه مسئولیت اجتماعی سازمان ها، شماره ۲: ۱۵۶-۱۲۵.
- * همایونفر، سیدمسعود (۱۳۹۵)، ابعاد مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری، تهران: انتشارات پژوهشکده موسسه علوم بانکی.
- * هوشیار، یاسر و ابوعلی، غلامرضا (۱۳۹۵)، "هویت فرهنگ ایرانی اسلامی در گلستان و بوستان سعدی"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات ادبیات؛ عرفان و فلسفه، شماره ۱: ۱۳۶-۱۲۳.
- * یونسکو (۱۳۷۹)، راهبردهای علمی توسعه فرهنگی، ترجمه م. فاضلی، تهران: نشر تبیان.
- * A. R. Blais & N. Betz. (2002). "A domain- specific risk- attitude scale: Measuring risk perception and behavior", Journal of Behavioral Decision Making, Vol.15, No. 4.

- * Carroll, A .(1991). The Pyramid of Corporate socialResponsibility: toward the moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, July-August.1-20.
- * Choi , D .Y., & Gray. E .R. (2008). Socially responsible entrepreneurs : what do they do to create and build their companies?. Business Horizons Journal .150 , 341 - 352 .
- * Farook, S. (2007).On Corporate Social Responsibility Of Islamic Financial Institutions. Islamic Economic Studies Journal , 15, 31-46.
- * Garriga , E., & Mele , D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories : Mapping the Territory. Journal of Business Ethics, 53 , 51 - 71 .
- * Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure.Accounting, Auditing and Accountability Journal, 8(2), 47-77.
- * Labbai MM. (2007).Social Responsibility and Ethics in Marketing. International Marketing Conference on Marketing &Society , 8 , 36 – 63.
- * Lee, M. J., & Jang S. C. (2007). Market diversification and financial performance and stability. A study of hotel companies Hospitality Management, 26, 326-375.
- * Popa.R. (2015). The Corporate socialResponsibility Practices in the Context of Sustainable Development. The case of Romania.Bucharest University of economic studies piata Romana,6, 1279-1285.
- * Retab, B. Anis & Mellahi, k. (2011). Market orientation, Corporate Social responsibility, and business performance. Journal of Business Ethics.,99, 3, 307-324.
- * Richard Borghesi a, Joel F. Houston, Andy .N.(2014),Corporate socially responsible investments: CEO altruism,reputation, and shareholder interests
- * Sharp, .w.f. & G.J. Aleander & J.V. Bailey.(2002). "Dynamic Network Model ofInvestment Control for Quadratic Risk Function", Automation and RemoteControl Journal, Vol. 63, No.2.
- * Sungbeen, P., Sujin, S. and Seoki, L. (2017). "Corporate social sponsibility and systematic risk of restaurant firms: The moderating role of eographical diversification", Tourism Management, 59, pp. 610-620.
- * Sitkin, S.B. & A.L. P.(1992). "Reconceptualizing the determinants of risk behaviour",Academy of Management Review, Vol.17.
- * Wahba, H. and Elsayed, K. (2015). "The mediating effect of financial Performance on the relationship between social responsibility and ownership structure", FutureBusiness Journal, DOI: 10.1016/j.fbj.2015.02.001.
- * Weber, E. & R. Milliman. (1997)."Perceived risk attitudes Relating risk perception to riskychoice", Management Science, Vol.43, No.2.
- * Ye, K. and Zhang, R. (2011). "Do lenders value corporate social responsibility?Evidence from China", Journal of Business Ethics, 104(2), pp. 197-206.
- * Yoon, S. S. and Miller, G.A., (2002),"Cash From operations and Earnings Management in Korea" the International Journal of Accounting, 37(40, 395-412).

یادداشت‌ها

¹. Corporate Social Responsibility

². Important-Performance Analysis (IPA)