

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۸، تابستان ۱۴۰۰  
تدوین شاخص شفافیت شرکت‌های تعاونی در ایران

وحید کشفانی نیا<sup>۱\*</sup>، مهدی یخچالی<sup>۲</sup>، بهزاد مینایی<sup>۳</sup>، محمدرضا مسعودی<sup>۴</sup>، محمدعلی

زارع محمودآبادی<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۱۷

### چکیده

اگرچه ادبیات شفافیت، عمدتاً بر «شفافیت حکومت» متمرکز است؛ اما در دهه‌های اخیر، این مفهوم از سطح حکومت فراتر رفته و به شرکت‌های خصوصی، تعاونی، سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه‌ها نیز تسری پیدا کرده است. حوزه شرکت‌های تعاونی از جمله حوزه‌هایی است که شفافیت در قالب مفاهیمی نظیر «حکمرانی شرکتی»، «شفافیت شرکتی» و «داده‌ی داده باز شرکتی»، در دهه‌های اخیر به آن ورود کرده است. هدف این پژوهش، تدوین یک شاخص برای سنجش شفافیت در شرکت‌های تعاونی است. این پژوهش با اتکاء به روش‌شناسی کیفی انجام شده است. داده‌های موردنیاز از طریق مطالعات اسنادی، انجام مصاحبه با ۴۵ نفر از خبرگان حوزه تعاون و برگزاری گروه کانونی گردآوری شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه صاحب‌نظران و فعالان حوزه تعاون از جمله مدیران و کارشناسان دولتی، اعضای اتاق تعاون، اتحادیه‌ها و نیز اعضای شرکت‌های تعاونی است. شاخص طراحی شده، شاخص شفافیت شرکت‌های تعاونی نام‌گذاری شد که از شش بُعد و ۳۹ گویه تشکیل شده است. این شاخص علاوه بر سنجش میزان شفافیت در شرکت‌های تعاونی (در بازه ۰ تا ۱۰۰)، میزان بهینه یا مطلوب شفافیت را نیز به تفکیک «هر کاربر در هر گویه»، «هر گویه»، «هر بُعد» و «میزان نهایی شاخص» تعیین می‌کند. در نهایت، برخی پیشنهادها و سیاستی از جمله مشارکت بازیگران عمده بخش تعاون، کاهش پیچیدگی‌های اداری و آموزش تعاون‌گران، برای ارتقاء شفافیت در بخش تعاون مطرح شده است.

واژگان کلیدی: شاخص شفافیت، حکمرانی شرکتی، شفافیت شرکتی، داده باز شرکتی، شرکت‌های تعاونی

۱- دانشجوی دکتری گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران.

v.kashafinia@gmail.com

\* نویسنده مسئول

۲- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳ و ۴- به ترتیب گروه مدیریت صنعتی و دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۵- گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

## مقدمه

در دهه‌های اخیر نه تنها مطالبه شهروندان برای شفافیت افزایش یافته؛ بلکه مشروعیت نظام‌های سیاسی و احزاب، میزان سود شرکت‌ها، محبوبیت انجمن‌ها و مقبولیت سازمان‌های مردم‌نهاد نیز تحت تأثیر شفافیت قرار گرفته است. اگرچه ادبیات علمی مرتبط با شفافیت، عمدتاً متمرکز بر «شفافیت حکومت»<sup>۱</sup> (Meijer, 2013) است؛ اما در دهه‌های اخیر، این مفهوم از سطح حکومت فراتر رفته و به شرکت‌های خصوصی (Hermalin & Wisbach, 2012)، تعاونی (Mohamad & Othmn, 2013)، سازمان‌های مردم‌نهاد (Cabedo et al, 2018) و خیریه‌ها (Harris & Neely, 2018) نیز تسری پیدا کرده است. به لحاظ تاریخی نیز، شفافیت «حکومت»، مقدم بر سایر حوزه‌ها بوده است. بسیاری از پژوهش‌گران ریشه‌های تاریخی «شفافیت حکومت» را به «شکل‌گیری لیبرال دموکراسی و رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در غرب» (Meijer, 2015) نسبت می‌دهند. علاوه بر قدمت تاریخی، شفافیت حکومت «در دو دهه گذشته، در نتیجه تصویب قوانین مربوط به آزادی دسترسی به اطلاعات<sup>۲</sup> در بسیاری از کشورها، در مسیر رشد [نیز] قرار داشته است (Meijer, 2013).

با این حال، از اوایل دهه ۱۹۹۰ و در واکنش به ورشکستگی شرکت‌های بزرگی نظیر انرون<sup>۳</sup> و وُردلکام<sup>۴</sup>، اصل «آشکارسازی و شفافیت»<sup>۵</sup> در ذیل مفهوم «حکمرانی شرکتی»<sup>۶</sup> و باهدف کاهش تعارض بین منافع مالکان/سهام‌داران و مدیران شرکت‌ها مطرح شد (OECD, 2015). منظور از «آشکارسازی و شفافیت» در «حکمرانی شرکتی» این است که «تمام مسائل مربوط به شرکت شامل وضعیت مالی، عملکرد، مالکیت و سهام‌داری و مدیریت شرکت، در زمان مناسب و به‌طور دقیق در اختیار اعضا قرار بگیرد» (OECD, 2015).

اگر اصل «آشکارسازی و شفافیت» در «حکمرانی شرکتی» برگردش اطلاعات در درون شرکت متمرکز است، در سال‌های اخیر، برخی از پژوهش‌گران (Ardigó & Zúñiga, 2019) و Bushman et.al, 2004) و سازمان‌ها (Transparency International, 2012) تلاش کرده‌اند با طرح مفهوم «شفافیت شرکتی»<sup>۷</sup>، شفافیت را به خارج از مرزهای شرکت‌ها نیز سوق دهند. در شفافیت شرکتی، نه تنها مالکان و سهام‌داران، بلکه عموم مردم نیز به‌عنوان جامعه هدف نظام

1- Government Transparency  
2- Freedom of Information (FOI)  
3- Enron  
4- WorldCom  
5- Disclosure and Transparency  
6- Corporate Governance  
7- Corporate Transparency

شفاف‌سازی در نظر گرفته می‌شوند. از این رو، در ادبیات شفافیت شرکتی، از اصطلاح «داده باز شرکتی»<sup>۱</sup> نیز به عنوان یکی از انواع «شفافیت شرکتی» استفاده می‌شود. منظور از داده‌ی باز شرکتی، انتشار یا آشکارسازی اطلاعاتی است که می‌تواند مورد توجه و علاقه سایر ذی‌نفعان همچون عموم مردم، بخش خصوصی و جامعه مدنی باشد (Lord, 2019).

