

بررسی اثرات و کارکردهای حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی در مؤسسات مالی و بانک ها

رضا پیرایش^۱، راضیه صالحی^{۲*}

۱- استادیار گروه مدیریت و حسابداری دانشگاه زنجان

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت مالی دانشگاه صوفی رازی

Raziyehsalehi20@yahoo.com

چکیده

سازمان هایی که در جامعه فعالیت می کنند به تعیین رشد اقتصادی و اجتماعی آن کمک می نمایند. بنابراین، منطقی است که فکر کنیم یک سازمان مانند هر موجودیت دیگری در جامعه ای که به آن تعلق دارد و فعالیت می کند، مسئول می باشد. گرچه هدف کلیدی شرکت کسب و کار کسب حداکثر سود برای مالکان و سهامداران می باشد، اما انتظار می رود عملیات خود را به شیوه ای در جهت برآوردن تعهدات اجتماعی خود انجام دهند. مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR^۱) به عنوان یک مفهوم مهم به رسمیت شناخته شده است که به طور پیوسته روابط بین شرکت ها و جامعه را حفظ و تقویت می کند. این مطالعه بینشی را برای مؤسسات مالی و بانک ها در بکارگیری مسئولیت اجتماعی شرکت مثل تخصیص منابع برای انجام برنامه هایی همسو با داشتن جامعه و محیطی بهتر فراهم می آورد. همان طور که نتایج نشان می دهد بقا و دوام بخش مالی به کیفیت روش حاکمیت شرکتی (CG^۲) آن وابسته می باشد. بررسی ها نشان می دهد که حاکمیت شرکتی موجب تشویق سرمایه گذاری و توسعه پایدار، تقویت بهره وری و نوآوری، بهبود کارایی و کاهش هزینه ها، و علاوه در رابطه با شرکت ها و سهامداران برخی مزایای آن شامل افزایش عملکرد شرکت، کاهش هزینه سرمایه ای، حمایت از حقوق و کاهش ریسک سرمایه گذاران و ... می باشد.

واژگان کلیدی: حاکمیت شرکتی، مسئولیت اجتماعی شرکت ها، مؤسسات مالی و بانک ها

۱- مقدمه

مؤسسات مالی نیاز دارند تا اهداف خود را در زمینه وسیع تری از جامعه و به عنوان عضوی از اجتماعی که به آن خدمت می کنند، در نظر گرفته و تعریف کنند (EBAC^۳، 2014). جامعه انتظار دارد که شرکت ها در نحوه برنامه ریزی ها و اجرای عملکردشان بتوانند یک رابطه کلان^۳ بخشی برقرار سازند و آن را مدیریت کنند؛ به گونه ای که گسترش و توسعه یک بخش، عدم توسعه بخش دیگر را به دنبال نداشته باشد و تعارض ها و گسیختگی ها، هزینه هایی را به سایر بخش ها تحمیل نکند (امیدوار، ۱۳۸۷). تجربه جهانی ما را به بهره گیری از ابزارهای نوین مدیریتی مبتنی بر مکانیزم هوشمند و متناسب با هدف مهار و کنترل خطرات موصوف رهنمون می سازد، در این راستا یکی از راهکارهای برون رفت از شرایط نامطلوب ترسیم شده، بهره گیری حداکثر از ساز و کارها و مکانیزم های حاکمیت شرکتی می باشد (فردوسی، ۱۳۹۳). بانک ها و مؤسسات مالی به طور فزاینده به ترکیب CSR درون روش های کسب و کار خود، همچنین ترویج آن به مشتریان نیاز خواهند داشت. بانک ها و

¹ corporate social responsibility

² corporate governance

³ Escap Business Advisory Council

جامعه به هم مرتبط هستند و جوامع بانكداري تأثیر زیادی به جامعه ای که درون آن جا گرفته است، می گذارد (EBAC، 2014). اجرای حاکمیت شرکتی در بانک ها تأثیر قابل ملاحظه ای در توسعه اقتصادی کشور دارد. به طور کلی انتظار می رود حاکمیت شرکتی خوب، مسئولیت اجتماعی را پرورش و تقویت کند (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱). در ادامه مقاله، به تعاریف و مفاهیم CG و CSR می پردازیم. در بخش های بعدی به لزوم استقرار و اهمیت این سیستم ها در مؤسسات مالی، ارتباط بین CG و CSR، و اثرات و کارکرد آن ها در نهادهای مالی و شرکت ها اشاره خواهیم کرد و در نهایت عوامل مؤثر بر اجرای صحیح آن ها را بیان و سپس نتیجه گیری خواهیم کرد.

۲- تعاریف

۲-۱- مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR)

مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) به معنی رویه های باز و شفاف کسب و کار و روش هایی است که مبتنی بر ارزش های اخلاقی و احترام به کارکنان، جامعه و محیط زیست می باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها به این منظور برنامه ریزی می شود تا برای جامعه به طور کلی و برای سهامداران حامل ارزش پایدار باشد (خلیلی، ۱۳۸۷). مفهوم CSR انتقادی از مصرف گرایی بیش از اندازه و آسیب های زیست محیطی ایجاد شده توسط شرکت هاست. بر پایه این ایده استوار است که ارائه های بازار نه تنها بایستی سود-محور باشد بلکه باید ارزش-های اخلاقی و اجتماعی را به نفع شهروندان تقویت کند (آدگبولا^۱، ۲۰۱۴). پنج اصل اساسی CSR عبارتند از: مطابقت با قانون، جامعیت؛ که همه زمینه های فعالیت را پوشش می دهد، التزام به قبول تعهدات عینی؛ که آشکارسازی آن از طریق اثرات بر جا گذاشته می باشد، و نهایتاً گرایش آن به سمت رضایت گروه های ذینفع (فرناندز، ۲۰۱۵).

کارول (۱۹۷۹، ۱۹۹۹) مسئولیت اجتماعی شرکت ها را مشخص می کند: اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و اختیاری (بشردوستانه). مسئولیت های اقتصادی به عملکرد مالی کسب و کارها و ارائه کالاها و خدمات اشاره دارد. مسئولیت های قانونی انطباق با قوانین اجتماعی و مقررات را در بر می گیرد. مسئولیت های اخلاقی در رابطه با حمایت کدهای اخلاقی اجتماعی رفتار می باشد. مسئولیت های اختیاری مستلزم مشارکت داوطلبانه و حمایت از نهادهای اجتماعی عمومی می باشد. (فارر، ۲۰۱۱).

هدف CSR پذیرفتن مسئولیت اقدامات شرکت و تشویق اثر مثبت به واسطه فعالیت های آن بر محیط، مصرف کنندگان، کارکنان، جامعه، ذینفعان و کل اعضای دیگر محیط اجتماعی است. بنابراین کسب و کارهای متمرکز بر CSR فعالانه منافع عمومی را با تشویق رشد و توسعه جامعه و حذف داوطلبانه روش هایی که به محیط عمومی آسیب می رساند، صرف نظر از قانونی بودن آن، ترویج می دهند. CSR خواستار آن است که کسب و کارها اثرات اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی حاصل از عملیات خود را برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن جنبه های منفی مدیریت کنند (فونتاین، ۲۰۱۳).

