

Investigating the application of theories of innovation diffusion and planned behavior in The adoption process of integrated reporting by University administrators in Iran

Fatemeh Hamed

Ph.D student of Accounting, Faculty of Social and Economic Sciences, Al zahra University, Tehran, Iran Hamed6163@gmail.com

Mahnaz Molanazari*

*Associate Prof, Department of Accounting, Faculty of Social and Economic Sciences, Al zahra University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)
molanazari@alzahra.ac.ir*

MehrangizShoaaKazemi

*Associate Professor of Psychology, Department of Women and Family Studies, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University
m.shkazemi@alzahra.ac.ir*

Ali Rahmani

Professor, Department of Accounting, Faculty of Social Sciences and Economic Sciences, Alzahra University, Tehran, Iran. rahmani@alzahra.ac.ir

Abstract:

The purpose of this research is to establish a Conceptual communication between integrated reporting and the characteristics of an innovation and to investigate the possibility of using theories of innovation diffusion and planned behavior to answer the question of How to can a favorable effect on the perceptions, attitudes and behavioral intentions of university administrators and facilitate the integrated reporting adoption process. In this research, using a simple Delphi method and in two stages in 2023, the opinions of 36 experts (14 researchers, 15 administrative and financial assistants of public universities and 7 other experts) have been examined and analyzed in the first and second rounds, respectively. The findings show that the participating experts are agree with theoretical compatibility of integrated reporting with the selected characteristics of innovation (including new/novel, change, significant improvement, an indicator of success, commercially valuable and beneficial/useful). Based on this, a

proposed model to show the factors influencing the acceptance of integrated reporting in Iranian universities using the combination of Rogers' innovation diffusion theory and Ajzen's planned behavior has been surveyed and approved by experts. Therefore, through factors influencing the adoption of integrated reporting in universities, which include knowledge, persuasion, decision, implementation and confirmation, as well as the perceived characteristics of innovation (including relative advantage, compatibility, complexity, trialability and observability), which in the persuasion stage are effective, it is possible to influence the perceptions and attitudes and intentions of managers regarding the adoption of integrated reporting. In the proposed integrated model, during the persuasion stage, people's attitudes are formed, and this attitude along with perceived mental norms and behavioral control leads to the emergence of purpose and intention in people in the decision-making stage, and finally, in the implementation stage, the individual's behavior is realized. These findings can be useful for higher education managers and help them to try to convince their human resources about the urgent need for a set of new values, beliefs and behaviors while they are engaged in the implementation of the technical components of integrated reporting.

Keywords: Integrated Reporting, Innovation Diffusion Theories, Planned Behavior, University

Copyrights



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

دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری- سال هفتم، شماره چهاردهم، پاییز و زمستان ۱۴۰۱، صفحه ۷۹-۱۱۷

بررسی کاربرد تئوری‌های انتشار نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده در فرایند پذیرش گزارشگری یکپارچه توسط مدیران دانشگاه‌های ایران

فاطمه حامدی^۱ مهناز ملانظری^{۲*} مهرانگیز شعاع کاظمی^۳ علی رحمانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۶

چکیده

هدف این پژوهش برقراری ارتباط مفهومی بین گزارشگری یکپارچه و ویژگی‌های یک نوآوری و بررسی امکان استفاده از تئوری‌های اشاعه نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پاسخ به این سؤال است که چگونه می‌توان تأثیر مطلوبی بر ادراکات، نگرش‌ها و نیت‌های رفتاری مدیران دانشگاه‌ها گذاشته و فرایند پذیرش گزارشگری یکپارچه را تسهیل نمود. در این پژوهش با استفاده از شیوه دلفی ساده و در دو مرحله در سال ۱۴۰۲، به ترتیب نظرات ۳۶ نفر از خبرگان (۱۴ پژوهشگر، ۱۵ مدیر و معاونین اداری و مالی دانشگاه‌های دولتی و ۷ نفر نیز جزء سایر صاحب‌نظران) در دوره‌های اول و دوم مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگان شرکت‌کننده، در خصوص مطابقت نظری گزارشگری یکپارچه با ویژگی‌های منتخب نوآوری شامل جدید بودن، ایجاد تغییر، بهبود قابل توجه، شاخصی از موفق بودن، داشتن ارزش تجاری و سودمندی؛ اتفاق نظر دارند. بر این اساس یک مدل پیشنهادی جهت نشان دادن عوامل مؤثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران با استفاده از تلفیق دو نظریه اشاعه نوآوری راجرز و رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن مورد نظرسنجی واقع شده و به تأیید خبرگان رسیده است. بنابراین، از طریق عوامل مؤثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌ها که شامل دانش، متقاعدسازی،

^۱ دانشجوی مقطع دکتری/ دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی پردیس خودگردان، حسابداری، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. Hamed6163@gmail.com

^۲ دانشیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، حسابداری، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. molanazari@alzahra.ac.ir

^۳ دانشیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، مطالعات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. m.shkazemi@alzahra.ac.ir

^۴ استاد دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، حسابداری، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. rahmani@alzahra.ac.ir

تصمیم‌گیری، اجرا و تأیید است و همچنین ویژگی‌های درک شده از نوآوری (شامل مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمایش‌پذیری و قابلیت مشاهده)، که در مرحله متقاعدسازی مؤثر هستند می‌توان بر ادراکات و نگرش‌ها و نیت‌های مدیران در خصوص پذیرش گزارشگری یکپارچه تأثیر گذاشت. در مدل تلفیقی پیشنهادی، طی مرحله متقاعدسازی، نگرش افراد شکل گرفته و این نگرش همراه با هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده، در مرحله تصمیم‌گیری منجر به پدید آمدن تمایل و قصد در افراد شده و در نهایت در مرحله اجرا، رفتار فرد تحقق می‌یابد. این یافته‌ها می‌تواند برای مدیران آموزش عالی سودمند باشد و به آنان کمک نماید درحالی‌که هم‌زمان درگیر اجرای مؤلفه‌های فنی گزارشگری یکپارچه می‌شوند، برای متقاعد کردن نیروی انسانی خود نسبت به‌فوری‌ت نیاز به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و رفتارهای جدید، نیز تلاش نمایند.

کلیدواژه‌ها: گزارشگری یکپارچه، تئوری‌های انتشار نوآوری، رفتار برنامه‌ریزی‌شده، دانشگاه

۱- مقدمه

دانشگاه‌های نسل چهارم که اخیراً به ادبیات نظام آموزش عالی اضافه شده‌اند، مأموریت دارند تا در شکل‌دهی آینده جامعه خود ایفاء نقش نمایند. به گفته یدالهی‌ده چشمه (۱۴۰۰)، سیاست‌های هر نسل دانشگاهی متفاوت از نسل‌های قبل از آن است و برای فهم و تحقق این سیاست‌ها یک سری زیرساخت لازم است که ساختار سیاست‌گذاری و الگوی حکمرانی، اساسی‌ترین آن‌هاست. خودکنترلی^۱، خودتحویلی^۲ و ارتباط مولد^۳ با محیط، ویژگی کلیدی دانشگاه نسل چهارم است. در این نگاه، دانشگاه علاوه بر اینکه خود راهبر است، نقش ارتباطی و میانجی‌گری میان نهادهای قدرت و حوزه عمومی و محیط‌زیست و صنعت و سایر نهادها را نیز بر عهده دارد. این در حالی است که افزایش نابسامانی‌های مالی و کاهش بودجه عمومی، کاهش تقاضا و ثبت‌نام دانشجویان، رقابتی شدن فضای همکاری با صنعت و غیره، دانشگاه‌ها را وادار به یافتن راهکارهای جدید برای بازساماندهی و اداره خود کرده است (ارس و همکاران، ۲۰۲۲).

کیخا و توفیقی (۱۴۰۰) ضمن پژوهشی، به آرایه‌شناسی ذینفعان و نقش آن‌ها در حکمرانی دانشگاه پرداخته و از بین مدل‌های گوناگونی که برای حکمرانی دانشگاه ارائه شده است، مدل ترکیبی و درگیری همه ذینفعان در تصمیم‌گیری و اداره دانشگاه را موردتوجه قرار داده‌اند. مدل ترکیبی که ترکیبی از مدل‌های پیشین شامل حکمرانی توسط دانشگاهیان، ذینفعان، شورای مورد اعتماد، جمع‌گرایی و کنترل است؛ می‌تواند حالت‌های مختلفی از حکمرانی نظیر حکمرانی تعاملی^۴، حکمرانی چند سطحی^۵ و حکمرانی چند بازیگری^۶ را به نمایش بگذارد. طبیعتاً در چنین ساختاری با مشارکت ذینفعان داخلی و خارجی نوعی سکنداری جمعی با توجه به منافع جمعی رخ می‌دهد.

با پذیرش حرکت به سمت دانشگاه‌های نسل چهارم و به تبع آن تغییر ساختار حکمرانی از حالت متمرکز و کاملاً تحت کنترل ناشی از ارتزاق از دولت، به حکمرانی ترکیبی با مشارکت ذینفعان مختلف؛ به‌ناچار مسئله شفافیت و پاسخگویی^۷ به صدر مسائل نظام آموزش عالی کشور خواهد آمد. از سوی دیگر، برخی شواهد نیز نشان می‌دهد تعداد ذینفعانی که خواستار شفافیت و پاسخگویی بیشتر سازمان‌های دولتی هستند، در سال‌های اخیر افزایش یافته است (لیم و

¹ self control² self-transformation³ Productive communication⁴ interactive governance⁵ Multi-level governance⁶ Multi-Actor Governance⁷ Transparency and accountability

همکاران، ۲۰۲۲). در حال حاضر دانشگاه‌های دولتی ایرانی در محیطی فعالیت می‌نمایند که از یک‌سو تأمین مالی آن‌ها از جانب دولت کاهش یافته و از سوی دیگر با توجه به استقلال این نهادها، سطح پاسخگویی بالاتری را نیاز دارند (اسماعیلی‌کیا و همکاران، ۱۳۹۹).

پاسخگویی دانشگاه مسئله‌ای است که تاکنون کمتر به شکل علمی و نظام‌مند به آن پرداخته شده است. بررسی پیشینه نظری و تجربی پاسخگویی در آموزش عالی نشان می‌دهد که انسجام و یکپارچگی مناسبی بین نظام‌های سیاسی، اداری، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و فناوری با "نظام آموزش عالی" وجود ندارد. یافته‌های پژوهش مظفری (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که در وضعیت مطلوب، دانشگاه‌های دولتی به ترتیب اولویت می‌بایست در مقابل بازار کار، جامعه مدنی، جامعه علمی و دولت پاسخگو باشند. در حالی که در شرایط موجود، این دانشگاه‌ها بیشترین پاسخگویی را به دولت نشان می‌دهند و به ترتیب پاسخگویی به بازار کار، جامعه علمی و جامعه مدنی در اولویت‌های بعدی قرار دارند. در مجموع نیز پاسخگویی دانشگاه‌های دولتی به ذینفعان بیرونی یادشده، پایین‌تر از حد انتظار است.

طی سال‌های ۱۳۹۸ به بعد جریانی برای انتشار گزارش‌های جامع دانشگاه‌های دولتی به تقاضای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری شکل گرفت که منجر به تهیه و انتشار عمومی گزارش‌های دانشگاه‌ها در وبگاه این وزارت^۱ شد. طبق بررسی این گزارش‌ها، که گزارش عملکرد هشت ساله دانشگاه‌ها است به‌وضوح دیده می‌شود که دانشگاه‌ها، الزامات و چارچوب خاصی برای ارائه گزارش خود ندارند و صرفاً برخی از دانشگاه‌ها (۲۶ دانشگاه از ۱۳۴ دانشگاه زیرمجموعه وزارت علوم) به‌صورت داوطلبانه به مزایا و دست‌آوردهای خود در طی مدت فعالیتشان اشاره داشته‌اند. فعالیت‌های اصلی دانشگاه‌ها از جمله پژوهش، آموزش، بین‌المللی سازی و غیره، در گزارش‌های داوطلبانه دانشگاه‌ها، به یک شکل ارائه نشده است. سایر دانشگاه‌ها (۱۰۸ دانشگاه)، از اساس هیچ گزارش منتشرشده عمومی ارائه نکرده‌اند و یا اینکه گزارش‌های آن‌ها از طریق سایت وزارت علوم قابل‌دستیابی نیست.

پاسخگویی دانشگاه به معنی تعهد و مسئولیت‌پذیری جمعی دانشگاهیان نسبت به تأمین نیازها، انتظارات، خواسته‌ها و منافع مشروع ذینفعان و گزارش دهی به آنان درباره نتایج و دستاوردهای

^۱<https://www.msrt.ir/fa/grid/357/%DA%AF%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%B4%D8%B9%D9%85%D9%84%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D8%AF%D8%A7%D9%86%D8%B4%DA%AF%D8%A7%D9%87%D9%87%D8%A7%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A7%D8%AA%D9%BE%DA%98%D9%88%D9%87%D8%B4%DB%8C%D9%BE%D8%A7%D8%B1%DA%A9%D9%87%D8%A7%D8%B8%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%88%D9%81%D9%86%D8%A7%D9%88%D8%B1%DB%8C?sort=column0>

دانشگاه است (لنفورد، ۲۰۱۶). پاسخگویی مناسب دانشگاه به ذینفعان می‌تواند از یک‌سو بهبود کیفیت و تعالی مستمر عملکرد و افزایش اعتبار و مشروعیت دانشگاه را به همراه داشته باشد و از سوی دیگر موجب جلب اعتماد، مشارکت و حمایت ذینفعان از دانشگاه شود (کیخا و توفیقی، ۱۴۰۰). لذا برای انعکاس منافع حاصل از گسترش دانشگاه‌ها و مولد بودن و ارزش‌آفرینی آن‌ها و در راستای تأمین مالی از سایر ذینفعان (به‌جز دولت)، توجه به گزارشگری فعالیت‌های دانشگاه به شیوه‌های نوین، حائز اهمیت است.

بنا بر ادعای مونتکالو و همکاران (۲۰۱۸)، گزارشگری یکپارچه^۱ پتانسیل ارتقا چارچوب جامع را برای تمام جنبه‌های پایداری و عدالت بین نسلی در بخش عمومی دارد. گزارشگری یکپارچه به دلیل ارتباط آن با توسعه پایدار^۲، مرتبط بودن منابع داخلی و ارائه حاکمیتی روشن و صحیح با منابع فکری، در بخش عمومی قابل استفاده است. مطالعه آدیکارپاراژول (۲۰۲۱) بیان می‌کند که پذیرش چارچوب گزارشگری یکپارچه، بر شفافیت فعالیت‌ها در مؤسسات آموزش عالی تأکید دارد. بنابراین، انجام تحقیقات بیشتر توسط پژوهشگرانی از جمله (آدیکارپاراژول، ۲۰۲۱؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۲) در مورد افشای داوطلبانه در مؤسسات آموزش عالی، از جمله ارتباط بین پذیرش گزارشگری یکپارچه و سایر متغیرها توصیه شده است. تحقیقات بیشتر در این زمینه بسیار مهم است و برای کسب شناخت اولیه باید عوامل مؤثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در گزارشگری مؤسسات آموزش عالی به‌طور عمیق در سطوح ملی و بین‌المللی مورد بررسی قرار گیرد. با این حال، بر اساس جستجوی صورت گرفته توسط محققان این پژوهش، در بخش آموزش عالی، مطالعات بسیار کمی انجام شده است.

