فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاهم، بهار ۱۴۰۴- صفحات ۴۶۵-۴۴۵

ارائه و مدل ارزیابی گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها

نوع مقاله: پژوهشی

مهدی محب علی‌پور[۱]
حیدر محمدزاده سالطه [۲]
اکبر کنعانی[۳]
علی‌اکبر نونهال نهر[۴]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۳/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۶/۵

چکیده

هدف: *مسئولیت اجتماعی یک پارادایم نسبتاً جدید مدیریتی است که در آن به ایجاد کسب‌وکار مسئولانه و متعهدانه تأکید می‌شود. یکی از مسائلی که امروزه در بسیاری از شرکت‌ها کمتر به آن پرداخته و مانع بزرگی برای رسیدن به پایداری شرکتی می‌باشد، توجه صرف به توسعه اقتصادی و مباحث مالی بدون توجه به مسئولیت اجتماعی شرکت است. شاید یکی از دلایل عدم توجه شرکت‌ها به این موضوع، نداشتن یک شناخت جامع از عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی خود و همچنین نبود یک مدل برای توسعه و اجرای آن است. از این رو، هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.*

روش: *در اجرای این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی، جامعه آماری شامل صاحب نظران، اساتید و کارشناسان در حسابداران رسمی ایران بود. ابراز گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختار یافته بود و بعد از انجام ۱۱ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد. سپس داده‌ها به‌روش کدگذاری گرند تئوری تجزیه و تحلیل شد. در بخش کمی ۳۸۴ پرسش‌نامه بین کارکنان سازمان‌های حسابداری به‌صورت تصادفی ساده توزیع شد. سپس از نرم‌افزار SmartPLS برای تخمین و برآورد روابط در مدل گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها استفاده شد.*

یافته‌ها: *در این پژوهش براساس مدل پیشنهادی ۱۲ کد اصلی استخراج شد که شامل: "استقرار استانداردهای حسابداری، استقرار قوانین و الزامات حسابداری، نیاز به شفافیت گزارشگری، توسعه اقتصادی، ارزیابی کیفیت*

---

[۱] دانشجوی دکتری، گروه حسابداری واحد مرند، دانشگاه آزاداسلامی، مرند، ایران
mahdimpr2024@outlook.com
[۲] دانشیار، گروه حسابداری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران (نویسنده مسئول)
Salteh2008@gmail.com
[۳] استادیار، گروه حسابداری، واحد مرند، دانشگاه آزاد اسلامی، مرند، ایران Akbarkanani2000@yahoo.com
[۴] استادیار، گروه حسابداری، واحد بستان آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، بستان آباد، ایران Anonahal@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

گزارشگری، شایسته سالاری در استخدام مدیران، ارتباطات سیاسی و اقتصادی درون واحدی، اعمال کنترل بر سیاست‌های مالی و عملیاتی شرکت، فشار و رقابت بازار سرمایه" می‌باشند.

نتیجه‌گیری: *مدل و مفاهیم استخراج‌شده از پاسخ مشارکت‌کنندگان نشان‌می‌دهد که برای روی آوردن به گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دلایل و انگیزه‌هایی وجود دارد. همچنین مدل طراحی شده به‌خوبی نشان‌می‌دهد که انگیزه‌ها و دلایل روی آوردن به این سیستم در نتیجه پیاده‌سازی آن برآورده می‌شود.*

واژه‌های کلیدی: حسابداران رسمی ایران، مسئولیت اجتماعی، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد.

طبقه بندی JEL: M41, M42,D53,M14

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقدمه

امروزه توسعه فراگیر الزامات گزارشگری اجتماعی و محیطی توسط نهادهای مقرراتی و بورس‌های اوراق‌بهادار در سطح جهانی بسیار مشهود است. در واقع این رشد روزافزون الزامات گزارشگری، انعکاسی از افزایش اهمیت گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها یا پایندگی در بازارهای مالی امروز است و توجه به ابعاد مرتبط با شفافیت و پاسخگویی فرا مالی در بازارهای مالی بسیار مورد تمرکز و توجه قرار می‌گیرد از این رو اهمیت ارائه داده‌های با اهمیت اجتماعی برای شرکت‌های سهامی عام بورس مشخص می‌گردد. با توجه به بررسی‌هایی که در خصوص سوابق پژوهش در دانشگاه ها و همچنین سایت‌های علمی به عمل آمد، دریافتیم که، هرچند بحث‌های بسیار گسترده‌ای در داخل و خارج از کشور در خصوص متغیرهای پژوهش به عمل آمده است؛ ولی هیچ پژوهش یا مقاله ای که به‌طور مستقیم در ایران بتواند الگویی برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی ارائه کند، یافت نشده است و همچنین تحقیقی مشاهده نگردید که الگوهای موجود و عوامل یا مولفه‌های تشکیل دهنده گزارشگری مسئولیت اجتماعی را تحلیل حساسیت کرده باشد، لذا از این جهت موضوعی جدید و بدیع می‌باشد. بنابراین به نظر می‌رسد که بررسی این موضوع گامی مفید در جهت تکمیل ادبیات موضوع در ادبیات حسابداری و محیط اقتصادی مربوط به بازار سرمایه ایران باشد. لذا جنبه نوآوری بودن آن به روشنی قابل درک می‌باشد. همچنین بررسی این پژوهش می‌تواند منجر به توسعه ادبیات مرتبط گردد.

شرکت‌ها دریافته‌اند که برای افزایش بهره وری و بهبود توان رقابت با سایر رقبا و افزایش توانایی پاسخگویی به تغییرات سریع جهانی، باید مسئولانه عمل کنند. جهانی شدن مرزهای جغرافیایی ملی را کمرنگ کرده و فناوری، فاصله‌ها و زمان را از میان برداشته‌است. با این حجم از تغییرات محیطی، شرکت‌ها در تلاش هستند تا سودآوری و حسن شهرت خود را افزایش و ریسک را کاهش دهند. همچنین جهانی شدن رقابت تنگاتنگی را برای جذب و نگهداشت نیروی کار ماهر، سرمایه‌گذاران و مشتریان وفادار به‌همراه داشته است و چگونگی پاسخگویی شرکت در گرو پایداری کسب و کار است. از این رو شرکت‌ها مایل هستند تا با انجام مسئولانه فعالیت‌های خود، کسب و کاری پایدار داشته باشند و با این کار علامت‌های مثبتی را به بازار مخابره کنند.

۱. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به موضوع با اهمیتی تبدیل شده و پژوهش‌های بسیاری در این زمینه انجام شده‌است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عبارت است از رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش‌های پذیرفته شده اجتماعی (آنچه باید باشد) که یک فرد، گروه یا جامعه بر مبنای آن‌ها عمل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

می‌کنند. مطابق با این تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک تعهد است که شرکت‌ها باید در قبال آن پاسخ‌گو باشند.

