

مدلی برای افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران

یحیی حساس یگانه^۱ / قدرت‌اله برزگر^۲

چکیده

امروزه توسعه فراگیر الزامات افشاء، گزارشگری مسئولیت اجتماعی (CSR) و پایداری شرکت‌ها به منظور ایجاد شفافیت و پاسخگویی فراملی در بازارهای سرمایه، مورد توجه نهادهای مقررات‌گذار و بورس‌های اوراق بهادار قرار گرفته است. مقاله حاضر، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را با مطالعه استانداردها و رهنمودهای شناخته شده بین‌المللی و منطقه‌ای و از طریق روش‌های پرسشنامه، تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر در یک چارچوب جامع ارائه نموده و همچنین، وضعیت موجود و سطح افشاء شاخص‌های مسئولیت اجتماعی و پایداری را از طریق تحلیل محتوای گزارشات هیئت مدیره شرکت‌های بورسی مورد ارزیابی و تحلیل قرار داده است.

شاخص‌های مطلوب برازش مدل ساختاری، بیانگر معناداری و تبیین و توجیه مناسب کلیه مؤلفه‌ها و شاخص‌ها برای افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست. یافته‌های تحلیل محتوا نشان داده است که از ۶۰ شاخص سنجش شده در این تحقیق، به طور متوسط حدود ۴۵ شاخص یعنی ۷۵٪ آنها در گزارشات سالانه فعالیت هیئت مدیره شرکت‌های بورسی افشاء نمی‌گردد. از این رو، سطح پایین افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورسی، نشان‌دهنده شکاف وضعیت موجود از انتظارات ذینفعان است. لذا، تدوین الزامات و استانداردهای مناسب برای گزارشگری و افشاء این شاخص‌ها در گزارشات سالانه شرکت‌ها برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان در بازار سرمایه ایران ضروری می‌باشد.

واژگان کلیدی: مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها، مدل افشاء، تحلیل محتوا، بورس اوراق

بهادار ایران

طبقه‌بندی موضوعی: M41

۱. دکتری حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

۲. دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

با توجه به فروپاشی و رسوائی 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 توسعه تجارت جهانی، ادبیات اخیر، حرکت در مسیر افشاء بیشتر در سطح بین‌المللی را نشان می‌دهد. از این رو، توسعه فراگیر الزامات گزارشگری اجتماعی و محیطی توسط نهادهای مقرراتی و بورس‌های اوراق بهادار در سطح جهانی بسیار مشهود است. در واقع این رشد روز افزون الزامات گزارشگری ابعاد جدید، انعکاسی از افزایش اهمیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها در بازارهای مالی می‌باشد و توجه به ابعاد مرتبط با شفافیت و پاسخگویی فرا مالی در بازارهای مالی بسیار مورد تمرکز و توجه است.

در هزاره جدید، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش و جایگاه برجسته و بالایی را در حوزه آکادمیک به دست آورده است (Visser, 2006). و بسیاری آن را برای شرکت‌ها یک ضرورت مطلق در نظر می‌گیرند تا بتوانند نقش شان را در جامعه تعریف نمایند و استانداردهای مسئولانه اجتماعی، اخلاقی، قانونی و محیطی را در کسب و کارشان به کار گیرند (Lindgreen, 2004). لذا، اهمیت ارائه اطلاعات با اهمیت اجتماعی و محیطی برای شرکت‌های سهامی عام بورس و ارتقاء کیفیت گزارشگری مالی در محدوده و دامنه‌ای فراتر از ابعاد صرف مالی یک امر اجتناب ناپذیر تلقی می‌گردد و انتظار می‌رود تدوین کنندگان مقررات دولتی در حوزه الزامات گزارشگری پاینده فعال‌تر عمل نموده و با تدوین الزامات اجباری برای ترویج این گزارشگری‌های نوین اقدام نمایند. لذا، برنامه‌های ترویج بورس‌های اوراق بهادار پاینده در قالب گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها در سطح جهانی بسیار مورد توجه است. فراخوان در سطح بین‌المللی توسط سرمایه‌گذاران نهادی برای افشاء‌های پایداری شکل گرفته است و گزارشگری و افشاء این ابعاد به شدت در حال افزایش است (Ernst, et al., 2012).

این مقاله به دنبال ارائه مدلی برای افشاء ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران و شناخت وضعیت موجود از طریق تحلیل محتوای گزارشات هیئت مدیره شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار ایران است.

بیان مسأله و سوالات تحقیق

امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی به وجود آمده است که عمدتاً ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی محیط زیست و اجتماع است (Sikka, 2011). توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، منجر به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در ادبیات کسب و کار به نام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها گردیده است (Nasr, 2010). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت‌ها و انتظارات ذینفعان در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی با رویکرد پایداری به شمار می‌رود (Muler, 2010). شرکت‌ها، واکنش‌های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه‌ای که برخی شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاری‌شان پذیرفته‌اند (Molina, 2010).

اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای درحال جهانی شدن فعال و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کار خود ایجاد کنند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که در آن قرار دارد. موضوع مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت بنگاه‌های اقتصادی، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی سازمان‌های بزرگ، تبدیل به الگوی مناسب و غالب در حوزه کسب و کارهای تجاری و صنعتی شده است. لذا، رشد انتظارات ذینفعان برای پاسخگویی شرکت‌ها، موجب گردید رویه‌های کسب و کار مسئولانه و توجه به استراتژی مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها بسیار ضروری و حیاتی تلقی گردد. از این رو، به عنوان پیامد بحران مالی و اقتصادی، سطح اعتماد عمومی به واحدهای کسب و کار در بسیاری از کشورها اخیراً کاهش یافته است و شکل‌گیری بحران اعتباری در سطح جهانی، مستلزم این است که شرکت‌ها برای در ایجاد مجدد اعتماد و اطمینان در حوزه‌های کسب و کار بطور مسئولانه‌تر برای ایجاد اقتصاد پاینده جهانی مشارکت داشته باشند. در حالی که اکثر شرکت‌ها امروزه اعتقاد دارند که باید به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی با رویکرد توسعه پاینده توجه داشته باشند، دامنه و مرزهای گزارشگری و افشاء 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 وضعیت موجود از بعد ماهیت، نوع و محتوای آن در شرکت‌های ایرانی، تحقیقات جامعی صورت نگرفته است.

در ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه با رویکرد توسعه پاینده بر اساس قانون‌سازسی، سیاست‌های کلی سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، برنامه پنجم توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرآیند خصوصی‌سازی و توسعه بازار سرمایه و نهادهای فعال در آن، ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان بر مبنای یک مطالعه تجربی و نتایج حاصل از آن، به درک و توسعه افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها در شرکت‌های ایرانی کمک نمود. در حال حاضر، در ایران مقررات و استانداردهای مشخصی برای افشاء مسئولیت اجتماعی در گزارشات سالانه در سطح شرکت‌ها بطور 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 ادبیات نظری موضوع و در نظر گرفتن شرایط محیطی شرکت‌های ایران و نظرات خبرگان، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در گزارشات سالانه را ارائه داده و وضعیت موجود آن را مورد بررسی قرار دهد. این تحقیق و نتایج حاصل از آن می‌تواند گام مؤثری برای ایجاد شناخت، درک و انگیزه لازم جهت این امر و توجه دادن به مدیران و تدوین کنندگان مقررات به ویژه سازمان بورس و اوراق بهادار برای لحاظ نمودن این مقوله در اهداف گزارشگری و افشاء داوطلبانه یا الزامی شرکت‌ها به ذینفعان با نگرش توسعه پاینده باشد. از این رو در این تحقیق به دنبال پاسخ علمی به سوالات ذیل هستیم:

۱. مدل مناسب برای افشاء ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها چیست؟
۲. مهم‌ترین مؤلفه‌های ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران کدامند؟
۳. وضعیت موجود و سطح افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

معیارهای توسعه پاینده 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. بطور کلی، در نگرش توسعه پاینده، توجه همزمان به سه بعد عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی مورد نظر است. درک انتظارات، تقاضاها و نقطه نظرات یا دیدگاه‌های گروه‌های مختلف ذینفعان در فرآیند گزارشگری پاینده یک چالش اساسی برای بسیاری از شرکت‌ها است. لذا، شرکت‌ها باید به دنبال ایجاد یک روش متوازن برای ذینفعان جهت

درک روند اطلاعات مربوط شرکت‌ها در ابعاد پایداری باشند. گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پایداری یک روش برای سنجش، افشاء و پاسخگویی به ذینفعان داخلی و خارجی برای عملکرد سازمانی، محیطی، اجتماعی و اقتصادی است (برزگر و همکاران، ۱۳۸۷).

بطور کلی، واژه 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 (McKinley, 2008). اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است؛ اما هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (Turker, 2009). علی‌رغم ادبیات نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکامل مستمر است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را در بر می‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل بدلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه می‌باشد و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده عمومی واحد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد یا ارائه نشده است (Godfrey, et al., 2007). به هر حال، در هزاره جدید، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از یک ایدئولوژی به واقعیت تبدیل شده و به عنوان یک بعد مهم برای رویه‌های کسب و کار معاصر تلقی و یک عنصر مهم برای بقاء و موفقیت خود در قرن ۲۱ به شمار می‌آید. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در هزاره جدید کلیدی برای انجام تغییرات اساسی در سطح اشخاص، سازمان‌ها و جامعه تلقی می‌گردد. و به عنوان یک مدل جامع جدید در واحدهای کسب و کار به دنبال ایجاد ارزش حاکمیت مطلوب، مشارکت اجتماعی مناسب و یکپارچگی و امانتداری محیطی می‌باشد. به طور خلاصه، در عصر مسئولیت، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دنبال توصیف چگونگی تغییرات سطح شخصی، سازمانی و اجتماعی و چالش‌های مرتبط با آن در آینده کسب و کار در سطح جهانی می‌باشد (Visser, 2012).

بسیاری افراد آکادمیک، مقوله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان یک حوزه توسعه نیافته در نظر می‌گیرند و اعتقاد بر این است که هر تئوری رویکرد خاصی دارد و یک تئوری عام پذیرفته شده برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. تحقیقات بسیاری سه تئوری زیر را در این زمینه مورد آزمون قرار داده‌اند. نتایج متفاوت این تحقیقات بستگی به دامنه وسیع متغیرهای مورد بررسی دارد. تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند که این تئوری‌ها عبارتند از:

- **تئوری ذینفعان:** تئوری ذینفعان ترکیبی از تئوری‌های سازمانی و اجتماعی است. در واقع تئوری مذکور بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، تئوری‌های سیاسی، اقتصادی، حقوق، علوم سازمانی و اجتماعی را در هم می‌آمیزد. اساس تئوری ذینفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آنها بر جامعه چنان عمیق است که آنها باید به جز سهامداران، به بخش‌های بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند.
- **تئوری مشروعیت:** فرض می‌کند که سازمان‌ها بطور مستمر به دنبال اطمینان از این هستند که فعالیت‌هایشان از سوی جامعه دارای مشروعیت هستند. ساچمن (Sachman, 1995) اشاره دارد که مشروعیت درک عمومیت یافته است به گونه‌ای که فعالیت‌های یک بنگاه با در نظر گرفتن و متناسب با هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف سیستم اجتماعی مطلوب و مناسب باشند.
- **تئوری سازمانی / نهادی:** نگرش تئوری نهادی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره دارد به اینکه تصمیمات شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً یک تصمیم‌گیری ابزاری نیستند، بلکه با در نظر گرفتن محتوای اجتماعی وسیع‌تری هستند.
- اؤن و همکاران (Own, et al., 1996) 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 (Boonstoppel, 2011). گری و همکاران (Gray, et al., 2012)، تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان توسط بسیاری از محققان در سال‌های اخیر مورد پذیرش قرار گرفته است و هر دو تئوری به عنوان تئوری‌هایی برای توجیه نقش افشای اطلاعات در ارتباطات بین سازمان‌ها، دولت، اشخاص و گروه‌های جامعه شناخته شده هستند.
- تحقیقات اخیر در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با اتکاء بر نگرش تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان بوده است که هر دو ریشه شان در تئوری اقتصاد سیاسی است. در واقع، تئوری ذینفعان و تئوری مشروعیت هر دو نگرش‌هایی با هدف مشترک برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با چارچوب تئوری اقتصاد سیاسی هستند. تئوری اقتصاد سیاسی، تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان می‌تواند برای تبیین و درک گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان توسط بسیاری از محققان در سال‌های اخیر مورد پذیرش قرار گرفته است و هر دو تئوری به عنوان تئوری‌هایی برای توجیه نقش افشای اطلاعات در ارتباطات بین سازمان‌ها، دولت، اشخاص و گروه‌های جامعه شناخته شده هستند (Gray, et al., 2012).

