



مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری کشورهای مختلف جهان

دکتر محمد کاشانی‌پور ©

دانشیار دانشگاه تهران، ایران

مرتضی کاظم‌پور^۲

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه تهران، ایران

فروغ اسماعیل‌بیگی

دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۶؛ تاریخ پذیرش: ۲۶ شهریور ۱۳۹۶)

امروزه، 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 است. اما، این نکته حائز اهمیت است که آیا صنعت بانکداری به این بحث توجه می‌کند و تا چه اندازه برای بانک‌ها ضرورت دارد که به اجرای این مسئولیت‌ها بپردازند. از این‌رو، برای ارائه درک مناسبی از به‌کارگیری مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری، در مقاله حاضر، ابتدا اهمیت این موضوع در صنعت بانکداری و سپس، این مفهوم در صنعت بانکداری کشورهای مختلف جهان و مدل‌های به‌کارگیری آنها، بررسی شد. در نهایت، پس از مرور مدل‌ها و مطالعات این حوزه، مشخص شد که بانک‌های آمریکایی در بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مراتب موفق‌تر از بانک‌های فعال در کشورهای استرالیا، انگلیس و رومانی بوده‌اند.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، صنعت بانکداری، کشورهای مختلف.

¹ Kashanipour@ut.ac.ir

² M.Kazempour@ut.ac.ir

مقدمه

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 [۳]. 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 کسب‌کار خود ایجاد نمایند [۱].

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 [۲]. میسونو سیمونز (۲۰۱۴) با ارائه مدلی پیشنهاد دادند که سازمان‌های مسئولیت‌پذیر، از چشم‌اندازهای ذینفعان برای ارزیابی کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود استفاده کنند و آنها را برای سنجش تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی کارایی، اثربخشی، ارزش ویژه، تأثیر زیست‌محیطی و شهرت خارجی سازمان به کار گیرند. بنابر ادعای این دو پژوهشگر، الزامات یک سازمان به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به انتشار اطلاعات و گفت‌وگو با ذینفعان بستگی دارد [۲۳].

البته این واقعیت وجود دارد که مسئولیت اقتصادی کسب و کار، به خوبی از دیدگاه‌های نظری و عملی تعریف شده است اما در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریف یکپارچه‌ای وجود ندارد [۲۲]. در واقع، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها، مفهومی در حال تحول و دگرگونی است [۷]. برای نمونه، به عقیده دیویس (۱۹۷۵)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان، تعهد مدیریت به اعمال حمایت و بهبود هم رفاه جامعه در کل و هم منافع سازمان‌ها است [۱۳]. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۱) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را سهم کسب و کار در افزایش قابلیت تحمل تعریف کرد [۱۷]. 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 [۱۹].

مفهوم مسئولیت‌پذیری در رابطه با صنعت بانکداری، به بررسی تعهدات بانک در مدیریت فعالیت‌های اجتماعی، اقتصادی، زیست‌محیطی خود در سطوح محلی و بین‌المللی می‌پردازد [۹]. در واقع، بانک‌ها علاوه بر کسب سودآوری، با در نظر گرفتن تأثیر فعالیت‌های خود بر جامعه، به محیط‌زیست، سهامداران، مشتریان، تأمین‌کنندگان و جامعه مدنی نیز توجه می‌کنند [۲۴]. در صنعت بانکداری، تعداد افراد متأثر از فعالیت‌های مالی، بسیار بیشتر از بخش‌های دیگر است. از جمله، سهامداران، وام‌گیرندگان، سپرده‌گذاران، مدیران، کارکنان [۱۰]. 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 [۲۸].

بانک‌ها، باید برای مشتریان خود به شیوه مسئولیت‌پذیرانه و صرف نظر از نوع کشوری که در آن فعالیت می‌کنند، فرهنگ و نوع خدماتی که به سرمایه‌گذاران ارائه می‌کنند، عمل کنند؛ از این رو، برای حفظ یک مزیت رقابتی در بازار، در قبال مشتریان خود مسئول هستند. بانک‌ها باید وضعیت اقتصادی، توسعه راهبرد بازاریابی جدید، اتخاذ یک سامانه مدیریت ریسک، شناسایی نیازهای مشتریان و اعلام عملیات عادلانه برای محافظت از مشتریان و جامعه، به عنوان یک کل را درک کنند. در کشورهای توسعه‌یافته، بانک‌ها بر موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی تمرکز کرده‌اند؛ چون پیش‌بینی و اعتماد به وضعیت مالی بانک، ثبات، عملکرد اقتصادی، فعالیت‌های اخلاقی و خدمات مالی، همچنین تصدیق منافع جامعه و حتی مرتبه وسیع‌تری از آن، یعنی اعتماد جامعه، در گرو مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها است [۱۰]. از این رو، مقاله حاضر درصدد آن است تا مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها و اهمیت آن در کشورهای مختلف جهان را بررسی کند.

اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌ها

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. هم‌اکنون، این باور مورد توافق همگان است که نبودن اخلاق در تجارت، نه تنها پیامدهای زیانباری برای بخش مالی دارد؛ بلکه برای جامعه و محیط‌زیست زیان‌آور است [۶]. در سال‌های اخیر، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تمام دنیا مورد استفاده قرار گرفته [۱۱] و در صنعت‌های اقتصادی، از جمله صنعت بانکداری از این مفهوم استقبال زیادی شده است [۲۷ و ۳۰]. برای نمونه، مدیران شرکت‌های آمریکایی در سال ۲۰۱۰، مبلغ ۳/۱ تریلیون دلار از دارایی‌های شرکت را برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مصرف کردند [۵].

در هر سامانه اقتصادی، بانک‌ها تأثیر زیادی بر جامعه می‌گذارند. بنابراین، همواره درصدد آن هستند تا عملیات خود را توسعه دهند [۱۰]. امروزه، رقابت در صنعت بانکداری، ماهیت غیرمالی پیدا کرده است. بسیاری از بانک‌ها، شرایط رقابتی مشابه در بازار دارند. به همین دلیل، جست‌وجو 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؛ چون، شرایط مشابه به سرعت ترویج داده می‌شود. به همین دلیل، توسعه نام تجاری بانک‌ها به‌عنوان تصویری مثبت، می‌تواند مزیتی رقابتی بلندمدت برای بانک‌ها باشد و باعث شود تا مشتریان به بانک موردنظر توجه بیشتری کنند. برای دستیابی به این هدف، اغلب بانک‌ها، ابزار مهم در موفقیت کسب و کار یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مدنظر قرار می‌دهند [۲۰].

علاوه بر این، وجود استانداردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فعالیت‌های اخلاقی موجب ایجاد ارتباط مثبت بین شرکت و سهامداران می‌شود [۱۵]. بررسی بانک‌های کشورهای مختلف نشان می‌دهد که همه

بانک‌ها به میزانی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در گزارش‌های سالانه خود افشا می‌کنند، و تنها تفاوت آنها در سطح افشای اطلاعات است [۱۰].

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. نوانک وو (۱۹۹۱)، 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. 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 زیست محیطی، کاهش درآمدهای خود و افزایش اعتماد به مشتریان، سعی در عملیاتی کردن مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند [۴].

نارول (۲۰۰۷) بیان می‌کند 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 بیلبوس لبنان، راهبردهای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را، فراهم کردن امکانات آموزشی برای سهامداران در نظر گرفته است و بانک اودیو نیز با برگزاری کارگاه‌های آموزشی، ارتقای سطح دانش سهامداران را مد نظر قرار داده است. هشت مؤسسه مالی در کشور تایوان نیز به منظور جلب رضایت مشتریان و ارتقای پاسخگویی اجتماعی خود، به ارائه صورتحساب‌های الکترونیک مبادرت ورزیده‌اند [۲۶].

مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها معرف پاسخگویی به انتظارات محیطی سهامداران مختلف است. بر اساس بررسی‌های صورت گرفته توسط اسکولنت 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 شده‌اند [۲۶]. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سیستم بانکی کشور نیجریه نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. آچوا (۲۰۰۸)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که فساد شخصی، نبود پیگیری‌های لازم، محیط کلان اقتصادی بیمار و انحرافات اجتماعی، جزو موانع اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سیستم بانکی این کشور است. وی برای بهبود وضعیت اقتصادی، اجتماعی و محیطی این کشور، اجرای سیاست‌های مدیریتی، نظارت بر اجرای قوانین مالیاتی وضع شده، 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 [۲۵].

