

Review Paper

A comprehensive analysis of corporate citizenship from a theoretical perspective: The reciprocal relationship between firms and stakeholders

Yasin Fatahi¹ , Abbas Ali daryaei*² 

¹Ph.D. Student in Accounting, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran | y.fattahi73@gmail.com

²Associate Professor of Accounting, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran | a.a.daryaei@soc.ikiu.ac.ir (Corresponding Author)

Received: 2024/08/18 Accepted: 2024/10/09

Abstract

This research analyzes and examines theories related to corporate citizenship and its impacts on organizational behavior and stakeholders. Corporate citizenship, as a contemporary concept, emphasizes the social and ethical responsibilities of companies towards society and the environment. With the rising social expectations, a deeper understanding of the role of companies in society is essential. This study explores various theories such as stakeholder theory, legitimacy theory, and social contract theory, identifying their strengths and weaknesses. Additionally, it underscores the importance of developing a comprehensive theoretical framework for a better understanding of this concept. The current research method is document analysis. The results indicate that effective implementation of corporate citizenship contributes to the creation of shared values between companies and society, enhancing brand image and stakeholder trust. This research can serve as a guide for scholars, managers, and policymakers in the realm of corporate social responsibility.

Keywords: Corporate citizenship, Social responsibility, Stakeholders, Legitimacy, Sustainability.



<https://doi.org/10.22034/PSAB.2024.207517>

مقاله ترویجی

تحلیل جامع شهروندی شرکتی از دیدگاه تئوری: رابطه متقابل شرکت‌ها با ذینفعان

یاسین فتاحی^۱، عباسعلی دریائی^۲

^۱دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

y.fattahi73@gmail.com

^۲دانشیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران

a.a.daryaei@soc.ikiu.ac.ir (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۱۸

چکیده

این پژوهش به تحلیل و بررسی تئوری‌های مرتبط با شهروندی شرکتی و تأثیرات آن بر رفتار سازمان‌ها و ذینفعان می‌پردازد. شهروندی شرکتی به عنوان یک مفهوم نوین، مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها نسبت به جامعه و محیط زیست را مورد توجه قرار می‌دهد. با افزایش انتظارات اجتماعی، درک عمیق‌تری از نقش شرکت‌ها در جامعه ضروری است. این پژوهش به بررسی تئوری‌های مختلفی چون تئوری ذینفعان، مشروعیت و قرارداد اجتماعی می‌پردازد و نقاط قوت و ضعف آن‌ها را شناسایی می‌کند. همچنین، بر اهمیت توسعه یک چارچوب نظری جامع برای درک بهتر این مفهوم تأکید دارد. روش پژوهش حاضر تحلیل اسنادی است. نتایج نشان می‌دهد که پیاده‌سازی مؤثر شهروندی شرکتی به ایجاد ارزش‌های مشترک بین شرکت‌ها و جامعه کمک کرده و به بهبود تصویر برند و اعتماد ذینفعان منجر می‌شود. این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای پژوهشگران، مدیران و سیاست‌گذاران در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باشد.

واژگان کلیدی: شهروندی شرکتی، مسئولیت اجتماعی، ذینفعان، مشروعیت، پایداری.

۱. مقدمه

هدف این پژوهش، تحلیل و بررسی تئوری‌های مرتبط با شهروندی شرکتی و تأثیرات آن بر رفتار سازمان‌ها و ذینفعان مختلف است. شهروندی شرکتی به عنوان یک مفهوم نوین در دنیای امروز، به بررسی مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی شرکت‌ها نسبت به جامعه و محیط زیست می‌پردازد (مک‌کارتی و همکاران، ۲۰۲۳). اهمیت این موضوع در دنیای امروز به وضوح نمایان است، چرا که با افزایش انتظارات اجتماعی از شرکت‌ها، نیاز به درک عمیق‌تری از نقش آن‌ها در جامعه احساس می‌شود. موضوع شهروندی شرکتی به‌عنوان یکی از حوزه‌های جدید و مهم در مطالعات مدیریت و کسب‌وکار، در سال‌های اخیر توجه بسیاری از محققان و کارشناسان را به خود جلب کرده است (آبلاندر و کورباچ، ۲۰۱۴؛ پارک و همکاران، ۲۰۲۳). در این راستا هدف پژوهش حاضر بررسی نظریه‌های مربوط به شهروندی شرکتی و تحلیل ارتباطات آن با سایر نظریه‌های موجود است. اهمیت این موضوع در درجه اول به تأثیرات مستقیم آن بر رفتار سازمان‌ها و بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برمی‌گردد (فتاحی و همکاران، ۱۴۰۳). دنیای امروز به‌طور فزاینده‌ای با چالش‌های اقتصادی و اجتماعی مواجه است و نیاز به رویکردهای جدید در مدیریت این چالش‌ها، ضرورت مطالعه بر روی این تئوری‌ها را به وضوح نشان می‌دهد. اما با وجود پژوهش‌های گسترده در زمینه تئوری‌های شهروندی شرکتی، هنوز هم خلأهایی درک نشده و نامشخص وجود دارد که به‌طور جامع در متون علمی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. به‌خصوص، لازم است پژوهش‌های این زمینه به ارتباطات بین تئوری‌های مطرح شده توجه بیشتری نشان دهند و نحوه تأثیرگذاری آن‌ها را بر روی عمل شهروندی شرکتی مورد ارزیابی دقیق قرار دهند. سابقه پژوهشی نشان می‌دهد که تاکنون هیچ پژوهشی مفهوم شهروندی شرکتی را از دیدگاه تئوری‌های مرتبط مورد بحث قرار نداده است. تئوری‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد که می‌توان دیدگاه شهروندی شرکتی را به صورت مفصل در آن‌ها تبیین کرد. این تئوری‌ها شامل نظریه شهروندی شرکتی، نظریه ذینفعان، نظریه مشروعیت، نظریه قراردادهای اجتماعی یکپارچه، نظریه نهادی، نظریه مباشرت، نظریه هویت اجتماعی و نظریه تبادل اجتماعی می‌باشد. زیرا هر یک از این تئوری‌ها به نحوی به بررسی ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌پردازند و می‌توانند به درک بهتر از چگونگی تعامل شرکت‌ها با جامعه کمک کنند. با این حال، خلأ پژوهشی قابل توجهی در بررسی جامع و یکپارچه این تئوری‌ها وجود دارد. پژوهش‌های پیشین عمدتاً به صورت پراکنده به تحلیل این تئوری‌ها پرداخته‌اند و کمتر به ارتباطات بین آن‌ها و تأثیرات عملی‌شان بر رفتار سازمان‌ها توجه شده است. با این وجود، با افزایش انتظارات اجتماعی از شرکت‌ها در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی، نیاز به درک عمیق‌تری از تئوری‌های مرتبط با شهروندی شرکتی به شدت احساس می‌شود. عدم یکنواختی در تعاریف و مفاهیم مرتبط با شهروندی شرکتی، چالش‌هایی را در پی دارد که مانع از ایجاد یک چارچوب نظری جامع و کاربردی می‌شود.

ادبیات قبلی در این حوزه نشان می‌دهد که با وجود تعدد مقالات و مطالعات، هنوز هم نیاز به بررسی‌های عمیق‌تر و ساختارمندتر احساس می‌شود. بنابراین، انجام پژوهش حاضر با این هدف که سعی دارد مفهوم رفتار شهروندی شرکت‌ها را از دیدگاه تئوری‌های دیگر تبیین کند، لازم و ضروری است. از این‌رو، اولین نوآوری این پژوهش در ارتباط تئوری با عمل شهروندی شرکتی و بررسی نوآوری‌های دیگر پژوهش‌ها است که می‌تواند به درک بهتر و دقیق‌تری از این حوزه کمک کند. همچنین، این پژوهش می‌تواند به‌عنوان یک نوآوری در زمینه بررسی اثرات عملی این تئوری‌ها بر رفتار شرکت‌ها در عرصه شهروندی شرکتی در نظر گرفته شود. بنابراین، پژوهش حاضر نه تنها به اجزای نظری این موضوع پرداخته، بلکه سعی دارد ارتباط بین تئوری و عمل را با دقت بیشتری روشن کند و در نهایت، ارزش علمی و عملی نتایج آن را برای محققان، مدیران و سیاست‌گذاران ارائه دهد. بنابراین، این پژوهش به بررسی و تحلیل تئوری‌های مختلف شهروندی شرکتی و ارتباط آن‌ها با عملکرد واقعی شرکت‌ها در جامعه می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، شناسایی نقاط قوت و ضعف هر یک از تئوری‌ها و ارائه یک چارچوب یکپارچه برای درک بهتر مفهوم شهروندی شرکتی و بهبود عملکرد شرکت‌ها در راستای مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی است.

۲. مبانی نظری پژوهش

۱,۲. مفهوم و پیدایش 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» وجود دارد (وادوک، ۲۰۰۴). تعریف دیگری 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 تأثیر می‌گذارد، آشکار می‌شود (وادوک، ۲۰۰۴). 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 (لاگسدون و وود، ۲۰۰۲). 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 تأثیر می‌گذارند (وادوک، ۲۰۰۴).

