

Explanation the Model of Social Responsibility Reporting in Iran Using the Grounded Theory Method

Parvaneh AliMohammadi

*PhD student of Accounting ,Firouzkoh Branch, Islamic Azad University.
Firouzkoh, Iran. parvanealimohammadi@yahoo.com*

Zahra Yousefi Amin*

*Assistant Professor of Accounting ,Firouzkoh Branch, Islamic Azad University.
Firouzkoh, Iran. (Corresponding Author) , z.yousefi@gmail.com*

Seyyede Atefeh Hosseini

*Assistant Professor of Accounting ,Firouzkoh Branch, Islamic Azad University.
Firouzkoh, Iran. hosseini-accounting58@yahoo.com*

Abstract

The main goal of Haaz research is to explanation social responsibility reporting in iran. This research is of an exploratory type with a qualitative approach and a data theorizing method, which has reached saturation by conducting interviews with experts in the field of financial and social reporting and environmental protection in the years ۲۰۲۲ and ۲۰۲۳ using the purposeful sampling method. The results of the research have led to the presentation of the reporting model of social responsibility, including causal conditions, strategies and consequences resulting from the creation of said reporting. According to the findings of the research, causal conditions include environmental requirements and incentives, social conditions, cultural, religious, economic and political characteristics of the country and international characteristics. Also, the findings of the researcher show that in order to achieve the aforementioned goal, strategies such as the attention of the government and the stock exchange organization, creating the necessary cultural platform in the board of directors, preparing the relevant reporting framework, establishing the social responsibility committee in companies, and creating the necessary executive infrastructure in the society are necessary. The consequences of creating social responsibility reporting include increasing social trust, improving business conditions, promoting the brand, preserving the environment,

and managing future crises. The findings of this research can contribute to the development of social responsibility reporting literature in Iran.

Key words: Reporting, Social Responsibility, Grounded Theory Method

Copyrights



This license only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercial.

تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران با استفاده از روش نظریه بنیاد

پروانه علی محمدی^۱ زهرا یوسفی امین*^۲ سیده عاطفه حسینی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۳۰

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران می‌باشد. این پژوهش از نوع اکتشافی با رویکرد کیفی و با روش نظریه پردازی داده بنیاد است که با انجام مصاحبه با افراد خبره در حوزه گزارشگری مالی و اجتماعی و حفظ محیط زیست در سال ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به روش نمونه‌گیری هدفمند، به اشباع رسیده است. نتایج حاصل از پژوهش منجر به تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی شامل شرایط علی، راهبردها و پیامدهای ناشی از ایجاد گزارشگری مزبور گردیده است. مطابق یافته‌های پژوهش، شرایط علی شامل الزامات و مشوق‌های محیطی، شرایط اجتماعی، ویژگی‌های فرهنگی مذهبی و اقتصادی و سیاسی کشور و ویژگی‌های بین‌المللی است. همچنین یافته‌های پژوهشگر نشان می‌دهد که برای تحقق هدف مزبور، راهبردهایی مانند توجه دولت و سازمان بورس، ایجاد بستر فرهنگی لازم در هیأت‌مدیره، تهیه چارچوب گزارشگری مربوطه، استقرار کمیته مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها، ایجاد زیرساخت‌های اجرایی لازم در جامعه ضروری است. پیامدهای ایجاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی شامل افزایش اعتماد اجتماعی، بهبود شرایط کسب و کار، ارتقا برند، حفظ محیط زیست و مدیریت بحران‌های آتی می‌باشد. باتوجه به الزامی شدن گزارشگری مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌های بورسی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به بسترسازی مناسب گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران کمک نماید.

کلیدواژه‌ها: گزارشگری، مسئولیت اجتماعی، تئوری نظریه بنیاد.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
(parvanealimohammadi@yahoo.com)

^۲ استادیار گروه حسابداری، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران (نویسنده مسئول) ،
z.yousefi@gmail.com

^۳ استادیار گروه حسابداری، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران
(hosseini-accounting@yahoo.com)

۱-مقدمه

موضوع مسئولیت اجتماعی^۱ در چند سال اخیر باتوجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت بنگاه‌های اقتصادی، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه و شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی سازمان‌های بزرگ، تبدیل به الگوی مناسب و غالب در حوزه کسب و کارهای تجاری و صنعتی شده است (جمشیدی‌نوید و حیدری‌نژاد، ۱۳۹۹). از طرف دیگر افزایش مناسبات اجتماعی بین شرکت‌ها و آحاد جامعه و نقش مهم مقوله مسئولیت اجتماعی برای تأمین نیازمندی ذینفعان شرکت و توسعه روزافزون نیازهای اطلاعاتی سهامداران و عدم توانایی گزارشگری مالی سنتی در رفع نیاز مزبور، چالش اساسی در حوزه گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌باشد. گزارشگری مسئولیت اجتماعی^۲ گزارشی سازمانی است که اطلاعاتی درباره عملکرد اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی را در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌دهد (قاسمی‌حسین‌آبادی، ۱۳۹۴). افشای عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت با هدف افزایش شفافیت، ارتقای ارزش برند، حسن شهرت و مشروعیت، افزایش قدرت رقابت با رقبای، علامت‌دهی رقابت‌پذیری، انگیزش کارکنان و حمایت از فرآیندهای کنترل و اطلاعات شرکت، افزایش مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی سازمان‌ها در مقابل جامعه و اطمینان‌بخشی سازمان‌های مرتبط محیط‌زیست در خصوص رعایت قوانین صورت می‌گیرد (عبدی و همکاران، ۱۳۹۸).

از طرفی عصرکنونی سراسر بحران و حوادث و رویدادهای غیر مترقبه است. رویدادهای چند سال گذشته و روبه‌رو شدن دنیا با بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی کشورها به عنوان یک چالش اساسی، مفهوم جدیدی از انتظارات جامعه از کسب و کارها در قبال ایفای وظیفه مسئولیت اجتماعی را به همراه آورده است. با توجه به جایگاه مفهوم مسئولیت اجتماعی در پاسخگویی به جامعه، از سال ۱۹۷۵ تاکنون الگوهای گزارشگری اجتماعی متعدد بین‌المللی ارائه شده است. در کشور ایران نیز در طول دهه گذشته موضوع مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن بخش قابل توجهی از پژوهش‌های حسابداری را به خود اختصاص داده است. مرور پژوهش‌های انجام شده پیشرفت قابل توجهی در حوزه مزبور را نشان می‌دهد که منجر به تدوین الزامات کلی افشای اطلاعات مالی مرتبط با پایداری توسط سازمان‌های حسابداری در سال ۱۴۰۲ گردید. عدم ارائه فرمت مشخصی برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران از سوی نهادهای ذیربط از یک طرف و الزام سازمان بورس اوراق بهادار از سال ۱۴۰۲ برای افشای اقدامات مسئولیت اجتماعی در گزارش

^۱ Social Responsibility

^۲ Social Responsibility Responsibility

تفسیری و گزارش سالانه فعالیت هیئت مدیره شرکتهای بورسی از سوی دیگر، منجر به ضرورت انجام پژوهش تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی و تعیین شرایط علی، راهبرد و پیامدهای مربوط شده است. ابعاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پایداری مشابهاً زیادی دارد ولی مسئولیت اجتماعی قسمتی از پایداری محسوب می‌گردد در واقع گزارش مسئولیت اجتماعی با تاکید بر عملکرد جاری شرکت و گزارش پایداری با توجه به افق بلندمدت و عملکرد شرکت در آینده ارائه می‌گردد (کردستانی، ۱۴۰۰). برای گزارشگری جامع، سازمان‌ها ملزم به افشای سه نوع اطلاعات شامل چشم انداز و اهداف، رویکرد مدیریت و شاخص‌های عملکرد می‌باشند. هدف انجام پژوهش حاضر، تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی با توجه به آخرین الگوهای بین‌المللی و شرایط علی، زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای ایجاد گزارشگری می‌باشد. با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی در کمک به مدیریت بحران‌های اجتماعی و زیست محیطی کشورها، ضرورت انجام این پژوهش علاوه بر موضوع گزارشگری مسئولیت اجتماعی، چالش جدید مدیریت ریسک را مدنظر قرار می‌دهد (آپال و همکاران، ۲۰۲۱).

این پژوهش با هدف تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران با توجه به اثرات اقتصادی اجتماعی ناشی از بحران‌های اجتماعی و زیست محیطی انجام شده است. گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ایفای وظیفه پاسخگویی شرکت‌ها به عنوان بازوی قوی برای مقابله با بحران‌های آتی جامعه در نظر گرفته می‌شود (آپال و همکاران، ۲۰۲۱). پژوهش مزبور به بررسی تغییرات در محورهای سه‌گانه مسئولیت اجتماعی شامل ابعاد زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی می‌پردازد. مطابق پیشینه ارائه شده، مرور پژوهش‌های انجام شده در ایران نشان می‌دهد انجام تحقیق عمدتاً در چارچوب مفاهیم مسئولیت اجتماعی، شاخص‌های موثر در گزارشگری، ارتباط گزارشگری با ارزش شرکت و همچنین گزارش‌های پایداری صورت گرفته و در حوزه دستورالعمل‌ها، راهبردها و تبیین الگوی گزارشگری در حوزه مسئولیت اجتماعی تحقیقی صورت نگرفته است. عبدی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی تحت عنوان طراحی الگوی منسجم گزارشگری پایداری به بررسی عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گزارشگری پایداری پرداخته است. پژوهش مزبور کیفی و اکتشافی و روش انجام پژوهش مصاحبه عمیق با نخبگان و نمونه‌گیری گلوله برفی می‌باشد. وجه تشبیه پژوهش انجام شده با پژوهش مزبور، مشابهت در روش و بخشی از نتایج پژوهش عمدتاً شرایط علی می‌باشد. هر دو پژوهش با انجام مصاحبه با خبرگان انجام شده ولی در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است. وجه افتراق با پژوهش مزبور در تبیین ابعاد گزارشگری با لحاظ بعد مدیریت ریسک می‌باشد همچنین راهبردهای الزامات سازمان بورس، ایجاد انگیزه گزارشگری داوطلبانه، ایجاد بستر فرهنگی هیئت مدیره و استفاده از تجارب کشورها و پیامدهای ارتقا برند، افزایش اطمینان سرمایه‌گذار و کاهش هزینه مالی، بهبود

شرایط کسب و کار، توسعه تجارت جهانی، افزایش سلامت مردم و مدیریت بحران های آتی با نتایج پژوهش مزبور متفاوت می باشد. کاظم پور و رحیمیان (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی مفاهیم، ابعاد، نظریه ها و مروری بر الگوهای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در کشورهای خارجی پرداخته است. نقاط قوت پژوهش های انجام شده در بررسی اثر افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی در پاسخگویی به جامعه می باشد.

وجه تمایز این پژوهش با پژوهش های انجام شده این است که در این مطالعه، با بررسی ابعاد الگوهای گزارشگری بین المللی و ارائه نمونه ای از الگوی گزارشگری در کشورهای خارجی به تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی برای شرکتهای بورسی با استفاده از نظریه بنیاد پرداخته و با استفاده از نظرات خبرگان شرایط علی، راهبردهای لازم و پیامدهای انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی ارائه می گردد. در این پژوهش سعی شد ضرورت گزارشگری مسئولیت اجتماعی با توجه به الگوهای خارجی بررسی و با استفاده از نظرات خبرگان و انجام مصاحبه با افراد خبره در حوزه مبانی نظری گزارشگری مالی و اجتماعی، عوامل موثر برای اجرایی شدن گزارشگری مزبور معرفی گردد تا علاوه بر دستاوردهای ارزشمند پژوهش های پیشین، کاربرد عملی برای انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی را در پی داشته باشد. با انجام این پژوهش، ادبیات گزارشگری مسئولیت اجتماعی توسعه یافته و پژوهشگران آتی می توانند از نتایج این پژوهش استفاده نمایند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم مسئولیت اجتماعی توسط اندیشمندان زیادی بررسی شده است. تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت، چندین مفهوم و ایده مانند مسئولیت پذیری و پاسخگویی شرکت، اخلاقیات تجاری، شهروندی شرکت، کارآفرینی مسئولانه، توسعه پایدار را دربر می گیرد. ایده مسئولیت اجتماعی از نوشته های اندرو کارنگی (۱۸۳۵ تا ۱۹۱۹)، بنیان گذار شرکت فولاد ایالات متحده^۱ سرمایه دار و نیکوکار از آمریکا شروع می شود. وی اصول خیریه و نظارت را ارائه کرد. او معتقد بود این دو اصل برای سرمایه داری ضروری هستند. اصل اول مرتبط با حمایت از بیکاران، سالمندان و بیماران بود. براساس اصل دوم، تجار باید به عنوان مراقبان ثروت خود برای بقیه جامعه نیز اعمال می کردند. توسعه این نظریه در دهه ۱۹۷۰ و ۸۰ میلادی منجر به اضافه شدن مسائل محیطی به موضوع مسئولیت اجتماعی گردید و با پیشرفت تحقیق در حوزه مزبور، محققان تعاریف گسترده ای برای موضوع مسئولیت اجتماعی ارائه دادند.

^۱ Carnegie, A.

■ استانداردهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی

دردنیای امروز، اغلب شرکت های بزرگ جهان، گزارش سالانه ای از فعالیت های خود و تاثیر آن در محیط پیرامون منتشر می کنند که مبتنی بر استانداردهای گزارشگری می باشد. استانداردهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شامل مجموعه ای از استانداردهای ملی و بین المللی است که علی رغم تفاوت مربوط در ماهیت، تمرکز، سازوکارهای نظارتی و ساختار حاکمیتی، یک هدف مشترک را دنبال می کنند: پیشبرد عملکرد اجتماعی، زیست محیطی و اخلاق سازمان (جمشیدی نوید و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به اینکه در وب سایت منابع جهانی مسئولیت اجتماعی، به استانداردهای چهارگانه ذیل اشاره شده است لذا در این بخش به بررسی چهار استاندارد مزبور می پردازیم (جمشیدی نوید و همکاران، ۱۳۹۹).

مهمترین استانداردهای بین المللی گزارشگری حوزه مسئولیت اجتماعی شامل استانداردهای گزارشگری پایداری به اختصار GRI^۱، چارچوب اصول مسئولانه سرمایه گذاری به اختصار PRI^۲ معاهده جهانی سازمان ملل به اختصار UNGC^۳ و استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ می باشند. نهاد گزارش دهی جهانی یک سازمان بین المللی مستقل است که از سال ۱۹۹۷ به موضوع گزارشگری پایداری پرداخته است. استانداردهای گزارشگری پایداری اثرات مثبت و منفی هر سازمان را بر محیط زیست، جامعه و اقتصاد آشکار می کند. اصول مسئولانه سرمایه گذاری با حمایت سازمان ملل متحد، حامی اصلی سرمایه گذاری مسئولانه در جهان است. این استاندارد سرمایه گذاران را تشویق می کند تا از سرمایه گذاری مسئولانه برای افزایش بهتر بازده و مدیریت بهتر ریسک ها استفاده کنند. معاهده جهانی سازمان ملل بزرگترین طرح پایداری شرکتی در جهان است. پیمان مزبور یک طرح برای سازمان هایی است که مایل به ایجاد تغییراتی در عملیات تجاری خود هستند تا این پیمان و اصول ده گانه آن بخشی از استراتژی، فرهنگ و عملیات روزمره آن ها شود. هدف اصلی استاندارد ایزو ۲۶۰۰۰ کمک به توسعه پایدار است. استاندارد مزبور پس از پنج سال در سال ۲۰۱۰ بین بسیاری از سهامداران مختلف در سراسر جهان نهایی گردید. این استاندارد نزدیک به ۳۵۰ الزام دارد که باید در هفت بعد پاسخگویی، شفافیت، رفتار اخلاقی، احترام به ذینفعان، احترام به قانون، رعایت هنجارهای رفتاری و رعایت حقوق بشر لحاظ گردد. همچنین سازمان حسابرسی در سال ۱۴۰۲ الزامات کلی افشای اطلاعات مالی مرتبط با پایداری را ارائه نموده است. در جدول شماره ۱ به بررسی و مقایسه استانداردهای گزارشگری بین المللی

^۱ Global Reporting Initiative

^۲ Principles For responsible investments

^۳ United National Global Compact

^۴ ISO ۲۶۰۰۰

و در جدول شماره ۲ اقدامات انجام شده در بورس های کشورهای مختلف در زمینه تدوین شاخص های مسئولیت اجتماعی طی پژوهش انجام شده توسط کاظم پور در سال ۱۳۹۶ پرداخته شده است.

