

شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری مالی با رویکرد الگوی کسب و کار (BM)

ساسان مهرانی^۱ / محمد مرادی^۲ / مجتبی قنبرزاده^۳

چکیده

واژه الگوی کسب و کار از جمله موضوعاتی است که اخیراً در حیطه ادبیات حسابداری مورد توجه قرار گرفته و به دنبال بررسی چگونگی امکان بهبود محتوی اطلاعاتی صورتهای مالی است. نقاط ضعف موجود در گزارشگری فعلی، محقق را بر آن داشته تا بر اساس مبانی نظری مرتبط با مفهوم الگوی کسب و کار، به شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری مالی اقدام نماید. در این پژوهشی کیفی، در گام نخست با هدف جمع‌آوری داده‌های کیفی، پس از بررسی گستره ادبیات گزارشگری مالی و الگوی کسب و کار، چارچوبی برای طرح پرسش‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان تدوین گردید. در ادامه، ۲۳ نفر از کارشناسان اجرایی و اساتید دانشگاه از طریق روش نمونه‌گیری هدفمند (گلوله برفی) انتخاب شدند. مصاحبه‌های ترانویسی شده، در فاز دوم با روش تحلیل تماتیک استقرایی کدگذاری گردید. در پژوهش جاری، از مجموع ۳۵۰ کد باز و ۲۴ تیم فرعی، ۶ تیم اصلی شامل شفافیت و روایی، پاسخگویی اجتماعی، کاربران، محرک‌های کلیدی، عدالت و انصاف در توزیع گزارش و ارائه و نحوه افشای شناسایی شد که به عنوان مؤلفه‌های گزارشگری مالی مبتنی بر مفهوم الگوی کسب و کار تعیین شده‌اند. گزارشگری مالی و افشای اطلاعات قابل اتکا و بموقع باعث می‌شود که افراد بتوانند به درستی چشم اندازهای آتی شرکت را ارزیابی نمایند. لذا با در نظر گرفتن ۶ مؤلفه اصلی گزارشگری مالی برگرفته از رویکرد الگوی کسب و کار، می‌توان با مهندسی مجدد صورتهای مالی برای بهبود محتوی اطلاعاتی صورتهای مالی گامهای اساسی برداشت.

واژگان کلیدی: گزارشگری مالی، افشای اطلاعات، الگوی (مدل) کسب و کار، خلق ارزش،

مدیریت ذینفعان.

طبقه‌بندی موضوعی: M41

۱. دانشیار گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. استادیار گروه حسابداری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه تهران، پردیس البرز، ایران (نویسنده مسئول) Ghanbarzadeh.mojt@ut.ac.ir

۱- مقدمه

افشای اطلاعات و گزارشگری مالی توسط شرکت‌ها یکی از منابع مهم و ارزشمند اطلاعاتی برای سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر ذینفعان در جهت تصمیم‌گیری اقتصادی آگاهانه است (رحمانی و بشیری‌منش، ۱۳۹۳). ارائه اطلاعات به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا به ارزیابی وظیفه مباشرت یا حسابدھی مدیران در مورد منابع در اختیار آنها بپردازند (نصیرزاده، عباس زاده و ذوالفقار آرانی، ۱۳۹۶). چنانچه کیفیت افشای افزایش یابد، اطلاعات ارائه شده اعتبار بیشتری داشته و عدم تقارن اطلاعاتی^۴ را کاهش می‌دهد (کردستانی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین با توجه به قوانین، ضوابط، دستورالعملها و سایر شرایط محیطی حاکم بر هر صنعت، چارچوب افشای اطلاعات در آن صنعت متفاوت می‌باشد، بعبارت دیگر باید بین الگوی کسب و کار واحد تجاری (BM)^۵ و شکل گزارشگری آن هماهنگی وجود داشته باشد^۶ (EFRAG, 2013, 2014). سیستم حسابداری و گزارشگری مالی نه تنها باید منعکس‌کننده ترجیحات سرمایه‌گذاران شرکت باشد، بلکه باید بین استفاده‌های مختلف از سیستم حسابداری نیز توازن برقرار کند. به علاوه، هنگامی که نتوان تابع ترجیحات جامعه را تعیین نمود، انتخاب سیستم حسابداری به ناچار به جزئی از یک فرایند سیاسی مبدل می‌شود (Demski, 1973).

الگوی کسب و کار (BM) برای موضوعات مختلف حسابداری، هم گزارشگری مالی و صورت‌های مالی (از قبیل: ترازنامه، صورت سود و زیان و صورت جریان‌های وجوه نقد) و هم گزارشگری غیرمالی که به بعد روایی^۷ گزارشگری مالی اشاره دارد (از قبیل: یادداشت‌های مدیریت یا سایر گزارشات داوطلبانه) مفهوم کلیدی محسوب می‌گردد (Leisenring et al, 2012; International Integrated Reporting Council (IIRC), 2013; Page, 2014; Singleton-Green, 2014; Melloni et al, 2015). برخی از پژوهشگران، نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای و تخصصی از قبیل استانداردگذاران بین‌المللی (مانند هیأت استانداردهای بین‌المللی حسابداری (IASB)^۸ و هیأت استانداردهای حسابداری مالی (FASB)^۹ و تدوین‌کنندگان مقرارت مالی (مثل شورای گزارشگری مالی بریتانیا (FRC)^{۱۰} و سازمان‌های حرفه‌ای عضو مجامع بین‌المللی (مثل انجمن

4 Information Asymmetry

5 Business Model

6 European Financial Reporting Advisory Group (EFRAG)

7 Narrow

8 International Accounting Standard Board (IASB)

9 Financial Accounting Standard Board (FASB)

10 Financial Reporting Council (FRC)

حسابداران خبره انگلستان و ولز (ICAEW)^{۱۱} علاقمندی خود را در بکارگیری مفهوم الگوی کسب و کار (BM) در تحقیقات خود نشان داده‌اند (Alessandro Mechellia, Riccardo Ciminia, Francesca Mazzocchetti, 2016). تدوین‌کنندگان مقررات مالی و جامعه استانداردگذاران حسابداری نیز در تلاشند تا زمینه‌های افشای اطلاعات الگوی کسب و کار (BM) را در یادداشت‌های روایی گزارش‌های مالی سالیانه فراهم نمایند. با توجه به مطالعات صورت گرفته توسط نهادهای حرفه‌ای و اهمیت موضوع بکارگیری مفهوم الگوی کسب و کار در حسابداری و بخصوص گزارشگری مالی، لازم است تا جامعه حرفه حسابداری ایران نیز به این امر توجه ویژه داشته باشد. از اینرو مسأله‌ای که تحقیق حاضر پیش رو خواهد داشت این است که برای گزارشگری مالی الگوهای کسب و کار واحدهای تجاری باید چه ابعاد و مؤلفه‌هایی مد نظر قرار گیرند؟ نتایج این تحقیق خواهد توانست در زمینه شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کلیدی در گزارشگری مالی الگوهای کسب و کار واحدهای تجاری کمک مؤثری نماید و موجبات بهبود محتوی اطلاعاتی صورتهای مالی را فراهم آورد.

مبانی نظری پژوهش

الگوی کسب و کار (BM)

هیچ تعریف واحد پذیرفته شده‌ای برای الگوی کسب و کار وجود ندارد (Osterwalder, Pigneur and Tucci, 2005; Lambert, 2006). وجود تعاریف گوناگون از این اصطلاح باعث شکل‌گیری چالش‌های بزرگی در مشخص کردن ماهیت و اجزای مدل و تعیین بخش‌های اصلی یک الگوی کسب و کار خوب شده است. از واژه الگوی کسب و کار تعابیر متفاوتی از جمله: شرح و بیان^{۱۲} (Stewart & Zhao, 2000)، توصیف^{۱۳} (Applegate, 2000; Weill & Vitale, 2001)، نمایش یا ارائه^{۱۴} (Morris, Schindehute, Allen, 2005; Shafer, Smith, Linder, 2005)، معماری^{۱۵} (Dubosson-Torbay, Osterwalder and Pigneur, 2005; Timmers, 1998)، الگو یا ابزار مفهومی^{۱۶} (Osterwalder, 2004; Osterwalder, Pigneur and Tucci, 2005; Teece, 2004)

¹¹ Institute of Chartered Accountants in England and Wales (ICAEW)

²² Statement

³³ Discretion

⁴⁴ Representation

⁵⁵ Architecture

⁶⁶ Conceptual Tool or Model

2001)، قالب ساختاری^{۷۷} (Amit and Zott, 2005)، روش^{۷۸} (Aphauh and Tucci, 2001)، چارچوب^{۷۹} (Aphauh, 2004)، انگاره یا طرح^{۸۰} (Brousseau & Penard, 2006) و مجموعه^{۸۱} (Sellos & Mair, 2007) صورت گرفته است.

تعاریف الگوی کسب و کار را از نظر کانون توجه می‌توان با توجه به سه رویکرد اقتصادی، عملیاتی و استراتژیک طبقه‌بندی کرد. رویکرد اقتصادی بر سود شرکتها تمرکز دارد. متغیرهای اصلی آن منابع درآمد، ساختار هزینه و سود مورد انتظار است. این رویکرد درآمذزایی و حفظ موجودیت و بقای آن را در کانون توجه خود دارد. رویکرد عملیاتی بر فرایندهای داخلی شرکت و زیرساختارهایی توجه دارد که امکان ایجاد ارزش را برای شرکت فراهم می‌کنند. عناصر اصلی آن روشهای تحویل کالا و خدمات، فرایندهای اداری، جریانهای درآمد و مدیریت دانش است. هدف این سیستم‌های مرتبط، طراحی کسب و کار رقابتی برای حفظ سازمان است. در رویکرد استراتژیک، تأکید بر ایجاد و رشد فرصت‌ها است و از چگونگی انتخاب مشتریان و تعیین و متمایز ساختن ارزشی که به آنها ارائه می‌کند، ایجاد مطلوبیت برای مشتریان و تعیین وظایف محوله در سازمان یا برون سپاری آنها، حمایت می‌کند. همچنین، بر متغیرهای تصمیم در شناسایی سهامداران، تعیین چشم اندازها، ارزشها شبکه‌ها و هم‌بیمانان پیکربندی منابع و در نهایت سودآوری تأکید دارد (Kujala, Arto, Aaltonen & Turkulainen, 2013).

