فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۱، تابستان ۹۲، صفحات ۲۳٤-۲۰۹

ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص های بُعد اجتماعی مسؤولیت شرکت ها و وضعیت موجود آن در ایران

یحیی حساس یگانه[۱]، قدر ت 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 بعد اجتماعی مسؤولیت 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 بعد 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 بعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌هاست. یافته‌ها بیان‌کننده‌ی این است که مهم‌ترین مؤلفه‌های بعد 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 بعد 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: مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی، ارزیابی وضعیت (سطح افشا)، شرکت‌های ایرانی

[۱]- استادیار گروه حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی(نویسنده مسؤول) yahya_yeganeh@yahoo.com

[۲]- عضو هیئت علمی گروه حسابداری دانشگاه مازندران و دانشجوی دکترای دانشگاه علامه طباطبائی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مقدّمه

با توجه به فروپاشی و رسوایی مالی برخی شرکت‌ها از جمله انرون در اوایل قرن ۲۱، ۲۱، بحث درخصوص جایگاه مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و نقش واحدهای تجاری در جامعه بسط یافته است و توسعه بین المللی قابل ملاحظه‌ای در جنبش مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به وضوح قابل مشاهده است و حتی ارتباط میان دولت و مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته است. محققین آکادمیک حوزه کسب و کار، افزایش علاقه‌مندی و توجه به مسؤولیت اجتماعی شرکت را در طول سال‌های اخیر نشان داده‌اند. مقوله‌ی مسؤولیت 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 مسؤول بودن در قبال اعمال تجاری مواجه‌اند. افزایش فشار برای مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش و جایگاه برجسته و بالایی را در حوزه‌ی آکادمیک به‌دست آورده است (ویسر[1] ،۲۰۰٦). و بسیاری آن را برای شرکت‌ها یک ضرورت مطلق در نظر می‌گیرند تا بتوانند نقش‌شان را در جامعه تعریف کنند و استانداردهای مسؤولانه‌ی اجتماعی، اخلاقی، قانونی و محیطی را در کسب و کارشان به کار گیرند. (لیندگرین[2] ،۲۰۰٤).

[1]- Visser
[2]- Lindgreen

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

به‌طور کلی، واژه‌ی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به‌دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی درکنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. (مک کینلی[1]،۲۰۰۸). محققین در مقاله‌ی حاضر به‌دنبال ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشا بعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها در ایران هستند. به‌عبارت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به شدّت در فضای کسب و کار و فعالیت‌های شرکت‌ها مهم تلقی شده و از طرف دیگر کار تحقیقی جدّی 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 مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها انجامیده است (نصر[2]،۲۰۱۰). مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه‌ی شرکت برای توسعه‌ی پایندهٔ 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 پایندگی به شمار می‌رود (مولر[3]،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

[1]- McKinley
[2]- Nasr
[3]- Muler

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان هسته‌ی اصلی فعالیت های تجاری‌شان پذیرفته‌اند (مولینا[1]، ۲۰۱۰).

شرکت‌ها به مثابه‌ی شهروندان اجتماع بهترین نوع نگرش به پدیده مسؤولیت اجتماعی شرکت‌هاست. اما این‌که تا چه حدّ پدیده مسؤولیت 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 مسؤولیت‌های اجتماعی و محیطی با رویکرد توسعه‌ی پاینده توجه داشته باشند، دامنه و مرزهای گزارشگری و افشای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها برای شرکت‌های ایرانی تعیین شده و واضح نیست. درک مناسبی از ابعاد مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشور ما وجود ندارد و برای تبیین مفهوم عملیاتی از مسؤولیت 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 ۱٤۰٤ و برنامه‌ی پنجم توسعه‌ی اقتصادی و اجتماعی و فرآیند خصوصی سازی ضروری به نظرمی‌رسد تا بتوان بر مبنای یک مطالعه‌ی تجربی و نتایج حاصل از آن، به درک و توسعه‌ی افشای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های ایرانی کمک کرد.

