

ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران

یحیی حساس یگانه^۱، قدرت اله برزگر^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۳/۱۲

چکیده

امروزه همراه با رشد و توسعه‌ی صنایع و واحدهای تجاری مختلف، عواقب و تأثیرات فعالیت‌های آن‌ها بر جامعه و عدم ارائه‌ی گزارشگری اجتماعی، میان انتظارات واحدهای اقتصادی و انتظارات جامعه شکاف پدید آورده است. مقاله‌ی حاضر، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها را با رویکرد توسعه‌ی پایدار و با استفاده از روش‌های پرسش‌نامه و تحلیل مدل مسیر در یک چارچوب جامع ارائه و مورد تحلیل قرار داده است. هم‌چنین، وضعیت موجود آن و سطح افشای بُعد اجتماعی در شرکت‌ها از طریق تحلیل محتوا گزارش‌های هیأت مدیره‌ی شرکت‌های ایرانی تعیین گردیده است.

نتایج تحلیل مسیر و شاخص‌های مطلوب برازش مدل ساختاری، بیان‌کننده‌ی معناداری و تبیین و توجیه مناسب کلیه‌ی مؤلفه‌ها برای افشای بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌هاست. یافته‌ها بیان‌کننده‌ی این است که مهم‌ترین مؤلفه‌های بُعد اجتماعی از نظر انتظارات ذی‌نفعان عبارتند از اخلاق کسب و کار، فساد و رشوه‌خواری و مشارکت در توسعه‌ی جامعه و هم‌چنین بیش‌ترین افشای اجتماعی در وضعیت موجود گزارش‌های شرکت‌ها عبارتند از: مؤلفه‌های کار و کارکنان، مشتریان و مصرف‌کنندگان. در مجموع، سطح پایین افشای بُعد اجتماعی در شرکت‌های ایرانی نشان دهنده‌ی شکاف بالای وضعیت موجود از انتظارات جامعه است و مستلزم وجود مقررات، الزامات و استانداردهای مناسب در حوزه‌ی گزارشگری و افشای شرکت‌ها برای پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان و جامعه است.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی، ارزیابی وضعیت (سطح افشا)، شرکت‌های ایرانی

yahya_yeganeh@yahoo.com

^۱ - استادیار گروه حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

^۲ - عضو هیئت علمی گروه حسابداری دانشگاه مازندران و دانشجوی دکتری دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

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. محققین آکادمیک حوزه کسب و کار، 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 به‌وجود آمده و اهمیت روزافزونی در سطح بین‌المللی یافته است. امروزه، مدیران شرکت‌ها با وظیفه‌ی پویا و چالش برانگیز 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، در حالی که حداکثر کردن ارزش سهامداران را دنبال می‌کنند، بیش از پیش 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 (ویسر^۱، ۲۰۰۶). و بسیاری آن را برای شرکت‌ها یک ضرورت مطلق در نظر می‌گیرند تا بتوانند نقش‌شان را در جامعه تعریف کنند و استانداردهای مسئولانه‌ی اجتماعی، اخلاقی، قانونی و محیطی را در کسب و کارشان به کار گیرند. (لیندگرین^۲، ۲۰۰۴).

^۱- Visser

^۲- Lindgreen

به‌طور کلی، واژه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. (مک کینلی^۱، ۲۰۰۸). محققین در مقاله‌ی حاضر به دنبال ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشا بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها در ایران هستند. به عبارت دیگر شاخص‌های افشا هریک از مؤلفه‌های بعد اجتماعی مشخص و وضعیت موجود آن مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. از آن‌جا که بحث گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به شدت در فضای کسب و کار و فعالیت‌های شرکت‌ها مهم تلقی شده و از طرف دیگر کار تحقیقی جدی در این خصوص در ایران انجام نگرفته است، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس ایران برای مورد کاوی انتخاب شد. در مقاله‌ی حاضر ضمن مرور اجمالی بر پیشینه‌ی موضوع در خصوص بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی آن براساس مدل‌ها و استانداردهای شناخته شده‌ی بین‌المللی، به بررسی نظرهای کارشناسان و ارائه‌ی شاخص‌های افشا و همچنین ارزیابی و تحلیل وضعیت جاری آن در ایران براساس اطلاعات سال ۱۳۹۱ شرکت‌های بورسی پرداخته شده است.

بیان مسأله و سؤالات تحقیق

در دو سه دهه‌ی اخیر، توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در پژوهش‌های کسب و کار به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجامیده است (نصر^۲، ۲۰۱۰). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه‌ی شرکت برای توسعه‌ی پاینده‌ی فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف میان شرکت‌ها و انتظارات ذی‌نفعان در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به شمار می‌رود (مولر^۳، ۲۰۱۰). شرکت‌ها، واکنش‌های مختلفی در جهت پاسخ‌گویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن

^۱- McKinley

^۲- Nasr

^۳- Muler

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان هسته‌ی اصلی فعالیت های تجاری‌شان پذیرفته‌اند (مولینا^۱، ۲۰۱۰).

شرکت‌ها به مثابه‌ی شهروندان اجتماع بهترین نوع نگرش به پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. اما این‌که تا چه حد پدیده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به وسیله‌ی سایر بازیگران جامعه چون دولت، نهادهای مدنی و جز این‌ها پذیرفته می‌شود و اشاعه می‌یابد رابطه و وابستگی مستقیم با سطح توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها دارد (امیدوار، ۱۳۸۷). درحالی که اکثر شرکت‌ها امروزه اعتقاد دارند که باید به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی با رویکرد توسعه‌ی پاینده توجه داشته باشند، دامنه و مرزهای گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای شرکت‌های ایرانی تعیین شده و واضح نیست. درک مناسبی از ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور ما وجود ندارد و برای تبیین مفهوم عملیاتی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و شناخت ماهیت، نوع و محتوای آن در شرکت‌های ایرانی، تحقیقات جامعی صورت نگرفته است. در ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه با رویکرد توسعه‌ی پاینده بر اساس قانون ساسی، سیاست‌های کلی سند چشم انداز ۱۴۰۴ و برنامه‌ی پنجم توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی و فرآیند خصوصی سازی ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان بر مبنای یک مطالعه‌ی تجربی و نتایج حاصل از آن، به درک و توسعه‌ی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های ایرانی کمک کرد.

