

طراحی الگوی گزارشگری مالی شهروند شرکتی جهت اثربخشی مطلوبیت اقتناع نیازهای اطلاعاتی ذینفعان

روح اله عابدی

دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
Ruhallahabedi58@yahoo.com

رضا غلامی جمکرانی

دانشیار گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران، (نویسنده مسئول)
reza.gholami@iau.ac.ir

مژگان صفا

استادیار گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران
mojgansafa@gmail.com

زهرا دیانتي ديلمی

دانشیار گروه حسابداری، دانشکده علوم مالی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
dianati@khu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۹

چکیده

با هدف توسعه نظام راهبری شرکتی در صنعت و تجارت، این پژوهش به مطالعه عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر رابطه بین شرکتها به عنوان یک شهروند و ذینفعان بعنوان مخاطبان نظام راهبری شرکتی می‌پردازد. داده های مورد نیاز، از طریق مطالعات پیشین و مصاحبه نیمه ساختار یافته از ۱۱ نفر خبره صاحب نظر حسابداری که به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی انتخاب شده اند، گردآوری و جهت طراحی الگوی یاد شده از نظریه داده بنیاد استفاده شد. این تحقیق در قالب شش مقوله اصلی و مقوله های فرعی تبیین گردید. نتایج کدگذاری باز حاکی از وجود ۱۲۷ مفهوم و گویه مستخرج از مصاحبه ها می باشد. نتایج کدگذاری محوری حاکی از شرایط علی با ۱۹ مفهوم اصلی تحت ۴ کد پارادایمی، شرایط زمینه ای با ۲۶ مفهوم اصلی تحت ۴ کد پارادایمی، شرایط مداخله گر با ۱۹ مفهوم اصلی تحت ۴ کد پارادایمی، شرایط راهبردی با ۳۵ مفهوم اصلی تحت ۳ کد پارادایمی، شرایط پیامدی با ۱۶ مفهوم اصلی در قالب ۳ کد پارادایمی و شرایط محوری با ۱۲ مفهوم اصلی در قالب ۳ کد پارادایمی، الگو را تبیین می کنند. نتایج اعتبار یابی نیز نشان داد که الگوی طراحی شده، از اعتبار لازم برخوردار می باشد.

واژه های کلیدی: گزارشگری مالی شهروند شرکتی، اقتناع نیازهای اطلاعاتی ذینفعان، نظریه داده بنیاد.

۱- مقدمه

بازار سرمایه براساس ویژگی‌های نمایندگی شرکت‌ها، همواره در تلاش است تا با ارائه‌ی گزارشگری شفاف، شکاف موجود بین سهامداران با شرکت‌ها را کاهش دهد. لذا در شرایط نابرابر بین شرکت با سهامداران از منظر شفافیت اطلاعاتی، به دلیل ضعف در حاکمیت شرکتی، هنجارها دستخوش تغییر می‌شوند و فقدان یک هنجار مسئولانه و متعهدانه سبب می‌شود تا تعارض میان شرکت با ذینفعان بیشتر گردد و التزام به قواعد اخلاقی و اجتماعی کاهش یابد (مرادی، ۱۳۹۵).

به عبارت دیگر، در این شرایط، اختلال، تعارض، ناپایداری هنجارها و در برخی زمینه‌ها، بی‌هنجاری‌ها، فشار بر پاسخگویی در برابر انتظارات اجتماعی را تقویت می‌نماید و باعث شده تا اقناع مطلوب شفافیت اطلاعاتی برای ذینفعان تقویت نگردد. در ضمن، گرایش به رفتارهای نابهنجار از مسائلی است که توسعه اجتماعی و اقتصادی و شکل‌گیری بازار سرمایه‌ی باثبات و دور از تنش و انحرافات را غیرممکن می‌سازد و هرگونه برنامه‌ریزی و پیشرفت اجتماعی و اقتصادی را در این عرصه به دلیل بی‌اعتمادی با خطر مواجه می‌سازد (باتیستون و گامبا، ۲۰۱۶). در این شرایط، کیفیت گزارشگری مالی به عنوان ابزاری تحت اختیار شرکت‌ها در بازار سرمایه محسوب می‌شود که شرکت‌ها براساس آن، تحت وجود تعارض نمایندگی، تلاش می‌نمایند تا با ارائه‌ی گزارشگری شفاف، شکاف موجود بین سهامداران با شرکت‌ها را کاهش دهند (نصیری و قائمی، ۱۳۹۹). تغییر رویکرد شهروند سازمانی در چارچوب نظریه‌های مدیریت نوین باعث گردیده تا تناسب منسجم‌تری بین کارکردهای افشای اطلاعات با انتظارات اجتماعی ایجاد شود، چراکه گزارشگری شهروند شرکتی به عنوان یک نظریه‌ی منبعث از مفهوم رویکرد شهروند سازمانی، فرآیندهای مربوط به مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی در برابر ذینفعان را در شرکت تقویت می‌نماید و باعث می‌گردد تا زمینه‌ی توسعه‌ی سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه براساس تقویت اعتماد ایجاد گردد. گزارشگری شهروند شرکتی یک نماد مبتنی بر راهبردهای بشر دوستانه تلقی می‌شود که قابلیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تقویت نموده و باعث می‌گردد تا یک جامعه‌ی پایدار و محیط زیستی سالم و حاکمیت شرکتی شفاف ایجاد شود تا منابع هر دو گروه نمایندگی یعنی شرکت و ذینفعان در قالب یک چارچوب محافظت از منافع جمع‌گرایانه (کثرت‌گرایانه) تضمین گردد (حجازی و نصیری، ۱۳۹۳). به عبارت دیگر، رویکرد گزارشگری شهروند شرکتی بیان

نوینی از مفاهیم موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی در ابعادی وسیع‌تر و با در نظر گرفتن منافع مختلفی از گروه‌های اکثریت ذینفعان است. گریزی به پژوهش‌های این حوزه همچون کوییک و اینوینکل^۲ (۲۰۲۰)؛ آزیان^۳ (۲۰۱۸)؛ آشش و تایرون‌گادام^۴ (۲۰۱۷) و پالیسیئوس^۵ (۲۰۱۰) در راستای ادراک اهمیت پژوهش، نشان‌دهنده‌ی این موضوع است که فشارهای ناشی از پیگیری حقوق ذینفعان بیرونی که به واسطه‌ی ناهنجارهایی عملکردی شرکت‌ها در افشای اطلاعات و گزارشگری مالی در سطح بازار سرمایه ایجاد می‌شود، کمک خواهد کرد تا شرکت‌ها براساس مسئولیت‌های اقتصادی؛ قانونی؛ اخلاقی و اختیاری در افشای اطلاعات خود، ابعاد وسیع‌تری از انتظارات ذینفعان را برآورده نمایند تا براین اساس یکپارچگی و توازن بیشتری در توزیع اطلاعات متقارن ایجاد شود و سطح تصمیم‌گیری‌ها براساس دانش و شناخت بازار ارتقاء بخشیده شوند، تا ضمن پیگیری ابعاد گزارشگری شهروند شرکتی، زمینه برای توسعه‌ی گزارشگری پایدار مالی مهیا باشد. از طرف دیگر براساس واکاوی در مطالعه‌ی نظری‌هایی همچون نظریه‌ی ذینفعان، اهمیت توسعه گزارشگری شهروند شرکتی تحت وجود اقناع مطلوبیت ذینفعان در این است که گزارشگری شهروند شرکتی به واسطه‌ی تناسب ایجاد شده بین هنجارهای اجتماعی با استراتژی‌های شرکت‌ها، از یک سو به طور متوازن‌تری از عهده‌ی تعهدات پاسخگویی اجتماعی خود برآید و از طرف دیگر در سطح رقابت‌های شدید بازار سرمایه، قادر باشند به دقت نیازمندی‌ها و اولویت‌های بازار و ذینفعان را مورد بررسی قرار دهند تا در این صورت توان بقاء در عرصه‌ی رقابت را داشته باشند. به عبارت دیگر، وجود فشارهای اجتماعی به دلیل نیازهای اقناعی ضمن اینکه محرک مطلوبی در تقویت گزارشگری شهروند شرکتی قلمداد می‌شود، پیامد آن به شرکت‌ها به منظور تحقق پاسخگویی اجتماعی برای بیشینه‌سازی منافع همه‌ی ذینفعان کمک قابل توجهی می‌نماید تا با تدوین شاخص‌های شهروند شرکتی، به منظور تعیین حدود پاسخگویی به ذینفعان، امکان پاسخگویی اجتماعی را فراهم سازند.