با توجه به مزایای معتبر گزارشگری یکپارچه، دهه گذشته شاهد تغییرات قابل توجهی در درک سازمان‌ها از این شیوه نوین گزارشگری بوده است. گزارشگری یکپارچه، دیگر به‌عنوان یک هزینه اضافی در نظر گرفته نمی‌شود، بلکه به‌عنوان منبع مهمی از مزیت‌های رقابتی پایدار تلقی می‌شود. امروزه، اشاعه شیوه تفکر یکپارچه و گزارشگری یکپارچه در محل کار به یک تعهد اخلاقی تبدیل شده است. حتی برخی معتقدند برای بهبود کیفیت گزارش دهی سازمان‌ها در راستای ایجاد سازمان‌های پایدار و جامعه پایدار، گزارشگری یکپارچه ضروری است (آدامز، ۲۰۱۷).

با همه این تفاسیر، متأسفانه شکاف گسترده‌ای در زمینه گزارشگری یکپارچه، بین تئوری و عمل وجود دارد و پژوهشگران هنوز به‌اندازه کافی به این موضوع نپرداخته‌اند. درواقع، باوجود رشد سریع تعداد مطالعات تجربی که به بررسی گزارشگری یکپارچه و پیامدهای اتخاذ و اجرای آن می‌پردازند، اما یکی از حوزه‌هایی که در مرحله اجرا کمتر درک شده، عوامل مؤثر بر پذیرش

^۱ Integrated Reporting

^۲ sustainable development

یا عدم پذیرش این شیوه جدید گزارشگری است. نکته قابل توجه این است که تمامی این مزایا نشان دهنده ضرورت تهیه و اجرای گزارشگری یکپارچه است؛ اما لازمه تهیه و عملیاتی کردن آن، بازگشت یک گام به عقب و پرداختن به این موضوع است که چه عواملی در پذیرش این شیوه نوین گزارشگری مؤثر هستند. واداشتن افراد به اتخاذ گزارشگری یکپارچه اغلب بسیار دشوار است، حتی زمانی که این ابتکار مزایای آشکاری برای سازمان و افراد درگیر گزارشگری به همراه داشته باشد (چانگ و هان، ۲۰۱۷). اگرچه موضوعات فنی گزارشگری یکپارچه برای سطح دانشگاه به طور گسترده موردتحقیق قرار گرفته است (مثل آدیکاریپاراژول، ۲۰۲۱؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۲، ارس و همکاران، ۲۰۲۲) اما مطالعات کمتری وجود دارد که به بررسی چگونگی تعبیه اصول این شیوه گزارشگری در فرهنگ سازمانها و طرز فکر کارکنان بپردازد. هنوز مشخص نیست که گزارشگری یکپارچه چگونه می تواند در سطوح سازمانی و رفتاری عملیاتی شود. تعداد مدلها، نظریهها و چارچوبهای اشاعه و پذیرش این ابتکار نوین به طرز نگران کننده ای ناکافی است. به این ترتیب، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در عمل، یکی از جذاب ترین حوزه های تحقیقاتی معاصر است. فقدان نظریه هایی که فرآیند انتشار گزارشگری یکپارچه را مفهوم سازی می کنند، انگیزه اصلی برای انجام پژوهش حاضر است.

انتشار، پذیرش و اجرای طرح های حامی گزارشگری یکپارچه همیشه ساده نیستند و احتمال شکست زیاد است. چراکه، سازمانها با طیف متنوعی از چالش ها روبرو هستند که برخی از آنها فنی هستند، درحالی که برخی دیگر ماهیت سازمانی یا رفتاری دارند (چانگ و هان، ۲۰۱۷). برنز (۲۰۰۳) اظهار داشت که بین ۴۰ تا ۷۰ درصد از ابتکارات در زمینه تغییر، شکست می خوردند. شکست این ابتکارات همیشه به خود ابتکار نسبت داده نمی شود، بلکه بیشتر به خاطر شکست در اجرای آن است. مسلماً تنها جنبه فنی گزارشگری یکپارچه نیست که موفقیت یا شکست اجرای آن را تعیین می کند. درواقع این عنصر انسانی فرآیند اجراست که بیشترین تأثیر را بر موفقیت اجرا دارد. همه سازمانها در پیاده سازی گزارشگری یکپارچه موفق نیستند؛ حتی اگر دقیقاً ابزارها و شیوه های مشابهی را اتخاذ کنند. زیرا گزارشگری یکپارچه یک سیستم است و سیستمها توسط افراد اداره می شوند. از این رو، اگر کارکنان ادراکات مطلوبی از سیستم جدید نداشته باشند و نگرش مساعدی نسبت به اشاعه و عملی کردن آن نداشته باشند، سیستم تقریباً با شکست مواجه خواهد شد (کلین و نایت، ۲۰۰۵).

در خصوص خلأ موجود در محیط آموزش عالی، گروه مدیران مالی دانشگاه‌های بریتانیا^۱ (۲۰۱۷)، با مطالعه موردی چهار دانشگاه از کشور انگلستان نشان دادند که تعداد بسیار کمی از مؤسسات آموزش عالی به‌اندازه کافی مسائل خلق ارزش را در استراتژی خود گنجانده‌اند و گزارشگری یکپارچه را به‌عنوان یک ابزار گزارش دهی غیرمالی، به رویکرد تعامل با ذینفعان پیوند می‌دهند (مونتكالوو و همکاران، ۲۰۱۸). جالب‌تر اینکه، بنیاد رهبری آموزش عالی^۲ (۲۰۱۷) طی یک نظرسنجی شواهدی از ۸۰٪ مؤسسات آموزش عالی انگلستان گزارش می‌دهد که در حال کار بر روی برخی از اصول گزارشگری یکپارچه هستند. بااین‌حال، تنها ۱۶٪ از این مؤسسات به مزایای تلاش در جهت پذیرش کامل آن پی برده‌اند. بروسکا و همکاران (۲۰۱۸) نیز دریافتند که هنوز تفکر یکپارچه در مؤسسات آموزش عالی اسپانیا تعبیه نشده است. بنابراین هر چند گزارشگری یکپارچه را می‌توان یک گام رو به جلو در مسیر پایداری در نظر گرفت؛ اما این مؤسسات همچنان یک راه طولانی برای رسیدن به هدف پایداری در پیش دارند.

فرض بر این است که سازمان‌ها (مثلاً دانشگاه‌های ایران) اغلب می‌دانند که طرح گزارشگری یکپارچه را باید اجرا کنند، اما لزوماً نمی‌دانند چگونه بر نگرش‌ها و نیت رفتاری کارکنان خود به نفع پذیرش گزارشگری یکپارچه تأثیر بگذارند. بر همین اساس، این پژوهش به دنبال بررسی ارتباط مفهومی بین گزارشگری یکپارچه با تئوری‌های نوآوری و اقناع^۳ است که می‌تواند برای پر کردن شکاف بین دانستن و انجام در سطح سازمانی و نگرش و رفتار واقعی در سطح فردی، مورد استفاده قرار گیرد.

گزارشگری یکپارچه یک ساختار پیچیده است، بنابراین برای تسهیل مفهوم‌سازی به مطالعه‌های بین‌رشته‌ای، فراتر از اصول، کاربردها و مفاهیم آن، نیاز دارد. مطالعه‌های میان‌رشته‌ای پژوهشگران را قادر می‌سازند تا از دانش موجود در سایر رشته‌های تحقیقاتی بهره ببرند تا راه‌حل‌های مناسب برای مشکلات پژوهشی معاصر بیابند. تاکنون نظریه‌ها و مدل‌های متعددی جهت تبیین فرایند پذیرش نوآوری^۴ در زمینه سامانه‌های اطلاعاتی، پیشنهاد، آزمایش و اصلاح شده‌اند که خاستگاه بیشتر آن‌ها رویکردهای روانشناسی و جامعه‌شناسی است. این مدل‌ها به شناخت ما از عوامل مؤثر در پذیرش نوآوری از سوی افراد و سازمان‌ها و روابط بین این عوامل کمک می‌کند (امینی و همکاران، ۱۳۹۹). لذا این پژوهش، تلاش می‌کند تا گزارشگری یکپارچه را به‌عنوان یک نوآوری سازمانی مفهوم‌سازی نماید. پیوند گزارشگری یکپارچه با نوآوری، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا

^۱ British Universities Finance Directors Group (BUFDG)

^۲ Leadership Foundation for Higher Education (LFHE)

^۳ Theories of innovation and persuasion

^۴ Innovation adoption process

نظریه‌های مناسب را از ادبیات انتشار نوآوری‌ها به‌منظور مفهوم‌سازی پیشایندهای انتشار گزارشگری یکپارچه انتخاب کند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سطح جهانی، شیوه‌های گزارشگری سازمانی مرسوم بنا به دلایلی که در ادامه به آن اشاره می‌شود، مورد انتقاد قرار گرفته است. نخست اینکه در جهان امروز که سازمان‌ها بسیار پیچیده‌اند، گزارش‌های مالی^۱ به‌تنهایی نمی‌توانند انتظارات ذینفعان در مورد شفافیت فعالیت‌های سازمانی را برآورده کنند. از سوی دیگر، گزارش‌های مالی تحت یک گزارش جداگانه از دیگر قالب‌های گزارشگری محیطی، اجتماعی و حاکمیتی (ESG) ارائه می‌شوند. انتشار گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی، گزارش‌دهی پایداری و گزارش دهی سرمایه فکری، به‌عنوان گزارش‌های مستقل در کنار صورت‌های مالی، نتوانسته‌اند اطلاعات ضروری را برای مقابله با چالش‌های زیست‌محیطی و اجتماعی فعلی ارائه دهند (رحمانی و علیزاده، ۱۴۰۱). از آنجا که دانشگاه‌ها نیز از همان شیوه‌های سنتی برای گزارشگری خود استفاده می‌کنند و نوعی سازمان محسوب می‌شوند، این نقد بر آن‌ها نیز وارد است. زیرا قالب‌های سنتی گزارش دهی، اعم از مالی و غیرمالی، عمدتاً تمرکز کوتاه‌مدت داشته و گذشته‌نگر هستند و برنامه‌ها و اهداف عملیاتی آتی را افشا نمی‌کنند. درنهایت اینکه، میزان پیشرفت گزارش‌های مالی، به‌مراتب بیشتر از سایر گزارش‌ها بوده است.

در محیط دانشگاه‌های ایران، نارسایی در گزارشگری سازمانی مضاعف است؛ به‌گونه‌ای که گرامی‌راد و همکاران (۱۴۰۲)، بیان می‌کنند گزارش‌هایی که طی سال‌های ۱۳۹۸ به بعد در نتیجه تقاضای وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (عتف) برای انتشار گزارش‌های یکنواخت توسط دانشگاه‌های دولتی، تهیه و در وبگاه وزارت عتف انتشار عمومی یافته‌اند، شکل و محتوای قابل مقایسه‌ای ندارند. گزارشگری یکپارچه در پاسخ به چنین انتقاداتی پدید آمده است (آدامز، ۲۰۱۷). طبق آخرین تعریف شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه^۲ (۲۰۲۱)، "گزارش یکپارچه، شرح مختصری در مورد این است که چگونه راهبرد، حکمرانی، عملکرد و چشم‌اندازهای یک سازمان، در زمینه محیط بیرونی آن، منجر به ایجاد، حفظ یا تحلیل ارزش در کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت می‌شود".

هرچند برخی از محققان، برای پر کردن شکاف بین گزارش‌های مالی مستقل و گزارش‌های غیرمالی، از قبیل مسئولیت اجتماعی، پایداری و سرمایه فکری، مخالف ترکیب همه آن‌ها در یک

^۱ Financial reports

^۲ The International Integrated Reporting Council (IIRC)

گزارش یکپارچه هستند (کیلیک و کوزی، ۲۰۱۸). اما برای نشان دادن اینکه یک سازمان چگونه ریسک‌ها و فرصت‌های مهم مالی و غیرمالی را مدیریت می‌کند، باید بر تمام استراتژی‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت و ابعاد حاکمیتی، عملکرد و چشم‌اندازها متمرکز بود و مشخص کرد که چگونه منابع و ساختار حاکمیت شرکتی، برای ایجاد ارزش به کار گرفته شده‌اند (انجمن حسابداران خبره، ۲۰۱۷). در این راستا، برخی از سازمان‌ها از سال ۲۰۱۳ در پی ارائه اولین سند شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه (IIRC) در مورد نمونه یک گزارش یکپارچه، شروع به تهیه گزارشی کرده‌اند که خلاصه‌ای منسجم از اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که تعامل ذینفعان با یکدیگر را تسهیل می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۱۹). در ادامه نیز، برخی از دانشگاه‌ها همگام با شرکت‌ها و سازمان‌های پیشرو، شروع به انتشار گزارش یکپارچه خود به‌عنوان سندی کردند که خلاصه‌ای هوشمندانه از اطلاعات کیفی و کمی برای حمایت از تصمیم‌گیری ذینفعان ارائه می‌دهد (مثلاً دانشگاه نورث وست^۱ و دانشگاه استلن بوش^۲).

تداوم رابطه دوسویه دانشگاه‌ها و جامعه و حفظ و ارتقاء رضایتمندی از این ارتباط، نیازمند آن است که کانال‌های ارتباطی و پاسخگویی بخش آموزش عالی در مقابل تمامی ذینفعان، کامل، شفاف و به‌موقع باشد. ولتری و سیلوستری (۲۰۱۵) با مطالعه موردی یک دانشگاه ایالت آزاد در آفریقای جنوبی^۳ به این نتیجه رسیدند که اگر مؤسسات آموزش عالی موفق به افشای کل فعالیت‌های خود شوند و اطلاعات مربوطه را در قالبی مختصر، منسجم و قابل‌مقایسه با استفاده از تفکر یکپارچه به‌عنوان سازوکار فرهنگی و سازمانی داخلی به ذینفعان خود ارائه دهند، درنتیجه این امر به یک مزیت رقابتی دست خواهند یافت که می‌تواند موقعیت خود را از سایرین متمایز کنند و از مزایای شهرت برخوردار شوند. در این مورد، گروه مدیران مالی دانشگاه‌های بریتانیا BUFDG (۲۰۱۷) توضیح می‌دهند که دانشگاه‌ها فعالیت‌های زیادی دارند؛ داستانی خارق‌العاده برای گفتن دارند و گزارشگری یکپارچه می‌تواند راهی برای گفتن این داستان‌ها به‌طور جذاب‌تر و مؤثرتر فراهم کند. درنتیجه، مؤسسات آموزش عالی باید از طریق افشای داوطلبانه، شفافیت و پاسخگویی را در ارتباطات خارجی خود افزایش دهند تا از این طریق در یک محیط رقابتی فزاینده به بقای خود ادامه دهند.

ازآنجاکه فرضیه عملیاتی پژوهش بر این مبنا استوار است که گزارشگری یکپارچه یک «نوآوری» است، بنابراین لازم است درباره مفهوم و ویژگی‌های «نوآوری» توضیح داده شود. از

¹ North-West University <https://www.nwu.ac.za/content/nwu-annual-reports>

² STELLENBOSCH UNIVERSITY

http://www.sun.ac.za/english/Documents/2016/SU%20Annual%20Report%202016_for%20web.pdf

³ South African public university (UFS)

حدود سال ۱۹۶۰ میلادی تا کنون مقالات مختلف در رشته‌های مختلف در زمینه انتشار نوآوری منتشر شده است و مطالعه چگونگی تأثیر ویژگی‌های یک نوآوری خاص بر الگوی انتشار آن به شدت در این مقالات (از جمله: فلیگل و کیولین (۱۹۶۶)؛ استبروو میشل (۲۰۰۵)؛ فرانسیسکو (۲۰۱۱)) و ادبیات دانشگاهی مورد تأکید قرار گرفته است. از این رو در گام بعدی، شناسایی مدل‌ها و نظریه‌های مختلفی که اشاعه، پذیرش و اجرای گزاریشگری یکپارچه را به‌عنوان یک نوآوری مفهوم‌سازی می‌کنند، ضروری است.