مسئولیت اجتماعی شرکتی زیرمجموعه‌ای از مسئولیت‌های شرکتی است که در آن مسئولیت‌های اختیاری و اخلاقی کسب‌وکار نامیده می‌شود (کارول، ۱۹۷۹، ۱۹۹۸؛ جونز، ۱۹۸۰). کارول (۱۹۷۹) یک مدل سه بعدی را توصیف کرد که شامل مقوله‌های مسئولیت اجتماعی، مسائل اجتماعی و فلسفه‌های پاسخگویی

اجتماعی است. اگرچه این مدل به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است، اما مورد پذیرش جهانی قرار نگرفت. کارول (۱۹۹۱) 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 بُعد اقتصادی در پایین، اخلاقی و بشردوستانه در رأس 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 (شوارتز و کارول، ۲۰۰۳). تقریباً در چارچوب زمانی توسعه مدل اصلی کارول، ستی (۱۹۷۹) 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 (۱۹۸۳) 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 (وود، ۱۹۹۱) بر اصول مسئولیت اجتماعی در سطوح نهادی (مشروعیت)، سازمانی (مسئولیت) و فردی (اختیار مدیریتی) تمرکز دارد. فرآیند پاسخگویی (ارزیابی محیطی، مدیریت ذینفعان و مدیریت مسائل) 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 (وادووک، ۲۰۰۴). جزء جدایی‌ناپذیر این رابطه «نظریه ذینفعان» است (فریمن، ۱۹۸۴)، 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 تأثیرات 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 (۱۹۹۴) 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 (کارول، ۱۹۹۹).

تعریف دیگری که برای تمایز بین سازه‌های مورد استفاده در زمینه کسب‌وکار در جامعه قابل استفاده است، «روابط جامعه شرکتی» یا «مشارکت جامعه شرکتی» است که معمولاً شامل رویه‌های شرکتی می‌شود و

شرکت را قادر می‌سازد تا روابطی با اعضای سازمان و جوامعی که در آن‌ها فعالیت می‌کند یا با آن‌ها در ارتباط است، برقرار کند (وادووک، ۲۰۰۴). در مقابل، «شهرت شرکت» (فومبرون و شانلی، ۱۹۹۰) 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 به طور یکپارچه در رویه‌های عملیاتی روزمره که شرکت‌ها به عنوان راهی برای ارتباط با سهامداران مهم خود توسعه می‌دهند، گنجانده شده که تجسم شده است؛ اما فراتر از فعالیت‌های اختیاری‌تر است که گاهی اوقات به عنوان «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 (چهل پسران و همکاران، ۱۴۰۲). 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 به صورت 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 (باروس و کائو، ۲۰۱۱). 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. دیدگاه‌های شهروندی شرکتی

شهروندی شرکتی همواره تداعی‌کننده این مفهوم است که واحد تجاری همانند سایر افراد جامعه، شهروند متعهد و پایبند به ارزش‌های اجتماعی است که تلاش دارد تا با اشاعه ارزش‌های اخلاقی به افزایش مسئولیت‌پذیری، اعتماد و اطمینان در سطح جامعه کمک کند (کراگل و همکاران، ۲۰۲۰؛ گولاتی و شانکار، ۲۰۲۴). به همین دلیل از یک طرف در درون ساختارهای خود تلاش می‌کند ارزش‌های اخلاقی‌گرایی را از طریق فرهنگ سازمانی ترویج دهد و از طرف دیگر به ارزش‌های اجتماعی مانند حفاظت از محیط‌زیست و رعایت حقوق سهامداران، متعهدانه عمل می‌کند (محمودخانی و همکاران، ۱۴۰۰). ماتن و همکاران (۲۰۰۳) در جامعیت بخشیدن به مفهوم شهروندی شرکتی، بر سه دیدگاه متعادل، محدود و انتقادی تأکید داشتند. در دیدگاه محدود، مفهوم شهروندی شرکتی به معنای نوع‌دوستی شرکت نسبت به جامعه، سرمایه‌گذاری اجتماعی و مسئولیت‌های اجتماعی تعیین شده برای شرکت در قبال جامعه است. در این دیدگاه صرفاً جایگاه شرکت‌ها نوعی حمایت نمادین از ارزش‌های نوع‌دوستانه و اخلاقی‌گرایی موجود در

جامعه است. به عبارت دیگر، شهروندی شرکتی بر مبنای اقدامات بشردوستانه کمک‌های نیکوکارانه و اشکال دیگری از اقدامات انجام شده برای جامعه تعریف می‌شود. بنابراین، شهروندی شرکتی یک فعالیت اختیاری و فراتر از آن چیزی است که از یک واحد تجاری انتظار می‌رود (اُوگالا و ماریا، ۲۰۲۰). این دیدگاه گرایش به ارائه مفهومی از شهروندی شرکتی دارد که در آن به فعالیت‌های بشر دوستانه به عنوان استراتژی راهبردی شرکت نگاه می‌شود و از طریق ایجاد جامعه پایدار، محیط زیست سالم و فضای سیاسی شفاف، می‌تواند زمینه را برای فعالیت‌های سودآور شرکت فراهم نموده و متضمن منافع شرکت باشد. در دیدگاه متعادل مفهوم جدیدی از نقش شرکت‌ها در مسئولیت اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری) جهت پایبندی عملگرایانه به حیطه‌های اخلاقی جامعه را ارائه می‌نماید در این دیدگاه شرکت صرفاً از مرزهای خلاف اصول اجتماعی پرهیز می‌کند و همسو با ارزش‌های هنجاری در جامعه گام بر می‌دارد. لذا شرکت تلاش دارد تا براساس اولویت‌ها و الزامات تعیین شده، شیوه‌های متفاوت‌تری از مسئولیت‌های اجتماعی را در ابعاد وسیع‌تر و با درک نیازهای عمیق‌تری از منافع ذینفعان بکار گیرد (کروگل و همکاران، ۲۰۲۰). در دیدگاه انتقادی، شرکت‌ها فراتر از نهادها و احتمالاً فقدان الزامات و قوانین به عنوان یک منتقد از طریق ایجاد ارزش‌هایی اخلاقی در جامعه به دنبال پر نمودن خلاءهای نظارتی و ترویج رفتارهای اختیاری جهت پاسخگویی بیشتر به ذینفعان و جلب اعتماد و اطمینان آنان است. بر اساس این دیدگاه بنگاه اقتصادی همچون تمامی نهادهای دولتی موظف به پاسخگویی در برابر انتظارات شهروندان است و نمی‌توان صرفاً بدلیل نبود قوانین، نسبت به منافع شهروندان بی‌تفاوت عمل نمود (کارینی و همکاران، ۲۰۲۱).



شکل ۱. دیدگاه‌های شهروندی شرکتی (ماتن و همکاران، ۲۰۰۳)

۳. چارچوب نظری شهروندی شرکتی

یکی دیگر از انواع گزارش‌هایی که زیر مجموعه گزارشگری پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی قرار دارد و اخیراً توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده، گزارشگری شهروندی شرکتی است (جاین و ریزوی، ۲۰۲۰).

هر یک از این نوع گزارش‌ها با توجه به پارادایم، دیدگاه، رویکرد مطالعاتی و نظریه‌های مطرح در این زمینه مفهوم‌سازی شده است. به طور کلی، با توجه به دو پارادایم اصلی (انتقادی و اثباتی) سه دیدگاه کلی (کلاسیک اقتصادی، مسئولیت‌پذیری و عمومی)، سه رویکرد مطالعاتی (رویکرد مفید بودن اطلاعات، رویکرد اقتصادی و رویکرد اجتماعی و سیاسی) و چهار نظریه کلی مورد استفاده در مطالعات مرتبط با گزارشگری اجتماعی (ابزاری، سیاسی، یکپارچه و اخلاقی) نظریه‌های زیر در خصوص افشاء اطلاعات غیرمالی از جمله اطلاعات مرتبط با گزارشگری پاسخگویی و اجتماعی (از جمله گزارشگری مسئولیت اجتماعی و شهروندی شرکتی) مطرح شده است: نظریه شهروندی شرکتی، نظریه ذینفعان، نظریه مشروعیت، نظریه قراردادهای اجتماعی یکپارچه، نظریه نهادی، نظریه مباشرت، نظریه هویت اجتماعی و نظریه تبادل اجتماعی. در این میان، مفهوم شهروندی ضمن اینکه تحت تأثیر نظریه تبادل اجتماعی قرار گرفته است (حیدری و همکاران، ۱۴۰۱) در قالب نظریه‌های انتقادی شهروندی شکل گرفته و بیانگر این موضوع است که هر شهروند آزاد دارای حقوق متعدد و سه جنبه مختلف از جمله حقوق مدنی، حقوق اجتماعی و حقوق سیاسی است (مانن و همکاران، ۲۰۰۳).

