

## ارزیابی مسئولیت پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد زیست محیطی و ارتباط آن با پایداری شرکت‌ها

محمد حسن رجائی<sup>۱</sup>، حمید رستمی جاز\*<sup>۲</sup>، داوود خدادادی<sup>۳</sup>، علی امیری<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>- دانشجوی دکتری حسابداری، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

<sup>۲</sup>- گروه حسابداری، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

<sup>۳</sup>- گروه حسابداری، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

<sup>۴</sup>- گروه حسابداری، واحد بندر عباس، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرعباس، ایران.

چکیده:

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع، دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند.

امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با اضافه شدن مباحثی چون محیط زیست و مباحث حقوق بشر دامنه وسیع‌تری نسبت به گذشته پیدا کرده است. یکی از مهم‌ترین موضوعات در مدیریت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها و شرکت‌ها است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه به معنای الزام به پاسخگویی است.

هدف این تحقیق ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد زیست محیطی شرکت‌ها و تحلیل وضعیت موجود این شاخص‌ها در گزارش‌های شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای شناسایی وضعیت موجود است. در این تحقیق، بعد زیست محیطی افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را با مطالعه استانداردها و رهنمودهای شناخته شده بین‌المللی و از طریق پرسشنامه، تحلیل عاملی و سایر روش‌های آماری در یک قالب جامع ارائه داده است. همچنین، سطح افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و وضعیت حال حاضر آن، از طریق تحلیل محتوا گزارشات هیئت مدیره شرکت‌های ایرانی مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفته است. ضمناً بررسی ارتباط بین سطح افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مبتنی بر بعد زیست محیطی و پایداری شرکت‌ها بر اساس معیارهای مبتنی بر داده‌های حسابداری و داده‌های بازار با در نظر گرفتن

برخی از ویژگی‌های شرکت‌ها صورت گرفته است و با استفاده از نرم‌افزار SPSS و داده‌های نرم افزار ره‌آورد نوین در بین سال‌های ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۲ مورد تحلیل قرار گرفت.

نتایج نشان‌دهنده میزان کم افشاء بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. به همین دلیل، تدوین استانداردهای مناسب برای گزارشگری و افشاء این شاخص‌ها در گزارشات سالانه شرکت‌ها برای پاسخگویی به انتظارات در بازار سرمایه ایران ضروری می‌باشد.

در نهایت فرضیه اصلی تحقیق مورد تایید قرار گرفت که نشان داد میزان افشاء بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای تاثیر معنی‌دار بر پایداری شرکت‌ها می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بعد زیست‌محیطی، پایداری شرکت‌ها



## ۱- مقدمه

موافقان توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانی معتقدند که کسب و کارها باید در مسئولیت اجتماعی سازمانی درگیر شوند، به این دلیل که مردم مصرانه از آن حمایت می‌کنند. به عبارتی امروزه همگان معتقدند که کسب و کارها، علاوه بر دنبال کردن سود، باید در قبال کارکنانشان، جامعه و سایر سهام‌داران پاسخگو باشند، حتی اگر لازم باشد برای بهتر بودن، شرکت‌ها بخشی از سود خود را قربانی کنند (شابانا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

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

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها<sup>۲</sup>، موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده است، تا آنجا که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کرده‌اند. همچنین به خوبی آشکار شده که شرکت‌ها و صنایع به طور قابل توجهی رشد کرده‌اند و بر رفاه اجتماعی تأثیر می‌گذارند (استیوان<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

رسوایی‌های مالی شرکت‌ها در اوایل هزاره جدید، منجر به عدم اعتماد سرمایه‌گذاران شده است و به عنوان یک پیامد، سرمایه‌گذاران نه تنها به ابعاد مالی بلکه هم چنین، بیش از پیش به تعهدات شرکت‌ها با توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بازار سرمایه توجه دارند. جوامع اجتماعی در تلاش برای تاثیرگذاری و نفوذ در عملیات شرکت‌ها از طرق مختلف از جمله مقررات رفتاری و شفافیت هستند و شرکت‌ها به این مقررات و فشار گروه‌ها، از طریق ارتقاء مکانیزم-هایشان واکنش و عکس‌العمل نشان داده و بطور داوطلبانه مقررات رفتاری خاصی را برای محدود کردن جنبه‌های خاص عملیاتشان رعایت می‌کنند. دو مکانیزم مورد استفاده شرکت‌ها برای این هدف، حاکمیت شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست (برزگر و غفاری، ۱۳۸۷). هیل<sup>۴</sup> (۲۰۰۵)، اشاره دارد که منافع مرتبط با برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای شرکت‌ها، شامل کاهش ریسک، کاهش اتلاف منابع، بهبود روابط با مقررات‌گذاران، ایجاد کیفیت برتر، بهبود روابط انسانی، بهره‌وری کارکنان، کاهش هزینه سرمایه و بهبود عملکرد می‌باشد.

1 -Shabana

2- Corporate Social Responsibility

3- Setiawan

4- Heal

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

امروزه نقش واحدهای تجاری در اجتماع، دستخوش تغییرات بسیار زیادی شده است. به گونه‌ای که انتظار می‌رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه‌ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. در سال‌های اخیر نظریه‌ای بیان شده مبنی بر اینکه واحدهای تجاری می‌توانند بازار را تأمین کنند در صورتی که برای حفظ اجتماع همکاری کنند و در مقابل، جامعه نیز با فراهم آوردن شرایط لازم در جهت نبود فعالیت‌های غیرعادلانه، بسترهای مناسب جهت توسعه و پیشرفت واحدهای تجاری را فراهم کند (ساندهو و کاپور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به دو مقوله اشاره دارد:

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

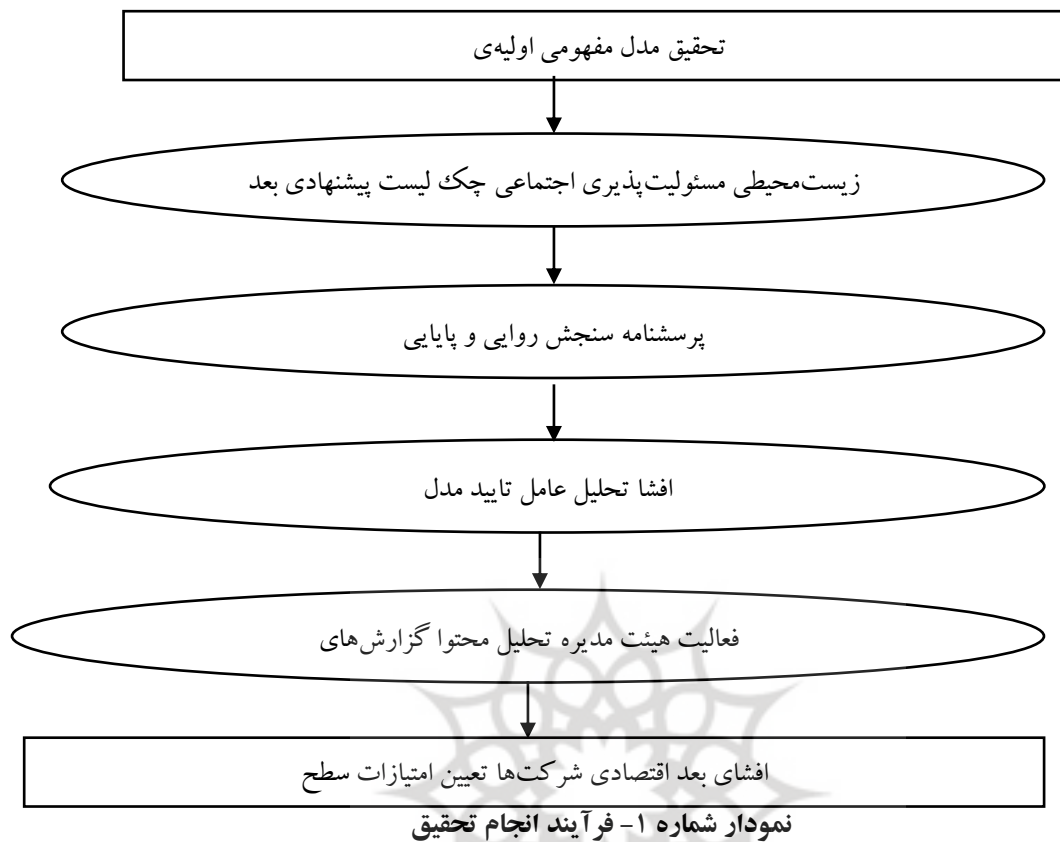
۲) پاسخگویی شفاف به تقاضاهای ذی‌نفعان

از سویی پایداری یک شرکت به توانایی آن در پایش محیط خارجی برای فرصت‌ها، تغییرات، روندها و ریسک‌ها مرتبط است. همچنین پایداری یک شرکت به ایجاد توازن بین منافع مالی، اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی بستگی داشته و آن را به ذینفعان مستقیم یا غیرمستقیم سازمان مرتبط می‌کند. بنابراین پایداری که یک جنبه بسیار مهم آن نفوذ اجتماعی است، در چارچوب حاکمیت شرکتی سالم و دوشادوش رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرورش می‌یابد (گلی و همکاران، ۱۳۹۴). چراکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مفهومی است که به شدت با ارزش‌های زیربنایی سازمان‌ها در ارتباط است و نقش و رابطه دوسویه آن با فرهنگ سازمانی و بینش مدیران ارشد و رهبران سازمانی تعریف شده است. رهبران و مدیران ارشد سازمانی باید نخست، دانش و فراتر از آن بینش خود را پیرامون جایگاه، نقش، شیوه‌ها و آثار و دست‌آوردهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسعه بدهند و دوم، این بینش متعالی را با سیاست‌گذاری و عمل صحیح خود در سازمان نهادینه کنند و آن را به یک فرهنگ قوی در تمام حوزه‌های منابع انسانی و تعامل با ذینفعان در بیاورند (مطهری نژاد، ۱۳۸۷).

در این تحقیق تلاش خواهد شد تا با بررسی مدل‌ها، نهادها، ابزارها، رهنمودها و استانداردهای مختلف بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی برخی کشورها در تحقیقات و مطالعات مختلف و ادبیات نظری مربوط به آن و در نظر گرفتن محیط شرکتی در ایران، به ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از بعد اقتصادی و ارتباط آن با پایداری شرکت‌ها ارائه گردد. همچنین، در این فصل کلیات تحقیق شامل بیان مسئله و اهمیت و ضرورت تحقیق در ایران مطرح و اهداف و فرضیات آن همراه با روش تحقیق مورد نظر برای آزمون فرضیات و ساختار کلی تحقیق بیان می‌گردد.

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.

<sup>1</sup> - Sandhu, & Kapoor



## ۲- بیان مسئله

اقدامات مسئولیت اجتماعی می توانند مزایای زیادی برای شرکت ها داشته باشند و فقط برای افزایش وفاداری مشتری نیست. اقدامات ابتکاری مسئولیت اجتماعی سازمانی می تواند تأثیر مثبتی بر نگرش های مشتریان از شرکت و خدمات آنها داشته باشد که این امر نشان دهنده توانایی اصلی شرکت است (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳).

ضرورت توجه به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار ایجاب می کند تا رهبران و مدیران سازمان ها و شرکت های بزرگ که در بازارهای جهانی هستند، نوعی تعادل میان بخش های اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کار خود ایجاد کنند. از این رو، انتظار می رود واحدهای تجاری ضمن توجه به شاخص هایی نظیر بازدهی، سود و ریسک، نسبت به اجتماع نیز پاسخ گو و برای جامعه ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند (ساندهو و کاپور، ۲۰۱۰).

