



Paper Type: Review Article



Corporate Citizenship: A New Approach to Explaining the True Social Position of Firms

Abbasali Daryaei* 

Department of Accounting, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran; a.a.daryaei@soc.ikiu.ac.ir.

Citation:



Daryaei, A. (2025). Corporate citizenship: A new approach to explaining the true social position of firms. *Strategic studies in financial management and insurance*, 2(4), 296-306.

Received: 02/06/2021

Reviewed: 26/08/2021

Revised: 22/09/2025

Accepted: 13/11/2025

Abstract

Purpose: In recent decades, the simultaneous intensification of environmental, social, and economic challenges has elevated the position of companies from purely profit-oriented entities to institutional actors within society. However, conventional approaches to Corporate Social Responsibility (CSR) and financial and non-financial reporting have primarily focused on the dimension of “accountability” and appear insufficient in explaining the “true social position” of the company as an actor endowed with reciprocal rights and obligations. The objective of this article is to introduce and elaborate “corporate citizenship” as a novel approach that goes beyond social responsibility, in which the company, as an “organizational citizen” within a network of legal, institutional, and social relations, is simultaneously committed to fulfilling economic, legal, ethical, and social responsibilities toward stakeholders, while also being entitled to claim support, institutional stability, fair opportunities, and the recognition of its identity and legitimacy by society and governance.

Methodology: This article is developed based on interdisciplinary literature in management, accounting, sociology, and stakeholder theory.

Findings: This article explains the conceptual distinctions between corporate citizenship and CSR and sustainability reporting, and shows how the transition from a one-sided view of the “responsible company” to a balanced view of the “responsible and entitled company” can lead to a more accurate understanding of the relationship between the company and society, particularly in developing contexts such as Iran. The analytical finding of the article indicates that the modern concept of corporate citizenship has the capacity to serve as an interpretive framework for reexamining the role of companies in the social structure, redefining mutual expectations between companies and stakeholders, and providing the ground for enhancing trust, reducing conflicts, and strengthening the movement toward sustainable development.

Originality/Value: The modern concept of corporate citizenship can be used as an interpretive framework for reexamining the role of companies in the social structure, redefining mutual expectations between companies and stakeholders, and providing the ground for enhancing trust, reducing conflicts, and strengthening the movement toward sustainable development.

Keywords: Corporate citizenship, Corporate social responsibility, Sustainability, Sustainable development provided.



Corresponding Author: a.a.daryaei@soc.ikiu.ac.ir


<https://doi.org/10.22105/ssfmi.v2i4.97>


Licensee. **Strategic Studies in Financial Management and Insurance**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



شهروندی شرکتی: رویکردی نوین برای تبیین جایگاه واقعی اجتماعی شرکتها

عباسعلی دریائی

گروه حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

چکیده

هدف: در دهه‌های اخیر، تشدید هم‌زمان چالش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی، جایگاه شرکت‌ها را از یک بنگاه صرفاً سودآور به یک بازیگر نهادین در متن جامعه ارتقا داده است؛ با این حال، رویکردهای متعارف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و گزارشگری مالی و غیرمالی، عمدتاً بر بعد "پاسخگویی" شرکت‌ها متمرکز بوده و در تبیین "جایگاه واقعی اجتماعی" شرکت، در مقام یک کنشگر برخوردار از حقوق و تعهدات متقابل، ناکافی به نظر می‌رسند. هدف این مقاله، معرفی و تبیین "شهروندی شرکتی" به عنوان رویکردی نوین و فرارونده از مسئولیت اجتماعی است که در آن، شرکت به مثابه "شهروند سازمانی" در شبکه‌ای از روابط حقوقی، نهادی و اجتماعی، هم‌زمان متعهد به ایفای مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی در برابر ذینفعان بوده و در عین حال، محق به مطالبه حمایت‌ها، ثبات نهادی، فرصت‌های منصفانه و شناسایی هویت و مشروعیت خود از سوی جامعه و حاکمیت است.

روش‌شناسی پژوهش: این مقاله با اتکا بر ادبیات میان‌رشته‌ای مدیریت، حسابداری، جامعه‌شناسی و نظریه ذینفعان تدوین شده است.

یافته‌ها: این مقاله تمایزهای مفهومی شهروندی شرکتی با مسئولیت اجتماعی و گزارشگری پایداری را تبیین کرده و نشان می‌دهد که چگونه گذار از نگاه یک‌سویه "شرکت مسئول" به نگاه متوازن "شرکت مسئول و ذی‌حق"، می‌تواند به فهم دقیق‌تری از رابطه شرکت و جامعه، به ویژه در محیط‌های در حال توسعه‌ای مانند ایران، منجر شود. یافته تحلیلی مقاله حکایت از آن دارد که مفهوم نوین شهروندی شرکتی، ظرفیت آن را دارد که به عنوان چارچوبی تفسیری برای بازخوانی نقش شرکت‌ها در ساختار اجتماعی، بازتعریف انتظارات متقابل میان شرکت‌ها و ذینفعان و فراهم‌سازی زمینه ارتقای اعتماد، کاهش تعارضات و تقویت حرکت به سوی توسعه پایدار مورد استفاده قرار گیرد.

اصالت/ ارزش افزوده علمی: مفهوم نوین شهروندی شرکتی به عنوان چارچوبی تفسیری برای بازخوانی نقش شرکت‌ها در ساختار اجتماعی، بازتعریف انتظارات متقابل میان شرکت‌ها و ذینفعان و فراهم‌سازی زمینه ارتقای اعتماد، کاهش تعارضات و تقویت حرکت به سوی توسعه پایدار قابل استفاده است.

کلیدواژه‌ها: شهروندی شرکتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، پایداری، توسعه پایدار.

۱- مقدمه

در دهه‌های اخیر، تشدید هم‌زمان چالش‌های زیست‌محیطی، اجتماعی و اقتصادی، نگاه به شرکت‌ها را به طور بنیادین دگرگون کرده است. شرکت‌ها دیگر صرفاً بنگاه‌هایی برای خلق سود و توزیع بازده میان سهامداران نیستند، بلکه به عنوان بازیگران نهادین در متن جامعه عمل می‌کنند که تصمیمات و عملکرد آن‌ها بر پایداری محیط‌زیست، انسجام اجتماعی، توزیع فرصت‌ها و حتی کیفیت حکمرانی اثر می‌گذارد [1]. در چنین شرایطی، گزارشگری مالی سنتی که بر اندازه‌گیری نتایج اقتصادی کوتاه‌مدت متمرکز است، به تنهایی قادر به بازتاب "جایگاه واقعی اجتماعی" شرکت‌ها نیست و نمی‌تواند به نیازهای اطلاعاتی نسل جدیدی از ذینفعان شامل جوامع محلی، نهادهای مدنی، تنظیم‌گران، سرمایه‌گذاران مسئولیت‌محور و

مصرف کنندگان آگاه پاسخ دهد. بر همین اساس، مفاهیمی چون مسئولیت اجتماعی شرکتی، حسابداری پایداری و گزارشگری یکپارچه پدیدار شده و تلاش کرده‌اند ابعاد اجتماعی و زیست محیطی عملکرد شرکت‌ها را در کنار نتایج مالی وارد عرصه تصمیم‌گیری نمایند [2]. باین حال، بسیاری از این رویکردها همچنان از منظر هنجاری و تحلیلی، شرکت را "متعهد به پاسخگویی" در برابر جامعه می‌بینند، بی‌آنکه جایگاه و حقوق شرکت را به‌عنوان یک کنشگر نهادی در شبکه پیچیده روابط اجتماعی و نهادی به‌طور نظام‌مند تبیین کنند. اینجا است که ضرورت بازاندیشی در نقش شرکت و عبور از چارچوب‌های صرفاً مسئولیت‌محور به سمت رویکردی جامع‌تر، یعنی "شهروندی شرکتی"، برجسته می‌شود.