جدول ۱. استانداردهای گزارشگری بین المللی مسئولیت اجتماعی (یافته های پژوهش)

استاندارد	ماموریت	مرجع تدوین کننده	حاکمیت	دامنه
استانداردهای گزارشگری پایداری GRI	گزارشگری عملکرد اقتصادی، محیطی و اجتماعی	نهاد گزارشگری جهانی	کمیته راهبردی ذینفعان	اقتصادی، مشاغل زیست محیطی، حقوق بشر و اجتماعی
چارچوب اصول مسئولانه سرمایه گذاری	توسعه سرمایه گذاری در حوزه توسعه پایدار	سازمان بین المللی استاندارد	شورای بین المللی پاسخگویی اخلاقی و اجتماعی	پاسخگویی اجتماعی
معاهده جهانی سازمان ملل	تشویق کسب و کار به اتخاذ سیاست پایداری و گزارش آن	سازمان ملل متحد	سازمان ملل	حقوق بشر، محیط زیست، استانداردهای کار، مبارزه با فساد
ISO ۲۶۰۰۰	توسعه، تولید و عرضه محصولات و خدمات کارآمدتر، ایمن تر و پاک تر	سازمان ایزو	سهامداران سازمان های دولتی و غیر دولتی	مسئولیت اجتماعی

جدول ۲. اقدامات بورس کشورهای مختلف در زمینه تدوین شاخص های مسئولیت اجتماعی

کشور	اقدامات
برزیل	بازار بورس برزیل در سال ۲۰۰۵ برای اولین بار شاخص پایداری شرکتی را منتشر کرد
چین	در سال ۲۰۰۹ بورس شانگهای شاخص مسئولیت پذیری بورس چین را منتشر کرد
هنگ کنگ	الزاماتی برای هیات مدیره شرکتهای بورسی اعلام کردند
هندوستان	بورس هند از سال ۲۰۱۱ شرکتهای بورسی را ملزم به گزارشگری فعالیت های زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی نمود و از سال ۲۰۱۲ شرکتهای ملزم به اندازه گیری شاخص سبز یا اندازه گیری کربن و کاهش تولید گازهای گلخانه ای شدند
سنگاپور	بورس سنگاپوردستورالعمل اختیاری گزارشگری پایداری از سال ۲۰۱۱ برای شرکتهای بورسی منتشر شد
تایوان	بورس تایوان در سال ۲۰۱۲ اصول عملکرد نمونه در زمینه مسئولیت پذیری شرکتی را منتشر کرد
ژاپن	در سال ۲۰۱۵ اصول راهبردی شرکتی بورس توکیو منتشر گردید

■ افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی

نتایج پژوهش‌های انجام شده گزارشگری مسئولیت اجتماعی طی سالیان اخیر در ایران نشان می‌دهد افشای مناسبی برای فعالیت‌های انجام شده در ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی صورت نمی‌گیرد. براساس بررسی بعمل آمده بیشترین افشا مربوط به فعالیت‌های اقتصادی و کمترین افشا مربوط به شاخص‌های موجود در بعد زیست محیطی می‌باشد. باتوجه به اهمیت افشای اطلاعات رعایت موارد زیست محیطی مسئولیت اجتماعی، نتیجه افشای اختیاری اطلاعات مناسب نمی‌باشد. مطابق مفاد دستورالعمل حاکمیت شرکتی ناشران ثبت شده نزد سازمان بورس و اوراق بهادار ابلاغی از آذرماه سال ۱۴۰۱، کلیه شرکتهای بورسی باید در گزارش تفسیری و گزارش فعالیت سالیانه هیئت مدیره خود در یک سرفصل مشخص بطور جداگانه تحت عنوان گزارش پایداری مخارج صورت گرفته در این خصوص را افشا و درمجمع عمومی عادی به صاحبان سهام ارائه نماید. اقدام مزبور درکنار تهیه استاندارد گزارشگری پایداری توسط سازمان حسابرسی از سال ۱۴۰۱ می‌تواند اولین گام در فراهم نمودن بستر لازم برای افشای اطلاعات گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران محسوب گردد.

■ نظریه‌های مسئولیت اجتماعی

ادبیات حسابداری، رشد قابل ملاحظه‌ای پیرامون موضوعات مسئولیت اجتماعی و حوزه‌های مرتبط با آن در سال‌های اخیر داشته است. بررسی ادبیات مزبور، نظریه‌های انگیزه افشای مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن را نشان می‌دهد. این نظریه‌ها به دفعات، توسط پژوهشگران موردتحلیل و بررسی قرار گرفته و به عنوان مبانی نظری گزارشگری مسئولیت اجتماعی مطرح می‌گردد (مصطفایی و همکاران، ۱۴۰۱).

نظریه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی را می‌توان در چهار گروه نظریه‌های ابزاری (نظریه ذینفعان)^۱، نظریه نهادی^۲ (نظریه سیاسی)، نظریه‌های اخلاقی (نظریه مشروعیت^۳) و نظریه یکپارچه و مکمل^۴ (نظریه مدیریت موضوعات اجتماعی) تقسیم بندی نمود (رهنمای رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۹). در ادامه به توضیحات مبانی نظری و ترکیب موضوع تحقیق با نظریه مرتبط می‌پردازیم.

^۱ Stakeholder thory

^۲ Institution thory

^۳ Legitimacy thory

^۴ Integrated thory

نظریه ذینفعان

نظریه های موجود در دهه ۱۹۸۰ عمدتاً نگرش تولیدی به سازمان داشته و با ماهیت در حال تغییر محیط پیرامون سازمان در آن دوران سازگار نبودند. در سال ۱۹۸۴ پیشنهاد یک چارچوب مفهومی جدید بر مبنای نظریه ذینفعان و بسط آن توسط فریدمن مطرح گردید. فریدمن ذینفعان شرکت را به دو گروه ذینفعان اولیه شامل سهامداران، اعتباردهندگان، دولت و مشتریان، تأمین کنندگان و کارکنان و ذینفعان ثانویه تقسیم کرد. ذینفعان ثانویه شامل افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی است که به طور مستقیم با شرکت درگیر نیستند؛ اما توانایی نفوذ در افکار عمومی را دارا می‌باشند. نظریه ذینفعان شامل دو بعد اخلاقی/هنجاری و بعد مدیریتی/اثباتی است. نظریه ذینفعان ترکیبی از نظریه‌های سازمانی و اجتماعی است. نظریه ذینفعان به عنوان یک مکانیسم مدیریتی نشان می‌دهد که یک شرکت باید از منافع همه ذینفعانی که می‌تواند بر فعالیت‌های یک شرکت تأثیر بگذارد یا تحت تأثیر آن‌ها قرار گیرند.

نظریه مشروعیت

نظریه مزبور از مفهوم قرارداد اجتماعی^۱ بوده که بر مبنای آن، میان شرکت و جامعه یک قرارداد اجتماعی وجود دارد و شرکت برای راضی نگاه داشتن ذینفعان خود باید با جامعه تعامل داشته باشد. به تعبیر دیگر نظریه مشروعیت، شرکت‌ها را به پاسخ به تقاضای گروه‌های مختلف ذینفع، از طریق مشروعیت بخشیدن به فعالیت‌هایش وادار می‌کند (پاپوتسی و همکاران، ۲۰۲۰).

نظریه نهادی

این نظریه به این موضوع اشاره دارد که تصمیمات شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً یک تصمیم‌گیری ابزاری نیست، بلکه دارای مفهوم وسیع‌تری می‌باشد. در واقع عواملی نظیر باورهای اجتماعی و اعتقادات با تبدیل شدن به عناصر موثر رفتاری، بر تصمیم‌گیری افراد تأثیر می‌گذارد. نگرش نظریه نهادی^۲ به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره دارد؛ با توجه به اینکه تصمیمات شرکت در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً یک تصمیم‌گیری ابزاری نیستند؛ بلکه با در نظر گرفتن محتوای اجتماعی مفهومی وسیع‌تری دارند (حساس‌یگانه و همکاران، ۱۳۹۹).

^۱ Social contract

^۲ Institution thory

نظریه علامت‌دهی^۱

این نظریه مطرح می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت، تأثیر علامت‌دهی یکسانی در میان محیط‌های مختلف دارد. باتوجه به تنوع زیاد محیط‌های نهادی در دنیا، مسئولیت اجتماعی شرکت و گزارشگری آن به‌عنوان ابزاری در راستای کاهش تقارن و اطلاعاتی عمل می‌کند. زمانی که محیط‌های نهادی فاقد اطلاعات با کیفیت بالا به دنبال تمایز با شرکت‌های دیگر باشد، ذینفعان مربوطه باید در جستجوی اطلاعات اضافی برای ارزیابی قابلیت‌های شرکت باشند. مطابق با نظریه مزبور، پذیرش و افشای اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان پوشش اطلاعات اضافی پیرامون قابلیت‌ها و توانایی شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرد (مهرانی و همکاران، ۱۳۹۷).

نظریه مدیریت موضوعات اجتماعی

پاسخگویی اجتماعی یا پاسخگو بودن در مواجهه با مسائل اجتماعی و مدیریت آن توسط آکرمن در سال ۱۹۷۳ مطرح شد. در این مفهوم به فرآیند واکنش شرکت‌ها به موضوعات و بحران‌های اجتماعی توجه ویژه شده است. مدیریت موضوعات اجتماعی در تلاش است تا به‌عنوان یک سیستم هشداردهنده و کنترلی برای تهدیدها و فرصت‌های بالقوه محیطی، رویدادها و بحران‌های غیرمنتظره عمل نماید (رهنمای رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۹). مدیریت بحران به معنای واکنشها و تصمیم‌گیری صحیح در مقابله با بلا یا شامل بلاهای طبیعی مانند سونامی، زلزله، طوفان یا سایر بحران‌های اجتماعی و اقتصادی می‌باشد (سرلک و همکاران، ۱۴۰۲). در طول فاجعه بلا یا و بحران‌های اجتماعی و اقتصادی، این که سازمانها چگونه میتوانند از طریق فعالیتهای بشردوستانه خود و همکاران، منافع را به‌جامعه ارائه دهند، توجه بسیاری از محققان و مدیران را افزایش داده است (اپال و همکاران، ۲۰۲۱).

بدلیل نقش پاسخگویی مسئولیت اجتماعی در کنترل بحران‌ها و بلاها و اهمیت گزارشگری آن در شرکت‌ها، این پژوهش براساس نظریه مدیریت موضوعات اجتماعی انجام شده است. همچنین باتوجه به تغییر و تحولات اقتصادی و اجتماعی، پژوهش مزبور به بررسی محورهای جدید گزارشگری، اقدامات لازم برای اجرا و نتایج حاصل در صورت افشای صحیح و کامل اطلاعات مسئولیت اجتماعی توسط سازمان‌ها پرداخته است. باتوجه به روند توسعه‌ای نظریه‌های مسئولیت اجتماعی، الگوهای گزارشگری نیز شکل گرفته و کامل شده‌اند که به بررسی آن‌ها می‌پردازیم.

^۱ Signaling theory

الگوهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی

با توجه عدم وجود الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران، بررسی ابعاد الگوهای گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس الگوهای خارجی صورت گرفته و پژوهش‌های بررسی شده در زمینه مزبور در ایران در پیشینه تحقیق ذکر شده است. الگوهای بررسی شده شامل الگوهای دیویس (۱۹۷۵)، کارول (۱۹۷۹)، وارنیک و کوکران (۱۹۸۶)، وود (۱۹۹۱)، لانتوس (۲۰۰۱)، کلایدون (۲۰۱۱)، ویسر (۲۰۱۴) و مدل فانتاک (۲۰۲۲) می‌باشد. تعریف الگوهای مزبور به اختصار به شرح ذیل می‌باشد:

• مدل دیویس (۱۹۷۵)

مدل دیویس^۱ (۱۹۷۵) مسئولیت اجتماعی را نوعی احساس تعهد مدیران سازمانهای تجاری بخش خصوصی می‌داند و بر این باور است که آنها به گونه‌ای تصمیم‌گیری می‌کنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه جامعه نیز بهبود یابد. او این مفهوم را مانند توجه سازمانها به مسائلی فراتر از نیازمندیهای محدود اقتصادی، فنی و حقوقی خویش و پاسخگویی به این نیازمندیها، توصیف کرد. مدل مزبور بر پنج فرض رفاه جامعه، ارتباطات باز و محترمانه بین سازمان و جامعه، امکانات اقتصادی، انتقال هزینه اجتماعی کالا و خدمات و کمک به جامعه استوار است.

• مدل کارول^۲ (۱۹۷۹)

براساس این مدل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از چهار قسمت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه تشکیل شده است. در این مدل، مسئولیتهای اقتصادی از مهمترین مسئولیتهای سازمان است. مسئولیتهای قانونی اشاره به این دارد که سازمان باید در چارچوب قوانین و مقررات، فعالیت اقتصادی خود را انجام دهد. سومین مسئولیت شرکتهای، مسئولیت اخلاقی است که براساس آن از شرکتهای انتظار می‌رود که ارزشها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند. در نهایت، مسئولیتهای بشردوستانه اشاره به فعالیتهای داوطلبانه شرکت دارند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۹).

• وارنیک و کوکران^۳ (۱۹۸۶)

در سال ۱۹۸۶، وارنیک و کوکران، مدل اجتماعی سازمان را بسط دادند و مرحله تعیین خط مشی سازمان و تشخیص و تحلیل مسائل به مدل اضافه شده است. به عقیده آنها عملکرد

^۱ The Davis Model

^۲ The Carrol Model

^۳ Vartik and Kohran

اجتماعی سازمان از مسئولیت پذیری و پاسخگویی اجتماعی شروع و به مدیریت مسائل عمومی ختم می‌گردد. در واقع، رسیدن به مراحل بعد و توجه عملی و اقدام در راستای مسئولیت پذیری اجتماعی، زمانی برای سازمان ممکن و نتیجه بخش خواهد بود که در ابتدا، به عنوان وظیفه اجتماعی در دیدگاه و نگرش سازمان مورد قبول واقع شده باشد. سازمان براساس نگرش در مورد مسئولیت پذیری اجتماعی، راهبردی متناسب با نگرش خود را برای پاسخگویی اجتماعی انتخاب می‌کند و پس از آن به مدیریت مسائل عمومی می‌پردازد.

• وود^۱ (۱۹۹۱)

در سال ۱۹۹۱، وود مدل عملکرد اجتماعی شرکت را فراسوی شناسایی انواع مختلف مسئولیت پذیری و ابعاد مرتبط با آن را اصول انگیزشی رفتار مسئولانه شامل اصول نهادی، سازمانی و شخصی می‌داند. فرآیند مسئولیت پذیری شامل ارزیابی محیطی، ارزیابی ذینفعان و ابعاد مدیریت و نتایج عملکرد آن شامل اثرات اجتماعی، برنامه های اجتماعی و رویه های اجتماعی می باشد. مسئولیت پذیری، بر اساس مدل وود یک بعد عملی را تشکیل میدهد که به اجزای دستوری و انگیزشی مکمل برای مسئولیت پذیری اجتماعی نیاز دارد.

• لانتوس^۲ (۲۰۰۱)

لانتوس بیان نمود که سه نوع منحصر به فرد از مشروعیت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی وجود دارد که کسب و کار می تواند به آن بپردازد و برای تصمیم گیری در مورد عوامل و مشروعیت مسئولیت پذیری اجتماعی نیاز است تا بین آنها تمایز قائل شد. این سه نوع شامل بعد اخلاق، نوع دوستانه و راهبردی است.

• مدل مشتری محور کلایدون^۳ (۲۰۱۱)

کلایدون، مدل جدیدی از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی را مطرح نمود و آن را مسئولیت پذیری مشتری محور نامید. براساس این مدل برای اینکه اهداف سودآوری تحقق یابد، باید به تقاضای مصرف کنندگان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی پاسخ داده شود. در اینصورت شرکت ضمن سودآوری، در رفتارهای مسئولانه اجتماعی و زیست محیطی شرکت، سهامداران و جامعه مشارکت می کند، به دلیل تعهد به مسئولیت پذیری اجتماعی، به شهرت و اعتبار بالایی در فضای عمومی دست می یابد و محدوده مشتریان خود را گسترش میدهد. این امر به جذب مشتریان بیشتر و در پی آن، سودآوری افزون تر می‌انجامد و این چرخه به صورت پیوسته ادامه می‌یابد.