برای اینکه یک سازه را بتوان در دسته یک نوآوری قرار داد باید ویژگی‌های یک نوآوری را داشته باشد. با این حال تا به امروز، هیچ اجماع قوی در رابطه با تعریف، ماهیت، ویژگی‌ها، مقدمات و عوامل تعیین‌کننده نوآوری وجود نداشته است (هریستوف و رینولدز، ۲۰۱۵). مطالعات مختلف ویژگی‌های متنوعی را برای نوآوری برشمرده‌اند و حتی برخی از محققان، امید خود را برای دستیابی به اجماع از دست داده‌اند و دیگران را تشویق می‌کنند که بیشتر بر ماهیت زمینه خاص نوآوری‌ها و کمتر بر شباهت مفهوم‌سازی آن تمرکز کنند (پورییر و همکاران، ۲۰۱۵). این شاید به این دلیل است که، نوآوری به عنوان یک مفهوم، بسته به زمینه تجربی یا مطالعاتی، متفاوت درک می‌شود (لیندبرگ و سال، ۲۰۱۳). این تفاوت در ادراک، تقریباً اساس تمام ناسازگاری‌ها را در ادبیات انتشار نوآوری تشکیل می‌دهد.

اهمیت تشخیص ویژگی‌های یک نوآوری، از قدرت پیش‌بینی آن‌ها ناشی می‌شود که می‌تواند برای پیش‌بینی میزان احتمال انتشار آن نوآوری خاص مورد استفاده قرار گیرد. آن‌ها به‌عنوان متغیرهای مستقلی در نظر گرفته می‌شوند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم بر فرآیند انتشار نوآوری‌های جدید و سرعت انتشار آن‌ها تأثیر می‌گذارند (راجرز، ۲۰۰۳). از این رو، درک این ویژگی‌ها کمک می‌کند تا مدیران، استراتژی‌های مناسبی طراحی کنند که می‌تواند شرایط و جو مورد نیاز برای دستیابی به نرخ بهینه انتشار را ایجاد نماید. در این مطالعه، برای بررسی اینکه آیا گزارشگری یکپارچه یک نوآوری است یا خیر، بر اساس فراوانی تکرار در مطالعات قبلی، از ۶ ویژگی تعیین‌کننده نوآوری استفاده شده است. این ویژگی‌ها که شامل ۱- جدید بودن^۱، ۲- ایجاد تغییر^۲، ۳- بهبود قابل‌توجه^۳، ۴- شاخصی از موفق بودن^۴، ۵- داشتن ارزش تجاری^۵ و ۶-

^۱ New/Novel

^۲ Lead to Change

^۳ Significant Improvements

^۴ Lead to Success

^۵ Commercially Valuable

سودمندی^۱ است؛ در ادامه به صورت مختصر شرح داده شده و مطابقت نظری گزارشگری یکپارچه با این ویژگی‌ها مورد بحث قرار گرفته است.

- جدید بودن: جدید بودن، هسته اصلی ویژگی نوآوری است (گارسپا و کالانتون، ۲۰۰۲). چیزی نمی‌تواند یک نوآوری باشد مگر اینکه تصور شود که جدید است یا انحراف قابل توجهی از رویه‌های سنتی و مرسوم داشته باشد (هامل، ۲۰۰۶). راجرز (۲۰۰۳، ص ۱۲) نوآوری را این گونه تعریف می‌کند: «ایده، عمل یا شیئی که توسط یک فرد، جدید تلقی می‌شود». جدید بودن با گذشت زمان سنجیده نمی‌شود، بلکه با درک واحد پذیرش سنجیده می‌شود (وندیون، ۱۹۸۶). با این حال، حتی اگر نو بودن با گذشت زمان سنجیده شود، گزارشگری یکپارچه از این منظر یک نوآوری محسوب می‌شود. تکامل این سازه را می‌توان به انتشار چارچوب منتشر شده توسط شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه در سال ۲۰۱۳ ردیابی کرد. در آن زمان بود که سازمان‌های پیشرو شروع به پذیرش گزارشگری یکپارچه کردند. از سوی دیگر، محبوبیت این چارچوب در حال افزایش است و بعید است که به این زودی به اوج خود برسد.
- ایجاد تغییر: بسیاری از محققان بر این باورند که نوآوری مفهومی از تغییر را به همراه دارد (موهن و رولر، ۲۰۰۵). بنابراین، جدید بودن بازتابی از سطح تغییری است که واحد پذیرش باید متحمل شود. هر چه میزان تغییر بیشتر باشد، درک از جدید بودن بالاتر است. مسلماً گزارشگری یکپارچه از منظر اندازه (بزرگی) تغییر، یک نوآوری است. درواقع، گزارشگری یکپارچه شروع به "تغییر اساسی" دنیای تجارت کرده و کسب‌وکارها را به سمت عصر جدیدی از توسعه پایدار و رشد اقتصادی سوق می‌دهد. اجرای گزارشگری یکپارچه اغلب باعث تغییر پارادایم می‌شود؛ زیرا کاربست فلسفه تفکر یکپارچه تنها یکی از مراحل پذیرش و اجرای گزارشگری یکپارچه است. به عنوان نمونه آدامز (۲۰۱۷)، توسعه تفکر یکپارچه، ارتباطات و نظام حاکمیتی را یکی از مراحل پنج‌گانه برای تهیه یک گزارش یکپارچه می‌داند. این در حالی است که به اعتقاد دلبالدو (۲۰۱۷)، تفکر یکپارچه با فرآیند مدیریت استراتژیک پیوند دارد و می‌تواند عملیات سازمانی را با تغییر کل فرهنگ سازمانی از طریق تشویق به همکاری بین واحدهای مختلف داخلی برای به دست آوردن درک بهتر از تأثیر رفتار و تصمیمات آن‌ها بر ذینفعان سازمان، تسهیل کند. با این حال، میزانی که گزارشگری یکپارچه مدل‌ها،

¹ Useful / Beneficial

استراتژی‌ها، شیوه‌ها یا فرآیندهای کسب‌وکار سازمان‌ها را تغییر می‌دهد ممکن است از سازمانی به سازمان دیگر متفاوت باشد.

- راهنمای اسلو^۱، نوآوری را به‌عنوان چیزی که "جدید یا به‌طور قابل توجهی بهبود یافته" است توصیف می‌کند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۲، ۲۰۰۵). این تعریف به‌صراحت بر نیاز به جدید بودن همراه با پیشرفت‌های قابل توجه تأکید می‌کند. این بدان معناست که تغییرات تدریجی لزوماً نوآوری نیستند مگر اینکه منجر به بهبودهای قابل توجهی شوند. گاتری و همکاران (۲۰۱۷) پذیرش چارچوب گزارشگری یکپارچه برای پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی خارجی را به‌عنوان یکی از دو عامل اصلی توسعه تفکر یکپارچه در سازمان‌های بخش عمومی معرفی کرده‌اند. از سوی دیگر، فدراسیون بین‌المللی حسابداران^۳ (۲۰۱۷) تفکر یکپارچه^۴ را مرتبط با تغییرات سازمانی نسبت به همه واحدهای فردی در سازمان برای کمک به ایجاد ارزش بلندمدت توصیف می‌کند. به عبارتی، تفکر یکپارچه در طول سال‌ها به یک فلسفه مهم تبدیل شده که از طریق آن هزینه‌ها کاهش می‌یابد، کارایی بهینه می‌شود، مشتریان حفظ می‌شوند، درآمدها به حداکثر می‌رسند و نوآوری‌های اجتماعی و زیست‌محیطی از آن استخراج می‌شوند. (کیرون و همکاران، ۲۰۱۲). تفکر یکپارچه به‌عنوان یک فلسفه به‌خودی‌خود یک فرهنگ است. این فرهنگی است که راه‌حل‌های برد-برد-برد را برای محیط‌زیست، جامعه و اقتصاد ترویج می‌کند. از این‌رو، نباید اهمیت بهبودهایی را که ممکن است از گزارشگری یکپارچه ناشی شود (به‌ویژه تغییرات مرتبط با فرهنگ سازمانی)، دست‌کم گرفت. گزارش یکپارچه بر این اساس توسعه‌یافته است که گزارشگری مالی با تأکید بر عملکرد گذشته واحد تجاری، تصویر درستی از توانایی آن در ایجاد، حفظ یا تحلیل ارزش در بلندمدت ارائه نمی‌دهد. گزارش یکپارچه سعی دارد تا به تأمین‌کنندگان سرمایه مالی توضیح دهد که یک سازمان چگونه در طول زمان ایجاد ارزش می‌کند و به این منظور علاوه بر سرمایه مالی، بر سرمایه‌های انسانی، ذهنی، تولیدی، اجتماعی (شامل ارتباطات) و طبیعی نیز متمرکز است. بنابراین، از منظر میزان بهبود، گزارشگری یکپارچه نه‌تنها یک نوآوری است، بلکه یک "محرك کلیدی نوآوری" نیز محسوب می‌شود.

¹ Oslo Travel Guide

² Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

³ International Federation of Accountants (IFAC)

⁴ Integrated thinking

- داشتن ارزش تجاری مشخصه‌ای است که یک اختراع را از یک نوآوری متمایز می‌کند. اختراع «اولین وقوع یک ایده» است (فاگربرگ، ۲۰۰۳، ص ۳)، درحالی‌که نوآوری شامل پذیرش، اجرا و تجاری‌سازی آن ایده در قالب محصولات یا خدمات جدید است. ارزش تجاری یک نوآوری را می‌توان با عوامل متعددی مانند رشد در سهم بازار و افزایش سود اندازه‌گیری کرد. از این حیث، برخی محققان رابطه مثبتی بین گزارشگری یکپارچه و عملکرد مالی شرکت‌ها پیدا کرده‌اند (دلبالدو، ۲۰۱۷). گزارشگری یکپارچه ابزارهای موردنیاز برای بهبود روابط خود با طیف وسیعی از ذینفعان ازجمله مشتریان، سرمایه‌گذاران، دولت‌ها و جوامع محلی را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد (ارس و همکاران، ۲۰۲۲). رابطه سازمان‌ها با مشتریان و به‌ویژه تأمین‌کنندگان منابع مالی، از اهمیت بالایی برخوردار است. زیرا تعیین‌کننده توانایی آن‌ها برای حفظ مشتریان فعلی، جذب مشتریان جدید و همچنین تأمین سرمایه موردنیاز برای تقویت رشد اقتصادی آن‌ها است. درواقع، گزارشگری یکپارچه قواعد بازی را به‌گونه‌ای تغییر می‌دهد که به‌موجب آن رفتارهای حاکمیتی، اجتماعی و محیطی سازمان‌ها در توانایی آن‌ها برای جذب منابع، حفظ وفاداری مشتریان، تقویت تصویر برند و حفظ مزیت‌های رقابتی آن‌ها تعیین‌کننده می‌شوند؛ درونی‌سازی کامل عوامل خارجی را تسهیل می‌کند و به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به سمت مدل‌های کسب‌وکار جدیدی حرکت کنند که بسیار بیشتر از گذشته به خواسته‌ها و انتظارات ذینفعان مختلف پاسخ داده شود (پوودا و یانگ، ۲۰۱۵). به‌این‌ترتیب، در زمینه خاص دانشگاه، گزارش یکپارچه به خاطر تلاش در جهت پاسخگویی به همه ذینفعان (ازجمله ذینفعان خارج از دولت)، به تأمین مالی دانشگاه‌ها از طریق آن‌ها کمک می‌کند و بنابراین دارای ارزش تجاری است.
- سودمندی نیز یکی از مشخصه‌های مهم نوآوری است. وونگ و همکاران (۲۰۰۹) استدلال کردند که یک نوآوری نه‌تنها با جدید بودن آن مشخص می‌شود؛ بلکه با مزایایی که برای یک سازمان به ارمغان می‌آورد مشخص می‌شود. پذیرش گزارشگری یکپارچه نسبت به سایر مدل‌های گزارشگری سنتی، مزایایی را ایجاد کرده که با توجه به شمار بسیار زیاد، مهم‌ترین مزایای درک شده مرتبط با آن از دو بعد داخلی و خارجی، در جدول شماره ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱: مزایای پذیرش گزارشگری یکپارچه ((ناوارته‌اویارس و همکاران (۲۰۲۲))

ابعاد	مزایا	شرح
بعد داخلی	هزینه‌ها و کارایی	اتخاذ گزارشگری یکپارچه باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها شده و کارایی در فعالیت‌های عملیاتی را بهبود می‌بخشد.
	تصمیم‌گیری	گزارشگری یکپارچه ابزاری است که در تصمیم‌گیری و مدیریت استفاده می‌شود. به‌عنوان نمونه، درک شاخص‌های عملکرد را بهبود می‌بخشد؛ ارتباط بین عملکرد مالی و غیرمالی را روشن می‌کند؛ نقاطی را که می‌توان کنترل داخلی را بهبود بخشید، شناسایی می‌کند و مدیریت ریسک را بهبود می‌بخشد.
	پایداری	تلفیق پایداری در مدل کسب‌وکار را توسعه می‌دهد.
	چشم‌انداز جهانی	چشم‌انداز جامعی از استراتژی سازمان ارائه می‌دهد.
	شفافیت	با در نظر گرفتن گروه‌های ذینفع مختلف، شفافیت را بهبود می‌بخشد. زیرا اجازه تهیه شاخص‌های پایداری برای گروه‌های ذینفع و اجازه اعتبار و ارزش‌گذاری بیشتر گروه‌های ذینفع را می‌دهد.
بعد خارجی	سادگی	یک مدل ساده و قابل‌درک است.
	ارگان‌های تخصصی	کار تحلیلگران شاخص‌های بین‌المللی و رتبه‌بندی را تسهیل می‌کند. زیرا اطلاعات غیرمالی ساختاریافته مورد استفاده در خدمات تخصصی را ارائه می‌کند.
	الگوگیری	اجازه می‌دهد در مقیاس ملی و بین‌المللی با سازمان‌های هم‌صنف مقایسه شود.
	الزامات قانونی	امکان برآوردن الزامات حقوقی بین‌المللی را فراهم می‌کند.
	شهرت	شهرت برند را بهبود می‌بخشد و ریسک شهرت را کاهش می‌دهد.

- هدف نهایی هر نوآوری ارائه ارزش بیشتر به مصرف‌کنندگان و کمک به سازمان‌ها در دستیابی به موفقیت است. طبق نظر مارتینز و فرناندز، رابطه مثبتی بین نوآوری‌ها و موفقیت تجاری سازمان‌ها وجود دارد. گزارشگری یکپارچه نمونه عملی این رابطه است. پیش‌بینی می‌شود که گزارشگری یکپارچه باعث ایجاد برخی از بزرگ‌ترین فرصت‌های تجاری در چند دهه آینده شود (مارتینز و فرناندز، ۲۰۱۵). بر اساس مطالعه‌ای که توسط نوارته‌اویارس و همکاران (۲۰۲۲) انجام شده، اغلب مدیران عالی بر این باورند که گزارشگری یکپارچه برای موفقیت و رقابت طولانی‌مدت "بسیار مهم" خواهد بود. آن‌ها استدلال می‌کنند که سازمان‌هایی که فعالانه برای برآوردن خواسته‌های نوظهور مشتریان خود عمل می‌کنند، نسبت به سازمان‌هایی که اهمیت استراتژیک گزارشگری یکپارچه را درک نمی‌کنند، احتمال بیشتری برای کسب مزیت‌های رقابتی دارند.

