

A framework for Corporate Social Responsibility Disclosure Rating

Morteza Kazempour

Phd Candidate in accounting, Management and Accounting faculty, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Mohammad Kashanipour*

Associate Professor of Accounting, Management and Accounting faculty, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Hasan Yazdifar

Professor of Accounting and Head of Accounting, Finance and Economics Department, Bournemouth University, UK

Ali Hamidizadeh

Assistant Professor of Management, Management and Accounting faculty, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has become one of the standard business practices of our time. For companies, the overall aim is to achieve a positive impact on society as a whole while maximizing the creation of shared value for the owners of the business, its employees, shareholders and stakeholders. Consequently, there has also been an increase in the number of social reporting requirements driven by regulatory bodies and stock exchanges around the world that have played a key role in advancing the field of corporate social reporting. The present study contributes to this field and by adopting Delphi method and identifying the dimensions, components and indicators of social responsibility disclosure, a framework for assessing CSR disclosure incorporating 3 dimensions, 22 components and 68 indicators was designed. Then, these dimensions, components and indicators were ranked by using expert's views and the results show that the ratios of environmental, social and economic dimensions are 0.55, 0.35 and 0.1, respectively. Among the indicators, the measures taken to reduce greenhouse gas emissions, its technologies, and greenhouse gas elimination criteria with the ratio of 0.06 were considered as the most important indicator. Also, the review of CSR disclosure reports of 330 companies for year 1396 indicates that only 9 out of 68 indicators were disclosed by each of the companies on average, and in the total sample, the highest number of disclosures is related to economic indicators with 1632 cases followed by social indicators with 1490 cases and environmental indicators with only 360 cases, which represent 27.5%, 11.5%, and 7% of the disclosure cases, respectively. Meanwhile, the study shows that 85 of the 330 companies did not disclose any of the environmental indicators, which indicates that some companies still do not pay adequate attention to the most important aspect of social responsibility disclosure.

Key words: Disclosure, Delphi Method, AHP, CSR

* kashanipour@ut.ac.ir

پژوهش‌های حسابداری مالی
سال دوازدهم، شماره یک، پیاپی (۴۳)، بهار ۱۳۹۹
تاریخ وصول: ۱۳۹۸/۰۴/۲۹
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۸/۰۶/۰۳ و ۱۳۹۸/۰۶/۲۱
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۵
صص: ۱۰۳-۱۲۴

چارچوبی برای رتبه‌بندی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

مرتضی کاظم‌پور*، محمد کاشانی‌پور^۱***، حسن یزدی‌فر****، علی حمیدی‌زاده****

*دانشجوی دکتری حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
kazempourmorteza@yahoo.com

**دانشیار، گروه حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
kashanipour@ut.ac.ir

***استاد حسابداری و مدیر دپارتمان حسابداری، مالی و اقتصاد دانشگاه بournemouth انگلستان
hyazdifar@bournemouth.ac.uk

****استادیار، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران
hamidizadeh@ut.ac.ir

چکیده

در سال‌های گذشته، مسئولیت‌پذیری اجتماعی اهمیت و مقبولیت زیادی پیدا کرده است و بهره‌وران به این موضوع توجه ویژه‌ای کرده‌اند؛ در نتیجه شرکت‌ها باید شاخص‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود را افشا کنند؛ از این رو در پژوهش حاضر، پس از شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، با استفاده از فن دلفی، چارچوبی با ۳ بعد، ۲۲ مؤلفه و ۶۸ شاخص طراحی شد. پس از آن با استفاده از نظرات خبرگان، این گزینه‌ها وزن‌دهی شدند؛ وزن ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی به ترتیب ۰/۵۵، ۰/۳۵ و ۰/۱ به دست آمد. در بین شاخص‌ها نیز شاخص افشای اطلاعات اقدامات انجام‌شده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، روش‌ها، معیارهای حذف گازها و نتایج حاصل با وزن ۰/۰۵۸۹۰۵ به‌عنوان مهم‌ترین شاخص شناخته شد. همچنین پس از بررسی ۳۳۰ شرکت که اطلاعات سال ۱۳۹۶ خود را افشا کردند، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند به‌صورت میانگین هر شرکت تنها ۹ شاخص از ۶۸ شاخص را افشا کرده است و در کل نمونه آماری، بیشترین تعداد افشا به شاخص‌های اقتصادی با ۱۶۳۲ مورد مربوط است. بعد از آن نیز شاخص‌های بعد اجتماعی با ۱۲۹۰ مورد و محیطی با تنها ۳۶۰ مورد قرار دارند که به ترتیب ۲۷/۵، ۱۱/۵ و ۷ درصد از شاخص‌های قابل افشا را شامل می‌شود. در ضمن ۸۵ شرکت از ۳۳۰ شرکت بررسی شده هیچ‌یک از شاخص‌های موجود در بعد محیطی را افشا نکردند که آمار جالب توجهی نیست و نشان می‌دهد شرکت‌ها به بااهمیت‌ترین بعد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی توجه مناسبی ندارند.

واژه‌های کلیدی: افشا، فن دلفی، تحلیل سلسله‌مراتبی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مقدمه

در طول چند دهه گذشته، به‌ویژه در دو دهه اخیر علاقه روبه‌رشدی به پژوهش درخصوص رفتار شرکت‌ها و تأثیر رفتار آنها بر جامعه به وجود آمده است. با توجه به پیچیده‌شدن ارتباط شرکت‌ها با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه، شرایطی به وجود آمده است که شرکت‌ها باید نه تنها به بهره‌وران بلکه به تک‌تک مردم پاسخ‌گو باشند. ضرورت پاسخ‌گویی و توجه به سایر گروه‌های اجتماع و همچنین آثار زیست‌محیطی ناشی از فعالیت‌های بنگاه اقتصادی موجب شد تا مفهوم حسابداری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مباحث نظری حسابداری مطرح شود. در شرکت‌های بزرگ، مفاهیمی چون مسائل زیست‌محیطی، عملکرد اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کلید بقای شرکت است و موجب پایداری آنها می‌شود و این هدف‌ها به یک مزیت رقابتی تبدیل شده است [۲۲].

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کاملاً نزدیک به مفهوم توسعه پاینده و وابسته به سه عنصر اساسی شامل حمایت محیطی، رشد اقتصادی و عدالت اجتماعی است. توسعه پایدار به مفهوم افشا و گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توجه خاصی دارد [۲۴]. مفهوم پیش‌گفته اکنون نشانه‌ای از افزایش تمرکز شرکت‌ها بر ارائه فعالیت‌های اجتماعی از راه بررسی شکل‌های مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و همواره بسیاری از شرکت‌ها در حال ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود هستند [۲۳].

به‌طورکلی باید گفت مسئولیت‌پذیری اجتماعی منافع بسیاری برای جامعه دارد؛ برای نمونه باعث جلوگیری از تحمیل هزینه‌های شرکت‌ها (مانند آلودگی، مصرف منابع طبیعی و بهره‌کشی از افراد

حاشیه‌نشین) بر جامعه می‌شود؛ هرچند ممکن است شرکت‌ها از منابع مشترک (اجتماعی) بهره‌کشی کنند؛ با این حال، اقدامات مسئولیت‌پذیرانه اجتماعی سبب می‌شود شرکت‌ها در برابر این هزینه‌ها، پاسخ‌گو باشند. بهره‌وران می‌توانند با اعمال فشار روی شرکت‌ها، آنها را به بازیافت، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های دوست‌دار محیط‌زیست و مشارکت در اقدامات بشردوستانه وادار کنند [۱۱].

از منافع دیگری که مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای جامعه دارد، این است که پی‌بردن به ملاحظات اجتماعی مشترک به همکاری شرکت‌ها و گروه‌های مختلف با یکدیگر منتهی می‌شود. پیگیری ملاحظات اجتماعی مشترک، شرکت‌ها و نیز سازمان‌های غیردولتی با دغدغه‌های مشترک را متحد می‌کند. شراکت با شرکت‌های دیگر زمینه‌ساز تجمیع منابعی مانند تخصص، سرمایه مالی و سرمایه اجتماعی می‌شود و در نتیجه منافع حاصل از این همکاری‌ها را تقویت می‌کند [۶]. این منافع باعث شده است در سال‌های گذشته، مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تمام دنیا استفاده شود و شرکت‌های مختلف در سطح دنیا از این مفهوم استقبال زیادی کنند؛ برای نمونه، مدیران شرکت‌های آمریکایی در سال ۲۰۱۰، مبلغ ۳/۱ تریلیون دلار از دارایی‌های شرکت را برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مصرف کردند [۱۲].

