

Investigate the Effect of Social Pressure Anomie on Corporate Citizen Reporting

Soheila Sharif khafri

PH.D Student Department of Accounting, khomein Branch, Islamic Azad University, khomein, Iran.

E-mail: s_ava2115@yahoo.com

Mehdi Safari Gerayli*

Associate Professor Department of accounting, Bandargaz Branch, Islamic Azad University, Bandargaz, Iran(*Corresponding Author*)

Mehdi.safari83@yahoo.com

Ebrahim givaki

Assistant Professor Department of management, khomein Branch, Islamic Azad University, khomein, Iran

E-mail: egivaki_1352@yahoo.com

Azar Moslemi

Assistant Professor Department of accounting, khomein Branch, Islamic Azad University, khomein, Iran(azar.moslemi.kh@gmail.com)

Abstract:

With the change of traditional procedures towards modern management procedures, the reporting style of companies has also changed towards corporate citizen. This we increase commitment and responsibility towards stakeholders beyond the standards. The focus of this research is the development of corporate citizen reporting with the aim of creating a balance between the pressures of the stakeholders for information disclosure. This research is both qualitative and quantitative. In the qualitative part, the dimensions of corporate citizen reporting were determined through meta-composition. In the quantitative part, this study is also a descriptive research that aims to investigate the effect of anomie of social pressure on corporate citizen reporting through structural equations. Research is being conducted between 2021-2022. The participants in the qualitative section were 15 university-level accounting professionals. They were selected through purposive sampling. In the quantitative section, 405 financial managers

of TSE were selected through simple random sampling. The results show that the social pressure anomie has a positive and significant effect on corporate citizen reporting. In fact, the result is a reflection of the fact that corporate citizen reporting as a result of the norms formed by the anomie of social pressure can be a set of humanitarian actions; Charitable contributions and other forms of committed actions of the company towards the social environment and stakeholders.

Keywords: Social Pressure Anomie, Corporate Citizen Reporting, Investor Protection

Copyrights



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

بررسی تأثیر آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتیسهیلا شریف خفزی^۱ مهدی صفری گرایلی^{۲*} ابراهیم گیوکی^۳ آذر مسلمی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۲۴

چکیده

با تغییر رویه‌های سنتی به سمت رویه‌های مدیریت نوین، شیوه گزارشگری شرکت‌ها نیز به سمت شهروند شرکتی تغییر کرده است تا فراتر از استانداردها، تعهد و مسئولیت‌پذیری در قبال ذینفعان افزایش یابد. لذا در این پژوهش باهدف ایجاد توازن بین فشارهای ذینفعان با افشاء اطلاعات، بر موضوع توسعه گزارشگری شهروند شرکتی تمرکز شده است تا از این طریق سطح تقارن اطلاعاتی بیشتری بین شرکت‌ها با سهامداران ایجاد شود. این پژوهش از لحاظ رویکرد، یک تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی) است. در بخش کیفی از طریق فراترکیب نسبت به تعیین ابعاد گزارشگری شهروند شرکتی اقدام شد. در بخشی کمی، نیز این مطالعه، از نوع پژوهش توصیفی است که از طریق معادلات ساختاری به دنبال بررسی تأثیر آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی می باشد. دوره زمانی پژوهش در بازه زمانی ۱۴۰۱-۱۴۰۰ است. مشارکت کنندگان در بخش کیفی ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان رشته حسابداری در سطح دانشگاهی بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند و در بخش کمی ۴۰۵ نفر از مدیران مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند، مشارکت داشتند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در واقع نتیجه کسب شده گویایی این واقعیت است که گزارشگری شهروند شرکتی در نتیجه هنجارهای شکل گرفته ناشی از آنومی فشار اجتماعی می‌تواند مجموعه‌ای از اقدامات بشردوستانه؛ کمک‌های نیکوکارانه و اشکال دیگری از اقدامات انجام شده متعهدانه شرکت در برابر محیط اجتماعی و ذینفعان را در بر گیرد.

واژگان کلیدی:

آنومی فشار اجتماعی، گزارشگری شهروند شرکتی، حفاظت از منافع ذینفعان.

^۱ دانشجوی دکتری گروه حسابداری، واحد خمین، دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران s_ava2115@yahoo.com^۲ دانشیار گروه حسابداری، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران (نویسنده مسئول) Mehdi.safari83@yahoo.com^۳ استادیار گروه مدیریت، واحد خمین دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران egivaki_1352@yahoo.com^۴ استادیار گروه حسابداری، واحد خمین دانشگاه آزاد اسلامی، خمین، ایران azar.moslemi.kh@gmail.com

۱-مقدمه

جهان امروز در معرض بزرگترین تحولات تاریخ بشر قرار دارد؛ دگرگونی‌هایی که فرصت‌های جدید و انطباق با شرایط جدید را محدود کرده و در بسیاری از موارد، امکان تصمیم‌گیری مناسب را فراهم نمی‌آورد (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین رشد سریع جمعیت؛ دگرگونی ساختار اقتصادی؛ اجتماعی و سیاسی؛ بی‌تناسبی عمیق بین توسعه فنی و فرهنگی و به عبارت دیگر، توسعه ناموزون اجتماعی، موجب شکل‌گیری صور نامنظم و بی‌قاعدگی‌هایی گردیده است، که اعتماد اجتماعی را با اختلال مواجه نموده است (محسنی‌تبریزی و همکاران، ۱۳۹۰). در این میان، آنومی^۱ به عنوان یک ناهماهنگی اجتماعی نیز ناشی از شرایطی است که بخشی از آن به دگرگونی‌های شتابان و بخشی دیگر به نابسامانی‌های موجود در جامعه مربوط است.

یکی از بخش‌هایی که می‌تواند، تحت تاثیر آنومی اجتماعی باشد، کارکردهای بازار سرمایه در برابر ذینفعان است (امانی‌بابادی و همکاران، ۱۳۹۹). بازار سرمایه براساس ویژگی‌های نمایندگی شرکت‌ها، همواره در تلاش است تا با ارائه گزارشگری شفاف، شکاف موجود بین سهامداران با شرکت‌ها کاهش دهد. لذا در شرایط آنومیک، 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 (پوتنام‌راکین، ۲۰۲۱). به عنوان مثال اخبار فراز و فرودهای قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران طی چند سال گذشته به عنوان یکی از نا به هنجاری‌ها به طور ضمنی شواهدی را در این زمینه فراهم می‌کند که باعث گردیده است تا صف‌های خرید و فروش در بورس تهران سبب شود، معامله‌گران فارغ از ارزش واقعی یا نبودن قیمت یک سهم به تبعیت از رفتار سایر فعالان بازار، به قرار گرفتن در این صف‌ها اقدام کنند که این موضوع خود عاملی برای تحریک و تشدید هیجان در زمان رونق و رکود بازار است. این گونه رفتارهای برآمده از نا به هنجاری‌های بازار، باعث ناکارایی بازار و همچنین قیمت‌گذاری نادرست اوراق بهادار به ویژه در طی سال گذشته در بازار سرمایه شده است و بی‌اعتمادی آنان به بازار سرمایه را نشان می‌دهد. نتایج پژوهش کیامهر و همکاران (۱۳۹۹) با بررسی ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۸۶ تا ۱۳۹۷ نشان می‌دهد، مهمترین نا به هنجاری‌ها در بازار سرمایه ایران تحریک گرایش احساسی سهامداران از طریق تحریف افشاء اطلاعات می‌باشد، در حالیکه مرور پژوهش‌های کشورهای

¹ Anomi

دیگر همچون حسن و همکاران (۲۰۲۲)؛ ماهشواری و دانکار (۲۰۱۷) و دش و مهاکود (۲۰۱۵)؛ ۲۰۱۳) مشخص می‌سازد مهمترین نا به هنجاری های بازار سرمایه، شامل اثر ژانویه^۱؛ معمایی خط ارزش^۲؛ بلای برنده^۳ و رجحان سهام صندوق های سرمایه گذاری^۴ با عمر محدود بر ترکیب پرتفوی می باشد. همانطور که مشاهده می شود علیرغم تفاوت های ساختاری بازارهای سرمایه به لحاظ کارآیی، اما مهمترین تفاوت در ایجاد نا به هنجاری های بازار سرمایه که می تواند آنومی فشار دینفعان را به همراه داشته باشد، مربوط به شیوه گزارشگری شرکت ها است که سبب می گردد تا شکاف نمایندگی بین شرکت ها با دینفعان بیش از پیش عمیق تر شود. لذا نیاز به تغییر ماهیت گزارشگری مالی برای رفع این نا به هنجاری ها در بازار سرمایه ایران احساس می شود که می توان رویکرد شهروند شرکتی را به عنوان یکی از راه های برون رفت از این شرایط تلقی نمود.

در واقع تغییر رویکرد شهروند شرکتی^۵ در چارچوب نظریه های مدیریت نوین باعث می گردد تا تناسب منسجم تری بین کارکردهای افشای اطلاعات با آنومی اجتماعی ایجاد شود (آراچی چی و همکاران، ۲۰۲۲). شهروند شرکتی مفهومی بر آمده از تغییر نقش افراد جامعه از ارباب رجوع به مشارکت کنندگان دارای ارزش می باشد که بیان کننده مسئولیت فراگیر شرکت ها در برابر آنان می باشد (مگیان و فریل، ۲۰۰۱). گزارشگری شهروندی شرکتی^۶ به عنوان یک نظریه منبعث از مفهوم رویکرد شهروند شرکتی، فرآیندهای مربوط به مسئولیت پذیری و پاسخگویی در برابر دینفعان را در شرکت تقویت می نماید و باعث می گردد تا زمینه توسعه سرمایه گذاری در بازار سرمایه براساس تقویت اعتماد، ایجاد گردد (رندتورف، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، گزارشگری شهروند شرکتی یک نماد مبتنی بر راهبردهای بشر دوستانه تلقی می شود که قابلیت های مسئولیت اجتماعی شرکت ها را تقویت می نماید و باعث می گردد تا یک جامعه پایدار و محیط زیستی سالم و حاکمیت شرکتی شفاف ایجاد شود تا منابع هر دو گروه نمایندگی یعنی شرکت و دینفعان در قالب یک چارچوب حافظت از منافع جمع گرایانه (کثرت گرایانه) تضمین گردد (حجازی و ابوحمره، ۱۳۹۳).

به عبارت دیگر رویکرد گزارشگری شهروندی شرکتی بیان نوینی از مفاهیم موجود مسئولیت اجتماعی شرکتی در ابعاد وسیع تر و با در نظر گرفتن منافع مختلفی از گروه های اکثریت دینفعان

¹ January Effect

² Value Line Enigm

³ Winner Curse

⁴ Predominance of Investment Fund Shares

⁵ Corporate Citizen

⁶ Corporate Citizenship Reporting

است. در تفاوت انجام پژوهش حاضر با پژوهش های گذشته باید بیان نمود، اگرچه گریزی به پژوهش های این حوزه همچون کوییک و اینوینکل (۲۰۲۰)؛ آریزان (۲۰۱۸)؛ آشش و تایرونگادام (۲۰۱۷) و پالیسیئوس (۲۰۱۰) در راستای ادراک اهمیت پژوهش، نشان دهنده این موضوع است که فشارهای ناشی از پیگیری حقوق ذینفعان بیرونی که به واسطه ناهنجارهایی عملکردی شرکتها در افشای اطلاعات در سطح بازار سرمایه ایجاد می شود، کمک خواهد کرد تا شرکتها براساس مسئولیت اجتماعی، ابعاد وسیع تری از انتظارات ذینفعان را برآورده نمایند، اما همانطور که در تفاوت نا به هنجارهای بازار سرمایه ایران با سایر بازارهای سرمایه دنیا مطرح شد، پژوهش های گذشته به ارزیابی اثرات این نا به هنجاری ها بر گزارشگری شهروند شرکتی نپرداختند و این پژوهش نخستین مطالعه در این حوزه می باشد.

از طرف دیگر ضرورت نظری مطالعه حاضر، براساس واکاوی در مطالعه نظری هایی همچون نظریه ذینفعان^۱، اهمیت توسعه گزارشگری شهروند شرکتی تحت وجود آنومی ذینفعان را اینگونه می تواند توجیح نماید که گزارشگری شهروند شرکتی به واسطه تناسب ایجادشده بین هنجارهای اجتماعی با استراتژی های شرکتها، از یک سو باعث می شود تا شرکت به طور متوازن تری از عهده تعهدات پاسخگویی اجتماعی خود برآید و از طرف دیگر در سطح رقابت های شدید بازار سرمایه، شرکتها قادر باشند به دقت نیازمندی ها و اولویت های بازار و ذینفعان را مورد بررسی قرار دهند تا در این صورت توان بقاء در عرصه رقابت را داشته باشند. به عبارت دیگر، وجود فشارهای اجتماعی ضمن اینکه محرک مطلوبی در تقویت گزارشگری شهروند شرکتی قلمداد می شود، پیامد آن به شرکتها به منظور تحقق پاسخگویی اجتماعی برای بیشینه سازی منافع همه ذینفعان کمک قابل توجهی می نماید تا با تدوین شاخص های شهروند شرکتی، به منظور تعیین حدود پاسخگویی به ذینفعان، امکان پاسخگویی اجتماعی را فراهم سازند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تغییرات گزارشگری به واسطه تغییر کسب و کار، همواره چالش های با اهمیتی را بر سر راه شرکتها 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 و صنعت و بازار نیست. در پاسخ به این نیازها کمیته بین المللی گزارشگری^۲ با اشاره به مفاهیم جدیدی همچون شهروند شرکتی بر اهمیت گزارشگری یکپارچه صحنه گذاشتند و از این طریق

^۱ Stakeholder Theory

^۲ IFRS Foundation

تلاش نمودند تا صحت شفافیت‌ها براساس توسعه هنجارهای اخلاقی را ارتقاء بخشند (مارسیلا و باگستر، ۱۹۹۹).

