

Performing Social Responsibility and Its Reporting Method in the Iranian Banks¹

Yaser Sadeghi¹, Reza Gholami-Jamkarani²

¹PhD., Student, Accounting Department, Qom branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.
yasersadeghi0181@gmail.com

²Associate Professor, Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran
(Corresponding author). gholamiqom-iau.ac.ir

Abstract

Social and environmental responsibility is inflicted with arbitrary behavior in the Iranian banks because reporting them is optional and there is not a single standard to reassure accountancy services and confirm those reports. The present research relies on content analysis, and the data is collected by library study, electronic (email) or face-to-face interviews. The results showed that pivot categories related to the social responsibility of banks include performing social responsibility through their business transactions as well as special attention to social and environmental issues. Moreover, pivot categories related to reporting the social responsibility of banks involve reporting their undertaken social responsibility, reassuring and supervisory services referring to their reports, reforming accountability and transparency procedures, and maintaining moral values. The results indicate the significant importance of performing the banks' responsibility simultaneously with their business transactions and that using these methods can decrease their economic costs. As for reporting social responsibility of the banks, we refer to their effective use of physical facilities available in their branches with the least economic cost to reflect their social and environmental activities as well as the need for the establishment of supervisory institutions to ensure the performance of the social responsibilities.

Keywords: Reporting, Social Responsibility, Business Transaction, Banks.

ایفای مسئولیت اجتماعی و نحوه گزارشگری آن در بانک‌های کشور^۱

یاسر صادقی^۱، رضا غلامی جمکرانی^۲

^۱ دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. yasersadeghiii0181@gmail.com

^۲ دانشیار، گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران (نویسنده مسئول). gholamiqom-iau.ac.ir

چکیده

مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی به واسطه اختیاری بودن گزارشگری آن و نبود استاندارد واحد و عدم استفاده از خدمات اطمینان‌بخش حسابرسی در جهت تأیید گزارشات اجتماعی و زیست محیطی دچار رفتار سلیقه‌ای در بین بانک‌های ایرانی شده است. در این راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی این نقیصه از دو بُعد شناسایی مولفه‌های مهم در مسئولیت اجتماعی و نحوه گزارشگری آن در بین بانک‌های ایرانی است. تحقیق پیش‌رو با تکیه بر تکنیک تحلیل محتوا بوده، و داده‌ها با مطالعه کتابخانه‌ای، و نیز از طریق مصاحبه الکترونیکی (ایمیل) و یا حضوری، با استفاده از پرسشنامه باز گردآوری شده‌اند. نتایج نشان داد که مقوله‌های محوری مرتبط با ایفای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها عبارتند از ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق عملیات تجاری بانک‌ها، ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه خاص به مسائل اجتماعی و ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه خاص به مسائل زیست محیطی. همچنین مقوله‌های محوری مرتبط با گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها عبارتند از: ارائه گزارش مسئولیت اجتماعی تحقق یافته بانک‌ها- خدمات اطمینان‌بخش و نظارتی از گزارش‌های مسئولیت اجتماعی بانک‌ها- اصلاح فرایندهای منتج به پاسخ‌گویی و شفافیت در بانک‌ها و حفظ ارزش‌های اخلاقی. همچنین نتایج نشان‌دهنده اهمیت ویژه‌ای است که ایفای مسئولیت، همزمان با عملیات تجاری بانک‌ها می‌تواند داشته باشد و بکارگیری این شیوه منجر به کاهش هزینه‌های اقتصادی آن برای بانک‌ها می‌شود. در خصوص گزارشگری مسئولیت اجتماعی نیز می‌توان به استفاده موثر بانک‌ها از ظرفیت‌های فیزیکی موجود در محل شعب با تحمل کم‌ترین هزینه اقتصادی برای انعکاس فعالیت‌های اجتماعی، زیست محیطی و نیاز به ایجاد نهادهای نظارتی لازم جهت اطمینان از اجرای مسئولیت اجتماعی اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: گزارشگری، مسئولیت اجتماعی، عملیات تجاری، بانک‌ها.

۱. مقدمه

مبحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و واحدهای تجاری - اقتصادی، موضوعی جدید در ادبیات و تحقیقات حسابداری به‌شمار رفته و از جنبه‌های مختلف توسط سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران، مدیران و محققین مورد توجه قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها در شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود، بلکه امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات تجاری ضروری به نظر می‌رسد. البته این واقعیت وجود دارد که مسئولیت اقتصادی کسب‌وکار به‌خوبی از دیدگاه‌های نظری و عملی تعریف شده است، اما در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعریف یکپارچه‌ای وجود ندارد (لین‌های، ۲۰۱۰). بانک‌ها اصلی‌ترین تأمین‌کننده منابع مالی بخش‌های واقعی اقتصاد (صنعت، کشاورزی و خدمات) محسوب شده و در کنار این کارکرد، انگیزه اصلی بانک‌ها در تأمین و تخصیص بهینه منابع و ارائه خدمات متنوع به مشتریان، درآمدزایی و کسب سود همانند سایر مؤسسات اقتصادی است. لکن شرایط امروز جهان و فضای جدید کسب‌وکار، ایجاب می‌کند تا مدیران سازمان‌های بزرگ (مانند بانک‌ها) که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن، نقش فعال و مؤثری دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان کنند. به عبارت دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی راجع به رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۴). یکی از ویژگی‌های جدیدی که در صنعت بانکداری پدیدار شده، این است که در دهه گذشته تأکید بیشتری بر مسئولیت زیست محیطی بانک‌ها شده است. این پدیده در چین بارزتر می‌باشد. به‌عنوان مثال، دولت چین از سال ۲۰۱۲ با فشار بر بانک‌ها آن‌ها را ملزم کرده است تا در سیاست‌های خود، اعتبار سبز برای مبارزه با آلودگی محیط زیست در نظر بگیرند و همچنین آن‌ها را ملزم به ارائه کانال سبز هنگام اعطای وام به شرکت‌های دوستدار محیط زیست می‌کند، با انجام این کار، وام‌دهندگان می‌توانند ایده توسعه پایدار را به وام‌گیرندگان منتقل و آن‌ها را وادار به انجام اقدامات سازگارتر با محیط زیست کنند (Jeucken, 2002). مک ویلیامز و سیگل (۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی سازمان را به عنوان شرایطی تعریف می‌کنند که به علت آن، سازمان از وظیفه اصلی خود و انتظار قانونی سازمان فراتر می‌رود و درگیر فعالیت‌هایی می‌شود که بیشتر به صلاح جامعه مربوط است.

بر مبنای تعاریف فوق استنباط می‌شود که اثرگذاری مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری، بر طیف وسیعی از فعالیت‌ها و افراد از جمله سهامداران، وام‌گیرندگان، سپرده‌گذاران، کارکنان و... تأثیرگذار خواهد بود. با عنایت به نقش محوری‌ای که بانک‌ها در فعالیت‌های اقتصادی کشور و گستره

مناطق آن دارند، آن‌ها دارای نقش برجسته‌ای در قبال این حجم از گستردگی فعالیت‌ها، منابع و حجم وسیعی از مشتریان در گستره جغرافیایی کشور نیز می‌باشند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلیل ارتباط با مسائل و مشکلاتی از قبیل بیکاری، فقر، آلودگی زیست‌محیطی و مسائل اجتماعی دیگر، در چند دهه گذشته اهمیت زیادی پیدا کرده است. در صنایع اقتصادی از جمله صنعت بانکداری، از این مفهوم استقبال زیادی شده است (ساجی، ۲۰۱۲؛ ین تی هوانگ، ۲۰۱۴). جنبه اساسی مرتبط با مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، نحوه گزارشگری آن برای ذینفعان و ذیحقان می‌باشد. گزارشگری مالی، ابزار اساسی برای برقراری ارتباط بین افراد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است و نتایج معاملات و رویدادها را در قالب صورت‌های مالی گزارش می‌کند. تصمیم‌گیرندگان از این اطلاعات برای ارزیابی شرایط اقتصادی واحد گزارشگر استفاده می‌کنند (امبوو و همکاران، ۲۰۱۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها، معرف پاسخ‌گویی به انتظارات محیطی سهامداران مختلف است. به نقل از مک دونالد بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط اسکولنت^۱ در سال ۲۰۰۹ میلادی، استفاده مناسب از مدیریت رفتار اجتماعی و محیطی به عنوان شاخص‌های چندگانه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، موجب بهبود عملکردهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ۳۲ بانک برجسته اروپایی و آمریکای شمالی شده است (مک دونالد و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو، ایفای مسئولیت اجتماعی و نحوه افشاء در گزارشگری مسائل مرتبط با آن، برای بانک‌ها امری ضروری است.

