

ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد اجتماعی و ارتباط آن با پایداری شرکت‌ها (مطالعه موردی: شرکت‌های پذیرفته‌شده بورس اوراق بهاردار)

محمدحسن رجائی^۱، حمید رستمی جاز^{۲*}، داوود خدادادی^۳، علی امیری^۴

۱ دانشجوی دکتری حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۲ استادیار گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۳ استادیار گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

۴ استادیار گروه حسابداری، واحد بندرعباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۰

چکیده

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

یکی از مهم‌ترین موضوعات در مدیریت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها و شرکت‌ها است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه به معنای الزام به پاسخگویی است. پژوهش حاضر با ارزیابی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پایداری آنها را با رویکردی نوین در بطن جامعه بررسی می‌کند. هدف این پژوهش ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد اجتماعی شرکت‌ها و تحلیل وضعیت موجود این شاخص‌ها در گزارش‌های شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران برای شناسایی وضعیت موجود است. روش پژوهش حاضر توصیفی تحلیلی با رویکرد پیمایشی می‌باشد. در این پژوهش، بعد اجتماعی افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با مطالعه استانداردها و رهنمودهای شناخته‌شده بین‌المللی و از طریق پرسشنامه، تحلیل عاملی و سایر روش‌های آماری در یک قالب جامع ارائه داده است. همچنین، سطح افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وضعیت حال حاضر آن، از طریق تحلیل محتوا گزارشات هیئت مدیره شرکت‌های ایرانی مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. در ضمن بررسی ارتباط بین سطح افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مبتنی بر بعد اجتماعی و پایداری شرکت‌ها بر اساس معیارهای مبتنی بر داده‌های حسابداری و داده‌های بازار با در نظر گرفتن برخی از ویژگی‌های شرکت‌ها صورت گرفته است و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و داده‌های نرم‌افزار ره‌آورد نوین در بین سال‌های ۹۴ الی ۹۸ مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان‌دهنده میزان کم افشاء بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به همین دلیل، تدوین استانداردهای مناسب برای گزارش و افشاء این شاخص‌ها در گزارشات سالانه شرکت‌ها برای پاسخگویی به انتظارات در بازار سرمایه ایران ضروری می‌باشد. در نهایت فرضیه اصلی پژوهش مورد تایید قرار گرفت که نشان داد میزان افشاء بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای تأثیر معنی‌دار بر پایداری شرکت‌ها می‌باشد.

کلمات کلیدی: مسئولیت‌پذیری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بعد اجتماعی، پایداری، پایداری شرکت‌ها.

۱ مقدمه

رقابت در بازار محصول، از یک سو شرکت‌های موجود در صنایع مشابه را مجبور می‌کند به دنبال اطلاعات رقبا باشند و از سوی دیگر اطلاعات خودشان را برای داشتن مزیت رقابتی پنهان کنند. رقابت در بازار منجر به بهبود کیفیت افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها خواهد شد که نه تنها شرکت‌ها را وابسته به مزیت رقابتی برون‌سازمانی می‌کند، بلکه مالکان را نیز تشویق به تقویت سازوکارهای حاکمیت شرکتی درون‌سازمانی می‌کند و رفتارهای فرصت‌طلبانه‌ی مدیران را کاهش می‌دهد (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۴: ۱۱۴).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگرهای مرتبط با آن عامل ضروریست که به تداوم شرکت‌ها منجر می‌شود. زیرا همه شرکت‌ها ارتباط‌هایی با جامعه دارند. لذا جامعه امکان بقای شرکت‌ها را در درازمدت فراهم می‌آورد. جامعه از فعالیت‌ها و رفتار شرکت‌ها بهره می‌گیرد. گسترش مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت‌های شرکت‌ها از آنچه در گذشته بوده، یعنی "فراهم کردن پول برای سهامداران" فراتر رفته است. شرکت‌ها بایستی در برابر ذینفعان (سهامداران، مشتریان، کارکنان، عرضه‌کنندگان کالا، بانک‌ها، قانون‌گذاران، محیط و جامعه) پاسخگو باشند. به این ترتیب شرکت‌ها علاوه بر مسئولیت اقتصادی، باید در برابر مسائل اجتماعی احساس مسئولیت کنند. بنابراین با توجه به اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و افشاگری‌های مرتبط با آن، در گزارش‌های مالی بایستی مراقبت‌های کافی به عمل آید (بهار ۱۳۹۲: ۹۸).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها^۱، موضوع حساسیت‌برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده است، تا آنجا که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را

در این زمینه ارائه کرده‌اند. همچنین به‌خوبی آشکار شده که شرکت‌ها و صنایع به‌طور قابل‌توجهی رشد کرده‌اند و بر رفاه اجتماعی تأثیر می‌گذارند (استیوان^۲، ۲۰۱۱: ۳۵۴).

رسوایی‌های مالی شرکت‌ها در اوایل هزاره جدید، منجر به عدم اعتماد سرمایه‌گذاران شده است و به‌عنوان یک پیامد، سرمایه‌گذاران نه‌تنها به ابعاد مالی بلکه هم‌چنین، بیش‌ازپیش به تعهدات شرکت‌ها با توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بازار سرمایه توجه دارند. جوامع اجتماعی در تلاش برای تأثیرگذاری و نفوذ در عملیات شرکت‌ها از طرق مختلف ازجمله مقررات رفتاری و شفافیت هستند و شرکت‌ها به این مقررات و فشار گروه‌ها، از طریق ارتقاء سازوکارها واکنش نشان داده و به‌طور داوطلبانه مقررات رفتاری خاصی را برای محدود کردن جنبه‌های خاص عملیاتشان رعایت می‌کنند. دو سازوکار مورد استفاده شرکت‌ها برای این هدف، حاکمیت شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست (برزگر و غفاری، ۱۳۸۷: ۳۹). هیل^۳ (۲۰۰۵)، اشاره دارد که منافع مرتبط با برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای شرکت‌ها، شامل کاهش ریسک، کاهش ائتلاف منابع، بهبود روابط با تنظیم‌کنندگان مقررات، ایجاد کیفیت برتر، بهبود روابط انسانی، بهره‌وری کارکنان، کاهش هزینه سرمایه و بهبود عملکرد می‌باشد.

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع، دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به‌گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه‌تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. در سال‌های اخیر نظریه‌ای بیان‌شده مبنی بر اینکه واحدهای تجاری می‌توانند بازار را تأمین کنند در صورتی که برای حفظ اجتماع همکاری کنند و در مقابل، جامعه نیز با فراهم آوردن شرایط لازم در جهت نبود فعالیت‌های غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم کند (ساندهو و کاپور^۵، ۲۰۱۰: ۹۲).

2- Setiawan

3- Heal

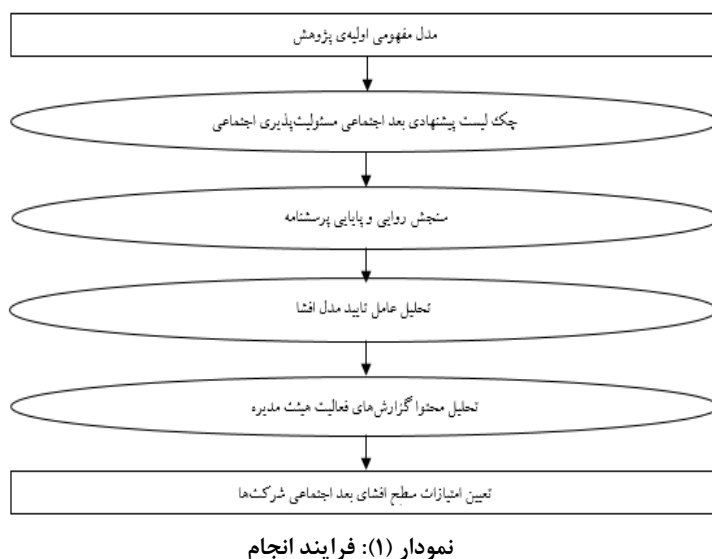
5- Sandhu, & Kapoor

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به دو مقوله اشاره دارد:

(۱) مسئولیت برای ایجاد ارزش در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی

(۲) پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذی‌نفعان

از سویی پایداری یک شرکت به توانایی آن در پایش محیط خارجی برای فرصت‌ها، تغییرات، روندها و ریسک‌ها مرتبط است. همچنین پایداری یک شرکت به ایجاد توازن بین منافع مالی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بستگی داشته و آن را به ذینفعان مستقیم یا غیرمستقیم سازمان مرتبط می‌کند. بنابراین پایداری که یک جنبه بسیار مهم آن نفوذ اجتماعی است، در چارچوب حاکمیت شرکتی سالم و دوشادوش رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرورش می‌یابد (گلی و همکاران، ۱۳۹۴: ۴۹۲). چراکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مفهومی است که به‌شدت با ارزش‌های زیربنایی سازمان‌ها در ارتباط است و نقش و رابطه دوسویه آن با فرهنگ سازمانی و بینش مدیران ارشد و رهبران سازمانی تعریف‌شده است. رهبران و مدیران ارشد سازمانی باید نخست، دانش و فراتر از آن بینش خود را پیرامون جایگاه، نقش، شیوه‌ها و آثار و دست‌آوردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسعه بدهند و دوم، این بینش متعالی را با سیاست‌گذاری و عمل صحیح خود در سازمان نهادینه کنند و آن را به یک فرهنگ قوی در تمام حوزه‌های منابع انسانی و تعامل با ذینفعان در بیاورند (مطهری نژاد، ۱۳۸۷). در این پژوهش تلاش خواهد شد تا با بررسی مدل‌ها، نهادها، ابزارها، رهنمودها و استانداردهای مختلف بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی برخی کشورها در پژوهش‌ها و مطالعات مختلف و ادبیات نظری مربوط به آن و در نظر گرفتن محیط شرکتی در ایران، به ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از بعد اجتماعی و ارتباط آن با پایداری شرکت‌ها ارائه شود. مراحل انجام پژوهش و روش تحلیل آن در نمودار (۱) نشان داده‌شده است.