^۱ Wood

^۲ Lantus

^۳ Celaidon

• مدل دی.ان.ای مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری شرکتی

ویسر^۱ (۲۰۱۴)، مدل جدیدی را برای مسئولیت پذیری و پایداری شرکتی که آن را مسئولیت اجتماعی رادیکال یا سیستمی می‌نامد، پیشنهاد داده است. این مدل با مدل‌های قبلی تفاوت چندانی ندارد، اما دانش موجود در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی را یکپارچه می‌کند. این مدل دارای چهار ستون مسئولیت و نشاندهنده چهار ستون نیتروژنی دی.ان.ای (آدنین، سیتوزین، گوانین و تیمین)^۲ است. براساس این مدل، چهارستون مسئولیت، خلق ارزش، حاکمیت خوب، مشارکت اجتماعی و درستکاری زیست محیطی هستند. هر یک از این پایه‌ها، دارای هدف اولیه و هر هدف به نوبه خود دارای شاخص‌هایی کلیدی است.

تحلیل محتوایی ابعاد الگوهای گزارشگری و طراحی چارچوب اولیه گزارشگری

ابعاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی در چهار بعد اصلی و تفکیک ابعاد به شاخص مختلف با تحلیل محتوایی الگوهای مطالعه‌شده در جدول ۳ به شرح ذیل ارائه می‌گردد. براساس تحلیل محتوای صورت گرفته الگوهای بررسی شده، جدول ۳ به معرفی ابعاد گزارشگری چهارگانه به تفکیک ابعاد اقتصادی، حاکمیت شرکتی، پاسخگویی اجتماعی، حفظ محیط زیست و شاخص‌های مربوط به هر ابعاد پرداخته است.

جدول ۳. ابعاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی براساس منابع پیشین

منبع / سال	شاخص‌ها	کد ابعاد	اهداف راهبردی	عنوان ابعاد
CSR Reporting Comminacation / ۲۰۲۰	سرمایه‌گذاری (سرمایه مالی، تولیدی، اجتماعی، انسانی و طبیعی)	۱-۱	توسعه اقتصادی	خلق ارزش
Corporate social responsibility or causerelated / ۲۰۱۱	محصولات مفید و خدمات پایدار و مسئولانه	۲-۱		
Visser, W. (۲۰۱۴)	کسب و کار فراگیر (توزیع ثروت، بازارهای مربوط به قاعده هرم)	۳-۱		
Visser, W. (۲۰۱۴)	رهبری (تعهد راهبردی به مسئولیت و پایداری)	۱-۲	۲	اثربخشی نهادی

^۱ Weiser

^۲ adenine, cytosine, guanine, and thymine

منبع / سال	شاخص‌ها	کد ابعاد	اهداف راهبردی	عنوان ابعاد
Visser, W. (۲۰۱۴)	شفافیت (گزارش در زمینه پایداری و مسئولیت، قوانین الزامی گزارشگری)	۲-۲		حاکمیت شرکتی یا نظام راهبری
Influence of CSR Aspects on Organizational Commitment, (۲۰۱۱)	نوع دوستی (کمک به امور خیریه، تأمین خدمات و محصولات عمومی)	۱-۳	۳	جهت‌گیری به سمت ذینفعان
Corporate social performance revisited (۲۰۱۱)	اقدامات منصفانه کاری (شرایط کار، حقوق کارکنان، سلامت و ایمنی طبیعی)	۲-۳		
Visser, W. (۲۰۱۴)	درست‌کاری در زنجیره تأمین و توانمندسازی	۳-۳		
CSR Reporting Communication ۲۰۲۰	کسب و کارهای کوچک و متوسط، استانداردهای کاری و زیست‌محیطی	۴-۳		
Corporate Social responsibility, Concepts, (Theories & Models) / ۲۰۲۰	حفاظت از محیط‌زیست (حفاظت از تنوع زیستی و احیای زیست‌بوم)	۱-۴	۴	حفاظت زیست‌محیطی
CSR Reporting Communication ۲۰۲۰	منابع تجدید پذیر (رسیدگی به تغییرات آب و هوایی، مواد انرژی‌های تجدیدپذیر)	۲-۴		
CSR Reporting Communication ۲۰۲۰	عدم تولید پسماندها و حذف پسماندها	۳-۴		

نمونه چارچوب گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتی (۲۰۲۲)

براساس مرور پژوهش‌های انجام شده در حوزه مزبور توسط پژوهشگر، در سال ۲۰۲۲ مدل گزارشگری مسئولیت اجتماعی توسط فاتناک و ورونیکا معرفی شده است. مدل گزارشگری مزبور در دو بخش عمومی شامل اطلاعات عمومی شرکت و بخش اختصاصی گزارشگری شامل شاخص‌های محورهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به شرح جدول ۴ می‌باشد:

جدول ۴. مدل گزارشگری مسئولیت اجتماعی فاتناک و ورونیکا^۱ (منبع: چارچوب گزارشگری مسئولیت اجتماعی، ص ۲۶-۲۲)

چارچوب گزارشگری مسئولیت اجتماعی						
سرفصل های گزارشگری						
بخش عمومی			بخش محورهای گزارشگری			
معرفی شرکت	دوره گزارندهی	استراتژی های سازمانی	چشم انداز/ مأموریت	ساختار سازمانی	مسئولیت اجتماعی	خط مرزهای تره های اجتماعی
شاخص های گزارشگری محور اقتصادی						
میزان افزایش فروش (مقداری/ آریالی)	افزایش بودجه تخصیصی به مسئولیت اجتماعی	کاهش قیمت تمام شده محصول	افزایش تعداد شغل	افزایش دارایی ها	میزان افزایش ظرفیت تولید	کاهش هزینه ها با صرفه جویی در مصرف انرژی یا تغییر تکنولوژی
شاخص های گزارشگری محور اجتماعی						
میزان افزایش حقوق و مزایای پرسنل	میزان بهبود شرایط ایمنی و بهداشت پرسنل	مشارکت در مشاغل جدید جامعه	بهبود کیفیت محصول	وضع یا ارتقا سیاست های حمایتی کارکنان	میزان حوادث ناشی از کار	تعداد پرسنل ارتقا یافته
میزان رعایت استانداردهای پایداری و قوانین زیست محیطی صنعت	میزان سرمایه گذاری در پروژه های زیست محیطی	میزان تولید / استفاده محصولات ارگانیک	میزان کاهش اثرات مخرب روی محیط زیست	میزان دوره های کنترل وضعیت سلامتی کارکنان		

^۱ Fatenak- Tkachuk &Voronko

بررسی روند تکمیلی مبانی نظری و الگوهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی ارائه شده طی دو دهه اخیر نشان می‌دهد با توسعه و گسترش ابعاد مفهوم مسئولیت اجتماعی و افزایش دامنه انتظارات جامعه به پاسخگویی سازمان‌ها، تاکید بیشتری بر شفافیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی و اطمینان بخشی برای ذینفعان در حوزه‌های مختلف وجود دارد. همانطور که بهبود کیفیت محصول، مدیریت بحران برای آمادگی تغییرات محیطی و میزان سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست محیطی به عنوان شاخص‌های گزارشگری مسئولیت اجتماعی که مطابق چارچوب گزارشگری مزبور سال ۲۰۲۱ عنوان شده است.

پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های انجام شده پیرامون طراحی چارچوب گزارشگری مسئولیت اجتماعی نشان می‌دهد که عمده مطالعات پیرامون استانداردهای گزارشگری مزبور و اثر افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی بر سایر موضوعات اجتماعی و اقتصادی صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

سپاسی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداخته است. تحقیق مزبور براساس اطلاعات ۷۱ شرکت بورسی در سالهای ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۳ براساس شاخص پایداری جونز و مدل رگرسیونی دیچو انجام شده است. نتایج این تحقیق موید وجود ارتباط معنادار بین بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت با پایداری سود می‌باشد.

خواجوی و اعتمادی‌جوریابی (۱۳۹۴) پژوهش دیگری با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری با استفاده از روش کتابخانه‌ای انجام داده‌اند و نتایج آن به اهمیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای اطلاع‌رسانی و همچنین ارزیابی نحوه‌ایفای مسئولیت شرکت‌ها در قبال جامعه و تشخیص فرصت‌ها برای آموزش و توسعه برنامه‌های پشتیبانی از اجرای آن به‌وسیله دولت‌ها تأکید دارد.

قادرزاده و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده‌کاوی» داده‌های ۱۰۴ شرکت تولیدی پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران را طی دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۴ مورد بررسی قرار داده است. روش پژوهش رگرسیون چندگانه بوده و نتایج پژوهش متغیرهای اندازه، اهرم مالی، مالکیت مدیریت، تمرکز مالکیت، دوگانگی مسئولیت مدیرعامل، تورم، سابقه، سودآوری و استقلال هیأت‌مدیره بیشترین اهمیت را در تبیین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهد.

کاظم‌پور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «چارچوبی برای رتبه‌بندی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» به شناسایی ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های افشای مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها

پرداخته است. نتایج پژوهش مزبور نشان می‌دهد به صورت میانگین هر شرکت تنها ۹ شاخص از ۶۸ شاخص را افشا نموده و بیشترین تعداد افشا به شاخص‌های اقتصادی با ۱۶۳۲ مورد، مربوط می‌باشد. همچنین ۸۵ شرکت از ۳۳۰ شرکت هیچ یک از شاخص‌های موجود در بعد محیطی را افشا نموده‌اند که نتیجه مطلوبی نبوده و نشان می‌دهد شرکت‌ها به با اهمیت ترین بعد افشای مسئولیت اجتماعی توجه مناسبی ندارند.

کاظم‌پور و رحیمیان (۱۳۹۷) در پژوهشی تحت عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر الگوهای آن» به ارائه ۱۵ الگو برای ارائه ابعاد مختلف گزارشگری مسئولیت اجتماعی پرداخته و اجرای مسئولیت اجتماعی واحدهای تجاری را متضمن افزایش منافع جامعه دانسته و بر اجرای مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای پاسخگویی مناسب‌تر و توجه بیشتر به اجتماع به صورت عملی در شرکت‌ها، به جای توجه صرف به مباحث نظری تأکید نموده‌اند.

عبدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش دیگری با عنوان «طراحی الگوی منسجم گزارشگری پایداری» بررسی رتبه‌بندی محرک‌ها و شاخص‌ها صورت گرفته است. برای رتبه‌بندی محرک‌ها و شاخص‌ها از روش تحلیل شبکه استفاده شده و جامعه آماری افراد خبره در حوزه مبانی نظری گزارشگری مالی و علوم اجتماعی بوده و به ۲۳ پرسشنامه پاسخ دادند. نتایج پژوهش نشان داد که محرک‌های گزارشگری پایداری در ۵ گروه اصلی و ۲۴ شاخص طبقه‌بندی می‌شود. در بین محرک‌ها، محرک‌های الزام محیطی، ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و ویژگی‌های ساختاری شرکت از نظر افراد خبره دارای بالاترین اهمیت بوده و سودآوری دارای بالاترین رتبه می‌باشند.

جمشیدی‌نوید و همکاران (۱۳۹۹) پژوهش دیگری با عنوان «گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت: چالش‌های استانداردگذاری و خدمات اطمینان‌بخش» انجام داده است. پژوهش مزبور براساس روش کتابخانه‌ای به اجرا درآمده و نتایج آن در بخش اول معرفی معیارهای طبقه‌بندی استانداردهای مسئولیت اجتماعی و در بخش دوم موضوع اطمینان‌بخشی به گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با هدف مربوط بودن و قابلیت اتکا اطلاعات ارائه شده می‌باشد.

حساس‌یگانه و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و تحلیل وضعیت موجود در کشورمان پرداخته‌اند. روش پژوهش مزبور با استفاده از پرسشنامه و تحلیل الگو و محتوا براساس گزارش‌های هیأت‌مدیره شرکت‌ها می‌باشد. یافته‌های پژوهش مؤید این است که مهمترین مؤلفه‌ها از نظر انتظارات ذینفعان شامل اخلاق کسب و کار، فساد و رشوه‌خواری و مشارکت در توسعه جامعه بوده است.

زارعی و همکاران (۱۳۹۹) در تحلیلی تحت عنوان «بحران های اجتماعی و سو، مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت» به بررسی اثر تبلیغات منفی مانند اخبار فضای مجازی بر افراد جامعه می پردازد.

همچنین سازمان حسابرسی به عنوان مرجع تدوین استانداردهای حسابداری، در سال ۱۴۰۱ پیش نویس استاندارد گزارشگری پایداری تحت عنوان الزامات کلی افشای اطلاعات مالی مرتبط با پایداری را ارائه و براساس فراخوان نظرخواهی در سال ۱۴۰۲ نهایی شده است. الزام افشای اطلاعات گزارش پایداری شرکتها در گزارش فعالیت هیات مدیره و گزارش تفسیری شرکتهای بورسی مطابق دستورالعمل حاکمیت شرکتی از سال ۱۴۰۱ و تهیه استاندارد گزارشگری پایداری اولین گام در مسیر اجرایی شدن گزارشگری مسئولیت اجتماعی در کشور می باشد که ضرورت انجام این پژوهش به عنوان ایجاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی براساس آخرین الگوهای خارجی موجود با تعیین شرایط علی و راهبردی را فراهم نمود.

مصطفایی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان تدوین چارچوب گزارشگری اجتماعی با تأکید بر ذینفعان اجتماعی به بررسی چارچوب انجام پژوهش با طراحی پرسشنامه و اخذ نظرات خبرگان در خصوص ضرورت، مفاهیم زیربنایی، عناصر اطلاعاتی و محتوای گزارشگری اجتماعی یا استفاده از روش دلفی فازی پرداخته است. نتیجه پژوهش مزبور بیانگر آن است که چارچوب مطلوب و مناسب از نظر خبرگان مشابه عناصر اطلاعاتی چارچوب گزارشگری مالی است؛ اما این عناصر باید در بستر پایداری از منظر اجتماعی تعریف شوند.

زارع زاده و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی ابعاد مسئولیت اجتماعی در پژوهشی تحت عنوان واکاوی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر اساس تحلیل محتوای کیفی پرداخته است. در این پژوهش معیارهای موثر بر اساس پژوهش های پیشین شناسایی و به تعداد ۵۸ شاخص در قالب ۸ بعد تعیین شدند. ابعاد شناسایی شده شامل ابعاد اقتصادی، قانونی، اجتماعی، اخلاقی، حاکمیتی و راهبری، زیست محیطی، کارکنان و مشتری می باشد.

غلامی جمکرانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان ایفای مسئولیت اجتماعی و نحوه گزارشگری آن در بانک های کشور با روش تحلیل محتوا پرداخته است. نتایج پژوهش مزبور نشان داد مقوله های محوری مسئولیت اجتماعی در بانک ها عبارتند از ایفای مسئولیت اجتماعی از طریق عملیات تجاری بانک ها، از طریق توجه خاص به مسائل اجتماعی و توجه خاص به مسائل زیست محیطی. در خصوص گزارشگری مسئولیت اجتماعی نیز می توان به استفاده موثر بانک ها از ظرفیت های فیزیکی شعب با تحمل کمترین هزینه اقتصادی اشاره نمود.

محمودی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تدوین الگوی گزارشگری پایداری با رویکرد نظریه داده بنیاد در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران به بررسی موضوع با

طراحی پرسشنامه و اخذ نظرات خبرگان پرداخته اند. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش اجرا از نوع داده بنیاد می باشد. نتیجه پژوهش مزبور بیانگر آن است که حفظ محیط زیست برای نسل های آتی، کیفیت گزارشگری مالی، رشد بازار سرمایه، تقویت و استفاده از فناوری های نوین و تشکیل کمیته پایداری مهمترین راهبردهای تدوین الگوی گزارشگری پایداری می باشد.