همچنین، رویکرد سیاسی در مسئولیت اجتماعی شرکتها، فراسوی نگرش ابزاری در حاکمیت جهانی، به مشروعیت نقش شرکت‌ها و ارتباطات آنها در راستای تأمین خدمات عمومی مطلوب در سطح جامعه تأکید دارد. این دیدگاه در ادبیات اخیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، به نقش فعالان بخش خصوصی و واحدهای تجاری در حاکمیت جهانی تأکید دارد که نشان دهنده شکل‌گیری پارادایم نوین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای کمک به توصیف نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. لذا، چالش‌هایی برای تحقیقات مفهومی و تجربی در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت شرکت‌ها برای اجراء تئوری شرکت در حاکمیت جهانی به دنبال خواهد داشت (Boonstoppel, 2011).

پیشینه تحقیق

اکثر مطالعات در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، در اقتصادهای توسعه یافته تمرکز یافته است که ماهیتاً توصیفی هستند و برای تحلیل محتوا و محدوده افشاء در گزارشات سالانه انجام می‌شود. در این تحقیق، به افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد توسعه پاینده پرداخته شده که مؤلفه‌های اصلی آن در ادبیات این حوزه و استانداردهای افشاء بین‌المللی نهادهای مرتبط به اجمال اشاره شده و برخی از تحقیقات مرتبط خارجی و داخلی بیان شده است:

آکتاس و همکاران (Aktas, et al., 2013)، عناصر گزارشگری پایداری شرکت‌ها را در برخی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس ترکیه را بر اساس شاخص‌های سازمان گزارشگری جهانی (GRI) مورد تحلیل قرار دادند. نتایج نشان داد که در شرکت‌های مورد مطالعه افشاء پروفایل سازمانی شامل ابعاد حاکمیت شرکتی و افشای نگرش مدیریت عمدتاً در گزارشات سالانه شرکت‌ها وجود دارد. اما شاخص‌های عملکرد پایدار در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و اجتماعی و محیطی در این گزارشات مشاهده نگردید.

صالح و همکاران (Saleh, et al., 2013)، در تحقیق خود، روند افشاء مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های بورس مالزی را در ۳۰۰ شرکت براساس گزارشات سالانه طی دو دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۶ و ۲۰۰۷-۲۰۰۹ (اجباری) و ۲۰۰۹-۲۰۰۷ (اختیاری) بر اساس تحلیل محتوا مورد بررسی کمی و کیفی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که کمیت و کیفیت افشاء این اقلام در طول دوره ۵ ساله بهبود یافته است که بیانگر نقش الزامات اجباری در توسعه گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ویژه در یک بازار نو ظهور مثل مالزی می‌باشد.

لی (Lie, 2013)، در این تحقیق افشاء های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و اولویت‌های ذینفعان با استفاده از تحلیل محتوا وب سایت ۱۰۴ شرکت بزرگ کره در سال ۲۰۰۸ بررسی کرد. یافته‌ها، نشان داد که سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد اخلاقی، جامعه محلی و محیط زیست خیلی بالا است و اکثر شرکت‌ها کارکنان را به عنوان ذینفعان اصلی در نظر می‌گیرند.

کومانو و همکاران (Konamo, et al., 2013) در تحقیق خودشان با مروری بر مدل‌های مختلف شاخص‌های محیطی، اجتماعی، حاکمیت شرکتی و اقتصادی به روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه تحقیق و روش تحلیل عاملی به دنبال ارائه یک مدل برای معرفی شاخص‌های فوق در شرکت‌های تولیدی چکسلواکی بودند. نتایج بیانگر این بود که بر اساس مدل پیشنهادی، عملکرد حاکمیت شرکتی و شاخص‌های آن دارای تأثیر بر عملکرد اجتماعی، محیطی و اقتصادی هستند.

روف (Roof, 2011)، ویژگی‌های شرکت‌ها و افشاء مسئولیت اجتماعی در گزارشات سالانه شرکت‌های بورسی در بنگلادش را مورد بررسی قرار داد و نمونه‌ای شامل ۷۰ شرکت غیر مالی در سال ۲۰۱۰ مورد تحلیل و سطح افشاء آنان به روش غیر وزنی تعیین گردید. نتایج نشان داد، ۷۵٪ شرکت‌ها فقط ۷ قلم از اطلاعات مربوط مسئولیت اجتماعی را به طور اختیاری افشاء می‌کنند، که حدود ۲۰٪ کل اقلام قابل افشاء بوده است.

رازیک و همکاران (Razik, et al., 2011) به دنبال بررسی تعیین کننده‌های افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اتیوپی بودند که برای این منظور ۱۱۰ شرکت بورسی طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۵ را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها بیانگر این بود که اطلاعات محصول و مشتریان بیشترین اطلاعات مربوط به آن در شرکت‌های اتیوپی بوده است.

صالحی (۱۳۸۷) با هدف تحقیق در خصوص شکاف انتظارات بین سطح واقعی و سطح مورد انتظار مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از دیدگاه گروه‌های مختلف ذینفعان این موضوع را بررسی نمود. 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 محیط بوده و نتایج تحقیق بیانگر شکاف انتظارات بین مسئولیت اجتماعی واقعی و مورد انتظار ذینفعان شرکت‌ها است.