عبارت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در قرن بیستم خلق شده‌است. اما نکته حائز اهمیت آن است که شرکت‌های مشخصی نیز در گذشته درگیر اقداماتی برای منافع کارگران، جامعه و محیط‌زیست بودند. پیشرفت‌های مهم مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در اوایل قرن بیستم انجام شد، به‌طوری‌که شرکت‌های بزرگ به‌صورت قابل توجهی در اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، سرمایه‌گذاری کردند. تمایل به سرمایه‌گذاری در این کار را نمی‌توان تنها یک هزینه، محدودیت یا کار صحیحی در نظر گرفت که باید انجام شود، بلکه شرکت‌ها می‌توانند با رفتار مسئولانه‌ای در قبال جامعه مزیت رقابتی برای خود ایجاد کنند (تاهسو[1] ، ۲۰۱۲).

تاهسو (۲۰۱۱) معتقد است اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حال افزایش است و نتایج راهبردی برای شرکت‌ها در بر دارد. در چند سال اخیر نیز اغلب کشورها به‌ویژه در کشورهای صنعتی، جنبش مسئولیت‌پذیری اجتماعی و جنبش‌های اعتراضی نسبت به قدرت سازمان‌های بزرگ بسیار فعال هستند و مباحث مهمی در مورد نقش تجارت‌های بزرگ در دموکراسی و توسعه به وجود آورده است. آن‌ها تأکید می‌کنند که اقدامات سازمان‌های بزرگ تأثیر زیادی بر جامعه دارد و باید تحت نظارت و کنترل عمومی قرار گیرند. در حال حاضر مشتریان و افراد جامعه از شرکت‌ها و سازمان‌ها انتظار دارند که مسئولیت‌پذیر باشند و اثرات فعالیت‌های خود را بر جامعه، از جنبه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به‌صورت شفاف بیان کنند (سپاسی و رضایت، ۱۳۹۴).

در چند سال گذشته موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با توجه به رشد سازمان‌های غیردولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت سازمان‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، توسعه شرکت‌های سهامی عام، رسوایی‌های مالی و اخلاقی سازمان‌های بزرگ، تبدیل به الگوی مناسب و غالب در حوزه کسب‌وکارهای تجاری و صنعتی شده‌است (برزگر، ۱۳۹۲). این موضوع به حدی با اهمیت است که سازمان‌های بین‌المللی مانند سازمان ملل و اتحادیه اروپا، استانداردهایی را در این زمینه ارائه کردند و بنیاد مدیریت کیفیت اروپا[2] در مدل الگوی تعالی خود برای سازمان‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به‌عنوان یکی از ارزش‌های هشت‌گانه خود معرفی (سپاسی و راهداری، ۱۳۹۲) و اتحادیه اروپا[3] سال ۲۰۰۵ را سال مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای اتحادیه اروپا نام گذاری کرد (برزگر، ۱۳۹۲).

---

1 TahHsu
2 European Foundation for Quality Management(EFQM)
3 European Union

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

وجود تشکل‌های کارگری، رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، توجه به استانداردهای قانونی در تولید محصول، پاسخگویی مدیران سازمان‌ها در قبال مسائل شهروندی، محیط‌زیستی، اخلاقی، فرهنگی و حتی حقوق بشر از نشانه‌های اصلی توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها است. عدم توجه به ملاحظات اجتماعی و ارائه آن در قالب گزارشگری اجتماعی، بین انتظارات واحدهای اقتصادی و انتظارات جامعه شکافی ایجاد کرده است. از این رو گزارش‌های اجتماعی و پایندگی موجب عینی و محسوس شدن نتایج واقعی عملکرد واحدهای تجاری می‌شود و بر هوشیاری جامعه در برخورد با زیان‌های احتمالی می‌افزاید. توسعه ساختارهای اجتماعی و اقتصادی برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته و اقتصادهای در حال گذار به اقتصاد بازار، چالش‌های بسیاری را در سطح مناطق جهان ایجاد کرده است. این توسعه منجر شد تا توجه به مسئولیت‌های اجتماعی محیطی در سطح سازمان‌ها، با فرصت‌ها و خطرات اساسی مواجه شود. رشد انتظارات ذی‌نفعان برای پاسخگویی شرکت‌ها موجب شد تا رویه‌های کسب‌وکار مسئولانه و توجه به راهبرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها بسیار ضروری و حیاتی تلقی شود (سپاسی و کاظم پور، ۱۳۹۶). از این‌رو، در سال‌های گذشته به‌عنوان پیامد بحران مالی و اقتصادی، سطح اعتماد عمومی به واحدهای کسب‌وکار در بسیاری از کشورها کاهش یافته است و شکل‌گیری بحران اعتباری در سطح جهانی مستلزم این است که شرکت‌ها برای بازگشت اعتماد و اطمینان در حوزه‌های کسب‌وکار به‌طور مسئولانه‌تر برای ایجاد اقتصاد پاینده جهانی مشارکت داشته‌باشند. امروزه همراه با رشد صنایع و واحدهای تجاری مختلف، مسائل و مشکلات جدیدی به وجود آمده است که ناشی از عواقب و تأثیرات فعالیت‌های واحدهای تجاری روی محیط‌زیست و اجتماع است. به این ترتیب چگونگی ارزیابی عملکرد و معیارهای آن دگرگون و حرکت در مسیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی عاملی ضروری و حیاتی برای بقا و تداوم فعالیت سازمان‌ها در بلندمدت شده‌است.

با توجه به مطالب فوق، در راستای شناسایی معیارها و عوامل مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در محیط اقتصادی ایران به‌خصوص شرایط تحریمی سئوالات زیر مطرح می‌شود:

- عوامل دستیابی به موفقیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کدامند؟
- شرایط علی گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کدامند؟
- مولفه‌های زمینه‌ای (زیربنایی) گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کدامند؟
- راهبردهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کدامند؟
- عوامل مداخله‌گر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کدامند؟
- پیامدهای گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کدامند؟

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

❖ سال ۱۹۷۱ کمیته اقتصادی آمریکا، چرخه‌ای سه لایه از عملکرد اجتماعی سازمان‌ها را معرفی کرد:

۱- لایه درونی این چرخه؛ عبارت بود از وظایف و فعالیت‌های اقتصادی.

۲- لایه میانی؛ عبارت بود از وظایف اقتصادی سازمان اما با رعایت ارزش‌ها و اولویت‌های اجتماعی.

۳- لایه سوم و بیرونی؛ عبارت بود از مسئولیت‌های غیرمتشکل که سازمان‌ها برای پیشرفت در محیط اجتماعی به عهده داشتند.