نکته‌ی مهم آن است که شاخص‌ها و معیارهای افشای بعد اجتماعی مسؤولیت 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 مسؤولیت 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 GRI[2] 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 مسؤولیت اجتماعی و پایداری کشورهای منطقه و ارائه‌ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بُعد

[1]- Molina
[2] - Global reporting initiative

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها به صورت جامع است.

در حال حاضر در ایران مقررات و استانداردهای مشخصی برای افشای مسؤولیت اجتماعی در گزارش‌های سالانه در سطح شرکت‌ها به‌طور جداگانه یا یک‌پارچه وجود ندارد. لذا، این تحقیق به‌دنبال این است که با مطالعه و ارزیابی مدل‌ها و استانداردهای موجود مسؤولیت 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 مسؤولیت شرکت‌ها در گزارش‌های سالانه را ارائه و وضعیت موجود آن را مورد بررسی قراردهد. 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 مسؤولیت شرکت‌ها چیست؟
- مهم‌ترین مؤلفه‌های بعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها در ایران کدامند؟
- وضعیت موجود و سطح افشای بعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها در ایران چگونه است؟

مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق

نخستین مبنای مفهومی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در سال ۱۹۵۰ مطرح کرد. خصوصیت اصلی مسؤولیت اجتماعی عبارت است از تمایل یک سازمان در مسؤولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در باره‌ی پیامدهای فعالیت‌ها و تصمیماتش بر جامعه و محیط. مسؤولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می‌کند که بر اساس آن، سازمان‌ها به فعالیت‌هایی اقدام می‌کنند که شرایط جامعه را بهترکرده و از انجام فعالیت‌هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می‌شود، پرهیز می‌کنند. به‌طور کلی، واژه‌ی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به‌دنبال وارد کردن عوامل محیطی و

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی درکنار ابعاد اقتصادی است به‌گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (مک کینلی[1]،۲۰۰۸). اگرچه مفهوم مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده‌ی عام برای آن ارائه نشده است (ترکر[2]، ۲۰۰۹). علی‌رغم، پژوهش‌های نسبتاً قوی از مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم وسیع و پیچیده‌ی در حال تکامل مستمر است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوّعی را در بر می‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل به‌دلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتـــی بسیار مورد بحث و مناقشه است و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده‌ی عمومی واحد از مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد یا ارائه نشده است (گادفری و هاچ[3]، ۲۰۰۷)

بسیاری از افراد دانشگاهی مقوله‌ی مسؤولیت 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 مسؤولیت 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 متغیّرهای مورد بررسی دارد. تئوری‌های مرتبط با مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند و تئوری ذی‌نفعان و تئوری مشروعیت و تئوری سازمانی / نهادی از جمله رایج‌ترین این تئوری‌ها هستند. گری، اوُن و آدامز (۱۹۹٦) 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 مدّنظر و مورد توجه قرار گیرند (بونستوپل[4]،۲۰۱۱). گری[5] و همکاران (۲۰۱۲)، تئوری مشروعیت و تئوری ذی‌نفعان توسط بسیاری از محققان در سال‌های اخیر مورد پذیرش قرار گرفته است و هر دو

[1]- McKinley
[2]- Turker
[3]- Godfrey and Hatch
[4] - Boonstoppel
[5]- Gray

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

برای درک محتوای استاندارد های گزارشگری و افشای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و تفاوت‌ها و مقایسه‌ی این استانداردها داسلورد[1] (۲۰۰۸) برای تحلیل تعاریف مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها جدول تحلیلی از ابعاد مختلف مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه داد:

جدول شماره‌ی یک- تعریف‌های حوزه‌ی مسؤولیت 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 وکار