سرلک و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان رابطه گزارشگری مسئولیت اجتماعی با عملکرد شرکتها با رویکرد فراتحلیل به اندازه گیری عملکرد با شاخص های مختلف پرداخته است. طبق یافته های پژوهش با فراتحلیل و تجمیع کلیه شاخص های عملکرد، بین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت ارتباط معناداری وجود ندارد. همچنین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و دوشاخه ارزیابی عملکرد یعنی بازده حقوق صاحبان سهام و حاشیه سود خالص ارتباط معناداری وجود ندارد ولی بررسی مزبور با سه شاخص کیوتوبین، بازده دارایی ها و سود هر سهم وجود رابطه مثبت و معناداری را نشان می دهد. تحلیل بررسی می تواند ناشی از این موضوع باشد که گزارشگری مسئولیت اجتماعی پل ارتباطی بین واحد تجاری و ذینفعان می باشد.

پیشینه پژوهش های خارجی

علی رغم محدودیت انجام پژوهش در حوزه ارائه الگو و چارچوب گزارشگری مسئولیت اجتماعی در داخل کشور، پژوهش های زیادی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی و بسط مفهوم مسئولیت اجتماعی به عنوان ابزاری برای مدیریت بحران های اجتماعی پیش آمده در کشورهای خارجی انجام شده است؛ همچنین در کشورهای خارجی به دلیل نهادینه شدن مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، الزامات قانونی وضع شده و ماهیت پاسخگویی دولت ها و شرکتها در زمینه نقش مسئولیت اجتماعی در مقابله با بحران های مختلف، پژوهش های زیادی در این زمینه انجام شده که تعدادی از آنها به شرح ذیل می باشد:

موگوا و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در خصوص فاصله گذاری در بحران کرونا در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه پرداخته است. این مقاله مدیریت شرکت های امروزی را در بازارهای در حال توسعه با بازارهای توسعه یافته مقایسه و به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتها با در نظر گرفتن فاصله اجتماعی در شرایط همه گیری کرونا بر رشد اقتصادی بازارهای مالی و شفاف سازی و درک بهتر نقش مسئولیت اجتماعی شرکتها در شرایط بحران اقتصادی در زمینه همه گیری کرونا پرداخته است.

باسکنی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش کسب و کارها انجام داده است. نتایج این پژوهش گزارش می دهد که شرکت های نمونه به کارکنان خود

احترام می‌گذارند و بر روابط نظارتی بین شرکت‌ها، مشتریان و اجتماعات در طول همه‌گیری کووید-۱۹ تمرکز می‌کنند. این نتایج کاربرد نظری و دستاورد عملی قابل توجهی بر تکالیف کسب و کار در قبال جامعه و پژوهش‌های آتی در مورد مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک بازوی قوی برای مقابله با فاجعه مهمی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ خواهد داشت.

ژانگ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی در زمینه اثر بیماری کووید-۱۹ روی چشم‌انداز توسعه پایدار و مسئولیت اجتماعی در چین انجام داده است. در این پژوهش طی یک نظرسنجی آنلاین از ۱۱۶۱ مدیر شرکت چینی به بررسی تغییرات ابعاد توسعه پایدار و ۱۳ شاخص مسئولیت اجتماعی مطابق الگو کارول (۱۹۷۹) قبل، حین و بعد از بیماری کرونا پرداخته شد. با توجه به اینکه همه‌گیری کرونا برای اولین بار در دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان چین شناسایی شده است، این پژوهش اولین پژوهش در زمینه مزبور می‌باشد. نتایج پژوهش مزبور نشان‌دهنده تغییر اولویت در سه بعد توسعه پایدار و ۱۳ شاخص مسئولیت اجتماعی می‌باشد.

کانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان «آیا مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌تواند از ارزش شرکت در دوران بحران کرونا محافظت نماید؟» با استفاده از روش رگرسیون به بررسی اثرات مالی مسئولیت اجتماعی در دوران کرونا در شرکت‌ها پرداخته‌اند. نتایج پژوهش با استفاده از مفروضات تعیین‌شده به مؤثر بودن فعالیت‌ها و اقدامات مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها بر عکس‌العمل بازار در دوران همه‌گیری کرونا می‌باشد.

مانوئل و هرور (۲۰۲۰) در پژوهشی به نام چشم‌انداز اخلاقی مسئولیت اجتماعی و همه‌گیری کرونا به بررسی تغییرات ناشی از همه‌گیری کرونا در پاسخ‌دهی شرکت‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی پرداخته‌اند. بررسی نشان می‌دهد تغییرات زیادی ناشی از همه‌گیری کرونا در سلامت جسمی و روحی افراد جامعه به وجود آمده و شرکت‌ها پاسخگویی متفاوتی در قبال این تغییرات داشته‌اند. پژوهش به بررسی تصمیمات اتخاذشده و انطباق با بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تصمیمات با هدف پاسخگویی به بعد مسئولیت اخلاقی نیازهای داخلی (کارکنان) و خارجی (جامعه) موجب کاهش منافع اقتصادی شرکت‌ها در دوران همه‌گیری کرونا انجام شده است.

پاپکوا و همکاران (۲۰۲۱) طی پژوهش دانشگاهی به بررسی مقوله مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان ابزاری در فاصله‌گذاری اجتماعی در بحران همه‌گیری کرونا و مقایسه آن در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته پرداخته‌اند. نتایج پژوهش مزبور مؤید نقش دولت در مشارکت شرکت‌ها در کسب و کار می‌باشد. مطابق نتایج پژوهش مزبور وظیفه جدید دولت‌ها، ایجاد شرایط مناسب برای اجرای مکانیسم‌های انعطاف‌پذیر و نظارت غیرمستقیم بر اجرای مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها می‌باشد. این امر ضرورت نظارت و کنترل عمومی بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

با مشارکت مستقل توسط مؤسسات حسابرسی و اطمینان‌بخشی اطلاعات منتشر شده دارد. با توجه به فاصله‌گذاری اجتماعی ناشی از همه‌گیری کرونا، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وارد حوزه جدید مسئولیتی شده است. هم در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، یکی از گسترده‌ترین جلوه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، کارآفرینی به شکل دورکاری و خرید آنلاین کالا و خدمات برای مصرف‌کنندگان توصیه می‌گردد.

آپال و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی: پاسخگویی واحدهای تجاری به همه‌گیری کرونا» در آمریکا انجام داده‌اند. ۱۰۰ شرکت برتر تجاری انتخاب شده و از طریق پرسشنامه و وی‌چت در خصوص وظیفه تجاری شرکت‌ها به‌عنوان بازوی قوی برای مقابله با فاجعه‌ای بحرانی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ از مدیران مربوطه سؤال شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد سیاست‌گذاران مسئولیت اجتماعی ایالت متحده مکانیسم‌های مختلفی را برای حفاظت کارکنان خود، تنوع بخشیدن به خدمات خود به مشتریان و محافظت جوامع از طریق سیاست‌ها و ابتکارات متنوع انجام داده‌اند. پژوهش مزبور نشان می‌دهد در این زمان شرکت‌ها باید نه تنها به دنبال عملکرد مالی بلکه به دنبال منافع جامعه و رفاه ذینفعان خود شامل شرکا، خانواده‌ها، کارکنان و مشتریان و جوامع باشند.

چافاما و یوتایومیر (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی الگوها و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداخته است. روش پژوهش براساس کتابخانه‌ای و بررسی مقالات، کتب و پژوهش‌های انجام شده می‌باشد. نتایج پژوهش با بررسی الگوها و نظریه‌های مختلف مؤید برجسته کردن مسئولیت اجتماعی شرکتی بوده و مسئولیت اجتماعی را در کنار هدف سودآوری به‌عنوان یک استراتژی تنظیم روابط کسب و کار با ذینفعان داخلی و خارجی و سهامداران تعیین نموده است. درویبازکول و همکاران (۲۰۲۰) پژوهش دیگری با عنوان خط‌مشی‌های استراتژیک شرکت‌ها در حوزه مسئولیت اجتماعی انجام داده‌اند. نتایج تجزیه و تحلیل این مطالعه پنج حوزه از مسئولیت اجتماعی را ارائه می‌کند: سطح الزامی مسئولیت اجتماعی برای تعهدات قانونی و سطح توسعه‌یافته آن برای خیریه فعال و حمایت مالی، سطح عالی مسئولیت اجتماعی در برابر ذینفعان داخلی و خارجی، سطح استراتژیک مسئولیت اجتماعی تمرکز بر سرمایه‌گذاری اجتماعی در سطح دولتی و همچنین سطح هم‌افزایی ترکیبی جامع از تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی در پایان، سطح و میزان برانگیختگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌های صنعتی. در قالب الگوی ماتریس موقعیت‌یابی سه‌بعدی سطح توسعه واحدهای کسب و کار در سیستم مختصات شامل مؤلفه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی، برای توسعه سناریوهای جایگزین برای تأیید تصمیمات مدیریت مشخص شده است.

ناویکس و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی به‌عنوان تغییر الگو در مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت کووید-۱۹ انجام داده‌اند. هدف این مقاله بررسی توسعه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت در بحران های اجتماعی و اقتصادی می‌باشد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بدون توجه به سطح توسعه کشور، در سراسر جهان توسط شرکت‌ها به‌عنوان پاسخی به بحران های اجتماعی اجرا می‌شوند. شرکت‌هایی که سال‌ها تجربه اجرای مسئولیت اجتماعی دارند، نسبت به جوامع و مردم خود، مسئولانه عمل می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد، شرکت‌هایی که در این مقاله بررسی شده‌اند، از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی حتی در دوره بحران به اجرای اهداف مسئولیت اجتماعی کمک می‌کنند.

اینایات و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت به بررسی اثر کمک های خیرخواهانه و میزان آن پرداخته‌اند. بررسی در خصوص شرکت‌های غیر دولتی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۲۰ که کمک های مالی انجام داده‌اند صورت گرفت. نتایج نشان می‌دهد که کمک‌های خیرخواهانه و خودمحور شرکت‌ها بر عملکرد آنها تأثیر مثبت دارد. این مطالعه به ما کمک می‌کند تا متوجه بشویم شرکت‌ها چگونه و تحت چه شرایطی با انجام کمک‌های خیریه غیر دولتی عملکرد خود را مثبت نموده و با گزارشگری آن به برجسته کردن نقش مهم خود در پاسخگویی مسئولیت اجتماعی می‌پردازند.

سلیمان و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی نقش محافظتی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برابر بحران های اجتماعی و زیست محیطی می‌پردازد. پژوهش با استفاده از یک محیط بین‌المللی متشکل از ۵۴۱۰ شرکت مستقر در ۲۴ کشور به بررسی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در عصر همه‌گیری پرداخته و نتایج آن حاکی از انعطاف‌پذیری شرکت‌های مجری مسئولیت‌پذیری اجتماعی در برابر اثرات نامطلوب بحران را تأیید می‌نماید. با مقایسه پاسخ سهامداران به فعالیت های مزبور در طول دوره های بحران، مشاهده می‌کنیم که ارتباط بین عملکرد مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در طول دوره بحران قوی‌تر است.

کانجی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان مدل های گزارشگری مسئولیت اجتماعی : مقایسه ارزیابی و همگرایی به بررسی مدل های ارائه شده می‌پردازد. پژوهشگر مفاهیم و عناصر ارزیابی فعالیت های مسئولیت اجتماعی تفاوت‌ها و همگرایی های بین آنها را ارزیابی نموده است. نتیجه پژوهش مزبور نشان می‌دهد افشای اطلاعات و گزارشگری مسئولیت اجتماعی در سازمان های مختلف در چارچوب استراتژی و مدل کسب و کار هر صنعت می‌باشد.

تاهنید و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان عناصر مسئولیت اجتماعی شرکتی: مرور و پژوهش به منظور ارائه چارچوب جامع به بررسی عناصر گزارشگری پایداری می‌پردازد. مطالعه مزبور با بررسی ۱۲۲ الگوی تجربی روی عناصر گزارشگری با هدف یکسان سازی ارزیابی فعالیت

های اجرایی در حوزه مزبور انجام شده است. نتایج پژوهش مزبور نشان داده است، گزارشگری مسئولیت اجتماعی به عنوان بخشی از گزارشگری پایداری شامل سه محور سود (اقتصاد)، زمین (محیط زیست) و جامعه (مردم) تعیین شده که در پنج سطح چشم انداز فردی، سازمانی، صنعت، کشور و بین المللی تقسیم بندی می گردد.

فاتناک و ورونیکا (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان چارچوب گزارشگری غیر مالی مسئولیت اجتماعی شرکتها، ابعاد مدل گزارشگری و شاخص های مربوط را بررسی نموده است. هدف از انجام پژوهش معرفی اجزای گزارش مزبور به منظور ارزیابی میزان فعالیت های انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی می باشد. پژوهش مزبور با توجه به استانداردهای گزارشگری پایداری و مقایسه مدل های معتبر صورت گرفته است. نتایج این پژوهش منجر به معرفی اجزای گزارش مسئولیت اجتماعی در سه محور اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی و تعریف شاخص های مربوطه گردیده است. منابع ارائه شاخص های مزبور گزارش های مدیریتی تعیین شده است.

ناروکی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به ارزیابی فعالیت های مرتبط با مسئولیت اجتماعی در شرکت های انرژی با رویکرد توسعه پایدار پرداخته است. ارزیابی براساس شاخص های عنوان شده در گزارش های سالانه شرکت های حوزه مزبور طی سالهای ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۱ انجام شده است. طبقه بندی فعالیت های مزبور در شش بخش مشتریان، سرمایه گذاری، کارکنان، جامعه، ذینفعان و محیط زیست می باشد. براساس نتایج تحقیق مزبور، بالاترین فعالیت ها مربوط به مشتریان و پایین ترین فعالیت مربوطه به محیط زیست می باشد.

مرور پژوهش های انجام شده نشان می دهد در سالهای اخیر مطالعات جهانی در حوزه مسئولیت اجتماعی و نقش آن در مدیریت بحران به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. در مقابل انجام تحقیقات در کشور عمدتاً در چارچوب مفاهیم مسئولیت اجتماعی، شاخص های موثر در گزارشگری، ارتباط گزارشگری با ارزش شرکت و همچنین گزارش های پایداری صورت گرفته است. نتایج مطالعات اخیر منجر به دستیابی اطلاعات سودمندی درباره مفاهیم زیربنایی، عناصر اطلاعاتی و محتوای گزارشگری اجتماعی، رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و واکنش کسب و کارها و نقش مسئولیت اجتماعی در پاسخگویی سازمان ها شده است ولی در مورد ارائه چارچوب اجرایی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در کشور با توجه به الگوهای مناسب بین المللی اقدامی صورت نگرفته است. با توجه به عدم وجود الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران و اقدامات انجام شده در بورس کشورهای مختلف به منظور انتشار شاخص های گزارشگری مزبور، در این پژوهش تلاش شد به ضرورت نظام مند نمودن ساختار گزارشگری مسئولیت اجتماعی برای شرکت های بورسی پرداخته شود. ارزش افزوده و نوآوری این پژوهش در مقایسه با مطالعات

انجام شده، تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران با استفاده از نظرات خبرگان و عوامل علی و زمینه‌ای، راهبردها و پیامدهای گزارشگری مزبور می‌باشد.

۳- سوالات پژوهش

پرسش‌های پژوهش به شرح ذیل طرح شده است:

- ۱- باتوجه به تغییرات روزافزون جوامع بشری، چه محور جدیدی می‌تواند بر محورهای الگوهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی بین‌المللی افزوده شود؟
- ۲- چه عواملی بر تمایل و قصد شرکت‌ها برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی مؤثرند؟
- ۳- شرکت‌ها برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی چه اقداماتی (راهبردی) باید انجام دهند؟
- ۴- گزارشگری مسئولیت اجتماعی چه اثری (پیامدی) در سطح شرکت، کشور و در سطح بین‌المللی دارد؟

۴- روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران می‌باشد. این پژوهش از نوع اکتشافی با رویکرد کیفی می‌باشد و براساس روش نظریه داده بنیاد انجام شده است. این تحقیق از نوع استقرایی است؛ زیرا در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان باتوجه به تجارب، نظرات خود را در حوزه موردنظر ارائه می‌دهند. مهمترین دلایل انتخاب این روش به شرح ذیل می‌باشد:

- زمانی که درباره حوزه مورد مطالعه نمونه‌های شناخته شده کمی وجود داشته باشد.
- زمانی که پژوهشگر به دانش و تجارب افراد شرکت‌کننده در حوزه مربوط اعتماد داشته باشد.
- زمانی که پژوهشگران علاقه داشته باشند، نظریه‌های موجود را به چالش کشیده و بسط دهند.
- زمانی که هیچ نظریه زمینه‌ای برای توضیح تناسب ساختارهای روان‌شناختی خاص با رفتارهای بررسی شده وجود نداشته باشد.
- زمانی که هدف پژوهش گسترش یک نظریه جدید باشد.