با عنایت به توضیحات مزبور، سؤالات پژوهش به شرح زیر مطرح می‌گردد:

۱) مهم‌ترین مؤلفه‌ها، ابعاد، راهبردها و الزامات اجرای مسئولیت اجتماعی بانک‌های ایرانی چیست؟

۲) راهکارهای مناسب گزارشگری مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی بانک‌های ایرانی چیست؟

۲. مبانی نظری

۲-۱. مسئولیت اجتماعی

سازمان‌ها و شرکت‌ها که از اجتماع انسان‌ها موجودیت می‌گیرند، متعهد به ایفای سلسله وظایفی هستند تا به کمک آن، حضور مسالمت‌آمیز خود را در قبال اجتماع توجیه بخشند و به تعهدات خود نسبت به جامعه هدف، به مثابه نوعی قرارداد اجتماعی که میان جامعه و سازمان وجود دارد، ایفای مسئولیت نمایند. به مجموعه این تعهدات سازمانی که نسبت به محیط پیرامون سازمان و جامعه

وجود دارد، مسئولیت اجتماعی سازمانی اطلاق می‌شود. مبحث مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و واحدهای تجاری- اقتصادی، موضوعی جدید در ادبیات و تحقیقات حسابداری به‌شمار رفته و از جنبه‌های مختلف توسط سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران، مدیران و محققین مورد توجه گرفته است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نه تنها در شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود، بلکه امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

از زمانی که ارتباط بین نقش‌های اجتماعی، سیاسی، محیط زیستی و اقتصادی در تجارت رو به افزایش گذاشته است، سازمان‌ها با پویایی‌های جدیدی مواجه شده‌اند؛ چالشی که سازمان‌ها با آن روبه‌رو هستند این است که آن‌ها باید همزمان به افزایش سودآوری و پاسخگویی به انتظارات اجتماعی جدید و سپس مدیریت همزمان این دو پیامد به ظاهر متناقض که نیازمند توسعه استراتژی‌های کاربردی است و اثرات مثبتی هم بر جامعه و هم بر سازمان دارد، دست یابند. پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی و توجه به همه ذینفعان در سطح سازمان، از جمله سازوکارها و راهبردهای مؤثر در این خصوص است. در واقع، امروزه سازمان‌ها علاوه بر انجام وظایف سنتی خود، به انجام فعالیت‌های دیگری نیز مکلف شده‌اند که هدف این فعالیت‌ها، پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه و سطح گسترده‌تری از ذینفعان است. موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، کمپین‌های اعتراضی علیه قدرت و نفوذ سیاسی شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است (اصلائی و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه شاهد آن هستیم که مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، بخش جدایی‌ناپذیر ادبیات تجارت در دنیا تلقی می‌شود. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، در یک جمله به معنای بررسی تأثیر فعالیت‌های سازمان بر جامعه است و با بیکاری، فقر، آلودگی زیست‌محیطی و مسائل اجتماعی دیگر در ارتباط می‌باشد و این نکته حائز اهمیت است که آیا صنعت بانکداری به این بحث توجه می‌کند (کاشانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). همان‌گونه که محققین اشاره نموده‌اند، با پیشرفت جوامع و توجه به حقوق بشر، افزون بر مسئولیت متداول سازمان‌ها، یعنی سوددهی، مسئولیت سازمان‌ها در قبال جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گرفته است (خواجوری و اعتمادی جوریابی، ۱۳۹۴).

واژه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، به ظهور جنبشی اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری سازمان‌ها، راهبرد تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است، به گونه‌ای که برای واحد تجاری،

جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (برزگر، ۱۳۹۲). مسئولیت اقتصادی کسب و کار به خوبی از دیدگاه‌های نظری و عملی تعریف شده است، اما در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریف یکپارچه‌ای وجود ندارد (لین‌های، ۲۰۱۰).

۲-۲. مسئولیت اجتماعی بانک‌ها

بانک‌ها اصلی‌ترین تأمین‌کننده منابع مالی بخش‌های واقعی اقتصاد (صنعت، کشاورزی و خدمات) محسوب شده و در کنار این کارکرد، انگیزه اصلی بانک‌ها در تأمین و تخصیص بهینه منابع و ارائه خدمات متنوع به مشتریان، درآمدزایی و کسب سود همانند سایر مؤسسات اقتصادی است. لکن شرایط امروز جهان و فضای جدید کسب و کار، ایجاب می‌کند تا مدیران سازمان‌های بزرگ (مانند بانک‌ها) که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن، نقش فعال و مؤثری دارند، تمام تلاش خود را متوجه ایجاد ارزش برای تمامی ذینفعان کنند و نوعی تعادل میان بخش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی کسب و کار خود ایجاد نمایند (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۴). در واقع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، مفهومی در حال تحول و دگرگونی است (یوشانلویی و همکاران، ۱۳۹۳). به عنوان مثال، به عقیده دیویس و بلوم استار (۱۹۷۵) مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، تعهد مدیریت به اعمال حمایت و بهبود هم رفاه جامعه در کل و هم منافع سازمان‌ها است. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۱)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را سهم کسب و کار در افزایش قابلیت تحمل تعریف کرده است (کمیسون اتحادیه اروپا، ۲۰۰۱). همچنین، جانسون و همکاران (۲۰۱۰) بیان نمودند که سازمان‌ها نسبت به گروه‌های سازنده در جامعه، غیر از سهامداران و فراتر از الزامات قانونی و قراردادی، وظیفه دارند. مفهوم مسئولیت‌پذیری در رابطه با صنعت بانکداری، به بررسی تعهدات بانک در مدیریت فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی خود در سطوح محلی و بین‌المللی می‌پردازد (عباسی و همکاران، ۲۰۱۲). در واقع، بانک‌ها علاوه بر کسب سودآوری، با در نظر گرفتن تأثیر فعالیت‌های خود بر جامعه، به محیط زیست، سهامداران، مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعه مدنی نیز توجه می‌کنند (مسعود و همکاران، ۲۰۱۲). در صنعت بانکداری، تعداد افراد متأثر از فعالیت‌های مالی، بسیار بیشتر از بخش‌های دیگر است؛ از جمله، سهامداران، وام‌گیرندگان، سپرده‌گذاران، مدیران و کارکنان (الصحلوی، ۲۰۱۶). استفاده ذینفعان متعدد از خدمات بانک، موجب برقراری ارتباط طولانی مدت با آن‌ها شده است. بنابراین، این رابطه، تعهدی بلندمدت است و یک رابطه سیستمی نیست که تنها یکبار اتفاق می‌افتد و به راحتی منحل می‌شود (ساجی، ۲۰۱۲).

۳-۲. اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌ها

نتایج پژوهش‌های تجربی و مفاهیم بنیادین مسئولیت اجتماعی و گستردگی وسیع فعالیت‌های بانک‌ها موجب شده تا مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری، به دلایل عدیده‌ای از جمله ارتباط با مسائل و مشکلاتی از قبیل بیکاری، فقر، آلودگی زیست محیطی و مسائل اجتماعی دیگر، در چند دهه گذشته اهمیت زیادی پیدا کند. هم‌اکنون این باور مورد توافق همگان است که نبود اخلاق در تجارت، نه تنها پیامدهای زیان‌باری برای بخش مالی دارد، بلکه برای جامعه و محیط زیست زیان‌آور است (کرمی و همکاران، ۱۳۹۳). در سال‌های اخیر، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تمام دنیا مورد استفاده قرار گرفته (چاودری، ۲۰۱۱) و در صنایع اقتصادی از جمله صنعت بانکداری، از این مفهوم استقبال زیادی شده است (ساجی، ۲۰۱۲؛ ین تی هوانگ، ۲۰۱۴).