نکته‌ی مهم آن است که شاخص‌ها و معیارهای افشای بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها که به مهم‌ترین آن‌ها در بخش بعد اشاره می‌شود، برخی رهنمودهای کلی است و عمدتاً یک یا چند مؤلفه‌ی اجتماعی را سنجیده‌اند و نه همه‌ی آن را. نویسندگان مقاله درصدد ارائه‌ی معیارها و شاخص‌های افشای بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها به صورت جامع و با توجه به همه‌ی مؤلفه‌های آن 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^۲ GRI و ISO26000 هر یک به تنهایی کافی نیست و به همین دلیل محققین در صدد تلفیق و ترکیب این دو و استفاده از برخی رهنمودهای مسئولیت اجتماعی و پایداری کشورهای منطقه و ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بُعد

^۱- Molina

^۲ - Global reporting initiative

اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها به صورت جامع است.

در حال حاضر در ایران مقررات و استانداردهای مشخصی برای افشای مسئولیت اجتماعی در گزارش‌های سالانه در سطح شرکت‌ها به‌طور جداگانه یا یک‌پارچه وجود ندارد. لذا، این تحقیق به دنبال این است که با مطالعه و ارزیابی مدل‌ها و استانداردهای موجود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تحقیقات مختلف و پژوهش‌های نظری موضوع و در نظر گرفتن شرایط محیطی شرکت‌های ایران و نظرهای خبرگان، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها در گزارش‌های سالانه را ارائه و وضعیت موجود آن را مورد بررسی قرار دهد. این تحقیق و نتایج حاصل از آن می‌تواند گام مؤثری برای ایجاد شناخت، درک و انگیزه‌ی لازم برای این امر و توجه دادن به مدیران و تدوین کنندگان مقررات برای لحاظ کردن این مقوله در اهداف گزارشگری و افشای داوطلبانه یا الزامی شرکت‌ها به ذی‌نفعان با نگرش توسعه‌ی پایدار در جامعه باشد. از این‌رو در این تحقیق به دنبال پاسخ علمی به سؤالات زیر هستیم:

- مدل مناسب برای افشای مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها چیست؟
- مهم‌ترین مؤلفه‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها در ایران کدامند؟
- وضعیت موجود و سطح افشای بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها در ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

نخستین مبنای مفهومی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال ۱۹۵۰ مطرح کرد. خصوصیت اصلی مسئولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در باره‌ی 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 به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند 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، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک کینلی^۱، ۲۰۰۸). اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده‌ی عام برای آن ارائه نشده است (ترکر^۲، ۲۰۰۹). علی‌رغم، پژوهش‌های نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم وسیع و پیچیده‌ی در حال تکامل مستمر است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را در بر می‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به‌دلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه است و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده‌ی عمومی واحد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد یا ارائه نشده است (گادفری و هاچ^۳، ۲۰۰۷).

بسیاری از افراد دانشگاهی مقوله‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یک حوزه‌ی توسعه نیافته در نظر می‌گیرند و معتقدند هر تئوری رویکرد خاصی دارد و یک تئوری عام پذیرفته شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. تحقیقات بسیاری این سه تئوری را در این زمینه مورد آزمون قرار داده‌اند. نتایج متفاوت این تحقیقات بستگی به دامنه‌ی وسیع متغیرهای مورد بررسی دارد. تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند و تئوری ذی‌نفعان و تئوری مشروعیت و تئوری سازمانی / نهادی از جمله رایج‌ترین این تئوری‌ها هستند. گری، اوئن و آدامز (۱۹۹۶) پیشنهاد دارند که هر دو تئوری مشروعیت و تئوری ذی‌نفعان از یک تئوری وسیع‌تر یعنی تئوری اقتصاد سیاسی تکامل پیدا کرده‌اند و این تئوری در واقع یک چارچوب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جا افتاده در زندگی بشر است و از این دیدگاه این عوامل باید در بررسی مسائل اقتصادی مدنظر و مورد توجه قرار گیرند (بونستوپل^۴، ۲۰۱۱). گری^۵ و همکاران (۲۰۱۲)، تئوری مشروعیت و تئوری ذی‌نفعان توسط بسیاری از محققان در سال‌های اخیر مورد پذیرش قرار گرفته است و هر دو

^۱- McKinley

^۲- Turker

^۳- Godfrey and Hatch

^۴- Boonstoppel

^۵- Gray

تئوری به‌عنوان تئوری‌هایی برای توجیه نقش افشای اطلاعات در ارتباطات میان سازمان‌ها، دولت، اشخاص و گروه‌های جامعه شناخته شده هستند.

برای درک محتوای استاندارد‌های گزارشگری و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تفاوت‌ها و مقایسه‌ی این استانداردها داسلورد^۱ (۲۰۰۸) برای تحلیل تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها جدول تحلیلی از ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه داد:

جدول شماره‌ی یک- تعریف‌های حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

ابعاد	تعریف ابعاد
بعد محیطی	محیط طبیعی / محیط زیست
بعد اجتماعی	روابط بین واحد کسب و کار و جامعه
بعد اقتصادی	جنبه‌های مالی و اثرات اقتصادی- اجتماعی
بعد ذی‌نفعان	ذی‌نفعان یا گروه‌های ذی‌نفعان
بعد داوطلبانه	اعمال / رفتارهایی فراتر از قانون و الزامات محیط کسب و کار

بیش‌تر مطالعات در حوزه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در اقتصادهای توسعه یافته تمرکز یافته است که ماهیتاً توصیفی هستند و برای تحلیل محتوا و محدوده‌ی افشا در گزارش‌های سالانه انجام می‌شود و دلایل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را از بعد انگیزه‌های مدیریتی و سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند. توسعه‌ی درک مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور، عمدتاً محدود به درک مدیران از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق روش‌های کیفی بوده است و مهم‌ترین دلیل عدم ارائه و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فقدان الزامات و مقررات اجباری بیان شده است و اعتقاد بر این است که بدون وجود الزامات قانونی و حرفه‌ای، شرکت‌ها برای افشای اختیاری تمایل چندانی ندارند و همچنین تفاوت میان محتوای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای توسعه یافته و نوظهور، به دلیل تفاوت در سطح اقتصاد سیاسی- اجتماعی و توسعه‌ی تکنولوژی میان این کشورهاست (بلال^۲، ۲۰۰۸). در این تحقیق صرفاً به بعد اجتماعی افشای مسئولیت شرکت‌ها با رویکرد توسعه‌ی پایدار پرداخته شده که مؤلفه‌های اصلی آن در پژوهش‌های این حوزه و

^۱ - Doslord

^۲ - Belal

استانداردهای افشا بین‌المللی نهادهای مرتبط به اجمال اشاره شده و برخی از تحقیقات مرتبط خارجی و داخلی بیان شده است.