اگر سازمان‌ها بخواهند به نحوی گزارشگری کنند که حداکثر انتظارات ذینفعان را برآورده کنند، باید علاوه بر ارائه منسجم اطلاعات مالی، اطلاعات غیرمالی را متناسب و در راستای اهداف ذینفعان نیز ارائه و افشا کنند. از این‌رو، آن‌ها می‌توانند خود را به عنوان یک شهروند پاسخگو معرفی کنند. این موضوع توسط تئوری‌های متفاوتی نیز تبیین شده است. به عبارت دیگر، مفهوم شهروندی شرکتی در ادبیات نظری نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. بنابراین، در ادامه به بررسی تئوری‌های مرتبط با شهروندی شرکتی پرداخته می‌شود و این مفهوم از دیدگاه و چارچوب این تئوری‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱.۳. تئوری شهروندی شرکتی

در دنیای انتفاعی، تئوری شهروندی شرکتی به عنوان چارچوبی برای اطمینان از رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی شناخته شده است (کارول، ۱۹۹۸؛ میهان و همکاران، ۲۰۰۶؛ وادوک، ۲۰۰۴؛ گیسی، ۲۰۱۲). 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 به عنوان 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 (لین، ۲۰۱۹). این تئوری شرکت‌ها را در قبال رفتارهایشان مسئول می‌داند، زیرا اقدامات آن‌ها بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد و بر تعهدات اخلاقی شرکت‌ها برای رفتار اخلاقی با جامعه و محیط‌زیست و تقویت روابط مثبت با جامعه از طریق بشردوستی تمرکز می‌کند (استرلی و مک‌کاربون، ۲۰۱۰). 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 (کارول، ۱۹۹۸؛ میهان و همکاران، ۲۰۰۶).

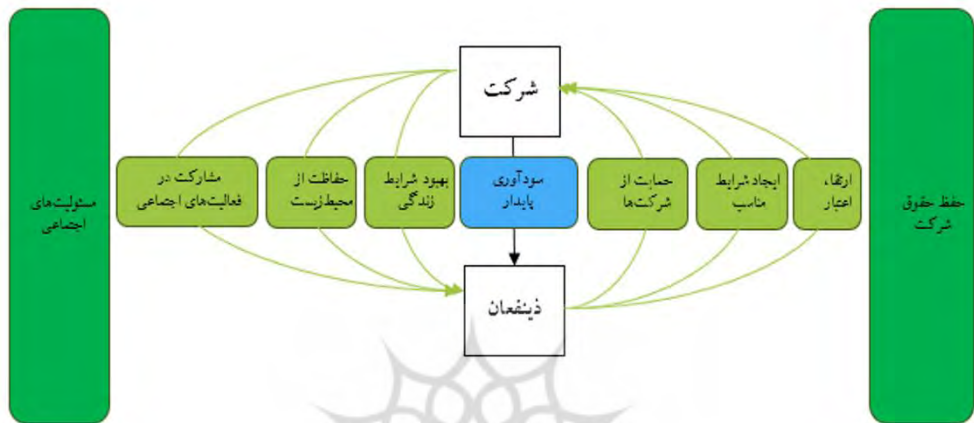
(۲) در تمام سطوح فعالیت خود از قانون اطاعت کنند (کارول، ۱۹۹۸).

(۳) به اخلاق و استانداردهای اخلاقی، از جمله اجتناب از رفتار غیرمسئولانه مانند تخریب محیط زیست یا فروش محصولات ناایمن پایبند باشند (کارول، ۱۹۹۸؛ وادوک، ۲۰۰۴).

(۴) بشردوستی را سرلوحه کار خود قرار داده و به جامعه‌ای که از شرکت حمایت می‌کند، کمک کند (کارول، ۱۹۹۸؛ وادوک، ۲۰۰۴).

بنابراین، تئوری شهروندی شرکتی (کارول، ۱۹۹۸) 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 تأکید 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 معناست 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. به عبارت دیگر، 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 مؤثر با جامعه ارتباط برقرار کنند و به بهبود شرایط کلی زندگی در آن کمک کنند، در حالی که به اهداف تجاری خود نیز دست یابند.
شکل ۲ بیانگر روابط تبیین شده طبق تئوری شهروندی شرکتی است.

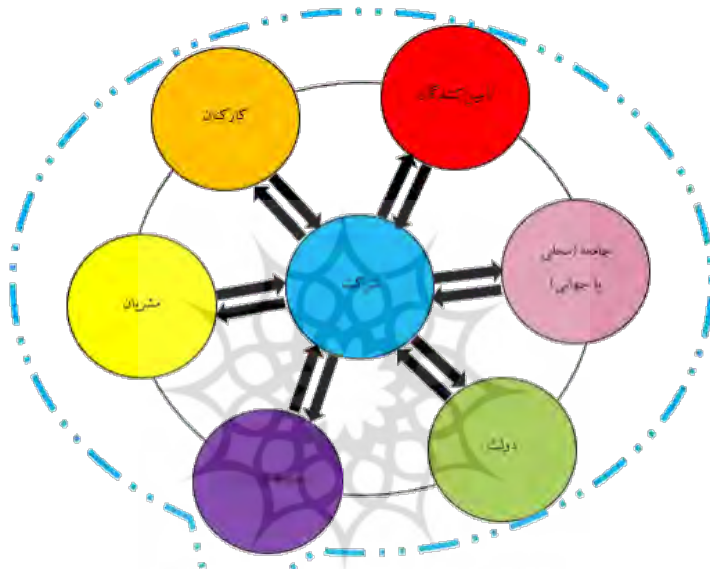


شکل ۲. تبیین رابطه متقابل شرکت با ذینفعان از دیدگاه تئوری شهروندی شرکتی

۲.۳. تئوری ذینفعان

طبق تئوری ذینفعان (فریمن، ۱۹۸۴) هدف کسب‌وکارها ایجاد ارزش بیشتر برای ذینفعان به منظور موفقیت و پایداری در طول زمان است. در کسب‌وکار، مدیران باید منافع همه ذینفعان را در یک راستا نگه دارند و در یک جهت حرکت کنند. در پرتو تمرکز بر برابری ذینفعان و شهروندی شرکتی خوب در بازارهای مالی، می‌توان تئوری ذینفعان در امور مالی و حاکمیت شرکتی را به عنوان روشی برای به حداکثرسازی منافع مشترک ذینفعان پیشنهاد کرد که در ایده توسعه پایدار بیان می‌شود. استدلال برای برابری ذینفعان در شهروندی شرکتی و اخلاق تجاری به معنای ایفای منصفانه تعهدات در برابر تمام ذینفعان شرکت است (رِندتورف، ۲۰۲۰). در واقع، می‌توان گفت که اصول مدیریت ذینفعان را می‌توان برای تدوین یک بازنگری اساسی در تئوری ذینفعان در مقایسه با مفاهیم سنتی استفاده کرد که شرکت را در مرکز مشارکت با ذینفعان مختلف قرار می‌دهد. اما یک راه پیشروتر برای بیان ایده شهروندی شرکتی بهتر، این است که شرکت در مرکز این جریان قرار نگیرد، بلکه آن را به عنوان یکی از سایر ذینفعانی تصور کرد که به منافع عمومی جامعه کمک می‌کنند (آلباسو و نیامه، ۲۰۱۷). در این چشم‌انداز شرکت‌ها یکی از ذینفعان اصلی هستند که در جست‌وجوی مشروعیت، به جامعه خدمت می‌کنند (کرانی و همکاران، ۲۰۱۹). این نسخه از تئوری ذینفعان را می‌توان به عنوان مدلی از شرکت بیان کرد که در آن شرکت تنها یکی از ذینفعان در میان

بسیاری از ذینفعان است و به عنوان یک شهروند عمل می‌کند. در این شبکه از رابطه‌های گسترده، شرکت باید به عنوان یک شهروند عمل کرده و مسئولیت‌های شهروندی خود را در برابر سایر ذینفعان به خوبی انجام دهد؛ بدیهی است در چنین وضعیتی ذینفعان نیز شرکت را به عنوان یک ذینفع همسان و همچنین یک شهروند خوب قلمداد می‌کنند و به حق و حقوق آن احترام گذاشته و رعایت می‌کنند. بنابراین، با تحلیل بیشتر ذینفعان می‌توان به این نتیجه رسید که شرکت‌ها نیز ذینفع روابط و مشارکت‌ها هستند؛ در صورتی که در برابر سایر ذینفعان پاسخگو باشد.