یافتیان (۱۳۹۰) در تحقیق خود به تحلیل محتوا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس ایران پرداخت. نتایج نشان داد که از میان ۵ بعد افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی

منابع انسانی، فعالیت‌های جامعه، مصرف انرژی و رضایت‌مندی و کیفیت محصول، افشاء اطلاعات منابع انسانی رایج‌ترین بعد افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است.

محمدی (۱۳۹۰) با روش توصیفی - پیمایشی به دنبال بررسی مفهوم و دامنه 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 راستا، فقدان دانش و آگاهی نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. همچنین، اکثر تلاش‌ها و فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران، به فعالیت‌های انسان دوستانه و اسپانسرینگ محدود می‌شود.

ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل افشاء مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها

سازمان‌های توسعه استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای را در توسعه این مفهوم از طریق ایجاد چارچوب‌ها، تعیین دامنه و حوزه و مرزبندی آنها و ترویج اجرا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ایفاء می‌کنند. مؤلفه‌های عملکرد اجتماعی با توجه به رهنمود GRI و ISO26000 به عنوان رهنمودهای بین‌المللی در این خصوص به عملکرد حول محورهای اقدامات کارگری، حقوق بشر، جامعه و مسئولیت محصول می‌پردازد. در این تحقیق با توجه به ابعاد و مؤلفه‌های اصلی مطرح شده در رهنمودها و استانداردهای نهادها و سازمان‌های تدوین مقررات و استانداردهای بین‌المللی و برخی نهادهای منطقه‌ای، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشاء برای شرکت‌های ایرانی پیشنهاد گردید. همچنین، براساس ادبیات تحقیق، 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، ۳ بعد، ۱۷ مؤلفه و ۱۰۵ شاخص در یک مدل جامع ارائه گردید که در جدول ذیل ابعاد اصلی و مؤلفه‌های مورد بررسی و کدگذاری آنها نشان داده شده است:

جدول (۱): کد گذاری ابعاد و مؤلفه‌های مدل پیشنهادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

| کد | شرح / عنوان | ابعاد / مؤلفه‌ها / شاخص‌ها |
|-----|--|----------------------------|
| EC | ۱. بعد اقتصادی | ابعاد |
| SO | ۲. بعد اجتماعی | |
| EN | ۳. بعد محیطی | |
| EC1 | ۱.۱ عملکرد اقتصادی | مؤلفه‌های بعد اقتصادی |
| EC2 | ۲.۱ حضور در بازار و منطقه | |
| EC3 | ۳.۱ اثرات اقتصادی غیر مستقیم | |
| EC4 | ۴.۱ سرمایه گذاری های مسئولانه | |
| EC5 | ۵.۱ مالیات | |
| SO1 | ۱.۲ کار و کارکنان / اشتغال و رویه های کار | مؤلفه‌های بعد اجتماعی |
| SO2 | ۲.۲ حقوق بشر | |
| SO3 | ۳.۲ زنجیره تامین، مشتریان و مصرف کنندگان محصولات/خدمات | |
| SO4 | ۴.۲ مشارکت و توسعه جامعه | |
| SO5 | ۵.۲ اخلاق کسب و کار / رویه های عملیاتی منصفانه | |
| SO6 | ۶.۲ فساد، رشوه خواری و پول شویی | |
| SO7 | ۷.۲ رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مرتبط بعد اجتماعی | |
| EN1 | ۱.۳ مواد اولیه و انرژی | مؤلفه‌های بعد محیطی |
| EN2 | ۲.۳ تنوع گونه های زیستی و منابع طبیعی | |
| EN3 | ۳.۳ انتشارات گازها، فاضلاب ها، و ضایعات | |
| EN4 | ۴.۳ محصولات و خدمات و اثرات زیست محیطی آن | |
| EN5 | ۵.۳ رعایت قوانین و مقررات مربوط زیست محیطی | |

روش شناسی پژوهش

در این تحقیق، جامعه آماری برای بخش پرسشنامه تحقیق شامل افراد حرفه ای و آکادمیک و مدیران و کارشناسان با تجربه در حوزه افشاء و گزارشگری شرکت‌ها و برای بخش تحلیل محتوا جهت تعیین سطح و وضعیت شرکت‌های ایرانی، بورس اوراق بهادار تهران در نظر گرفته شد. با توجه به استفاده توأم از پرسشنامه تحت وب و پرسشنامه حضوری، در مجموع ۲۷۵ پرسشنامه جمع آوری و تحلیل شد. همچنین برای روایی ابزار تحقیق از روایی محتوا و روایی صوری بهره گیری شده است. بدین منظور، از ابتدا با دقت در ادبیات موضوع و استفاده از استانداردها و رهنمودهای شناخته شده بین‌المللی سعی گردید از شاخص‌ها و مؤلفه‌های مورد قبول و مناسب استفاده شود. در ادامه با بهره‌گیری از خبرگان

این شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفته و شاخص‌های دیگری نیز بنا به شرایط کشور و محیط شرکتی ایران طراحی و پرسشنامه تحقیق تهیه گردید. 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 به دست آمد که نشان از پایایی قابل قبول بوده است.