در هر سامانه اقتصادی، بانک‌ها تأثیر زیادی بر جامعه می‌گذارند، بنابراین همواره در صدد آن هستند تا عملیات خود را توسعه دهند (الصحلوی، ۲۰۱۶). امروزه، رقابت در صنعت بانکداری، ماهیت غیرمالی پیدا کرده است. بسیاری از بانک‌ها، شرایط رقابتی مشابه در بازار دارند. به همین دلیل، جستجو برای ایجاد مزیت رقابتی جدید که عمدتاً از طریق ترویج محصول جدید و یا توسعه نام تجاری انجام می‌شود، در این شرایط ضرورت دارد. برای حفظ شرایط منحصر به فرد در بازار، حتی یک نوآوری با نتیجه‌ای مناسب در انجام خدمات نیز نمی‌تواند مزیت رقابتی بلندمدتی را برای بانک‌ها ایجاد کند؛ زیرا شرایط مشابه به سرعت ترویج داده می‌شود. به همین دلیل، توسعه نام تجاری بانک‌ها به عنوان تصویری مثبت، می‌تواند مزیت رقابتی بلندمدت برای بانک‌ها باشد و موجب شود تا مشتریان به بانک موردنظر توجه بیشتری کنند. برای دستیابی به این هدف، اغلب بانک‌ها، ابزار مهم در موفقیت کسب‌وکار یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مدنظر قرار می‌دهند (کوستیوک و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، وجود استانداردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فعالیت‌های اخلاقی، موجب ایجاد ارتباط مثبت بین شرکت و سهامداران می‌شود (دینگرا و همکاران، ۲۰۱۴). صنعت بانکداری به سبب دسترسی به منابع مالی و بازار بالقوه سرمایه، با طیف وسیعی از مسائل مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی روبه‌رو است. از این‌رو، سازمان‌ها در ارائه خدمات هرچه بهتر به مشتریان، به رقابت می‌پردازند.

کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری کشورهای مختلف جهان پرداخته و در آن به نقل از نوانک وو (۱۹۹۹)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها را پاسخ‌گویی به انتظارات محیطی سهامداران مختلف می‌داند. وی انتظارات پیش‌گفته را به بیشینه کردن سودآوری سهامداران، وضعیت مطلوب نقدینگی بانک و توان پاسخ‌گویی به متقاضیان،

مشارکت بانک در پیشرفت مستمر و توسعه بخش صنعت، کسب و کار و تلاش برای جلب رضایت جامعه تعمیم می‌دهد.

در پژوهش دیگری که توسط شافعی و احمدی ده رشید صورت گرفت، آنان به نقل از مک دونالد و روندل تیلی (۲۰۰۸) معتقدند که بانک‌های کشورهای مختلف برای کسب شهرت و بهبود ارتباط خود با سهامداران، مشتریان و غیره، سالانه میلیون‌ها دلار از بودجه خود را به برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تخصیص می‌دهند. همچنین، بانک‌ها و مؤسسات مالی از طریق برنامه‌های خرد مالی و اعتباری مانند سرمایه‌گذاری‌های اخلاقی و زیست‌محیطی، کاهش درآمدهای خود و افزایش اعتماد به مشتریان، سعی در عملیاتی کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند (شافعی و احمدی ده رشید، ۱۳۹۲).

همچنین کاشانی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نشان دادند که که صنعت بانکداری هند، اقدامات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را بر آموزش، رشد، توسعه متوازن، تندرستی، جلب رضایت مشتریان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بازاریابی محیطی متمرکز کرده است. این واقعیت برای سایر بانک‌ها نیز وجود دارد. برای نمونه، بانک بیبلوس^۱ لبنان، راهبردهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را فراهم کردن امکانات آموزشی برای سهامداران در نظر گرفته است. هشت مؤسسه مالی در کشور تایوان نیز به منظور جلب رضایت مشتریان و ارتقای پاسخگویی اجتماعی خود، به ارائه صورت‌حساب‌های الکترونیک مبادرت ورزیده‌اند (مک دونالد، ۲۰۱۱).

آچوا^۲ (۲۰۰۸) در پژوهشی نشان داد که فساد شخصی، نبود پیگیری‌های لازم، محیط کلان اقتصادی بیمار و انحرافات اجتماعی، جزء موانع اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سیستم بانکی کشور نیجریه است. وی برای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و محیطی این کشور، اجرای سیاست‌های مدیریتی، نظارت بر اجرای قوانین مالیاتی وضع‌شده، ایجاد فضای رقابتی از طریق خصوصی‌سازی بانک‌ها، حذف نظارت مستقیم دولت بر سیستم بانکی و توسعه فناوری اطلاعات را ضروری می‌داند. او همچنین معتقد است که الزام بانک‌های نیجریه به ارائه گزارش‌های مربوط به اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شعب خود، زمینه نهادینه‌سازی این مفهوم را در سیستم بانکی نیجریه فراهم خواهد ساخت (مات و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Byblos Bank
2. Achua

۲-۴. گزارشگری مالی و مسئولیت اجتماعی

گزارشگری مالی، ابزار اساسی برای برقراری ارتباط بین افراد درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است و نتایج معاملات و رویدادها را در قالب صورت‌های مالی گزارش می‌کند. تصمیم‌گیرندگان از این اطلاعات برای ارزیابی شرایط اقتصادی واحد گزارشگر استفاده می‌کنند (امبوپو و همکاران، ۲۰۱۶). از سال ۱۳۹۵ کلیه بانک‌ها، مؤسسات اعتباری و شرکت‌های بیمه ثبت‌شده نزد سازمان و کلیه ناشران پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران که سرمایه ثبت‌شده آن‌ها ده هزار میلیارد ریال یا بیشتر است، ملزم به تهیه و ارائه دو مجموعه صورت‌های مالی مبتنی بر استانداردهای ملی و استانداردهای بین‌المللی شده‌اند (حیدری‌نژاد و جمشیدی نوید، ۱۳۹۷). لکن درخصوص گزارشگری مسئولیت اجتماعی، تاکنون استانداردها و قوانین خاصی در این حوزه در کشور به تصویب نرسیده و معیار گزارش این فعالیت‌ها، اقتضای شرایط پیرامونی بانک‌ها است؛ این در حالی است که در صورت ارتقای گزارشگری در این حوزه و تأثیر شایان ذکر بانک‌ها در بین بخش‌های مهم اقتصادی کشور، موجب بازتوزیع هدفمند منابع به سمت تولید، اشتغال، فقرزدایی و... خواهد شد. پس نیاز مبرم به حسابداری اجتماعی و گزارشگری مسئولیت اجتماعی در بین بانک‌ها مشهود است. اتصال گزارشات مسئولیت اجتماعی به گزارشات مالی بانک‌ها، منجر به رعایت ویژگی‌های کیفی گزارشات مالی مانند ثبات رویه، کامل بودن، به موقع بودن و... در حوزه گزارشات مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی نیز می‌گردد.

۲-۵. تئوری‌های حامی اهداف سازمان‌ها در گزارشگری مسئولیت اجتماعی

مبانی نظری و پیشینه با توجه به اهداف گزارشگری در حسابداری به‌طور عام و گزارشگری مسئولیت اجتماعی به‌طور خاص و در راستای ارائه اطلاعات مفید برای استفاده‌کنندگان، نظریه‌هایی مانند نظریه نمایندگی، ذینفعان و علامت‌دهی است که به یکپارچه‌سازی گزارشگری مسئولیت اجتماعی توجه می‌کنند.

● **نظریه نمایندگی^۱**: استانداردهای بین‌المللی گزارشگری مالی (IFRS) مبتنی بر اصول است و عمده مبنای اندازه‌گیری و ارزش‌گذاری آن، بر اساس ارزش‌های منصفانه صورت می‌گیرد و پیچیدگی زیادی دارد که به افزایش اختیار و قضاوت توسط مدیران منجر می‌شود و این امر می‌تواند موجب افزایش ریسک تحریف بااهمیت و رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیریت شود که در نهایت، مسئله نمایندگی را فزونی می‌بخشد (دایاناندان و همکاران، ۲۰۱۶). با توجه به گستره عظیم مخاطبان و

موضوعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری و اقتصادی، این نظریه پارادایم، قابل تسری به مسئولیت اجتماعی نیز می‌باشد.