بیش‌تر مطالعات در حوزه‌ی مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها را از بعد انگیزه‌های مدیریتی و سازمانی مورد بررسی قرار داده‌اند. توسعه‌ی درک مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور، عمدتاً محدود به درک مدیران از مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها از طریق روش‌های کیفی بوده است و مهم‌ترین دلیل عدم ارائه و افشای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، فقدان الزامات و مقرارت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای توسعه یافته و نوظهور، به‌دلیل تفاوت در سطح اقتصاد سیاسی- اجتماعی و توسعه‌ی تکنولوژی میان این کشورهاست (بلال[2]،۲۰۰۸). در این تحقیق صرفاً به بعد اجتماعی افشای مسؤولیت شرکت‌ها با رویکرد توسعه‌ی پایدار پرداخته شده که مؤلفه‌های اصلی آن در پژوهش‌های این حوزه و

[1] - Doslord
[2]- Belal

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

احسان و کالیم[1] (۲۰۱۲) در این تحقیق، ابعاد مورد استفاده برای سنجش مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل دو بعد کارکنان و مشارکت اجتماعی (هدایا و کمک‌های بلاعوض) بوده است که به‌عنوان شاخص مسؤولیت 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 مسؤولیت 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، مشمولیت 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 مسؤولیت 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 مورد تأیید قرار گرفت.

صالحی (۲۰۰۹) هدف تحقیق، شکاف انتظارات میان سطح واقعی و سطح مورد انتظار مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها مشتریان، کارکنان، تأمین کنندگان، جامعه و

[1]- Ehsan and Kaleem

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

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

نجاتی و دیگران (۲۰۱۲)؛ هدف این مقاله بررسی رویه‌های مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران نشان داد که بیش‌تر کارکنان تعهد سازمان شان به مسؤولیت 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 به‌دنبال بررسی مفهوم و دامنه‌ی مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در سازمان‌های ایران با در نظرگرفتن نگرشی استاندارد ISO26000 شامل ابعاد حاکمیت سازمانی، حقوق بشر، رویه‌های کارگری، محیط، مشتریان و جامعه بوده است. نتایج نشان داد که دلیل اصلی اجرای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در سازمان‌های مورد مطالعه، افزایش شناخت عموم و شرکت‌ها بوده است و محدویت اصلی در این زمینه، فقدان دانش و آگاهی نسبت به مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها است. هم‌چنین، بیش-تر تلاش‌ها و فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران به فعالیت‌های انسان دوستانه و اسپاسنرینگ محدود می‌شود.

فروغی و همکاران(۱۳۸٦)؛ 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 پایندگی شرکت‌ها

از رویکرد نظریه مسؤولیت اجتماعی اعطای امتیاز به شرکت‌ها تنها زمانی توجیه پذیر است که در افزایش رفاه اجتماعی مشارکت کنند. به‌دلیل 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 فعّال دارند. از جمله‌ی این تعهدات فعّال می‌توان به مسؤولیت 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه‌ی این مفهوم از طریق ایجاد چارچوب‌ها، تعیین دامنه و حوزه و مرز بندی آن‌ها و ترویج اجرا مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها را ایفاد 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 مسؤولیت محصول می‌پردازد. در دسته‌بندی اقدامات کارگری بر مبنای استانداردهای جهان شمولی هستند که در سطح بین المللی پذیرفته شده‌اند. هم چنین شاخص‌های اقدامات کارگری بر مبنای دو ابزار هستند که مستقیماً مسؤولیت اجتماعی بنگاه‌های تجاری را مخاطب قرار می‌دهند: بیانیه‌ی سه جانبه‌ی سازمان بین المللی کار[1] در زمینه‌ی بنگاه‌های چند ملیتی و خط مشی اجتماعی و

[1] -ILO

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

رهنمودهای سازمان همکاری و توسعه‌ی اقتصادی[1] برای بنگاه‌های اقتصادی چند ملیتی. شاخص‌های عملکردی مسؤولیت 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 رویه های 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 درسال ۱۹۹۷پایه گذاری 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 ٤۰۰۰ سازمان/شرکت در بیش از ٦۰ 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
  - مسؤولیت تولید/محصول