بطور خلاصه الگوی کسب و کار شیوه‌ای است که شرکت، بنگاه یا سازمان برای تولید سود و سرپا نگه داشتن خود انتخاب می‌کند. الگوی کسب و کار بیان می‌کند که چگونه یک سازمان برای تولید محصول یا ارائه خدمت، ارزش افزوده ایجاد می‌کند. الگوی کسب و کار چگونگی کسب درآمد توسط بنگاه را با مشخص کردن جایگاه آن در زنجیره ارزش مشتری، تشریح می‌کند (Corkindale, 2010). الگوی کسب و کار طرح‌ها و ایده‌های سازمان را به ارزش‌های اقتصادی تبدیل می‌کند. الگوی کسب و کار نشان می‌دهد که یک شرکت چگونه با تعیین کردن جایگاه در زنجیره ارزش کسب درآمد می‌کند که شامل موضوعات مختلفی درباره کسب و کار می‌باشد که عبارتند از کارآفرینی، استراتژی‌ها، مسائل اقتصادی، سرمایه‌گذاری، عملکردها و بازاریابی است (Vedpuriswar, 2003).

77 Structural Template

88 Method

99 framework

00 Pattern

11 Set

اهمیت و جایگاه مفهوم الگوی کسب و کار (BM) در واحدهای تجاری

شرکت‌ها به منظور حفظ ارزش ایجاد شده در سطح قبلی و یا تلاش برای افزایش سطح ایجاد ارزش، تصمیم به پیاده‌سازی نوآوری در الگوی کسب و کار (BM) خود می‌گیرند (Grabowska, 2015). بنابراین، مسئله اساسی در مدیریت معاصر، ایجاد و معماری الگوی کسب و کاری است که منجر به ایجاد ارزش شود، دستیابی به ثبات در محیط آشفته را ممکن سازد و به موفقیت در بازار کمک کند. الگوی کسب و کار (BM) جامع، پویا و نوآورانه در حال تبدیل شدن به عامل مهم خلق ارزش برای نگاه‌های اقتصادی است (جهرمی، ۱۳۹۵). ارزیابی الگوهای کسب و کار (BM) می‌تواند نقش کلیدی در توضیح عملکرد شرکت بازی کند (Zott, Amit and Massa, 2011). از آنجا که الگوی کسب و کار (BM) به توصیف پیاده‌سازی مفهوم کسب و کار^{۲۲} می‌پردازد، بنابراین بسیاری معتقدند که موفقیت یا شکست هر کسب و کار به خاطر الگوی کسب و کار آن می‌باشد (Lambert, 2008) و این را به عنوان یک ساختار واحد برای توضیح مزیت رقابتی و عملکرد شرکت در نظر می‌گیرند (Aphauh and Tucci, 2003). از طرفی الگوی کسب و کار (BM) واحدهای تجاری با روابط ذینفعان گره خورده و برای طراحی یک الگوی کسب و کار (BM) مطلوب باید به این روابط، توجه اساسی داشت (Collin Halsam, Nick Tsitsianis, Tord Andersson, Pauline Gleadle, 2015). این موضوع اهمیت بالایی دارد که الگوی کسب و کار واحد تجاری بدون در نظر گرفتن تمام گروه‌های ذینفع و درک روابط بین آنان نمی‌تواند موجب ایجاد مزیت رقابتی برای واحد تجاری گردد. الگوی کسب و کار واحد تجاری از طریق ماهیت روابط ذینفعان ساختارمند خواهد شد. روابط ذینفعان اولیه با واحد تجاری را می‌توان به صورت قراردادی^{۲۳} یا داد و ستدی^{۲۴} در نظر گرفت و روابط ذینفعان ثانویه را به رغم اینکه در طراحی الگوی کسب و کار واحد تجاری مشارکت چندانی ندارند اما حضور آنان، سیاست‌گذاری‌هایشان، نحوه عملکرد آنان در جامعه و ارتباطی که با الگوی کسب و کار برقرار می‌کنند، و می‌تواند به نوعی فعالیت‌های پروژه را تحت تاثیر قرار دهد، به صورت مشاوره-ای^{۲۵} یا قانونی^{۲۶} تعریف نمود (Collin Halsam, Nick Tsitsianis, Tord Andersson, Pauline Gleadle, 2015). از اینرو انتظار می‌رود که حسابداری از طریق گزارشگری مالی و تهیه صورتهای

22 Business Concept

33 Contractual

44 Transactive

55 Advisory

66 Regulatory

مالی به عنوان مهمترین منبع اطلاعاتی برای انعکاس نتایج عملکرد، وضعیت مالی و جریانات نقدی واحدهای تجاری، بتواند در این خصوص نقش اصلی خود را به شکل صحیحی ایفا نماید.

گزارشگری حسابداری و الگوهای کسب و کار (BMs)

هدف اصلی حسابداری فراهم کردن اطلاعاتی است که برای تصمیم‌گیریهای اقتصادی مهم مورد نیاز است، چه این اطلاعات ماهیت مالی داشته باشند و چه ماهیت مدیریتی و چه برای تصمیم‌گیری داخلی باشند و چه برای تصمیم‌گیری خارجی. حسابداری به عنوان فرایند شناسایی، سنجش، ثبت و ارائه اطلاعات اقتصادی به منظور تصمیمات اقتصادی (Hoggett J, Edwards L, Medlin J, 2003) و قضاوت‌های آگاهانه تعریف شده است. گزارشگری تحت کلمه متداول حسابداری ابعاد گوناگونی دارد و به حوزه مالی محدود نیست. به شکل ساده، گزارشگری را می‌توان دارای سه بعد تصور کرد. گزارشگری ممکن است داده‌های مالی یا غیرمالی داشته باشد، ممکن است الزامی یا داوطلبانه باشد و ممکن است کمی یا کیفی باشد. ابعاد اطلاعات گزارشگری در حوزه حسابداری نشان می‌دهد که از ابعاد کمی/کیفی، مالی/غیرمالی و الزامی/داوطلبانه تشکیل شده است (Lymer A., Debreceeny R, Gray GL, Rahman A., 1999).

تغییرات سریع و مداوم، افزایش روزافزون رقابت در بازارهای جهانی و کوتاه شدن سریع چرخه عمر محصولات، سازمانها را وادار می‌کند اطلاعات دقیق و به موقع را تحلیل کنند تا بلافاصله به تغییرات رخ داده در کسب و کار واکنش دهند (Sahay BS, Ranjan J., 2008; Vasarhelyi MA, Alles MG., 2008). سازمانها در حال ورود به عصر جدیدی هستند که اقتصاد نوین نامیده می‌شود و با سرعت گرفتن سنجش کسب و کار، ارزیابی مشخص و فرایندهای تصمیم‌گیری مشخص می‌شود (Vasarhelyi MA, Alles MG., 2008). اقتصاد نوین چالش جدیدی برای سیستمهای اطلاعاتی حسابداری مطرح می‌کند که یکی از آنها گزارشگری الگوهای کسب و کار واحدهای تجاری است.

تدوین کنندگان مقررات مالی و جامعه استاندارد‌گذاران حسابداری نیز در تلاشند تا زمینه‌های افشای اطلاعات الگوی کسب و کار (BM) را در یادداشت‌های روابی گزارش‌های مالی سالیانه فراهم نمایند. برای مثال، هیأت استانداردهای حسابداری مالی هنگام تهیه پیش‌نویس چارچوب یادداشت مدیریت، به موضوعات مختلفی از جمله الگوی کسب و کار واحدهای تجاری اشاره نموده است (FASB, 2009). در سال ۲۰۱۰، آیین‌نامه حاکمیت شرکتی بریتانیا (UKCGC) پیشنهاد نمود که

مدیران باید در گزارش‌های مالی سالیانه خود، مبانی مورد استفاده شرکت در ایجاد یا حفظ ارزش‌ها در بازه زمانی بلند مدت (الگوی کسب و کار)، استراتژی خدمت‌رسانی و تحقق اهداف شرکت را توضیح دهند (FRC, 2010, P.18). هیأت استانداردهای بین‌المللی حسابداری (IASB) و شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه (IIRC) دیدگاه مشترکی ارائه نمودند که در آن گام بعدی در ارزیابی گزارشگری شرکتی، بررسی میزان ارتباط الگوی کسب و کار (BM) و ارزش‌آفرینی واحد تجاری است (IASB & IIRC, 2013, P.2). شورای گزارشگری مالی بریتانیا معتقد است افشای الگوی کسب و کار (BM)، فقط به منظور تحلیل وضعیت شرکت‌ها بکار گرفته نمی‌شود، بلکه از ظرفیت و پتانسیل بالقوه‌ای برخوردار است که می‌تواند به سایر اطلاعات موجود در گزارشگری سالیانه اضافه و از آنها به نحو مطلوبی بهره‌جست (FRC, 2016).

تهیه گزارشی جامع از افشای الگوی کسب و کار واحدهای تجاری، مزیت‌های متعددی برای شرکت‌ها به همراه دارد که آنها می‌توانند در رفع نیازهای سرمایه‌گذاران متمرکز باشند؛ از جمله:

- تعریف جامع و واضح شرکت‌ها از الگوی کسب و کارشان موجب می‌شود که اطمینان اولیه‌ای از اطلاعات مربوط به الگوی کسب و کار به سرمایه‌گذاران مخابره گردد و از اینرو، ریسک ناشی از تفاوت درک و فهم سرمایه‌گذاران و شرکت از الگوی کسب و کار واحد تجاری را کاهش خواهد داد.
 - درک واضح و روشی از کسب و کار واحد تجاری که مدنظر هیأت مدیره است را مستنداً ارائه می‌دهد و محرک‌های کلیدی الگوی کسب و کار موجب اطمینان بخشی سرمایه‌گذاران خواهد شد.
 - بهبود و توسعه تعریفی که واحد تجاری از الگوی کسب و کار خود دارد، عملاً درک قوی‌تری از نحوه عملکرد شرکت را در پی خواهد داشت (FRC, 2016).
- شورای گزارشگری مالی بریتانیا (2014) تأکید می‌کند که در اغلب مواقع شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های خود در بخش‌های مختلف فرایند کسب و کار، خلق ارزش می‌کنند. در چنین شرایطی، توصیف الگوی کسب و کار (BM) نباید همه فرایندها را پوشش دهد؛ بلکه بر روی آن قسمت‌هایی که بیشترین اهمیت را دارند و می‌توانند ارزش‌آفرینی داشته باشند و ارزش را حفظ و تسخیر نماید، باید تمرکز شود. شورای گزارشگری مالی بریتانیا (2014) نشان می‌دهد که در تئوری و عمل ارتباط متقابل و نزدیکی بین مفهوم الگوی کسب و کار (BM) و استراتژی وجود دارد (FRC, 2014).

سرمایه گذاران خواهان تشریح الگوی کسب و کاری (BM) هستند که دقیق، صریح و واضح بوده و با زبانی واقع گرایانه^{۲۷} نگارش شده باشد. آنها معتقدند که بکارگیری یک زبان غیر واقع گرایانه (زبان احساسی و آرمانی)^{۲۸} موجب خدشه دار شدن توانایی درک الگوی کسب و کار شده و در نهایت گزارشگری متعادل و منصفانه را با مشکل مواجه خواهد کرد. از این رو، باید از این امر اجتناب کرد، چون بکارگیری این نوع زبان نوشتاری انگیزه خواندن اطلاعات بیشتر توسط استفاده کنندگان را از بین خواهد برد (FRC, 2016).