در کل، موضوعات کلیدی پیرامون مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری را می‌توان این گونه برشمرد:

سیستم‌های اطلاعات فروش: به سبب نیاز به استانداردهای بالا و شفافیت در خدمات مالی ارائه شده به مشتریان، وجود چنین سیستمی ضروری است. حال آنکه، پس از بحران مالی سال‌های گذشته در اروپا و آمریکا نیز اهمیت این موضوع دوچندان شده است.

بدهی شخصی: وجود مشکلات مربوط به ناتوانی در پرداخت اقساط وام‌های بانکی از دلایل عمده ورشکستگی بسیاری از بانک‌ها و مؤسسات مالی است، شاهد این مدعا بحران مالی آمریکا است.

دسترسی به خدمات بانکی: با مطرح شدن خدمات اینترنتی و دسترسی آسان و هرچه بیشتر مشتریان به خدمات بانکی، عملکرد بانک‌ها زیر ذره‌بین مشتریان قرار گرفته است.

تأمین مالی سرمایه: تأمین‌کنندگان مالی پروژه‌ها، هنگام تأمین بودجه پروژه‌های بزرگ تجاری با مسائل پیچیده و متنوعی رو به رو می‌شوند که در بازارهای نوظهور با شدت بیشتری رخ می‌دهد.

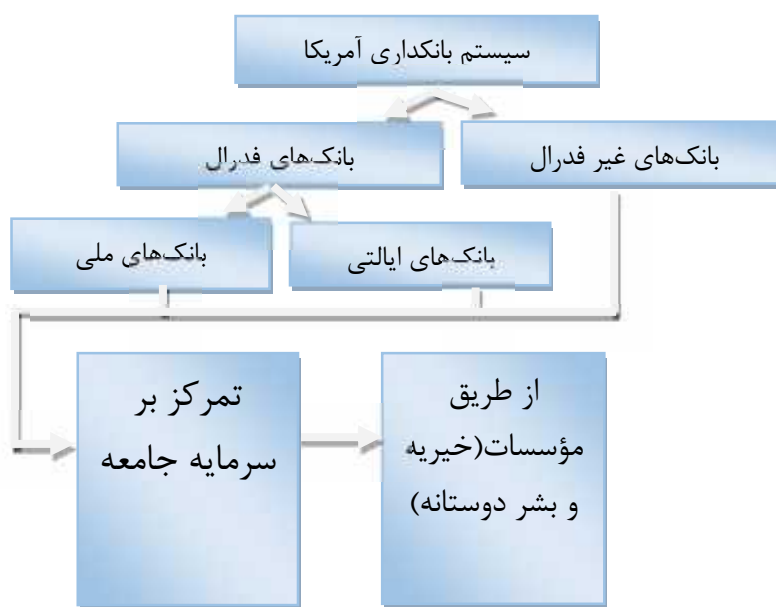
اصل تمایل به حد وسط: مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های اجتماعی، زیست محیطی و داوطلبانه برای رعایت اخلاق در امور مالی است [۲۵].

مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری کشورهای مختلف

بانکداری ایالت متحده آمریکا

در اواخر سال ۱۹۷۰ اولین موج مسئولیت‌پذیری اجتماعی به راه افتاد و موجب شد تا شرکت‌های آمریکایی به شکل واقع بینانه‌تر به انجام فعالیت‌های بشردوستانه بپردازند [۲۱]. اما دولت نگران آن بود که بانک‌ها در طولانی‌مدت از احتیاجات جامعه حمایت نکنند به همین دلیل، در سال ۱۹۷۷ کنگره به تنظیم «قانون سرمایه‌گذاری مجدد در جامعه»^۱ پرداخت. این قانون، مؤسسات سپرده‌گذاری را به مواجه شدن با نیاز اعتباری جوامعی تشویق کرده است که در آن فعالیت می‌کنند و شامل بانک‌های کوچک فدرال می‌شود که به دلیل محدود بودن منابع خود، نمی‌توانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی را اجرا کنند. در شکل ۱، مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌های آمریکا بررسی شده است.