● **نظریه ذینفعان^۱**: تعداد استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی بسیار زیاد است که می‌توان آن‌ها را به چندین گروه مانند سرمایه‌گذاران، وام‌دهندگان، مدیران، اتحادیه‌های کارگری، تدوین‌کنندگان استانداردها و نهادهای دولتی تقسیم کرد. این گروه‌ها را گروه‌های ذینفع در حسابداری می‌نامند (اسکات، ۲۰۱۴). لذا، انتظار می‌رود گزارشگری مسئولیت اجتماعی به همراه گزارشگری سنتی و مرسوم واحدهای اقتصادی از جمله بانک‌ها، بتواند به عموم ذینفعان آن‌ها عرضه و در فرآیندهای تصمیم‌گیری مورد توجه قرار گیرد. این اختیار در تدوین و ارائه گزارشات مسئولیت اجتماعی، در برخی از بانک‌های تجاری و بانک‌های تخصصی به صورت مدون و به صورت گزارش سالیانه جداگانه و منفک از گزارش‌های مرسوم مالی، ارائه می‌گردد و در برخی دیگر از بانک‌ها، در قالب گزارشات هیأت مدیره به مجامع و به صورت مختصر ارائه می‌شود. همچنین نظریه مزبور، بیان‌کننده این است که افراد یا گروه‌های ذینفع تشکیل ائتلاف می‌دهند تا در سایه قوانین و نهادهای دولتی، منافع خود را حفظ و تقویت کنند. این گروه‌ها با یکدیگر تضاد منافع دارند و هریک می‌کوشند تا در سایه این مقررات، به بیشترین منابع دست یابند (اسکات، ۲۰۱۴).

● **نظریه علامت‌دهی^۲**: نظریه علامت‌دهی توضیح می‌دهد حتی در شرایطی که الزامی برای گزارشگری وجود ندارد، چرا شرکت‌ها برای گزارش داوطلبانه به بازار سرمایه، دارای انگیزه‌اند. شرکت‌ها برای دستیابی به منابع کمیاب سرمایه دارای ریسک، با هم در رقابت‌اند و برای موفقیت در این رقابت، افشای داوطلبانه ضروری است (ولک، ۱۳۹۴). این نظریه، مهم‌ترین پارادایم رفتاری سازمان‌ها و بانک‌ها در اجرای تعهد به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی است که طبق آن، بانک‌ها در تلاش‌اند تا با ایفای مسئولیت اجتماعی، افشاء و گزارشگری آن، به سهامداران بالقوه، بالفعل و عموم ذینفعان اجتماعی، سیگنال اخلاق‌مداری در حین انجام فعالیت تجاری را ساطع نمایند.

۲-۶. سایر موضوعات گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها

۲-۶-۱. چالش‌های ایجاد یک استاندارد واحد برای گزارشگری

در حال حاضر، یک استاندارد پذیرفته‌شده مورد توافق همه در زمینه گزارشگری CSR وجود

1. Interest group Theory
2. Signaling Theory

ندارد. مسیر برای هماهنگی در مورد استانداردهای گزارشگری CSR به علت وجود ذینفعان متنوع، بسیار مشکل خواهد بود. علاوه بر سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان، سایر ذینفعان کلیدی شامل شرکت‌های چندملیتی (MNCs)، دولت‌ها، اتحادیه‌های کارگری و سازمان‌های غیردولتی (NGOs) دارای منافع اجتماعی و زیست‌محیطی متنوعی هستند. در کنار موارد ذکر شده، تعداد کشورهای درگیر برای هماهنگی جهانی و فراوانی روش‌های گزارشگری که بسیاری از آن‌ها معیارهای مختلفی را گزارش می‌کنند، انتخاب یک روش توافق‌شده را به یک فرآیند دشوار تبدیل می‌کند. به نظر می‌رسد از میان استانداردهای ذکرشده، استانداردهای GRI G3 با احتمال بیشتری می‌تواند به عنوان کاندید برای تبدیل شدن به استاندارد موارد توافق، مطرح شود (حیدری‌نژاد و جمشیدی نوید، ۱۳۹۷). بدین منظور، در این بخش توضیحات بیشتری در ارتباط با این استاندارد ارائه می‌شود.

طرح گزارشگری جهانی (GRI)، یک سازمان استاندارد مستقل بین‌المللی است که چارچوبی را فراهم می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های CSR خود را بر آن اساس، درک کرده و درباره آن گفتگو کنند. در سال ۲۰۰۶، GRI، دستورالعمل G3 خود را که شامل ۱۰ اصل گزارشگری و ۷۹ شاخص بود، منتشر کرد. موضوعات شامل اقتصاد، محیط زیست، شیوه‌های انجام کار، حقوق بشر، جامعه و مسئولیت تولید به ترتیب با ۱۴، ۹، ۳۰، ۹، ۸ و ۹ شاخص مشخص شدند که این شاخص‌ها اصلی و جامع هستند. همچنین GRI راهنمای دستورالعمل G4 خود را در سال ۲۰۱۳ منتشر کرد که شرکت‌ها باید خود را بعد از سال ۲۰۱۵ برای همه گزارش‌های CSR، با آن تطبیق دهند. G4 مستلزم افشای رویکردهای مدیریتی که مرتبط با بحث مدیریت در مورد چگونگی اهمیت ابعاد CSR مورد خطاب قرار گرفته توسط شرکت است، می‌باشد. چارچوب GRI با توجه به مباحث مدیریتی و گزارشگری احتمالی اثرات جانبی، حوزه گسترده‌ای دارد (لیو و همکاران، ۲۰۱۸).

البته باید عنوان نمود که این استانداردهای مبتنی بر قانون، توسط برخی شرکت‌ها که روش‌های انعطاف‌پذیر را ترجیح می‌دهند، بیش از حد سخت‌گیرانه است؛ ضمن اینکه روش‌های گزارشگری متعدد و با محتویات متنوعی وجود دارد که باعث می‌شود عملاً اجماع بر روی یک استاندارد، دشوار شود (چوپ و نستانسکی، ۲۰۱۴). به نقل از جمشیدی نوید و حیدری‌نژاد (۱۳۹۹): هرچند تحقیقات پیشین (چپ، ۲۰۰۹؛ کولک، ۲۰۱۰؛ فورتاینر و همکاران، ۲۰۱۱) نشان داد شرکت‌هایی که گزارش‌های CSR را منتشر کرده‌اند، ترجیح می‌دهند که در صورت امکان، بر روی یک استاندارد توافق کنند. با این حال، باید اذعان نمود که ذینفعان مختلف ممکن است با توجه به دلایل مختلفی، درخواست اطلاعات متفاوتی را داشته باشند. به‌عنوان نمونه، یک مشتری ممکن است نیازمند این باشد که شرکت گواهینامه ISO داشته باشد، درحالی که شرکت ممکن است گزارش خود را بر اساس

G3 تهیه نماید و یک سازمان غیردولتی با توجه به فشارهای وارده، از معاهده جهانی سازمان ملل (COP) استفاده کند. لذا، احتمالاً متقاعد ساختن سازمان‌ها و شرکت‌های گزارش‌دهنده برای رهایی از استقلال و یا حتی پذیرش یک استاندارد مورد توافق، مشکل خواهد بود (چاپ و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۶-۲. مسئولیت اجتماعی و خدمات اطمینان‌بخش

نیاز مبرم هر نوع از گزارشگری که بتواند تأمین‌کننده نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان از آن گزارشات باشد، این است که صحت اطلاعات منتشره از جنبه‌های مختلف مالی و غیرمالی، مورد آزمون قرار گیرد. امروزه در سطح بین‌المللی و به‌طور فزاینده‌ای در آمریکا، شرکت‌ها گزارش‌های CSR را تهیه می‌کنند که اطلاعاتی برای ارزیابی عملکرد زیست‌محیطی، اجتماعی و دولتی یک شرکت ارائه می‌نماید. همان‌طور که KPMG اعلام کرده است، نسبت شرکت‌های پیشرو در زمینه گزارشگری CSR، همچنان در حال رشد می‌باشد که این رقم در سال ۲۰۱۱، معادل ۶۴ درصد از صد شرکت برتر بوده است و تقریباً سه‌چهارم (۷۱ درصد) صد شرکت برتر، از ۴۱ کشور در سال ۲۰۱۳ چنین گزارش‌هایی را تهیه کرده‌اند. به‌منظور مربوط بودن و قابل اتکاء بودن اطلاعات CSR، اهمیت اطمینان‌بخش به این گزارش‌ها در این زمینه افزایش یافته است (KPMG, 2013).