۲ پیشینه تحقیق

در پژوهش بلال (۲۰۰۸)، صرفاً به بعد اجتماعی افشای مسئولیت شرکت‌ها با رویکرد توسعه‌ی پایدار پرداخته‌شده که مؤلفه‌های اصلی آن در پژوهش‌های این حوزه و استانداردهای افشا بین‌المللی نهادهای مرتبط به‌اجمال اشاره‌شده و برخی از پژوهش‌ها مرتبط خارجی و داخلی بیان‌شده است.

اورارت و دیگران (۲۰۰۹)، هدف این پژوهش ارائه‌ی الگوی گزارش‌دهی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تعیین محتوا، دامنه و کیفیت افشای آن از طریق تحلیل محتوا بوده است که مبتنی بر رهنمود GRI در سه بعد اصول، ارزش و نگرش مدیریت و شاخص‌های عملکردی افشا انجام شد. مؤلفه‌های بعد اجتماعی شامل حقوق بشر، رویه‌های کار، مشمولیت محصول و جامعه تعیین شد که بیشترین سطح افشا در رویه‌های کاری و کمترین آن در مؤلفه‌ی حقوق بشر بوده است.

گیلبرگ و همکاران^۶ (۲۰۱۱) در پژوهش خود بیان می‌دارند که الگوهای بین‌المللی در طول پنج سال اخیر بدون تغییر باقی‌مانده است و آنچه به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده در تغییرات اساسی رتبه کشورها بر اساس شاخص‌های عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است، نهادهای اقتصاد سیاسی مهم‌تر از سایر عوامل از جمله ویژگی‌های شرکت یا صنعت بوده است.

فرنز و پراکاش^۷ (۲۰۱۲)، نشان دادند که گزارش‌های اجتماعی منتشرشده شرکت‌های اروپایی، سطح پاسخگویی اجتماعی بالاتری نسبت به شرکت‌های آمریکای شمالی دارند. در اروپای شرقی کیفیت گزارش‌های اجتماعی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اما آن‌ها در مقایسه با شرکت‌های مشابه در آمریکای شمالی، دارای موضوعات تفصیلی گزارش‌دهی اجتماعی می‌باشند. سرواس و تامایو^۸ (۲۰۱۳) نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی باارزش شرکت، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می‌دهد بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت‌هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است این رابطه ضعیف و یا منفی می‌باشد.

بنلملیه و بیتا^۹ (۲۰۱۵)، تحقیقی تحت عنوان اثر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی سرمایه‌گذاری را با استفاده از تعدادی شرکت‌های آمریکایی در طول دوره ۱۹۹۸-۲۰۱۲ موردبررسی قراردادند، نتیجه نشان داد که دخالت مسئولیت اجتماعی بالا، ناکارآمدی سرمایه‌گذاری را کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

لیز و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۵)، دریافتند که رابطه مثبتی بین هزینه‌های جاری مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی آینده شرکت وجود دارد و عوامل مختلفی مؤثر بر عملکرد مالی آینده شرکت وجود دارند که با هزینه‌های جاری مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط هستند.

6. Gilbert et al

7. Ferns & Prakash

8. Servaes & Tamayo

9. Benlemlih & Bita

10. Lys et al

کیرستن^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی سرمایه‌گذاری و نوآوری پرداختند. نتایج آنان نشان می‌دهد که شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی بالا، سرمایه‌گذاری کارآمدتری دارند زیرا کمتر در معرض سرمایه‌گذاری در پروژه‌هایی با ارزش فعلی منفی قرار می‌گیرند و از پروژه‌های با ارزش فعلی خالص مثبت استقبال می‌کنند. همچنین شرکت‌ها با عملکرد مسئولیت اجتماعی بالاتر، از ثبت اختراع بیشتری بهره‌مند هستند.

نجاتی و دیگران (۲۰۱۲)، هدف این مقاله بررسی رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران از دیدگاه کارکنان بوده است و به‌منظور پالایش افلام، تحلیل عاملی اکتشافی و برای تأیید ساختار از روش تأییدی استفاده شد. اطلاعات حاصل از دیدگاه کارکنان درباره‌ی وضعیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران نشان داد که بیشتر کارکنان تعهد سازمانشان به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را درک می‌کنند ولی میانگین پایین درک کارکنان در میان سازمان‌های ایرانی نشان می‌دهد که سطح آن در میان سازمان‌های ایرانی در گام‌های اولیه است.

صالحی (۲۰۰۹)، شکاف انتظارات میان سطح واقعی و سطح مورد انتظار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه گروه‌های مختلف ذی‌نفعان را مورد مطالعه قرار داد. روش جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه طیف لیکرت انجام شد. یافته‌ها نشان داد که حوزه‌های اصلی موردبررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان، جامعه و محیط بوده و نتایج پژوهش بیان‌کننده‌ی شکاف انتظارات میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها واقعی و مورد انتظار ذی‌نفعان است.

برزگر (۱۳۹۲) مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را از طریق روش‌های پرسشنامه و تحلیل مسیر در یک چارچوب جامع ارائه داده است. در ضمن بررسی ارتباط بین رتبه حاکمیت شرکتی، سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و عملکرد مالی شرکت‌ها براساس معیارهای مبتنی بر داده‌های حسابداری و داده‌های بازار با در نظر گرفتن برخی از ویژگی‌های شرکت‌ها صورت گرفته است که

11. Kirsten

نشان‌دهنده سطح پایین افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

پورعلی و حجامی (۱۳۹۳) رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و ابعاد آن یعنی میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان، مشارکت اجتماعی، تولید و محیط‌زیست با مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش حاکی از رابطه‌ی معنادار منفی بین افشای مسئولیت اجتماعی، میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان، تولید و محیط‌زیست با مالکیت نهادی می‌باشد. این در حالی است که بین میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی با مالکیت نهادی رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

فروغی و همکاران (۱۳۸۶)، در این پژوهش نگرش مدیران شرکت‌های تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران درباره‌ی افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی موردبررسی قرار گرفته است. این پژوهش توصیفی-پیمایشی، نشان داد که مدیران شرکت‌های ایرانی مایل به افشای اطلاعات مربوط به منافع اجتماعی، منابع انسانی و شرایط کار کارکنان خود هستند، ولی برای افشای اطلاعات مربوط به هزینه‌های اجتماعی سازمان خود که ممکن است حیات و یا منافع سازمان را به خطر اندازد، تمایل ندارند.

نتایج تحقیق بهار مقدم و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که به‌جز دوگانگی نقش مدیرعامل، سایر مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی رابطه مثبت معناداری با افشای مسئولیت اجتماعی دارند. کامیابی و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان دادند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه معناداری وجود ندارد.

۳ مبانی نظری

ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب‌وکار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای

جهانی هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکار خود ایجاد کنند. از این‌رو، انتظار می‌رود واحدهای تجاری ضمن توجه به شاخص‌هایی نظیر بازدهی، سود و ریسک، نسبت به اجتماع نیز پاسخ‌گو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند (ساندهو و کاپور، ۲۰۱۰: ۱۰۱).

با توجه به فروپاشی و رسوایی مالی برخی شرکت‌ها از جمله انرون در اوایل قرن ۲۱، بحث درخصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصاد جهانی و خصوصاً شرکت‌های بین‌المللی برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی افزایش یافته است. همگام با توسعه‌ی تجارت جهانی، پژوهش‌های اخیر حرکت در مسیر افشای بیشتر در سطح بین‌المللی را نشان می‌دهد. در قرن جدید، مقایسه‌ی درک ملل از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نقش واحدهای تجاری در جامعه بسط یافته است و توسعه بین‌المللی قابل ملاحظه‌ای در جنبش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در این قرن رخ داده است و در سطح جهانی توجه به حقوق انسانی، اجتماعی و محیطی بسیار مورد توجه است. این توسعه در تکامل پژوهش‌های حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به وضوح قابل مشاهده است و حتی ارتباط میان دولت و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهشگران دانشگاهی حوزه کسب‌وکار، افزایش علاقه‌مندی و توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت را در طول سال‌های اخیر نشان داده‌اند. مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی و محیطی در برخی از مستندات سیاسی و قانونی هم به وجود آمده و اهمیت روزافزونی در سطح بین‌المللی یافته است. امروزه، مدیران شرکت‌ها با وظیفه‌ی پویا و چالش‌برانگیز برای به‌کارگیری استانداردهای اخلاقی اجتماعی برای مسئول بودن در قبال اعمال تجاری مواجه‌اند. افزایش فشار برای مسئولیت اجتماعی یکی از مهم‌ترین چالش‌های تجاری برای شرکت‌ها محسوب می‌شود. شرکت‌ها، خصوصاً آن‌هایی که در بازارهای جهانی فعالیت دارند، درحالی‌که حداکثر کردن ارزش سهامداران را دنبال می‌کنند، بیش‌ازپیش مستلزم تعادل و توازن عناصر اجتماعی، اقتصادی و محیطی تجاری‌شان هستند. در هزاره‌ی جدید مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش و جایگاه برجسته و بالایی را در حوزه‌ی آکادمیک به‌دست آورده است (Visser, 2006). بسیاری آن را برای

شرکت‌ها یک ضرورت مطلق در نظر می‌گیرند تا بتوانند نقششان را در جامعه تعریف کنند و استانداردهای مسئولیت اجتماعی، اخلاقی، قانونی و محیطی را در کسب‌وکارشان به‌کارگیرند (Lindgreen, 2004).