همچنین، در جامعه آماری شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، نمونه‌ای شامل ۱۳۱ شرکت تولیدی بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی (هدفمند) انتخاب گردید. در این تحقیق برای تحلیل داده‌ها، 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 به وجود معناداری و میزان اثرات مؤلفه‌های مختلف بر هر یک از ابعاد بر اساس ساختار پیشنهادی پرداخته شده است. نهایتاً امتیاز مسئولیت اجتماعی هر شرکت با توجه به چک لیست نهائی تدوین شده ارقام افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در مدل تحقیق با استفاده از تحلیل محتوای گزارشات هیئت مدیره شرکت‌های بورسی بدست آمده است. ضمناً در این تحقیق رویه امتیازدهی برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس روش ارنست و همکاران (Ernst, et al., 1978) و ابوت و همکاران (Abbott, et al., 1979) است که اگر یک قلم از افشاء ارقام مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده باشد، امتیاز ۱ و اگر افشاء نشده باشد، امتیاز ۰ داده می‌شود. از این رو، تعداد ارقام افشاء شده به کل ارقام قابل افشاء در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر اساس داده‌های مندرج در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها، بیانگر درصد افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌هاست:

$$CSR \text{ score} = \frac{\text{تعداد ارقام افشاء شده}}{\text{تعداد کل ارقام قابل افشاء}}$$

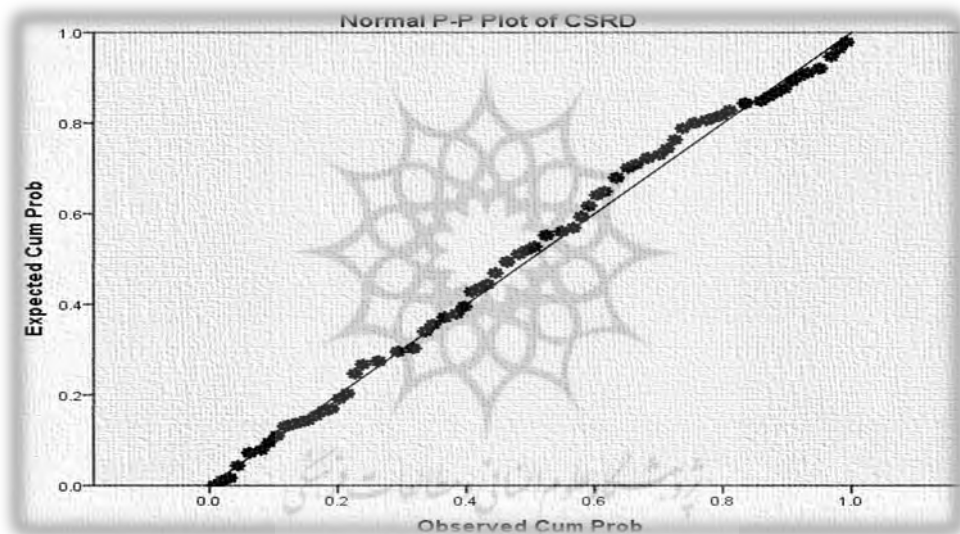
تحلیل عاملی و تحلیل مسیر مدل تحقیق

با توجه به سوالات تحقیق بیان شده و روش‌شناسی آن، تحلیل داده‌ها در دو بخش آزمون مدل مسیر برای تعیین میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها بر بعد اجتماعی و همچنین، تحلیل محتوا گزارشات هیئت مدیره شرکت‌ها برای تعیین سطح و وضعیت موجود شرکت‌های بورسی ایران انجام گردید که در ذیل به تفکیک یافته‌های ناشی از تجزیه و تحلیل مدل مفهومی و تحلیل محتوای شاخص‌های افشاء موجود در بین شرکت‌ها بیان شده است.

جدول (۲): شاخص KMO و بارتلت برای کفایت نمونه

| سطح شاخص | | | الگو |
|---------------|------------|----------|--------|
| ۰.۸۵۲ | | | KMO |
| سطح معنی داری | درجه آزادی | سطح شاخص | الگو |
| ۰.۰۰۰ | ۱۰۵ | ۸۱۲.۲۴۰ | بارتلت |

با توجه به جدول بالا، به دلیل بالا بودن سطح شاخص KMO از ۰.۶، بنابراین 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 همبستگی شده است.



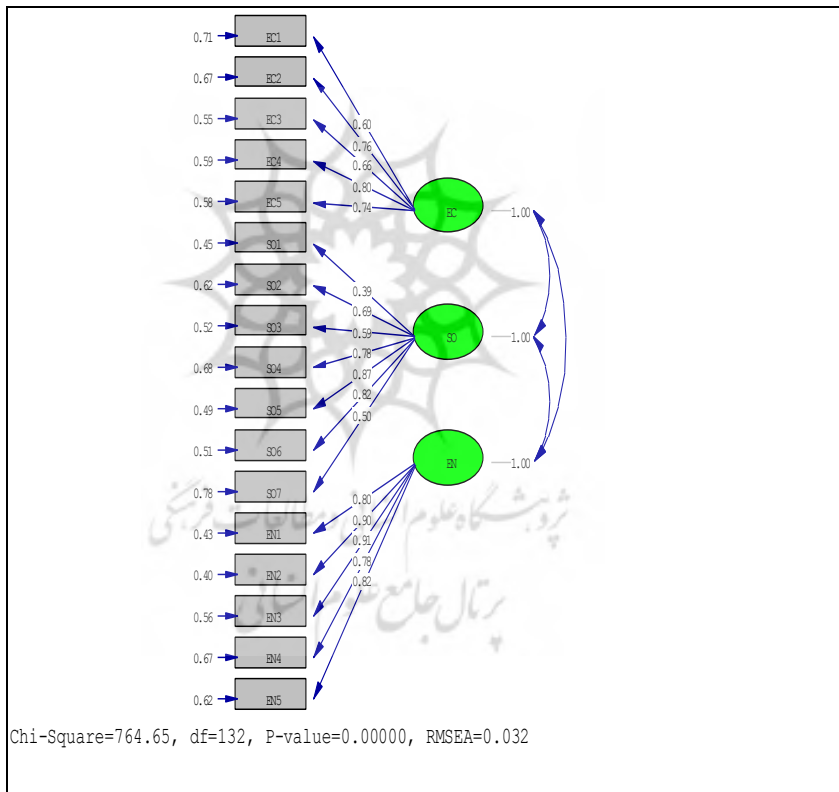
نمودار (۱): نرمال بودن داده‌ها

یکی از پیش‌آزمون‌های مدل SEM این است که توزیع داده‌ها باید به صورت نرمال باشد. به منظور آزمون نرمال بودن داده‌های تحقیق از نمودار احتمال-احتمال (Probability-Probability = P-P) استفاده گردید. این نمودار برای آزمون تبعیت توزیع یک متغیر از یک توزیع مشخص بکار می‌رود. با توجه به نمودار بالا، حداکثر نقاط بر روی خط کلاستر بندی شده‌اند و بدین صورت می‌توان بیان کرد که داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