موضوع قابل توجه این است که بین گزارشگری پایداری^۱ با گزارشگری شهروند شرکتی تفاوت وجود دارد. زیرا گزارشگری پایداری، گزارشی فراگیر و مبتنی بر ارزش‌های کثرت‌گرایانه‌ای است که علاوه به افشای اطلاعات مربوط به کارکردهای اقتصادی؛ اجتماعی و زیست محیطی، حیطه‌های عملکردی نظام راهبری شرکتی را نیز در اختیار ذینفعان قرار می‌دهد (عبدی و همکاران، ۱۳۹۸) در حالیکه گزارشگری شهروندی، پوشش کلیه عملکردهای شرکت در برابر ذینفعان باهدف توسعه جایگاه پاسخگویی و مسئولیت پذیری برای ارتقاء تعاملات بین شرکت با سهامداران را در بر می‌گیرد.

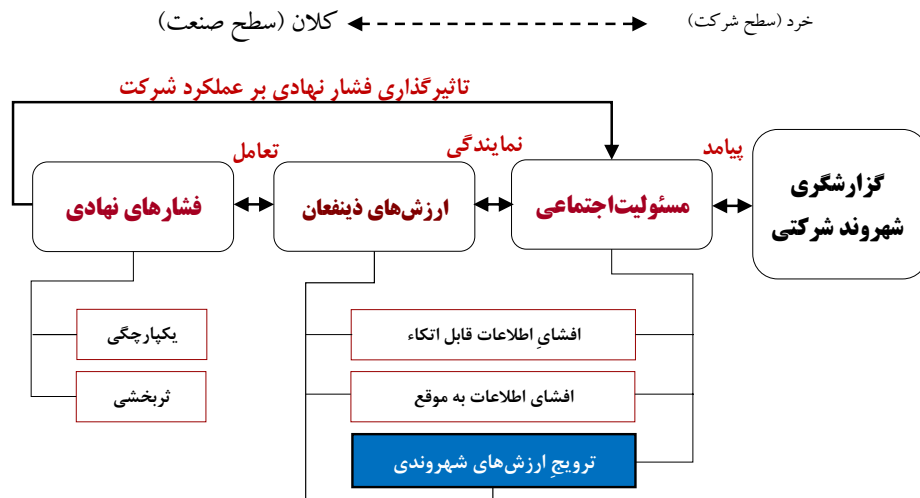
همسو با رویکرد انتقادی، در مفهوم شهروند شرکتی مورد تأکید در پژوهش ماتن و همکاران (۲۰۰۳)، گزارشگری شهروند شرکتی بر حوزه‌هایی از گزارشگری در شرکت‌ها متمرکز است که در کنار مزیت‌های اقتصادی به ترویج مفاهیم مرتبط با ارزش‌های اخلاقی از طریق فرهنگ‌سازی در زمینه‌هایی همچون منابع انسانی؛ حفاظت از منافع سهامداران؛ محیط‌زیست و نظیر آن می‌پردازد. این دیدگاه مبتنی بر نظریه اقتصاد فرهنگی^۲ است و اعتقاد دارد که اگرچه رویکرد شهروند شرکتی، ریشه در مسئولیت اجتماعی دارد و تأکید آن بر نظریه ذینفعان است، اما در گزارشگری شهروند شرکتی، به عنوان زیرمجموعه این مفهوم، بر نقش بنگاه اقتصادی در ترویج ارزش‌های اخلاقی در حوزه پایداری منافع به عنوان یک شهروند در برابر سایر ذینفعان تأکید می‌نماید (ماتن و کران، ۲۰۰۵). در واقع براساس نگاهی نقادانه به مفهوم شهروند شرکتی، می‌توان دریافت که این مفهوم به وظیفه پاسخگویی و گزارشگری به صورت واضح و روشن اشاره‌ای نکرده است (کارول، ۱۹۹۸) و توسعه حوزه گزارشگری شهروند شرکتی می‌تواند بخش مهمی از خلاء پایداری در حفاظت از منافع ذینفعان و جامعه را پر نماید (محمدیان و ستایش، ۱۳۹۷). لذا نظریه‌پردازان مختلفی همچون آندرسون و یوهانسون (۲۰۲۱)؛ کارینی و همکاران (۲۰۲۱)؛ شینکل و اسپنسر (۲۰۱۲) با ترکیب نظریه‌های سیاسی؛ اقتصادی و فرهنگی تلاش نمودند تا بنگاه‌های اقتصادی به عنوان یک شهروند متعهد در برابر سایر شهروندان جامعه پاسخگو و مسئولیت‌پذیرتر نمایند. زیرا اساساً بخش دولتی در قالب نهادها و بخش عمومی در قالب گروه‌های مردم نهاد باتوجه به مفهوم محدود شهروند شرکتی نتوانستند، الزامات قانونی لازم در ترویج ارزش‌های فرهنگی شهروندی را توسعه بخشند. به عبارت دیگر اگرچه مفهوم شهروند شرکتی مفهومی مهم و قابل توجه است، اما به دلیل توانایی‌های محدود نهادی در بخش‌های بالادستی

¹Sustainability Reporting

²Cultural Economy Theory

بنگاه‌های اقتصادی، نیاز به تعامل بیشتر شرکت‌ها با ذینفعان جهت ترویج اخلاق‌گرایی در گزارشگری مالی می‌باشد (ریگو و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین نقش اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی در پاسخگویی به عنوان یک منفعت عمومی در جامعه، در قالب گزارشگری شهروند شرکتی تعریف می‌شود. در این شیوه گزارشگری فشارهای نهادی همراستا با ارزش‌های ذینفعان به هنجارهای گزارشگری مالی شفاف شرکت‌ها منجر خواهد شد. کارینی و همکاران (۲۰۲۱) چارچوب زیر را جهت پایداری گزارشگری شهروند شرکتی به ترتیب زیر ارائه داد.

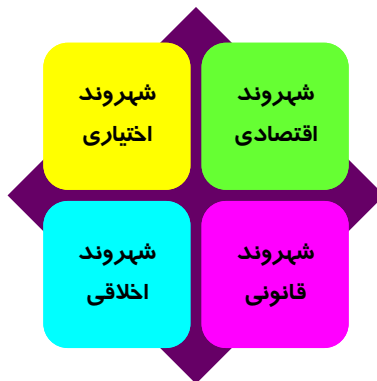
شکل (۱) تناسب فشارهای نهادی با فشارهای ذینفعان در ماهیت گزارشگری شهروند شرکتی (کارینی و همکاران، ۲۰۲۱)



در شکل (۱) تعامل بین فشارهای نهادی با ارزش‌های ذینفعان به شکل‌گیری مسئولیت اجتماعی کمک می‌کند و پیامد آن گزارشگری شهروند شرکتی می‌باشد. در رویکرد کارینی و همکاران (۲۰۲۱) ساختار کلان ماهیت اجتماعی شرکت‌ها باهدف سازماندهی مجدد تغییر می‌کند و به شکل‌گیری شناخت و رفتارهای داوطلبانه در افشای اطلاعات در قالب گزارشگری مالی منجر خواهد شد. در این چارچوب سیستمی، رویکرد شهروند شرکتی از طریق ترویج ارزش‌های اخلاق‌گرایانه به تقویت پایداری رفتارهای خود افشاء اطلاعات توسط شرکت منجر خواهد شد و پیامد آن رسیدن به سطح مطلوبی از هنجارهای نهادی و اجتماعی پایدار در کارکردهای گزارشگری شهروند شرکتی می‌باشد (کارول، ۲۰۱۶). از طرف دیگر، فلیزوز و فین

(۲۰۱۱) در دسته‌بندی دیگری، گزارشگری شهروند شرکتی را در قالب ۴ بعد (شهروند اقتصادی؛ اختیاری؛ قانونی و اخلاقی) زیر تفکیک می‌کند.

شکل (۲) ابعاد گزارشگری شهروند شرکتی (فلیزوز و فین، ۲۰۱۱)



شهروند اقتصادی^۱، به عنوان اولین بعد، به نقش بنگاه در تأمین منابع اقتصادی برای جامعه اشاره دارد. شرکت‌ها در این نقش فعالیت‌هایی که ماهیت تأمین منفعت برای کل اقتصاد را دارد می‌بایست مدنظر قرار دهند. لذا در تقابل با نظریه‌های سنتی، این رویکرد صرفاً بر کسب سود و ایجاد ثروت برای مالکان یا سهامداران متمرکز نمی‌باشد، بلکه رسیدن به حد برابری از عدالت اقتصادی برای جامعه را در نظر دارد (حجازی و سادات نصیری، ۱۳۹۳).

شهروند قانونی^۲، بیان کننده این موضوع است که شرکت‌ها بایستی تابع قوانین و مقررات مصوب بوده و تعهدات قانونی شان را انجام دهند. مهمترین مسئولیت قانونی شرکت‌ها به عنوان شهروند قانونی، الزام شرکت در انجام مأموریت‌های اقتصادی است که قانون آن‌ها را تعیین نموده است و عدول از آن می‌تواند باعث برهم خوردن تعادل رویکرد گزارشگری شهروند شرکتی باشد. شهروند اخلاقی^۳، اگرچه به دلیل گستردگی مفهومی نمی‌توان تعریف مشخصی برای آن ارائه داد، اما این رویکرد شرکت‌ها را فراتر از الزامات قانونی، به رعایت استانداردها و رفع نقایص قانونی در قالب ارائه گزارش‌های شفاف به ذینفعان تشویق می‌نماید (کارول، ۲۰۱۶).

در نهایت، شهروند اختیاری^۴ اشاره به کارکردهای داوطلبانه شرکت‌ها در گزارشگری مالی دارد که از آن گاهی در دسته بشر دوستانه نیز یاد می‌کنند. دلیل استفاده از نام شهروند اختیاری این است که هیچ الزامی به افشای کامل اطلاعات در حوزه‌هایی مثل کربن؛ مسائل حقوقی و سایر

¹ Economic Citizen

² Legal Citizen

³ Moral Citizen

⁴ Voluntary Citizen

ابعاد گزارش‌های شرکت ممکن است وجود نداشته باشد و رعایت آن به چشم‌اندازهای خود شرکت‌ها و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در به انجام کارهای بشردوستانه و داوطلبانه بستگی دارد (ریگو و همکاران، ۲۰۱۰). توجه به این نکته مهم است که این ابعاد بسته به هدف و بسترهای اجتماعی فعالیت شرکت‌ها قابل تغییر هستند و برای عملیاتی کردن آن‌ها، تمرکز بر مصادیق مربوط به کارکردهای شرکت‌ها در محیط اجتماعی نیازمند توجه می‌باشد.

از طرف دیگر یکی از دستاوردهای گزارشگری شهروندی را می‌توان به توازن اجتماعی^۱ نسبت داد. آنومی فشار اجتماعی به عنوان یک محرک بیرونی و فاقد چارچوب هنجاری مشخص، می‌تواند عاملی برای هدایت رفتار و ماهیت عملکردی شرکت‌ها محسوب شود. براین اساس بسته به رویکردهای اجتماعی نوع فشار می‌تواند تاثیرات متفاوتی بر کارکردهای پاسخگویی شرکت‌ها داشته باشد. در واقع آنومی فشارهای اجتماعی هنجارهایی بر مبنای انتظارات و باورهای اجتماعی هستند که کنش اجتماعی اغلب مسئولانه و احساسی و یا حتی فریبکارانه را در بر خواهد داشت که بسته به موقعیت و فضای ذهنی حاکم بر آن موضوع، می‌تواند رخ دهد (حاجیه‌ها، ۱۳۹۷). در فضا و جو بازار سرمایه که عدم تقارن اطلاعاتی زیاد است، فشارهای ذینفعان بسته به سطح انتظارات، الزاماً از چارچوب هنجاری مشخصی پیروی نمی‌کنند که این موضوع می‌تواند شکل پاسخگویی متفاوتی را نیز از جانب شرکت‌ها در برداشته باشند. در حالیکه فشارهای نهادی، چارچوب منسجم‌تری از قواعد و الزامات را برای پاسخگویی به همراه خواهد داشت، اما به طور ویژه وجود فشارهای اجتماعی بسته به ماهیت عملکردی، می‌تواند به دلیل آنومی ایجادکننده در شکل نامتوازن هنجاری انتظارات به افزایش ریسک‌پذیری شرکت منجر شود و کاهش گزارشگری پایدار را به همراه داشته باشد (چیئو و همکاران، ۲۰۱۹). تئوری نهادی^۲ به عنوان کارکرد مهمی از هنجارسازی‌های اجتماعی، متضمن این موضوع است که با وارد آمدن آنومی نهادی، شرکت مجبور می‌شود یا فشارهای وارده را بپذیرد و یا آنکه با آن مخالفت نماید و تبعات چنین تقابلی را بپذیرد (حقیقی و جلالی، ۱۳۹۶). لذا تئوری نهادی را می‌توان مبنایی برای رشد فزاینده حقوق اجتماعی افراد تلقی نمود.