پس از تشکیل «گروه بررسی حکمرانی شرکتی ۲» در سال ۲۰۰۳ و ارائه نظام‌نامه حکمرانی شرکتی تعاونی‌ها در بریتانیا طی سال ۲۰۰۴، مفهوم حکمرانی شرکتی، با پیشگامی بریتانیا، وارد حوزه شرکت‌های تعاونی شد. در گزارش این گروه به مجلس بریتانیا تصریح شده است که «اگرچه بخش تعاون هنوز تجربه شکست در مقیاس برخی شرکت‌های خصوصی نظیر وُردل‌کام و پارمالت را ندارد؛ اما اکنون بیش از هر زمان دیگری، لزوم توجه به استانداردهای حکمرانی شرکتی در شرکت‌های تعاونی، احساس می‌شود» (Coles, 2004)؛ بنابراین، پس از گذشت بیش از یک دهه از طرح مفهوم «حکمرانی شرکتی» در شرکت‌های خصوصی، از اوایل قرن ۲۱ میلادی این مفهوم در شرکت‌های تعاونی نیز مطرح شد و مفهوم جدیدی با عنوان «حکمرانی شرکتی تعاونی ۳» گسترش پیدا کرد. به تدریج، مفهوم «شفافیت شرکتی» و «داده باز شرکتی» نیز وارد گفتمان شرکت‌های تعاونی شدند.

اگرچه هنوز شفافیت شرکت‌های تعاونی به اندازه شفافیت شرکت‌های خصوصی، عمومیت نیافته و تبدیل به گفتمان عمومی نشده است، اما در سال‌های اخیر در برخی از کشورها، از جمله برزیل (Central Bank of Brazil, 2008)، مالزی (Mohamad & Othmn, 2013) و نپال (Puri & Walsh, 2018) نیز بحث‌هایی در این زمینه مطرح شده است. با توجه به مشکلات و ضعف‌هایی که در حال حاضر، برخی از شرکت‌های تعاونی در ایران با آن‌ها دست‌به‌گریبان هستند، از جمله فساد و ناکارآمدی، به‌ویژه در تعاونی‌های مسکن و اعتباری، به نظر می‌رسد، شفافیت می‌تواند زمینه را برای حل برخی از این مشکلات فراهم کند (کبیری، ۱۳۹۸).

---

1- Open Corporate Data

2- The Corporate Governance Review Group

3- Cooperative Corporate Governance

در شرکت‌های تعاونی کشور، گزارش‌های مربوط عملکرد هیئت‌مدیره، از سوی مدیرعامل در مجامع عادی و فوق‌العاده قرائت و یک نسخه مکتوب از آن در اختیار اعضا قرار می‌گیرد. اگرچه بازرسی یا بازرسان شرکت، وظیفه نظارت مستمر و موشکافانه بر وضعیت شرکت را دارند؛ اما در مواردی به سبب غفلت یا غیرمتخصص بودن آن‌ها، پیچیده بودن اطلاعات و مشارکت نکردن اعضای عادی شرکت، تخلفات و کم‌کاری‌هایی صورت می‌گیرد. شفافیت، از طریق ایجاد نظارت جمعی مستمر، ضمن جلوگیری از بروز فساد در شرکت‌های تعاونی به افزایش کارآمدی آن‌ها کمک می‌کند. طراحی یک شاخص برای سنجش شفافیت شرکت‌های تعاونی، یک ابزار برای نیل به هدف مذکور محسوب می‌شود.

بی‌شک شفافیت مستلزم رعایت استانداردهایی است که بدون رعایت آن‌ها، سیاست‌های شفاف‌سازی کارآمد و اثربخش نخواهند بود. از این رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که یک تعاونی مطلوب (در ایران) از نظر شفافیت، چه اطلاعاتی را، چه زمانی، در کجا، چه مقدار، در چه قالبی (فرمتی) و در اختیار چه کسانی باید قرار دهد؟ در این پژوهش تلاش شده است تا ضمن واکاوی ابعاد مختلف شفافیت در شرکت‌های تعاونی از طریق بررسی تجربیات بین‌المللی و با بهره‌گیری از تجربیات نخبگان کشور، یک شاخص، با عنوان «شاخص شفافیت شرکت‌های تعاونی»<sup>۱</sup> برای سنجش شفافیت در این شرکت‌ها طراحی شود.

### مبانی نظری

در این بخش به‌طور اجمالی، به‌مرور ادبیات «شفافیت شرکتی»، «حکمرانی شرکتی» و شفافیت در شرکت‌های تعاونی پرداخته شده است.

### شفافیت شرکتی

در یک تعریف کلی، شفافیت شرکتی عبارت است «از آشکارسازی داوطلبانه یا اجباری برخی اطلاعات شرکت برای ذی‌نفعان داخلی و/یا خارجی شرکت» (Farvaque et al., 2011). براساس تحقیق آردیگو و زونیگا (Ardigó & Zúñiga, 2019) شفافیت شرکتی از طریق آشکارسازی تقاضا-محور یا پیش‌دستانه برخی اطلاعات شرکت از قبیل موارد زیر حاصل می‌شود:

- آشکارسازی اطلاعات مالی شرکتی؛
- آشکارسازی فعالیت‌های شرکت در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی؛
- شفافیت زنجیره‌ی تأمین؛
- آشکارسازی مالکیت یا ساختار سازمانی شرکت؛
- آشکارسازی فعالیت‌های سیاسی شرکت؛
- آشکارسازی مکانیسم‌های مقابله با فساد و حفاظت از محیط‌زیست.

بوشمن و همکاران (Bushman & et al., 2004) شفافیت شرکتی را «خروجی مشترک یک نظام چندوجهی می‌دانند که اجزای آن به‌صورت جمعی، اطلاعات را برای عرضه به مشارکت‌کنندگان تجاری خارج از شرکت، تولید، گردآوری، اعتبار دهی و منتشر می‌کنند». چارچوب طراحی شده توسط این پژوهشگران، از سه بخش تشکیل شده است: ۱) گزارش‌های شرکت (شامل، آشکارسازی سرمایه‌گذاری‌های شرکت، سهام‌داران و مالکان، معرفی مدیران، حقوق و مزایای مدیران و هیئت‌مدیره و غیره)؛ ۲) انتشار اطلاعات (شامل میزان دسترسی به رسانه‌های گروهی و مالکیت رسانه‌های گروهی) و ۳) تحصیل اطلاعات به‌صورت انفرادی (تعداد تحلیل‌گران شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران نهادی و غیره).

