

واکاوی ابعاد مسؤلیت اجتماعی شرکتها بر اساس تحلیل محتوای کیفی و غربال سازی فازی

الهام زارع زاده

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
Zareazedehe_el@yahoo.com

محمود معین الدین

دانشیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران (نویسنده مسئول)
mahmoudmoein@iauyazd.ac.ir

حسن دهقان دهنوی

دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
h.dehghan@iauyazd.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۱

چکیده

با پیشرفت جوامع و توجه به حقوق بشر، افزون بر مسؤلیت متداول شرکتها یعنی سود دهی، مسؤلیت شرکتها در قبال جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گرفته است. سهامداران دیگر تنها ذی نفعان شرکت نیستند بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان و دولت و حتی نسلهای آینده نیز ذی نفعان شرکت محسوب می شوند. هم اکنون شرکت های زیادی در سراسر جهان، به این مسؤلیت خود واقف بوده و در جهت ایفای آن تلاش می کنند. موفقیت در انجام مسؤلیت اجتماعی در شرکتها و ایجاد الگوهای منطبق با فرهنگ و جامعه، وابسته به شناسایی عوامل و ابعاد مختلف مسؤلیت اجتماعی در هر شرایط است. با شناخت این عوامل و معیارها می توان ابعاد بروز مسؤلیتهای اجتماعی شرکتها را مورد واکاوی قرار داد. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر نوع، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری متشکل از متون نظری مرتبط با مسؤلیت اجتماعی شرکتها می باشد. در این تحقیق معیارهای مؤثر بر اساس پژوهشهای پیشین، شناسایی و به تعداد ۵۸ شاخص در قالب ۸ بعد انتخاب شد. سپس ابزار پرسشنامه محقق ساخته برای تعیین مهم ترین معیارها به روش غربالگری فازی طراحی و اجرا شد. با توجه به این که شاخص ها و ابعاد شناسایی شده از پشتوانه های علمی مناسب برخوردار بوده، و قابلیت عملیاتی شدن دارند، می توان با تعیین اولویت آنها و تعریف عملیاتی هر یک از مؤلفه ها، مسیر حرکت موسسات به سمت اندازه گیری و افزایش مسؤلیت اجتماعی را مشخص نمود.

واژه های کلیدی: مسؤلیت اجتماعی شرکت، تحلیل محتوای کیفی، غربالگری فازی.

۱- مقدمه

در بازار قرن ۲۱، شرکتها به طور فزاینده ای خواهان بروز علائمی مبنی بر اعلام نگرانی آنها نسبت به حقوق اخلاقی و بشری هستند، با این وجود می خواهند از نظر اقتصادی، محیطی و اجتماعی نیز فعال و مسئولیت پذیر جلوه کنند (خواجوی و اعتمادی جوریایی، ۱۳۹۴). به دلیل وجود رقابت جهانی و درگیری شرکتها در چالشهای محیطی و همچنین رشد انتظارات سهامداران در دهه های اخیر، مسئولیت اجتماعی برای بسیاری از شرکتها به موضوع اصلی تجارت تبدیل شده است (اقدامی و همکاران، ۱۳۹۹). به دلیل گستردگی و پیچیدگی مفهوم مسئولیت های اجتماعی، برداشت ها و معانی گوناگون برای آن وجود دارند. اهمیت توجه به این مسئله سبب شده تا مسئولیت اجتماعی شرکت بالاترین انطباق را با استراتژی های سازمان داشته باشد. در سالهای اخیر رسوایی مالی برخی از شرکت های بزرگ، افزایش آگاهی به جایگاه و نقش اجتماعی و زیست محیطی شرکتها، حرکت شرکتها به سمت مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی را سرعت بخشیده است به گونه ای که بررسی رابطه بین عملکرد مالی و مسئولیت اجتماعی شرکتها به دغدغه اصلی آنها تبدیل شده است. گزارش ها حاکی از آن است که ۷۰ درصد از مدیران جهان بر این باورند که مسئولیت اجتماعی برای سودآوری شرکت هایشان مولفه ای ضروری است. بنابراین مسئولیت اجتماعی به یکی از مهمترین موضوعات در فعالیتهای شرکتها تبدیل شده است؛ به طوری که به توسعه چارچوب گزارشگری و تاکید بر ارائه اطلاعات اجتماعی و زیست محیطی در کنار اطلاعات مالی در سالهای اخیر انجامیده است. (موسوی و همکاران، ۱۳۹۵). شرکتها و واحدهای تجاری از تأثیر فعالیتهای خود بر محیط زیست، اجتماع، کارکنان و سهامداران مربوط آگاه هستند (اسکولودیس و همکاران^۱، ۲۰۱۰) ولی در حال حاضر هیچ اجباری برای افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی در گزارشهای سالانه وجود ندارد (KPMG، ۲۰۱۱). در گزارشگری نوین از شرکتها به عنوان بزرگترین بنگاه های اقتصادی، که فعالیتهای با آثار گسترده محیطی، اجتماعی و اقتصادی دارند، خواسته می شود که این فعالیتهای را در زمینه محیط زیست، رفاه اجتماعی و مسائل اقتصادی افشاء کنند. بنابراین، مسئولیت بنگاه اقتصادی تنها محدود به سهامداران نیست بلکه طیف گسترده ای (در مکانهایی دور یا نزدیک به مکان فیزیکی شرکت) را در بر می گیرد (اسکولودیس و همکاران، ۲۰۱۰). توجه به مسئولیت اجتماعی و در نظر گرفتن منافع طیف گسترده ای از ذینفعان به وسیله

شرکتها باعث خلق ارزش اقتصادی می شود (خواجوی و اعتمادی جوریایی، ۱۳۹۴). شرکتها ی ایرانی نیز متوجه مزایای بالقوه درگیر شدن در فعالیتهای اجتماعی شده اند و دستور عمل هایی برای افشاء فعالیتهای اجتماعی در زمینه کسب و کار و فعالیت خود تهیه و تنظیم کرده اند. هر چند سطح گزارشگری مسئولیت اجتماعی اندکی ارتقاء یافته (خوزین و همکاران، ۱۳۹۵)، اما همچنان محیط کسب و کار در ایران با چالش های قابل توجهی در مورد مشارکتهای اجتماعی رو به رو است و سطح درک از مسئولیت اجتماعی شرکتی چندان بالا نیست (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲). استانداردهای حسابداری ایران نیز استاندارد دقیقی را به عنوان دستورالعملی برای تهیه و گزارش مسئولیت اجتماعی در گزارش سالانه شرکت ارائه نمی دهد. با وجود نقش انکارناپذیر مسئولیت اجتماعی شرکت در بهبود شفافیت و پاسخگویی که در بالا تشریح شد، تاکنون در این مورد معیار جامعی برای ابعاد و مؤلفه های مسئولیت اجتماعی شرکتها ارائه نشده و در پژوهش های پیشین از معیارها و شاخصهای متعددی به عنوان ابعاد مسئولیت اجتماعی استفاده شده است (بیلویی خمسلویی و همکاران، ۱۳۹۷). بنابراین، در این پژوهش با توجه به گستردگی شاخصهای افشاء و نبود اجماع در مورد ابعاد و شاخصهای مسئولیت اجتماعی شرکتها و همین طور ویژگیهای شرکتهای ایرانی و وجود تفاوت های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره، با در نظر گرفتن نکات مشترک رهنمودها و استانداردهای نهادها و سازمانهای تدوین کننده مقررات بین المللی (ایزو، ابتکار گزارشگری جهانی و غیره)، قوانین و دستور العملهای موجود در ایران و برخی شاخصهای افشاء پیشنهاد شده برای شرکت های ایرانی ابعاد و شاخص های افشاء مسئولیت اجتماعی مشخص و سپس با بهره گیری از نظر خبرگان این ابعاد و شاخصها بررسی شد. لذا پرسش اصلی این پژوهش به این صورت مطرح می گردد که مهمترین (اصلی ترین) شاخص ها و ابعاد سنجش مسئولیت اجتماعی شرکتها کدام است؟ برای پاسخ به این پرسش از تحلیل محتوای کیفی و غربالگری فازی استفاده می گردد. نهایتاً انجام این بررسی تحلیلی، ماهیتی تقاضا محورانه به چارچوب های احتمالی مسئولیت اجتماعی شرکتها خواهد بخشید. در صورت عدم بررسی و تجزیه و تحلیل گزارشات و مقالات و متون مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت در حال حاضر، دستیابی به هرگونه الگو و چارچوب، دشوار و در صورت دستیابی، این الگو و چارچوب خام، سطحی و غیر کاربردی خواهد بود.

¹ Skouloudis & et all

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اجتماعی به سال ۱۹۷۰ میلادی برمی گردد که مفاهیم مربوط به آن بر اساس نهادهای حسابداری حرفه ای و دانشگاهی بیان شد اما با وجود گذشت بیش از ۵۰ سال از کاربرد این مفهوم، همچنان ارائه تعریف واحدی برای آن کار دشواری است (عالی وندی دارانی و همکاران، ۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می کند که بر اساس آن، سازمانها به فعالیتهایی اقدام می کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیتهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می شود، پرهیز می کنند. مسئولیت اجتماعی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش های پذیرفته شده اجتماعی مربوط می شود. همچنین مسئولیت اجتماعی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود. بنابراین تعریف های مختلفی از مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی در مبانی نظری پژوهشی مرتبط با آن وجود دارد که به صورت خلاصه در جدول زیر ارائه شده است.