۲-۲- حاکمیت شرکتی (CG)

حاکمیت شرکتی (CG) به عنوان سیستم و ابزاری برای اصول کسب و کار، مأموریت، چشم انداز، تعهد و ارزش هایی تعریف می شود که یک شرکت برای دستیابی موفقیت آمیز به اهداف خود از آن ها استفاده می نماید (یوئن، ۲۰۱۴). حاکمیت شرکتی با ساختارها و فرآیندهایی برای تصمیم سازی، حساب پس دهی و کنترل رفتار در سطوح بالای سازمان در ارتباط می

¹Adegbola

باشد (سامانی و خلیلی، ۱۳۸۷) و ذینفعان عمده در آن عبارتند از سهامداران، هیأت مدیره، مدیریت ارشد اجرایی، کارکنان سازمان، وام دهندگان، مشتریان، تأمین کنندگان و به طور کلی عموم جامعه (عطاءالهی و راستی، ۱۳۹۲).

چارچوب حاکمیت شرکتی جهت ترغیب استفاده کارا و بهینه از منابع و به همان میزان تشویق در زمینه پاسخگویی و مسئولیت پذیری در قبال عملکرد در زمینه مصروف نمودن همان منابع می باشد (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱). در واقع هدف آن است که ترتیبی اتخاذ گردد تا منافع جامعه، فرد و کلیه ذینفعان شرکت همسو با یکدیگر محترم شمرده شود (فردوسی، ۱۳۹۳).

۳- لزوم استقرار حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی در مؤسسات مالی و بانک ها

واسطه های مالی فعال در بازار پول نقش بی بدیلی را در تأمین مالی واحدهای اقتصادی ایفا می نمایند. تجهیز منابع مازاد جامعه و تخصیص آن به متقاضیان دریافت تسهیلات و ارائه خدمات مالی با هدف تسهیل نقل و انتقالات مالی و اعتباری مهم ترین وظیفه واسطه های مالی می باشد. بدیهی است در صورت عدم کارایی بانک ها در فرایند تأمین مالی، موانع جدی در زمینه استفاده حداکثر از ظرفیت بالقوه مالی کشور ایجاد خواهد شد که نتیجه قطعی آن ایجاد شکاف میان رشد اقتصادی بالفعل از میزان بالقوه، افزایش سطح تورم به دلیل تضعیف بخش تولیدی و خدمات، افزایش نرخ بیکاری و بروز بحران های اقتصادی خواهد بود. تجربه جهانی ما را به بهره گیری از ابزارهای نوین مدیریتی مبتنی بر مکانیزم هوشمند و متناسب با هدف مهار و کنترل خطرات موصوف رهنمون می سازد، در این راستا یکی از راهکارهای برون رفت از شرایط نامطلوب ترسیم شده، بهره گیری حداکثر از ساز و کارها و مکانیزم های حاکمیت شرکتی می باشد (فردوسی، ۱۳۹۳).

مسئولیت اجتماعی شرکتی نه تنها برای تشویق سطح بالایی از همبستگی اجتماعی، حفاظت زیست محیطی و توجه به حقوق بنیادی، بلکه همچنین جهت گسترش رقابت در همه انواع تجارت از شرکت های کوچک و متوسط تا چندملیتی ها و در کلیه بخش های فعالیت، می تواند حائز اهمیت باشد (امیدوار، ۱۳۸۷).

همان طور که در بالا بیان شد، بحث حاکمیت شرکتی در رابطه با بانک ها و مؤسسات مالی مهم تر می باشد. با توجه به طیف وسیعی از ذینفعان در بانک ها که شامل سپرده گذاران، وام گیرندگان، سهامداران و غیره می باشد، تعارض منافع می تواند در حوزه های مختلفی پدیدار شود. نمونه ای از این موضوع مقدار پذیرش ریسک بسته به انتظارات متفاوت برای بازده (تعدیل شده بر اساس ریسک) می باشد. این گروهی کلی از موضوعات مدیریتی شامل اینکه کسب و کار را کجا و چگونه انجام دهیم، نوع محصولات و خدماتی که ارائه دهیم، میزانی که بانک سرمایه خود را در معرض خطر فعالیت های اختصاصی قرار می دهد و غیره می شود. در این زمینه پیگیری شیوه ها و استانداردهای حاکمیت شرکتی خوب به رویکرد درست در همه ابعاد کسب و کار و اجتناب از رویدادهای ناخوشایند فرصت می دهد، در حین اینکه انتظارات اکثر ذینفعان را در نظر می گیرد. بخش مالی در مرکز همه فعالیت های پس انداز، سرمایه گذاری و وام دهی چه برای افراد، شرکت ها، دولت ها و یا نهادهای دیگر می باشد. مؤسسات مالی نیاز دارند تا اهداف خود را در زمینه وسیع تری از جامعه و به عنوان عضوی از اجتماعی که به آن خدمت می کنند، در نظر گرفته و تعریف کنند (EBAC، 2014).

ارزیابی عوامل حاکمیت شرکتی، زیست محیطی، اقتصادی و اجتماعی به سرمایه گذاران امکان می دهد که وجوه خود را به روشی که با ارزش ها و مأموریت سرمایه گذاران سازگار است، مدیریت کنند. سرمایه گذار می تواند سیاست ها و عملکرد بنگاه را با توجه به این عوامل و عملکرد مالی آن (یعنی ریسک و بازده) سبک سنگین و سپس تصمیم گیری نماید (اسکالتنز^۱، ۲۰۰۸). با توجه ویژه به بانکداری پاسخگو، حاکمیت شرکتی بایستی نیازها و اثرات بر ذینفعان مختلف و به طور کلی بر جامعه را در نظر بگیرد به طوریکه حداکثرسازی لجام گسیخته ارزش سهامداران می تواند به محیط زیست، جامعه، ... و نهایتاً به خود بانک آسیب برساند (EBAC، 2014). حاکمیت شرکتی ضعیف ممکن است نقش مهمی در افزایش ریسک پذیری نهاد مالی و

¹ Scholtens

در نتیجه گسترش بحران مالی داشته باشد. وجود حاکمیت شرکتی ضعیف در بانک باعث کاهش اطمینان در توانایی بانک برای مدیریت داراییها و بدهی هایش می شود (تقوی و همکاران، ۱۳۹۲).

دیدگاه های مختلفی در رابطه با استقرار سیستم های حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی در شرکت ها وجود دارد. برخی سازمان دارای این نگرش می باشند که مسئولیت اجتماعی اتلاف صرف منابع و زمان می باشد (آدگبولا، ۲۰۱۴). برخی مطالعات دیگر اظهار کرده اند که هزینه های مصرف برای مسئولیت اجتماعی به واسطه بهبود در بهره وری و دیگر شاخص های مرتبط با عملکرد مالی مهم تر می شوند، و این منابع مورد استفاده برای افزایش مسئولیت اجتماعی به قدری زیاد نیست که سود بانک را تحت تأثیر قرار دهد (وانگ، ۲۰۱۵). اندازه بانک، میزان سودآوری و سرمایه می توانند بر CSR اثر داشته باشند. بانک هایی که سودآوری بیشتر و میزان بالاتری سرمایه دارند وجوه نسبتاً بیشتری را برای اتخاذ فعالیت های CSR نسبت به بانک های کم سود در اختیار دارند (کارنت و همکاران، ۲۰۱۵). طرفداران CSR اشاره می کنند که شرکت ها می توانند سود بلند مدت خود را با عمل کردن مطابق با دیدگاه CSR افزایش دهند، آن ها استدلال می کنند که شرکت بواسطه داشتن CSR، از افزایش شهرت، ایجاد و حفظ کارکنان بیشتر و مشتریان وفادار بهره مند می گردد در حالیکه منتقدان بر این باورند CSR، کسب و کار را از ملاحظات اقتصادی منحرف می کند (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱). مراکز علمی و دانشگاهیان نیز به مسئولیت اجتماعی شرکت ها از زاویه نقش شرکت ها در توسعه یک کشور، توسعه دموکراسی، تداخل وظایف، مسئولیت های یک شرکت با حکومت و هم پوشانی های حاصل از آن می نگرند. به همین دلیل است که امروزه در جهان رقابت، موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت ها به پارادایمی غالب در حوزه اداره شرکت ها تبدیل شده است (امیدوار، ۱۳۸۷).