بنابراین، گزارشگری یکپارچه از منظر شاخصه موفقیت نیز یک نوآوری محسوب می‌شود.

اکنون پس از تشریح ویژگی‌های متداول "نوآوری"، نوبت به بیان نظریه‌های رایج در باب "انتشار نوآوری" می‌رسد. قابل توجه است که هیچ نظریه واحد و دستوری در مورد انتشار نوآوری در ادبیات وجود ندارد. انتشار نوآوری به‌عنوان یک فرآیند توسط محققان مختلف، بسته به زمینه‌ای که در آن مورد مطالعه قرار می‌گیرد و بر اساس دیدگاه‌های نظری اتخاذ شده توسط آنان، به‌طور متفاوتی تعریف می‌شود. رشته‌های دانشگاهی که محققان به آن‌ها تعلق دارند نیز مفهوم‌سازی خود از انتشار نوآوری را دیکته می‌کنند. درواقع، چندین نظریه از انتشار نوآوری وجود دارد که دیدگاه‌های متفاوتی را در مورد فرآیند انتشار نوآوری ارائه می‌دهند. در دهه‌های اخیر، تعداد اندکی از پژوهش‌هایی که به‌طور کلی در رشته حسابداری و به‌طور خاص در حوزه استانداردهای حسابداری انجام شده است، به نظریه‌های اشاعه نوآوری^۱ توجه داشته‌اند.

بر اساس پیشینه‌کاوی‌های انجام‌شده در بین مطالعات داخلی، تعداد انگشت‌شماری از پژوهشگران حسابداری، به اهمیت و کاربرد این نظریه‌ها پی برده‌اند (نظیر مهرانی و کنفی، ۱۳۹۸؛ ذولقدر و همکاران، ۱۳۹۷). این در حالی است که با استفاده از نظریه‌های انتشار نوآوری (نظیر مدل شش مرحله‌ای پیاده‌سازی کوپر و زمود (۱۹۹۰)، مدل اثربخشی اجرای نوآوری کلاین و همکاران، (۲۰۰۱)؛ پذیرش نهادی مدل نوآوری نولان (۱۹۹۳)؛ مدل پذیرش فناوری دیویس (۱۹۸۹) و نظریه اشاعه نوآوری راجرز (۱۹۶۲))، می‌توان دیدگاهی را گسترش داد که از طریق آن امکان بررسی عواملی که باعث می‌شوند یک ایده، یک استاندارد یا یک گزارش خاص موردپذیرش واقع شود، فراهم می‌گردد. به عبارتی به کمک این نظریه‌ها می‌توان حتی قبل از اعمال یک چارچوب حسابداری جدید، به بررسی پذیرش آن پرداخت و بنابراین، یک انتخاب عاقلانه برای روشن کردن معمای گمشده در تحقیقات پذیرش نوآوری‌های حسابداری محسوب می‌شوند. تئوری‌های انتشار نوآوری به محققان اجازه می‌دهد تا شکل، نرخ و الگوی انتشار نوآوری را با تمرکز بر یک واحد پذیرش خاص، خواه یک فرد باشد یا یک سازمان، بررسی کنند. استفاده از چنین نظریه‌هایی برای بررسی پذیرش گزارشگری یکپارچه، موجب تسهیل در شناسایی عوامل خاص نوآوری و سازمانی می‌شود که بر الگو و سرعت انتشار و پذیرش این نوآوری تأثیر می‌گذارند (بنهین و زجاری، ۲۰۲۲). شناسایی این عوامل برای ایجاد چارچوبی که بتواند به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده پذیرش آن عمل کند، حیاتی است.

^۱ Diffusion of Innovations Theory

این پژوهش، به‌طور خاص از میان نظریه‌های مطرح‌شده انتشار نوآوری، نظریه اشاعه نوآوری راجرز را مبنای مطالعه خود قرار داده است. نظریه راجرز یکی از رایج‌ترین نظریه‌های نقل‌شده در ادبیات انتشار نوآوری است. او اشاعه نوآوری را به‌عنوان «فرآیندی که توسط آن، یک نوآوری از طریق کانال‌های معینی در طول زمان در میان اعضای یک سیستم اجتماعی ارتباط برقرار می‌کند» تعریف کرد (راجرز، ۱۹۸۳: ص ۵). این نظریه عواملی را که بر تصمیمات پذیرش نوآوری‌های جدید در بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها تأثیر می‌گذارد، مفهوم‌سازی می‌کند نظریه راجرز مدعی است که نرخ پذیرش نوآوری توسط پنج متغیر تعیین می‌شود. این متغیرها عبارت‌اند از ویژگی‌های درک شده از نوآوری، ماهیت سیستم اجتماعی، نوع کانال‌های ارتباطی، نوع تصمیم‌گیری نوآوری و تلاش‌های ترویجی صورت گرفته توسط کارگزاران تغییر.

راجرز (۱۹۹۵) یک مدل و سه نظریه اصلی را در ارتباط با اشاعه نوآوری، بیان می‌کند که شامل مدل فرآیند تصمیم-نوآوری^۱، نظریه نوآوری فردی^۲، نظریه میزان پذیرش^۳ و نظریه ویژگی‌های درک شده^۴ است. مدل فرآیند تصمیم-نوآوری استدلال می‌کند که یک واحد تصمیم‌گیری (به‌عنوان مثال مدیر) از پنج مرحله عبور می‌کند؛ از دانش اولیه از نوآوری تا شکل‌گیری نگرش در مورد نوآوری، تصمیم‌گیری در مورد پذیرش یا رد نوآوری، تا اجرای نوآوری و درنهایت مرحله تأیید تصمیم اتخاذ شده در مورد پذیرش. تئوری ویژگی‌های درک شده نیز بر این اساس است که افراد در صورتی یک نوآوری را می‌پذیرند که درک مثبتی از ویژگی‌های آن داشته باشند. ویژگی‌های مورد اشاره شامل: مزیت نسبی درک شده، سازگاری درک شده، پیچیدگی، قابلیت آزمون، قابل‌مشاهده بودن، است (راجرز، ۲۰۰۳).

اگرچه نظریه راجرز به‌عنوان یک پایه نظری قوی در نظر گرفته می‌شود، اما به اعتقاد پژوهشگران، تئوری‌های انتشار فقط بر روی ویژگی‌های یک سازه به‌عنوان نوآوری متمرکز هستند؛ درحالی‌که عوامل دیگری مثل عوامل فردی نیز در پذیرش آن نوآوری مؤثر هستند. بنابراین به نظر می‌رسد، اگر مدل فرآیند تصمیم-نوآوری راجرز با سایر تئوری‌های رفتاری در حوزه اقناع ازجمله نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۵ آجزن (۱۹۹۱)، ادغام شود؛ آنگاه اساس نظری قوی‌تری فراهم می‌شود.

^۱ innovation-decision process model

^۲ Individual innovation theory

^۳ Theory of Rate adoption

^۴ Theory of perceived attributes

^۵ Theory of Planned Behaviour (TPB)

تئوری‌های اقناع^۱، عواملی که "یک فرد یا گروه را وادار می‌کند محصول، شخص، ایده، موجودیت یا دیدگاهی را به‌عنوان محصول خود بپذیرد" توضیح می‌دهند (پرستون، ۲۰۰۵، ص ۲۹۴). درک چگونگی متقاعدشدن افراد به انجام یک رفتار خاص یا انجام یک اقدام خاص برای توسعه مدلی که بتواند به‌طور مؤثر نگرش افراد را به گزارشگری یکپارچه و مقاصد پذیرش آن‌ها مفهوم‌سازی کند، بسیار مهم است.

طیف گسترده‌ای از نظریه‌ها و مدل‌ها در زمینه ارتباطات متقاعدکننده^۲ وجود دارد که یک محقق می‌تواند برای مطالعه عوامل تأثیرگذار بر قصد رفتاری فرد تصمیم‌گیر برای پذیرش گزارشگری یکپارچه، از بین آن‌ها انتخاب کند. هر نظریه یا مدلی نقاط قوت و ضعف خود را دارد. بااین‌حال، تنها نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده با دامنه و استدلال‌های مفهومی نظریه اشاعه نوآوری راجرز سازگار است. درواقع، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به‌خوبی با مراحل متقاعدسازی و تصمیم‌گیری مدل فرآیند تصمیم‌گیری-نوآوری راجرز مطابقت دارد.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای اولین بار در سال ۱۹۸۵ توسط آجزن به‌عنوان بسط نظریه رفتار منطقی^۳ پیشنهاد شد. هر دو نظریه، این دیدگاه را دارند که رفتار انسان عمدتاً هدف‌گرا است. یک هدف با اجرای یک قصد و آشکار کردن یک برنامه عملی محقق می‌شود. نظریه رفتار منطقی فرض می‌کند که قصد^۴ بر اساس دو عامل ۱- نگرش نسبت به رفتار و ۲- هنجار ذهنی تعیین می‌شود (زارزونلا و آنتون، ۲۰۱۵). این دو عامل اغلب برای رفتاری که صرفاً به کنترل ارادی نیاز دارند، مؤثر هستند. بااین‌حال، اگر رفتار پیچیده باشد، نظریه رفتار منطقی ممکن است بی‌اثر شود؛ زیرا کنترل اراده به تنهایی کافی نیست. ازاین‌رو، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نظریه رفتار منطقی را با یک عامل جدید (یعنی کنترل رفتار درک شده) به‌منظور تطبیق برای رفتارهایی که تحت کنترل ارادی نیستند، تقویت کرد.

کنترل رفتار درک شده به این باور افراد مربوط می‌شود که انجام یک عمل یا رفتار خاص چقدر آسان یا دشوار خواهد بود. مفهوم کنترل رفتار درک شده با نظریه خودکارآمدی^۵ مرتبط است. آجزن (۱۹۹۱) خودکارآمدی را به‌عنوان باور افراد مبنی بر اینکه قادرند اقدامات لازم برای ایجاد یک نتیجه مطلوب را انجام دهند، تعریف کرده است. به عبارتی باور شخص به موفقیت در یک موقعیت خاص یا انجام یک وظیفه است. فرض اساسی نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، این است که افراد بر اساس باورها و ارزش‌هایی که به نتایج احتمالی می‌دهند عمل می‌کنند. این باورها و

¹ Theories of Persuasion

² Persuasive Communication

³ theory of reasoned action (TRA)

⁴ Intention

⁵ self-efficacy theory

ارزش‌ها منجر به یک نگرش کلی می‌شود که در نهایت تأثیر بسزایی بر نیت و قصد افراد دارد. در حقیقت بر طبق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، قصد برای انجام یک رفتار با سه عامل پیش‌بینی می‌شود؛ ۱- فرد دید مثبتی نسبت به انجام رفتار داشته باشد (نگرش)، ۲- فرد احساس کند برای انجام دادن آن رفتار تحت فشار از طرف محیط است (هنجارهای ذهنی) و ۳- فرد احساس کند بر روی آن رفتار کنترل دارد و قادر است آن را انجام دهد (کنترل رفتار درک شده) (آجرن، ۱۹۹۱).

پیشینه پژوهش‌های خارجی

فلیگل و کیولین (۱۹۶۶) از جمله اولین محققان دانشگاهی بودند که چگونگی تأثیر ویژگی‌های نوآوری بر الگوی انتشار آن را بررسی کردند. آن‌ها استدلال می‌کنند که مطالعه ویژگی‌های یک نوآوری برای درک پیچیدگی وظیفه انتشار آن ضروری است. در زمینه حسابداری نیز، اولین مقاله منتشرشده در رابطه با استفاده از تئوری‌های انتشار نوآوری به سال ۲۰۰۵ با عنوان «دسته‌بندی و انتشار نوآوری‌های حسابداری مدیریت - کارت امتیازی متوازن در سوئد» بر می‌گردد که توسط اکس و بیورنک انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان از آن دارد که از طریق تئوری‌های انتشار نوآوری می‌توان ارتباطات، انتشار و تحول کارت ارزیابی متوازن را از منظر عرضه‌کنندگان بررسی کرد. اولین پژوهش در رابطه با گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌ها، به پژوهش ولتری و سیلوستری در سال ۲۰۱۵ مربوط می‌شود که یک مطالعه پیشگام بر روی دانشگاه‌ها در آفریقای جنوبی بوده است. نتایج حاصل از بررسی مطابقت گزارش‌های تهیه شده در دانشگاه با چارچوب شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه نشان داده است که اطلاعات موجود در گزارش‌های مورد مطالعه با استراتژی، حاکمیت شرکتی، عملکرد و چشم‌اندازهای خلق ارزش کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت در ارتباط نیست.

به کارگیری ساختار «پرونده تجاری» با استفاده از چارچوب نظری «اشاعه نوآوری»، یک مطالعه موردی تجربی در آموزش عالی است که توسط فرانسیسکو (۲۰۱۱)، انجام شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با کمک نظریه انتشار نوآوری، پرونده‌های تجاری حسابداری را می‌توان به عنوان نوآوری تعریف کرد. مزیت نسبی، عدم پیچیدگی و قابلیت ارتباط، می‌تواند مراحل اجرایی کردن این نوآوری را تسریع ببخشد. این ویژگی‌ها روشن می‌کنند که این نوآوری چه منفعی را برای سازمان به همراه خواهد داشت، و توجیه می‌کند که چرا باید از آن حمایت کنند.

هدف مطالعه گزارش پایداری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (تورادینا و همکاران، ۲۰۱۵)، بررسی تأثیر نگرش مدیران و سایر عوامل روان‌شناختی بر گزارش پایداری، با تکیه بر نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده است. این مطالعه از مدیران سطح بالا و میانی شرکت‌ها نظرسنجی کرده است و یافته‌ها نشان می‌دهند که نگرش مدیران نسبت به گزارش پایداری، اعتقاد به فشار ذینفعان، و

ظرفیت آن‌ها برای کنترل رفتار گزارش پایداری بر قصد آن‌ها برای مشارکت در گزارش پایداری تأثیر می‌گذارد.

بروسکا و همکاران (۲۰۱۸)، پژوهشی را تحت عنوان "چالش پایداری و گزارش‌دهی یکپارچه در دانشگاه‌ها" به انجام رسانده‌اند. این پژوهش، با استفاده از تحلیل اسنادی و داده‌های کیفی مبتنی بر مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به این نتیجه دست‌یافته است که گزارش‌هایی که در دانشگاه‌ها تهیه می‌شوند و عمدتاً بر ارزش‌های اجتماعی و پایداری متمرکز هستند را نمی‌توان به‌عنوان گزارش یکپارچه در نظر گرفت که از این طریق بتوانند همه سرمایه‌های ارزش‌آفرین را به هم پیوند دهند. آنها به این نکته اشاره می‌کنند که یک موضوع مهم برای اجرای موفق گزارشگری یکپارچه، معرفی آن به‌عنوان یک ابزار مدیریتی و پاسخگویی و ارتباط آن با اهداف استراتژیک سازمان است.