پاراادایم مسئولیت اجتماعی در ادبیات آکادمیک به سال ۱۹۲۰ باز می گردد. به طور گسترده، اصطلاح "مسئولیت اجتماعی شرکت" به شیوه های تجاری که مسئولیت های مختلف اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و بشردوستانه سازمان را بر عهده دارند، اشاره می کند و به طیف وسیعی از سهامداران مربوط می شود (بیابانی و همکاران، ۱۳۹۹). توجه نوین به توسعه مسئولیت اجتماعی، از زمانی است که هر دو ادبیات آکادمیک و مدیریتی شروع به تعیین وظایف اجتماعی سازمان کردند. قدیمی ترین توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط به سال ۱۹۵۳ و زمانی است که «بوونیک» تعریف اولیه از مسئولیت اجتماعی ارائه کرد: «تعهدات کسب و کار و افراد تجاری برای پیشگیری آن دسته از سیاست ها، تصمیم گیری ها و فعالیت هایی است که از نظر اهداف و ارزش های جامعه مطلوب هستند». از طرف دیگر توجه گسترده جامعه به شکل جدید حسابداری مسئولیت

جدول (۱): تعاریف مسئولیت پذیری اجتماعی (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۶)

نام پژوهشگر	تعریف
بوئن (۱۹۵۳)	مسئولیت اجتماعی یک تاجر عبارت است از: تعهد به پیگیری سیاست ها و تصمیم گیری ها و اقداماتی که در راستای اهداف و ارزش های اجتماعی قرار دارند.
فریدمن (۱۹۷۰)	مسئولیت اجتماعی کسب و کار در قبال جامعه تنها به پیشینه کردن سود سهامداران در چارچوب مقررات حقوقی و سنت های اخلاقی کشور محدود می شود.
بارنی و گریفین (۱۹۹۲)	مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید برای حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد.
کمیسون اروپا	مسئولیت اجتماعی شرکت رابه عنوان مفهومی تعریف می کند که به موجب آن شرکتها ملاحظاتی اجتماعی و محیطی را در عملیات تجاری خود و در تعاملات خود با ذینفعان خود به صورت داوطلبانه رعایت می کنند. این مفهوم درباره سازمان هایی است که تصمیم دارند از حداقل الزامات قانونی و مسئولیت های ناشی از توافقات جمعی عبور کنند تا نیازهای اجتماعی را مورد توجه قرار دهند.
جانسن (۲۰۰۳)	مسئولیت اجتماعی یکی از کارکردهای شرکت در کمک به رفاه کلی جامعه است. این امر مستلزم انجام اقداماتی همچون افزایش سوادآموزی، حذف فقر و بیکاری و حفظ محیط زیست می شود.
آگاتی الو (۲۰۰۸)	مسئولیت پذیری اجتماعی به تعهدی اخلاقی اطلاق می شود که بر اساس آن شرکت از نظر اقتصادی و محیطی رفتاری مسئولانه دارد و علاوه بر مدنظر قرار دادن منافع تمامی گروه های ذینفع و عینیت بخشیدن به این امر در استراتژی های شرکت، با تبعیت از قوانین و مقررات برای افراد، محیط و اجتماع ارزش خاصی قائل می شود.
چاترجی و همکاران (۲۰۰۹)	مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به عنوان روشهایی تعریف می شود که در آن یک کسب و کار به دنبال همسو کردن ارزش ها و رفتار خود با ارزش و رفتار ذینفعان مختلف خود است.
تورکر (۲۰۰۹)	مسئولیت پذیری اجتماعی به کلیه اقدامات شرکت در ارتباط با ذینفعان، کارکنان، مشتریان و دولت اطلاق می شود که شرکت با هدف تأمین نیازها و انتظارات آن ها انجام می دهد.
هدیج (۲۰۱۰)	مسئولیت پذیری اجتماعی به مجموعه اقداماتی بازمی گردد که شرکت در ارتباط با کارکنان، محیط زیست و سایر ذینفعان به صورتی داوطلبانه و نه صرفاً برای کسب حداقل سطح مقبولیت مسئولیت پذیری اجتماعی، بلکه به صورتی منظم و مؤثر انجام می دهد.

که روی سازمان تاثیر می گذارند یا می توانند روی منافع و اهداف سازمان موثر باشند، احساس مسئولیت نمایند. به عبارت دیگر، یک بنگاه اقتصادی نه تنها بایستی نسبت به سهامدارانش و سرمایه داران خود احساس مسئولیت کند، بلکه بایستی با همان نسبت به همان گروههایی که در موفقیت آن سهم هستند، احساس مسئولیت نماید. این گروه ها عبارتند از: صاحبان سهام، مشتریان، سازمان های دولتی، اتحادیه های کارگری، کارکنان، عرضه کنندگان مواد اولیه، اعتبار دهندگان و غیره. به عبارت دیگر، براساس دیدگاه مسئولیت پذیری، نهادهای اقتصادی نه تنها لازم است که در جهت حفظ سرمایه و افزایش سود خود تلاش نمایند، بلکه بایستی نسبت به گروه هایی که در تلاش آنها سهم هستند، احساس مسئولیت داشته باشند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷).

نظریه سوم یا دیدگاه عمومی: این دیدگاه دامنه گسترده تر از دیدگاه مسئولیت پذیری دارد. دیدگاه عمومی، بنگاه های اقتصادی را به عنوان شرکاء دولت و سایر موسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده و معتقد است که سازمان ملزم است تا در جهت حل مسائل و مشکلات جامعه و نیز بهبود کیفیت زندگی عموم افراد در کنار سایر موسسات عمومی فعالیت کند. در نتیجه سود آوری، تنها یکی از هدف های بنگاه اقتصادی محسوب می گردد. از این رو سازمان آزاد نیست که تنها هدف های فردی خود را ترغیب کند. با توجه به این دیدگاه، سازمان متعهد است به همان اندازه ای که هدف های شخصی خود را دنبال می کند، هدفهای بشر دوستانه را نیز پیگیری نماید. براساس این، سازمان بطور جدی تلاش می کند که مشکلات عمومی مثل فقر، بیکاری، آلودگی، تورم و را ریشه کن نماید. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده از منابع کمیاب را به سازمان اعطاء کرده و محیط مناسب برای کسب سود را برای آن بوجود آورده است، سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و همواره خود را خدمت گذار آن بداند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۳).

با بررسی ادبیات در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت، می توان گفت که اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکتها به دو دلیل پیچیده است. اول این که در مفهوم نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها، اجماع وجود ندارد (دالسرود^۳، ۲۰۰۸)، دوم، مسئولیت اجتماعی مفهومی چند بُعدی با ابعاد به نسبت ناهمگن است (کارول^۴، ۱۹۷۹). بنابراین، به دلیل ناهمگنی و پیچیدگی مفهوم، تعجب آور نیست که از روشهای مختلفی در

رویکردهای متداول به مسئولیت اجتماعی شرکتها با تعریف مدلی سر و کار دارد که مکانیزم هائی را برای پذیرش ابزارهای مدیریتی و رویه های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت ها برای عملکرد اقتصادی بهتر از طریق کاهش ریسک و هزینه، حداکثر سازی سود، مزیت رقابتی، شهرت و مشروعیت و هم افزایی در ایجاد ارزش شناسایی کند برخی رویکرد ها روی مزایا و منافع کوتاه مدت و میان مدت تأکید دارند و برخی دیگر، با چشم انداز بلند مدت به دنبال کسب منافع و ایجاد ارزش پایدار هستند (گالی^۱، ۲۰۱۳). به طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیتهای اجتماعی شرکت ها وجود دارد که به شرح زیر قابل تبیین است:

نظریه اول دیدگاه کلاسیک است که در نظریه های کلاسیک اقتصادی ریشه دارد. طبق این مفهوم شرکت یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود و به تبع آن حداکثر سازی ثروت سهام داران است. نظریه کلاسیک مفهوم مسئولیت های اجتماعی شرکت ها را میلتون فریدمن^۲ در سال ۱۹۶۲ ارائه کرده است. فریدمن ضمن اعلام التزام بنگاهها به مسئولیتهای قانونی، معتقد است مسئولیت اجتماعی کسب و کار، افزایش مداوم سود است. به بیان دیگر، تا زمانی که مسئولیت محدود برای سهامداران شرکتهای اقتصادی به شکل قانونی وجود داشته باشد، شرکتها هیچگاه به طور کامل مسئولیت اجتماعی خود را نخواهند پذیرفت. در واقع، او مسئولیت اصلی بنگاه را مسئولیت اقتصادی می داند و مسئولیتهای دیگر از جمله بشر دوستانه را در زمره مسئولیتهای بنگاه نمی داند. (صالحی عمران و همکاران، ۱۳۹۱) بر اساس این دیدگاه، سازمان ها بایستی به دنبال کسب سود خود بوده، مستقیماً نسبت به هدف ها و مسائل اجتماعی فعالیتی نداشته باشد. با این شرایط، مسئولیت اجتماعی را تولید کالا و خدمات با حداقل هزینه برای جامعه تعریف می کنیم.

نظریه دوم یا دیدگاه مسئولیت پذیری که در دهه ی ۱۹۷۰ میلادی ارائه شده است و بر اساس آن اهداف اجتماعی در زمینه ی به حداکثر رساندن سود مورد توجه قرار نمی گیرد. صاحب نظران این نظریه به طور خلاصه معتقدند زندگی سازمان وابسته به حیات جامعه است و سازمان، دروندادهای خود را از جامعه می گیرد و بروندادهای خود را به درون جامعه وارد می کند. بنابراین، مسئولیتهای اجتماعی سازمانها، همه جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری داشته باشند (صالحی عمران و همکاران، ۱۳۹۱). براساس این دیدگاه، مدیران می باید نسبت به گروه های خاصی

³ Dahlsrud

⁴ Carroll

¹ Galli

² Milton Friedman

پژوهش ها برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکتها استفاده شده است. برخی سازمانها و نهادهای بین المللی شناخته شده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتها به تبیین و توسعه ابعاد و شاخصهای مسئولیت اجتماعی اهتمام می ورزند و چارچوبهای مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتها تدوین کرده اند. در این خصوص، از جمله می توان به سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، سازمان ابتکارات گزارشگری جهانی، سازمان بین المللی استاندارد جهانی و دستورالعمل ها یا اصول سازمان ملل متحد اشاره کرد. افشای مسئولیت اجتماعی پذیرفته شده توسط شرکت ها نیز به عنوان یک برنامه راهبردی، روز به روز در حال افزایش است (شاه مرادی و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش های انجام شده داخلی و خارجی، ابعاد و شاخصهای مختلفی برای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شده که در ادامه برخی از آنها تشریح می شود.