با این حال، تا به امروز، پژوهش‌های اندکی در مورد اطمینان‌بخشی در ارتباط با گزارشگری CSR وجود داشته است. در مقایسه با حسابرسی صورت‌های مالی، تضمین اطلاعات CSR دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی است که به اهمیت بالقوه و غنای این موضوع به‌عنوان یک حوزه پژوهشی می‌افزاید. برخلاف حسابرسی صورت‌های مالی، حرفه حسابداری، انحصاری در زمینه خدمات اطمینان‌بخش مرتبط با CSR ندارد، بنابراین باید با سایر انواع ارائه‌دهندگان خدمات رقابت کند. همچنان که KPMG اعلام می‌کند از ۲۵۰ شرکت بزرگ جهان (G20) که گزارشگری CSR را انجام می‌دهند، ۵۹ درصد این شرکت‌ها توسط مؤسسات خارج از شرکت تضمین می‌شوند که دو سوم این شرکت‌ها، یک شرکت بزرگ حسابداری را برای این خدمات اطمینان‌بخش، به‌کار می‌گیرند (KPMG, 2013). لذا برای رسیدن به بلوغ کافی در اجرا و ایفای تعهد نسبت به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی، این نیاز احساس می‌شود که از خدمات اطمینان‌بخش حساب‌برسان مستقل در جهت صحت‌سنجی گزارشگری مسئولیت اجتماعی باید بهره‌جست.

۲-۷. گزارشگری مسئولیت اجتماعی در بانک‌های ایرانی

نبود الزامات اجباری در گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی در بین بانک‌های

تجاری و تخصصی ایرانی و عدم ثبات رویه در بین آن‌ها و همچنین تعدد روش برای این نوع گزارشگری از اقدامات اجتماعی و زیست‌محیطی در بین آن‌ها، موجب حذف قابلیت مقایسه‌پذیری در نحوه ایفای تعهدات اجتماعی و نحوه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی بانک‌ها گردیده است.

بررسی‌های صورت‌گرفته حاکی از آن است که اختیار ناشی از عدم وجود استانداردهای لازم گزارشگری مسئولیت اجتماعی، سبب شده تا به این مقوله مهم به صورت سلیقه‌ای نگاه شود، به طوری که اکثر بانک‌های تجاری صرفاً به ارائه یک بند از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود در گزارشات هیأت مدیره به مجامع، اکتفاء می‌کنند و برخی نیز علاوه بر آن، نسبت به تهیه گزارش مسئولیت اجتماعی خود، منفصل از گزارشات مالی سالیانه خود اقدام می‌کنند و سعی دارند تا از مدل‌های تایید شده بین‌المللی مانند طرح گزارشگری جهانی (GRI) استفاده نمایند. طرح گزارشگری جهانی (GRI) یک سازمان استاندارد مستقل بین‌المللی است و چارچوبی را فراهم می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند فعالیت‌های CSR خود را بر آن اساس درک کرده و درباره آن گفتگو کنند، گزارش آن را تهیه نموده و منطبق با دستورالعمل G3 آن طرح جهانی، که شامل ۱۰ اصل گزارشگری و ۷۹ شاخص بوده و موضوعات اقتصاد، محیط زیست، شیوه‌های انجام کار، حقوق بشر، جامعه و مسئولیت تولید را شامل می‌شود، مورد استفاده قرار دهند (لیو و همکاران، ۲۰۱۸).

۳. روش پژوهش

۳-۱. معرفی روش پژوهش

مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های تجاری و اقتصادی، از جمله برای بانک‌ها، مفهوم مهمی است که تحقیق حاضر سعی در کشف مؤلفه‌های کلیدی ایفای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و نحوه گزارشگری آن دارد که برای نیل به اهداف پژوهش و پاسخ به پرسش‌های اصلی تحقیق، از دو اقدام مجزا استفاده شده است. ابتدا برای شناخت مؤلفه‌ها، ابعاد، راهبردها و الزامات اجرای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، از پرسشنامه باز بهره‌جسته و در اختیار مدیران شبکه بانکی (شعب بالای ۱۰۰۰)، اساتید و دانشجویان رشته حسابداری، حسابرس مستقل و همچنین ممیز مالیاتی قرار گرفت که مشخصات جامعه آماری مصاحبه‌شوندگان، در بخش‌های آتی تشریح می‌شود. سپس برای پاسخ به پرسش دوم پژوهش حاضر (نحوه گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها)، به صورت همزمان ضمن بررسی منابع رسمی منتشر شده در پایگاه‌های اینترنتی بانک‌ها و گزارشات سالانه هیأت مدیره و همچنین گزارشات مالی آن‌ها، مقالات علمی در نشریات معتبر رشته حسابداری و در نهایت،

مراجعه به بخش دوم پرسشنامه فوق‌الذکر که برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش تدوین شده بود، احصاء شده و سپس با توجه به اهمیت مقوله‌ها برای تمامی ذینفعان بانک‌ها، با تدقیق در منابع اطلاعاتی حاصله، پاسخ‌های مفیدی جهت شناخت نحوه اجرا و شیوه گزارشگری مسئولیت اجتماعی حاصل گشت. از این‌رو، از تحلیل محتوا که از قدیمی‌ترین انواع تحلیل به‌شمار می‌رود و از نظر کاربرد، بیشترین میزان استفاده را دارد، بر پایه عملیات برش متن، جداسازی و طبقه‌بندی مضامین استفاده شد و در نهایت، مضامین استخراج‌شده مبنایی برای شناخت فرآیندها و نحوه افشای فعالیت‌های هم‌راستا با ایفای مسئولیت اجتماعی و مسئولیت زیست‌محیطی فراهم می‌آورد. سپس با تجزیه و تحلیل‌های صورت‌گرفته، مضامین استخراج‌شده در دو گروه محوری ایفای مسئولیت اجتماعی و گزارشگری مسئولیت اجتماعی (بخش یافته‌ها) تفکیک می‌شود.

۲-۳. گردآوری داده‌ها

ابتدا برای بخش نظری این تحقیق، از روش کتابخانه‌ای و بررسی کتب یا مقالات علمی منتشرشده در پایگاه‌های علمی معتبر استفاده شد. در بخش دوم، اقدامات مقتضی جهت بدست آوردن داده‌های لازم پژوهش، از طریق مصاحبه طی پرسشنامه باز برای نیل به هدف اکتشاف مفاهیم از پیش تعیین‌نشده، پیرامون موضوع تحقیق بهره‌برده شد و با مطالعه عمیق، نسبت به کشف مقوله‌های اصلی، فرعی و زیرمقوله‌ها اقدام به‌عمل آمد.

۳-۳. بازه زمانی تحقیق

در تحقیق پیش‌رو، بازه زمانی جهت دریافت نظرات مصاحبه‌شوندگان پیرامون پرسش‌های اصلی پژوهش در باب شناسایی مؤلفه‌ها و گزارش فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی بانک‌های ایرانی، به صورت مقطعی بوده و سال ۱۴۰۰ مبنای زمانی تحقیق است، لکن برای دریافت سایر منابع لازم برای بخش‌های نظری تحقیق و موضوعاتی همچون نحوه گزارشگری فعلی مسئولیت اجتماعی بانک‌ها در پایگاه‌های اینترنتی آن‌ها و گزارشات سالانه هیأت مدیره و همچنین بررسی گزارشات مالی مرسوم، از اطلاعات در دسترس، فارغ از محدوده زمانی استفاده شده است.