❖ سال ۱۹۷۵ پراکاش سیتی۱، مدلی را مبتنی بر عملکرد اجتماعی سازمانی به سه سطح ارائه نمود:

۱- سطح الزامات اجتماعی: در این سطح، عملکرد اجتماعی مبتنی بر الزام و مسئولیت سازمان مطابق با شکایت و فشار قانونی قرار دارد. در این سطح می‌توان سازمان را آماده فعالیت تعریف کرد.

۲- سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان: در این سطح مسئولیت‌ها فراتر از شکایات است. اهداف اقتصادی سازمان، به نفع اهداف اجتماعی تعدیل می‌شود و باید خواسته‌های اجتماعی را شناسایی و آن را حل کرد. در این سطح سازمان را می‌توان مسئول نامید.

۳- سطح پاسخگویی اجتماعی سازمان: در این سطح سازمان با تلفیق اهداف اقتصادی، اجتماعی و با رویکرد فعالانه و اثرگذار، خود را با نیازهای جامعه سازگار می‌کند. همچنین مسائل اجتماعی آینده را پیش‌بینی و به‌صورت فعالانه و همراه با ذی‌نفعان برای جلوگیری از مسائل پیش گفته تلاش می‌کند. در این سطح، سازمان را می‌توان سازمان متعهد نامید (اکیموویچ و اسپوزیتو۲، ۲۰۰۸).

❖ با گذر زمان مفهوم اخلاق تجاری و پاسخگویی زیست‌محیطی شرکت‌ها رواج پیدا کرد. از دهه ۱۹۸۰ به‌بعد تمایل عمومی به تأیید مسئولیت‌پذیری اجتماعی گسترده‌تر شد (برخی از عوامل سهیم در این تمایل، رسوایی‌های شرکتی و سرنوشت جهانی روزافزون فعالیت‌های شرکتی بود).

❖ سال ۱۹۹۲ اجلاس سران زمین، با موضوع توسعه پایدار برگزار و منجر به صدور اعلامیه ریو (RIO) شد. این اعلامیه یک چارچوب معاهداتی درباره تغییرات اقلیم، تنوع زیستی، تأسیس صندوق اعانات زیست‌محیطی بانک‌جهانی، تجهیز امکانات زیست‌محیطی جهانی و ۲۱ برنامه برای اجرا بود.

1 Prakash
2 Ecimovic and Esposito

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

- در دهه ۱۹۹۰ شرکت‌هایی که درگیر تولید یا بازاریابی کالاها به‌وسیله برون سپاری بین‌المللی بودند، ضوابط رفتار با کارگران را پذیرفتند. همچنین به گزارش‌های منفی علیه آن‌ها؛ مانند گزارش‌هایی مبنی بر ساعت کار غیرانسانی، حقوق بسیار کم، شرایط کار ناامن و غیربهداشتی، استفاده از کودکان در تولید پوشاک، کفش و اسباب‌بازی پاسخ دادند. سراسر دهه ۱۹۹۰ و بعد از آن، دوران فوران و رشد این ضوابط بود.

این موارد سؤالات بی‌شماری را به وجود آورد. سؤالاتی در رابطه با تشخیص، کاربرد، اجرای ضوابط و صلاحیت کسانی که امر تشخیص اجرای این ضوابط را بر عهده می‌گیرند. این گسترش، تأثیر شگرفی بر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، گذاشت و بعضی از سازمان‌ها با این موضوع در اواخر دهه ۱۹۹۰ شکل گرفتند.

- سال ۱۹۹۷ مقدمات اولیه مقررات محلی و عرف مردمی سازمان گزارشگری جهانی(GRI[1]) شروع و توسط گروهی از سازمان‌های بزرگ تکمیل شد که مسئولیت گزارش دهی تجاری را بر عهده داشتند.

در سال‌های گذشته، رسوایی‌های مالی در برخی از شرکت‌های بزرگ فعال در بورس چون انرون، ورلدکام و... نیز اتفاق افتاد و باعث شد تا مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مجدداً مطرح شود.

- نایت (۲۰۰۷)، بیان نمود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، یک منظومه مفهومی با واژه‌شناسی متنوع و کاملاً مرتبط است که به جامعه و محیط اشاره دارد و با زبانی شفاف، پاسخگو و پاینده با رویکرد اخلاق تجاری و چندبعدی، پارامترهایی را درباره نقش اجتماعی شرکت‌ها مورد توجه قرار می‌دهد (سپاسی و حسن‌زاده، ۱۳۹۵).

لی و همکاران (۲۰۲۳) مقاله‌ای با عنوان «به‌سوی تئوری گزارش مسئولیت اجتماعی: تحلیل تجربی ۶۱۳ گزارش مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌های فهرست شده در چین» ارائه دادند. نتایج جالب‌تر نشان‌می‌دهد که کیفیت گزارش مسئولیت اجتماعی (اجباری) به‌شدت و به‌طور مثبت با ویژگی‌های مالی شرکت مرتبط است: سرمایه بازار (اندازه شرکت)، تمرکز قدرت سهام‌داران، اهرم مالی شرکت (به‌معنای نفوذ دارندگان اوراق قرضه / بدهکاران). با کمال تعجب، گزارش مسئولیت اجتماعی نه با سودآوری شرکت و نه با مالکیت دولتی مرتبط است. به نظر می‌رسد حضور کارگردانان مستقل (حداقل در چین) تأثیرات منفی دارد.

پارک و همکاران (۲۰۱۹) به ارزیابی مدل مسئولیت اجتماعی برای رشد پایدار شرکت در انقلاب صنعتی چهارم پرداختند. برای مدل جدید مسئولیت اجتماعی در چهارمین انقلاب صنعتی، مفاهیم

---

1 Global Reporting Initiative

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

کیفیت مدیریت، مسئولیت کیفیت، ایجاد ارزش مشترک، ارزش اجتماعی و داده باز و مدیریت کیفیت باز در معیارهای ارزیابی ISO 26000 موجود گنجانده شده‌است.

لو و همکاران (۲۰۲۰) کیفیت گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت، ویژگی‌های هیئت مدیره و شهرت اجتماعی شرکت را بررسی کردند. نتایج نشان‌می‌دهد که کیفیت گزارش مسئولیت اجتماعی به‌طور مثبت بر شهرت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد، اما دوگانگی مدیر اجرایی / رئیس به‌عنوان معیاری از ویژگی‌های هیئت مدیره تأثیر منفی بر شهرت اجتماعی شرکت دارد. عملکرد مالی شرکت و اندازه شرکت نیز به‌طور مثبت بر شهرت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد.