گل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی برای تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکتها، بر اساس نظریه های نمایندگی و ذینفعان، بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شامل هفت بُعد جامعه، مدیریت شرکت، تنوع محصول، روابط کارکنان، محیط زیست، حقوق بشر و کیفیت و ایمنی محصول است. تیمبات و پارک^۲ (۲۰۱۸) برای بررسی مسئولیت اجتماعی، شرکتها را با استفاده از شاخصهای تعیین شده به دو دسته بالا و پایین تر از ۵۰٪ افشاء مسئولیت اجتماعی تقسیم کردند. همچنین کیو و همکاران^۳ (۲۰۱۶) برای بررسی رابطه شاخصهای افشاء و عملکرد، بیش از ۱۶۰ شاخص مسئولیت اجتماعی را در دو دسته کلی محیطی و اجتماعی بر مبنای دستورالعمل سازمان ابتکارات گزارشگری جهانی قرار دادند. جیاناراکیس و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی مؤلفه های مالی، محیطی و راهبری مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتها را بررسی و برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکتها، آمریکایی از نظام رتبه بندی بلومبرگ استفاده کردند. ایسا و موهد غزالی^۵ (۲۰۱۲) در پژوهشی جنبه های مسئولیت اجتماعی شرکتها ی مالزیایی را منابع انسانی، اطلاعات ارزش افزوده، محیط زیست، مشارکت جامعه و اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات در نظر گرفتند. اشرفی، رهنمای رود پستی و بنی مهد (۱۳۹۸) نظریه های مسئولیت اجتماعی شرکتها را مورد بررسی قرار دادند. یافتیان و همکاران (۱۳۹۲) برای تجزیه و تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی شرکتها در گزارش سالانه در پژوهشی به تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی شرکتها در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

پژوهش ها برای اندازه گیری مسئولیت اجتماعی شرکتها استفاده شده است. برخی سازمانها و نهادهای بین المللی شناخته شده در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکتها به تبیین و توسعه ابعاد و شاخصهای مسئولیت اجتماعی اهتمام می ورزند و چارچوبهای مختلفی در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتها تدوین کرده اند. در این خصوص، از جمله می توان به سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، سازمان ابتکارات گزارشگری جهانی، سازمان بین المللی استاندارد جهانی و دستورالعمل ها یا اصول سازمان ملل متحد اشاره کرد. افشای مسئولیت اجتماعی پذیرفته شده توسط شرکت ها نیز به عنوان یک برنامه راهبردی، روز به روز در حال افزایش است (شاه مرادی و همکاران، ۱۳۹۶). در پژوهش های انجام شده داخلی و خارجی، ابعاد و شاخصهای مختلفی برای مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته شده که در ادامه برخی از آنها تشریح می شود.

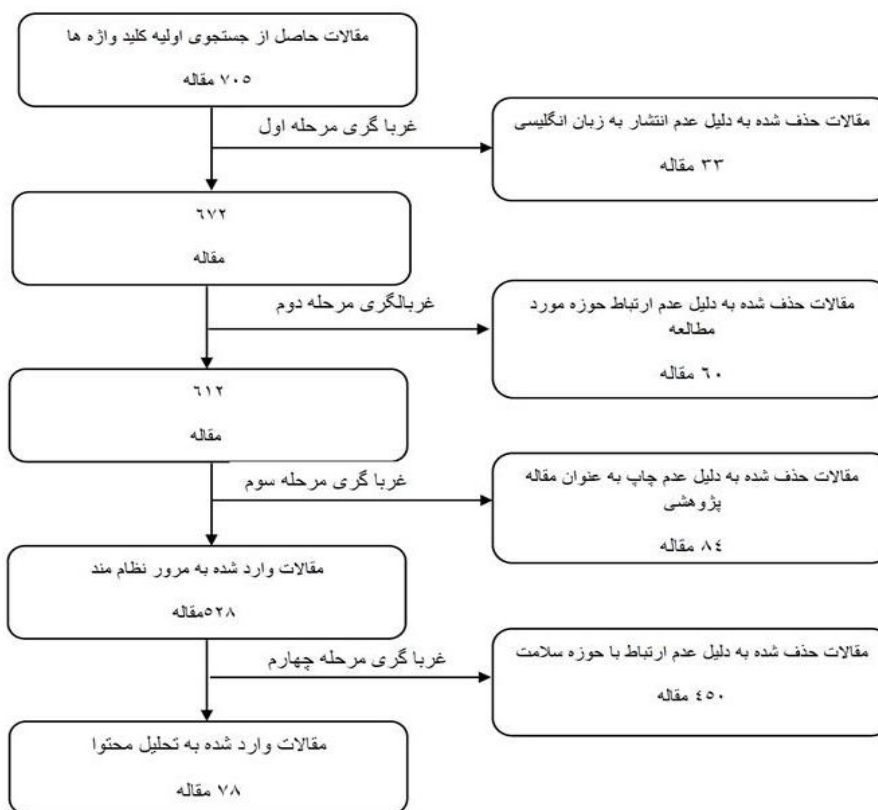
گل و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی برای تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکتها، بر اساس نظریه های نمایندگی و ذینفعان، بیان کردند که مسئولیت اجتماعی شامل هفت بُعد جامعه، مدیریت شرکت، تنوع محصول، روابط کارکنان، محیط زیست، حقوق بشر و کیفیت و ایمنی محصول است. تیمبات و پارک^۲ (۲۰۱۸) برای بررسی مسئولیت اجتماعی، شرکتها را با استفاده از شاخصهای تعیین شده به دو دسته بالا و پایین تر از ۵۰٪ افشاء مسئولیت اجتماعی تقسیم کردند. همچنین کیو و همکاران^۳ (۲۰۱۶) برای بررسی رابطه شاخصهای افشاء و عملکرد، بیش از ۱۶۰ شاخص مسئولیت اجتماعی را در دو دسته کلی محیطی و اجتماعی بر مبنای دستورالعمل سازمان ابتکارات گزارشگری جهانی قرار دادند. جیاناراکیس و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی مؤلفه های مالی، محیطی و راهبری مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتها، آمریکایی از نظام رتبه بندی بلومبرگ استفاده کردند. ایسا و موهد غزالی^۵ (۲۰۱۲) در پژوهشی جنبه های مسئولیت اجتماعی شرکتها ی مالزیایی را منابع انسانی، اطلاعات ارزش افزوده، محیط زیست، مشارکت جامعه و اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات در نظر گرفتند. اشرفی، رهنمای رود پستی و بنی مهد (۱۳۹۸) نظریه های مسئولیت اجتماعی شرکتها را مورد بررسی قرار دادند. یافتیان و همکاران (۱۳۹۲) برای تجزیه و تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی شرکتها در گزارش سالانه در پژوهشی به تحلیل محتوای مسئولیت اجتماعی شرکتها در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

^۴ Giannarakis & et all
^۵ Esa & Mohd Ghazali

^۱ Gul & et all
^۲ Timbate & Park
^۳ Qiu & et all

کاربرد دانش محققین در عمل اتفاق می‌افتد و بر اساس توجه به مسئولیت اجتماعی سازمانها، توجه دانشمندان حوزه‌های مختلف به تحقیقات متمرکز بر مسئولیت اجتماعی جوامع، آینده روشنی برای این موضوع مهم رقم خواهد زد.

دارای سیر صعودی بوده و تعداد مقالات این حوزه از سال ۲۰۱۰ رشدی قابل توجه داشته است و نشان از وجود علائق تحقیقاتی دانشمندان به این موضوع می‌باشد؛ رشد تحقیقات علمی در یک حوزه غالباً به دلایل تاکید دولتها و جوامع و یا نیاز علمی به



شکل (۱): دیاگرام غربالگری مقالات خارجی

جدول (۲): حوزه های موضوعی برتر تحقیقات مسئولیت اجتماعی

ردیف	حوزه موضوعی	تعداد مقالات چاپ شده	درصد مقالات چاپ شده در هر حوزه نسبت به کل ۵۲۸ مقاله
۱	کسب و کار	130	24/621
۲	مدیریت	129	24/432
۳	بهداشت حرفه ای محیط زیست عمومی	78	14/773
۴	علوم محیطی	60	11/364
۵	مطالعات محیط زیست	56	10/606
۶	اخلاق	51	9/659
۷	فناوری پایدارسبز	43	8/144
۸	مجوز گردشگری بیمارستانی	29	5/492
۹	اقتصاد	24	4/545
۱۰	مدیریت تحقیقات عملکرد	23	4/356

سوال های پژوهش

هدف اصلی این پژوهش دستیابی به شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت در ابعاد مختلف، متناسب با وضعیت اسلامی، فرهنگی و اجتماعی و ملی ایران و تعیین مهم ترین معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت می باشد که به وسیله آنها بتوان موجب گسترش مرزهای دانش در این زمینه گردیده و با تقویت تمام ابعاد مسئولیت اجتماعی و اجرای برنامه های آموزشی مناسب با توجه به تک تک مهم ترین شاخص ها و ابعاد بتوان مجموعه ای کامل و مطلوب را به وجود آورد. بنابراین برای اینکه بتوان در گسترش مسئولیت اجتماعی سرعت بیشتری ایجاد نمود و کارایی و اثر بخشی آن را بهبود بخشید، لازم است که بتوان متغیرهایی که می تواند بر مسئولیت اجتماعی اثر گذار بوده و یا تأثیر گذار باشد را شناسایی نموده و در مرحله های بعدی مدیریت نمود. لذا با توجه به هدف پژوهش سوالات پژوهش به شرح زیر طراحی و تدوین شد:

- ۱) شاخص ها و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت چیست؟
- ۲) از بین شاخص های مسئولیت اجتماعی کدام مورد از اهمیت بیشتری برخوردار است؟