سازمان بین‌المللی استاندارد (ISO) به‌عنوان یک سازمان غیر دولتی در سال ۲۰۱۰ استاندارد مسؤولیت اجتماعی خود را تحت عنوان ISO 26000 با مشارکت بیش از ٤۰۰ نفر از سراسر دنیا پایه‌گذاری کرد و این گروه ها شامل: فعّالان صنعت، سازمان‌های کار،

[1] - OECD

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

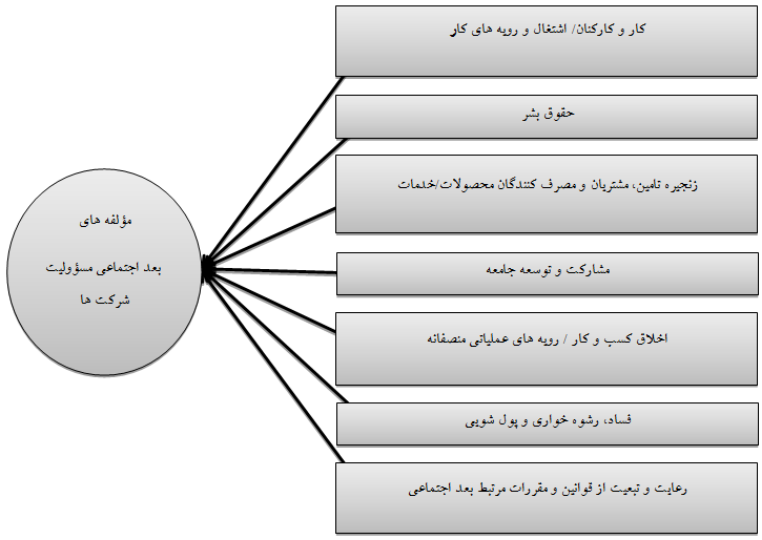
مصرف‌کنندگان، دولت‌ها، نهادهای مردم نهاد و پژوهشگران بوده است و به‌عنوان یکی از رهنمودهای شناخته شده در این زمینه است که ابعاد اصلی آن شامل موارد زیر است:

- 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 مسؤولیت شرکت‌ها در یک رویکرد مقایسه‌ای میان سازمان‌ها و نهادهای فعّال 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 بین المللی 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 بین المللی و منطقه‌ای به ویژه رهنمود GRI و استاندارد ISO26000 به تفکیک، ۷ مؤلفه و ٤٣ 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی دو- مؤلفه‌های بعد اجتماعی مسؤولیت 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 بعد اجتماعی مسؤولیت 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 ٤٠٠ 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.

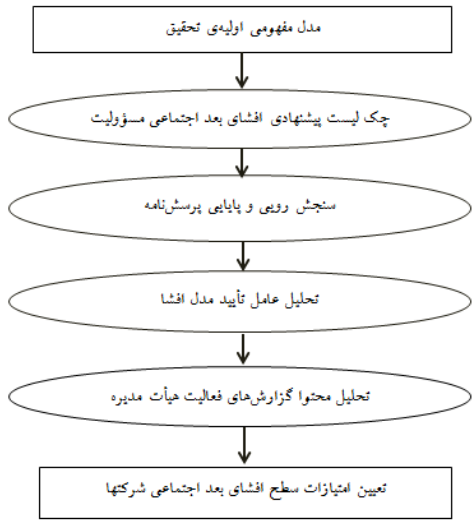
[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

با توجه به استفاده‌ی همراه با پرسش‌نامه تحت وب و پرسش‌نامه‌ی حضوری، از میان حدود ۱۰۰ پرسش‌نامه‌ی توزیع شده در میان اعضای جامعه ٦٦ 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 دارابودن 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 به‌دلیل بالا بودن آلفای کل نیازی به حذف هیچ متغیّری 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 بالاتری نسبت به شرکت‌های خدماتی قایل هستند (شربت اوغلی و همکاران، ۱۳۸۹)، شرکت‌های انتخاب شده تولیدی باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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.