از سوی دیگر، پایداری، بر اساس نخستین و شناخته‌شده‌ترین تعریفی که از آن شده عبارت است از رفع نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود (Sneirson, 2008). توجه به آینده در کانون رابطه قراردادی بین شرکت و ذینفعان قرار می‌گیرد. آینده نیز از طریق پایداری مشهود می‌شود. پایداری، هم در مباحث جهانی‌سازی و هم در مباحث عملکرد شرکت، مطرح است. پایداری موضوع بحث‌برانگیزی است که تعاریف متفاوتی برای آن بیان شده است. در کلی‌ترین تعاریف درباره پایداری، به اثر یک اقدام فعلی بر گزینه‌های موجود در آینده اشاره می‌شود. اگر منابع در زمان فعلی استفاده شود و این منابع برای استفاده در آینده بیش از این در دسترس نباشد، این نگرانی وجود دارد که آیا مقدار این منابع محدود هستند یا خیر (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۸۹: ۲۱۸). با توجه به تغییرات محیط تجاری و سازمان‌ها در قرن حاضر، عمده توجه به مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها معطوف شده است و کمتر به نگرش توسعه پایدار پرداخته می‌شود. معیارهای توسعه پایدار در اقتصاد جدید، بسیار متفاوت از معیارهای مالی متداول با تأکید بر سهامداران و یا ذینفعان است و علاوه بر توجه به ارتباط بین شرکت‌ها و سهامداران، به ابعاد اجتماعی و محیطی فعالیت شرکت و آثار آن در آینده نیز تأکید دارد. به‌طور کلی، در نگرش توسعه پایدار، توجه هم‌زمان به سه بعد عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی موردنظر است (برزگر و غفاری، ۱۳۸۷: ۹۸).

شرکت‌ها به‌مثابه‌ی شهروندان اجتماع بهترین نوع نگرش به پدیده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست. اما این‌که تا چه حد پدیده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌وسیله‌ی سایر بازیگران جامعه چون دولت، نهادهای مدنی و نظیر این‌ها پذیرفته می‌شود و اشاعه می‌یابد رابطه و وابستگی مستقیم با سطح توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد (امیدوار، ۱۳۸۷).

از آنجایی که، مفهوم پایداری^{۱۲} به چالشی برای نگرش کلاسیک ارزش سهامداران در واحدهای تجاری و نقش آن‌ها در جامعه تبدیل شده است؛ اکنون شرکت‌ها برای اثرات اعمال و فعالیت‌هایشان بر محیط و جامعه متعهد و مسئول هستند، به گونه‌ای که پایداری به عنوان یک بخش ذاتی در ادبیات تجاری تلقی می‌شود و روش‌های متفاوتی برای در نظر گرفتن و توجه به ابعاد پایداری در واحدهای تجاری وجود دارد. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف پایداری اشاره دارد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است که این مفهوم با نگرش‌های متفاوت روی پایداری شرکت‌ها تأکید دارد.

نکته‌ی مهم آن است که شاخص‌ها و معیارهای ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رهنمودهای کلی است و عمدتاً یک یا چند مؤلفه را می‌سنجد. نویسندگان مقاله حاضر درصدد ارائه‌ی ارزیابی بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها به صورت جامع و در یک رویکرد ترکیبی از رهنمودها و استانداردهای مختلف بین‌المللی و منطقه‌ای با تأکید بر محیط شرکتی ایران و با در نظر گرفتن قابلیت سنجش و افشای آن‌ها هستند. استانداردهای گزارش‌دهی جهانی^{۱۳} هر یک به تنهایی کافی نیست و به همین دلیل پژوهشگران درصدد تلفیق و ترکیب آن‌ها و استفاده از برخی رهنمودهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پایداری کشورهای منطقه و ارائه‌ی ارزیابی بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها به صورت جامع است. در دو دهه‌ی اخیر، توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در پژوهش‌های کسب و کار به نام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها انجامیده است (نصر^{۱۴}، ۲۰۱۰: ۴۵۲).

10). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در دهه‌های پنجاه و شصت میلادی مورد توجه بیشتری واقع شد هنگامی که شرکت‌ها با سؤالاتی در زمینه‌ی نقش خود در جامعه مواجه شدند و چندین نظریه در این زمینه در این دهه ارائه شد (کلارک، ۲۰۰۰: ۳۷۲).

تعاریف اولیه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به دهه پنجاه میلادی برمی‌گردد (Carroll, 1999). پروفیسور کارول زمینه‌های مختلفی را به منظور ارائه یک مدل با هم ترکیب کرد.

1. Sustainability

13. Global reporting initiative

14- Nasr

کارول مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت را در چهار بعد مسئولیت اقتصادی^{۱۵}، مسئولیت قانونی^{۱۶}، مسئولیت اخلاقی^{۱۷} و مسئولیت داوطلبانه^{۱۸} مطرح کرد. برای درک محتوای استانداردهای گزارش‌دهی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تفاوت‌ها و مقایسه‌ی این استانداردها داسلورد^{۱۹} (۲۰۰۸)، برای تحلیل تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها جدول (۱) تحلیلی از ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارائه داد:

جدول (۱): ابعاد و تعریف ابعاد حوزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه داسلورد

ابعاد	تعریف ابعاد
بعد اجتماعی	انعکاس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مأموریت و چشم‌انداز، خط‌مشی‌ها و رویه‌ها، تدوین اصول کاری و کدهای اخلاقی، تطبیق مقررات و آیین‌نامه‌ها با اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رعایت حقوق سهامداران، دستورالعمل‌های مبارزه با رشوه و فساد، تصویب برنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط هیئت‌مدیره
بعد اقتصادی	توانمندسازی تأمین‌کنندگان و پیمانکاران، توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در زنجیره تأمین، حقوق مشتریان و مصرف‌کنندگان، سرمایه‌گذاری اجتماعی مسئولانه، مسئولیت در قبال محصول، مدیریت خرید مسئولانه، اعمال فشار مسئولیت‌پذیر، شناسایی فرصت‌های مشارکت با تأمین‌کنندگان، افزایش آگاهی مشتریان، تبلیغات مسئولانه، همکاری با شرکای زنجیره تأمین برای توسعه فناوری‌های مساعد اجتماعی و زیست‌محیطی
بعد محیطی (محیط‌زیست)	توسعه پایدار، کاهش آلودگی، مدیریت ضایعات، صرفه‌جویی در انرژی، مدیریت خرید سبز، استفاده از فناوری‌های نو، استفاده مسئولانه از منابع، تنوع زیست‌محیطی، ارزشیابی عملکرد زیست‌محیطی
بعد ذینفعان و کارکنان	ایمنی و سلامتی فیزیکی و روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی کارکنان در حوزه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، حقوق بشر و شهروندی، کار شایسته، سیاست عدم تبعیض جنسی قومیتی نژادی مذهبی و ...، تعادل میان کار و زندگی، ترغیب و حمایت و تشویق کارکنان، تنوع فرهنگی
بعد داوطلبانه	جامعه محلی، جامعه دانشگاهی، مشارکت با نهادهای اجتماعی، مشارکت با سازمان‌های غیردولتی و سازمان‌های عمومی، داوطلبی، حمایت از فعالیت‌های داوطلبانه کارکنان، کمک‌های خیریه و اسپانسرینگ، برنامه‌های بازاریابی خیر خواهانه، استفاده از بستر اجتماعی، فرهنگی و ورزشی برای توسعه بازار

امروزه پژوهشگران حوزه مسئولیت‌پذیری، نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در جذب و توسعه جنبه‌های محیطی در استراتژی‌های شرکت‌ها برای بقا و تغییر مداوم محیط کسب و کار مهم و حیاتی می‌دانند (ایکرم^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۸: ۲۲۲).

15. Economic Responsibility

16. Legal Responsibility

17. Ethical Responsibility

18. Altruistic Responsibility

19. Doslord

20 Ikram

به‌طور کلی، واژه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، راهبرد تجاری و حسابداری باهدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک کینلی^{۲۱}، ۲۰۰۸: ۳۷۵).

در یک تعریف کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مفهومی است که از طریق آن شرکت‌ها نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعامل با سهامداران خود و به‌صورت داوطلبانه ادغام و مدیریت می‌کند (Suganthi, 2019). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد و به‌طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها همچنین رفتار مسئولانه در گزارش‌دهی مالی، نشان می‌دهد که تعهد به استانداردهای اخلاقی بالا تأثیری مثبت در کیفیت اطلاعات حسابداری دارد (Bradley, 2009).

اگرچه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌طور وسیعی در نظریه و عمل بحث شده است، هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته‌شده‌ی عام برای آن ارائه نشده است (Turker, 2009). علیرغم، پژوهش‌های متعدد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، این مفهوم همچنان در حال تکامل است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را در برمی‌گیرد و دامنه مرزهای مفهومی آن در عمل به دلیل فقدان تعریف جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه است، این امر باعث شده است تعریف پذیرفته‌شده‌ی عمومی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها وجود نداشته باشد (گادفری و هاچ^{۲۲}، ۲۰۰۷: ۸۹).

در حال حاضر در ایران مقررات و استانداردهای مشخصی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در گزارش‌های سالانه در سطح شرکت‌ها به‌طور جداگانه یا یکپارچه وجود ندارد. لذا، این پژوهش به دنبال این است که با مطالعه و ارزیابی مدل‌ها و استانداردهای موجود مسئولیت‌پذیری اجتماعی

21- McKinley

22- Godfrey and Hatch

شرکت‌ها در پژوهش‌های مختلف و پژوهش‌های نظری موضوع و در نظر گرفتن شرایط محیطی شرکت‌های ایران و نظرهای خبرگان، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در گزارش‌های سالانه را ارائه و وضعیت موجود آن را مورد بررسی قرار دهد. این پژوهش و نتایج حاصل از آن می‌تواند گام مؤثری برای ایجاد شناخت، درک و انگیزه‌ی لازم برای این امر و جلب توجه مدیران و تدوین‌کنندگان مقررات برای لحاظ کردن این مقوله در اهداف گزارش‌دهی و افشای داوطلبانه یا الزامی شرکت‌ها به ذی‌نفعان با نگرش توسعه‌ی پایدار در جامعه باشد. از این‌رو این پژوهش به دنبال پاسخ علمی به سؤالات زیر است:

- بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران چیست؟
- وضعیت افشا مسئولیت‌پذیری اجتماعی از بعد اجتماعی در ایران چگونه است؟
- آیا سطح افشاء بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند موجب پایداری شرکت‌ها شود؟

بر اساس سؤالات فوق، برای شناسایی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سعی در طراحی یک مدل بر اساس شرایط شرکت‌ها در ایران، وضعیت شرکت‌ها و پایداری آن‌ها در محیط کسب‌وکار داریم و علاوه بر آن، برای آزمون مدل فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه: سطح افشا بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأثیر معنی‌داری روی پایداری شرکت‌ها دارد.