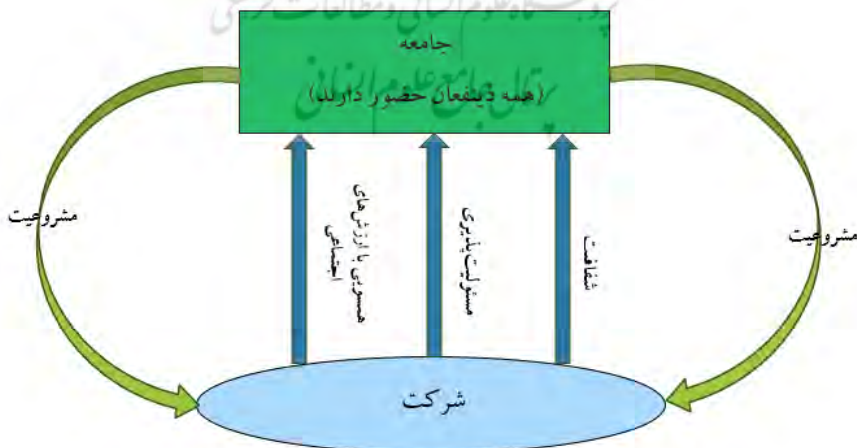


شکل ۳. تبیین رابطه متقابل شرکت با ذینفعان از دیدگاه تئوری ذینفعان

۳.۳. تئوری مشروعیت

طبق نظر ساچمن (۱۹۹۵) نظریه‌پردازان اولیه مدیریت، شرکت‌ها را به عنوان واحدهای جدا از محیط و جامعه خود می‌دانستند و صرفاً ورودی‌ها را بر اساس کارایی به خروجی تبدیل می‌کردند. با این حال، طبق گفته پاتن (۱۹۹۲)، در دهه ۱۹۶۰ عموم مردم متوجه عواقب منفی رفتار با شرکت‌ها به این شیوه شدند. در نتیجه، کمپبل (۲۰۰۰) استدلال کرد که این تغییر در ادراک در سیستم اجتماعی، دلیل اصلی تغییر در نحوه تعامل شرکت‌ها با جامعه است. دالینگ و پفر (۱۹۷۵) بیان کردند که این حق (مشارکت شرکت‌ها در جامعه) زمانی توسط جامعه اعطا می‌شود که بین فعالیت‌های شرکت و ارزش‌های اجتماعی همسویی وجود داشته باشد. این بدان معناست که شرکت‌ها باید مشروعیت کسب کنند. از نظر ساچمن (۱۹۹۵) مشروعیت عبارت

است از همسویی یک شرکت با ارزش‌ها و باورهای جامعه. بر این اساس، مشروعیت برای شرکت‌ها، فرآیند کسب تأییدیه از جامعه با نشان دادن شفافیت درباره فعالیت‌های آن‌ها است (کاپلان و رولاند، ۱۹۹۱). تئوری مشروعیت یک قرارداد اجتماعی بین شرکت‌ها و جامعه مطرح می‌کند که از شرکت‌ها می‌خواهد برای حفظ مشروعیت اجتماعی خود، شفافیت و مسئولیت‌پذیری را جزو اهداف مهم خود قرار دهند. این اصول نه تنها برای رویه‌های تجاری اخلاقی پایه‌ای هستند، بلکه برای پیشبرد توسعه پایدار در استراتژی‌های شرکت نیز حیاتی هستند (گزگین و همکاران، ۲۰۲۴). این تئوری پیشنهاد می‌کند که شرکت‌ها باید به عنوان واحدهایی در نظر گرفته شوند که برای بقا باید حق وجود خود را کسب کنند و جامعه نیز در ازای ایفای تعهدات توسط شرکت‌ها، به آن‌ها مشروعیت ببخشد. این قرارداد به صورت دو طرفه عمل می‌کند و شرکتی که در جامعه مشروعیت پیدا کرده است، قابل اعتمادتر و قابل پیش‌بینی‌تر تلقی می‌شود که آن را پایدارتر می‌کند (هام و همکاران، ۲۰۲۲). بنابراین، می‌توان گفت که شرکت‌ها در جامعه و محیط به عنوان شهروند، تحت یک قرارداد دوطرفه با جامعه رفتار می‌کنند که در صورت ایفای حق و حقوق جامعه، مشروعیت که حق نیاز تداوم فعالیت آن‌ها در جامعه است را دریافت می‌کنند. این همان مفهوم شهروندی شرکتی است که طبق آن شرکت‌ها باید وظایف خود نسبت به جامعه و محیط را ایفا کرده و سپس جامعه نیز پس از ارزیابی به آن‌ها مشروعیت ببخشد. بنابراین، طبق گفته گاتری و پارکر (۱۹۸۹)، شرکت‌هایی که تلاش می‌کنند به عنوان شهروندان شرکتی خوب در جامعه ظاهر شوند، تلاش می‌کنند حضور خود را حفظ کرده و اقدامات خود را از طریق اجرا و افشاء توجیه کنند. بنابراین، بر اساس تئوری مشروعیت عملکرد یک شرکت زمانی پشتیبانی می‌شود که با انتظارات اجتماعی همسو باشد (پریرا و همکاران، ۲۰۱۳).



شکل ۴. تبیین شهروندی شرکتی از دیدگاه تئوری مشروعیت

۴.۳. تئوری قرارداد اجتماعی یکپارچه

تئوری قرارداد اجتماعی یکپارچه توسط دونالدسون (۱۹۸۲) ارائه شده است. ایشان معتقد است رابطه شرکت و جامعه بر پایه یک قرارداد اجتماعی استوار است. این قرارداد اجتماعی به معنای تعهدات غیرمستقیم شرکت نسبت به جامعه است. دونالدسون و دانفی (۲۰۰۰) این تئوری را تحت عنوان نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه بسط دادند. نظریه قرارداد اجتماعی یکپارچه جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی را در نظر می‌گیرد و جنبه‌های تجربی و هنجاری مدیریت را یکپارچه می‌کند. طبق این تئوری، مسئولیت اجتماعی شرکت ناشی از توافق قراردادی میان جامعه و شرکت است (ویندسور، ۲۰۱۸). این توافق دوطرفه بیانگر ایفای تعهدات به یکدیگر است. به عبارتی شرکت و جامعه باید حقوق یکدیگر را رعایت کرده و شهروندان خوبی باشند که در یک محیط تدام فعالیت دارند.

طبق تئوری قرارداد اجتماعی یکپارچه، قراردادها بین شرکت‌ها در صنایع، بخش‌ها و سیستم‌های اقتصادی، قراردادهای قانونی و مشروع هستند. در این فرایند مشارکت‌کنندگان در قرارداد، درباره قواعدی توافق دارند که بر مبنای مفاهیم اقتصادی تعریف می‌شوند. سطح کلان قرارداد اجتماعی یکپارچه قواعدی برای هر قرارداد اجتماعی فراهم می‌کند. این قواعد فراهنجار نامیده می‌شوند و نسبت به قواعد سایر قراردادها اولویت دارند. از طرف دیگر، فراهنجارها چنان بنیادی و اساسی هستند که در همگرایی مذهبی، سیاسی و فلسفی اهمیت زیادی دارند. با این وجود، قراردادهای خرد اجتماعی بیانگر توافقاتی هستند که برای یک گروه یا جامعه خاص الزام‌آور است (مانند یک شرکت، یک صنعت یا یک نظام اقتصادی). قراردادهای خرد اجتماعی، منجر به ایجاد هنجارهای معتبر می‌باشند که مبتنی بر نگرش‌ها و رفتارهای اعضای گروه یا جامعه ایجادکننده هنجار است و برای قانونی بودن باید همسو با فراهنجارها باشند (رنر، ۲۰۱۶).

در تحلیل این تئوری می‌توان به این نتیجه رسید که تبیین‌کننده خوبی برای رفتار شهروندی شرکت‌ها است. این تئوری شرکت را به عنوان یک شهروند در یک جامعه یکپارچه تصور می‌کند که در تمام قراردادهای مهم باید با جامعه همکاری داشته باشد. از طرف دیگر، این تئوری بیان می‌کند که قراردادهای اجتماعی شامل قواعد و توافقات دوطرفه هستند. بنابراین، جامعه نیز باید شرکت را به عنوان یک شهروند بشناسد و حق و حقوق آن را، از جمله مشروعیت، به خوبی ایفا کند. تصور چنین محیطی که در آن شرکت‌ها نیز یک شهروند هستند و در قراردادهای اجتماعی نقش پررنگی دارند، از مفاهیم مهم توسعه است که در آن می‌توان بسیج جامعه و شرکت‌ها را در رسیدن به اهداف توسعه پایدار که تماماً بر پایه قراردادهای اجتماعی هستند، شاهد بود؛ چراکه شهروندی شرکتی یک قرارداد جهانی است. در این خصوص 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 (باروس و کائو، ۲۰۱۱). 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.