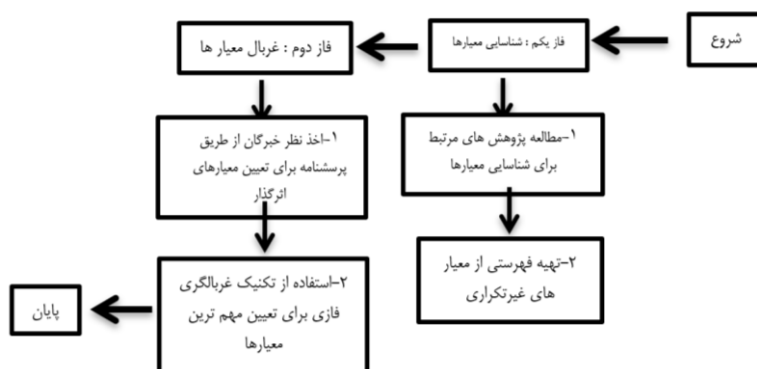
روش پژوهش

پژوهش حاضر در حوزه مطالعات کیفی جای گرفته و قصد بررسی یکی از پیامد های اجتماعی توسعه اقتصادی را دارد. قریب به یقین، ظرفیت حسابداری نیز لزوماً به اعداد و حساب ها محدود نمی شود و همانند سایر علوم، با پویایی و واکاوی در خود، صور جدیدی را بر اساس موقعیت به نمایش می گذارد. روش انجام پژوهش حاضر، مبتنی بر پارادایم تفسیری بوده و به لحاظ جهت گیری، از یک سو بنیادی بوده، زیرا به دنبال یافتن شاخصها و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکتها در حوزه حسابداری می باشد و از سوی دیگر کاربردی است زیرا به صورت کاربردی می توان با بکارگیری نتایج حاصل از تحقیق، آینده مطلوب حرفه

حسابداری را از طریق پایبندی بیشتر شرکتها به این شاخص ها ترسیم نمود. رویکرد پژوهش استقرایی است زیرا از جزء به کل می رسد و صیغه آن کیفی است. هدف از انجام این پژوهش اکتشافی است که به صورت تک مقطعی انجام می پذیرد و محیط پژوهش، میدانی است. داده های مورد استفاده در پژوهش حاضر جهت پیاده سازی تحلیل محتوای متون نظری مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت، شامل مقالات و متونی هستند که در این زمینه، در بازه زمانی ۱۴۰۰-۱۳۹۰ در ایران به عنوان جامعه آماری جمع آوری شد و برای افزایش دقت، نمونه گیری به عمل نیامد. خبرگان این پژوهش نیز متخصصانی بودند که هم از نظر علمی و هم از نظر تجربی و حرفه ای با موضوع آشنایی داشته که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی، انتخاب شدند. این خبرگان، اساتید و محققانی بودند که طی سالهای اخیر تحقیقاتی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت انجام داده و حداقل سابقه ۱۰ سال فعالیت مؤثر در حوزه حسابداری داشته و از نظر آکادمیک دارای مدرک دکترای حسابداری بودند.

روش پژوهش

فرآیند انجام این پژوهش شامل دو مرحله بوده است (شکل ۲):
 ۱- فاز شناسایی معیارها: در این مرحله معیارها با مطالعه ادبیات پژوهش های مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت جمع آوری شدند. بدین منظور، برای تهیه فهرستی از مؤلفه ها، ابتدا مؤلفه های غیر تکراری جمع آوری شده و سپس از میان مؤلفه هایی که عیناً در پژوهش ها تکرار شده و یا از لحاظ مفهومی کاملاً یکسان می باشند، یک مورد در فهرست ذکر شد؛ ۲- فاز غربال معیارها: در این مرحله ابتدا از طریق پرسشنامه میزان اثرگذاری ابعاد شناسایی شده از مرحله اول بر اساس معیارهای مختلف نظیر درجه اهمیت، قابلیت پیاده سازی و... بوسیله خبرگان حسابداری مشخص شده و سپس از تکنیک غربالگری فازی برای تعیین مهم ترین عوامل استفاده شد؛



شکل (۱): روش پژوهش

۵-۱- فرآیند تحلیل محتوا

به منظور پیاده سازی روش تحلیل محتوا از نرم افزار NVIVO نسخه ۱۲ استفاده شده است. این نرم افزار محیطی ساختار یافته و منظم با بخش های تفکیک شده مربوط به اسناد، کدها و امکاناتی نظیر ذخیره مناسب اطلاعات، مقوله بندی و بازیابی متون در اختیار محقق قرار می دهد. البته تمامی اقدامات و تصمیمات مربوط به کدگذاری و طبقه بندی بر عهده محقق بوده و کماکان خود محقق ابزار تحقیق است. هدف از کدگذاری، طبقه بندی و تقلیل حجم عظیم متون به طبقاتی با تعداد کم، قابل بررسی و در نهایت دستیابی به الگویی برای تبیین متون است. در پژوهش حاضر از منطق استقرا در تحلیل محتوای کیفی استفاده گردیده که از آن با عنوان تحلیل محتوای متعارف هم نام برده می شود. در روش تحلیل محتوای کیفی متعارف طبقات کدگذاری مستقیماً از داده های نوشتاری استخراج می گردند و پژوهشگران خود را در داده ها غوطه ور می کنند تا به ظهور بینش های جدید و در واقع ایجاد طبقه استقرایی فرصت دهند. به منظور استخراج کدها، با برجسته کردن کلمات مشخصی از متن که به نظر می آید اندیشه ها یا مفاهیم کلیدی را در بردارد داده ها، کلمه به کلمه خوانده می شوند. کدها سپس براساس اینکه انواع مختلف آن چگونه به هم مرتبط بوده و پیوند دارند دسته بندی می شوند. طبقات به وجود آمده برای سازماندهی یا گروه بندی کدها به خوشه های معنادار مورد استفاده قرار می گیرند.

۵-۲- فرایند غربالگری فازی

فرآیند غربال سازی فازی فرآیندی دو مرحله ای است و شامل سه بخش است: بخش اول، مجموعه ای از گزینه های تصمیم گیری است که از بین آن ها دسته کوچکی را برای بررسی بیشتر برمی گزینیم: $A = \{A_1, A_2, \dots, A_m\}$ ، بخش دوم مشتمل بر مجموعه ای از معیارها برای ارزیابی گزینه های تصمیم است: $C = \{C_1, C_2, C_3, \dots, C_n\}$. بخش سوم گروهی مشتمل بر افراد خبره است که گزینه های تصمیم را غربال می کنند: $E = \{E_1, E_2, E_3, \dots, E_r\}$.

هر فرد خبره باید بیان کند که هر گزینه تا چه میزان معیارهای مختلف را اکتان می نماید. این ارزیابی از اکتان معیارها توسط گزینه ها در قالب عناصر مقیاس جدول (۲) (S) انجام می شود.

جدول (۳): طیف فازی پنج بخشی برای امتیاز دهی

خیلی زیاد	S_5	Very high (VH)
زیاد	S_4	High (H)
متوسط	S_3	Medium (M)
کم	S_2	Low (L)
خیلی کم	S_1	Very Low (VL)

بر اساس مقیاس فوق، هر فرد خبره مجموعه ای از n ارزش (به تعداد معیارها) را برای هر گزینه ارائه می کند. این ارزش ها درجه اکتان گزینه مد نظر را در ارتباط با هر معیار نشان می دهند.

گام بعدی در این فرآیند، پیدا کردن ارزیابی واحد هر فرد خبره از هر گزینه است. بدین منظور باید اندازه منفی اهمیت به صورت زیر تعیین شود:

$$\text{Neg}(S_i) = S_{q+i+1}$$

آن گاه نمره واحد گزینه ها توسط هر فرد خبره (U) به صورت زیر محاسبه می شود:

$$\min \{ \text{Neg}(I_{kj}) \cup \pi_{ijk} \}$$

$$i = 1, 2, \dots, m$$

$$k = 1, 2, \dots, r$$

که در آن U_{jk} نمره واحد فرد خبره k در ارتباط با گزینه i ام، I_{kj} درجه اهمیت معیار j ام از نظر فرد خبره k ام و π_{ijk} بیانگر میزان امکان اکتان معیار j ام توسط گزینه i ام از نظر فرد k ام است. نتیجه مرحله اول فرآیند غربالگری به دست آوردن نمرات واحد افراد خبره به گزینه های مختلف است.

$$\{U_{ik}\} = \{U_{i1}, U_{i2}, \dots, U_{ir}\}$$

در مرحله دوم از فرآیند غربالگری فازی به ترکیب ارزیابی های انجام شده توسط افراد خبره می پردازیم تا یک ارزیابی کلی از هر گزینه به دست آوریم. اولین گام در این مرحله آن است که یک تابع اجماع نظر (Q) برای بدنه تصمیم گیری تعیین نماییم. این تابع بیان می دارد که توافق چه تعداد از افراد خبره لازم است تا یک گزینه مورد قبول قرار گرفته و از فرآیند غربالگری عبور نماید. بر این اساس، برای هر $i = 1, 2, \dots, r$ فرد خبره (بدنه تصمیم گیری یک ارزش $Q(K)$ فراهم می نماید). $Q(K)$ بیان می دارد که اگر K فرد خبره از گزینه ای راضی باشند، آن گاه چگونگی پذیرش یک گزینه چه خواهد بود. حال اگر q بیانگر تعداد نقاط در مقیاس انتخاب شده و r بیانگر تعداد افراد خبره مشارکت کننده در تصمیم گیری باشد، آن گاه تابع اجماع نظر به صورت زیر تعریف می گردد:

۶- تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش برای انجام تحلیل محتوای کیفی از طرح تحقیق پس رویدادی و بر اساس روش کتابخانه ای استفاده شده است. ابتدا تمام مقاله های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت انتشار یافته با جستجوی گسترده در منابع اطلاعاتی مختلف از جمله سایت مگیران ، سایت های نشریه ها و انجمن های مرتبط و موتور جستجوگر گوگل مشخص گردید. با بررسی های انجام شده ۵۸ معیار از پژوهش های مرتبط استخراج گردید که به اختصار چند نمونه از این مؤلفه ها در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

در مرحله بعد با توجه به محتوای مقاله ها و سایر منابع و فن تحلیل محتوا ، ابعاد استخراج شده ، در گروههای مختلف طبقه بندی شدند. در همین راستا معیارها در هشت شاخه تحت عنوان های بعداجتماعی ، بعد اقتصادی ، بعد اخلاقی ، بعد قانونی ، بعدزیست محیطی ، بعد حاکمیتی و انگیزش راهبردی ، بعد مشتری و بعد کارکنان قرار گرفتند.