پیشینه پژوهش

به دلیل اینکه ورود مفهوم الگوی کسب و کار به ادبیات حسابداری، قدمت یک دهه دارد، این حوزه به اندازه کافی توسط پژوهشگران داخلی مورد بحث و بررسی قرار نگرفته است و دامنه پژوهش‌های دانشگاهی آن بسیار محدود و اندک است. برعکس تعداد اندک و انگشت شمار تحقیقات در خصوص مفهوم الگوی کسب و کار در حیطه ادبیات حسابداری در داخل، در خارج تحقیقات وسیعتری در این باب صورت گرفته که به اهم آنها اشاره خواهد شد:

برین سینگلتون- گرین (Brian Singleton-Green, 2012) در مقاله‌ای با موضوع "آیا گزارشگری مالی، الگوهای کسب و کار واحد تجاری را گزارش می‌کنند؟ حسابداری از منظر نظریه بنگاه اقتصادی چه می‌تواند یاد بگیرد" با تکیه بر نظریه بنگاه اقتصادی به تشریح موضوعات می‌پردازد. وی معتقد است هنگام استفاده از رویکرد الگوی کسب و کار در گزارشگری مالی، معیارهای اندازه-گیری نیز تحت تأثیر قرار می‌گیرند. مطابق این رویکرد، بین دارایی‌هایی که از طریق فرایندهای داخلی واحد تجاری تغییر شکل یافته و یا تکمیل شده‌اند با آنهایی که از طریق فرایندهای بیرونی تغییر یافته‌اند، باید تمایز قائل شد. معیار اندازه‌گیری اولی بهای تاریخی و برای دومی معیار قیمت بازار یا ارزش منصفانه مناسب‌تر است.

در مجله الگوهای کسب و کار مقاله‌ای با عنوان "حسابداری الگوهای کسب و کار- افزایش وسعت دید ذینفعان" توسط کلین هاسلام، نیک تسیتسیانیس، تورد آندرسون و پولین گلیدل (Colin Haslam, Nick Tsitsianis, Tord Anderson, Pauline Gleadle, 2015) منتشر شد. هدف از انتشار این مقاله مفهوم‌سازی الگوی کسب و کار واحد تجاری با بکارگیری نظریه ذینفعان به عنوان

²⁷ Plain, Clear, Concise, and Factual Language

²⁸ Promotional and Aspirational Language

زیربنای نظری برای تغییر اهداف گزارشگری مالی الگوی کسب و کار و افشای آن بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که روابط ذینفعان در پایداری مالی ارزش پیشنهادی الگوی کسب و کار واحد تجاری نقش اساسی داشته و لذا در آخر پیشنهاد می‌کند که بجای بکارگیری از رویکرد عملکرد هزینه‌ها در تهیه صورت سود و زیان از رویکرد ماهیت هزینه‌ها استفاده شود.

در سال ۲۰۱۵ مقاله‌ای با عنوان «واژه الگوی کسب و کار در گزارشگری مالی: آیا نیازی به تعریف مناسبی برای این واژه احساس می‌شود؟» توسط مارکو سورنتینو و مارگریتا اسمارا (Marco Sorrentino, Margherita Smarra, 2015) منتشر شد. در این مقاله سعی شده است به منظور رسیدن به یک تعریف مطلوب از واژه الگوی کسب و کار در حوزه گزارشگری مالی تحقیقات گسترده‌ای انجام شود. لذا پرسش‌هایی شامل این پرسش طرح شده است که آیا هیأت استانداردهای بین‌المللی حسابداری (IASB) باید از الگوی کسب و کار تعریف مشخصی ارائه دهد؟ نتیجه نهایی از این پژوهش نشان می‌دهد که رسیدن به یک تعریف جامع از الگوی کسب و کار، کارچندان راحتی نبوده و از طرفی بکارگیری واژه الگوی کسب و کار در بهبود درک موضوعات گزارشگری مالی نیز سودمند نمی‌باشد.

در سال ۲۰۱۶ مقاله‌ای تحت عنوان "حاکمیت شرکتی به عنوان حامی الگوی کسب و کار" توسط میشل پیچ از دانشگاه پورت اسموت^{۲۹} بریتانیا و لورا اف اسپیرا (Michael Page, Laura F. Spira, 2016) از دانشگاه آکسفورد بریتانیا منتشر شد. در این مقاله به اهمیت مفهوم الگوی کسب و کار پرداخته و سعی شده است تا بر اساس دیدگاه و روشهایی پرداخته شود که حاکمیت شرکتی می‌تواند در حمایت و نگهداری از الگوی کسب و کار مفید واقع شود. از منظر نویسندگان مفاهیم حاکمیت شرکتی و پایداری و توسعه الگوی کسب و کار به یک میزان حائز اهمیت هستند و دلیل آن این است که این دو سیستم اهداف و فعالیت‌های یکسانی را دنبال می‌کنند.

در مجله مروری بر موضوعات حسابداری مقاله‌ای تحت عنوان "سودمندی افشای مدل کسب و کار برای قضاوت سرمایه‌گذاران در واحدهای گزارشگر مالی" توسط الساندرو مشلی و ریکاردو سیسینی و فرانسسکا مازوچتی (Alessandro Mechelli, Riccardo Cicini, Francesca Mazzochetti, 2017) منتشر شده است. در این مقاله به دنبال بررسی چگونگی تاثیر افشای داوطلبانه عناصر غیر الزام آور مطرح شده در تفسیر مدیریت از استانداردهای بین‌المللی حسابداری به عنوان عناصر اصلی الگوی کسب و کار بر افزایش ارزش ارتباطی اعداد حسابداری بوده است. در این

²⁹ Portsmouth

پژوهش نمونه‌ای شامل ۱۲۴ واحد گزارشگر مالی در اروپا طی دوره‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۰ انتخاب شده و نتایج آن دلالت بر این دارد شرکت‌هایی که اقدام به افشای بیشتر اطلاعات در خصوص الگوی کسب و کار خود کرده‌اند نسبت به شرکت‌هایی که کمتر این اطلاعات را منتشر کرده‌اند از ارتباط ارزشی بیشتری نیز برخوردار هستند. بنابراین نتایج بدست آمده نه تنها اهمیت افشای اطلاعات مرتبط با الگوی کسب و کار را نشان می‌دهد، بلکه برای جامعه استانداردگذاران و تدوین کنندگان قوانین و مقررات نیز یک پیام آگاهی بخش ارائه می‌کند که لازم است از این فرصت برای بهبود استانداردها و دستورالعمل‌ها بهره‌مند شد.

روش‌شناسی پژوهش

پیاز (لایه‌های) پژوهش

جهت توصیف روش‌شناسی تحقیق لازم است لایه‌های تحقیق مشخص شود؛ لایه‌های پژوهش حاضر بدین شرح است: از لحاظ فلسفه پژوهش، تفسیری؛ از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش، کاربردی؛ از لحاظ رویکردهای پژوهش، استقرا؛ از لحاظ انتخاب روش پژوهش، کیفی؛ از لحاظ نوع پژوهش، اکتشافی؛ از لحاظ استراتژی، تحلیل تیم یا تحلیل مضمون؛ از لحاظ هدف، کشف و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها، مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۹۸)؛ بر اساس مدل ساندرز و همکاران).

روش پژوهش

از میان روش‌های مختلف جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش کیفی (اعم از مصاحبه، گروه کانونی، تکنیک دلفی و سایر روش‌ها)، به دلیل عدم امکان هماهنگی با تعدادی از خبرگان جهت حضور همزمان در جلسه‌ای مشترک و عدم آگاهی پژوهشگر از میزان دانش و ذهنیت خبرگان داخلی نسبت به موضوعات گزارشگری مالی و الگوهای کسب و کار، روش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه انتخاب گردید. پس از مرور عمیق ادبیات الگوی کسب و کار و گزارشگری مالی، پروتکل و پرسش‌های باز اصلی مصاحبه طراحی گردید. با توجه به ماهیت نیمه ساختار یافته مصاحبه، ضمن تحلیل پاسخ‌ها و به منظور روشن‌تر شدن توضیحات ارائه شده از سوی خبرگان، پرسش‌های دیگری طرح گردید. سوال‌ها یا عرصه اولیه مصاحبه بر پایه مفاهیم برگرفته از ادبیات یا تجربه و از همه مهمتر کار میدانی مقدماتی شکل گرفت. بدلیل اینکه این مفاهیم از دنیای واقعی گرفته نشده‌اند آنها را موقتی در نظر گرفته و با بدست آوردن

داده‌های جدید می‌توان آنها را دور ریخت. با وجود این، مفاهیم اولیه اغلب نقطه عزیمت‌اند و گردآوری داده‌ها با آنها آغاز می‌شود. چسبیدن بی‌انعطاف به رهنمودهای اولیه در سرتاسر پژوهش جلوی اکتشاف را می‌گیرد؛ زیرا میزان و نوع داده‌هایی را که می‌توان گردآورد، محدود می‌کند (کرمی، مرادی و توکل‌زاده، ۱۳۹۷). مصاحبه‌های ساختار نیافته به پاسخگو مجال بیشتری می‌دهد تا بر اساس آنچه خود مهم می‌پندارد، پاسخ دهد، لذا این رهنمود در مصاحبه‌ها مورد توجه قرار گرفت. در پایان هر مصاحبه نیز از افراد درخواست شد تا نظر و استنباط کلی و نهایی خود از موضوع بحث را بیان کنند. تمامی مصاحبه‌ها در زمان و مکان رسمی (دفتر کار) مورد تأیید خبره انجام گرفت. متوسط زمان انجام مصاحبه‌ها، با توجه به مشغله کاری افراد و فشردگی برنامه‌های از پیش تنظیم شده آن‌ها، یک ساعت بوده است. در ابتدای هر مصاحبه، ضمن بیان هدف پژوهش تأکید شد که از مصاحبه‌ها تنها برای مقاصد پژوهشی استفاده خواهد شد و هویت افراد به هیچ وجه در گزارش‌های پژوهش و مقالات منتشر شده مشخص نخواهد شد. پس از کسب اجازه از مصاحبه‌شوندگان و موافقت آن‌ها، مصاحبه‌ها ضبط و در همان روز ترانویسی و کدگذاری شد.