با هدف توسعه نظام راهبری شرکتی در صنعت و تجارت، این پژوهش به مطالعه عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر رابطه بین شرکت‌ها به عنوان یک شهروند و ذینفعان بعنوان مخاطبان نظام راهبری شرکتی می‌پردازد. این پژوهش از دو منظر تحلیلی/مضمونی و کاربردی دارای نوآوری می‌باشد. چراکه به واسطه واکاوی در ابعاد مفهوم گزارشگری شهروند شرکتی و نقش آن در

⁴ Ashesh & Thiruvengadam

⁵ Palacios

¹ Battiston & Gamba

² Quick and Inwinkl

³ Azizan

مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

همسو با رشد فزاینده‌ی حقوق اجتماعی، امروزه ذینفعان اعم از سهامداران و سرمایه‌گذاران به طور فزاینده‌ای خواهان نظارت بر حقوق اخلاقی و منافع خود در سطح بازار سرمایه هستند. به عبارت دیگر، سهامداران و سرمایه‌گذاران براساس رویکردهای اقتصادی، محیطی و اجتماعی به دنبال افزایش سطح مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی شرکت‌ها می‌باشند. از طرف دیگر با رشد جوامع از منظر حقوقی، قوانین و سایر نهادهای عمومی نیز بر فرآیند و نحوه عمل شرکت‌ها فشار زیادی وارد می‌کنند تا فعالیت‌های اخلاقی بهبود یابد. در واقع وقوع این فشارها امروزه تبدیل به رویه‌ای برای رعایت حقوق ذینفعان به عنوان مهمترین اولویت بازار سرمایه در رعایت حقوق سهامداران و سرمایه‌گذاران قلمداد می‌گردد که همسو با تغییرات پُست مدرن در نظام مدیریت بازرگانی، از آن به عنوان رعایت حقوق شهروند شرکتی یاد می‌شود (خواجوی و اعتمادی‌جوریابی، ۱۳۹۴). با توجه به اهمیت گزارشگری شهروند شرکتی و مطلوبیتِ اقناعِ نیازهای اطلاعاتی ذینفعان در ادامه توضیحات مختصری در مورد این واژه ها ارائه می‌گردد.

گزارشگری شهروند شرکتی

در سال‌های اخیر مسئولان شرکتها اغلب اصطلاح شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی را مترادف هم به کار می‌برند، در حالی که مسئولیت اجتماعی شرکتی به انتظارات اجتماع از شرکت توجه داشته و شهروند شرکتی به این می‌پردازد که چگونه شرکت نقش خود در قبال جامعه را ایفا می‌کند. اصطلاح شهروند شرکتی برای ایجاد رابطه بین فعالیتهای تجاری با خدمت و پاسخگویی اجتماعی برای ایجاد منافع متقابل، استفاده می‌شود. شهروند شرکتی وضعیت و فعالیتهای مرتبط با تعهداتی که سازمان نسبت به اجتماع و ذینفعان خود دارد، را نشان می‌دهد. شهروند شرکتی از دیدگاه برخی از صاحب‌نظران یک اصطلاح گسترده است که بر همه مفاهیم مربوط به مسئولیت، پاسخگویی و عملکرد اجتماعی شرکتی دلالت دارد. منظور از شهروند در اصطلاح شهروند شرکتی، چهار بعد می‌باشد. بعد اول شهروند اقتصادی است که در آن شرکت، همانند یک شهروند، وظیفه برآوردن تعهدات سوددهی، کارایی اقتصادی، حفظ موقعیت رقابتی و... را به عهده دارد. بعد دوم شهروند قانونی بوده که بر این اساس، شرکتها باید بر طبق الزامات قانونی مأموریت اقتصادی خود را انجام داده و قوانین را نقض نکنند. بعد سوم، شهروند اخلاقی بوده که در آن جامعه از شرکتها انتظار دارد که فراتر از الزامات قانونی رفتار کرده و دارای استانداردهای اخلاقی

مطلوبیتِ اقناعِ ذینفعان که هیچ چارچوبِ منسجمی برای آن از نظر تعیین مولفه‌ها و شاخص‌های اندازه‌گیری وجود ندارد، ظرفیت‌های قابل توسعه‌ای در خصوص ادبیات نظری در این عرصه ایجاد خواهد نمود. رویکردی که به لحاظ تحلیلی نیز کمتر مورد توجه قرار گرفته است و این پژوهش براساس ارزیابی اکتشافی و تحلیل کیفی سعی بر تعیین مولفه‌ها و گزاره‌های جدیدی از این مفهوم می‌باشد تا پس از غربالگری نظری از طریق تحلیل عاملی، نقش آن را بر توسعه چارچوب‌های نظری و کاربردی مطلوبیتِ اقناعِ ذینفعان مورد کنکاش قرار دهد. از نظر کاربردی ذکر این نکته مهم است که تحکیم مفهومِ مطلوبیتِ اقناعِ ذینفعان تحت وجود گزارشگری شهروند شرکتی، به شرکت‌های بازار سرمایه کمک می‌کند تا با استناد به افشای اطلاعات جامع‌تر و کامل‌تر در سطح بازار سرمایه، متعهدانه به دنبال برآورده نمودن نیازهای ذینفعان باشند و در عین حال از منظر رقابتی به دلیل ایجاد اطمینان و اعتماد بیشتر در بازار سرمایه، جایگاه قابل توجه‌تری از نظر رقابتی در بین رقبای کسب نمایند. در این پژوهش از روش تحقیق کیفی و رویکرد مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیان استفاده شده است. در این نظریه فرایند جمع آوری و تحلیل داده‌ها به صورت همزمان انجام می‌پذیرد. بدین منظور و بر پایه نظریه داده بنیان، برای جمع آوری داده‌ها و تدوین مدل، از مصاحبه‌های عمیق استفاده می‌شود. به این منظور با اخذ نظرات خبرگان حرفه حسابداری و بازار سرمایه به بررسی عوامل تاثیر گذار بر گزارشگری شهروند شرکتی جهت اثربخشی مطلوبیتِ اقناعِ نیازهای اطلاعاتی ذینفعان پرداخته خواهد شد و در انتها مدل مربوطه شامل شرایط علی، عوامل مداخله گر و بستر و همچنین راهبردهای مربوط و پیامدهای آنها ارائه خواهد گردید. به این ترتیب مراحل اجرای پژوهش به روش نظریه داده بنیاد به این شرح است: (گیویان، ۱۳۹۵)

- بررسی متون تخصصی و تحقیقاتی موضوع،
- تدوین پرسش‌های پژوهش،
- گردآوری داده‌ها همراه با تحلیل تا رسیدن به مرحله اشباع،
- کدگذاری داده‌ها در سه مرحله
 - کدگذاری باز
 - کدگذاری محوری
 - کدگذاری انتخابی،
- یادداشت برداری،
- نگارش و تدوین تئوری

اقتصادی در ترویج ارزشهای اخلاقی در حوزه پایداری منافع به عنوان یک شهروند در برابر سایر ذینفعان تأکید می نماید(ماتن و کران^۵، ۲۰۰۵). در واقع بر اساس نگاهی نقادانه به مفهوم شهروند شرکتی می توان دریافت که این مفهوم به وظیفه پاسخگویی و گزارشگری به صورت واضح و روشن اشاره ای نکرده است(کارول^۶، ۱۹۹۸) و توسعه ای حوزه گزارشگری شهروند شرکتی می تواند بخش مهمی از خلاء پایداری در حفاظت از منافع ذینفعان و جامعه را پر نماید(محمدیان و ستایش، ۱۳۹۷). بنابراین، نظریه پردازان مختلفی همچون آندرسون و یوهانسون^۷ (۲۰۲۱)؛ کارینی و همکاران^۸ (۲۰۲۱)؛ شینکل و اسپنسر^۹ (۲۰۱۲) با ترکیب نظریه های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تلاش نمودند تا بنگاه های اقتصادی را به عنوان یک شهروند متعهد در برابر سایر شهروندان جامعه پاسخگو و مسئولیت پذیرتر نمایند، زیرا اساساً بخش دولتی در قالب نهادها و بخش عمومی در قالب جنبش های اجتماعی، نتوانستند الزامات قانونی لازم در ترویج ارزش های شهروندی را توسعه بخشند. بنابراین، نقش اجتماعی بنگاه های اقتصادی در پاسخگویی به عنوان یک منفعت عمومی در جامعه، در قالب گزارشگری شهروند شرکتی تعریف می شود.

مطلوبیت اقناع نیازهای اطلاعاتی ذینفعان

اقناع گونه ای از ارتباطات جمعی با هدف ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که شکل دهنده ی مسیر اقناع گر از منظر سیاسی؛ اجتماعی؛ اقتصادی و حتی مالی می باشد. بر این اساس می توان گفت، شرکت های اقناع گر در تلاش هستند تا از طریق اقناع و افزایش میزان اعتماد، اهداف خود در پیشبرد استراتژی های مورد نظر را دنبال نمایند. اقناع، فرآیندی ارتباطاتی است که در آن یک منبع شواهد و نتایجی را بیان می کند و هدفش تأثیر بر احساسات مخاطبان و ایجاد تغییر در رفتار آنان است. پیام های اقناعی دلیل نمی آورند، بلکه با دستکاری نمادها و عواطف انسانی به اقناع مخاطبان خود می پردازند. اقناع بیشتر در علوم سیاسی کاربرد دارد، اما با گذر زمان امروزه این موضوع تئوریک در مباحث مالی و بازرگانی بسیار مورد توجه قرار گرفته است(آرند و هارتمن^{۱۰}، ۲۰۰۷). عصر نوین تبلیغات درس هایی مانند مبانی تبلیغات و فروشندگی را به برنامه درس های دانشگاه ها در اوایل دهه ۱۸۹۰ وارد کرد و اقتصاد از شیوه های اقناعی به صورت آکادمیک استفاده کرد. تاکتیک های اقناعی در جنگ جهانی اول و دوم و دوران جنگ

تعیین شده باشند. بعد چهارم شامل شهروند اختیاری بوده که در این حالت شهروند شرکتی فعالیت اختیاری و فراتر از آن چیزی است که از یک کسب و کار انتظار می رود. این دیدگاه، گرایش به ارائه مفهومی از شهروند شرکتی دارد که در آن به فعالیت های بشردوستانه به عنوان استراتژی راهبردی شرکت نگاه می شود و از طریق ایجاد جامعه پایدار؛ محیط زیست سالم و فضای سیاسی شفاف، می تواند زمینه را برای فعالیت های سودآور شرکت فراهم نموده و متضمن منافع شرکت باشد(ویندسور^۱، ۲۰۰۱). بنابراین، نقش اجتماعی بنگاه های اقتصادی در تأمین حقوق شهروندان در قالب حقوق مدنی؛ اجتماعی و سیاسی تعریف می شود. بدین ترتیب، واژه گزارشگری شهروند شرکتی از این مفهوم که بنگاه های اقتصادی همانند اشخاص حقیقی، شهروند محسوب می شوند، فاصله می گیرد و به سمت این مضمون که بنگاه های اقتصادی مجری ابعاد خاصی از حقوق شهروندی برای دیگر افراد هستند، سوق می یابد(ماتن و کرن^۲، ۲۰۰۵).