همسو با رشد فزاینده 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 (خواجوی و اعتمادی‌جوریایی، ۱۳۹۴). از طرف دیگر با رشد جوامع از منظر حقوقی، قوانین و سایر نهادهای

¹ Social Balance

² Institutional Theory

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 قلمداد می‌گردد (کرمی قلعه‌سیدی و صالحی، ۱۳۹۷). بر این اساس گزارشگری شهروندی همسو با تغییرات پست مدرن در نظام مدیریت بازرگانی، مبنایی برای رعایت حقوق ذینفعان محسوب می‌گردد (رندتورف، ۲۰۲۰).

در واقع فشارهای ذینفعان بسته به ماهیت و هدف از آن می‌تواند به گروه‌های مختلفی همچون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تفکیک گردد (باح و همکاران، ۲۰۲۰). این فشارها معمولاً بدلیل فقدان هنجارهای منسجم، می‌توانند سبب ایجاد آنومی فشار ذینفعان شود، چراکه آنومی فشار اجتماعی هنجارهایی برمبنای انتظارات و باورهای برآمده از بسترهای اجتماعی هستند، که می‌توانند کنش مسئولانه را در بر داشته باشند، که بسته به موقعیت و فضای ذهنی حاکم بر آن موضوع، می‌تواند عملکردهای شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد (حجازی و نصیری، ۱۳۹۳).

یکی از حوزه‌های تحت تأثیر از وجود چنین فشارهای دارای هنجاری، می‌تواند گزارشگری مالی شرکت‌ها براساس رویکرد شهروندی شرکتی باشد. بنابراین، شهروند شرکتی یک فعالیت اختیاری و فراتر از آن چیزی است که از یک کسب و کار انتظار می‌رود و می‌تواند با توسعه بازخوردهای عملکردی از طریق گزارشگری مالی، شکل پویاتری از ارتباطات بین شرکت با ذینفعان را شکل دهند (آندرسون و یوهانسون، ۲۰۲۱).

شرکت‌ها همسو با توصیه‌های نهادهای نظارتی و باتوجه به تاکید بر شیوه گزارشگری مالی یکپارچه، در تحت وجود آنومی فشار اجتماعی تلاش می‌نمایند تا سطح گزارشگری شهروند شرکتی را محقق سازند تا ضمن تقویت اعتماد و اطمینان بازار سرمایه، سهم خود از شفافیت‌های اطلاعاتی در بازار سرمایه را توسعه بخشند. لذا همسو با افزایش انتظارات ذینفعان به عنوان شهروندان، ظهور چنین تغییراتی می‌تواند به افزایش پویایی تعاملات بین شرکت با ذینفعان کمک نماید و سبب تقویت اثربخشی رقابت‌ها گردد.

● پیشینه پژوهش‌های خارجی

سراغاز و شروع پژوهش‌هایی با ماهیت شهروند شرکتی مربوط به مانیان و فرل (۲۰۰۱) می‌باشد که باهدف توسعه این مفهوم در عملکرد شرکت‌ها، تلاش نمودند جنبه‌های این مفهوم را شناسایی نمایند. سپس بیرچ (۲۰۰۸) نسبت به اجرایی نمودن این مفهوم در گزارشگری مالی اقدام نمود و اصول ده گانه اجرای شهروند شرکتی را در سطح شرکت‌ها از جنبه‌های مالی؛ فرهنگی؛ اجتماعی و حاکمیتی مورد بررسی قرار داد. از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ تقریباً بیشتر پژوهش

ها باهدف شناخت این مفهوم پژوهش های محدودی در این حوزه انجام شد تا از سال ۲۰۱۸ پژوهش های بیشتری درباره آن شکل گرفت که در ادامه به تفکیک ارائه می شود.

آبوتایب و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی انگیزه های ارائه گزارشگری شهروند شرکتی مورد کنکاش قرار دادند. نتایج پژوهش ایشان نشان داد، وجود انگیزه های فردی و اجتماعی باعث می شود تا مدیران به عنوان افشا کنندگان اطلاعات جنبه‌هایی اختیاری افشاء اطلاعات را در گزارش مورد توجه قرار دهند.

آگودلو و همکاران (۲۰۱۹) نیز در پژوهش خود اقدام به مرور ادبیات مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی در گزارشگری مالی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد، توسعه شیوه گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان یکی از محرک های اختیاری افشاء اطلاعات می تواند به تجانس ادراک سرمایه گذاران در بازار سرمایه کمک نماید.

کسلس و لویئز (۲۰۱۹) بر عدم انگیزه های گزارشگری زیست محیطی در شرکت های کوچک و متوسط متمرکز شدند. در این پژوهش محیط زیست به عنوان یکی از تغییرات راهبردی در سطح بازار سرمایه نیوزلند مورد توجه بود و تعداد ۱۴۸ شرکت در این پژوهش بررسی شدند. تحقیق ایشان نشان داد یکی از مهمترین دلایل عدم تمایل شرکت ها به افشاء اطلاعات زیست محیطی فقدان ارزش های منسجم و مکانیزم های تقویت کننده رفتارهای اجتماعی شرکت ها بود.

لیو و لین (۲۰۲۰) در پژوهش خود ابعاد فرهنگی در افشاء اطلاعات اجتماعی عملکردهای شرکت ها را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد توسعه اخلاق گرایی و نمادهای هنجاری در بازار و ترویج آن در بین شرکت ها می تواند به افزایش اثربخشی عملکردهایی همچون حقوق بشر؛ محیط زیست و منابع انسانی منجر شود.

اسپوسیتو و آنتونیوسی (۲۰۲۰) نقش گروه های مردم نهاد و پایداری مسئولیت اجتماعی را بررسی نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد، وجود نظارت های این گروه ها و فشارهایی در جهت حفاظت از منافع اجتماعی و ذینفعان می تواند به پایداری مسئولیت اجتماعی شرکت ها در آیند کمک نماید. در این پژوهش به نقش پر رنگ هیئت مدیره در تعامل با این گروه ها اشاره شد تا به جای تقابل، سطح ادراک منسجم از انتظارات اجتماعی در عملکردهای شرکت ها جاری گردد. آندرسون و یوهانسون (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «شهروندی شرکتی: چالش شرکت‌ها در بازاریابی شرکتی» انجام دادند. این پژوهش شهروند شرکتی را به عنوان یک لنگر استراتژیک، قابلیت‌های 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. نتایج این تحقیق مشخص ساخت که توسعه رویکرد نظری شهروند شرکتی باعث خواهد شد تا سطح

چالش‌های شرکت در بازاریابی در قالب کارکردهای سازمانی همچون مالی و حسابداری؛ منابع انسانی؛ انبارداری همچون یک حلقه پیوسته بهم عمل نماید.

کاپوتو و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی تحت عنوان «ارتقای سطح شفافیت اطلاعات محیطی از طریق پایداری گزارشگری شهروند شرکتی» انجام دادند. در واقع هدف این پژوهش، توسعه مباحث علمی در مورد فقدان پیوندهای متقابل بین گزارشگری غیرمالی اجباری و مدل‌های کسب و کار پایدار از طریق رویکرد شهروند شرکتی بود. در این پژوهش تعداد ۱۴۵ شرکت ایتالیایی فعال در بازار سرمایه مورد بررسی قرار گرفتند و ابعاد همچون محیط‌زیست؛ اقتصاد؛ منابع انسانی و فعالیت‌های انسان دوستانه به عنوان ابعاد غیرمالی شفافیت اطلاعات مطابق با دستورالعمل یکپارچگی گزارشگری اتحادیه اروپا با ارجاع «EU/2014/95» ارزیابی شدند. نتایج این پژوهش نشان داد، حاکمیت شرکتی و ویژگی‌های گزارش بر شفافیت محیطی تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش نشان داد، ایجاد موانع رویکردی در جلوگیری از افشای اطلاعات محیطی، ضمن نامطلوب نمودن ارتباط بین شرکت با ذینفعان در چارچوب نظریه شهروند شرکتی می‌تواند بشدت، مدیریت برداشت‌ها از تصمیم‌های استراتژیک شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

لیانگ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر فشار اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی» انجام دادند. این پژوهش در بازه زمانی ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۵ صورت پذیرفت و شرکت‌های بورس شانگ‌های و شنژن چین مورد بررسی قرار گرفتند. جهت انجام تحلیل نیز از رگرسیون لاجیت استفاده شد. نتایج این پژوهش نشان داد، حضور یک مدیر در ترکیب هیئت مدیره که در تدوین گزارش‌های مسئولیت اجتماعی نقش داشته است، می‌تواند به تسهیل گزارشگری این حوزه کمک نماید. از طرف دیگر مشخص گردید، تأثیرپذیری هیئت مدیره به عنوان ناظر بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی از محیط بیرونی شرکت می‌تواند اندازه گزارش؛ قابل اتکاء بودن گزارش و به موقع بودن گزارش‌های این حوزه را تقویت نماید.

• پیشینه پژوهش‌های داخلی

خواجوی و محمدیان (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «الگوی مفهومی حسابداری شهروندی مبتنی بر تفکر انتقادی» انجام دادند. ایشان در این تحقیق از مهم‌ترین لایه‌های روش هرمنوتیک عینی یعنی تفکر انتقادی و همچنین مهم‌ترین روش مطالعات کتابخانه‌ای یعنی شناخت تاریخی، استفاده نمودند. در این پژوهش، با بررسی نظریه‌های 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.

محمدیان و ستایش (۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان «الگوی برای گزارشگری مالی و غیرمالی بانک‌ها: از طریق شاخص‌سازی گزارشگری شهروند شرکتی» انجام دادند. براساس نتایج این تحقیق، الگوی نهایی به دست آمد که شامل چهار بعد، ۱۵ مولفه و ۹۰ شاخص بود که می‌تواند به عنوان الگوی بومی و بدیع برای گزارشگری مالی و غیرمالی بانک‌های ایرانی مورد استفاده قرار گیرد.

ایرانی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر بر پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری» انجام دادند. یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که ۲۱ عامل شناسایی شده در ۳ بخش عوامل مربوط به محیط صنعت، عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به محیط کلان قابل تفکیک است که از این میان در کسب و کارهای گردشگری به ترتیب عوامل مربوط به محیط صنعت، عوامل مربوط به سازمان و عوامل مربوط به محیط کلان دارای بیشترین اهمیت هستند. همچنین، عوامل مربوط به محیط صنعت به عنوان یک محرک و معیار علی در تمام سیستم تأثیرگذارتر از بقیه عوامل است.

محمودخانی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری پایداری در صنعت بیمه» انجام دادند. برای شناسایی مؤلفه‌های پایداری از تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. ۱۲ گزارش پایداری شرکت‌های بیمه خارجی که دارای بالاترین امتیاز زیست‌محیطی، اجتماعی و راهبری در پایگاه تامسون رویترز بودند با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که مولفه‌های گزارشگری پایداری شامل کلیات و خلاصه‌های مهمی از اطلاعات شرکت، سرمایه‌گذاری پایداری، بیمه پایدار، اقدامات زیست‌محیطی، مشتریان و کارکنان شرکت، فرصت‌های عادلانه و تنوع و شمول، مدیریت توانگری و ریسک، آموزش و توسعه، سلامت و رفاه، مدیریت تطبیق، تغییر اقلیم، زنجیره تامین، عوامل سلامت سازمانی و پاسخگویی، ساختار رهبری، فعالیت شهروند شرکتی و فناوری اطلاعات است. خاکی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «آنومی فشارهای اجتماعی بر گزارشگری مالی متهورانه: تحلیل نظریه برداشت نقدگرایانه مدیر» انجام دادند. در این پژوهش، در ابتدا پرسشنامه‌های پژوهش برای ۱۴۲ مدیر عامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارسال گردید و که در نهایت پس از پیگیری‌های فراوان، ۱۰۵ پرسشنامه تکمیل و برگشت داده شد و به عنوان نمونه نهایی برای تجزیه و تحلیل استفاده گردید. پس از اطمینان یافتن از برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری پژوهش، مطابق با برداشت نقدگرایانه مدیر،

نتایج تحقیق ایشان نشان داد، آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری مالی متهورانه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

باتوجه به مرور پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان بیان نمود، غالب پژوهش‌های گذشته ترکیب دو متغیر حاضر در این پژوهش را مورد بررسی قرار نداده اند و انجام این پژوهش می‌تواند در کنار نوآوری مفهومی در دانش بازار سرمایه، به بسط مفهومی گزارشگری شهروند شرکتی کمک نماید تا ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی در کنار ابعاد مالی در افشاء اطلاعات به تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها کمک نماید. از طرف دیگر باید بیان نمود، پژوهش‌های قبلی تأثیر آنومی فشار ذینفعان بر گزارشگری شهروند شرکتی را مورد بررسی قرار نداده اند و شناسایی ابعاد گزارشگری شهروند شرکتی در این تحقیق می‌تواند به توسعه ادبیات نظری کمک نماید و شکاف ناشی از پیوند محرک‌های بیرونی بر شیوه گزارشگری مسئولانه را تاحدی پر نماید.

