New Research in Islamic Humanities Studies
Online ISSN : 2980 - 8944
https://api.lu.ac.ir/
Lorestan University

Scientific Drawing and Mapping for Social Responsibility Research in the Field of Banking Using Thematic Cluster Analysis Method

Qasem Rahimi Rigi[1] ✉, **Hosein Ameri**[2]

1. Corresponding Author, Ph.D of Accounting, Visiting Lecturer at Department of Accounting, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: g.rahimi1988@yahoo.com
2. Assistant Professor, Department of Accounting, Faculty of Economic and Administrative Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: h.ameri@umz.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received 30 March 2026
Received in revised form 04 August 2026
Accepted 05 September 2026
Available online 23 September 2026

Keywords:
Social Responsibility,
Banking,
cientometrics,
Systematic Review,
Clustering

ABSTRACT

Objective: One of the authoritative instruments for identifying research domains and mapping the relationships among them in the form of a thematic map is scientometrics. The employment of this technique to gain a comprehensive insight into research on social responsibility in the banking sector constitutes a novel undertaking. The objective of the present study is to map and analyze the international scientific output in the field of social responsibility in banking. This research endeavors, by mapping the thematic structure of this domain, to reveal existing research gaps and future directions of study for researchers and policymakers.

Method: This study, which follows the interpretive paradigm, is of the descriptive type, conducted through a systematic method; using defined search expressions in the Web of Science database, within article titles, during the period 2000 to 2023, it has undertaken an in-depth examination of research in the field of social responsibility in the banking industry. This method facilitates the systematic analysis of research trends, geographical dispersion, and co-authorship networks in this domain.

Results: The in-depth analysis of 439 selected articles indicated that the greatest number of studies on the aforementioned subject pertains to the year 2019, and the countries of the United States, the United Kingdom, and Australia possess, respectively, the highest number of studies and connections among authors. These findings suggest that research on social responsibility in banking has a notable concentration in developed countries and requires expansion in other economic and cultural contexts.

Conclusion: Attention to the most and least prolific countries and researchers through scientometrics can disclose the opportunities and weaknesses of research in the field of social responsibility in banking and illuminate the horizon before Iranian researchers for the brilliance of their research results at the international level. Accordingly, it is recommended that Iranian researchers, by drawing upon the identified gaps and strengthening international collaborations, enhance their contribution to the global production of knowledge in this field.

Cite this article: Rahimi Rigi, Q. & Ameri, H. (2026). Scientific Drawing and Mapping for Social Responsibility Research in the Field of Banking Using Thematic Cluster Analysis Method. *New Research in Islamic Humanities Studies*, 5 (11), 1-23. https://doi.org/10.22034/api.2026.2089510.1765

© Author(s) retain the copyright and full publishing rights.
Publisher: Lorestan University.
DOI: https://doi.org/10.22034/api.2026.2089510.1765

Introduction

The paradigm of social responsibility in academic literature dates back to 1920. The renewed attention to the development of social responsibility occurred at a time when both academic and managerial literature began to define the social duties of organizations (Khajavi et al., 2018). The earliest attention to corporate social responsibility pertains to 1953, when Bowen offered the initial definition of social responsibility: the obligations of business and businesspersons to pursue those policies, decisions, and activities that are desirable in terms of the objectives and values of society (Hong & Chang, 2018).

Companies possessing social responsibility likewise behave responsibly in financial reporting and exhibit less evidence of earnings management; and it is stated that companies commitment to standards grounded in higher ethical principles exerts a positive effect upon the quality of accounting information (Kim et al., 2012). It is widely held that businesses, in addition to pursuing profit, must be accountable to their employees, society, and other stakeholders even if, in order to be better, companies must sacrifice a portion of their profit (Ben-Saliḥ & Ben-Amir, 2022; Carroll & Shabana, 2010).

Social responsibility may be described as that type of organizational decisions and actions undertaken for reasons beyond direct economic or technical interests. Today it is evident that the concept of interaction between society and business is changing in various ways. Business must assume broader responsibilities in society than before and must take into consideration a broader range of human values (Vakili Fard et al., 2017).

Social responsibility means that organizations exert a significant influence upon the social system; therefore, the manner of their activities must be such that no harm is inflicted upon society, and in the event of harm, the relevant organizations are obligated to compensate for it. Organizations must not regard themselves as independent of their external environment; rather, they must regard themselves as part of a whole namely, the external environment and society and their objectives and activities must be aligned with social ideals and the welfare and tranquility of society. Today, all managers must undertake actions that are acceptable to society and consistent with its values. Organizations that cannot adapt themselves to this imperative will not succeed. Peter Drucker, one of the most prominent management theorists in this regard, states that private organizations, in order to preserve their legitimacy and survive in the environment, must accept that they also have a public and social role and duty (Larimi et al., 2017).

Today, banks that engage in activities related to social responsibility are referred to as social banks; these banks place their principal focus upon social activities providing opportunities for the disadvantaged, social support, environmental protection, and the observance of ethical principles. Such banks endeavor to invest in activities that improve the conditions of society as a whole and do not seek to create organizational benefit for themselves or for a limited group of individuals in society. This type of banking, while attaching importance to profit-making, simultaneously provides grounds for the advancement

of social and environmental conditions (Zhou et al., 2024; Abbas et al., 2023; Irfani & Muḥammad-Muradi, 2021).

Today, in comparison with other enterprises, banks play a key role in the institutionalization of social responsibility in societies. The role of banks as facilitators and drivers of the wheels of economy and commerce, as institutions generating wealth, and as providers of services to local, national, and international communities expresses the significance of these institutions in setting in motion the intellectual movement of social responsibility throughout society. In recent years, financial institutions have come to recognize the breadth of the scope of social and environmental activities implementable within their institutions (Iskandari et al., 2019).

In reality, the social accountability of banks is rooted in their social marketing. The philosophy of social marketing differs from other prevailing philosophies in marketing in that it emphasizes the interests of future generations and society and their welfare, and seeks to incorporate cultural and value-related matters into marketing issues. On this basis, managers are compelled, in determining their marketing strategies and policies, to take into consideration important factors such as consumers demands and the interests of society. The preservation of competitive advantages requires the continuous strengthening of the brand, which itself requires greater cooperation of organizations with members of society and assistance in attaining social objectives. The differentiation of a banks brand among other banks offering similar services to their customers requires a component that may be termed social responsibility. Customers must clearly perceive that the objective of bank managers is not solely the acquisition of benefits and the increase of shareholders profit; bank managers must likewise demonstrate to their customers in practice that, alongside the interests of the bank and shareholders, they also attend to the long-term and short-term interests of society.

Method

This study, which follows the interpretive paradigm, is of the descriptive type, conducted through a systematic method; using defined search expressions in the Web of Science database, within article titles, during the period 2000 to 2023, it has undertaken an in-depth examination of research in the field of social responsibility in the banking industry. This method facilitates the systematic analysis of research trends, geographical dispersion, and co-authorship networks in this domain.

Results

The in-depth analysis of 439 selected articles indicated that the greatest number of studies on the aforementioned subject pertains to the year 2019, and the countries of the United States, the United Kingdom, and Australia possess, respectively, the highest number of studies and connections among authors. These findings suggest that research on social responsibility in banking has a notable concentration in developed countries and requires expansion in other economic and cultural contexts.

Conclusion

Gaining a comprehensive insight into the results of research conducted in the past is a prerequisite for undertaking new research; unfortunately, the majority of studies embark upon new research without a comprehensive examination of the results of scholarly investigations, and this duplication and waste of time and expenditure regarding the activities of scholars in scientific domains is unacceptable. In truth, it may be stated that many of the studies conducted in the form of students theses and dissertations adopt a superficial approach to the results of past researchers scholarly investigations, and this weakness in the critical examination of the literature has led to weaknesses in the conduct of new research.

In this research, with a novel outlook, a body of research conducted during the period 2000 to 2023 in the field of social responsibility in banking has been subjected to scholarly evaluation, opening a new horizon before researchers interested in research in this field.

In the present study, through searching the Web of Science database during the period 2000 to 2023, 778 articles in the field of social responsibility and its related indicators particularly in the banking sector were obtained, from among which, through three stages of screening, 439 articles in the field under study were extracted. For the analysis of the data, VOSviewer software version 1.6.11 was employed. The statistics indicate that the number of published articles in the field of social responsibility is on the rise, and researchers in the banking sector likewise devote particular attention to social responsibility, inasmuch as the success of managers in the banking sector depends not only upon their attention to the internal environment but also upon their consideration of external factors (social responsibility). Therefore, it may be stated that social responsibility in the banking industry has played a significant role in assisting the managers of this industry.

The comprehensive examination of the articles published in the Web of Science database reveals the most important authors, countries, fields of study, articles, and keywords of this domain. This matter is a path-opener for researchers who require this information for conducting new research. The acquisition of knowledge concerning the mainstay of research in the field of social responsibility in banking, as well as the most diligent authors in this field, can assist researchers in finding the most important authors and the most important research organizations in various countries, and future research will be conducted with stronger backing arising from the results of predecessors research. Certainly, if a researcher wishes to conduct research in this field, the least-used keywords will afford him the opportunity to undertake new work; and if a researcher wishes to enhance the citation index of his articles, the selection of the most-used keywords can afford him this opportunity. In this manner, the present research, by introducing the emerging trend of scholarly research in the field of social responsibility in banking, has played a prominent role in the advancement of knowledge in this domain.

Author Contributions

All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Data Availability Statement

Data available on request from the authors.

Acknowledgements

The authors would like to thank the anonymous reviewers for their insightful comments and constructive feedback, which significantly improved the quality of this manuscript. We also extend our gratitude to our colleagues for their valuable discussions and technical support throughout this research.