مسئولیت اجتماعی سازمان ها در سال های اخیر یکی از موضوعات قابل توجه در سطح جهان بوده است که انجمن ها، نهادها و سازمان های جهانی، جامعه اروپایی و به ویژه سازمان ملل در این زمینه فعالیت های بسیاری داشته اند. مسئولیت اجتماعی سازمان ها، فلسفه نوینی نیست. بسیاری از صاحبان سرمایه و سازمان های اقتصادی از دوران گذشته در مسئولیت های

اجتماعی پیشگام بوده‌اند. مدیران امروز باید علاوه بر مهارت‌های فنی، اداری و انسانی به مهارت اداره مسائل اجتماعی و پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و محیطی نیز مجهز بوده و مسائل جامعه را جزء اهداف سازمانی خود در نظر بگیرند. ایجاد باور و اعتقاد به مسئولیت اجتماعی، سنگ بنای مدیریت مسائل عمومی است. یکی از مشکلات عمده، عدم توجه به محیط رقابتی در جهان امروز است. اگر سازمان‌ها منابع خود را صرف تحقق اهداف مسئولیت‌های اجتماعی و انسانی کنند، به طور حتم در صحنه رقابت، آسیب‌های شدیدی خواهند خورد و ممکن است این امر به حذف آنها منجر شود.

از دیگر سو، پایداری، بر اساس نخستین و شناخته‌شده‌ترین تعریفی که از آن شده عبارت است از رفع نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده برای رفع نیازهای خود (اسنیرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸) توجه به آینده در کانون رابطه قراردادی بین شرکت و ذینفعان قرار می‌گیرد. آینده نیز از طریق پایداری مشهود می‌شود. پایداری، هم در مباحث جهانی - سازی و هم در مباحث عملکرد شرکت، مطرح است. پایداری موضوع بحث برانگیزی است که تعاریف متفاوتی برای آن بیان شده است. در کلی‌ترین تعاریف درباره پایداری، به اثر یک اقدام فعلی بر گزینه‌های موجود در آینده اشاره می‌شود. اگر منابع در زمان فعلی استفاده شود و این منابع برای استفاده در آینده بیش از این در دسترس نباشد، این نگرانی وجود دارد که آیا مقدار این منابع محدود هستند یا خیر (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به تغییرات محیط تجاری و سازمان‌ها در سده جاری، عمده توجه به مزیت‌های رقابتی شرکت‌ها تمرکز یافته است و کمتر به نگرش توسعه پایداری پرداخته می‌شود. معیارهای توسعه پایداری 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. به طور کلی، در نگرش توسعه پایداری، توجه همزمان به سه بعد عملکرد اقتصادی، اجتماعی و محیطی مورد نظر است (برزگر و غفاری، ۱۳۸۷)

شرکت‌ها به مثابه‌ی شهروندان اجتماع بهترین نوع نگرش به پدیده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌هاست. اما این که تا چه حد پدیده مسئولیت‌پذیری 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).

از آنجایی که، مفهوم پایداری<sup>۲</sup> به چالشی برای نگرش کلاسیک ارزش سهامداران در واحدهای تجاری و نقش آنها در جامعه تبدیل شده است؛ اکنون شرکت‌ها برای اثرات اعمال و فعالیت‌هایشان بر محیط و جامعه متعهد و مسئول هستند، به گونه‌ای که پایداری به عنوان یک بخش ذاتی در ادبیات تجاری تلقی می‌شود و روش‌های متفاوتی برای در نظر گرفتن و توجه به ابعاد پایداری در واحدهای تجاری وجود دارد. یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف پایداری اشاره دارد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است که این مفهوم با نگرش‌های متفاوت روی پایداری شرکت‌ها تأکید دارد.

نکته‌ی مهم آن است که شاخص‌ها و معیارها برای ارزیابی افشای بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها که به مهمترین آنها در بخش بعد اشاره می‌شود، برخی رهنمودهای کلی است و عمدتاً یک یا چند مؤلفه را سنجیده‌اند و نه همه‌ی آن را.

نویسندگان مقاله درصدد ارائه‌ی ارزیابی بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها به صورت جامع و در یک رویکرد ترکیبی از رهنمودها و استانداردهای مختلف بین‌المللی و منطقه‌ای با تأکید بر محیط شرکتی ایران و با در نظر گرفتن قابلیت سنجش و افشای آنها هستند. استانداردهای گزارشگری جهانی<sup>۱</sup> هر یک به تنهایی کافی نیست و به همین دلیل محققین در صدد تلفیق و ترکیب آنها و استفاده از برخی رهنمودهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پایداری کشورهای منطقه و ارائه‌ی ارزیابی بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها به صورت جامع است.

در حال حاضر در ایران مقررات و استانداردهای مشخصی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در گزارشهای سالانه در سطح شرکت‌ها به طور جداگانه یا یکپارچه وجود ندارد. لذا، این تحقیق به دنبال این است که با مطالعه و ارزیابی مدل‌ها و استانداردهای موجود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در تحقیقات مختلف و پژوهش‌های نظری موضوع و در نظر گرفتن شرایط محیطی شرکت‌های ایران و نظریات خبرگان، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری 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:

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

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

**فرضیه:** سطح افشاء بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاثیر معنی‌داری روی پایداری شرکت‌ها دارد.

### ۳- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به طور کلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با روابط بین شرکت‌ها و جامعه سروکار دارد و به طور مشخص این مفهوم به بررسی تأثیرات فعالیت شرکت‌ها روی افراد و جامعه می‌پردازد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها همچنین رفتار مسئولانه در گزارشگری مالی، نشان می‌دهد که تعهد به استانداردهای اخلاقی بالا تأثیری مثبت در کیفیت اطلاعات حسابداری دارد (بردلی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹).

در دو دهه اخیر، توجه به اثرات شرکت‌ها در جامعه، به ظهور مفهوم نوظهور و مهم در پژوهش‌های کسب و کار به نام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها انجامیده است (نصر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در دهه‌های پنجاه و شصت میلادی مورد توجه بیشتری واقع گردید هنگامی که شرکت‌ها با سؤالاتی در زمینه نقش خود در جامعه مواجه شدند و چندین تئوری در این زمینه در این دهه ارائه گردید (کلارک، ۲۰۰۰).

واژه مسئولیت‌پذیری 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<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

تعاریف اولیه‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به دهه پنجاه میلادی برمی‌گردد (کارول<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). پروفیسور کارول زمینه‌های مختلفی را به منظور ارائه یک مدل با هم ترکیب کرد. کارول مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت را در چهار بعد مسئولیت اقتصادی<sup>۴</sup>، مسئولیت قانونی<sup>۵</sup>، مسئولیت اخلاقی<sup>۶</sup> و مسئولیت داوطلبانه<sup>۷</sup> مطرح کرد.

برای درک محتوای استاندارد های گزارشگری و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تفاوت‌ها و مقایسه‌ی این استانداردها داسلورد<sup>۸</sup> (۲۰۰۸)، برای تحلیل تعاریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها جدول تحلیلی از ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارائه داد:

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

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

1- Nasr

2- McKinley

3- Carroll

4- Economic Responsibility

5- Legal Responsibility

6- Ethical Responsibility

7- Altruistic Responsibility

8- Doslord

اگرچه مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به‌طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته‌شده‌ی عام برای آن ارائه نشده است (ترکر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). علیرغم، پژوهش‌های نسبتاً قوی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت‌پذیری 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 پذیرفته‌شده‌ی عمومی واحد از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد یا ارائه نشده است (گادفری و هاچ<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷).

سعید تیمورلویی و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی که از نوع همبستگی است، تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را بر عملکرد آنها بررسی نمودند. در ارزیابی عملکرد شرکت‌ها از روش کارت ارزیابی متوازن استفاده شد و طبق نظر کاپلان و نورتون از چهار منظر مشتری، فرایندهای داخلی، رشد و یادگیری و منظر مالی مورد بررسی قرار گرفت. مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز از ۵ جنبه مختلف، انسانی، محیط زیست، مشتریان و تامین‌کنندگان، جامعه محلی و راهبری شرکت بررسی گردید. نتایج بدست آمده نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی در هر چهار منظر ارزیابی متوازن عملکرد تأثیر مثبت دارند ولی تعدادی از جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر منظرهای ارزیابی عملکرد تأثیر مستقیم ندارند.

کیم، لی و پارک<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، این مقاله چگونگی تأثیر هزینه‌های محیطی را بر عملکرد مالی شرکت‌های تولیدی در ۳۰ کشور مورد بررسی قرار داد و به‌طور خاص تفاوت منطقه‌ای کشورهای و صنعت در عملکرد مالی (حسابداری) و عملکرد هزینه‌های اجتماعی مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که در حوزه آسیا - اقیانوسیه بیشترین معیار مورد استفاده ROA بازده داری‌ها بوده و همچنین، در صنایع متداول از جمله صنایع غذایی و آشامیدنی سطح هزینه‌های محیطی بالا و در مقابل در صنایع تکنولوژی و ارتباطات سطح هزینه‌های محیطی پایین است. ضمناً، تحلیل رگرسیونی نشان داد که پایین بوده هزینه‌های محیطی نقش با اهمیت و معنی‌داری در ارتقاء عملکرد شرکت دارد. از این رو، پایین آوردن هزینه‌های محیطی دارای اثرات بلندمدت در بهبود عملکرد شرکت‌ها دارد. البته این تأثیرات هزینه‌های محیطی در مناطق و صنایع مختلف، متفاوت است.

کیرستن<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۶)، به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی سرمایه‌گذاری و نوآوری پرداختند. نتایج آنان نشان می‌دهد که شرکت‌ها با مسئولیت اجتماعی بالا، سرمایه‌گذاری کارآمدتری دارند زیرا شرکت‌ها کمتر در معرض سرمایه‌گذاری در پروژه‌هایی با ارزش فعلی خالص منفی و کمتر مستعد چشم‌پوشی از پروژه‌های ارزش فعلی خالص مثبت می‌باشند، همچنین شرکت‌ها با عملکرد مسئولیت اجتماعی بالاتر، از ثبت اختراع بیشتری بهره‌مند هستند.

1- Turker

2- Godfrey and Hatch

3- Kim, Lee & Park

4- Kirsten

بنلملیه و بیتا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، تحقیقی تحت عنوان اثر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی سرمایه‌گذاری را با استفاده از تعدادی شرکت‌های آمریکایی در طول دوره ۱۹۹۸-۲۰۱۲ مورد بررسی قرار دادند، نتیجه نشان داد که دخالت مسئولیت اجتماعی بالا، ناکارآمدی سرمایه‌گذاری را کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

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

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

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

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

لیز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، دریافته‌اند که رابطه مثبتی بین هزینه‌های جاری مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی آینده شرکت وجود دارد و عوامل مختلفی مؤثر بر عملکرد مالی آینده شرکت وجود دارند که با هزینه‌های جاری مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط هستند.

گلی (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان «حاکمیت شرکتی بستر ساز پایداری شرکتی»، به تشریح مبانی و ارتباط بین ساختار حاکمیت شرکتی و پایداری آن می‌پردازد. وی بیان می‌کند پایداری یک سازمان به توانایی آن در پایش محیط خارجی برای فرصت‌ها، تغییرات، روندها و ریسک‌ها مرتبط است. همچنین پایداری یک سازمان به ایجاد توازن بین منافع مالی، اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بستگی داشته و آن را به ذینفعان مستقیم یا غیرمستقیم سازمان مرتبط می‌کند. بنابراین پایداری که یک جنبه بسیار مهم آن نفوذ اجتماعی است، در چارچوب حاکمیت شرکتی سالم پرورش می‌یابد.

1- Benlemlih & Bitu

2- Lys et al

صالح<sup>۱</sup> و دیگران (۲۰۱۳)، روند افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توسط شرکت‌های بورس مالزی را در ۳۰۰ شرکت براساس گزارشات سالانه طی دو دوره (۲۰۰۶) 2005 (اختیاری) و ۲۰۰۹-۲۰۰۷ (اجباری)، براساس تحلیل محتوا مورد بررسی کمی و کیفی از نظر سطح گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار دادند. نتایج بیانگر تغییرات قابل ملاحظه- ای در سال اول بعد از الزامات اجباری بوده است. تحلیل محتوا براساس چک لیستی شامل ۴۰ قلم افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صورت گرفت. به‌طور کلی، 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.