۳-۱ بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارتباط آن با پایداری شرکت‌ها

نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال ۱۹۵۰ مطرح شد. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی درباره‌ی پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها فعالیت‌هایی انجام می‌دهند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه

می‌شود، پرهیز می‌کنند. به‌طور کلی، واژه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، راهبرد تجاری و حسابداری باهدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک کینلی، ۲۰۰۸: ۲۱۶).

توسعه ساختارهای اجتماعی و اقتصادی برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته و اقتصادهای در حال گذار به اقتصاد بازار، چالش‌های بسیاری را در سطح مناطق جهان ایجاد کرده است و باعث شده است که توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی در سطح سازمان‌ها و شرکت‌ها با فرصت‌ها و ریسک‌های اساسی مواجه شود و رشد انتظارات ذی‌نفعان برای پاسخ گوئی شرکت‌ها، باعث می‌شود رویه‌های کسب‌وکار مسئولانه و توجه به راهبرد مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها بسیار ضروری و حیاتی تلقی شود. از این رو، به‌عنوان پیامد بحران مالی و اقتصادی، سطح اعتماد عمومی به واحدهای کسب‌وکار در بسیاری از کشورها اخیراً کاهش یافته است و شکل‌گیری بحران اعتباری در سطح جهانی، مستلزم این است که شرکت‌ها برای ایجاد مجدد اعتماد و اطمینان در حوزه‌های کسب‌وکار به‌طور مسئولانه‌تر برای ایجاد اقتصاد پایدار جهانی مشارکت داشته باشند. امروزه همراه با رشد و توسعه‌ی صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی به وجود آمده است که ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری روی محیط‌زیست و اجتماع است (Wibowo, 2012).

مفاهیم پایداری و توسعه پایدار در طول زمان اهمیت بیشتری یافته است، زیرا جامعه به‌طور کلی از تأثیر آن بر مسائل زیست‌محیطی آگاهی بیشتری یافته است. جهانی‌شدن، تغییرات آب و هوایی، مدیریت مؤثر و کارآمد منابع موجود، و همچنین اتمام آن‌ها یا پیری جمعیت، مسائلی هستند که جامعه را دعوت می‌کند تا رشد کمی اقتصادی را به سمت ابعاد کیفی و مسئولانه تغییر دهد (سانچز^{۲۳} و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۶۱۵).

پایداری در سطح شرکت‌های بین‌المللی و بزرگ در بازارهای مالی جهانی، تدوین و اجرای شاخص‌های پایداری در سطح ملی و بین‌المللی را می‌طلبد تا ذی‌نفعان و به‌طور خاص سرمایه‌گذاران با رویکرد توسعه‌یافته در شرکت‌های مسئولیت‌پذیر از بعد اجتماعی و محیطی سرمایه‌گذاری نموده و نقش این‌گونه شرکت‌ها در توسعه پایدار اقتصاد جهانی پررنگ‌تر شود و از منافع حاصل از این رویکرد به رشد اقتصاد جهانی کمک نمایند. معیارهای توسعه‌ی پایدار در اقتصاد جدید، بسیار متفاوت از معیارهای مالی متداول با تأکید بر سهامداران و یا ذی‌نفعان است و علاوه بر توجه به ارتباط بین شرکت‌ها و سهامداران، به ابعاد اجتماعی و محیطی فعالیت شرکت و آثار آن در آینده نیز تأکید دارد. به‌طورکلی، در نگرش توسعه پایدار، توجه همزمان به سه بعد عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی موردنظر است (برزگر و غفاری، ۱۳۸۷: ۶۶).

اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب‌وکار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای درحال جهانی‌شدن فعال و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب‌وکار خود ایجاد کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، فراتر رفتن از چارچوب کمینه الزامات قانونی است که در آن قرار دارد (Lioui, 2012). بررسی‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران متقاعد شده‌اند که یکپارچه کردن اطلاعات در فرآیند سرمایه‌گذاری‌شان برای بیشینه کردن منابع بلندمدت مفید بوده و اینکه حاکمیت شرکتی خوب و پایداری به ایجاد ارزش‌های بلندمدت برای سرمایه‌گذار منجر خواهد شد. سرمایه‌گذاران به دنبال کسب بازده مالی برتر براساس ریسک از پیش تعیین‌شده هستند. یکپارچه کردن شاخص‌های اقتصادی در راهبرد سرمایه‌گذاری باید روی پیامدهای اقتصادی ریسک و فرصت‌های بلندمدت تمرکز داشته باشد و در ارتباط با راهبردهایی باشد که شرکت در سرمایه‌گذاری اتخاذ کرده است. شاخص‌های عملکرد اقتصادی در اطلاعات منجر به تشویق تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران خواهد شد. ارزیابی آسان و سریع از عملکرد اقتصادی شرکت خواسته اصلی سرمایه‌گذاران و مالکان شرکت است. در سال‌های اخیر

معیارهای ارزشی جدید بر مبنای مفهوم مدیریت ارزش و با تأکید بر بیشینه کردن ارزش‌افزوده مالکان موردتوجه قرار گرفته است (زینال^{۲۴}، ۲۰۱۳: ۹۵).

به دلیل پیوستگی اقدامات شرکت‌ها با سلسله‌ای از ذی‌نفعان اجتماعی، تعهداتی در خصوص افشای اطلاعات، تعهدات مالی و ضرورت تصویب تصمیمات شرکت‌ها محقق می‌شود. درخصوص دیگر گروه‌های اجتماعی نیز که در زنجیره‌ی ذی‌نفعان شرکت‌ها قرار نمی‌گیرند، تعهدات، ماهیت فعال دارند. ازجمله‌ی این تعهدات فعال می‌توان به مسئولیت در قبال بهبود وضع زندگی مردمان ساکن در محل فعالیت شرکت، بهبود وضع گروه‌های محروم اجتماعی یا اعمال فشار بر دیگر سازمان‌ها (ازجمله بانک‌ها و دولت) برای تغییر مقررات و رویه‌های اجتماعی اشاره داشت. بعد اقتصادی در مقوله‌ی پایداری به تأثیراتی مربوط می‌شود که سازمان بر سیستم‌های اقتصادی دارد و در آن فعالیت می‌کند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹).

سازمان‌های توسعه‌ی استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش قابل‌ملاحظه‌ای در توسعه‌ی این مفهوم از طریق ایجاد چارچوب‌ها، تعیین دامنه و حوزه و مرزبندی آن‌ها و ترویج اجرا مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارند. شاخص‌های بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی با توجه به رهنمود GRI به‌عنوان رهنمودهای بین‌المللی غالب در این خصوص به عملکرد حول محورهای عملکرد اقتصادی، حضور در بازار، سرمایه‌گذاری‌ها و مالیات می‌پردازد.

سازمان گزارش‌دهی جهانی GRI برای توسعه‌ی رهنمودهایی برای گزارش‌دهی سه‌بعدی اقتصادی، اجتماعی و محیطی در سال ۱۹۹۷ پایه‌گذاری شد. هدف آن ارتقای سطح افشای پایداری بر اساس ۷۹ شاخص است که توانایی سازمان را برای برآورده ساختن انتظارات عمومی، اخلاقی، قانونی و عموم جامعه از طریق عملیات سازمانی و شرکت‌ها می‌سنجد. در حال حاضر بیش از ۴۰۰۰ سازمان/ شرکت در بیش از ۶۰ کشور جهان با استفاده از این رهنمود به ارائه‌ی

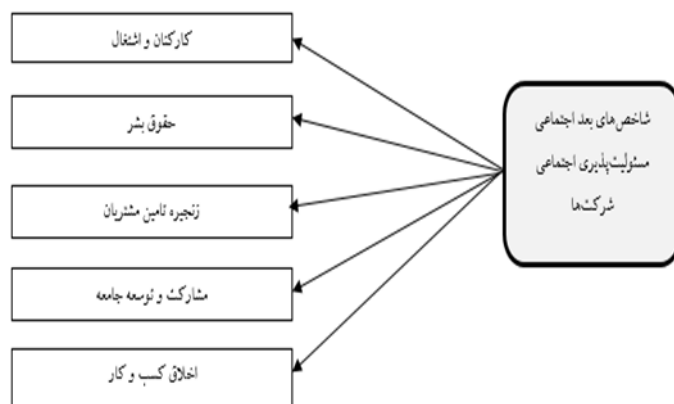
گزارش‌های پایداری اقدام می‌کنند و به‌طور بسیار گسترده به‌عنوان یکی از رایج‌ترین استانداردهای جهانی برای گزارش‌دهی پایداری مورد استفاده است.

شاخص‌های عملکرد بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس گزارش GRI شامل موارد زیر است :

- کار و کارکنان
- حقوق بشر
- اخلاق کسب‌وکار

سازمان بین‌المللی استاندارد ISO به‌عنوان یک سازمان غیردولتی در سال ۲۰۱۰ استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را تحت عنوان ISO 26000 با مشارکت بیش از ۴۰۰ نفر از سراسر دنیا پایه‌گذاری کرد و این گروه‌ها شامل: فعالان صنعت، سازمان‌های کار، مصرف‌کنندگان، دولت‌ها، نهادهای مردم‌نهاد و پژوهشگران بوده است و به‌عنوان یکی از رهنمودهای شناخته‌شده در این زمینه است (برزگر، 1392).

به‌طور کلی بخش‌های اساسی در بعد اجتماعی برای افشای مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در یک رویکرد مقایسه‌ای میان سازمان‌ها و نهادهای فعال در این حوزه شامل کارکنان و اشتغال، حقوق بشر، زنجیره تأمین مشتریان، مشارکت و توسعه جامعه و اخلاق کسب‌وکار می‌باشد. در این پژوهش با توجه به مؤلفه‌های اصلی مطرح‌شده در رهنمودها و استانداردهای نهادها و سازمان‌های تدوین مقررات و استانداردهای بین‌المللی و برخی نهادهای منطقه‌ای، مدل افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌های ایرانی پیشنهاد شد. براساس پژوهش‌های انجام‌شده مبتنی بر نقاط مشترک و ترکیب استانداردها و رهنمودهای موجود و شناخته‌شده بین‌المللی و منطقه‌ای به‌ویژه رهنمود GRI و استاندارد ISO 26000، 5 مؤلفه موردبررسی قرار گرفت که در نمودار (۲) مؤلفه‌های موردبررسی و کدگذاری آن‌ها نشان داده شده است.