متأسفانه به‌دلیل نبود شناخت کافی از مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و سازوکارهای لازم، به‌ویژه سازوکارهای ثبت، گزارش‌دهی، افشا و موانع مختلف دیگر، ایران جایگاه مناسبی در رتبه‌بندی‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دنیا ندارد. براساس طبقه‌بندی فورچون و اعلام‌شده اتاق بازرگانی ایران در سال ۲۰۱۲، کشور ما بین ۱۵۳

در بورس اوراق بهادار تهران از نظر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیان خواهند شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه اخیر، نمونه‌های بی‌شماری از بی‌مسئولیتی شرکت‌ها در زمینه چالش‌های محیط زیستی، مسائل اجتماعی، اخلاقی و حاکمیتی، توجه عموم و رسانه‌ها را به خود جلب کرده است. در همین دوره، شمار فزاینده‌ای از بحران‌ها و حوادث محیط زیستی به ثبت رسیده است. بهره‌برداری نادرست از آب دریاچه‌های آرال و ارومیه، مسمومیت سرب کودکان به دلیل قرارگرفتن بزرگ‌ترین مرکز دفن زباله‌های الکترونیکی در استان گایوی چین (قبرستان الکترونیک)، سرقت آب که شرکت کوکاکولا در هند به آن اقدام کرد، بحران سرریز شدن نفت به خلیج مکزیک در سکوی نفتی با مدیریت شرکت نفت انگلستان در سال ۲۰۱۰، سرپوش گذاشتن آلودگی موتور اتومبیل‌های شرکت فولکس واگن در سال ۲۰۱۵ و مسمومیت آب آشامیدنی فلینت در ایالت میشیگان در آمریکا در سال ۲۰۱۶ تنها نمونه‌هایی از تخریب محیط زیست به دلیل اقدامات مستقیم و غیرمستقیم شرکت‌ها بوده است. فعالیت‌های غیرمسئولانه شرکت‌ها فقط به مشکلات محیط زیستی محدود نشده است و مسائل اجتماعی را نیز شامل می‌شود؛ برای نمونه حقوق کارگران و مسائل ایمنی در کارگاه‌های تولیدی پوشاک که تأمین‌کنندگان فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک بین‌المللی در بنگلادش آن را رعایت نکردند؛ یا برده‌داری انسانی در استخراج فلزات کمیاب در آفریقا و استفاده از کار اجباری و سخت در کارگاه‌های ساخت قطعات آیفون که شرکت‌های زنجیره تأمین شرکت اپل مانند شرکت فاکس‌کن از آن استفاده

کشور در رتبه ۹۱ قرار دارد که جایگاه مناسبی نیست. از این رو در پژوهش حاضر ابتدا تلاش می‌شود ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌هایی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با مطالعات کتابخانه‌ای جمع‌آوری شوند و سپس برای آنکه چارچوب مناسبی در زمینه افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی طراحی شود، از فن دلفی و نظرات خبرگان استفاده خواهد شد. بعد از آن نیز برای نخستین بار در ایران با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی این ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها وزن‌دهی می‌شوند تا اهمیت هر یک مشخص شود. در نهایت با استفاده از وزن‌های به‌دست‌آمده، در جایگاه نخستین پژوهش در این زمینه، ۳۳۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار ایران از نظر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی خواهند شد. پژوهش حاضر در چند زمینه، نوآوری دارد: نخست طراحی چارچوبی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از فن دلفی است. تا امروز چارچوب‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مختلفی در ایران فقط براساس مطالعات کتابخانه‌ای معرفی شدند؛ اما لازمه طراحی چارچوب مناسب، استفاده از نظرات خبرگان و فن دلفی است. دوم وزن‌دهی به تمام ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رتبه‌بندی این شاخص‌ها براساس اوزان به‌دست‌آمده است که تاکنون در ایران انجام نشده است. در آخر نیز برای ارائه دید جامع، ۳۳۰ شرکت برای نخستین بار از نظر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی شدند. در ادامه پس از بیان مبانی نظری و پیشینه پژوهش، روش پژوهش، چارچوب طراحی‌شده و وزن‌دهی هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی وضعیت شرکت‌های پذیرفته‌شده

کردند [۵]. با توجه به این نمونه‌ها، اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در شرایط امروز جهان و فضاهاى جدید کسب‌وکار ایجاب می‌کند 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 کسب‌وکار خود ایجاد کنند [۱۰]. به نظر تاهسو [۲۸] اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حال افزایش است و نتایج راهبردی برای شرکت‌ها دربردارد. شرکت‌های بزرگ به‌صورت شایان توجهی در اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، سرمایه‌گذاری می‌کنند. تمایل به سرمایه‌گذاری در این کار را نمی‌توان تنها یک هزینه، محدودیت یا کار صحیح در نظر گرفت که باید انجام شود، بلکه شرکت‌ها می‌توانند با رفتار مسئولانه در قبال جامعه، مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند. پژوهش‌های زیادی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه انجام شده است [۲۷، ۲۵، ۱۵، ۱۳-۲۱، ۹، ۴ و ۲]. هیچ و میسرا [۱۹] در پژوهش خود تأثیر تأهل رئیس هیئت مدیران را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بررسی کردند. آنان برای سنجش افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی از شاخص‌های کی.ال.دی استفاده کردند. این شاخص هفت بخش از مسئولیت‌پذیری اجتماعی (راهبری شرکتی، تنوع‌پذیری، اجتماع، کارکنان، حقوق بشر، محیطی و تولید) را مدنظر قرار می‌دهد. درحقیقت کی.ال.دی پدیده‌های بحث‌برانگیز تولید مانند تنباکو، الکل و ... را بررسی می‌کند. نتایج نشان دادند تأهل رئیس هیئت مدیران محرک مهمی برای تصمیم‌گیری‌های اجتماعی شرکت‌ها است. لی [۱۷]

در پژوهشی افشای نمونه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی را در ۱۰۴ شرکت بزرگ کره جنوبی در سال ۲۰۰۸ بررسی کرد. یافته‌ها نشان دادند سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ابعاد اخلاقی، جامعه‌محلی و محیط زیست خیلی بالا است و بیشتر شرکت‌ها کارکنان را بهره‌وران اصلی در نظر می‌گیرند. کاظم‌پور و همکاران [۲۱] در پژوهش خود رابطه متقابل حضور بانوان در هیئت مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با استفاده از سیستم معادلات هم‌زمان بررسی کردند. آنان از چارچوبی با ۲۷ شاخص مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده کردند که نتایج بیانگر وجود رابطه مثبت دوطرفه بود. راهداری و انواری رستمی (۲۶) در پژوهش خود، پس از بررسی دستورعمل‌ها، شاخص‌ها و سامانه‌های رتبه‌بندی موجود در دنیا در زمینه‌ی ای.اس.جی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پایداری و راهبری شرکتی، مؤلفه‌های کلی ای.اس.جی را معرفی کردند. نتایج نشان داد مؤلفه‌های زیست‌محیطی در سه بخش عمومی، تأثیر بر طبیعت و مدیریت، مؤلفه‌های اجتماعی در چهار بخش عمومی، سامانه‌های مدیریت، حقوق انسانی و جامعه و مؤلفه‌های راهبری شرکتی در سه بخش عمومی، هیئت مدیران و کمیته‌ها و قانون‌مندی طبقه‌بندی می‌شوند.

حساس یگانه و برزگر [۴] در پژوهش خود الگویی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها پیشنهاد دادند. نتایج بیانگر آن بود که از ۶۰ شاخص سنجش‌شده در پژوهش به‌صورت متوسط حدود ۴۵ شاخص، یعنی ۷۵ درصد آنها، در گزارش‌های سالانه فعالیت هیئت مدیران شرکت‌های بورسی افشا نمی‌شوند. فخاری و همکاران [۸] در پژوهش خود شاخص‌های ای.اس.جی را وزن‌دهی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی ممکن است جامعه سازمان را تأیید نکند [۳]؛ بنابراین با توجه به نظریه‌های مطرح‌شده پرسش‌های پژوهش حاضر به شرح زیر بیان می‌شود:

۱. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کدام هستند؟
۲. چارچوب مناسب برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کدام است؟
۳. هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها چه وزنی خواهند داشت؟
۴. وضعیت شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران از نظر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها چگونه است؟

روش پژوهش

در مرحله نخست با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و روش اسنادکاوی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شناسایی شدند. در مرحله دوم برای آنکه چارچوب مناسبی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی طراحی شود، از فن دلفی استفاده شد. در مرحله سوم با استفاده از نظرات خبرگان و با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی برای هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها وزن تعیین شد. لازم است گفته شود که فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی یکی از معروف‌ترین فنون تصمیم‌گیری چندشاخصه است که توماس ال ساعتی آن را در دهه ۱۹۷۰ ابداع کرد. این روش هنگامی مفید است که عمل تصمیم‌گیری با چند گزینه و شاخص تصمیم‌گیری روبه‌رو است. شاخص‌ها کمی یا کیفی هستند. کاربرد آن بر سه اصل استوار است: (۱) برپایی یک ساختار و قالب

کردند که نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد ابعاد افشای اجتماعی، زیست‌محیطی و راهبری شرکتی به ترتیب با ضرایب ۰/۳۸۷، ۰/۳۳۷ و ۰/۲۷۵ در الگو، بیشترین وزن را دارند. همچنین بیان کردند میانگین امتیاز افشای ای.اس.جی در ۷۹ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران حدود ۲۹ درصد است.