تغییرات گزارشگری به واسطه تغییر کسب و کار همواره چالش های با اهمیتی را بر سر راه شرکت ها جهت تهیه و ارائه اطلاعات قرار داده است. ضرورت وجود گزارشگری از جهت توسعه شفافیت محیط اقتصادی شرکتها و تصمیم گیری بهتر مدیران و سرمایه گذاران غیرقابل انکار است، زیرا به نظر می رسد که گزارشگری سنتی قادر به ترسیم جایگاه واقعی شرکت در جامعه، صنعت و بازار نیست. در پاسخ به این نیازها کمیته بین المللی گزارشگری با اشاره به مفاهیم جدیدی همچون شهروند شرکتی، بر اهمیت گزارشگری یکپارچه صحت گذاشت و از این طریق تلاش نمود تا صحت شفافیت ها براساس توسعه ی هنجارهای اخلاقی را ارتقاء بخشد(مارسیلا و باگستر^۳، ۱۹۹۹). همسو با رویکرد انتقادی در مفهوم شهروند شرکتی مورد تأکید در پژوهش ماتن و همکاران^۴ (۲۰۰۳)، گزارشگری شهروند شرکتی بر حوزه هایی از گزارشگری در شرکتها متمرکز است که در کنار مزیت های اقتصادی به ترویج مفاهیم مرتبط با ارزش های اخلاقی از طریق فرهنگ سازی در زمینه هایی همچون منابع انسانی، حفاظت از منافع سهامداران، محیط زیست و... می پردازد. این دیدگاه مبتنی بر نظریه اقتصاد فرهنگی است و اعتقاد دارد که اگر چه رویکرد شهروند شرکتی، ریشه در مسئولیت اجتماعی دارد و تأکید آن بر نظریه ذینفعان است، اما در گزارشگری شهروند شرکتی، به عنوان زیر مجموعه این مفهوم، بر نقش بنگاه

⁶ Carroll

⁷ Andersen & Johansen

⁸ Carini et al

⁹ Shinkle & Spencer

¹⁰ Arnd and Hartmann

¹ Windsor

² Matten et al

³ Marcella and Baxter

⁴ Matten et al

⁵ Matten & Crane

شرکتی شناسایی شد که این مضامین پایه در سه مضمون سازمان دهنده شامل عوامل مربوط به محیط صنعت، عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به محیط کلان طبقه بندی می شوند.

محمدیان و ستایش (۱۳۹۷)، پژوهشی تحت عنوان «الگوی برای گزارشگری مالی و غیرمالی بانکها: از طریق شاخص سازی گزارشگری شهروند شرکتی» انجام دادند. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش ساختار چندبُعدی و تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول، دوم و سوم استفاده شده است. الگوی نهایی به دست آمده شامل ۴ بُعد، ۱۵ مولفه و ۹۰ شاخص است که می تواند به عنوان الگوی بومی و بدیع برای گزارشگری مالی و غیرمالی بانکهای ایرانی مورد استفاده قرار گیرد.

خواجوی و محمدیان (۱۳۹۷)، پژوهشی تحت عنوان «الگوی مفهومی حسابداری شهروندی مبتنی بر تفکر انتقادی» انجام دادند. در این پژوهش با بررسی نظریه های شهروندی و به خصوص نظریه زیر مجموعه پارادایم انتقادی یعنی نظریه سیاسی، این نتیجه حاصل شد که نقش پاسخگویی در برابر جامعه و شهروندان از سطح کلان (دولت) به سطح خرد (شرکتها به عنوان شهروند شرکتی) و نهایتاً به حسابداران (حسابداری شهروندی) انتقال یافته است و حسابداران جهت ادای حقوق شهروندان (درجهت کمک به دولت) موظفند با رعایت کردن اخلاقیات (عدل و انصاف) و تهیه اطلاعاتی سودمند، در قبال جامعه و شهروندان پاسخگو باشند.

پیشینه پژوهش های خارجی

آندرسون و یوهانسون^۲ (۲۰۲۱)، پژوهشی تحت عنوان «شهروند شرکتی: چالش شرکتها در بازاریابی شرکتی» انجام دادند. این پژوهش، شهروند شرکتی را به عنوان یک لنگر استراتژیک، قابلیت های لازم را در بازاریابی شرکتی مورد نقد قرار داد. این پژوهش در توسعه کارکرد مفهوم شهروند شرکتی براساس استفاده از روش تحلیل محتوا، اقدام به غربالگری نظری نمود و نتایج مشخص ساخت، توسعه رویکرد نظری شهروند شرکتی باعث خواهد شد تا سطح چالش های شرکت در بازاریابی در قالب کارکردهای سازمانی همچون مالی و حسابداری؛ منابع انسانی؛ انبارداری همچون یک حلقه پیوسته بهم عمل نماید.

ون درمروی^۳ (۲۰۲۰)، پژوهشی تحت عنوان «ارزیابی رویکردهای گزارشگری ذینفعان» انجام دادند. در این پژوهش براساس ماتریس نقاط مرجع استراتژیک، چهار نوع از شیوهی

سرد کاربرد گسترده ای یافت. اقتاع در مباحث مالی، کمی پیچیده تر از سایر موضوعات دیگر می باشد. در واقع هدف اقتاع، جایگزین پیام های تصویر و ایجاد نماد برای در اختیار گرفتن احساسات و نیازهای مخاطبان می باشد. این موضوع در مباحث مالی و بخصوص در جاییکه موضوع هزینه های نمایندگی همانند سرمایه گذاری در شرکت های بورس اوراق بهادار مطرح می باشد، بجای شعار و پیام های تصویر، ایجاد جذابیت در صورت های مالی افشاء شده مد نظر قرار می گیرد و از این منظر گسترده و پیچیده است، که شرکتها نه تنها الزاما از طریق تقلب در افشای صورت های مالی و یا فرار مالیاتی، بلکه از طریق دورزدن قوانین و استفاده از شکاف های آیین نامه ای همچون مدیریت سود، اجتناب مالیاتی و... تلاش می نمایند، پیام های اقتاعی مناسبی به سهامداران و سرمایه گذاران مخابره نمایند و از این راه پوششی برای خود ایجاد نمایند تا اعتماد و اطمینان سهامداران خود را از دست ندهند و منابع نقدی خارجی مورد نیاز خود را تامین نمایند (بییتس و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

پیشینه پژوهش های داخلی

صفری گرایلی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر آنامی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که آنامی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

اعظمی و احمدی (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان «تدوین نقشه راه توسعه سه شاخگی شهروند شرکتی» انجام دادند. نتایج پژوهش نشان می دهد که نزدیک به ۷۰ درصد شرکتهای مورد مطالعه از نظر شهروند شرکتی در وضعیت مناسبی قرار ندارند. کلیه عوامل رفتاری، ساختاری و زمینه ای بر بروز رفتار شهروند شرکتی واحدهای تولیدی تاثیر گذارند.

حجازی همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی تحت عنوان «رابطه رهبری اخلاقی و رفتارهای شهروند شرکتی با نقش تعدیل گر خودکارآمدی، احترام و تعامل بین مدیر و کارکنان» انجام دادند. یافته های پژوهش نشان می دهد که بین رهبری اخلاقی و شهروند شرکتی در بعد فردی و سازمانی روابط مثبت و معناداری وجود دارد.

ایرانی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل اثر گذار و اثر پذیر در پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری» انجام دادند. یافته های پژوهش نشان داد که در مجموع ۲۱ مضمون پایه برای پذیرش شهروند

¹ Bates et al

² Andersen & Johansen

³ Van der Merwe

گزارشگری ذینفعان «شهروندان» انجام شده است. شیوه پژوهش، مطالعه‌ی موردی بود. نتایج نشان داد، مفهوم «شمول/کثرت‌گرایی سهامداران» یک موضوع مشترک در میان هر بُعد شیوه‌ی گزارشگری بود، که نقش تعیین کننده‌ی در کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی داشت. در واقع مهمترین عامل برای تمرکز بر کثرت‌گرایی سهامداران، ظرفیت‌های رهبری و ساختاری در شیوه‌های گزارشگری ذینفعان تلقی می‌شود.

ممدکوندا و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، پژوهشی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتار شهروند شرکتی: نقش میانجی رضایت شغلی انجام داده‌اند. نتایج مطالعه نشان داد که دو مورد از چهار بعد از مسئولیت اجتماعی شرکت، یعنی مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به جامعه و محیط و دولت، تاثیر قابل توجه و مثبتی بر رفتار شهروند شرکتی داشتند. از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت نسبت به کارمندان تنها متغیر در میان چهار بعد ادراک مسئولیت اجتماعی شرکت بود که تأثیر قابل توجه و مثبتی بر رضایت شغلی کارکنان داشت.

روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از بین روش‌های تحقیق کیفی از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد. برخی دلایل استفاده از این استراتژی پژوهشی در ادامه شرح داده شده است:

بنا بر نظریه کوربین و اشتراوس که در سال ۱۹۹۸ ارائه شد، زمانی استفاده از نظریه داده بنیاد به عنوان روش پژوهش کیفی پیشنهاد می‌شود که هدف پژوهش شناخت بهتر یک پدیده نو باشد. نظریه داده بنیاد، یک راهبرد پژوهشی عام، استقرائی و تفسیری است که در سال ۱۹۶۷ توسط گلیزر و اشتراوس به وجود آمد. این راهبرد بهترین نمونه رویکرد استقرائی است که از طریق آن نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها شکل می‌گیرد. این خلق نظریه بر اساس داده‌های مشارکت کنندگان که فرایندی را تجربه کرده‌اند ایجاد می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). سه رهیافت مسلط در نظریه زمینه‌ای مطرح هستند: رهیافت نظام مند که با اثر اشتراوس و کوربین شناخته می‌شود. رهیافت ظاهرشونده که مربوط به اثر گلیزر است و رهیافت ساخت‌گرایانه که توسط چارمز پشتیبانی می‌شود. این راهبرد بر سه عنصر "مفاهیم"، "مقوله‌ها" و "قضیه‌ها" استوار است. مقوله‌ها را می‌توان به طور خلاصه طبقه‌ای از مفاهیم تعریف نمود. یعنی ترکیب یا کنار هم قرار گرفتن چند مفهوم تشکیل یک طبقه یا مقوله را می‌دهند. مقوله‌ها، شالوده‌های تدوین

نظریه‌اند. قضیه‌ها بیانگر روابط تعمیم یافته بین یک مقوله و مفاهیم آن و بین مقوله‌های معین است (حجازی و همکاران، ۱۳۹۳). در فرایند تحلیل نظریه، داده‌های مصاحبه‌ای و متنی کدبندی می‌شوند. کدبندی اطلاعات شامل سه مرحله است: کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی یا انتخابی. کدبندی باز در دو مرحله کدبندی اولیه و کدبندی ثانویه صورت می‌گیرد. کدبندی اولیه می‌تواند با کدگذاری سطر به سطر، عبارت به عبارت یا پاراگراف به پاراگراف داده‌ها انجام شود. به هر کدام از آنها یک مفهوم یا کد الصاق می‌شود. در کدگذاری ثانویه با مقایسه مفاهیم، موارد مشابه و مشترک در قالب مقوله‌ای واحد قرار می‌گیرد. لذا انبوه داده‌ها به تعداد مشخص و محدودی از مقوله‌های عمده کاهش می‌یابد. سپس این مقوله‌ها در کنار یکدیگر قرار گرفته و به هم ارتباط می‌یابند (محمد پور، ۱۳۹۲). در کدگذاری محوری، نظریه پرداز داده بنیاد، یک مقوله مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در مرکز فرایندی که در حال بررسی است قرار می‌دهد (به عنوان پدیده مرکزی) و سپس، دیگر مقوله‌ها را به آن ربط می‌دهد. این مقوله‌های دیگر عبارتند از: "شرایط علی"، "راهبردها"، "شرایط زمینه‌ای"، "مداخله گر" و "پیامدها". در کدگذاری انتخابی بر اساس مدل مرحله قبل، گزاره‌ها یا توضیحاتی ارائه داده می‌شود که طبقات مدل را به یکدیگر مرتبط ساخته یا داستانی را شکل می‌دهد که طبقات مدل را به یکدیگر مرتبط می‌سازد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در حوزه نظریه داده بنیاد باید توجه داشت که مرور پیشینه نه گویای مفاهیم عمده و نه ارائه دهنده فرضیه هاست.

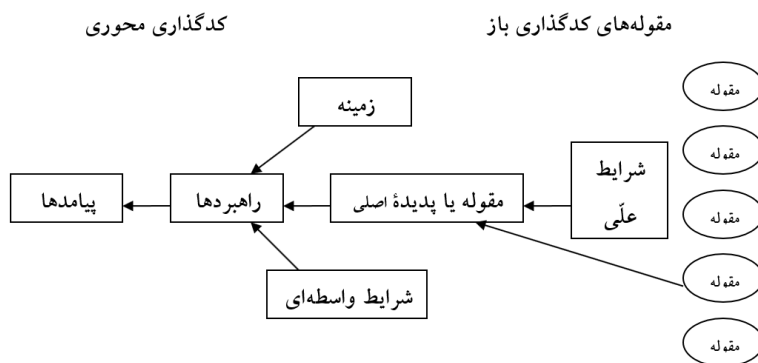
نمودار کدگذاری در قالب شکل زیر آمده است.

در پژوهش کیفی، هدف مطالعه عمیق می‌باشد و به جای نمونه گیری تصادفی بر نمونه گیری هدفمند تاکید می‌گردد، یعنی نمونه‌هایی که حداکثر درگیری با مساله پژوهش دارند و از اطلاعات زیادتری برخوردار می‌باشند، نمونه مناسب در پژوهش‌های کیفی هستند. در این پژوهش از نوع مصاحبه‌ی نیمه ساختار یافته به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش را سه گروه (حسابداران رسمی، اساتید و اعضای هیات علمی دانشگاهی و حسابرسان فعال به عنوان نماینده کلیه ذینفعان) تشکیل می‌دهد که با استفاده از روش گلوله برفی افراد موجود در نمونه پژوهش انتخاب شده‌اند. به بیان دیگر، در مصاحبه ابتدا تعدادی از اشخاص صاحب‌نظر و دارای تحصیلات و تجربه کافی مرتبط با موضوع انتخاب شدند و در پایان مصاحبه از آنها خواسته شد تا سایر افراد مطلع و

^۱ Mohammed Kunda et al.

صورت گرفت که از مصاحبه ۱۱ به بعد اشباع نظری داده ها حاصل شد. مدت زمان هر مصاحبه به طور متوسط ۴۵ دقیقه تا ۱ ساعت بوده است.

صاحبنظر در خصوص موضوع پژوهش را معرفی کنند. همزمان با گردآوری داده ها کد گذاری آن ها نیز انجام گرفت و انجام مصاحبه با خبرگان به تعدادی انجام می شود که محقق به اشباع نظری دست یابد. در این پژوهش، با ۱۸ نفر از نخبگان مصاحبه



مدل پارادایمی
(فراسخواه، ۱۳۹۵: ۱۱)

مشخص، ابعاد و ویژگی آنها تعیین و الگو مورد بررسی قرار گرفت. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز و محوری، مفاهیم مستخرج از مصاحبه بوده است که مفاهیم از طریق عنوان گذاری توسط محقق و به طور مستقیم از رونوشت مصاحبه ایجاد شده و گویه ها از مصاحبه ها بدست آمد.

کدگذاری محوری

در بخش کدگذاری محوری، کدهای بدست آمده در بخش کدگذاری آزاد، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته و کدهای مرتبط و مشابه با هم در دسته‌ها یا مقوله‌های بزرگتری دسته بندی شدند. پس از تهیه و تنظیم جداول به عنوان بخشی از تحلیل کیفی داده‌های حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل تحلیل براساس کدگذاری آزاد، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربیدی تر جهت دستیابی به مقولات، گروه بندی شدند. مقوله بندی فرایندی است که به گروه بندی مفاهیم پرداخته و از سردرگمی جلوگیری می کند. بنابراین بار دیگر با استفاده از مقایسه مداوم مفاهیم با همدیگر، هر مفهوم با مفاهیم قبل یا بعد خود یا با همه مفاهیم موجود مقایسه شدند تا مقولات کلی استخراج شوند. لذا پس از مقایسه مفاهیم استخراج شده، مفاهیم مرتبط در یک مقوله کلی دسته بندی شد و براساس عناوین موجود در نظریه‌هایی مرتبط یا مفاهیم به دست آمده از پژوهش، عناوین کلی برای مقولات در نظر گرفته شد.

بدین ترتیب پس از مقایسه مداوم پاسخ‌های حاصل از مصاحبه، پاسخ‌های مشابه تنظیم و مفاهیم مشابه از آن‌ها

یافته های پژوهش

در این پژوهش با استفاده از نظریه پردازی داده بنیاد، پس از مصاحبه با خبرگان به جمع آوری و تحلیل داده ها پرداخته شد. با در نظر گرفتن این نکته که در این روش، هدف شناخت و درک تجارب افراد از رویدادها و وقایع در بستری خاص است (اشتراوس و کوربین، ۲۰۱۴). در ادامه یافته های پژوهش به ویژه بحث درباره مفاهیم و طبقه بندی در سایه تحقیقات انجام شده در گزارشگری مالی شهروند شرکتی ارائه و به طور همزمان پیدایش و توسعه مولفه های تشکیل دهنده هر کدام از طبقه بندی های مفهومی توضیح داده می شود.

کدگذاری باز

در این مرحله از پژوهش، مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده در خصوص بحث الگوی گزارشگری مالی شهروند شرکتی جهت اثربخشی مطلوبیت اقناع نیازهای اطلاعاتی ذینفعان در فرایند مصاحبه فهرست شدند.

ابتدا مفاهیم و نکات کلیدی بدست آمده از عبارات، مفاهیم و گویه‌های مستخرج شده از مصاحبه ها، با تحلیلهای دقیق، یکسان سازی (انتخاب واژگان صحیح تر، حذف مفاهیم مشترک) انجام و در این بخش ۱۲۷ کد بدست آمد. کدهای بدست آمده در قالب چک لیستی برای انجام مصاحبه تنظیم و با انجام مصاحبه با خبرگان برخی از گویه های بدست آمده حذف و اصلاح شدند. در طول مرحله کدگذاری باز، داده ها به دقت مورد بررسی قرار گرفتند، عبارات و مفاهیم مناسب و مقوله‌های مربوط

استخراج شد. ضمناً گویه های نزدیک بهم ادغام شده و در ۶ مقوله جایگذاری شد.