Ethical Considerations

The authors strictly adhered to the highest standards of research integrity. The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and any other form of scientific misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

پژوهش های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی
شاپا الکترونیکی: ۸۹۴۴-۲۹۸۰
https://api.lu.ac.ir/
دانشگاه لرستان

ترسیم و نگاشت علمی برای پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای موضوعی

قاسم رحیمی ریگی[۱] ✉، حسین عامری[۲]

۱. نویسنده مسئول، دکتری حسابداری، مدرس مدعو گروه حسابداری، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. رایانامه: g.rahimi1988@yahoo.com

۲. استادیار حسابداری، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: h.ameri@umz.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:
مقاله پژوهشی،

تاریخچه مقاله:
تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۱/۱۰
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۵/۱۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۴
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

کلیدواژه‌ها:
مسئولیت اجتماعی،
بانکداری،
علم‌سنجی،
مرور نظام‌مند،
خوشه‌بندی

چکیده

هدف: یکی از ابزارهای معتبر در شناسایی حوزه‌های پژوهشی و ترسیم ارتباطات میان حوزه‌ها در قالب یک نقشهٔ موضوعی، علم‌سنجی است. استفاده از این تکنیک جهت کسب بینشی جامع در زمینهٔ پژوهش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در حوزهٔ بانکداری اقدامی نوین می‌باشد. هدف مطالعهٔ پیش‌رو، ترسیم و تحلیل نگاشت تولیدات علمی بین‌المللی در زمینهٔ مسئولیت اجتماعی در حوزهٔ بانکداری می‌باشد. این پژوهش می‌کوشد با ترسیم ساختار موضوعی این حوزه، خلأهای پژوهشی موجود و مسیرهای آیندهٔ مطالعات را برای پژوهشگران و سیاست‌گذاران آشکار سازد.

روش پژوهش: این مطالعه که از پارادایم تفسیری پیروی می‌کند از نوع مطالعات توصیفی است که به روش نظام‌مند انجام‌شده و با استفاده از عبارات جست‌وجوی تعریف‌شده در پایگاه اطلاعاتی (Web of Science) در عنوان مقالات در بازهٔ زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ پژوهش‌های حوزهٔ مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری را مورد بررسی عمیق قرار داده است. این روش امکان تحلیل نظام‌مند روندهای پژوهشی، پراکندگی جغرافیایی و شبکه‌های هم‌تألیفی را در این حوزه فراهم می‌سازد.

یافته‌ها: تحلیل عمیق روی ۴۳۹ مقالهٔ منتخب نشان داد که بیشترین پژوهش‌ها در موضوع مذکور مربوط به سال ۲۰۱۹ میلادی است و کشورهای آمریکا، انگلستان و استرالیا به ترتیب بالاترین تعداد پژوهش‌ها و ارتباط بین نویسندگان را دارند. این یافته‌ها حاکی از آن است که پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی در بانکداری، تمرکزی قابل‌توجه در کشورهای توسعه‌یافته داشته و نیازمند گسترش در سایر بافت‌های اقتصادی و فرهنگی است.

نتیجه‌گیری: توجه به پرکارترین و کم‌کارترین کشورها و محققان از طریق علم‌سنجی می‌تواند فرصت‌ها و ضعف‌های پژوهشی در زمینهٔ مسئولیت اجتماعی در حوزهٔ بانکداری را آشکار ساخته و افق پیش روی محققین ایرانی را جهت درخشش نتایج پژوهش‌های آن‌ها در سطح بین‌المللی روشن نماید. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران ایرانی با بهره‌گیری از خلأهای شناسایی‌شده و تقویت همکاری‌های بین‌المللی، سهم خود را در تولید دانش جهانی این حوزه ارتقا دهند.

استناد: رحیمی ریگی، قاسم و عامری، حسین. (۱۴۰۵). ترسیم و نگاشت علمی برای پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری با استفاده از روش تحلیل خوشه‌ای موضوعی. *پژوهش های نوین در مطالعات علوم انسانی اسلامی*، (۱۱) ۵، ۲۳-۱. https://doi.org/10.22034/api.2026.2089510.1765

ناشر: دانشگاه لرستان.

© نویسندگان.

DOI: https://doi.org/10.22034/api.2026.2089510.1765

مقدمه

پارادایم مسئولیت اجتماعی در ادبیات آکادمیک به سال ۱۹۲۰ باز می‌گردد. توجه نوین به توسعه مسئولیت اجتماعی، در زمانی است که هر دو ادبیات آکادمیک و مدیریتی شروع به تعیین وظایف اجتماعی سازمان کردند (خواجوی و همکارن، ۱۳۹۷). قدیمی‌ترین توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به سال ۱۹۵۳ و زمانی است که بوونیک تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی ارائه کرد: تعهدات کسب‌وکار و افراد تجاری برای پیشگیری آن دسته از سیاست‌ها، تصمیم‌گیری‌ها و فعالیت‌هایی که ازنظر اهداف و ارزش‌های جامعه مطلوب هستند (هونگ و چانگ[1]، ۲۰۱۸).

شرکت‌های دارای مسئولیت اجتماعی در گزارش مالی نیز مسئولانه رفتار می‌کنند و شواهد کمتری از مدیریت سود را نشان می‌دهد و بیان می‌کند که تعهد شرکت‌ها به استانداردهایی با اصول اخلاقی بالاتر دارای تأثیر مثبتی بر کیفیت اطلاعات حسابداری دارد (کیم و همکارانش، ۲۰۱۲). همگان معتقدند که کسب‌وکارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید در قبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهامداران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکت‌ها بخشی از سود خود را قربانی کنند (بن‌صالح و بن‌عامر[2]، ۲۰۲۲؛ کارول و شبانا، ۲۰۱۰).

مسئولیت اجتماعی را می‌توان به‌عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می‌شوند. امروزه رو شن است که مفهوم تعامل بین جامعه و تجارت و کسب و کار به طرق گوناگون در حال تغییر است. کسب‌وکار باید مسئولیت‌های گسترده‌تری را در جامعه نسبت به قبل بپذیرد و بایستی محدوده گسترده‌تری از ارزش‌های انسانی را مورد نظر داشته باشد (وکیلی فرد و همکاران، ۱۳۹۶).

منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت‌های آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نر سد و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. سازمان‌ها نباید خود را مستقل از محیط بیرونی خود بدانند و خود را جزئی از یک کل یعنی محیط بیرونی و اجتماع بدانند و باید اهداف و فعالیت‌های آن‌ها در راستای آرمان‌های اجتماعی و رفاه و آسایش جامعه باشد. امروزه همه مدیران باید به کارهایی دست بزنند که موردقبول جامعه و منطبق با ارزش‌های آن باشد. سازمان‌های که نمی‌توانند خود را با این مهم تطبیق دهند، موفق نخواهند بود. پیتر دراکر[3] یکی از برجسته‌ترین صاحب‌نظران مدیریت دراین‌باره می‌گوید که سازمان‌های خصوصی به‌منظور حفظ مشروعیت خود و بقا در محیط، باید قبول کنند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند (لاریمی و همکاران، ۱۳۹۶).

امروزه از بانک‌هایی که در فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی فعالیت می‌کنند، با عنوان بانک‌های اجتماعی یاد می‌شود این بانک‌ها تمرکز اصلی را بر فعالیت‌های اجتماعی فراهم کردن فرصت‌هایی برای محرومان، حمایت‌های اجتماعی، حفظ محیط زیست و رعایت اصول اخلاقی قرار داده‌اند. بانک‌های فوق تلاش می‌کنند در فعالیت‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که موجب بهبود شرایط کل جامعه شود و به دنبال ایجاد منفعت سازمانی برای خود یا برای عده معدودی از افراد جامعه نیستند. این نوع از بانکداری درعین حال که به کسب سود اهمیت می‌دهد، به‌صورت موازی زمینه‌هایی برای ارتقای شرایط اجتماعی و محیط زیست فراهم می‌آورد (ژو و همکاران، ۲۰۲۴؛ عباس و همکاران، ۲۰۲۳؛ عرفانی و محمد مرادی، ۱۴۰۰).

امروزه در مقایسه با سایر بنگاه‌ها، بانک‌ها نقشی کلیدی در نهادینه‌سازی مسئولیت اجتماعی در جوامع ایفا می‌کنند. نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیل گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات محلی، ملی و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری مسئولیت

1. Hwang YI, Chung S
2. Ben Salah and Ben Amar
3. Piter Draker

اجتماعی در کل جامعه است. در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی قابل‌اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند (اسکندری و همکاران، ۱۳۹۸).

درواقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها ریشه در بازاریابی اجتماعی آن‌ها دارد. فلسفه بازاریابی اجتماعی با دیگر فلسفه‌های رایج در بازاریابی از جهت اینکه نسبت به منافع آیندگان و جامعه و رفاه آن‌ها تأکید دارد، تفاوت داشته و به دنبال دخالت دادن موضوعات فرهنگی و ارزشی در مسائل بازاریابی است. بر این اساس، مدیران ناگزیرند در تعیین راهبردها و خط‌مشی‌های بازاریابی خود، عوامل مهمی مانند خواسته‌های مصرف‌کنندگان و منافع جامعه را در نظر بگیرند. حفظ مزیت‌های رقابتی مستلزم تقویت مستمر برند بوده که خود نیازمند همراهی بیشتر سازمان‌ها با افراد جامعه و کمک به دستیابی به اهداف اجتماعی است. متمایزسازی برند یک بانک در میان سایر بانک‌هایی که خدماتی مشابه به مشتریان خود عرضه می‌کنند، نیازمند مؤلفه‌ای است که می‌توان از آن به مسئولیت اجتماعی نام برد. مشتریان باید این نکته را به‌وضوح احساس نمایند که هدف مدیران بانک تنها کسب منافع و افزایش سود سهامداران نیست، مدیران بانک‌ها نیز باید به مشتریان خود در عمل نشان دهند که در کنار منافع بانک و سهامداران، به منافع بلندمدت و کوتاه‌مدت جامعه نیز توجه دارند.