به منظور بررسی و طبقه بندی معیارها ، به ابعاد هشت گانه اجتماعی ، اقتصادی ، اخلاقی ، قانونی ، زیست محیطی ، حاکمیتی و انگیزش راهبردی ، مشتری و کارکنان ، بر اساس گام های تحلیل محتوا مجموعه منابع مربوطه مرور شد و سپس بر حسب مشابهت موضوع ها و محتوای آنها در طبقه های همگن قرار گرفت که در جدول شماره (۵) نشان داده شده است .

$$Q_A(k) = S_{b(k)}$$

$$B(k) = \text{Int}[1+(k \frac{q-1}{r})]$$

$$k = 1,2,\dots,r$$

که در آن Int بیانگر عدد صحیح است و روشن است که در تابع فوق q و r هر چه باشند ، داریم :

$$Q_A(0) = S_1$$

$$Q_A(r) = S$$

بعد از انتخاب مناسب تابع اجماع نظر ، می توانیم از عملگر OWA برای اجماع نظر خبرگان استفاده کنیم . در این جا برای هر یک از m گزینه ، یک نمره واحد توسط فرد خبره k ام ($k = 1,2,\dots,r$) ارائه شده است . حال برای هر یک از گزینه ها ، ارزیابی واحد افراد خبره باید به صورت نزولی مرتب گردد. B_{ij} بیانگر z امین بالاترین نمره راهکار i است که بر اساس آن می توان ارزیابی کلی از راهکار i را به صورت زیر محاسبه نمود :

$$u_i = \max_j \{Q(j) \cap B_{ij}\}$$

$$i = 1,2,\dots,m$$

که در این رابطه :

B_{ij} بیانگر ارزش z امین نمره خوب راهکار i است.

$Q(j)$ بیانگر آن است که تصمیم گیرنده چقدر احساس می کند که حمایت حداقل z فرد خبره لازم است.

$Q(j) \cap B_{ij}$ را می توان به عنوان وزن دهی به z امین نمره خوب گزینه i (B_{ij}) ، براساس خواست تصمیم گیرنده (که حمایت z فرد خبره را لازم می داند) ($Q(j)$) در نظر گرفت .

عملگر max نقش جمع را در روش میانگین گیری عددی معمولی ایفا می کند .

با توجه به توضیحات فوق رابطه u: فوق را می توان تعمیم میانگین وزن معمولی در نظر گرفت (آذر و فرجی ، ۱۳۸۶).

جدول (۴) : نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی

منابع	کدهای استخراجی
(حساس یگانه و برزگر) ، (محمدی وحکیمی) ، (نمازی و مقیمی) ، (گالواس و فیتزجرالد)	خلق سرمایه اجتماعی
(گل و همکاران) ، (اسدی و همکاران) ، (حسینی و امجدیان) ، (تیمبات و پارک)	اعتماد ورزی
(محمدی و حکیمی) ، (دارابی و همکاران) ، (باقر پور و لاشانی) ، (کیو و همکاران)	کسب وفاداری مشتریان

جدول (۵) : معیارهای استخراج شده از جامعه آماری

معیارهای اقتصادی	معیارهای اجتماعی
رقابت با سایر شرکت ها	خلق سرمایه اجتماعی
بهبود عملکرد اقتصادی و حداکثر سازی سود	تلاش در جهت ایجاد عدالت اجتماعی
افزایش سرمایه گذاری ها و بهبود موقعیت های شغلی	تقویت مبارزه با فساد و رانت
رونق اقتصادی و رشد و توسعه شرکت	پایبندی به ارزش های اجتماعی
پرداخت به موقع مالیات	مشارکت و توسعه جامعه
تلاش در جهت افزایش درآمدها	معیارهای اخلاقی
توسعه سهم بازار	صداقت
کاهش هزینه ها	به کارگیری استانداردهای اخلاقی در شرکت

اعتماددورزی	ایجاد محصولات جدید و با کیفیت
تشویق به انجام خدمات خیریه و عام المنفعه	بهبود بهره وری شرکت
پایبندی به تعهدات کسب و کار	حفظ ثروت سهام داران
داشتن منشور اخلاقی	معیارهای قانونی
اجرای عدالت	رعایت قوانین و مقررات جامعه
رعایت اصول و ارزشهای دینی	همسویی سیاست های سازمان با عدالت اجتماعی
پرهیز از انجام تقلب	رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب و کار
معیارهای زیست محیطی	یکپارچگی و انسجام در اجرای فرامین مسئولیت اجتماعی
عدم خسارت به محیط زیست	معیارهای حاکمیتی
رعایت قوانین محیط زیستی	افزایش ارتباطات داخلی و خارجی
صرفه جویی در مصرف انرژی	استفاده از فناوریهای پیشرفته
مدیریت پسماند	کسب شایستگی های مسئولیت اجتماعی
گرایش به انرژی سبز	در نظر گرفتن فرصت های رشد
تشویق به تولید محصولات بازیافت و استفاده مجدد از آنها	توان دستیابی به اهداف
در نظر گرفتن اثرات زیست محیطی به محصولات و خدمات	کسب برند مسئولیت اجتماعی
معیارهای مشتری	ایجاد روابط مناسب با عرضه کنندگان
ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت مشتریان	معیارهای کارکنان
حفظ حریم خصوصی و اطلاعات مشتریان	ایجاد محیط کاری سالم و بهداشتی
حفظ ایمنی و بهداشت مشتریان	تلاش برای حفظ سلامتی کارکنان
تلاش برای رفاه مشتریان و جامعه	برگزاری دوره های آموزشی برای کارکنان
کمک به تأمین محصولات و خدمات مورد نیاز مشتریان	استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آنان در تصمیم گیری
بر چسب زنی محصولات و خدمات	فراهم نمودن امکانات رفاهی کارکنان
کسب وفاداری مشتریان	ارائه حقوق و بیمه مناسب
	تلاش در جهت بهبود روحیه کاری کارکنان
	فراهم نمودن امکانات لازم جهت بازنشستگی به موقع کارکنان

سپس با استفاده از تکنیک غربالگری فازی اهمیت هر یک از

معیارها محاسبه شد که در این مرحله ۱۰ تن از متخصصان به پرسشنامه های غربال فازی پاسخ دادند .

مبارزه با فساد و رانت

$U_4 = \{H, VH, VH, VH, VH, VH, VH, VH, VH, VH\}$

خبرگان به صورت " اساتید دانشگاه و متخصصان با تجربه و مدیران مرتبط با حرفه حسابداری " تعریف شده بودند . جواب های به دست آمده از پرسشنامه غربال فازی برای هر معیار باید به صورت نزولی مرتب گردند که به علت محدودیت های مقاله فقط تعدادی از پاسخ ها در این جا ذکر شده است :

پایبندی به ارزش های اجتماعی

$U_5 = \{H, H, H, H, VH, VH, VH, VH, VH, VH\}$

اجتماعی $U_1 = \{M, M, M, M, H, , VH, VH, VH, VH, VH\}$

$$Q_A(k) = S_{b(k)}$$

$$B(k) = \text{Int}\left[1 + \left(k \frac{q-1}{r}\right)\right]$$

$$k = 1, 2, \dots, r$$

با توجه به این که از طیف پنج تایی استفاده شده ، به جای q

عدد ۵ قرار می گیرد . به این دلیل که ده نفر به پرسشنامه

پاسخ داده اند ، به جای r عدد ۱۰ جایگزین می شود . آن گاه :

$$B(k) = \text{Int}\left[1 + \left(\frac{2}{3} k\right)\right]$$

تلاش در جهت ایجاد عدالت اجتماعی $U_2 = \{H, H, H, H, VH, VH, VH, VH, VH, VH\}$

تابع اجماع نظر به صورت زیر است :

$$k = 1 \rightarrow b(1) = \text{Int}[1.4] = 1 \rightarrow Q_{A(1)} = S_1 \sim VL$$

$$k = 2 \rightarrow b(2) = \text{Int}[1.8] = 1 \rightarrow Q_{A(2)} = S_2 \sim VL$$

$$k = 3 \rightarrow b(3) = \text{Int}[2.2] = 2 \rightarrow Q_{A(3)} = S_3 \sim L$$

$$k = 4 \rightarrow b(4) = \text{Int}[2.6] = 2 \rightarrow Q_{A(4)} = S_4 \sim L$$

$$k = 5 \rightarrow b(5) = \text{Int}[3] = 3 \rightarrow Q_{A(5)} = S_5 \sim M$$

مشارکت و توسعه جامعه $U_3 = \{M, M, M, H, VH, VH, VH, VH, VH, VH\}$

توسعه جامعه

$$u_3 = \max \{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap H, H \cap M, H \cap M, VH \cap M\} = M$$

$$u_4 = \max \{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap H, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$u_5 = \max \{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap H, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

$$k = 6 \rightarrow b(6) = \text{Int}[3.4] = 3 \rightarrow Q_{A(6)} = S_6 \sim M$$

$$k = 7 \rightarrow b(7) = \text{Int}[3.8] = 3 \rightarrow Q_{A(7)} = S_7 \sim M$$

$$k = 8 \rightarrow b(8) = \text{Int}[4.2] = 4 \rightarrow Q_{A(8)} = S_8 \sim H$$

$$k = 9 \rightarrow b(9) = \text{Int}[4.6] = 4 \rightarrow Q_{A(9)} = S_9 \sim H$$

$$k = 10 \rightarrow b(10) = \text{Int}[5] = 5 \rightarrow Q_{A(10)} = S_{10} \sim VH$$

بر اساس اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه، عواملی که دارای اهمیت متوسط و کم بودند، حذف و عوامل با اهمیت زیاد و خیلی زیاد به عنوان ۲۲ عامل خروجی غربالگری فازی (جدول ۷) انتخاب شدند که همان متغیرهای ورود مدل سازی ساختاری تفسیری هستند.