مقوله ۱: عوامل علی

عوامل علی، رویدادهایی است که موقعیت ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق می کنند و تا حدی تشریح می کنند که چرا و چگونه افراد و گروه ها به این پدیده مبادرت می ورزند.

این مقوله دارای ۱۹ کد آزاد می باشد که در نهایت در چهار کد پارادایمی « ذی نفعان داخلی سازمان کارکنان، سهامداران، هیئت مدیره محرکی برای ارائه اطلاعات حقوق انسانی، حمایت از دانشجویان و نخبگان و ارتباط با دانشگاهها و مراکز پژوهش و توجه ویژه به وضعیت تمام اقشار جامعه» طبقه بندی شد.

مقوله ۲: عوامل زمینه ای

بستر یا زمینه، مجموعه مشخصه های ویژه ای است که به پدیده مورد نظر دلالت می کند، یعنی حوادث و وقایع متعلق به پدیده. بستر نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش و واکنش صورت می پذیرد (اشتراوس و کوربین، ۲۰۱۴). این مقوله شامل ۲۶ کد آزاد است. کدهای پارادایمی در این مقوله شامل « افشای دعاوی حقوقی ناشی از مسائل زیست محیطی، گزارش تخلفات و نقض آیین نامه های زیست محیطی و سلامت، توضیحاتی درباره سیستم کنترل داخلی و واحد حسابرسی و نگرش و عملکرد مدیران میانی و مدیران عملیاتی (داشتن درک و آگاهی در حوزه شهروند شرکتی و درگیر شدن مدیران میانی و عملیاتی در فعالیتهای شهروند شرکتی)» می باشد.

مقوله ۳: عوامل مداخله گر

عوامل مداخله گر، شرایط ساختاری است که به پدیده ها تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی سهولت می بخشند و یا آنها را محدود و مقید می کنند (اشتراوس، ۲۰۰۸). این مقوله شامل ۱۹ کد آزاد است. کدهای پارادایمی در این بخش شامل «مصرف کنندگان (وجود فرهنگ مطالبه گری در میان مشتریان در حیطه شهروند شرکتی)، نهادهای نظارتی (نظارت بر عملکرد اجتماعی سازمان و رتبه بندی آنها براساس موفقیت در عملکرد اجتماعی و شهروند شرکتی)، نهادهای قانونی (وجود داشتن و گسترش دادن استانداردها و اصول و قوانین به منظور عملکرد اجتماعی سازمانها و شهروند شرکتی) و نهادهای ارزیابی کننده (وجود ارزیابی جامع از عملکرد اجتماعی سازمان)» می باشد.

مقوله ۴: راهبردها

راهبردها، مبتنی بر کنش ها و واکنش هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مدنظر هستند. راهبردها مقصود دارند، هدفمند هستند و به دلیلی صورت می گیرند. همواره شرایط مداخله گری نیز وجود دارد که راهبردها را سهل یا محدود می سازند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸).

این مقوله شامل ۳۵ کد می باشد. کدهای پارادایمی شامل « عملکردهای منابع انسانی در راستای صیانت از حقوق بشر، افشاء ریسک در راستای حفاظت از مالکیت سهامداران، اطلاعات صورت های مالی و ارائه خدمات و اثرات آن بر محیط زیست» می باشد.

مقوله ۵: پیامدها

پیامدها، نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می شود. پیامدها، نتایج و حاصل کنش ها و واکنش ها هستند. پیامدها را همواره نمی توان پیش بینی کرد و الزاماً همان هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸).

این مقوله شامل ۱۶ کد می باشد. کدهای پارادایمی این مقوله شامل « گزارشگری در خصوص جرائم و خسارات ناشی از عدم تبعیت از قوانین و مقررات زیست محیطی، مشارکت و توسعه اجتماعی، مبارزه با فساد، جلوگیری از رشوه خواری و پولشویی و شفافیت اطلاعاتی» می باشد.

مقوله ۶: عوامل محوری

در این گام تلاش گردید مقوله های مشابه و مقارن در تم های اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقولات با یکدیگر داشتند، تم ها، به شکل مفاهیم انتزاعی تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقولات اولیه به عنوان گام نخست تحلیل کیفی اطلاعات حاصل از انجام مصاحبه، برای تکمیل این فرآیند، مفاهیم حاصله در سطح بالاتر و تجربیدی تر جهت دست یابی به تم های اصلی، گروه بندی شدند. پس از مقایسه مقولات گروه بندی شده، مقولات مرتبط با یکدیگر در یک مضمون کلی دسته بندی شدند و بر اساس عناوین موجود در نظریه های مرتبط یا مفاهیم برخاسته از ادبیات تحقیق، عناوین کلی برای این مضمون ها در نظر گرفته شد.

این مقوله شامل ۱۲ کد آزاد می باشد. کدهای پارادایمی این مقوله شامل «عملکرد مالی و اقتصادی، شرح کلی از روند و جایگاه صنایع و مالکیت سهام و حقوق سهامداران» می باشد.

جدول ۱. کدهای پارادایمی گزینش شده

مفاهیم	کدهای پارادایمی	مقوله محوری
<p>رقبلا(رقبا در فعالیت‌های شهروندی و عملکرد اجتماعی پیشرو هستند. مشارکت رقبا در فعالیت‌های شهروندی شرکتی)</p> <p>تأمین کنندگان(وجود فعالیت‌های شهروندی در بین تأمین کنندگان)</p> <p>توزیع کنندگان(وجود فعالیت‌های شهروندی در بین توزیع کنندگان)</p> <p>وجود فرهنگ مطالبه‌گری در میان مشتریان در حیطه شهروندی شرکتی</p> <p>سرمایه گذاران(سرمایه گذاران آگاه اجتماعی فشار بسیاری را به سازمان‌ها، برای پاسخگویی به نیازها، وارد می‌کنند. وجود فشار سرمایه گذاران برای انجام فعالیت‌های شهروندی شرکتی)</p> <p>سازمان‌های انتفاعی مرتبط (سازمان‌های انتفاعی سازمان‌ها را در حوزه شهروندی شرکتی و عملکرد اجتماعی ارزیابی می‌کنند. سازمان‌های انتفاعی برای انجام فعالیت‌های شهروندی شرکتی در سازمان فشار وارد می‌کنند. قراردادن دستور کار شهروندی به صورت پایدار در سازمان).</p> <p>نظارت بر عملکرد اجتماعی سازمان و رتبه بندی آن‌ها براساس موفقیت در عملکرد اجتماعی و شهروندی شرکتی</p> <p>وجود داشتن و گسترش دادن استانداردها و اصول و قوانینی به منظور عملکرد اجتماعی سازمان‌ها و شهروندی شرکتی</p> <p>وجود ارزیابی جامع از عملکرد اجتماعی سازمان</p> <p>جوامع علمی(مطالعه و پژوهش در حوزه شهروندی شرکتی در جوامع علمی)</p> <p>جوامع رسانه ای(معرفی جوامع رسانه‌ای سازمان‌های برتر در حوزه شهروندی شرکتی).</p> <p>سهام و حضور در بازار</p> <p>روند تغییرات قیمت سهام و تحلیل آن</p> <p>ارزش دفتری و بازار سهام و حجم سهام معامله شده</p> <p>روند سود تقسیمی هر سهم و تحلیل آن</p> <p>اهمیت رویکرد پایداری در حوزه مسئولیت اجتماعی</p> <p>اخلاق و حساسیت به مسئولیت اجتماعی</p> <p>میزان سهام مدیران اجرایی اعضای هیات مدیره و مدیر عامل یا هیات عامل</p> <p>نظارت سهامداران اقلیت</p> <p>افزایش سود و رفاه اجتماعی</p> <p>وضعیت و شرایط مالی و اقتصادی</p> <p>اطلاع از وضعیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی شرکت ها</p> <p>افزایش به‌کارگیری نیروی کار از میان گروه‌های کم‌درآمد و بهبود سطح اشتغال در میان آنها</p> <p>پاسخگویی اجتماعی و عملکرد اجتماعی</p> <p>اطلاعات مالی مربوط به عملکرد اجتماعی به تفکیک نوع و حوزه آن</p> <p>عملکرد مالی و اقتصادی بر اساس تحلیل وضعیت مالیات بر عملکرد پرداختی</p> <p>عملکرد مالی و اقتصادی بر اساس تحلیل نسبت ها</p> <p>صورت عملکرد سپرده ها</p>	<ul style="list-style-type: none"> • مصرف کنندگان(وجود فرهنگ مطالبه‌گری در میان مشتریان در حیطه شهروند شرکتی) • نهادهای نظارتی(نظارت بر عملکرد اجتماعی سازمان و رتبه بندی آن‌ها براساس موفقیت در عملکرد اجتماعی و شهروند شرکتی) • نهادهای قانونی(وجود داشتن و گسترش دادن استانداردها و اصول و قوانینی به منظور عملکرد اجتماعی سازمان‌ها و شهروند شرکتی) • نهادهای ارزیابی کننده(وجود ارزیابی جامع از عملکرد اجتماعی سازمان) 	مداخله گر
<p>افزایش سود و رفاه اجتماعی</p> <p>وضعیت و شرایط مالی و اقتصادی</p> <p>اطلاع از وضعیت مسائل زیست محیطی و اجتماعی شرکت ها</p> <p>افزایش به‌کارگیری نیروی کار از میان گروه‌های کم‌درآمد و بهبود سطح اشتغال در میان آنها</p> <p>پاسخگویی اجتماعی و عملکرد اجتماعی</p> <p>اطلاعات مالی مربوط به عملکرد اجتماعی به تفکیک نوع و حوزه آن</p> <p>عملکرد مالی و اقتصادی بر اساس تحلیل وضعیت مالیات بر عملکرد پرداختی</p> <p>عملکرد مالی و اقتصادی بر اساس تحلیل نسبت ها</p> <p>صورت عملکرد سپرده ها</p>	<ul style="list-style-type: none"> • عملکرد مالی و اقتصادی • شرح کلی از روند و جایگاه صنایع • مالکیت سهام و حقوق سهامداران 	محوری