مفهوم مسئولیت اجتماعی

تا به امروز تعریف واحدی از مفهوم مسئولیت اجتماعی که مقبول همگان باشد، عنوان نشده است. با این حال دهالسرود (۲۰۰۸) با بررسی ۳۷ تعریف مختلف از مسئولیت اجتماعی، به این نتیجه رسید که تفاوت در تعاریف مختلف به دلیل وجود پنج بُعد محیطی، اجتماعی، اقتصادی، ذینفعان، داوطلبانه بودن بوده است که باعث شده هرکدام از تعاریف به سمت منافع خاصی متمایل شوند (ژو[1] و همکاران، ۲۰۲۴؛ عباس[2] و همکاران، ۲۰۲۳؛ الشماری[3] و همکاران، ۲۰۲۲).

رابینسون[4] معتقد است: مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است؛ به‌نحوی‌که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورت متعالی بخشد. به نظر کیت دیویس[5]: مسئولیت اجتماعی یعنی نوعی احساس تعهد توسط مدیران سازمان‌های تجاری بخش خصوصی که به شیوه‌ای تصمیم‌گیری کنند که در کنار کسب سود برای موسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد. استیفن[6] نیز می‌نویسد: اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخ‌گویی اجتماعی مقایسه کنیم متوجه می‌شویم که مسئولیت اجتماعی در میانه سیر تکامل اجتماعی قرار دارد (الکینگتون، ۱۹۹۸).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی از دهه 50 میلادی از زمان نگارش کتاب بوئن در سال ۱۹۵۳ با عنوان مسئولیت اجتماعی تاجر، تاکنون بارها موردبحث و بررسی قرارگرفته است. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارای تعاریف مختلفی است، مهم‌ترین آن‌ها شامل این تعریف است که چگونه بنگاه در مقابل تأثیراتی محیطی و اجتماعی که در جریان فعالیت‌هایش بروز می‌دهد، مسئولیت می‌پذیرند تا فواید را حداکثر و زیان‌ها را حداقل نمایند. پژوهش‌های نشان داده که اجرای مسئولیت اجتماعی بنگاه‌ها موقتی نیست. بر اساس نظر کمیسیون انجمن‌های اروپایی مسئولیت اجتماعی مفهومی است که شرکت‌ها به‌وسیله آن و به‌صورت ارادی در راستای اجتماعی بهتر و محیطی سالم‌تر گام برمی‌دارند. بنگاه‌ها به‌وسیله این مفهوم نگرانی‌های اجتماعی و محیطی موجود در فعالیت‌های خود را باهم ترکیب و ارتباط متقابل آن را به‌صورت اختیاری با سهامداران برقرار می‌کند (وکیلی فرد و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Zhou
2. Abbass
3. Al-Shammari
4. rabinson
5. davis
6. Stifen

بنابراین می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی سازمان مقوله‌ای بسیار مهم بوده و به‌سرعت در حال گسترش در میان سازمان‌های مختلف است و این موضوع را خاطرنشان می‌کند که سازمان‌ها باید به عواقب و تأثیرات فعالیت‌های خود دقت بیشتری داشته باشند و تأثیرات آن‌ها را بر محیط پیرامون، جامعه و اعضای جامعه در نظر بگیرند (زرندی و همکاران، ۲۰۱۹).

اخیراً مسئولیت اجتماعی به یک وظیفه مهم اجتماعی در زمینه‌های مختلف تجاری تبدیل‌شده است؛ بنابراین، تعدادی از مطالعات پیشین تأثیر مسئولیت اجتماعی در مدیریت و عملکرد شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند. تصویب اصول مسئولیت اجتماعی به شرکت کمک می‌کند تا مسئولیت‌های خود را به رسمیت شناخته و تأثیرات آن‌ها را بر ذینفعان حساب کنند (ایونیل و همکاران[1]، ۲۰۱۷).

مسئولیت اجتماعی یک سازمان را قادر می‌سازد تا منافع شرکت و رشد اجتماعی را متعادل کند که درنهایت منجر به توسعه پایدار می‌گردد. هنگامی‌که یک شرکت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی قوی دارد، شرکت می‌تواند یک تصویر مثبت را نسبت به ذینفعان خود ایجاد کند (جین و همکاران[2]، ۲۰۲۰).

بیان مسئله و ضرورت پژوهش

در دو سه دهه‌ی اخیر، توجه به اثرات سازمان‌ها در جامعه، به ظهور مفهوم جدید و مهم در پژوهش‌های کسب‌وکار به نام مسئولیت اجتماعی انجامیده است. امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی پدیدار شده که ناشی از پیامدها و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی اجتماع است؛ بنابراین فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر و اثرات منفی آن را به حداقل برسانند و به‌عنوان تأثیرگذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه بوده و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. این بدان مفهوم است که سازمان‌های امروزی بایستی مسئولیت اجتماعی خود را به عنوان یک فرهنگ غالب، شناخته و پذیرای آن باشند (ایسلام[3] و همکاران، ۲۰۲۴؛ هونگ و همکاران، ۲۰۱۹).

طبق نظریه ذینفعان، شرکت‌ها با انتظارات مختلفی از جانب ذینفعان روبه‌رو هستند که پاسخگویی به این انتظارات موجب بهبود روابط با آن‌ها می‌شود و به‌تبع آن بهبود عملکرد مالی را در بلندمدت به دنبال خواهد داشت، همچنین نظریه مشروعیت که از پارادایم اقتصاد سیاسی مشتق شده است، دلالت دارد بر اینکه جامعه، سیاست و اقتصاد از هم جدا نیست و مسائل اقتصادی را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن مسائل اجتماعی و سیاسی بررسی کرد؛ بنابراین بانک‌ها با ایفای گزارشگری اجتماعی، مقاصد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی خود را برای طیف وسیعی از استفاده‌کنندگان به نمایش می‌گذارند و ازاین‌رو مشروعیت مطلوبی به دست می‌آورند. درواقع، اگرچه اجرای مسئولیت اجتماعی هزینه‌های اولیه‌ای دارد درنهایت به دلیل بهبود شهرت، کاهش هزینه‌ها در بلندمدت و افزایش تقاضا، موجب افزایش سود و درنتیجه به بهبود عملکرد منجر می‌شود (پودی و ورگالی، ۲۰۰۹).

برای اولین بار، حنیفا و حدیب (۲۰۰۷) نشان دادند که بانک‌ها دارای هویت اخلاقی هستند و این به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر آن‌ها نسبت به پژوهش‌های متعارف (که صرفاً بر سودآوری تمرکز دارند) منجر خواهد شد. رعایت و افشای این مسئولیت‌ها، تأثیرات مثبتی بر جامعه دارد و موجب بهبود روابط با ذینفعان، بهبود عملکرد مالی بانک به دلیل اعتماد عمومی نسبت به بانک‌ها و فراهم آمدن منابع ارزان‌تر برای بانک، نسبت به سایر رقیبان می‌شود. پژوهش‌های متعددی نشان داده است که بیشتر مسلمانان، سطح بالایی از افشای روش‌های مسئولیت‌پذیری را از مؤسسات مالی و بانک‌ها انتظار دارند (حنیفا و حدیب، ۲۰۰۷).

1. Eunil P. et al
2. Jeon M.M., et al
3. Islam

بانک‌ها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی، نقش انکارناپذیری در اجتماع دارند و عملکرد آن‌ها در کل جامعه تأثیرگذار است، لذا توجه به مقوله مسئولیت اجتماعی برای بانک‌ها بسیار حائز اهمیت است، زیرا از یک طرف بانک‌ها موظف به تأمین انتظارات سهامداران خود هستند و از طرفی باید نقدینگی کافی برای پاسخگویی به تقاضای مشتریان را داشته باشند.

توجه به مسائل اجتماعی در نظام بانکداری باعث پدید آمدن پدیده‌ای به نام بانکداری اجتماعی شده است. بانکداری اجتماعی نوعی بانکداری است که هدف آن تهیه خدمات مالی و بانکی با تمرکز بر رضایتمندی جامعه جهت برآورده سازی نیازهای اقتصادی و اجتماعی موجود بوده درحالی‌که به‌طور هم‌زمان پایداری اجتماعی، فرهنگی، زیست‌محیطی و اقتصادی موردتوجه قرار گیرد (لنتنر، ۲۰۱۵).

نقش بانک‌ها به‌عنوان تسهیل گر و محرک چرخ‌های اقتصاد و تجارت، به‌عنوان نهادهای مولد ثروت و همچنین به‌عنوان فراهم آورندگان خدمات برای اجتماعات و بین‌المللی بیانگر اهمیت این مؤسسات در به جریان اندازی حرکت فکری محلی، ملی، مسئولیت اجتماعی در کل جامعه است. اگرچه تأثیرات منفی زیست محیطی و اجتماعی صنعت بانکداری به مدت طولانی ناچیز و قابل چشم‌پوشی در نظر گرفته شده است، در سال‌های اخیر، مؤسسات مالی به وسعت دامنه فعالیت‌های اجتماعی و زیست محیطی قابل اجرا در مؤسسات خود پی برده‌اند، زیرا مؤسسات مالی علاوه بر نقشی که از طریق مدیریت تأثیرات عملکرد خود در جامعه دارند، نقشی حیاتی در تشویق و انگیزش مشتریان (حقیقی و شرکتی) خود به اقدام مسئولانه و کاهش اثرات سوء اجتماعی و زیست محیطی فعالیت‌های خود دارند، ازآنجاکه مؤسسات مالی نظارت و کنترل جریان سرمایه، وام‌دهی، تأمین مالی پروژه‌ها و سیاست‌ها و اقدامات بیمه‌ای را بر عهده دارند، قادرند در نحوه عملکرد کسب‌وکارهای تحت حمایت خود اعمال نفوذ کنند. به این ترتیب، بانک‌ها می‌توانند بنگاه‌ها را وادار به پاسخگویی در قبال مسائل و معضلات اجتماعی و زیست محیطی کنند که ناشی از کسب‌وکار آن‌هاست. به این ترتیب، بی‌توجهی بنگاه‌ها به مسئولیت‌های اجتماعی و عواقب عملکردی خود می‌تواند ریسک‌های سرمایه‌گذاری و اعتباری چشم‌گیر برای آن‌ها به همراه داشته باشد (عرفانی و محمد مرادی، ۱۴۰۰).