¹ The community reinvestment Act



شکل ۱. مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌های آمریکا

در پژوهشی در سال ۲۰۱۱، بین ۴۶۰۱ بانک غیر فدرالی و ۸۲۹ بانک ایالتی، ۱۹۳۳ بانک ملی در آمریکا، مسئولیت‌پذیری اجتماعی پنج بانک برتر از نظر دارایی‌ها (جی‌پی مورگان چس^۱، بانک امریکا^۲، سیتی‌گروپ^۳، ولس فارگو^۴، یو اس بنک‌کپ^۵) بررسی شد و نتایج آن به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱: بانک‌های آمریکا از نظر رتبه دارایی‌ها و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

رتبه بندی بانک‌ها از نظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی	رتبه بندی بانک‌ها از نظر میزان دارایی	بانک‌ها
۷	۱	جی پی مورگان چس

^۱J.P. Morgan Chase

^۲Bank of America

^۳Citigroup

^۴Wells Fargo

^۵U.S. Bancorp

رتبه بندی بانک‌ها از نظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی	رتبه بندی بانک‌ها از نظر میزان دارایی	بانک‌ها
۴	۲	بانک آمریکا
۳	۳	سیتی‌گروپ
۲	۴	ولس فارگو
۹	۵	یو اس بنکرپ

به کارگیری رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌های آمریکایی، متمرکز بر منافع سهامداران عمده نیست، و همانطور که در شکل (۱) نمایش داده شده است، بسیاری از آنها از جمله بانک‌های ملی بزرگ آمریکا به منافع جامعه توجه می‌کنند. در این مورد، موسسه خیریه و انسان دوستانه ابزار اصلی برای اجرای این سیاست است. این کار، ویژگی اصلی بانک‌های آمریکا در راستای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است [۸].

انجمن بانکداری آمریکا به صورت سالانه برای به رسمیت شناختن مشارکت حیاتی بانکها در جوامع خود، جایزه‌ای را به بانکهای برتر اهدا می‌کند. این جایزه به بانکی داده می‌شود که بتواند با برنامه‌های خلاقانه و جدید روی ایجاد منافع در جامعه تمرکز کند و این آرمان‌ها را به تحقق برساند [۲۹]. قوانین ایالت متحده مجازاتی برای واحدهایی تدوین نکرده است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی را رعایت نمی‌کنند؛ اما سازمان‌ها از جمله بانک‌ها، به دنبال پیاده‌سازی اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب و کار هستند؛ چون این فعالیت‌ها در ایجاد شهرت آنها بسیار اثرگذار است. هم‌چنین، بالا بودن سطح شفافیت اطلاعات در آمریکا نیز به این موفقیت دامن می‌زند [۲۱].

بانکداری انگلیس

صنعت بانکداری در انگلستان، تحت تأثیر سهامداران از جمله دولت، رقبا و مصرف‌کنندگان است. این امر، باعث شده است تا بیشتر بانک‌های انگلستان با یکدیگر به رقابت بپردازند. همچنین، منجر به آن شد تا بانک‌ها، برای ارتقا شهرت و ایجاد نام تجاری مناسب، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را اجرا کنند. مجریان اصلی طرح ابتکاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی طی ده سال گذشته در انگلستان، دولت، انجمن بانکداری و انجمن بیمه انگلستان بودند که دستورالعمل‌های خود را برای انجام این طرح در سال ۲۰۰۲ منتشر کردند.

طبق بررسی‌های انجام شده در صنعت بانکداری اروپا، بهترین روش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در اتحادیه بانکداری اروپا در سال ۲۰۰۸ منتشر شده است. سال‌ها بعد انجمن بانکداری انگلستان به مخالفت با اتحادیه اروپا پرداخت و اذعان کرد که اگر بانک‌ها بخواهند در امر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به خوبی عمل کنند باید از قوانین "خود سازمانده" در صنعت خدمات مالی خود استفاده کنند. این قوانین خودسازمانده، می‌تواند مانند کد و راهنما به ایجاد استانداردهایی برای واحد صنعتی تبدیل شود.

هر چند که آن صنعت از این استانداردها استفاده نکند ولی راهنمای خوبی برای تدوین استانداردهای کلی تر می‌شود. چون، این کدها توسط صنعت کنترل و اجرا شده است [۱۴]. اجرای طرح خدمات مالی اتحادیه اروپا، مسئولیت سنگینی بر دوش موسسات مالی است و باعث می‌شود تا آن‌ها نتوانند در بازارهای مالی بین المللی حضور یابند و این خطر بزرگی برای بانک‌های انگلیسی است که با افزایش میزان مسئولیت، از جریان رقابت دور بمانند.