احسان و کالیم^۱ (۲۰۱۲) در این تحقیق، ابعاد مورد استفاده برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل دو بعد کارکنان و مشارکت اجتماعی (هدایا و کمک‌های بلاعوض) بوده است که به‌عنوان شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر گرفته شد. یافته‌ها بیان‌کننده‌ی این بود که شرکت‌های پاکستانی در امور اجتماعی و بهبود استانداردهای زندگی و تسهیلات بهتر برای آموزش و سلامت کارکنان و حمایت‌های محیطی در تغییرات هزاره‌ی جدید توجه دارند و اعتقاد بر این است که این امر سبب ایجاد اعتماد و اطمینان کارکنان‌شان بر شرکت خواهد شد.

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

فومیهارانون و دیگران (۲۰۱۲)، هدف اصلی این تحقیق توسعه و ارزیابی ترکیب اصلی مسئولیت اجتماعی در رویه‌های کار و کارگری برای ۲۸ شرکت صنعتی تایلند از طریق تحلیل پرسش‌نامه و روش تحلیل عاملی تأییدی بوده است که ۵ مؤلفه یا عامل برای رویه‌های کار شامل اشتغال و روابط شغلی، شرایط کار و حمایت‌های اجتماعی، ارتباطات اجتماعی، ایمنی و سلامت کار و توسعه‌ی آموزش منابع انسانی مورد تأیید قرار گرفت.

صالحی (۲۰۰۹) هدف تحقیق، شکاف انتظارات میان سطح واقعی و سطح مورد انتظار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه گروه‌های مختلف ذی‌نفعان بود. روش جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه طیف لیکرت انجام گردید. یافته‌ها نشان داد که حوزه‌های اصلی مورد بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان، جامعه و

¹ - Ehsan and Kaleem

محیط بوده و نتایج تحقیق بیان‌کننده‌ی شکاف انتظارات میان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها واقعی و مورد انتظار ذی‌نفعان است.

یافتیان (۲۰۱۱)؛ هدف بررسی تحلیل محتوا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس ایران بوده است. نتایج نشان داد که از میان ۵ بعد افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی منابع انسانی، فعالیت‌های جامعه، مصرف انرژی و رضایت‌مندی و کیفیت محصول، افشای اطلاعات منابع انسانی رایج‌ترین بعد افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و فقط اندازه‌ی شرکت دارای رابطه معنی‌دار با سطح کلی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است.

نجاتی و دیگران (۲۰۱۲)؛ هدف این مقاله بررسی رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران از دیدگاه کارکنان بوده است و به‌منظور پالایش اقلام، 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.

محمدی (۲۰۱۱)؛ این تحقیق به روشی توصیفی-پیمایشی به دنبال بررسی مفهوم و دامنه‌ی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سازمان‌های ایران با در نظر گرفتن نگرشی استاندارد ISO26000 شامل ابعاد حاکمیت سازمانی، حقوق بشر، رویه‌های کارگری، محیط، مشتریان و جامعه بوده است. نتایج نشان داد که دلیل اصلی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سازمان‌های مورد مطالعه، افزایش شناخت عموم و شرکت‌ها بوده است و محدودیت اصلی در این زمینه، فقدان دانش و آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. هم‌چنین، بیش‌تر تلاش‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به فعالیت‌های انسان دوستانه و اسپانسرینگ محدود می‌شود.

فروغی و همکاران (۱۳۸۶)؛ در این پژوهش نگرش مدیران شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران درباره‌ی افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. این تحقیق 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.

مؤلفه‌ها و شاخص‌ها در افشای عملکرد اجتماعی و پایداری شرکت‌ها

از رویکرد نظریه مسئولیت اجتماعی اعطای امتیاز به شرکت‌ها تنها زمانی توجیه پذیر است که در افزایش رفاه اجتماعی مشارکت کنند. 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. از جمله‌ی 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 (از جمله بانک‌ها و دولت) برای تغییر مقررات و رویه‌های اجتماعی اشاره داشت. بعد اجتماعی در مقوله‌ی پایداری مربوط می‌شود به تأثیراتی که سازمان بر سیستم‌های اجتماعی‌ای دارد که آن‌ها در آن فعالیت می‌کند (یحیی‌پور، ۱۳۹۲).

سازمان‌های توسعه‌ی استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه‌ی این مفهوم از طریق ایجاد چارچوب‌ها، تعیین دامنه و حوزه و مرز بندی آن‌ها و ترویج اجرا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را ایفا می‌کنند. مؤلفه‌های عملکرد اجتماعی با توجه به رهنمود GRI و ISO ۲۶۰۰۰ به‌عنوان رهنمودهای بین‌المللی غالب در این خصوص به عملکرد حول محورهای اقدامات کارگری، حقوق بشر، جامعه و مسئولیت محصول می‌پردازد. در دسته‌بندی اقدامات کارگری بر مبنای استانداردهای جهان شمولی هستند که در سطح بین‌المللی پذیرفته شده‌اند. هم چنین شاخص‌های اقدامات کارگری بر مبنای دو ابزار هستند که مستقیماً مسئولیت اجتماعی بنگاه‌های تجاری را مخاطب قرار می‌دهند: بیانیه‌ی سه جانبه‌ی سازمان بین‌المللی کار^۱ در زمینه‌ی بنگاه‌های چند ملیتی و خط مشی اجتماعی و

^۱ -ILO

رهنمودهای سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی^۱ برای بنگاه‌های اقتصادی چند ملیتی. شاخص‌های عملکردی مسئولیت محصول، ابعادی از محصولات و خدمات سازمان گزارش دهنده را شامل می‌شوند که مستقیماً مشتریان را در مواردی چون: سلامت و ایمنی، اطلاعات و برچسب زنی، بازیابی و حریم خصوصی، تحت تأثیر قرار می‌دهند. این ابعاد عمدتاً از طریق افشا در باره‌ی رویه‌های داخلی و میزانی که از این رویه‌ها تبعیت نمی‌شوند، تحت پوشش قرار می‌گیرند. همچنین، شاخص‌های عملکردی جامعه بر تأثیراتی که سازمان‌ها بر جوامع محلی‌ای که در آن‌ها فعالیت می‌کنند دارد، و نشان می‌دهند که چگونه ریسک‌هایی که ممکن است از تعاملات با سایر مؤسسات اجتماعی سر برآورند، مدیریت و تعدیل می‌شوند. به‌خصوص، اطلاعاتی درباره‌ی ریسک‌های مرتبط با رشوه، فساد، تأثیرگذاری نامشروع بر سیاست‌گذاری عمومی، و اقداماتی انحصاری، مورد نظر هستند.