ناصر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، هدف این تحقیق سنجش دامنه افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تعیین کننده‌های آن در شرکت‌های غیرمالی بورس دبی بود. روش تحلیل محتوا گزارشات سالانه شرکت‌ها برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام گردید و تحلیل رگرسیون چند متغیره برای شناسایی عوامل مؤثر بر دامنه افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرکت‌های بورسی پایین و حدود 34% شاخص‌های افشاء ۷۵ قلم است و همچنین، دامنه افشاء تحت تأثیر اندازه شرکت، صنعت و سودآوری است.

پارادینی<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، این مطالعه به دنبال شواهد تجربی از تأثیر ISO 14001 در سیستم عملکرد محیطی و گزارش اطلاعات آن براساس GRI در شرکت‌های بورس اندونزی است. اندازه شرکت، اهرم مالی، سودآوری و نوع صنعت نیز به عنوان عوامل تعیین کننده در این زمینه مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های موردنظر از شرکت‌های بخش کشاورزی، معدن و تولیدی شامل ۳۰ نمونه در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها به روش رگرسیون انجام گردید. نتایج این تحقیق بیان داشت که گزارش شاخص‌های محیطی براساس GRI در این شرکت‌ها مناسب بود و اندازه شرکت تأثیر قابل ملاحظه‌ای در دامنه افشاء محیطی شرکت‌ها دارد. همچنین، اهرم مالی، سودآوری و نوع صنعت دارای تأثیر منفی در این راستا نبوده‌اند.

سرواس و تامایو<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی با ارزش شرکت، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می‌دهد بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت‌هایی که آگاهی مشتریان و یا عموم مردم پایین است این رابطه ضعیف و یا منفی می‌باشد.

فرنز و پراکاش<sup>۵</sup> (۲۰۱۲)، نشان داد که گزارش‌های اجتماعی منتشر شده شرکت‌های اروپایی، سطح پاسخگویی اجتماعی بالاتری نسبت به شرکت‌های آمریکای شمالی دارند. در اروپای شرقی کیفیت گزارش‌های اجتماعی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است، اما آنها در مقایسه با شرکت‌های مشابه در آمریکای شمالی، دارای موضوعات تفصیلی گزارشگری اجتماعی می‌باشند.

1- Saleh et al

2- Naser & Hassan

3- Pardini

4- Servaes & Tamayo

5- Ferns & Prakash

کوهن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، این تحقیق افشاءهای غیرمالی حاکمیت شرکتی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در قالب اقلام افشاء اختیاری در مجموعه‌ای از شاخص‌های عملکرد اقتصادی و پایداری سود در سال ۲۰۰۴ برای ۵۰ شرکت بورس در ۵ صنعت مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که افشاء موجود نیز با توجه به اندازه شرکت‌ها و نوع صنعت بطور قابل ملاحظه‌ای متفاوت و متنوع است و رایج‌ترین اطلاعات افشاء شده شامل سهم بازار و نوآوری در شاخص‌های عملکرد اقتصادی است که برای سرمایه‌گذاران در وب سایت‌های شرکت‌های بورس منتشر می‌گردد.

نجاتی و دیگران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای به بررسی رویه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران از دیدگاه کارکنان بوده است و به منظور 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 سازمان شان 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.

مولیادی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، در تحقیقی ارتباط بین حاکمیت شرکت و افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و سودآوری را در اندونزی مورد مطالعه قرار دادند. استقلال هیئت مدیره و مالکیت نهادی و همچنین بازده حقوق صاحبان در آن به عنوان متغیرهای مستقل و شاخص افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده و برای تعیین شاخص افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از شاخص‌های رهنمود GRI استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیرهای حاکمیت شرکتی مورد استفاده در این مطالعه روی افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر نداشته، در حالی که سودآوری (بازده حقوق صاحبان سهام) دارای تأثیر با اهمیت و معنی‌دار روی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است.

گیلبرگ و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در تحقیق خود بیان می‌دارند که الگوهای بین‌المللی در طول پنج سال اخیر بدون تغییر باقی مانده است و آنچه که به عنوان عوامل تعیین کننده در تغییرات اساسی رتبه‌های کشورهای بر اساس شاخص‌های عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بوده است، نهادهای اقتصاد سیاسی مهم‌تر از سایر عوامل از جمله ویژگی‌های شرکت یا صنعت بوده است.

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

فرآیند ارزیابی اثرات زیست‌محیطی از جایگاه مناسبی بر خوردار بوده و سابقه‌ای بیش از دو دهه دارد، اما در مرحله اجرا و به خصوص نظارت و پایش طرح‌ها و پروژه‌های کلان توسعه‌ای و تحقق نتایج ارزیابی، نیازمند یک شبکه پایش مستمر و نظارتی دقیق و عملیاتی است. لذا، در زمینه قوانین و مقررات مربوط به محیط زیست، با توجه به تحولات و رشد صنایع و دگرگونی و بروز انواع آلودگی‌ها، ضروری است قوانین و مقررات زیست‌محیطی مختلفی در زمینه‌های گوناگون، بویژه

1- Kohen

2- Muladi

3- Gilbert et al

در زمینه‌هایی که خلاء بیشتری وجود دارد با ضمانت اجرائی قوی و قابلیت پایش مناسب بر اساس شاخص‌های معین تدوین و تصویب گردد. وضع و اصلاح قوانین، با رویکرد پایداری محیط زیست و نگرش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نسبت به جامعه و مردم منجر به پیگیری و توجه هر چه بیشتر واحدهای تولیدی به جلوگیری از ایجاد آلاینده‌ها یا کاهش آنها و ارائه گزارش درباره وضعیت عملکردشان درمورد نحوه برخورد با آلاینده‌ها و روش‌های به کار گرفته شده برای جلوگیری یا کاهش آلودگی و ایجاد یک جامعه و محیط پایدار خواهد شد.

از طرف دیگر، اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری 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 در حال جهانی شدن فعال و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کار خود ایجاد کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که در آن قرار دارد (لیویی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

توسعه ساختارهای اجتماعی و اقتصادی برای کشورهای کمتر توسعه یافته و اقتصادهای در حال گذار به اقتصاد بازار، چالش‌های بسیاری را در سطح مناطق جهان ایجاد کرده است و سبب گردیده است که توجه به مسئولیت‌های اجتماعی و محیطی در سطح سازمان‌ها و شرکت‌ها با فرصت‌ها و ریسک‌های اساسی مواجه گردد و 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. امروزه همراه با رشد و توسعه صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی به وجود آمده است که ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری بر روی محیط زیست و اجتماع است (ویوو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲).

پایداری در سطح شرکت‌های بین‌المللی و بزرگ در بازارهای مالی جهانی، تدوین و اجرای شاخص‌های پایداری در سطح ملی و بین‌المللی را می‌طلبد تا ذی‌نفعان و به طور خاص سرمایه‌گذاران با رویکرد توسعه یافته در شرکت‌های مسئولانه از بعد اجتماعی و محیطی سرمایه‌گذاری نموده و نقش این گونه شرکت‌ها در توسعه پایدار اقتصاد جهانی پررنگ‌تر دارند و از منافع حاصل از این رویکرد به رشد اقتصاد جهانی کمک نمایند. معیارهای توسعه‌ی 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 (برزگر و غفاری، ۱۳۸۷).

از رویکرد نظریه مسئولیت اجتماعی اعطای امتیاز به شرکت‌ها تنها زمانی توجیه‌پذیر 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. در خصوص دیگر گروه‌های اجتماعی نیز

1- Lioui

2- Wibowo

که در زنجیره‌ی ذی‌نفعان شرکت‌ها قرار نمی‌گیرند، تعهدات، ماهیت فعال دارند. از جمله‌ی این تعهدات فعال می‌توان به مسؤلیت 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 اقتصادی در مقوله‌ی پایداری مربوط می‌شود به تأثیراتی که سازمان بر سیستم‌های اقتصادی دارد که آنها در آن فعالیت میکنند (مرتضوی و همکاران، ۱۳۸۹).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران بطور فزاینده‌ای در حال متقاعد شدن هستند که یکپارچه کردن اطلاعات در فرآیند سرمایه‌گذاری شان برای حداکثر کردن منابع بلند مدت مفید بوده و پایداری به ایجاد ارزش‌های بلندمدت برای سهامداران منجر خواهد شد. سرمایه‌گذاران به دنبال کسب بازده مالی برتر براساس ریسک از پیش تعیین شده هستند. یکپارچه کردن شاخص‌های اقتصادی در استراتژی سرمایه‌گذاری باید روی پیامدهای اقتصادی ریسک و فرصت‌های بلند مدت تمرکز داشته باشد و در ارتباط با استراتژی‌هایی باشد که شرکت در سرمایه‌گذاری اتخاذ کرده است (زینال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). سازمان‌های توسعه‌ی استانداردهای مسؤلیت اجتماعی شرکت‌ها نقش قابل ملاحظه‌ای در توسعه‌ی این مفهوم از طریق ایجاد چارچوب‌ها، تعیین دامنه و حوزه و مرزبندی آنها و ترویج اجرا مسؤلیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را ایفا می‌کنند. شاخص‌های بعد زیست‌محیطی مسؤلیت‌پذیری اجتماعی با توجه به رهنمود GRI به‌عنوان رهنمودهای بین‌المللی غالب در این خصوص به عملکرد حول محورهای عملکرد اقتصادی، حضور در بازار، سرمایه‌گذاری‌ها و مالیات می‌پردازد.

سازمان 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 استانداردهای جهانی برای گزارشگری پاینده مورد استفاده است.

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

- ابعاد بلندمدت پایداری محیط زیست
- رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی
- محصولات و خدمات و اثرات زیست‌محیطی آن

سازمان بین‌المللی استاندارد ISO به‌عنوان یک سازمان غیر دولتی در سال ۲۰۱۰ استاندارد مسؤلیت‌پذیری اجتماعی خود را تحت عنوان ISO 26000 با مشارکت بیش از ۴۰۰ نفر از سراسر دنیا پایه‌گذاری کرد و این گروه‌ها شامل: فعالان صنعت، سازمان‌های کار، مصرف‌کنندگان، دولت‌ها، نهادهای مردم نهاد و پژوهشگران بوده است و به‌عنوان یکی از رهنمودهای شناخته شده در این زمینه است (برزگر، ۱۳۹۲).

به‌طور کلی بخش‌های اساسی در بعد زیست‌محیطی برای افشای مسؤلیت‌پذیری شرکت‌ها در یک رویکرد مقایسه‌ای میان سازمان‌ها و نهادهای فعال در این حوزه شامل ابعاد بلندمدت پایداری محیط زیست، رعایت قوانین و مقررات زیست

<sup>1</sup> - Zainal

محیطی، محصولات و خدمات و اثرات زیست‌محیطی آن می‌باشد. 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، مدل افشا مسئولیت‌پذیری اجتماعی 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 ISO 26000، ۵ مؤلفه مورد بررسی قرار گرفت که در جدول زیر مؤلفه‌های مورد بررسی و کدگذاری آنها نشان داده شده است.

اصرار و تمایل واحدهای تجاری به تعهد نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در همه‌ی ابعاد، اثر قابل ملاحظه‌ای را روی پایداری شرکت‌ها دارد، در واقع گرایش به مسئولیت اجتماعی، واحدهای تجاری را ترغیب میکند تا برای بهبود محیط زیست، مدیریت ضایعات و استفاده بهینه از انرژی و مواد و غیره تلاش کنند. همچنین یک واحد تجاری می‌تواند از طریق کاهش اثرات منفی خود بر اجتماع، به صورت اختیاری، بازده‌های بلندمدت خود را افزایش دهد. به طوری که این تفکر در میان شرکت‌ها وجود دارد که آنها می‌توانند از طریق مدیریت کردن عملیات شرکت، همزمان با ایجاد اطمینان از حمایت محیطی و پیشرفت مسئولیت اجتماعی شرکت، در بلندمدت به موفقیت دست یابند (ساندهو و کاپور، ۲۰۱۰).