در پژوهش حاضر، جامعه آماری از دو بخش تشکیل شده است: الف) استادان و خبرگان دانشگاهی و ب) متخصصین و کارشناسان اجرایی (حسابرسان، کارگزاران بورس، مدیران). نمونه‌گیری بر اساس روش هدفمند (نمونه‌گیری نظری) با روش ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله برفی^{۳۰}) و با معرفی مصاحبه‌شوندگان قبلی به محقق انجام شده است (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵). روش نمونه‌گیری گلوله برفی که ابتدا توسط کلمن^{۳۱} (۱۹۵۸) و گودمن^{۳۲} (۱۹۶۱) معرفی شد، جزئی روشهای سخت می‌باشد (Biernacki and Waldrof, 1981; Biernacki, 1986). در نمونه‌گیری گلوله برفی، شرکت کنندگانی انتخاب می‌شوند که به نحوی با یکدیگر پیوند دارند و پژوهشگر را به دیگر افراد همان جامعه راهنمایی می‌کنند (حریری، ۱۳۸۵). نمونه‌گیری نظری نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است، یاری می‌کند (Devers KJ, Frankel RM., 2000). در این روش محقق در پی افرادی است که دارای تجربه غنی از موضوع تحقیق می‌باشند و توان بیان و تمایل به مشارکت در تحقیق را دارند (Streubert SHJ and Carpentre, 2007; Holloway I and Freshwater D,)

⁰⁰ Snowball

¹¹ Coleman

²² Goodman

(2007). به منظور شناسایی افراد نمونه، ابتدا چند ویژگی در نظر گرفته شد و افرادی که با آنها مصاحبه شد باید حداقل یکی از ویژگی‌ها را دارا باشند. این ویژگی‌ها عبارتند از: عضو هیأت علمی دانشگاه با حداقل مرتبه استادیاری و داشتن تخصص در حوزه گزارشگری مالی یا الگوهای کسب و کار، دکتری حسابداری، مدیریت یا اقتصاد و عضو هیأت مدیره در موسسات مالی و اعتباری یا شرکتهای پذیرفته شده در بورس، دکتری حسابداری یا مدیریت و داشتن حداقل ۱۰ سال سابقه مدیریت مالی و اجرایی. در این بخش، ابتدا ۵ نفر خبره به قضاوت محققین انتخاب شده و فرآیند مصاحبه‌ها، با یکی از اعضای هیأت علمی دانشگاههای سراسری و معتبر آغاز گردید و در ادامه، باتوجه به شناخت ایشان از دیگر فعالان این حوزه، آزمودنی‌های دیگری معرفی شدند. به این ترتیب، به تدریج بر تعداد آزمودنی‌ها افزوده شد و این کار تا رسیدن به نقطه کفایت داده‌ها و رسیدن به نقطه اشباع^{۳۳} - یعنی زمانی که مصاحبه‌ی جدید، بینش جدیدی ایجاد نکند (Prendergast, G.P. & Maggie. C.H.W. (2013)) به نقل از اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۵) - ادامه یافت. در نهایت با ۲۳ نفر از خبرگان شامل ۵ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه، ۸ نفر از مدیران مالی و اجرایی شرکت‌های دولتی و خصوصی، ۵ نفر از مدیران و متخصصین حسابرسی و ۵ نفر از کارشناسان بورس اوراق بهادار مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شد.

موضوع اعتبار یا روایی را باید در تمامی مراحل مصاحبه مورد توجه قرار داد تا نتایج بدست آمده قابل اتکا باشد (Kvale, 1996). در پژوهش حاضر در تمامی مراحل مصاحبه موضوع روایی یا اعتبار نیز مورد توجه قرار گرفته و راهکارهای لازم بکار گرفته شده است. به عنوان مثال، در مرحله انتخاب موضوع، اعتبار یک مطالعه بر اساس مبانی نظری و منطق استخراج سؤالات از مبانی نظری مطالعه استوار است. بدین ترتیب به منظور رعایت اعتبار یا روایی در مرحله انتخاب موضوع مصاحبه، مبانی نظری و پیشینه تحقیق در خصوص مدل‌های گزارشگری و الگوهای کسب و کار (BM) مطالعه و سؤالات قابل مطرح در مصاحبه تعیین گردیدند. در زمینه پایایی کدگذاری مصاحبه‌های پژوهش، شاخص‌هایی که بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند عبارتند از: ضریب درصد توافقی، ضریب کاپای کوهن (Dewey, 1983) و روش بازآزمون (شاخص ثابت). در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی مصاحبه از روش‌های بازآزمون و ضریب کاپای کوهن استفاده شده است. ضریب کاپای کوهن بدین ترتیب محاسبه می‌شود:

$$k = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e}$$

³³ Saturation

در این رابطه، p_0 برابر است با نسبت واحدهایی که در مورد آنها توافق وجود دارد و p_e نیز نسبت واحدهایی است که احتمال دارد توافق تصادفی باشد (Bowen and Bowen, 2008). در روش بازآزمون (شاخص ثابت) از بین مصاحبه‌های صورت گرفته، تعداد ۲ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه توسط محقق کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، با یکدیگر مقایسه و بر اساس میزان توافقات و عدم توافقات نسبت به محاسبه شاخص ثابت اقدام گردید. ضریب بازآزمون (شاخص ثابت) بدین ترتیب محاسبه می‌شود:

$$I = \frac{2 \times p_0}{p_T}$$

در این رابطه، p_0 برابر است با نسبت واحدهایی که در مورد آنها توافق وجود دارد و p_T نیز کل کدهایی است که در طول مصاحبه بدست آمده است. بر اساس محاسبات انجام شده، ضریب کاپای کوهن و ضریب بازآزمون (شاخص ثابت) به ترتیب ۹۵ درصد و ۹۰ درصد بدست آمد. به اعتقاد لندیس و کوخ (۱۹۹۷) در صورتیکه ضریب کاپای کوهن بالای ۶۰ درصد باشد، مناسب است (Landis and Koch, 1197). همچنین کوال (۱۹۹۶) معتقد است که درصد بالای ۶۰ برای ضریب بازآزمون (شاخص ثابت) کفایت می‌کند.

روش اصلی تحلیل داده‌ها، تحلیل تم^{۳۴} است. پس از انجام مرور متن‌ها و مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته، برای تحلیل داده‌ها (متن‌ها و مصاحبه‌ها)، محققین با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا گردیده و بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها بصورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) شروع شد و از سه مرحله کدگذاری باز^{۳۵}، کدگذاری محوری^{۳۶} و کدگذاری گزینشی^{۳۷} استفاده شده است (Braun and Clarke, 2006).

تحلیل تم

تحلیل تم روشی انعطاف‌پذیر، نسبتاً آسان و سریع برای شناسایی، تحلیل و بیان الگوهای موجود درون داده‌ها است. روش تحلیل تم بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف

³⁴ Thematic Analysis

³⁵ Open Coding

³⁶ Axial Coding

³⁷ Selective Coding

معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی دست‌یافت (Wilkinson & Birmingham, 2003:68). این روش، مجموعه داده‌های گردآوری شده را سازماندهی و در قالب جزییات ارزشمند توصیف می‌کند (Boyatzis, 1998، به نقل از Braun and Clarke, 2006). هر تیم در بر دارنده چیزهای مهمی درباره داده‌های مرتبط با پرسش پژوهش می‌باشد و بیانگر سطحی از پاسخ یا معنای دارای الگو در درون مجموعه داده‌هاست (Braun and Clarke, 2006). دلیل انتخاب تحلیل تیم در تحقیق حاضر این بود که هدف تحقیق شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های گزارشگری مالی الگوهای کسب و کار برای بهبود محتوی اطلاعاتی صورتهای مالی و توسعه الگوهای نظری برای تحقیقات تجربی آتی در حوزه گزارشگری مالی، بر اساس یافته‌های کیفی بوده است. لذا، در این پژوهش از روش تحلیل تیم استقرایی شش مرحله‌ای کلارک و براون (Braun and Clarke) استفاده شده است. مراحل انجام کار بدین شرح می‌باشد: ۱- آشنایی پژوهشگر با داده‌های جمع‌آوری شده؛ داده‌های این پژوهش از دو طریق زیر جمع‌آوری شده است:

✓ بررسی متن‌ها: ۲۵ متن برای تحلیل انتخاب شد و این متن‌ها از T01 تا T25 شماره‌گذاری شدند.
 ✓ مصاحبه: مصاحبه‌ها در دو مرحله سپری شد. در مرحله اول سه مصاحبه اکتشافی با سه نفر انجام گرفت که از دید محققین در زمینه گزارشگری مالی و حوزه کسب و کار صاحب نظر بودند. مصاحبه‌های اکتشافی که هر سه به صورت حضوری بود و متن آن ضبط شد، از EI01 تا EI03 شماره‌گذاری شدند. در مرحله دوم ۲۰ مصاحبه اصلی انجام گرفت. مصاحبه‌های اصلی از MI01 تا MI20 شماره‌گذاری شده و به صورت حضوری انجام و متن آن ضبط گردید.

۲- ایجاد گداهای اولیه؛ در مرحله کدگذاری باز، جملات اصلی از بررسی متون علمی و مرور مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری گردید. به عنوان مثال فرایند کدگذاری در نقل و قول زیر ارائه شده است:

"به نظر من اگر بتوان به نحوی عمل کرد که یک مهندسی مجدد در سیستم گزارشگری مالی انجام داد و از این طریق اطلاعات مفیدی را در خصوص وضعیت مالی الگوهای کسب و کار، نتایج حاصل از عملکرد (سود و زیان) الگوهای کسب و کار و انعطاف‌پذیری الگوهای کسب و کار واحد تجاری در اختیار ذینفعان قرار دهیم در اینصورت توانسته‌ایم اثربخشی و کارایی صورتهای مالی الگوهای کسب و کار را ارتقای بدهیم. البته باید به یاد داشته باشیم که دنیای تجارت و کسب و کار محافظه‌کار است و حسابداران نیز غالباً محافظه‌کارند، لذا نمی‌توان در تغییرات حسابداری بصورت

رادیکالی عمل نمود و بهتر است در ابتدای امر تغییرات بصورت اختیاری انجام شوند تا تغییرات اجباری".

در نقل و قول بالا ۹ مفهوم شامل "مهندسی مجدد در سیستم گزارشگری مالی"، "وضعیت مالی الگوهای کسب و کار"، "عملکرد (سود و زیان) الگوهای کسب و کار"، "انعطاف پذیری الگوهای کسب و کار واحد تجاری"، "اثربخشی صورتهای مالی"، "کارایی صورتهای مالی"، "محافظه کاری"، "تغییرات اختیاری" و "تغییرات اجباری" به عنوان کدهای باز شناسایی گردیده است. در سایر نقل و قول‌ها نیز به همین منوال به مفاهیم بالا یا مفاهیم دیگری اشاره شده است که کدهای ایجاد شده بر اساس وجوه اشتراک دسته‌بندی شده و مؤلفه‌ها شکل گرفتند. مؤلفه‌ها مفهوم‌های برگرفته از داده‌ها هستند که نماینده پدیده‌ها بوده و در تحقیق به جای آنها قرار می‌گیرند (Strauss and Corbin, 1998). در این مرحله، ۳۵۰ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصاء گردید.