پرسش‌های پژوهش

پرسش‌های این پژوهش براساس نظریه نمایندگی، بهره‌وران، مشروعیت، اقتصاد سیاسی و علامت‌دهی است. براساس رویکرد اخلاقی بهره‌وران، شرکت‌ها در هر وضعیتی باید اعتماد تمام بهره‌وران غیرمالک شرکت را جلب کنند؛ بنابراین به دلیل اهمیت مسائل غیرمالی، شرکت‌ها برای حفظ اعتماد همه بهره‌وران، اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با جزئیات کامل افشا می‌کنند. همچنین براساس نظریه مشروعیت، معیار مشروعیت سازمان‌ها حفظ منافع مالی و غیرمالی است که در واقع پاسخ به انتظارات جامعه است و این پاسخ‌گویی باید با افشای جزئیات کامل مسائل غیرمالی مسئولیت‌پذیری اجتماعی همراه باشد. علاوه بر این، براساس نظریه نمایندگی، کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و مالکان اهمیت بسیاری دارد و افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت داوطلبانه این عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر، افشای اطلاعات غیرمالی در کنار اطلاعات مالی و در نتیجه خوش‌نامی شرکت‌ها برای بازار سرمایه، علامت مثبتی تلقی می‌شود. نظریه اقتصاد سیاسی در قالب مفهوم قرارداد اجتماعی پیشنهاد می‌کند بقای یک سازمان، نیازمند حمایت از سوی جامعه‌ای است که سازمان در آن فعالیت می‌کند و در صورت افشانشدن شاخص‌های

یافته‌های پژوهش

قبل از بیان یافته‌های پژوهش باید گفته شود خبرگان پژوهش شامل ۱۷ نفر مرد و ۳ نفر زن بودند. سن این افراد نیز یک نفر بین ۲۰ تا ۳۰، ۱۰ نفر بین ۳۰ تا ۴۰، ۸ نفر بین ۴۰ تا ۵۰ و یک نفر نیز بالاتر از ۵۰ سال بود. از نظر تجربه کاری یک نفر کمتر از ۵ سال، ۱۲ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال، ۷ نفر هم بین ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کار داشتند.

طراحی چارچوب برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی

در بخش نخست پژوهش حاضر با مطالعات کتابخانه‌ای ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شناسایی شدند و سپس با استفاده از فن دلفی و نظر ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، چارچوب نهایی افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها طراحی شد (نگاره ۱). باید ذکر شود پس از طی سه مرحله از فن دلفی، اجماع نظری برای چارچوب پیش‌گفته شکل گرفت. این چارچوب شامل ۳ بعد (اقتصادی، اجتماعی و محیطی)، ۲۲ مؤلفه و ۶۸ شاخص است.

رده‌ای برای مسأله؛ (۲) برقراری ترجیحات از طریق مقایسات زوجی؛ (۳) برقراری سازگاری منطقی از اندازه‌گیری‌ها [۱]. روش تحلیل سلسله‌مراتبی با فراهم کردن درخت سلسله‌مراتب تصمیم آغاز می‌شود. درخت سلسله‌مراتب تصمیم، عوامل مقایسه‌شدنی و گزینه‌های رقیب ارزیابی‌شونده را در تصمیم نشان می‌دهد. سپس یک سری مقایسات زوجی صورت می‌گیرد که نتیجه این مقایسات زوجی، وزن هر یک از عوامل را در راستای گزینه‌های رقیب مشخص می‌کند. در نهایت منطق سلسله‌مراتبی به‌گونه‌ای ماتریس‌های حاصل از مقایسات زوجی را با یکدیگر تلفیق می‌کند تا تصمیم بهینه به دست آید [۳].

در مرحله آخر، ۳۳۰ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران که اطلاعات سال ۱۳۹۶ خود را در سامانه کدال افشا کردند، با استفاده از تحلیل محتوای گزارش‌های هیئت مدیران و یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی بررسی شدند. روش تحلیل محتوا، استخراج مفاهیم مورد نیاز پژوهش از متون مطالعه‌شده یا سازمان‌دهی و شمارش دقیق مفاهیم پنهان در متن است [۷].

نگاره ۱. چارچوبی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

شاخص‌های افشای مسئولیت اجتماعی	ردیف
بعد اقتصادی (۶ مؤلفه)	
پوشش اهداف و الزامات تعریف‌شده در برنامه‌ریزی‌های شرکت	عملکرد اقتصادی ۴ شاخص
ارزش افزوده هر کارگر	
صورت ارزش افزوده	
بازده دارایی‌ها	

سهم بازار شرکت در کل صنعت و در منطقه بومی / محلی	حضور در بازار ۶ شاخص
رشد یا تغییرات سهم بازار و پیش‌بینی آن در آینده	
تمرکز جغرافیایی فروش / مشتریان برحسب منطقه و ...	
روند و تغییرات مقداری / ریالی فروش برحسب محصولات / منطقه / مشتریان	
روند و تغییرات فناوری و مقرراتی اثرگذار بر بازار و محصولات در منطقه یا محیط بومی	
تغییرات بازار و رقبا در صنعت و منطقه (مزیت‌ها و فشار رقابتی) و چشم‌انداز آن	
افشای راهبردهای مبتنی بر بازار سرمایه و راهبردهای مبتنی بر جوامع مانند سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رعایت‌کننده مسائل محیطی یا مؤسسات اجتماعی و یا خارج کردن سهام شرکت‌هایی که مسائل اجتماعی را رعایت نمی‌کنند از پرتفوی	سرمایه‌گذاری اجتماعی ۲ شاخص
مدیریت ریسک اجتماعی مانند معاینات ادواری، بیمه عمر، حوادث و بیکاری و ...	
شاخص‌های بهره‌وری تولید و نیروی کار شرکت	اثرات اقتصادی غیرمستقیم ۲ شاخص
شناسایی و تشریح اثرات اقتصادی غیرمستقیم بااهمیت ازجمله صرفه‌جویی ارزی و ...	
افشای توافقات تجاری با شرکت‌های رقیب	حفظ نام تجاری و رفتار ضدرقابتی ۲ شاخص
افشای اطلاعاتی درخصوص توسعه محصولات شرکت یا پروژه‌های پژوهشی برای بهبود تولید یا افشای مخارج تحقیق و توسعه	
مالیات ارزش افزوده پرداخت شده محصولات و خدمات	مالیات ۲ شاخص
مالیات‌های تکلیفی و سایر عوارض پرداخت شده	
بعد اجتماعی (۱۰ مؤلفه)	
افشای مبالغ حقوق و دستمزد و سایر مزایا	حقوق نیروی کار ۵ شاخص
میزان استخدام و خروج نیروی کار یا نمودار ترکیب نیروی کار	
افشای شکایات نیروی کار و پرداخت جرایم به آنان	
تدابیر کاری انعطاف‌پذیر و فعالیت‌های رفاهی برای کارکنان و خانواده آنان مانند سفر، اهدای هدایا و ..	
فرایندها و سیاست‌های ارتباط با کارکنان شرکت و نظرسنجی از کارکنان و بررسی نتایج آن در محیط شرکت	