مقوله محوری	کدهای پارادایمی	مفاهیم
		بررسی جایگاه صنایع
		کمکهای مالی برای ایجاد موسسات آموزشی درمانی و تفریحی
		سهام و حقوق سهامداران
		بهبود روابط کارکنان (مانند بهبود استخدام کارکنان حفظ، کارکنان افزایش روحیه وفاداری، انگیزش و بهره برداری از کارکنان).
		بهبود روابط با مشتریان مانند افزایش وفاداری مشتریان باز کردن گره خرید مشتریان، بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان.
		بهبود عملکرد کسب و کار (مانند تأثیر مثبت در بازگشت هزینه‌های، عملیاتی افزایش مزیت رقابتی و ترغیب یکپارچگی میان بخش‌های وظیفه‌ای مختلف)
		بهبود تلاش‌های بازاریابی شرکت (مثلاً ایجاد تصویر مثبت از شرکت در ذهن مشتریان، کمک به سازمان در مدیریت وجهه و اعتبار خود پشتیبانی از قیمت‌گذاری بالاتر بر مبنای اعتبار سازمان و افزایش فعالیت‌های مربوط به ارتباط با حکومت)
		دستیابی به حسن شهرت
		جلب رضایت کارکنان و جذب سرمایه
		کارکنان به منزله ذی نفعان اصلی شناسایی می‌شوند و اعمال فشار و ایجاد انگیزه به مسئولیت اجتماعی منجر می‌شوند. انگیزه دهی فعالیت‌های شهروندی شرکتی سهامداران. درگیر شدن کارکنان به صورت یکپارچه و مداوم در فعالیت‌های شهروندی شرکتی
		حفاظت از مالکیت سهامداران
		هیئت مدیره محرک افشای انرژی
		هیئت مدیره محرک برای ارائه اطلاعات منابع انسانی
		هیئت مدیره محرک برای حفاظت از مالکیت
		هیئت مدیره محرک برای عملکردهای حقوقی و قضایی
		کمک‌های مالی به موسسات خیریه و موقوفه
		عضویت در نهادهای اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و ورزشی
		استفاده از قدرت و منابع شرکت در جهت منافع اجتماعی
		پایبندی شرکت به تعهدات اجتماعی
		فرصت‌های برابر استخدامی برای اقلیت‌ها و زنان و کیفیت و ایمنی تولیدات
		حمایت از مراکز پژوهشی
		تقدم اصالت جمع به فرد (جمع‌گرایی بجای فردگرایی)
		قوانین و مقررات کنترلی
		حمایت حقوقی از مسائل زیست محیطی
		پایداری و مسئولیت اجتماعی
		مشارکت‌های استراتژیک با سازمان‌های غیردولتی و تاسیس بنیادهای خیریه
		افشای سیاست‌ها و رویه‌های جذب و استخدام، حقوق و دستمزد و پاداش کارکنان
		گواهی‌نامه‌های کیفیت زیست محیطی
		اطلاعاتی درباره سلامت و بهداشت و ایمنی کارکنان و گواهی‌نامه یا جوایز مربوط به آن
علی	<ul style="list-style-type: none"> ذی نفعان داخلی سازمان کارکنان، سهامداران هیئت مدیره محرک برای ارائه اطلاعات حقوق انسانی حمایت از دانشجویان و نخبگان و ارتباط با دانشگاهها و مراکز پژوهش توجه ویژه به وضعیت تمام اقشار جامعه 	
زمینه ای	<ul style="list-style-type: none"> افشای دعوی حقوقی ناشی از مسائل زیست محیطی گزارش تخلفات و نقض آیین نامه های زیست محیطی و سلامت توضیحاتی درباره سیستم کنترل داخلی و نگرش و عملکرد مدیران میانی و مدیران عملیاتی (داشتن درک و آگاهی در حوزه شهروند 	

مفاهیم	کدهای پارادایمی	مقوله محوری
<p>فعالیت های رفاهی کارکنان و بازنشستگان از جمله بیمه عمر ورزش و سرگرمی</p> <p>جوایز یا گواهینامه های مربوط به رضایت مشتریان</p> <p>ساختار مالکیت شامل فهرست سهامداران بالای یک درصد مالکیت سهامداران نهادی</p> <p>درصد مالکیت دولت</p> <p>سیستم کنترل داخلی و واحد حسابرسی</p> <p>پاداش حقوق مزایا و حق الزحمه اعضای هیات مدیره و مدیر عامل یا هیات عامل</p> <p>تعداد جلسات سالانه هیات مدیره و مبالغ پرداختی بابت حق حضور در جلسات</p> <p>موظف یا غیر موظف بودن اعضای هیات مدیره</p> <p>وجود دوگانگی نقش بین رئیس هیات مدیره و مدیر عامل</p> <p>ارائه اطلاعاتی درباره مشاوران حرفه ای و تخصصی هیات مدیره</p> <p>اهداف سازمان (فعالیت های شهروندی جزو اهداف سازمان است).</p> <p>فرهنگ و ارزش سازمان (هم تراز بودن ارزشها و فرهنگ سازمان با ارزش های شهروند شرکتی)</p> <p>ساختار سازمان (ساختار سازمانی عبارت است از روابط حاکم بر افراد و گروه هایی که برای رسیدن به هدف مشترک تلاش میکنند. ساختار هر سازمان تعیین کننده میزان توان آن در پاسخ گویی به چالش های محیطی است)</p> <p>استراتژی کسب و کار سازمان در دستور کار شهروندی شرکتی در سازمان تأثیر می گذارد. استفاده از استراتژی منسجم شهروند شرکتی در تمام واحدهای کسب و کار</p> <p>نگرش رهبری، شیوه مدیریتی مدیر عالی سازمان</p> <p>داشتن درک و آگاهی در حوزه شهروند شرکتی و درگیر شدن مدیران میانی و عملیاتی در فعالیتهای شهروند شرکتی</p> <p>منابع سازمان (دارایی های سازمان، بودجه کافی برای رسیدگی به مسائل اجتماعی و زیست محیطی، ارائه منابع اساسی برای انجام فعالیتهای شهروند شرکتی)</p> <p>دانش و آگاهی سازمان در حوزه شهروندی شرکتی (درک و آگاهی رهبر و تمام واحدهای کسب و کار درباره مفهوم شهروند شرکتی)</p>	<p>شرکتی و درگیر شدن مدیران میانی و عملیاتی در فعالیتهای شهروند شرکتی)</p> <ul style="list-style-type: none"> • واحد حسابرسی • 	
<p>افشای انرژی در راستای حفاظت از محیط زیست</p> <p>افشای انرژی در راستای ارائه جزئیات ریسک</p> <p>افشای انرژی مبنایی در راستای منافع سهامداران</p> <p>ارائه اطلاعات حقوق بشر مبنایی منافع سهامداران</p> <p>ارائه اطلاعات حقوق بشر مبنایی رعایت منابع انسانی</p> <p>عملکردهای منابع انسانی در ارتباط حقوق بشر</p> <p>افشای جزئیات ریسک در راستای ارائه اطلاعات حقوق بشری</p> <p>افشای ریسک</p> <p>افشای جزئیات ریسک در راستای شفافیت حقوقی و قضایی</p>	<ul style="list-style-type: none"> • عملکردهای منابع انسانی در راستای • صیانت از حقوق بشر • افشای ریسک در راستای حفاظت از مالکیت سهامداران • اطلاعات صورت های مالی • ارائه خدمات و اثرات آن بر محیط زیست 	<p>راهبردی</p>