همچنین، موسسه استاندارد اند پورز<sup>۱</sup> (Patel & Dallas, 2002) ضمن طراحی یک شاخص برای سنجش شفافیت در شرکت‌ها، به ارزیابی و رتبه‌بندی آن‌ها نیز پرداخته است. این شاخص شامل ۹۸ معیار در سه حوزه زیر است و بر اساس استانداردهای گزارشگری کشورهای عضو OECD طراحی شده است:

۱- ساختار مالکیت و حقوق مالکان (۲۸ معیار): این معیارها بر مواردی نظیر آشکارسازی سهام‌داران بر اساس ماهیت (حقوقی، حقیقی، دولتی یا خصوصی) تعداد سهام و ارزش اسمی سهام منتشرشده، روابط و درصد مالکیت متقابل سهام‌داران، وجود تقویم مشخص از جلسات سهام‌داران، صورت‌جلسات و خلاصه مذاکرات مجمع، نحوه اطلاع سهام‌داران از جلسات،

تعیین رویه‌هایی برای ارائه پیشنهاد توسط سهام‌داران در جلسات، نحوه معرفی مدیران برای شرکت در انتخابات هیئت‌مدیره، چگونگی پرسش از هیئت‌مدیره؛

۲- شفافیت مالی و افشای اطلاعات (۳۵ معیار): توصیف برنامه‌های راهبردی، جزئیات و شاخص‌های مرتبط با محیط تجاری و روند صنعت، جزئیات مربوط به تولید، فروش و سودآوری محصولات و بخش‌های فعالیت و سهم بازار هر یک از آن‌ها، پیش‌بینی‌ها و جزئیات مربوط به سودآوری محصولات و بخش‌ها، معیارهای کارایی و مقایسه آن با معیارهای متوسط صنعت، برنامه‌های سرمایه‌گذاری آتی و جزئیات مربوطه، اطلاعات فصلی، تهیه سود و زیان، ترازنامه و جریان وجوه نقد بر اساس استانداردهای حسابداری بین‌المللی به صورت مکمل، نحوه ارزیابی دارایی‌ها، نحوه تهیه صورت‌های مالی تلفیقی، فهرست شرکت‌هایی که شرکت موردنظر در آن‌ها دارای علائق و یا منافع است (به همراه با اطلاعات مربوط به معاملات انجام‌شده با آن‌ها)، گزارش حسابرسی و حق‌الزحمه پرداختی به حسابرسان برای امور حسابرسی و نیز سایر مبالغ پرداختی به آن‌ها؛

۳- ساختار هیئت‌مدیره و مدیریت (۳۵ معیار): ارائه اطلاعاتی در خصوص رئیس و سایر اعضای هیئت‌مدیره به جز نام و عنوان آن‌ها از قبیل سوابق، تجربیات گذشته و مدت همکاری با شرکت، اطلاعات مربوط به مدیران کلیدی، نقش و وظایف اعضای هیئت‌مدیره، خلاصه تصمیمات مهم اتخاذشده در جلسات هیئت‌مدیره، وجود کمیته‌های مختلف از قبیل حسابرسی، انتخاب مدیران، تعیین حقوق و مزایا، تعیین راهبردهای سرمایه‌گذاری و تأمین مالی، حقوق، مزایا و پاداش اعضای هیئت‌مدیره و نحوه پرداخت آن، تعداد سهام متعلق به اعضای هیئت‌مدیره و مدیران ارشد، قرارداد مدیرعامل و حقوق، مزایا و پاداش پرداختی به ایشان و برنامه‌های آموزشی مدیران (خالقی مقدم و خالق، ۱۳۸۷).

سازمان شفافیت بین‌الملل<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نیز شاخصی با عنوان شفافیت شرکتی ارائه کرده است. این شاخص بر سه مؤلفه استوار است:

برنامه‌های مقابله با فساد: منظور از این مؤلفه، میزان تعهد شرکت به مقابله با فساد و ارتقاء قواعد اخلاقی در بین مدیران، کارکنان، شرکا و سایر کنشگران مرتبط از طریق یک شبکه ارزشی است. در سال ۲۰۰۹ سازمان شفافیت بین‌الملل دستورالعمل گزارش دهی در مورد مبارزه با فساد را ارائه کرد که در آن ۱۰ اصل برای مقابله با فساد معرفی شده بود. این سند از اصول

1- Transparency International

2- Anti-corruption programmes

تجاری مقابله با فساد ۱ برگرفته شده بود که در آن پیشنهادهای مشخصی به شرکت‌ها برای مقابله با فساد و شفافیت ارائه شده بود. ابعاد سنجش این مؤلفه به شرح زیر است:

- عمل به تعهدات قانونی
- تدوین گد‌های اخلاقی قابل‌تعمیم به تمام کارکنان
- کانال‌های گزارش دهی قابل‌اعتماد
- حمایت از سوی رهبران شرکت
- ممنوعیت اقدام متقابل برای گزارشگران تخلف
- هدیه، مهمان‌نوازی و سفر
- برنامه‌های آموزشی در محل
- تدوین گد‌های اخلاقی برای عامل‌ها
- آشکارسازی اعانه‌های سیاسی
- ممنوعیت پرداخت تسهیلات

شفافیت سازمانی<sup>۲</sup>: برای سنجش این بُعد، میزان اطلاعاتی که شرکت‌ها آشکار می‌کنند، در نظر گرفته می‌شود. مواردی از قبیل عنوان شرکت، درصد سهام و حوزه فعالیت. گزارش‌های کشور به کشور<sup>۳</sup>: در این بُعد از شرکت‌های چندملیتی خواسته می‌شود اطلاعاتی درباره خود به صورت شفاف در اختیار شهروندان کشور میزبان قرار دهند. شهروندان کشورهای درحال توسعه که اغلب میزبان شرکت‌های چندملیتی هستند، می‌بایست اطلاعات کافی برای ارزیابی فعالیت‌های این شرکت‌ها داشته باشند.

1- The Business Principles for Countering Bribery

2- Organizational Transparency

3- Country-by-country reporting

چیونگ و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی شفافیت در ۱۰۰ شرکت برتر چین در فاصله سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۷ پرداخته‌اند. پژوهشگران در این پژوهش سه هدف اصلی را دنبال می‌کردند: ۱) بررسی رابطه شفافیت با ارزش تجاری یک شرکت، ۲) ارزیابی تفاوت میان آشکارسازی اطلاعات به صورت اجباری و آشکارسازی اطلاعات به صورت داوطلبانه و ۳) شناسایی ویژگی‌هایی از شرکت‌های چینی که دارای بیشترین حد شفافیت هستند. در این پژوهش در مجموع ۵۶ گویه برای ارزیابی شفافیت در این شرکت‌ها در نظر گرفته شده است. از این تعداد گویه، تعداد ۲۴ گویه هم‌راستا با قوانین بوده و رعایت آن‌ها برای شرکت‌ها اجباری است و سایر گویه‌ها (۳۲ گویه) داوطلبانه تلقی می‌شوند. در جدول ۱ شاخص شفافیت شرکت‌های چینی، پژوهش چیونگ و همکاران (۲۰۱۰) آورده شده است.