نمودار شماره‌ی یک- فرآیند انجام تحقیق

در این تحقیق برای تحلیل داده ها، ابتدا تحلیل توصیفی پاسخ دهندگان پرسش‌نامه انجام و پس از بررسی شاخص‌های کیسر- میر- اولکین (KMO)، آزمون بارتلت و آزمون نرمالیتی و با استفاده از مدل مسیر به‌وجود معناداری و میزان اثرات مؤلفه‌های مختلف بر بعد اجتماعی بر اساس ساختار پیشنهادی پرداخته شده است. نهایتاً امتیاز مسؤولیت اجتماعی هر شرکت با توجه به چک لیست نهایی تدوین شده اقلام افشای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در مدل تحقیق با استفاده از تحلیل محتوا گزارش‌های هیأت مدیره شرکت‌های بورسی به‌دست آمده است. ضمناً در این تحقیق رویه‌ی امتیازدهی برای سنجش مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس روش ارنست و ارنست[1] (۱۹۷۸) و ابوت و مانسن[2] (۱۹۷۹) است که اگر یک قلم از افشای اقلام مسؤولیت 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

[1]- Ernst and Ernst
[2]- Abbott and monsen

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 درطبقات 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 مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس داده‌های مندرج در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها، بیان‌کننده‌ی درصد افشای مسؤولیت 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.

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

جدول شماره‌ی سه- جدول کدگذاری مؤلفه‌ها برای تحلیل

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نتایج آزمون مدل مسیر تحقیق

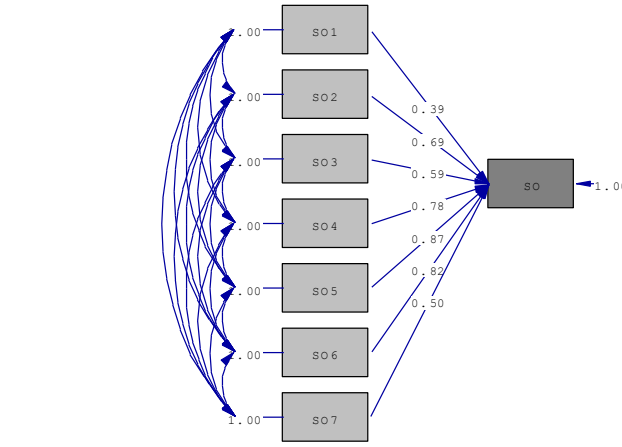
با توجه به سؤالات تحقیق بیان شده و روش شناسی آن، تحلیل داده‌ها در دو بخش آزمون مدل مسیر برای تعیین میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها بر بعد اجتماعی و هم‌چنین، تحلیل محتوای گزارش‌های هیأت مدیره‌ی شرکت‌ها برای تعیین سطح و وضعیت موجود شرکت‌های بورسی ایران انجام شد که در زیر به تفکیک یافته‌های ناشی از تجزیه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

الگو	سطح شاخص		
KMO	۰/۸۵۲		
الگو	سطح شاخص	درجه‌ی آزادی	سطح معنی داری
بارتلت	۸۱۲/۲٤۰	۱۰٤	۰/۰۰۰

با توجه به جدول بالا، به دلیل بالا بودن سطح شاخص KMO از ۰/٦، 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



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 ۰/٤٥ نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) نیز با مقدار ۰/۸۸ حکایت از مناسب بودن مدل دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جدول شماره‌ی پنج- ضرایب رگرسیون مدل مسیر و معناداری آن ها