جین و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به بررسی ارتباط با ارزش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که فروشندگان استقراضی همانند سرمایه‌گذار ان آگاه هنگام تصمیمات سرمایه‌گذاری خود به عملکرد مسئولیت اجتماعی و افشائیات در زمینه‌های زیست محیطی اجتماعی و راهبری شرکتی توجه می. کنند آنها یک رابطه منفی بین رتبه افشاء زیست محیطی اجتماعی و راهبری شرکتی با فروش استقراضی را کشف نمودند؛ بدین معنا که فروشندگان استقراضی از سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دارای رتبه بالای مسئولیت اجتماعی اجتناب می‌کنند.

مارتینز فررو و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین کیفیت گزارشگری مالی و کیفیت اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که شرکت هایی که گزارشگری مالی را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند تمایل بیشتری به محافظه کاری و تمایل کمتری به اعمال غیر اخلاقی مانند مدیریت سود دارند. همچنین شرکت‌هایی با کیفیت بالای اطلاعات مالی تمایل به انتشار گزارش توسعه پایدار با کیفیت بالا دارند.

سالوسکی و زواج (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت گزارشگری مالی پرداخت. نتایج این تحقیق نشان‌می‌دهد شرکت‌هایی که رتبه مسئولیت اجتماعی بالاتری دارند میزان مدیریت سود بالاتر و شرکت‌هایی که رتبه مسئولیت اجتماعی پایین تری دارند محافظه کاری بیشتری دارند. یافته‌های این تحقیق حاکی از این است که شرکت‌ها به‌دلایل فرصت طلبانه در مسئولیت اجتماعی مشارکت می‌کنند؛ بنابراین بین مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت گزارشگری مالی ارتباط منفی وجود دارد.

چی و همکاران (۲۰۱۴) بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی رابطه منفی پیدا کردند و نتایج خود را مطابق با پشتیبانی برای نظریه ذی‌نفعان بر مبنای توضیح برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی دانستند.

کیم و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا شرکت‌های معتبر در زمینه مسئولیت اجتماعی در گزارشگری مالی خود رفتار متفاوتی را نسبت به شرکت‌های دیگر در پیش می

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

گیرند نتایج پژوهش آنها نشانگر این موضوع بود که شرکت‌های فعال در حوزه مسئولیت اجتماعی کمتر درگیر مدیریت سود و دست کاری فعالیت‌های عملیاتی واقعی هستند و کمتر از طرف کمیسیون بورس و اوراق‌بهادار مورد رسیدگی قرار می‌گیرند.

۲. روش شناسی پژوهش

در اجرای این پژوهش از روش کیفی و کمی استفاده شد. در بخش کیفی پژوهش، برای انتخاب مشارکت کنندگان دو ملاک تخصّص علمی و تجربه‌ی علمی «داشتن حداقل ۱۵ سال سابقه حسابداری» مورد توجّه قرارگرفت. داده‌ها تقریباً در نمونه ۱۰ به اشباع رسید و کدها تکراری شد، ولی برای اطمینان تا نمونه‌ی ۱۱ ادامه یافت که مشخصات جمعیت شناختی آنها به شرح جدول ۱ می‌باشد: در جدول ذیل، مشخصات دموگرافیک خبرگان شرکت‌کننده در مصاحبه به تفکیک جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه‌کاری ارائه شده‌است.

جدول ۱-ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷	٪۶۳
	زن	۴	٪۳۷
سن	کمتر از ۳۵ سال	۲	٪۱۸
	۳۵ تا ۴۵ سال	۵	٪۴۵
	۴۵ سال و بیشتر	۴	٪۳۷
تحصیلات	کارشناسی‌ارشد	۳	٪۲۷
	دکتری	۸	٪۷۳
سابقه‌کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۷	٪۶۳
	بالای ۲۰ سال	۴	٪۳۷
	کل	۱۱	٪۱۰۰

منبع: نتایج تحقیق

داده‌ها با استفاده از روش تحلیل داده‌بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای اطمینان از روایی و پایایی پژوهش، پرسش‌های مصاحبه به تأیید چند متخصص رسانده شد. برای دستیابی به این موارد، اقدامات زیر انجام شد: پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تحلیل مداوم و همراه با گردآوری داده در طول انجام مصاحبه‌ها، بررسی نحوه کدگذاری مصاحبه‌ها توسط متخصصی دیگر برای اطمینان از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

درستی کدگذاری و سلیقه‌ای نبودن درک محقق از مضمون مصاحبه‌ها. در این پژوهش بعد از استخراج شاخص‌های مربوط به الگوی افزایش عملکرد مدیریت زنجیره تأمین پایدار، و در بخش کمی پژوهش، به‌منظور بررسی شاخص‌های موجود در مدل پژوهش تعداد ۳۸۴ پرسش‌نامه بین کارکنان به‌صورت تصادفی ساده توزیع شد و داده‌های حاصل از این پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار spss 25 و اسمارت پی آل اس۱ تحت تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند. روایی صوری پرسش‌ها را گروهی از متخصصان مرتبط بررسی و تأیید کردند و پایایی پرسش‌ها نیز از طریق انجام پیش‌آزمون و سپس از آلفای کرونباخ، معیار پایائی ترکیبی (CR) و روایی همگرا (AVE) محاسبه شد.

۳. تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

۳-۱- تحلیل داده‌بنیاد

با توجه به مصاحبه‌های انجام شده با خبرگان در این پژوهش مصاحبه‌ها با استفاده از تحلیل محتوای سطر به سطر، عبارت به‌عبارت و مفهوم کلی بررسی، مفهوم پردازی، مقوله‌بندی و براساس تشابه، مفهوم و اشتراکات بین کدهای با زر، مفاهیم و مقولات مشخص شدند. در این مرحله ۱۰۵ کد و مفهوم شناسایی و طبقه‌بندی شده و مقولات کلان شکل گرفتند. جدول زیر فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری را نشان‌می‌دهد.

جدول ۲-ابعاد، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
۱. استقرار نظام کنترل داخلی	۱. ارتقا توان رقابتی، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری
	۲. بررسی مستمر اثربخشی سیستم کنترل‌های داخلی
	۳. به‌کارگیری زبان گزارشگری توسعه‌پذیر
	۴. گزارشگری میان‌دوره‌ای
۲. شایسته سالاری در استخدام مدیران	۵. محافظه‌کاری مدیریت
	۶. به‌کارگیری مدیران متخصص و با مهارت
	۷. ارتقا سرمایه انسانی، ساختاری و ارتباطی
	۸. ارائه گزارشگری در راستای کاهش خروج منافع از شرکت
	۹. تدوین سیاست‌های مالی شفاف