### حکمرانی شرکتی

پس از انقلاب صنعتی و با جدا شدن تدریجی مالکیت از مدیریت، شرکت‌ها با مشکلاتی از جمله بروز تعارض منافع<sup>۱</sup>، عدم تقارن اطلاعاتی<sup>۲</sup>، کاهش انگیزه<sup>۳</sup> و کاهش ریسک‌پذیری<sup>۴</sup> مدیران مواجه شدند، تا جایی که این مشکلات برخی شرکت‌های خصوصی بزرگ نظیر انرون را به مرحله ورشکستگی کشاند. بروز این مشکلات منجر به طرح مفهوم «حکمرانی شرکتی» شد. حکمرانی شرکتی «دربرگیرنده مجموعه روابط بین سهام‌داران، مدیران، حساب‌برسان و سایر ذی‌نفعان است که متضمن برقراری نظام کنترلی به منظور رعایت حقوق سهام‌داران جزء و اجرای صحیح مصوبات مجمع و جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی است» (حساس یگانه، خیراللهی، ۱۳۸۷). پس از طرح حکمرانی شرکتی در حوزه شرکت‌های خصوصی در دهه ۱۹۹۰، در اوایل قرن ۲۱ میلادی، این مفهوم در حوزه شرکت‌های تعاونی نیز طرح شد (Coles, 2004).

1- Conflict of Interest  
2- Information Asymmetry  
3- Motivation  
4- Risk Propensity



## جدول ۱- شاخص شفافیت شرکت‌های چینی

ردیف	بُعد	گویه
		اطلاع سهام‌داران در خصوص پاداش هر یک از اعضای هیئت‌مدیره
		نحوه ارائه و اطلاع‌رسانی پاداش اعضای هیئت‌مدیره
۱	حقوق سهام‌داران	نحوه اطلاع‌رسانی سهام‌داران در خصوص ملاقات حضوری وجود فهرستی برای حضور و غیاب اعضای هیئت‌مدیره
		مستندسازی سوابق سؤالات و مسائلی که سهام‌داران مطرح کرده‌اند
		ارائه توضیحات و استلال در مورد چرایی و چگونگی تعاملات بیرونی و تأثیر آن بر شرکت
	رفتار و تعامل	موفقیت تمام تعاملات بیرونی طی یک سال گذشته
۲	عادلانه تمامی سهام‌داران	استفاده از نماینده جهت تسهیل فرآیند رأی‌گیری در مواقع مورد نیاز کیفیت فرآیند اطلاع‌رسانی به نمایندگان
		زمان مورد نیاز جهت انجام هماهنگی قبلی برای ملاقات با سهام‌داران
		تصریح موارد مرتبط با امنیت و رفاه کارکنان توسط شرکت
۳	نقش ذی‌نفعان	تصریح نقش انواع ذی‌نفعان توسط شرکت
		تصریح مسئولیت شرکت در قبال محیط‌زیست
	آشکارسازی و شفافیت	وجود ساختار مالکیت شفاف در شرکت
۴		سنجش کیفیت گزارش‌های سالانه (گزارش مالی، عملیات، جایگاه رقابتی و غیره)

ردیف	بُعد	گویه
		امکان درخواست اعلام چگونگی تعاملات سهامی مدیران در خصوص سهام شرکت
		وجود یک واحد ممیزی مستقل در شرکت
		انجام ممیزی در شرکت توسط ممیزان مستقل و مورد تأیید به صورت سالانه
		وجود شروط حسابرسی در ممیزی بیانیه‌های مالی
		وجود چندین کانال ارتباطی برای دسترسی به اطلاعات
		وجود یک تارنمای فعال برای به اشتراک گذاری منظم اطلاعات در اسرع وقت
		وجود یک برنامه اخلاقی برای اعضای هیئت‌مدیره و همچنین وجود قوانین ملون در شرکت
		وجود مکانیسمی برای ارزیابی کیفیت و محتوای گزارش سالانه کمیته ممیزی
۵	وظایف و شاکله هیئت‌مدیره	تصریح استقلال شرکت در گزارش سالیانه انتشار اطلاعات تماس رابط سرمایه‌گذاری وجود رویه برای ارائه گزارش توسط هیئت‌رئیس

منبع: چیونگ و همکاران (۲۰۱۰)

### حکمرانی شرکتی در تعاونی‌های برزیل

در سال ۲۰۰۸، بانک مرکزی برزیل (Central Bank of Brazil, 2008) گزارشی با عنوان «حکمرانی شرکت‌های تعاونی: دستورالعمل‌هایی برای حکمرانی مالی خوب شرکت‌های تعاونی» منتشر کرد. هدف از این انتشار این گزارش، ارائه رهنمودهایی برای الگوهای خوب حاکمیت در شرکت‌های تعاونی اعتباری عنوان شده است. رهنمودهای پیشنهادی این گزارش برای تعاونی‌ها در چهار بخش کلی ارائه شده است:

- ۱- نمایندگی و مشارکت: در این بخش تمرکز اصلی بر مسائل مرتبط با مجمع‌ها، رویه‌های رأی‌گیری، کانال‌های ارتباطی، شکل‌گیری تعاونی‌ها و اطلاعاتی از این قبیل است.
- ۲- راهنمای امور راهبردی: در این بخش بر لزوم جدایی فعالیت‌های راهبردی و فعالیت‌های اجرایی تأکید شده و وظایف و مسئولیت‌های اصلی مدیران استراتژیک به تفصیل تشریح شده است.
- ۳- راهنمای امور اجرایی: در این بخش نیز بر لزوم جدایی فعالیت‌های راهبردی و فعالیت‌های اجرایی تأکید و وظایف و مسئولیت‌های اصلی مدیران اجرایی به تفصیل تشریح شده است.
- ۴- نظارت و کنترل: در این بخش بر دیگر کنشگران موجود در یک شرکت تعاونی به غیر از اعضای هیئت‌مدیره تأکید شده و به نقش نظارتی هر یک از آن‌ها و همچنین سازوکارهایی که هر یک برای نظارت و کنترل امور استفاده می‌کنند، پرداخته شده است.