۳- جستجوی تم‌ها؛ در این مرحله تم‌های بالقوه شناسایی گردید؛ به عبارت دیگر محققین تصمیم گرفتند کدام کدهای سطح اول را در یک دسته یا تم قرار دهند تا ارتباط معنایی درستی با هم داشته باشند. همچنین کدهای ناقص، غیر مرتبط و تکراری حذف گردید.

۴- بازبینی تم‌ها: پس از قرار دادن تم‌های مرتبط در یک تم فرعی بزرگ‌تر، در مجموع ۲۴ تم فرعی شناسایی گردید

۵- تعریف و نام‌گذاری تم‌ها: در این مرحله در نهایت پس از رفت و برگشت در میان تم‌های فرعی، ۶ تم اصلی شناسایی گردید

۶- گزارش نویسی: در نهایت، با توجه به ادبیات موضوع و پرسش پژوهش، یک گزارش علمی-تحلیلی تولید گردید که در ادامه بحث ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل براساس روش تحلیل تم

همانطور که گفته شد، برای یافتن تم‌ها، داده‌های کیفی حاصل از مرور متن‌ها و مصاحبه‌ها کدگذاری و دسته‌بندی شدند. در جدول ۱، نتایج حاصل از تحلیل تم، همراه با دسته‌های مفهومی ارائه شده است. در ادامه، نمونه‌هایی از داده‌های کیفی مورد استفاده و همچنین نظرات و تفسیرهای برخی از پژوهشگر (که جزئی از پژوهش کیفی است) ارائه خواهد شد.

جدول ۱- تحلیل تیم ابعاد و مؤلفه‌های گزارشگری مالی الگوهای کسب و کار

تیم‌های اصلی (ابعاد)	تیم‌های فرعی (مؤلفه‌ها)	دسته‌های مفهومی
شفافیت و روایی	افشای کامل منابع کلیدی الگوهای کسب و کار	منابع مالی، تولیدی، انسانی، فکری، طبیعی و اجتماعی
	افشای کامل پیامدهای الگوهای کسب و کار	پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی
	افشای کامل فعالیت‌های کلیدی الگوهای کسب و کار	
	پیوستگی در اطلاعات	
	تفکیک و طبقه‌بندی اطلاعات	تفکیک و طبقه‌بندی اطلاعات مندرج در صورت وضعیت مالی، سود و زیان و جریان وجوه نقد
پاسخگویی اجتماعی	افشای ارزش آفرینی (اثرات مثبت بکارگیری منابع)	
	مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)	
	حسابداری سبز (زیست محیطی)	
	حاکمیت شرکتی (Co Go)	
کاربران (ذینفعان)	توسعه پایدار	
	مدیریت و تحلیل ذینفعان (شرکای کلیدی)	
	علاق و انتظارات ذینفعان	
	مشارکت ذینفعان	
محرك‌های کلیدی	محرك‌ها و ساختار هزینه‌ها	هزینه‌های عملیاتی و غیر عملیاتی
	محرك‌ها و جریان‌های درآمدی	درآمدهای عملیاتی و غیر عملیاتی
	گزاره‌های ارزشی	مالی و غیر مالی
	محرك دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام	
عدالت و انصاف در توزیع گزارش	توجه به گروه‌های ذینفع اقتصادی	
	توجه به گروه‌های ذینفع اجتماعی	
	توجه به گروه‌های ذینفع سیاسی	
ارائه و نحوه افشا	مهندسی مجدد صورتهای مالی	صورت وضعیت مالی، صورت سود و زیان و صورت گردش وجوه نقد جداگانه و تلفیقی الگوهای کسب و کار
	روش تحلیل راهبری (SWOT) برای تحلیل الگوی کسب و کار	
	استفاده از آماره‌ها و اطلاعات تطبیقی درباره الگوهای کسب و کار	
	استفاده از بوم الگوی کسب و کار	

تیم اصلی اول: شفافیت و روایی

این تیم اصلی خود از ۶ تیم فرعی "افشای کامل منابع کلیدی الگوهای کسب و کار"، "افشای کامل فعالیت‌های کلیدی الگوهای کسب و کار"، "افشای کامل پیامدهای الگوهای کسب و کار"، "افشای ارزش آفرینی (اثرات مثبت بکارگیری منابع)"، "پیوستگی در اطلاعات" و "تفکیک و طبقه‌بندی" تشکیل می‌شود. شفافیت و روایی، هسته مرکزی گزارشگری مالی مدرن است که به استفاده‌کنندگان در شناخت واحد تجاری کمک می‌کند. یکی از مهمترین عواملی که موجب جذابیت شرکت از دیدگاه ذینفعان و بخصوص سرمایه‌گذاران می‌شود؛ شفافیت است. شفافیت در گزارشگری مالی می‌تواند شرایط مطمئنی را ایجاد نموده و اعتماد جامعه را بویژه در شرایط عدم اطمینان نسبت به حرفه حسابداری افزایش دهد. در ادامه، نقطه نظرات برخی از خبرگان در مورد تیم‌های فرعی یا مؤلفه‌های شناسایی شده این بخش، ارائه شده است:

مؤلفه افشای کامل منابع کلیدی الگوهای کسب و کار:

در عصر فعلی اطلاعات، سرمایه‌های انسانی، فکری، طبیعی و اجتماعی در کنار سرمایه مالی محرک‌های ایجاد ارزش هستند و جایگزین دارایی‌های ثابت شده‌اند. بسیاری معتقدند که باید از گزارشگری و افشای داوطلبانه از آنها بهره برد (MI0216).

به عقیده بنده امروزه شرکت‌ها برای اجرای الگوهای کسب و کار خود فقط از منابع مالی استفاده نمی‌کنند. در کنار منابع مالی و تولیدی، منابع انسانی، منابع فکری، منابع طبیعی و منابع اجتماعی دارایی‌های نامشهود و کلیدی هستند که به چشم نمی‌آیند ولی برای کسب سود و درآمدزایی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کنند. (MI0464).

مؤلفه افشای کامل فعالیت‌های کلیدی الگوهای کسب و کار:

به نظر من از آنجاییکه فعالیت‌های کلیدی یکی از عناصر مهم الگوهای کسب و کار را تشکیل می‌دهد و هر الگوی کسب و کار از طریق فعالیت‌های کلیدی خود موجب می‌شوند که منابع مختلف (مالی، تولیدی، انسانی یا طبیعی) به دستاوردها و نتایج مثبت که همان ارزش آفرینی است، تبدیل شوند، لذا ارائه اطلاعات با جزئیات بیشتر این فعالیت‌ها می‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار استفاده‌کنندگان قرار دهد (MI0636).

به عقیده من باید اطلاعاتی که در اختیار استفاده‌کنندگان قرار می‌گیرد لایه به لایه باشد. یکی از لایه‌های مهم، اطلاعات مرتبط با فعالیت‌هایی است که در هر یک از الگوهای کسب و کار انجام

می‌شود. از این طریق می‌توان بیشتر به ذات اطلاعات پی برد. هر کسی در حد توان خود از آن استفاده خواهد کرد. هر چند ممکن است هزینه تهیه اطلاعات بالا برود که البته این امر طبیعی است (MI0770).

مؤلفه پیوستگی در اطلاعات:

حسابداری نباید فقط اعداد را ملاک عمل قرار دهد. بعد غیرمالی و گزارشگری روایی مربوط به هر یک از الگوهای کسب و کار نیز مهم هستند. باید بین اطلاعات افشای شده در خصوص هر یک از الگوهای کسب و کار واحد تجاری در بخش‌های مختلف صورتهای مالی پیوستگی کاملی دیده شود. ارائه اطلاعات غیرمالی و روایی مربوط به الگوهای کسب و کار از جمله اطلاعاتی در خصوص کارا بودن و اثربخش بودن آنها در یادداشتهای پیوست، تکمیل کننده اطلاعات بوده و می‌تواند در یکپارچه‌سازی و پیوستگی اطلاعات کمک رسان باشد (MI0543).

مؤلفه تفکیک و طبقه‌بندی:

مشارکت ذینفعان موجب افزایش کارایی و اثربخشی الگوهای کسب و کار خواهند شد. مشارکت زمانی افزایش خواهد یافت که ذینفعان بدانند چه سهمی در الگوهایی که واحد تجاری بکار گرفته است دارند و چگونه از اجرای درست آنها بهره‌مند خواهند شد. تفکیک و طبقه‌بندی سهم هر یک از ذینفعان از الگوهای کسب و کار موجب غنای کیفیت گزارشگری مالی خواهد شد (MI1315).

مؤلفه افشای ارزش آفرینی (اثرات مثبت بکارگیری منابع):

امروزه موفقیت کسب و کار و استمرار و پایداری آن با توجه به ارزشهای مورد نظر همه ذینفعان، تحقق می‌یابد. ارزش در فرآیند پذیرش، بقا و نهادینه‌سازی، نیازمند ارزش آفرینی است. ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. در ارزش آفرینی و موفقیت کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه جانبه وجود دارد. کسب و کارها از طریق الگوهای کسب و کار اجرا می‌شوند و لذا ارزش آفرین بودن یا نبودن الگوهای کسب و کار و در نهایت ارزیابی آنها برای ذینفعان بسیار مهم است (EI0308).

تیم اصلی دوّم: پاسخگویی اجتماعی

این تیم اصلی خود از ۴ تیم فرعی "مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)"، "حسابداری سبز (زیست محیطی)"، "حاکمیت شرکتی (Co Go)" و "توسعه پایدار" تشکیل شده است. تفاوت پاسخگویی

اجتماعی با مسئولیت پذیری اجتماعی در نحوه پاسخ و طریقه برخورد با مسائل عمومی است. در پاسخگویی اجتماعی، سازمان‌ها به مشابه شرکایی در کنار نهادهای جامعه‌اند و تلاش دارند تا به حل مشکلات جامعه بپردازند و در نهایت سطح رفاه و کیفیت زندگی اجتماعی مردم جامعه را با رعایت برآورده نمودن نیازهای تمامی طرف‌های ذینفع بالاتر رود (Boone & Kurtz, 2002). در ادامه، نقطه نظرات برخی از خبرگان در مورد تم‌های فرعی یا مؤلفه‌های شناسایی شده این بخش، ارائه شده است:

مؤلفه مسوولیت اجتماعی شرکت (CSR):

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) و افشاگریهای مرتبط با آن عامل ضروری است که به تداوم شرکت‌ها منجر می‌شود. زیرا همه شرکت‌ها با جامعه خود در ارتباط هستند؛ بر آنها تأثیر می‌گذارند و از آنها نیز تأثیر می‌پذیرند. جامعه از فعالیت‌ها و رفتارهای شرکت بهره می‌گیرد. شناسایی فعالیت‌های کلیدی، منابع مهم و اساسی و محرک‌های کلیدی در هر یک از الگوهای کسب و کار و گزارش آنها برای ذینفعان واحد تجاری می‌تواند در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) نقش آفرین باشد (MI0150).