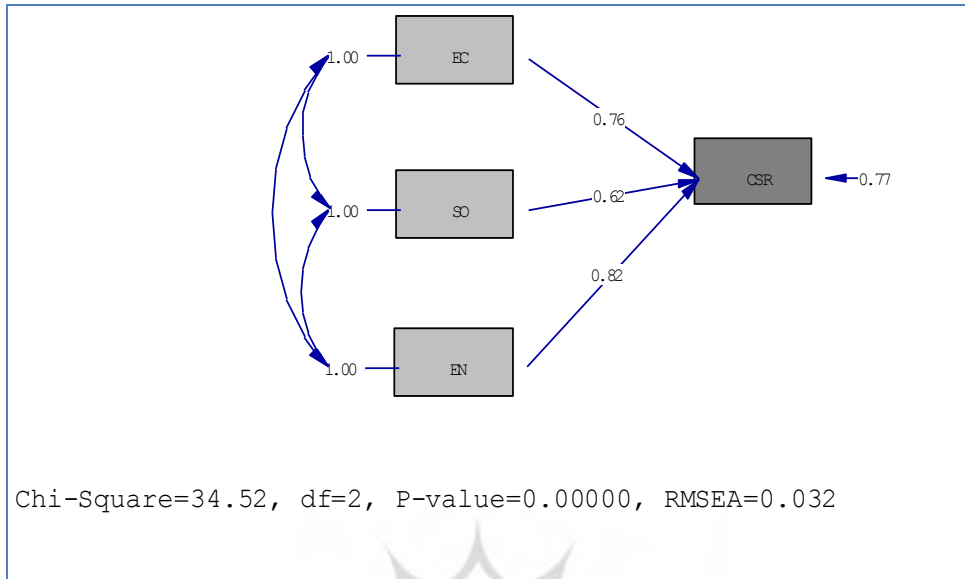
با توجه به جدول صفحه بعد، شاخص GFI (شاخص نیکویی برازش) با مقدار ۰.۹۵۵ نزدیک به یک نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی برخوردار بوده و داده‌ها به نحو بهتری الگوی روابط مذکور را

تأیید می‌کنند. از طرفی شاخص AGFI (شاخص نیکویی برازش تعدیل شده) نیز با مقدار ۰.۹۲۶ نزدیک به یک می‌باشد که همچون شاخص GFI که نشان از برازش مناسب مدل با داده‌ها دارد. بنابر مقدار RMSEA (ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب) ۰.۰۳۲، به دلیل نزدیک بودن به صفر نیز برازش مناسب مدل را نشان می‌دهد. شاخص برازش هنجار شده (NFI) با مقدار ۰.۹۳۳ و همچنین مقدار شاخص برازش هنجار نشده (NNFI) با مقدار ۰.۹۱۵، نشان از برازش مناسب مدل دارد. شاخص برازش نسبی (RFI) با مقدار ۰.۸۵۵ و شاخص برازش تطبیقی مقتصد (PCFI) نیز با مقدار ۰.۷۵۵ مناسب بودن مدل را مورد تأیید قرار می‌دهد.

نمودار (۲): تحلیل عاملی تأییدی مؤلفه‌های ابعاد مدل افشاء CSR



نمودار(۳): تحلیل مسیر ابعاد مدل CSR



جدول (۳): ضرایب مدل مسیر و معناداری آنها

| سطح معناداری | آماره t | انحراف معیار برآورد | ضریب بتا (Beta) | مسیر |
|--------------|---------|---------------------|-----------------|-------------------|
| ۰.۰۰۰ | ۱۰.۷۶ | ۰.۳۲ | ۰.۷۶ | بعد اقتصادی ← CSR |
| ۰.۰۰۰ | ۱۱.۲۵ | ۰.۲۴ | ۰.۶۲ | بعد اجتماعی ← CSR |
| ۰.۰۰۰ | ۱۰.۴۵ | ۰.۳۸ | ۰.۸۲ | بعد محیطی ← CSR |

ضرایب رگرسیون مدل مسیر حاکی از آن است که بعد اقتصادی، ۷۶ درصد، بعد اجتماعی، ۶۲ درصد و بعد محیطی، ۸۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (CSR) را تبیین می کنند. و بیان گر این است که بعد محیطی دارای بیشترین و بعد اجتماعی دارای کمترین توجیه بر مدل پیشنهادی است و در کل، هر سه بعد برای مدل کلی مسئولیت اجتماعی شرکت ها از لحاظ آماری معنادار می باشد.

یافته های تحقیق

با توجه به مدل افشاء جدول شماره ۳، از آنجائیکه برخی از این شاخص های مورد نظر، در شرایط موجود در گزارشگری سالانه شرکت های بورسی، طبق چارچوب مورد استفاده گزارشات نمونه

فعالیت و وضع عمومی تهیه شده توسط هیئت مدیره وجود ندارد؛ از کل تعداد ۱۰۵ شاخص، شاخص هایی که در هیچ یک از شرکت‌ها وجود نداشته است، حذف گردید و نهایتاً با استفاده از ۶۰ شاخص به روش صفر و یک از طریق گزارشات هیئت مدیره سال ۱۳۹۱، ۱۳۱ شرکت نمونه مورد تحلیل قرار گرفت و امتیازات شرکت‌ها در مؤلفه‌ها و شاخص‌های ابعاد سه گانه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استخراج گردید.