#### شفافیت شرکت‌های تعاونی

با در نظر گرفتن سه دسته کاربر، سه نوع شفافیت برای شرکت‌های تعاونی می‌توان تصور نمود:

- ۱- شفافیت شرکت تعاونی برای اعضاء، هیئت‌مدیره و بازرسان: اعضای تعاونی در این نوع شفافیت، این فرصت را پیدا می‌کنند که حق سهام‌داری خود را بر مبنای اطلاعات دقیق اعمال کنند (OECD, 2015). همچنین، با افزایش شفافیت در شرکت تعاونی، تعارض منافع بین سهام‌داران و مدیران کنترل می‌شود (خالقی مقدم و خالق، ۱۳۸۷) و در نتیجه ضمن کاهش فساد کاهش، کارآمدی شرکت افزایش می‌یابد.
- ۲- شفافیت شرکت تعاونی برای دولت: این نوع شفافیت از طریق ایجاد بستر و ابزارهای لازم، سیاست‌گذاری، قاعده‌گذاری، تنظیم‌گری و نظارت دولت را تسهیل می‌بخشد و حکومت را در اعمال وظایف حاکمیتی خودیاری می‌رساند.
- ۳- شفافیت شرکت تعاونی برای عموم: شفافیت شرکت‌های تعاونی برای عموم مردم می‌تواند تبدیل به یک مزیت رقابتی برای شرکت شود (Fung et al., 2003)، ارزش تجاری و سودآوری شرکت را افزایش دهد (Cheung et al., 2010) و عملکرد شرکت را بهبود بخشد (Puri & Walsh, 2018).

## جدول ۱- ابعاد و گویه‌های داده باز تعاونی‌های بریتانیا

بُعد	گویه	توضیحات
	شماره شناسایی سازمانی شرکت تعاونی بریتانیا	یک شناسه یکتا برای شناسایی تعاونی‌های بریتانیا است.
	شماره ثبت	شناسه یکتایی که یک مرکز ثبت حقوقی به هر تعاونی در بریتانیا تخصیص می‌دهد.
	مرکز ثبت	منظور مرکزی است که هر تعاونی در آن ثبت شده است.
مجموعه داده سازمان‌های تعاونی	نام تجاری/نام ثبت شده فرم حقوقی	نام ثبت شده تعاونی در مرکز ثبت حقوقی: نام ثبت شده تعاونی ممکن است بانام کالا یا خدمتی که آن شرکت ارائه می‌دهد، متفاوت باشد. منظور فرم ثبت حقوقی است.
	کُدی است که بر اساس طبقه‌بندی صنایع در بریتانیا به هر آدرس ثبت شده شرکت تخصیص داده می‌شود.	
	بخش	در اینجا، تعاونی‌ها بر اساس استاندارد دسته‌بندی صنعت سال ۲۰۰۷ بریتانیا دسته‌بندی می‌شوند.
	بخش - ساده شده، سطح بالا <sup>۱</sup>	کُدی است که بر اساس طبقه‌بندی تعاونی‌ها در بریتانیا به هر شرکت تخصیص داده می‌شود.
	طبقه‌بندی مالکیت <sup>۲</sup>	مشخص می‌کند چه کسانی عضو شرکت تعاونی هستند.

1- Sector-Simplified, High Level

2- Ownership Classifications

بُعد	گویه	توضیحات
	وضعیت ثبت <sup>۱</sup>	دو وضعیت برای این شاخص قابل گزارش است: ۱- در حال فعالیت و ۲- منحل.
	تاریخ ثبت شخصیت حقوقی شرکت	تاریخی که شخصیت حقوقی شرکت به طور رسمی ثبت می شود.
	تاریخ انحلال	تاریخی که شرکت تعاونی رسماً منحل شده است.
	گردش مالی	حجم خالص سالانه فروش تمام کسورات و مالیات‌ها
	سود قبل از مالیات <sup>۲</sup>	جمع سود شرکت از کسر تمام هزینه‌ها و پرداختی‌ها قبل از پرداخت مالیات
مجموعه داده اقتصادی تعاونی	وجوه اعضاء/سهام‌داران	وجوه سهام‌داران به میزان سهام در یک شرکت اشاره دارد که متعلق به سهام‌داران است.
	عضویت	مجموع تعداد اعضای شرکت
	پژشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی پژشگاه جامع علوم انسانی	تعداد کارکنان شرکت
	پایان سال مالی	تاریخ اتمام محاسبات مالی شرکت را نشان می‌دهد.
		به روز بودن داده‌ها نشان‌دهنده به روز بودن آمار و ارقام است.

1- Registered Status

2- Profit before tax

۱۴ فصلنامه تعاون و کشاورزی		تابستان ۱۴۰۰. دوره ۱۰. شماره ۳۸	
بُعد	گویه	توضیحات	
	سال اقتصادی	سال انتشار گزارش مالی اتحادیه تعاونی‌های بریتانیا را نشان می‌دهد.	
	کد <sup>۱</sup> CUK	کدی است که از سوی اتحادیه تعاونی‌های بریتانیا به تعاونی‌ها داده شده است	
	عنوان بازار فروش	عنوان حوزه تجاری شرکت	
بازارهای فروش	آدرس	آدرس شرکت	
	توصیف	توضیحات مربوط به ساعات کار شرکت، خدمات شرکت و غیره	
	تلفن	شماره تماس شرکت	
	وبسایت	آدرس وبسایت شرکت	
تقسیمات کشوری	نوع محدودده <sup>۲</sup>	نوع محدودده ثبت رسمی شرکت	
	عنوان محدودده	عنوان محدودده ثبت شرکت	

منبع اخذ داده‌ها (ثبتی یا اخذ مستقیم از شرکت‌ها)

1- CUK Outlet ID

2- Area Type

## داده‌ی باز شرکتی در بریتانیا

بریتانیا را می‌توان پیشگام داده باز در شرکت‌های تعاونی قلمداد کرد. در سال ۲۰۱۲ پایگاه داده باز تعاونی‌های بریتانیا<sup>۱</sup> (C o o p e r a t i v e s U K 2 0 2 2 2 2 2 2) راه‌اندازی شد. این پایگاه داده، علاوه بر فعالیت در حوزه‌های آموزشی و ترویجی، سالانه اطلاعاتی را درباره شرکت‌های تعاونی در اختیار عموم قرار می‌دهد. در بخش داده باز این وب‌سایت<sup>۲</sup>، اطلاعات برخط و گزارش‌های سالانه درباره شرکت‌ها تعاونی در بریتانیا، به‌صورت کمی و گرافیکی در معرض دید عموم قرار گرفته می‌گیرد<sup>۳</sup>. در جدول ۲ ابعاد و گویه‌های داده باز تعاونی‌های بریتانیا آورده شده است.