مؤلفه حسابداری سبز (زیست محیطی):

به عقیده من امروزه اکثر شرکت‌ها برای مدیران خود کار می‌کنند و فعالیت‌هایی که در شرکت‌ها انجام می‌شوند مولدزا نیستند. بیشتر به شکل کار اهمیت می‌دهند تا به محتوی کار. به عبارت دیگر، اکثر شرکت‌ها با ارائه گزارش‌های فریبنده سبز شویی می‌کنند. ارائه گزارش‌هایی که مبتنی بر پیامدهای ناشی از اجرای الگوهای کسب و کار باشند می‌تواند جلوی امر سبز شویی را گرفته و معیارهایی با میزان اهمیت اعتبار ذاتی تولید کند (MI1867).

مؤلفه حاکمیت شرکتی (Co Go):

زمانی روابط بین مدیریت شرکت، هیئت مدیره، سهامداران و ذی‌نفعان دیگر از کارایی بالایی برخوردار است که واحد تجاری اطلاعات با کیفیتی را در اختیار هر یک از آنان قرار دهد. تعامل، حمایت، انسجام و همکاری ذینفعان زمانی حاصل خواهد شد که آنها بدانند سهمشان از اجرای الگوهای کسب و کار واحد تجاری چقدر است و میزان اثرگذاری و اثرپذیری خود را در الگوهای کسب و کار در کنند (MI2059).

مؤلفه توسعه پایدار:

اجرای الگوهای کسب و کار نباید منافع و منابع نسل‌های بعد را دچار مشکل کند (MI0843). بعضاً ممکن است شرکتی در اثر اجرای یک نوع خاصی از الگوی کسب و کار موجب ضرر و زیان به محیط زیست و اجتماع شود بطوری که با موضوعات اجتماعی و زیست محیطی سازگاری و هماهنگی نداشته باشد. این عدم سازگاری و هماهنگی خود باعث عدم تداوم فعالیت واحد تجاری خواهد شد. شرکت‌ها باید این نکات را مد نظر خود قرار دهند (MI0922).

تیم اصلی سوّم: کاربران (ذینفعان)

این تیم اصلی خود از ۳ تیم فرعی "مدیریت و تحلیل ذینفعان (شرکای کلیدی)"، "علاقه‌مندان ذینفعان یا انتظارات ذینفعان" و "مشارکت ذینفعان" تشکیل می‌شود. یکی از موضوعات مهم در چارچوب مفهومی گزارشگری مالی که از دیر باز مطرح گردیده و همچنان توسط نهادهای حرفه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد، موضوع اهداف و استفاده‌کنندگان گزارشگری مالی است (Zeff, 1999). در موضوع گزارشگری مالی مبتنی بر مفهوم الگوی کسب و کار نیز کاربران یا استفاده‌کنندگان به عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی باید در نظر گرفته شوند. از آنجاییکه در اجرای مؤثر و اثربخش الگوهای کسب و کار واحدهای تجاری باید به روابط ذینفعان توجه شود؛ لذا نظریه ذینفعان در این رویکرد به عنوان نظریه غالب پذیرفته شده است. نادیده گرفتن افرادی که بر محیط تأثیرگذار و تأثیرپذیر هستند، می‌تواند منجر به کاهش عملکرد و حتی ناکامی و شکست برنامه‌ها گردد (Hill, et al, 1992). هدف، رسیدن به نتایجی است که بهترین تعادل منافع و هزینه‌ها برای تمام گروه‌های ذینفع فراهم شود؛ اما هدف میسر نمی‌شود مگر با شناسایی و درگیر نمودن همه ذینفعان کلیدی که در یک سیستم در ارتباط با یکدیگر هستند (Stavros & Sprangel, 2008). در ادامه، نقطه نظرات برخی از خبرگان در مورد تیم‌های فرعی یا مؤلفه‌های شناسایی شده این بخش، ارائه شده است:

مؤلفه مدیریت و تحلیل ذینفعان (شرکای کلیدی):

به نظر من ذینفعان کسانی هستند که بصورت مستقیم یا غیر مستقیم تحت تأثیر فعالیت‌های سازمان هستند. از این بابت دامنه آنها گسترده است. در آینده محدوده استفاده‌کنندگان از گزارشات مالی گسترش خواهد یافت. در واقع، ما در حال گذر هستیم. دنیای فضای مجازی وسیع‌تر شده، دسترسی به آن افزایش یافته، هزینه دسترسی به آن پایین آمده است. لذا همین امر باعث آموزش و پاسخ‌خواهی

آنها خواهد شد. در این بین مدیریت کردن ذینفعان بیش از پیش از اهمیت بالاتری برخوردار خواهد شد (MI0857).

مؤلفه علایق و انتظارات ذینفعان:

اگر از زاویه‌ی دید اقتصاددانان نگاه کنیم، رابطه‌ی جایگزینی ذینفعان همیشه وجود دارد و با منابع محدودی که در اختیار داریم نمی‌توانیم همه آنها را از یک جنبه راضی نگه داریم. قطعاً در این بین برخی بیشتر از دیگران منتفع خواهند شد. آنچه مهم است هنر برقراری تعادل بین ذینفعان از طریق مدیریت ذینفعان و در این بین در نظر گرفتن علایق آنهاست. در غیر اینصورت، مدیریت ممکن است هرگز نتواند نقاط حساس را که حاکی از علاقمندی‌های مشترک همه‌ی ذینفعان کلیدی است، بیابد (MI1561).

مؤلفه مشارکت ذینفعان:

در آینده، مشارکت بین ذینفعان و ایجاد روابط وفادارانه با مشتریان، کارکنان، سهامداران و سایر ذینفعان یکی از عوامل تعیین‌کننده موفقیت تجاری و منفعت اقتصادی شرکت‌ها خواهد بود. افزایش ارزش سهامداران در بهترین حالت با پشتیبانی تمام گروه‌هایی حاصل می‌شود که بر آن تاثیر می‌گذارند (MI1233).

تیم اصلی چهارم: محرک‌های کلیدی

این تیم اصلی خود از ۴ تیم فرعی "محرک دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام"، "محرک‌ها و ساختار هزینه‌ها"، "محرک‌ها و جریان‌های درآمدی" و "گزاره‌های ارزشی (مالی-غیر مالی)" تشکیل می‌شود. هر سازمانی برای رسیدن به آرمانهای خود و رسالت سازمانی خود منابعی مصرف می‌کند و فعالیت‌هایی انجام می‌دهد (مثل: تولید، فروش، بازاریابی) که در مجموع این منابع مصرف شده در نتیجه فعالیت‌های صورت گرفته، دستاوردهایی را برای سازمان به ارمغان می‌آورد. یکی از موضوعات مهم نحوه تخصیص منابع مصرف شده است. منابع (مالی، تولیدی، فکری، اجتماعی) را باید با یک ساز و کار منطقی توزیع کرد و تخصیص داد. یکی از راه‌های تخصیص بهینه محرک‌ها هستند. در ادامه، نقطه نظرات برخی از خبرگان در مورد تیم‌های فرعی یا مؤلفه‌های شناسایی شده این بخش، ارائه شده است:

مؤلفه محرک‌ها و ساختار هزینه‌ها:

بدیهی است که در هر الگوی کسب و کاری، هزینه‌ها باید تا جایی که امکان دارد کاهش یابند. اما کاهش هزینه برای برخی کسب و کارها بسیار مهم تر از سایرین است. بنابراین ایجاد تمایز میان دو دسته از ساختارهای هزینه در الگوهای کسب و کار مفید به نظر می‌رسد: هزینه محور و ارزش محور (MI0938).

مشخص شدن هزینه‌های انجام شده در هر یک از الگوهای کسب و کار و تفکیک این هزینه‌ها و تخصیص دقیق آنها باعث اثربخشی بالاتر گزارشات حاصله خواهد شد. این تفکیک و تخصیص هزینه‌ها از طریق محرک‌ها امکان پذیرند و باید در تعریف محرک‌ها و سواس و دقت خاصی انجام شود (MI1257).

مؤلفه محرک‌ها و جریان‌های درآمدی:

اجرای الگوهای کسب و کار متفاوت جریانهای درآمدی متفاوتی نیز خواهند داشت. باید درآمدهای حاصله به تفکیک گزارش شوند (MI0869).

برای اینکه اصل تطابق درآمدها با هزینه‌ها در حسابداری رعایت شود لازم است دقیقاً درآمدهای هر یک از الگوهای کسب و کار بر اساس فعالیت‌هایی که در آن انجام می‌شود مشخص و با هزینه‌های انجام شده در همان الگوی کسب و کار تطبیق داده شود (MI1145).

مؤلفه گزاره‌های ارزشی:

یکی دیگر از اجزای سازنده الگوی کسب و کار ارزش‌های پیشنهادی است. نکته قابل توجه اینکه ارزش پیشنهادی، ترکیبی متمایز از عناصری است که نیازهای بخشی از مشتریان را برآورده کرده و از این طریق خلق ارزش می‌کند. اگر شرکتی قصد دارد خود را از دیگران متمایز کند باید بر ارزش‌های پیشنهادی تمرکز داشته باشد (MI1333).

مؤلفه محرک دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق صاحبان سهام:

ارزش دارایی‌ها، بدهی‌ها و حقوق مالکان هر یک از الگوهای کسب و کار باید بصورت صریح بیان شود (MI0136).

دارایی‌ها و سرمایه‌هایی هستند که بطور مشترک توسط دو یا چند الگوی کسب و کار استفاده می‌شوند. در این حالت روش تخصیص اقلام به الگوهای کسب و کار به عواملی چون ماهیت اقلام، فعالیت‌های انجام شده توسط الگوهای کسب و کار و استقلال نسبی بستگی دارد (MI1038).

تیم اصلی پنجم: عدالت و انصاف در توزیع گزارش

این تیم اصلی خود از ۳ تیم فرعی "توجه به گروه‌های ذینفع اقتصادی"، "توجه به گروه‌های ذینفع اجتماعی"، "توجه به گروه‌های ذینفع سیاسی" تشکیل می‌شود. یکی از انواع عدالت توزیعی است. عدالت توزیعی که ارسطو از آن سخن می‌گوید، به این معناست که عدالت باید به گونه‌ای باشد که خیر عمومی به شکل برابر از روز نخست در دسترس افراد جامعه قرار گیرد. این تعریف بر این نکته تأکید دارد که در ابتدا باید همه امکان‌ها و فرصت‌های اجتماعی برابر در اختیار همه افراد قرار گیرد، شاید برخی از افراد در استفاده از این فرصت‌ها و امکانات کاهلی کنند و یا از آن به درستی بهره‌برداری نکنند اما در ابتدای امر باید تقسیم این خیر عمومی باشد. در حسابداری نیز باید در توزیع گزارش و نحوه ارائه اطلاعات به افراد عدالت توزیعی حاکم باشد. در ادامه، نقطه نظرات برخی از خبرگان در مورد تیم‌های فرعی یا مؤلفه‌های شناسایی شده این بخش، ارائه شده است:

مؤلفه توجه به گروه‌های ذینفع اقتصادی:

سهامداران و اعتباردهندگان از جمله ذینفعان اقتصادی هستند که عمدتاً به مسائل اجتماعی و زیست محیطی توجه چندانی ندارند. اینان افرادی هستند که منافع مادی خود را پیگیری می‌کنند. ارائه اطلاعات تفکیکی در خصوص شاخص‌هایی اقتصادی از جمله نسبت P به E ، EPS و سایر نسبت‌های مالی در هر یک از الگوهای کسب و کار شفافیت در گزارشگری را ارتقاء داده و کیفیت گزارشگری افزایش خواهد یافت (MI1531).