۳- سوال‌های پژوهش

در بخش کیفی تحقیق به منظور شناسایی ابعاد گزارشگری شهروند شرکتی از تحلیل فراترکیب استفاده می‌شود، زیرا ابزار استاندارد منسجمی برای سنجش این متغیر وجود نداشت. لذا سوال پژوهش عبارتست از:

سوال پژوهش: مولفه‌های گزارشگری شهروند شرکتی کدامند؟

از سوی دیگر با اتکاء به تئوری نهادی که توجیه‌کننده ارتباط آنومی فشار اجتماعی ذینفعان و گزارشگری شهروند شرکتی می‌باشد و نیز باتوجه به نتایج پژوهش‌های آگودلو و همکاران (۲۰۱۹) و اسپوسیتو و آنتونیوسی (۲۰۲۰) که توسعه گزارشگری شهروند شرکتی را مبنایی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تحت تأثیر فشارهای اجتماعی ذینفعان قلمداد نمودند، می‌توان فرضیه پژوهش را به ترتیب زیر ارائه داد:

فرضیه پژوهش: آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی تأثیر معناداری دارد.

۴- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر رویکرد ترکیبی است و جزء پژوهش‌های اکتشافی است. بنابراین در بخش کیفی از طریق تحلیل فراترکیب نسبت به تعیین ابعاد گزارشگری شهروند شرکتی اقدام شد و سپس در بخش کمی از طریق تحلیل حداقل مربعات جزئی تأثیر آنومی فشار ذینفعان بر گزارشگری شهروند شرکتی مورد بررسی قرار گرفت. روش جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی استفاده از ارزیابی انتقادی برای شناسای پژوهش‌های مرتبط و تعیین پایایی ابعاد شناسایی شده از پژوهش‌های تأیید شده بود. سپس جهت جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی، از پرسشنامه

استاندارد خاکی و همکاران (۱۴۰۰) برای سنجش آنومی فشار اجتماعی ذینفعان استفاده شد و از پرسشنامه محقق ساخت برای سنجش متغیر گزارشگری شهروند شرکتی بهره برده شد. در این پژوهش در بازه زمانی سه ساله تلاش گردید تا مرتبطترین پژوهش‌ها با مفهوم گزارشگری شهروند شرکتی مورد بررسی قرار گیرد. دوره زمانی جهت واکاوی پژوهش‌های مشابه، ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۱ میلادی و ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۰ شمسی بوده است. علت انتخاب این دوره زمانی، استناد به شناسایی مولفه‌ها و گزاره‌های بروزتر در مبنای پژوهش بود. به عبارت دیگر به منظور یافتن مقاله‌ها و پژوهش‌های مشابه و با استفاده از پایگاه‌ها و مراجع پژوهشی بین‌المللی و داخلی، اقدام به شناسایی پژوهش‌های مرتبط با هدف پژوهش شد. کلید واژه‌های پژوهش که در زیر ارائه شده است، مبنایی برای انتخاب پژوهش‌های مشابه بود.

جدول (۱) کلمات کلیدی در انتخاب پژوهش‌های مشابه

کلمات کلیدی در پژوهش‌های داخلی	کلمات کلیدی جستجو در پژوهش‌های خارجی
گزارشگری شهروند شرکتی	Corporate Citizen Reporting
منافع اجتماعی	Social Benefits
مسئولیت اجتماعی	Social Responsibility
حقوق اجتماعی ذینفعان	Social Rights of Stakeholders
گزارشگری پایدار	Sustainable Reporting
افشای اطلاعات محیط‌زیست	Disclosure of Environmental Information
افشای اطلاعات انرژی	Disclosure of Energy Information
سهامدار شهروند	Citizen Shareholder

سپس در ادامه نسبت به ارزیابی اولیه پژوهش‌های مشابه طبق شکل (۳) اقدام شد.



شکل (۳) غربالگری پژوهش‌های اولیه

همانطور که در شکل (۳) مشخص شده است، کلیه منابع اولیه شناسایی شده ۳۱ مورد می‌باشند که پس از چند مرحله فرآیند غربالگری از نظر محتوا، عنوان و تحلیل در نهایت، ۱۲ پژوهش متناسب با محتوا، عنوان و فرآیندهای تحلیلی مورد نظر این پژوهش انتخاب شدند. در

این مرحله می‌بایست براساس ۱۰ معیار روش ارزیابی انتقادی که شامل؛ اهداف تحقیق، منطق روش تحقیق، طرح تحقیق، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، دقت تجزیه و تحلیل، بیان تئوریک و شفاف یافته‌ها و ارزش تحقیق می‌باشد، نسبت به ارزیابی ۱۲ پژوهش انتخاب شده اقدام شود.

سپس در بخش کمی باتوجه به جمع‌آوری داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه استاندارد انومی اجتماعی، نسبت آزمون فرضیه پژوهش اقدام می‌گردد. لذا در این بخش از تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش براساس ماهیت روش شناسی در دو بخش کیفی و کمی تعیین می‌شود. جامعه آماری در بخش کیفی، مقالات مرتبط با گزارشگری شهروند شرکتی بود. در ضمن برای سنجش پایایی ابعاد شناسایی شده در بخش کیفی، ۱۵ نفر از متخصصان و خبرگان رشته حسابداری در سطح دانشگاهی، که به واسطه انجام پژوهش‌های علمی در زمینه مشابه، دارای رویکردی تخصصی و علمی در این رابطه بودند، مشارکت داشتند. این افراد از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند، چراکه هدف این بود، افرادی که در این بخش مشارکت می‌کنند، که دارای دید نظری در رابطه با موضوع پژوهش باشند. اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش در تحلیل دلفی به ترتیب زیر ارائه شده است:

جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در تحلیل دلفی

مشارکت‌کنندگان	جنسیت	سن	مدرک تحصیلی	حوزه تخصصی	محل فعالیت	رتبه علمی	سابقه کاری	سابقه پژوهشی
نفر اول	مرد	۵۰ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود	دانشیار	۱۸ سال	۲۱ سال
نفر دوم	مرد	۴۱ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه شهید بهشتی	استادیار	۱۱ سال	۱۴ سال
نفر سوم	مرد	۴۴ سال	دکتری	حسابداری	پردیس فارابی	استادیار	۱۳ سال	۱۶ سال
نفر چهارم	زن	۳۹ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه الزهرا	استادیار	۸ سال	۱۱ سال
نفر پنجم	مرد	۶۵ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه ممفیس آمریکا	استاد تمام	۲۸ سال	۲۹ سال
نفر ششم	زن	۳۷ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه الزهرا	استادیار	۵ سال	۸ سال
نفر هفتم	مرد	۳۹ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه رشت	استادیار	۷ سال	۹ سال
نفر هشتم	مرد	۵۵ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه سالفورد منچستر انگلستان	استاد تمام	۲۲ سال	۲۴ سال
نفر نهم	زن	۳۹ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه تربیت مدرس	دانشیار	۷ سال	۹ سال
نفر دهم	مرد	۴۲ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه مازندران	استادیار	۱۱ سال	۱۳ سال
نفر یازدهم	مرد	۳۸ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه علامه طباطبائی	استادیار	۶ سال	۸ سال
نفر دوازدهم	مرد	۴۰ سال	دکتری	حسابداری	پردیس فارابی دانشگاه تهران	استادیار	۷ سال	۸ سال
نفر سیزدهم	مرد	۵۲ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه فردوسی مشهد	دانشیار	۱۹ سال	۲۳ سال
نفر چهاردهم	مرد	۴۹ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه مازندران	دانشیار	۱۵ سال	۱۸ سال
نفر پانزدهم	مرد	۴۸ سال	دکتری	حسابداری	دانشگاه کردستان	استادیار	۱۳ سال	۱۵ سال

در بخش کمی از طریق نمونه‌گیری در دسترس، مدیران مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان مشارکت‌کنندگان بودند که در بازه زمانی یکساله پژوهش براساس تحلیل حداقل مربعات جزئی و باهدف ارزیابی تاثیر آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی، مورد بررسی قرار گرفتند. جهت تعیین مشارکت‌کنندگان و همگن کردن آنان از مبنای تعیین حجم نمونه از فرمول زیر برای جوامع نامحدود استفاده می‌شود:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}$$

در این فرمول

n = تعداد نمونه

$Z_{\alpha/2}$ = مقدار نرمال استاندارد یعنی عدد ۱/۹۶

pq = نسبت صفت متغیر یعنی عدد ۰/۵

d^2 = احتمال خطای اندازه‌گیری است برابر با ۰/۰۵

باتوجه به رابطه فوق، حجم نمونه ۳۸۴ نفر بدست آمد که جهت افزایش اعتبار تحقیق، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه میان مشارکت‌کنندگان به صورت تصادفی توزیع گردید و درنهایت، تعداد ۴۰۵ پرسشنامه دریافت و مبنای تحلیل آماری قرار گرفت.

• متغیرهای پژوهش:

در این پژوهش برای سنجش آنومی فشار اجتماعی از پرسشنامه خاکی و همکاران (۱۴۰۰) استفاده می‌شود. این پرسشنامه شامل ۱۴ سؤال و ۳ مولفه فرعی فشار اجتماعی مبتنی بر اطاعت‌پذیر بودن، فشار اجتماعی مبتنی بر انطباقی بودن و فشار اجتماعی مبتنی بر نمادین بودن می‌باشد. نمره‌گذاری پرسشنامه مذکور بر اساس مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی موافقم = ۵، موافقم = ۴، نظری ندارم = ۳، مخالفم = ۲ و خیلی مخالفم = ۱) انجام شده است. به‌طوریکه، نسبت جمع امتیاز متعلق به هر پرسشنامه به کل امتیاز قابل اکتساب (۷۰)، به‌عنوان شاخص فشار اجتماعی ذینفعان در سطح شرکت‌های بازار سرمایه در نظر گرفته می‌شود. پایایی این پرسشنامه براساس آلفای کرونباخ برابر ۰/۹۲ و پایایی ترکیبی (CR) برابر با ۰/۹۴ مورد تأیید قرار گرفت. روایی پرسشنامه مجدداً توسط اساتید مورد بررسی قرار گرفت و پس از اصلاح مورد تأیید قرار گرفت.

گزارشگری شهروند شرکتی

همانطور که پیش‌تر توضیح داده شد باتوجه به اینکه مبنای مشخصی برای سنجش استاندارد این متغیر وجود ندارد، از تحلیل فراترکیب برای تدوین پرسشنامه محقق ساخت بهره برده شد. بنابراین براساس این ۱۰ معیار نسبت به ارزیابی پژوهش‌های مشابه اقدام شد.

جدول (۲) چک لیست امتیازی ارزیابی انتقادی

هدف پژوهش	روش پژوهش	طرح پژوهش	نمونه گیری	داده‌ها	جمع آوری داده‌ها	تعمیم یافته‌ها	پژوهشی اخلاق گرایی	تحلیل آماری	قابلیت تئوریک	ارزش پژوهش
مطالعه موردی	کاربردی	صنعت	تصادفی	پرسشنامه	مصاحبه	بسط نظریات قبلی	منکی به رفرنس‌های زیاد	تحلیل‌های ماتریسی	چند بعدی گرایی در بررسی	سابق
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

سپس براساس معیارهای یاد شده، با در اختیار قرار دادن خلاصه ای از پژوهش های انتخاب شده، از خبرگان پژوهش یا به صورت حضوری و یا طی هماهنگی های قبلی خواسته شد تا امتیاز خود را نسبت به هر یک از معیارها ارائه دهند. سپس براساس شاخص «مد» بالاترین توزیع فراوانی، به عنوان مبنای امتیاز هر یک از پژوهش های انتخاب شده قرار گرفت.

جدول (۳) تحلیل ارزیابی انتقادی

هدف	روش	طرح	نمونه گیری	جمع آوری	تعمیم	اخلاقی	تحلیل	تئوریک	ارزش	جمع
۵	۴	۳	۴	۳	۳	۳	۴	۴	۴	۳۷
۱	۴	۱	۴	۲	۲	۳	۴	۴	۲	۲۳
۲	۴	۲	۴	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۳۹
۳	۴	۴	۴	۴	۲	۴	۵	۴	۴	۳۹
۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳۷
۵	۴	۴	۴	۴	۳	۴	۴	۴	۴	۳۳
۶	۴	۴	۴	۴	۵	۴	۵	۴	۴	۳۹
۷	۲	۲	۲	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۲۳
۸	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۳۷
۹	۴	۲	۲	۲	۲	۲	۴	۲	۲	۲۷
۱۰	۴	۲	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴۴
۱۱	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴۷
۱۲	۲	۲	۱	۲	۱	۲	۲	۲	۲	۱۹

پس از انجام فرآیند ارزیابی انتقادی مشخص گردید، ۴ پژوهش از مجموع پژوهش‌های تایید شده، به دلیل اینکه امتیاز زیر ۳۰ را کسب نمودند، حذف گردیدند. در ادامه به منظور تعیین مولفه‌های گزارشگری شهروند شرکتی از فرآیند انتخاب بیشترین جمع توزیع فراوانی با واکاوی محتوایی در دل پژوهش‌های تایید شده، استفاده می‌شود. لذا براساس پژوهش‌های تایید شده، ابتدا کلیه معیارهای مربوط به مفهوم پژوهش تعیین و در ردیفهای جدول (۴) آورده شده است تا با قراردادن علامت «» در جلوی هر پژوهش، در نهایت مشخص شود، بیشترین فراوانی مولفه گزارشگری شهروند شرکتی کدام است. به عبارت دیگر بر مبنای استفاده از هر پژوهشگر از معیارهای فرعی نوشته شده در ردیفهای جدول (۴)، علامت «» درج می‌شود، سپس امتیازهایی هر در ردیف معیارهای فرعی، با هم جمع می‌شود و امتیازهای بالاتر از میانگین پژوهش‌های انجام شده، به عنوان مولفه‌های پژوهش انتخاب می‌شوند.