• سازمان گزارشگری جهانی (GRI) برای توسعه‌ی رهنمودهایی برای گزارش‌گری سه بعدی 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 استاندارد های جهانی برای گزارش‌گری پاینده مورد استفاده است. شاخص‌های عملکرد بعد اجتماعی GRI شامل موارد زیر است:

- رویه‌های کار و کارگری
- حقوق بشر
- جامعه
- مسئولیت تولید/محصول

سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) به‌عنوان یک سازمان غیر دولتی در سال ۲۰۱۰ استاندارد مسئولیت 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،

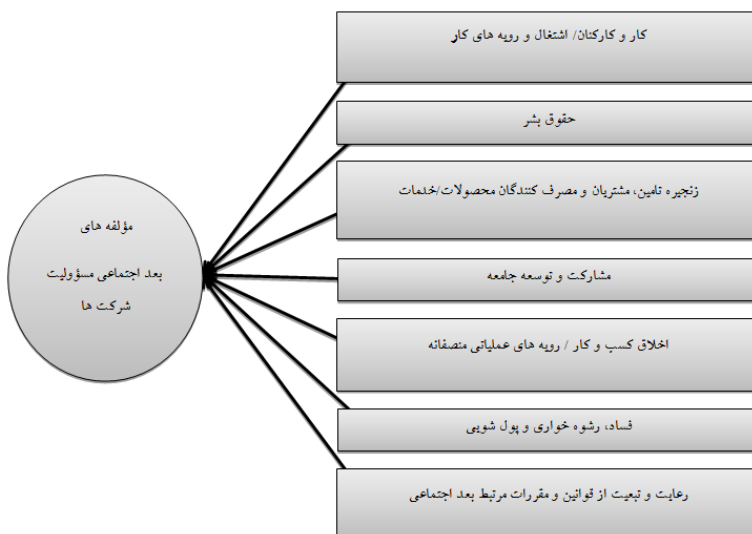
^۱ - OECD

مصرف‌کنندگان، دولت‌ها، نهادهای مردم نهاد و پژوهشگران بوده است و به‌عنوان یکی از رهنمودهای شناخته شده در این زمینه است که ابعاد اصلی آن شامل موارد زیر است:

- اداره‌ی سازمان
- حقوق بشر
- فعالیت‌های کاری
- محیط
- فعالیت‌های عملیاتی عادلانه
- مسائل مربوط به مشتری
- مشارکت و توسعه‌ی اجتماع (جامعه).

به‌طور کلی مؤلفه‌های اساسی در بعد اجتماعی برای افشای مسئولیت شرکت‌ها در یک رویکرد مقایسه‌ای میان سازمان‌ها و نهادهای فعال در این حوزه، شامل کارکنان، مشتریان، حقوق بشر، جامعه، فساد و رعایت و تبعیت از قوانین مرتبط با آن‌ها است. در این تحقیق با توجه به مؤلفه‌های اصلی مطرح شده در رهنمودها و استانداردهای نهادها و سازمان‌های تدوین مقررات و استانداردهای بین‌المللی و برخی نهادهای منطقه‌ای مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشا برای شرکت‌های ایرانی پیشنهاد شد. براساس پژوهش‌های انجام شده مبتنی بر نقاط مشترک و ترکیب استانداردها و رهنمودهای موجود و شناخته شده بین‌المللی و منطقه‌ای به ویژه رهنمود GRI و استاندارد ISO26000 به تفکیک، ۷ مؤلفه و ۴۳ شاخص مورد بررسی قرار گرفت که در جدول زیر مؤلفه‌های مورد بررسی و کدگذاری آن‌ها نشان داده شده است و شاخص‌های آن در پیوست ارائه شده است.

جدول شماره‌ی دو- مؤلفه‌های بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها



روش‌شناسی پژوهش

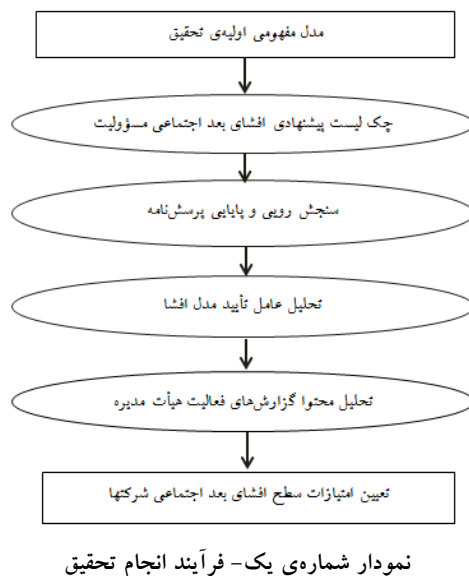
از نظر جهت‌گیری‌های پژوهشی، تحقیق حاضر از نوع جهت‌گیری ترکیبی از پژوهش کاربردی و بنیادی است و قصد دارد شاخص‌های مهم و معتبر برای افشای بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها با رویکرد توسعه‌ی پایدار ارائه کند. از لحاظ توسعه‌ی شاخص‌های جدید بنیادی و از لحاظ نگاه به ارتقای سطح افشای شرکت‌های بورسی کاربردی است. در این تحقیق، جامعه‌ی آماری برای بخش پرسش‌نامه‌ی تحقیق عبارت است از کلیه‌ی افراد حرفه‌ای و آکادمیک و مدیران و کارشناسان با تجربه در حوزه‌ی افشا و گزارش‌گری شرکت‌ها و جهت بخش تحلیل محتوا جهت تعیین سطح و وضعیت شرکت‌های ایرانی، بورس اوراق بهادار تهران شامل حدود ۴۰۰ مورد از شرکت‌های فعال و بزرگ در ۳۷ صنعت مختلف است. مهم‌ترین دلایل انتخاب شرکت‌های بورسی عبارتند از: قابلیت تعمیم نتایج تحقیق به سایر شرکت‌های مشابه، سهولت اخذ اطلاعات، قابلیت اطمینان اطلاعات، قابلیت دسترسی داده‌ها و مهم‌تر از همه این که این شرکت‌ها در سطح کشور از بزرگ‌ترین شرکت‌ها از لحاظ درآمدزایی و اندازه در سطح ملی محسوب می‌شود.