در واقع، می‌توان گفت که بخش‌ها می‌توانند با تصمیم به ابتکار عمل در فعالیت‌های خود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در دنبال کنند. یا با اعطای وظایف سنگین از عرصه کار خارج شوند [۲۱]. مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی صنعت بانکداری انگلستان، در شکل ۲ بررسی شده است.



¹ FORGE group

² Abbey National

بارکلیس^۲، لویدس تی اس بی^۳، لیگال و جنرال^۴ رویال و سان الی انس^۵، رویال بنک اسکاتلند^۶ و زاریچ^۷ است در انگلستان منتشر شد. البته در کنار این راهنما، از مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی سنتی که بر حقوق بشر، موضوعات زیست‌محیطی و ارتباط کارکنان متمرکز است در حل مسائل مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استفاده شده است. از جمله: دسترسی به محصولات و خدمات، تبلیغات و قیمت‌گذاری، اخلاق کسب و کار، ارائه خدمات به مشتری، حریم خصوصی، شرایط تجارت، ارتباط با تأمین کنندگان، ارزش محصولات و خدمات [۲۱].

بانکداری استرالیا

در گذشته بانکداری استرالیا بسیار تحت تأثیر قوانین، مقررات و محدودیت‌ها قرار گرفت. در واقع، تا سال ۱۹۸۰ پیشرفت بانک‌های خارجی استرالیا بسیار سخت و دشوار بود و این دلیل موجب شد تا تعداد بانک‌ها در استرالیا خیلی محدود شوند و تنها چهار بانک بودند که به‌عنوان بازیگران اصلی فعالیت‌های مالی در این کشور ایفای نقش می‌کردند (شکل ۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یکی از نهادهای نظارتی در صنعت بانکداری استرالیا است تا از ثبات بازار اطمینان حاصل کند. برای دستیابی به این هدف، بانک مرکزی استرالیا، سیاست چهار ستون اصلی بانکداری در استرالیا را اجرا نمود تا چهار بانک مجزا و بدون حق ادغام یا دستیابی به یکدیگر به انجام فعالیت‌های خود بپردازند [۱۲]. از سوی دیگر، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در استرالیا تحت تأثیر مدل‌های کسب و کار آمریکایی است، به همین دلیل، بانک‌های برجسته با مدیریت ریسک، سعی در ایجاد ثبات و حفاظت از منافع مشتریان خود دارند. در مجموع، چهار بانک اصلی استرالیا و چند بانک دیگر علاوه بر انجام دادن وظایف مالی خود، درصد ایجاد ابتکار و بهبود امور مالی دولت، اجرای بهتر وظایف، کمک در حفظ بنیاد خانواده، خدمات اجتماعی و امور بومی هستند [۱۶].

¹ AVIVA

² Barclays

³ Lloyds TSB

⁴ Legal & General

⁵ Royal & SunAlliance

⁶ Royal Bank of Scotland

⁷ Zurich



شکل ۳. مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک استرالیا

بانکداری در رومانی

یاشمین (۲۰۱۲) مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در بانک‌های کشور رومانی بررسی کرد (جدول شماره ۲). این پژوهشگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در هشت بانک از ده بانک معتبر رومانی مورد تجزیه و تحلیل قرارداد [۳۱].

در این پژوهش، هر یک از بانک‌ها با توجه به اطلاعات منتشره به صورت مجزا بررسی شدند. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که بین سودآوری و عملکرد مسئولانه، در رومانی رابطه قوی و پیچیده وجود دارد.

جدول ۲. ارزیابی عملکرد بانک‌های رومانی در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی

دفتر مرکزی	مشخصات کلی	مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی
رومانی	معرفی شده در ۲۲ کشور اروپایی	در حوزه اجتماعی اعطای هدیه و کمک‌های مالی
	معرفی شده در ۶ فروشگاه	
	دارای ۱۰۰۰۰ شعبه	کمک هزینه تحصیلی به دانش‌آموزان
	دارای بیش از ۱۵۰۰۰۰ کارمند	هنری و فرهنگی انتشارات
	در رومانی: بیش از ۲۴۰ شعبه و ۳۰۰۰ کارمند	محصولات محیطی
اروپا	معرفی شده در ۱۷ شهر اروپا	بورس‌های تحصیلی
	معرفی شده در ۵۰ فروشگاه	فرهنگ (ادبی و هنری)
	۷۹۰۰ شعبه	محیط زیست (کاشت درختان)
	در رومانی: بیش از ۱۸۸ شعبه و ۳۰۰۰ کارمند	کمک به افراد مسن، فعالیت‌های ورزشی مانند دوچرخه سواری
انگلستان	معرفی شده در ۵۰ شهر	کاهش تأثیر فعالیت‌ها در محیط زیست
	معرفی شده در ۶۰ فروشگاه	اشتغال‌زایی کارمندان
	بیش از ۲۳۰۰۰۰ کارمند	تحصیلات در حوزه مالی
	در رومانی: بیش از ۳۱ شعبه و ۱۱۷۶ کارمند	سرمایه‌گذاری در انجمن رومانی
رومانی	معرفی شده فقط در رومانی	آموزش و پرورش (کارآفرینی)
	دارای ۷۱۰ مرکز در رومانی و بیش از ۸۷۰۰ کارمند	حمایت ورزشی
استرالیا	حضور در ۱۷ فروشگاه	فرهنگ و هنر رومانیایی
	دارای بیش از ۶۰۰۰۰ کارمند	حفاظت از محیط زیست
	در رومانی: ۵۳۹ مرکز و ۶۰۰۰ کارمند	آموزش و پرورش مالی و غیرمالی
یونان	حضور در ۱۵ فروشگاه	آموزش و پرورش فرهنگی
	بیش از ۵۰۰۰۰ کارمند	اجتماعی حمایت از افراد مسن

براساس جدول شماره ۲ می‌توان بیان نمود که شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌های رومانی به چهار دسته تقسیم می‌شوند که عبارت هستند از: محیط‌زیست، آموزش، اجتماعی، هنر و فرهنگ.

پس از ارائه این خدمات، صنعت بانکداری رومانی پیشرفت‌های زیر را برای خود ثبت کرد:

۱. خدمات بانک‌ها براساس نیازهای جامعه بهبود یافت؛
۲. مشتریان جدیدی جذب و مشتریان موجود نیز حفظ شدند؛
۳. انگیزه کارکنان افزایش یافت که نتیجه آن افزایش خلاقیت و نوآوری است؛
۴. بانک‌ها توانستند در مسابقات ورزشی، فرهنگی و اجتماعی مختلفی حضور مؤثر داشته باشند؛

۵. روابط بانکها با ذی‌نفعان (جامعه) مناسب‌تر شد؛

۶. وفاداری مشتریان به بانکها افزایش یافت.

باتوجه به این مزایا، بانکها ادعا می‌کنند که شیوه مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب شده است تا آنها بتوانند تصویر بهتری از خود در جامعه نشان دهند. بر اساس طبقه‌بندی فعالیت‌ها در صنعت بانکداری رومانی و با در نظر گرفتن منافع ذینفعان، مدیران محلی و سود حاصل از مشارکت در این فعالیت‌ها، یاشمین (۲۰۱۲) مدلی (شکل ۴) را ارائه کرد. در سمت راست این مدل چهار دسته از شیوه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده است که بانکهای رومانی توانسته‌اند با اعمال این فعالیت‌ها به مزایای بسیاری در جامعه دست یابند [۱۸].



شکل ۴: مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری رومانی

بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعهدی است که موجب می‌شود سازمان‌ها علاوه بر در نظر گرفتن مسئولیت‌های اقتصادی خود به انجام فعالیت‌های اجتماعی بپردازند، هر چند در مورد مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعریفی دقیق وجود ندارد؛ اما همواره مؤسسات را تشویق به تمرکز بر اعضای خود به جز سهامداران شرکت، می‌کند. امروزه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به یکی از فعالیت‌های اصلی سازمان تبدیل و در تمام بنگاه‌ها از جمله در صنعت بانکداری نیز مورد استقبال قرار گرفته است. از این رو، در مقاله حاضر ضمن بیان اهمیت بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری به ارائه مدل‌های انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری چهار کشور آمریکا، انگلیس، استرالیا و رومانی پرداخته شده است. آنچه مسلم است، تمام بانکها برای ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود در تلاش هستند و در این میان هر کدام به میزانی به این امر دست یافته‌اند. اما به‌کارگیری رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بانک‌های آمریکا از جهاتی موفقیت بیشتری را کسب کرده است. در این امر، بالا بودن سطح شفافیت اطلاعات و اشتیاق بانک‌های آمریکا برای ایفای وظایف مسئولیت‌پذیری اجتماعی بدون اجبار قانونی بوده است. مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی در آمریکا بیان می‌کند که در این بانکها صرف‌نظر از عضو فدرالی بودن یا نبودن با بهره‌گیری از سرمایه جامعه از طریق مؤسسات خیریه و بشر دوستانه به ایفای مسئولیت اجتماعی می‌پردازند و با انجام این فعالیت توانستند به شهرت زیادی