1. Smart PLS

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
۳. اعمال کنترل بر سیاست‌های مالی و عملیاتی شرکت	۱۰. برآورد ریسک نظام‌مند (سیستماتیک) شرکت
	۱۱. اجتناب مالیاتی
	۱۲. تفویض اختیار مدیران و اعطای پاداش جبران خدمات
۴. فشار و رقابت بازار سرمایه	۱۳. دستکاری اقلام تعهدی برای دستیابی به اهداف سود
	۱۴. انگیزه کاهش اتلاف منابع و بیشینه‌سازی سود
	۱۵. تلاش جهت منصرف کردن رقبا برای ورود به صنعت مالی
	۱۶. ارائه اطلاعات به اثبات به بازار
	۱۷. تحت فشار بودن مدیران برای عملکرد خاص (اعطای وام کلان و...)
۵. استقرار استانداردهای حسابداری	۱۸. شفاف‌سازی رویه‌های گزارشگری
	۱۹. طبقه‌بندی صورت‌های مالی و گزارشگری میان‌دوره
	۲۰. روش تجدید ارزیابی در شناسایی دارایی‌ها
۶. استقرار قوانین و الزامات حسابداری	۲۱. به‌کارگیری قوانین وضع شده در شرکت
	۲۲. عملکرد براساس استانداردهای حسابداری
	۲۳. رعایت الزامات حسابداری
۷. نیاز به شفافیت گزارشگری	۲۴. اهمیت رفع ابهام مسائل مالی برای عموم
	۲۵. پاسخگویی به مشتریان
	۲۶. رفع مسائل و ابهامات مالی موجود
۸. ارتباطات سیاسی درون واحدی	۲۷. شرایط نامناسب سیاسی جامعه
	۲۸. وجود رانت و ارتباطات سیاسی افراد
	۲۹. اتخاذ سیاست‌های مالی مناسب
۹. ارتباطات اقتصادی درون واحدی	۳۰. کمبود نقدینگی در شرکت
	۳۱. کاهش حاشیه سود شرکت و بازده سهام
	۳۲. تولید ناخالص داخلی
	۳۳. عدم ثبات نرخ ارز و تورم
۱۰. ارزیابی کیفیت گزارشگری	۳۴. ارزیابی کیفیت اطلاعات به‌دور از جانب‌داری
	۳۵. استقرار نظام ارزیابی عملکرد در شرکت
	۳۶. مشارکت و همکاری تمامی افراد شرکت در ارزیابی
	۳۷. نظارت درونی و بیرونی گزارشگری
	۳۸. به‌کارگیری متخصصان سنجشگر در ارزیابی کیفیت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
۱۱. شفافیت گزارشگری	۳۹. کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه‌گذار ان، سهامداران، بستانکاران و مدیران
	۴۰. کاهش نسبت اطلاعات محرمانه به اطلاعات عمومی
	۴۱. افزایش اعتماد عمومی به شرکت
	۴۲. کاهش هزینه‌های تأمین مالی
	۴۳. ارتقا درجه نقدشوندگی سهام
	۴۴. افزایش کارایی بازار سرمایه
	۴۵. کاهش تجدید ارائه صورت‌های مالی و تقلب
۱۲. توسعه اقتصادی	۴۶. ایجاد فرصت‌های مربوط به رشد اقتصادی
	۴۷. گستردگی بازارهای مالی
	۴۸. آزادسازی جریان سرمایه
	۴۹. تأمین منابع مالی پایدار
	۵۰. کنترل نرخ بهره
	۵۱. جذب سرمایه‌گذار ان

منبع: نتایج تحقیق

۲-۳-تهیه گزارش

این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. پژوهش حاضر با بررسی و دسته‌بندی کدهای توصیفی حاصل از متون مصاحبه، ۷۸ شاخص را شناسایی نموده و با توجه به شباهت و قرابت معنایی آنها، در ۱۳ مفهوم اصلی شامل: بهره وری سازمانی، زنجیره تأمین پایدار، زنجیره تأمین صنعت، سیاست‌های کلان، عملکرد سازمانی، عوامل اجتماعی، عوامل اقتصادی، عوامل سازمانی، عوامل سیاسی، فناوری، محصولات تولیدی، مشتری، نارسایی‌های زنجیره تأمین شناسایی شده‌است.

۳-۳-اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهشی به بررسی برازش مدل مفهومی پرداخته می‌شود. مدل‌های معادلات ساختاری به‌طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری (نشان دهنده زیر مؤلفه‌های متغیرهای پنهان) و مدل‌های ساختاری (نشان دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به‌وسیله بار عاملی نشان داده‌می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد رابطه ضعیف درنظر گرفته شده

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است. نرم‌افزار SmartPLS برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری، پایایی مرکب[1] و متوسط اشتراک[2] (AVE) را محاسبه می‌کند و مقدار R2 را برای برازش مدل‌های ساختاری ارائه می‌دهد. مقادیر بیشتر از ۰/۵ برای متوسط اشتراک، بیشتر از ۰/۷ برای پایایی مرکب و بیشتر از ۰/۳ برای R2 بیانگر برازش مناسب مدل هستند. نتایج اعتبار متغیرهای تحقیق در جدول زیر ارائه شده‌است:

جدول(۳) اعتبار بیرونی سازه‌های پژوهش

	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
ارتباطات اقتصادی درون واحدی	۰/۸۸۹	۰/۹۲۳	۰/۷۵۱
ارتباطات سیاسی درون واحدی	۰/۹۰۵	۰/۹۳۶	۰/۸۳۰
ارزیابی کیفیت گزارشگری	۰/۸۲۰	۰/۸۷۹	۰/۶۰۱
استقرار استانداردهای حسابداری	۰/۸۰۰	۰/۸۸۱	۰/۷۱۳
استقرار قوانین و الزامات	۰/۸۹۲	۰/۹۳۳	۰/۸۲۴
استقرار نظام کنترل داخلی	۰/۸۸۰	۰/۹۱۵	۰/۷۲۹
اعمال کنترل بر سیاستهای مالی و عملیاتی	۰/۸۴۳	۰/۸۹۱	۰/۶۲۷
توسعه اقتصادی	۰/۸۹۰	۰/۹۱۶	۰/۶۴۷
شایسته سالاری در استخدام مدیران	۰/۸۹۱	۰/۹۳۳	۰/۸۲۲
شفافیت گزارشگری	۰/۸۹۷	۰/۹۲۲	۰/۶۳۶
فشار و رقابت در بازار سرمایه	۰/۸۹۳	۰/۹۱۶	۰/۶۸۷
نیاز به شفافیت گزارشگری	۰/۸۹۰	۰/۹۲۸	۰/۸۱۰