مبانی تجربی پژوهش

ایسلام[1] و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که عوامل اقتصادی و اخلاقی به طور مثبت و معنی‌داری بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارند، در حالی که عوامل اجتماعی و محیطی بر شیوه‌های مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی می‌گذارند، اما به‌طور معنی‌دار نیستند. عوامل فرهنگی نیز به طور مثبت و قابل توجهی بر شیوه های مسئولیت اجتماعی تأثیر می گذارد. ژو[2] و همکاران (۲۰۲۴) تاثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی را بر فعالیت های شرکت های چند ملیتی چین تایید نمودند. عباس و همکاران (۲۰۲۳) تاثیر عملکرد مسئولیت اجتماعی را بر دیدگاه های ارزشی مشتریان بانک ها تایید نمودند. میلادی و شعیبی (۲۰۲۲) نشان دادند که قدرت مدیر عامل رابطه مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود بانک ها را تعدیل می کند. اشرف و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که سیاست های مرتبط با کارکنان بر مسئولیت اجتماعی اثرگذار است. باهتا[3] و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که عملکرد مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی به یکدیگر مرتبط اند و قابلیت نوآوری بر این رابطه نقش میانجی دارد. پارتالیدو[4] و همکاران (۲۰۲۰) رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی را تایید نمودند. دوی[5] و همکاران (۲۰۲۰) رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد و ریسک را تایید نمودند. گانگی و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند از یکسو سازگاری مسئولیت اجتماعی با قابلیت جذب دانش داخلی بانک‌ها در عملکرد شهروندی تأثیر مثبت می‌گذارد و از سوی دیگر، ابتکارات

1. Islam
2. Zhou
3. Bahta
4. Partalidou
5. Devie

انجام گرفته در خصوص فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی، رقابت در این صنعت را افزایش داده و با ایجاد زمینه شهرت برای بانک، در بهبود عملکرد مالی‌اش مؤثر است. پلاتونوا و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که هیچ رابطه قابل ملاحظه‌ای بین ابعاد انفرادی شاخص افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و میزان عملکرد مالی کنونی به‌جز در مورد مأموریت و چشم‌انداز و نیز خدمات و محصولات وجود ندارد. نتایج اولیه نشان می‌دهد که رابطه‌ای مثبت و معنادار بین بُعد مأموریت و چشم‌انداز و عملکرد مالی آینده بانک‌ها وجود دارد. دل آتی و تروتا، یانوزی (۲۰۱۷) نشان دادند که شهرت بانک با عملکرد حسابداری آن ارتباطی مثبت و با وضعیت اهرمی و ریسک ارتباط منفی دارد. باوجودی که رابطه مثبت بین شهرت و عملکرد اجتماعی وجود دارد. ارتباط میان شهرت، حاکمیت شرکتی و عملکرد زیست محیطی همواره منفی است. صفی خانی و همکاران (۱۴۰۳) نشان دادند که حاکمیت شرکتی بر مبنای کفایت و توانایی بر رابطه بین افشاء داوطلبانه و عملکرد مالی تاثیر معناداری دارد. آزاده و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند چهار استراتژی مدیریت دارایی و مصارف بانک، جذب منابع مالی و سودآورسازی، توانمندسازی مدیریت بانک و توسعه زیرساخت‌های بانکداری بهترین معیارهای عملکرداند. عبدالعلی پور و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که توجه به مشتریان بر عملکرد تاثیر مثبتی دارد. آخوندی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که رفتارهای ماکیاول گرایانه (سوء استفاده گرانه) در میان مدیران موجب می گردد که آنان برای دستیابی به اهداف خود و نمایش مطلوب وضعیت شرکت، تاثیر مثبتی بر روی گرایشات سهامداران در ارتباط با مسیولیت اجتماعی شرکتی و اجرای گزارشگری پایدار در شرکت ها داشته باشند. مهنانی (۱۳۹۷) نشان داد که بین ارزش و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین استاندارد اخلاقی و تعهد به مسئولیت اجتماعی، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و رضایت مشتری، بین تعهد به مسئولیت اجتماعی و اعتماد مشتری، بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری و درنهایت بین اعتماد مشتری و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد. پیربازاری و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند که سازمان‌هایی همچون بانک با تمرکز بر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی علاوه بر افزایش تصویر مثبت سازمان می‌توانند به بهبود رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان نائل آیند. اسماعیل‌پور و صیادی (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان تأثیر مسئولیت اجتماعی در وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (بانک صادرات بوشهر) انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) در اعتبار برند بانک صادرات تأثیر مثبت و معنادار دارد. اعتبار برند بانک صادرات در وفاداری به برند آن نیز تأثیر مثبت و معنادار دارد. فخاری و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نقش مهم و برجسته مسئولیت اجتماعی در شکل دادن به رفتار سرمایه‌گذاری و کارا بودن آن را نشان دادند. کرمی و همکاران (۱۳۹۳) نشان دادند که بانک‌ها در ایران به‌طور مناسبی به ایفای مسئولیت اجتماعی – اسلامی نمی‌پردازند.

بررسی ادبیات پژوهش در زمینه عملکرد مالی بانک‌ها و نیز مسئولیت اجتماعی در این حوزه نشان‌دهنده این است پژوهشی که بتواند به‌صورت خاص ابعاد مختلف عملکرد بانک‌ها را شناسایی نموده و نیز شاخص‌های مسئولیت اجتماعی در بانک‌ها را تبیین و از روش‌های پدیدارشناسی و دلفی فازی راهکارهای عملی ارتقای عملکرد مالی به‌واسطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و موارد مرتبط را ارائه نماید یافت نشد. سوابق پژوهشی پژوهش حاضر نشان از اهمیت و غنی بودن موضوع می‌باشد، لیکن با نگاه عمیق علمی در ارتباط با موضوع مقاله حاضر کار علمی و پژوهش‌هایی مورد نظر در ایران انجام نشده و لذا این پژوهش به منظور جبران یک خلأ پژوهش‌هایی انجام شده است. همچنین پژوهش‌های داخلی صورت گرفته به جنبه‌های مختلف عملکرد مسئولیت اجتماعی پرداخته نشده است و سایر موارد مانند معیارهای حاکمیت شرکتی و کارکنان و محیط زیست و ...، مورد توجه قرار نگرفته است. درحالی‌که در پژوهش حاضر ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، کارکنان و محیط زیست به‌صورت جامع و کامل مدنظر نویسندگان قرار خواهد گرفت تا موضوع به صورت جامع تری مورد بررسی قرار گیرد.

روش بررسی

روش انجام پژوهش حاضر بر اساس پیاز پژوهش مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده و به لحاظ جهت‌گیری، بنیادی است، زیرا به دنبال یافتن پارادایم فکری محققان بین‌المللی در زمینه شاخص‌ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری

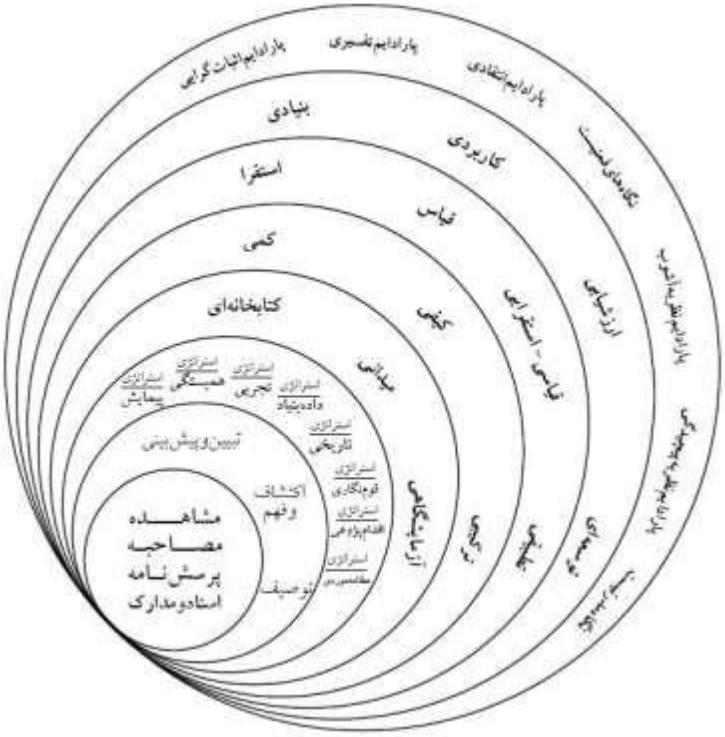
می‌باشد. رویکرد پژوهش استقرایی است زیرا از جزء به کل می‌رسد و صبغه آن کمی است. از منظر هدف انجام پژوهش رویکرد اکتشافی حاکم بر پژوهش می‌باشد که به‌صورت تک مقطعی انجام می‌پذیرد.

بر اساس این پروتکل محققین اقدام به مطالعه نظام‌مند کلیه مقالات پژوهشی منتشرشده در پایگاه اطلاعاتی (web of science) در خصوص مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری که در فاصله زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ به چاپ رسیده‌اند و تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با نرم‌افزار (Vos viewer) نسخه ۱/۶/۱۱ انجام‌شده است. از این نرم‌افزار برای خوشه‌بندی و مصورسازی موضوعات و نیز تحلیل هم رخدادی واژگان و ترسیم ساختار حوزه‌های علمی بهره گرفته می‌شود، هم‌چنین از این نرم‌افزار می‌توان جهت بررسی روابط بین نویسندگان، سازمان‌ها و کشورها در حوزه موردمطالعه استفاده نمود.