در میدان تجاری امروز با رشد فزاینده شرکت‌های بین‌المللی همراه با چندصد هزار شرکت فرعی و زنجیره تا بین آنان که شبکه بسیار گسترده‌ای از ارتباطات و اثرگذاری را در سطح منطق‌های و بین‌المللی شکل داده‌اند، دغدغه‌های بسیاری در خصوص پایداری اقتصادی جهانی و توانایی‌شان برای پرداختن به این چالش‌ها از جمله تغییرات آب و هوا، آلودگی، فقر، بیماری و نابرابری اقتصادی و اجتماعی به همراه دارد. در حالی که در گذشته مردم اغلب به دولت‌ها برای حمایت جامعه از چنین تهدیدهایی نگاه می‌کردند. امروزه واضح است که دولت‌ها از عهده چنین وظیفه و مسئولیتی بر نمی‌آیند. از این رو، مهار کردن و کنترل قدرت واحدهای اقتصادی برای بهبود شرایط اجتماعی و محیطی در میان یکی از اولویت‌های اصلی سیاست‌گذاران و سایر ذینفعان به‌شمار می‌رود. بحران مالی و اقتصادی جهانی توجه به تجدیدنظر در مقررات شامل حاکمیت شرکتی و الزامات افشاء را ایجاد کرده است و در چند سال اخیر سبب تغییرات قابل ملاحظه در رهنمودهای گزارشگری در بسیاری از کشورها شده است. و تمرکز و توجه روزافزون به یکپارچگی در گزارشگری و حرفه‌ای کردن گزارشگری پاینده موجب گردیده است این توسعه‌های اخیر، علامت ضرورت انجام اصلاحات و تجدیدنظر در این راستا است. گزارشگری پاینده، کلیه سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادهای عمومی در هر شکل و اندازه را قادر می‌سازد بر سنجش، هدایت و افشاء عمومی، عملکرد اقتصادی، محیطی و اجتماعی خود اقدام کنند. امروزه جهان با تغییرات سریع در شرایط و وضعیت اقتصادی، محیطی و اجتماعی مواجه است و این منجر به بحران مضاعف خواهد گردید. در حال حاضر، جهان با بحران رشد پاینده مواجه است و این شبکه پیچیده، توسعه‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی در بلندمدت یک تهدید برای ثبات و شکوفایی جهانی به‌شمار می‌رود. و آنچه که به درستی مشهود است، این است که پایداری و شفافیت تنها راه‌حل‌های ممکن برای هر دو بحران باشد. و در واقع گزارشگری پاینده، هدف اصلی موج و جنبش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح بین‌المللی است و فشار برای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جانب گروه‌های مختلف تأثیرپذیر از بنگاه‌های تجاری از جمله مالکان، کارکنان، مدیران، سرمایه‌گذاران، مشتریان، شرکت‌های تجاری، جامعه و دولت‌هاست و اغلب به

عنوان "شهروندی شرکت"، "پایندگی" و غیره به آن اشاره می‌شود و بدون شک به عنوان یک پدیده نوین در عرضه ادبیات کسب و کار تجاری امروز به شمار می‌رود و به دنبال پاسخ‌گویی شرکت، شفافیت و انعکاس عملکرد ابعاد اجتماعی و محیطی است (مک گوئر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲).

اخیراً، کنسول گزارشگری یکپارچه بین‌المللی (IIRC) و سازمان گزارشگری جهانی در حال فعالیت و همکاری مشترک روی یک چارچوب جدید برای گزارشگری یکپارچه هستند و آنها در تلاش برای ترکیب تقاضاهای جاری برای تغییرات در گزارشگری مالی و گزارشگری پاینده هستند (GRI) رهنمود جدید خود را قالب نسل چهارم تحت عنوان G4 منتشر کرده است. همچنین در کنفرانس جهانی پایندگی و شفافیت آمستردام در سال ۲۰۱۰ مدیر اجرایی GRI به عنوان نهاد پیشرو در این مقوله اهداف زیر را اعلام کرد:

2015: کلیه شرکت‌های بزرگ و متوسط باید از سال 2015 گزارشات عملکرد موارد با اهمیت ابعاد محیطی، اجتماعی و حاکمیتی خود را بر عموم ارائه دهند.

2020: باید استاندارد پدیدار شده عام برای گزارشگری یکپارچه ESG و گزارشگری مالی داشته باشیم و ضمناً G4 رهنمود مقدماتی برای ظهور تجربه یکپارچه گزارشگری و گزارشگری مالی است (کراپ<sup>۲</sup>، 2010).

بنابراین اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به بهبود موفقیت شرکت‌ها در بلندمدت می‌گردد و در نهایت منجر به رشد اقتصادی و افزایش توان رقابتی شرکت و بهبود عملکرد مالی آن می‌شود (ساندهو و کاپور، ۲۰۱۰).

#### ۴- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس رویکرد فلسفی و علمی و بر پایه روش شناخت تاریخی به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی از بعد زیست‌محیطی برای اولین بار در ایران می‌پردازد. در حقیقت بر اساس این رویکرد محقق قصد دارد به ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از بعد زیست‌محیطی بپردازد و به سوال اصلی تحقیق یعنی اینکه آیا سطح افشاء بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها میتواند موجب پایداری شرکت‌ها گردد؟ پاسخ دهد. برای جمع‌آوری منابع مورد نیاز، اسناد و مدارک آرشیوی که نتیجه تحقیقات تجربی است، بررسی گردید و مبانی نظری و پیشینه تحقیق به روش کتابخانه-ای شناسایی و مورد استفاده قرار گرفت. 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 افشاء و گزارشگری شرکت‌ها و جهت بخش تحلیل محتوا جهت تعیین سطح و وضعیت شرکت‌های ایرانی، بورس اوراق بهادار تهران شامل شرکت‌های فعال و بزرگ در صنایع مختلف است. مهمترین دلایل انتخاب شرکت‌های بورسی عبارتند از: قابلیت تعمیم نتایج 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 می‌شوند.

<sup>1</sup>- McGuire

<sup>2</sup>- Kropp

با توجه به شرایط پیش آمده در دنیا و شیوع ویروس Covid 19، ارائه و جمع‌آوری پرسشنامه‌ها به صورت حضوری امکان‌پذیر نبوده و سعی شد از پرسشنامه تحت وب و همچنین ارسال ایمیل و پیامک ارسال شده به جامعه هدف، برای تحلیل استفاده شود. از حدود ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده به روش‌های ذکر شده، جمعا ۱۸۷ پرسشنامه تکمیل و مورد تحلیل قرار گرفت. ما قبل از انجام هرگونه آزمونهای آماری، به توصیف داده‌ها به شرح ذیل خواهیم پرداخت. در تحقیق حاضر داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های تحقیق، توسط نرم‌افزار لیزرل مورد تحلیل عاملی قرار گرفت و مدل افشاء پیشنهادی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شامل مولفه‌ها و شاخص‌های آن تعیین گردید.

سپس تحلیل محتوا گزارشات هیئت مدیره شرکت‌ها برای تعیین امتیاز و سطح افشاء مسئولیت اجتماعی ۱۱۳ شرکت بورسی براساس اطلاعات سال ۱۳۹۸ موجود در سایت کدال بورس اوراق بهادار انجام گردید.

#### ۴- ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان

در این تحقیق جمع‌آوری پرسشنامه هم به صورت اطلاع رسانی از طریق تلفن، ایمیل و پیامک و هم به صورت توزیع حضوری بوده است که ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان براساس سولات پرسشنامه در ادامه تشریح می‌گردد.

##### ۴-۱-۱- مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان

از تعداد کل پاسخ‌دهندگان، ۳۵ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۱۲۸ نفر از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس و ۲۴ نفر نیز دارای مدرک دکترا می‌باشند. و از لحاظ درصد نیز، ۱۹ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک لیسانس، ۶۸ درصد دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۳ درصد نیز دارای مدرک دکترا می‌باشند.

##### ۴-۱-۲- رشته تحصیلی پاسخ‌دهندگان

از تعداد کل پاسخ‌دهندگان، ۱۰۳ نفر از پاسخ‌دهندگان در رشته حسابداری، ۲۱ نفر در رشته اقتصاد، ۲۸ نفر در رشته مدیریت مالی، ۴ نفر در رشته حسابداری و ۳۱ نفر در سایر رشته‌ها تحصیل نمودند. و از لحاظ درصد نیز، ۵۵ درصد از پاسخ‌گویان در رشته حسابداری، ۱۱ درصد در رشته اقتصاد، ۱۵ درصد در رشته مدیریت مالی، ۲ درصد در رشته حسابداری و ۱۷ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نمودند.

##### ۴-۱-۳- سن پاسخ‌دهندگان

از تعداد کل پاسخ‌دهندگان، تعداد ۳۳ نفر از پاسخ‌دهندگان از سن بین ۲۰ تا ۳۰، ۹۷ نفر از سن ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۸ نفر از سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۹ نفر از سن ۵۰ سال به بالا برخوردار هستند. و از لحاظ درصد، ۱۸ درصد از افراد پاسخ‌دهنده از سن بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۲ درصد از سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۰ درصد از سن بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۰ درصد از سن ۵۰ سال به بالا برخوردار هستند.

##### ۴-۱-۴- شغل یا سمت پاسخ‌دهندگان

از تعداد کل پاسخ‌دهندگان، تعداد ۱۲ نفر از پاسخ‌گویان دارای شغل عضو هیئت علمی، ۱۵ نفر دارای شغل مدیر عامل یا عضو هیئت مدیره، ۶۸ نفر دارای شغل مدیر اجرایی، ۴۹ نفر دارای شغل کارشناس و ۴۳ نفر از پاسخ‌گویان دارای مشاغل دیگر می‌باشند. و از لحاظ درصد، ۶ درصد از پاسخ‌گویان، عضو هیئت علمی دانشگاه و ۱۵ درصد مدیرعامل یا عضو هیات مدیره و ۳۶ درصد مدیراجرایی و ۲۶ درصد کارشناس و در آخر ۲۳ درصد از افراد پاسخ‌دهنده دارای مشاغل دیگر می‌باشند.

#### ۴-۱-۵ حوزه‌های تجربه کاری پاسخ‌دهندگان

از تعداد کل پاسخ‌دهندگان، ۴۹ نفر از پاسخ‌گویان در حوزه حسابداری، ۸۴ نفر در حوزه حسابرسی، ۱۴ نفر در حوزه بورس، ۱۱ نفر در حوزه بانکداری، ۲۹ نفر در حوزه‌های دیگر دارای تجربه کاری می‌کنند. و از لحاظ درصد، ۲۶ درصد از پاسخ‌دهندگان در حوزه حسابداری، ۴۵ درصد در حوزه حسابرسی، ۷ درصد در حوزه بورس، ۶ درصد در حوزه بانکداری و در آخر ۱۶ درصد در سایر حوزه‌ها دارای تجربه کاری هستند.