مؤلفه توجه به گروه‌های ذینفع اجتماعی:

کشورها و سازمان‌ها برای کاهش تأثیرات زیست محیطی خود چاره‌ای جز این ندارند که اطلاعات مربوط به هزینه‌های زیست محیطی الگوهای کسب و کار خود را افشای نموده و در حساب‌ها و تصمیمات خود وارد کنند (MI01225). مدیریت هزینه‌های زیست محیطی و اجتماعی فوائد بسیار زیادی برای جامعه و موفقیت واحد تجاری دارد. در واقع، درک درستی از این هزینه‌ها در فرایند کسب و کار تجاری می‌تواند هزینه‌یابی و قیمت-گذاری محصولات را بهبود بخشد (MI0344).

مؤلفه توجه به گروه‌های ذینفع سیاسی:

نظریه اقتصاد سیاسی چارچوبی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. در این نظریه جامعه، سیاست و اقتصاد جدا از هم نیستند و مسائل اقتصادی را نمی‌توان جدا از ملاحظات اجتماعی و سیاسی مورد

بررسی قرار داد. در این نظریه، گزارش‌های مربوط به الگوهای کسب و کاری که شرکت برای خود برگزیده، به عنوان مدارک و شواهد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نگریسته می‌شود (MI1951).

تیم اصلی نشم: ارائه و نحوه افشا

این تیم اصلی خود از ۴ تیم فرعی "مهندسی مجدد صورتهای مالی"، "روش تحلیل راهبری (SWOT) برای تحلیل الگوی کسب و کار"، "استفاده از آماره‌ها و اطلاعات تطبیقی درباره الگوهای کسب و کار" و "استفاده از بوم الگوی کسب و کار" تشکیل می‌شود. بدیهی است که تصمیم‌گیری در مورد روش افشای اطلاعات و زمان انتشار آنها اهمیت زیادی دارد. زیرا روش و زمان افشای اطلاعات می‌تواند بر مفید بودن این اطلاعات اثر بگذارد. در ادامه، نقطه نظرات برخی از خبرگان در مورد تیم‌های فرعی یا مؤلفه‌های شناسایی شده این بخش، ارائه شده است:

مؤلفه مهندسی مجدد صورتهای مالی:

به نظر من صورتهای مالی فعلی کافی به مقصود نیست. ما باید نه تنها نوسازی بلکه مهندسی مجددی در حوزه گزارشگری مالی داشته باشیم به نحوی که صورتهای مالی بتوانند گویای این باشند که واحدهای تجاری دقیقاً در چه حوزه‌هایی فعالیت می‌کنند، جریانهای درآمدی آنها چگونه است و بطور کلی صورتهای مالی را به نحوی طراحی کنیم که نیازهای اطلاعاتی تمامی ذینفعان را در خود بگنجاند (MI1457).

ارائه گزارش در خصوص وضعیت مالی، وضعیت عملکرد و انعطاف‌پذیری مالی الگوهای کسب و کار پیوند بین عملکرد مالی، نظارتی و استراتژیکی سازمان با زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی که شرکت در آن فعالیت می‌کند را روشن‌تر خواهد کرد (MI1063).

مؤلفه روش تحلیل راهبری (SWOT) برای تحلیل الگوی کسب و کار:

تجزیه و تحلیل الگوهای کسب و کار تأثیر بسزایی در موفقیت سازمان دارد. ارزیابی مکرر از نتایج تجاری یک پروژه می‌تواند به میزان قابل توجهی در اثربخشی الگوهای کسب و کار نقش داشته باشد، زیرا باعث می‌شود همواره پروژه را در مسیر صحیح نگه دارد. مهمتر از همه، تجزیه و تحلیل الگوهای کسب و کار کمک می‌کند که تحلیلگر از تحقق اهدافی که از اجرای الگوی مد نظر بوده است اطمینان حاصل می‌کند (MIT0931).

برخی از سرمایه‌گذاران نیز پیشنهاد کرده‌اند که ارائه تجزیه و تحلیل سوآت (SWOT) (نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها) کیفیت افشای الگوی کسب و کار را بهبود خواهد بخشید. این افراد بررسی کرده‌اند که یک تحلیل تعدیلی از سوآت (SWOT) توسط شرکت برای هر الگوی کسب و کار امکان مفید واقع شدن بیشتر را فراهم کرده و می‌تواند اطلاعات اضافه‌تری را به تحلیل‌هایی که اغلب توسط تحلیل‌گران بخش فروش انجام می‌شود، ارائه نماید (T1248).

مؤلفه استفاده از آماره‌ها و اطلاعات تطبیقی درباره الگوهای کسب و کار:

همه سرمایه‌گذاران بر این ایده هستند که استفاده از آمار در افشای الگوی کسب و کار می‌تواند منجر به بهبود مؤثرتر و مفیدتر ارزش ارتباطی افشای گردد. آمارها می‌توانند اندازه، اهمیت و یا مفهوم عناصر الگوی کسب و کار را بطور مؤثرتری تشریح نماید. شرکت‌ها این موضوع را به گونه‌های مختلف انجام می‌دهند؛ از جمله: استفاده از آماره‌ها به همراه اطلاعات مربوط و فراهم نمودن خلاصه آماره‌های مربوط به صورت جدول و چارت (T1248).

مؤلفه استفاده از بوم الگوی کسب و کار:

بوم مدل کسب و کار یک زبان مشترک برای توصیف، تجسم، ارزیابی و تغییر مدل‌های تجاری است. این بوم منطق چگونگی ایجاد، ارائه و ضبط ارزش سازمان را توصیف می‌کند. بنابراین ارائه آن به عنوان اطلاعات تکمیلی اگر هم سودی برای برخی نداشته باشد، موجب ضرر و زیان یا گمراهی آنان نخواهد شد (MI1478).

به نظر من این اطلاعات موجب سردرگمی خواننده گزارش‌های مالی خواهد شد. تحلیل بوم الگوی کسب و کار نیازمند تخصص است که همگی آنرا ندارند (MI2053).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

واژه الگوی کسب و کار (BM) از جمله موضوعاتی است که اخیراً در حیطه ادبیات حسابداری مورد توجه قرار گرفته و به دنبال بررسی چگونگی امکان بهبود محتوی اطلاعاتی^{۳۸} صورتهای مالی است. استفاده کنندگان از اطلاعات حسابداری برای اخذ تصمیمات آگاهانه، خواهان آن هستند که بدانند از چه طریق می‌توان محتوی اطلاعاتی اقلام صورتهای مالی را اندازه‌گیری و ترکیب کرد (Christensen, J. A., & Demski, J. S. 2002). هدف اصلی از اجرای الگوهای کسب و کار در

واحدهای تجاری کسب مزیت رقابتی پایدار (Osterwalder, 2004) و به دنبال آن موفقیت اقتصادی است. بسیاری از محققان شرح می‌دهند که موفقیت یک الگوی کسب و کار (BM) بستگی به موقعیت دارد. انتخاب یک الگوی کسب و کار خوب، مبتنی بر بستر و عوامل خاص (مسئولیت اجتماعی شرکت، توسعه پایدار یا حاکمیت شرکتی) است (Mahadevan, B., 2000). در همین خصوص، تأکید می‌شود که بستر و محیط به الگوی کسب و کار (BM) معنا می‌بخشد و بدین ترتیب، تغییر در بستر نیازمند تغییر در الگوی کسب و کار است (چهارباغی و همکاران، ۲۰۰۳).

پژوهش حاضر در راستای شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری مالی با استفاده از رویکرد الگوی کسب و کار (BM) با بکارگیری رویکرد کیفی، به چارچوبی برای گزارشگری مالی دست یافته است. با توجه به نوظهور بودن این مفهوم، پژوهش‌های انجام شده در این ارتباط بسیار محدود است. در واقع، پژوهشی که در پی شناسایی مؤلفه‌های گزارشگری مالی با استفاده از رویکرد الگوی کسب و کار (BM) و نظریه‌های موجود در ادبیات حسابداری باشد، مشاهده نشده و تحقیق حاضر از این منظر بی‌سابقه است. یکی از امتیازات این پژوهش نگاه بین رشته‌ای در دو حوزه حسابداری و مدیریت (بازرگانی) است. یک حوزه میان‌رشته‌ای، عبارتست از "تلفیق دانش، روش و تجارب دو یا چند حوزه علمی و تخصصی برای شناخت و حل یک مسئله پیچیده یا معضل اجتماعی چندوجهی".

افزون بر این، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که گزارشگری مالی الگوهای کسب و کار در برگیرنده ابعاد و مؤلفه‌های گوناگونی است که دست‌اندر کاران و تدوین‌کنندگان مقررات مالی و جامعه استانداردگذاران حسابداری و بازار سرمایه باید به این مؤلفه‌ها در گزارشگری مالی و پیاده‌سازی و اثر بخشی آن توجه کنند. نتایج بدست آمده از تحلیل تم می‌تواند به عنوان مبنای پژوهش‌های آتی در جهت ساخت ابزار و راهنمای عملی برای غنای سیستم گزارشگری مالی و افشای اطلاعات مربوط به الگوهای کسب و کار سودمند باشد. به عبارت دیگر، مهمترین دست آورد این پژوهش فهرستی از ابعاد و مؤلفه‌هایی است که می‌تواند نه تنها برای پیاده‌سازی و استفاده در استانداردهای حسابداری و سیستم گزارش‌دهی بخش بازار سرمایه، بلکه برای ارزیابی سیستم‌های گزارشگری مالی نیز بکار گرفته شود. از اینرو، با توجه به اهمیت موضوع الگوهای کسب و کار در واحدهای تجاری، پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان پژوهشی پیشگام تلقی شده و از نتایج آن نه تنها جهت شناسایی و درک مؤلفه‌های کلیدی گزارشگری مالی الگوهای کسب و کار، بلکه می‌تواند در ارزیابی و سنجش اثربخشی سیستم‌های افشای اطلاعات مالی و غیر مالی الگوهای کسب و کار نیز استفاده شود.