ارس و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی را تحت عنوان "به‌سوی یک چارچوب گزارش‌گری یکپارچه در مؤسسات آموزش عالی: شواهدی از یک دانشگاه ایالتی" در کشور ترکیه انجام داده‌اند. هدف اصلی این مطالعه، ارزیابی این موضوع بوده است که آیا ویژگی‌های مؤسسات آموزش عالی می‌تواند بر سطح افشای عناصر محتوایی چارچوب شورای بین‌المللی گزارش‌دهی یکپارچه تأثیر بگذارد یا خیر. علاوه بر این، هدف این پژوهش، شناسایی این بوده که آیا دانشگاه فنی یلدیز از چارچوب گزارش‌دهی یکپارچه پیروی می‌کند و چگونه گزارش‌دهی یکپارچه می‌تواند ارزش‌آفرینی را برای ذینفعان مؤسسات آموزش عالی در زمینه گزارش‌دهی داوطلبانه افزایش دهد. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که چنانچه مؤسسات ایالتی به‌ویژه مؤسسات آموزش عالی، بخواهند خدمات با کیفیت بالا به شیوه‌ای پایدار که از نظر اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی برای پاسخگویی و شفافیت عمومی مهم است، ارائه نمایند؛ باید گزارشگری یکپارچه داشته باشند.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده برای پیش‌بینی قصد تقلب گزارشگری مالی عنوان پژوهشی است که توسط یونیارواتی (۲۰۲۱)، انجام شده است. نتایج نشان داد که نگرش‌ها و هنجارهای ذهنی تأثیر مثبت و معناداری بر اهداف گزارشگری مالی متقلبانه دارند، درحالی‌که کنترل‌های رفتاری ادراک‌شده تأثیر معناداری بر اهداف گزارشگری مالی متقلبانه نداشت.

تاراکچی اوغلو آلتینای (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تطبیقی گزارش‌های یکپارچه منتشرشده توسط مؤسسات آموزش عالی در سراسر جهان و آشکارسازی عناصر محتوا، سرمایه‌ها، مدل عملیاتی، تحلیل ذینفعان، مدل ارزش‌آفرینی این گزارش‌ها و رویکردهای منحصربه‌فرد مؤسسات در گزارش‌دهی یکپارچه پرداخته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن بوده است که گزارش‌دهی یکپارچه برای مؤسسات آموزش عالی قابل‌اجرا است. همچنین، تهیه گزارشگری یکپارچه برای

همه گروه‌های ذینفع از لحاظ نمایان کردن فعالیت‌های دانشگاه، مزایایی را ارائه می‌کند. از طرفی، نتایج نشان‌دهنده توسعه و تغییر پارادایم در مورد تفکر یکپارچه در مؤسسات آموزش عالی است.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

طی بررسی‌های انجام شده در میان پژوهش‌های داخلی، هیچکدام از این مطالعات موضوع گزارشگری یکپارچه را در دانشگاه‌ها بررسی نکرده‌اند و همگی حیطه بررسی‌شان شرکت‌های بورسی بوده است بغیر از پژوهش مهرانی و کنفی که به بخش عمومی توجه داشته‌اند.

فخاری و بابادی (۱۳۹۵) به بررسی گزارشگری یکپارچه به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور در گزارشگری بین‌المللی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که شرکت‌های مورد مطالعه، اگرچه از نظر میزان انطباق با معیارهای کمیته بین‌المللی گزارشگری یکپارچه گام‌های مؤثری برداشته‌اند؛ اما تا رسیدن به انطباق کامل با چارچوب‌ها و اصول این نوع گزارشگری فاصله دارند.

ساریخانی و همکاران (۱۳۹۷) قصد گزارشگری تقلب با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و نقش تعدیلگری شدت اخلاقی پرداخته‌اند. نتایج بیانگر این است که متغیرهای کنترل رفتاری ادراک‌شده، هنجارهای ذهنی، نگرش در مورد گزارشگری تقلب، تعهد اخلاقی و تعهد حرفه‌ای دارای تأثیر مثبتی بر قصد گزارشگری تقلب هستند و شدت اخلاقی تأثیر متغیرهای هنجارهای ذهنی و تعهد حرفه‌ای را تعدیل می‌کند.

مهرانی و کنفی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان ارائه مدل اشاعه نوآوری‌های حسابداری را در بخش عمومی به این نتیجه دست‌یافتند که مواردی همچون در نظر گرفتن تأمین و تخصیص اعتبار لازم برای اجرای نوآوری یا آموزش و افزایش دانش مجریان، راهبردهایی است که به عقیده مشارکت‌کنندگان در پژوهش می‌تواند منجر به تسهیل در اشاعه نوآوری و اجرای باکیفیت آن گردد. علاوه بر این مصاحبه‌شوندگان باور داشتند که تفویض استقلال و اختیار به نهادها و دستگاه‌های فعال در بخش عمومی و دریافت پاسخگویی از آن‌ها و همچنین برگزاری جلسات مختلف طی مراحل پیاده‌سازی و بررسی مشکلات اجرایی به وجود آمده نیز می‌تواند در اجرای موفق نوآوری‌ها مؤثر باشد.

حیدری و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را تحت عنوان، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده و مدل ارائه گزارشگری پایداری توسط مدیران بر روی نمونه‌ای از مدیران ارشد و میانی شرکت‌های سهامی انجام داده‌اند. نتایج پژوهش بیانگر این است که گزارشگری پایداری شرکت‌ها متأثر از قصد مدیران مبنی بر گزارشگری پایداری است. از طرف دیگر قصد مدیران برای گزارشگری پایداری از هنجار ذهنی و کنترل رفتار درک شده تأثیر می‌پذیرد. این در حالی است که نگرش نسبت به

رفتار گزارشگری پایداری توسط مدیران تأثیری بر قصد مدیران برای گزارشگری ندارد. نتایج همچنین بیانگر این است که قصد و نیت مدیران برای گزارشگری، هنجار ذهنی و کنترل رفتاری درک شده مدیران نیز خود به ترتیب از باورهای رفتاری، هنجاری و کنترلی مدیران در مورد گزارشگری پایداری تأثیر می‌پذیرد.

ستایش و مهتری (۱۴۰۰)، در پژوهشی به تعیین اجزا و مؤلفه‌های گزارشگری یکپارچه با تأکید بر رویکرد تحلیل عاملی تأییدی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌های کیفی، محدودیت‌ها، مسئول تدوین استانداردها، مسئول تهیه و ارائه گزارش‌ها، هزینه گزارش، ابعاد گزارش، شکل گزارش و نحوه انتشار گزارش همگی اجزاء مناسبی برای اجرای موفقیت‌آمیز گزارشگری یکپارچه هستند.

احتشام‌مهر و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی به شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر گزارشگری یکپارچه در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عوامل حاکمیت شرکتی، نوع استراتژی، عملکرد مالی، موقعیت صنعت و فشار ذینفعان بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس تهران مؤثر هستند.

گرامی‌راد و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی به شناسایی شاخص‌های گزارشگری یکپارچه در آموزش عالی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش حاکی از ارائه چارچوبی برای گزارشگری یکپارچه در دانشگاه است که شامل ۱۳۰ شاخص از جمله (۱) توصیف سازمان و محیطی که در آن فعالیت می‌کند (۳۴ شاخص)، (۲) راهبری (۷ شاخص)، (۳) مدل کسب و کار (۵۸ شاخص)، (۴) ریسک‌ها و فرصت‌ها (۱۷ شاخص)، (۵) استراتژی (۸ شاخص)، (۶) عملکرد (۳ شاخص) و (۷) مبنای تهیه و ارائه گزارش (۳ شاخص) است.

ارزش افزوده‌ای که این پژوهش نسبت به سایر پژوهش‌های داخلی دارد در این است که این مطالعه سعی کرده است تا بین گزارشگری یکپارچه و نوآوری ارتباط مفهومی برقرار نماید بر همین اساس وارد مطالعات میان رشته‌ای شده و نظریه‌های مطرح شده در حوزه نوآوری و اقناع به طور خاص اشاعه نوآوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به عاریه گرفته است. همچنین پژوهشی که از هر دو نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و اشاعه نوآوری استفاده کرده باشند نیز یافت نگردید. از حیث روش شناسی، اغلب پژوهش‌های داخلی که به بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش موضوعات جدید حسابداری پرداخته‌اند، از این شیوه استفاده نموده‌اند که با نظرسنجی باز (ساختار نیافته) از خبرگان، تعداد زیادی مولفه و شاخص را تعیین و سپس به اعتبار سنجی آنها پرداخته‌اند. این شیوه همانند این است که پژوهشگر چرخ را از نو ساخته باشد. این شیوه به رغم اینکه عوامل مشترک بین نمونه‌های موفق (پس از پذیرش) را شناسایی کرده و به ظاهر شرایط پذیرش واقعی

را تبیین می نماید؛ اما در نهایت عواملی که باعث اجرایی شدن و عملیاتی شدن یک موضوع جدید قبل از وقوع پذیرش می شود را مشخص نخواهد کرد. این الگوها تا حد زیادی از تبیین نظری نحوه ارتباط بین عوامل شناسایی شده و همچنین توضیح مسئله پذیرش به عنوان یک فرایند، عاجزند. در حقیقت چنین الگوهایی صرفاً ابعاد مختلف مسئله پذیرش را شناسایی کرده و فضای نمونه های موفق را بسان یک عکس در لحظه ترسیم می کنند. با این حال از توضیح چگونگی فرایند پذیرش و مسیر طی شده برای تبدیل شدن به یک نمونه موفق به راحتی عبور کرده و راهکارهای درمانی ارائه نمی نمایند. این شکاف پژوهشی بزرگ، باعث شد این ایده به ذهن پژوهشگران این مطالعه خطور نماید که به جای استفاده از شیوه نظرسنجی باز از خبرگان و شناسایی عوامل پراکنده، اینبار از نظریه های مطرح در حوزه پذیرش نوآوری که قدمت چهل ساله داشته و همچنین نظریه های مطرح در حوزه اقناع که بیشترین فراوانی را در بین مطالعات پیشین دارند، برای شناسایی عوامل موثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه های ایران بهره برد. این شیوه حداکثر کارایی را در این زمینه تحقیقاتی دارد؛ زیرا بر خلاف الگوهای حاصل از پژوهش های اکتشافی محض که اغلب یکبار مصرف بوده و پس از خاتمه تحقیق در قفسه کتابخانه ها بایگانی می شوند، مبتنی بر نظریه های علمی است که بارها در زمینه های مشابه مورد تأیید قرار گرفته و تنها لازم است برای زمینه خاص مطالعه فعلی سفرانی سازی شود. این شیوه همان شیوه صحیح اجرای پژوهش های کاربردی است که بر مبنای مطالعات اصیل بسط یافته و گرفتار اشتباه ساخت چرخ از نو نخواهد شد.

بر اساس شکاف های پژوهشی مطرح در این بخش و مرور مطالعات پیشین، به نظر می رسد که ادغام نظریه های دو حوزه گسترده انتشار نوآوری و اقناع باعث می شود که ضعف های نظری یکدیگر را حذف یا حداقل کاهش دهند و به ایجاد مدلی کمک می کند که هم عوامل خاص فردی و هم عوامل خاص نوآوری را در نظر می گیرد.

۳- سؤالات پژوهش

با توجه به مبانی نظری ذکر شده و شکاف پژوهشی موجود، سؤال اصلی این است که چگونه دانشگاه ها می توانند به طور مطلوب بر ادراک ها، نگرش ها و نیت های رفتاری کارکنان خود تأثیر بگذارند و پذیرش گزارشگری یکپارچه را افزایش دهند. این مسئله، از طریق پاسخگویی به سؤالات زیر قابل پژوهش است:

۱. گزارشگری یکپارچه به عنوان یک شیوه نوین گزارشگری سازمانی، تا چه اندازه با معیارهای نوآوری مطابقت دارد؟

۲. آیا استفاده از نظریه اشاعه نوآوری راجرز برای کمک به درک عواملی که بر میزان پذیرش گزارشگری یکپارچه از سوی مدیران دانشگاه‌های ایران تأثیر می‌گذارد، قابل توجیه است؟

۳. آیا به لحاظ نظری و مفهومی، برای افزودن عوامل ناشی از ویژگی‌های فردی مؤثر بر فرایند پذیرش گزارشگری یکپارچه، می‌توان نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجرن را در مدل فرآیند تصمیم - نوآوری راجرز ترکیب نمود؟

۴-روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ، روش تحقیق، کیفی (روش دلفی) و از نظر هدف مطالعه، کاربردی و بر اساس طرح تحقیق، اکتشافی است. این شیوه برای مطالعاتی مناسب است. به منظور تأیید عملی بودن استفاده و مناسب بودن نظریه‌های زیربنایی مدل پیشنهادی (شکل شماره ۱) لازم بود که نظرات دانشگاهیان و متخصصان، مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. روش دلفی ابزاری قابل اعتماد برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از گروهی از متخصصان ارائه می‌کند. دالکی و هم‌لر (۱۹۶۳؛ ص ۴۵۸) توضیح دادند که روش دلفی به محققان کمک می‌کند تا "با یک سری پرسشنامه‌های فشرده که با بازخورد نظرات کنترل‌شده درهم آمیخته شده‌اند، معتبرترین اجماع نظر گروهی از متخصصان را به دست آورند". به همین دلیل است که تکنیک دلفی معمولاً برای تحقیقات اکتشافی در حوزه‌های تحقیقاتی نوظهور استفاده می‌شود. مطالعه دلفی (ساده) این پژوهش علاوه بر دانشگاهیان رشته‌های حسابداری و مالی که در زمینه‌های گزارشگری یکپارچه، نظریه اشاعه نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده دارای اثر پژوهشی هستند، معاونین و مدیران مالی دانشگاه‌های دولتی را نیز به عنوان خبرگان تعریف کرده است. کیفیت داده‌های تولیدشده توسط دلفی ارتباط مستقیمی با کیفیت شرکت‌کنندگان دارد و بنابراین باید در تعریف و انتخاب موردهای مناسب به دقت توجه شود (هسو و سندفورد، ۲۰۰۷).

پس از مشخص شدن نوع متخصصان، مرحله بعدی تصمیم‌گیری در مورد تعداد مشارکت‌کنندگان است. مروری بر مطالعات دلفی توسط اسکولموسکی و همکاران (۲۰۰۷)، به این نتیجه رسید که اندازه پانل‌های دلفی بین ۳ تا ۳۴۵ عضو است که ۸۰ درصد مطالعات شامل ۵۰-۲۰ عضو بوده است. تعداد متخصصانی که برای شرکت در این مطالعه دعوت شدند ۹۵ نفر بود که از این تعداد ۳۶ نفر در دور اول و دوم دلفی شرکت کردند؛ لذا تعداد افراد شرکت‌کننده در این مطالعه بین ۲۰ تا ۵۰ نفر بوده و کافی به نظر می‌رسد. اما اعضای پانل به صورت تصادفی انتخاب نشدند. آن‌ها بر اساس دانش، تجربه و تخصصی که در رابطه با گزارشگری در دانشگاه‌ها داشتند، انتخاب شدند. به طور سنتی، این شیوه از نمونه‌گیری نگرانی‌هایی را در مورد اعتبار و پایایی ایجاد می‌کند. ولی از آنجاکه در مطالعات دلفی، نظرات کارشناسان و متخصصان موردنیاز

است و از آنجاکه در این مرحله هدف تأیید مدل پیشنهادی است نه تعمیم نتایج به جامعه، بنابراین کارشناسان به صورت فردی و به طور خاص باید مورد هدف قرار گیرند.