شکل ۵. تبیین شهروندی شرکتی از دیدگاه تئوری قرارداد اجتماعی یکپارچه

۵.۳. تئوری نهادی

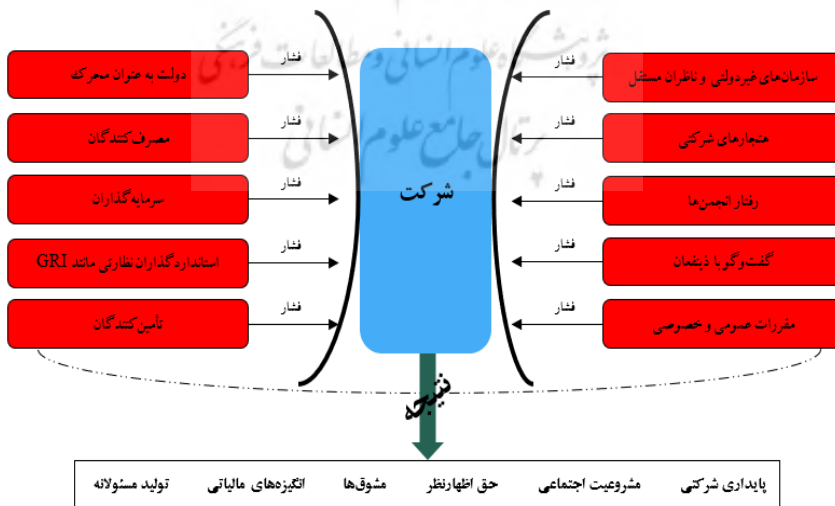
در سطح نهادی، نیروهای اجتماعی و سیاسی قدرتمند سازمان‌ها را تشویق می‌کنند تا مسئولانه‌تر عمل کنند. طبق این ایده کمپبل (۲۰۰۷) یک تئوری نهادی را برای شهروندی شرکتی ارائه کرد که در آن پنج شرط را به تصویر می‌کشد و بر اساس آن یک شرکت به شیوه‌ای مسئولیت‌پذیر در اجتماع رفتار می‌کند. این پنج شرط عبارتند از:

- ۱) مقررات عمومی و خصوصی؛
 - ۲) حضور سازمان‌های غیردولتی و سایر سازمان‌های مستقل که بر رفتار شرکت نظارت می‌کنند؛
 - ۳) هنجارهای نهادینه شده در رابطه با رفتار مناسب شرکتی؛
 - ۴) رفتار انجمنی در بین خود شرکت‌ها؛ و ۵) گفت‌وگوی سازمان یافته بین شرکت‌ها و ذینفعان آن‌ها.
- این نیروهای نهادی نقش مهمی در توسعه شهروندی شرکتی دارند. علاوه بر نظریه نهادی تبیین‌کننده شهروندی شرکتی که توسط کمپبل (۲۰۰۷) ارائه شده است، سایر پارامترهای نهادی متفاوتی نیز پیشنهاد شده که منجر به توسعه شهروندی شرکتی شده است. این موارد شامل دولت به عنوان یک محرک برای شهروندی شرکتی (فاکس و همکاران، ۲۰۰۲؛ مون، ۲۰۰۴) که در آن فشار مصرف‌کننده سیاسی/اخلاقی به دلیل تقاضای فزاینده مصرف‌کننده برای محصولات تولید شده، یک رویکرد مسئولانه است. علاوه بر این، سرمایه‌گذار اخلاقی نیز خود را در فشار سرمایه‌گذاران مسئول اجتماعی از طریق قطعنامه‌های نیابتی

منافع عمومی را نشان می‌دهد (هایگ و جونز، ۲۰۰۶؛ هسلین و اوچوا، ۲۰۰۸؛ پروزان، ۲۰۰۱). همچنین، فشار نظارتی به ویژه در اشکال جدید رویکردهای گزارشگری و حسابداری مانند توسعه حسابداری زیست محیطی با تقاضاهای قانونی برای انتشار چنین گزارش‌هایی (هایگ و جونز، ۲۰۰۶؛ پروزان، ۲۰۰۱) که از ابتکار گزارشگری جهانی (GRI) حاصل شده است، یک نهاد مسئول محسوب می‌شود. از طرف دیگر فشار بسیج‌های مردمی مانند سازمان‌های غیرانتفاعی (هایگ و جونز، ۲۰۰۶) و قوانین رفتار صنعت (هسلین و اوچوا، ۲۰۰۸) در میان سایر سازوکارهای سازمانی نیز از جمله سازوکارهای نهادی برای پیشبرد و اجرای شهروندی شرکتی توسط واحدهای تجاری محسوب می‌شود.

این نهادها می‌توانند به تقویت شهروندی شرکتی کمک شایانی داشته باشند. زیرا باعث تقویت همبستگی شرکت‌ها با جامعه می‌شود. عمل به الزامات و نظارت‌های سازوکارهای نهادی فوق توسط شرکت‌ها، منجر به ایجاد مشوق‌های تجاری مانند امتیازات مالیاتی و اهدای مشروعیت و همچنین، محیط دوستانه‌ای فراهم می‌کند که شرکت در آن محیط می‌تواند به صورت پایدار به سمت پیشرفت حرکت کرده و تداوم فعالیت قدرتمند خود را حفظ کند (اُگولا و ماریا، ۲۰۲۰). در محیط اقتصادی ایران نبود چنین سازوکارهای نهادی که حداقل قدرت یا توانایی چنین رفتار مسئولانه‌ای ندارند، باعث ایجاد صنایع ضعیف از جمله خودروسازی شده است که علاوه بر زیانده بودن خود شرکت‌ها، جامعه ایران نیز از این وضعیت دچار زیان شده‌اند.

به طور خلاصه تئوری نهادی به سازوکارهای نهادی اشاره دارد که می‌توانند منجر به تقویت شهروندی شرکتی واحدهای تجاری در سطح یک جامعه شوند و همبستگی قوی بین شرکت‌ها و جامعه ایجاد کند. طبق این تئوری فشارهای نهادی که حاصل آن ایجاد رفتارهای مسئولانه است، میراث خوبی به جای می‌گذارد و باعث ایجاد شهروندی شرکتی خوب می‌شود.



شکل ۶. تبیین شهروندی شرکتی از دیدگاه تئوری نهادی

۶.۳. تئوری مباشرت

محیط کسب‌وکار معاصر به سرعت در حال تغییر است و مدیریت و سازمان‌ها را به سمت توسعه کسب‌وکارهای اخلاقی مسئولانه، نوآورانه و سودآور سوق می‌دهد. شهروندی شرکتی به عنوان ایجاد و مدیریت تأثیر شرکت بر جامعه به گونه‌ای تعریف می‌شود که منافع شرکت و جامعه به طور همزمان محقق شود (مارسدن و آندریوف، ۱۹۹۸). شهروندی شرکتی شامل مسئولیت اقدام و کنش اجتماعی در جامعه محلی است که در شهرت و نتایج کسب‌وکار در یک چشم‌انداز بلندمدت منعکس می‌شود و در نتیجه انگیزه اضافی برای فعالیت‌های بعدی فراهم می‌کند (مدینا و همکاران، ۲۰۲۱).

تئوری مباشرت (دیویس و همکاران، ۱۹۹۷) تئوری نسبتاً جدیدی است که مفروضات نظریه نمایندگی را رد می‌کند. این تئوری ریشه در مدل اجتماعی-روانشناختی رفتار انسان دارد که فرض می‌کند رفتار مدیر طرفدار سازمانی و جمعی است و به جای ارضای اهداف شخصی، با خدمت به یک گروه (سازمان) به سودمندی بالاتری دست می‌یابد (کومارا و سنگوپتا، ۲۰۲۴). تئوری مباشرت در حوزه حاکمیت شرکتی در برابر نظریه نمایندگی پدیدار شده است. بنابراین، قابل درک است که مفروضات اساسی برخلاف مفروضات تئوری نمایندگی تعریف شوند. در رابطه نمایندگی تأکید بر ایجاد سازوکارهای نهادی و قراردادی است تا مدیران نتوانند به قیمت اهداف مالک به اهداف خود دست یابند، در حالی که در رابطه مباشرت در صورت موفقیت آمیز بودن، چنین مشکلاتی وجود ندارد و اهداف مشترک هستند. بنابراین فعالیت‌های مدیر نیز در راستای منافع سازمان است (گودالی و همکاران، ۲۰۲۴). فرض اساسی تئوری مباشرت این است که مدیران همیشه به گونه‌ای عمل می‌کنند که منافع یک شرکت را به حداکثر برسانند و محیط کسب‌وکار معاصر مدیریت را به سمت کسب‌وکارهای اخلاقی مسئولانه، نوآور، اما سودآور وادار می‌کند (کومارا و سنگوپتا، ۲۰۲۴).