همان طور که جامعه درباره موضوعات پایداری و CSR آگاه تر می شود، بانک ها و مؤسسات مالی به طور فزاینده به ترکیب CSR درون روش های کسب و کار خود، همچنین ترویج آن به مشتریان نیاز خواهند داشت. بانک ها و جامعه به هم مرتبط هستند و جوامع بانکداری تأثیر زیادی به جامعه ای که درون آن جا گرفته است، می گذارد. بعلاوه، بانک ها برای انجام نقش اصلی اقتصادی واسطه های مالی بایستی اعتماد زیادی به عموم جامعه داشته باشند. مطابق با این دیدگاه ° درست یا غلط ° بانکداران عمدتاً افرادی حریص و خودخدمت می باشند. موارد اخیر سوء مدیریت، اتخاذ ریسک غیر مسئولانه و فعالیت های جعلی همه در تضعیف باور جامعه به بانک ها نقش داشته اند. در این زمینه به کارگیری یک استراتژی CSR (به عنوان بخشی از شیوه های بهتر حاکمیت شرکتی) می تواند ادراکات جامعه را به صنعت مالی به عنوان یک کل بهبود دهد و میزان لازم اعتماد برای بانک ها و دیگر مؤسسات مالی برای تحقق نقش ضروری آنها در اقتصاد را مجدداً بدست آورد (EBAC، 2014). سازمان های CSR گرا تمایل به رقابت مثبت و قابل قبول، کسب احترام اجتماعی و واکنش نشان دادن نسبت به بهبود جامعه دارند (پریانی، ۲۰۱۱).

مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت ها در سال های اخیر توسط صاحبان صنایع و بخش خصوصی، سازمان های غیردولتی، روشنفکران و دانشگاهیان مطرح شده است. برگزاری اولین کنفرانس مسئولیت اجتماعی شرکت ها توسط برخی تشکل های صنعتی چون اتاق بازرگانی، کنفدراسیون صنعت، برخی از شرکت های خصوصی و سازمان های غیر دولتی، نقطه آغازی در زمینه مطرح کردن مفهوم و ادبیات این موضوع در ایران است. عواملی چون آزادی فضای اقتصادی و رقابتی تر شدن برخی صنایع موجب شده است شرکت ها به مقولاتی چون مسئولیت در قبال کارکنان، مصرف کنندگان و جامعه توجه کنند و در برنامه ها و فعالیت های خود منافع این ذی نفعان را لحاظ نمایند. مسئولیت اجتماعی شرکتی یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذی نفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد. برنامه های مسئولیت پذیری اجتماعی نباید فعالیتی جداگانه از فعالیت های روزانه کسب و کار شرکت باشد (امیدوار، ۱۳۸۷). شرکت ها و سازمان هایی که با جدیت حاکمیت و استانداردهای CSR را بپذیرند و بدان عمل کنند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود، همچنین خواهند توانست اعتماد مردم و بازار را نسبت به محصولات شان، بیش از پیش جلب کرده و تصمیم گیری های خودسرانه و نامطلوب، و گریز از مسئولیت فردی را کاهش دهند (خلیلی، ۱۳۸۷).

۴ - ارتباط بین CG و CSR

یک اثر متقابل بین CG و CSR وجود دارد. هر دوی این مکانیزم‌ها ویژگی‌های اقتصادی و قانونی دارند و ممکن است از طریق فرآیندهای اجتماعی-اقتصادی در رقابت در بازار محصولات که قوی‌ترین نیرو می‌باشد، تغییر یابند. CG و CSR مکمل هستند و توسط نیروهای بازار به طور نزدیکی به هم ارتباط می‌یابند. اهداف آنها همزمان نیستند؛ و ممکن است به عنوان ابزارهایی برای دستیابی به اهداف یکدیگر از طریق (استقرار) تنظیم خود عمل نمایند. CSR مستقل از یک روش عمل می‌کند در حالیکه موضوعات CG درون ساختارهای تعریف شده و مقبول عمل می‌نماید. در چهارچوب معمول CG، نقش‌ها، حقوق و مسئولیت‌های مدیران شرکت حیاتی و مهم می‌باشند. به ویژه، هیئت مدیره مناسب‌ترین پایه برای طراحی و تصویب سیاست‌ها هستند تا مدیریت شرکت را در انجام مسئولیت‌های خود در جامعه توانا سازد. همگرایی بالقوه CG و CSR، استدلال‌های این دو مکتب را ترکیب می‌کند. CSR راه را برای CG هموار می‌کند تا با هنجارهای اخلاقی و نیاز به پاسخگویی هدایت شود، و CG، CSR را قادر می‌سازد تا شیوه‌های غالب کسب و کار را اتخاذ نماید. جاییکه سابقاً دو مجموعه جدا از مکانیزم‌ها وجود داشت، یکی با "بعد سخت" تصمیم‌گیری شرکت سر و کار داشت و دیگری با "بعد نرم"، استراتژی‌های مردم دوستانه کسب و کار، دانشمندان در حال حاضر بیشتر به دورگه بودن تنه قوانین و هنجارهای تنظیم شده در شیوه‌های شرکت اشاره می‌کنند (رحیم، ۲۰۱۳). حاکمیت شرکتی روشی است که توسط اهداف سازمانی شناسایی و اجرا می‌شوند و مورد بررسی قرار می‌گیرند. CG نمی‌تواند جدای از CSR درک شود حتی آن یک رکن مهم فعالیت‌های CSR می‌باشد. حاکمیت شرکتی خوب این اطمینان را به هر یک از ذینفعان فراهم می‌کند که شرکت خوب مدیریت و کنترل می‌شود (پریانی، ۲۰۱۱). به طور کلی انتظار می‌رود، حاکمیت شرکتی خوب، مسئولیت اجتماعی را پرورش و تقویت کند (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱).