با توجه به استفاده‌ی همراه با پرسش‌نامه تحت وب و پرسش‌نامه‌ی حضوری، از میان حدود ۱۰۰ پرسش‌نامه‌ی توزیع شده در میان اعضای جامعه ۶۶ مورد از موارد جمع‌آوری شده قابل تحلیل تشخیص داده شد و همچنین از بیش از ۱۵۰۰ ایمیل و پیامک ارسال شده به جامعه‌ی هدف، ۲۰۹ پرسش‌نامه به‌صورت اینترنتی و تحت وب تکمیل و جمعاً ۲۷۵ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تحلیل شد. همچنین برای روایی ابزار تحقیق از روایی محتوا و روایی صوری بهره‌گیری شده است. بدین منظور از ابتدا با دقت در پژوهش‌های مربوط به موضوع و استفاده از استانداردها و رهنمودهای شناخته شده‌ی بین‌المللی سعی شد از شاخص‌ها و مولفه‌های مورد قبول و مناسب استفاده شود. در ادامه با بهره‌گیری از خبرگان این شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفته است و شاخص‌های دیگری نیز بنا به شرایط کشور و محیط شرکتی ایران طراحی و پرسش‌نامه تحقیق تهیه شد. حداقل شرایط خبرگان مورد استفاده دارا بودن حداقل ۱۰ سال تجربه‌ی حرفه‌ای یا آکادمیک در خصوص گزارش‌گری و افشای شرکت‌ها و حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد بوده است. ضریب آلفای کرونباخ که یکی از شاخص‌های متداول و معتبر سنجش پایایی ابزار تحقیق است، برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه‌های مورد استفاده بیش از ۰/۸۳ به‌دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول هستند. بنا به دلیل بالا بودن آلفای کل نیازی به حذف هیچ متغیری در تحقیق 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 ۱۳۱ شرکت بورسی بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (هدفمند) طبق معیارهای زیر انتخاب شد:

- شرکت قبل از سال ۱۳۸۷ در بورس پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۱۳۹۱، 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 و از آنجایی‌که شرکت‌های تولیدی به فعالیت‌های اجتماعی و اخلاقی اهمیت بالایی نسبت به شرکت‌های خدماتی قایل هستند (شریت اوغلی و همکاران، ۱۳۸۹)، شرکت‌های انتخاب شده تولیدی باشد.

مراحل انجام تحقیق و روش تحلیل آن در نمودار زیر نشان داده شده است که به وضوح بیان‌کننده‌ی فرآیند انجام تحقیق و مراحل طی شده برای پاسخ به سؤالات مطرح شده در آن است.



در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها، ابتدا تحلیل توصیفی پاسخ دهنندگان 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 مؤلفه‌های مختلف بر بعد اجتماعی بر اساس ساختار پیشنهادی پرداخته شده است. نهایتاً امتیازات مسئولیت اجتماعی هر شرکت با توجه به چک لیست نهایی تدوین شده ارقام افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مدل تحقیق با استفاده از تحلیل محتوا گزارش‌های هیأت مدیره شرکت‌های بورسی به دست آمده است. ضمناً در این تحقیق رویه‌ی امتیازدهی برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس روش ارنست و ارنست^۱ (۱۹۷۸) و ابوت و مانسن^۲ (۱۹۷۹) است که اگر یک قلم از افشای ارقام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده باشد، امتیاز ۱ و اگر افشا نشده باشد، امتیاز ۰ داده می‌شود. ابوت و مانسن (۱۹۹۷) اشاره داشتند واضح است که روش تحقیقی که

^۱- Ernst and Ernst

^۲- Abbott and monsen

به‌طور رایج برای ارزیابی افشاهای اجتماعی و محیطی سازمان‌ها هنوز استفاده می‌شود، تحلیل محتوا است و تحلیل محتوا در CSR اکثراً به‌عنوان یک تکنیک برای 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 تحقیقات CSR 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 این که چه چیزی افشا می‌شود و چه چیزی افشا نمی‌شود را مشخص می‌کند (آدامز، ۱۹۹۸). 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 CSR افشا شده استفاده کرد. از این‌رو، تعداد اقلام افشا شده به کل اقلام قابل افشا در گزارش‌گری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس داده‌های مندرج در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها، بیان‌کننده‌ی درصد افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای تعیین سطح آن در هر شرکت است که جدول کدگذاری مؤلفه‌ها برای تحلیل محتوا در زیر ارائه شده است.

$$CSR\ Score = \frac{\text{تعداد اقلام افشا شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشا}}$$

جدول شماره‌ی سه- جدول کدگذاری مؤلفه‌ها برای تحلیل

SO1	کار و کارکنان/ اشتغال و رویه‌های کار	مؤلفه‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها (CSR-SO)
SO2	حقوق بشر	
SO3	زنجیره‌ی تأمین، مشتریان و مصرف کنندگان محصولات/خدمات	
SO4	مشارکت و توسعه جامعه	
SO5	اخلاق کسب و کار / رویه‌های عملیاتی منصفانه	
SO6	فساد، رشوه خواری و پول شویی	
SO7	رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مرتبط بعد اجتماعی	

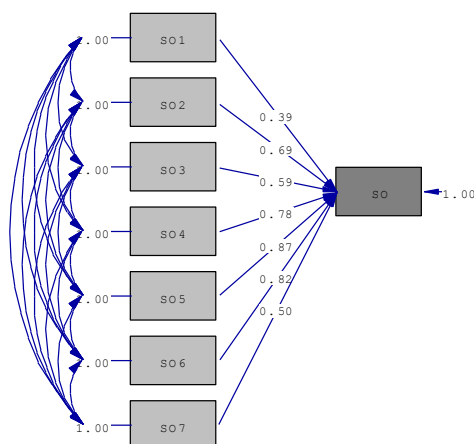
نتایج آزمون مدل مسیر تحقیق

با توجه به سؤالات تحقیق بیان شده و روش شناسی آن، تحلیل داده‌ها در دو بخش آزمون مدل مسیر برای تعیین میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها بر بُعد اجتماعی و همچنین، تحلیل محتوای گزارش‌های هیأت مدیره‌ی شرکت‌ها برای تعیین سطح و وضعیت موجود شرکت‌های بورسی ایران انجام شد که در زیر به تفکیک یافته‌های ناشی از تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و تحلیل محتوای شاخص‌های افشا موجود در میان شرکت‌ها بیان شده است.

جدول شماره‌ی چهار- شاخص KMO و بارتلت برای کفایت نمونه

سطح شاخص			الگو
۰/۸۵۲			KMO
سطح معنی داری	درجه‌ی آزادی	سطح شاخص	الگو
۰/۰۰۰	۱۰۴	۸۱۲/۲۴۰	بارتلت

با توجه به جدول بالا، به دلیل بالا بودن سطح شاخص KMO از ۰/۶، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر معتبر است. و با توجه به سطح معنی داری آزمون بارتلت، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است. زیرا فرض صفر مبنی بر یک ماتریس واحد و همانی رد شده است.