از طرف دیگر، یک رابطه جدید که بین کسب‌وکار و جامعه ظهور کرده است، پدیده شهروندی شرکتی می‌باشد (سحر و همکاران، ۲۰۲۳). آلتمن و ویداو کوهن (۲۰۰۰) بر این باورند که شهروندی شرکتی یک مفهوم جدید نیست، بلکه مفهومی است که زمان آن فرا رسیده است. در ابتدا، این مفهوم مربوط به بشردوستی و مشارکت در جامعه بود، اما در نهایت چارچوب کاری و اجتماعی را گسترش داد. آکرمن و بائر (۱۹۷۶) پیشگامان رویکرد مدیریت به شهروندی شرکتی بودند. داوینپورت (۲۰۰۰) شهروندی شرکتی را با مفهوم عملکرد اجتماعی شرکت تعریف می‌کند. بنابراین، رویکرد تئوری مباشرت در این خصوص، به خوبی تبیین‌کننده پدیده شهروندی شرکتی است. زیرا، اولاً تصمیم‌گیری در مورد اعمال اصول و فعالیت‌های مباشرت یک مسئله راهبردی تجاری است. دوماً انتقال به رفتار مباشرت در یک سازمان، ابتدا مستلزم گذار از سطح فردی با هدف نهایی دستیابی به شهروندی شرکتی است (گودالی و همکاران، ۲۰۲۴). بر این اساس، اهداف مورد بحث در تئوری مباشرت که در مقابل مفروضات تئوری نمایندگی قرار دارد، بیان‌کننده

مفهوم عملکرد مسئولانه شرکت‌ها و مدیران آن‌ها است که این هدف بزرگ شهروندی شرکتی را به دنبال دارد. بنابراین، تبیین رفتار مباشرت که فرض اساسی تئوری مباشرت است و هدف آن رعایت منافع جمعی توسط مدیران است، در نهایت به معنای منافع جمعی اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی است (سحر و همکاران، ۲۰۲۳). بر این اساس، انتظار می‌رود رفتار مباشرت مدیریتی به دلیل ماهیت کار و سطح مسئولیت، عمدتاً در بالاترین سطوح مدیریتی اعمال شود و در دستیابی به شهروندی شرکتی تأثیر بسزایی دارد. زیرا، شهروندی شرکتی نشان دهنده رابطه مشارکت بین شرکت و جامعه با اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی متعددی است که شامل طیف وسیعی از فعالیت‌هایی می‌باشد که فراتر از الزامات قانونی برای شرکت است. این پدیده از نظر مفهومی با رفتار مباشرت مدیریتی همخوانی دارد. بنابراین، نقش استراتژیک رفتار مباشرت مدیریتی به عنوان پشتیبان تحقق شهروندی شرکتی فرض می‌شود. یک مدیر مباشرت نقش محوری بهینه‌سازی روابط مدیر/غیرمدیر، سازمان و جامعه را ایفا می‌کند. بر این اساس، می‌توان فرض کرد که دستیابی به یک موقعیت برد-برد برای همه ذینفعان و همسویی منافع سازمان و جامعه (یعنی همان شهروندی شرکتی) در سازمان‌هایی که وظیفه مباشرت را به خوبی انجام می‌دهند، اتفاق می‌افتد (کومارا و سنگوپتا، ۲۰۲۴).

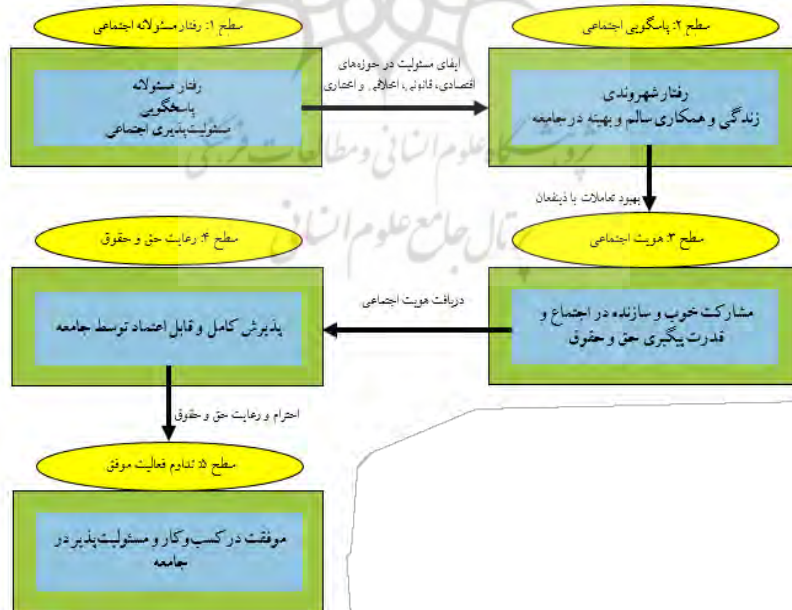


شکل ۷. تبیین شهروندی شرکتی از دیدگاه تئوری مباشرت

۷.۳. تئوری هویت اجتماعی

شهروندی شرکتی بیانگر استفاده بهینه از منابع برای برآوردن منافع ذینفعان مختلف است که از نظر اجتماعی پاسخگویی تلقی می‌شود (احمد و همکاران، ۲۰۲۲). شهروندی شرکتی مستلزم چهار نوع مسئولیت است: اقتصادی، اطاعت از قانون و پایبندی به مقررات، اخلاقی و اختیاری است (کارول، ۱۹۷۹؛ میگان و همکاران، ۲۰۰۰؛ وتن و همکاران، ۲۰۰۱). این چهار مسئولیت منعکس‌کننده وسعت انتظاراتی است که

ذینفعان در جامعه به طور کلی از سازمان‌ها دارند. ادراکات شهروندی شرکتی یک عامل مهم برای نشان دادن درک شرکت و کارکنان آن از میزان انجام مسئولیت‌های اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری است که چارچوب شهروندی شرکتی را تشکیل می‌دهد (ایوانز و همکاران، ۲۰۱۱). این ادراکات زمانی شکل می‌گیرد که افراد موقعیت خود را در محیط کار پردازش و معنا و اهمیت آن را ارزیابی می‌کنند. چنین وضعیتی به شرکت‌ها و کارکنان آن‌ها هویتی القاء می‌کند که اهداف ذینفعان را دنبال کنند و با جامعه همراستا شوند. بنابراین، طبق دیدگاه تئوری هویت اجتماعی (تاجفل، ۱۹۷۸)، می‌توان استدلال کرد که ادراکات شهروندی شرکتی مستقیماً بر ارزش و اهمیت شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (ما و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو، انتظار می‌رود ایجاد یک هویت اجتماعی در راستای اهداف جامعه، می‌تواند بیانگر شهروندی خوب برای شرکت‌ها باشد. زیرا طبق تئوری هویت اجتماعی، شرکت‌ها و حتی کارکنان آن بخش زیادی از هویت خود را از طریق فعالیت مثبت در اجتماع دریافت می‌کنند (ادوارد و ویلموت، ۲۰۰۸). بر این اساس، می‌توان گفت که شهروندی شرکتی هویتی است که جامعه به شرکت‌ها اعطاء می‌کند. با این وجود، نباید از این موضوع غافل شد که شرکت‌ها در جوامعی انگیزه دارند که به عنوان یک شهروند خوب فعالیت داشته باشند که حقوق آن‌ها نیز رعایت شود. بنابراین، عضویت یک شرکت در جامعه به طور منفی یا مثبت بر خودپنداره آن تأثیر می‌گذارد و هویتی که از جامعه دریافت می‌کند، بیانگر رویکرد جامعه نسبت به کسب‌وکارها و ذینفعان آن‌ها است (فاطمی و همکاران، ۲۰۲۲). زیرا هویت اجتماعی نوع خاصی از شناسایی اجتماعی است و زمانی رخ می‌دهد که شرکت خود را جزئی از جامعه بداند و جامعه نیز به عضویت و هویت آن احترام بگذارد.



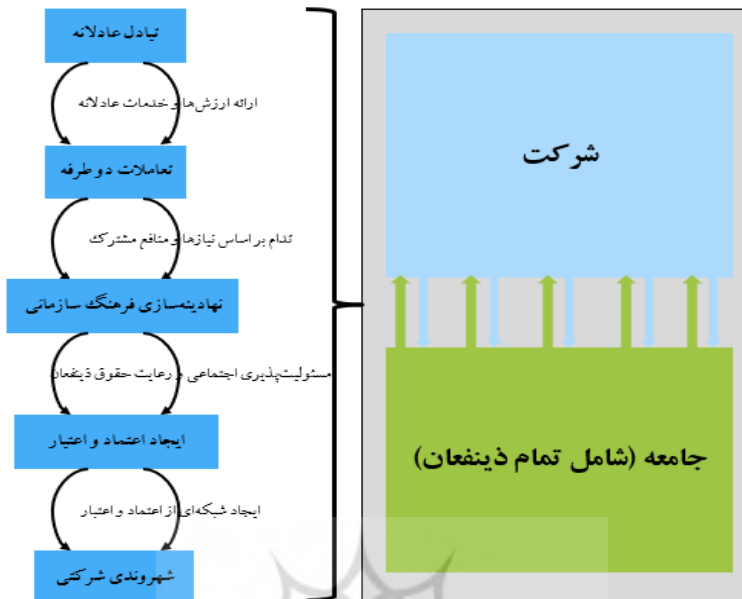
شکل ۸. تبیین شهروندی شرکتی از دیدگاه تئوری هویت اجتماعی

۸.۳. تئوری تبادل اجتماعی

تئوری تبادل اجتماعی (بلاو، ۱۹۶۴) به بحث درباره فرآیندها و جنبه‌های مختلف سازمانی می‌پردازد. این تئوری مجموعه‌ای از تعاملات «وابسته متقابل» تأکید دارد که مشروط به کنش‌های دوطرفه صورت می‌گیرد و همبستگی بالای آن‌ها به یکدیگر، منجر به روابط بالقوه و مهم بین شرکت و جامعه می‌شود. تئوری تبادل اجتماعی یک مفهوم اساسی برای پدیده‌های مختلف سازمانی مانند قراردادهای روانشناختی (روسو، ۱۹۹۵)، رهبری (لیدن و همکاران، ۱۹۹۷)، عدالت سازمانی (کونووسکی، ۲۰۰۰) و سایر عوامل ارائه می‌دهد.