جدول ۲- ابعاد و گویه‌های داده باز تعاونی‌های بریتانیا

بُعد	گویه	توضیحات
	شماره شناسایی سازمانی شرکت تعاونی بریتانیا	یک شناسه یکتا برای شناسایی تعاونی‌های بریتانیا است.
مجموعه داده سازمان‌های تعاونی	شماره ثبت مرکز ثبت	شناسه یکتایی که یک مرکز ثبت حقوقی به هر تعاونی در بریتانیا تخصیص می‌دهد.
	مرکز ثبت	منظور مرکزی است که هر تعاونی در آن ثبت شده است.
	نام تجاری/نام ثبت شده	نام ثبت شده تعاونی در مرکز ثبت حقوقی: نام ثبت شده تعاونی ممکن است بانام کالا یا خدمتی که آن شرکت ارائه می‌دهد، متفاوت باشد.

2- [www.uk.coop](http://www.uk.coop)2- <https://www.uk.coop/open-data/explorer>3- [https://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/co-op\\_economy\\_2019\\_0.pdf](https://www.uk.coop/sites/default/files/uploads/attachments/co-op_economy_2019_0.pdf)

توضیحات	گوبه	بُعد
منظور فرم ثبت حقوقی است.	فرم حقوقی	
کُدی است که بر اساس طبقه‌بندی صنایع در بریتانیا به هر شرکت تخصیص داده می‌شود.	آدرس ثبت‌شده	
در اینجا، تعاونی‌ها بر اساس استاندارد دسته‌بندی صنعت سال ۲۰۰۷ بریتانیا دسته‌بندی می‌شوند.	بخش	
کُدی است که بر اساس طبقه‌بندی تعاونی‌ها در بریتانیا به هر شرکت تخصیص داده می‌شود.	بخش - ساده‌شده، سطح بالا <sup>۱</sup>	
مشخص می‌کند چه کسانی عضو شرکت تعاونی هستند.	طبقه‌بندی مالکیت <sup>۲</sup>	
دو وضعیت برای این شاخص قابل گزارش است: ۱- در حال فعالیت و ۲- منحل.	وضعیت ثبت <sup>۳</sup>	
تاریخی که شخصیت حقوقی شرکت به‌طور رسمی ثبت می‌شود.	تاریخ ثبت شخصیت حقوقی شرکت	
تاریخی که شرکت تعاونی رسماً منحل شده است.	تاریخ انحلال	
حجم خالص سالانه فروش تمام کسورات و مالیات‌ها	گردش مالی	

- 1- Sector-Simplified, High Level
- 2- Ownership Classifications
- 3- Registered Status



توضیحات	گویه	بُعد
جمع سود شرکت از کسر تمام هزینه‌ها و پرداختی‌ها قبل از پرداخت مالیات	سود قبل از مالیات <sup>۱</sup>	
وجوه سهام‌داران به میزان سهام در یک شرکت اشاره دارد که متعلق به سهام‌داران است.	وجوه اعضاء/سهام‌داران	
مجموع تعداد اعضای شرکت	عضویت	
تعداد کارکنان شرکت	کارکنان	مجموعه داده اقتصادی تعاونی
نشان‌دهنده به‌روز بودن آمار و ارقام است.	به‌روز بودن داده‌ها	
تاریخ اتمام محاسبات مالی شرکت را نشان می‌دهد.	پایان سال مالی	
سال انتشار گزارش مالی اتحادیه تعاونی‌های بریتانیا را نشان می‌دهد.	سال اقتصادی	
منبع اخذ داده‌ها (ثبتي يا اخذ مستقيم از شرکت‌ها)	منبع	
کدی است که از سوی اتحادیه تعاونی‌های بریتانیا به تعاونی‌ها داده شده است	کد CUK	بازارهای فروش
عنوان حوزه تجاری شرکت	عنوان بازار فروش	

توضیحات	گونه	بُعد
آدرس شرکت	آدرس	
توضیحات مربوط به ساعات کار شرکت، خدمات شرکت و غیره	توصیف	
شماره تماس شرکت	تلفن	
آدرس وبسایت شرکت	وبسایت	
نوع محدوده ثبت رسمی شرکت	نوع محدوده <sup>۱</sup>	تقسیمات
عنوان محدوده ثبت شرکت	عنوان محدوده	کشوری

### چارچوب مفهومی پژوهش

#### تعریف و اصول شفافیت

در این پژوهش به منظور اجتناب از ابهام مفهومی، شفافیت با شش اصل تعریف شده است که آن را از سایر مفاهیم نظیر «آشکارسازی<sup>۲</sup>»، «گزارشگری تخلف<sup>۳</sup>» و غیره متمایز می‌کند. شفافیت عبارت است از ارائه اطلاعاتی که باید (اطلاعات مناسب)، به مقداری که باید (حجم مناسب)، در زمانی که باید (زمان مناسب)، در جایی که باید (در محل مناسب) برای کاربری که باید (کاربر مناسب) و به شیوه‌ای که باید (استاندارد مناسب):

#### اصل اول: انتشار اطلاعات مناسب

علی‌رغم اینکه اغلب فرض می‌شود که اگر تمام اطلاعات یک سازمان منتشر شود، این سازمان از سطح شفاف‌سازی بهتری برخوردار بوده و پیامدهای مثبت بیشتری در انتظار آن

1- Area Type

2- Disclosure

3- Whistleblowing

است، اما در عمل ثابت شده است که انتشار هر اطلاعاتی، مطلوب نیست و انتشار برخی آن‌ها ممکن است به امنیت یک سازمان، اعتبار و آبروی یا منافع اقتصادی آن لطمه وارد کند (Croitorov, 2017). اگرچه تعیین اطلاعاتی که باید منتشر شوند، یک امر وابسته به زمینه<sup>۱</sup> است؛ اما در انتشار یک دسته اطلاعات، توجه به برخی نکات می‌تواند راهگشا باشد:

کاربران اطلاعات چه کسانی هستند و مطالبه یا انتظار انتشار چه اطلاعاتی رادارند؟

در مقایسه با سایر اطلاعاتی که می‌توان منتشر کرد، این اطلاعات تا چه اندازه مهم هستند؟ آیا اطلاعاتی وجود دارند که در اولویت بیش‌تری قرار دارند؟

آیا انتشار این اطلاعات، مستلزم انتشار اطلاعات پیش‌نیاز دیگری است؟

برندگان و بازندگان انتشار اطلاعات چه کسانی هستند؟ آیا راهکاری برای کاهش تبعات منفی وجود دارد؟

آیا بسترهای تکنیکی لازم برای انتشار این اطلاعات وجود دارد؟

آیا داده‌های خام اولیه برای انتشار این اطلاعات قابل اعتماد و دقیق هستند؟

**اصل دوم: انتشار اطلاعات با حجم مناسب**

در یک سازمان دولتی ممکن است در طول سالیان مختلف صدها دسته اطلاعات انباشته شود که با توجه به اصل اول، این اطلاعات به‌طور نسبی حائز ارزش شفافیت هستند. در اصل دوم، به این مسئله توجه می‌شود که از بین حجم انبوه اطلاعات موجود، چه میزان از آن باید منتشر شود؟ برای مثال آیا برای نیل به هدف سازمان در زمینه شفافیت، اطلاعات قراردادهای چهار دهه گذشته حائز اهمیت است یا خیر؟ به‌طور دقیق نمی‌توان شاخصی برای حجم اطلاعات منتشره ارائه کرد و تعیین میزان اطلاعاتی که باید منتشر شود بستگی به شرایط و زمینه دارد؛ اما نکته مهم این است که انتشار بیش‌ازحد اطلاعات موجب سردرگمی مخاطبان خواهد شد و اطلاعات ناکافی نیز فاقد ارزش محسوب می‌شود (Fung et al., 2003).