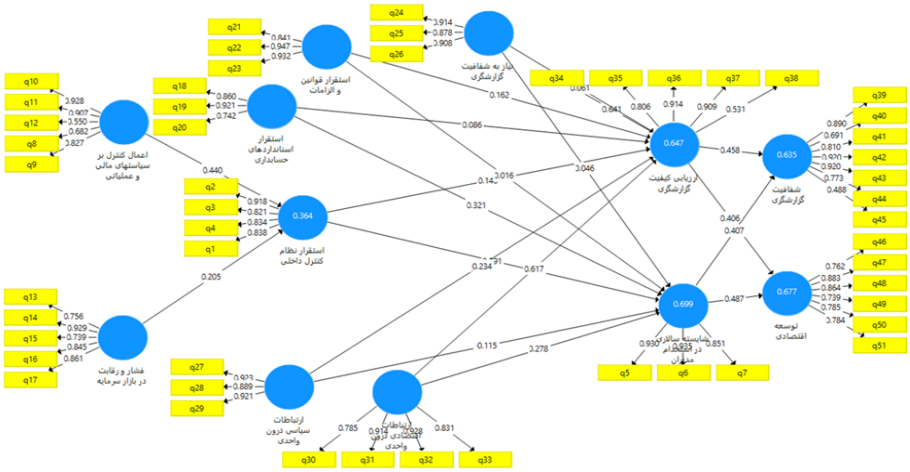
منبع: نتایج تحقیق

میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

1-Composite Reliability
2-Average Variance Extracted

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده‌است. نتایج حاصل از اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد، جهت و شدت رابطه میان متغیرها را نشان‌می‌دهد. خروجی نرم‌افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد در شکل زیر ارائه شده‌است.

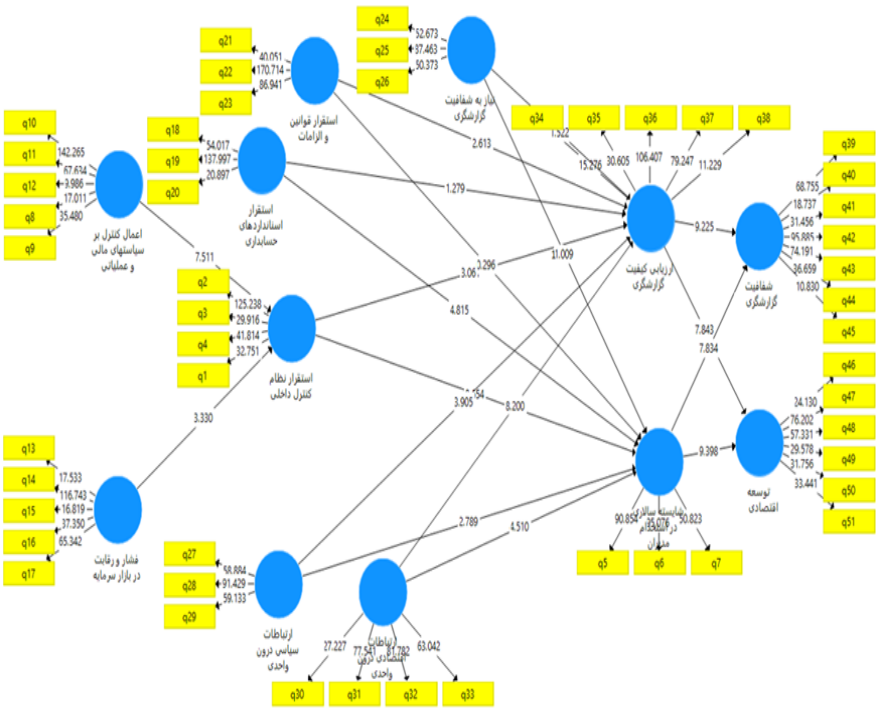


شکل(۱) -خروجی نرم‌افزار Smart PLS برای تخمین استاندارد

برای بررسی معناداری روابط متغیرهای مدل از روش خودگردان سازی (بوت استراپ[1]) استفاده شده‌است که آماره t را به‌دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استراپینگ بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. آماره t و مقدار بوت استراپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل زیر آمده است.

1 Bootstrap

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]



شکل(۲) - معنی داری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استراپینگ)

۴-۳-مدل درونی (بخش ساختاری)

روابط میان سازه‌های اصلی پژوهش در بخش ساختاری بررسی شده‌است. براساس ضریب مسیر مشاهده شده و مقدار آماره t (بوت‌استراپینگ) روابط متغیرها به‌صورت زیر قابل‌تفسیر است:

جدول ۴- خلاصه نتایج بخش ساختاری مدل (روابط متغیرهای مدل)

	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آمارهای	P Values
ارتباطات اقتصادی درون واحدی -> ارزیابی کیفیت گزارشگری	۰/۶۱۷	۰/۰۷۵	۸/۲۰۰	۰/۰۰
ارتباطات اقتصادی درون واحدی -> شایسته سالاری در استخدام مدیران	۰/۲۷۸	۰/۰۶۲	۴/۵۱۰	۰/۰۰
ارتباطات سیاسی درون واحدی -> ارزیابی کیفیت گزارشگری	۰/۲۳۴	۰/۰۶۰	۳/۹۰۵	۰/۰۰

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

	ضریب مسیر	انحراف استاندارد	آمارهای	P Values
ارتباطات سیاسی درون واحدی -> شایسته سالاری در استخدام مدیران	۰/۱۱۵	۰/۰۴۱	۲/۷۸۹	۰/۰۵
ارزیابی کیفیت گزارشگری -> توسعه اقتصادی	۰/۴۰۶	۰/۰۵۲	۷/۸۴۳	۰/۰۰
ارزیابی کیفیت گزارشگری -> شفافیت گزارشگری	۰/۴۵۸	۰/۰۵۰	۹/۲۲۵	۰/۰۰
استقرار استانداردهای حسابداری -> ارزیابی کیفیت گزارشگری	۰/۰۸۶	۰/۰۳۸	۲/۲۷۹	۰/۰۰
استقرار استانداردهای حسابداری -> شایسته سالاری در استخدام مدیران	۰/۳۲۱	۰/۰۶۷	۴/۸۱۵	۰/۰۰
استقرار قوانین و الزامات -> ارزیابی کیفیت گزارشگری	۰/۱۶۲	۰/۰۶۲	۲/۶۱۳	۰/۰۰۹
استقرار قوانین و الزامات -> شایسته سالاری در استخدام مدیران	۰/۰۱۶	۰/۰۰۳	۴/۲۹۶	۰/۰۰۱
استقرار نظام کنترل داخلی -> ارزیابی کیفیت گزارشگری	۰/۱۴۶	۰/۰۴۸	۳/۰۶۱	۰/۰۰۲
استقرار نظام کنترل داخلی -> شایسته سالاری در استخدام مدیران	۰/۳۹۱	۰/۰۴۵	۸/۶۵۴	۰/۰۰
اعمال کنترل بر سیاستهای مالی و عملیاتی -> استقرار نظام کنترل داخلی	۰/۴۴۰	۰/۰۵۹	۷/۵۱۱	۰/۰۰
شایسته سالاری در استخدام مدیران -> توسعه اقتصادی	۰/۴۸۷	۰/۰۵۲	۹/۳۹۸	۰/۰۰
شایسته سالاری در استخدام مدیران -> شفافیت گزارشگری	۰/۴۰۷	۰/۰۵۲	۷/۸۳۴	۰/۰۰
فشار و رقابت در بازار سرمایه -> استقرار نظام کنترل داخلی	۰/۲۰۵	۰/۰۶۲	۳/۳۳۰	۰/۰۰
نیاز به شفافیت گزارشگری -> ارزیابی کیفیت گزارشگری	۰/۰۶۱	۰/۰۰۵	۱۱/۵۲۲	۰/۰۰
نیاز به شفافیت گزارشگری -> شایسته سالاری در استخدام مدیران	۰/۰۴۶	۰/۰۰۵	۱۰/۰۰۹	۰/۰۰