جدول (۴): شاخص‌های مرکزی و پراکندگی ابعاد افشاء مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها

| شرح | تعداد شاخص | حداقل | حداکثر | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------|------------|-------|--------|---------|--------------|
| بعد اقتصادی CSR | ۱۵ | ۱ | ۱۲۷ | ۴۳.۵۳ | ۵۱.۰۴۵ |
| بعد اجتماعی CSR | ۲۸ | ۱ | ۱۲۲ | ۲۹.۶۱ | ۳۶.۵۶۱ |
| بعد محیطی CSR | ۱۷ | ۱ | ۹۷ | ۲۱.۹۴ | ۳۰.۹۷۵ |
| کل ابعاد CSR | ۶۰ | ۱ | ۱۲۷ | ۳۰.۹۲ | ۳۹.۴۲۹ |

جدول ۴، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی ابعاد افشاء مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها را نشان می‌دهد که حداکثر سطح افشاء در یک شاخص از ۱۳۱ شرکت، ۱۲۷ و حداقل آن ۱ می‌باشد و این بیانگر پراکندگی زیاد سطح افشاء شرکت‌ها در شاخص‌های ابعاد سه گانه مسئولیت اجتماعی شرکتها است. میانگین تعداد شرکت‌های افشاء کننده شاخص‌ها در بعد اقتصادی ۴۳/۵، در بعد اجتماعی ۲۹/۶ و در بعد محیطی ۲۱/۹ و بطور میانگین در کل ابعاد حدود ۳۱ شرکت از ۱۳۱ شاخص‌های مذکور را افشاء می‌کنند که حدود یک چهارم می‌باشد و یعنی حدود سه چهارم شرکت‌ها این شاخص‌ها را در مجموع افشاء نمی‌کنند. همچنین، انحراف معیار نشان می‌دهد که پراکندگی سطح افشاء در بعد اقتصادی در مقایسه با سایر ابعاد بیشتر است.

جدول (۵): میانگین افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌ها

| میانگین نسبت به کل شاخص‌های پیشنهادی در مدل افشا (۱۰۵ شاخص) | | میانگین نسبت به شاخص‌های سنجش شده در تحلیل محتوا (۶۰ شاخص) | | ابعاد |
|---|-------|--|-------|-------------|
| درصد | تعداد | درصد | تعداد | |
| ۱۹٪ | ۴۰۹ | ۳۳٪ | ۵۰۶ | بعد اقتصادی |
| ۱۲٪ | ۶۰۴ | ۲۳٪ | ۶۰۴ | بعد اجتماعی |
| ۱۱٪ | ۲۰۷ | ۱۷٪ | ۲۰۵ | بعد محیطی |
| ۱۳٪ | ۱۴ | ۲۴٪ | ۱۴۰۵ | کل ابعاد |

در جدول ۵، میانگین افشای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد سه‌گانه در شرکت‌ها نشان داده شده است. میانگین افشای در بعد اقتصادی ۶/۴ از ۱۵ شاخص، در بعد اجتماعی ۵/۶ از ۲۸ شاخص و در بعد محیطی ۲/۵ از ۱۷ شاخص بوده است که به ترتیب میانگین درصد افشای شاخص‌ها در ابعاد سه‌گانه ۳۳٪، ۲۳٪ و ۱۷٪ را نشان می‌دهد. این داده‌ها بیانگر این است که بیشترین افشای شاخص‌ها در بعد اقتصادی و کمترین افشای شاخص‌ها در بعد محیطی وجود دارد و به‌طور کلی، میانگین سطح افشای در هر سه بعد، ۲۴٪ یعنی حدود یک چهارم است و نشان می‌دهد که ۷۵٪ از ۶۰ شاخص سنجش شده در تحلیل محتوا در وضعیت موجود توسط شرکت‌های بورسی افشای نمی‌گردد.

ضمناً در تحلیل مؤلفه‌های هر یک از ابعاد افشای، مؤلفه‌های عملکرد اقتصادی و حضور در بازار دارای بالاترین سطح افشای و مؤلفه‌های اثرات اقتصادی غیرمستقیم و سرمایه‌گذاری مسئولانه از سطح افشای بسیار پایین در بعد اقتصادی برخوردار هستند. در بعد اجتماعی، شاخص‌های با سطح افشای بیشتر مربوط به مؤلفه‌های کار و کارکنان، مشتریان و مصرف‌کنندگان و مشارکت در توسعه جامعه است. اما، مؤلفه‌های حقوق بشر، اخلاق کسب و کار و فساد و رشوه‌خواری و پول‌شوئی دارای کمترین سطح افشای در شاخص‌های اجتماعی در بین شرکت‌ها می‌باشند. در بعد محیطی، بیشترین سطح افشای مربوط به مؤلفه‌های مواد اولیه و انرژی و انتشار گازها، فاضلاب و ضایعات بوده ولی شاخص‌های مربوط بر سایر مؤلفه‌ها شامل تنوع گونه‌های زیستی، اثرات زیست محیطی محصولات و خدمات و رعایت قوانین و مقررات زیست محیطی از سطح افشای بسیار پایینی برخوردار هستند.

بطور خلاصه، متوسط درصد افشاء مسئولیت اجتماعی شرکتها نسبت به کل شاخص‌های افشاء مدل پیشنهادی تحقیق به ترتیب در بعد اقتصادی ۱۹٪، بعد اجتماعی ۱۲٪، بعد محیطی ۱۱٪ و کل ابعاد آن بطور متوسط ۱۳٪ می‌باشد. بنابراین، در حال حاضر اولویت افشاء ابعاد در ایران به ترتیب بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی است.

نتیجه‌گیری پژوهش و پیشنهادها

با توجه به مؤلفه‌ها و شاخص‌های استخراج شده از ادبیات تحقیق و با استفاده از نظرسنجی از بیش از ۲۷۵ نفر افراد حرفه‌ای و آکادمیک و مدیران و کارشناسان سازمان‌های ذیربط در مقوله افشاء 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 نمود. ضرایب رگرسیون مدل تحلیل مسیر و معناداری آنها بیانگر تبیین و توجیه مناسب کلیه مؤلفه‌ها است و می‌توان آن را به عنوان ابزاری کارآمد و جامع برای تعیین سطح افشاء ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران مبنای عمل قرار داد.