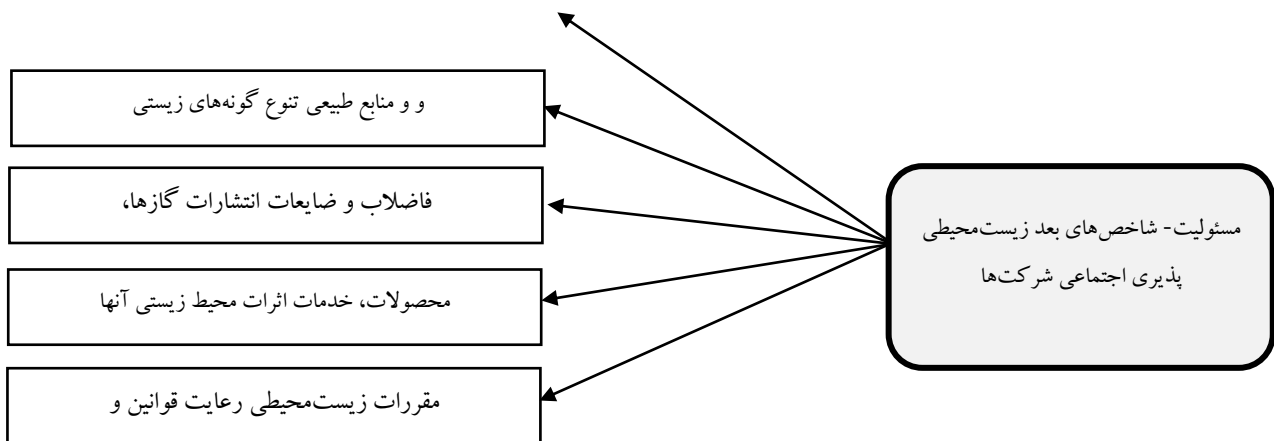
#### ۴-۲ روش نمونه گیری

نمونه عبارت است از تعداد محدودی از اعضای جامعه‌ی آماری که بیانگر ویژگی‌های اصلی جامعه باشد. مزیت انتخاب نمونه از یک جامعه، جلوگیری از اتلاف وقت یک محقق و صرفه‌جویی در منابع مالی است؛ زیرا از طریق مطالعه‌ی یک نمونه‌ی به نسبت کوچک و با اجرای نمونه‌گیری صحیح و پذیرش مقدار ناچیزی خطا، پژوهشگر به نتایج تقریباً درستی خواهد رسید. نمونه‌گیری غیر احتمالی تکنیکی است که در آن محقق بر اساس معیارهای خاصی نمونه‌هایی را برای مطالعه خود انتخاب می‌کند. به جای انتخاب تصادفی، محققان بخش خاصی از جمعیت را بر اساس عواملی مانند موقعیت مکانی یا سن افراد انتخاب می‌کنند. محققان زمانی از این روش استفاده می‌کنند که زمان یا هزینه‌ی عاملی در مطالعه باشد یا زمانی که به دنبال شرکت کنندگانی با ویژگی‌های مشابه هستند. در پژوهش حاضر نیز اقدام به نمونه‌گیری خواهد شد و برای تحقیق جهت تکمیل پرسشنامه و نظر سنجی چک لیست افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از خبرگان و صاحب‌نظران آکادمیک و حرفه‌ای استفاده خواهد شد. همچنین برای روایی ابزار تحقیق از روایی محتوا استفاده شده است. بدین منظور ابتدا با دقت در سایر تحقیقات انجام گرفته در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و استفاده از استانداردها و رهنمودهای شناخته شده بین‌المللی سعی شد از شاخص‌های مورد قبول و مناسب استفاده شود. در ادامه با بهره‌گیری از صاحب‌نظران این رشته، شاخص‌ها مورد بررسی قرار گرفته است و شاخص‌های دیگری نیز بنا به شرایط کشور و محیط شرکتی ایران طراحی و پرسشنامه تحقیق تهیه شد. صاحب‌نظران این رشته شامل افرادی می‌شدند که تجربه حداقل ۸ ساله در این رشته به صورت حرفه‌ای و یا آکادمیک با مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد را داشته باشند. ضریب آلفای کرونباخ که از شاخص‌های معتبر سنجش پایایی ابزار تحقیق است، برای بخش‌های مختلف پرسشنامه‌های مورد استفاده بیش از ۰/۸۶ به دست 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 ۱۱۳ شرکت بورسی بر اساس روش نمونه‌گیری غیر احتمالی طبق معیارهای زیر انتخاب شد :

- شرکت قبل از سال ۱۳۹۸ در بورس پذیرفته شده باشد و تا پایان سال ۱۴۰۲، نام آن از فهرست مذکور حذف نشده باشد.
- به‌منظور تشابه ماهیت فعالیت، نوع ارقام و طبقه‌بندی آنها و همگن بودن ارقام افشا شده در بعد اقتصادی و از آنجایی که 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.
- پایان سال مالی شرکت‌ها ۲۹ اسفند ماه هر سال باشد.
- روند فعالیت شرکت‌های منتخب توقف نداشته و دوره مالی آنها طی سالهای ۱۳۹۸ الی ۱۴۰۲ تغییر نکرده باشد.
- سهام شرکت بیش از ۶ ماه متوقف نشده باشد.
- ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام منفی نباشد.

در این تحقیق با استفاده از تحلیل داده‌ها و با استفاده از مدل مسیر به‌وجود معناداری و میزان اثرات بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس ساختار پیشنهادی پرداخته شده است. نهایتاً امتیاز مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت با توجه به چک لیست نهایی تدوین شده و ارقام افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در مدل تحقیق با استفاده از تحلیل محتوا گزارش‌های هیأت مدیره شرکت‌های بورسی به‌دست آمده است. در بخش آزمون مدل، بر اساس آمار توصیفی به آزمون متغیرهای تحقیق پرداختیم و آنها را مورد آزمون قرار دادیم.

ضمناً در این تحقیق رویه‌ی امتیازدهی برای سنجش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر اساس روش ارنست و ارنست<sup>۱</sup> (۱۹۸۷) و ابوت و مانسن<sup>۲</sup> (۱۹۷۹) است که اگر یک قلم از افشای ارقام مسئولیت‌پذیری 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 به‌طور رایج برای ارزیابی افشاهای اجتماعی و محیطی سازمان‌ها هنوز استفاده می‌شود، تحلیل محتوا است و تحلیل محتوا در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اکثراً به‌عنوان یک تکنیک برای 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 مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است که بیشتر برای سنجش افشاهای کیفی خاص و ارزیابی آنها استفاده می‌شود. معیارهای مبتنی بر شاخص در تحلیل محتوا دارای برخی مزیت‌های متمایز در مقایسه با سایر معیارها هستند و یکی از آنها تعیین وجود یا عدم وجود اطلاعات خاص و این که چه چیزی افشا می‌شود و چه چیزی افشا نمی‌شود را مشخص می‌کند (آدامز، ۱۹۹۸). از اینرو به‌نظر می‌رسد آن قابل توجه باشد که در مطالعات از گزارش‌های سالانه یا گزارش‌های جداگانه به‌عنوان واحد نمونه برای تحلیل محتوا برای ارزیابی و سنجش اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها افشا شده استفاده کرد. از اینرو، تعداد ارقام افشا شده به کل ارقام قابل افشا در گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر اساس داده‌های مندرج در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها، بیان‌کننده‌ی درصد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها یا امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای تعیین سطح آن در هر شرکت است (حساس یگانه، ۱۳۹۲).



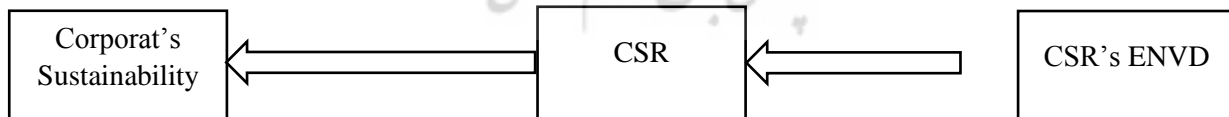
نمودار شماره ۲- شاخص‌های زیست‌محیطی بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

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

ENVD 1	مواد اولیه و انرژی	شاخص‌های بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها
ENVD 2	تنوع گونه‌های زیستی و منابع طبیعی	
ENVD 3	انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات	
ENVD 4	محصولات، خدمات و اثرات محیط زیستی آنها	
ENVD 5	رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی	

جدول شماره ۲: کدگذاری شاخص‌ها برای تحلیل

پس از اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از بعد زیست‌محیطی ارزیابی شد، با توجه به سوالات تحقیق الگوی کلی مسیر و مدل مفهومی تحقیق را به شکل زیر ارائه می‌نماییم.



نمودار شماره ۳- الگوی کلی مسیر و مدل مفهومی تحقیق

هم چنین برای این تحقیق با توجه به سوالات مطرح شده، هدف تحقیق و مدل مفهومی در نظر گرفته شده، برای آزمون فرضیه از مدل ذیل استفاده می‌کنیم:

**فرضیه:** سطح افشا بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تاثیر معنی‌داری روی پایداری شرکت‌ها دارد.

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

<sup>1</sup> - Environment Dimension

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

متغیرهای تحقیق در دو مدل بالا شامل متغیر وابسته پایداری شرکت (CS)<sup>۱</sup>، متغیر مستقل بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی (CSR ENVD)<sup>۲</sup> و متغیرهای کنترلی بازده دارایی‌ها (ROE)، اهرم مالی (LEV)، عمر شرکت (AGE) و اندازه شرکت (SIZE) می‌باشد.

#### ۴-۳- متغیرهای تحقیق

**بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شامل ابعاد روابط کارکنان (EMPD)، مشارکت اجتماعی (COMD)، اقتصادی (ECDI)، تولید (PROD) و محیط زیست (ENVD) می‌باشد. در این تحقیق بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای ما مهم است. برای نشان دادن بعد زیست‌محیطی، ۵ معیار مواد اولیه و انرژی، تنوع گونه‌های زیستی و منابع طبیعی، انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات، محصولات، خدمات و اثرات محیط زیستی آنها و رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی در نظر گرفته شده است.

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

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

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

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

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

#### ۵- یافته‌های تحقیق

##### ۵-۱- پایایی پرسشنامه

برای این منظور از آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. در این روش با استفاده از نرم افزار SPSS میزان آلفای کرونباخ برای هر یک از ابعاد و مولفه‌های پرسشنامه محاسبه گردیده است. ضریب کل آلفای کرونباخ در این ۸۶٫۸ درصد می‌باشد که به ما نشان می‌دهد که این تحقیق از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. 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.

824/0	مواد اولیه و انرژی	آلفای کرونباخ شاخص‌های بعد زیست-
856/0	تنوع گونه‌های زیستی و منابع طبیعی	

<sup>1</sup>- Corporate Sustainability

<sup>2</sup>- Corporate Social Responsibility ENVIRONMENT Dimension

858/0	انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات	محیطی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها
834/0	محصولات، خدمات و اثرات محیط زیستی آنها	
899/0	رعایت قوانین و مقررات زیست محیطی	

جدول شماره ۳: آلفای کروناخ شاخص‌های بعد زیست محیطی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها

## ۵-۲ آزمون مفروضات تحلیل عاملی تاییدی

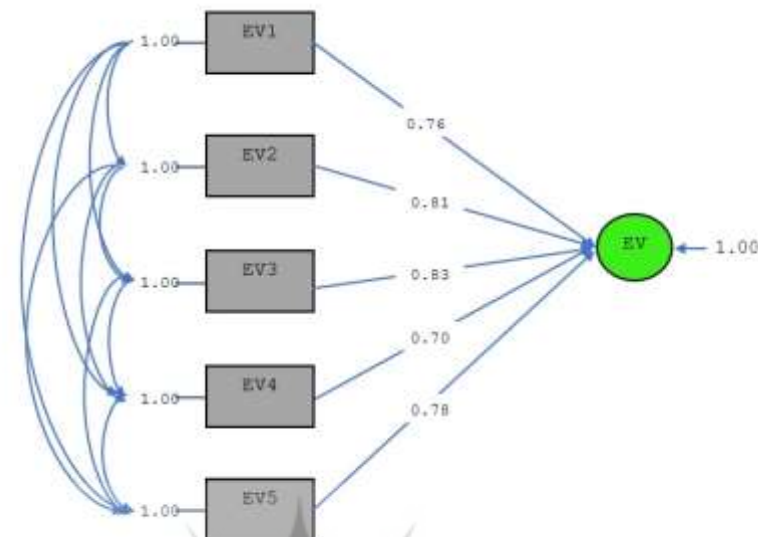
معمولاً در تحقیقات به دلایل مختلف با حجم زیادی متغیرها روبرو هستیم. برای تحلیل دقیق‌تر داده‌ها و رسیدن به نتایج علمی‌تر و در عین حال عملیاتی‌تر، پژوهشگران به دنبال کاهش حجم متغیرها و تشکیل ساختار جدیدی برای آنها می‌باشند و بدین منظور از روش تحلیل عاملی استفاده می‌کنند. تحلیل عاملی از جمله روش‌های چند متغیره است که در آن، متغیرهای مستقل و وابسته مطرح نیست. زیرا، این روش جزء تکنیک‌های هم وابسته محسوب می‌گردد و کلیه متغیرها نسبت به هم وابسته‌اند. مساله اساسی تعیین این موضوع است که آیا تعداد زیادی متغیر اصلی را می‌توان به مجموعه کوچکتري از متغیرها، با کمترین میزان ریزش اطلاعات تبدیل کرد؟ بنابر آنچه گفته شد، تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به صورت تعداد کوچکتري از ابعاد پنهان یا مکنون (عامل‌ها) امکان‌پذیر می‌سازد، بطوریکه در آن کمترین میزان گم شدن اطلاعات وجود داشته باشد. هدف اصلی آن، خلاصه کردن داده‌هاست. این روش به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و در نهایت آنها را در قالب عامل‌های عمومی محدودی دسته‌بندی و تبیین می‌کند. بنابراین، ارزش تحلیل عاملی این است که طرح سازمانی مفیدی به دست می‌دهد که می‌توان آن را برای تفسیر انبوهی از رفتار با بیشترین صرفه‌جویی در سازه‌های تبیین کننده، به کار برد. تحلیل عاملی، برخلاف رگرسیون چندگانه، تحلیل تشخیصی یا همبستگی کانونی) که در آنها تعداد زیادی متغیر مستقل و یک یا چند متغیر وابسته وجود دارد) روشی هم وابسته است که در آن کلیه متغیرها به صورت همزمان مد نظر قرار می‌گیرند (حییبی، ۱۳۹۱).