"شهروندی شرکتی" در معنای نوین خود، صرفاً نام دیگری برای مسئولیت اجتماعی شرکتی نیست، بلکه بازتعریف موقعیت شرکت در جامعه بر مبنای منطق شهروندی است. در این تلقی، شرکت نه فقط واحد اقتصادی که باید نسبت به آثار فعالیت خود بر محیط‌زیست، کارکنان، مشتریان، جامعه و سایر ذینفعان پاسخگو باشد، بلکه "یک شهروند سازمانی" است که در چارچوب قواعد حقوقی، نهادی و هنجاری جامعه، دارای حقوق، مطالبات و انتظارات مشروع نیز هست. بدین ترتیب، شهروندی شرکتی، دوگانه‌ای مکمل از "مسئولیت-حق" و "پاسخگویی-پاسخ‌خواهی" را در دل خود جای می‌دهد. از یک سو، شرکت را موظف می‌داند که فراتر از حداقل‌های قانونی، به رفاه عمومی، عدالت اجتماعی، حفاظت محیط‌زیست و احترام به شان انسانی ذینفعان بیندیشد و آثار اجتماعی و زیست محیطی تصمیمات خود را به‌طور شفاف آشکار سازد و از سوی دیگر، اذعان می‌کند که همین شرکت، به‌عنوان یک عضو ساختاری جامعه، حق دارد از نظام حکمرانی منصفانه، دسترسی به اطلاعات و مشوق‌های مشروع، حمایت از حقوق مالکیت، ثبات مقررات و امکان مشارکت در فرایندهای سیاست‌گذاری بهره‌مند شود [2]. آنچه این رویکرد را متمایز می‌کند، تاکید بر "رابطه متقابل، تعاملی و مبتنی بر اعتماد" میان شرکت و مجموعه ذینفعان است. در این رابطه شرکت تنها موضوع الزام و مطالبه اخلاقی نیست، بلکه به‌مثابه سوژه‌ای فعال در شکل‌دهی به قواعد بازی اجتماعی و اقتصادی مشارکت می‌کند. از این منظر، شهروندی شرکتی نه فقط به دنبال افزودن فهرستی از فعالیت‌های خیرخواهانه، مسئولیت‌پذیرانه یا نمادین به کارنامه شرکت است، بلکه می‌کوشد جایگاه شرکت را در زنجیره ارزش اجتماعی بازتعریف کند. به این معنا که شرکت باید نشان دهد چگونه در شبکه‌ای از حقوق و تعهدات متقابل، هم‌زمان در قبال ذینفعان پاسخگو است و در عین حال، می‌تواند حق خود را از نظام مالیاتی، نظام اعتباری، حمایت‌های حاکمیتی و سازوکارهای تنظیمی مطالبه کند [3]. به بیان دیگر، شهروندی شرکتی، شرکت را به سطحی ارتقا می‌دهد که در آن، ادبیات مدیریت، حقوق، جامعه‌شناسی و حسابداری به‌طور هم‌زمان برای فهم نقش او بسیج می‌شوند و شرکت به‌عنوان یک "کنشگر اجتماعی دارای هویت، نقش و جایگاه" مورد مطالعه قرار می‌گیرد، نه صرفاً به‌عنوان نهادی برای تولید سود.

در محیط اقتصادی در حال توسعه‌ای مانند ایران، این خوانش نو از شهروندی شرکتی معنای خاص و مضاعفی می‌یابد. از یک سو، شرکت‌های ایرانی با فشاری فزاینده از سوی بازارهای رقابتی، انتظارات ذینفعان، تحولات فناورانه و دغدغه‌های پایداری مواجه‌اند. این فشارها موجب شده ادامه اتکا صرف به گزارشگری مالی سنتی برای کسب مشروعیت، جذب سرمایه، مدیریت ریسک و جلب اعتماد عمومی کافی نباشد. از سوی دیگر، ادبیات موجود در کشور عمدتاً بر مسئولیت اجتماعی، گزارشگری مالی و غیرمالی و گاه طراحی نقشه‌های راه استراتژیک متمرکز بوده و کمتر به تبیین جامع شهروندی شرکتی، در معنای دوجبه‌ی مسئولیت و حق، پرداخته است. در نتیجه، شکافی آشکار میان واقعیت پیچیده نقش شرکت‌ها در جامعه ایرانی و چارچوب‌های مفهومی موجود برای توصیف و تحلیل آن مشاهده می‌شود. پرداختن به شهروندی شرکتی به‌عنوان "رویکردی نوین برای تبیین جایگاه واقعی اجتماعی شرکت‌ها" از این جهت اهمیت دارد که می‌کوشد برداشت تک‌سویه از شرکت به‌عنوان موجودیتی صرفاً مسئولیت‌پذیر را تکمیل کند و نشان دهد چگونه شرکت می‌تواند در مقام شهروند، در عین ادای تعهدات خود نسبت به ذینفعان و جامعه، حقوق مشروع خود را نیز در چارچوب قواعد قانونی، نهادی و اخلاقی پیگیری نماید. این رویکرد، افق تازه‌ای برای فهم رابطه شرکت و جامعه در ایران می‌گشاید که در آن شرکت‌ها می‌توانند خود را نه فقط پاسخگو، بلکه پاسخ‌خواه، نه فقط مکلف، بلکه ذی‌حق و نه فقط تبعیت‌کننده، بلکه مشارکت‌کننده فعال در شکل‌دهی به مسیر توسعه، عدالت و پایداری معرفی کنند. بدین سان، معرفی و تبیین مفهوم نوین شهروندی شرکتی، گامی نظری در جهت بازخوانی نقش شرکت‌ها در ساختار اجتماعی ایران است و می‌تواند مبنایی برای بازنگری در انتظارات متقابل میان شرکت‌ها، ذینفعان و نهادهای حاکمیتی فراهم آورد که اگر به‌درستی صورت‌بندی شوند، زمینه‌ساز ارتقای اعتماد، کاهش تعارضات، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری و حرکت هماهنگ‌تر جامعه و بنگاه‌ها به سوی پایداری خواهد بود.

۲- ادبیات و مبانی نظری

۲-۱- ریشه اصطلاح شهروندی شرکتی

شهروندی شرکتی با نام‌های مختلفی مانند "مسئولیت اجتماعی شرکتی"، "مسئولیت شرکتی"، "عملکرد اجتماعی شرکتی"، "شهروندی تجاری"، همچنین "اخلاق تجاری" و "مدیریت، روابط و مشارکت ذینفعان" خوانده می‌شود [4]. تعریف دیگری وجود دارد که بیان می‌کند شهروندی شرکتی در استراتژی‌ها و شیوه‌های عملیاتی که یک شرکت در عملیاتی کردن روابط خود با ذینفعان و محیط طبیعی ایجاد می‌کند و بر آن‌ها تاثیر می‌گذارد، آشکار می‌شود [4]. این تعریف تلاش می‌کند تا دو جریان تفکری جداگانه "مسئولیت/عملکرد شرکتی (اجتماعی)" و "نظریه ذینفعان" را ادغام کند.

به طور مشابه، "شهروندی تجاری" شامل دیدگاه گسترده‌تر درباره حقوق و وظایف تجاری، روابط ذینفعان، فرصت‌ها و چالش‌هایی است که اقتصاد جهانی را همراهی می‌کند [5]. از سوی دیگر، "مسئولیت شرکتی" به میزان مسئولیت‌پذیری یا بی‌مسئولیتی اشاره دارد که در استراتژی‌ها و شیوه‌های عملیاتی یک شرکت نمایان می‌شود، زیرا آن‌ها بر ذینفعان و محیط طبیعی حتی در طول فعالیت روزانه تاثیر می‌گذارند [4].

مسئولیت اجتماعی شرکتی زیرمجموعه‌ای از مسئولیت‌های شرکتی است که در آن مسئولیت‌های اختیاری و اخلاقی کسب‌وکار نامیده می‌شود [6]، [7]. کارول [6] یک مدل سه بعدی را توصیف کرد که شامل مقوله‌های مسئولیت اجتماعی، مسایل اجتماعی و فلسفه‌های پاسخگویی اجتماعی است. اگرچه این مدل به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است، اما مورد پذیرش جهانی قرار نگرفت. کارول [8] به عنوان روش مفیدی برای ترسیم گرافیکی اجزای تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی خود و توضیح آن‌ها، بعداً تعریف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را در هرم مسئولیت اجتماعی شرکتی با بعد اقتصادی در پایین، اخلاقی و بشردوستانه در راس و به دنبال آن حقوقی گنجانده. این مورد از آن زمان برای پیشنهاد یک مدل سه حوزه‌ای (حذف مقوله بشردوستانه جداگانه) بازنگری شده است که ظاهراً روابط بین سه حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مرکزی را به طور کامل و دقیق‌تر نشان می‌دهد: اقتصادی، حقوقی و اخلاقی [9]. تقریباً در چارچوب زمانی توسعه مدل اصلی ستی [10] مقوله‌های مشابهی را برای ارزیابی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ارائه کرد، اما مفهوم آن را تعریف نکرد. این مفهوم‌سازی‌ها و تعاریف اغلب فاقد پشتوانه تجربی یا نظری هستند و مبنایی برای درک روشنی از پدیده فراهم نمی‌کنند. بعدها در تلاش برای حل این معضل، جونز [11] پیشنهاد کرد که کنترل اجتماعی، نه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، باید یک متغیر مرکزی برای پژوهش‌های حوزه کسب‌وکار و اجتماعی باشد. بدیهی است که عدم یکنواختی همچنان ادامه خواهد داشت.