باتوجه به اینکه این تئوری بر پایه تعاملات دوطرفه سازمان با سایر ذینفعان و در رأس آن‌ها جامعه تدوین شده است، مبنای خوبی برای رفتار شهروندی شرکت‌ها به منظور تبیین روابط تعاملات اجتماعی فراهم می‌کند (عبدو و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده پر کاربرد در تبیین تئوری تبادل اجتماعی، «فرهنگ» یک سازمان است که اغلب به عنوان فرهنگ سازمانی شناخته می‌شود (دیل و کندی، ۱۹۸۲؛ اوچی و ویلکینز، ۱۹۸۵؛ شاین، ۱۹۹۰). ویکامن و هال (۲۰۱۲) نشان دادند که فرهنگ سازمانی به عنوان وسیله‌ای برای تبادل باورها، ارزش‌ها و هنجارها بین سازمان و سایر ذینفعان عمل می‌کند. بنابراین، این تعامل متقابل به ایجاد وابستگی متقابل بین ذینفعان و شرکت‌ها از طریق ارتباط هنجارها و ارزش‌های سازمانی در شکل‌گیری ادراک ذینفعان کمک می‌کند.

بر این اساس، شرکت‌هایی که مبادله عادلانه‌ای را بر اساس نتایج، رویه‌ها، دیدگاه اطلاعاتی و تعاملی ارائه می‌کنند، شبکه‌ای از ارتباطات قوی و اعتماد را برای خود در سطح جامعه فراهم می‌کنند (گاربا و همکاران، ۲۰۱۸). این تعاملات دوطرفه بیان‌کننده خوبی برای پدیده شهروندی شرکتی است. زیرا شرکت‌ها از طریق این تعاملات و تبادلات، می‌توانند به شهروند بسیار خوبی تبدیل شوند و برای این کار باید فرهنگ شهروندی را در شرکت نهادینه کنند (یو، ۲۰۲۲). بنابراین، به طور خلاصه می‌توان گفت که شرکت‌ها از طریق تبادل منافع با جامعه و تعاملات با ذینفعان، باید جایگاهی برای خود کسب کند که به عنوان شهروند خوب شناخته شود و این همان ایده تئوری تبادل اجتماعی می‌باشد که بر پایه تعاملات دو جانبه شرکت‌ها و محیط (یعنی همان روابط دو طرفه) تدوین شده است.



شکل ۹. تبیین شهروندی شرکتی از دیدگاه تئوری تبادل اجتماعی

۴. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، مفهوم شهروندی شرکتی به عنوان یک رویکرد کلیدی در تعاملات شرکت‌ها با ذینفعان و جامعه بررسی شد. با توجه به افزایش انتظارات اجتماعی و نیاز به مسئولیت‌پذیری، تئوری‌های مرتبط با شهروندی شرکتی، از جمله تئوری ذینفعان، تئوری مشروعیت و تئوری قرارداد اجتماعی، به عنوان ابزارهای مهمی برای درک بهتر رفتار شرکت‌ها در جامعه معرفی شدند. این تئوری‌ها نه تنها به شفاف‌سازی نقش شرکت‌ها در مسئولیت‌های اجتماعی کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به عنوان چارچوبی برای توسعه استراتژی‌های مؤثر در راستای تحقق اهداف پایداری مورد استفاده قرار گیرند. با این حال، عدم یکنواختی در تعاریف و مفاهیم مرتبط با شهروندی شرکتی چالش‌های قابل توجهی را به همراه دارد. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که تئوری‌های موجود به تنهایی قادر به تبیین کامل ابعاد پیچیده این مفهوم نیستند. بنابراین، این پژوهش بر اهمیت توسعه یک چارچوب نظری جامع تأکید می‌کند که بتواند نقاط قوت و ضعف هر یک از تئوری‌ها را شناسایی کرده و به یکپارچگی در درک شهروندی شرکتی منجر شود. این امر به ویژه در شرایطی که شرکت‌ها با چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی مواجه هستند، ضرورت بیشتری پیدا می‌کند.

علاوه بر این، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که پیاده‌سازی مؤثر شهروندی شرکتی به ایجاد ارزش‌های مشترک بین شرکت‌ها و جامعه کمک می‌کند. شرکت‌هایی که به عنوان شهروندان خوب عمل می‌کنند،

نه تنها به بهبود تصویر برند خود کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند به ایجاد اعتماد و همکاری‌های مؤثر با ذینفعان نیز منجر شوند. این امر در نهایت به افزایش پایداری و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها کمک خواهد کرد و به تحقق اهداف توسعه پایدار در سطح جهانی می‌انجامد.

بر اساس ادبیات نظری کسب شده، این پژوهش به عنوان یک راهنما برای پژوهشگران، مدیران و سیاست‌گذاران عمل می‌کند تا به درک بهتری از نقش و مسئولیت‌های شرکت‌ها در جامعه دست یابند. با توجه به چالش‌های موجود و ضرورت ایجاد یک رویکرد جامع در تئوری‌های شهروندی شرکتی، امیدواریم که این مطالعه بتواند به توسعه استراتژی‌های مؤثر و پایدار در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمک کند و به بهبود کیفیت زندگی در جوامع مختلف منجر شود.

اجرای مفهوم شهروندی شرکتی در سازمان‌ها نیازمند یک رویکرد جامع و سیستماتیک است که شامل تعریف ارزش‌ها و اصول اخلاقی، آموزش و فرهنگ‌سازی کارکنان، شناسایی ذینفعان و نیازهای آن‌ها، توسعه استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی، گزارش‌دهی و ارزیابی مستمر، ایجاد مشارکت‌های استراتژیک و تداوم در بهبود است. با ایجاد یک بیانیه مأموریت که بر این اصول تأکید کند و برگزاری کارگاه‌های آموزشی، سازمان‌ها می‌توانند آگاهی و تعهد کارکنان را افزایش دهند. شناسایی و تعامل با ذینفعان به درک بهتر نیازها کمک کرده و توسعه استراتژی‌های مشخص برای مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی بر جامعه و محیط زیست داشته باشد. همچنین، گزارش‌دهی شفاف و همکاری با نهادهای دیگر، اعتبار سازمان را افزایش می‌دهد. در نهایت، این فرآیند مداوم به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به نیازهای در حال تغییر جامعه پاسخ دهند و به عنوان یک شهروند مسئول در جامعه عمل کنند.

بر اساس پژوهش انجام شده حاضر، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی به بررسی تأثیر شهروندی شرکتی بر رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته شود. چنین پژوهشی به تحلیل تأثیر اقدامات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر رفتار و تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان می‌پردازد. با استفاده از روش‌های کیفی و کمی، این مطالعه به درک انتظارات و واکنش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به اقدامات شهروندی شرکتی می‌پردازد. نتایج می‌تواند به شناسایی عواملی که اعتماد مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، کمک کند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی به تحلیل تطبیقی تئوری‌های شهروندی شرکتی در صنایع مختلف پرداخته شود. چنین پژوهشی به بررسی چگونگی پیاده‌سازی تئوری‌های شهروندی شرکتی در صنایع مختلف می‌پردازد و تفاوت‌ها و شباهت‌های موجود در این پیاده‌سازی‌ها را تحلیل می‌کند. هدف آن شناسایی بهترین شیوه‌ها و چالش‌های خاص هر صنعت است. این مطالعه می‌تواند به توسعه استراتژی‌های مؤثرتر در راستای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمک کند.