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

الگو	سطح شاخص	الگو	سطح شاخص	درجه آزادی	سطح معنی داری
KMO	845/0	بارتلت	240/838	104	000/0

جدول شماره ۴: شاخص KMO و بارتلت برای کفایت نمونه

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



Chi-Square=96.83, df=4, P-value=0.00000, RMSEA=0.021

نمودار شماره ۴: الگوی تحلیل مسیر شاخص‌های بعد زیست‌محیطی

در جدول ذیل می‌توانید نتایج تحلیل عاملی بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مشاهده کنید.

نوع شاخص	مقدار	معیار	تفسیر
GFI	0.94	بین 0.9 تا 1.00	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
AGFI	0.90	بین 0.9 تا 1.00	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
RSMEA	0.032	بین 0.00 تا 0.10	چون به صفر نزدیک است، مدل از برازش خوبی برخوردار است.
X <sup>2</sup>	36.25	P<0.05	معنی‌دار است (P=0.000).
NFI	0.91	بالاتر از 0.90	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
RFI	0.87	بین صفر تا یک	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
PCFI	0.69	حداقل 0.60	مدل از برازش خوبی برخوردار است.
NNFI	0.94	بالاتر از 0.90	مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول شماره ۵: نتایج تحلیل عاملی بعد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

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

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

الگو	متغیر مشاهده شده	ضرایب لامبدا	S.E.	t.value	r <sup>2</sup>	Sig.
ENVD1	مواد اولیه و انرژی	0.76	0.30	14.90	0.62	0.000
ENVD2	تنوع گونه‌های زیستی و منابع طبیعی	0.81	0.17	19.05	0.80	0.000
ENVD3	انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات	0.83	0.16	19.26	0.81	0.000
ENVD4	محصولات، خدمات و اثرات محیط زیستی آنها	0.70	0.48	13.71	0.52	0.000
ENVD5	رعایت قوانین و مقررات زیست محیطی	0.78	0.34	16.49	0.66	0.000

جدول شماره ۶: نتایج تحلیل عاملی بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و معناداری آنها

با توجه به جدول بالا، مولفه انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات بیشترین میزان واریانس بعد زیست محیطی را با ضریب مسیر 83/0 (y) تبیین می‌کند و در مقابل مولفه محصولات، خدمات و اثرات محیط زیستی آنها کمترین میزان واریانس بعد زیست محیطی را با ضریب مسیر 70/0 (y) تبیین می‌کند و سایر مقادیر واریانس بعد زیست محیطی توسط سایر مولفه‌هایی که در تحقیق (مبانی نظری) نیستند، تبیین خواهد شد. همچنین بر اساس نتایج ضریب  $R^2$ ، انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات بیشترین قابلیت تبیین بعد اقتصادی را با ضریب 81/0 و مواد اولیه و انرژی، کمترین قابلیت تبیین بعد اقتصادی را با ضریب ۰/۶۲ دارد. بر اساس نتایج آماره t هر یک از شاخص‌ها، نتیجه می‌گیریم که تمامی شاخص‌های پیشنهادی بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای تاثیر معناداری بر پایداری شرکت‌ها از لحاظ آماری هستند.

ما در این تحقیق به ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌ایم و برای این منظور، شاخص‌های بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را (۲۴ شاخص)، مورد بررسی قرار داده‌ایم. با توجه به اینکه برخی از این شاخص‌ها با توجه به شرایط موجود در ایران و گزارش‌های سالانه شرکت‌های بورسی و بر اساس نمونه فعالیت و گزارش‌های هیئت مدیره وجود نداشت، این شاخص‌ها تعدیل و یا حذف شد و نهایتاً با ۱۴ شاخص تعدیل شده، ۱۱۳ شرکت بورسی مورد تحلیل قرار گرفت و امتیازات شرکت‌ها بر اساس شاخص‌های بعد زیست محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس جدول زیر استخراج شد.

ردیف	شاخص	کد شاخص	تعداد شرکت‌هایی که افشا کرده اند	درصد شرکت‌هایی که افشا کرده اند
------	------	---------	----------------------------------	---------------------------------

73 %	83	ENVD11	مواد اولیه و انرژی	1
14 %	15	ENVD13		2
1 %	1	ENVD14		3
55 %	63	ENVD16		4
2 %	2	ENVD17		5
3 %	4	ENVD18	تنوع گونه‌های زیستی و منابع طبیعی	6
6 %	7	ENVD19		7
8 %	9	ENVD20		8
65 %	73	ENVD21	انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات	9
26 %	30	ENVD22		10
2 %	2	ENVD23	محصولات، خدمات و اثرات محیط زیستی آنها	11
17 %	20	ENVD25		12
10 %	11	ENVD26		13
1 %	1	ENVD30		14
2 %	2	ENVD34	رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی	15
1 %	1	ENVD35		16

جدول شماره ۷: وضعیت شرکت‌ها از نظر افشا ابعاد زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی

با توجه به جدول فوق، مشاهده می‌شود که در مواد اولیه و انرژی، شاخص ENVD11 بیشترین افشا و شاخص ENVD14 کمترین میزان افشا را توسط شرکت‌ها داشته‌اند. همچنین در تنوع گونه‌های زیستی، شاخص ENVD20 بیشترین افشا و شاخص ENVD18 کمترین میزان افشا را توسط شرکت‌ها داشته‌اند. همچنین در محصولات و خدمات، شاخص ENVD25 بیشترین افشا و شاخص ENVD30 کمترین میزان افشا را توسط شرکت‌ها داشته‌اند. میزان افشای شاخص‌های زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، بر اساس نمودار میله‌ای در نمودار زیر نمایش داده شده است. بر اساس نمودار زیر، مشخص می‌شود که شاخص‌های مواد اولیه، انرژی و انتشارات گازها، فاضلاب و ضایعات، بیشترین میزان افشا را در بین شرکت‌ها داشته است.



نمودار شماره ۵: نمودار افشای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد زیست‌محیطی

در بخش آمار توصیفی، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین و میانه، شاخص‌های پراکندگی انحراف معیار، ضریب چولگی و ضریب کشیدگی انجام می‌پذیرد. با توجه به مدل تحلیلی فرضیات تحقیق، ابتدا با استفاده از آزمون ضریب همبستگی پیرسن به بررسی وجود رابطه و جهت رابطه بین هر یک از متغیرهای تحقیق پرداخته و سپس، به منظور امکان یا عدم امکان استفاده از روش رگرسیون خطی چندگانه از آزمون دوربین- واتسون و آزمون هم خطی استفاده خواهیم کرد. در نهایت، با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه به بررسی میزان تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته تحقیق براساس مدل رگرسیون هر یک از فرضیات تحقیق خواهیم پرداخت. خلاصه وضعیت آمار توصیفی در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

متغیر	نماد	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
بعد زیست‌محیطی مسئولیت پذیری اجتماعی	CSRENVD	452	060/2	007/2	967/5	051/0	176/1
اهرم مالی	LEV	452	711/0	564/0	093/7	203/0	903/0
سن	AGE	452	70/0	658/0	000/1	167/0	181/0
اندازه شرکت	SIZE	452	483/0	397/0	000/1	000/0	248/0

جدول شماره ۸: آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

همان‌طور که در جدول شماره ۸ (۸) مشاهده می‌شود، کمیت‌های توصیفی متغیرهای تحقیق، از انواع نسبت و لگاریتم هستند که توانسته است همگنی خوبی را بین داده‌ها ایجاد کند. شرکت‌های مورد مطالعه، ۱۱۳ شرکت بوده است که بر اساس شرکت - سال (۹۸-۹۴) برابر ۴۵۲ مشاهده است.

### ۵-۳-۱- آزمون فرضیه تحقیق

برای آزمون فرضیه تحقیق از مدل تحقیق استفاده می‌شود. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آمار توصیفی، رگرسیون چند متغیره و آزمون‌های مربوط استفاده خواهد شد و با توجه به پیچیدگی و دشواری کار با معادلات رگرسیون در قالب چنین داده‌هایی آزمون‌های آماری و تجزیه و تحلیل‌های مرتبط به کمک نرم‌افزار Lisrel و Spss خواهد پذیرفت. قبل از برآورد مدل، به انتخاب الگوی مناسب جهت برازش مدل پرداخته می‌شود. ابتدا با استفاده از اف‌لیمر<sup>۱</sup> به انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر مدل داده‌های تابلویی پرداخته می‌شود. سپس در صورت انتخاب مدل داده‌های تابلویی، برای تصمیم‌گیری بین استفاده از اثرات ثابت یا استفاده از اثرات تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون اف-لیمر و هاسمن در جدول شماره ۹ نشان داده شده است.

مدل	نام آزمون	آماره	درجه آزادی	احتمال آماره	نتیجه
مدل اصلی	اف لیمر	512/2	356.89	000/0	داده‌های تابلویی
	هاسمن	464/27	5	000/0	استفاده از اثرات ثابت

جدول شماره ۹: نتایج آزمون اف لیمر و هاسمن

<sup>۱</sup> - F-Limer Test

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

جدول شماره ۱۰: نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق

Model: $CS = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 ROE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 AGE_{it} + \alpha_5 SIZE_{it} + \epsilon_{it}$					
VIF	سطح معنی داری	آماره t	ضریب	نماد متغیر	متغیر
-	000/0	652/3	032/5	$\alpha$	عرض از مبدا
082/1	000/0	041/1	119/0	CSRED	بعد زیست محیطی مسئولیت پذیری اجتماعی
271/1	000/0	321/4-	601/0-	LEV	اهرم مالی
594/1	000/0	205/3	321/0	AGE	سن
163/1	000/0	123/4	221/0	SIZE	اندازه شرکت
دوربین-واتسون		احتمال آماره F		ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
211/2		000/0		675/0	746/0

همانطور که در جدول شماره ۱۰ مشاهده می شود، برای بررسی درستی مدل، از معیارهای ضریب تعیین ( $R^2$ )، ضریب تعیین تعدیل شده ( $Adj. R^2$ ) و دوربین-واتسون ( $D-W$ ) و برای بررسی معنی داری مدل نیز از آماره  $F$  استفاده می شود. همان طور که در جدول شماره ۹ مشاهده می شود، مقدار ضریب تعیین برابر  $746/0$  می باشد و بدین معنی است که قدرت توضیح دهنده گی و برازش مدل در سطح خوبی قرار دارد. آماره دوربین-واتسون برابر با  $211/2$  می باشد و از آنجایی که بازه  $1/5$  تا  $2/5$  نشان دهنده عدم وجود خود همبستگی از مرتبه اول می باشد، در نتیجه خود همبستگی از مرتبه اول در جزء خطای مدل وجود ندارد. آماره عامل تورم واریانس ( $VIF$ ) میزان همخطی بین متغیرهای مستقل تحقیق را نشان می دهد و مقدار مجاز  $VIF$  کمتر از ۱۰ می باشد و از آنجایی که مقادیر جدول شماره ۱۰، کمتر از ۱۰ می باشد، در نتیجه بین متغیرهای مستقل تحقیق، همخطی وجود ندارد. در نهایت مقدار احتمال آماره  $F$  نیز کمتر از  $0/000$  است، لذا معنی داری مدل تایید می شود. اما با توجه به سطح معناداری آزمون تی استودنت برای تعیین معناداری اثر متغیر مسئولیت-پذیری اجتماعی شرکت ها از بعد اقتصادی که کوچک تر از خطای نوع اول  $0/05$  بر آورد شده ( $0/000$ )، می توان پذیرفت که این متغیر دارای رابطه معناداری با پایداری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. بنابراین فرضیه تحقیق تایید شده است. هم چنین با توجه به ضریب رگرسیونی مدل ( $0/119$ ) اثرگذاری این متغیر بر روی متغیر وابسته در جهت مثبت می باشد. بنابراین، می توان گفت، بین مسئولیت پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد زیست محیطی شرکت ها و پایداری شرکت ها رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