اطلاعاتی در زمینه تعداد سهام در تملک کارمندان شرکت	عدم تبعیض بین کارکنان ۴ شاخص
کل کارکنان برحسب نوع استخدام، گروه سنی، منطقه جغرافیایی، جنسیت	
افشای سیاست‌ها، رویه‌های جذب، استخدام و پاداش و ...	
افشای میزان پاداش کارکنان و شیوه جبران عملکرد کارکنان	
توصیف / تشریح معیارها و فعالیت‌های بهداشتی و ایمنی و سلامت شغلی کارکنان و رعایت قوانین بهداشت و استانداردهای ایمنی و سلامت کار	سلامت و امنیت کارکنان ۳ شاخص
کل صدمات، مرگ و میر کارمندان و پیمانکاران، نوع و میزان آسیب	
دریافت گواهینامه یا جوایز مربوط به امنیت شغلی، ایمنی، بهداشت و سلامت کارکنان	
حفظ حریم خصوصی مشتریان	مسائل اجتماعی مشتریان و زنجیره تأمین ۵ شاخص
گارانتی و خدمات پس از فروش	
تعداد شکایات دریافتی از مشتریان یا میزان پرداخت خسارت	
افشای رویه‌های مربوط به انتخاب تأمین‌کنندگان	
ارائه مشخصات، کیفیت، دوام و ایمنی محصولات	
سامانه گزارش تخلفات، انتقادات و پیشنهادهای	ادراک اجتماعی بهره‌وران ۳ شاخص
تشکیل اتحادیه‌های کارگری و تعاونی	
سنجش میزان رضایت مشتریان و کارکنان و ...	
جوایز / گواهینامه‌های دریافتی مربوط به فعالیت‌های ورزشی	مشارکت در فعالیت‌های ورزشی ۲ شاخص
مشارکت در طرح‌های ورزشی مانند ساخت سالن‌های ورزشی، ایجاد هیئت ورزشی، تیم‌داری و ...	
جوایز / گواهینامه‌های دریافتی مربوط به فعالیت‌های آموزشی	مشارکت در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی ۵ شاخص
کمک به مراکز آموزشی مانند دانشگاه‌ها برای ایجاد مراکز پژوهشی، انجام طرح پژوهشی، ساخت کتابخانه و ...	
اعطای کمک‌هزینه به دانشجویان فقیر و کم‌بضاعت	
پرداخت کمک‌هزینه آموزش به معلولان	
حمایت مالی و معنوی در برگزاری همایش‌ها	
افشای کمک‌های مالی برای حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، جذب کارآموز و ارتباط با دانشگاه‌ها، کمک به مؤسسات خیریه، مساجد، بیمارستان‌ها و ..	توسعه اجتماعی و بشردوستی ۳ شاخص
کمک مالی به قربانیان بلایای طبیعی، کشورهای خارجی و ...	
حمایت از توسعه صنایع کوچک و کارآفرین	

کد / نظام نامه / منشور اخلاقی / اجتماعی شرکت	اخلاق کسب و کار
قوانین، آیین‌نامه‌ها و اصول داوطلبانه مرتبط با ارتباطات، روابط صنعتی، بازاریابی، تبلیغات و ...	۲ شاخص
اطلاع‌رسانی و آموزش انجام‌شده برای جلوگیری و مقابله با فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی	فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی
موارد تأییدشده درباره فساد و اقدامات صورت‌گرفته	۲ شاخص
بعد محیطی (۶ مؤلفه)	
میزان و ارزش مواد اولیه مصرفی به‌تفکیک مستقیم و غیرمستقیم	مواد اولیه و انرژی
انرژی مصرفی مستقیم و غیرمستقیم به‌تفکیک منبع و میزان آن	۴ شاخص
آب مصرفی، بازیافت شده، تصفیه‌شده برحسب منبع و شیوه مصرف آن	
اقدامات و ابتکارات برای ارائه محصولات و خدماتی مبتنی بر مواد قابل بازیافت و کاهش مصرف انرژی	
راهبردها، اقدامات جاری و برنامه‌های آتی برای مدیریت‌کردن تأثیرات بر تنوع زیستی و منابع طبیعی	تنوع گونه‌های زیستی
کاهش آثار مخرب بر تنوع زیستی و گونه‌های مختلف آن و منابع طبیعی از جمله جنگل، خاک و ...	۳ شاخص
پیشگیری یا رفع آسیب‌های زیست‌محیطی با توجه به پردازش منابع طبیعی، مانند احیای زمین، خاک و جنگل	
اقدامات انجام‌شده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، روش‌ها و معیارهای حذف گازها و نتایج حاصل‌شده	انتشار گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب و ضایعات
رویه‌های چگونگی کاهش ضایعات پرخطر، بدون خطر و دفع مناسب ضایعات با رعایت مسائل زیست‌محیطی	۲ شاخص
تأثیرات زیست‌محیطی حمل و نقل محصولات، مواد اولیه و کالاها و جابه‌جایی کارکنان شرکت	اثرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات
تشریح فعالیت‌ها برای رعایت مسائل زیست‌محیطی از بعد مشتریان / مصرف‌کنندگان و زنجیره تأمین شرکت	۳ شاخص
طراحی امکانات و تجهیزات سازگار با محیط زیست و محصولات دوست‌دار محیط زیست	
کد / نظام نامه / منشور زیست‌محیطی شرکت	رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی
دعای حقوقی ناشی از مسائل زیست‌محیطی	۲ شاخص
دریافت گواهی‌نامه‌های تطابق سیستم مدیریت محیطی مانند ایزو ۱۴۰۰۰ یا ایزو ۲۶۰۰۰	سیستم مدیریت زیست‌محیطی
افشای اطلاعاتی در زمینه دریافت جوایز مربوط به مسائل زیست‌محیطی	۲ شاخص

وزن‌دهی به ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

پس از طراحی چارچوب، برای وزن‌دهی هر یک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، این چارچوب برای ۲۰ نفر از خبرگان با دست‌کم سه سال سابقه کار حرفه‌ای در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارسال و با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی وزن‌دهی انجام شد. اطلاعات مربوط به وزن هر بعد، مؤلفه و شاخص در

نگاره (۲) تا (۲۴) ارائه شده است. نتایج نشانگر آن بود که بعد محیطی با وزن ۰/۵۵ مهم‌ترین بعد در افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. بعد از آن بعد اجتماعی با وزن ۰/۳۵ و در نهایت نیز بعد اقتصادی با وزن ۰/۱ قرار دارند. در بعد اقتصادی، سرمایه‌گذاری اجتماعی با وزن ۰/۴۳، در بعد اجتماعی، سلامت و امنیت کارکنان با وزن ۰/۲۲ و در بعد محیطی، انتشار گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب و ضایعات مهم‌ترین مؤلفه‌های این سه بعد هستند.

نگاره ۲. ضرایب ابعاد و مؤلفه‌های چارچوب ارائه شده

بعد محیطی (C3) ۰/۵۵			بعد اجتماعی (C2) ۰/۳۵			بعد اقتصادی (C1) ۰/۱		
ضریب	عنوان مؤلفه	کدمؤلفه	ضریب	عنوان مؤلفه	کدمؤلفه	ضریب	عنوان مؤلفه	کدمؤلفه
۰/۱۹	مواد اولیه و انرژی	C30	۰/۰۶	حقوق نیروی کار	C20	۰/۱۸	عملکرد اقتصادی	C10
۰/۱۴	تنوع گونه‌های زیست‌محیطی	C31	۰/۱۴	عدم تبعیض بین کارکنان	C21	۰/۱۷	حضور در بازار	C11
۰/۲۱	انتشار گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب و ضایعات	C32	۰/۲۲	سلامت و امنیت کارکنان	C22	۰/۴۳	سرمایه‌گذاری اجتماعی	C12
۰/۱۸	اثرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات	C33	۰/۰۶	مسائل اجتماعی مشتریان و زنجیره تأمین	C23	۰/۰۸	اثرات اقتصادی غیرمستقیم	C13
۰/۱۵	رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی	C34	۰/۱۲	ادراک اجتماعی بهره‌وران	C24	۰/۰۴	حفظ نام تجاری و رفتار ضد رقابتی	C14
۰/۱۳	سیستم مدیریت زیست‌محیطی	C35	۰/۰۳	مشارکت در فعالیت‌های ورزشی	C25	۰/۱۱	مالیات	C15
			۰/۰۳	مشارکت در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی	C26			
			۰/۰۸	توسعه اجتماعی و بشردوستانه	C27			
			۰/۱	اخلاق کسب‌وکار	C28			
			۰/۱۵	فساد، رشوه‌خواری و پولشویی	C29			

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۳. اولویت شاخص‌های مؤلفه عملکرد اقتصادی در بعد اقتصادی

اولویت شاخص‌های مؤلفه عملکرد اقتصادی (C10)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C101	پوشش اهداف و الزامات تعریف‌شده در برنامه‌ریزی‌های شرکت	۰/۲۵	۰/۰۰۴۵۰
C102	ارزش افزوده هر کارگر	۰/۵۱	۰/۰۰۹۱۸
C103	صورت ارزش افزوده	۰/۱	۰/۰۰۱۸۰
C104	بازده دارایی‌ها	۰/۱۴	۰/۰۰۲۵۲

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۴. اولویت شاخص‌های مؤلفه حضور در بازار در بعد اقتصادی