لازم به ذکر است که جامعه آماری پژوهش مزبور شامل گروه‌های ذیل می‌باشد:

- ۱- اعضای کمیته تهیه‌کنندگان استانداردهای گزارشگری پایداری: باتوجه به همپوشانی محورهای گزارشگری پایداری با گزارشگری مسئولیت اجتماعی و تهیه پیش‌نویس استاندارد افشای اطلاعات مالی مرتبط با پایداری توسط سازمان حسابرسی، اعضای کارگروه تهیه‌کننده در گروه اول جامعه آماری پژوهش می‌باشند.

- ۲- خبرگانی که با مبانی نظری گزارشگری مالی و حوزه علوم اجتماعی (بعد اجتماعی) آشنایی کامل دارند و در این خصوص صاحب‌نظرند. این گروه شامل اعضای هیأت علمی عضو گروه‌های

حسابداری، مدیریت مالی و علوم اجتماعی دانشگاه‌های ما در کشور بوده است و در زمینه موضوع پژوهش در حوزه معیارهای گزارشگری پایداری (اقتصادی، زیست‌محیطی، اجتماعی و نظام راهبری) تجربه داشته باشد. منظور از دانشگاه‌های مادر، دانشگاه‌هایی هستند که در رشته‌های تحصیلی ذکر شده دارای مقطع دکتری می‌باشند. این گروه باتوجه به تجارب در حوزه مربوطه از دیدگاه نظری قوی برخوردار می‌باشند.

۳- گروه سوم متشکل از سایر افراد آشنا با موضوع پژوهش شامل کارشناسان محیط‌زیست، اعضای هیأت‌مدیره و مدیران مالی شرکت‌ها و سایر افراد مرتبط با مفهوم مسئولیت اجتماعی می‌باشد. انتخاب نمونه‌ها بصورت روش نمونه‌گیری "هدفمند" انجام شده است. در روش مزبور پژوهشگر از گروه‌های خاصی که در نظر دارد، استفاده می‌کند (دیانتی دیلمی، ۱۳۹۷). به بیان دیگر، در فرآیند مصاحبه، ابتدا تعدادی از اشخاص صاحب نظر و دارای تحصیلات مرتبط و تجربه کافی مرتبط با موضوع پژوهش انتخاب شدند و در پایان مصاحبه از آنها خواسته شد سایر افراد مطلع و صاحب نظر در خصوص موضوع پژوهش را معرفی کنند. بر این اساس تعداد ۳۱ مصاحبه انجام شدند و نمونه‌گیری هدفمند در مصاحبه‌کننده شماره ۲۶ به اشباع نظری رسید. منظور از اشباع نظری یعنی با انجام آخرین مصاحبه هیچ مفهوم و مقوله جدیدی شکل نگیرد. جدول ۵ نحوه محاسبه فراوانی کدهای مربوط به مفاهیم براساس مصاحبه‌شوندگان و اشباع نظری پژوهش را نشان می‌دهد.

سنجش روایی و پایایی پژوهش

روش‌هایی که برای سنجش کیفیت و اعتبار بخشی نتایج پژوهش مبتنی بر نظریه داده بنیاد استفاده می‌شود شامل روش‌های زاویه بندی، بررسی اعضا و ارزیابی بر اساس ۱۰ شاخص "مقبولیت" می‌باشد (دیانتی دیلمی، ۱۳۹۷).

جدول ۵ توزیع فراوانی کدهای مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌های انجام شده و اشباع نظری

۵					*	*	*											ارتقا آگاهی مردم و آموزش مفاهیم ذریبط	آموزش گسترده آحاد
۵					*	*	*											برگزاری دوره های آموزشی مسئولیت اجتماعی برای هیئت مدیره شرکت ها	
۵	*				*	*	*											الگوهای بین المللی گزارشگری تجارب کشورهای پیشرفته	استفاده از تجارب سایر کشورها
۴					*	*	*											قوانین بین المللی کشورهای توسعه یافته	
۳					*	*	*											ارتقای سلامت کارکنان با وضع بیمه های تکمیلی	بهبود راه اجتماعی و افزایش سلامت مردم
۲					*	*	*											مصرف محصولات ارگانیک	
۴					*	*	*											کاهش تعرفه پزشکی	
۴	*				*	*	*											کاهش هزینه مالی و تقویت توان مالی	جذب سرمایه رشد بازار سرمایه و کاهش آلودگیهای ملی
۲					*	*	*											کاهش ریسک، سرمایه گذاری	
۵					*	*	*											فروش سهام در بورس بین المللی	
۲					*	*	*											محبوبیت برند	مدیریت بحران و ارتقا برند
۲					*	*	*											حل بحران های اجتماعی وزیست محیطی	
۳		*			*	*	*											کاهش پسماند	حفظ محیطزیست
۶	*	*	*	*	*	*	*											حفظ منابع طبیعی	
																		مجموع مفاهیم جدید در هر مصاحبه	

برای سنجش روایی و پایایی این پژوهش، روش زاویه بندی (اجماع یا کثرت گرایی) با انجام اجماع پژوهشگران و بازنگری یافته ها با استفاده از چندین پژوهشگر بکار گرفته شده است . اجرای روش با بازنگری یافته های پژوهش به منظور بررسی اعتبار یافته ها با ارائه نتایج تحلیل و کدگذاری برخی از مصاحبه ها به ۶ نفر از مشارکت کنندگان در پژوهش و ۳ نفر خارج از مشارکت کنندگان صورت گرفت و بازخوردهای اخذ شده جمع آوری گردید. برای بررسی روایی نتایج ضریب کاپای کوهن محاسبه گردید. ارزیابی پایایی با روش توافق بین مشارکت کنندگان صورت می گیرد. روش مزبور به روش توافق بین دوکدگذار استفاده می شود؛ بدین صورت که علاوه بر محققانی که به کدگذاری اولیه اقدام کرده است ، مشارکت کنندگان دیگر نیز همان متن را بدون اطلاع از کدهای گروه اول جداگانه کدگذاری می کنند و اگر ضریب کاپای کوهن بزرگتر

از ۰,۷ باشد، توافق مناسب بین گروه های ارزیاب وجود دارد (دیانتی، ۱۳۹۷). ضریب کاپای کوهن این پژوهش برابر ۰,۸ محاسبه شده که موید روایی نتایج پژوهش و مفاهیم استخراج شده می باشد.

۵- یافته‌های پژوهش

گردآوری داده‌ها در خصوص تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی براساس داده‌های مصاحبه با خبرگان فراهم گردیده است. داده‌های پژوهش از منبع مصاحبه ساختاریافته با جامعه خبرگان با استفاده از سؤالات طراحی شده جمع‌آوری شده است. در راستای دستیابی به هدف اصلی پژوهش که اثبات یا رد ادعای خاصی را مدنظر قرار نداده و باتوجه به اکتشافی بودن پژوهش که به دنبال تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی می‌باشد، اهم کوشش پژوهشگر معطوف به طراحی پرسش‌های مناسب و انتخاب مناسب جامعه نخبگان می‌باشد انتخاب اولیه افراد جامعه خبرگان براساس تحصیلات و تجارب مرتبط انجام شد؛ سپس براساس روش انتخاب "هدفمند" افراد افزایش یافته و براساس مصاحبه‌ها تا زمان اشباع نظری ادامه یافت. سپس با استفاده از نظرات خبرگان، تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به تفکیک مقوله اصلی و براساس شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای و راهبردها به دست آمده است. در این پژوهش ارائه تبیین گزارشگری اجتماعی به همراه شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای گزارشگری به صورت نوشتاری و شکل می‌باشد.

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

انتخاب اعضای جامعه اولیه خبرگان براساس مشخصات و احراز شرایط توضیح داده شده، انجام شد و با استفاده از روش انتخاب هدفمند افزایش یافت و باتوجه به اشباع نظرات با تعداد ۳۱ نفر مصاحبه صورت گرفت. در جدول ۶ مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان گزارش شده است.

جدول ۶: مشخصات کلی مصاحبه‌شوندگان؛ منبع: یافته‌های پژوهش

حوزه تخصصی			تجربه کاری			مدرک تحصیلی			رشته تحصیلی		جنسیت		معیار اصلی
محیط زیست	بازار سرمایه	مبانی نظری گزارشگری	بالاتر از ۱۵ سال	۱۰ تا ۱۵ سال	۵ تا ۱۰ سال	دکتری	کارشناسی ارشد	کارشناسی	محیط زیست	حسابداری / مالی	زن	مرد	طبقه‌بندی
۲	۵	۲۴	۲۹	-	۲	۲۷	۲	۲	۲	۲۹	۵	۲۶	تعداد

کدگذاری متن و نظریه پردازی

صاحب‌نظران نظریه داده‌بنیاد شامل گلیزر، اشتراوس و کوربین و چارمز می باشد. مطابق نظریه اشتراوس و کوربین که این پژوهش براساس نظریه مزبور صورت پذیرفته است، فرآیند نظریه پردازی داده بنیاد بر سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی است که در ادامه هر یک تشریح می گردد:

- کدگذاری آزاد (باز): بخشی از فرآیند تحلیل داده ها می باشد که به خرد کردن، مقایسه کردن، نام گذاری، استخراج مفاهیم و مقوله بندی می پردازد.

- کدگذاری محوری: هدف این مرحله ارتباط بین مفاهیم بدست آمده در مرحله قبل و مقوله ها می باشد.

- کدگذاری انتخابی و خلق نظریه: در این مرحله الگوی پارادایمی ارائه می شود. این مدل شامل شرایط علی، شرایط زمینه ای، شرایط مداخله گر، اهردها و پیامدها می باشد.

کدگذاری باز

نتیجه کدگذاری باز مجموعه‌ای از مقوله‌های مفهومی ایجادشده از داده‌ها می باشد. کدگذاری باز فرآیند تحلیلی نامگذاری مفاهیم و طبقه بندی ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها می باشد. داده ها به بخش های مجزا خرد شده و مشابهت و تفاوت های آنها مورد بررسی قرار می گیرد (دیپانتی، ۱۳۹۷). در این پژوهش تعداد ۱۳۵ مفهوم از مصاحبه ها استخراج گردید. همچنین باتوجه به پرسش‌های طراحی شده و پاسخ‌های دریافتی در مصاحبه با خبرگان، بعد جدید مدیریت ریسک به شرح جدول ۷ به نتایج بخش اول پژوهش اضافه گردید.

جدول ۷: تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی - مدیریت ریسک

عنوان بعد	شاخص ها
مدیریت ریسک	شناسایی فرصت و تهدیدهای حوزه مربوط
	آموزش مفاهیم مدیریت ریسک در حوزه مسئولیت اجتماعی
	الزامات قانونی مربوطه از جمله استقرار کمیته ریسک در نمودار سازمانی و جذب متخصص
	اختصاص بودجه اضطراری مدیریت ریسک
	آموزش و ایجاد فرهنگ سازمانی در محیط کنترلی

کدگذاری محوری

پس از استخراج مفاهیم از مصاحبه‌ها، مفاهیم براساس شباهت و تفاوت گروه‌بندی می شوند و مقوله‌ها شکل می گیرند. درخصوص سایر اجزای تشکیل دهنده الگوی گزارشگری مسئولیت

اجتماعی شامل عوامل علی، راهبردها و پیامدهای انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی نیز پاسخ‌های دریافتی جمع‌بندی شده و در ادامه تمام اجزای الگوی منسجم گزارشگری مسئولیت اجتماعی ذکر شده و تفاسیر مرتبط با هر مقوله در جدول مرتبط خود بیان شده‌اند؛ برای نمونه، با مقایسه مفاهیم مختلف اشاره شده خبرگان این چنین برداشت می‌شود که مفاهیم الزامات قانونی، الزامات سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی در گروه «الزامات محیطی» قرار می‌گیرد. لذا مقوله اصلی «الزامات محیطی» از مجموعه مفهومی‌های یادشده حاصل شده است. در این پژوهش تعداد ۱۳۵ مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج شد که به ۲۲ مقوله اصلی به تفکیک شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی گردید. شرح کامل این مقوله‌ها در جداول ۸ تا ۱۰ ارائه شده است.

شرایط علی

مطابق نظریه اشتراوس و کوربین شرایط علی مقوله‌هایی هستند که مقوله اصلی را به وجود می‌آورند و به وقوع و گسترش پدیده مدنظر کمک می‌کند؛ بیشتر با واژگانی نظیر وقتی که، در حالی که، از آنجاکه و... به علت ختم می‌شوند.

طبق نظرات خبرگان، ۴۶ مفهوم که از مصاحبه با خبرگان استخراج و در شش مقوله تلخیص شده که بعنوان شرایط علی تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند. در جدول ۸ تفاسیر مرتبط با این مقوله‌ها گزارش شده‌اند.

جدول ۸: شرایط علی تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی

ردیف	مقوله	تفسیر مقوله
۱	الزامات محیطی	اکثریت خبرگان اعتقاد داشتند اجبار در گزارشگری یا الزامات محیطی مهمترین عاملی است که شرکت‌ها را به گزارشگری پایدار ترغیب می‌کند؛ الزامات و اجبار قانونی برای گزارشگری مزبور مهمترین شرایط علی می‌باشد که شامل مجموعه قوانین آمره توسط دولت می‌باشد؛ مانند سایر قوانین که در کشور در حوزه‌های مختلف تصویب می‌شود. باید قوانینی نیز در ارتباط با گزارشگری مسئولیت اجتماعی، مصوب و لازم‌الاجرا شود. همچنین بسیاری از شرکت‌های بورسی که در سطح بین‌المللی فعالیت می‌کنند، در تلاش‌اند تا به نهادهای بین‌المللی بپیوندند. اجرای گزارشگری مزبور توسط شرکت‌های مربوطه، شرط لازم برای پذیرش در نهادهای بین‌المللی در نظر گرفته شده است.
۲	مشوق‌های محیطی	بسیاری از شرکت‌های بورسی تلاش می‌کنند برای جلب نظر ذینفعان، ارتقای برند و مشروع نشان دادن خود در جامعه، به مسائل زیست‌محیطی و مسئولیت‌های اجتماعی توجه کنند. همچنین این شرکت‌ها برای کسب گواهینامه‌های معتبر نیز سعی می‌کنند به مسائل زیست‌محیطی توجه کنند.