برای جست‌وجو و به دست آوردن مقالات پژوهشی منتشرشده در پایگاه اطلاعاتی (web of science) در زمینه واژه‌های مسئولیت اجتماعی و شاخص‌های مرتبط با آن به‌ویژه در حوزه بانکداری جهت کسب حداکثر حساسیت (معیاری در زمینه دستیابی به حداکثر شواهد مرتبط) و حداقل بی‌ربط بودن (معیاری در زمینه دستیابی به حداقل شواهد نامرتبط) و ارتقای روایی پژوهش از عملگرهای NOT, OR و AND و استراتژی جست‌وجو به شرح زیر استفاده شد:

Corporate Social Responsibility
AND BANK, financial, performance

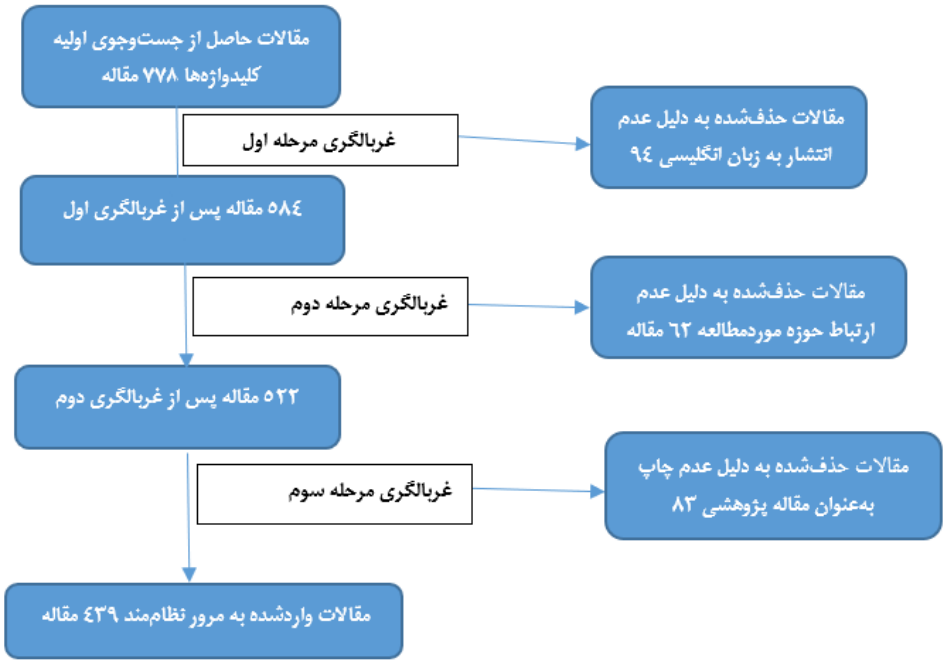
شکل ۱. پیاز فرآیند پژوهش (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۳)



جهت تکمیل پیشینه این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار Vos viewer ورژن 1.1.11.6 نقشه

موضوعی به شرح زیر ترسیم شده است:

شکل ۲. دیاگرام غربالگری و انتخاب مطالعات



همچنین در قسمت نوع مقاله نیز (Article or Review) انتخاب شد. بدین ترتیب و با درنظرگرفتن موارد فوق در پایگاه اطلاعاتی (web of science) انتخاب شد. بدین ترتیب با در نظر گرفتن موارد فوق در پایگاه اطلاعاتی (web of science) تعداد ۴۳۹ مقاله به دست آمد. این مقالات بر اساس قضاوت علمی محققین طی سه مرحله مورد غربالگری قرار گرفت که نمودار یک‌روند غربالگری و انتقال مطالعات اولیه به تحلیل نهایی را نشان می‌دهد.

یافته‌ها

در ادامه تحلیلی جامع در زمینه مهم‌ترین نویسندگان و کشورها در کنار کلیدواژه‌های پرتکرار در قالب نگاشت علمی با استفاده از نرم‌افزار VOS viewer ارائه گردید. پس از جست‌وجو، غربالگری و ارزیابی کیفی مقالات در طی فرآیند علمی غربالگری جهت دستیابی به بالاترین تعداد مقاله مرتبط با اهداف پژوهش، در پایان بررسی نهایی بر روی ۴۳۹ مقاله انجام گرفت.

اچ ایندکس[1] معیاری جهت رتبه‌بندی یک دانشمند یا محقق است که دو متغیر بهره‌وری و تأثیرگذاری علمی وی را نشان می‌دهد؛ این شاخص با توجه به مقالات یک دانشمند یا محقق و تعداد دفعات ارجاع به آن مقالات توسط سایر دانشمندان محاسبه می‌گردد؛ از این شاخص می‌توان برای سنجش بهره‌وری و تأثیر یک مجله علمی و نیز گروهی از دانشمندان نظیر دانشمندان یک گروه، دانشگاه یا کشور هم استفاده کرد. این شاخص در سال ۲۰۰۵ توسط فیزیکدانی به نام جرج ای هیرش[2] ارائه شد و گاهی شاخص هیرش یا عدد هیرش نیز، خوانده می‌شود. شیوه محاسبه اچ ایندکس بدین شکل است که وقتی محققی دارای اچ ایندکس ۱۰ است منظور آن است که دارای ۱۰ مقاله منتشر شده است که در مقالات دیگر، حداقل ۱۰ بار به آن استناد شده است (اژدر و همکاران، ۱۳۹۹).

1. h-index
2. Jorge E. Hirsch

بنابراین اچ ایندکس هم تعداد مقالات و هم تعداد استنادات برای هر مقاله را نشان می‌دهد. این شاخص جهت مقایسه دانشمندان فعال در یک حوزه مشترک، عملکرد مناسبی داشته و معیاری جهت مقایسه قدرت علمی محققین آن حوزه محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر از بین کلیه ۴۳۹ مقاله که توسط نویسندگان مختلف به چاپ رسیده بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی web of science اچ ایندکس ۳۵ گزارش شده است که نشان‌دهنده قدرت اعتبار علمی پژوهش‌های انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری می‌باشد.

شاخص استنادی[1] یا سایتیشن به معنای استفاده سایر محققین از مطالب یک مقاله می‌باشد به این صورت که هرچقدر به منابع و مطالب مقالات استناد شده و ارجاع داده شود به همان اندازه میزان سایتیشن (شاخص استنادی) مقاله افزایش پیدا می‌کند. سایتیشن یا استفاده از مطالب علمی یک نویسنده توسط نویسنده‌ای دیگر که به شکلی داخل مقاله یا کتاب خود بدان اشاره کرده باشد نشان‌دهنده بالا بودن اعتبار آن مقاله است. افزایش رفرنس دهی و ارجاع دهی به یک پژوهشگر همچنین رابطه مستقیمی با بالا رفتن اچ ایندکس آن پژوهشگر دارد. میانگین سایتیشن به ازای هر مقاله در پژوهش حاضر بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی web of science مقدار ۱۰/۱۹ می‌باشد بدین معنا که به‌صورت متوسط هرکدام از این مقالات بیش از ده بار توسط سایر محققین مورد استناد واقع‌شده و از مطالب هرکدام از آن‌ها در بیش از ده مقاله دیگر استفاده گردیده است؛ لذا می‌توان گفت پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری اعتبار بالایی دارند.

تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده بر اساس حوزه موضوعی

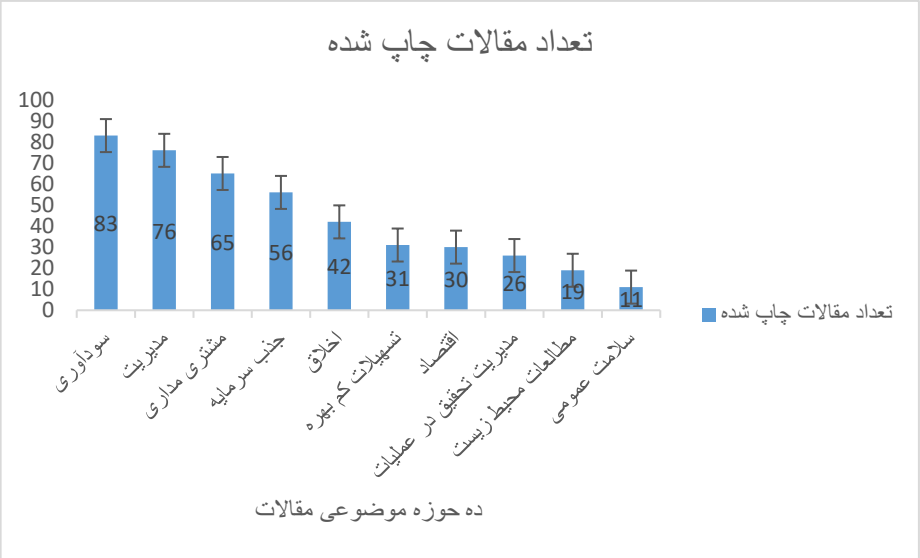
بر اساس گزارش پایگاه اطلاعاتی web of science در خصوص مقالات موردبررسی این پژوهش که درسالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ به چاپ رسیده‌اند از بین ۴۳۹ مقاله ده حوزه موضوعی برتر در جدول زیر به تفکیک تعداد مقالات ارائه شده است. می‌توان چنین استدلال کرد که پررنگ‌تر شدن اهمیت مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری باعث شده محققین این حوزه به کمک مدیران این صنعت آمده و پژوهش‌های تجربی در این حوزه انجام داده‌اند.