اولویت شاخص‌های مؤلفه حضور در بازار (C11)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C111	سهم بازار شرکت در کل صنعت و در منطقه بومی / محلی	۰/۱۱	۰/۰۰۱۸۷
C112	رشد یا تغییرات سهم بازار و پیش‌بینی آن در آینده	۰/۱۵	۰/۰۰۲۵۵
C113	تمرکز جغرافیایی فروش / مشتریان برحسب منطقه و ...	۰/۰۷	۰/۰۰۱۱۹
C114	روند و تغییرات مقداری / ریالی فروش برحسب محصولات / منطقه / مشتریان	۰/۲۲	۰/۰۰۳۷۴
C115	روند و تغییرات فناوری و مقرراتی اثرگذار بر بازار و محصولات در منطقه یا محیط بومی	۰/۱۸	۰/۰۰۳۰۶
C116	تغییرات بازار و رقبا در صنعت و منطقه (مزیت‌ها و فشار رقابتی) و چشم‌انداز آن	۰/۲۶	۰/۰۰۴۴۲

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۵. اولویت شاخص‌های مؤلفه سرمایه‌گذاری اجتماعی در بعد اقتصادی

اولویت شاخص‌های مؤلفه سرمایه‌گذاری اجتماعی (C12)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C121	افشای راهبردهای مبتنی بر بازار سرمایه و راهبردهای مبتنی بر جوامع مانند سرمایه‌گذاری در شرکت‌های رعایت‌کننده مسائل محیطی یا مؤسسات اجتماعی و یا خارج کردن سهام شرکت‌هایی که مسائل اجتماعی را رعایت نمی‌کنند از پرتفوی	۰/۴۴	۰/۰۱۸۹۲
C122	مدیریت ریسک اجتماعی مانند معاینات ادواری، بیمه عمر، حوادث و بیکاری و ...	۰/۵۶	۰/۰۲۴۰۸

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۶. اولویت شاخص‌های مؤلفه اثرات اقتصادی غیرمستقیم در بعد اقتصادی

اولویت شاخص‌های مؤلفه اثرات اقتصادی غیرمستقیم (C13)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C131	شاخص‌های بهره‌وری تولید و نیروی کار شرکت	۰/۵۵	۰/۰۰۴۴
C132	شناسایی و تشریح اثرات اقتصادی غیرمستقیم بااهمیت از جمله صرفه‌جویی ارزی و ...	۰/۴۵	۰/۰۰۳۶

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۷. اولویت شاخص‌های مؤلفه حفظ نام تجاری و رفتار ضدرقابتی در بعد اقتصادی

اولویت شاخص‌های مؤلفه حفظ نام تجاری و رفتار ضدرقابتی (C14)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C141	افشای توافقات تجاری با شرکت‌های رقیب	۰/۴۷	۰/۰۰۱۸۸
C142	افشای اطلاعاتی درخصوص توسعه محصولات شرکت یا پروژه‌های پژوهشی برای بهبود تولید یا افشای مخارج تحقیق و توسعه	۰/۵۳	۰/۰۰۲۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۸. اولویت شاخص‌های مؤلفه مالیات در بعد اقتصادی

اولویت شاخص‌های مؤلفه مالیات (C15)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C151	مالیات ارزش افزوده پرداخت شده محصولات و خدمات	۰/۴۸	۰/۰۰۵۲۸
C152	مالیات‌های تکلیفی و سایر عوارض پرداخت شده	۰/۵۲	۰/۰۰۵۷۲

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۹. اولویت شاخص‌های مؤلفه حقوق نیروی کار در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه حقوق نیروی کار (C20)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C201	افشای مبالغ حقوق و دستمزد و سایر مزایا	۰/۱۵	۰/۰۰۳۱۵
C202	میزان استخدام و خروج نیروی کار یا نمودار ترکیب نیروی کار	۰/۰۷	۰/۰۰۱۴۷
C203	افشای شکایات نیروی کار و پرداخت جرایم به آنان	۰/۱۳	۰/۰۰۲۷۳
C204	تدابیر کاری انعطاف‌پذیر و فعالیت‌های رفاهی برای کارکنان و خانواده آنان مانند سفر، اهدای هدایا و ..	۰/۲۲	۰/۰۰۴۶۲
C205	فرایندها و سیاست‌های ارتباط با کارکنان شرکت و نظرسنجی از کارکنان و بررسی نتایج آن در محیط شرکت	۰/۴۳	۰/۰۰۹۰۳

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۰. اولویت شاخص‌های مؤلفه عدم تبعیض بین کارکنان در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه عدم تبعیض بین کارکنان (C21)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C211	اطلاعاتی در زمینه تعداد سهام در تملک کارمندان شرکت	۰/۲۹	۰/۰۱۴۲۱
C212	کل کارکنان برحسب نوع استخدام، گروه سنی، منطقه جغرافیایی، جنسیت	۰/۱۲	۰/۰۰۵۸۸
C213	افشای سیاست‌ها، رویه‌های جذب، استخدام و پاداش و ...	۰/۴۲	۰/۰۲۰۵۸
C214	افشای میزان پاداش کارکنان و شیوه جبران عملکرد کارکنان	۰/۱۷	۰/۰۰۸۳۳

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۱. اولویت شاخص‌های مؤلفه سلامت و امنیت کارکنان در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه سلامت و امنیت کارکنان (C22)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C221	توصیف / تشریح معیارها و فعالیت‌های بهداشتی و ایمنی و سلامت شغلی کارکنان و رعایت قوانین بهداشت و استانداردهای ایمنی و سلامت کار	۰/۶۱	۰/۰۴۶۹۷
C222	کل صدمات، مرگ و میر کارمندان و پیمانکاران، نوع و میزان آسیب	۰/۲۷	۰/۰۲۰۷۹
C223	دریافت گواهینامه یا جوایز مربوط به امنیت شغلی، ایمنی، بهداشت و سلامت کارکنان	۰/۱۲	۰/۰۰۹۲۴

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۲. اولویت شاخص‌های مؤلفه مسائل اجتماعی مشتریان و زنجیره تأمین در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه مسائل اجتماعی مشتریان و زنجیره تأمین (C23)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C231	حفظ حریم خصوصی مشتریان	۰/۲۲	۰/۰۰۴۶۲
C232	گارانتی و خدمات پس از فروش	۰/۲۰	۰/۰۰۴۲
C233	تعداد شکایات دریافتی از مشتریان یا میزان پرداخت خسارت	۰/۳۰	۰/۰۰۶۳
C234	افشای رویه‌های مربوط به انتخاب تأمین‌کنندگان	۰/۱۶	۰/۰۰۳۳۶
C235	ارائه مشخصات، کیفیت، دوام و ایمنی محصولات	۰/۱۲	۰/۰۰۲۵۲

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۳. اولویت شاخص‌های مؤلفه ادراک اجتماعی بهره‌وران در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه ادراک اجتماعی بهره‌وران (C24)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C241	سامانه گزارش تخلفات، انتقادات و پیشنهادهای	۰/۴۲	۰/۱۷۶۴
C242	تشکیل اتحادیه‌های کارگری و تعاونی	۰/۲۳	۰/۰۰۹۶۶
C243	سنجش میزان رضایت مشتریان و کارکنان و ...	۰/۳۵	۰/۰۱۴۷

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۴. اولویت شاخص‌های مؤلفه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی (C25)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C251	جوایز/ گواهینامه‌های دریافتی مربوط به فعالیت‌های ورزشی	۰/۲۲	۰/۰۰۲۳۱
C252	مشارکت در طرح‌های ورزشی مانند ساخت سالن‌های ورزشی، ایجاد هیئت ورزشی، تیم‌داری و ...	۰/۷۸	۰/۰۰۸۱۹

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۵. اولویت شاخص‌های مؤلفه مشارکت در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه مشارکت در فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی (C26)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C261	جوایز/ گواهینامه‌های دریافتی مربوط به فعالیت‌های آموزشی	۰/۰۶	۰/۰۰۰۶۳
C262	کمک به مراکز آموزشی مانند دانشگاه‌ها برای ایجاد مراکز پژوهشی، انجام طرح پژوهشی، ساخت کتابخانه و ...	۰/۱۷	۰/۰۰۱۷۸۵
C263	اعطای کمک‌هزینه به دانشجویان فقیر و کم‌بضاعت	۰/۳۱	۰/۰۰۳۲۵۵
C264	پرداخت کمک‌هزینه آموزش به معلولان	۰/۳۴	۰/۰۰۳۵۷
C265	حمایت مالی و معنوی در برگزاری همایش‌ها	۰/۱۱	۰/۰۰۱۱۵۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۶. اولویت شاخص‌های مؤلفه توسعه اجتماعی و بشردوستی در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه توسعه اجتماعی و بشردوستی (C27)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C271	افشای کمک‌های مالی برای حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، جذب کارآموز و ارتباط با دانشگاه‌ها، کمک به مؤسسات خیریه، مساجد، بیمارستان‌ها و ...	۰/۶۳	۰/۱۷۶۴
C272	کمک مالی به قربانیان بلایای طبیعی، کشورهای خارجی و ..	۰/۲۲	۰/۰۰۶۱۶
C273	حمایت از توسعه صنایع کوچک و کارآفرین	۰/۱۶	۰/۰۰۴۴۸