۵- اثرات و کارکردهای حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مؤسسات مالی و بانک‌ها

همان‌گونه که قبلاً اشاره کردیم شرکت‌ها و سازمان‌هایی که با جدیت حاکمیت و استانداردهای CSR را بپذیرند و بدان عمل کنند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود. کمیسیون اروپا معتقد است: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند سهمی در دستیابی به هدف استراتژیک اقتصاد مبتنی بر دانش پویا و کاملاً رقابتی در جهان که قادر به دستیابی به رشد اقتصادی با شغل‌های بیشتر و همبستگی اجتماعی گسترده‌تر باشد و استراتژی اروپایی توسعه پایدار داشته باشد (امیدوار، ۱۳۸۷). گرت و هیل (۲۰۰۴) مدعی‌اند که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بخش مهمی از استراتژی شرکت در بخش‌هایی است که بین سود شرکت و اهداف اجتماعی و یا موضوعات انصاف ناسازگاری و تناقض وجود دارد. یک برنامه CSR می‌تواند مدیران را از این تعارض‌ها آگاه سازد و آنها را به طور جدی به پذیرش منافع اجتماعی متعهد نماید. همچنین می‌تواند برای حفظ یا بهبود روحیه کارکنان، برای ارزیابی بازارهای سهام از ریسک یک شرکت در مذاکرات با تنظیم‌کنندگان مهم و حیاتی باشد. نتیجه نهایی پیش‌بینی منافع تعارض می‌تواند بسیار زیاد باشد در واقع می‌تواند مسأله بقا باشد، همان‌طور که جوامع شرکت‌هایی را که در تعارض با ارزش‌های اساسی باشند، مجازات می‌کنند (فونتاين، ۲۰۱۳).

منافع چندگانه CSR را می‌توان در شکل زیر خلاصه نمود:



شکل ۱- منافع چندگانه CSR

۵-۱- تمایز نام تجاری و مشارکت مشتری

رویکرد CSR به بانک‌ها این امکان را می‌دهد که مفاهیمی را برای تمایز خودشان از رقبا از طریق طرح‌های مختلف، پروژه‌ها یا اقدامات به کار گیرند. بعلاوه، بانک‌ها و مؤسسات مالی دیگر به خوبی می‌توانند با مشتریان به واسطه مشخص کردن اثرات مثبتی که بر آن‌ها دارند، همچنین با درگیر کردن بالقوه مشتریان از طریق مشارکت آن‌ها در پروژه‌های معین مرتبط با CSR با آن‌ها ارتباط برقرار نمایند (EBAC، ۲۰۱۴). CSR می‌تواند وفاداری مشتری را حفظ کند که برای شرکت بسیار مهم می‌باشد بدلیل اینکه جذب مشتریان جدید هزینه برتر از حفظ مشتریان موجود می‌باشند (وانگ، ۲۰۱۵). فومبرون و شانلی (۱۹۹۰) اشاره می‌کنند که سهم بیشتر یک شرکت در رفاه اجتماعی شهرت آن را بهبود خواهد بخشید. شهرت، که به طور نزدیکی با آگاهی نام تجاری مرتبط می‌باشد، به تمایز نام تجاری کمک می‌کند و نهایتاً باعث کسب مزیت رقابتی برای شرکت می‌شود (وو و شن، ۲۰۱۳). آن به عنوان کیفیت مالی شرکت تصور می‌شود. در رویدادهایی که شرکت به طور جدی در فعالیتهای اجتماعی مشارکت می‌کند، این امر موجب افزایش منافع شرکت در کوتاه مدت و بلند مدت می‌شود. برای شرکت بسیار حیاتی است که منافع زیادی را به منظور جذب متخصصان مالی و حفظ هزینه‌های سهام خود در بخش مالی کسب کند (مورتزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). یک رابطه قوی بین فعالیت‌های CSR، توسعه پایدار، رشد مثبت و موفقیت مالی وجود دارد و ملاحظه شده است که رفتارهای ناپسند و فعالیت‌های پرخطر محیطی به شهرت و اعتبار شرکت آسیب می‌رساند و ارزش شرکت در بازار سهام را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سازمان‌ها با داشتن شهرت خوب و انجام فعالیت‌های CSR براحتی بازارهای هدف خود را تحت تأثیر قرار می‌دهند و مزایای زیادی از آن کسب می‌کنند. حال آنکه سازمان‌های ناسازگار با CSR همیشه از شهرت بد و زیاد رنج می‌برند. شرکت سازگار با CSR به عنوان مدلی در میان شرکت‌های گروهی همتی خود با مقیاس رشد و عملکرد مالی مثبت مشاهده می‌گردد (پریانی، ۲۰۱۱). خلاصه اینکه CSR می‌تواند یک دارایی صنعت مالی باشد که به طور فزاینده محصولات و خدمات را استانداردسازی کرده و مشتریان بالقوه را جذب نماید، در حین اینکه برقراری رابطه دوستانه به بانک یا مؤسسات مالی در تفکیک خود از دیگر ارائه دهندگان کمک می‌کند. (EBAC، 2014).

۵-۲- مشارکت کارکنان

می‌توان استدلال کرد که کارکنان به طور رو افزون می‌خواهند در شرکتی کار کنند که به دنبال اقدامات پایدار برای فعالیت کردن است (EBAC، 2014)، یعنی زمانی که کارکنان حق انتخاب داشته باشند، آنها کار در یک شرکت پاسخگوی اجتماعی را ترجیح خواهند داد (وو و شن، ۲۰۱۳). این همراه با طرح‌هایی که به کارمندان امکان می‌دهد فعالانه در پروژه‌های CSR مشارکت می‌کنند، می‌تواند در ایجاد یک حس تعلق بزرگ کمک نماید و به ارزش و حس هدفمندی آن‌ها بیفزاید (EBAC، 2014). شرکت‌ها بایستی با نمایندگی‌های دولتی، غیرانتفاعی همکاری نمایند تا مشکلات اقتصادی، روان‌شناختی و اجتماعی را در جامعه حل کنند. نتایج پژوهش حامی این دیدگاه هستند که رفتارهای مسئولانه شرکت‌ها نه تنها انگیزه کارکنان را حفظ می‌کند و وفاداری آنها را افزایش می‌دهد بلکه دلیلی برای بهبود عملکرد مالی شرکت می‌باشد. باون (۱۹۵۳) تصریح می‌کند که CSR یک پیش شرط اخلاقی کسب و کار برای دنبال کردن استراتژی‌های معتبر و یک انتخاب ایده آل برا فرهنگ عامه است (مورتزی و همکاران، ۲۰۱۴).

۵-۳- نوآوری

CSR به بانک‌های این امکان را می‌دهد که طرح‌ها و ایده‌های جدید را تسریع و حتی به طور مستقیم حمایت کند که می‌تواند برای عملکرد هم بانک‌ها و هم جامعه مفید باشد. نمونه آن پیگیری افزایش درآمد خانوارهای فقیر، کسانی که معمولاً از بخش مالی حذف می‌شوند، با اعطای وام‌های کوچک می‌باشد که بتوانند کسب و کارهای کوچکی را آغاز کنند (EBAC، 2014).

¹ Murtaza

۵-۴- کاهش هزینه

در حالیکه دیدگاه‌های سنتی معتقدند که اجرای استراتژی CSR توسط یک شرکت یا مؤسسه مستلزم صرف هزینه است، عوامل بالقوه‌ای برای طرح CSR وجود دارند که واقعاً هزینه‌های عملیاتی را کاهش می‌دهند. برای مثال، بانک‌ها از طریق افزایش کاربرد تکنولوژی‌های پیشرفته دیگر نیازی به استخدام کارکنان و افتتاح شعبات مختلف و ذخیره وجه نقدی ندارند، زمانیکه مشتریان بتوانند از تلفن‌بانک و بانکداری اینترنتی برای انجام معاملات خود استفاده نمایند (EBAC، 2014). یک بانک خوب CSR می‌تواند عدم تقارن اطلاعات را در رابطه با ذینفعان کاهش دهد و با کاهش روابط عمومی کارکنان، احترام جامعه را بدست آورد (وو و شن، ۲۰۱۳).