۴-۳. جامعه آماری تحقیق

جامعه آماری تحقیق در بخش پرسشنامه، ۱۰ نفر می‌باشد که در جدول مصاحبه‌شوندگان (جدول ۱)، به توصیف آن‌ها پرداخته شده است. تلاش پژوهشگر بر استفاده از نظرات کیفی محدود و دارای دیدگاه‌های متعدد به‌جای نظرات کمی با تعداد بیشتر مصاحبه‌شونده اما دیدگاه‌های محدود و همسو بوده است. همچنین سعی در استفاده حداکثری عاملین و متعاملین با موضوع پژوهش، هم در

بخش شناسایی مؤلفه‌ها و هم در بخش گزارشگری مؤلفه‌ها، ضمن رسیدن به مرز اشباع در پاسخ‌ها می‌باشد. لازم به ذکر است که با توجهات عمده‌ای از جمله ضریب نفوذ شعب در سطح کشور (بالای ۱۰۰۰ شعبه)، تعداد کثیر سپرده‌گذاران، مشتریان و سهامداران بانک‌های دولتی، مدیران شبکه بانکی جهت انجام این تحقیق از آن بانک‌ها (دولتی) انتخاب شده‌اند.

جدول ۱۰- مصاحبه‌شوندگان

ردیف	کد مصاحبه‌شونده	شرح	جنسیت	تحصیلات
1	A	دانشجوی رشته حسابداری	مرد	دکتری تخصصی
2	B	دانشجوی رشته مهندسی مالی	زن	دکتری تخصصی
3	C	دانشجوی رشته حسابداری	مرد	دکتری تخصصی
4	D	پژوهشگر حوزه مسئولیت اجتماعی شرکتی	مرد	کارشناسی ارشد
5	E	ممیز مالیاتی	مرد	دکتری تخصصی
6	F	استاد دانشگاه و محقق مسئولیت اجتماعی شرکتی	مرد	دکتری تخصصی
7	G	حسابرس مستقل	مرد	دکتری تخصصی
8	H	مدیر شبکه بانکی - بانک رفاه کارگران	زن	کارشناسی ارشد
9	I	مدیر شبکه بانکی - بانک تجارت	مرد	کارشناسی
10	J	مدیر شبکه بانکی - بانک سپه	مرد	کارشناسی ارشد

۳-۵. روایی و پایایی تحقیق

گوبا و لینکلن مفهوم قابلیت اعتماد را به‌عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی مطرح کردند تا به کمک آن، دقت علمی را در تحقیق کیفی مورد ارزیابی قرار دهند. می‌توان گفت که در جهت تأیید استحکام داده‌ها در تحقیقات کیفی، بایستی به قابلیت اعتبار (مقبولیت)، قابلیت انتقال، قابلیت اتکاء و قابلیت تأیید آن‌ها توجه نمود.

امروزه با ظهور مطالعات کیفی، سؤالاتی در باب اعتبار و پایایی یافته‌های پژوهش‌های کیفی مطرح شده است. با توجه به تنوع دیدگاه‌ها و گوناگونی مباحث اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی، تعیین معیارهای اصلی اعتبار و پایایی پژوهش‌های کیفی از دیدگاه صاحب‌نظران مختلف بوده و تعدد تفاسیر و برداشت‌ها وجود دارد و شیوه‌های ارزیابی و کسب اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، به دیدگاه‌ها و بینش‌های تنوریک و برداشت‌های هستی‌شناسانه و معرفت‌شناسانه محققان وابسته است. در نتیجه، هر محقق با توجه به وابستگی به مکتب یا دیدگاه فکری خاص، از روشی جداگانه برای اعتبارسنجی یافته‌های خود استفاده خواهد کرد و اعتبار و پایایی پژوهش‌های کیفی، به پرسش

سؤالات اساسی در مورد چستی پژوهش، شناخت آن، منطق حاکم بر آن و اعتبار نتایج آن بستگی دارد (رضاپور نصرآباد، ۱۳۹۶). بدین منظور، محقق سعی در برقراری ارتباط صحیح و مناسب با افراد شرکت کننده برای تکمیل پرسشنامه، نمود و از شرکت کنندگان با دیدگاه‌ها، جنسیت و تجارب و مشاغل مختلف مرتبط با موضوع پژوهش، جهت بهره‌مندی از نظرات آن‌ها و غنی‌تر شدن تحقیق استفاده کرد. همچنین تحلیل دقیق، کامل و عمیق داده‌ها، کدگذاری‌های دقیق، کامل و متنوع و تکرار آن‌ها نیز مدنظر قرار گرفت. علاوه بر این، از آنجا که محقق سوءگیری‌ها و نظرات شخصی خود را کنار گذاشته و هدف پرسشنامه را برای افراد به روشنی توضیح داده است، در نهایت به منظور کنترل کیفیت یافته‌های پژوهش و کسب دقت لازم، یافته‌های نهایی که مشتمل بر مقوله‌های اصلی، مقوله‌های فرعی و زیرمقوله‌ها می‌باشد، در اختیار ۱۰ نفر از دانشجویان دوره دکتری حسابداری و مهندسی مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم قرار گرفت تا از طریق بررسی همتایی، مفاهیم احصاء شده را کنترل کرده و در خصوص روایی و پایایی آن‌ها از طریق بررسی همتایی، اظهارنظر نمایند (جدول ۲).

جدول ۱۱- مشخصات افراد شرکت کننده در فرایند بررسی همتایی

دانشجویان دکتری- رشته مهندسی مالی	دانشجویان دکتری- رشته حسابداری
۵	۵

۴. یافته‌های پژوهش

مسئولیت اجتماعی برای سازمان‌های تجاری و اقتصادی، از جمله برای بانک‌ها، مفهوم مهمی است که تحقیق حاضر سعی در کشف مؤلفه‌های کلیدی ایفای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و چگونگی گزارشگری آن دارد و برای نیل به اهداف پژوهش و پاسخ به پرسش‌های اصلی تحقیق، از دو اقدام مجزا استفاده نموده است. همان‌طور که در خلال تحقیق اشاره شد، ابتدا برای شناخت مؤلفه‌ها، ابعاد، راهبردها و الزامات اجرای مسئولیت اجتماعی بانک‌های ایرانی، از بخش اول پرسشنامه بهره گرفته و در اختیار مدیران شبکه بانکی (شعب بالای ۱۰۰۰)، اساتید و دانشجویان رشته حسابداری، حسابرس مستقل و همچنین ممیز مالیاتی قرار گرفت. سپس برای پاسخ به پرسش دوم پژوهش حاضر (راهکارهای مناسب گزارشگری مسائل اجتماعی و زیست محیطی بانک‌ها)، به صورت هم‌زمان ضمن بررسی منابع رسمی منتشر شده در پایگاه‌های اینترنتی بانک‌ها و گزارشات سالانه هیأت مدیره و همچنین گزارشات مالی آن‌ها، به مقالات علمی معتبر رشته حسابداری و در نهایت، به بخش دوم پرسشنامه فوق‌الذکر که برای پاسخ به سؤال دوم پژوهش تدوین گشته بود، رجوع شده و تحلیل محتوا بر پایه عملیات برش متن، جداسازی و طبقه‌بندی مضامین، انجام و

در نهایت، مضامین استخراج شده مبنایی برای شناخت فرآیندها و نحوه افشای فعالیت‌های هم‌راستا با ایفای مسئولیت اجتماعی و مسئولیت زیست‌محیطی فراهم آورد، سپس با تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته، مضامین مرتبط استخراج شد. افراد شرکت‌کننده برای تکمیل پرسشنامه نیز با دیدگاه‌ها، جنسیت و تجارب و مشاغل مختلف مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شدند تا از نظرات آن‌ها برای غنی‌تر شدن بیشتر محتوای تحقیق استفاده گردد. در مرحله پایانی، مضامین استخراجی در دو گروه محوری ایفای مسئولیت اجتماعی و گزارشگری مسئولیت اجتماعی (بخش یافته‌ها) تفکیک و ارائه گردید.