نمودار (۲): شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

۴ روش تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی تحلیلی با رویکرد پیمایشی می‌باشد. در حقیقت بر اساس این رویکرد پژوهشگر قصد دارد به ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از بعد اجتماعی بپردازد و به سؤال اصلی پژوهش یعنی اینکه آیا سطح افشاء بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند موجب پایداری شرکت‌ها شود؟ پاسخ دهد. برای جمع‌آوری منابع موردنیاز، اسناد و مدارک آرشیوی که نتیجه پژوهش‌های تجربی است، بررسی شد و مبانی نظری و پیشینه پژوهش به روش کتابخانه‌ای شناسایی و مورد استفاده قرار گرفت. در این پژوهش، جامعه آماری برای بخش پرسشنامه‌ی پژوهش عبارت است از کلیه‌ی افراد حرفه‌ای و آکادمیک و مدیران و کارشناسان باتجربه در حوزه‌ی افشاء و گزارش دهی شرکت‌ها و جهت‌بخش تحلیل محتوا جهت تعیین سطح و وضعیت شرکت‌های ایرانی، بورس اوراق بهادار تهران شامل شرکت‌های فعال و بزرگ در صنایع مختلف است. مهم‌ترین دلایل انتخاب شرکت‌های بورسی عبارتند از: قابلیت تعمیم نتایج پژوهش به سایر شرکت‌های مشابه، سهولت اخذ اطلاعات، قابلیت اطمینان اطلاعات،

قابلیت دسترسی داده‌ها و مهم‌تر از همه این‌که این شرکت‌ها در سطح کشور از بزرگ‌ترین شرکت‌ها از لحاظ درآمدزایی و اندازه در سطح ملی محسوب می‌شود.

با توجه به شرایط پیش‌آمده در دنیا و شیوع ویروس Covid 19، ارائه و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به صورت حضوری امکان‌پذیر نبوده و سعی شد از پرسشنامه تحت وب و همچنین ارسال ایمیل و پیامک ارسال شده به جامعه هدف، برای تحلیل استفاده شود. از پرسشنامه توزیع شده به روش‌های ذکر شده، جمعاً ۱۱۳ پرسشنامه تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفت. شد. همچنین برای روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا استفاده شده است. بدین منظور ابتدا با دقت در سایر پژوهش‌ها انجام گرفته در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و استفاده از استانداردها و رهنمودهای شناخته شده بین‌المللی سعی شد از شاخص‌های مورد قبول و مناسب استفاده شود. در ادامه با بهره‌گیری از صاحب‌نظران این رشته، شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفته است و شاخص‌های دیگری نیز بنا به شرایط کشور و محیط شرکتی ایران طراحی و پرسشنامه پژوهش تهیه شد. صاحب‌نظران این رشته شامل افرادی می‌شدند که تجربه کمینه ۸ ساله در این رشته به صورت حرفه‌ای و یا آکادمیک با مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد را داشته باشند. ضریب آلفای کرونباخ که از شاخص‌های معتبر سنجش پایایی ابزار پژوهش است، برای بخش‌های مختلف پرسشنامه‌های مورد استفاده بیش از ۰/۸۸ به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول هستند. بنا به دلیل بالا بودن آلفای کل نیازی به حذف هیچ متغیری در پژوهش نبوده است و همچنین از مقدار آلفای بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری همپوشانی و همسوئی داشته و از ثبات بالایی برخوردار است. همچنین، در جامعه‌ی آماری شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران نمونه‌ای شامل ۱۱۳ شرکت بورسی بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی طبق معیارهای زیر انتخاب شد:

- شرکت قبل از سال ۱۳۹۴ در بورس پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۱۳۹۸، نام آن از فهرست مذکور حذف نشده باشد.

- به‌منظور تشابه ماهیت فعالیت، نوع اقلام و طبقه‌بندی آن‌ها و همگن بودن اقلام افشا شده در بعد اجتماعی و از آنجایی که شرکت‌های تولیدی به فعالیت‌های اجتماعی و اخلاقی اهمیت بالاتری نسبت به شرکت‌های خدماتی قائل هستند (شربت اوغلی و همکاران، ۱۳۹۸)، شرکت‌های انتخاب‌شده تولیدی باشد.
- پایان سال مالی شرکت‌ها ۲۹ اسفندماه هر سال باشد.
- روند فعالیت شرکت‌های منتخب توقف نداشته و دوره مالی آن‌ها طی سال‌های ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۸ تغییر نکرده باشد.
- سهام شرکت بیش از ۶ ماه متوقف نشده باشد.
- ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام منفی نباشد.

در این پژوهش با استفاده از تحلیل داده‌ها و با استفاده از مدل مسیر به‌وجود معناداری و میزان اثرات بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس ساختار پیشنهادی پرداخته شده است. نهایتاً امتیاز مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت با توجه به چک‌لیست نهایی تدوین شده و اقلام افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در مدل پژوهش با استفاده از تحلیل محتوا گزارش‌های هیئت‌مدیره شرکت‌های بورسی به‌دست‌آمده است. در بخش آزمون مدل، بر اساس آمار توصیفی به آزمون متغیرهای پژوهش پرداختیم و آن‌ها را مورد آزمون قرار دادیم.

در ضمن در این پژوهش رویه‌ی امتیازدهی برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر اساس روش ارنست و ارنست^{۲۵} (۱۹۸۷) و ابوت و مانسن^{۲۶} (۱۹۷۹) است که اگر یک‌قلم از افشای اقلام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها انجام شده باشد، امتیاز ۱ و اگر افشا نشده باشد، امتیاز صفر داده می‌شود. ابوت و مانسن (۱۹۹۷) اشاره داشتند واضح است که روش پژوهشی که به‌طور رایج برای ارزیابی افشاهای اجتماعی و محیطی سازمان‌ها هنوز استفاده می‌شود، تحلیل محتوا است و تحلیل محتوا در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اکثراً به‌عنوان یک تکنیک برای

25. Ernst and Ernst

26. Abbott and monsen

جمع‌آوری داده‌ها شامل اطلاعات کیفی کدگذاری شده در طبقات مختلف برای استخراج مقیاس کمی از سطح مختلف پیچیدگی در مفاهیم است. مطالعات مبتنی بر نگرش شاخص رایج‌ترین روش در تحلیل محتوا برای پژوهش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است که بیشتر برای سنجش افشاهای کیفی خاص و ارزیابی آن‌ها استفاده می‌شود. معیارهای مبتنی بر شاخص در تحلیل محتوا دارای برخی مزیت‌های متمایز در مقایسه با سایر معیارها هستند و یکی از آن‌ها تعیین وجود یا عدم وجود اطلاعات

خاص و این‌که چه چیزی افشا می‌شود و چه چیزی افشا نمی‌شود را مشخص می‌کند.

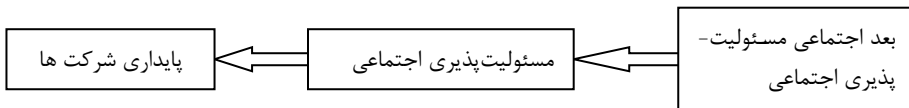
از این‌رو به‌نظر می‌رسد آن قابل توجیه باشد که در مطالعات از گزارش‌های سالانه یا گزارش‌های جداگانه به‌عنوان واحد نمونه برای تحلیل محتوا برای ارزیابی و سنجش اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها افشاشده استفاده کرد. از این‌رو، تعداد اقلام افشاشده به‌کل اقلام قابل افشا در گزارش‌دهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر اساس داده‌های مندرج در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها، بیان‌کننده درصد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یا امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای تعیین سطح آن در هر شرکت است (حساس یگانه، 1392).

جدول کدگذاری شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای تحلیل محتوا در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول (۲): کدگذاری شاخص‌ها برای تحلیل

SD ²⁷ 1	کارکنان و اشتغال	شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها
SD2	حقوق بشر	
SD3	زنجیره تأمین مشتریان	
SD4	مشارکت و توسعه جامعه	
SD5	اخلاق کسب‌وکار	

پس از اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از بعد اجتماعی ارزیابی شد، با توجه به سؤالات پژوهش الگوی کلی مسیر و مدل مفهومی پژوهش را در شکل (۳) ارائه شده است.



نمودار (۳): الگوی کلی مسیر و مدل مفهومی پژوهش

هم‌چنین برای این پژوهش با توجه به سؤالات مطرح‌شده، هدف پژوهش و مدل مفهومی در نظر گرفته‌شده، برای آزمون فرضیه از مدل ذیل استفاده می‌کنیم:

فرضیه: سطح افشا بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تأثیر معنی‌داری روی پایداری شرکت‌ها دارد.

$$CS = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 ROE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 AGE_{it} + \alpha_5 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل‌های فوق بر اساس مبانی نظری و سایر پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه ارائه‌شده است. البته با توجه به خصوصیات شرکت‌ها در ایران و غیرقابل اندازه‌گیری بودن برخی از متغیرها، این متغیرها با توجه به خصوصیات صنعت و شرکت‌های ایران کمی تغییر یافت.

متغیرهای پژوهش در دو مدل بالا شامل متغیر وابسته پایداری شرکت (CS^{28})، متغیر مستقل بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($CSRSD^{29}$)، و متغیرهای کنترلی بازده دارایی‌ها (ROE)، اهرم مالی (LEV)، عمر شرکت (AGE) و اندازه شرکت (SIZE) می‌باشد.