ارزیابی به دست آمده از پرسشنامه به صورت زیر است. در این قسمت تنها به ذکر پنج عامل بسنده شد و نتایج تحلیل داده ها در جدول (۶) آمده است.

$$u_1 = \max \{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap M, H \cap M, H \cap M, VH \cap M\} = M$$

$$u_2 = \max \{VL \cap VH, VL \cap VH, L \cap VH, L \cap VH, M \cap VH, M \cap VH, M \cap H, H \cap H, H \cap H, VH \cap H\} = H$$

جدول (۶): اهمیت معیارها بر اساس غربالگری فازی

معیار	اهمیت	معیار	اهمیت	معیار	اهمیت	معیار	اهمیت
M	۴۶	VH	۳۱	M	۱۶	M	۱
H	۴۷	M	۳۲	H	۱۷	H	۲
M	۴۸	H	۳۳	M	۱۸	M	۳
M	۴۹	H	۳۴	L	۱۹	H	۴
M	۵۰	M	۳۵	H	۲۰	H	۵
H	۵۱	M	۳۶	M	۲۱	M	۶
M	۵۲	H	۳۷	M	۲۲	H	۷
M	۵۳	M	۳۸	H	۲۳	M	۸
M	۵۴	M	۳۹	H	۲۴	M	۹
H	۵۵	M	۴۰	M	۲۵	M	۱۰
H	۵۶	M	۴۱	L	۲۶	H	۱۱
H	۵۷	M	۴۲	M	۲۷	M	۱۲
M	۵۸	M	۴۳	M	۲۸	M	۱۳
		H	۴۴	H	۲۹	H	۱۴
		M	۴۵	M	۳۰	H	۱۵

جدول (۷): معیار های خروجی غربالسازی فازی

شماره	معیار	شماره	معیار
۱	تلاش در جهت ایجاد عدالت اجتماعی	۱۲	مدیریت پسماند
۲	تعهد و پایبندی به ارزشهای اجتماعی	۱۳	گرایش به انرژی سبز
۳	تقویت مبارزه با فساد و رانت	۱۴	ایجاد محیط کاری سالم و بهداشتی
۴	بهبود عملکرد اقتصادی و حداکثر سازی سود	۱۵	استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آنان در تصمیم گیری
۵	کاهش هزینه های شرکت	۱۶	فراهم نمودن امکانات رفاهی کارکنان
۶	ایجاد محصولات جدید و با کیفیت	۱۷	رعایت قوانین و مقررات جامعه
۷	بهبود بهره وری شرکت	۱۸	رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب و کار
۸	صداقت و درستکاری	۱۹	افزایش ارتباطات داخلی و خارجی
۹	پایبندی به تعهدات کسب و کار	۲۰	ایجاد روابط مناسب با عرضه کنندگان
۱۰	پرهیز از انجام تقلب	۲۱	ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت مشتریان
۱۱	رعایت قوانین محیط زیستی	۲۲	کسب وفاداری مشتریان

۷- یافته ها

امروزه موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها به یکی از رایج ترین موضوعات دانشگاهی و دنیای کسب و کار تبدیل شده است و بسیاری از مدیران، به اختیار و یا به الزام، در تصمیم گیریهای خود به آن توجه می کنند. در دهه گذشته، توجه پژوهشگران بسیاری به انجام تحقیقات در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتها معطوف گردید و اعتقاد بر این است که طی نیم قرن گذشته مفاهیم و تعاریف به اندازه کافی جا افتاده و عمومیت یافته است و آنچه که در هزاره جدید برای پژوهشگران بسیار حائز اهمیت است، کاهش شکاف بین تئوری و عمل مسئولیت اجتماعی شرکتها در محیط کسب و کار و شرکتها از طریق عملیاتی کردن روشها و رویه های آن به کمک استانداردها و رهنمودهای سنجش و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت است. مسئولیت پذیری اجتماعی روشی موثر برای حفظ ارتباطات میان واحد تجاری و ذینفعان است و اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند مزایای پنهان و آشکار زیادی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم برای جامعه و واحد تجاری به همراه داشته باشد. توجه به این مفهوم، بخش مهمی از راهکارهای شرکت در قسمتهایی است که ناسازگاری بین منافع شرکت و اهداف اجتماعی یا ناسازگاری در رعایت انصاف وجود دارد. پیاده سازی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت می تواند آگاهی اجرائی از این ناسازگاری را بوجود آورد و می تواند حس مسئولیت پذیری و پاسخگویی در واحدهای تجاری را بهبود بخشد. لذا، در کشور ما نیز باید مطالعات علمی و هدفمند محرک های سنجش و گزارشگری مسئولیت اجتماعی در سطح شرکتها را شناسایی و با مطالعه و ارزیابی مدلها و استانداردهای موجود مسئولیت اجتماعی شرکتها در تحقیقات مختلف و در نظر گرفتن شرایط محیطی شرکتها، الزامات مناسب برای شناسایی، سنجش و افشاء موثری برای ایجاد درک و انگیزه لازم جهت این امر و توجه دادن به مدیران و نهادهای ذیربط برای لحاظ نمودن این مقوله در اهداف گزارشگری داوطلبانه یا الزامی به ذینفعان با نگرش توسعه پاینده برداشته شود. در چند سال اخیر، بر اثر عواملی چون آزادسازی فضای اقتصادی، گسترش فعالیتهای بخش خصوصی، گسترش ارتباطات منطقه ای و بین المللی شرکتها، رقابتی تر شدن فضای اقتصادی، شرکتهای ایرانی کوشیده اند که تعهد و مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک استراتژی تجاری دنبال کنند و مدیران شرکتهای بزرگ صنعتی و تجاری کشور، به طور خاص بر لزوم تعهد اجتماعی شرکتها تأکید دارند و اقداماتی هم از سوی دولت و هم از سوی بخش خصوصی آغاز شده است. اما، متأسفانه تاکنون هیچ نوع مدل و استانداردی برای این مقوله در ایران وجود ندارد. بنابراین

ضرورت داشت در این فرایند گذار اقتصاد ایران و همگام با تغییرات محیط اقتصاد سیاسی، نهادهای حرفه ای و دانشگاهی حوزه های مرتبط، مطالعات و تحقیقات لازم را برای تبیین موضوع و بسترسازی الزم به منظور تدوین الزامات و استانداردهایی برای افشاء و گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها با هدف شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان و شهروندان فراهم کنند. لذا این پژوهش بر مبنای روش علمی "تحلیل محتوا" اقدام به شناسایی شاخص های مؤثری که می توانند بر مسئولیت اجتماعی شرکتها تأثیر بگذارند، نمود که ۵۷ معیار در این مرحله شناسایی گردید. سپس معیارها بر اساس معنی و مفهوم آنها و تشابه محتوایی آنها، طبقه بندی شده و با ایجاد هشت طبقه ی ابعاد اجتماعی، ابعاد اقتصادی، ابعاد مشتری، ابعاد زیست محیطی، ابعاد اخلاقی، ابعاد قانونی، ابعاد حاکمیتی و ابعاد کارکنان معیارهای همگن در هر یک از این طبقات جای گرفتند. به منظور عملیاتی نمودن این شاخص ها با استفاده از روش غربالگری فازی مهم ترین آنها مشخص گردید. با مشخص شدن میزان اهمیت هر یک از معیارها، عواملی که دارای اهمیت متوسط بودند، حذف و عوامل با اهمیت زیاد و خیلی زیاد به عنوان ۲۲ عامل خروجی غربال فازی انتخاب شدند.

اولین بُعد مسئولیت سازمانها، بعد اقتصادی است که در آن فعالیتها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد و مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. معیارهای بهبود عملکرد اقتصادی و حداکثر سازی سود، کاهش هزینه های شرکت، ایجاد محصولات جدید و با کیفیت و بهبود بهره وری شرکت در این بعد از سایر شاخص ها مهم تر بودند.

دومین بُعد مسئولیت سازمانها، بُعد قانونی است که براساس آن سازمانها، ملزم می شوند در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و تمام شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان ارزش اجتماعی احترام بگذارند. شاخص های رعایت قوانین و مقررات جامعه و رعایت اصول مربوط به اخلاق کسب و کار در این بعد از اهمیت بیشتری برخوردار بودند.

سومین بُعد مسئولیت سازمانها، بُعد اجتماعی است و مجموعه وظایف و تعهداتی را در بر می گیرد که سازمان باید برای حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه، رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد. از این بعد معیارهای تلاش در جهت ایجاد عدالت اجتماعی، تعهد و پایبندی به ارزشهای اجتماعی و تقویت مبارزه با فساد و رانت به عنوان مهم ترین معیارهای اجتماعی برگزیده شدند.

چهارمین بُعد مسئولیت سازمانها، بُعد اخلاقی است. در این مورد، از سازمانها انتظار می رود چون سایر اعضای جامعه به

معیارهای این بعد انتخاب شدند. بنابراین. برای پویا شدن به سمت مسئولیت پذیر شدن شرکتها باید انرژی بیشتری صرف مواردی که مهم تر هستند، شود.