عملکرد اجتماعی شرکت [12] بر اصول مسئولیت اجتماعی در سطوح نهادی (مشروعیت)، سازمانی (مسئولیت) و فردی (اختیار مدیریتی) تمرکز دارد. فرایند پاسخگویی (ارزیابی محیطی، مدیریت ذینفعان و مدیریت مسایل) و پیامدها (اثرات اجتماعی، برنامه‌ها و سیاست‌ها). عملکرد اجتماعی شرکت چارچوبی را فراهم می‌کند که توسط آن می‌توان رابطه و فعالیت‌های یک شرکت در جامعه و با توجه به ذینفعان و محیط طبیعی ارزیابی کرد [4]. جزء جدایی‌ناپذیر این رابطه "نظریه ذینفعان" است [13] که اساساً استدلال می‌کند روابط یک شرکت با ذینفعان و رفتار با محیط طبیعی، هسته اصلی درک نحوه عملکرد آن است و به عنوان یک کسب‌وکار منجر به افزایش ارزش می‌شود. از آنجاکه پژوهشگران بیان می‌کنند که از طریق تصمیمات، اقدامات و تاثیرات یک شرکت بر ذینفعان و محیط طبیعی است که شهروندی شرکتی برای یک شرکت آشکار می‌شود، زبان ذینفعان همچنان به طور گسترده در مفاهیم مسئولیت شرکتی در ابتدای قرن ۲۱ ادغام می‌شود.

به عنوان بخشی از تلاش‌های جاری برای شفاف‌سازی مستمر رابطه کسب‌وکار در جامعه، فردریک [14] از "مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی" به "پاسخگویی اجتماعی شرکتی" رسیده است. سپس به طور خلاصه به "صداقت اجتماعی" و در نهایت به درک گسترده‌تر از نقش شرکت‌ها در جهان از طریق مطالعه علوم طبیعی و معنا (معنویت) رسیده است. اگرچه همه پژوهشگران با این پیشرفت موافق نیستند، اما اکثر آنان معتقدند که تاریخچه طولانی و متنوعی در ادبیات وجود داشته است [15].

تعریف دیگری که برای تمایز بین سازه‌های مورد استفاده در زمینه کسب‌وکار در جامعه قابل استفاده است، "روابط جامعه شرکتی"^۱ یا "مشارکت جامعه شرکتی"^۲ است که معمولاً شامل رویه‌های شرکتی می‌شود و شرکت را قادر می‌سازد تا روابطی با اعضای سازمان و جوامعی که در آن‌ها فعالیت می‌کند

¹ Corporate community relations

² Corporate community involvement

یا با آن‌ها در ارتباط است، برقرار کند [4]. در مقابل، "شهرت شرکت" [16] ادراکات ذینفعان خارجی و داخلی شرکت‌ها را در مورد استراتژی‌ها، شیوه‌ها و محصولات یا خدمات، شهروندی شرکتی و عملکرد در طیف وسیعی از اقدامات ذینفعان و محیطی، نه فقط معیارهای مالی، پوشش می‌دهد.

در مجموع، واضح است که شهروندی شرکتی به‌طور یکپارچه در رویه‌های عملیاتی روزمره که شرکت‌ها به‌عنوان راهی برای ارتباط با سهامداران مهم خود توسعه می‌دهند، گنجانده شده است که تجسم شده است؛ اما فراتر از فعالیت‌های اختیاری‌تر است که گاهی اوقات به‌عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتی" شناخته می‌شود. شرکت‌ها به‌طور اجتناب‌ناپذیری در شبکه‌ای از روابط ذینفعان در جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند، تعبیه شده‌اند که توسعه شیوه‌های شرکتی مثبت و سازنده را با توجه به هر گروه ذینفع ضروری می‌سازد. شرکت‌هایی که قصد دارند با ذینفعان خود با احترام رفتار کنند، از وضعیت‌های واکنشی دور شده‌اند و عملکردهای فراگیر مرزی فعالانه را توسعه داده‌اند تا به‌صورت تعاملی با ذینفعان درگیر شوند. با این وجود، هیچ تمایز واضحی برای توصیف ظاهر شهروندی شرکتی خوب هنوز بیان نشده است. با این وجود، مجمع جهانی اقتصاد در ژانویه ۲۰۰۲ در نیویورک بیانیه مشترکی از سوی کشورهای شرکت‌کننده در این مجمع، در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح بین‌المللی به تصویب رساند. طبق این بیانیه، شرکت‌ها همانند یک شهروند محسوب می‌شوند و نسبت به جامعه خود مسئول هستند [17]. این مفهوم بدان معنا است که شرکت‌ها همانند افراد جامعه، شهروند و متعلق به جامعه هستند و در قراردادهای جامعه که هدف آن‌ها رفاه کلی است، وظایف و حقوق دارند.

۲-۲- تئوری شهروندی شرکتی

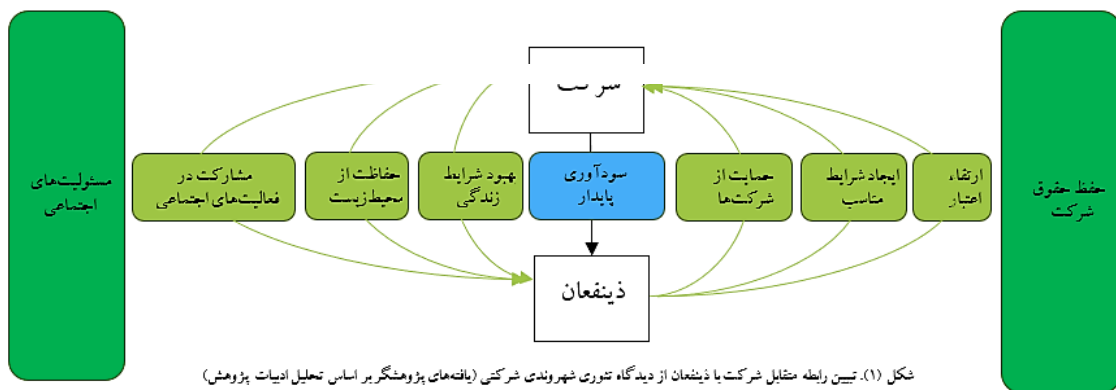
در دنیای انتفاعی، تئوری شهروندی شرکتی به‌عنوان چارچوبی برای اطمینان از رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی شناخته شده است [4]، [7]، [18]، [19]. این تئوری ناهماهنگی بین دنیای کسب‌وکار و جامعه را با تمرکز بر نحوه برخورد شرکت‌ها با ذینفعان و محیط را بررسی می‌کند. تئوری شهروندی شرکتی، شرکت‌ها را به‌عنوان یک عضو فعال در جامعه تعریف می‌کند؛ بنابراین، طبق این تئوری شرکت‌ها باید از استانداردها و روش‌های خاصی پیروی کنند که به رفاه کلی جامعه کمک می‌کند [20]. این تئوری شرکت‌ها را در قبال رفتارهایشان مسئول می‌داند، زیرا اقدامات آن‌ها بر کل جامعه تاثیر می‌گذارد و بر تعهدات اخلاقی شرکت‌ها برای رفتار اخلاقی با جامعه و محیط‌زیست و تقویت روابط مثبت با جامعه از طریق بشردوستی تمرکز می‌کند [21]؛ بنابراین، تئوری شهروندی شرکتی به بررسی مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌پردازد و این مفهوم را معرفی می‌کند که شرکت‌ها نه تنها باید به دنبال سودآوری باشند، بلکه باید به‌عنوان یک شهروند خوب در جامعه عمل کنند. این بدان معناست که شرکت‌ها باید در فعالیت‌های اجتماعی و محیط‌زیستی مشارکت داشته باشند و به بهبود شرایط زندگی در جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، کمک کنند.