مسیر	*Beta*	S.E.	R2	آماره t	سطح معناداری
SO ← SO1	۰/۳۹	۰/٤٥	۰/٤٢	۱۱/٤٥	۰/۰۰۰
SO ← SO2	۰/٦۹	۰/۳۲	۰/۳٥	۱۰/۳۳	۰/۰۰۰
SO ← SO3	۰/٥۹	۰/٥٥	۰/٥۸	۱۱/٥٥	۰/۰۰۰
SO ← SO4	۰/۷۸	۰/۷۲	۰/٤۸	۱۲/۷۸	۰/۰۰۰
SO ← SO5	۰/۸۷	۰/۳۳	۰/٦٥	۱۱/۹٦	۰/۰۰۰
SO ← SO 6	۰/۸۲	۰/٦٥	۰/۸۷	۱۲/۸۷	۰/۰۰۰
SO ← SO7	۰/٥۰	۰/٤۳	۰/۷٥	۱۰/۳۷	۰/۰۰۰

با توجه به جدول فوق، بیش‌ترین و کمترین تأثیر مؤلفه‌ها بر بعد 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 بعد 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 بعد 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 بعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها شامل ٤۳ 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 ٤۳ 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

گرفت و امتیازات شرکت‌ها در مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسؤولیت 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	٪۲٤
٤		۱۵SO	۷۷	٥٤	٪٥۹	٪٤۱
٥		۱۶SO	٤	۱۲۷	٪۳	٪۹۷
٦		۱۷SO	۷	۱۲٤	٪٥	٪۹٥
۷		۱۸SO	٦۸	٦۳	٪٥۲	٪٤۸
۸		۱۹SO	۲	۱۲۹	٪۲	٪۹۸
۹	حقوق بشر	۲٥SO	۲۱	۱۱۰	٪۱٦	٪۸٤
۱۰	زنجیره‌ی تأمین، مشتریان و مصرف کنندگان	۲۷SO	۳	۱۲۸	٪۲	٪۹۸
۱۱		۲۸SO	۷	۱۲٤	٪٥	٪۹٥
۱۲		۲۹SO	۳۹	۹۲	٪۳۰	٪۷۰
۱۳		۳۱SO	۱٤	۱۱۷	٪۱۱	٪۸۹
۱٤		۳۲SO	۹۹	۹۳	٪۷٦	٪۲٤

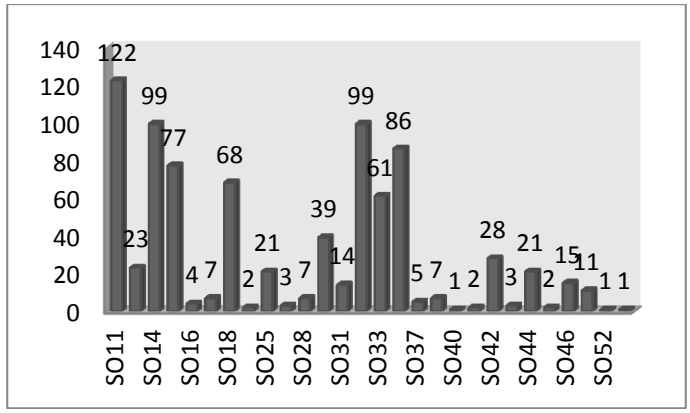
[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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	٦۱	۷۰	٪٤۷	٪۵۳
۱٦		۳۶SO	۸٦	٤۵	٪٦٦	٪۳٤
۱۷		۳۷SO	۵	۱۲٦	٪٤	٪۹٦
۱۸		۳۸SO	۷	۱۲٤	٪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	٪۱٦	٪۸٤
۲٤		۴۵SO	2	۱۲۹	٪۲	٪۹۸
۲۵		۴۶SO	۱۵	۱۱٦	٪۱۱	٪۸۹
۲٦	اخلاق کسب و کار	۴۷SO	۱۱	۱۲۰	٪۸	٪۹۲
۲۷		۵۲SO	۱	۱۳۰	٪۱	٪۹۹
۲۸	فساد، رشوه خواری و پول شوئی	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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]



نمودار شماره‌ی 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 مصرف کنندگان است.