دست یابند. ولس فارگو از جمله بانک‌هایی است که در رابطه به ایفای این مسئولیت رتبه‌ی بالایی دارد. در نتیجه بانک‌های آمریکا توانستند در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی قدم‌های به مراتب بالاتر را نسبت به سایر کشورها در این راه بردارند.

فهرست منابع

۱. احمدپور، احمد و فرمانبردار، مریم، (۱۳۹۴)، "مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر اعتبار شرکت"، **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، شماره ۱۶، ۱۵-۴.
۲. برزگر، قدرت‌الله، (۱۳۹۲). "ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران"، **مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی**، دوره ۲، شماره ۱، ۲۳۴-۲۰۹.
۳. خواجهی، شکراله و اعتمادی جوریبی، مصطفی، (۱۳۹۴)، "مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن"، **حسابداری سلامت**، شماره ۱۲، ۱۲۳-۱۰۴.
۴. شافعی، رضا و احمدی ده رشید، کیومرث، (۱۳۹۲)، **مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی**، انتشارات سمت، تهران.
۵. کامیابی، یحیی، شهبواری، معصومه و سلمانی، رسول، (۱۳۹۳)، "بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عدم تقارن اطلاعاتی"، **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، سال ۸، شماره ۳۰، ۱۳۵-۱۲۶.
۶. کرمی، غلامرضا، قیومی، زهره و ابراهیمی کردلر، علی، (۱۳۹۳)، "ارزیابی شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این شاخص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران"، **دو فصلنامه علمی، اسلامی پژوهشی مدیریت**، شماره ۲۰، ۱۳۱-۱۴۹.
۷. یوشانلوئی، جعفرنوری و جوهر، سعید، (۱۳۹۳)، "مفهوم‌شناسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های تجاری در حقوق آلمان، فرانسه، انگلستان و ایران با رویکردی تطبیقی"، **مطالعات حقوق تطبیقی**، دوره ۵، شماره ۲، ۶۰۳-۶۲۷.
8. ABA Presents the First Annual Community Commitment Awards [Electronic source] / **American Bankers Association**. Available at: <http://www.aba.com/About/Pages/CommunityCommitmentAwards.aspx>.
9. 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. In Bahawalpur Region". **Research Journal of finance and Accounting**, Vol.3, No.3, 51-61
10. Alsahlawi, R., (2016). "CSR Disclosure of the Banking Sector in Saudi Arabia". Available At: visar.csustan.edu/aaba/Alsahlawi2016.pdf
11. 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, 76.