مفاهیم	کدهای پارادایمی	مقوله محوری
افشاء عملکردهای حقوقی مبنایی برای حفاظت از مالکیت		
افشاء عملکردهای حقوقی مبنایی برای حفاظت از محیط زیست		
اطلاعات مورد نیاز در حوزه مالی		
جلب مشارکت و بسیج ظرفیت های اجتماعی		
تسهیلات اعطایی بر اساس نوع قرارداد مشتری، سر رسید و نرخ سود		
تفکیک اوراق بهادار معاملاتی و اوراق بهادار سرمایه گذاری		
گواهی نامه تعالی سازمانی		
تفکیک سپرده های مشتریان بر اساس نوع سپرده ها و نوع مشتریان		
سود سپرده های سرمایه گذاری		
جوایز دریافت شده در ارتباط با فعالیت های زیست محیطی		
بررسی عملکرد ها بر محیط زیست		
تامین سرمایه پروژه های سبز در جهت محافظت از محیط زیست و توسعه فضای سبز		
برنامه راهبردی و استراتژیک در زمینه مسوولیت پذیری		
استقرار سیستم مدیریت ایمنی و بهداشت حرفه ای		
فعالیت ها برای رعایت مسایل زیست محیطی از بعد مشتریان		
طراحی امکانات سازگار با محیط زیست و خدمات دوست دار محیط زیست		
اطلاعاتی درباره انتخاب یا تغییر حسابرس مستقل و بازرس قانونی		
فهرستی از اعضای کمیته حسابرسی شرحی از نقش و مسوولیت آنها و تعداد جلسات		
شرحی از نقش و مسوولیت کمیته مدیریت ریسک و محاسبه و تحلیل ریسک های مهم		
شناسایی ریسک های مرتبط با فساد		
آموزش کارکنان در مورد خط مشی ها و رویه های ضد فساد در سازمان ها		
موارد حقوقی مرتبط با فساد در شرکت ها و پیامدها و نتایج آن		
تاکید رعایت کامل مفاد قانون مبارزه با پول شویی بر اساس آئین نامه های اجرایی		
اطلاعات مربوط به سهامداران اصلی و ترکیب سهامداران		
شرحی از نقش و مسوولیت کمیته های تخصصی		
ساختار، ترکیب و فهرست هیات مدیره و بیان سوابق آموزشی و حرفه ای آنها		
حقوق سهامداران در ارتباط با رویه های رای دهی و حقوق مربوط به سود تقسیمی		
گزارشگری در خصوص جرائم زیست محیطی		
مدیریت ارتباط با مشتریان و اطلاعات مربوط به مشتریان عمده و میزان وفاداری آنها		
نهادینه کردن حقوق و وظایف شهروندی در فضاها سازمانی		
توسعه و تعمیق حقوق شهروندی و آگاهی افراد نسبت به آن		
مشارکت اجتماعی		
حمایت از توسعه صنایع کوچک و کارآفرین به ویژه افراد بومی و محلی		

مفاهیم	کدهای پارادایمی	مقوله محوری
ایجاد زیر ساخت برای عموم در جامعه و منطقه یومی از جمله احداث پل جاده و غیره	گزارشگری در خصوص جرائم و خسارات ناشی از عدم تبعیت از قوانین و مقررات زیست محیطی	پیامد
حامی پروژه های مربوط به سلامت و بهداشت جامعه و کمک و حمایت از تحقیقات پزشکی	مشارکت و توسعه اجتماعی	
خط مشی و رویه ها به منظور مبارزه با رشوه فاد و رفتار ضد اخلاق کسب و کار	مبارزه با فساد و جلوگیری از رشوه خواری و پولشویی	
مبارزه با مفاسد اقتصادی	شفافیت اطلاعاتی	
تشریح اقدامات انجام شده برای جلوگیری و مقابله با فساد، رشوه خواری و پول شوئی		
اعلام سامانه های کشف تقلب مبارزه با پول شویی و استعمال احراز هویت مشتریان		
ارائه اطلاعات مالی و غیر مالی مورد نیاز ذینفعان		
افشای معاملات با اشخاص وابسته		
ایجاد کمیته های تخصصی هیات مدیره و شرح فعالیت آنها		

۳- کدگذاری گزینشی

هدف از کدگذاری گزینشی، ایجاد رابطه بین مقوله‌های تولید شده (در مرحله کدگذاری محوری) است. این عمل معمولاً بر اساس الگوی پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه پردازی را به سهولت انجام دهد. اساس ارتباط دهی در کدگذاری محوری بر بسط و گسترش یکی از مقوله‌ها قرار دارد.

در مرحله کدگذاری گزینشی پژوهش حاضر، ارتباط مقوله اصلی با سایر مقولات مشخص شد. در این مرحله، طبقات اصلی و فرعی با یکدیگر مرتبط شدند تا مفاهیم نظری به منظور ارائه الگوی گزارشگری شهروند شرکتی جهت اثربخشی مطلوبیتِ اقناعِ نیازهای اطلاعاتی ذینفعان تولید گردد. این اقدامات باعث شد تا پژوهشگر بتواند مفاهیم به دست آمده در مراحل کدگذاری

باز و محوری را یکپارچه کند و از آن‌ها به منظور ارائه مدلی استفاده کند. به این منظور در قالب روش تحقیق کیفی، با استفاده از پارادایمی که کوربین و اشتراوس (۲۰۰۷) ارائه کرده‌اند، نقش مقولات استخراج شده را در قالب مدل پارادایمی شناسایی نمودیم.



نمودار ۱. کدگذاری گزینشی بر اساس الگوی پارادایمی

نتیجه گیری و بحث

همسو با رشد فزاینده حقوق اجتماعی، امروزه ذینفعان اعم از سهامداران و سرمایه گذاران به طور فزاینده ای خواهان نظارت بر حقوق اخلاقی و منافع خود در سطح بازار سرمایه هستند. به عبارت دیگر، سهامداران و سرمایه گذاران براساس رویکردهای اقتصادی؛ محیطی و اجتماعی به دنبال افزایش سطح مسئولیت پذیری و پاسخگویی شرکتها می باشند. از طرف دیگر با رشد جوامع از منظر حقوقی، قوانین و سایر نهادهای عمومی نیز بر فرآیند و نحوه عمل شرکتها فشار زیادی وارد می کنند تا فعالیت های اخلاقی بهبود یابد. در واقع وقوع این فشارها امروزه تبدیل به رویه ای برای رعایت حقوق ذینفعان به عنوان مهمترین اولویت بازار سرمایه در رعایت حقوق سهامداران و سرمایه گذاران قلمداد می گردد که همسو با تغییرات پُست مدرن در نظام مدیریت بازرگانی، از آن به عنوان رعایت حقوق شهروندی شرکتی

یاد می شود. با هدف توسعه نظام راهبری شرکتی در صنعت و تجارت، این پژوهش به مطالعه عوامل اخلاقی و اجتماعی موثر بر رابطه بین شرکتها به عنوان یک شهروند و ذینفعان بعنوان مخاطبان نظام راهبری شرکتی می پردازد. در این پژوهش به ارائه الگوی گزارشگری شهروندی شرکتی جهت اثربخشی مطلوبیت اقناع نیازهای اطلاعاتی ذینفعان پرداخته شد. داده های مورد نیاز، از طریق مطالعات پیشین و مصاحبه نیمه ساختار یافته از ۱۱ نفر خبره صاحب نظر حسابداری که به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی انتخاب شده اند، گردآوری و جهت طراحی الگوی یاد شده از تئوری زمینه ای استفاده شد. این تحقیق در قالب شش مقوله اصلی و مقوله های فرعی تبیین گردید. نتایج کدگذاری باز حاکی از وجود ۱۲۷ مفهوم و گویه مستخرج از مصاحبه ها می باشد. نتایج کدگذاری محوری حاکی از شرایط علی با ۱۹ مفهوم اصلی تحت ۴ کد پارادایمی عبارت از: ذی

عبارتند از عملکرد مالی و اقتصادی، شرح کلی از روند و جایگاه صنایع، مالکیت سهام و حقوق سهامداران که با یافته های خواجهی و محمدیان (۱۳۹۷)، محمدیان و ستایش (۱۳۹۷)، حجازی همکاران (۱۳۹۹)، محمدکوندا و همکاران (۲۰۱۹) و آندرسون و یوهانسون (۲۰۲۱) همسو می باشد.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاد می گردد که سیاستگذاران و تدوین کنندگان قوانین ناظر بر عملکرد شرکت های مالی، به عنوان ارائه دهندگان قوانین و مقررات گزارشگری مالی از طریق پاداش های عملکردی و تشویقی، هنجارهای رفتار گزارشگری مالی شرکتها را کاهش داده و کمک نمایند تا شرکت ها بر اساس ابزارهایی مانند حسابداری اجتماعی بعنوان یک شهروند مسئول، ایفای نقش نمایند. ضمناً شهروندان شرکتی نسبت به اشاعه ارزشهای اجتماعی به ذینفعان در مقایسه با سایر رقبا پیش قدم باشند و نهادهای بالادستی به خصوص در گزارشگری مالی می توانند با رویکرد مسئولیت اجتماعی، در بازه زمانی بلندمدت تری بر سیطره بازار نظارت کنند و از این طریق به انتظارات ذینفعان واکنش مثبت تری نشان دهند.

در انجام پژوهش، محقق با مشکلاتی از قبیل عدم همکاری مشارکت کننده ها (جامعه آماری) در راستای تکمیل پرسشنامه و همچنین عدم پاسخگویی به موقع خبرگان روبرو شد. ضمناً با توجه به اینکه پژوهش حاضر با رویکرد کیفی - کمی و قضاوت خبرگان صورت گرفته ، لذا برای تدقیق بیشتر و توان تعمیم پذیری بیشتر نتایج، می توان دامنه خبرگان را گسترش داد و تک تک عوامل موثر بر گزارشگری شهروند شرکتی را به دقت مورد بررسی قرار داد.

فهرست منابع

احمدی، فریدون؛ اعظمی، محسن. (۱۴۰۰). "بررسی تاثیر شهروند گرایی شرکتی بر سرمایه اجتماعی در تعاونی های استان کردستان"، تعاون و کشاورزی ۹(۳۹): ۱۸۰-۱۶۱.

ایرانی، حمیدرضا؛ سلطانی، مرتضی (۱۳۹۸). "شناسایی عوامل اثر گذار و اثر پذیر در پذیرش شهروند شرکتی در کسب و کارهای گردشگری"، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، ۱۱(۱): ۳۰۳-۳۲۳.

حجازی، رضوان؛ نصیری، سپیده سادات. (۱۳۹۳). "مفاهیم شهروند شرکتی و مسئولیت اجتماعی"، پژوهش حسابداری و حسابرسی، ۴(۴): ۱۶۳-۱۸۲.

خواجهی، شکراله؛ محمدیان، محمد. (۱۳۹۷). "الگوی مفهومی حسابداری شهروندی مبتنی بر تفکر انتقادی"، حسابداری مدیریت، ۱۱(۳۷): ۹۷-۱۰۶.