## ۶- نتیجه گیری و بحث

در این تحقیق داده های جمع آوری شده با تعداد ۱۸۷ پرسشنامه تحقیق، توسط نرم افزار لیزرل مورد تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر قرار گرفت. بطور خلاصه، شاخص های کفایت نمونه گیری یعنی شاخص های کیسر-میر-اولکین و آزمون

بارتلت با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی کفایت نمونه‌ها و مناسب بودن استفاده از تحلیل عاملی برای مدل پرداخته و همچنین، آزمون نرمال بودن داده‌ها نیز برای آن انجام شده است. با توجه به بالا بودن سطح شاخص KMO، نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر معتبر است و با توجه به سطح معنی‌داری آزمون بارتلت، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. همچنین، ضرایب رگرسیون مدل مسیر حاکی از آن است که بعد اقتصادی، بعد اجتماعی و بعد محیطی، درصد بالایی از تغییرات متغیر وابسته‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را تبیین می‌کنند و بیانگر این است که بعد زیست محیطی دارای بیشترین توجه بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است و در کل این بعد برای مدل کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشد. در مدل ساختاری نهائی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نیز، با توجه به اینکه شاخص‌های برازش عمدتاً نزدیک به یک می‌باشد، نشان می‌دهد مدل از برازش خوبی برخوردار است و داده‌ها به نحو بهتری الگوی روابط مذکور را تایید می‌کنند و برازش مناسب کل مدل را نشان می‌دهد. در بعد زیست محیطی، مولفه‌های محصولات، خدمات، اثرات زیست محیطی محصولات و مواد اولیه و انرژی و به ترتیب از کمترین و بیشترین ضریب تعیین برخوردار هستند. در مجموع، کلیه شاخص‌ها و ضرایب نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ارائه شده تحقیق جهت تبیین ارتباط و تأثیرگذاری شاخص‌ها، مولفه‌ها و ابعاد برای سنجش مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ایران است.

اکثر مطالعات در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ماهیتاً توصیفی هستند و از روش تحلیل محتوا برای سنجش دامنه و محدوده افشاء در گزارشات سالانه استفاده می‌شود. توسعه درک مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در اقتصادهای نوظهور، عمدتاً محدود به درک مدیران از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از طریق روش‌های کیفی بوده و تعیین سطح افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است. با توجه به مدل افشاء پیشنهادی تحقیق برای سنجش سطح افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به روش صفر و یک گزارشات هیئت مدیره سال ۱۳۹۸، ۱۱۳ شرکت مورد تحلیل قرار گرفته و امتیازات شرکت‌ها در ابعاد، مولفه‌ها و کل شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها استخراج گردید.

بیشترین سطح افشا در بعد زیست محیطی مربوط به مواد اولیه و انرژی می‌باشد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، یک مفهوم در حال تکامل است که به عنوان روشی است که شرکت‌ها دغدغه‌های اجتماعی، محیطی و اقتصادی‌شان را در ارزش‌ها، فرهنگ‌ها، تصمیمات، استراتژی و عملیات به گونه‌ای شفاف برای پاسخگویی، یکپارچه نموده و در نتیجه رویه‌های بهتری برای شرکت، ایجاد رفاه و بهبود جامعه تدوین می‌نمایند. در صورتی که شرکت‌ها تعهد بالایی نسبت به استانداردهای شفافیت گزارشگری مالی داشته باشند، انتظار می‌رود که پایداری بیشتری داشته باشند. نتایج به دست آمده برای فرضیه اصلی نشان می‌دهد

بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی مبتنی بر بعد زیست محیطی شرکت با پایداری شرکت ارتباط معناداری وجود دارد. علاوه بر این، مقدار علامت ضریب به دست آمده مثبت می‌باشد که نشان می‌دهد با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، پایداری شرکت افزایش می‌یابد. این موضوع نشان‌دهنده این امر می‌باشد که با افزایش فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری

اجتماعی شرکت، فرآیند گزارشگری مالی را شاهد می‌باشیم که به این ترتیب، افزایش کیفیت و اتکاء به گزارشگری مالی را موجب می‌شود که این به نوبه خود، کاهش اخبار بد را به همراه دارد.

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

صنعتی شدن در سراسر جهان سبب ایجاد مسئولیت‌های اجتماعی مهمی شده است که اثرهای مالی و غیرمالی خاص خود را برجای می‌گذارد. در اثر جهانی شدن، شرکت‌های واقع در کشورهای در حال توسعه، مایل به حرکت به سوی بازارهای جهانی هستند، از این رو به منظور مقبولیت در بازارهای جهانی، باید مسئولیت‌های اجتماعی انجام گرفته خود را به نمایش بگذارند. هم‌چنین شرکت‌ها باید بدانند که گروه‌های مختلف جامعه، متقاضی اطلاعات پاسخ‌گویی اجتماعی هستند، زیرا این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های آنها نقش مهمی دارند (چو<sup>۱</sup>، 2016).

## ۱-۶- محدودیت‌های پژوهش

- با توجه به قدمت نه چندان زیاد دو مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حاکمیت شرکتی و از طرفی عدم پابندی کامل بسیاری از شرکت‌ها به این دو موضوع و اجزای آن، نتایج مطالعات احتمالاً از این موضوع متأثر شده است و این می‌تواند از جمله محدودیت‌های پژوهش باشد.
- فقدان سازو کار دقیقی برای محاسبه پایداری شرکتی در منابع موجود نیز از دیگر محدودیت‌های این تحقیق به شمار می‌آید.
- عدم وجود منابع اطلاعاتی و پایگاه داده‌های رسمی و مورد تأیید نهادهای ذیربط برای تعیین سطح شرکت‌های ایرانی از نظر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتها و افشاء اطلاعات پایداری.
- در فرایند پژوهش علمی به ویژه در علوم انسانی مانند حسابداری، مواردی وجود دارد که خارج از کنترل پژوهش‌گر است و به طور بالقوه می‌تواند نتایج پژوهش را تحت تأثیر قرار دهد. لذا در صورت اعمال سایر متغیرهای احتمالی تأثیرگذار بر روی متغیرها، احتمالاً نتایج پژوهش تغییر می‌کند.

## ۲-۶- پیشنهادهای پژوهش

### ۱-۲-۶- پیشنهادهای مبتنی بر پژوهش

- با توجه به تأثیر مثبت حاکمیت شرکتی بر پایداری شرکتی، به متولیان امر و مسئولین بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود تا به جهت حمایت از سرمایه‌گذاران، نسبت به اجرای هرچه بهتر اصول و مفاد حاکمیت شرکتی و هم‌چنین الزام در شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران، نظارت بیشتری به خرج دهند.
- به سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان پیشنهاد می‌گردد که در اخذ تصمیمات اقتصادی به چگونگی و نوع ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها توجه کنند.

- به سرمایه‌گذاران و کلیه ذینفعان پیشنهاد می‌شود تا در بررسی‌های خود به جهت سرمایه‌گذاری در شرکت‌های فعال در بازار سرمایه، به منظور اطمینان بیشتر در خصوص روند پایداری شرکت، مقوله حاکمیت شرکتی را مد نظر قرار داده و در صورت وجود سازوکار مناسب و ساختار مطلوب حاکمیت شرکتی نسبت به سرمایه‌گذاری در آن شرکت اقدام نمایند.
- به مدیران شرکت‌ها نیز پیشنهاد می‌شود تا با به دلیل اثر مثبت حاکمیت شرکتی بر پایداری شرکت، نسبت به پیاده‌سازی هرچه بهتر سازوکارهای مناسب و عملیاتی در حوزه حاکمیت شرکتی اقدام نمایند تا جذابیت بیشتری برای سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان برای سرمایه‌گذاری در شرکت ایجاد نمایند.
- موسسات رتبه‌بندی و نهادهای نظارتی در سطح ملی می‌توانند مدل افشاء ارائه شده تحقیق را برای رتبه‌بندی شرکت‌های ایرانی از بعد شاخص‌های پایداری مورد استفاده قرار دهند.
- اصلاح چارچوب و محتوای گزارشات فعالیت هیئت مدیره و گزارشات سالانه شرکت‌ها با رویکرد پایداری و توجه بیشتر به افشاء شاخص‌های ابعاد اجتماعی و زیست محیطی.
- پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد انگیزه و مشوق‌ها لازم در شرکت‌ها، سازمان بورس اوراق بهادار تهران با همکاری نهادهای فعال در حوزه اجتماعی و فرهنگی کشور، با تدوین الزامات و مقررات مناسب، زمینه را برای پاسخ‌گویی بهتر شرکت‌ها به انتظارات جامعه فراهم کنند.
- تدوین الزامات و مقررات مناسب توسط نهادهای مرتبط در حوزه گزارشگری شرکت‌ها از جمله سازمان بورس اوراق بهادار با همکاری نهادهای فعال در حوزه اجتماعی و زیست محیطی کشور برای پاسخگویی به انتظارات ذینفعان و همچنین اعمال فشار و نفوذ دولت برای الزام و تعهد شرکت‌ها برای افشاء اطلاعات مسئولیت اجتماعی در گزارشات سالانه کلیه شرکت‌های فعال در صنعت به ویژه شرکت‌های دولتی و بزرگ.
- الزام شرکت‌ها به تشکیل واحد یا کمیته مستقل مسئولیت اجتماعی در ساختار سازمانی برای تدوین استراتژی‌ها، اهداف و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و چگونگی پایش و افشاء آن در ابعاد مختلف با رویکرد توسعه پایدار.

## ۶-۲-۲- پیشنهادهای برای پژوهش آتی

- اگرچه که در پژوهش حاضر، تاثیر صنایع حساس و غیرحساس لحاظ گردیده است، اما از آنجایی که در ایران پژوهش نمونه‌های آماری به تفکیک نوع صنعت مورد بررسی قرار نگرفته است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی رابطه بین حاکمیت شرکتی و پایداری در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به تفکیک نوع صنعت نیز انجام گیرد.
- بررسی تحلیلی کمی و کیفی عملکرد اجتماعی شرکت‌ها در صنایع مختلف فعال در عرصه‌های اقتصادی و صنعتی کشور و مقایسه وضعیت و روند آن در ایران با سایر کشورهای مشابه از نظر ساختارهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به ویژه کشورهای اسلامی و در حال توسعه.
- تفکیک حاکمیت شرکتی به اجزاء آن و بررسی جداگانه تاثیر هر یک از شاخص‌های حاکمیت شرکتی، ممکن است منجر به نتایج جدیدی شود.

- مطالعه و تدوین مدل مناسب رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و تدوین و راه‌اندازی شاخص پایداری در شرکت‌های بزرگ و بررسی براساس مطالعه تطبیقی رهنمودهای سازمان‌های فعال در این زمینه در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی با در نظر گرفتن شرایط محیطی ایران.