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۷. اولویت شاخص‌های مؤلفه اخلاق کسب‌وکار در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه اخلاق کسب‌وکار (C28)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C281	کد / نظام‌نامه / منشور اخلاقی / اجتماعی شرکت	۰/۵۱	۰/۰۱۷۸۵
C282	قوانین، آیین‌نامه‌ها و اصول داوطلبانه مرتبط با ارتباطات، روابط صنعتی، بازاریابی، تبلیغات و ...	۰/۴۹	۰/۰۱۷۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۸. اولویت شاخص‌های مؤلفه فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی در بعد اجتماعی

اولویت شاخص‌های مؤلفه فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی (C29)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C291	اطلاع‌رسانی و آموزش انجام‌شده برای جلوگیری و مقابله با فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی	۰/۴۲	۰/۰۲۲۰۵
C292	نمونه‌های تأییدشده درباره فساد و اقدامات صورت‌گرفته	۰/۵۸	۰/۰۳۰۴۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۱۹. اولویت شاخص‌های مؤلفه مواد اولیه و انرژی در بعد محیطی

اولویت شاخص‌های مؤلفه مواد اولیه و انرژی (C30)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C301	میزان و ارزش مواد اولیه مصرفی به تفکیک مستقیم و غیرمستقیم	۰/۲۱	۰/۰۲۱۹۴۵
C302	انرژی مصرفی مستقیم و غیرمستقیم به تفکیک منبع و میزان آن	۰/۲۶	۰/۰۲۷۱۷
C303	آب مصرفی، بازیافت‌شده، تصفیه‌شده برحسب منبع و شیوه مصرف آن	۰/۲۸	۰/۰۲۹۲۶
C304	اقدامات و ابتکارات برای ارائه محصولات و خدماتی مبتنی بر مواد قابل بازیافت و کاهش مصرف انرژی	۰/۲۵	۰/۰۲۶۱۲۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۲۰. اولویت شاخص‌های تنوع گونه‌های زیستی در بعد محیطی

اولویت شاخص‌های مؤلفه تنوع گونه‌های زیستی (C31)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C311	راهبردها، اقدامات جاری و برنامه‌های آتی برای مدیریت تأثیرات بر تنوع زیستی و منابع طبیعی	۰/۲۶	۰/۰۲۰۰۲
C312	کاهش آثار مخرب بر تنوع زیستی و گونه‌های مختلف آن و منابع طبیعی از جمله جنگل، خاک و ...	۰/۳۵	۰/۰۲۶۹۵
C313	پیشگیری یا رفع آسیب‌های زیست‌محیطی با توجه به پردازش منابع طبیعی، مانند احیای زمین، خاک و جنگل	۰/۳۹	۰/۰۳۰۰۳

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۲۱. اولویت شاخص‌های انتشار گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب و ضایعات در بعد محیطی

اولویت شاخص‌های مؤلفه انتشار گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب و ضایعات (C32)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C321	اقدامات انجام شده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، روش‌ها و معیارهای حذف گازها و نتایج حاصل از آن	۰/۵۱	۰/۰۵۸۹۰۵
C322	رویه‌های چگونگی کاهش ضایعات پرخطر، بدون خطر و دفع مناسب ضایعات با رعایت مسائل زیست‌محیطی	۰/۴۹	۰/۰۵۶۵۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۲۲. اولویت شاخص‌های اثرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات در بعد محیطی

اولویت شاخص‌های مؤلفه اثرات زیست‌محیطی محصولات و خدمات (C33)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C331	تأثیرات زیست‌محیطی حمل و نقل محصولات، مواد اولیه و کالاها و جابه‌جایی کارکنان شرکت	۰/۳۸	۰/۰۳۷۶۴
C332	تشریح فعالیت‌ها برای رعایت مسائل زیست‌محیطی از بعد مشتریان / مصرف‌کنندگان و زنجیره تأمین شرکت	۰/۳۲	۰/۰۳۱۶۸
C333	طراحی امکانات و تجهیزات سازگار با محیط زیست و محصولات دوست‌دار محیط زیست	۰/۳۰	۰/۰۲۹۷

منبع: یافته‌های پژوهش

نگاره ۲۳. اولویت شاخص‌های رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی در بعد محیطی

اولویت شاخص‌های مؤلفه رعایت قوانین و مقررات زیست‌محیطی (C34)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C341	کد / نظام‌نامه / منشور زیست محیطی شرکت	۰/۵۲	۰/۰۴۲۹
C342	دعای حقوقی ناشی از مسائل زیست‌محیطی	۰/۴۸	۰/۰۳۹۶

نگاره ۲۴. اولویت شاخص‌های سیستم مدیریت زیست‌محیطی در بعد محیطی

اولویت شاخص‌های مؤلفه شاخص‌های سیستم مدیریت زیست‌محیطی (C35)			
کد شاخص	تعریف شاخص	ضریب شاخص در مؤلفه	ضریب شاخص در الگوی نهایی
C351	دریافت گواهینامه‌های تطابق سیستم مدیریت محیطی مانند ایزو ۱۴۰۰۰ یا ایزو ۲۶۰۰۰	۰/۷۶	۰/۰۵۴۳۴
C352	افشای اطلاعاتی در زمینه دریافت جوایز مربوط به مسائل زیست‌محیطی	۰/۲۴	۰/۰۱۷۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش

شرکت‌های بورسی می‌توانستند افشا کنند، تنها ۱۴ درصد شاخص‌ها افشا شد و این مقدار بسیار ناچیز است. همچنین نتایج نشان داد ۳۳۰ شرکت بررسی شده در کل ۳۲۸۲ مورد را افشا کردند که به صورت میانگین تقریباً هر شرکت ۹ مورد از ۶۸ مورد می‌شود و این عدد برای شرکت‌های بورسی مطلوب نیست. همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند بیشترین تعداد افشا مربوط به شاخص‌های اقتصادی با ۱۶۳۲ مورد است و بعد از آن نیز شاخص‌های بعد اجتماعی با ۱۲۹۰ مورد و محیطی با تنها ۳۶۰ مورد قرار دارند. نتایج همچنین بیانگر آن بودند ۸۵ شرکت از ۳۳۰ شرکت بررسی شده هیچ‌یک از شاخص‌های موجود در بعد محیطی را افشا نکردند که آمار جالب توجهی نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

در وضعیتی که شرکت‌ها به سرعت به سوی جهانی‌شدن حرکت می‌کنند، دیگر آنها نمی‌توانند تنها با فعالیت‌های اقتصادی و بیشینه‌سازی ارزش سهام‌داران، ارزش و اعتبار خود را در صحنه رقابت حفظ کنند. تغییرات صورت‌گرفته در انتظارات و باورهای عمومی طی دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ باعث شد شرکت‌ها علاوه بر حوزه اقتصادی به سایر جوانب مدنظر افراد و بهره‌وران توجه کنند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی از جمله جوانبی است که به آن توجه ویژه شده است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک جمله به معنای بررسی تأثیر فعالیت‌های سازمان بر جامعه است و با بیکاری، فقر، آلودگی زیست‌محیطی و مسائل اجتماعی دیگر در ارتباط است. بنابراین بحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و افشاهای مرتبط با آن در سال‌های اخیر اهمیت زیادی پیدا کرده است

همان‌گونه که در نگاره‌ها مشاهده می‌شود، مجموع ضرایب شاخص‌های مربوط به هر مؤلفه در بعد و هر شاخص در مؤلفه برابر یک است. ضریب هر شاخص در چارچوب نهایی از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$W_m = W_d \times W_c \times W_i \quad \text{رابطه (۱)}$$

در آن رابطه W_m ضریب شاخص در چارچوب نهایی، W_i ضریب شاخص در مؤلفه، W_c ضریب مؤلفه در بعد و W_d ضریب بعد است. برای نمونه ضریب شاخص C101 در چارچوب نهایی به صورت زیر محاسبه شده است:

$$0/0045 = 0/1 \times 0/18 \times 0/25$$

مهم‌ترین شاخص در بین ۶۸ شاخص اقدامات انجام‌شده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، روش‌ها و معیارهای حذف گازها و نتایج حاصل از آن» از بعد محیطی، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. بعد از آن نیز «رویه‌ها و چگونگی کاهش ضایعات پرخطر، بدون خطر و دفع مناسب ضایعات یا رعایت مسائل زیست‌محیطی» قرار دارد. کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها از نظر خبرگان حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، «جوایز / گواهینامه‌های دریافتی مربوط به فعالیت‌های آموزشی» با امتیاز ۰/۰۰۰۶۳ و حمایت مالی و معنوی در برگزاری همایش‌ها با امتیاز ۰/۰۰۱۱۵۵ و تمرکز جغرافیایی فروش / مشتریان بر حسب منطقه و ... با امتیاز ۰/۰۰۱۱۹ بودند.