جدول ۱. ده حوزه موضوعی برتر پژوهش‌های مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری

ردیف	حوزه موضوعی	تعداد مقالات چاپ‌شده	درصد مقالات چاپ‌شده در هر حوزه نسبت به کل ٤٣٩ مقاله
۱	سودآوری	۸۳	۱۸.۹۰
۲	مدیریت	۷۶	۱۷.۳۱
۳	مشتری مداری	۶۵	۱۴.۸۰
۴	جذب سرمایه	۵۶	۱۲.۷۵
۵	اخلاق	۴۲	۹.۵۶
۶	تسهیلات کم‌بهره	۳۱	۷.۰۷
۷	اقتصاد	۳۰	۶.۸۳
۸	مدیریت پژوهش در عملیات	۲۶	۵.۹۲
۹	مطالعات محیط‌زیست	۱۹	۴.۳۲
۱۰	سلامت عمومی	۱۱	۲.۵۰

1. Citation Index

نمودار ۱. فراوانی مقالات چاپ‌شده در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری



تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده بر اساس سال چاپ مقالات

همان‌گونه که در نمودار زیر منعکس‌شده نتایج حاصل از تحلیل مقالات در پایگاه اطلاعاتی web of science نشان می‌دهد طی سال‌هایی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ روند پژوهش و رشد تولیدات علمی در خصوص مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری دارای سیر صعودی بوده و تعداد مقالات این حوزه از سال ۲۰۱۰ رشدی قابل‌توجه داشته است؛ به عبارت بهتر تحلیل پژوهش‌های منتشرشده موردبررسی بیانگر این مهم است که سال ۲۰۱۹ به‌عنوان مهم‌ترین سال مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری مطرح می‌باشد و محققین در این سال بیش از هرسال دیگری (تعداد ۴۷ مقاله) به انتشار پژوهش‌های خود اقدام کرده‌اند. پس از سال ۲۰۱۹ درسالهای بعدی روند رو به رشد در چاپ مقالات این حوزه همچنان ادامه داشته و نشان از وجود علائق پژوهش‌هایی دانشمندان به این موضوع می‌باشد؛ رشد پژوهش‌های علمی در یک حوزه غالباً به دلایل تأکید دولت‌ها و جوامع و یا نیاز علمی به کاربرد دانش محققین در عمل اتفاق میافتد و با توجه به تغییر پارادایم حاکم بر صنعت بانکداری در دنیا و اصلاح منشور بانکداری بر اساس توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان‌های فعال در این حوزه، توجه دانشمندان حوزه‌های مختلف به پژوهش‌های متمرکز بر مسئولیت اجتماعی و بانکداری جوامع آینده روشنی برای این صنعت رقم خواهد زد.

نمودار ۲. فراوانی مقالات چاپ‌شده در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳



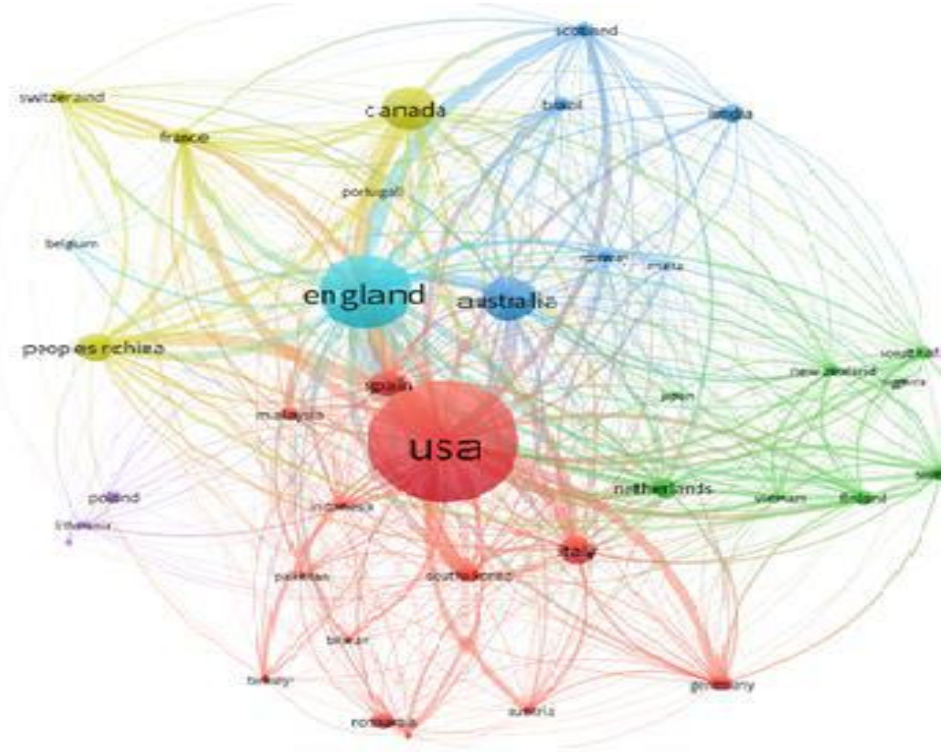
تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده بر اساس کشور

نمودار زیر که خروجی نرم‌افزار Vos viewer می‌باشد نشان می‌دهد آمریکا مهد پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری بوده و پس‌ازآن انگلستان و استرالیا در مقام دوم و سوم و کشورهای کانادا، چین و ایتالیا در مقام‌های بعدی قرار دارند؛ همان‌گونه که مشخص است این کشورها در تصویر دارای دایره‌های بزرگ‌تری هستند و این تأثیرگذاری بیشتر این کشورها و همچنین مشارکت گسترده‌تر آن‌ها درزمینه تولید و انتشار مقالات علمی در این حوزه را نشان می‌دهد. در این نمودار هر رنگ نشان‌دهنده یک خوشه می‌باشد و بر اساس تحلیل‌های انجام‌شده روی ۴۳۹ مقاله در این پژوهش جمعاً ۷۸ کشور در شش خوشه که به رنگ‌های متفاوت از هم تفکیک شده‌اند قرارگرفته اند.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود برخی از خطوط ارتباطی میان برخی کشورها دارای ضخامت (قوت) بیشتری بوده و در برخی موارد خطوط ضخامت کمی دارند. در توضیح این موضوع در نقشه‌های گرافیکی حاصل از به‌کارگیری تکنیک‌های علم‌سنجی و مصورسازی شبکه‌های کتاب‌شناسی، می‌توان به این نکته اشاره کرد که ضخامت خطوط ارتباطی میان موجودیت‌های اجتماعی در شبکه ناشی از ارتباطات گسترده‌تر و نزدیک‌تر پژوهشی در حوزه مورد بررسی می‌باشد.

ضخامت خطوط ارتباطی در نمودار زیر بین کشورهای آمریکا و چین و استرالیا زیاد و بین کشورهایی مثل ترکیه و ایتالیا کمتر است ازاین‌رو می‌توان به محققین خوشه‌هایی با ارتباط علمی کمتر پیشنهاد داد فعالیت‌های پژوهش‌هایی مشترک را در دستور کار خود قرار داده و با افزایش همکاری پژوهش‌هایی بین‌المللی در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری که منجر به ضخیم‌تر شده خطوط ارتباط علمی بین کشورها در چنین نمودارهایی می‌گردد اعتبار علمی خود را افزایش دهند. همچنین نویسندگان مقالات در این کشورها می‌توانند با ارجاع و استناد به آثار یکدیگر زمینه تقویت قدرت ارتباطی در شبکه را فراهم نمایند.

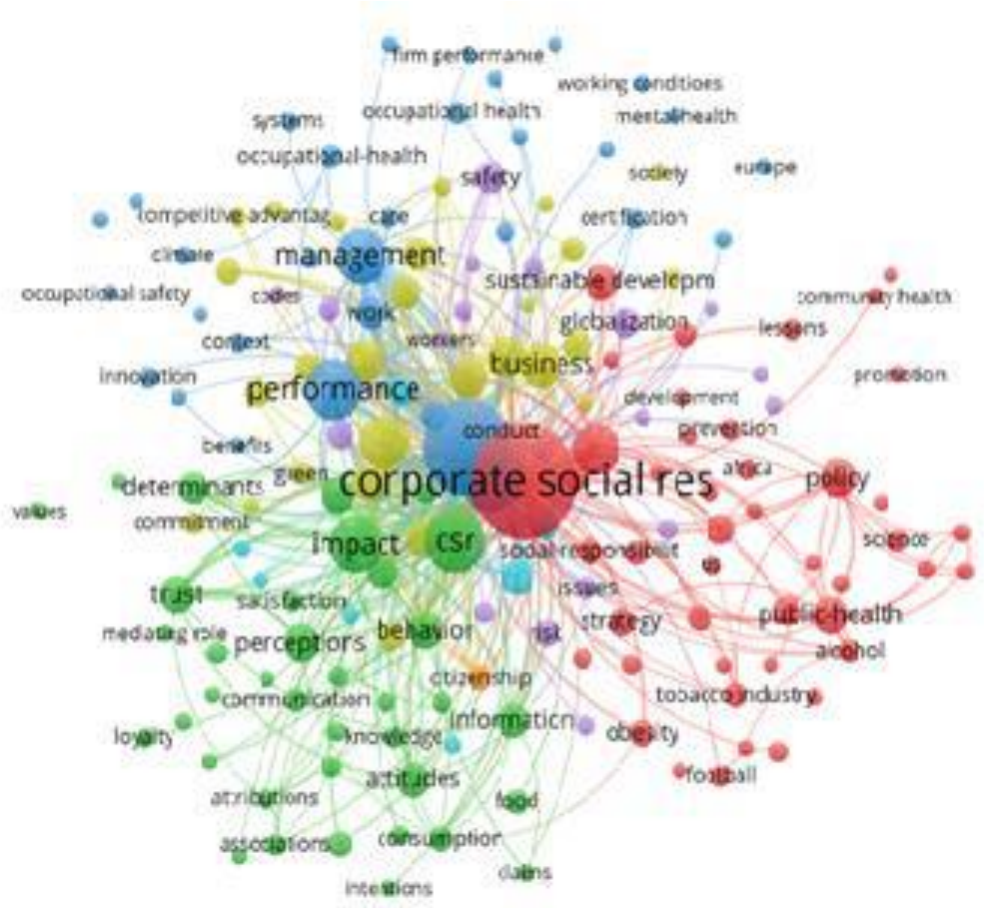
شکل ۳. خوشه‌بندی کشورهای منتشرکننده مقالات در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری تحلیل پژوهش‌های انجام‌شده بر اساس کلمات کلیدی