منبع: نتایج تحقیق

جدول فوق نتایج اثبات و رد فرضیه‌های تحقیق را نشان‌می‌دهد. همان طور که می‌دانیم برای اثبات یک فرضیه کافی است که مقدار t-value یا t-statistic بالای ۱/۹۶ باشد. سپس در سطح

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

خطای ۵ درصد یا سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که فرضیه اثبات شده‌است. از سوی دیگر، از طریق آمار p-value می‌توان یک فرضیه را به این صورت اثبات کرد که اگر این مقدار کمتر از ۰/۰۵ باشد، فرضیه تایید و اثبات می‌شود و اگر بالای ۰/۰۵ باشد، آن فرضیه رد می‌شود. بر اساس یافته‌های جدول فوق، تمامی فرضیه‌های تحقیق دارای سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین این فرضیه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد تأیید و پذیرفته می‌شوند.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، پس از کدگذاری متون مصاحبه‌ها، با حذف معیارهای هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله‌بندی و دسته‌بندی معیارهای نهایی، تعداد ۱۲ مقوله اصلی و ۵۱ مقوله فرعی حاصل گردید. مقوله‌های اصلی احصاء شده عبارتند از: ارتباطات سیاسی و اقتصادی درون واحدی، ارزیابی کیفیت گزارشگری، استقرار استانداردها، قوانین و الزامات حسابداری، استقرار نظام کنترل داخلی، اعمال کنترل بر سیاستهای مالی و عملیاتی شرکت، شفافیت گزارشگری، فشار و رقابت بازار سرمایه. مدل گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها، از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها تشکیل شده‌است. در مدل پارادایم داده‌بنیاد شرایط علی بر پدیده محوری تأثیر گذار هستند و پدیده محوری بر راهبردها و اقدامات تأثیر می‌گذارد، از طرف دیگر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای بر راهبردها و اقدامات تأثیر می‌گذارند.

ویژگی منحصربه‌فرد بنگاه‌های اقتصادی تعاون در اقتصاد ملی، توأم با عدالت اجتماعی است و آرمان آن کمک به تحقق توسعه اقتصادی تو امان با برقراری عدالت اجتماعی بوده و مسئولیت اجتماعی زیرساخت اساسی تأمین این هدف محسوب‌می‌شود. امروزه در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به مشارکت مؤثر بنگاه‌های اقتصادی در مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها تأکید شده و یکی از زیر شاخه‌های فعالیت مدیران این بنگاه‌ها، حوزه عملکرد آن‌ها در مقوله مسئولیت اجتماعی بوده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کنشگران سیاسی و اقتصادی موجب افزایش اعتماد عمومی مردم به حاکمیت و تثبیت سرمایه اجتماعی می‌شود. روابط عمومی اصلی‌ترین رکن هر سازمان فعِال در حوزه فعالیت‌های اجتماعی اقتصادی است که به‌عنوان آیینه تمام نمای انعکاس فعالیت‌ها، اقدامات، دغدغه‌های سازمانی و جذب و انتقال امانت مدارانه کلّیه مخاطبین با رعایت همه اصول منطقی محسوب‌می‌شود و ضرورت دارد روابط عمومی در همه عرصه‌ها حضوری فعّال و کیفی داشته‌باشد.

با توجه به حضور و مداخله پررنگ دولت در شرکت‌های مالی و حسابداری، به نهادهای نظارتی پیشنهاد می‌شود به فرآیند گزارشگری و افشای اطلاعات این‌گونه شرکت‌ها بیشتر توجه داشته‌باشند؛ همچنین به حسابرسان توصیه می‌شود به‌منظور حمایت از سهام‌داران غیردولتی و سایر ذی‌نفعان در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

حسابرسی با ارتباطات سیاسی احتمال پایین بودن قابلیت اتکای اطلاعات مالی آنها را در برنامه ریزی‌های خود مدنظر قرار دهند.

با توجه به اهمیت شفافیت گزارشگری، به شرکت‌ها توصیه می‌شود که پاداش و مزایایی برای شرکت‌های با شفافیت گزارشگری بالا و تنبیهات برای شرکت‌های با شفافیت گزارشگری پایین در نظر گرفته شود تا شرکت‌ها در جهت ارتقای جایگاه خود از لحاظ شفافیت گزارشگری و اطلاع رسانی مناسب گام بر دارند. بدین ترتیب، شرکت‌های مالی می‌تواند از پیامدهای کیفیت افشای مناسب (از قبیل تخصیص بهینه منابع در اقتصاد و کارایی اطلاعاتی) بهره‌مند شود.

هر پژوهشی با هدف استفاده از نتایج آن برای بهبود امور و یا تغییر شرایطی صورت‌می‌گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش نیز می‌تواند مورد استفاده مدیران و کارشناسان ارشد شرکت‌های مالی قرار گیرد که در محیط‌هایی پویا و پیچیده امروزه قرار دارند و به‌دنبال انتخاب مدل گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند.

در خصوص عوامل فشار و رقابت در بازار پیشنهاد می‌شود، مدیران مربوطه با افزایش قدرت رقابتی شرکت‌های فعال و ایجاد توان رقابتی شرکت‌های تازه‌وارد به صنعت مالی به توسعه گزارشگری کمک نمایند. همچنین با تأمین روش‌های حمل‌و نقل جایگزین و قدرت چانه‌زنی شرکت‌های فعال نیز می‌توان شرکت‌ها را در جهت کسب مزیت رقابتی ترغیب نمود.

مدیریت ارشد شرکت‌ها با حمایت از اجرای استانداردهای گزارشگری، نقش کلیدی در این پروژه دارند. آن‌ها با تشکیل و تمرکز بر تیم پروژه و تأمین منابع لازم راه رسیده به شفافیت را هموار نمایند. شرکت‌های مالی بر آموزش تمامی اعضای خود که در اجرای استانداردهای گزارشگری سهیم هستند، تمرکز کنند که بهتر است آموزش به‌صورت عملی ارائه شود و فقط به جنبه نظری اکتفا نکنند.