### منابع و مأخذ:

۱. احمدپور، احمد، & فرمانبردار، مریم. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، ۷(۲۶)، ۱۰۳-۱۲۴.
۲. امیدوار، علیرضا. (۱۳۸۷). کارگاه آموزشی ترویجی ارتقاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها: پیشنهاد اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴. مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها.
۳. برزگر، قدرت‌الله، & غفاری، وحید. (۱۳۸۷). حسابداری و گزارشگری پایداری شرکت‌ها در هزاره سوم. ماهنامه حسابداری، ۴۹(۴۹).
۴. بهارمقدم، مهدی، صادقی، زین‌العابدین، & صفرزاده، ساره. (۱۳۹۲). بررسی رابطه مکانیسم‌های حاکمیت شرکتی بر افشا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مالی، ۵(۲۰)، ۹۰-۱۰۷.
۵. پور احتشام، محمد. (۱۴۰۳). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد مالی و پایداری مالی. مجله بازاریابی خدمات عمومی، ۵، بهار ۱۴۰۳.
۶. پورعلی، محمدرضا، & حجامی، محدثه. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۳(۱۰)، ۱۴۲-۱۵۷.
۷. (نویسنده نامشخص). (۱۴۰۲). تاثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت. مجله حسابداری و بودجه ریزی بخش عمومی، ۱۳، پاییز ۱۴۰۲.
۸. تقی پور، فرزین. (۱۴۰۳). بررسی اثرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی با تأکید بر نقش قابلیت نوآوری در فضای سبز. مجله مطالعات جغرافیا، عمران و مدیریت شهری، ۱۰(۳)، پاییز ۱۴۰۳.
۹. تیمورلویی، سعید، باروج، فرزانه، & کاووسی، اسماعیل. (۱۳۹۰). طراحی راهبردهای پایدار در راستای ایجاد مسئولیت اجتماعی. پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، ۶، ۹-۳۴.
۱۰. فایزی، بهاره. (۱۴۰۳). بررسی اثر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات بر بهبود عملکرد مالی. مجله مطالعات راهبردی مالی و بانکی، ۲(۳)، پاییز ۱۴۰۳.
۱۱. حبیبی، آرش. (۱۳۹۱). آموزش کاربردی نرم‌افزار لیزرل، مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل؛ ویرایش جدید.
۱۲. حساس یگانه، یحیی، & مداحی، آزاده. (۱۳۸۷). چالش‌های استقرار نظام حاکمیت شرکتی در بازار سرمایه ایران. روزنامه دنیای اقتصاد، ۱۷۳۸.

۱۳. حساس یگانه، یحیی، & برزگر، قدرت الله. (۱۳۹۲). ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران. فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، ۲(۱)، ۲۰۹-۲۳۴.
۱۴. کامیابی، یحیی، شهبواری، معصومه، & سلمانی، رسول. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عدم تقارن اطلاعاتی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۳۰، ۱۲۶-۱۴۵.
۱۵. طالبیان درزی، مریم. (۱۴۰۳). ارزیابی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی. مجله مهارت‌آموزی، ۴۷، بهار ۱۴۰۳.
۱۶. شکری، قاسم، رحمانی، نیما، & دودانگه، سارا. (۱۴۰۳). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی. مجله مطالعات و حسابداری، ۱۰(۴)، زمستان ۱۴۰۳.
۱۷. شربت اوغلی، احمد، و همکاران. (۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۵(۱۹)، پاییز ۱۳۸۹.
۱۸. گلی، عباس، موحدی، ساعده، & خلیلی، فاطمه. (۱۳۹۴). حاکمیت شرکتی بستر ساز پایداری. نخستین کنفرانس منطقه‌ای کاربرد حسابداری و مدیریت مالی در مسائل اقتصادی و اجتماعی، تهران.
۱۹. مرتضوی، و همکاران. (۱۳۸۹). بررسی نقش تعدیل‌گری متغیر اهمیت مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی: نمونه مورد مطالعه شرکت‌های صنایع غذایی شهر مشهد. مجله علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
۲۰. موسوی، شبنم، & نامور، یوسف. (۱۴۰۳). بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بر پاسخگویی سازمانی. مجله مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی، ۸۵، زمستان.

21. Bhattacharya, W., Sen, G. (2013), Corporate Social Responsibility and Economic Behavior. *Economic Research Quarterly*, Vol. 11 (3) 103-114
1. Benlemlih, M., Bita, M., (2015). Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2566891](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2566891).
2. Bradley, R.L. Jr., (2009), "Corporate social responsibility and energy". In: Horowitz, I. L. (Ed.), *Culture and Civilization*, 181-197, Transaction Publishers, New Jersey.
3. Carroll, A. B., (2009), "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268-295.
5. Cho, A. (2016). Corporate Social Responsibility and Corporate Cash Holdings. *Journal of Corporate Finance*, DOI: 10.1016/j.jcorpfin.2016.01.008.
7. Deegan, C., and Unerman, J. (2006). *Financial Accounting Theory*, Maidenhead
8. Clark, C. E. (2018), "Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis", *Public Relations Review*, 26(13), 363-381.
9. Doslord, L & Wallace, J. (2008). "The Corporate Social Responsibility (CSR) Trend", *Journal of Applied Corporate Finance*, 45, 96- 108.
10. Ferns, B, Prakash S, S, (2012), Emerging trends in corporate social responsibility (CSR) reporting by large corporations: a comparative analysis of corporate CSR reports by Western European and North American corporations, *The Fifth ISBEE World Congress*. 11(2), 116-129.
11. Gilbert, D. U, Rasche, A, Waddock, S, (2011), Accountability in a global economy: The emergence of international accountability standards. *Business Ethics Quarterly*, 21(1), 23-44.
12. Godfrey, P. C. & Hatch, N. W. (2007) «Researching Corporate Social Responsibility: An Agenda for the 21st Century», *Journal of Business Ethics*, 70, 87-98.

13. GRI. (2012). "Using the Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines with the ISO 26000 'Guidance on Social Responsibility' Standard", ISO 26000 Committee Draft (CD), Communication on social responsibility, Box 14.
14. GRI. (2010a). GRI Portal - GRI Reports List. Retrieved January 20, 2010, from <http://www.globalreporting.org/GRIReports/GRIReportsList>.
15. GRI. (2010). Website of global reporting initiative. <http://www.globalreporting.org>. Accessed Dec 2009.
16. Hill, R.C., Griffiths, W.E & Lim, G.C. (2008). Principles of Econometrics, 3rd edition, Hoboken: John Wiley & Sons.
17. Kapoor, Sh., Sandhu, H.S. (2010). Does it Pay to be Socially Responsible? An Empirical Examination of Impact of Corporate Social Responsibility on Financial Performance Global Business Review <http://gbr.sagepub.com/content/11/2/185>.
18. Kirsten A. Cook , Andrea M. Romi, Daniela Sanchez, Juan Manuel Sanchez.(2016).The Influence of Corporate Social Responsibility on Investment Efficiency and Innovation.
19. Kim, Lee and Park (2013). 'A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead', International Journal of Management Reviews 10(1), 53–73.
20. Kohen, M. G. (2012). Succession of states in the field of international responsibility: the case for codification. In Perspectives of International Law in the 21st century/Perspectives du droit international au 21e siècle (pp. 161-174). Brill Nijhoff.
21. Kropp, Cordula. (2005). "Agrarwende": Über den institutionellen Umgang mit den Folgeproblemen der Folgenreflexion im Agrarbereich ["Turnaround in Agriculture": About institutional modes of dealing with side-effects of risk discourses in the agricultural field]. Social World, 56 (2): 159-182.
22. Lioui, A., Sharma, Zenu. (2012). "Environmental corporate social responsibility and financial performance: Disentangling direct and indirect effects", Ecological Economics Volume 78, June 2012, Pages 100–111.
23. Lys, Th, James, Naughton, Clare, Wang, (2015), Signaling through corporate accountability reporting. Journal of Accounting and Economics, 60, 56–72.
24. 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.
25. McGuire, A. Responsibility: The New Business Imperative. The Academy Of Management Executive, 16(2), P. 132-147.
26. Mulyadi, M. S., & Anwar, Y. (2012). Influence of corporate governance and profitability to corporate CSR disclosure. International Journal of Arts and Commerce, 1(7), 29-35.
27. Naser, K., & Hassan, Y. (2013). Determinants of corporate social responsibility reporting: evidence from an emerging economy.
28. Nasr, H (2020), "corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences", Doctoral thesis, Durham University, Avai at Durhame Theses Online: <http://ethese.dur.ac.uk/480>.
29. Mehran Nejati, Sasan Ghasemi, (2018) «Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees», **Social Responsibility Journal**, Vol. 8 Iss: 4, pp.578 – 588.
30. Naser, H (2010), "corporate social responsibility disclosure: an examination of framework of determinants and consequences", Doctoral thesis, Durham University, Avai at Durhame Theses Online: <http://ethese.dur.ac.uk/480>.
31. Nirwanto, Mirza.Zulaikha. Rahardja, H.(2011), "Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia 2008-2010", Managerial Auditing Journal.
32. Pardini, N. (2013). Carbon Emission Disclosure in the Proper Rating Company's Annual Financial Statements in Indonesia Stock Exchange. Carbon, 10(12).
33. Salehi, M(2009) «Stakeholders' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Empirical Evidences from Iran *International Business», Research* Vol. 2, No. 1januarywww.ccsenet.org/journal.html.

35. Servaes, Henri, Tamayo, Ane, (2013), The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045- 1061.
36. Setiawan, Evelyn and Gupita Janet Tjiang. (2012). Corporate Social Responsibility, Financial Performance, and Market Performance: Evidence from Indonesian Consumer Goods Industry, 6th Asian Business Research Conference. World Business Institute Australia. Read more: <http://www.ukessays.com/essays/finance/business-scandals-involving-high-profile-organisations-> finance essay. php#ixzz2pakr0uTM.
37. Shabana A. (2019). The relationship between knowledge management & Organization Culture, Applied information management program. Available at.
38. Turker D. (2019), «Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study», *Journal of Business Ethics*, 85 (4), 411-27.
39. Zainal, D., Zulkifli, N & Saleh, Z. )2013). “a longitudinal analysis of corporate social responsibility reporting (csrr) in malaysia public listed firms: pre- and post- mandatory csrr requirement “*International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, Vol. 2 | No. 1 | January 2013.



Journal of Social Sciences, Islamic Azad University, Shushtar Branch

Scientific-Research Quarterly

Received: April 11, 2025 Accepted: August 27, 2025

Pp:75-110

## **Evaluation of Social Responsibility Based on the Environmental Dimension and Its Relationship with Corporate Sustainability**

**Mohammad Hassan Rajaei<sup>1</sup>, Hamid Rostamijaz<sup>\*2</sup>, Davood Khodadadi<sup>3</sup>, Ali Amiri<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>- PhD Student of Accounting, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

<sup>2</sup>- Department of Accounting, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

<sup>3</sup>- Department of Accounting, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

<sup>4</sup>- Department of Accounting, Bandar Abbas Branch, Islamic Azad University, Bandar Abbas, Iran.

### **Abstract:**

Today, the role of businesses in society has undergone many changes. Businesses are expected to not only focus on increasing their profits, but also be accountable to society and be useful to the society they interact with.

Today, corporate social responsibility has become more widespread than ever before with the addition of issues such as the environment and human rights issues. One of the most important issues in management is the social responsibility of firms and companies. Corporate social responsibility means the obligation to be accountable.

The purpose of this study is to evaluate the social responsibility based on the environmental dimension of companies and analyze the current situation of these indicators in the reports of companies listed on the Tehran Stock Exchange to identify the current situation. In this study, the environmental dimension of corporate social responsibility disclosure is presented in a comprehensive format by studying internationally recognized standards and guidelines and through questionnaires, factor analysis and other statistical methods. Also, the level of disclosure of social responsibility and its current status has been evaluated and analyzed through content analysis of the reports of the board of directors of Iranian companies. In addition, examining the relationship between the level of disclosure of corporate social responsibility based on the environmental dimension and sustainability of companies based on criteria based on accounting data and market data, taking into account some characteristics of companies. And was analyzed using SPSS software and data of New Rahavard software between 2019 and 2023.

The results show the low level of disclosure of the environmental dimension of social responsibility in companies listed on the Tehran Stock Exchange. For this reason, it is

---

\* Corresponding Author Email: hamid.rostami1358@gmail.com

necessary to develop appropriate standards for reporting and disclosing these indicators in the annual reports of companies to meet expectations in the Iranian capital market.

Finally, the main hypothesis of the research was confirmed, which showed that the degree of disclosure of the environmental dimension of social responsibility has a significant effect on the sustainability of companies.

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