پرکاربردترین واژه‌های بکار رفته در پژوهش‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری را می‌توان در نمودار زیر مشاهده کرد؛ رنگ متفاوت در این نمودار نشان از این دارد که برخی کلمات به دلیل هم رخدادی در یک خوشه قرار

دارند و خروجی نرم‌افزار حاکی از وجود هفت خوشه به رنگ‌های مختلف است. اندازه دایره‌ها در این نمودار نیز بیانگر میزان به‌کارگیری کلمات کلیدی توسط نویسندگان مقالات می‌باشد به همین خاطر برخی از کلمات با دایره‌های بزرگ و برخی با دایره‌های کوچک نمایش داده شده‌اند. کلماتی مانند corporate social responsibility و performance و health و management دایره‌های بزرگ‌تری دارند که نشان از میزان بالای به‌کارگیری آن‌ها در مقالات به‌عنوان کلمه کلیدی است، دایره‌های دهنده این است که این کلمات با رخداد کمتری به‌عنوان کلمه کلیدی در این ۴۳۹ مقاله به ثبت رسیده‌اند؛ از سوی دیگر در نقشه گرافیکی شکل ۲ که نقشه کلمات کلیدی را بر اساس میزان قدرت ارتباطی میان کلمات نمایش می‌دهد، ارتباط برخی از کلمات با یکدیگر با خطوط ضخیم و برخی با خطوط نازک نشان داده است. این تفاوت ناشی از میزان ارتباط کلمات و به‌کارگیری آن‌ها در مقالات به‌صورت مشترک تو سطح نویسندگان است.

شکل ٤. خوشه‌بندی کلمات کلیدی استفاده شده مقالات در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری



نتیجه‌گیری

کسب بینش جامع درباره نتیجه پژوهش‌هایی که درگذشته انجام‌شده لازمه انجام پژوهش‌های جدید است؛ متأسفانه غالب پژوهش‌های بدون بررسی جامع نتایج پژوهش‌های علمی به شروع پژوهشی جدید اقدام می‌کنند و این دوباره‌کاری‌ها و اتلاف زمان و صرف هزینه در خصوص فعالیت‌های دانشمندان در حوزه‌های علمی امری غیرقابل‌پذیرش می‌باشد. در حقیقت می‌توان گفت بسیاری از پژوهش‌هایی که در قالب پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دانشجویی انجام می‌شود نگرشی سطحی به نتایج پژوهش‌های علمی محققان درگذشته دارند و این ضعف در بررسی انتقادی پیشینه منجر به ضعف‌هایی در انجام پژوهش‌های نوین شده است.

در این پژوهش با نگاهی نوین مجموعه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده طی بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری را مورد ارزیابی علمی قرار داده و افقی جدید پیش روی محققینی که علاقه‌مند به پژوهش در این زمینه می‌باشند گشوده است.

در پژوهش حاضر و با جست‌وجو در پایگاه اطلاعاتی web of science در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳ تعداد ۷۷۸ مقاله در زمینه مسئولیت اجتماعی و شاخص‌های مرتبط با آن به‌ویژه در حوزه بانکداری به دست آمد که طی سه مرحله غربالگری تعداد ۴۳۹ مقاله در حوزه موردمطالعه استخراج گردید. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم‌افزار VOS viewer ورژن 1.6.11 استفاده گردید. آمارها نشان از آن دارد که تعداد مقالات چاپ‌شده در زمینه مسئولیت اجتماعی رو به رشد می‌باشد که محققین حوزه بانکداری هم توجه ویژه‌ای به مسئولیت اجتماعی دارند زیرا موفقیت مدیران در حوزه بانکداری نه‌تنها منوط به توجه آن‌ها به محیط داخل بلکه مستلزم در نظر داشتن عوامل بیرونی آن (مسئولیت اجتماعی) نیز می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی در صنعت بانکداری در کمک به مدیران این صنعت نقش مهمی را ایفا کرده است.

بررسی جامع مقالات منتشرشده پایگاه اطلاعاتی web of science نشان‌دهنده مهم‌ترین نوی سندگان، کشورها، حوزه‌های مطالعاتی، مقالات و کلمات کلیدی این حوزه است. این موضوع راه گشای محققینی است که برای انجام پژوهش جدید به این اطلاعات نیاز دارند. کسب دانش در خصوص مهد پژوهش‌های در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری و نیز پرتلاش‌ترین نویسندگان در این حوزه می‌تواند محققین را در یافتن مهم‌ترین نویسندگان و مهم‌ترین سازمان‌های پژوهش‌هایی در کشورهای مختلف یاری کند و پژوهش‌های آتی با پشتوانه قوی‌تری برخاسته از نتایج پژوهش‌های پیشینیان به انجام خواهند رسید؛ مسلماً اگر محققی مایل به انجام پژوهشی در این حوزه باشد کم‌کاربردترین کلمات کلیدی فرصت انجام کاری جدید را در اختیار وی خواهد گذاشت و اگر محققی مایل به ارتقای شاخص استنادی مقالاتش باشد انتخاب پرکاربردترین کلمات کلیدی می‌تواند این فرصت را در اختیار وی قرار دهد؛ به‌این‌ترتیب این پژوهش با معرفی روند در حال ظهور پژوهش‌های علمی در زمینه مسئولیت اجتماعی در حوزه بانکداری نقش پررنگی در ارتقای دانش این حوزه ایفا نموده است.

ملاحظات اخلاقی

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به نحو مساوی در نگارش مقاله همکاری داشتند.

تعارض منافع

بر اساس اظهارات نویسندگان، این مقاله تعارض منافعی ندارد.

حامی مالی

بنابر اظهارات نویسندگان این پژوهش هیچگونه حامی مالی ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی مشارکت کنندگان در این پژوهش سپاسگزاری می شود.

منابع

آخوندی، پریسا؛ پورعلی، محمدرضا؛ سهرابی عراقی، محسن، و علی‌خانی، رضیه. (۱۴۰۲). رابطه گرایشات سهامداران و حمایت از گزارشگری پایدار با نقش میانجی ماکیاولیسم. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، *۱۲(۴۸)*، ۹۱-۱۰۴.

اسکندری، نادر؛ باشکوه اجیرلو، محمد، و رحیمی کلور، حسین. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر واکنش مصرف‌کننده با نقش تعدیل‌کنندگی شایستگی‌های محوری شرکت [پایان‌نامه کارشناسی ارشد].

اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امرالله، و دلواری احمدپور، مرضیه. (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت در وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند (مورد مطالعه: بانک صادرات ایران، شهر بوشهر). *پژوهش‌های بازاریابی نوین*، *۷(۴)*، ۵۷-۷۶.

doi.org/10.22108/nmrj.2018.106183.1392

پیربازاری، جلال؛ دل‌افروز، نرگس، و قاسمی، قاسم. (۱۳۹۶). تأثیر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر واکنش مشتریان با تأکید بر هویت‌یابی و رضایت مشتریان. *اولین کنفرانس سالانه بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری نوین*.

دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی، و آذر، عادل. (۱۳۸۳). *روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع*. انتشارات صفار. (صص ۱۱-۱۲)

سعادت‌مهر، مسعود. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هزینه‌های تبلیغات بر عملکرد بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی)*، ۲۰(۳ و ۴)، ۱۳۷-۱۵۳.

شهابی، صالح؛ جمشیدی نوید، بابک؛ قنبری، مهرداد، و هاشمی، سید رضا. (۱۴۰۱). بررسی تاثیر شدت هزینه‌های زیست‌محیطی اجباری و اختیاری بر عملکرد مالی در شرکت‌های پتروشیمی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۱(۴۴)، ۴۵-۶۰.

صفی‌خانی، فهیمه؛ کاظمی، حسین، و احتشام راثی، رضا. (۱۴۰۳). اثر تعدیل‌کنندگی حاکمیت شرکتی بر ارتباط بین افشاء داوطلبانه و عملکرد مالی شرکت‌ها. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، *۱۳(۵۱)*، ۲۳۳-۲۵۴.

صیدی، حجت‌اله، و صفری، عذرا. (۱۴۰۰). بررسی مقایسه‌ای کفایت سرمایه و تأثیر آن بر عملکرد بانک‌های تجاری؛ مطالعه موردی بانک‌های کشورهای ایران و ترکیه. *پژوهش‌های حسابداری و حسابرسی*، *۱۳(۵۱)*، ۸۱-۹۴.

عبدالعلی‌پور، مینا؛ بوداقی خواجه‌نوبر، حسین؛ گلرد، پروانه، و رستم‌زاده، رضا. (۱۴۰۲). بررسی مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک و پیامدهای آن در نظام بانکی کشور و ارائه مدل بومی. *فصلنامه اقتصاد کاربردی*، *۱۳(۴۵)*.

عرفانی، علیرضا، و محمد مرادی، صدیقه. (۱۴۰۰). مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی بانک‌ها در ایران. *فصلنامه پژوهش‌های پولی-بانکی*، *۱۴(۴۹)*، ۵۳۵-۵۶۰.

فخاری، حسین؛ رضایی پیته‌نوئی، یاسر، و نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری. *راهبرد مدیریت مالی*، *۴(۱۵)*، ۸۵-۱۰۶.