ردیف	مقوله	تفسیر مقوله
۳	فشارهای محیطی	یکی دیگر از عوامل مهمی که در خبرگان در مصاحبه‌ها بدان اشاره کردند، مقوله فشارهای محیطی است. در نظر آن‌ها با گسترش فضای مجازی و دنیای اینترنت، توجه به محیط‌زیست و نسل‌های آتی در اولویت قرار گرفته‌اند و نکته مهمی که در این زمینه وجود دارد، افزایش توان پاسخ‌خواهی گروه‌های مختلف است. همه گروه‌ها از روش‌های مختلفی سعی دارند جلوی تخریب محیط‌زیست را بگیرند و حتی سعی می‌کنند شرکت‌ها و سازمان‌های مختلف، آثار زیان‌بار خود به محیط‌زیست را جبران کنند.
۴	ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و مذهبی کشور	ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مجموعه عوامل مؤثر بر رفتار اجتماعی افراد بوده که با سطح آگاهی مردم و آموزش شامل آموزه‌های دینی ارتباط مستقیم دارد. با افزایش میزان سطح تحصیلات آحاد جامعه، آگاهی افراد از حقوق شهروندی افزایش پیدا می‌کند. شهروندان حق استفاده از منابع طبیعی برای خود و فرزندان خود را دارند و حفظ محیط‌زیست را به عنوان ثروت ملی می‌دانند. همچنین، طبق نظر مصاحبه‌شوندگان، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر گزار شگری پایداری، فرهنگ ملی کشور است. همچنین ساختار فرهنگی و اجتماعی کشور این موضوع را تعیین می‌کند که آیا برای جامعه یا دولت، مسائل اجتماعی بر مسائل اقتصادی برتری دارد؛ حتی در آموزه‌های دینی (اسلام و سایر ادیان) نیز به مسائلی همچون نگهداری محیط‌زیست، جلوگیری از آلودگی شهر، اولویت رعایت قوانین مربوطه و موضوعات مشابهی از این قبیل توجه شده است.
۵	ویژگی‌های سیاسی کشور	باتوجه به اعمال تحریم‌های فراوانی علیه کشور در سال‌های اخیر و تداوم آن، شرکت‌های ایرانی دچار چالش‌های متعددی شده‌اند. شرکت‌های ایرانی در سال‌های اخیر با مشکلات و موضوعات اساسی درگیر شده‌اند که تداوم فعالیت آن‌ها به دلیل مواردی مثل تأمین مواد اولیه و مشکلات انتقال وجه خریدهای انجام‌شده را تحت شعاع قرار داده است و در حال حاضر نمی‌توانند تمام توان و تمرکز خود را بر موضوعات مسئولیت اجتماعی قرار دهند. طبق نظر مصاحبه‌شوندگان، در صورت رفع تحریم‌ها و گذر از این مسیر تاریخی کشور، توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی و گزار شگری مربوطه، پررنگ‌تر شده و گزار شگری مسئولیت اجتماعی مشابه سایر کشورهای توسعه‌یافته در سرلوحه کار قرار خواهد گرفت.
۶	ویژگی‌های محیط بین‌الملل	در سال‌های اخیر، رسانه‌های عظیم اجتماعی موجب شده است، کشورها از مسائل یکدیگر سریع‌تر و کامل‌تر آگاه شوند. همچنین معاهدات بین‌المللی در زمینه رعایت قوانین زیست محیطی در این زمینه از یک طرف و از سوی دیگر بحران‌های آب‌وهوایی و زیست‌محیطی در سراسر دنیا موجب شده است توجه افراد، سازمان‌ها و نهادهای مختلف به موضوعات مسئولیت اجتماعی جلب شود. همچنین، افراد و نهادهای کشور ایران نیز برای پیوستن به سازمان‌های مرتبط تلاش می‌کنند تا توجه کافی به موضوعات مزبور نشان دهند.

در رابطه با شرایط علی تبیین گزارشگری برای نمونه مطالب ذکر شده مصاحبه شونده شماره ۱ به اختصار به شرح ذیل می باشد:

"در مورد عوامل مؤثر مؤثر در حوزه گزارشگری مسئولیت اجتماعی می توان به عوامل زیادی اشاره نمود. در ابتدا باید به استفاده کنندگان این نوع گزارشگری توجه شود. همه افراد جامعه و نهادهای مختلف از این نوع گزارشگری منتفع می شوند و همه افراد در زیر چتر گزارشگری مسئولیت اجتماعی قرار می گیرند؛ نظر به اینکه ما (کشور ایران) در مسیر پیوستن به دهکده جهانی حرکت می کنیم و می خواهیم به تجارت جهانی [الزامات سازمان ها و نهادهای بین المللی] بپیوندیم یا می خواهیم حضور پررنگ در بازارهای جهانی باشیم با اینکه می خواهیم سهام شرکت های ایرانی در بورس های جهانی معامله [پذیرش در نهادهای بین المللی] شود، الزام انجام گزارشگری مزبور وجود خواهد داشت. ولی در شرایط حاضر، باتوجه به وضعیت اقتصادی کشور [شرایط اقتصادی کشور] و تحریم ها [تحریم]، برای این نوع گزارشگری در داخل کشور یک نوع اجبار [الزام قانونی] باید باشد؛ اما پس از برطرف شدن تحریم ها، شرکت ها برای ارتقا برند خود و پذیرش بیشتر با احتمال بیشتری به صورت داوطلبانه گزارشگری مسئولیت اجتماعی را انجام می دهند. (شرایط علی) همه این عوامل به هم وابسته است. مهمترین عامل این است که برای یک شرکت ایجاد انگیزه بشود. این انگیزه را می تواند یا قانون، رقابت صنعت یا بورس یا نهادهای بین المللی یا استاندارد. یعنی یا اجبار است یا اختیار، همراه با مزایای دیگر. از طرفی موضوع اصلی در تجارت جهانی ارتباطات بین المللی است. فعلاً چون تحریم هستیم ارتباط بین المللی نداریم. به محض اینکه تحریم ها برداشته شود، شرکت ها ناگزیرند برای ارتباط در سطح جهانی الزامات مربوطه و مباحث را رعایت کنند. بعد از تحریم تمام عوامل می تواند اثرگذار باشد و شرکت ها باید این موارد را رعایت کنند همچنین باتوجه به افشای نامناسب فعالیت های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت ها شاید وجود الزامات قانونی یا وضع ساختاری درون سازمانی را می توان بعنوان یکی از عوامل مؤثر در حل مشکل مزبور نام برد. بعضی عوامل پررنگ تر است؛ سایر عوامل کم رنگ تر و مهمتر اینکه الزامات بیرون شرکتی شامل الزامات کلان کشوری، بین المللی، قانونی مقررات یا الزامات بیرونی اثر بیشتری نسبت به الزامات درون شرکتی یا الزامات صنعت دارد و به عبارتی الزامات اجباری نسبت به الزامات اختیاری اثر پررنگ تری دارد. به علاوه هنوز دانش اجتماعی لازم در این حوزه کافی نمی باشد.

استفاده‌کنندگان از گزارشگری از مزایا و اثرات آن به صورت کامل، آگاه [آگاهی افراد از حقوق خود در جامعه] نیستند. سطح فرهنگی جامعه [فرهنگ ملی کشور] آنقدر بالا نرفته است که محصولات شرکت‌هایی را بخریم که افشای لازم در خصوص رعایت مسئولیت اجتماعی را دارند؛ همچنین دولت می‌تواند سیاست‌های تشویقی در این حوزه اتخاذ و شرکت‌ها را در انجام گزارشگری داوطلبانه حمایت کند؛ برای مثال، دولت‌ها می‌توانند بسته‌هایی را تعریف کنند که اگر شرکتی گزارشگری پایداری را منتشر کند، مالیات با نرخ کمتری مشوق‌های مالیاتی پرداخت کند. یا اینکه می‌تواند تسهیلات با نرخ کارمزد کمتری مشوق‌های اعتباری را دریافت کند."

مطالب ذکر شده مصاحبه‌شونده شماره ۱۵ به اختصار به شرح ذیل می‌باشد:

"در جواب به سوال حضرتعالی در خصوص عوامل موثر بر تمایل شرکت‌ها به گزارشگری باید عرض کنم علی‌رغم انجام پژوهش‌های متعددی که طی ده سال اخیر با موضوع مسئولیت اجتماعی در کشور صورت گرفته، اقدامات اجرایی کمتری انجام شده و دلیل آن اختیاری بودن گزارشگری مزبور توسط شرکتهای است یعنی شرکتهای بدلیل الزامات صنعت یا بلوغ سازمانی قبول موضوع مسئولیت اجتماعی، گزارشگری مسئولیت اجتماعی را داوطلبانه انجام می‌دهند که عمدتاً بخش خصوصی هستند. وضعیت قوانین موجود و الزامات بین‌المللی برای کشورهای در حال توسعه بسیار مهم است چون در کشور ما علی‌رغم وجود زیرساخت‌های فرهنگی و عقایدی محکم و فرهنگ ملی نوع دوستی افشای اقدامات مسئولیت اجتماعی بصورت کامل انجام نمی‌گردد. که دلایل آن، عدم وجود قوانین انگیزشی یا بازدارنده و عدم وجود سازمان متولی اقدام مزبور هست. به عنوان مثال اگر مشوق‌های انگیزشی از طرف سندیکای مربوطه یا تخفیف‌های مالیاتی، بیمه و گمرگ توسط دولت و نهادهای قانون‌گذار طراحی و اجرا شود، کمک زیادی به اجرایی شدن آن خواهد کرد. از طرف دیگر معاهدات بین‌المللی زیست‌محیطی و الزام رعایت آن بعنوان ابزار مهم دیگر قابل ذکر است."

راهبردها

راهبردها شامل اقدامات، فرآیندها و رویه‌های راهبری مورد استفاده به منظور پیاده‌سازی، مدیریت و نظارت بر انجام موضوع می‌باشد، خبرگان و مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند برای دستیابی به

هدف اجرای صحیح گزارشگری مسئولیت اجتماعی، راهبردهای مرتبط با تبیین الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شوند که ۴۴ مفهوم در ۸ راهبرد تلخیص شده‌اند. در جدول ۹ تفاسیر مرتبط با این مقوله‌ها گزارش شده‌اند.

جدول ۹. راهبردهای تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی

ردیف	راهبرد	تفسیر راهبرد
۱	الزامات قانونی و برخورد جدی دولت	به اعتقاد خبرگان، باتوجه به نقش مهم دولت در اجباری نمودن گزارشگری مسئولیت اجتماعی و وضع قوانین آمره در حوزه مزبور، بیشترین شاخص راهبردی را به خود اختصاص می‌دهد. در صورت دعوت از متخصصین و تشکیل کارگروه‌های تخصصی مربوطه و درج الزامات در برنامه‌ها یا بودجه‌های سالیانه مساعدت زیادی به شکل گرفتن موضوع می‌نماید.
۲	ایجاد الزامات سازمان بورس	خبرگان معتقدند سازمان بورس اوراق بهادار نقش پررنگی در اجباری نمودن گزارشگری مسئولیت اجتماعی به‌عهده دارد. در حال حاضر افشای موارد مزبور در دستورالعمل حاکمیت شرکتی گنجانده شده است.
۳	تهیه استانداردها و دستورالعمل‌های مربوط	پس از مشخص کردن نهاد ناظر، اصول و استانداردهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی تدوین می‌شوند. در نظر خبرگان، نخستین گام برای این منظور، تهیه چارچوب مفهومی گزارشگری مسئولیت اجتماعی و الگوی گزارشگری می‌باشد. ترجمه رسمی الگوهای خارجی و بومی‌سازی آن یا تدوین الگو مستقل، می‌تواند انجام شود. در حال حاضر اقدامات انجام‌شده در کشور تهیه دستورالعمل حاکمیت شرکتی توسط سازمان بورس و الزامات کلی افشای اطلاعات مالی پایداری توسط سازمان حسابرسی می‌باشد.
۴	پیش‌بینی کمیته مسئولیت اجتماعی در ساختار سازمانی شرکت‌ها	خبرگان اعتقاد داشتند مشابه کمیته‌های مختلفی (حسابرسی، ریسک و...) که در شرکت‌ها برای مسائل و موضوعات خاصی تشکیل می‌شوند، به‌منظور انجام اثربخش وظایف مرتبط با مسئولیت اجتماعی، باید کمیته مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها تشکیل شود. این کمیته می‌تواند زیر نظر هیأت‌مدیره فعالیت کند و کارگروه مربوطه باتوجه به ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی (مالی، زیست‌محیطی، اجتماعی و نظام راهبری) از متخصصان حوزه‌های مختلف انتخاب و گزارش‌های مربوطه برای طرح در هیأت‌مدیره ارائه گردد.
۵	آموزش گسترده آحاد جامعه	به باور خبرگان، تمام کارکنان شرکت‌ها (هم کارکنان عادی و عملیاتی و هم کارکنان کمیته پایداری و مسئولیت اجتماعی) باید به‌صورت منظم و ادواری در دوره‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت کنند. شرکت‌ها می‌توانند برای برگزاری این دوره‌ها از نهادهایی مانند دانشگاه‌ها و انجمن‌ها درخواست کنند. همچنین بهتر است مجلات تخصصی در حوزه مسئولیت اجتماعی در کشور وجود داشته باشند که آخرین تحولات حوزه مزبور و پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه را منتشر کنند.

ردیف	راهبرد	تفسیر راهبرد
۶	ایجاد انگیزه برای گزارشگری داوطلبانه	در صورت اتخاذ تمهیدات لازم برای اعطای انگیزه های مالی و غیر مالی برای شرکتها در گزار شگری داوطلبانه مسئولیت اجتماعی اثر زیادی خواهد داشت؛ به عنوان مثال اعطای تسهیلات با بهره کمتر، استفاده از معافیت های مالیاتی را می توان نام برد.
۷	ایجاد بستر فرهنگی لازم در هیأت مدیره	افرادی که مسئولیت هیأت مدیره شرکتها را به عهده می گیرند؛ به خصوص اعضای موظف در صورت آگاهی لازم در خصوص مفهوم مسئولیت اجتماعی، نقش مهمی در پیاده سازی و گزار شگری آن دارند. به عنوان مثال اگر تعداد اعضای هیأت مدیره با تخصص مالی در هیأت مدیره زیاد باشد، احتمال شفافیت در رعایت موارد اجرایی مسئولیت اجتماعی و گزار شگری افزایش می یابد.
۸	استفاده از تجارب سایر کشورها	باتوجه به قدمت وضع الزامات بورسی، توجه به مفهوم مسئولیت اجتماعی و گزار شگری آن در کشورهای توسعه یافته، استفاده از تجارب کشورهای مزبور و بومی سازی آن می تواند به عنوان اهرم اجرایی در حوزه مزبور نام برد.

در رابطه با اقدامات موثر (راهبرد ها) که برای تبیین گزار شگری مسئولیت اجتماعی قابل انجام می باشند، مطالب ذکر شده مصاحبه شونده شماره ۲۳ و ۱۵ به اختصار به شرح ذیل می باشد:

" یکی از مواردی که شرکتها باید به آن توجه نمایند، استراتژی های شرکتی یا رویه های درون سازمانی است. به عبارتی عوامل درون شرکتی نیز به نوعی به بیرون شرکت تسری خواهد داشت؛ در شرکتی که هیئت مدیره مصمم به اجرای گزار شگری مسئولانه می باشند، بدون شک این موضوع اجرایی خواهد شد پس آگاهی مدیران اجرایی یکی از مهمترین فاکتورهای اثرگذار می باشد. مدیرعاملی که آگاه است و موضوع مسئولیت اجتماعی را رعایت می کند و در گزارش های مربوطه تهیه و افشا کند و از دید استفاده کننده، سرمایه گذار بسیار مؤثر بوده و منجر به ارزیابی بهتر شرکت (پیامد) شود و این موضوع منجر به تسهیل در جذب سرمایه داخل یا بین المللی می گردد. نظر سهامدار عمده و خرد شده و نهایتاً کسب سرمایه برای شرکت بنماید و خلاصه اینکه همه عوامل اثرگذار است."

"اینکه شرکتها برای گزار شگری مسئولیت اجتماعی چه اقداماتی باید انجام دهند و یا (راهبردها) بستگی به این دارد که در چه محیطی شرکتها فعالیت می کنند و چه الزاماتی بر آنها حاکم است. برای این کار لازم است از سوی دولت اقدامات پیشگیرانه و جدی صورت بگیرد تا شرکت های بورسی را ملزم به انجام گزار شگری نماید. در محیط ایران فعلاً دستورالعمل حاکمیت شرکتی برای بورس وجود دارد و الزام دیگری نیست. البته ممکن است در صنایع خاصی وجود داشته

باشد؛ ولی برای همه شرکت‌ها نیست. شرکت‌ها فعلاً می‌توانند تنها الزام بورس را انجام دهند یا الزامات کلی افشای اطلاعات مالی پایداری را در شرکت‌ها مدنظر قرار دهند یا چارچوب‌های دیگر به سلیقه خود انجام دهند تا استانداردهای مسئولیت اجتماعی تهیه و تصویب شده تا در چارچوب کلی گزارشگری مسئولیت اجتماعی تعیین شده اقدام نمایند."

پیامدها

پیامدها نتایجی‌اند که بر اثر راهبردها و شکل‌گیری مقوله اصلی پدیدار می‌شوند. پیامدها، نتایج به‌دست‌آمده از اجرای فرآیند می‌باشند. طبق نظرات خبرگان، ۳۵ مفهوم، پیامدهای تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شده‌اند که در شش مقوله تلخیص شده‌اند. در جدول ۱۰ تفاسیر مرتبط با این پیامدها گزارش شده‌اند.