ایجاد اتفاق نظر، به مفهوم هم رأی شدن کامل متخصصان شرکت کننده در دلفی است. تاکنون در پژوهش های علمی مختلف که از روش دلفی استفاده نموده اند، برای سنجش اجماع نظر و توافق بین متخصصان از ۳۳ شاخص آماری استفاده نموده اند. نکته مهم در روش دلفی، عدم ارائه یک تفسیر واحد از اجماع در مطالعات مختلف است. آماره های اصلی استفاده شده در مطالعات دلفی اندازه های مرکزی (میانگین، میانه و نما) و شاخص های پراکندگی (انحراف معیار و محدوده میان چارکی) است که استفاده از میانه برای پرسش نامه های طراحی شده بر اساس مقیاس لیکرت به شدت توصیه شده است (ایران دوست و فیضی، ۱۳۹۲)؛ هر چند میانگین نیز قابل کاربرد است. برخی از پژوهشگران، از شاخص انحراف میان چارکی برای نشان دادن میزان توافق نظر استفاده می کنند. راسکین (۱۹۹۴) معتقد است، اگر انحراف میان چارکی یک و یا کمتر باشد، اجماع نظر اتفاق افتاده است. بنابراین در این پژوهش جهت اطمینان از عدم سوگیری و برای نشان دادن اتفاق نظر، از هر سه معیار میانه، میانگین و انحراف چارکی استفاده شده است. این مطالعه، میانگین بیشتر از ۴، میانه نیز ۴ و بالاتر و انحراف چارکی فاصله حداکثر یک واحد را به عنوان معیار اجماع نظر متخصصان قرار داده است.

روایی پرسش نامه توسط متخصصین و اساتید آشنا به موضوع مورد تأیید قرار گرفته است و برای سنجش پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شده است. آلفای کرونباخ برای سؤالات بخش اول که مربوط به ویژگی های نوآوری بوده مقدار ۰/۷۳۱ را نشان می دهد و برای سؤالات بخش دوم که در مورد چارچوب کلی مدل پیشنهادی بوده است، آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷۴۵ را ثبت کرده است. همان طور که دیده می شود پایایی مدل بالا است که نشان دهنده مناسب بودن ابزار پژوهشگر ساخته بکار رفته در این مطالعه است.

۵- یافته های پژوهش

تعداد متخصصانی که برای شرکت در این مطالعه دعوت شدند ۹۵ نفر بود؛ که از این تعداد ۶۰ نفر پژوهشگر، ۲۲ نفر مدیر و معاونین اداری و مالی دانشگاه های دولتی و ۱۳ نفر نیز جزء سایر صاحب نظران بودند. ۳۶ نفر در مطالعه دلفی شرکت کردند؛ ۱۴ نفر پژوهشگر، ۱۵ نفر مدیر و ۷ نفر نیز از سایر صاحب نظران (شامل ۲ نفر از سازمان برنامه و بودجه، ۳ نفر از دیوان محاسبات و ۲ نفر از سازمان حسابرسی). جدول ۲، مشخصات جمعیت شناختی دعوت شدگان و مشارکت کنندگان را نشان می دهد.

جدول ۲: مشخصات جمعیت شناختی دعوت‌شدگان و شرکت‌کنندگان در دلفی

کل	گروه			مشخصات
	سایرین	مدیران	پژوهشگران	
۹۵	۱۳	۲۲	۶۰	دعوت‌شده
۳۶	۷	۱۵	۱۴	شرکت‌کننده در دو دور مطالعه دلفی
۲۸	مرد			جنسیت
۸	زن			
۲	کارشناسی ارشد			سطح تحصیلات
۳۴	دکتری یا دانشجوی دکتری			
۱۰	بین ۲۰ الی ۴۰ سال			سن
۱۵	بین ۴۰ الی ۴۵ سال			
۱۱	بیش از ۴۵ سال			

همچنین، فراوانی پژوهشگران دعوت‌شده و مشارکت‌کننده، به تفکیک سه حوزه پژوهشی گزارشگری یکپارچه، انتشار نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده، در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: فراوانی و مشخصات حوزه پژوهشی پژوهشگران

حوزه پژوهشی	دعوت‌شدگان	مشارکت‌کنندگان
رفتار برنامه‌ریزی‌شده	۲۵	۶
انتشار نوآوری	۹	۳
گزارشگری یکپارچه	۲۶	۵

بخش اول پرسش‌نامه دلفی مربوط به پاسخ به سوال اول پژوهش بوده و از ۱۱ گویه برای ارزیابی ویژگی‌های تعریف‌کننده گزارشگری یکپارچه به‌عنوان یک نوآوری در محیط دانشگاه‌های ایران، استفاده شده است (جدول شماره ۴). در این پرسش‌نامه، در ابتدا از مشارکت‌کنندگان پرسیده شد که آیا تمایل دارند در مورد گزارشگری یکپارچه اطلاعاتی کسب نمایند یا خیر. چنانچه پاسخ بلی باشد به قسمت توضیحات در مورد گزارشگری یکپارچه منتقل می‌شوند. توضیحات داده شده بر اساس تعریف شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه بوده است. در ادامه نیز توضیحاتی راجع به ویژگی‌هایی که قرار است پرسیده شود داده شده است.

جدول ۴: گویه‌های مربوط به ویژگی‌های نوآوری

شماره گویه	سوال	طیف ۵ درجه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف
۱	گزارش یکپارچه یک شیوه نو و بدیع است.	
۲	گزارش یکپارچه متمایز از سایر شیوه‌های گزارشگری موجود است.	
۳	میزان تمایز گزارشگری یکپارچه نسبت به سایر شیوه‌های گزارشگری موجود قابل توجه است.	
۴	تهیه گزارش یکپارچه، یک تغییر سازمانی است.	
۵	تهیه گزارش یکپارچه منجر به تغییرات سازمانی در آینده می‌شود.	
۶	تهیه گزارش یکپارچه، شیوه انجام فعالیت‌های اصلی دانشگاه‌ها را در ایران متحول می‌کند.	
۷	تهیه گزارش یکپارچه منجر به بهبود قابل توجهی می‌شود.	
۸	تهیه گزارش یکپارچه، شاخصی از موفقیت است. +	
۹	گزارش یکپارچه برای محیط دانشگاه‌های ایران دارای ارزش تجاری است.	
۱۰	گزارش یکپارچه، در محیط دانشگاه‌های ایران قابل استفاده است.	
۱۱	تهیه گزارش یکپارچه برای دانشگاه‌های ایران مفید است.	

نتایج مربوط به پاسخ سؤال اول در جدول شماره ۵ ارائه شده که داده‌های حاصل از بررسی در دور اول، با استفاده از شاخص‌های میانه، میانگین و دامنه چارکی نشان می‌دهد که تمامی گویه‌ها به استثناء گویه‌های ۲ و ۳ و ۹ از اجماع نظر کلی در بین مشارکت‌کنندگان برخوردارند. هرچند بر اساس معیار میانه، همه گویه‌ها حتی در زیرگروه‌های مشارکت‌کنندگان نیز حائز اجماع نظر هستند؛ اما با اعمال معیارهای میانگین نمرات بالاتر از ۴ و دامنه چارکی محدود به یک واحد، گویه‌های شماره ۲ و ۳ در همه زیرگروه‌ها و در مجموع نیاز به بررسی مجدد در دوره‌های بعدی دلفی دارند. گویه شماره ۹ نیز به رغم وجود اجماع نظر در زیرگروه‌ها، اما در کل بر اساس معیار دامنه چارکی، بررسی بیشتر در دوره‌های بعدی را می‌طلبد. بنابراین، بررسی بیشتر در مورد گویه‌های ۲ و ۳ و ۹ به دور دوم دلفی موکول شد. لازم به ذکر است که گویه شماره ۵ نیز فقط در زیرگروه مدیران، میانگین نمره کمتر از ۴ را نشان می‌دهد. اما به دلیل اینکه نمره میانگین کل شرکت‌کنندگان بالاتر از ۴ بوده و در ضمن کسب میانگین نمره بالاتر از ۴ به صورت سخت‌گیرانه انتخاب شده (درحالی که اغلب از نمره بالاتر از ۳ به توافق نظر تعبیر می‌شود)، لذا از بررسی بیشتر صرف نظر شده است. مقدار آماره آزمون W کندال برای دور اول و قسمت اول

پرسش‌نامه مطالعه دلفی برابر با ۰/۵۱ است و مقدار معناداری نیز (۰/۰۰۲) است در نتیجه فرض صفر که تصادفی بودن (عدم تطابق) نتایج آراء در نظر گرفته شده، رد خواهد شد. همچنین مقدار آماره کای برای این آزمون ۱۹/۵۱۴ است که از صدک ۹۵ام این توزیع بزرگتر است. براساس این ضریب، توافق در کلیت پرسش‌نامه در دور اول حاصل شده ولی از آنجا که بعضی از گویه‌ها به صورت جداگانه در بعضی از معیارها شرایط اجماع را نداشته‌اند دور دوم مطالعه انجام می‌گردد. درنهایت، نتایج ارائه شده در بخش دوم جدول شماره ۵ نشان می‌دهد گویه‌های شماره ۲ و ۳ و ۹ نیز در دور دوم دلفی، بر اساس تمام معیارها حائز اجماع نظر خبرگان شده‌اند. ضریب W کندال نیز برای این دور از مطالعه برابر ۰/۵۲ (۰/۰۰۰) است. براساس (کندال، ۱۹۳۹) در صورت اتفاق نظر در گویه‌های دور بعد یا ثابت ماندن ضریب کندال و یا رشد ناچیز آن در دو دور متوالی می‌توان نتیجه گرفت که افزایشی در توافق صورت نمی‌گیرد و فرایند نظرخواهی باید متوقف شود.

جدول ۵: نتایج توافق نظر برای ویژگی‌های نوآوری

گویه‌ها	میانگین				میان				دامنه چارکی			
	مدیران	پژوهشگران	سایر	کل	مدیران	پژوهشگران	سایر	کل	مدیران	پژوهشگران	سایر	کل
۱	۴/۸۰	۴/۵۷	۴/۲۹	۴/۶۱	۵	۵	۵	۵	۱	۱	۱	۱
۲	۳/۹۳	۳/۷۹	۳/۴۳	۳/۷۸*	۴	۴	۴	۴	۳*	۳*	۲*	۲/۲۵*
۳	۳/۹۳	۴/۰۷	۳/۷۱	۳/۹۴*	۴	۴	۴	۴	۱	۲*	۲*	۱/۲۵*
۴	۴/۱۳	۴/۲۱	۴/۱۴	۴/۱۷	۵	۴	۴	۴	۱	۱	۱	۱
۵	۳/۹۳	۳/۷۹	۴/۸۶	۴/۰۶	۴	۴	۵	۴	۱	۱	۰	۱
۶	۳/۸۰	۳/۹۳	۴/۵۷	۴	۴	۴	۵	۴	۱	۱	۱	۱
۷	۴/۳۳	۴/۳۶	۴/۲۹	۴/۳۳	۴	۴	۴	۴	۱	۱	۱	۱
۸	۴/۱۳	۴/۱۴	۴/۴۳	۴/۱۹	۴	۴	۵	۴	۱	۱	۱	۱
۹	۴/۱۳	۴/۴۳	۴/۱۴	۴/۲۵	۴	۵	۴	۴	۱	۱	۳*	۳*
۱۰	۴/۴۷	۴/۵۰	۴/۴۳	۴/۴۷	۵	۵	۵	۵	۱	۱	۱	۱
۱۱	۴/۸۷	۴/۶۴	۴/۴۳	۴/۶۹	۵	۵	۴	۵	۱	۱	۱	۱
* توافق در دور اول حاصل نشد												
۹	۴/۱۳	۴/۴۳	۴/۴۳	۴/۳۲	۴	۵	۵	۴	۱	۱	۱	۱
۲	۴/۰۷	۴/۵۰	۴/۲۹	۴/۲۸	۴	۵	۵	۴	۱	۱	۱	۱
۳	۴/۰۷	۴	۴/۲۹	۴/۱۰	۴	۴	۴	۴	۱	۰	۱	۰/۷۵
توافق در دور دوم در تمامی شاخص‌ها حاصل شد												

علاوه بر این، نتایج خلاصه کردن داده‌های خام مربوط به گویه‌ها در شش ویژگی منتخب برای نوآوری از طریق محاسبه میانگین نمرات مربوط به هر ویژگی و سپس طبقه‌بندی افراد بر اساس نمرات میانگین به دو دسته موافق و مخالف یا ممتنع (نمرات بالاتر از ۳ موافق و نمرات برابر یا کمتر از ۳ ممتنع یا مخالف در نظر گرفته می‌شوند)، در جدول شماره ۶ نشان داده شده است. این یافته‌ها حاکی از آن است که اکثریت اعضای پانل، گزارش یکپارچه را با میانگین نمره ۳/۹۲ شیوه‌ای نو و بدیع (گویه شماره ۱)؛ آن را متمایز از سایر سیستم‌های گزارشگری موجود (گویه شماره ۲) و میزان تمایز گزارش یکپارچه را بزرگ و قابل توجه (گویه شماره ۳) می‌دانند. به عبارتی معیار جدید بودن با استفاده از سه گویه سنجیده شده که در مجموع بر اساس میانگین نمرات، ۸۱ درصد افراد موافق‌اند که گزارش یکپارچه ویژگی جدید بودن را دارد. در خصوص شاخص تغییر نیز یافته‌ها نشان داد که اکثریت افراد با میانگین نمره ۴/۲۵ تهیه گزارش یکپارچه را یک تغییر سازمانی می‌دانند (گویه شماره ۴)؛ یعنی معتقدند که پذیرش آن به منزله پذیرفتن یک ایده توأم با رفتار جدید در سازمان دانشگاه است. همچنین معتقدند که تهیه گزارشگری یکپارچه در دانشگاه منجر به تغییرات سازمانی در آینده آن می‌شود (گویه شماره ۵) و شیوه انجام فعالیت‌های اصلی دانشگاه‌ها (آموزش، پژوهش، بین‌المللی سازی و ...) را متحول می‌کند (گویه شماره ۶). در مجموع بر اساس میانگین نمرات، ۹۰/۴ درصد افراد موافق این موضوع هستند که گزارشگری یکپارچه حائز ویژگی ایجاد تغییر است. تمام مشارکت‌کنندگان با میانگین نمره ۴/۲۸ معتقدند که گزارشگری یکپارچه منجر به پیشرفت قابل توجهی در زمینه گزارشگری و ارتباط با ذینفعان دانشگاه می‌شود. ۸۳/۳ درصد نیز آن را شاخصی از موفقیت یا عاملی برای دستیابی به موفقیت‌های بعدی می‌دانستند (میانگین نمره ۴/۱۹). با این حال، فقط ۷۳/۸ درصد افراد با میانگین نمره ۴/۱۴ گزارش یکپارچه را دارای ارزش تجاری می‌دانند؛ یعنی معتقدند که اگر دانشگاهی آن را تهیه کند، می‌تواند از طریق سایر ذینفعان به‌غیر از دولت، تأمین مالی نماید. به‌رغم سایر موارد، این درصد مشاهده طبق آزمون دوجمله‌ای از لحاظ آماری به‌صورت معنادار بیشتر از ۶۷ درصد (دوسوم معیار اکثریت مطلق آرا) نیست. در نهایت، اکثر افراد با میانگین نمره ۴/۴۸ گزارشگری یکپارچه را در محیط ایران قابل استفاده و مفید می‌دانند و در مجموع ۹۷/۶ درصد افراد معتقدند گزارش یکپارچه شاخص سودمندی را در محیط دانشگاهی ایران دارد.