۵-۵- کاهش ریسک

اتخاذ یک رویکرد آگاهانه اجتماعی برای توسعه محصولات و خدمات مالی می‌تواند این اطمینان را بدهد که این محصولات و خدمات برای برآورد نیازها و محدودیت‌های مشتریان بهتر سازماندهی یابند. برای مثال توسعه SME ها با وام‌های قراردادی (یعنی بدهی) می‌تواند منجر به کاهش شدید تسهیلات غیر در گردش گردد (EBAC، ۲۰۱۴). شرکت‌هایی که با استانداردهای بالایی از CSR مشاهده می‌شوند در معرض کاهش خطرات ریسک‌های خاص شرکت بدلیل کاهش تغییرپذیری جریان‌های نقدی می‌باشند. همان‌طور که تعهد به CSR و ارائه آن می‌تواند بر ریسک شرکت و سودآوری آن تأثیر بگذارد، سرمایه‌گذاران به طور فزاینده رفتار اجتماعی شرکت را در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود در نظر می‌گیرند (جیزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۳).

۵-۶- ایجاد و توسعه ارزش

بانک‌ها با عمل به CSR، وام‌گیرندگان معتبرتری را جذب و انتخاب می‌نمایند، که منجر به سود بالا و کیفیت بهتر دارایی‌های مؤسسات مالی می‌گردد (وو و شن، ۲۰۱۳). تحقیقات گسترده قبلی نشان می‌دهد که ارائه CSR می‌تواند اثر مثبتی بر ادراکات ذینفعان از عملکرد، ارزش و ریسک شرکت و در نتیجه بر سودآوری شرکت، هزینه سهام و قیمت سرمایه داشته باشد (جیزی و همکاران، ۲۰۱۳). فعالیت‌های پرتلاش CSR ممکن است به احتمال پذیرش شرکت‌ها در بورس اوراق بهادار کمک کند که این قیمت سهام شرکت را افزایش می‌دهد و ذینفعان را راضی‌تر می‌سازد (مانسورو و عبدالعزیز، ۲۰۱۴). آمارهای پایه نشان می‌دهند بانک‌هایی که مشارکت کمتری در فعالیت‌های CSR دارند، متمایل به انجام داد و ستد وام^۰ سپرده بیشتری دارند، در مقابل، بانک‌های طرفدار فعالیت‌های بیشتر در CSR، بیشتر داد و ستد کمسیون و پرداخت انجام می‌دهند. بانک‌های متعهد به CSR با انگیزه‌های نوع دوستانه از نرخ بهره برای تأثیرگذاری در درآمد خالص بهره استفاده نمی‌کنند چون هدف تعهد به CSR افزایش سود نیست. در مقابل، بانک‌های متعهد به CSR با انگیزه‌های استراتژیک از نرخ بهره برای تأثیر در درآمد خالص بهره استفاده می‌کنند که به طور پایدار سود را افزایش می‌دهد. در واقع CSR می‌تواند حساسیت مشتری به قیمت را کاهش دهد (وو و شن، ۲۰۱۳) و از این طریق باعث افزایش ارزش شرکت گردد.

۵-۷- مزیت رقابتی

CSR تأثیر مثبتی بر تصمیمات استراتژیک شرکت می‌گذارد. CSR موفقیت استراتژی تمایز محصولات را تسهیل می‌کند و در این صورت می‌توانید قیمت بالاتری را برای محصولات خود مطالبه کنید. همچنین شرکت می‌تواند مزیت رقابتی بدست آورد بدلیل اینکه ارزش منحصر بفردی را به جامعه ارائه می‌کند (وانگ، ۲۰۱۵). اتخاذ یک استراتژی CSR نوآورانه به یک شرکت یا بانک امکان می‌دهد بیش از سایرین به مزیت رقابتی دست یابد به ویژه زمانیکه فعالیت‌ها با برآورد نیازهای بازارهای خاص و یا علائق مشتریان سازگار داده می‌شود (EBAC، 2014).

¹ Jizi

۵-۸- اثرات CSR بر عملکرد شرکت ها و مؤسسات مالی

مسئولیت اجتماعی تأثیر زیادی در عملکرد یک سازمان دارد. مفهوم عملکرد سازمانی بر مبنای عواملی همچون جابجایی کارکنان، سود خالص، موفقیت در توسعه بازار، روحیه و رضایت شغلی یا اعضای سازمانی و ... بوده است. اما همه این عوامل اساساً وابسته به حداکثرسازی سود سازمان به منظور برآوردن کل مسئولیت های دیگر است. دلیل چرایی همه فرضیه های دیگر بر مبنای حداکثرسازی سود می باشد که به طور خودکار منجر به عملکرد سازمانی خوب می گردد. پس آن بدین معنی است که یک سازمان پاسخگوی اجتماعی بدون شک در بلند مدت افزایش سود و مزاد عملیات خواهد داشت (آدگبولا، ۲۰۱۴). اثرات متفاوت CSR بر CFP^۱ به ویژگی های هر صنعت وابسته می باشد. برخی فعالیت ها نیز به شرکت ها کمک می کنند تا تصویر مثبت، فروش و سودآوری خود را بهبود دهند. به طور مثال اگر CSR یک شرکت بر موضوعات خاص اجتماعی مثل حمایت محیطی یا کاهش انتشار CO2 تمرکز کنند، اثر CSR آنها می تواند بزرگتر و مهمتر باشد (اوه و پارک، ۲۰۱۵). وو و شن (۲۰۱۳) با تجزیه و تحلیل ۱۶۲ بانک در ۲۲ کشور طی سال های ۲۰۰۳-۲۰۰۹ گزارش می کنند که CSR به طور مثبت با عملکرد مالی از لحاظ نرخ بازده سرمایه، بازده حقوق صاحبان سهام، درآمد خالص بهره و درآمد بدون بهره مرتبط می باشد (کارنت و همکاران، ۲۰۱۵). رابطه بین CSR و عملکرد ROA^۲ که متغیر سودآوری است، به طور معناداری مثبت می باشد. رابطه بین CSR و ROIC^۳ (نسبت بازدهی سرمایه های سرمایه گذاری شده)، متغیر سودآوری دیگر، نیز به طور معناداری مثبت می باشد. با توجه به اندازه ضریب و اهمیت CSR در متغیر مستقل ROA بر خلاف ROIC، اثر CSR در ROIC بسیار قوی تر از اثر آن بر ROA می باشد. رابطه بین CSR و نرخ رشد فروش مثبت و از لحاظ آماری معنی دار است. بنابراین بیان می کنیم که شرکت هایی با عملکرد بالای CSR عملکرد مالی بالاتری را هم در سودآوری و هم در رشد دارند (اوه و پارک، ۲۰۱۵). با در نظر گرفتن متغیرهای کلان اقتصادی، بانک های متعهد به فعالیت های CSR بیشتر از کشورهایی هستند که رتبه دوم بالاترین نرخ رشد GDP و بالاترین درآمد سرانه را دارند، در حالیکه بانک های با تعهد کمتر به CSR از کشورهایی با بالاترین نرخ رشد GDP و کم ترین درآمد سرانه می باشند (وو و شن، ۲۰۱۳). CSR اثری باورنکردنی بر تولید مالی شرکت دارد که به روش های مختلفی بر عملیات سازمان ها تأثیر می گذارد. CSR شرکت ها را در ایجاد شهرت آنها در جامعه و همچنین در ذهن مشتریان حمایت می کند (مورتضی و همکاران، ۲۰۱۴).