جدول (۴) فرآیند تعیین مولفه‌های گزارشگری شهروند شرکتی

شماره	محققان									مجموع
	آندرسون و پوهانسون (۲۰۲۱)	اسپوسیتو و آنتونیوس (۲۰۲۰)	لیو و لین (۲۰۲۰)	گلسس و لویتر (۲۰۱۹)	آگودلو و همکاران (۲۰۱۹)	آبوتاب و همکاران (۲۰۱۸)	حجاری و همکاران (۱۳۹۹)	محمدیان و ستایش (۱۳۹۷)		
۱	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	۵
۲		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	۵
۳			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	۵
۴	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			۵
۵									<input checked="" type="checkbox"/>	۱
۶		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	۵
۷				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	۳
۸				<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	۲
۹	<input checked="" type="checkbox"/>									۲
۱۰	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		۶
۱۱	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		۶
۱۲				<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	۲
۱۳									<input checked="" type="checkbox"/>	۲
۱۴				<input checked="" type="checkbox"/>						۱
۱۵				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			۳
۱۶	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	۵

در این بخش ۸ مولفه اصلی به عنوان مبانی اصلی گزارشگری شهروند شرکتی براساس بیشترین فراوانی در پژوهش‌های تأیید شده، انتخاب شده‌اند که عبارتند از: ۱- انرژی، ۲- حقوق بشر، ۳- منابع انسانی، ۴- مالکیت سهامداران، ۵- هیئت‌مدیره، ۶- محیط‌زیست، ۷- ریسک، ۸- رعایت قوانین.

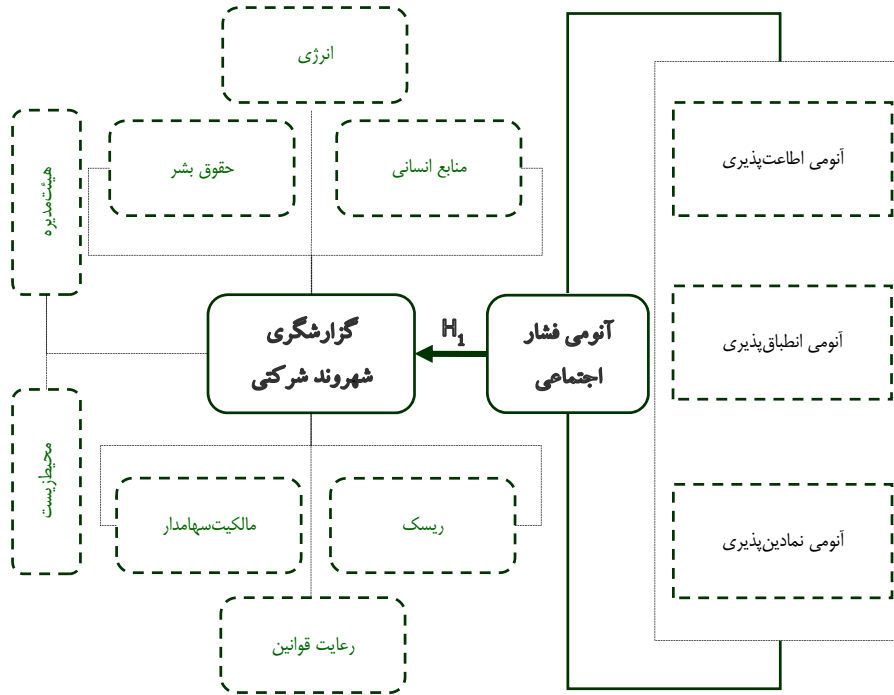
در گام بعدی، به منظور تعیین اجماع نظر خبرگان برای متناسب بودن مولفه‌های پژوهش با مقوله گزارشگری شهروند شرکتی در سطح بازار سرمایه ایران، از تحلیل دلفی براساس دو معیار میانگین و ضریب توافق استفاده می‌شود. لذا برای انجام این بخش باتوجه به مقیاس ۷ گزینه‌ای ارزیابی، طبق جدول (۵) نتایج تحلیل دلفی ارائه شده است.

جدول (۵) فرآیند تحلیل دلفی برای تعیین اجماع نظر خبرگان

مولفه‌ها	نتیجه	دور دوم دلفی		دور اول دلفی		
		ضریب توافق	میانگین	ضریب توافق	میانگین	
انرژی	تایید	۰/۶۵	۵/۳۰	۰/۶۰	۵/۲۰	میانگین و ضریب توافق
حقوق بشر	تایید	۰/۸۵	۶/۲۰	۰/۸۰	۶	
منابع انسانی	تایید	۰/۵۵	۵/۱۰	۰/۵۰	۵	
مالکیت سهامداران	تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	
هیئت‌مدیره	تایید	۰/۸۵	۶/۲۰	۰/۸۰	۶	
محیط‌زیست	تایید	۰/۶۵	۵/۳۰	۰/۶۰	۵/۲۰	
ریسک	تایید	۰/۷۵	۵/۵۰	۰/۶۵	۵/۳۰	
رعایت قوانین	تایید	۰/۶۵	۵/۳۰	۰/۶۰	۵/۲۰	

نتایج در جدول (۵) نشان می‌دهد که پس از ۲ دور تحلیل در گام دلفی نشان داد، تمامی مولفه‌های پژوهش براساس ضریب توافق و میانگین مورد تأیید قرار گرفتند، زیرا طی این دو دور تحلیلی، نه مولفه‌ای حذف شد و نه باهم ادغام شد. در واقع زمانیکه در مرحله اول (قبل) معیاری براساس ضریب توافق و میانگین حذف نشود، مجدداً دور بعدی تحلیل دلفی انجام می‌شود تا حد اجماع نظری کسب شود (امیدوار و همکاران، ۱۳۹۹). این نکته نیز باید ذکر شود که مبنای تأیید ضریب توافق ۰/۵ و مبنای تأیید میانگین براساس لیکرت ۷ گزینه‌ای ۵ و بالاتر بود (جمال لیوانی و همکاران، ۱۴۰۱). لذا براساس مولفه‌های ارزیابی گزارشگری شهروند شرکتی، یک پرسشنامه ۸ سوالی تدوین گردید تا براساس آن نسبت به آزمون فرضیه پژوهش اقدام شود. بر این اساس در شکل (۵) باتوجه به ابعاد متغیرهای پژوهش، چارچوب نظری پژوهش ارائه می‌شود. این چارچوب نحوه تاثیرگذاری ابعاد متغیرهای مستقل بر وابسته را نشان می‌دهد. نکته قابل تاکید این است که به دلیل اینکه مبنای مشخصی برای سنجش گزارشگری شهروند شرکتی وجود نداشت، این پژوهش از طریق تحلیل فراترکیب تلاش نمود تا در وهله اول ابعاد سنجش آن را مشخص نماید و در وهله دوم به آزمون فرضیه پژوهش اقدام شود.

شکل (۵) چارچوب آزمون فرضیه پژوهش



۵- یافته‌های پژوهش

همانطور که در جدول (۶) نتایج آمار جمعیت شناختی نشان می‌دهد، ۳۱۲ نفر، ۹۳.۶۱ درصد مشارکت‌کنندگان مرد و ۹۳ نفر از مشارکت‌کنندگان زن بودند. همچنین مشخص شد، بیشترین فراوانی مربوط به سن برابر با ۸۷.۴۰ درصد برای بازه ۴۰ تا ۵۰ سال بود. در نهایت مشخص شد، ۹۷.۵۳ درصد مشارکت‌کنندگان سابقه‌کاری زیر ۲۰ سال داشتند و ۲.۴۷ درصد مشارکت‌کنندگان سابقه‌کاری بیش از ۲۰ سال داشتند. در نهایت نیز مشخص شد، ۲۸۹ نفر دارای مدرک کارشناسی؛ ۹۸ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۸ نفر دارای مدرک دکتری بودند.

پژوهش شناختی (۶) جمعیت جدول

متغیر	نتایج	
	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۳۱۲
	زن	۹۳
	جمع	۴۰۵
		۱۰۰٪

۷.۹۰٪	۳۲	کمتر از ۴۰ سال	سن
۸۷.۴۰٪	۳۵۴	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۹.۵۹٪	۱۹	بیشتر از ۵۰ سال	
۱۰۰٪	۴۰۵	جمع	
۹۷.۵۳٪	۳۹۵	کمتر از ۲۰ سال	سابقه کاری
۲.۴۷٪	۱۰	بیشتر از ۲۰ سال	
٪۷۱.۳۵	۲۸۹	کارشناسی	سطح تحصیلات
٪۲۴.۱۹	۹۸	کارشناسی ارشد	
٪۴.۴۶	۱۸	دکتری	
۱۰۰٪	۴۰۵	جمع	

در ادامه طبق جدول (۷) اطلاعات آمار توصیفی ارائه شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می‌شود مقادیر میانگین و میانه مربوط به فشار اجتماعی ذینفعان در سطح بازار سرمایه به ترتیب برابر ۴/۰۵۳ و ۴/۱۰۰ بوده که بیانگر تاثیرگذاری سطح پایین‌تر فشارهای اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های مورد بررسی می‌باشد؛ ضمن این‌که مقادیر حداقل و حداکثر این متغیر نیز گویای این ادعا است. بالاترین میزان میانگین مربوط به متغیر گزارشگری شهروند شرکتی (۴/۱۱۹) می‌باشد که نشان‌دهنده این موضوع است که سطح اهمیت این شیوه از گزارشگری مالی در بازار سرمایه تقریباً قابل توجه می‌باشد و می‌تواند به ایجاد همگرایی بیشتر بین ابعاد مالی با غیرمالی شرکت‌ها در افشاء کمک نماید. از طرف دیگر بالاترین میزان انحراف معیار مربوط به متغیر آنومی انطباقی بودن (۱/۱۳) می‌باشد که بیان‌کننده این موضوع است که مشارکت‌کنندگان بر روی طیف لیکرت نظرات متفاوتی در خصوص ابعاد این خرده مقیاس متغیر آنومی فشار اجتماعی دارند.

جدول (۷) آمار توصیفی مربوط به متغیرهای تحقیق

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
آنومی فشار اجتماعی	SP	۴/۰۵۳	۴/۱۰۰	۲/۲۵	۵/۰۰	۰/۷۷
آنومی اطاعت‌پذیر بودن	SPO	۳/۷۲۶	۴/۰۰۰	۲/۲۵	۵/۰۰	۱/۰۳
آنومی انطباقی بودن	SPA	۴/۱۱۲	۴/۵۰۰	۲/۵۰	۵/۰۰	۱/۱۳
آنومی نمادین بودن	SPS	۴/۲۷۱	۴/۴۱۵	۳/۲۰	۵/۰۰	۰/۵۷
گزارشگری شهروند شرکتی	CCR	۴/۱۱۹	۴/۳۰۰	۲/۶۰	۵/۰۰	۰/۸۷

پس از بیان آمار توصیفی در این بخش بررسی در گام اول اقدام به ارائه برازش مدل‌های اندازه‌گیری می‌شود. در برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، از ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌گردد.

جدول (۸) ضرایب تحلیل عاملی تأییدی و پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش

C. R	AVE	Alpha	بارعاملی (FL)	متغیرهای آشکار	متغیر مکنون
۰/۹۴۷	۰/۸۱۷	۰/۹۲۵	۰/۹۱۹	OBE1	آنومی اطاعت‌پذیر بودن
			۰/۹۴۸	OBE2	
			۰/۸۴۵	OBE3	
			۰/۹۰۲	OBE4	
۰/۸۹۳	۰/۶۲۹	۰/۸۴۷	۰/۶۱۲	ADA1	آنومی انطباق‌پذیری
			۰/۸۶۲	ADA2	
			۰/۷۷۳	ADA3	
			۰/۸۴۸	ADA4	
			۰/۸۴۴	ADA5	
۰/۸۴۱	۰/۵۲۶	۰/۷۹۷	۰/۸۱۴	SYM1	آنومی نمادین بودن
			۰/۸۷۹	SYM2	
			۰/۴۹۰	SYM3	
			۰/۵۵۸	SYM4	
			۰/۸۰۱	SYM5	
۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	CCR	گزارشگری شهروند شرکتی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می‌باشد (هالند، ۱۹۹۹). مطابق با جدول (۸)، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سوالات از $0/4$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، همانطور که در جدول ۸ مشخص است، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده است که نتایج نشان می‌دهد، باتوجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی $0/7$ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده است. مطابق با یافته‌های جدول (۶)، این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود. در ادامه باتوجه به جدول (۹) نسبت به تعیین مقدار جذر میانگین مقادیر اشتراکی مقادیر پنهان اقدام می‌شود. نتایج نشان می‌دهد، این معیار که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر اصلی قرار دارند، بیشتر است. این بدان معناست که هر سازه در مدل تحقیق نسبت به دیگر سازه‌ها با شاخص‌های خود در تعامل بیشتری است. این موضوع، روایی واگرایی مناسب و برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۹) ماتریس فورنل و لارکر جهت بررسی روایی واگرا

متغیر	نماد	SP	SPO	SPA	SPS	CCR
آنومی فشار اجتماعی در سطح بازار سرمایه	SP	۱/۰۰				
آنومی اطاعت‌پذیر بودن	SPO	-۰/۰۳	۰/۹۰			
آنومی انطباقی بودن	SPA	۰/۰۱	۰/۲۹	۰/۷۹		
آنومی نمادین بودن	SPS	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۴۶	۰/۷۲	
گزارشگری شهروند شرکتی	CCR	۰/۸۹	-۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۲۶	۱/۰۰

باتوجه به نتایج پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا می‌توان بیان داشت، که مدل‌های اندازه‌گیری مدل معادلات ساختاری پژوهش به نحوی مطلوب، توانایی اندازه‌گیری متغیرهای پنهان پژوهش را دارند. در پژوهش حاضر از دو معیار ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)، استفاده شده است. باتوجه به نتایج این معیار در جدول (۱۰)، می‌توان نتیجه گرفت که مدل، قدرت پیش‌بینی قوی دارد.