**اصل سوم: انتشار اطلاعات در زمان مناسب**

در اینجا باید درباره زمان شروع انتشار داده، زمان بندی انتشار اطلاعات بعدی و بازه های انتشار اطلاعات، تصمیم گیری شود. این مسئله از این لحاظ اهمیت دارد که تأخیر یا تعجیل در انتشار اطلاعات از میزان اثرگذاری اطلاعات می‌کاهد.

**اصل چهارم: انتشار اطلاعات در محل مناسب**

در اصل چهارم به این مسئله پرداخته می‌شود که اطلاعاتی که دارای ارزش شفاف سازی هستند، در کجا باید منتشر شوند؟ انتشار اطلاعات در روزنامه های کثیرالانتشار، سامانه های شفافیت یا وبسایت سازمان راهکارهای مختلفی هستند که می‌توانند به این منظور مورد بررسی قرار گیرند.

**اصل پنجم: انتشار اطلاعات برای مخاطبان مناسب**

تعیین مخاطب اصل بسیار مهمی در شفاف سازی است. برای مثال، اگر یک سازمان بخواهد حقوق و مزایای مدیران خود را شفاف کند و برای این منظور کاربر این اطلاعات را خود مدیران سازمان تعیین کند، می‌توان گفت مخاطب یا کاربر شفاف سازی به درستی انتخاب نشده است. انتخاب کاربران یا مخاطبان اطلاعات، دلالت های مهمی برای سایر اصول دارد. اصل بر انتشار اطلاعات برای همگان است مگر این که محدودیت ها و ممنوعیت ها سطوح دسترسی را محدود کنند. «طیف داده»<sup>۱</sup> که در ادامه تشریح شده است، یک معیار برای شناخت مخاطبان داده ارائه می‌کند (Open Data Institute, 2016).

**اصل ششم: انتشار اطلاعات با استاندارد مناسب**

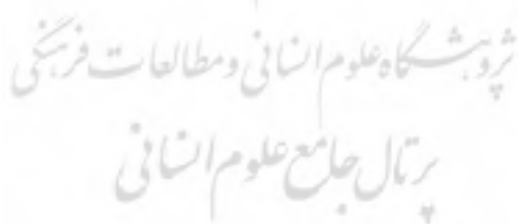
در این اصل به استانداردهای فنی و تکنیکی انتشار اطلاعات توجه می‌شود. رشته اطلاعاتی که از امکان جستجو، مقایسه، ترسیم گراف و نمودار و ویژگی هایی از این دست برخوردار باشد، در مقایسه با اطلاعاتی که به صورت مکتوب در اختیار کاربران قرار می‌گیرند، از مزیت برخوردار هستند. استاندارد پنج سطحی ارائه شده توسط برنرزی<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) در این اصل می‌تواند راهگشا باشد. این استاندارد در ادامه توضیح داده شده است.

1- The Data Spectrum

2- Tim Berners-Lee

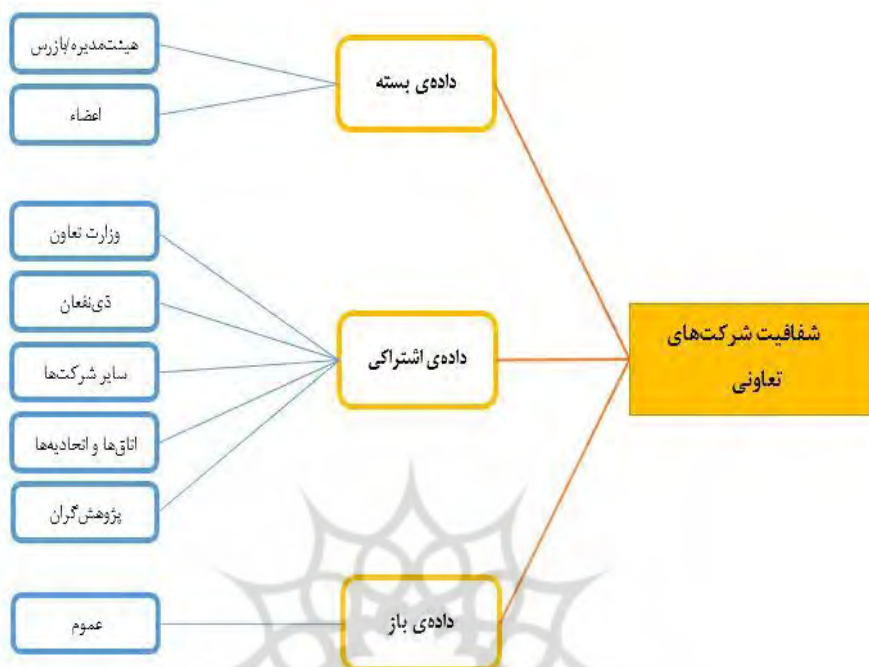
## کاربران شفافیت در شرکت‌های تعاونی

مؤسسه داده باز<sup>۱</sup> (Open Data Institute, 2016) با ارائه «طیف داده»، داده‌ها را به سه دسته بسته، اشتراکی و باز تقسیم‌بندی کرده است. منظور از داده‌های بسته، داده‌هایی است که فقط افراد محدودی به آن‌ها دسترسی دارند، برای هر بار دسترسی به داده‌ها، مجوز و اجازه‌نامه لازم است، داده‌ها رمزگذاری یا محدود شده‌اند و شامل قانون کپی‌رایت می‌شوند. منظور از داده اشتراکی، داده‌ای است که بین دو یا چند شرکت یا سازمان، طبق توافق یا قانون به اشتراک گذارده می‌شود. به‌عنوان مثال، شرکت‌های تولیدکننده لوازم خودرو، طی یک موافقت‌نامه، توافق می‌کنند که برای یک مدت معین، باهدف تبادل تجربه و دانش و ایده‌های جدید، برخی داده‌ها را به اشتراک بگذارند. منظور از داده باز داده‌هایی هستند که به‌صورت رایگان و بدون نیاز به کسب اجازه یا مجوز در دسترس عموم قرار بگیرند. دسته‌بندی را می‌توان برای شفافیت در بخش تعاون، به‌ویژه شفافیت شرکت‌های تعاونی برای اعضای و ذی‌نفعان، دولت و نهادهای نظارتی و عموم مردم به‌صورت زیر در نظر گرفت<sup>۲</sup>.