۵-۹- اثرات حاکمیت شرکتی بر عملکرد شرکت ها و بانک ها

حاکمیت شرکتی با ایجاد تعادل بین اهداف اجتماعی و اقتصادی شرکت شامل برخی ابعاد مانند استفاده کارا از منابع، پاسخگویی در استفاده از توان خود، و رفتار شرکت در محیط اجتماعی آن مرتبط می باشد (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱). حاکمیت شرکتی قوی در شرکت ها و از جمله بانک ها، مهم ترین ابزار جلوگیری از فساد محسوب می شود (روشندل، ۱۳۸۷). مهم ترین منافع حاکمیت شرکتی را می توان در گروه های زیر تقسیم بندی کرد:



¹ Corporate financial performance

² Return on assets

³ Return On Invested Capital

۵-۱۰- کاهش هزینه سرمایه ای

هزینه ها یک مبحث بسیار مهم در حاکمیت شرکتی تلقی می شود، زیرا اگر هزینه ها افزایش یابد، دیگر نمی توان از منافع ذی نفعان به طور منصفانه حفاظت کرد. در نتیجه اگر ذی نفعان از عملکرد بانک رضایت نداشته باشند، منجر به از بین رفتن اعتماد ذی نفعان به این سیستم می شود و در نهایت رشد نامطلوبی را در بخش مالی و کل اقتصاد شاهد خواهیم بود. مطالعات صورت گرفته نشان می دهد که با ضعف حاکمیت شرکتی، فساد مالی افزایش یافته و به دنبال آن سرمایه گذاری مستقیم داخلی و خارجی کاهش، مخارج دولت افزایش و رشد اقتصادی نیز کاهش می یابد. ایجاد استانداردها و محدودیت های هدفمند جهت هدایت و کنترل بانک های اسلامی، به شیوه ای که بتواند حافظ منافع تمام ذی نفعان شود، باعث کاهش هزینه ها می گردد اجرای حاکمیت شرکتی نرخ هزینه سرمایه بانک ها را از طریق کاهش ریسک مربوط به سهامداران و سپرده گذاران کاهش می دهد، عملکرد عملیاتی آنها را بهبود و باعث افزایش شدت مقاومت بانک ها در برابر شوک های اقتصادی می گردد (روشندل، ۱۳۸۷).

۵-۱۱- افزایش عملکرد و کاهش ریسک سرمایه گذاران

اجرای حاکمیت شرکتی در سیستم بانکی به نحو مطلوب باعث افزایش کارایی، کاهش ریسک مالی و افزایش ثبات آنها می شود. در صورت اجرای دقیق حاکمیت شرکتی، تامین مالی بانک ها از منابع داخلی و خارجی تسهیل می گردد، به طوری که وام دهندگان و سرمایه گذاران میل و رغبت زیادی جهت تامین مالی بانک ها پیدا می کنند (روشندل، ۱۳۸۷). در واقع بهبود شاخص های حاکمیتی، پاسخگویی و شفافیت در عملکرد نهادهای مقرراتی را افزایش می دهد. همچنین سازگاری در تصمیم گیری قانون گذاران را افزایش می دهد تمام این اثرات باعث می شود که هزینه دستیابی به اطلاعات توسط بازار مالی کاهش یابد لذا ثبات مالی نیز افزایش می یابد. وجود مقررات حاکمیت شرکتی باعث ایجاد امنیت برای سرمایه گذاران و ممانعت از ایجاد مخاطره اخلاقی شده و همچنین باعث بهبود مدیریت شوک ها در سیستم بانکی می شود (تقوی و همکاران، ۱۳۹۲). برنامه حاکمیت شرکتی موثر یک نوع ابزار قوی ضد فساد و رشوه گیری است. شفاف سازی و افشاء مالی به موقع تاثیر به سزایی بر رشد شبکه بانکی دارد و بر توانایی آنها جهت رقابت با بانکهای بین المللی می افزاید (روشندل، ۱۳۸۷).

شواهد نشان می دهند که مؤسسات مالی با سودآوری بیشتر با حاکمیت برتر معمولاً دارایی های واقعی کمتری را در رابطه با مطالبات معوق می پذیرند. می توان اینگونه استدلال کرد که مؤسسات مالی با روش های برتر حاکمیت شرکتی عرضه خود را در دارایی های واقعی مرتبط با اوراق بهادار معوق محدود می کند. همچنین حاکمیت برتر به طور مثبت با مقررات و ذخایر برای جبران دارایی/ وام در مؤسسات مالی رابطه دارد. مطابق با واهلن (۱۹۹۴) و یانگ و همکاران (۲۰۱۲) حاکمیت برتر با افزایش مقررات و ذخایر برای جبران دارایی/ وام ارتباط مثبت دارد که فرضیه هموارسازی در مؤسسات مالی را حمایت می کند. بر اساس آن، مؤسسات مالی سودآور با ساختارهای برتر حاکمیت شرکتی بیشتر در هموارسازی سود^۱ از طریق مدیریت مفید درآمدها و قبول بهتر مقررات و استانداردهای حسابداری درگیر خواهند بود (لی ژائو، ۲۰۱۵). رابطه مثبت بین حاکمیت شرکتی بهبود یافته و قیمت سهام در طی زمان تأیید شده است. کسب و کارهای با حاکمیت بهتر بازده سرمایه بالاتر از نرخ متوسط را نسبت به شرکت های با حاکمیت شرکتی ضعیف دارند (جاود و همکاران، ۲۰۱۳). حاکمیت شرکتی بانک ها را بر اعطای اعتبارات به بخش رهن و میزان مطالبات مشکوک الوصول در طول دوران بحران مالی آزمون نموده است. نتایج حاکی از این است که بانک هایی که دارای مکانیسم حاکمیت شرکتی قوی تری نسبت به سایر بانک ها هستند، شاخص های سودآوری آنها نیز بالاتر است (تقوی و همکاران، ۱۳۹۲).

^۱ نوعی اقدام آگاهانه با هدف طبیعی جلوه دادن سود می باشد که مدیریت می خواهد بدین وسیله به یک سطح مطلوب و مورد نظر از سود دست یابد.

۵-۱۲- تخصیص کارآمد سرمایه

هنگامیکه بانک‌ها ساختار حاکمیت خوبی را اجرا می‌کنند، سرمایه را به طور کارآمد تخصیص می‌دهند، بازارها را توسعه می‌دهند و اثرات مثبتی را بر روش‌های حاکمیت شرکت‌های دیگر اعمال می‌نمایند. حاکمیت شرکتی برتر می‌تواند سرمایه پرریسک زیادی را که ارزش بالاتری برای شرکت تولید می‌کند، برانگیزد (روشندل، ۱۳۸۷). همچنین به مدیران کمک می‌کند که بر بهبود عملکرد بنگاه تمرکز کنند. به مدیر عامل یا هیئت مدیره در انتخاب بهترین ابزار برای کنترل منابع کمیاب کمک می‌کند حاکمیت شرکتی نهادها را مجبور به پذیرش مقررات می‌سازد (تقوی و همکاران، ۱۳۹۲). انتظار می‌رود بانک‌هایی با حاکمیت شرکتی مؤثرتر (یعنی بانک‌هایی با نسبت بیشتری از هیئت مدیره‌های مستقل، نقش‌های جداگانه رئیس هیئت مدیره و مدیر ارشد اجرایی و ...) منابع بیشتری را برای فعالیت‌های CSR اختصاص دهند (کارنت و همکاران، ۲۰۱۵).