جدول ۱۰. پیامدهای تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی

تفسیر پیامد	پیامد	شماره
در گزارشگری پایداری، خدمات ارائه شده به کارکنان واحد تجاری منعکس می‌شوند. باتوجه به انتشار این خدمات و مقایسه‌پذیری خدمات ارائه شده در بین شرکت‌های مختلف، کارکنان و مدیران شرکت‌ها از میزان خدمات ارائه شده آگاه می‌شوند و در نتیجه، حقوق نیروی کار به تعادل می‌رسد. همچنین طبق مقوله پایداری و باتوجه به تعهد شرکت به حفظ محیط‌زیست و استفاده از محصولات ارگانیک، تولیدات سالم‌تری شرکت‌ها انجام می‌دهند که به افزایش سلامت و بهره‌وری و حفظ حقوق انسانی منجر می‌شود.	بهبود رفاه اجتماعی و افزایش سلامت مردم	۱
خبرگان معتقدند در صورت انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی، توجه ذینفعان به‌ویژه سهامدار بالقوه به پاسخگویی شرکت مزبور جلب شده و این موضوع به‌عنوان مزیت رقابتی برای شرکت محسوب می‌گردد. در نتیجه سهامدار بالقوه به سهامدار بالفعل تبدیل و تقاضا برای خرید سهام شرکت مزبور افزایش می‌یابد.	اطمینان سرمایه‌گذار	۲
باتوجه به روند روزافزون جهانی شدن کشورها، شرکت‌های مختلف سعی می‌کنند در بازارهایی سرمایه‌گذاری کنند که مفاهیم توسعه پایدار را رعایت می‌کنند؛ زیرا چنین بازارهایی ریسک سرمایه‌گذاری کمتری دارند؛ در نتیجه با ورود شرکت‌های خارجی به بورس‌های داخلی، قابلیت خرید و فروش سهام شرکت‌ها افزایش می‌یابد که به افزایش نقد شوندگی سهام شرکت‌ها منجر می‌شود؛ بنابراین، ورود شرکت‌های بین‌المللی، جذب منابع از شرکت‌های داخلی و برعکس، افزایش پیدا می‌کند و شرکت‌ها با سهولت بیشتری تأمین مالی می‌کنند. این موارد به کاهش هزینه حقوق صاحبان سهام و در نهایت افزایش	جذب سرمایه، رشد بازار سرمایه و کاهش هزینه‌های مالی	۳

ردیف	پیامد	تفسیر پیامد
		بازده متعلق به سهامداران و پایداری ماندگاری شرکت منجر می‌شود. تمامی این مفاهیم به ایجاد مقوله رشد بازار سرمایه منجر می‌شوند.
۴	بهبود شرایط کسب و کار و توسعه تجارت جهانی	باتوجه به الزامات بین‌المللی رعایت مفاهیم مسئولیت اجتماعی، گزارشگری مسئولیت اجتماعی منجر به راهیابی شرکت در بازارهای جهانی و افزایش حیطه ارائه محصولات و خدمات در سطح جهانی می‌گردد.
۵	ارتقا برند	خبرگان معتقدند تجارب شرکت‌های ایرانی که در حوزه مسئولیت اجتماعی گام‌های بزرگی برداشته‌اند منجر به الزام رعایت استانداردهای کیفیت توسط شرکت، وفاداری مشتری و ارتقا برند محصول گردیده است.
۶	حفظ محیط زیست	شرکت‌ها با گزارشگری پایداری سعی می‌کنند آن دسته از اقداماتی را به اطلاع ذینفعان خود برسانند که به کاهش آلاینده‌های زیست‌محیطی و کاهش گازهای مخرب منجر شده است. نقض این‌ها منجر به مخاطره افتادن نسل‌های آتی می‌شود. شرکت‌ها سعی می‌کنند این موضوعات را رعایت کنند؛ در نتیجه، در شرکت‌ها باید به مفاهیمی مانند مدیریت زیست‌محیطی، ارزیابی زیست‌محیطی، سیستم مدیریت محیطی و مدیریت سبز توجه شود.
۷	رعایت قوانین حقوق بشری	با رعایت چارچوب کلی مسئولیت اجتماعی، منافع و مضرات شرکت‌ها به محیط زیست و جامعه و نسل‌های آتی مشخص شده و تمام افراد از حقوق خود آگاه می‌شوند و شفافیت اجتماعی به وجود می‌آید. همچنین نتیجه دیگر گزارشگری مسئولیت اجتماعی، کاهش تبعیض اجتماعی است. طبق مفاهیم پایداری، شرکت‌ها دامنه وسیعی از اطلاعات (مالی، زیست‌محیطی، اجتماعی و نظام راهبری) را منتشر می‌کنند؛ در نتیجه، انتشار چنین اطلاعاتی به کاهش گمراهی استفاده‌کنندگان اطلاعات منجر می‌شود. تأمین منافع شهروندان هر جامعه در ابعاد مختلف به نوعی رعایت قوانین اولیه حقوق بشری محسوب می‌گردد.
۸	مدیریت بحران	براساس نظرات خبرگان، گزارشگری مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری در حل بحران‌های اجتماعی آتی شامل زلزله، سیل و غیره استفاده گردد که در این رابطه می‌توان به تجارب تمامی شرکت‌ها در سطح بین‌المللی اشاره نمود.

در رابطه با اثرات تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی (راهبرد ها) مطالب ذکر شده مصاحبه شونده شماره ۱۲ به اختصار به شرح ذیل می‌باشد :

" اثر گزارشگری مسئولیت اجتماعی باتوجه به ابعاد مفهوم مسئولیت اجتماعی قابل بررسی است. از آنجا که ابعاد آن موضوعات اقتصادی، اجتماعی و سلامت محور هست، پس باید در محور های مزبور و در سطوح شرکت، کشور و جهانی اثرگذار است. در واقع، اثر آن به فرد، محیط یا جامعه و در سطح وسیعتر بین

المللی بر می گردد. در سطح اقتصادی با اقدامات فعالیت اجتماعی و گزارشگری آن به نوعی علامت دهی به سهامدار بالقوه و تبدیل آن به سهامدار بالفعل خواهد شد و نهایتاً اثر آن اطمینان سرمایه‌گذار و جذب سرمایه و ارتقای برند و در سطح کشور بهبود شرایط محیطی و بهبود شرایط کسب و کار به‌ویژه در سطح بین‌المللی است و برای شرکت یک فرصت توسعه‌ای خواهد بود تا بتواند فعالیت‌های خود را ارتقا بدهد. توسعه فردی به توسعه سازمانی و در مرحله بعد جامعه منجر می‌گردد. توسعه بازار کشور به بازارهای خارجی یا توسعه تجارت جهانی و افزایش صادرات، ورود ارز و تقویت توان مالی چه در سطح شرکت و کشور ضمن اینکه علاوه بر بعد کسب و کار، ابعاد زیست‌محیطی، حقوق بشری و بعد اجتماعی، افزایش سلامت جامعه و رفاه اجتماعی بسیار مؤثر می‌باشد. هرچه محیط زیست بهتر باشد، الزامات زیست‌محیطی و موضوعات پایداری و شاخص‌های مربوطه نتایج بهتری برای آحاد جامعه داشته و منافع آن همه‌گیر خواهد بود."

مصاحبه شونده شماره ۲ " در رابطه با اثرات تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی (پیامد ها) به شرح ذیل نقل قول نموده اند:

"در بخش اثرات تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پیامدهای مربوط می‌توان به استفاده از آن به‌عنوان ابزاری در حل بحران‌های اجتماعی آتی شامل زلزله، سیل و غیره به تجارب تمامی شرکت‌ها اشاره نمود. در واقع با پیش‌بینی محور مدیریت ریسک در گزارشگری مسئولیت اجتماعی و پیش‌بینی‌های رویدادهای غیرمترقبه محیطی و غیرمحیطی با استفاده از جغرافیای کشورها یا با استفاده از فناوری‌های روز دنیا از جمله هوش مصنوعی با تخصیص بودجه و پرسنل لازم، حمایت‌های دولتی، ایجاد مشوق‌های مالی و غیرمالی مثل اعطای تسهیلات با نرخ بهره کمتر یا تخفیف‌های مالیاتی می‌تواند برنامه‌ریزی لازم انجام شود. همچنین اقدامات مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به محبوبیت برند شرکت گردد. وقتی شرکتی ملزم به گزارشگری مسئولیت اجتماعی شود باید به اطلاع همه برساند که چه اقداماتی انجام داده است و این میسر نخواهد شد تا زمانی که فعالیت‌هایی را به شکل جدی به نتیجه رسانده باشد. مثلاً کمک به ایجاد سد یا کمک به بازسازی مناطق زلزله‌زده یا کمک به مردم در خصوص ریشه‌کن کردن بیماری‌ها در مسائل بهداشتی؛ لذا این باعث می‌شود اوضاع بهتر گردد؛ یعنی یا اقدامی انجام می‌دهد یا آمادگی برای اقدام مزبور را ایجاد می‌کند که این منجر به بهبود شرایط می‌گردد. لذا این موضوع می‌تواند به حل این بحران‌ها کمک

قابل توجهی نماید پس یکی از مهمترین پیامد گزارشگری مسئولیت اجتماعی، بهبود رفاه اجتماعی عنوان می‌گردد؛ همچنین این نوع گزارشگری به برقراری عدالت اجتماعی کمک کرده و همگان [افزایش رعایت حقوق افراد و سهامداران] از مزایای گزارشگری مزبور منتفع می‌شوند. با انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها امکان پذیرش در بازارهای جهانی و فروش سهام در بورس‌های بین‌المللی را خواهند داشت و شرکت‌ها منابع خود را با کمترین هزینه [کاهش هزینه تأمین مالی شرکت‌ها] به دست می‌آورند که می‌تواند منجر به اجرای طرح‌های توسعه‌ای و افزایش توان فنی شرکت گردد."

کدگذاری انتخابی و ایجاد نظریه (تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی)

باتوجه به نتایج انجام مصاحبه، کدگذاری محوری و جمع‌بندی نهایی، تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی با اضافه نمودن بعد مدیریت ریسک، شرایط علی، راهبردها، پیامدها در جداول ۱۱ و ۱۲ ارائه می‌گردد:

جدول ۱۱: تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی (ابعاد گزارشگری)

مقوله اصلی: ابعاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی	
عنوان بعد	شاخص‌ها
مدیریت ریسک	شناسایی فرصت و تهدیدهای حوزه مربوط
	الزامات قانونی مربوطه از جمله استقرار کمیته ریسک در نمودار سازمانی و جذب متخصص
	اختصاص بودجه اضطراری
خلق ارزش	ایجاد فرهنگ سازمانی در محیط کنترلی و تهیه دستورالعمل‌های مربوطه
	آموزش حوزه مربوطه در رسانه‌ها، آحاد جامعه، هیأت‌مدیره شرکت‌ها و پرسنل
	سرمایه‌گذاری (سرمایه مالی، تولیدی، اجتماعی، انسانی و طبیعی)
حاکمیت شرکتی یا نظام راهبری	محصولات مفید و خدمات پایدار و مسئولانه
	کسب و کار فراگیر (توزیع ثروت، بازارهای مربوط به قاعده هرم)
	رهبری (تعهد راهبردی به مسئولیت و پایداری)
مشارکت اجتماعی	شفافیت (گزارش در زمینه پایداری و مسئولیت، قوانین الزامی گزارشگری)
	نوع دوستی (کمک به امور خیریه، تأمین خدمات و محصولات عمومی)
	اقدامات منصفانه کاری (شرایط کار، حقوق کارکنان، سلامت و ایمنی طبیعی)
حفاظت زیست‌محیطی	درستکاری در زنجیره تأمین و توانمندسازی
	ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط و رعایت قوانین کاری
	حفاظت از محیط‌زیست
	رسیدگی به منابع تجدیدپذیر

عدم تولید پسماندها و حذف پسماندها

جدول ۱۲: مدل تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی با شرایط علی، راهبردها و پیامدها



۶- نتیجه‌گیری و بحث

هدف انجام این پژوهش بررسی اهمیت تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی برای شرکتهای بورسی و تعیین شرایط علی، راهبردها و پیامدها می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد الگوها و چارچوب‌های مناسب بین المللی و استانداردهای گزارشگری مربوطه تدوین شده است. باتوجه

به تهیه استاندارد گزارشگری پایداری در سال ۱۴۰۲ و الزام گزارشگری فعالیت های مسئولیت اجتماعی مزبور به موجب ابلاغ دستورالعمل حاکمیت شرکتی از آذر ماه سال ۱۴۰۱، ضرورت انجام پژوهش با هدف تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی برای شرکتهای بورسی با ارائه نمونه های چارچوب گزارشگری در کشورهای خارجی و بررسی شرایط علی، راهبردها و پیامدهای افشای مناسب اطلاعات مزبور بوجود آمد. نتایج حاصل از پژوهش منجر به تعیین ابعاد گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ۵ بعد مدیریت ریسک، خلق ارزش، حاکمیت شرکتی، مشارکت اجتماعی و حفاظت محیط زیست گردید همچنین نتایج پژوهش نشان دادند شرایط علی برای بسترسازی گزارشگری مسئولیت اجتماعی عبارتند از الزامات محیطی، مشوق های محیطی، فشارهای محیطی، ویژگی های فرهنگی و اجتماعی کشور، ویژگی های سیاسی کشور و ویژگی های محیط بین المللی.

طبق نظر خبرگان، یافته های این پژوهش نشان می دهد که برای تحقق هدف گزارشگری مزبور، راهبردهایی مانند توجه دولت و سازمان بورس، تهیه دستورالعمل های چارچوب اجرایی، استقرار کمیته مسئولیت اجتماعی در شرکت ها، ایجاد زیرساخت های اجرایی لازم در جامعه به منظور آشنایی و آموزش مقوله مزبور به افراد جامعه، قانون گذار و اعضای هیأت مدیره شرکت ها، نقش رسانه در اطلاع رسانی و فرهنگ سازی، ایجاد انگیزه برای گزارشگری داوطلبانه و استفاده از تجارب سایر کشورها باید اتخاذ گردد و در صورت انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی، پیامدهای آن شامل مدیریت بحران های اجتماعی، بهبود رفاه اجتماعی و سلامت جامعه، حفظ محیط زیست برای نسل های آینده، حفظ و ارتقای برند محصولات، بهبود شرایط کسب و کار، اطمینان سرمایه گذار و بهبود شرایط کسب و کار و توسعه تجارت جهانی را به دنبال خواهد داشت. ارزش افزوده این پژوهش توجه به پیامد مدیریت ریسک بحران های اجتماعی و زیست محیطی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی می باشد. همچنین محورهای گزارشگری پیشنهادی در کنار ارائه آخرین چارچوب های گزارشگری مسئولیت اجتماعی بین المللی و تعیین اقدامات راهبردی و پیامد های گزارشگری می تواند به گسترش ادبیات گزارشگری مسئولیت اجتماعی مساعدت نماید.

یافته های این پژوهش عوامل موثر بر حرکت به سوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی بوده و یکی از مهمترین پیامد آن استفاده از ابزار فوق برای مدیریت بحران های آتی جامعه را نشان می دهد. پیشنهاد کلی درباره یافته های این پژوهش این است که دولت و نهادهای ذیربط شامل سازمان حسابرسی، بورس اوراق بهادار تهران، جامعه حسابداران رسمی ایران و سایر سازمان های مرتبط ابتدا نهاد ناظر بر مسئولیت اجتماعی را مشخص کنند، سپس چارچوب گزارشگری مسئولیت اجتماعی به صورت رسمی در کشور با استفاده از تجارب کشورهای موفق تدوین گردد.

باتوجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، تحلیل یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد در ایران الزامات قانونی یکی از عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است؛ برای نمونه، الزامات قانونی یا اجباری (سازمان بورس) مانند وضع عوارض مربوطه یا بخشودگی‌های مالیاتی یا تعلیق نماد سهام شرکت‌های بورسی به دلیل عدم افشای موارد گزارشگری مسئولیت اجتماعی را می‌توان به‌عنوان عامل مهم ایجاد انگیزه در شرکت‌ها برای گزارشگری مزبور نام برد. همچنین ممکن است شرکت‌ها برای پذیرش در بورس‌های بین‌المللی ملزم به انجام گزارشگری مسئولیت اجتماعی گردند. در سال‌های اخیر گسترش فضای مجازی موجب توجه ذینفعان به موضوع مسئولیت اجتماعی شده است. با الزام گزارشگری مسئولیت اجتماعی فرهنگ پاسخگویی به آحاد جامعه تقویت شده و با افزایش پاسخگویی شرکت‌ها و نهادهای مختلف، اعتماد عمومی مردم نیز جلب می‌گردد. در سال‌های اخیر، به دلیل وضع تحریم‌ها و افزایش مشکلات شرکت‌ها در تأمین منابع خرید مواد اولیه و انتقال وجوه مربوطه توجه به گزارشگری مسئولیت اجتماعی در شرکت‌هایی که به‌طور داوطلبانه اقداماتی انجام می‌دادند نیز کمرنگ‌تر شده است؛ اما در مقابل، جهانی شدن اقتصاد و استفاده از مفهوم مسئولیت اجتماعی در توسعه کسب و کار و مساعدت به مدیریت بحران‌های اجتماعی و زیست محیطی موجب جلب توجه بیشتری به موضوع شده است. باتوجه به نتایج پژوهش و اضافه شدن محور مدیریت ریسک به الگوی گزارشگری مسئولیت اجتماعی، می‌توان از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری در کنترل بحران‌های اجتماعی یا حوادث غیرمترقبه استفاده نمود؛ زیرا محدود بودن منابع مالی و عدم تخصیص بودجه لازم، امکان مبارزه و مدیریت چالش را از تصمیم‌گیرندگان سلب می‌نماید. در صورت توجه به این مهم و وضع قوانین در حوزه مزبور و الزام شرکت‌ها به افشای اقدامات انجام‌شده در حوزه مسئولیت اجتماعی شامل تخصیص بودجه و برنامه‌ریزی لازم و گزارشگری آن، گام بزرگی برای نهادینه شدن مفهوم مسئولیت اجتماعی برداشته خواهد شد.

نتایج این پژوهش با یافته‌های عبدی و همکاران (۱۳۹۸) تشابهاتی در زمینه شرایط علی در مقوله‌های الزامات محیطی ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و سیاسی و شرایط بین‌المللی داشته ولی در بخش راهبردها و پیامدها این پژوهش تفاوت مشاهده می‌گردد. در بخش راهبردهای گزارشگری، نتایج پژوهش عبدی و همکاران (۱۳۹۸) شامل استقرار نظام کنترل داخلی و استفاده از فناوری‌های نوین بوده ولی الزامات سازمان بورس، ایجاد انگیزه گزارشگری داوطلبانه، ایجاد بستر فرهنگی هیئت مدیره و استفاده از تجارب کشورها نتایج این پژوهش می‌باشد همچنین پیامدهای ارتقا برند، افزایش اطمینان سرمایه‌گذار و کاهش هزینه مالی، بهبود شرایط کسب و کار، توسعه تجارت جهانی، افزایش سلامت مردم و مدیریت بحران‌های آتی نتایج این پژوهش بوده که با نتایج پژوهش مزبور متفاوت می‌باشد. نتایج پژوهش در مورد استقرار کمیته مسئولیت

اجتماعی در راهبردها و افزایش ورفاه اجتماعی به عنوان پیامدهای گزارشگری مشابهت دارند ولی سایر شرایط علی، راهبردها و پیامدها و موضوع محور مدیریت ریسک به عنوان وجوه افتراق نتایج با پژوهش مزبور می باشد. یافته های این پژوهش با نتایج پژوهش های خارجی در مورد استفاده از موضوع مسئولیت اجتماعی در مدیریت بحران های آتی تطبیق دارد.

یافته های این پژوهش ضرورت تبیین گزارشگری مسئولیت اجتماعی برای شرکت های بورسی و شرایط علی، راهبردها و پیامدهای گزارشگری مزبور را نشان می دهد؛ بنابراین از نتایج این پژوهش، نهادهایی مانند دولت، سازمان حسابرسی، بورس اوراق بهادار تهران و سایر سازمان های مرتبط با مفهوم مسئولیت اجتماعی استفاده می کنند. با توجه به نزدیکی مفهوم پایداری به مسئولیت اجتماعی و نهایی شدن استاندارد افشای پایداری توسط کمیته گزارشگری پایداری سازمان حسابرسی، اجرای استاندارد مزبور گام بزرگی در حفظ محیط زیست و موضوعات مرتبط با مقوله پایداری خواهد بود. اگرچه هنوز در حوزه مسئولیت اجتماعی، اقدامی برای تهیه پیش نویس استاندارد گزارشگری مسئولیت اجتماعی انجام نشده است؛ ولی به موجب مفاد دستورالعمل حاکمیت شرکتی شرکت های بورسی به افشای اقدامات انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی ملزم گردیده اند.

به نظر می رسد مهمترین اهرم اجرایی گزارشگری مسئولیت اجتماعی وضع قوانین توسط دولت می باشد؛ همچنین نهادهای نمودن آموزش مفهوم مسئولیت اجتماعی در جامعه و آگاه ساختن عموم مردم و جامعه و پاسخگویی شرکت ها می تواند موجب استقرار مسئولیت اجتماعی در جامعه گردد. این آگاهی را دولت و نهادهای متولی از طریق رسانه های اجتماعی و به ویژه رسانه ملی می توانند در اختیار مردم قرار دهند. با گسترش فرهنگ مسئولیت پذیری شرکت ها و توجه به اقدامات شرکت ها در حوزه مزبور شرکت ها سعی می کنند به صورت اختیاری گزارشگری مسئولیت اجتماعی را منتشر کنند. به سازمان حسابرسی پیشنهاد می شود نسبت به تدوین یا ترجمه اصول و استانداردهای مرتبط با گزارشگری مسئولیت اجتماعی مشابه تهیه استاندارد گزارش پایداری اقدام نماید تا شرکت ها از این استانداردها استفاده کنند. همچنین پیشنهاد می شود با برگزاری دوره های آموزشی برای هیأت مدیره شرکت ها بستر لازم برای گزارشگری مزبور فراهم گردد؛ همچنین به وزارت علوم، پژوهش ها و فناوری پیشنهاد می شود. بدون توجه به نوع رشته تحصیلی دانشگاهی، دروس و واحدهای درسی مرتبط با مقوله مسئولیت اجتماعی در رشته ها و مقاطع تحصیلی مختلف تعریف کرده و برای سرفصل های این عنوان درسی، به مفاهیم و مقوله های گزارشگری مسئولیت اجتماعی شناخته شده در این پژوهش اشاره نمایند.

محدودیت کلی در اجرای پژوهش عدم دسترسی به برخی از افراد خیره یا کمبود زمان تخصیصی برای انجام مصاحبه بود و بدلیل مشغله کاری در صورت دسترسی هم از تخصیص زمان کافی به پژوهشگر خودداری می کردند.

باتوجه به بررسی محدود مدل های گزارشگری مسئولیت اجتماعی در این پژوهش، بررسی کلیه مدل های گزارشگری مسئولیت اجتماعی بورس کشورها با روش فرا ترکیب به عنوان پیشنهاد پژوهش آتی مطرح می گردد.

۷- تقدیر و تشکر و ملاحظات اخلاقی

از زحمات اساتید محترم راهنما و مشاور که با راهنمایی های مدبرانه و ارائه نظرات گراندرد خود، انگیزه لازم برای انجام این تحقیق را فراهم نموده اند همچنین از اعضای محترم جامعه نخبگان که انجام این پژوهش بدون راهنمایی های دلسوزانه بزرگواران میسر نمی گردید، کمال تشکر و قدردانی را می نمایم.

فهرست منابع

- جمشیدی نوید، بابک و حیدری نژاد، قدرت اله (۱۳۹۹). گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت: چالش استانداردگذاری و خدمات اطمینان بخش. مطالعات حسابداری و حسابرسی، ۹(۳۴)، صص. ۸۳-۹۸.
- حساس یگانه، یحیی؛ سهرابی، حسینعلی و غواصی کناری، محمد (۱۳۹۹). ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۲(۴۵)، صص. ۱-۲۰.
- خواجوی، شکراله و اعتمادی جوریابی، مصطفی (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکتها و گزارشگری آن (مقاله مروری- تحلیلی). حسابداری سلامت، ۴(۲)، صص. ۱۰۴-۱۲۳.
- دیانتی دیلمی، زهرا (۱۳۹۷). روش تحقیق کیفی و کمی در حسابداری. تهران: عدالت نوین صص ۱۴۳-۱۲۷.
- زارعی، قاسم؛ رحیمی کلور، حسن و حق وردی زاده، ابوالفضل (۱۳۹۹). بحران ویروس کرونا و سو، مدیریت مسئولیت اجتماعی شرکت: تحلیل واکنش کاربران شبکه های اجتماعی به اخبار منفی حول مسائل مسئولیت اجتماعی. فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کار بین المللی، ۳(۱۰)، صص. ۳۳-۵۲.

زارع زاده، الهام؛ معین الدین، محمود و دهقان دهنوی، حسن (۱۴۰۲). واکاوی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها بر اساس تحلیل محتوای کیفی و غربال سازی فازی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، صص. ۱۸۹-۱۶۵.

عبدی، مصطفی؛ کردستانی، غلامرضا و رضازاده، جواد (۱۳۹۸). طراحی الگوی منسجم گزارشگری پایداری شرکت‌ها. نشریه پژوهش های حسابداری مالی، ۱۱(۴)، صص. ۲۳-۴۴.

غلامی جمکرانی، رضا؛ صادقی، یاسر (۱۴۰۱). ایفای مسئولیت اجتماعی و نحوه گزارشگری آن در بانک های کشور. مطالعات اخلاق و رفتار در حسابداری و حسابرسی، ۱(۴)، صص. ۷۸-۵۵.

قادرزاده، سیدکریم؛ کردستانی، غلامرضا و حقیقت، حمید (۱۳۹۶). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده کاوی. پژوهش های کاربردی در گزارشگری مالی، ۶(۲)، صص. ۷-۴۶.

قاسمی حسین آبادی، فائزه (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن. همایش ملی دستاوردهای نوین در حسابداری و مدیریت، ۲۴/۶۱۰۲۴/ <https://civilica.com/doc/> کاظم پور، مرتضی و رحیمیان، نظام الدین (۱۳۹۷). مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها: مفاهیم، ابعاد، نظریه‌ها و مروری بر مدل‌های آن. نشریه علمی حسابداری و منافع اجتماعی، ۸(۴)، صص. ۱۴۳-۱۶۵.

کمیته گزارشگری پایداری سازمان حسابرسی (۱۴۰۱). استاندارد افشای پایداری ۱ (الزامات کلی افشای مطالب مرتبط با پایداری). <https://mohsen-ghasemi.com/>.

مصطفایی، پرستو؛ حسینی، سیدعلی؛ حجازی، رضوان و بولو، قاسم (۱۴۰۱). تدوین چارچوب گزارشگری اجتماعی با تأکید بر ذینفعان اجتماعی. حسابداری مدیریت، ۱۵(۵۵)، صص. ۱-۲۲.

مهرانی، ساسان؛ کرمی، غلامرضا؛ سیدحسینی، سیدمصطفی و جهرومی، مهتاب (۱۳۹۷). نظریه حسابداری. جلد ۲. تهران: نگاه دانش.

محمودی، رضا؛ طالب نیا، قدرت اله و شهدادی، خسرو (۱۴۰۲). فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۷، صص. ۲۰۷-۲۲۱.

سیاسی، سحر و حسن زاده، مرتضی (۱۳۹۱). تاثیر بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی شرکت روی پایداری سود، دو فصلنامه علمی حسابداری ارزشی رفتاری. ۱۱(۱)، صص. ۱۳۸-۱۲۳.

سرلک، نرگس؛ زارع بهنمیری، محمدجواد؛ رامشه، منیژه؛ میرزائی، بهاره (۱۴۰۲). رابطه گزارشگری مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت، دو فصلنامه علمی حسابداری ارزشی رفتاری. دوره ۸، شماره ۱۵، صص. ۱۷۵-۱۵۱.

- Appel, M. & D. Donghong, & H. Morshadul, ۲۰۲۱. Corporate Social Responsibility: Business Responses to Coronavirus (COVID-۱۹) Pandemic. *SAGE Open*, ۱۱(۱): ۲۱۵۸۲۴۴۰۲۰۹۸۸۷۱۰. Available at: DOI: ۱۰.۱۱۷۷/۲۱۵۸۲۴۴۰۲۰۹۸۸۷۱۰.
- Bapuji, H., C., Patel, G., Ertug, ..., & D.G. Allen, ۲۰۲۰. Corona crisis and inequality: Why management research needs a societal turn. *Journal of Management*, ۴۶(۷): ۱۲۰۵-۱۲۲۲. Available at: <https://doi.org/10.1177/0149206320925881>.
- Baskentli, S., S., Sen, S., Du, & C.B. Bhattacharya, ۲۰۱۹. Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, ۹۵: ۵۰۲-۵۱۳. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>
- Carroll, A.B. ۱۹۷۹. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, ۴(۴): ۴۹۷-۵۰۵. Available at: doi: ۱۰.۲۳۰۷/۲۵۷۸۵۰.
- Chufama, M., & Y. Utaumire, ۲۰۲۱. A Review of Corporate Social Responsibility Theories and Models. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, ۴(۳). : ۱۱۱-۱۲۵
- Claydon, J. ۲۰۱۱. A new direction for CSR: the shortcomings of previous CSR models and the rationale for a new model. *Social Responsibility Journal*, ۷(۳): ۴۰۵-۴۲۰. Available at: doi: ۱۰.۱۱۰۸/۱۷۴۷۱۱۱۱۱۱۱۱۵۴۵۴۵.
- Drobyazko, S., T., Hilorme, D., Solokha, & O. Bieliakova, ۲۰۲۰. Strategic policy of companies in the area of social responsibility: Covid-۱۹ challenges, ۲۰۲۰. Available at: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021104011>.
- Kang, C., F., Germann, & R. Grewal, ۲۰۲۰. Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*, ۸۰(۲). Available at: <https://doi.org/10.1009/jm.15.0324>.
- Manuel, T. & T.L. Herron, ۲۰۲۰. An ethical perspective of business CSR and the COVID-۱۹ pandemic. *Society and Business Review*, Available. <https://www.emerald.com/insight/1746-0680.html>
- Mugova, S., M., Mudenda, & P.R. Sachs, ۲۰۱۷. Corporate social responsibility in challenging times in developing countries shame. In S. Idowu, S. Vertigans, & A. Schiopoiu Burlea (Eds.), *CSR, sustainability, ethics & governance: ۲۰۷-۲۲۸*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52839-7-11>
- Navickas, V., R., Kontautiene, J., Stravinskiene, & Y. Bilan, ۲۰۲۱. Paradigm shift in the concept of corporate social responsibility: COVID-۱۹

- Green Finance, ۳(۲): ۱۳۸-۱۵۲. . DOI: ۱۰,۳۹۳۴/GF.۲۰۲۱۰۰۸, Available
<http://www.aimspress.com/journal/GFps://doi.org/۱۰,۱۱۷۷/۲۱۰۸۲۴۴۰۲۰۹۸۸>
- Ouyng, R. &L.V. Yang, ۲۰۲۳.Can Corporate Social Responsibility Protect Firm Value During Corporate Environmental Violation Events? Willey, ۳۰(۴): ۱۹۴۲-۱۹۵۲
- Popkova, E., P., DeLo, B.S. Sergi, ۲۰۲۱. Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-۱۹ Crisis: BRICS vs. OECD Cuntries. Research in International Business and Finance, Vol. ۵۵: ۱۰۱-۳۱۵. Available at: Doi: ۱۰,۱۰۱۶/j.ribaf.۲۰۲۰,۱۰۱۳۱۵
- Soleyman, E.,G.,Mansour, ۲۰۲۳.Did . Corporate social responsibility Vaccinate Corporains Againts COVID-۱۹. Journal of Business Ethics. , Vol. ۵۹: ۱-۲۷
- Visser, W. ۲۰۱۴. CSR ۲,۰, Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. Available at: <http://www.springer.com/series/۱۱۴۵۸>
- Zhang, D., L., Shuhui, S., Morse, & L. Liu, ۲۰۲۰. The impact of COVID-۱۹ on business perspectives of sustainable development and corporate social responsibility in China. Environment Development and Sustainability, ۲۴: ۸۵۲۱-۸۵۴۴. Available at: <https://doi.org/۱۰,۱۰۰۷/s۱۰۶۶۸-۰۲۱-۰۱۷۹۸-y>