بر اساس تئوری شهروندی شرکتی، از شرکت‌ها انتظار می‌رود که:

۱. از نظر اقتصادی مسئول باشند و درآمد کافی برای پوشش هزینه‌های خود ایجاد کنند [7]، [18].
۲. در تمام سطوح فعالیت خود از قانون اطاعت کنند [7].
۳. به اخلاق و استانداردهای اخلاقی، از جمله اجتناب از رفتار غیرمسئولانه مانند تخریب محیط‌زیست یا فروش محصولات ناایمن پایبند باشند [4]، [7].
۴. بشردوستی را سرلوحه کار خود قرار داده و به جامعه‌ای که از شرکت حمایت می‌کند، کمک کند [4]، [7].

بنابراین، تئوری شهروندی شرکتی [7] در راستای سرمایه‌گذاری اجتماعی به‌عنوان یک چارچوب بالقوه مفید برای مدیریت کسب‌وکار و ارتباط متقابل با جامعه تعریف شده است. با این حال، بخش دیگر این تئوری به حق و حقوق شرکت‌ها اشاره دارد و بیان می‌کند در صورتی که شرکت‌ها وظایف خود را به‌عنوان یک شهروند خوب در سطح جامعه و محیطی که فعالیت می‌کنند انجام دهند، محیط و جامعه نیز باید حق طبیعی آن‌ها که باعث رشد و بهبود کسب‌وکار و جایگاه آن‌ها می‌شود را ایفا کند. این مفهوم در سال ۱۹۹۸ توسط کارول بر آن تاکید شده است و آن را به‌عنوان یک چارچوب مفید برای مدیریت کسب‌وکار و تعامل با جامعه تعریف کرده است. سرمایه‌گذاری اجتماعی به‌عنوان یکی از جنبه‌های این تئوری، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با انجام پروژه‌ها و برنامه‌های اجتماعی، نه تنها به نفع جامعه عمل کنند، بلکه اعتبار و تصویر مثبت خود را نیز در میان مشتریان و ذینفعان تقویت کنند. به عبارتی، این سرمایه‌گذاری‌ها می‌توانند به ایجاد ارتباطات قوی‌تر و پایدارتر با جامعه منجر شوند. بخش دیگر این تئوری که

به حقوق و وظایف شرکت‌ها اشاره دارد، به این معنا است که اگر شرکت‌ها به‌عنوان یک شهروند خوب عمل کنند و وظایف خود را در قبال جامعه و محیط‌زیست به درستی انجام دهند، جامعه نیز باید حقوق طبیعی آن‌ها را به رسمیت بشناسد. این حقوق شامل حمایت از رشد و توسعه کسب‌وکار، دسترسی به منابع و فرصت‌های برابر در بازار است. به‌عبارت‌دیگر، شرکت‌ها انتظار دارند که در ازای مسئولیت‌پذیری و مشارکت اجتماعی خود، از مزایایی برخوردار شوند که به بهبود موقعیت و جایگاه آن‌ها در بازار منجر شود. در نهایت، تئوری شهروندی شرکتی نه تنها بر مسئولیت اجتماعی تأکید می‌کند، بلکه به اهمیت تعامل مثبت و متقابل بین شرکت‌ها و جامعه نیز اشاره دارد. این تعامل می‌تواند به ایجاد یک اکوسیستم پایدار و موفق برای همه ذینفعان منجر شود. این تئوری به‌عنوان یک راهنما برای شرکت‌ها عمل می‌کند تا درک کنند چگونه می‌توانند به‌طور موثر با جامعه ارتباط برقرار کنند و به بهبود شرایط کلی زندگی در آن کمک کنند، درحالی‌که به اهداف تجاری خود نیز دست یابند. شکل ۱ بیانگر روابط تبیین شده طبق تئوری شهروندی شرکتی است.



شکل ۱- تبیین رابطه متقابل شرکت با ذینفعان از دیدگاه تئوری شهروندی شرکتی (یافته‌های پژوهشگر بر اساس تحلیل ادبیات پژوهش).

Figure 1- Explaining the mutual relationship between the company and its stakeholders from the perspective of corporate citizenship theory (researcher's findings based on the analysis of research literature).

۳-۲- گزارشگری پایداری و شهروندی شرکتی

گزارشگری پایداری و گزارشگری شهروندی شرکتی، هر دو بر شفافیت و پاسخگویی نسبت به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی و ... متمرکز هستند؛ اما در هدف، ماهیت تعامل با ذینفعان و جایگاه حقوق و مسئولیت‌ها تفاوت اساسی دارند. گزارشگری پایداری عمدتاً بر افشای عملکرد و رعایت شاخص‌های استاندارد تأکید دارد و ماهیتی غالباً یک‌سویه دارد که در آن شرکت به ذینفعان گزارش می‌دهد [26-22]. در مقابل، گزارشگری شهروندی شرکتی علاوه بر افشای این اطلاعات، بر ارتباط متقابل و دوسویه میان شرکت و ذینفعان تمرکز می‌کند و شرکت را به‌عنوان یک "شهروند" دارای حقوق و مسئولیت معرفی می‌کند [27]. به‌نحوی که نه تنها شرکت در برابر ذینفعان پاسخگوست، بلکه ذینفعان نیز در برابر شرکت مسئولیت‌پذیر هستند. این نگاه متقابل، گزارشگری شهروندی شرکتی را از یک ابزار صرف اطلاع‌رسانی، به ابزاری برای مدیریت رابطه پایدار و متوازن بین شرکت و جامعه ارتقا می‌دهد.

افشای پایداری یک موضوع کلیدی در ادبیات مقررات حسابداری در ارتباط با توسعه پایدار است و نشان‌دهنده حوزه‌ای است که به افزایش قابلیت اعتماد گفتمان اخلاقی شرکت کمک می‌کند [28]. با وجود اهمیت گزارشگری پایداری، این نوع گزارش‌ها عمدتاً عملکرد شرکت را در برابر شاخص‌های مشخص می‌سنجند و کمتر به سازوکارهای متقابل بین شرکت و ذینفعان می‌پردازند. گزارشگری شهروندی شرکتی به‌عنوان یک مفهوم مدرن که بسیار کمتر (به دلیل نوظهور بودن آن) مورد توجه پژوهش‌ها قرار گرفته است، این شکاف را پر می‌کند و از گزارشگری صرف عملکرد، به سمت تعامل متقابل و تعریف روابط مبتنی بر حقوق و تعهدات طرفین حرکت می‌کند [29]. به‌عنوان نمونه، ممکن است یک شرکت گزارش پایداری خود را بر اساس چارچوب ابتکارات گزارشگری جهانی منتشر کند و در آن، شاخص‌های زیست‌محیطی، اجتماعی، اقتصادی و راهبردی را افشا نماید. این گزارش اگرچه شفافیت ایجاد می‌کند، اما الزاماً سازوکاری برای پاسخگویی ذینفعان به شرکت پیش‌بینی نمی‌کند. در مقابل، شرکتی که

گزارش شهروندی شرکتی ارائه می‌دهد، علاوه بر این شاخص‌ها و طبق پژوهش حاضر شاخص‌های بیشتر اعم از امنیت سایبری و زنجیره ارزش و ... سازوکارهایی برای دریافت بازخورد ذینفعان، تعهدات مشخص ذینفعان در قبال شرکت و رویه‌های پاسخ‌گویی متقابل را نیز مستند می‌کند.