۸- بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش شد که با تحلیل محتوای کیفی و تکنیک غربالگری فازی، معیارهای بومی و متناسب با وضعیت فرهنگی - اسلامی کشور برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت تهیه شود. بنابراین با توجه به این که شاخص های شناسایی شده از مبانی نظری قوی و پشتوانه های علمی مناسب برخوردار بوده، و قابلیت عملیاتی شدن در مؤسسات مختلف را دارند، می توان با تعیین اولویت هر یک از ویژگیها و تعریف کاربردی و عملیاتی هر یک از معیارها، مسیر حرکت مؤسسات و شرکتها به سمت اندازه گیری و افزایش سطح مسئولیت اجتماعی شرکتها را مشخص نمود. در کل می توان بیان نمود که اجرای مسئولیت پذیری اجتماعی واحدهای تجاری، باعث افزایش منافع جامعه می شود و نتیجه این امر آن است که خود شرکت هم از مزایای آن بهره مند خواهد شد. به دلیل فقدان معیار استاندارد برای سنجش و درک مسئولیت اجتماعی شرکت و شاخص های اساسی آن در ابعاد مختلف و با توجه به گستره زیاد این معیارها و مشخص نبودن میزان اهمیت هر یک از آنها و عدم وجود چارچوب یا قالب مشخص جهت رعایت شدن یا نشدن مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها شناخت و طبقه بندی معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت باتوجه به شرایط مذکور حائز اهمیت است. با توجه به نتایج به دست آمده در این تحقیق در بخش تحلیل محتوا، شاخص های مطرح شده در این پژوهش با آنچه در تحقیقات گذشته اشاره شده است، همخوانی دارد. مضاف بر آنکه جامعیت موجود در این مجموعه در هیچ کدام از آنها وجود ندارد. در این تحقیق از خبرگان خواسته شد تا مؤلفه ها را بر اساس چندین معیار غربال نمایند. درجه اهمیت، قابلیت به کار گیری، سهولت به کار گیری و ... آکه هر فرد خبره باید بیان دارد که هر گزینه تا چه میزان معیارهای مختلف را اقناع می نماید. گام اول به این سوال پاسخ می دهد که چارچوب احتمالی مسئولیت اجتماعی شرکت باید حول کدام محورها باشد تا چارچوبی کاربردی پذیر باشد. انجام این بررسی تحلیلی، ماهیتی تقاضا محورانه به چارچوب های احتمالی مسئولیت اجتماعی شرکت خواهد بخشید. با وجود مطالعات مختلف و تلاشهای فراوان به منظور نشان دادن اهمیت توسعه مسئولیت اجتماعی، تلاش چشمگیری در زمینه ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران صورت نگرفته است. شاید به این علت که توسعه مسئولیت اجتماعی یک مفهوم مجرد نبوده، بلکه

ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. شاخص های صداقت و درستکاری، پایبندی به تعهدات کسب و کار و پرهیز از انجام تقلب از این بعد از همه مهم تر بودند.

پنجمین بعد مسئولیت شرکتها، بعد حاکمیتی و راهبری است، به این معنی که شرکت به گونه ای مسئولیت اجتماعی را انجام می دهد که هم منافع شرکت و هم منافع ذینفعان (شامل افزایش سودآوری شرکت به دلیل اتخاذ سیاستهای مثبت و نیکوکارانه) تأمین شود. به عبارت دیگر شرکت متعهد می شود تا فعالیتهای خدمات اجتماعی معینی را انجام دهد که در راستای اهداف راهبردی کسب و کار است. افزایش ارتباطات داخلی و خارجی و ایجاد روابط مناسب با عرضه کنندگان از مهم ترین معیارهای ایمن بعد شناسایی شدند.

بعد زیست محیطی ششمین بعد مسئولیت سازمانها است که بیانگر اقداماتی است که به وسیله آن سازمان به مؤلفه هایی مثل رفاه جامعه محلی، ارتباط بهتر با محیط زیست، بررسی آثار زیست محیطی و خلق سرمایه اجتماعی می پردازد. از این بعد شاخص های مدیریت پسماند، گرایش به انرژی سبز و رعایت قوانین محیط زیستی در غربالگری فازی انتخاب شدند.

هفتمین بعد مسئولیت شرکتها بعد کارکنان است که بیانگر هماهنگ سازی و تقویت سرمایه های انسانی و جوامع کاری است، به طوریکه کیفیت تیم سازی و گروههای کاری را نشان می دهد. این امر نه تنها بر کارایی فرایندها، بلکه بر محتوای فرایندها هم مؤثر است. این بعد، رابطه زیادی با میزان بهره مندی از استعدادهای سازمانی دارد. همچنین، در برگزیده خلق و تسهیم دانش، شبکه های ارتباطی کاری همراه با آزادی عمل، آموزش و یادگیری است. معیارهای ایجاد محیط کاری سالم و بهداشتی، استفاده از نظرات کارکنان و مشارکت آنان در تصمیم گیری و فراهم نمودن امکانات رفاهی کارکنان از این بعد برگزیده شدند. و در نهایت آخرین بعد از مسئولیت شرکتها، بعد مشتری است. براساس این بعد، برای اینکه اهداف سودآوری تحقق یابد، باید به تقاضای مصرف کنندگان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی پاسخ داده شود. بنابراین سازمان، به دلیل تعهد به مسئولیت پذیری اجتماعی، به شهرت و اعتبار بالایی در فضای عمومی دست می یابد و محدوده مشتریان خود را گسترش می دهد که به معنای افزایش تعداد متقاضیان مسئولیت پذیری اجتماعی است و این امر به جذب مشتریان بیشتر و در پی آن، سودآوری افزون تر می انجامد و این چرخه به صورت پیوسته ادامه می یابد. شاخص های ارائه خدمات با کیفیت و جلب رضایت مشتریان و کسب وفاداری مشتریان به عنوان مهم ترین

محیط و فرهنگی را در شرکت برای تمرین مسئولیت اجتماعی پدید آورد.

با توجه به نتایج تحقیق مشاهده شد که فعالیت‌های نیروی کار تحت پوشش شرکت به عنوان ذی‌نفعان درون‌شرکتی و محیط کار آنان حوزه موضوعی دیگری است که مسئولیت اجتماعی شرکت به آن توجه دارد. تصمیم‌ها و برنامه‌های فعالیت هر شرکتی خواه ناخواه شرایط کار و زندگی نیروی کار آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. واکنش شرکت به این تأثیرات می‌تواند در چارچوب مسئولیت اجتماعی آن و به عنوان اراده برای افزایش تأثیرات مثبت و کاهش یا حذف تأثیرات منفی ناشی از تصمیم‌ها و فعالیت شرکت مطرح شود. بنابراین شرکت می‌تواند امنیت شغلی نیروی کار را به رسمیت بشناسد و شرایط کاری مناسب (دستمزد، ساعات کار و...) را برای نیروی کار فراهم کند و سیستم‌های بهداشت، ایمنی و محیط زیستی را با مشارکت نیروی کار شناسایی و با در نظر داشتن احترام به حقوق آنان برقرار کند. حتی سازمان می‌تواند امکان دسترسی کارکنان به توسعه مهارت‌ها، آموزش و فرصت‌های پیشرفت شغلی را فراهم کند.

با توجه به نتایج این پژوهش جهت انجام تحقیقات بیشتر در حوزه‌های مرتبط با پژوهش حاضر، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- شناسایی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی سازمان برای افزایش سطح مسئولیت پذیری شرکتها
- شناسایی معیارهای مؤثر بر وظیفه شناسی و رعایت مسئولیت اجتماعی مدیران ارشد مالی در ایران
- شناسایی عوامل تأثیرگذار بر توسعه مسئولیت اجتماعی شرکتها
- رتبه بندی معیارهای تعیین شده در این پژوهش با استفاده از روش ویکورفازی، تاپسیس فازی، دیمیتل، فرآیند سلسله مراتبی، فرآیند تحلیل شبکه و ...

یکی از محدودیت‌های اساسی این پژوهش طبقه بندی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در هشت بعد اصلی است که ممکن است با انجام تحقیقات موشکافانه تر تعداد معیارهای اصلی مسئولیت اجتماعی شرکت را بتوان توسعه داد. محدودیت‌های ذاتی مربوط به تحلیل محتوا و تعداد خبرگان در مرحله غربالگری فازی نیز از دیگر محدودیت‌های این پژوهش به شمار می‌رود.

مفهومی چندگانه می‌باشد و عوامل متعددی بطور مستقیم و غیر مستقیم بر آن تأثیر گذار هستند. این مسئله می‌تواند باعث به صدا در آمدن یک زنگ خطر برای جامعه تحقیقاتی حسابداری کشور باشد، زیرا با توجه به حساسیت و اهمیت حرفه حسابداری، لزوم بررسی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت و گزارشگری و افشاء آن به شدت احساس می‌شود.

۸- پیشنهادات و محدودیت‌ها

با توجه به محصول نهایی گام اول و دوم پژوهش و ۲۲ شاخص شناسایی شده پس از تحلیل محتوا و غربالگری فازی، مهم‌ترین پیشنهادهای کاربردی با توجه به نتایج این پژوهش، تقویت ساختارها و فرایندهای سازمانی و زیرساخت‌های فنی چه در مجامع آموزشی و چه در مجامع حرفه‌ای حسابداری، در جهت آمادگی بیشتر برای پذیرش و پیاده‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکتها است. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ذیربط تدوین آیین‌نامه‌ها و قوانین لازم در این خصوص و استقرار نظام کنترل را با استفاده از فناوری‌های نوین در دستور کار خود قرار دهند و همچنین می‌توان افزایش ابعاد مورد بررسی مسئولیت اجتماعی سازمان را در گزارشات و صورتهای مالی تهیه شده توسط حسابداران و ارائه آن به استفاده کنندگان را پیشنهاد داد. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، نهادهای حرفه‌ای و قانون‌گذار (از جمله سازمان حسابرسی، سازمان بورس اوراق بهادار تهران، جامعه حسابداران رسمی و دانشگاهیان و فعالان حوزه حسابداری و مالی) می‌توانند زیرساخت‌های لازم جهت توسعه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها را گسترش داده و همچنین، استانداردهای حسابداری و حسابرسی مرتبط با رعایت مسئولیت اجتماعی توسط شرکتها را تدوین و در نهایت اجرا نمایند. از سوی دیگر، شرکتها نیز از نتایج تدوین دستورالعمل‌ها و استانداردها منتفع شده و در تهیه و ارائه گزارش‌های شفاف و قابل اتکا از آنها استفاده می‌نمایند.