در بخش نخست پژوهش، پس از بررسی عمیق ادبیات گزارشگری مالی و الگوهای کسب و کار واحد تجاری و مطالعه دیدگاه‌های خبرگان خارجی در زمینه ارتباط بین گزارشگری مالی و الگوهای کسب و کار، برای طرح پرسش‌های جهت دار و انجام مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با خبرگان ایرانی برنامه‌ریزی گردید. پس از ترانویسی مصاحبه‌ها در بخش دوم، داده‌های کیفی جمع‌آوری شده به روش تحلیل تماتیک استقرایی کدگذاری و دسته‌بندی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گزارشگری مالی مبتنی بر مفهوم الگوی کسب و کار بر مبنای ۶ تم اصلی "شفافیت و روایی"، "پاسخگویی اجتماعی"، "کاربران (ذینفعان)"، "محرک‌های کلیدی"، "عدالت و انصاف در توزیع گزارش" و "ارائه و نحوه افشای" قابل تبیین می‌باشد.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که می‌توان با یک رویکرد میان رشته‌ای در دو حوزه حسابداری و مدیریت و استفاده از رویکرد الگوی کسب و کار برای کاهش نقاط ضعف موجود در گزارشگری مالی فعلی بهره جست. نگرانی اصلی در (گزارشگری) روایی حسابداری^{۳۹} این است که در حال حاضر مشکلی بنام افشای اطلاعات تکراری و غیر ضرور^{۴۰} وجود دارد که معمولاً ویژگی‌های عمومی را بیان کرده و از زبان غیر اختصاصی استفاده می‌کنند. از اینرو، انتقادات شدیدی بر علیه افشای اطلاعات تکراری و غیر ضرور وجود داشته و همین امر خود دلیلی است که برخی بر این باور باشند که توصیف الگوی کسب و کار (BM) دیدگاه متفاوتی است که باعث بهبود گزارشگری مالی خواهد شد (Page, 2014, P. 991).

در پایان، از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کم بودن زمان مصاحبه‌ها (بطور متوسط هر نفر یک ساعت) به دلیل مشغله کاری افراد و همچنین همراهی نکردن برخی از اساتید دانشگاه و خبرگان اجرایی خوشنام به دلیل سفرهای خارجی یا بی‌میلی در مشارکت در کارهای پژوهشی دانشگاهی اشاره کرد.

همچنین، برای انجام پژوهش‌های بیشتر در این زمینه، موارد زیر پیشنهاد می‌گردد:

- تدوین چارچوبی برای گزارشگری الگوهای کسب و کار واحدهای تجاری
- تعیین اصول بنیادین افشای اطلاعات مالی و غیر مالی الگوهای کسب و کار
- ارزیابی و رتبه‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های گزارشگری الگوهای کسب و کار

³⁹ Accounting Narratives

⁰⁰ Boilerplate

منابع و مآخذ

۱. آلن آفوا، مدل‌های کسب و کار؛ ترجمه سپهری، محمد مهدی؛ مرادی، مرتضی؛ ملیحی، سید احسان (۱۳۹۰)؛ انتشارات رسا، چاپ سوم.
۲. الکساندر استروالدر؛ خلق مدل کسب و کار؛ ترجمه توکلی، غلامرضا؛ وطن دوست، بابک؛ ساروقی، حسام‌الدین؛ توفیقی، بهامین (۱۳۹۷)، انتشارات آریانا، چاپ هفتم.
۳. استراوس، انسلم؛ کینن، جولیت (۱۹۹۰)، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار (۱۳۹۵)، نشر نی، چاپ پنجم
۴. ثقفی، علی؛ عرب مازار یزدی، مصطفی (۱۳۸۹)؛ کیفیت گزارشگری مالی و ناکارایی سرمایه‌گذار، پژوهش‌های حسابداری مالی، سال دوم، شماره (۴)؛ ۲۰-۱.
۵. حساس‌یگانه، یحیی؛ رحیمیان، نظام‌الدین؛ توکل‌نیا، اسماعیل (۱۳۹۳)، بررسی ارزش آفرینی گزارشگری سرمایه انسانی، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال هفتم، شماره (۱)، ۳۴-۱۱.
۶. حسینی‌کیا، فاطمه السادات؛ حاجی حیدری، نسترن؛ رزمی، زهرا (۱۳۹۰)؛ عوامل موثر بر طراحی کسب و کار همراه در حوزه مدیریت زیرساخت، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال ششم، شماره (۲۴)؛ (۲۴)؛ ۴۸-۳۲.
۷. دانایی‌فر، حسن؛ الوانی، سیدمهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۸)، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار
۸. رحمانی، علی؛ بشیری‌منش، نازنین (۱۳۹۳)؛ مروری بر ادبیات افشاء اطلاعات در ایران، پژوهش حسابداری، شماره (۱۵)، ۶۸-۳۵.
۹. فخاریان، ابوالقاسم (۱۳۸۴)؛ ضرورت رعایت و گزارشگری مسوولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، مجله‌ی حسابداری، سال نوزدهم، شماره (۱۶۷)، ۱۱-۸.
۱۰. مدرس، احمد؛ حصارزاده، رضا (۱۳۸۷)، کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه‌گذاری، فصلنامه بورس اوراق بهادار، سال اول، شماره (۲)، ۱۱۶-۸۵.
۱۱. منطقی، منوچهر؛ فاطمه، ثاقبی (۱۳۹۲)، مدل‌های کسب و کار: مبانی، ارزیابی، نوآوری، فصلنامه رشد فناوری، شماره (۳۵)، ۵۱-۳۹.
12. Amit, R., & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. Strategic Management Journal, 22, 493-520.
13. Afauh, A. , & Tucci, C. L.. Internet business models and strategies: text and cases. MacGraw-Hill/Irwin, 2001.

14. CFA Institute. 2005. 'A comprehensive business reporting model: Financial reporting for investors', CFA Institute. Codes, Standards, and Position Papers No. 6
15. Chesbrough, H. (2010). Business Model Innovation: Opportunities and Barriers. *Long Range Planning*, 43(2-3), pp. 354-363
16. Chambers, E., & Jacobsson, M. (2011), *Business Models and Value Creation*, Umeå School of Business
17. European Finance Research Advisory Group (EFRAG). 2013. Towards a disclosure framework for the notes, EFRAG, Brussels.
18. Fiel, E. (2013), Conceptualising Business Models: Definitions, Frameworks and Classifications, *Journal of Business Models*, Vol. 1, No. 1 pp. 85-105
19. Grabowska, M. (2015). "Innovativeness in business models." *Procedia Computer Science* 65: 1023-1030
20. Hamel, G. (2000). *Leading the revolution*. Boston: Harvard Business School Press.
21. Haslam, C., Andersson, T., Tsitsianis, N and Yin, Y.P. (2012). *Redefining Business Models: Strategies for a Financialized World*. London: Routledge, Taylor and Francis.
22. Halsam, C, Tsitsianis, N, Andersson, T, Gleadle, P. (2015), Accounting for Business Models: Increasing the Visibility of Stakeholders, *journal of business models*, vol 3, pp 62-80
23. Katarzyna, M., Hajduk, W., Zaborek, P. (2016), Does Business Model Affect CSR Involvement? A Survey of Polish Manufacturing and Service Companies, *Institute of International Marketing and Management*
24. Kooiker, K.G.H., Vergeer, Drs. G.C. (2014), *Towards a new corporate reporting model? Analyzing stakeholder opinions concerning the role of business in society and integrated reporting*
25. International Federation of Accountants (IFAC), 2015, *Creasing Value With Integrated Thinking: The Role of Professional Accountants*
26. International Accounting Standards Board (IASB). 2013. A review of the conceptual framework for financial reporting. Discussion paper DP/2013/1
27. International Integrated Reporting Council (IIRC). 2013. Consultation draft of the international <IR> framework. London: IIRC
28. Institute of Chartered Accountants England and Wales (ICAEW). 2010. *Business models in accounting: the theory of the firm and financial reporting: information for better markets Initiative*. London: ICAEW
29. Lang, M. H., Lins, K. V., & Miller, D. (2003). ADRs, analysts, and accuracy: Does cross listing in the U.S. improve a firm's information environment and increase market value? *Journal of Accounting Research*, 41(2), 17-345
30. Leisenring, J., Linsmeier, T., Schipper, K., & Trott, E. (2012). Business-model (intent)-based accounting. *Accounting and Business Research: International Accounting Policy Forum*, Special issue, 42, 329-344.
31. Nielsen, C., Roslender, R. (2015), Enhancing financial reporting: The contribution of business Models, *The British Accounting Review* (47), pp 262-274

32. Osterwalder, A, Pigneur, Y, Christopher L. Tucci, C. (2005), Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept, Communications of the Association for Information Systems, Volume 16
33. Page, M., Laura F. Spira, 2016, Corporate governance as custodianship of the business Model, This article is published with open access at Springerlink.com
34. Singleton-Green, B. (2011). Should financial reporting reflect firms' business models? What accounting can learn from the economic theory of the firm. Journal of Management & Governance, doi: 10.1007/s10997-012-9240-7.
35. Sorrentino, M., & Smarra, M. (2015), The Term "Business Model" in Financial Reporting: Does It Need a Proper Definition?, Open Journal of Accounting, <http://www.scirp.org/journal/ojacct>



Identifying Financial Reporting Components with a Business Model (BM) Approach

Sasan Mehrani⁴¹

Mohammad Moradi⁴²

Mojtaba Ghanbarzadeh⁴³

Abstract:

The term business model (BM) is one of the topics that has recently been addressed in the area of accounting literature. The weaknesses in current reporting, including failure to meet social responsibility goals, have led the researcher to identify the components of the financial reporting based on the theoretical foundations associated with the concept of business model (BM). Since the present study is a qualitative research, in the first step in order to collect qualitative data, a framework for semi-structured queries with experts was developed. Subsequently, 23 well-known academic and executive experts in the field of financial reporting and business were selected through purposeful sampling (snowball). The transcribed interviews were coded in the second phase using inductive thematic analysis. In inductive theme analysis, patterns emerge during the analysis by placing open source or sub-themes together in one main theme. In summary, in the current study out of a total of 350 open source codes and 24 sub-themes, 6 main themes were identified as transparency and narrative, social accountability, users, key drivers, justice and fairness in reporting and presentation and disclosure. Financial reporting and information disclosure are important management tools for effectively transferring information to stakeholders. Reliable and timely financial reporting enables individuals to accurately assess their future prospects. Therefore, by re-engineering the financial statements, six key components of financial reporting, inspired by the business model (BM) approach, can be a major step in re-engineering financial statements to improve the information content of financial statements.

Keywords: Financial reporting, Information disclosure, Business model, Value creation, Stakeholders management.

JEL Classification: M41

⁴¹ Associate Prof, Faculty of management, University of Tehran, Iran

⁴² Assistant prof. Faculty of Management, University of Tehran, Iran.

⁴³ Ph.D. Student, University of Tehran, Alborz Campus, Iran (Corresponding Author)
Ghanbarzadeh.mojt@ut.ac.ir