به‌طور خلاصه، یافته‌های جدول ۵ در پاسخ به سوال اول پژوهش، نشان می‌دهد که بر اساس میانگین نمرات هر یازده گویه، ۹۸ درصد مشارکت‌کنندگان معتقدند که گزارش یکپارچه نوآوری است و ویژگی‌های یک نوآوری را دارد. نتایج آزمون دوجمله‌ای نیز گواهی می‌دهد این درصد مشاهده از لحاظ آماری به‌صورت معناداری بیشتر از ۶۷ درصد است. همچنین میانگین نمرات

خبرگان برای این یازده گویه ۴/۲۱ است که برآورد حدود بالا و پایین آن در جامعه با اطمینان ۹۵ درصد، به ترتیب ۴/۲۷ و ۳/۹۸ اشاره به این دارد که تحلیل‌های ارائه شده در این بخش معتبر خواهد بود.

جدول ۶: آزمون دوجمله‌ای نظر خبرگان درباره شاخص‌های نوآوری

شاخص‌های نوآوری	تعداد موافق	٪ فراوانی نمرات بالای ۳	معناداری آزمون دوجمله‌ای نسبت آزمون ۰/۶۷	میانگین	۹۵ درصد	
					حد پایین	حد بالا
جدید بودن	۳۴	۸۱	**۰/۰۳۵	۳/۹۲	۳/۶۸	۴/۱۶
تغییر	۳۸	۹۰/۴	***۰/۰۰۰	۴/۲۵	۳/۸۷	۴/۲۶
بهبود قابل توجه	۴۲	۱۰۰	***۰/۰۰۰	۴/۲۸	۴/۱۴	۴/۴۳
موفق بودن	۳۵	۸۳/۳	**۰/۰۱۵	۴/۱۹	۳/۸۹	۴/۴۰
ارزش تجاری	۳۱	۷۳/۸	۰/۳۲۲	۴/۱۴	۳/۸۹	۴/۴۰
سودمندی	۴۱	۹۷/۶	***۰/۰۰۰	۴/۴۸	۴/۲۸	۴/۶۷
کل شاخص‌ها	۴۱	۹۸	***۰/۰۰۰	۴/۲۱	۳/۹۸	۴/۲۷
تعداد کل مشارکت‌کنندگان ۴۲ نفر، *** معناداری در سطح ۱ درصد، ** معناداری در سطح ۵ درصد						

در بخش دوم پرسش‌نامه در ابتدا در مورد نظریه اشاعه نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده توضیحاتی به مشارکت‌کنندگان در نظرسنجی داده شد. این توضیحات هم به صورت مفهومی و هم به صورت شکل ارائه شد. در صورتی که مشارکت‌کنندگان تمایل داشتند در این خصوص اطلاعات بیشتری کسب کنند به قسمت توضیحات ارجاع داده و در غیر اینصورت به بخش سوالات منتقل می‌شدند. جدول شماره ۷ نتایج بخش دوم پرسش‌نامه، مربوط به سؤال ۲ و ۳ است و راجع به استفاده از مدل فرایند تصمیم- نوآوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده را نشان می‌دهد. در این بخش نه تنها هر سه گویه نمرات میانه و میانگین بالاتر از ۴ و دامنه چارکی محدود به یک واحد به تفکیک گروه‌های مشارکت‌کننده و در مجموع کسب کرده‌اند؛ بلکه در همه موارد چارک اول نیز بالاتر از ۴ بوده است. این نتایج حاکی از آن است که، استفاده از نظریه اشاعه نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده و تلفیق این دو نظریه در مدل پیشنهادی پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌ها، مورد حمایت اکثر متخصصان در همان دور اول دلفی قرار گرفته است. مقدار آماره کندال برای قسمت دوم پرسش‌نامه مطالعه دلفی مقدار ۰/۵۸ و مقدار معناداری (۰/۰۰۰) است که نشان می‌دهد تقریباً پنجاه و هشت درصد هماهنگی بین دیدگاه‌ها وجود دارد. از آنجایی که در این بخش در تمامی گویه‌ها به صورت جداگانه با احتساب تمامی معیارها و به صورت کلی اجماع حاصل شده است، بنابراین از مطالعه دور دوم صرف نظر می‌شود.

جدول ۷: نتایج توافق نظر درخصوص تئوری‌های مورد استفاده در مدل پیشنهادی

گویه ۱۶: مدل فرآیند تصمیم‌گیری-نوآوری یک مدل معتبر برای استفاده جهت مطالعه عوامل خاص گزارشگری یکپارچه است که بر میزان انتشار آن تأثیر می‌گذارد.											
مشارکت‌کنندگان	تعداد	نمرات طیف					میانگین	میان	چارک اول	چارک سوم	دامنه چارکی
		۱	۲	۳	۴	۵					
مدیران	۱۵	۰	۰	۱	۷	۷	۴/۴۰	۴/۵۰	۴	۵	۱
پژوهشگران	۱۴	۰	۰	۰	۶	۸	۴/۲۷	۵	۴	۵	۱
سایر صاحب‌نظران	۷	۰	۰	۱	۳	۳	۴/۲۹	۴	۴	۵	۱
کل	۳۶	۰	۰	۲	۱۶	۱۸	۴/۴۴	۴/۵۰	۴	۵	۱
گویه ۱۷: نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده یک نظریه معتبر برای مطالعه عوامل رفتاری مؤثر بر گزارشگری یکپارچه است که بر میزان انتشار آن تأثیر می‌گذارد.											
مشارکت‌کنندگان	تعداد	۱	۲	۳	۴	۵	میانگین	میان	چارک اول	چارک سوم	دامنه چارکی
مدیران	۱۵	۰	۰	۱	۶	۸	۴/۵۰	۵	۴	۵	۱
پژوهشگران	۱۴	۰	۰	۱	۳	۱۰	۴/۶۴	۵	۴	۵	۱
سایر صاحب‌نظران	۷	۰	۰	۱	۰	۶	۴/۷۱	۵	۴/۲۵	۵	۰/۷۵
کل	۳۶	۰	۰	۳	۹	۲۴	۴/۵۸	۵	۴	۵	۱
گویه ۱۸: تلفیق نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده در مدل فرآیند تصمیم‌گیری - نوآوری برای ایجاد یک مدل انتشار گزارشگری یکپارچه در دانشگاه قابل توجیه است.											
مشارکت‌کنندگان	تعداد	۱	۲	۳	۴	۵	میانگین	میان	چارک اول	چارک سوم	دامنه چارکی
مدیران	۱۵	۰	۱	۲	۶	۶	۴/۲۱	۴	۴	۵	۱
پژوهشگران	۱۴	۰	۰	۱	۵	۸	۴/۵۰	۵	۴	۵	۱
سایر صاحب‌نظران	۷	۰	۰	۱	۲	۴	۴/۴۳	۵	۴	۵	۱
کل	۳۶	۰	۱	۴	۱۳	۱۷	۴/۳۳	۴/۵۰	۴	۵	۱
توافق در دور اول با همه معیارها حاصل شد.											

علاوه بر این، سؤالات بخش دوم پرسشنامه یک‌بار هم به‌صورت بلی/ خیر مورد پرسش قرار گرفته است و نتایج آن بر اساس آزمون دوجمله‌ای مورد بررسی واقع شده است. همان‌طور که در جدول شماره ۸ نشان داده شده است ۰/۹۵ خبرگان معتقدند که فرایند پذیرش و اجرای گزارشگری یکپارچه به‌عنوان یک نوآوری سازمانی در دانشگاه‌های ایران، می‌تواند توسط مدل فرآیند تصمیم - نوآوری مورد تبیین (گویه شماره ۱۳) قرار گیرد. همچنین فاصله مقدار ۰/۹۷ تا ۰/۶۷ باعث نشده است تا فرض صفر رد شود. در نتیجه اختلاف بین درصدها بین فرض صفر و نتیجه حاصل از نمونه، ناشی از خطای نمونه‌گیری است و این اختلاف در جامعه آماری وجود ندارد. به این معنی که حداقل ۶۷ درصد افراد جامعه (بیش از دوسوم)، موافق تبیین عوامل مؤثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه توسط مدل فرآیند تصمیم - نوآوری هستند. همچنین ۰/۹۳ افراد معتقدند که فرایند پذیرش و اجرای گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران می‌تواند با استفاده از مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده مورد تبیین قرار گیرد (گویه شماره ۱۴) که این درصد مشاهده، طبق آزمون دوجمله‌ای به‌طور معنادار بیشتر از ۰/۶۷ است. در نهایت نیز ۸۳ درصد مشارکت‌کنندگان معتقدند که ترکیب دو مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده و فرایند تصمیم - نوآوری از لحاظ نظری و مفهومی درست است. درصد افراد موافق این بار نیز به‌طور معناداری بیشتر از ۶۷ درصد است (گویه شماره ۱۵).

جدول ۸: آزمون دوجمله‌ای نظر خبرگان درباره مدل پیشنهادی

گویه‌ها	تعداد		درصد فراوانی		معناداری آزمون دوجمله‌ای
	گروه موافق	گروه مخالف	گروه موافق	گروه مخالف	Prob
۱۳	۴۰	۲	۰/۹۵	۰/۰۵	***۰/۰۰۰
۱۴	۳۹	۳	۰/۹۳	۰/۰۷	***۰/۰۰۰
۱۵	۳۵	۷	۰/۸۳	۰/۱۷	**۰/۰۱۵
*** معناداری در سطح ۱ درصد ** معناداری در سطح ۵ درصد					

در نهایت به صورت خلاصه نتایج پاسخ سؤالات پژوهش در جدول ۹ ارائه می‌شود.

جدول ۹: خلاصه نتایج پاسخ به سؤالات پژوهش

۱- گزارشگری یکپارچه به عنوان یک شیوه نوین گزارشگری سازمانی، تا چه اندازه با معیارهای نوآوری مطابقت دارد؟ یافته‌های جدول شماره ۵ و ۶ نشان می‌دهد، خبرگان اجماع نظر دارند که گزارشگری یکپارچه حائز معیارهای یک نوآوری (شامل جدید بودن، ایجاد تغییر، بهبود قابل توجه، شاخصی از موفق بودن، داشتن ارزش تجاری و سودمندی) است.
۲. آیا استفاده از نظریه اشاعه نوآوری راجرز برای کمک به درک عواملی که بر میزان پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران تأثیر می‌گذارد قابل توجیه است؟ مطابق یافته‌های جدول شماره ۷ و ۸، این مطالعه، خبرگان مشارکت‌کننده به اتفاق آراء معتقدند نظریه اشاعه نوآوری ارائه شده توسط راجرز، می‌تواند عوامل مؤثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران را تبیین نماید.
۳. آیا به لحاظ نظری و مفهومی امکان‌پذیر است که نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن در مدل فرآیند تصمیم - نوآوری راجرز ترکیب شود؛ تا اینکه کمک کند که هر دو بعد ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های نوآوری که بر میزان انتشار و فرایند پذیرش گزارشگری یکپارچه تأثیر می‌گذارند، مشخص شوند؟ یافته‌های جدول ۷ و ۸ در این خصوص نیز حاکی از اجماع نظر خبرگان مبنی بر امکان ادغام نظریه‌های رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن و اشاعه نوآوری راجرز برای تبیین همزمان عوامل فردی و ویژگی‌های نوآوری مؤثر در پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران است.

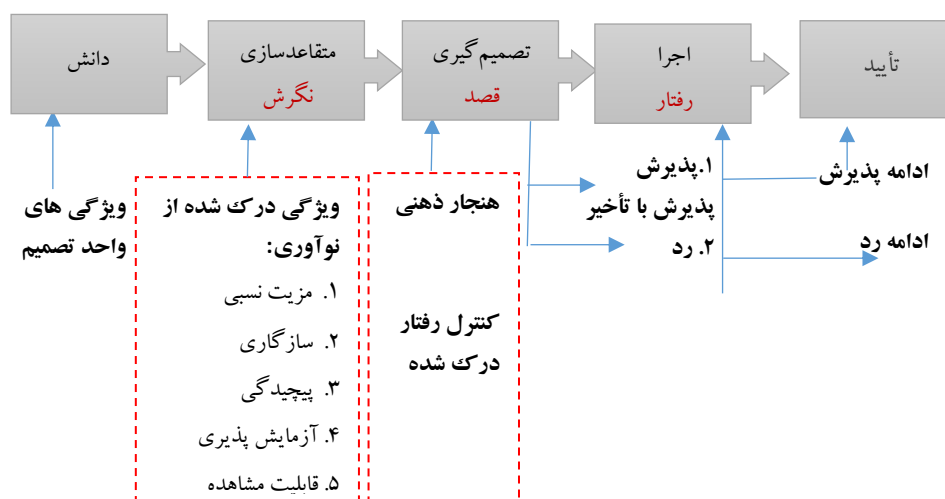
۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف نهایی این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران از طریق بررسی کاربرد نظریه‌های اشاعه نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده بوده است. برای تحقق این هدف، ابتدا یک بررسی عمیق از ادبیات اجرای گزارشگری یکپارچه به‌ویژه در محیط آموزش عالی؛ ادبیات انتشار نوآوری؛ ادبیات ارتباطات متقاعدکننده و سایر زمینه‌های تحقیقاتی مرتبط انجام گرفت. سپس به بررسی پیوندهای مفهومی بین گزارشگری یکپارچه و نوآوری پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد که خبرگان شرکت‌کننده در این مطالعه، اتفاق نظر دارند که گزارشگری یکپارچه تمام ویژگی‌های منتخب یک نوآوری را دارد. به عبارتی بر اساس ادراک واحدهای پذیرش (مدیران دانشگاه‌ها)، گزارشگری یکپارچه جدید است؛ یک تغییر سازمانی است و تهیه آن منجر به تغییرات در آینده شده، شیوه انجام فعالیت‌های اصلی دانشگاه‌ها را

متحول می‌کند؛ منجر به پیشرفت قابل توجهی در زمینه گزارشگری و ارتباط با ذینفعان دانشگاه می‌شود؛ تهیه آن شاخصی از موفقیت یا عاملی برای دستیابی به موفقیت‌های بعدی است؛ دارای ارزش تجاری است و تهیه آن می‌تواند به تأمین مالی دانشگاه (ازجمله سایر ذینفعان خارج از دولت) کمک نماید و در محیط ایران قابل استفاده و سودمند است.

پس از شناسایی گزارشگری یکپارچه به عنوان یک نوآوری، این پژوهش جهت پاسخ به مسئله مورد مطالعه، تئوری‌های مطرح را به عاریه گرفته است تا از این طریق بتواند مدلی را که می‌تواند مسیر پذیرش گزارشگری یکپارچه را نشان دهد، ترسیم نماید. لذا استدلال برای کاربردی بودن نظریه اشاعه نوآوری راجرز در فرایند پذیرش آن و نیز امکان ادغام نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن (۱۹۹۱) در مدل فرایند تصمیم-نوآوری راجرز، از طریق نظرسنجی از خبرگان مورد ارزیابی واقع شد. یافته‌های این بخش نیز نشان داد که خبرگان شرکت کننده در این مطالعه در این خصوص نیز اتفاق نظر موافق دارند. در نتیجه، مدل مفهومی پذیرش گزارشگری یکپارچه (IRAM) در دانشگاه‌های ایران به شرح زیر پیشنهاد می‌شود. این گامی مناسب به سوی درک بهتر عواملی است که بر پذیرش و اجرای گزارشگری یکپارچه تأثیر می‌گذارند.