۴-۱. مؤلفه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها

نتایج بدست آمده از تحلیل‌های صورت گرفته با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا، در سه گروه کلی طبقه‌بندی می‌شود:

- گروه اول، به کشف ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق عملیات تجاری بانک می‌پردازد که مقوله‌های مرتبط با مشتری، توسعه خدمات نوین بانکداری، توجه به سهامداران، توزیع هدفمند منابع با اولویت تولید و اشتغال، همسویی با اهداف و سیاست‌های کلان اقتصادی از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌باشند.

- گروه دوم، به ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه به مسائل اجتماعی تمرکز دارد که مقوله‌های اساسی آن عبارتند از: ایجاد ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی، ایجاد تعادل در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی، تلاش در جهت رفاه جامعه و تلاش در جهت توسعه متوازن در جامعه از طریق تخصیص منابع به طبقه محروم جامعه.

- گروه سوم نتایج، به مسائلی همچون صرفه‌جویی در مصرف منابع طبیعی و مدیریت آن، توجه به حفظ محیط زیست در انجام پروژه‌های عمرانی و پاسخگویی به انجمن‌های محلی در خصوص راهبردهای زیست‌محیطی بانک، می‌پردازد.

۴-۲. گزارشگری مسئولیت اجتماعی

یافته‌های پژوهش در مورد گزارشگری مسئولیت اجتماعی ضمن تأکید بر نیاز گزارشگری در این زمینه به ایجاد استانداردهای لازم‌الاجرای گزارشگری، استفاده از خدمات اطمینان‌بخش (حسابرس مستقل) جهت تأیید کمی و کیفی گزارشات غیرمالی فوق‌الوصف، اصلاح فرآیندهای پاسخگویی بانک در خصوص مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی و نیز حفظ ارزش‌های اخلاقی و اسلامی همچون صداقت در گزارشگری را در حیطه پژوهش جاری نشان می‌دهد.

جدول ۱۲- یافته‌ها

مقوله محوری	مقوله اصلی	مقوله فرعی	
مؤلفه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی	ایفای مسئولیت از طریق عملیات تجاری	ارائه خدمات متنوع به مشتریان	
		تأمین مالی و سرمایه هدفمند	
		ارائه خدمات نوین بانکی	تأمین منابع تولید
		ارتقای سطح دانش سهامداران	تخصیص بهینه منابع
		اعلام فرآیندهای شناسایی نیازهای اجتماعی و زیست‌محیطی جامعه	تعهد به منافع ذینفعان و جامعه
		انجام خدمات مالی بدون ربا	تکریم ارباب رجوع
		ایجاد فضای رقابتی از طریق خصوصی‌سازی بانک‌ها	تلاش در جهت حفظ ارزش پول ملی
		بازتوزیع هدفمند منابع	تلاش در جهت حفظ تورم
		برقراری ارتباط مؤثر طولانی‌مدت با مشتریان	توسعه فن‌آوری و ارائه خدمات نوین بانکداری
		برقراری عدالت در خدمت‌رسانی	توسعه فن‌آوری اطلاعات
		پاسخگو بودن سازمانی	جلوگیری از رانت اعتباری
		پایبندی به شعارهای ارزشی سازمان	جمع‌آوری اطلاعات رضایت مشتریان
		پیشگیری از فساد	حذف نظارت مستقیم دولت بر سیستم بانکی
		پیوستگی عملیات با ارزش‌های جامعه	درآمدزایی و کسب سود
		رعایت حقوق مشتریان	درک بیشتر کارکنان
		سرمایه‌گذاری در پروژه‌های عمرانی عام‌المنفعه	کمک به بهبود وضع اشتغال
		شناسایی نیازهای مشتریان	مسئول بودن در قبال مشتری
		عملیات عادلانه برای محافظت از مشتریان و جامعه	مسئولیت در برابر کارکنان
		فراهم کردن امکانات آموزشی برای سهامداران	مسئولیت در برابر مشتریان
		کاهش نرخ بهره وام	مسئولیت در برابر وام‌گیرندگان
همسویی با تحقق اهداف اقتصاد کلان	مشارکت در پیشرفت مستمر و توسعه بخش صنعت و کسب‌وکار		
همکاری کامل با سیاست‌های بالادستی نظام و دولت	مشتری‌مداری		
نقش فعال و مؤثر در بازارها	هدایت منابع قرض‌الحسنه در راستای خدمات عام‌المنفعه		
هدایت منابع بانکی به بخش تولید	_____		

ارزش‌آفرینی اجتماعی	تصدیق منافع جامعه	ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه به مسائل اجتماعی	مؤلفه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی
انتقادپذیر بودن	تعادل در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی		
انجام فعالیت‌های اخلاقی	تعهد به حمایت از رفاه جامعه		
ایجاد ارزش جهت ذینفعان	تندرستی جامعه		
ایجاد طرح‌ها و برنامه‌هایی جهت ارائه تسهیلات به طبقه محروم جامعه	توجه به جامعه		
آموزش	توجه به مسئله بیکاری		
فرهنگ‌سازی و ارتباطات برون‌سازمانی	توجه به مسئله فقر		
فعالیت‌های خیرخواهانه و بشردوستانه	توسعه متوازن		
مشارکت در ارتقای سطح فرهنگ جامعه	خوش‌رویی در ارتباطات بین‌سازمانی و برون‌سازمانی		
ارائه صورت‌حساب‌های الکترونیک جهت حفظ منابع طبیعی	حفظ محیط زیست از طریق توسعه خدمات بانکداری الکترونیک		
پاسخ‌گویی به انتظارات محیطی سهامداران مختلف	صرفه‌جویی در مصرف منابع طبیعی و انرژی		
توجه به حفظ محیط زیست در انجام پروژه‌های عمرانی	مدیریت مصرف منابع طبیعی و انرژی		
توجه به مسئله آلودگی زیست‌محیطی	مسئولیت در برابر انجمن‌های محلی		
مسئولیت در برابر محیط زیست	—	ارائه گزارش خدمات اطمینان‌بخش اصلاح فرآیند حفظ ارزش‌های اخلاقی	گزارشگری مسئولیت اجتماعی
ارائه گزارش‌های مربوط به اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شعب بانک‌ها	داشتن استانداردهای لازم جهت گزارشگری مسئولیت اجتماعی		
گزارشگری فراگیر مسئولیت اجتماعی (باجه‌ها، شعب، خودپرداز و...)	—		
ایجاد نهادهای نظارتی لازم جهت اطمینان از اجرای مسئولیت اجتماعی	—		
شفافیت در پاسخگویی	شفافیت در عملیات		
استفاده از حسابداری اجتماعی	—		
ایجاد شفافیت مالی	صداقت در گزارشگری		

۵. نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از بررسی‌های صورت‌گرفته در کتب، مقالات منتشره، مصاحبه‌های انجام‌شده و

سایر منابع که به دنبال کشف و شناسایی مفاهیم و الگوهای ایفای مسئولیت اجتماعی و نیز نحوه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی بانک‌ها بوده‌اند، در حوزه مورد بحث با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا مقوله‌بندی شده و در نهایت، مقوله‌های اصلی آن به شرح زیر احصاء شده است که نشان از نیاز مبرم به وضع استانداردهای لازم ایفای مسئولیت اجتماعی، نحوه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و خدمات اطمینان‌بخش از اجرای آن گزارشات توسط نهادهای قانونگذار و استاندارددگذار در صنعت مهم و استراتژیک بانکداری دارد.