در بخش انتهایی پژوهش، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بررسی شدند. نتایج نشان داد ۳۳۰ شرکت بورس تنها ۳۲۸۲ از ۲۲۴۴۰ مورد را افشا کرده‌اند که این عدد برابر با ۰/۱۴۶۲ است؛ به این معنا که از ۱۰۰ درصد شاخص‌هایی که

گذشته معمولاً ۸۰ تا ۱۵۰ شرکت بورس با استفاده از نمونه‌گیری بررسی شدند، اما در این پژوهش تلاش شد تمام شرکت‌های بورسی که اطلاعات خود را در سال ۱۳۹۶ در تارنمای کدال افشا کرده‌اند، بررسی شوند و در نهایت نیز ۳۳۰ شرکت از نظر افشای شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی شوند. پس از طی مراحل پیش‌گفته نتایج زیر حاصل شدند:

(۱) پس از طی سه دور از فن دلفی اجماع نظری، حاصل و چارچوبی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها طراحی شد. این چارچوب سه بعد (اقتصادی، اجتماعی و محیطی)، ۲۲ مؤلفه و ۶۸ شاخص دارد. نزدیک‌ترین پژوهشی که در ایران برای طراحی چارچوب افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده است، مربوط به رسالهٔ دکتری برزگر [۲] است. او ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مسئولیت‌پذیری جی.آر.آی و ایزو ۲۶۰۰۰ را تعدیل کرد. نتیجهٔ پژوهش او چارچوبی با ۳ بعد، ۱۶ مؤلفه و ۶۰ شاخص شده است که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش پیش‌گفته از نظر ابعاد هم‌راستا و از نظر برخی از مؤلفه‌ها و شاخص‌ها تناقض دارد.

(۲) با استفاده از نظرات خبرگان و تحلیل سلسله‌مراتبی هریک از ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌ها وزن‌دهی شدند. مهم‌ترین بعد در افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به نظر خبرگان، بعد محیطی با وزن ۰/۵۵ شناخته شد. پس از آن بعد اجتماعی با وزن ۰/۳۵ و در نهایت بعد اقتصادی با وزن ۰/۱۰ قرار گرفتند. نزدیک‌ترین پژوهش در این زمینه پژوهش فخاری و همکاران [۸] است. با توجه به تفاوت‌های موجود ممکن نیست به صورت دقیق پژوهش حاضر را با پژوهش پیش‌گفته مقایسه کرد.

و به همین دلیل هدف پژوهش حاضر طراحی چارچوبی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. در ایران نیز پژوهش‌های مختلفی [۸-۱۴ و ۵-۲] در زمینهٔ مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام شده است. حساس یگانه و برزگر [۴] یکی از پژوهش‌های جامع در زمینهٔ افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را انجام دادند. آنها شاخص‌های جی.آر.آی و ایزو ۲۶۰۰۰ را تعدیل و برای این کار بین ۲۷۵ نفر پرسشنامه توزیع کردند. برای تحلیل شرکت‌های بورسی نیز ۱۳۱ شرکت را بررسی کردند. یکی از مباحثی که تا امروز در ایران انجام نشده و در پژوهش حاضر به آن توجه شده است، بحث وزن‌دهی به ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. بحث دوم این است که در پژوهش پیش‌گفته و سایر پژوهش‌های گذشته، چارچوب براساس مطالعات کتابخانه‌ای طراحی شده، اما برای طراحی چارچوب بهتر است از نظر خبرگان، آن هم با تکیه بر فن دلفی استفاده شود تا به یک اجماع نظری در زمینهٔ چارچوب مدنظر دست یافت که در پژوهش حاضر این موضوع رعایت شده است. سومین نکته نیز آن است که در پژوهش‌های گذشته بیشتر از نظرات خبرگان دانشگاهی و حوزهٔ پژوهش استفاده شده است؛ اما اعتقاد بر این است که برای ارائهٔ یک چارچوب کاربردی در زمینهٔ افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی باید از نظرات خبرگان حرفه‌ای بهره برد. به همین دلیل در پژوهش حاضر از نظرات خبرگانی استفاده شد که دست‌کم سه سال سابقهٔ کار حرفه‌ای در زمینهٔ مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. یکی از نکات اساسی که در پژوهش‌ها باید به آن توجه شود، بحث جامع‌بودن یک پژوهش است. در پژوهش‌های

این احتمال وجود داشت که شاخص‌های آموزشی و پژوهشی به مهم‌ترین شاخص‌های چارچوب طراحی شده تبدیل شوند.

۵) نتایج نشان داد بیشترین تعداد افشا مربوط به شاخص‌های بعد اقتصادی با میانگین ۲۷/۵ درصد است (یعنی ۱۶۳۲ مورد افشا از ۵۹۴۰ مورد)؛ بعد از آن شاخص‌های بعد اجتماعی با میانگین ۱۱/۵ درصد قرار دارند (۱۲۹۰ مورد از ۱۱۱۲۰ مورد قابل افشا) و در نهایت شاخص‌های بعد محیطی با میانگین تقریباً ۷ درصد قرار گرفتند (۳۶۰ مورد از ۵۲۸۰ مورد قابل افشا). این آمار نشان‌دهنده توجه‌ناداشتن شرکت‌ها به شاخص‌های محیطی است.

از این رو با توجه به مطالب پیش گفته، پیشنهادهای زیر بیان می‌شود:

۱. با توجه به اینکه در طراحی چارچوب از نظرات خبرگان حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده شده است که دست‌کم سه سال سابقه کار داشتند، به سازمان بورس و اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود افشای شاخص‌های موجود در چارچوب طراحی شده را برای تمام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس الزامی کند تا شفافیت افزایش یابد.

۲. به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود شاخص‌های موجود در چارچوب این پژوهش را افشا کنند تا با این کار علامت‌های مثبت را روانه بازار نمایند (نظریه علامت‌دهی) و سرمایه‌گذاران بیشتری را جذب شرکت خود کنند.

۳. از نظر خبرگان این حوزه، شاخص‌های بعد محیطی با وزن ۰/۵۵ بیشترین اهمیت را دارند، اما بررسی‌ها نشان می‌دهند کمترین توجه شرکت‌های بورس به افشای این شاخص‌ها است که ممکن است دو جنبه داشته باشد؛ یا شرکت‌ها نگران هستند با

در پژوهش حاضر بعد محیطی از بعد اجتماعی، وزن بیشتری دریافت کرده، اما در پژوهش فخراری و همکاران عکس این اتفاق رخ داده است.

۳) در بین مؤلفه‌های بعد اقتصادی، سرمایه‌گذاری اجتماعی با وزن ۰/۴۳ مهم‌ترین مؤلفه در بین مؤلفه‌های اجتماعی، سلامت و امنیت کارکنان با وزن ۰/۲۲ مهم‌ترین مؤلفه و در بین مؤلفه‌های بعد محیطی نیز انتشار گازهای گلخانه‌ای، فاضلاب و ضایعات با وزن ۰/۲۱ مهم‌ترین مؤلفه شناخته شدند. اما نکته بااهمیت در این زمینه آن است که کمتر از ۵ درصد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به این شاخص توجه کردند و آن را افشا نمودند که این موضوع ممکن است ناشی از توجه نکردن شرکت‌ها به انتشار گازهای گلخانه‌ای و آسیب‌های جبران‌ناپذیر به محیط زیست و نسل‌های آتی باشد.

۴) مهم‌ترین شاخص در بین ۶۸ شاخص «اقدامات انجام شده برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای، روش‌ها و معیارهای حذف گازها و نتایج حاصل از آن» از بعد محیطی، افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. بعد از آن نیز «رویه‌ها و چگونگی کاهش ضایعات پرخطر، بدون خطر و دفع مناسب ضایعات یا رعایت مسائل زیست‌محیطی» قرار دارد. کم‌اهمیت‌ترین شاخص‌ها از نظر خبرگان حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی «جوایز / گواهینامه‌های دریافتی مربوط به فعالیت‌های آموزشی» با امتیاز ۰/۰۰۶۳ و حمایت مالی و معنوی در برگزاری همایش‌ها با امتیاز ۰/۰۰۱۱۵۵ هستند. دلیل آنکه شاخص‌های مربوط به فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی کمترین وزن را دریافت کردند، شاید این باشد که این چارچوب و وزن‌دهی را خبرگانی انجام داده‌اند که در بازار کار هستند. اگر این پژوهش با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی انجام می‌شد،

۳. پژوهشگران می‌توانند تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بر عوامل مختلف با اوزان موجود در پژوهش حاضر بررسی کنند و پژوهشی با عنوان «حوزه‌های ارتباطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی» انجام دهند.