برای به حداقل رساندن خطا و ارائه به‌موقع اطلاعات و افشای اطلاعات مورد نیاز مطابق با استانداردهای بین المللی گزارشگری، شرکت‌ها باید به‌دنبال پذیرش فناوری و نرم افزارهای متناسب با گزارشگری باشند.

پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها نسبت به تدوین دستورالعمل‌های شفافیت گزارشگری و طراحی کدینگ حسابداری در راستای رهنمودهای اجرایی و عملیاتی استاندارد گزارشگری اقدام نمایند، نسبت به، به‌روزرسانی فرایندها و روش‌های برنامه‌ریزی و مدیریت ریسک و تغییرات در قالب‌های گزارش داخلی و خارجی از جمله گزارش تلفیقی در راستای شفافیت گزارشگری اقدام شود. همچنین تغییرات درگزارش‌های مدیریت اطلاعات و شاخص‌های کلیدی عملکرد؛ ارزیابی صحیح و به‌موقع داده‌ها؛ استقرار تیم مدیریت برنامه و ارزیابی مستمر در سطح کسب، در راستای رهنمودهای اجرایی و عملیاتی استاندارد گزارشگری فراهم گردد. از سوی دیگر بازبینی عملکرد مدل اجرایی مالی و ریسک

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

در راستای رهنمودهای اجرایی و عملیاتی استاندارد بینی گزارشگری می‌بایستی انجام شود. برای پیاده‌سازی صحیح لازم است تا همکاری متقابل در سطح داخلی و بین‌المللی صورت پذیرید. همچنین تقویت کیفیت و امنیت داده و به‌روزآوری تکنولوژی‌های نوین با تأکید بر انعطاف‌پذیری برای پیاده‌سازی لازم است و لذا شرکت‌ها باید بتوانند در این خصوص برنامه‌ریزی‌های اساسی داشته‌باشند. همچنین پیشنهاد می‌شود، در راستای افزایش کارایی نیروی انسانی و تقویت برنامه‌های آموزشی و تأمین منابع لازم برای پیاده‌سازی در راستای پیاده‌سازی در راستای پیاده‌سازی استاندارد بین‌المللی گزارشگری انجام شود.

درنهایت شفافیت گزارشگری منجر به ارزآوری و توسعه اقتصادی کشور و به‌تبع آن، کاهش فقر و افزایش درآمدزایی در کشور خواهد شد. همچنین همراهی و افزایش مشارکت جامعه محلی و ایجاد هم‌بستگی اجتماعی نیز حاصل می‌شود. در این حین، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری افراد از یکدیگر و آشنایی مردم محلی با سایر قومیت‌ها غیرقابل‌انکار است. در نهایت دستیابی به ارزش اقتصادی که هدف نهایی و غایی مدل گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها است، قابل حصول می‌باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

منابع

۱. برزگر، قدرت الله(۱۳۹۲). مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها در بازار سرمایه؛ با تأکید بر ایران، اولین همایش منطقه‌ای حسابداری و مدیریت (گامی در جهت تحقق حماسه اقتصادی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد جویبار.

۲. سپاسی سحر، راهداری امیر حسین(۱۳۹۲). ارائه چارچوب افشای مسئولیت اجتماعی برای نظام بانکی کشور، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران.

۳. سپاسی سحر، حسن‌زاده مرتضی(۱۳۹۵). تأثیر بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت روی پایداری سود، *فصلنامه دستاوردهای حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۱(۱)، ۱۲۳-۱۳۸.

۴. سپاسی سحر، رضایت مهیا(۱۳۹۴). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسابرسی اجتماعی با استفاده از تکنیک تاپسیس، *فصلنامه حسابداری مالی*، ۷(۲۸)، ۱۲۷-۱۴۷.

۵. سپاسی سحر، کاظم پور مرتضی(۱۳۹۶). *مسئولیت پذیری و گزارشگری اجتماعی شرکت‌ها*، تهران: انتشارات ترمه.

۶. سامعی مهدی، تفتیان اکرم، معین الدین محمود(۱۴۰۲). واکاوی ابعاد و مولفه‌های مسئولیت پذیری اجتماعی اسلامی در گزارشات سالانه شرکت: کاربست تحلیل مضمون اتراید استرلینگ، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۲(۴۳)، ۳۸۴-۳۵۹.

۷. مدنی خانقاه داوود، پاک مرام عسگر، عبدی رسول و اقدم مزرعه یعقوب(۱۴۰۱). بررسی تأثیر کیفیت گزارشگری مالی بر اطمینان جریان‌های نقدی در بازار سرمایه ایران، *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، ۱۱(۳۹)، ۴۱۰-۳۸۳.

8. Chih, H. L., Shen, C. H.& Kang, F. C. (2014), "Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earnings Management: Some International Evidence", Journal of Business Ethics, 79, PP. 179-198.
9. Ecimovec, T. & Esposito, M. (2008), The Individual and Corporate Social Responsibilty, ANSTED University Malasia.
10. Jain Archana, Pankaj K. Jain, and Zabihollah Rezaee (2019), "Value-Relevance of Corporate Social Responsibility: Evidence from Short Selling", Journal of Management Accounting Research: 28 (2), PP. 29-52.
11. Kim, Y., M. S. Park, & B. Wier. (2012), "Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility? ", The Accounting Review. 87(3), PP. 761–796.
12. Knight, J. (2007). Instructional Coaching: A Partnership Approach to Improving Instruction.
13. Li, Y., Zhang, J. and Foo, C.-T. (2023), "Towards a theory of social responsibility reporting: Empirical analysis of 613 CSR reports by listed

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

corporations in China", Chinese Management Studies, Vol. 7 No. 4, pp. 519-534.
14. Lu, Y., Abeysekera, I. and Cortese, C. (2020), "Corporate social responsibility reporting quality, board characteristics and corporate social reputation: Evidence from China", Pacific Accounting Review, Vol. 27 No. 1, pp. 95-118.
15. Martinez-Ferrero, J., Prado-Lorenzo J.M.& Fernandez-Fernandez J.M. (2017), "Corporate Social Responsibility vs. Accounting Ethics", Spanish Accounting Review, 36 (1), PP. 32-45.
16. Park, S.H., Shin, W.S. and Kim, K.J. (2019), "Assessing a social responsibility model for sustainable company growth in the Fourth Industrial Revolution", International Journal of Quality and Service Sciences, Vol. 11 No. 3, pp. 334-345.
17. Salewski, M.&Zülch, H. (2016), "The Association between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Quality: Evidence from European Blue Chips", Journal of Accounting and Auditing, 4, PP. 55-96.
18. TahHsu, K. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. Springer Science + Business Media. 1-13

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]