به طور کلی یک حاکمیت شرکتی خوب همه موارد زیر را موجب خواهد شد: ایجاد ارزش پایدار، راه‌هایی برای دستیابی به اهداف شرکت، افزایش رضایت ذینفعان، مدیریت مؤثر و کارآمد، افزایش اعتبار، اطمینان از مدیریت ریسک کارآمد، فراهم کردن یک سیستم هشدار دهنده در برابر تمام خطرات، اطمینان از پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری شرکت، توصیف نقش واحدهای یک شرکت، گسترش کنترل و ممیزی داخلی، اطمینان از استفاده کارآمد از منابع، کنترل عملکرد، توزیع عادلانه مسئولیت، تولید همه اطلاعات ضروری برای ذینفعان، حفظ استقلال هیئت مدیره از مدیریت، تسهیل عملکرد پایدار. آن همچنین در بلندمدت نیز مزایای زیر را برای شرکت دربردارد: افزایش ارزش بازار شرکت، افزایش رتبه شرکت، افزایش قدرت رقابتی، جذب سرمایه‌گذاران و سهامداران جدید و سهام بیشتر، اعتبار بیشتر و بالاتر، بهبود شرایط انعطاف‌پذیر استقراض از مؤسسات مالی، کاهش نرخ بهره وام و هزینه سرمایه، فرضیت‌های سرمایه‌گذاری جدید، جذب کارکنان یا پرسنل بهتر، دستیابی به بازارهای جدید، بهبود تصویر شرکت، بهبود روحیه کارکنان (سیفی و کراتر، ۲۰۱۱). بنابراین اجرای حاکمیت شرکتی مطلوب در شبکه بانکی می‌تواند مسیر اجرای حاکمیت شرکتی را در سایر بخش‌های اقتصاد هموار سازد (روشندل، ۱۳۸۷).

۶- عوامل مؤثر در استقرار صحیح سیستم‌های CG و CSR

یک جامعه عادلانه تنها زمانی ساخته می‌شود که در آن افراد با اقدامات عقلانی متوجه شوند که منافع خود آنها به طور اجتناب‌ناپذیری با منافع دیگران درهم تنیده شده است. بنابراین این فرض که حداکثر کردن ارزش ذینفعان تنها مسئولیت مدیران است بایستی فراموش شود. بعلاوه، حاکمیت شرکتی بایستی متضمن کنترل‌های ریسک فرصت‌طلبی توسط مدیران باشد و همچنین اطمینان دهد که شرکت با مسئولیت‌های اجتماعی‌اش مواجه خواهد شد. مدیران بایستی به درستی تصمیمات استراتژیک خود را بر اساس مصالحه از میان‌انواعی از ملاحظات؛ که ارزش ذینفعان فقط یکی از آنهاست، اتخاذ نمایند. گرچه یکپارچه‌سازی درست درون سیستم‌های حاکمیت شرکتی شرکت‌ها نیازمند مدیران و ذینفعانی می‌باشد که نگرش خود را راجع به مسئولیت‌های شرکت و و چندین فرض در تئوری مدیریت رها کنند (فارر، ۲۰۱۱).

اعضای هیئت مدیره مسئولیت‌نهایی صحت فعالیت‌های عملیاتی و مالی بانک را برعهده دارند. در صورتی که هیئت مدیره موارد ذیل را دنبال کند، حاکمیت شرکتی یک بانک تقویت خواهد شد: نقش نظارتی خویش را به خوبی درک کرده و آن را به کار گیرد، به خصوص در مورد انواع ریسک‌های پیرامون فعالیت‌های بانک، استراتژی اصلی فعالیت تجاری بانک را به تصویب رساند، که شامل تصویب سیاست کلی ریسک و دستورالعمل‌های مدیریت ریسک می‌باشد. نقش وفاداری و وظیفه‌مراقبت از بانک را تحت قوانین ملی و استانداردهای نظارتی اجرا کند. از تعارض منافع و بروز تعارض‌ها در فعالیت‌ها و تعهدات به سایر سازمان‌ها جلوگیری نماید. زمان و انرژی کافی جهت اجرای مسئولیت‌ها قرار دهد. هیئت مدیره را به شیوه‌ای (همچون اندازه) سازماندهی کند که کارایی و تصمیمات استراتژیک واقعی بهبود یابد. همچنان که بانک به لحاظ اندازه و پیچیدگی رشد پیدا می‌کند، سطح مناسبی از اجرای فعالیت‌ها را توسعه و حفظ کند. به صورت دوره‌ای، اثربخشی برنامه‌های حاکمیت شرکتی مربوط به خودشان، همچون انتخاب اعضای هیئت مدیره و مدیریت تعارض منافع را ارزیابی و به شناسایی نقاط ضعف و تغییرات مورد نیاز بر اساس آن بپردازد. مدیران اجرایی کلیدی را انتخاب و بر فعالیت‌های آنها نظارت و در صورت لزوم آنها را جا به جا

کند. جلسات منظمی با مدیریت ارشد و حسابرسان داخلی برگزار نموده تا سیاست‌ها را مورد ارزیابی و میزان دستیابی به اهداف شرکت را بررسی نماید. صحت و سلامت فعالیت‌های بانک را ارتقاء دهد و محیط پیرامون بانک را درک و اطمینان حاصل کند که بانک یک ارتباط موثر با مقامات نظارتی برقرار کرده است (روشندل، ۱۳۸۷).

گزینه‌هایی که حکومت‌ها به منظور ترویج مسئولیت‌پذیری شرکتی و دستیابی به توسعه پایدار دارند، از بی‌حرکی و رهاسازی تا دخالت مستمر و قانون‌گذاری است. سیاست‌هایی که عموماً از سوی حکومت‌ها اتخاذ می‌شود، از طریق اخذ مالیات و اعمال مقررات برای محدود کردن آثار سرریز منفی، یا از طریق اتخاذ سیاست‌های تشویقی و پرداخت یارانه برای فعالیت‌هایی است که دارای آثار سرریز مثبت هستند و الزام شرکت‌ها به مشارکت در هزینه‌های عمومی است که به منظور اصلاح شکست و نواقص بازار اتخاذ می‌شوند (امیدوار، ۱۳۸۷). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که برای تبدیل شدن به یک بانک پاسخگوی اجتماعی بایستی نگرش مدیریت ریسک، اخلاقیات کسب و کار و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق مدیریت درون افراد و فرآیندها برقرار شود، محصولات مالی پیچیده از طریق مدیریت درونی افراد و مدیریت خارجی موقعیت اقتصادی برای منافع ذینفعان درک شود و حقوق مشتریان با راه‌اندازی کانال‌هایی برای رسیدگی به شکایات مشتریان حمایت‌گردد (وانگ، ۲۰۱۵).