۴. در ایران و کشورهای دیگر پژوهش‌های زیادی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر آن بر عوامل مختلف انجام شده است که نتایج متناقض داشته‌اند؛ برای نمونه برخی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را با عملکرد شرکت‌ها بررسی کردند و به نتایج مثبت دست یافتند. برخی نیز بیان کردند این رابطه منفی است و برخی نیز رابطه معناداری را مشاهده نکردند. به همین دلیل می‌توان در این حوزه‌ها فراتحلیل انجام داد و دید جامعی از نظر پژوهش ایجاد کرد. هریک از فراتحلیل‌ها یک موضوع مناسب برای نگارش مقاله یا پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد دانشجویان است.

منابع

۱. اصغریور، محمدجواد. (۱۳۹۶). *تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره*. چاپ پانزدهم، انتشارات دانشگاه تهران.
۲. برزگر، قدرت‌الله. (۱۳۹۲). *مدلی برای افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و رابطه آن با عملکرد مالی*، رساله دکتری حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳. جفایی رهنی، منیر. (۱۳۹۶). *ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر گزارشگری زیست‌محیطی، اجتماعی و راهبردی شرکتی (شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران)*، رساله دکتری حسابداری، دانشگاه مازندران، دانشکده علوم اقتصادی و اداری.
۴. حساس یگانه، یحیی و قدرت‌الله برزگر. (۱۳۹۴). *مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری*

افشای این موارد، علامت منفی به بازار ارسال شود یا اصلاً توجهی به اندازه‌گیری این شاخص‌ها ندارند که هر دو تفکر جالب توجه نیست و شفافیت را کاهش می‌دهد. به همین دلیل شرکت‌ها باید توجه بیشتری به این شاخص‌ها و افشای آنها داشته باشند و حتی این انتظار می‌رود بورس اوراق بهادار توجه بیشتری به شاخص‌های بعد محیطی مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد و سخت‌گیری بیشتری بر شرکت‌ها برای افشای این شاخص‌ها اعمال کند.

۴. یکی از نکاتی که در گزارش‌های فعالیت هیئت مدیران و یادداشت‌های توضیحی مشاهده می‌شود، افشا فقط به صورت جملات است؛ برای نمونه بیان می‌شود شرکت در برگزاری مراسم محرم و صفر و ... کمک کرده است، اما مبلغ آن افشا نمی‌شود. این موضوع نیز ممکن است دو دلیل داشته باشد؛ یا نشأت گرفته از یک تفکر نهادینه شده در جامعه ایران است که کار خیر را افشا نمی‌کنند تا ریا نشود یا این احتمال وجود دارد که بیان این جملات غیرواقعی است و فقط برای ارائه علامت مثبت بیان می‌شوند. به همین منظور اگر افشای این مبالغ الزامی شود، شفافیت بیشتر خواهد شد.

همچنین به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود:

۱. برای درک تفاوت دیدگاه افراد صرفاً آموزشی با افرادی که در بازار کار نیز مشغول‌اند، پیشنهاد می‌شود این پژوهش با استفاده از نظرات خبرگان دانشگاهی، تکرار و شاخص‌ها دوباره وزن‌دهی شوند.
۲. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران محترم در پژوهش‌های مربوط به افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به جای استفاده از ۰ و ۱ از وزن‌های موجود در پژوهش حاضر استفاده کنند.

۱۲. کامیابی، یحیی، شهسواری، معصومه و رسول سلمانی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عدم تقارن اطلاعاتی (شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، مطالعات حسابداری و حسابرسی، سال هشتم، شماره ۳۰، صص ۱۳۵-۱۲۶).
۱۳. مهربان‌پور، محمدرضا، کاظم‌پور، مرتضی و فروغ اسماعیل‌بیگی. (۱۳۹۵). تبیین رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات هم‌زمان، حسابداری سلامت، شماره ۱۶، صص ۱۲۹-۱۱۲.
۱۴. نمازی، محمد و فاطمه مقیمی. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۵، شماره ۲، صص ۳۱۰-۲۸۹.
15. Arouri, M., Gomes, M., and P., Kuntara. (2019). Corporate social responsibility and M & A uncertainty, *Journal of Corporate Finance*, Volume 56, 176-198.
16. Chin-Chen, Y., Fengyi L., Teng-Shih, W., and W., Chia-Ming. (2019). Does corporate social responsibility affect cost of capital in China? *Asia Pacific Management Review*, In press, corrected proof, Available online 12 May 2019.
17. Diane, Y. I. (2013). Corporate Social Responsibility Disclosure among Large Korean Companies. *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol. 2 No. 11, 1-14.
18. Dsundarasan, S. D., Je-Yen, T. and Rajangam, N. (2016). Board composition and corporate social responsibility in an emerging market. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, Vol. 16 No. 1, 35-53.
19. Hegde, S. p. and Mishra, D. R. (2019). Married CEOs and corporate social responsibility. *Journal of Corporate Finance*, 58, 226-246.
20. Ibrahim, A. H. and M. M. Hanefah. (2016). Board diversity and corporate social responsibility in Jordan. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, Vol. 14 No. 2, 279-298.
- شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار ایران، فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۲۹، صص ۹۱-۱۱۰.
۵. راهداری، امیرحسین و سحر سپاسی. (۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب‌وکار پایدار، چاپ اول، سازمان اتکا، مرکز تحقیقات و نوآوری.
۶. شاه‌حسینی، محمدعلی و سعید عربلوی مقدم. (۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکتی رویکردی جامع، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۷. طاهری، ماندانا، رحمانی، علی و غلامرضا سلیمانی امیری. (۱۳۹۸). ارتباط ارزشی افشا و گزارشگری ریسک در بانک‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۲۲-۱.
۸. فخاری، حسین، ملکیان، اسفندیار و منیر جفایی رهنی. (۱۳۹۶). تبیین و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و شاخص‌های گزارشگری زیست‌محیطی، اجتماعی و راهبری شرکتی به روش تحلیل سلسله‌مراتبی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری ارزشی و رفتاری، سال دوم، شماره ۴، صص ۱۸۷-۱۵۳.
۹. فروغی، داریوش، امیری، هادی و مرضیه جوانمرد. (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثر هم‌زمان متغیرهای منتخب. پژوهش‌های حسابداری مالی، سال ۱۰، شماره ۱، صص ۳۶-۱۹.
۱۰. قرین، ستار. (۱۳۹۵). تعیین محرک‌های اثرگذار در پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با استفاده از تکنیک دیمتل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۱۱. کاظم‌پور، مرتضی. (۱۳۹۶). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای مختلف جهان، راهبردهای حسابداری، شماره ۱، صص ۵۱-۴۱.

25. Park, E. (2019). Corporate social responsibility as a determinant of *corporate reputation* in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 47, Pages 215-221.
26. Rahdari, A. H. and A. A., Anvary Rostami. (2015). Designing a General Set of Sustainability Indicators at the Corporate Level. *Journal of Cleaner Production*, 108, 757-771.
27. Rahdari, A. H. (2017). Sustainable Governance: A Sine Qua non of the Age of Sustainability, in David Crowther, Shahla Seifi (ed.). *Modern Organisational Governance* (Development in Corporate Governance and Responsibility), Vol. 12, Emerald Publishing Limited, 67-90.
28. TahHsu, K. (2011). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Springer Science + Business Media*. 1-13.
21. Kazempour, M., Kashanipour, M., Yazdifar, H. and A., Hamidizadeh. (2018). Explaining the Mutual Relationship between Board Gender Diversity and Corporate Social Responsibility using the Simultaneous Equations System. *International Journal of Finance and Managerial Accounting*, Vol. 3, No.11, 1-10.
22. Lioret, A. (2016). Modeling Corporate Sustainability Strategy. *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 2, 418-425.
23. Mantovani, D., Lucas, M. D. A., and N. Angela. (2017). How Motivations for CSR and Consumer-Brand Social Distance Influence Consumers to Adopt Pro-Social Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, 156-163.
24. Molina, M. (2010). The Corporate Role in Changing Society: A Model of Sense making and of Firm Characterization. PHD Thesis, *Business School, University at Ramon Lull*, Available at: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=87424>.