۴-۱ متغیرهای پژوهش

28. Corporate Sustainability

29. Corporate Social Responsibility Economic Dimension

بعد اجتماعی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شامل ابعاد روابط کارکنان (EMPD)، مشارکت اجتماعی (COMD)، اقتصادی (ECDI)، تولید (PROD) و محیط‌زیست (ENVD) می‌باشد. در این پژوهش بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای ما مهم است. برای نشان دادن بعد اجتماعی، ۵ معیار کارکنان و اشتغال، حقوق بشر، زنجیره تأمین مشتریان، مشارکت و توسعه جامعه و اخلاق کسب‌وکار در نظر گرفته شده است.

$$ECDI = \frac{\sum_t^i ED}{5}$$

بازده دارایی‌ها: برابر است با ارزش دفتری سهام تقسیم بر سود خالص.

اهرم مالی: برابر است با بدهی بلندمدت به دارایی کل.

عمر شرکت: برابر است با لگاریتم تعداد سال‌های حضور شرکت در بورس.

اندازه شرکت: برابر است با لگاریتم جمع کل دارایی‌های شرکت.

۵ یافته‌های تحقیق

۵-۱ پایایی پرسشنامه

برای این منظور از آلفای کرونباخ استفاده شده است. در این روش با استفاده از نرم‌افزار SPSS میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه محاسبه شده است. ضریب کل آلفای کرونباخ در این پژوهش ۸۶/۷ درصد می‌باشد که به ما نشان می‌دهد که این پژوهش از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. بنا به دلیل بالا بودن آلفای کل نیازی به حذف هیچ متغیری در پژوهش نبوده است. و همچنین از مقدار آلفای بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که ابزار اندازه‌گیری هم‌پوشانی و هم‌سوئی داشته و از ثبات بالایی برخوردار است.

جدول (۳): آلفای کرونباخ شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

۰,۸۱۲	کارکنان و اشتغال	آلفای کرونباخ شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها
۰,۸۶۴	حقوق بشر	
۰,۸۶۷	زنجیره تأمین مشتریان	
۰,۸۲۹	مشارکت و توسعه جامعه	
۰,۸۹۹	اخلاق کسب‌وکار	

۵-۲ آزمون مفروضات تحلیل عاملی تأییدی

معمولاً در پژوهش‌ها به دلایل مختلف با حجم زیادی متغیرها روبرو هستیم. برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی‌تر و درعین‌حال عملیاتی‌تر، پژوهشگران به دنبال کاهش حجم متغیرها و تشکیل ساختار جدیدی برای آن‌ها می‌باشند و بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی از جمله روش‌های چند متغیره است که در آن، متغیرهای مستقل و وابسته مطرح نیست. زیرا، این روش جزء تکنیک‌های هم وابسته محسوب می‌شود و کلیه متغیرها نسبت به هم وابسته‌اند. مساله اساسی تعیین این موضوع است که آیا تعداد زیادی متغیر اصلی را می‌توان به مجموعه کوچک‌تری از متغیرها، با کمترین میزان ریزش اطلاعات تبدیل کرد؟ بنابر آنچه گفته شد، تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به‌صورت تعداد کوچک‌تری از ابعاد پنهان یا مکنون (عامل‌ها) امکان‌پذیر می‌سازد، به‌طوری‌که در آن کمترین میزان گم‌شدن اطلاعات وجود داشته باشد. هدف اصلی آن، خلاصه کردن داده‌هاست. این روش به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و درنهایت آن‌ها را در قالب عامل‌های عمومی محدودی دسته‌بندی و تبیین می‌کند. بنابراین، ارزش تحلیل عاملی این است که طرح سازمانی مفیدی به دست می‌دهد که می‌توان آن را برای تفسیر انبوهی از رفتار با بیشترین صرفه‌جویی در سازه‌های تبیین‌کننده، به کار برد. تحلیل عاملی،

برخلاف رگرسیون چندگانه، تحلیل تشخیصی یا همبستگی کانونی (که در آن‌ها تعداد زیادی متغیر مستقل و یک یا چند متغیر وابسته وجود دارد) روشی هم وابسته است که در آن کلیه متغیرها به صورت همزمان مدنظر قرار می‌گیرند (حبیبی، ۱۳۹۱).

در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها، ابتدا تحلیل توصیفی پاسخ‌دهندگان پرسشنامه انجام و پس از بررسی شاخص‌های کیسر-میر-اولکین (KMO)، آزمون بارتلت و آزمون نرمالیتی و با استفاده از مدل مسیر به وجود معناداری و میزان اثرات بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس ساختار پیشنهادی پرداخته شده است. با استفاده از دو شاخص کیسر-میر-اولکین (KMO) و آزمون بارتلت به بررسی کفایت نمونه‌ها و مناسب بودن استفاده از تحلیل عاملی برای مدل پرداخته شده است. آزمون KMO اولین هدف تحلیل عاملی را برآورده می‌کند. این آزمون مشخص می‌کند که آیا واریانس متغیرهای پژوهش تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی هست یا خیر؟ در آزمون بارتلت فرض صفر بیان می‌کند ماتریس همبستگی، یک ماتریس واحد و همانی است که اگر باشد برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب است. در جدول زیر به تفکیک یافته‌های ناشی از تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و تحلیل محتوای شاخص‌های افشا موجود در میان شرکت‌ها بیان شده است.

جدول (۴): شاخص KMO و بارتلت برای کفایت نمونه

الگو	سطح شاخص	الگو	سطح شاخص	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
KMO	۰/۸۴۸	بارتلت	۸۰۸/۳۱۲	۱۰۴	۰/۰۰۰

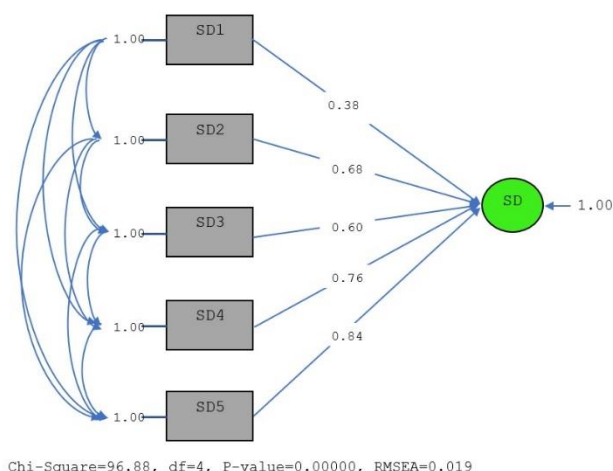
با توجه به جدول (۴)، به دلیل بالا بودن سطح شاخص KMO از ۰/۶، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های موردنظر معتبر است. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون بارتلت، تحلیل عاملی برای شناسایی مدل عاملی مناسب است.

در جدول (۵) می‌توان نتایج تحلیل عاملی بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مشاهده کرد.

جدول (۵): نتایج تحلیل عاملی بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

نوع شاخص	مقدار	معیار	تفسیر
GFI	۰/۹۳	بین ۰/۹ تا ۱/۰۰	مدل از برازش خوبی برخوردار است.

AGFI	۰٫۹۱	بین ۰٫۹ تا ۱٫۰۰	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
RSMEA	۰٫۰۳۵	بین ۰٫۰۰ تا ۰٫۱	چون به صفر نزدیک است، مدل از برازش خوبی برخوردار است.
X ²	۴۴٫۲۲	P<0.05	معنی دار است. (P=۰٫۰۰)
NFI	۰٫۹۱	بالاتر از ۰٫۰۹	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
RFI	۰٫۹۳	بین صفر تا یک	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
PCFI	۰٫۸۴	حداقل ۰٫۶	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
NNFI	۰٫۹۲	بالاتر از ۰٫۹	مدل از برازش خوبی برخوردار است.



نمودار (۴): الگوی تحلیل مسیر شاخص‌های بعد اجتماعی

پس از انجام آزمون، مشاهده می‌شود که مقدار شاخص GFI (شاخص نیکویی برازش) نزدیک به یک بوده که نشان‌دهنده برازش خوب مدل بوده و بیانگر این است که داده‌ها به نحو بهتری الگوی روابط را تأیید می‌کنند. شاخص AGFI (شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده) نیز نزدیک به یک بوده که مانند شاخص GFI بیانگر برازش مدل با داده‌ها است. شاخص RSMEA (ریشه‌ی خطای میانگین مجزورات تقریب) با توجه به نزدیک بودن به صفر، برازش مدل را خوب بیان کرده است. شاخص NFI (شاخص برازش هنجار شده) نیز مدل را با برازش خوب تعیین کرد. شاخص RFI

(شاخص برازش نسبی) نیز بیانگر برازش مدل است. شاخص PCFI (شاخص برازش تطبیقی مقتصد) برازش مدل را خوب می‌داند. شاخص NNFI (شاخص برازش هنجار نشده) نیز حکایت از برازش مدل دارد.

جدول (۶): نتایج تحلیل عاملی بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و معناداری آن‌ها

الگو	متغیر مشاهده شده	ضرایب لامبدا	S.E	t.value	r ²	Sig
ED1	کارکنان و اشتغال	۰,۳۸	۰,۸۴	۱۱,۲۸	۰,۳۷	۰,۰۰۰
ED2	حقوق بشر	۰,۶۸	۰,۵۱	۱۲,۴۹	۰,۴۵	۰,۰۰۰
ED3	زنجیره تأمین مشتریان	۰,۶	۰,۶۴	۱۰,۰۹	۰,۳۵	۰,۰۰۰
ED4	مشارکت و توسعه جامعه	۰,۷۶	۰,۳۷	۱۴,۴۸	۰,۵۹	۰,۰۰۰
ED5	اخلاق کسب و کار	۰,۸۴	۰,۲۸	۱۷,۷۳	۰,۷۸	۰,۰۰۰

با توجه به جدول بالا، مؤلفه اخلاق کسب و کار بیشترین میزان واریانس بعد اجتماعی را با ضریب مسیر (y) ۰/۸۴ تبیین می‌کند و در مقابل مؤلفه کارکنان و اشتغال کمترین میزان واریانس بعد اجتماعی را با ضریب مسیر (y) ۰/۳۸ تبیین می‌کند و سایر مقادیر واریانس بعد اجتماعی توسط سایر مؤلفه‌های که در پژوهش (مبانی نظری) نیستند، تبیین خواهد شد. همچنین بر اساس نتایج ضریب r^2 ، اخلاق کسب و کار بیشترین قابلیت تبیین بعد اجتماعی را با ضریب ۰/۷۸ و زنجیره تأمین مشتریان، کمترین قابلیت تبیین بعد اجتماعی را با ضریب ۰/۳۵ دارد. بر اساس نتایج آماره t هر یک از شاخص‌ها، نتیجه می‌گیریم که تمامی شاخص‌های پیشنهادی بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای تأثیر معناداری بر پایداری شرکت‌ها از لحاظ آماری هستند.