منابع

- چهل پسران، منا؛ موسوی، سید احمد؛ اصفهانی، مهدیه. (۱۴۰۲). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش شرکت با نقش قلب مالی در شرکت‌ها. *حسابداری و بودجه‌ریزی بخش عمومی*، ۴(۳)، ۲۱-۱.
- حیدری، قنبر؛ نیکومرام، هاشم؛ بنی مهد، بهمن؛ و کیلی فرد، حمیدرضا. (۱۴۰۱). تبیین دیدگاه مبادله اجتماعی در گرایش به افشای تخلف‌های حسابداری در سایه صفات پنهان شخصیت نظارت‌کنندگان مالی. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۱۴(۱)، ۳۶-۱.
- فتاحی، یاسین؛ عزیزی، پدram؛ مقیمی، فاطمه. (۱۴۰۳). تأثیر استراتژی‌های تدافعی و آینده‌نگر بر افشای ریسک در شرکت‌ها. *حسابداری و بودجه‌ریزی بخش عمومی*، ۵(۲)، ۹۴-۱۲۲.
- محمودخانی، مهناز؛ رحمانی، علی؛ همایون، سعید؛ نیاکان، لیلی. (۱۴۰۰). شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری پایداری در صنعت بیمه. *دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۶(۱۱)، ۱۸۷-۲۱۶.
- Abdou, A. H., Hassan, T. H., Salem, A. E., Albakhit, A. I., Almakhayitah, M. Y., & Salama, W. (2022). The nexus between environmentally sustainable practices, green satisfaction, and customer citizenship behavior in eco-friendly hotels: social exchange theory perspective. *Sustainability*, 14(19), 12791.
- Ackerman, R. W., & Bauer, R. A. (1976). Corporate social responsiveness: The modern dilemma [sic]. (No Title).
- Ahmad, N., Ullah, Z., Aldhaen, E., Han, H., Araya-Castillo, L., & Ariza-Montes, A. (2022). Fostering hotel-employee creativity through micro-level corporate social responsibility: a social identity theory perspective. *Frontiers in psychology*, 13, 853125.
- Albasu, J., & Nyameh, J. (2017). Relevance of stakeholder's theory, organizational identity theory and social exchange theory to corporate social responsibility and employees performance in the commercial banks in Nigeria. *International journal of business, economics and management*, 4(5), 95-105.
- Abländer, M. S., & Curbach, J. (2014). The corporation as citizen? Towards a new understanding of corporate citizenship. *Journal of Business Ethics*, 120, 541-554.
- 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.
- Blau, P. (1964). *Power and exchange in social life*. NY: John Wiley & Sons.
- Campbell, D. J. (2000, March). Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in Marks and Spencer Plc corporate reports, 1969-1997. In *Accounting forum*, Taylor & Francis, 24(1), 80-100.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.

- Carini, C., Rocca, L., Veneziani, M., & Teodori, C. (2021). Sustainability regulation and global corporate citizenship: A lesson (already) learned?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 116-126.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (1998). The four faces of corporate citizenship. *Business and society review*, 100(1), 1-7.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., & Spence, L. J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press, USA.
- Davis, J. H., Schoorman, F. D., & Donaldson, L. (1997). Toward a stewardship theory of management. *Academy of Management review*, 22(1), 20-47.
- Deal, T., & Kennedy, A. (1982). *Corporate cultures*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Donaldson, T. (1982). *Corporations and morality*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (2000). Precipitous ties that bind. *Business and Society Review*, 105(30), 436-443.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific sociological review*, 18(1), 122-136.
- 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.
- Edward, P., & Willmott, H. (2008). Structures, identities and politics: Bringing corporate citizenship into the corporation. *Handbook of research on global corporate citizenship*, 405-429.
- Evans, W. R., Goodman, J. M., & Davis, W. D. (2010). The impact of perceived corporate citizenship on organizational cynicism, OCB, and employee deviance. *Human Performance*, 24(1), 79-97.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V., & Shrivastava, A. K. (2022). Corporate social responsibility and customer-citizenship behaviors: The role of customer-company identification. *European Business Review*, 34(6), 858-875.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Fox, T., Ward, H., & Howard, B. (2002). *Public sector roles in strengthening corporate social responsibility: A baseline study*. Washington, DC: World Bank.

- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge university press.
- Garba, O. A., Babalola, M. T., & Guo, L. (2018). A social exchange perspective on why and when ethical leadership foster customer-oriented citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 1-8.
- Gezgin, T., Özer, G., Merter, A. K., & Balcioğlu, Y. S. (2024). The Mediating Role of Corporate Governance in the Relationship between Net Profit and Equity and Voluntary Disclosure in the Context of Legitimacy Theory. *Sustainability*, 16(10), 4097.
- Gibbs, C. (2012). Corporate citizenship and corporate environmental performance. *Crime, law and social change*, 57, 345-372.
- Goodale, A. Y., Gilmore, M. P., & Griffiths, B. M. (2024). 21st-century stewardship: infusing environmental stewardship education with global citizenship. *Environmental Education Research*, 1-26.
- Gulati, T., & Shankar, S. (2024). An impetus for the research paradigm of corporate citizenship and customer loyalty: imprints from scale construction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 581-598.
- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19, 343-352.
- Haigh, M., & Jones, M. T. (2006). The drivers of corporate social responsibility: A critical review.
- Hamm, J. A., Wolfe, S. E., Cavanagh, C., & Lee, S. (2022). (Re) Organizing legitimacy theory. *Legal and Criminological Psychology*, 27(2), 129-146.
- Heslin, P. A., & Ochoa, J. D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 37, 125-144.
- 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.
- Kaplan, S. E., & Ruland, R. G. (1991). Positive theory, rationality and accounting regulation. *Critical Perspectives on Accounting*, 2(4), 361-374.
- Konovsky, M. A. (2000). Understanding procedural justice and its impact on business organizations. *Journal of management*, 26(3), 489-511.
- Krugel, A., Tiberius, V., & Fabro, M. (2020). Corporate citizenship: Structuring the research field. *Sustainability*, 12(13), 52-89.
- Kumara, A., & Sengupta, S. S. (2024). Organizational Stewardship Culture: A Glimpse into the Indian Banking Sector. *European Economic Letters (EEL)*, 14(1), 413-429.
- Liden, R. C., Sparrowe, R. T., & Wayne, S. J. (1997). Leader-member exchange theory: The past and potential for the future.

- Lin, C. P. (2019). Modeling corporate citizenship and turnover intention: social identity and expectancy theories. *Review of Managerial Science*, 13, 823-840.
- 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*, Routledge, 175-207.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of business ethics*, 23(3), 283-297.
- Ma, R., Cherian, J., Tsai, W. H., Sial, M. S., Hou, L., & Álvarez-Otero, S. (2021). The relationship of corporate social responsibility on digital platforms, electronic word-of-mouth, and consumer-company identification: An application of social identity theory. *Sustainability*, 13(9), 4700.
- Marsden, C., & Andriof, J. (1998). Towards an understanding of corporate citizenship and how to influence it. *Citizenship Studies*, 2(2), 329-352.
- Matten, D., Crane, A., & Chapple, W. (2003). Behind the mask: Revealing the true face of corporate citizenship. *Journal of business ethics*, 45, 109-120.
- McCarthy, V., Melton, A., Bilderback, S., & Tilooby, A. (2023). A Shared Definition of Global Corporate Citizenship. *The Journal of Business Leadership*, 30(1), 78.
- Medina-Craven, M. N., Cooper, D., Penney, C., & Caldas, M. P. (2021). Family firm employees: identification, stewardship practices and citizenship behaviors. *Journal of Family Business Management*, 11(4), 538-554.
- Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C SR model. *International journal of social economics*, 33(5/6), 386-398.
- Moon, J. (2004). Government as a driver of corporate social responsibility. *International Centre for Corporate Social Responsibility*.
- Ogola, F. O., & Mária, J. F. (2020). Mechanisms for development in corporate citizenship: a multi-level review. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 5(7), 109-137.
- Ouchi, W. G., & Wilkins, A. L. (1985). Organizational culture. *Annual review of sociology*, 11(1), 457-483.
- Park, J. G., Park, K., Noh, H., & Kim, Y. G. (2023). Characterization of CSR, ESG, and corporate citizenship through a text mining-based review of literature. *Sustainability*, 15(5), 3892.
- Patten, D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, organizations and Society*, 17(5), 471-475.
- Pereira Eugénio, T., Costa Lourenço, I., & Morais, A. I. (2013). Sustainability strategies of the company TimorL: extending the applicability of legitimacy theory. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(5), 570-582.

- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: image and identity. *Corporate reputation review*, 4, 50-64.
- 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.
- Renner, A. (2016). *Cosmopolitan Contract: Globalizing Social Contract Theory*.
- Rousseau, D. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Sage publications.
- Sahar, N. E., Zawawi, D., Jaharuddin, N. S., & Abbasi, M. A. (2023). Responsible leadership and organisational citizenship behaviour for the environment: mediated by environmental corporate social responsibility. *International Journal of Ethics and Systems*.
- Schein, E. H. (1990). *Organizational Culture: What it is and How to Change it*. In *Human resource management in international firms: Change, globalization, innovation*, London: Palgrave Macmillan UK, 56-82.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), 503-530.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Waddock, S. (2004). Parallel universes: Companies, academics, and the progress of corporate citizenship. *Academics, and the Progress of Corporate Citizenship*.
- Whetten, D. A., Rands, G., & Godfrey, P. (2002). What are the responsibilities of business to society. *Handbook of strategy and management*, 373-408.
- Wikhamn, W., & Hall, A. T. (2012). Social exchange in a Swedish work environment. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 56-64.
- Windsor, D. (2017). *Corporate citizenship: Evolution and interpretation*. In *Perspectives on corporate citizenship*, Routledge, 39-52.
- Yu, T. W. (2022). The effects of organizational justice, trust and supervisor-subordinate guanxi on organizational citizenship behavior: a social-exchange perspective. *Management Research Review*, 45(8), 985-1000.