جدول (۱۰) مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

متغیر	نماد	R^2	Q^2
گزارشگری شهروند شرکتی	CCR	۰/۱۰۵	۰/۰۸۴
آنومی اطاعت‌پذیر بودن	SPO	۰/۶۸۰	۰/۴۱۱
آنومی انطباقی بودن	SPA	۰/۴۰۶	۰/۳۱۸
آنومی نمادین بودن	SPS	۰/۳۸۹	۰/۱۲۳

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری، مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش باید با استفاده از معیار نیکویی برازش (GOF) بررسی گردد که سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰۱، و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱). این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

که در آن:

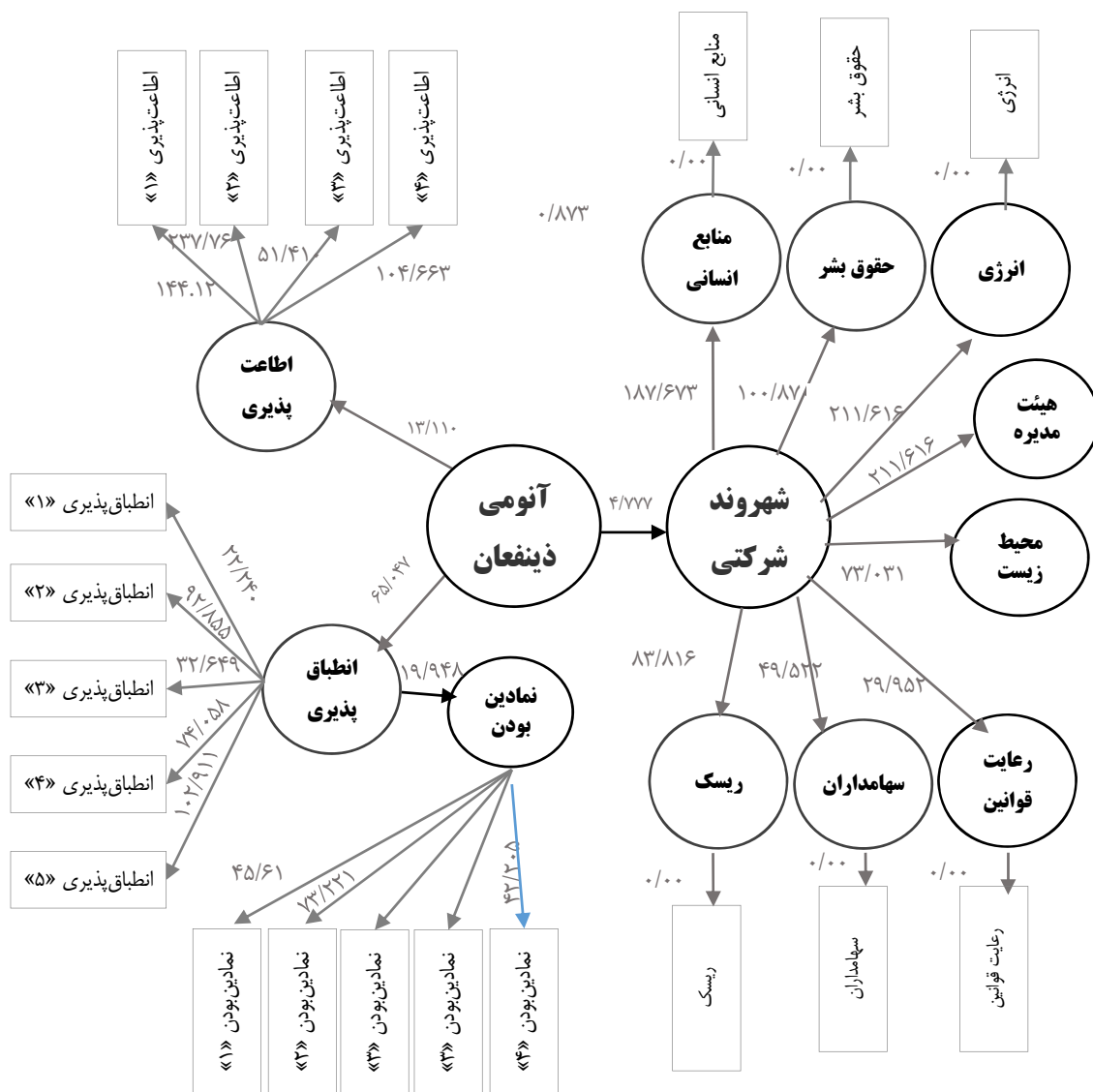
Communalities : میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان و $\overline{R^2}$: میانگین مقادیر ضریب تعیین متغیرهای درون‌زای مدل است.

جدول (۱۱) نتایج برازش مدل کلی متغیرهای تحقیق

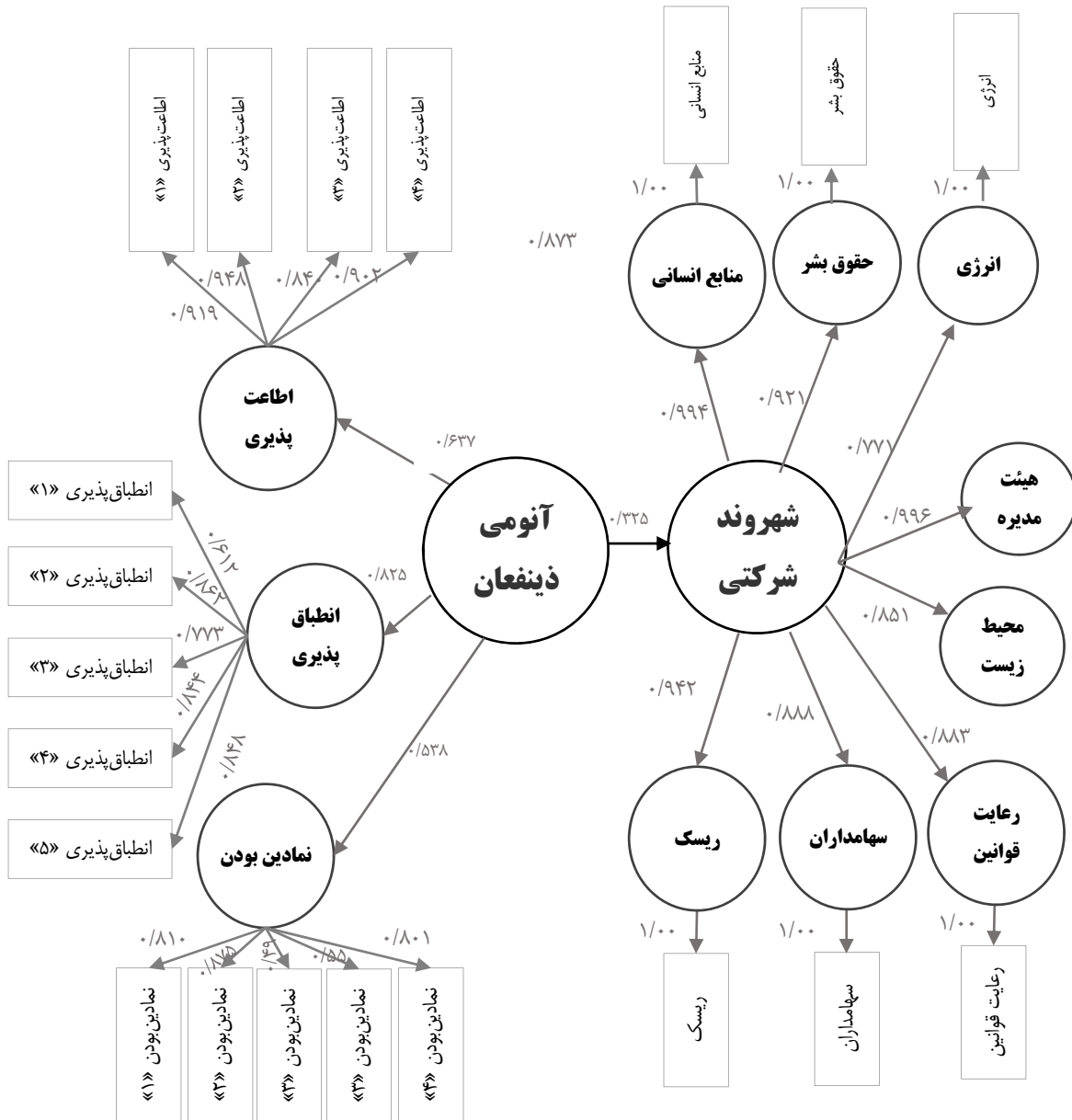
GOF	$\overline{R^2}$	Communalities	R^2	Communalities	متغیرهای مکنون
۰/۷۴	۰/۶۸	۰/۸۱	۰/۷۸۸	۱/۰۰	SP
			۰/۴۰۶	۰/۶۸۱	SPO
			۰/۶۸۰	۰/۴۴۴	SPA
			۰/۳۸۹	۰/۳۳۰	SPS
			۰/۱۰۵	۱/۰۰	CCR

باتوجه به اینکه معیار GOF مقدار ۰/۷۴ به دست آمده است، برازش کلی مدل در حد «قوی» تایید می‌شود. خروجی نرم افزار، بعد از آزمون مدل مفهومی پژوهش در شکل (۶) و (۷) نشان داده شده است. در زیر نتایج بررسی دو بخش آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری به تفصیل ارائه شده است.

شکل ۶. مدل نهایی همراه با ضرایب معناداری (T-values)



شکل ۷. ضرایب مسیر مدل تحقیق در حالت استاندارد



مدل‌های معادلات ساختاری به طور معمول ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری (نشان دهنده زیر مولفه‌های متغیرهای مکنون) و مدل‌های ساختاری (نشان دهنده روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته) هستند. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش

مناسب مدل‌ها، فرضیه پژوهش، بررسی و آزمون شده است. در ادامه، نتایج ضرایب معناداری برای هر یک از فرضیه‌ها، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به از فرضیه پژوهش و نتایج حاصل در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول (۱۲) ارائه شده است.

جدول (۱۲) آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	ضریب معناداری ($T -$ Value)	نتیجه آزمون
H ₁	آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی تأثیر دارد.	۰/۳۲	۴/۷۷	تایید

ضرایب معناداری متغیرها در شکل (۸) و جدول (۱۲) بیان شده است. باتوجه به این که ضرایب معناداری متغیرها بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد لذا فرضیه این پژوهش تایید می‌شود. همچنین چون ضریب مسیر مثبت است، تأثیر آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی، مثبت و معنادار می‌باشد.

۶- نتیجه گیری و بحث

هدف این پژوهش بررسی تأثیر آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی می‌باشد. در بخش کیفی، نتایج از وجود ۸ مولفه حکایت دارد که سنجش گزارشگری شهروند شرکتی را ممکن می‌سازد. بعد اول شناسایی شده، انرژی می‌باشد که در تشریح آن باید بیان نمود، انرژی به عنوان یکی از منابع محیطی است که بدلیل کمبود آن جزء مزیت‌های رقابتی در صورت حفاظت از آن توسط شرکت‌ها در گزارشگری شهروند شرکتی قلمداد می‌شود. چراکه انرژی در هر شکل آن از نفت؛ گاز؛ آب تا انرژی‌های فسیلی همگی نیازمند استفاده مسئولانه برای پایداری در آینده می‌باشد. لذا شرکت‌هایی که توانایی لازم را در افشاء انرژی به عنوان یک قلم از عملکردهای خود را داشته باشد می‌تواند ضمن کسب مزیت رقابتی، از اهمیت انرژی برای آینده فعالیت خود در بازار به ذینفعان پرده بردارد و این موضوع سبب اعتماد بیشتر بازار به شرکت‌ها گردد.

بعد بعدی حقوق بشر است که در تشریح آن باید بیان نمود، حقوق بشر یکی از پایه‌ای‌ترین بعدهای رویکرد شهروند شرکتی بود که به دلیل حفاظت از منافع سهامداران با هر نژاد؛ جنسیت؛ دین و آیینی در یک بازار آزاد، به عنوان مبنای شکل‌گیری این رویکرد تلقی می‌شود. مولفه حقوق بشر همچنین به ارائه گزارش‌های شرکت در خصوص ایجاد فرصت‌های برابر در انتخاب و گزینش کارکنان اشاره دارد که می‌تواند مبنایی برای شفافیت و ارجاع آن به تحلیلگران و قانون گذاران

باشد تا سطح اثرگذاری شرکت‌ها را در پایداری اقتصاد از نظر برابری فرصت‌های شغلی مورد ارزیابی قرار دهد.