شکل ۱: مدل مفهومی استخراج شده از یافته ها برای پذیرش گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران (IRAM)



طبق این مدل پیشنهادی، برای اینکه گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌های ایران مورد پذیرش واقع گردد باید از ۵ مرحله عبور نماید: نخست مدیر یا واحد تصمیم گیرنده در سطح دانشگاه باید

در خصوص گزارشگری یکپارچه دانش و اطلاعاتی به دست آورد (مرحله دانش). سپس در مرحله دوم (متقاعد سازی)، باید در مورد شایستگی‌ها و مزایای گزارشگری یکپارچه در دانشگاه‌ها ترغیب و متقاعد شود. در این مرحله نگرش مثبت یا منفی نسبت به گزارشگری یکپارچه در ذهن افراد شکل می‌گیرد. مرحله سوم (تصمیم) که افراد تصمیم گیرنده باید درباره پذیرش گزارشگری یکپارچه تصمیم بگیرند (قبول یا رد آن) در این مرحله فرد در ذهن خود به ارزیابی می‌پردازد و تصمیم نهایی در مورد پذیرش یا رد گزارشگری یکپارچه را اتخاذ می‌کند. هر تصمیم تشریفاتی در این زمینه که مبتنی بر دو مرحله قبلی نباشد به عنوان مانع عمل خواهد کرد. مرحله چهارم (اجرا) است که زمانی که این افراد، گزارشگری یکپارچه را پذیرفتند، آن را بکار خواهند گرفت و در نهایت مرحله پنجم (تأیید) که آنها باید تأیید کنند که تصمیم‌شان در مورد قبول نوآوری، تصمیم مناسبی بوده است یا خیر و آیا قصد ادامه اجرای آن را دارند یا نه.

همچنین مطابق نظریه ویژگی‌های درک شده نوآوری (بخش دیگری از نظریه اشاعه نوآوری) افراد تصمیم‌گیرنده برای پذیرش یا رد گزارشگری یکپارچه در صورتی که ویژگی‌های گزارشگری یکپارچه را به خوبی درک نمایند، آن را خواهند پذیرفت.

در حقیقت اگر مدیران و تصمیم‌گیرندگان دانشگاه به این نتیجه برسند که تهیه گزارشگری یکپارچه در مقایسه با گزارش‌های فعلی دارای مزیت نسبی است و با محیط دانشگاه‌ها در ایران سازگارتر است و بیش از اندازه نیز پیچیده نیست، آزمایش و تهیه آن امکان‌پذیر است و افراد به راحتی می‌توانند منافع آن را مشاهده نمایند، به احتمال زیاد بر نگرش آنها برای پذیرش تأثیر مثبت خواهد گذاشت و به سمت پذیرش حرکت خواهند کرد. از طرفی وقتی افراد تصمیم‌گیرنده درباره گزارشگری یکپارچه نگرش مثبتی داشته باشند این نگرش آنها را متقاعد می‌کند که نسبت به پذیرش آن ترغیب شوند. این نگرش و اقناع قصد افراد را برای تصمیم در خصوص پذیرش گزارشگری یکپارچه که رفتار آنها را شکل می‌دهد پررنگ می‌کند.

به رغم مزایای تهیه گزارشگری یکپارچه، تا وقتی که این شیوه نوین گزارشگری به اجرا درنیاید، نوشته‌ای بیش بر روی کاغذ نیست. لذا لازمه تهیه و اجرایی شدن در وهله اول، پذیرش و درک این گزارش است. مطالعه حاضر براساس یافته‌ها پیشنهاد می‌کند، دانشگاه‌هایی که مایل به پذیرش گزارشگری یکپارچه هستند، باید تغییرات بزرگی را در سطوح مختلف سازمانی ازجمله تغییراتی در مأموریت‌ها، ارزش‌ها، اهداف، راهبردها و مهم‌تر از آن در نگرش‌ها و رفتارهای نیروی انسانی خود ایجاد کنند. تغییرات سازمانی همچنین باید با شیوه‌های عملیاتی تکمیل شود تا نهادینه‌سازی فرهنگ جدید در سطح دانشگاه را تسهیل کند. از آنجاکه کنار آمدن کارمندان با تغییرات اساسی با سازوکار جدید تفکر در سازمان، بسیار دشوار است؛ در نتیجه، موانع قابل توجهی

بر سر راه نهادینه شدن مفهوم کامل تفکر یکپارچه در یک دانشگاه وجود دارد. نتایج و یافته‌های این پژوهش در خصوص کاربردی بودن نظریه‌های اشاعه نوآوری و رفتار برنامه‌ریزی شده در این حوزه، می‌تواند برای مدیران و تصمیم‌سازان آموزش عالی سودمند و راهگشا باشد. به عبارتی، دانشگاه‌ها درحالی‌که به‌طور هم‌زمان درگیر اجرای مؤلفه‌های فنی گزارشگری یکپارچه هستند، باید برای متقاعد کردن نیروی انسانی خود نسبت به‌فوریت نیاز به مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها و رفتارهای جدید، تلاش نمایند.

فهرست منابع

- احتشام مهر، حسین؛ کامیابی، یحیی؛ خلیل پور، مهدی. (۱۴۰۱)، شناسایی عوامل موثر بر گزارشگری یکپارچه در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، شماره ۱۱، صص ۱۷۷-۱۹۵.
- اسماعیلی کیا، غریبه؛ اسمعیلی، یونس؛ اوشنی، محمد. (۱۳۹۹)، بررسی روش‌های تأمین مالی دانشگاه‌های دولتی با رویکرد اقتصاد مقاومتی با استفاده از روش (ANP) مطالعه موردی: دانشگاه‌های دولتی غرب کشور، حسابداری دولتی، شماره ۷، صص ۱۱۳-۱۲۸.
- امینی، علیرضا؛ علی محمدلو، مسلم؛ جعفری، عباس. (۱۳۹۹)، ارائه مدل تلفیقی رهبری اثرگذار در پذیرش فناوری، فرایند مدیریت توسعه، شماره ۳۲، صص ۱۵۳-۱۸۸.
- ایران‌دوست، منصور و فیضی، کامران. (۱۳۹۲)، دلفی: روشی برای تحقیق، تصمیم‌گیری و آینده‌پژوهی. سازمان مدیریت صنعتی. ۱۴۸.
- حیدری، رسول؛ خواجهی، شکراله؛ تهرانی، رضا. (۱۳۹۸)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل ارائه گزارشگری پایداری توسط مدیران. حسابداری مالی، شماره ۴۲، صص ۲۴-۵۱.
- رحمانی، حلیمه و علیزاده، صونا. (۱۴۰۱)، گزارشگری یکپارچه. سازمان حسابرسی، مرکز تحقیقات تخصصی حسابداری و حسابرسی.
- ساریخانی، مهدی؛ ایزدی نیا، ناصر؛ دائی کریم زاده، سعید. (۱۳۹۸)، بررسی قصد گزارشگری تقلب با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و نقش تعدیل‌گری شدت اخلاقی، دانش حسابداری مالی، شماره ۶، صص ۷۵-۱۰۵.
- ستایش، محمدحسین و مهتری، زینب. (۱۴۰۰)، تعیین اجزا و مولفه‌های گزارشگری یکپارچه با تاکید بر رویکرد تحلیل عاملی تاییدی، پژوهشهای کاربردی در گزارشگری مالی، شماره ۱۰، صص ۱۵۱-۱۷۱.

فخاری، حسین؛ ملکیان، اسفندیار؛ جفایی رهنی، منیر. (۱۳۹۶)، تبیین و رتبه بندی مولفه ها و شاخص های گزارشگری زیست محیطی، اجتماعی و راهبری شرکتی به روش تحلیل سلسله مراتبی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، شماره ۲، صص ۱۵۳-۱۸۷.

کیخا، احمد و توفیقی، جعفر. (۱۴۰۰)، تاکسونومی ذی نفعان و نقش آن ها در حکمرانی دانشگاه، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، شماره ۱۱، صص ۳۰۰-۳۲۵.

گرامی راد، فاطمه؛ ملانظری، مهناز؛ رهمانی، علی؛ همایون، سعید. (۱۴۰۲)، شناسایی شاخص های گزارشگری یکپارچه در دانشگاه ها، مجله بررسیهای حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۱، صص ۱-۲۷.

مظفری، گشتاسب. (۱۳۹۰)، طراحی و اعتباریابی الگوی پاسخگویی دانشگاه در مقابل ذینفعان. رساله جهت اخذ درجه دکتری، رشته مدیریت آموزش عالی، دانشگاه شهید بهشتی.

مهرانی، ساسان و عبدزاده کنفی، محمد. (۱۳۹۸)، ارائه مدل اشاعه نوآوری های حسابداری در بخش عمومی، حسابداری دولتی، شماره ۵، صص ۹-۲۴.

یدالهی ده چشمه، آرش؛ رجائی پور، سعید؛ سیادت، سیدعلی. (۱۴۰۰)، واکاوی نقش دانشگاه نسل چهارم (دانشگاه اجتماعی) در توسعه منطقه ای، توسعه محلی روستایی - شهری (توسعه روستایی)، شماره ۱۳، صص ۱-۳۵.

ACCA. 2017. The last year saw a marked improvement in the quality of integrated reports, but there's scope for businesses to reap more benefits. [Online],.

<https://www.accaglobal.com/gb/en/member/member/accounting-business/2019/09/insights/integrated-reporting.html>

Adams, C. A. 2017. Conceptualising the contemporary corporate value creation process. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 30(4): 906-931.

Adhikariparajuli, M., A. Hassan, and M. Fletcher. 2021. Integrated Reporting Implementation and Core Activities Disclosure in UK Higher Education Institutions. *Administrative Sciences*. 52(5): 11-86.

Ajzen, I. 1991, The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211.

Astebro, T. and J.L., Michela. 2005. Predictors of the survival of innovations. *Journal of Product Innovation Management*. 22 : 322-35.

- BUFDG.2017. Phase 2 report on Integrated Reporting is published. [Online]. <https://www.bufdg.ac.uk/resources/news/view?g=6f0aebb3-9fb6-4f58-9a48-670726e5b409>
- Burnes, B. 2003, Managing change and changing managers from ABC to XYZ. *Journal of Management Development*. 22 (7): 627-642.
- Chung, N., and H., Han. 2017. The relationship among tourists' persuasion, attachment and behavioral changes in social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 123: 370–380.
- Dalkey, N. and O, Helmer. 1963. An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts. *Management Science*. 9 (3): 458-467.
- Fagerberg J. 2003. *Innovation: A Guide to the Literature*. Centre for Technology, Innovation and Culture. University of Oslo. 12: 132-150.
- Fliegel, F.C. and J.E., Kivlin. 1966. Attributes of innovations as factors in diffusion", *American Journal of Sociology*. 72(3): 235-248.
- Garcia, R. and R. Calantone. 2002. A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of Product Innovation Management*. 19(2): 110-132.
- Hamel, G. 2006. The why, what and how of innovation management. *Harvard Business Review*. 84(2): 72-84.
- Hristov L. and J. Reynolds 2015. Perceptions and practices of innovation in retailing: Challenges of definition and measurement. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 43(2): 126 – 147.
- Hsu, C.C. and B.A. Sandford. 2007. Minimizing non-response in the Delphi process: how to respond to non-response. *Practical Assessment Research and Evaluation*. 12 (17): 1-8.
- IIRC. 2021. The integrated reporting framework. [Online]. <https://www.integratedreporting.org/wp-content/uploads/2021/01/InternationalIntegratedReportingFramework.Pdf>.
- Kilic, M., and C. Kuzey. 2018. Determinants of forward-looking disclosures in integrated reporting. *Managerial Auditing Journal*. 33(1): 115–144.
- Kiron, D., N. Kruschwitz, K. Haanaes. and I., Von Streng Velken. 2012. integrated reporting nears a tipping point. *MIT Sloan Management Review*. 53(2): 69-74.
- Klein, K.J. and A.P., Knight. 2005. Innovation implementation: Overcoming the challenge. *Current Directions in Psychological Science*. 14 (5): 243-246.
- Lanford, M. 2016. Perceptions of higher education reform in Hong Kong: a globalisation perspective. *International Journal of Comparative Education and Development*. 18(3): 184–204.

- LFHE. 2017. Integrated Thinking & Reporting: Guidance for Universities. [Online].
https://www.integratedreporting.org/wpcontent/uploads/2017/05/CreatingValue_IntegratedThinkingK1.pdf
- Lim, C. K., M. S., Haufiku, K. L., Tan, M., Farid Ahmed and T. F., Ng .2022. Systematic Review of Education Sustainable Development in Higher Education Institutions. *Sustainability*.14(20): 132-141.
- Liu, Z., C.,Jubb and S.,Abhayawansa. 2019. Analysing and Evaluating integrated reporting: Insights from applying a normative benchmark. *Journal of Intellectual Capital*. 20(2): 235–263.
- Lindberg ,M. and L.,Säll , 2013. The Contested Cluster Concept: Paradoxical Pathways to Nordic Innovations. *International Journal of Innovation Science*. 5(1): 11 – 20.
- Mohnen, P. and L.,Roller. 2005. Complementarity in innovation policy. *European Economic Review*. 49(6): 1431-50.
- Montecalovo, M., F., Ferneti, and C., De Villiers .2018. The potential of integrated reporting to enhance sustainability reporting in the public sector. *Public Money & Management*.38(5): 365–374.
- Martins J.M. and M.T.,Fernandes .2015. Too small to innovate? Creating value with fewer resources. *Journal of Business Strategy*. 36(2): 25-33.
- Navarrete-Oyarce, J., H., Moraga-Flores, J.,Gallegos Mardones and J.L., Gallizo. 2022. Why Integrated Reporting? Insights from Early Adoption in an Emerging Economy. *Sustainability*. 14(3): 1695.
- OECD .2005. The Measurement of Scientific And Technological Activities - The Oslo Manual. Organization for Economic Co-operation and Development, Paris.
- Poirier E., S., Staub-French and D.,Forgues .2015. Embedded contexts of innovation: BIM adoption and implementation for a specialty contracting SME. *Construction Innovation*. 15(1): 42 – 65.
- Poveda C.A. and R.Young .2015.Potential benefits of developing and implementing environmental and sustainability rating systems: Making the case for the need of diversification. *International Journal of Sustainable Built Environment*. 4: 1-11.
- Preston, P. 2005. Persuasion: What to say, how to be. *Journal of Healthcare Management/ American College of Healthcare Executives*. 50(5): 294-296.

- ras, G., O., Kutlu Furtuna and E., Hacıoglu Kazak . 2022. Toward an integrated reporting framework in higher education institutions: evidence from a public university. In *International Journal of Sustainability in Higher Education* . 23(2): 426–442.
- Rogers, E.M. .2003. *Diffusion of Innovations*, 5th Edition, New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. 1983. *Diffusion of innovations*, 3rd Edition, New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. 1995. *Diffusion of Innovations*, 4th Edition, New York: The Free Press.
- Skulmoski, G. J., F.T., Hartman, and J., Krahn. 2007. The Delphi method for graduate research. *Journal of Information Technology Education*. 6(2):1-20.
- Ito, C., Ota, K., and M., Matsuda. 2011. Educational content in nurse education in Japan: A Delphi study. *Nursing Ethics*. 18(3): 441–454.
- Wong, A., D., Tjosvold. And C., Liu. 2009. Innovation by teams in Shanghai, China: cooperative goals for group confidence and persistence. *British Journal of Management*. 20(2): 238–251.
- Zarzuela P. and C., Antón .2015. Determinants of social commitment in the young: Applying the Theory of Reasoned Action. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*. 19(2): 83-94.