جدو.ل شماره‌ی هفت- سطح افشای شرکت‌ها

سطح افشا (از۲۷ شاخص)	تعداد شرکت‌ها	درصد
بین ۱۰-۱۵ شاخص افشا شده	۱۸	۱٤
بین ۵-۱۰ شاخص افشا شده	۵۹	٤۵
کمتر از ۵ شاخص افشا شده	۵٤	٤۱
جمع کل	۱۳۱	۱۰۰

طبق جدول فوق، تعداد ۱۸ شرکت یعنی ۱٤درصد آن‌ها دارای سطح افشای بیش از یک سوم، تعداد ۵٤ شرکت و بیش از ٤۰ 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 ۱٤ شاخص از ۲۸ شاخص یعنی ۵۰درصد شاخص‌ها در کمتر از ۱۰درصد شرکت‌ها افشاء می‌شود و مابقی شاخص‌ها در حدود ۱۵درصد افشا

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌گردد. به‌طور متوسط ٦/٣ شاخص و ٢٤درصد آن‌ها در بعد اجتماعی در وضعیت موجود در شرکت‌های بورسی ایران افشا می‌شود.

در مجموع، از کل ۲۷ شاخص سنجش شده در این تحقیق، حدود ۱۸ شاخص یعنی دوسوم آن‌ها در اکثرگزارش‌های سالانه فعالیت هیأت مدیره شرکت‌های بورسی افشا نمی‌شود. هم‌چنین، در وضعیت موجود متوسط درصد افشای بعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها نسبت به کل شاخص‌های افشای مدل پیشنهادی تحقیق (۵۳ شاخص) ۱۲درصد است و از ۵۳ شاخص مدل پیشنهادی، ٢٦ 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 ۲۷۵ نفر افراد حرفه‌ای و آکادمیک و مدیران و کارشناسان سازمان های ذی‌ربط در مقوله‌ی افشا و گزارش‌گری شرکت ها 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 بعد 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 ازکم‌ترین و بیش‌ترین ضریب تعیین (تأثیرگذاری) بر بعد اجتماعی برخوردار هستند.

علاوه بر این، تحلیل محتوا گزارش‌های هیأت مدیره‌ی شرکت‌ها به‌عنوان ابزار افشای عملکرد بعد اجتماعی نشان داد که در وضعیت موجود شرکت‌های بورسی ایران از بعد اجتماعی، مؤلفه‌های حقوق بشر، اخلاق کسب و کار و فساد و رشوه خواری دارای کم‌ترین و مؤلفه‌ی کار و کارکنان دارای بیش‌ترین سطح افشاء هستند و حدود ۷۵ 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

موجود مسؤولیت 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 مؤیّد یافته‌های فروغی و همکاران (۱۳۸٦) 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 مسؤولین ذی‌ربط برای آموزش و فرهنگ سازی عملکرد اجتماعی پایدار شرکت‌ها در ایران و ایجاد انگیزه و مشوّق‌های 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 کمّی و کیفی عملکرد اجتماعی شرکت‌ها در صنایع مختلف فعّال 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷) **مدیریت و مسؤولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران**: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

۲. امیدوار، علیرضا(۱۳۸۷) **کارگاه آموزشی ترویجی ارتقای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنیاز اجرای سیاست‌های کلی اصل ٤٤**، مرکزترویج مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، (WWW.CSRIRAN.COM)

۳. بازرگان، عباس و دیگران (۱۳۸۳) **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**، تهران: انتشارات آگاه، چاپ نهم.

٤. 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) «مسؤولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» **فصلنامه‌ی علوم مدیریت ایران**، سال پنجم، شماره‌ی ۱۹، پاییز ۱۳۸۹.

٦. فروغی، داریوش و دیگران(۱۳۸٦) «نگرش مدیران درباره‌ی افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»، **فصلنامه‌ی بررسی‌های حسابداری وحسابرسی**، دانشگاه تهران،دوره‌ی ۱۵، شماره‌ی ۳.

۷. **مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها**، انتشارات مرکز ترویج مسؤولیت 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]