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. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی*، *۲۲(۲)*، ۱۳۱-۱۴۹.

لاریمی، سید جعفر؛ نوروزی، محمد، و محسنی، ابراهیم. (۱۳۹۶). ارزیابی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از کاربرد تصمیم‌گیری چندمعیاره خاکستری با وزن آنتروپی. *پژوهش‌های حسابداری و حسابرسی*،(۳۵)، ۱۴۵-۱۶۴.

مصلی‌نژاد، عباس. (۱۳۹۰). سیاست‌گذاری اقتصادی و مسئولیت اجتماعی دولت. *فصلنامه سیاست (مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی)*، (۱)، ۳۱۱.

مهنانی، اکرم. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و وفاداری مشتریان با نقش استانداردهای اخلاقی، رضایت و اعتماد مشتریان (مطالعه موردی مشتریان بانک‌های خصوصی شهرستان بجنورد). *مجله علمی تخصصی چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، *۱(۲)*، ۳۱-۳۸.

References

Abbass, Z., Benjelloun Andaloussi, O., & Rais, F. (2023). The role of CSR practices in generating consumer perceived value: Empirical evidence from Moroccan banking sector. *Social Responsibility Journal, 19*(10), 1809–1829. doi.org/10.1108/SRJ-07-2022-0298

Abdolalipour, M., Boudaghi Khajeh Noubar, H., Golard, P., & Rostamzadeh, R. (2023). Investigating electronic customer relationship management and its consequences in the country's banking system and presenting a native model. *Applied Economics Quarterly, 13*(45).

Akhondi, P., Pourali, M. R., Sohrabi Araghi, M., & Alikhani, R. (2023). The relationship between shareholder orientations and support for sustainability reporting with the mediating role of Machiavellianism. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge, 12*(48), 91–104.

Al-Shammari, M. A., Banerjee, S. N., & Rasheed, A. A. (2022). Corporate social responsibility and firm performance: A theory of dual responsibility. *Management Decision, 60*(6), 1513–1540. doi.org/10.1108/MD-12-2020-1584

Ashraf, Z., Afshan, G., & Sahibzada, U. F. (2022). Unpacking strategic corporate social responsibility in the time of crisis: A critical review. *Journal of Global Responsibility, 13*(2), 127–156. doi.org/10.1108/JGR-03-2021-0030

Austin, J., Gutierrez, R., Ogliastri, E., & Reficco, E. (2006). *Effective management of social enterprises: Lessons from business and civil society organizations in Iberoamerica*. Harvard University Press.

Ben Salah, O., & Ben Amar, A. (2022). Does corporate social responsibility affect dividend policy? Empirical evidence in the French context. *Journal of Global Responsibility, 13*(3), 268–289. doi.org/10.1108/JGR-10-2021-0082

Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews, 12*(1), 85–105. doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x

Contini, M., Annunziata, E., & Rizzi, F. (2019). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*.

Danaeifard, H., Alvani, S. M., & Azar, A. (2004). *Quantitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Saffar Publications.

Davoodi Nasr, M., Talibania, G., & Royaei, R. A. (2018). Explaining the appropriate model of corporate social responsibility auditing from the perspective of human rights and social values using exploratory factor analysis and structural equation modeling. *Journal of Accounting Knowledge and Management Auditing, 7*(25), 99–122.

Dell'Atti, S., Trotta, A., Iannuzzi, A. P., & Demaria, F. (2017). Corporate social responsibility engagement as a determinant of bank reputation: An empirical analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Devie, D., Liman, L. P., Tarigan, J., & Jie, F. (2020). Corporate social responsibility, financial performance and risk in Indonesian natural resources industry. *Social Responsibility Journal, 16*(1), 73–90. doi.org/10.1108/SRJ-06-2018-0155

Dusuki, A. W., & Abdullah, N. I. (2007). Why do Malaysian customers patronise Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing, 25*(3), 142–160.

Ebaid, I. E. S. (2022). Corporate governance mechanisms and corporate social responsibility disclosure: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Responsibility*.

Erfani, A., & Mohammad Moradi, S. (2021). Social responsibility and financial performance of banks in Iran. *Quarterly Journal of Monetary and Banking Research, 14*(49), 535–560.

Eskandari, N., Bashokouh Ajirloo, M., & Rahimi Kolour, H. (2019). Investigating the effect of corporate social responsibility on consumer response with the moderating role of the company's core competencies [Master's thesis].

Esmaeilpour, M., Sayyadi, A., & Delvari Ahmadpour, M. (2017). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty through brand credibility (Case study: Bank Saderat Iran, Bushehr city). *New Marketing Research Journal, 7*(4), 57–76. doi.org/10.22108/nmrj.2018.106183.1392

Fakhari, H., Rezaei Pitenoei, Y., & Norouzi, M. (2016). The effect of corporate social responsibility disclosure on investment efficiency. *Financial Management Strategy, 4*(15), 85–106.

Fleming, M. (2002). What is safety culture? Railway Safety Evergreen House.

Fodio, M. I., Abdissamad, A. M., & Oba, V. C. (2013). Corporate social responsibility and firm value in quoted Nigerian financial services. *International Journal of Finance and Accounting, 2*(7), 331–340.

Gangi, F., Mustilli, M., & Varrone, N. (2019). The impact of corporate social responsibility (CSR) knowledge on corporate financial performance: Evidence from the European banking industry. *Journal of Knowledge Management, 23*(1), 110–134. doi.org/10.1108/JKM-04-2018-0267

Haniffa, R., & Hudaib, M. (2007). Exploring the ethical identity of Islamic banks via communication in annual reports. *Journal of Business Ethics, 76*(1), 97–116.

Hung, S. W., Chou, D. W., & Lai, C. W. (2019). Financial performance and corporate social responsibility: Empirical evidence from Taiwan. *Asia Pacific Management Review, 24*(1), 61–71.

Hwang, Y. I., & Chung, S. (2018). Market orientation, social responsibility, and performance in Korea's healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management, 11*(4), 325–332.

Islam, M. F., Mofiz Uddin, M. M., & Rahman, M. M. (2024). Factors affecting retailer social responsibility: A PLS-SEM approach in the context of Bangladesh. *Social Responsibility Journal, 20*(3), 605–625.

Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management, 84*, 102341.

Karami, G., Ghayoumi, Z., & Ebrahimi Kordlar, A. (2014). Evaluating the social responsibility disclosure index and examining the relationship of this index with the financial performance of banks in Iran. *Islamic Management Quarterly, 22*(2), 131–149.

Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review, 87*(3), 761–796.

Larimi, S. J., Norouzi, M., & Mohseni, E. (2017). Evaluating corporate social responsibility performance using grey multi-criteria decision-making with entropy weight. *Accounting and Auditing Research*, (35), 145–164.

Lentner, C., Szegedi, K., & Tatay, T. (2015). Corporate social responsibility in the banking sector. *Public Finance Quarterly, 60*(1), 95–103.

Mehnani, A. (2018). Investigating the relationship between corporate social responsibility and customer loyalty with the role of ethical standards, customer satisfaction and trust (Case study: Customers of private banks in Bojnourd city). *Scientific-Specialized Journal of Accounting and Management Perspective, 1*(2), 31–38.

Miladi, E., & Chouaibi, J. (2022). Does CEO power moderate the link between corporate social responsibility and bank earnings management. *Journal of Global Responsibility, 13*(2), 197–216.

Molina, M. (2010). *The corporate role in a changing society: A model of sensemaking and of firm characterization* [Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull].

Mosalla Nejad, A. (2011). Economic policy-making and the social responsibility of the government. *Politics Quarterly (Journal of the Faculty of Law and Political Science)*, (1), 311.

Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research, 76*, 8–13.

Partalidou, X., Zafeiriou, E., Giannarakis, G., & Sariannidis, N. (2020). The effect of corporate social responsibility performance on financial performance: The case of food industry. *Benchmarking: An International Journal, 27*(10), 2701–2720.

Pirbazari, J., Delafrooz, N., & Ghasemi, G. (2017). The effect of social responsibility dimensions on customer response with emphasis on customer identification and satisfaction. *First Annual International Conference on Modern Management, Economics and Accounting*.

Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic banking sector. *Journal of Business Ethics, 151*(2), 451–471. doi.org/10.1007/s10551-016-3229-0

Saadat Mehr, M. (2020). Investigating the effect of advertising costs on the performance of banks listed on the Tehran Stock Exchange. *Economic Journal (Bimonthly Review of Economic Issues and Policies), 20*(3–4), 137–153.

Safikhani, F., Kazemi, H., & Ehtesham Rasi, R. (2024). The moderating effect of corporate governance on the relationship between voluntary disclosure and corporate financial performance. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge, 13*(51), 233–254.

Seydi, H., & Safari, A. (2021). A comparative study of capital adequacy and its impact on the performance of commercial banks: A case study of banks in Iran and Turkey. *Accounting and Auditing Research, 13*(51), 81–94.

Shahabi, S., Jamshidi Navid, B., Ghanbari, M., & Hashemi, S. R. (2022). Investigating the impact of the intensity of mandatory and voluntary environmental costs on financial performance in petrochemical companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge, 11*(44), 45–60.

Singh, K., Abraham, R., Yadav, J., Agrawal, A. K., & Kolar, P. (2023). Linking CSR and organizational performance: The intervening role of sustainability risk management and organizational reputation. *Social Responsibility Journal, 19*(10), 1830–1851.

Zarandi, S., Minadi, J., & Ranjbar Dove, M. (2018). The role of corporate social responsibility in the public sector health promotion policy. *Journal of Public Policy in Management, 9*(29).

Zhou, H., Hou, Y., & Wang, H. (2024). Research on the social responsibility performance and its contributing factors to multinational corporations in China. *Social Responsibility Journal, 20*(3), 405–426.