درواقع، شهروندی شرکتی به‌عنوان یک اصطلاح برجسته در ادبیات مدرن پدیدار شده است که به‌طور مجزا و یکپارچه با نقش اقتصادی، قانونی، اجتماعی و اختیاری کسب‌وکار معرفی شده است. نتایج پژوهش‌ها بر روی عملکرد اجتماعی کسب‌وکارها نشان می‌دهد که شهروندی شرکتی واقعیتی است که در آن عموم مردم از شرکت‌ها انتظار دارند و شرکت‌های خوب سعی می‌کنند از طریق عملکرد خود این انتظارات را برآورده کنند [30]. شهروندی شرکتی به‌عنوان یک مفهوم‌سازی مجدد مبتنی بر عملکرد از مسئولیت اجتماعی شرکتی معرفی [31] و به‌عنوان نقش شرکت در اداره حقوق شهروندی برای افراد تعریف شد. مایگنان و همکاران [32] شهروندی شرکتی را مشابه کارول [7] به‌عنوان "میزانی که کسب‌وکارها مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری تحمیل‌شده توسط ذینفعان خود را بر عهده داشته و همچنین، ادعای دریافت حقوق متقابل دارند" تعریف کردند. مایگنان و فیئرل [33] معتقدند که مشارکت تجاری در جامعه، نقشی مشابه با نقش دولت (برخلاف یک شهروند متوسط) دارد و ذینفعان این خدمات، باید در برابر خدمات دریافت شده پشتیبان ارائه‌دهنده آن (اینجا شرکت‌ها) باشند؛ بنابراین، شهروندی شرکتی به‌طور یکپارچه در رویه‌های عملیاتی روزمره که شرکت‌ها به‌عنوان راهی برای ارتباط با ذینفعان مهم خود توسعه می‌دهند، گنجانده شده است [29]؛ اما فراتر از فعالیت‌های اختیاری است که گاهی اوقات به‌عنوان "مسئولیت اجتماعی شرکتی" شناخته می‌شود. شرکت‌ها به‌طور اجتناب‌ناپذیری در شبکه‌ای از روابط ذینفعان در جوامعی که در آن فعالیت می‌کنند، تعبیه شده‌اند [34] که توسعه شیوه‌های شرکتی مثبت و سازنده را با توجه به هر گروه ذینفع ضروری می‌سازد. شرکت‌هایی که قصد دارند با ذینفعان خود با احترام رفتار کنند، از وضعیت‌های واکنشی دور شده‌اند و عملکردهای فراگیر مرزی فعالانه را توسعه داده‌اند تا به‌صورت تعاملی با ذینفعان درگیر شوند [35]. با این وجود، هیچ تمایز واضحی برای توصیف ظاهر شهروندی شرکتی خوب هنوز بیان نشده است. با این حال، مجمع جهانی اقتصاد در ژانویه ۲۰۰۲ در نیویورک بیانیه مشترکی از سوی کشورهای شرکت‌کننده در این مجمع، در رابطه با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در سطح بین‌المللی به تصویب رساند. طبق این بیانیه، شرکت‌ها همانند یک شهروند محسوب می‌شوند و نسبت به جامعه خود مسئول هستند [17]. این مفهوم بدان معنا است که شرکت‌ها همانند افراد جامعه، شهروند و متعلق به جامعه هستند و در قراردادهای جامعه که هدف آن‌ها رفاه کلی است، وظایف و حقوق دارند [36].

با عطف به مطالب فوق، پژوهش حاضر معتقد است برای اینکه شرکت‌ها این مفهوم را در رفتار و فعالیت‌های خود منعکس کنند، باید اطلاعات مشخصی برای تمام ذینفعان منتشر کنند که بر اساس این اطلاعات ذینفعان نیز شهروندی شرکت‌ها را پذیرفته و تمایل به ایفای مسئولیت نسبت به شرکت‌ها باشند. به‌عنوان مثال مشروعیت و هویت اجتماعی شرکت‌ها را به رسمیت بشناسند؛ بنابراین، شهروندی شرکتی به‌عنوان یک اصطلاح مدرن، نقش اقتصادی، قانونی، اجتماعی و اختیاری شرکت را در جامعه یکپارچه می‌کند و آن را به‌عنوان یک شهروند مستحق دریافت حقوق متقابل می‌داند. این مفهوم بر پایه دیدگاه شرکت به‌عنوان "یک شهروند" شکل گرفته است که در قراردادهای اجتماعی جامعه، وظایف و حقوق دارد [17]. بر همین اساس، گزارشگری شهروندی شرکتی، علاوه بر ارائه داده‌های عملکردی، به ایجاد اعتماد، مشروعیت اجتماعی و هویت مشترک میان شرکت و ذینفعان کمک می‌کند [37]. این رویکرد در تئوری شهروندی شرکتی ریشه دارد که شرکت را به‌عنوان یک عضو فعال و مسئول در جامعه تعریف می‌کند؛ عضوی که حقوق و تعهدات متقابل با ذینفعان دارد. چارچوب پیشنهادی پژوهش حاضر بر همین مبنا طراحی شده تا از طریق گزارشگری دوسویه، جایگاه شرکت‌ها را به‌عنوان شهروندان پاسخگو و برخوردار از حقوق، تثبیت کند.

۴-۲- شهروندی شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

موفقیت بلندمدت شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در پاسخگویی به نیازهای کسانی که تحت تاثیر فعالیت آن‌ها هستند، بستگی دارد. امروزه عمده محیط‌های اقتصادی به علت جهانی شدن فرصت‌های کسب‌وکار زیادی را به‌دست آورده‌اند؛ اما به علت پیچیدگی‌های ایجادشده، باید مسئولیت‌های جدیدی نیز بر عهده بگیرند. بدین صورت که شرکت‌ها باید آگاه باشند که موفقیت و پایدار بودن یک کسب‌وکار فقط از طریق به حداکثر رساندن سود در کوتاه‌مدت حاصل نمی‌شود. در این حوزه تعدادی از شرکت‌ها استراتژی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را در ابعاد جدید و گسترده‌تری پذیرفته‌اند که با عناوین دیگری مانند شهروندی شرکتی معرفی می‌شود [38]. مشارکت در رفتارهای مسئولیت اجتماعی در بین انواع کسب‌وکارها در صنایع و کشورهای متعدد رایج شده و دولت‌ها نیز قوانین و مقرراتی برای مسئولیت شرکت‌ها در برابر جامعه افزایش داده‌اند و مصرف‌کنندگان درباره مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها آگاه‌تر شده‌اند [39]؛ بنابراین، استفاده از شهروندی شرکتی به‌عنوان رویکرد جدید و گسترده‌تری از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مطابق با انتظارات جامعه و حتی محیط جهانی است.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان در چارچوب تئوری ذینفعان بهتر درک کرد. این نظریه نشان می‌دهد که بقا و موفقیت شرکت‌ها مشروط به جلب رضایت ذینفعان در بعد اقتصادی مانند حداکثرسازی سود و بعد غیراقتصادی مانند عملکرد اجتماعی و محیطی شرکت‌ها با هدف رفع نیازهای ذینفعان مختلف شرکت است [40]. بر اساس این تئوری، شرکت باید به ذینفعان خود پاسخگو باشد و این پاسخگویی هرچقدر گسترده‌تر و همه‌شمول‌تر باشد، می‌توان ادعا کرد که قوی‌تر و کاراتر عمل می‌کند [41]؛ زیرا طبق این تئوری، شرکت‌ها نه فقط در برابر ذینفعان خود، بلکه در مقابل انواع گروه‌ها در جامعه مسئول هستند و باید پاسخگو باشند.

بر اساس این مطالب می‌توان اذعان کرد که مفاهیم مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی اشتراکات فراوانی دارند؛ از جمله این‌که هر دو بر اساس چارچوب پایداری و توسعه پایدار عمل می‌کنند و به منظور حرکت کسب‌وکارها به سمت توسعه پایدار عمل می‌کنند. همچنین این دو مفهوم مبتنی بر پویاها، گرایش‌ها و مطالبات جهانی در رابطه با رفتار آگاهانه شرکت‌ها و کسب‌وکارها در قبال محیط‌زیست، جامعه، فرهنگ، شهروندان و ... عمل می‌کنند. با این حال، مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی در برخی حوزه‌ها تفاوت‌هایی دارند [42]. در این پژوهش با پیروی از متون قبلی جدول ۱ به صورت خلاصه به مقایسه بین دو مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و شهروندی شرکتی پرداخته است [39]، [41-43].

جدول ۱ - مقایسه شهروندی شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی.