Chi-Square=96.82, df=6, P-value=0.00000, RMSEA=0.011

شکل شماره‌ی یک- الگوی تحلیل مسیر مؤلفه‌های بعد اجتماعی

با توجه به این‌که شاخص GFI (شاخص نیکویی برازش) با مقدار ۰/۹۸ نزدیک به یک می‌باشد، نشان می‌دهد، مدل از برازش خوبی برخوردار است و داده‌ها به نحو بهتری الگوی روابط مذکور را تأیید می‌کند. از طرفی شاخص AGFI (شاخص نیکویی برازش تعدیل شده) نیز با مقدار ۰/۹۳ نزدیک به یک است که هم‌چون شاخص GFI که نشان از برازش مناسب مدل با داده‌ها دارد. بنابر مقدار RMSEA (ریشه‌ی خطای میانگین مجذورات تقریب) ۰/۰۱۱، به‌دلیل نزدیک بودن به صفر، برازش منایب مدل را نشان می‌دهد. شاخص برازش هنجار شده (NFI) با مقدار ۰/۹۳، حکایت از برازش مناسب مدل دارد. هم‌چنین مقدار شاخص برازش هنجار نشده (NNFI) با مقدار ۰/۹۶، نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص برازش نسبی (RFI) با مقدار ۰/۴۵ نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) نیز با مقدار ۰/۸۸ حکایت از مناسب بودن مدل دارد.

جدول شماره‌ی پنج- ضرایب رگرسیون مدل مسیر و معناداری آن‌ها

مسیر	Beta	S.E.	R2	آماره t	سطح معناداری
SO SO1 ←	۰/۳۹	۰/۴۵	۰/۴۲	۱۱/۴۵	۰/۰۰۰
SO SO2 ←	۰/۶۹	۰/۳۲	۰/۳۵	۱۰/۳۳	۰/۰۰۰
SO SO3 ←	۰/۵۹	۰/۵۵	۰/۵۸	۱۱/۵۵	۰/۰۰۰
SO SO4 ←	۰/۷۸	۰/۷۲	۰/۴۸	۱۲/۷۸	۰/۰۰۰
SO SO5 ←	۰/۸۷	۰/۳۳	۰/۶۵	۱۱/۹۶	۰/۰۰۰
SO SO 6 ←	۰/۸۲	۰/۶۵	۰/۸۷	۱۲/۸۷	۰/۰۰۰
SO SO7 ←	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۷۵	۱۰/۳۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، بیش‌ترین و کمترین تأثیر مؤلفه‌ها بر بُعد اجتماعی افشای شرکت‌ها به ترتیب مربوط به SO5 (اخلاق کسب و کار) و SO1 (کار و کارکنان) با ضریب بتای (Beta) ۰/۸۷ و ۰/۳۹ است. همچنین بر اساس ضریب R2 جدول فوق، مؤلفه‌های SO6 (فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی) و SO2 (حقوق بشر) به ترتیب بیش‌ترین و کمترین قابلیت تبیین بُعد اجتماعی را با ضریب تعیین ۰/۸۷ و ۰/۳۸ دارا هستند. در مجموع، بر اساس آماره‌ی t هر یک از مؤلفه‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که کلیه‌ی مؤلفه‌های مدل پیشنهادی دارای تأثیر معناداری بر بُعد اجتماعی افشا در شرکت‌ها از لحاظ آماری هستند.

یافته‌های تحقیق

با توجه به مدل افشا جدول شماره‌ی شش و شاخص‌های پیشنهادی پیوست برای سنجش سطح افشای بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها شامل ۴۳ شاخص است. از آنجایی‌که برخی از این شاخص‌های مورد نظر در شرایط موجود در گزارش‌گری سالانه‌ی شرکت‌های بورسی طبق چارچوب مورد استفاده‌ی گزارش‌های نمونه‌ی فعالیت و وضع عمومی تهیه شده توسط هیأت مدیره وجود ندارد، از کل تعداد ۴۳ شاخص، شاخص‌هایی که در هیچ یک از شرکت‌ها وجود نداشته است، حذف شد و نهایتاً با استفاده از ۲۸ شاخص به روش صفر و یک از طریق گزارش‌های هیأت مدیره‌ی سال ۱۳۹۱، ۱۳۱ شرکت نمونه مورد تحلیل قرار

گرفت و امتیازات شرکت‌ها در مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استخراج شد. در جدول زیر وضعیت شرکت‌ها را از نظر مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بعد اجتماعی برحسب تعداد و درصد نشان داده شده است:

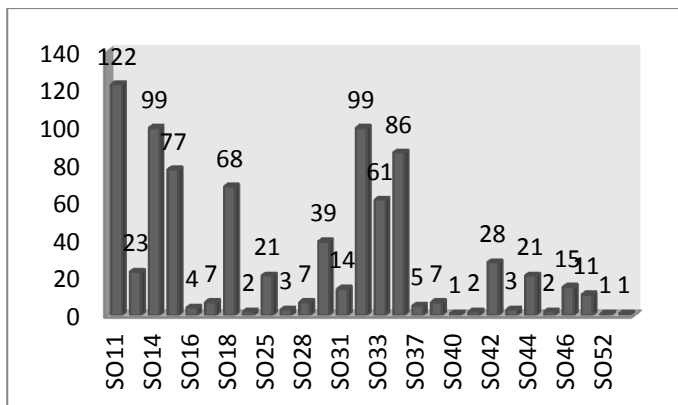
جدول شماره‌ی شش - وضعیت شرکت‌ها از نظر مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشا

ردیف	مؤلفه‌ها	کد شاخص	تعداد		درصد	
			شاخص‌های افشا شده	شاخص‌های افشا نشده	شاخص‌های افشا شده	شاخص‌های افشا نشده
۱	کار و کارکنان	۱۱SO	۱۲۲	۹	٪۹۳	٪۷
۲		۱۲SO	۲۳	۱۰۸	٪۱۸	٪۸۲
۳		۱۴SO	۹۹	۳۲	٪۷۶	٪۲۴
۴		۱۵SO	۷۷	۵۴	٪۵۹	٪۴۱
۵		۱۶SO	۴	۱۲۷	٪۳	٪۹۷
۶		۱۷SO	۷	۱۲۴	٪۵	٪۹۵
۷		۱۸SO	۶۸	۶۳	٪۵۲	٪۴۸
۸		۱۹SO	۲	۱۲۹	٪۲	٪۹۸
۹	حقوق بشر	۲۵SO	۲۱	۱۱۰	٪۱۶	٪۸۴
۱۰	زنجیره‌ی تأمین، مشتریان و مصرف‌کنندگان	۲۷SO	۳	۱۲۸	٪۲	٪۹۸
۱۱		۲۸SO	۷	۱۲۴	٪۵	٪۹۵
۱۲		۲۹SO	۳۹	۹۲	٪۳۰	٪۷۰
۱۳		۳۱SO	۱۴	۱۱۷	٪۱۱	٪۸۹
۱۴		۳۲SO	۹۹	۹۳	٪۷۶	٪۲۴

ادامه‌ی جدول شماره‌ی شش - وضعیت شرکت‌ها از نظر مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشا

ردیف	مؤلفه‌ها	کد شاخص	تعداد		درصد	
			شاخص‌های افشا شده	شاخص‌های افشا نشده	شاخص‌های افشا شده	شاخص‌های افشا نشده
۱۵	مشارکت و توسعه‌ی جامعه	۳۳SO	۶۱	۷۰	%۴۷	%۵۳
۱۶		۳۶SO	۸۶	۴۵	%۶۶	%۳۴
۱۷		۳۷SO	۵	۱۲۶	%۴	%۹۶
۱۸		۳۸SO	۷	۱۲۴	%۵	%۹۵
۱۹		۴۰SO	۱	۱۳۰	%۱	%۹۹
۲۰		۴۱SO	۲	۱۲۹	%۲	%۹۸
۲۱		۴۲SO	۲۸	۱۰۳	%۲۱	%۷۹
۲۲		۴۳SO	۳	۱۲۸	%۲	%۹۸
۲۳		۴۴SO	۲۱	۱۱۰	%۱۶	%۸۴
۲۴		۴۵SO	۲	۱۲۹	%۲	%۹۸
۲۵		۴۶SO	۱۵	۱۱۶	%۱۱	%۸۹
۲۶	اخلاق کسب و کار	۴۷SO	۱۱	۱۲۰	%۸	%۹۲
۲۷		۵۲SO	۱	۱۳۰	%۱	%۹۹
۲۸	فساد، رشوه‌خواری و پول‌شوئی	۵۷SO	۱	۱۳۰	%۱	%۹۹

با توجه به جدول فوق، در مؤلفه‌ی کار و کارکنان بیش‌ترین و کمترین تعداد افشا در شرکت‌ها به ترتیب مربوط به شاخص‌های SO11 و SO19 بوده است. هم‌چنین، در مؤلفه زنجیره‌ی تأمین، مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات SO32 و SO27 از بیش‌ترین و کمترین تعداد افشا در میان شرکت‌ها برخوردار بودند. ضمناً، در مؤلفه‌ی مشارکت و توسعه جامعه SO36 دارای بیش‌ترین و SO40 و SO52 دارای کمترین تعداد افشا بودند.



نمودار شماری دو- میزان افشای هریک از شاخص‌های ۲۸ گانه

هم‌چنین نمودار فوق به وضوح بیان‌کننده‌ی میزان افشای هر یک از شاخص‌های ۲۸ گانه سنجش شده در شرکت‌های جامعه‌ی نمونه در بعد اجتماعی است که مؤلفه‌های حقوق بشر، اخلاق کسب و کار و فساد و رشوه خواری دارای کمترین و مؤلفه‌ی کار و کارکنان دارای بیش‌ترین سطح افشا هستند. بنابراین، درحال حاضر اولویت افشا مؤلفه‌های بعد اجتماعی در ایران مؤلفه‌های کار و کارکنان، و تا حدی زنجیره‌ی تأمین، مشتریان و مصرف‌کنندگان است.

جدول شماری هفت- سطح افشای شرکت‌ها

سطح افشا (از ۲۷ شاخص)	تعداد شرکت‌ها	درصد
بین ۱۵-۱۰ شاخص افشا شده	۱۸	۱۴
بین ۱۰-۵ شاخص افشا شده	۵۹	۴۵
کمتر از ۵ شاخص افشا شده	۵۴	۴۱
جمع کل	۱۳۱	۱۰۰

طبق جدول فوق، تعداد ۱۸ شرکت یعنی ۱۴ درصد آن‌ها دارای سطح افشای بیش از یک سوم، تعداد ۵۴ شرکت و بیش از ۴۰ درصد آن‌ها دارای سطح افشا کمتر از یک پنجم هستند. هم‌چنین، ۷ شاخص از ۲۸ شاخص یعنی یک چهارم شاخص‌های اجتماعی توسط بیش از ۵۰ درصد شرکت‌ها افشا می‌گردد و ۱۴ شاخص از ۲۸ شاخص یعنی ۵۰ درصد شاخص‌ها در کمتر از ۱۰ درصد شرکت‌ها افشاء می‌شود و مابقی شاخص‌ها در حدود ۱۵ درصد افشا

می‌گردد. به‌طور متوسط $6/3$ شاخص و 24 درصد آن‌ها در بُعد اجتماعی در وضعیت موجود در شرکت‌های بورسی ایران افشا می‌شود.

در مجموع، از کل 27 شاخص سنجش شده در این تحقیق، حدود 18 شاخص یعنی دوسوم آن‌ها در اکثر گزارش‌های سالانه فعالیت هیأت مدیره شرکت‌های بورسی افشا نمی‌شود. هم‌چنین، در وضعیت موجود متوسط درصد افشای بُعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها نسبت به کل شاخص‌های افشای مدل پیشنهادی تحقیق (53 شاخص) 12 درصد است و از 53 شاخص مدل پیشنهادی، 26 شاخص در هیچ شرکتی افشا نمی‌شود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از پژوهش‌های مربوط به تحقیق و با استفاده از نظرسنجی از بیش از 275 نفر افراد حرفه‌ای و آکادمیک و مدیران و کارشناسان سازمان‌های ذی‌ربط در مقوله‌ی افشا و گزارش‌گری شرکت‌ها و هم‌چنین، با استفاده از نتایج تحلیل مسیر و شاخص‌های مطلوب برازش مدل ساختاری، می‌توان مؤلفه‌ها و شاخص‌های فوق را مناسب قلمداد کرد. ضرایب رگرسیون مدل تحلیل مسیر و معناداری آن‌ها بیان‌کننده‌ی تبیین و توجیه مناسب کلیه مؤلفه‌ها است و می‌توان آن را به‌عنوان ابزاری کارآمد و جامع برای تعیین سطح افشای عملکرد بُعد اجتماعی شرکت‌ها در ایران مبنای عمل قرار داد. هم‌چنین، در تحلیل و آزمون مدل مشخص شد مؤلفه‌های کار و کارکنان و اخلاق کسب و کار به ترتیب از کم‌ترین و بیش‌ترین ضریب تعیین (تأثیرگذاری) بر بُعد اجتماعی برخوردار هستند.