بعد سوم منابع انسانی است که در تشریح آن باید بیان نمود، منابع انسانی از جمله اطلاعاتی است که معمولاً با ایده اطلاعات اداری شرکت‌ها مورد افشاء قرار نمی‌گیرد در صورتی که به عنوان یک بعد مهم در اثربخشی عملکردهای سازمانی توجه و تمرکز بر افشای سیاست‌ها و رویه‌های برابری حقوق و دستمزد در کنار هزینه‌های آموزش برای ارتقای توانمندی‌های فردی منابع انسانی می‌تواند به اثربخشی کارکردهای شرکت در یک بازار رقابتی منجر شود. در واقع یک شرکت در نقش کارکردهای اجتماعی خود می‌تواند با شفافیت بیشتر اطلاعات در این بخش، ضمن ایجاد انگیزه‌های درون سازمانی در جهت عدالت و برابری به افزایش اهمیت شرکت در برابر انتظارات و نیازهای کارکنان منجر شود.

بعد چهارم، مالکیت سهامداران است. حفاظت از مالکیت سهامداران به عنوان رویکردی دیگر از گزارشگری شهروند شرکتی می‌باشد که در راستای صیانت از منافع برابر سهامداران خرد و کلان صورت می‌پذیرد، چراکه همسو با راهبردهای سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD) حمایت از سهامداران به منظور جلوگیری از سوء استفاده با توجه به ضعف حاکمیت شرکتی می‌تواند بخش مهمی از رویکرد شهروند شرکتی تلقی شود. فقدان این رویکرد در گزارشگری مالی می‌تواند در شکل‌های مختلفی باعث کاهش حفاظت از منافع سهامداران باشد که از آن جمله می‌توان به فروش دارایی‌ها با قیمت کمتر به سهامداران عمده و یا انتصاب خویشاوندان ناشایسته و پرداخت‌های بیش از حد به آن‌ها با سفارش سهامداران عمده را اشاره نمود.

بعد پنجم هیئت مدیره است. در واقع هیئت‌مدیره به عنوان مولفه دیگر گزارشگری شهروند شرکتی تلقی می‌شود که شرکت‌ها از طریق ایجاد رویه‌های انتخاب هیئت‌مدیره و بیان سوابق تحصیلی و تخصصی آنان می‌تواند در کنار افشاء پاداش و حقوق و مزایای آنان در قالب گزارش‌های همراه و صورت‌های مالی باهدف افزایش شفافیت در راستای این رویکرد صورت پذیرد. همچنین ارائه گزارش‌های صورتجلسات کمیته‌های تخصصی و ارائه اطلاعات تکمیلی‌تر در خصوص ویژگی‌های هیئت‌مدیره و انتخاب آنان جهت انتصاب مدیرعامل از دیگر جنبه‌های گزارشگری شهروند شرکتی می‌تواند تلقی شود.

بعد ششم محیط زیست است. محیط‌زیست همواره یکی از دغدغه‌های اجتماعی و نهادی در فعالیت‌های شرکت‌های بورسی تلقی می‌شود که افشاء اختیاری اطلاعات مربوط به عملکردهای محیط‌زیست مثل کربن؛ آلاینده‌ها و بازیافت می‌تواند به ایجاد هنجارهای ارزشی در سطح

شرکت‌های بازار سرمایه، شرایط را برای افزایش آگاهی تصمیم‌گیرندگان مالی به طور متوازن ارتقاء بخشد. افشای ریسک توسط شرکت به عنوان

بعد هفتم گزارشگری شهروند شرکتی در این پژوهش، اشاره به ارائه جزئیات آن در قالب صورت‌های مالی دارد که ضمن افزایش کیفیت اطلاعات می‌تواند هزینه ناشی از گزینش نامطلوب (نادرست) را کاهش دهد. که در این شرایط با کاهش مسئله گزینش نامطلوب و عدم تقارن اطلاعاتی، کارایی سرمایه‌گذاری نیز افزایش می‌یابد و انتظار خواهد رفت، افزایش کیفیت افشای ریسک، با برطرف کردن مشکلات نمایندگی، فرصت‌طلبی مدیران در انتخاب پروژه‌های سرمایه‌گذاری به حداقل برساند.

در نهایت رعایت قوانین مطابق با اصل ۷۰۱ استانداردهای حسابرسی به بخش اختیاری فعالیت‌های شرکت از نظر عملکردهای قضایی و حقوقی اشاره دارد که از طریق آن با افشای اطلاعات مربوط به دعاوی حقوقی شرکت، هرگونه ابهام نسبت به آینده شرکت را در راستای نظریه شهروند شرکتی برای ذینفعان شفاف‌تر نماید. از طرف دیگر رعایت قوانین اشاره به ارائه اطلاعات شرکت مربوط به افشای نظرات حسابرسان در راستای ارائه موارد کلیدی از نظر دلایل تغییر شروع و پایان سال مالی شرکت نسبت به سال قبل و یا افشای وقوع رویدادهای مهم اثرگذار بر وضعیت مالی شرکت نسبت به سال‌های قبل دارد که همگی با هدف ایجاد توازن و توزیع برابر اطلاعات در سطح شرکت‌های بازار سرمایه صورت می‌پذیرد.

براساس نتیجه آزمون آماری، فرضیه پژوهش، مورد تأیید قرار گرفت. به عبارت دیگر، مشخص گردید، آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در تشریح نتیجه کسب شده باید بیان نمود، آنومی فشار اجتماعی اگرچه در بازه زمانی کوتاه‌مدت به دلیل فقدان شناخت انتظارات کثرت‌گرایانه از انسجام و یکپارچگی لازم ممکن است برخوردار نباشد، اما به مرور وحدت رویه حاصل خواهد شد. بنابراین گزارشگری شهروند شرکتی به عنوان یکی از پیامدهای همین فشارهای اجتماعی می‌تواند تلقی گردد که به ایجاد یکپارچگی بیشتر در افشاء اطلاعات اجتماعی شرکت‌ها کمک می‌کند.

به عبارت دیگر، آنومی فشار اجتماعی در بازار سرمایه می‌تواند به هنجارهایی بر مبنای انتظارات و باورهای برآمده از بسترهای اجتماعی تبدیل شود که واکنش‌های مسئولانه‌تری را از جانب شرکت‌ها در قبال ذینفعان در بر داشته باشد. بر این اساس گزارشگری شهروند شرکتی در نتیجه هنجارهای شکل گرفته ناشی از آنومی فشار اجتماعی می‌تواند مجموعه‌ای از اقدامات بشردوستانه؛ کمک‌های نیکوکارانه و اشکال دیگری از اقدامات انجام شده متعهدانه شرکت در برابر محیط اجتماعی و ذینفعان را در بر گیرد. به این دلیل که آنومی فشارهای اجتماعی به عنوان یکی از مهمترین و نوظهورترین فشارهای اخلاقی در سطح بازار سرمایه امروز، کارکردهای

شرکت‌ها را فراتر از امور مالی توسعه داده است و اخلاق‌گرایی و حفاظت از منافع سهامداران را در یک بازار رقابتی به عنوان ارزش‌های گزارشگری مالی شهروندی مورد توجه قرار داده است. بنابراین، شهروند شرکتی یک فعالیت اختیاری و فراتر از آن چیزی است که از یک کسب و کار انتظار می‌رود و می‌تواند با توسعه بازخوردهای عملکردی از طریق گزارشگری مالی، شکل پویاتری از ارتباطات بین شرکت با ذینفعان را شکل دهند. لذا شرکت‌ها همسو با توصیه‌های نهادهای نظارتی و باتوجه به تاکید بر شیوه گزارشگری مالی یکپارچه، تحت وجود آنومی فشار اجتماعی تلاش می‌نمایند تا سطح گزارشگری شهروند شرکتی را محقق سازند تا ضمن تقویت اعتماد و اطمینان بازار سرمایه، سهم خود از شفافیت‌های اطلاعاتی در بازار سرمایه را توسعه بخشند. لذا همسو با افزایش انتظارات ذینفعان به عنوان شهروندان، ظهور چنین تغییراتی در شهروندی شدن ذینفعان می‌تواند به افزایش پویایی تعاملات بین شرکت با ذینفعان کمک نماید و سبب تقویت اثربخشی رقابت‌ها گردد.

نتایج حاصل از این پژوهش، با نتایج پژوهش‌های لیانگ و همکاران (۲۰۲۲) و خاکی و همکاران (۱۴۰۰) به لحاظ مفهومی و کاربردی مطابقت دارد.

براساس نتیجه کسب شده پیشنهاد می‌شود، سیاستگذاران و تدوین‌کنندگان قوانین ناظر بر عملکرد شرکت‌های بازار سرمایه همچون سازمان بورس اوراق بهادار، از طریق مکانیزم‌های تشویقی، بسترهای لازم برای اشاعه ارزش‌های اجتماعی را از طریق شیوه گزارشگری مالی شهروند شرکتی تقویت نمایند تا شرکت در نقش یک شهروند مسئول و متعهد نسبت به نیازهای اجتماعی ذینفعان خود، عملکرد شفاف‌تری را ارائه دهد. نهادهای بالادستی همچون تدوین‌کنندگان استانداردهای گزارشگری مالی و سازمان بورس اوراق بهادار، در گزارشگری مالی می‌توانند هنجارهایی از مسئولیت اجتماعی را در بازه زمانی بلندمدت‌تری بر سیطره بازار فراگیر کنند و از این طریق به انتظارات ذینفعان واکنش مثبت‌تری نشان دهند. از طرف دیگر به شرکت‌ها و هیئت مدیره به عنوان ارکان راهبری شرکتی، پیشنهاد می‌شود با افشاء اطلاعات اختیاری بیشتر نقش مثبت‌تری از نظر ایجاد اعتماد و اطمینان در بازار به نمایش بگذارند و به ارتقای جایگاه و رتبه افشاء خود که هر ساله توسط سازمان بورس اوراق بهادار اعلام می‌شود، کمک نمایند.

۷- تقدیر، تشکر و ملاحظات اخلاقی

از کلیه افرادی که در این پژوهش ما را یاری رسانند، نهایت تقدیر و تشکر را داریم.

پیوست‌ها

الف) چک لیست تحلیل دلفی

مقیاس ۷ گزینه‌ای لیکرت							مولفه های پژوهش	
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷		
							انرژی	لطفا با عنایت به رویکرد تخصصی، هریک از ابعاد شناسایی شده در خصوص گزارشگری شهروند شرکتی را براساس مقیاس لیکرت ۷ گزینه‌ای مورد ارزیابی قرار دهید تا مشخص شود، این ابعاد، به لحاظ اعتبار مفهومی با گزارشگری شهروند شرکتی مرتبط می باشد.
							حقوق بشر	
							منابع انسانی	
							مالکیت سهامداران	
							هیئت‌مدیره	
							محیط‌زیست	
							ریسک	
							رعایت قوانین	

ب) پریسشنامه بخش کمی

با سلام، از شما به عنوان پاسخ دهنده این پرسشنامه پیشاپیش تشکر و قدردانی می‌کنم. به استحضار می‌رسانم، هدف این پژوهش «بررسی تأثیر آنومی فشار اجتماعی بر گزارشگری شهروند شرکتی» می‌باشد. لذا از شما خواهشمندم با دقت سوالات را مطالعه و از بین ۵ گزینه که از بسیار موافقم (۵) تا بسیار مخالفم (۱) محیا شده است، گزینه مورد توجه خود را انتخاب نمایید. پیشاپیش از لطف شما به عنوان مشارکت کننده در این پژوهش تشکر ویژه می‌نمایم.