Table 1- Comparison of corporate citizenship and social responsibility.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی	شهروندی شرکتی
نگاهی بدبینانه و طلبکارانه به مسئولیت‌های شرکت در برابر جامعه شرکت یک سازمان است.	نگاهی متوازن به حقوق و مسئولیت‌های شرکت در برابر جامعه شرکت یک نهاد است.
نگاه عقلایی و محاسبه‌ای	پاسخگویی مبتنی بر نیاز
مفهوم جزنگر	مفهوم کل‌نگر
نادیده گرفتن حقوق سیاسی شهروندان	توجه به حقوق سیاسی شهروندان
روابط خطی	داشتن خاصیت هم‌افزایی
داشتن نگاه ابزاری درباره شهروندان و شرکت	داشتن نگاه سیاسی درباره شهروندان و شرکت

۵-۲- شهروندی شرکتی به عنوان یک استراتژی کسب‌وکار

در مباحث مدیریت پایدار به این موضوع اشاره شده است ثروت عظیمی که امروزه در اختیار شرکت‌ها قرار دارد، آن‌ها را به جایگاه برجسته‌ای رسانده است که نمی‌توان این جایگاه را نادیده گرفت. شرکت‌ها اشخاص حقوقی با حقوق و وظایف مشخصی هستند. در واقع شرکت‌ها شهروندان کشورها و محیط‌هایی هستند که در آن فعالیت می‌کنند [44]. صرف نظر از اینکه آیا آن‌ها صراحتاً قصد دارند شهروندان شرکتی خوبی باشند یا خیر، پیامدهای نفوذ گسترده آن‌ها این است که شرکت‌ها به عنوان تسهیل‌کننده فرایند شهروندی درگیر می‌شوند.

شرکت‌ها نهادهای اقتصادی هستند که به شهروندان متکی هستند، اما قدرت زیادی نسبت به شهروندان عادی دارند. از آنجاکه حقوق، قدرت و عدالت با هم در ارتباط هستند، حقوق تحقق نمی‌یابند و عدالت نیز بدون قدرت و نفوذ قابل ملاحظه عملی نمی‌شود [45]. علاوه بر این، امروزه شرکت‌های بزرگ فقط در محدوده یک حوزه قضایی واحد فعالیت نمی‌کنند، بلکه در سطح جهانی فعالیت دارند و بسیاری از محققان استدلال می‌کنند که جهانی شدن عامل اصلی فرسایش شهروندی است [5].

بسیاری از شرکت‌ها استراتژی‌های جهانی سازی را مشتاقانه پذیرفته‌اند و نگران حفظ مزیت رقابتی خود هستند [46]. از سوی دیگر، برخی از منتقدان معتقدند که اثرات جهانی شدن به طور عادلانه تقسیم نشده است [47]. اثرات این رویکرد جهانی شدن توسط کسب‌وکار، مقصر بسیاری از مشکلات جهان به ویژه فقر، از جمله شکاف فزاینده بین کشورهای صنعتی غنی و کشورهای توسعه‌نیافته فقیر شده است. جهانی شدن مسئول فساد، تخریب محیط‌زیست و نارسایی‌های حقوق بشری مانند کار کودکان است [48]. با این حال، یک استراتژی پیرامون شهروندی شرکتی جهانی اگر توسط ذینفعان کلیدی مورد توجه قرار گیرد، می‌تواند این مشکل را حل کند [49]. ادبیات این زمینه بیان می‌کند که نوآوری مخرب می‌تواند راه را برای کمک به شرکت‌ها به منظور ترکیب رشد پایدار شرکتی با مسئولیت اجتماعی همراه با نگاه کردن به پایه هرم اقتصادی، جایی که میلیاردها نفر در آرزوی رهایی از فقر هستند، هموار کند [50]. علاوه بر این، نزدیک شدن به بخش اجتماعی نه به عنوان یک هدف خیریه، بلکه به عنوان فرصتی برای یادگیری و توسعه کسب‌وکار، می‌تواند نتایج خوبی را به همراه داشته باشد و راهکار جدیدی برای نوآوری به کسب‌وکارها ارائه دهد. برای این منظور،

بریتانیایی‌ها مسئولیت اجتماعی شرکت‌های داخلی و جهانی را در اولویت قرار داده‌اند. به همین ترتیب، دولت ایالات متحده طیف گسترده‌ای از سیاست‌ها و برنامه‌ها را در نظر گرفته است که می‌تواند مسئولیت جهانی شرکت را ارتقا دهد. با این حال بسیاری از این سیاست‌ها هماهنگ یا حتی به خوبی تعریف نشده‌اند [51]. سهم بالقوه مثبت محیطی و اجتماعی شرکت‌ها به اندازه پتانسیل آسیب رساندن آن‌ها است. شهروندی شرکتی خوب درباره درک و مدیریت تاثیرات سازمان بر سایر افراد جامعه و روابط با آن‌ها، به گونه‌ای است که موارد منفی را به حداقل رسانده و موارد مثبت را به حداکثر برساند. اهمیت مدیریت موثر عملکرد شهروندی یک شرکت هم برای خود و هم برای جامعه به‌عنوان یک کل در حال افزایش است. علاوه بر ارزش‌های اخلاقی که زیربنای هر فعالیت متمدانه‌ای است، تعدادی نیرو بر اساس منفعت شخصی و مزیت متقابل وجود دارد که در صورت درک و مهار بهتر، می‌تواند توسط مدیران و ذینفعان شرکت برای افزایش سهم مثبت و کاهش اثرات منفی مورد استفاده قرار گیرد [52]. علاوه بر این، بسیاری از افزایش همکاری‌ها استدلال می‌کنند که به موجب آن شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای نیاز به مدیریت عملکرد شهروندی خود به‌منظور حفظ و رشد مزیت رقابتی دارند و سازمان‌های غیردولتی باید یاد بگیرند که چگونه فشار را با همکاری در هنگام مشارکت شرکت‌ها در پرداختن به راه‌حل‌های مهم محیطی و محیطی بیاموزند. این موضوع ایجاب می‌کند که دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی باید در دوره‌های آموزشی آرایه شود تا از این طریق افراد برای پذیرش یک رویکرد جدید و فعالیت در شرکت‌های به‌عنوان یک شهروند خوب آماده شوند؛ زیرا شهروندی شرکتی اگر به‌عنوان یک استراتژی در نظر گرفته شود، می‌تواند شرکت‌ها نه تنها در محیط کشوری که در آن فعالیت می‌کنند، بلکه در سطح جهان نیز مزیت رقابتی داشته باشند.

اگر شرکت‌ها به‌طور جمعی شروع به درک ارزش شهروندی شرکتی در دستیابی به برتری تجاری کنند، پیامدهای مهمی به دنبال خواهد داشت. اولاً افزایشی در ابتکارات شهروندی شرکتی خودگردان وجود خواهد داشت. دوم، تحقق ارزش حل موفق مشکل جامعه از طریق مشارکت‌های چندبخشی منجر به افزایش همکاری‌ها خواهد شد. سوم، پارادایم‌های جدید شهروندی شرکتی توجه محققان سازمانی را به خود جلب خواهند کرد و هنگامی که این تلاش‌ها نتایج قابل اندازه‌گیری را نشان می‌دهند، محققان اقدامات قابل استفاده را توسعه خواهند داد تا نظریه و تحقیق پیشرفت کنند. پژوهش حاضر در این راستا انجام می‌شود و سعی دارد با معرفی یک چارچوب خوب، به شرکت‌های ایرانی کمک کند تا الگویی برای شهروندی شرکتی خود داشته باشند و اطلاعات لازم در این زمینه را بر اساس چارچوب تدوین شده، به ذینفعان خود آرایه دهند. چهارم، زمانی که شرکت‌ها شروع به ادغام شهروندی شرکتی در استراتژی کلی کسب‌وکار می‌کنند و با شروع رسمی سازی عمل شهروندی شرکتی در سیاست‌ها و رویه‌های سازمانی، تقاضای فزاینده‌ای از سوی محققان کسب‌وکار برای کمک به آن‌ها در جهت دستیابی به استانداردهای جدید صورت می‌گیرد که تعالی سازمان‌ها در این دیدگاه تجسم یافته است.