علاوه بر این، تحلیل محتوا گزارش‌های هیأت مدیره‌ی شرکت‌ها به‌عنوان ابزار افشای عملکرد بُعد اجتماعی نشان داد که در وضعیت موجود شرکت‌های بورسی ایران از بُعد اجتماعی، مؤلفه‌های حقوق بشر، اخلاق کسب و کار و فساد و رشوه‌خواری دارای کم‌ترین و مؤلفه‌ی کار و کارکنان دارای بیش‌ترین سطح افشاء هستند و حدود 75 درصد شاخص‌ها در اکثر گزارشات سالانه شرکت‌ها افشای نمی‌گردد. در مجموع، وضعیت فعلی افشا شاخص‌های اجتماعی در واحدهای اقتصادی، بیان‌کننده‌ی شکاف قابل توجه میان انتظارات جامعه از شرکت‌ها و عملکرد واقعی آن‌هاست. یافته‌های تحقیق در خصوص وضعیت

موجود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، نتایج تحقیقات از نظر وضعیت بعد اجتماعی مشابه اورارت و دیگران (۲۰۱۲) یافتیان (۲۰۱۱) و محمدی (۲۰۱۱) و همچنین از بعد انتظارات ذی‌نفعان مؤید یافته‌های فروغی و همکاران (۱۳۸۶) و صالحی (۲۰۰۹) بوده است.

مهم‌ترین پیشنهادهای اجرایی منتج از این تحقیق عبارتند از: بستر سازی لازم برای افشای شاخص‌های اجتماعی در شرکت‌ها با حمایت و مساعدت مدیریت ارشد شرکت‌ها، سهامداران نهادی و مسئولین ذی‌ربط برای آموزش و فرهنگ سازی عملکرد اجتماعی پایدار شرکت‌ها در ایران و ایجاد انگیزه و مشوق‌های لازم در شرکت‌ها همراه با تدوین الزامات و مقررات مناسب توسط نهادهای مرتبط در حوزه‌ی گزارش‌گری شرکت‌ها از جمله سازمان بورس اوراق بهادار با همکاری نهادهای فعال در حوزه‌ی اجتماعی و فرهنگی کشور برای پاسخ‌گویی به انتظارات جامعه. هم‌چنین مهم‌ترین پیشنهادهای نظری برای انجام تحقیقات در آینده عبارتند از: اجرای مدل طراحی شده و ارزیابی و پایش ادواری شاخص‌های پیشنهاد شده با استفاده از مستندات و داده‌های عینی و ملموس در شرکت‌ها، بررسی تحلیلی کمی و کیفی عملکرد اجتماعی شرکت‌ها در صنایع مختلف فعال در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی کشور و مقایسه‌ی وضعیت و روند آن در ایران با سایر کشورهای مشابه از نظر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به‌ویژه کشورهای اسلامی و در حال توسعه.

منابع

۱. الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷) مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. امیدوار، علیرضا (۱۳۸۷) کارگاه آموزشی ترویجی ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، (WWW.CSRIRAN.COM)
۳. بازرگان، عباس و دیگران (۱۳۸۳) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: انتشارات آگاه، چاپ نهم.
۴. دلاور، علی (۱۳۸۳) مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، ویرایش دوم، تهران: انتشارات رشد، چاپ سوم.
۵. شربت اوغلی، احمد و دیگران (۱۳۸۹) «مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» فصلنامه‌ی علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، پاییز ۱۳۸۹.
۶. فروغی، داریوش و دیگران (۱۳۸۶) «نگرش مدیران درباره‌ی افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، فصلنامه‌ی بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دانشگاه تهران، دوره‌ی ۱۵، شماره‌ی ۳.
۷. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، انتشارات مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها (WWW.CSRIRAN.COM)
۸. یحیی پور، جمشید (۱۳۹۲) «نظام حاکمیت (راهبری) شرکتی در شرکت‌های سهامی ایران با مطالعه‌ی تطبیقی حقوق انگلستان و امریکا» پایان‌نامه‌ی دوره دکترا در رشته‌ی حقوق خصوصی، دانشگاه مازندران، دانشکده‌ی حقوق و علوم سیاسی.

9. Abbott, W F and Monsen, R J. (1979), «On the Measurement of Corporate Social Responsibility: Self-Reported Disclosures as a Method of Measuring Corporate Social Involvement», **Academy of Management Journal**, Vol. 22, No 3, pp. 501 – 515.
10. Adams, C. A., & Frost, G. R. (2006) **Accessibility and functionality of the corporate we site: implications for sustainability reporting**, *Business Strategy and the Environment*, 15(4), 275 - 287.
11. Ard Boonstoppel (2011) «**The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: an empirical study of companies included in the Dow Jones Sustainability Index**», Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics ,Accounting, Auditing and Control
12. arzadeh,S and Bayazidi,A. (2011) «Corporate Governance Mechanisms And Corporate Social Responsibility (CSR): Evidence From Iran», **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 5(9): 1591-1598, 2011.

13. Changiz Valmohammadi, (2011) «Investigating corporate social responsibility practices in Iranian organizations: an ISO 26000 perspective», **Business Strategy Series**, Vol. 12 Iss: 5, pp.257 – 263.
14. 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.
15. Gamerschlag, Ramin and Moeller, Klaus and Verbeeten, Frank,(2010) «Determinants of Voluntary CSR Disclosure: Empirical Evidence from Germany», **Review of Managerial Science**, Vol. 4, 2011. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1760790>.
16. Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007) «Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century», **Journal of Business Ethics**, 70, 87–98.
17. GRI (2010) **Website of global reporting initiative**. <http://www.globalreporting.org>. Accessed Dec 2009
18. Hadi Chapardar and Raveed Khanlari, **Iranian Corporations and Corporate Social Responsibility : An Overview to Adoption of CSR Themes SAGE Open published**. online25November2011
<http://sgo.sagepub.com/content/early/2011/11/18/2158244011430988>.
19. <http://www.csriran.com>
20. 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.
21. 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
22. Molina.M (2010) **The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking and of Firm Characterization** , PHD Thesis, Business School, Universitat Ramon Llull .
23. NASR,H(2010) **corporate social responsibility disclosure:an examination of framework of determinants and consequences**. Doctoral thesis, Durham University. Available at Durham E-Theses ,Online: <http://etheses.dur.ac.uk/480/>
24. Phumitharanon.p (2010) «Confirmatory Factor Analysis Model of Corporate Social Responsibility: Labor Practices», **The 2nd International Conference on Humanities and Social Sciences** ,1 April 10th, 2010 ,Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.
25. Sadaf Ehsan and Dr Ahmad Kaleem (2012), «An Empirical investigation of the relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance (Evidence from Manufacturing Sector of Pakistan)», **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, pp: . 2909-2922, Vol: 2, Issue: 3, Standard: ISI .
26. Salehi, M(2009) «Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran *International Business*», *Research* Vol. 2, No. 1januarywww.ccsenet.org/journal.html
27. **the International Organization for Standardization**, « ISO 26000 - Social responsibility: » , <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>
28. Turker D. (2009), «Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study», **Journal of Business Ethics**, 85 (4), 411-27.
29. Yaftian,A. (2011) **An Analysis of CSR Contents in Annual Reports of Listed Companies in Iran**, PHD thesis ,Deakin University, Melbourne, Australia.