از آنجایی که حاکمیت سازمانی مهم‌ترین عامل در توانمند کردن شرکت برای مسئولیت‌پذیری در قبال تأثیرات و پیامدهای تصمیم‌ها و فعالیت‌های آن و یکپارچه کردن این نوع مسئولیت در سراسر شرکت است. لذا، برای جاری کردن مسئولیت اجتماعی و یکپارچه کردن آن در سراسر شرکت، مدیریت شرکت می‌تواند از یک سو استراتژی‌ها و اهدافی تعیین کند که نشان‌دهنده تعهد شرکت به مسئولیت اجتماعی است و از سوی دیگر سیستمی از مشوق‌های اقتصادی برای عمل بر اساس مسئولیت اجتماعی در شرکت را تدارک ببیند و مشوق مشارکت تمامی سطوح شرکت در موضوع مسئولیت اجتماعی باشد و

فهرست منابع

- * آذر، عادل؛ فرجی، حجت. (۱۳۸۹). علم مدیریت فازی، تهران: مهربان نشر
- * ابراهیمی، ابوالقاسم؛ علوی، سید مسلم. (۱۳۹۶). اثر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ترجیح برند با استفاده از طرح چهار گروهی سالومون، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۰، ص ۳۱-۱۳.
- * اسدی، لیلیا؛ واعظ، سیدعلی؛ جرجرزاده، علیرضا؛ کعب عمیر، احمد. (۱۳۹۷). تاثیر ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش آفرینی شرکت های دارویی و غیردارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه حسابداری سلامت، ۱(۱)، ۳۱-۱.
- * اشرفی، جواد؛ رهنمای رودپشتی، فریدون؛ بنی مهد، بهمن. (۱۳۹۸). نظریه های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتها. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۸(۳۱)، ۱-۱۴.
- * اقدامی، اسماعیل؛ مشکو میاوقی، مهدی؛ کرد رستمی، سهراب؛ خردیار، سینا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و نگاه‌داشت وجه نقد با تاکید بر نقش واسطه‌ای عوامل ریسک سیستماتیک و حاکمیت شرکتی. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹(۳۴)، ۳۵-۴۵.
- * الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمدرضا، (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- * باقرپور ولاشانی، محمدعلی؛ جهانبانی، مصطفی؛ ظفرزاده، سمیه. (۱۳۹۳). بررسی دیدگاه استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی در مورد چارچوب و محتوای گزارشگری اجتماعی. حسابداری سلامت، ۳(۲)، ۱۶-۴۰.
- * بیابانی، میلاد؛ لشگری، زهرا؛ یعقوب نژاد، احمد؛ حیدرپور، فرزانه. (۱۳۹۹). تبیین رابطه رتبه بندی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و یچنو با عملکرد مالی و ارزش شرکت. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹(۳۴)، ۱۴۵-۱۵۶.
- * حساس یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت اله. (۱۳۹۲). ارائه ی مؤلفه ها و شاخص های بُعد اجتماعی مسؤولیت شرکت ها و وضعیت موجود آن در ایران. مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، ۲(۱)، ۲۳۴-۲۰۹.
- * حساس یگانه، یحیی و برزگر قدرت اله. (۱۳۹۳). مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، مجله حسابداری مدیریت، شماره ۲۲، ۱۰۹-۱۳۳.
- * حسینی، سید علی؛ امجدیان، فتانه. (۱۳۹۶). بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و خطر سقوط آتی
- قیمت سهام، مجله دانش حسابداری، سال هشتم، شماره(۱)، پیاپی ۲۸، ۱۰۵-۷۵.
- * خواجوی، شکراله؛ اعتمادی‌جوریایی، مصطفی. (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن. حسابداری سلامت، ۴(۲)، ۱۰۴-۱۲۳.
- * خوزین، علی؛ طالب‌نیا، قدرت‌الله؛ گرکز، منصور، بنی‌مهد، بهمن. (۱۳۹۵). بررسی سطح توسعه گزارشگری مالی زیست‌محیطی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری سلامت، (شماره ۲)، ۲۸-۴۶.
- * دارابی، رویا؛ وقفی، سید حسام؛ سلمانیان، مریم. (۱۳۹۵). بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش و ریسک شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، نشریه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۱(۲)، ۲۱۳-۱۹۳.
- * دودانگه، سارا؛ حاجی کریمی، بابک؛ مظفری، محمدمهدی؛ کاوش، کامیار. (۱۴۰۰). تاثیر مسئولیت اجتماعی بر پاسخ های احساسی و رفتاری گردشگران بعد از شکست خدمات در هتل های چهار و پنج ستاره (مورد مطالعه: شهر تهران)، فصلنامه تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی، ۲۲(۶۵)، ۴۳-۶۰.
- * شاه مرادی، نسیم؛ نیکومرام، هاشم؛ بنی مهد، بهمن؛ رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۳۹۸). تاثیر متغیرهای دموگرافیک بر بهبود درک استفاده‌کنندگان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه شده در صورت های مالی مصور شرکت ها. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۸(۳۰)، ۱-۱۴.
- * صالحی عمران، ابراهیم، ثابتی، عبدالحمید و حسن زاده، سودایه (۱۳۹۱). بررسی اهمیت شاخص های مسئولیت اجتماعی شرکت ها در مراکز صنعتی و دانشگاه ها، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، دوره ۴، شماره ۲، ۱-۳۶.
- * عالی وندی دارانی، امین؛ عرب صالحی، مهدی؛ امیری، هادی؛ زمانی بروجنی، فرساد. (۱۳۹۹). اعتبارسنجی ابزار ارزیابی سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه حسابداری سلامت، ۹(۱)، ۱۰۰-۷۸.
- * عندلیب اردکانی، داود؛ طغرالجردی، عارف. (۱۳۹۸). مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان: رویکرد نوین رقابت‌پذیری سازمان‌ها، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت صنعتی یزد، انجمن علمی مدیریت صنعتی ایران. محمدی، حامد؛ حکیمی، علی. (۱۳۹۶). سنجش اصول مسئولیت اجتماعی شرکتها با رویکرد استاندارد ISO26000 (مطالعه موردی: شرکت گاز استان مازندران)، فصلنامه

- Evidence from Greece”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 18, No. 5, pp. 426-438.
- * Timbate, L. and C. K. Park (2018). “CSR Performance, Financial Reporting, and Investors’ Perception on Financial Reporting”, *Sustainability*, Vol. 10, No. 2, pp. 522- 538.
- * Yaftian, A.; Wise, V.; Cooper. K.; and S. Mirshekary (2013). “Corporate Social Reporting Preferences in a Developing Country: Evidence from Iran”, *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 50- 58.
- مدیریت استاندارد و کیفیت ، سال هفتم- شماره ۱ - پیاپی ۲۳.
- * موسوی، سید احمد؛ رضایی، فرزین؛ شاه ویسی، فرهاد، (۱۳۹۵). تبیین ایفای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها و تاثیر آن بر خصوصیات کیفی اطلاعات مالی ، فصلنامه حسابداری مدیریت، دهم، ۳۳، ۸۹-۱۴۱.
- * نمازی، محمد؛ مقیمی، فاطمه. (۱۳۹۷). تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت ها در صنایع مختلف ، فصلنامه بررسیهای حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۵، شماره ۲، ۲۸۹ - ۳۱۰.
- * ییلویی خمسلویی، مالک؛ ایزدی‌نیا، ناصر؛ عرب‌صالحی، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی رابطه متقابل بین میزان افشای شاخص‌های گزارشگری پایداری شرکتی و کیفیت سود. حسابداری سلامت، ۷(۲)، ۱۰۴-۱۲۶.
- * Carroll, A. B. (1979). “A Three Dimensional Model of Corporate Social Performance”, *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 4, pp. 497-505.
- * Dahlsrud, A. (2008). “How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, Vol. 15, No.1, pp.1-13.
- * Esa, E. and N. A. Mohd Ghazali (2012). “Corporate Social Responsibility and Corporate Governance in Malaysian Government-Linked Companies”, *Corporate Governance*, Vol. 12, No. 3, pp. 292-305.
- * Galli, D., Elefanti, M., Valotti, G. (2013), “From Corporate To Shared Social Responsibility: Community Governance and Social Capital Creation Through Collaboration”, *APPAM International Sustainability & climate change, Research & insights*.
- * Giannarakis, G.; G. Konteos.; and N. Sariannidis (2014). “Financial, Governance and Environmental Determinants of Corporate Social Responsible
- * Glavas, A. and E. Fitzgerald (2020). “The Process of Voluntary Radical Change for Corporate Social Responsibility: The Case of the Dairy Industry”, *Journal of Business Research*, Vol. 110, No. 1, pp. 184- 201.
- * Gul, F. A.; Krishnamurti, C.; Shams, S.; and H Chowdhury (2020). “Corporate Social Responsibility, Overconfident CEOs and Empire Building: Agency and Stakeholder Theoretic Perspectives”, *Journal of Business Research*, Vol. 111, No. 1, pp. 52-68.
- * KPMG (2011). “KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011”, Available at: <https://www.kpmg.de/docs/survey-corporate-responsibility-reporting-011.pdf>. [Online] [9 June 2019]
- * Qiu, Y.; Shaukat, A.; and R. Tharyan (2016). “Environmental and Social Disclosures: Link with Corporate Financial Performance”, *The British Accounting Review*, Vol. 48, No. 1, pp. 102-116.
- * Skouloudis, A.; Evangelinos, K.; and F. Kourmouzis (2010). “Assessing Non-Financial Reports According to the Global Reporting Initiative Guidelines:



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 13/ No. 50/ Summer 2024

Analysis of corporate social responsibility dimensions based on qualitative content analysis and fuzzy screening

Elham Zare Zadeh

Ph.D Student, Department Of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Mahmoud Moeinadin

Associate Professor, Department Of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
(Coessponding Author)

Hossein Dehghan Dehnavi

Ph.D Student, Department Of Industrial Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Abstract

With the development of societies and attention to human rights, in addition to the usual responsibility of companies, namely profitability, the responsibility of companies to society and the environment has also been considered. Shareholders are no longer the only beneficiaries of the company, but also citizens, customers, employees and the government, and even future generations of the company. Many companies around the world are now aware of this responsibility and are working to fulfill it. Success in performing social responsibility in companies and creating patterns in accordance with culture and society, depends on identifying the different factors and dimensions of social responsibility in each situation. By recognizing these factors and criteria, the dimensions of corporate social responsibility can be analyzed. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of type. The statistical community consists of theoretical texts related to corporate social responsibility. In this study, effective criteria based on previous research were identified and 58 indicators in the form of 8 dimensions were selected. Then, a researcher-made questionnaire was designed and implemented to determine the most important criteria by fuzzy screening method. Given that the identified indicators and dimensions have appropriate scientific support, and have the ability to be operationalized, by determining their priority and operational definition of each component, the path of institutions to measure and increase responsibility can be Identified social.

Keywords: "Corporate Social Responsibility", "Qualitative Content Analysis", "Fuzzy Screening"