ما در این پژوهش به ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌ایم و برای این منظور، شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را (۲۴ شاخص)، مورد بررسی قرار داده‌ایم. با توجه به اینکه برخی از این شاخص‌ها براساس شرایط موجود در ایران و گزارش‌های سالانه شرکت‌های بورسی و طبق نمونه فعالیت و گزارش‌های هیئت‌مدیره وجود نداشت، این شاخص‌ها تعدیل و یا حذف شد و نهایتاً با ۱۴ شاخص تعدیل‌شده، ۱۱۳ شرکت بورسی مورد تحلیل قرار گرفت.

۵-۳- آمار توصیفی

در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین و میانه، شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی انجام می‌پذیرد. با توجه به مدل تحلیلی فرضیات پژوهش، ابتدا با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسن به بررسی وجود رابطه و جهت رابطه بین هر یک از متغیرهای پژوهش پرداخته و سپس، به منظور امکان یا عدم امکان استفاده از روش رگرسیون خطی چندگانه از آزمون دوربین- واتسون و آزمون هم خطی استفاده خواهیم کرد. در نهایت، با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه به بررسی میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته پژوهش براساس مدل رگرسیون هر یک از فرضیات پژوهش خواهیم پرداخت. خلاصه وضعیت آمار توصیفی در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول (۷): آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSRSD	۴۵۲	۲,۵۹	۲,۶	۵,۹۶۵	۰,۵۰	۱,۱۷۵
اهرم مالی	LEV	۴۵۲	۰,۵۵۱	۰,۵۶۹	۰,۹۹۷	۰,۱۳	۰,۱۹۵
سن	AGE	۴۵۲	۰,۷۰۰	۰,۶۵۴	۱,۰	۰,۲۰۱	۰,۱۸۰
اندازه شرکت	SIZE	۴۵۲	۲۸,۱۹	۲۷,۸۹۵	۳۲,۵۵۵	۲۳,۹۸۲	۱,۴۶۴

همان‌طور که در جدول شماره ۷ (۷) مشاهده می‌شود، کمیت‌های توصیفی متغیرهای پژوهش، از انواع نسبت و لگاریتم هستند که توانسته است همگنی خوبی را بین داده‌ها ایجاد کند. شرکت‌های مورد مطالعه، ۱۱۳ شرکت بوده است که بر اساس شرکت- سال (۹۸-۹۴) برابر ۴۵۲ مشاهده است.

برای آزمون فرضیه پژوهش از مدل پژوهش استفاده می‌شود. ابتدا با استفاده از اف‌لیمر^{۳۰} به انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر مدل داده‌های تابلویی پرداخته می‌شود. سپس در صورت انتخاب مدل داده‌های تابلویی، برای تصمیم‌گیری بین استفاده از اثرات ثابت یا استفاده از اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون اف‌لیمر و هاسمن در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

جدول (۸): نتایج آزمون اف‌لیمر و هاسمن

مدل	نام آزمون	آماره	درجه آزادی	احتمال آماره	نتیجه
مدل اصلی	اف‌لیمر	۲,۵۱۱	۸۹,۳۵۳	۰,۰۰۰	داده‌های تابلویی
	هاسمن	۲۷,۶۴۶	۵	۰,۰۰۰	استفاده از اثرات ثابت

پس از انتخاب الگوی مناسب برای برازش مدل، جهت اطمینان از وجود عدم هم‌خطی چندگانه در مدل، از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. اگر این مقدار اختلاف چشم‌گیری با یک نداشته باشد (معمولاً بیشتر از ۱۰ نباشد)، مشکل هم‌خطی چندگانه بین متغیرهای مستقل وجود ندارد. مقدار عامل تورم واریانس برای متغیرهای مستقل رگرسیونی در جدول شماره ۹ آورده شده است.

جدول (۹): نتایج آزمون فرضیه اصلی پژوهش

Model: $CS = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 ROE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 AGE_{it} + \alpha_5 SIZE_{it} + \varepsilon_{it}$					
متغیر	نماد متغیر	ضریب	آماره t	سطح معنی‌داری	VIF
عرض از مبدأ	α	۵,۳۱	۳,۶۴۰	۰,۰۰۰	-
بعد اجتماعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSRED	۰,۶۰۰	۴/۱۳۲	۰,۰۰۰	۱,۲۶۸
اهرم مالی	LEV	-۰,۹۱۲	-۳,۴۷۳	۰,۰۰۰	۱,۱۹۹
سن	AGE	۰,۲۵۴	۱,۱۶۹	۰,۰۰۰	۱,۴۷۸
اندازه شرکت	SIZE	۰,۲۱۹	۴,۳۷۱	۰,۰۰۰	۱,۱۶۸
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	احتمال آماره F	دوربین-واتسون		

۰,۷۴۷	۰,۶۷۸	۰,۱۰۰	۲,۲۸۰
-------	-------	-------	-------

همانطور که در جدول شماره ۹) مشاهده می‌شود، برای بررسی درستی مدل، از معیارهای ضریب تعیین (R^2)، ضریب تعیین تعدیل‌شده ($Adj. R^2$) و دوربین- واتسون ($D-W$) و برای بررسی معنی‌داری مدل نیز از آماره F استفاده می‌شود. همان‌طور که در جدول شماره ۹) مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۷۴۷ می‌باشد و بدین معنی است که قدرت توضیح‌دهندگی و برازش مدل در سطح خوبی قرار دارد. آماره دوربین- واتسون برابر با ۲,۲۸۰ می‌باشد و از آنجایی که بازه ۱,۵ تا ۲,۵ نشان‌دهنده عدم وجود خودهمبستگی از مرتبه اول می‌باشد، در نتیجه خودهمبستگی از مرتبه اول در جزء خطای مدل وجود ندارد. آماره عامل تورم واریانس (VIF) میزان همخطی بین متغیرهای مستقل پژوهش را نشان می‌دهد و مقدار مجاز VIF کمتر از ۱۰ می‌باشد و از آنجایی که مقادیر جدول شماره ۹)، کمتر از ۱۰ می‌باشد، در نتیجه بین متغیرهای مستقل پژوهش، همخطی وجود ندارد. در نهایت مقدار احتمال آماره F نیز کمتر از ۰,۱۰۰ است، لذا معنی‌داری مدل تأیید می‌شود. اما با توجه به سطح معناداری آزمون تی استودنت برای تعیین معناداری اثر متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از بعد اجتماعی که کوچک‌تر از خطای نوع اول ۰,۵ برآورد شده (۰,۱۰)، می‌توان پذیرفت که این متغیر دارای رابطه معناداری با پایداری در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید شده است. هم‌چنین با توجه به ضریب رگرسیونی مدل، اثرگذاری این متغیر بر روی متغیر وابسته در جهت مثبت می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت، بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد اجتماعی شرکت‌ها و پایداری شرکت‌ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال تکامل است که به‌عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، راهبرد و عملیات به‌گونه‌ای شفاف برای پاسخگویی، یکپارچه نموده و در نتیجه رویه‌های بهتری

برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین می‌نمایند. در صورتی که شرکت‌ها تعهد بالایی نسبت به استانداردهای شفافیت گزارش‌دهی مالی داشته باشند، انتظار می‌رود که پایداری بیشتری داشته باشند. نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه اصلی نشان می‌دهد. مقدار ضریب تعیین برابر ۰/۷۴۷ می‌باشد قدرت نشان از قدرت توضیح‌دهندگی و برازش مدل دارد.

در تبیین نتایج می‌توان گفت که صنعتی شدن در سراسر جهان سبب ایجاد مسئولیت‌های اجتماعی مهمی شده است که اثرهای مالی و غیرمالی خاص خود را بر جای می‌گذارد. جهانی‌شدن باعث می‌شود که شرکت‌های واقع در کشورهای در حال توسعه، مایل به حرکت به‌سوی بازارهای جهانی هستند، از این‌رو به‌منظور مقبولیت در بازارهای جهانی، باید مسئولیت‌های اجتماعی انجام‌گرفته خود را به نمایش بگذارند. هم‌چنین شرکت‌ها باید بدانند که اقشار و گروه‌های مختلف جامعه، متقاضی اطلاعات شفاف و پاسخ‌گویی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها هستند، زیرا این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها نقش مهمی دارند (cho, 2016).

بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد اجتماعی شرکت با پایداری شرکت ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، مقدار علامت ضریب به‌دست‌آمده مثبت می‌باشد که نشان می‌دهد با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، پایداری شرکت افزایش می‌یابد. این موضوع نشان‌دهنده این امر می‌باشد که با افزایش فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، فرآیند گزارش‌دهی مالی را شاهد می‌باشیم که به‌این‌ترتیب، افزایش کیفیت و اتکاء به گزارش‌دهی مالی را موجب می‌شود که این به‌نوبه خود، کاهش اخبار بد را به همراه دارد.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه، می‌توان به این نتیجه رسید که شرکت‌های با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا، به دلیل ارتباط بهتر با ذینفعان، سرمایه اجتماعی بالاتر دارند و از این طریق آسیب‌پذیری از رویدادها منفی را کاهش می‌دهد و به‌عبارت‌دیگر، پایداری بیشتری را خواهند داشت.

در پی نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش، به سرمایه‌گذاران و سایر ذی‌نفعان پیشنهاد می‌شود که در اخذ تصمیمات اقتصادی به چگونگی و نوع ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها توجه کنند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد انگیزه و مشوق‌ها لازم در شرکت‌ها، سازمان بورس اوراق بهادار تهران با همکاری نهادهای فعال در حوزه اجتماعی و فرهنگی کشور، با تدوین الزامات و مقررات مناسب، زمینه را برای پاسخ‌گویی بهتر شرکت‌ها به انتظارات جامعه فراهم کنند.