CSR بایستی در زمینه آنچه که شرکت برای دستیابی به آن تلاش می‌کند استراتژی گونه طراحی شود، که با در نظر گرفتن انتظارات بازیگران خاص، صنعت و دیگر سطوح مرجع رقابتی (برای مثال گروه استراتژیک) همراه باشد. یک چنین رویکردی برای قرار دادن CSR درون استراتژی به روشی که اهمیت واقعی کسب و کار را برای شرکت منعکس کند، حیاتی می‌باشد. قرار دادن CSR در هدف اساسی شرکت مأموریت آن لزوماً بدون بازتاب صحیح و درک محیط اتفاق نمی‌افتد (گالبریت، ۲۰۰۸). رسانه‌ها و مطبوعات اقتصادی نیز با ایجاد آگاهی، نقشی بسیار مهم در توسعه حاکمیت و مسئولیت شرکتی مطلوب و مؤثر در میان شرکت‌ها و سازمان‌ها ایفا می‌نمایند و ابزاری بسیار مؤثر برای آموزش تجار و سرمایه‌گذاران و کمک به بهبود فضای کسب و کار به شمار می‌روند. بنابراین توجه خبرنگاران و اصحاب رسانه به حاکمیت و مسئولیت شرکتی که امروزه در اقتصاد جهانی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند و نقش آن‌ها در تعیین مسیرها و چارچوب‌های کاری بنگاه‌های تجاری، عامل مؤثری در استفاده از این چارچوب‌ها و توسعه آنها خواهد بود.

۷- نتیجه‌گیری

با عنایت به نقش بی‌بدیل مؤسسات مالی و بانک‌ها به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی، پیش شرط ارتقای کارایی و اثربخشی نظام تأمین مالی، ایجاد بستر رقابتی سالم میان آن‌هاست. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که CSR یک عنصر کلیدی در کسب و کارهای امروزی و مدل‌های CG نیز برای پایداری بلند مدت ضروری می‌باشد. همان‌طور که بیان گردید CG و CSR رابطه نزدیکی با هم دارند و به عنوان ابزارهایی برای دستیابی به اهداف یکدیگر عمل می‌نمایند. این سیستم‌ها به سلامت بازار و کارایی اقتصادی کمک می‌کنند و در کوتاه مدت و بلند مدت مزایای زیادی را به ویژه در مؤسسات مالی به همراه دارند، از جمله کارکردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌توان به تمایز نام تجاری و دستیابی به شهرت، افزایش مشارکت کارکنان، تسریع در عملی کردن ایده‌های نو، ایجاد ارزش و مزیت رقابتی اشاره کرد. از طرفی استقرار حاکمیت شرکتی نیز موجب تخصیص کارآمد سرمایه، کاهش ریسک و هزینه سرمایه‌ای اشاره کرد که همه این عوامل موجب افزایش عملکرد بانک‌ها و مؤسسات می‌گردد. از این رو امروزه این مفاهیم در کشورهای توسعه‌یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی تمام بازیگران چون حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنبال می‌شود.

منابع

۱. امیدوار، ع. (۱۳۸۷). ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تکمیل‌کننده و جایگزین سیاست‌ها و وظایف دولت (سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها)، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۲۱، ۸۷-۹

۲. تقوی، م و احمدیان، ا و کیانوند، م. (۱۳۹۲). تحلیلی بر تأثیر حاکمیت شرکتی بر ثبات سیستم بانکی کشورهای در حال توسعه (با تأکید بر شاخص مالکیت بانک ها)، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۱۹، ۶۶-۴۵
۳. روشندل، م. (۱۳۸۶). راهکارهای بومی سازی حاکمیت شرکتی موثر در نظام بانکداری ایران، اداره مطالعات و مقررات بانکی، ۲۸-۱
۴. خلیلی، م. (۱۳۸۷). اقدام ها و ابتکارهای مدیران صنعت کشور برای ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت ها، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۲۱، ۱۵۰-۱۳۱
۵. خلیلی، م و ساسانی، ح. (۱۳۸۷). جایگاه مسئولیت اجتماعی در حاکمیت شرکتی، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۲۱، ۱۷۲-۱۵۱
۶. عطاءاللهی، ل و راستی، م. (۱۳۹۲). نظام حاکمیت شرکتی و جایگاه آن در سیستم بانکی، نشریه بانک سپه، ۱۴۵، ۴۰-۳۵
۷. فردوسی، ف. (۱۳۹۳). پیشگفتاری بر ضرورت استقرار حاکمیت شرکتی در نظام بانکی با تأکید بر آسیب شناسی نظام بانکداری بدون ربا، مجله اقتصادی، ۱۱ و ۱۲، ۵۸-۳۹
8. Adegbola, E. (2014). Corporate social responsibility as a marketing strategy for enhanced performance in the Nigerian banking industry: A granger causality approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164: 141-149
9. Cornett, M. M. & Erhemjants, O. & Tehranian, H. (2015). Greed or Good Deeds: An Examination of the Relation between Corporate Social Responsibility and the Financial Performance of U.S. Commercial Banks around the Financial Crisis, 1-67
10. Fernandez, M. R. (2015). Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance, *BRQ Business Research Quarterly*, 40: 1-15
11. Fontaine, M. (2013). Corporate Social Responsibility and Sustainability: The New Bottom Line?, *International Journal of Business and Social Science*, 4: 110-119
12. Furrer, O. (2011). Integrity and corporate governance: controlling managers and meeting corporate social responsibilities, *Palgrave-Macmillan*, 480-497
13. Galbreath, J. (2008). Building corporate social responsibility into strategy, *Emerald Group Publishing*, 21: 109-127
14. Javed, M. & Saeed, R. Lodhi, R. N. & Malik, Q. U. Z. (2013). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance: A Case of Pakistan, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3: 34-45
15. Jizi, M. I & Salama, A. & Dixon, R. & Stratling, R. (2013). Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from the US Banking Sector. *Springer Science+Business*, 1-15
16. Lei Gao, A. Z. (2015). Corporate governance and performance of financial institutions, *Journal of Economics and Business*, 1-47
17. Monsuru, A. F. & Abdulazeez, A. F. (2014). The effects of corporate social responsibility activity disclosure on corporate profitability: Empirical evidence from Nigerian commercial banks, *Journal of Economics and Finance*, 2: 17-25
18. Murtaza, I. A. & Akhtar, N. & Ijaz, A. & Sadiqa, A. (2014). Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Financial Performance: A Case Study of Pakistan, *International Review of Management and Business Research*, 3: 1914-1927
19. Oh, W. & Park, S. (2015). The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance in Korea, *Emerging Markets Finance and Trade*, 51: 85-94
20. The 3Cs for Responsible Banking in Asia and the Pacific: Corporate Governance, Corporate Social Responsibility and Corporate Sustainability, 2014, publish in Thailand, *Business Advisory Council*, 1-41
21. Paryani, M. A. (2011). Corporate Social Responsibility, the Role of Stakeholders and Sustainable Development A Case Study of Pakistan , 1-34
22. Rahim, M. M. (2013). Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Corporate Regulation, *Springer*, 13-46
23. Seifi, Sh. & Crowther, D. (2011). Corporate Governance and International Business, *Ventus Publishing ApS*, 1-122
24. Scholtens, B. (2008). Corporate Social Responsibility in the International Banking Industry, *Journal of Business Ethics*, 86:159-175
25. Wong, H. (2015). Corporate Social Responsibility Practices in Banking Industry, *Journal of Management Research*, 7: 205-221
26. Wu, M. W. & Shen, C. H. (2013). Corporate social responsibility in the banking industry: Motives and financial performance, *Journal of Banking & Finance*, 37: 3529-3547