بخش اول سوالات جمعیت شناختی

۱. جنسیت: زن مرد
۲. سن: کمتر از ۴۰ سال بین ۴۰-۵۰ سال بیشتر از ۵۰ سال
۳. سابقه کاری: کمتر از ۲۰ سال بیشتر از ۲۰ سال
۴. سطح تحصیلات: کارشناسی کارشناسی ارشد دکتری

بخش دوم: سوالات متغیرهای پژوهش

مقیاس لیکرت					شرح سوال		
۱	۲	۳	۴	۵			
					آیا فشار اجتماعی، موجب اطاعت نهادی برای تعادل بین خواسته و انتظارات ذینفعان با استراتژی‌های اطلاعاتی شرکت‌ها می‌شود؟	فشار اجتماعی مبتنی بر اطاعت‌پذیر بودن	تأثیرات اجتماعی
					آیا فشار اجتماعی، موجب اطاعت هنجاری برای برابری بین بازده‌های مورد انتظار ذینفعان با بازده واقعی شرکت‌ها می‌شود؟		

					آیا فشار اجتماعی، موجب الزام به رعایت استانداردهای نظارتی بر شرکت ها می شود؟		
					آیا فشار اجتماعی، موجب اطاعت پذیری قانونی شرکت ها برای پاسخگویی در مقابل سهامداران محسوب می شود؟		
					آیا فشار اجتماعی به پذیرش فراگیر سهامداران از عملکرد شرکت ها منجر می شود؟	فشار اجتماعی مبتنی بر انطباقی بودن	
					آیا فشار اجتماعی، تمایل به آگاهی جهت ادراک درست از انتظارات ذینفعان را افزایش می دهد؟		
					آیا فشار اجتماعی، عاملی برای افزایش نقدشوندگی سهام محسوب می شود؟		
					آیا فشار اجتماعی، تمایل به رعایت هنجارهای افشاء اطلاعات یکپارچه شرکت ها را تقویت می کند؟		
					آیا فشارهای اجتماعی، تمایل به حفظ آرامش روانشناختی در سطح بازار را برای شرکت به همراه دارد؟		
					آیا فشارهای اجتماعی، عاملی برای افشاء اطلاعات نمادین شرکت ها جهت برانگیختن احساس عاطفی سهامداران تلقی می شود؟		فشار اجتماعی مبتنی بر نمادین بودن
					آیا فشارهای اجتماعی، عاملی برای اقناع افشاء اطلاعات شرکت ها محسوب می شود؟		
					آیا فشار اجتماعی، عاملی برای نشان دادن قدرت جذب سرمایه های نقدی از بازار توسط شرکت ها محسوب می شود؟		
					آیا فشارهای اجتماعی، عاملی برای نشان دادن نمایشی مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها محسوب می شود؟		
					آیا فشارهای اجتماعی، عاملی برای مسئولیت پذیری شرکت ها در قبال تحریک احساسات سرمایه گذاران محسوب می شود؟		
					تاچه اندازه ترکیب هیئت مدیره از منظر تخصصی به تقویت گزارشگری شهروند شرکتی کمک می کند؟	هیئت مدیره	
					تاچه اندازه افشاء اختیاری اطلاعات مربوط به عملکردهای محیط زیست مثل کربن؛ آلاینده ها و بازیافت می تواند به ایجاد هنجارهای ارزشی در گزارشگری شهروند شرکتی مؤثر باشد؟	محیط زیست	
					تاچه اندازه گستردگی حفاظت از حقوق مالکیت سهامداران به پویایی گزارشگری شهروند شرکتی کمک می کند؟	مالکیت سهامداران	

					تاچه اندازه رعایت قوانین مربوط به استانداردهای حسابداری و حسابرسی می‌تواند به ایجاد توازن و توزیع اطلاعات از طریق گزارشگری شهروند شرکتی منجر شود؟	رعایت قوانین
					تاچه اندازه ارائه جزئیات ریسک در قالب صورت‌های می‌تواند در توسعه گزارشگری شهروند شرکتی مؤثر باشد؟	افشاء ریسک
					تاچه اندازه حفاظت از منافع سهامداران به لحاظ نژادی؛ جنسیتی و آیینی در یک بازار آزاد می‌تواند در توسعه گزارشگری شهروند شرکتی مؤثر باشد؟	حقوق بشر
					تاچه اندازه افشاء اطلاعاتی منابع انسانی از نظر هزینه‌های آموزش و توانمندسازی می‌تواند در توسعه گزارشگری شهروند شرکتی مؤثر باشد؟	منابع انسانی
					تاچه اندازه افشاء هزینه‌های مربوط به انرژی می‌تواند در توسعه گزارشگری شهروند شرکتی مؤثر باشد؟	انرژی

فهرست منابع

- امانی‌بابادی، سحر؛ صالحی، اله‌کرم؛ خدامرادی، محمد و جرجرزاده، علیرضا. (۱۳۹۹)، الگوی شناختی انتخاب تاثیرگذارترین راهبرد افشای کربن براساس فشارهای اجتماعی ذینفعان در سطح بازار سرمایه: رویکردهای تحلیلی مجموعه راف، دو فصلنامه علمی حسابداری ارزشی و رفتاری، سال ۵، شماره ۱۰، صص ۴۳-۶۸.
- امیدوار، مریم؛ وکیلی‌فرد، حمیدرضا و عابدینی، بیژن. (۱۳۹۹). طراحی مدل تفسیرگرایانه/ساختارمندانه اثربخش‌ترین علل کیفیت حسابرسی بخش عمومی، دو فصلنامه علمی حسابداری دولتی، سال هفتم، شماره ۱، صص ۱۴۵-۱۶۰.
- ایرانی، حمیدرضا، سلطانی، مرتضی؛ جمشیدزاده، مولود و بابائی، یاور. (۱۴۰۰)، شناسایی عوامل اثرگذار و اثرپذیر پذیرش شهروندی شرکتی در کسب و کارهای گردشگری، گردشگری و توسعه، سال دهم، شماره ۱، صص ۳۰۳-۳۱۹.
- جمال لیوانی، حمید؛ معطوفی، علیرضا؛ صفری گرابلی، مهدی و گرکز، منصور. (۱۴۰۰). الگوسازی مبتنی بر تحلیل پیوندی مزیت‌های رقابتی‌المان‌های حسابداری سبز براساس تحلیل کیفی/تعاملی (IQA)، حسابداری مدیریت، سال چهاردهم، شماره ۵۰، صص ۱۵۵-۱۷۵.
- حاجیها، زهره. (۱۳۹۷)، راهبردهای رقابتی، عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان راهبرد سوم، حسابداری مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۶، صص ۳۱-۴۳.

- حجازی، رضوان و ابوحمزه، مینا. (۱۳۹۳). به سوی شهروند شرکتی، حسابداری؛ پاسخگویی و منافع جامعه؛ پژوهش‌های حسابداری، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱-۱۹.
- حقیقی، محمد و جلالی، سیدحسین. (۱۳۹۶)، شکل‌گیری شراکت‌های راهبردی از دیدگاه تئوری نهادی، مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره ۴، صص ۷۱۷-۷۳۸.
- خاکی، محمودرضا؛ حمیدیان، محسن؛ خسروی‌پور، نگار و صراف، مریم. (۱۴۰۰)، آنومی فشارهای اجتماعی بر گزارشگری مالی متهورانه: تحلیل نظریه برداشت نقدگرایانه مدیر، حسابداری مدیریت، سال چهاردهم، شماره ۴۸، صص ۲۳-۴۴.
- خواجوی، شکراله و اعتمادی‌جوریابی، مصطفی. (۱۳۹۴)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن، حسابداری سلامت، سال چهارم، شماره ۲، صص ۱۰۴-۱۲۳.
- خواجوی، شکراله و محمدیان، محمد. (۱۳۹۷)، الگوی مفهومی حسابداری شهروندی مبتنی بر تفکر انتقادی، حسابداری مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۷، صص ۹۷-۱۰۶.
- عباس‌زاده، محمد؛ علیزاده‌اقدم، محمدباقر و اسلامی‌بناب، سیدرضا. (۱۳۹۱)، بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و آنومی اجتماعی، مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، سال یکم، شماره ۱، صص ۱۴۵-۱۷۲.
- عبدی، مصطفی؛ کردستانی، غلامرضا و رضازاده، جواد. (۱۳۹۸). طراحی الگوی منسجم گزارشگری پایداری شرکت‌ها، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال یازدهم، شماره ۴، صص ۲۳-۴۴.
- کرمی قلعه‌سیدی، مریم و صالحی، اله‌کرم. (۱۳۹۷)، اثرات تغییرات اجتماعی بر توسعه حسابداری، حسابداری مدیریت، سال یازدهم، شماره ۳۸، صص ۷۹-۹۲.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا؛ معیدفر، سعید و گلایی، فاطمه. (۱۳۹۰). بررسی اعتماد اجتماعی با نگاهی نسلی به جامعه، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و دوم، شماره ۱، صص ۴۱-۷۰.
- محمدیان، محمد و ستایش، محمدحسین. (۱۳۹۷)، الگویی برای گزارشگری مالی و غیرمالی بانک‌ها: از طریق شاخص‌سازی گزارشگری شهروند شرکتی، پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، سال هفتم، شماره ۱، صص ۴۳-۷۰.
- محمودخانی، مهناز؛ رحمانی، علی؛ همایون، سعید و نیاکان، لیلی. (۱۴۰۰)، شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری پایداری در صنعت بیمه، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال ششم، شماره ۱۱، صص ۱۸۷-۲۱۶.

مرادی، مجید. (۱۳۹۵)، نقش تئوری مشروعیت و تئوری ذینفعان در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه مطالعات اقتصادی، مدیریت مالی، حسابداری، سال دوم، شماره ۴، صص ۱۷۴-۱۸۶.

- Abu-Tayeh, G., Neumann, O., and M. Stuermer, M. 2018. Exploring the Motives of Citizen Reporting Engagement: Self-Concern and Other-Orientation, *Business & Information Systems Engineering*, 60(1): 215-226.
- Agudelo, M, A, L., Jóhannsdóttir, L., and B, Davídsdóttir. 2019. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1): 25-43.
- Andersen, S, E., and T, S. Johansen. 2021. Corporate citizenship: Challenging the corporate centricity in corporate marketing, *Journal of Business Research*, 12(4): 688-699.
- Arora, N, K. 2018. Environmental Sustainability—necessary for survival, *Environmental Sustainability*, 1(1/2): 108-129.
- Azizan, S, B. 2018. Does Corporate Citizenship Influence Financial Reporting Credibility?, Doctoral Dissertation, Australian National University.
- Baah, Ch., Jin, Zh., and L, Tang. 2020. Organizational and regulatory stakeholder pressures friends or foes to green logistics practices and financial performance: Investigating corporate reputation as a missing link, *Journal of Cleaner Production*, 247(20): 119-125.
- Carini, C., Rocca, L., Veneziani, M., and C. Teodori. 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.
- Carroll, A. B. 2016. Carroll's Pyramid of CSR: Taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1): 1-8.
- Cassells, S., and K, Lewis. 2019. Managing to be environmentally responsible: incentives and disincentives reported by small businesses, *Small Enterprise Research*, 26(1): 1-17.
- Chiou, Ch, L., and P, G., Shu. 2019. How does foreign pressure affect a firm's corporate social performance? Evidence from listed firms in Taiwan, *Journal of Multinational Financial Management*, 51(2): 1-22.

- Dash, S.R. and Mahakud, J. 2013. Conditional multifactor asset pricing model and market anomalies", *Journal of Indian Business Research*, 5 (4):271-294.
- Dash, S.R. and Mahakud, J. 2015. Market anomalies, asset pricing models, and stock returns: evidence from the Indian stock market, *Journal of Asia Business Studies*, 9(3): 306-328
- Esposito, P., and G, Antonucci 2021. NGOs, corporate social responsibility and sustainable development trajectories in a new reformative spectrum: 'New wine in old bottles or old wine in new bottles?', *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2): 609-619.
- Filizoz, B., and M, Fişne. 2011. Corporate social responsibility: A study of striking corporate social responsibility practices in sport management. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24(2): 1405-1417.
- Hasan, M.B., Hassan, M.K., Rashid, M.M., Ali, M.S. and Hossain, M.N. 2022. Calendar anomalies in the stock markets: conventional vs Islamic stock indices, *Managerial Finance*, 48(2): 258-276.
- Khan, M., and, R. L, Watts. 2009. Estimation and empirical properties of a firm-year measure of accounting conservatism. *Journal of Accounting and Economics* 48 (2/3): 132–150
- Kothari, S, P., Leane, A, J., andm Ch, E., Wasley. 2005. Performance matched discretionary accrual measures, *Journal of Accounting and Economics*, 39(1): 163-197.
- Liang, X., Dai, L. and S, Xie. 2022. Examining the social pressures on voluntary CSR reporting: the roles of interlocking directors, *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(3): 653-679.
- Liu, X., and K, L., Lin. 2020. Green Organizational Culture, Corporate Social Responsibility Implementation, and Food Safety, *Frontiers in Psychology*, 11(3): 545-585.
- Maheshwari, S. and Dhankar, R.S. 2017. Momentum anomaly: evidence from the Indian stock market, *Journal of Advances in Management Research*, 14(1): 3-22.
- Maignan, I. and Ferrell, O.C. 2001. Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions, *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 457-484.
- Marcella, R. and G, Baxter. 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., and A, Crane. 2005. Corporate citizenship: toward an extended theoretical conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1): 166-179.
- Matten, D., Crane, A., and W, Chapple. 2003. Behind the mask: revealing the True Face of corporate citizenship. *Journal of business Ethics*, 45(2): 109-120.
- Ogola, F, O., and J, F, Mária. 2020. Mechanisms for development in corporate citizenship: a multi-level review, *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(7): 109-137.
- Palacios, J, J. 2010. Corporate citizenship and social responsibility in a globalized world, *Citizenship Studies*, 8(4): 383-402.
- Putnam Rankin, C. 2021. Under pressure: exploring pressures for corporate social responsibility in mutual funds, *Qualitative Research in Organizations and Management*, 16(3/4): 594-613.
- Quick, R. and P, Inwinkl. 2020. Assurance on CSR reports: impact on the credibility perceptions of non-financial information by bank directors, *Meditari Accountancy Research*, 28(5): 833-862.
- Rego, A; Leal, S; Cunha, M. P; Faria, J; and C, Pinho. 2010. How the perceptions of five dimensions of corporate citizenship and their inter-inconsistencies predict affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 94(1): 107-127.
- Rendtorff, J, D. 2020. Corporate citizenship, stakeholder management and Sustainable Development Goals (SDGs) in financial institutions and capital markets, *Journal of Capital Markets Studies*, 4(1): 47-59.
- Shinkle, G, A., and J, W., Spencer. 2012. The social construction of global corporate citizenship: Sustainability reports of automotive corporations, *Journal of World Business*, 47(1): 123-133