علاوه بر این، تحلیل محتوای گزارشات هیئت مدیره شرکت‌ها به عنوان ابزار افشاء عملکرد ابعاد مسئولیت اجتماعی و پایداری، نشان داد که در وضعیت موجود شرکت‌های بورسی ایران، بیشترین افشاء شاخص‌ها در بعد اقتصادی و کمترین افشاء شاخص‌ها در بعد محیطی وجود دارد. بنابراین، در حال حاضر اولویت افشاء ابعاد در ایران، به ترتیب بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی است. به‌طور کلی، میانگین سطح افشاء در هر سه بعد، ۲۴٪ است و نشان می‌دهد که ۷۵٪ از ۶۰ شاخص سنجش شده در تحلیل محتوا در شرکت‌های بورسی افشاء نمی‌گردد. همچنین، متوسط درصد افشاء مسئولیت اجتماعی شرکتها نسبت به کل شاخص‌های افشاء مدل پیشنهادی تحقیق به ترتیب در بعد اقتصادی ۱۹٪، بعد اجتماعی ۱۲٪، بعد محیطی ۱۱٪ و کل ابعاد آن بطور متوسط ۱۳٪ می‌باشد که بسیار پایین است. در مجموع، وضعیت فعلی افشاء شاخص‌های اجتماعی در واحدهای اقتصادی، بیانگر شکاف قابل توجه بین انتظارات جامعه از شرکت‌ها و عملکرد واقعی آنهاست. یافته‌های تحقیق، از بعد انتظارات ذینفعان موید یافته‌های صالحی (۲۰۰۹) بوده است. از نظر وضعیت و سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکتها مشابه نتایج تحقیقات آکتاب و کارگین (۲۰۱۳)، رازیک و همکاران (۲۰۱۱)، روف (۲۰۱۱)، یافتیان (۲۰۱۱) و محمدی (۲۰۱۱) بوده است. همچنین، با توجه به یافته‌ها و نتایج تحقیق می‌توان پیشنهادات ذیل را ارائه نمود:

- آموزش و فرهنگ‌سازی افشاء عملکرد اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها و ایجاد انگیزه و مشوق‌های لازم برای ترغیب شرکت‌ها جهت فعالیت و مشارکت هر چه بیشتر در این زمینه توسط نهادهای ذیربط برای رشد و توسعه پاینده بنگاه‌های اقتصادی.
- اصلاح چارچوب و محتوای گزارشات فعالیت هیئت‌مدیره و گزارشات سالانه شرکت‌ها با رویکرد پایداری و توجه بیشتر به افشاء شاخص‌های ابعاد اجتماعی و زیست محیطی.
- تدوین الزامات و مقررات مناسب توسط نهادهای مرتبط در حوزه گزارشگری شرکت‌ها از جمله سازمان بورس و اوراق بهادار با همکاری نهادهای فعال در حوزه اجتماعی و زیست محیطی کشور برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان.
- اقدامات لازم برای تدوین شاخص مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها با مشارکت شرکت‌ها و نهادهای فعال در این حوزه.



منابع و مأخذ

۱. الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمد رضا. (۱۳۷۷). "مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان"، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۲. امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷). "کارگاه آموزشی ترویجی ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیش‌نیاز اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴" مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، (www.csiran.com).
۳. بازرگان، عباس و دیگران. (۱۳۸۳). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری"، چاپ نهم، انتشارات آگاه.
۴. برزگر و غفاری. (۱۳۸۷). "حسابداری و گزارشگری پایداری شرکت‌ها در هزاره سوم"، ماهنامه حسابداری، سال بیست و سوم، شماره ۷، ص ۷۵-۸۳.
۵. شربت اوغلی، احمد و دیگران. (۱۳۸۹). "مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز ۱۳۸۹.
6. 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.
7. Adams, C. A., & Frost, G. R. (2006). Accessibility and functionality of the corporate website: implications for sustainability reporting. *Business Strategy and the Environment*, 15(4), 275 - 287.
8. 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
9. Mohammadi, (2011) "Investigating corporate social responsibility practices in Iranian organizations: an ISO 26000 perspective", *Business Strategy Series*, Vol. 12 Iss: 5, pp. 257 – 263.
10. 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>.
11. Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007). "Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century", *Journal of Business Ethics*, 70, 87-98.
12. GRI (2010) Website of global reporting initiative. <http://www.globalreporting.org>. Accessed Dec 2009

13. Chapardar and Khanlari "Iranian Corporations and Corporate Social Responsibility: An Overview to Adoption of CSR Themes "SAGE Open published. online 25 November 2011 <http://sgo.sagepub.com/content/early/2011/11/18/2158244011430988>.
14. 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.
15. Nejati & Ghasemi, (2012) "Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees", Social Responsibility Journal, Vol. 8 Iss: 4, pp.578 – 588
16. 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 .
17. 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/>
18. 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.
19. Salehi, M. (2009). 'Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran International Business Research Vol. 2, No. 1january www.ccsenet.org/journal.html
20. the International Organization for Standardization, " ISO 26000 - Social responsibility: " , <http://www.iso.org/iso/home/standards/iso26000.htm>
21. Turker D. (2009), Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study Journal of Business Ethics 85 (4), 411-27.
22. Yaftian,A. (2011), An Analysis of CSR Contents in Annual Reports of Listed Companies in Iran, PHD thesis, Deakin University, Melbourne, Australia.
23. Diane Y Lee (2013) " Corporate Social Responsibility Disclosure among Large Korean Companies " , Australian Journal of Business and Management Research Vol.2 No.11 [01-14] | February-2013, ISSN: 1839 – 0846
24. Taha, H. N. (2010). Corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences. Ph.D. Thesis, Durham University.
25. Wayne Visser (2011) "The Age of Responsibility: CSR 2.0 and the New DNA of Business" , Publisher: Wiley, 2011, ISBN: 978-0-470-68857-1
26. Ali Raza¹, Muhammad Imran Ilyas², Rafeh Rauf³ and Rabia Qamar (2012) "Relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Financial Performance (CFP): literature review approach", International Journal Finance Management, Elixir Fin. Mgmt. 46 (2012) 8404-8409.