در طول انجام این پژوهش با محدودیت‌های زیر روبرو بوده‌ایم:

در فرایند پژوهش علمی به‌ویژه در علوم انسانی مانند حسابداری، مواردی جود دارد که خارج از کنترل پژوهش‌گر است و به‌طور بالقوه می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. لذا در صورت اعمال سایر متغیرهای احتمالی تأثیرگذار بر روی متغیرها، احتمالاً نتایج پژوهش تغییر می‌کند.

در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری پاره‌ای از اطلاعات از نرم‌افزار ره‌آورد نوین استفاده شده است که ممکن است در برخی موارد مغایر با اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی باشد.

۷ مراجع

- احمدپور، احمد و فرمانبردار، مریم (۱۳۹۴)، "بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول"، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، سال هفتم، شماره ۲۶، صص ۱۲۴-۱۰۳.
- امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷)، "کارگاه آموزشی ترویجی ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد برای اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴"، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.
- برزگر، قدرت‌الله و غفاری، وحید (۱۳۸۷)، حسابداری و گزارش‌دهی پایداری شرکت‌ها در هزاره سوم، ماهنامه حسابداری، شماره ۴۹.
- بهارمقدم، مهدی؛ صادقی، زین‌العابدین و صفرزاده، ساره (۱۳۹۲)، "بررسی رابطه مکانیزم‌های حاکمیت شرکتی، بر افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص ۱۰۷-۹۰.
- پورعلی، محمدرضا و حجامی، محدثه (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال سوم، شماره دهم، صص ۱۵۷-۱۴۲.

- حبیبی، آرش (۱۳۹۱)، "آموزش کاربردی نرم افزار لیزرل مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل؛ ویرایش جدید"
- حساس یگانه یحیی، مداحی آزاده (۱۳۸۷). چالش های استقرار نظام حاکمیت شرکتی در بازار سرمایه ایران، روزنامه دنیای اقتصاد شماره ۱۷۳۸.
- حساس یگانه، یحیی و برزگر، قدرت الله (۱۳۹۲)، "ارائه ی مؤلفه ها و شاخص های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت ها و وضعیت موجود آن در ایران"، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی، دوره دوم، شماره ۱، صص ۲۳۴-۲۰۹.
- کامیابی، یحیی؛ شهنساری، معصومه و سلمانی، رسول (۱۳۹۵)، "بررسی تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر عدم تقارن اطلاعاتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۰، صص ۱۴۵-۱۲۶.
- شریف اوغلی احمد و همکاران (۱۳۸۹)، "مسئولیت اجتماعی نزد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۸۹.
- فروغی، داریوش و دیگران (۱۳۸۶)، "نگرش مدیران درباره ی افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه ی بررسی های حسابداری و حسابرسی، دانشگاه تهران، دوره ی ۱۵، شماره ی ۳.
- گلی، عباس؛ موحدی، ساعده و خلیلی، فاطمه (۱۳۹۴)، حاکمیت شرکتی بستر ساز پایداری، نخستین کنفرانس منطقه ای کاربرد حسابداری و مدیریت مالی در مسائل اقتصادی و اجتماعی، تهران.
- مرتضوی و همکاران (۱۳۸۹)، "بررسی نقش تعدیل گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی، نمونه مورد مطالعه: شرکت های صنایع غذایی شهر مشهد"، مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
- Benlemlih, M., Bita, M., (2015). Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2566891.
- Bradley, R.L. Jr., (2009), "Corporate social responsibility and energy". In: Horowitz, I. L. (Ed.), Culture and Civilization, 181-197, Transaction Publishers, New Jersey.
- Carroll, A. B, (1999), "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. Business & Society, 38, 268-295.
- Cho, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Cash Holdings. Journal of Corporate Finance, DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2016.01.008.
- Deegan, C., and Unerman, J. (2006). Financial Accounting Theory, Maidenhead

- Clark, C. E. (2000), "Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis", *Public Relations Review*, 26(13), 363-381.
- Doslord, L & Wallace, J. (2008). "The Corporate Social Responsibility (CSR) Trend", *Journal of Applied Corporate Finance*, 45, 96- 108.
- Everaert.P (2009) «Discovering patterns in corporate social responsibility (CSR) reporting: A transparent framework based on the Global Reporting Initiative's (GRI) Sustainability Reporting Guidelines» , WORKING PAPER , Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium.
- Ferns, B, Prakash S, S, (2012), Emerging trends in corporate social responsibility (CSR) reporting by large corporations: a comparative analysis of corporate CSR reports by Western European and North American corporations, *The Fifth ISBEE World Congress*. 11(2), 116-129.
- Gilbert, D. U, Rasche, A, Waddock, S, (2011), Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards. *Business Ethics Quarterly*, 21(1), 23-44.
- Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007) «Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century», *Journal of Business Ethics*, 70, 87–98.
- GRI. (2012). "Using the Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines with the ISO 26000 'Guidance on Social Responsibility' Standard ", ISO 26000 Committee Draft (CD), Communication on social responsibility, Box 14.
- GRI. (2010a). GRI Portal - GRI Reports List. Retrieved January 20, 2010, from <http://www.globalreporting.org/GRIReports/GRIReportsList>.
- GRI. (2010). Website of global reporting initiative. <http://www.globalreporting.org>. Accessed Dec 2009.
- Hill, R.C., Griffiths, W.E & Lim, G.C. (2008). *Principles of Econometrics*, 3rd edition, Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kapoor, Sh., Sandhu, H.S. (2010). Does it Pay to be Socially Responsible? An Empirical Examination of Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance *Global Business Review* <http://gbr.sagepub.com/content/11/2/185>.
- Kirsten A. Cook , Andrea M. Romi, Daniela Sanchez, Juan Manuel Sanchez.(2016).The Influence of Corporate Social Responsibility on Investment Efficiency and Innovation.
- Lioui, A., Sharma, Zenu. (2012). "Environmental corporate social responsibility and financial performance: Disentangling direct and indirect effects", *Ecological Economics* Volume 78, June 2012, Pages 100–111.
- Lys,Th, James, Naughton, Clare,Wang, (2015), Signaling through corporate accountability reporting. *Journal of Accounting and Economics*, 60, 56–72.
- McKinley,A (2008) the drivers and performance of corporate environmental and social responsibility in the Canadian mining industry, master thesis Geography Department and Center for Environment University of Toronto.

- Mehran Nejati, Sasan Ghasemi, (2012) «Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees», *Social Responsibility Journal*, Vol. 8 Iss: 4, pp.578 – 588.
- Nasr, H (2010), "corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences", Doctoral thesis, Durham University, Avai at Durhame Theses Online: <http://ethese.dur.ac.uk/480>.
- Nirwanto, Mirza.Zulaikha. Rahardja, H.(2011), "Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia 2008-2010" , *Managerial Auditing Journal*.
- Salehi, M(2009) «Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran *International Business*», *Research* Vol. 2, No. 1januarywww.ccsenet.org/journal.html.
- Servaes, Henri, Tamayo, Ane, (2013), The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045- 1061.
- Setiawan, Evelyn and Gupita Janet Tjiang. (2012). Corporate Social Responsibility, Financial Performance, and Market Performance: Evidence from Indonesian Consumer Goods Industry, 6th Asian Business Research Conference. World Business Institute Australia. Read more: <http://www.ukessays.com/essays/finance/business-scandals-involving-high-profile-organisations-finance-essay.php#ixzz2pakr0uTM>
- Turker D. (2009), «Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study», *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 411-27.
- Zainal, D., Zulkifli, N & Saleh, Z.)2013). "a longitudinal analysis of corporate social responsibility reporting (csrr) in malaysia public listed firms: pre- and post-mandatory csrr requirement " *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2 | No. 1 | January 2013.
- Suganthi, L.(2019). Examining the relationship between corporate social responsibility, performance, employees' pro-environmental behavior at work with green practices as mediator. *J. Clean. Prod.* 2019, 232.
- Sanchez, V.; Galvez-Sanchez, F.J.; Lopez-Martínez, G.; Molina-Moreno, V.(2021) Corporate Social Responsibility and Sustainability. A Bibliometric Analysis of Their Interrelations. *Sustainability* 2021, 13, 1636.
- Ikram, M.; Zhou, P.. Shah, S.A.A.; Liu, G.Q(2019)Do environmental management systems help improve corporate sustainable development? Evidence from manufacturing companies in Pakistan. *J. Clean. Prod.* 2019, 226.

Research paper

Assessing social responsibility based on social dimension and its relationship with corporate sustainability

davood khodadadi^{1*}, mohammad hasan rezaei², hamid rostami³, ali amiri⁴

Received: 2021/06/10

Accepted: 2022/02/26

Abstract

Today, corporate social responsibility has become more widespread than ever before with the addition of issues such as the environment and human rights. One of the most important issues in management is the social responsibility of firms and companies. Corporate social responsibility means the obligation to be accountable. This study aims to evaluate social responsibility based on the social dimension of companies and analyze the current situation of these indicators in the reports of companies listed on the Tehran Stock Exchange to identify the current situation. In this study, the social dimension of corporate social responsibility disclosure is presented in a comprehensive manner by studying internationally recognized standards and guidelines and through questionnaires, factor analysis and other statistical methods. Also, the level of disclosure of social responsibility and its current status has been evaluated and analyzed through the content analysis of the reports of the board of directors of Iranian companies. In addition, the relationship between level of disclosure of corporate social responsibility based on the social dimension and the sustainability of companies based on criteria which themselves are based on accounting data and market data has been examined by considering some characteristics of companies. It was analyzed using SPSS software and data of New Outcome software between 94 and 98 years. The results show a low level of disclosure of the social dimension of social responsibility in companies listed on the Tehran Stock Exchange. For this reason, it is necessary to develop appropriate standards for reporting and disclosure of these indicators in the annual reports of companies to meet expectations of the Iranian capital market. Finally, the main hypothesis of the research was confirmed, which showed that the degree of disclosure of the social dimension of social responsibility has a significant effect on the sustainability of companies.

Keywords: responsibility, social responsibility, social dimension, sustainability, corporate sustainability.