12. Customer Satisfaction. **Australian Bankers' Association**, Available at: [http://www.bankers.asn.au/ArticleDocuments/148/ABA-111954-v1-Website_-_Customers_\(new\).PDF.aspx](http://www.bankers.asn.au/ArticleDocuments/148/ABA-111954-v1-Website_-_Customers_(new).PDF.aspx)
13. Davis K. & Blomstrom R. L. (1975), "Business and society: Environment and responsibility", **New York: McGraw-Hill**.
14. Denis, O. (2010). "Corporate Social Responsibility of Business: International Experience and Domestic Practice". No.2, 36-38.
15. Dhingra, D. & Mittal, R. (2014). "CSR Practices in Indian Banking Sector". **Global Journal of Finance and Management**, Vol.6, No.9, 853-862.
16. Durie, J. (2011). "Four Pillars Policy Our Shield against Crisis". *The Australian*. No.10, 34-36.
17. 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**, COM 18-7-2001. Brussels.
18. Gamerschlag, R., Moeller, K., and Verbeeten, F. (2011). "Determinants of Voluntary CSR Disclosure: empirical Evidence from Germany". **Review of Managerial Science**, No.4, Available at SSRN: <http://ssrn.com>, abstract=1760790
19. Johnson, Brian R.; Connolly, E., Carter, T., S. (2010). "Corporate social responsibility: The role of fortune 100 companies in domestic and international natural disasters". **Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, Vol. 18, No. 6, 352-369.
20. Johnson, R. T. (1999). Historical Beginnings: The Federal Reserve, Available at: <https://www.bostonfed.org/-/media/Documents/education/pubs/begin.pdf>
21. Kostyuk, A. N.; Mozghovyi, Ya. I.; Riabichenko, D.A.; Econ., M., Govorun, D.A; & Lapina, Yu. H., (2012). "Corporate Social Responsibility in banks An international overview". Available at: www.virtusinterpress.org/.../CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN_BANKS...
22. Lin-Hi, N, (2010). "The problem with a Narrow-minded Interpretation of CSR: why CSR has Nothing to do with philanthropy Ramon Liull" **Journal of applied Ethics**. Vol.1, No.1, 80-95.
23. Mason, C., & Simmons, J. (2014). "Embedding Corporate Social Responsibility in Corporate Governance: A Stakeholder System Approach". **Journal of Business Ethics**, No.119, 77-86.
24. 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, 42-47.
25. Matten, D.; Pohl, M.; & Tolhurst, N. (2010). "The A to Z of corporate Social Responsibility", 1st May, Frankfurt am Main, 33
26. McDonald, L. M., & Lai, H. (2011). "Impact of corporate Social Responsibility Initiatives on Taiwan Banking Customer", **International journal of bank Marketing**, Vol.29, NO. 1, 50-63.
27. Omur, G.A., Tunc, A.Z., Esra Caliskan, N (2012). "Corporate social and environmental responsibility in the service sector: A case study from Turkey",

- International Journal of Business and Management Studies**. Vol. 4, No 2, 1309-8047
28. Sági, J. (2012). "Debt trap–Monetary indicators of Hungary's indebtedness. BeátaFarkas (ed.) Crisis Aftermath: economic Policy Changes in the euand its Member states". **University of Szeged**.
29. The Community Reinvestment Act. Federal Reserve System. Available at: http://www.federalreserve.gov/communitydev/cra_about.htm.
30. Yenthihoang, T. (2014). "Corporate social Responsibility In Banking Sector a Literature Review and new Research Directions". **International Journal of Economics, Commerce and Management**, Vol.2, No.11.
31. Yeshmin, F.(2012). "Visualization of Corporate Social Responsibility Information of Commercial Bank in Bangladesh", **World Journal of Social Sciences**, No.2, 114 – 127.

سایت رسمی www.iaaaas.com

تلفکس ۴۴۸۴۴۷۰۵ – ۴۴۸۴۴۹۷۵

پست الکترونیک iranianiaa@yahoo.com

سایت انجمن حسابداری ایران www.iranianaa.com



Social Responsibility in Banking Industry of Different Countries

Mohammad Kashanipour (PhD)¹©

Associate Prof. University of Tehran (UT), Iran

Morteza Kazempour

Phd candidate in accounting, University of Tehran (UT), Iran

Forough Esmaeilbeigi

MSc student of accounting, University of Tehran (UT), Iran

(Received: 13 May 2017; Accepted: 17 September 2017)

Today social responsibility of organizations is regarded to be an inseparable part of business literature in the world of social responsibility, in one look it is defined as a means to evaluate the impact of company activities, such as the analysis of the effects of organizational activities on society which is relatively connected to unemployment, poverty, environmental contaminants and other social issues. In the banking industry, the point considered here is that do banks pay attention to this issue and how necessary it is for them to fulfill these responsibilities. In this article, a proper and through comprehension of the concept of social responsibility in banking industry has been discussed. First, the importance of this issue and then, this concept and the implemented models in the banking industry of several countries, is discussed. In conclusion after reviewing the models and literature, it is found that in the concept of social responsibility the American banks have been in particular, more successful than most countries with banking system around the world such as Australia, England and Romania.

Keywords: Social Responsibility, Banking Industry, Different Country.

¹ Kashanipour@ut.ac.ir ©(Corresponding Author)