مقوله‌های محوری- اصلی:

- مؤلفه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها:

(۱) ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق عملیات تجاری

(۲) ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه به مسائل اجتماعی

(۳) ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق توجه به مسائل زیست محیطی

- گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها:

(۱) ارائه گزارش

(۲) خدمات اطمینان‌بخش

(۳) اصلاح فرآیند

(۴) حفظ ارزش‌های اخلاقی

پژوهش حاضر در جهت پاسخ به پرسش‌های پژوهش، در تلاش است با ارائه برخی از جنبه‌های مهم مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، زمینه لازم را برای پژوهش‌های بیشتر جهت شناسایی سایر عوامل و مؤلفه‌های اثرگذار بر مسئولیت اجتماعی بانک‌ها، فراهم آورده و به گزارشگری مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی در بین بانک‌ها به‌عنوان خلاء قانونی و فقدان استاندارد واحد جهت ارائه آن به ذینفعان اجتماعی‌اش، بپردازد. بدین منظور، با استفاده از تکنیک تحلیل محتوای کیفی به بررسی مقالات، نشریات، مصاحبه حضوری و غیرحضوری با مطلعین و مجریان اصلی و سایر منابع قابل استناد پرداخته شد و در نهایت مقوله‌های اصلی تحقیق حاضر، در دو گروه اصلی مؤلفه‌های ایفای مسئولیت اجتماعی بانک‌ها و گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌ها ارائه گردید و برای هر گروه نیز مقوله‌های فرعی به شرح جدول یافته‌ها (جدول ۳) احصاء و شناسایی شد. در راستای پرسش‌های اصلی تحقیق در خصوص ایفای مسئولیت اجتماعی، نتایج حاصل از تحقیق نشان از اهمیت ویژه‌ای است که ایفای مسئولیت همزمان با عملیات تجاری بانک‌ها می‌تواند داشته باشد و به‌کارگیری این شیوه منجر به کاهش هزینه‌های اقتصادی ایفای مسئولیت اجتماعی برای بانک‌ها می‌گردد. در

خصوص گزارشگری مسئولیت اجتماعی نیز می‌توان به استفاده مؤثر بانک‌ها از ظرفیت‌های فیزیکی موجود در محل شعب با تحمل کمترین هزینه اقتصادی برای انعکاس فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و نیاز به ایجاد نهادهای نظارتی لازم جهت اطمینان از اجرای مسئولیت اجتماعی، اشاره نمود.

۶. پیشنهادهای تحقیق

- انجام تحقیقات تطبیقی برای شناسایی مهم‌ترین مؤلفه‌ها، ابعاد، راهبردها و الزامات اجرای مسئولیت اجتماعی بانک‌های کشورهای اسلامی.
- انجام تحقیقات تطبیقی برای شناسایی نحوه گزارشگری مسئولیت اجتماعی بانک‌های کشورهای در حال توسعه.



منابع

- احمدپور، احمد؛ فرمانبردار، مریم (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر اعتبار شرکت. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، شماره ۱۶، ص ۱۵-۴.
- اسکات، ویلیام (۱۳۹۲). *تئوری حسابداری مالی*. ترجمه علی پارسائیان. تهران: انتشارات ترمه، ج ۱.
- اصلانی، عظیم؛ خدابخشی، نسرين؛ حسین‌پور، غلامرضا (۱۳۹۳). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی بر کیفیت سود شرکت‌های گروه محصولات شیمیایی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. در: اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی.
- برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۲). ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران. *مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی*، (۱)۲، ص ۲۳۴-۲۰۹.
- حیدری‌نژاد، قدرت‌اله؛ جمشیدی نوید، بابک (۱۳۹۷). گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت: چالش‌های استانداردگذاری و خدمات اطمینان‌بخش. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، شماره ۳۴، ص ۹۷-۸۳.
- خواجوی، شکراله؛ اعتمادی جوربایی، مصطفی (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن. *حسابداری سلامت*، شماره ۱۲، ص ۱۲۳-۱۰۴.
- رضاپورنصرآباد، رفعت (۱۳۹۶). معیارهای اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی. *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، (۴) ۶، ص ۴۹۳-۴۹۹.
- شافعی، رضا؛ احمدی ده رشید، کیومرث (۱۳۹۲). *مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی*. تهران: انتشارات سمت.
- کاشانی‌پور، محمد؛ کاظم‌پور، مرتضی؛ اسماعیل بیگی، فروغ (۱۳۹۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری کشورهای مختلف جهان. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، شماره ۲۷، ص ۳۴-۱۹.
- کرمی، غلامرضا؛ قیومی، زهره؛ ابراهیمی کردلر، علی (۱۳۹۳). ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران. *مدیریت اسلامی*، شماره ۲۰، ص ۱۴۹-۱۳۱.
- نوری یوشانلوئی، جعفر؛ جوهر، سعید (۱۳۹۳). مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکردی تطبیقی. *مطالعات حقوق تطبیقی*، (۲)۵، ص ۶۲۷-۶۰۳.
- ولک، هری (۱۳۹۴). *تئوری حسابداری*. ترجمه غلامرضا کرمی و کامران تاجیک. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- Abbasi, T., Kausar, A., Ashig, H., Inam, H., Nasar, H. & Amjad, R. (2012). Corporate social Responsibility disclosure: a comparison between Islamic and Comparison between Islamic and Conventional Financial Institution. *Research Journal of finance and Accounting*, 3(3), P.51-61
- Achua, J.K. (2008). Corporate social responsibility in Nigerian banking system. *Society and Business Review*, 3(1), P. 57-71.
- Alsahlawi, R. (2016). *CSR Disclosure of the Banking Sector in Saudi Arabia*. Available at: visar.csustan.edu/aaba/Alsahlawi2016.pdf
- Chaudhury, S.K., Das, S.K. & Sahoo, P.K. (2011). Practices of corporate social responsibility in banking sector in India and assessment. *Research journal of Economics, Business and ICT*, Vol.4.
- Davis, K. & Blomstrom, R.L. (1975). *Business and society: Environment and responsibility*. New York: McGraw-Hill.
- Dayanandan, A., Donker, H., Ivanof, M. & Karahan, G. (2016). IFRS and accounting quality: legal

- origin, regional, and disclosure impacts. *International Journal of Accounting and Information Management*, 24(3), P.296-316.
- Dhingra, D. & Mittal, R. (2014). CSR Practices in Indian Banking Sector. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), P.853-862.
- European Union Commission of the European Communities (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. European Commission's Communication on Sustainable Development,
- Jeucken, M. (2002). Banking and sustainability: slow starters are gaining pace. *Ethical Corp. Mag.*, 11, P.44-48.
- 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*, 18(6), P.352-369.
- Kostyuk, A.N. & et al. (2012). *Corporate Social Responsibility in banks an international overview*. Available at: www.virtusinterpress.org/.../CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN_BANKS...
- KPMG. (2013). *Corporate Responsibility Reporting Survey*. Available at: <http://www.kpmg.com/au/en/issuesandinsights/articlespublications/pages/corporate-responsibility-reporting-survey-2013.aspx>.
- Lin-Hi, N. (2010). The problem with a Narrow-minded Interpretation of CSR: why CSR has Nothing to do with philanthropy Ramon Llull. *Journal of applied Ethics*, 1(1), P.80-95.
- Liu, R. & et al. (2018). *Corporate Social Responsibility Research in Accounting: A Framework and Review*. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3134872orhttp://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3134872>.
- Masud, M. & Hossain, M. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting Practices in Bangladesh: A Study of Selected Private Commercial Banks. *Journal of Business and Management*, No.6, P.42-47.
- Matten, D., Pohl, M. & Tolhurst, N. (2010). *The A to Z of corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons, Inc.
- Mbobo, M.E. & Ekpo, N.B. (2016). Operationalizing the Qualitative Characteristics of Financial Reporting. *International Journal of Finance and Accounting*, 5(4), P.184-192.
- Mc Williams, A. & Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance. correlation or misspecification? *Strategic Management Journal*, 21(5), P. 603-609.
- McDonald, L.M. & Lai, H. (2011). Impact of corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwan Banking Customer. *International journal of bank Marketing*, 1(29), P.50-63.
- Sági, J. (2012). *Debt trap–Monetary indicators of Hungary's indebtedness*. In: Beáta Farkas (ed.), *Crisis Aftermath: economic Policy Changes in the euand its member states*. University of Szeged.
- Tschopp, D. & Nastanski, M. (2014). The Harmonization and Convergence of Corporate Social Responsibility Reporting Standards. *Journal of Business Ethics*, 125(1), P.147.
- Yenthihoang, T. (2014). Corporate social Responsibility in Banking Sector a Literature Review and new Research Directions. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(11).