۳- جمع‌بندی

آنچه در این پژوهش دنبال شد، فراتر رفتن از خوانش‌های متعارف مسئولیت اجتماعی و گزارشگری پایداری و برجسته ساختن تصویری متفاوت از شرکت است؛ تصویری که در آن، شرکت نه تنها به‌عنوان نهادی تولیدکننده سود و گزارشگر پیامدهای مالی و غیرمالی، بلکه به‌مثابه بازیگری اجتماعی با هویت و منزلت شهروندی درک می‌شود. واکاوی ادبیات نشان داد که اغلب چارچوب‌های موجود، اگرچه به‌خوبی ابعاد اخلاقی، زیست‌محیطی و اجتماعی رفتار شرکت‌ها را صورت‌بندی کرده‌اند، اما در عمل، بیشتر بر انتظار "پاسخگویی" شرکت‌ها در برابر جامعه تاکید داشته و کمتر به وجه مکمل این رابطه، یعنی امکان "مطرح کردن مطالبه و برخورداری از حقوق مشروع" از سوی خود شرکت پرداخته‌اند. مفهوم شهروندی شرکتی، در معنای نوینی که در این مقاله برجسته شد، تلاشی است برای پر کردن این خلا مفهومی. بدین معنا که رابطه شرکت و جامعه به‌صورت یک قرارداد اجتماعی دوطرفه بازخوانی شود که در آن، تعهدات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و داوطلبانه شرکت با حق برخورداری از ثبات نهادی، دسترسی به فرصت‌های منصفانه، حمایت از مالکیت و امکان مشارکت موثر در فرایندهای عمومی گره می‌خورد. از این منظر، شرکت خوب صرفاً شرکتی نیست که فهرستی از اقدامات خیرخواهانه و مسئولانه را در گزارش‌های خود ردیف کند، بلکه شرکتی است که بتواند جایگاه خود را در شبکه پیچیده روابط با ذینفعان، نهادهای حاکمیتی و جامعه مدنی، شفاف و مستدل تعریف کند و نشان دهد چگونه در این شبکه، هم نقش تعهدآور و هم نقش مطالبه‌گرانه دارد. مرور مباحث نظری نشان داد که این درک دوجوهی از شرکت، امکان گفت‌وگویی غنی‌تر میان حوزه‌های مدیریت، حسابداری، حقوق و جامعه‌شناسی را فراهم می‌کند و افق‌های تازه‌ای برای تحلیل رابطه بنگاه و جامعه می‌گشاید. به‌ویژه در محیط‌های در حال توسعه‌ای چون ایران که در آن‌ها هم‌فشارهای پایداری و پاسخگویی رو به افزایش است و هم نیاز به بازتعریف قرارداد اجتماعی میان دولت، بازار و جامعه، بیش‌ازپیش احساس می‌شود. حاصل این تلاش مفهومی آن است که شهروندی شرکتی می‌تواند به‌عنوان لنزی تفسیری به‌کار گرفته شود تا نقش شرکت‌ها در منظومه اجتماعی، نه تنها از منظر مسئولیت، بلکه از زاویه منزلت، حقوق و ادعای مشروع آن‌ها نسبت به سایر کنشگران نیز مورد بازاندیشی قرار گیرد.

۴- نتیجه گیری

با تمرکز بر محیط ایران، می توان نتیجه گرفت که به کارگیری منطق شهروندی شرکتی برای فهم نقش شرکت ها، فرصتی برای بازآرایی رابطه سنتا پرتنش میان "بنگاه"، "حکمرانی" و "جامعه" فراهم می کند. در ساختار اقتصادی ای که سال ها بر محور مقررات گذاری از بالا، گزارشگری حداقلی و نگاه ابزاری به مسئولیت اجتماعی استوار بوده، طرح این ایده که شرکت ها نه تنها "محل کسب سود"، بلکه "عضو برخوردار از منزلت شهروندی" در جامعه اند، می تواند به بازتعریف انتظارات متقابل بین طرفین منجر شود. شهروندی شرکتی، در معنای مطرح شده در این پژوهش، از یک سو شرکت ها را به پذیرش نقشی فراتر از تبعیت منفعل از مقررات و انجام حداقلی تعهدات اجتماعی فرامی خواند و از سوی دیگر، از نهادهای عمومی و ذینفعان می خواهد که هویت، نقش و حقوق شرکت ها را به رسمیت بشناسند و آن ها را در جایگاه کنشگرانی شریک، نه صرفا طرف باید و نباید، ببینند. چنین تغییری در زاویه نگاه، اگر به درستی در گفتمان سیاست گذاری، حرفه ای و دانشگاهی نهادینه شود، می تواند به کاهش سوءظن متقابل، ارتقای اعتماد نهادی، تقویت انگیزه شرکت ها برای سرمایه گذاری اجتماعی و پایداری و در نهایت، هم راستاسازی بیشتر اهداف بنگاه و جامعه بیانجامد. نتیجه کلیدی این پژوهش آن است که شهروندی شرکتی را باید نه یک برچسب تزئینی یا مترادف مسئولیت اجتماعی، بلکه چارچوبی برای بازاندیشی قرارداد اجتماعی میان شرکت ها و محیط پیرامون آن ها در ایران دانست. این چارچوب می تواند زمینه ساز گام های بعدی در طراحی ابزارها، رویه ها و سازوکارهای اجرایی متناسب با اقتضائات بومی باشد، هر چند خود این مقاله صرفا بر معرفی و تبیین مبنای مفهومی آن متمرکز است.

بر پایه این خوانش مفهومی، چند توصیه عملی برای توسعه تدریجی گفتمان شهروندی شرکتی در ایران قابل طرح است. نخست آنکه سیاست گذاران و نهادهای ناظر، به جای محدود کردن بحث به الزامات صوری گزارشگری یا تکالیف پراکنده مسئولیت اجتماعی، می توانند در اسناد راهبردی، آیین نامه ها و برنامه های توسعه، صراحتا از زبان "شهروندی شرکت ها" استفاده کرده و جایگاه بنگاه ها را به عنوان طرف قرارداد اجتماعی به رسمیت بشناسند؛ این تغییر واژگانی، اگر با گفت و گوی مستمر با بخش خصوصی و جامعه مدنی همراه شود، به تدریج به تغییر نگرش نیز خواهد انجامید. دوم، انجمن های حرفه ای حسابداری، مدیریت و حاکمیت شرکتی می توانند با تدوین رهنمودهای نرم، برگزاری دوره های آموزشی و تولید مطالعات موردی بومی، مدیران و متخصصان را با پیامدهای مدیریتی و ارتباطی شهروندی شرکتی آشنا کنند و نشان دهند که چگونه این رویکرد می تواند در عمل به بهبود روابط با کارکنان، مشتریان، نهادهای محلی و تنظیم گران منجر شود. سوم، خود شرکت ها می توانند داوطلبانه در گزارش های سالانه، بیانیه ماموریت و کدهای رفتاری، اجزایی از هویت شهروندی خود را صورت بندی و منتشر کنند؛ از جمله روشن سازی انتظاراتشان از ذینفعان، تبیین سهم خود در تولید منافع عمومی و توضیح اینکه در قبال چه حمایت ها و حقوقی از نظام نهادی، حاضر به پذیرش چه سطحی از تعهدات و پاسخگویی اند. در نهایت، پیشنهاد می شود پژوهش های بعدی در ایران، به صورت تجربی به سنجش برداشت ذینفعان از شهروندی شرکت ها، تحلیل موانع نهادی پیاده سازی این منطق و مقایسه صنایع مختلف از این منظر پردازند تا مفهومی که در این مقاله در سطح نظری معرفی شده، به تدریج در عرصه عمل آزمون و تکمیل شود.

تشکر و قدردانی

از تمام افرادی که در فرایند نگارش مقاله کمک کرده اند، تشکر و قدردانی می نمایم.

منابع مالی

این تحقیق بدون کمک هزینه تحقیق انجام شده است.

تعارض با منافع

هیچ گونه تعارض منافی در این پژوهش وجود ندارد.

منابع

- [1] Adams, S. (2023). Sustainability reporting. In *Encyclopedia of business and professional ethics* (pp. 1715–1718). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22767-8_326