نفعان داخلی سازمان کارکنان سهامداران، هیئت مدیره محرکی برای ارائه اطلاعات حقوق انسانی، حمایت از دانشجویان و نخبگان و ارتباط با دانشگاهها و مراکز پژوهش، توجه ویژه به وضعیت تمام اقشار جامعه بوده که با یافته های حجازی و حیاتی (۱۳۹۶)، حجازی همکاران (۱۳۹۹)، میلر و سی آرسی (۲۰۲۰)، آندرسون و یوهانسون (۲۰۲۱) همسو می باشد.

عوامل زمینه ای با ۲۶ مفهوم اصلی تحت ۴ کد پارادایمی عبارت از: افشای دعاوی حقوقی ناشی از مسائل زیست محیطی، گزارش تخلفات و نقض آیین نامه های زیست محیطی و سلامت، توضیحاتی درباره سیستم کنترل داخلی و واحد حسابرسی، استراتژی سازمان و نگرش و عملکرد مدیران میانی و مدیران عملیاتی بوده که با یافته های حجازی و حیاتی (۱۳۹۶)، خواجهی و محمدیان (۱۳۹۷)، محمدیان و ستایش (۱۳۹۷)، حجازی همکاران (۱۳۹۹)، محمدکوندا و همکاران (۲۰۱۹) و ون در مروی (۲۰۲۰)، همسو می باشد.

شرایط مداخله گر با ۱۹ مفهوم اصلی تحت ۴ کد پارادایمی عبارت از: مصرف کننده، نهادهای نظارتی، نهادهای قانونی و نهادهای ارزیابی کننده، وجود فرهنگ مطالبه گری در میان مشتریان در حیطه شهروندی شرکتی بوده که یافته های مطالعه حاضر با یافته های حجازی و حیاتی (۱۳۹۶)، خواجهی و محمدیان (۱۳۹۷)، محمدیان و ستایش (۱۳۹۷)، حجازی همکاران (۱۳۹۹)، محمدکوندا و همکاران (۲۰۱۹) و ون در مروی (۲۰۲۰)، میلر و سی آرسی (۲۰۲۰)، آندرسون و یوهانسون (۲۰۲۱) همسو می باشد.

شرایط راهبردی با ۳۵ مفهوم اصلی تحت ۳ کد پارادایمی عبارت از: عملکردهای منابع انسانی در راستای صیانت از حقوق بشر، افشاء ریسک در راستای حفاظت از مالکیت سهامداران، اطلاعات صورت های مالی و ارائه خدمات و اثرات آن بر محیط زیست بوده که با یافته های حجازی و حیاتی (۱۳۹۶)، ون در مروی (۲۰۲۰)، میلر و سی آرسی (۲۰۲۰)، آندرسون و یوهانسون (۲۰۲۱) همسو می باشد.

شرایط پیامدی با ۱۶ مفهوم اصلی در قالب ۳ کد پارادایمی عبارت از: گزارشگری در خصوص جرائم و خسارات ناشی از عدم تبعیت از قوانین و مقررات زیست محیطی، شفافیت اطلاعاتی، مشارکت و توسعه اجتماعی و مبارزه با فساد و جلوگیری از رشوه خواری و پولشویی بوده که یافته های مطالعه حاضر با یافته های حجازی و حیاتی (۱۳۹۶)، خواجهی و محمدیان (۱۳۹۷)، محمدیان و ستایش (۱۳۹۷)، محمدکوندا و همکاران (۲۰۱۹)، ون در مروی (۲۰۲۰)، میلر و سی آرسی (۲۰۲۰)، همسو می باشد. شرایط محوری با ۱۲ مفهوم اصلی در قالب ۳ کد پارادایمی الگو را تبیین می کنند. عوامل محوری شناسایی شده الگو

- Marcella, R ؛ Baxter, G. (1999). The information needs and the information seeking behavior of a national sample of the population in the United Kingdom .with special reference to needs related to citizenship, *Journal of Documentation*, 55(2): 159-183.
- Matten, D ؛ Crane, A .(2005). Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization, *Academy of Management Review*, 30(1): 166-179. responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction", *Journal of Global Responsibility* ,Vol. 10 Issue: 1, pp: 47-68.
- Matten, D؛ Crane, A؛ Chapple, W. (2003). Behind the mask: revealing the true face of corporate citizenship, *Journal of Business Ethics*, 45: 109-120
- Millar, E ؛ Searcy, C .(2020). The presence of citizen science in sustainability reporting, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(1): 31-64. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-01-2019-0006>.
- Mohammed Mohammed Kunda ؛ Göksel Ataman ؛ Nihal Kartaltepe Behram .(2019). "Corporate social. Palacios, J, J. (2010). Corporate citizenship and social responsibility in a globalized world, *Citizenship Studies*, 8(4): 383-402.
- Quick, R ؛ Inwinkl, P .(2020). Assurance on CSR reports: impact on the credibility perceptions of non-financial information by bank directors, *Meditari Accountancy Research*, 28(5): 833-862. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-10-2019-0597>
- Shinkle, G, A ؛ Spencer, J, W .(2012). The social construction of global corporate citizenship: Sustainability reports of automotive corporations, *Journal of World Business*, 47(1): 123-133.
- Van der Merwe, A .(2020). The evolution of the stakeholder-inclusive approach in the King Reports, *Journal of Global Responsibility*, 11(2): 139-146. <https://doi.org/10.1108/JGR-10-2019-0098>.
- Windsor, D .(2001). The future of corporate social responsibility, *The International Journal of Organizational Analysis*, 9(3): 225-256.
- صفری گرایلی، مهدی؛ گیوکی، ابراهیم.(۱۴۰۱). " بررسی تاثیر آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی". *دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۷(۱۳): ۳۶-۷۴.
- محمدیان، محمد؛ ستایش، محمدحسین.(۱۳۹۷). *الگوی برای گزارشگری مالی و غیرمالی بانکها: از طریق شاخص سازی گزارشگری شهروند شرکتی، پژوهش های کاربردی در گزارشگری مالی*، ۷(۱): ۴۳-۷۰.
- مرادی، مجید.(۱۳۹۵). " نقش تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان در مسئولیت اجتماعی شرکتها"، *فصلنامه مطالعات اقتصادی، مدیریت مالی، حسابداری*، ۲(۴): ۱۷۴-۱۸۶.
- نصیری، محمود؛ قائمی، محمدحسین.(۱۳۹۹). " افزایش سرمایه و کیفیت گزارشگری مالی"، *دانش حسابداری*، ۱۱(۳): ۱-۳۴.
- Andersen, S .E؛ Johansen, T, S .(2021). Corporate citizenship: Challenging the corporate centrality in corporate marketing, *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.061>
- Arnd, F ؛Hartmann, J .(2007). Regulatory focus and investment decisions in small groups. *Journal of Experimental Social Psychology*, *Journal of Experimental Social Psychology* 43(4): 626-632. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.005>
- Ashesh, A ؛Thiruvengadam, A. (2017). Report on Citizenship Law, Global Citizenship Observatory (GLOBALCIT), RSCAS/GLOBALCIT-CR 2017/12.
- Azizan, S , B .(2018). Does Corporate Citizenship Influence Financial Reporting Credibility? Doctoral Thesis.
- Bates, Kenneth ؛ Scot Burton ؛Elizabeth Howlett ؛ Kyle Huggins .(2009).The Roles of Gender and Motivation as Moderators of the Effects of Calorie and Nutrient Information Provision on Away-from-Home Foods, *Journal of Consumer Affairs*, 43 (2): 249-273.
- Carini, C؛ Rocca, L؛ Veneziani, M؛ Teodori, C. (2021). Sustainability regulation and global corporate citizenship: A lesson (already) learned? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1): 116-126
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship, *Business and Society Review*, 100 (1): 1-7.
- Filizoz, B؛ Fişne, M .(2011). Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(2): 1405-1417.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 14/ No. 56/ Winter 2024

Designing a corporate citizen financial reporting model for the effectiveness of persuading the information needs of stakeholders

Ruhallah Abedi

PhD Student in Accounting, qom Branch, Islamic Azad University, qom, Iran
Ruhallahabedi58@yahoo.com

Reza Gholami-Jamkarani

Associate Professor of Accounting Department, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran
(Corresponding author)
reza.gholami@iau.ac.ir

Mojgan Safa

Assistant Professor of Accounting Department, qom Branch, Islamic Azad University, qom, Iran
mojgansafa@gmail.com

Zahra Dianati Deilami

Associate Professor of Accounting, faculty of financial sciences, kharazmi University, tehran, Iran

Abstract

With the aim of developing the corporate governance system in industry and trade, this research studies the ethical and social factors affecting the relationship between companies as a citizen and stakeholders as the audience of the corporate governance system. The required data were collected through previous studies and semi-structured interviews from 11 accounting experts who were selected purposefully and using the snowball method, and the foundation's data theory was used to design the aforementioned model. This research was explained in the form of six main categories and subcategories. The results of open coding indicate the existence of 127 concepts and items extracted from the interviews. The results of axial coding indicate causal conditions with 19 main concepts under 4 paradigm codes, background conditions with 26 main concepts under 4 paradigm codes, intervening conditions with 19 main concepts under 4 paradigm codes, strategic conditions with 35 main concepts under 3 paradigm codes, consequent conditions with 16 main concepts in the form of 3 paradigm codes and central conditions with 12 main concepts in the form of 3 paradigm codes explain the pattern. The validation results also showed that the designed model has the required validity.

Keywords: corporate citizen financial reporting, persuasion of stakeholders' information needs, Grounded theory