- [2] Daryaei, A., & Fattahi, Y. (2024). A comprehensive analysis of corporate citizenship from a theoretical perspective: The mutual relationship between companies and stakeholders. *Public sector accounting and budgeting*, 5(3), 108 – 133. (In Persian). <https://doi.org/10.22034/psab.2024.207517>
- [3] Fattahi, Y. (2025). *Presenting a corporate citizenship behavior disclosure model: Based on the requirements of sustainability accounting standards and global reporting initiatives* [Thesis]. (In Persian). <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/a0b080f9bcc652e576348a091f5c5088>
- [4] Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Business & society review* (00453609), 109(1), 5–42. <https://doi.org/10.1111/j.0045-3609.2004.00002.x>
- [5] Logsdon, J. M., & Wood, D. J. (2018). Business citizenship: From domestic to global level of analysis. In *Business ethics and strategy, volumes I and II* (pp. 175–207). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315261102-11/business-citizenship-domestic-global-level-analysis-jeanne-logsdon-donna-wood>
- [6] Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.5465/amr.1979.4498296>
- [7] Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business & society review*, 100(1), 1–7. https://www.researchgate.net/publication/262906623_The_Four_Faces_of_Corporate_Citizenship
- [8] Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- [9] Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), 503–530. <https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- [10] Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. *California management review*, 17(3), 58–64. <https://doi.org/10.2307/41162149>
- [11] Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59–67. <https://doi.org/10.2307/41164877>
- [12] Wood, D. J. (1991). Corporate social performance revisited. *Academy of management review*, 16(4), 691–718. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279616>
- [13] Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman Boston, MA. https://books.google.nl/books/about/Strategic_Management.html?id=4PUJAQAAMAAJ&redir_esc=y
- [14] Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & society*, 33(2), 150–164. <https://doi.org/10.1177/000765039403300202>
- [15] Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268–295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
- [16] Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- [17] Barros Kimbro, M., & Cao, Z. (2011). Does voluntary corporate citizenship pay? An examination of the UN Global Compact. *International journal of accounting & information management*, 19(3), 288–303. <https://doi.org/10.1108/18347641111169278>
- [18] Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International journal of social economics*, 33(5–6), 386–398. <https://doi.org/10.1108/03068290610660661>
- [19] Gibbs, C. (2012). Corporate citizenship and corporate environmental performance. *Crime, law and social change*, 57(4), 345–372. <https://doi.org/10.1007/s10611-012-9365-2>
- [20] Lin, C. P. (2019). Modeling corporate citizenship and turnover intention: Social identity and expectancy theories. *Review of managerial science*, 13(4), 823–840. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0275-7>
- [21] Easterly, L., & McCallion, P. (2010). Applying corporate citizenship theory to the operation of affirmative businesses. *Journal of policy and practice in intellectual disabilities*, 7(4), 261–268. <https://doi.org/10.1111/j.1741-1130.2010.00275.x>
- [22] Carini, C., Rocca, L., Veneziani, M., & Teodori, C. (2018). Ex-ante impact assessment of sustainability information--the directive 2014/95. *Sustainability*, 10(2), 560. <https://doi.org/10.3390/su10020560>
- [23] Hąbek, P., & Wolniak, R. (2016). Assessing the quality of corporate social responsibility reports: the case of reporting practices in selected European Union member states. *Quality & quantity*, 50(1), 399–420. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0155-z>
- [24] Kinderman, D. (2020). The challenges of upward regulatory harmonization: The case of sustainability reporting in the European Union. *Regulation & governance*, 14(4), 674–697. <https://doi.org/10.1111/rego.12240>
- [25] Muserra, A. L., Papa, M., & Grimaldi, F. (2020). Sustainable development and the European Union Policy on non-financial information: An Italian empirical analysis. *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(1), 22–31. <https://doi.org/10.1002/csr.1770>
- [26] Wang, X., Cao, F., & Ye, K. (2018). Mandatory corporate social responsibility (CSR) reporting and financial reporting quality: Evidence from a quasi-natural experiment. *Journal of business ethics*, 152(1), 253–274. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3296-2>
- [27] 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. <https://doi.org/10.1002/csr.2036>

- [28] Hosseini, S. A., & Babaei, F. (2023). A model for identifying key elements of corporate sustainability reporting: Emphasizing Islamic principles and values. *Accounting and auditing review*, 30(4), 684-724. (In Persian). <https://doi.org/10.22059/acctgrev.2023.360038.1008818>
- [29] Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2014). *Corporate social responsibility readings and cases in a global context*. Routledge.
- [30] Pies, I., Beckmann, M., & Hielscher, S. (2014). The political role of the business firm: An ordonomic concept of corporate citizenship developed in comparison with the Aristotelian idea of individual citizenship. *Business & society*, 53(2), 226-259. <https://doi.org/10.1177/000765031348348>
- [31] Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of business ethics*, 45(1), 109-120. <https://doi.org/10.1023/A:1024128730308>
- [32] Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the academy of marketing science*, 27(4), 455-469. <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
- [33] Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of business research*, 56(1), 55-67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00222-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00222-3)
- [34] Daryaei, A. A., Fattahi, Y., & Aldbs, A. (2024). The puzzling association between accounting conservatism and corporate social responsibility. *Asian journal of accounting research*, 9(1), 35-46. <https://doi.org/10.1108/AJAR-01-2023-0010>
- [35] Jankelová, N., Némethová, I., Dabić, M., & Kallmuenzer, A. (2025). Enhancing organizational citizenship behavior towards the environment. *Review of managerial science*, 19(3), 899-930. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00781-x>
- [36] Christensen, D. M. (2016). Corporate accountability reporting and high-profile misconduct. *The accounting review*, 91(2), 377-399. <https://doi.org/10.2308/accr-51200>
- [37] Jain, N. R., & Rizvi, I. A. (2020). Impact of corporate citizenship on organizational citizenship behaviour of managers: A study from selected Indian banks. *Global business review*, 21(1), 294-311. <https://doi.org/10.1177/0972150917749289>
- [38] Tang, A. D., Luu, T. T., Chen, W. K., & Liu, S. C. (2024). Internal corporate social responsibility and customer-oriented organizational citizenship behavior: The mediating roles of job satisfaction, work-family facilitation, life satisfaction, and the moderating role of organizational tenure. *Journal of sustainable tourism*, 32(5), 986-1007. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2195134>
- [39] Irani, H. R., Soltani, M., Jamshidzade, M., & Babaei, Y. (2021). Identifying factors influencing corporate citizenship acceptance in tourism businesses. *Journal of tourism and development*, 10(1), 303-319. (In Persian). <https://ecc.isc.ac/showJournal/27473/261952/3320330>
- [40] Alshihabat, K., & Atan, T. (2020). The mediating effect of organizational citizenship behavior in the relationship between transformational leadership and corporate social responsibility practices: Middle eastern example/Jordan. *Sustainability*, 12(10), 4248. <https://doi.org/10.3390/su12104248>
- [41] Kunda, M. M., Ataman, G., & Kartaltepe Behram, N. (2019). Corporate social responsibility and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *Journal of global responsibility*, 10(1), 47-68. <https://doi.org/10.1108/JGR-06-2018-0018>
- [42] Akbari, M., & McClelland, R. (2020). Corporate social responsibility and corporate citizenship in sustainable supply chain: A structured literature review. *Benchmarking: an international journal*, 27(6), 1799-1841. <https://doi.org/10.1108/BIJ-11-2019-0509>
- [43] Palacios, J. J. (2004). Corporate citizenship and social responsibility in a globalized world. *Citizenship studies*, 8(4), 383-402. <https://doi.org/10.1080/1362102052000316981>
- [44] Marsden, C. (2000). The new corporate citizenship of big business: Part of the solution to sustainability? *Business and society review*, 105(1), 9. <http://doi.org/10.1111/0045-3609.00062>
- [45] McMahon, T. F. (1999). Transforming justice: A conceptualization. *Business ethics quarterly*, 9(4), 593-602. <https://doi.org/10.2307/3857937>
- [46] Eisenhardt, K. M. (2002). Has strategy changed? The powerful forces of globalization are fundamentally changing the nature and dimensions of strategy. (Essay). *MIT Sloan Management Review*, 43(2), 88-92. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA82742118&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=15329194&sw=w&p=AONE&userGroupName=anon~627cbdbb&aty=open-web-entry>
- [47] O'Higgins, E. R. E. (2003). Part 2: Global business means global responsibilities: Research: Global strategies--contradictions and consequences. *Corporate governance: the international journal of business in society*, 3(3), 52-66. <https://doi.org/10.1108/14720700310483442>
- [48] Hussain-Khaliq, S. (2004). Eliminating child labour from the Sialkot soccer ball industry: Two industry-led approaches. *Journal of corporate citizenship*, (13), 101-107. <https://www.jstor.org/stable/jcorpciti.13.101>
- [49] Martin, R. L. (2002). The virtue matrix: Calculating the return on corporate responsibility. *Harvard business review*, 80(3), 68-75. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11894384/>
- [50] Hart, S. L., & Christensen, C. M. (2002). The great leap: Driving innovation from the base of the pyramid. *MIT sloan management review*, 44(1), 51-56. <https://www.proquest.com/openview/570cfa134a9b95928a8de2ce3fdd77e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=26142>
- [51] Aaronson, S. A. (2003). Corporate responsibility in the global village: The British role model and the American laggard. *Business and society review*, 108(3), 309-338. <https://doi.org/10.1111/1467-8594.00167>
- [52] Castro Laszlo, K., & Laszlo, A. (2002). Evolving knowledge for development: the role of knowledge management in a changing world. *Journal of knowledge management*, 6(4), 400-412. <https://doi.org/10.1108/13673270210440893>