## 1- Open Data Institute

۲- در این پژوهش، اصل بر ارائه اطلاعات داوطلبانه است. بنابراین، از پرداختن به اطلاعاتی که یک شرکت تعاونی به سازمان‌هایی نظیر بیمه، اداره مالیات و غیره ارائه می‌کند، صرف‌نظر شده است. لذا در بخش دولت، فقط معاونت امور تعاون در نظر گرفته شده است. همچنین، منظور از ذی‌نفعان، بانک‌هایی هستند که تسهیلاتی به شرکت‌های تعاونی ارائه می‌کنند، اشخاصی که قصد عضویت در تعاونی را دارند و سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی در شرکت هستند.



نمودار ۱- شفافیت شرکتهای تعاونی به تفکیک انواع داده و کاربران آن‌ها

### کاربران شفافیت در شرکتهای تعاونی

مؤسسه داده باز (Open Data Institute, 2016) با ارائه «طیف داده»، داده‌ها را به سه دسته بسته، اشتراکی و باز تقسیم‌بندی کرده است. منظور از داده‌های بسته، داده‌هایی است که فقط افراد محدودی به آن‌ها دسترسی دارند، برای هر بار دسترسی به داده‌ها، مجوز و اجازه‌نامه لازم است، داده‌ها رمزگذاری یا محدود شده‌اند و شامل قانون کپی‌رایت می‌شوند. منظور از داده اشتراکی، داده‌ای است که بین دو یا چند شرکت یا سازمان، طبق توافق یا قانون به اشتراک گذاشته می‌شود. به‌عنوان مثال، شرکتهای تولیدکننده لوازم خودرو، طی یک موافقت‌نامه، توافق می‌کنند که برای یک مدت معین، باهدف تبادل تجربه و دانش و ایده‌های جدید، برخی داده‌ها را به اشتراک بگذارند. منظور از داده باز داده‌هایی هستند که به‌صورت رایگان و بدون نیاز به کسب اجازه یا مجوز در دسترس عموم قرار بگیرند. دسته‌بندی را می‌توان برای شفافیت در بخش تعاون، به‌ویژه شفافیت شرکتهای تعاونی برای اعضاء و ذی‌نفعان، دولت و نهادهای نظارتی و عموم مردم به‌صورت زیر در نظر گرفت.

### شیوه‌های انتشار اطلاعات

برنرزی (۲۰۱۲) یک استاندارد پنج سطحی برای کیفیت داده‌های باز، معروف به «داده‌های پنج ستاره»<sup>۱</sup> تعریف کرده است.<sup>۲</sup> این سطوح عبارت‌اند از:

سطح اول: در سطح اول، نوع و فرمت داده اهمیت نداشته و مهم این است که داده‌ها با مجوز<sup>۳</sup> در دسترس همه قرار بگیرند.

سطح دوم: در سطح دو، داده‌هایی قرار می‌گیرند که دارای ساختارهای صفحه گسترده و جدولی مثل اکسل (XLS) باشند.

سطح سوم: مشابه سطح دوم است، یعنی داده‌های مرتب‌شده با ساختار جدول؛ اما تفاوت اصلی در فرمت داده‌ها است. به‌عنوان مثال، داده‌های با فرمت XLS را فقط با مایکروسافت اکسل می‌توان مشاهده و ویرایش کرد، درحالی‌که فرمت‌هایی مثل CSV عمومی بوده و همه می‌توانند از آن استفاده کنند. پس اگر داده‌های اکسل (XLS) به CSV تبدیل شود، به‌گونه‌ای که ماشین خوان باشند، این داده‌ها در سطح سوم قرار می‌گیرد.

سطح چهارم: داده‌ها نه در فایل‌ها، بلکه در صفحات وب منتشر می‌شوند و هرکدام آدرس اختصاصی خود را دارند؛ یعنی برای مشاهده داده‌ها نیازی به فایل و نرم‌افزار نیست؛ چراکه داده‌ها از طریق کدهای HTML و XML نوشته می‌شوند. در این حالت می‌توان داده‌ها را به یکدیگر لینک کرد.

سطح پنجم: همه داده‌ها باز بوده و به یکدیگر مرتبط هستند. در اینجا شبکه‌ای از داده‌ها وجود دارند که به یکدیگر متصل هستند (Berners-Lee, 2012).

با در نظر گرفتن این استاندارد، برای انتشار اطلاعات در شرکت‌های تعاونی، با در نظر گرفتن ابزارها و ظرفیت‌های موجود در کشور، در این پژوهش فقط سه سطح اول در نظر گرفته شده است.

1- 5 Star Data

2- <https://5stardata.info/en/>

3- License

## جدول ۳- چارچوب مفهومی پژوهش

نوع داده	کاربر	نوع دسترسی	مقدار اطلاعات	زمان انتشار اطلاعات	شیوه انتشار اطلاعات
داده بسته	هیئت مدیره/بازرس اعضاء				
	وزارت تعاون				
	ذی نفعان				
داده اشتراکی	سایر شرکتها اتاق و اتحادیهها پژوهشگران				
داده باز	عموم				

## چارچوب مفهومی اولیه

در این مطالعه جدول زیر به عنوان چارچوب مفهومی اولیه برای شفافیت شرکت‌های تعاونی در نظر گرفته شده است که مطابق با اصول تعریف شده برای شفافیت، انواع داده و نحوه تفکیک کاربران است. در ستون اول، نوع داده بر اساس تقسیم‌بندی بسته، اشتراکی و باز مشخص شده است. در ستون دوم، هشت دسته کاربر برای هر نوع داده/اطلاعاتی تعیین شده است. در ستون سوم به نوع دسترسی هر کاربر به یک دسته داده مشخص اشاره شده است. در ستون چهارم مقدار انتشار داده مشخص می‌شود. یک کاربر خاص، به چه مقدار از یک داده خاص، دسترسی دارد؛ آیا تمام جزئیات مربوط به آن داده در اختیار او قرار می‌گیرد یا خیر؟ در ستون چهارم زمان دسترسی به اطلاعات و در ستون آخر فرمت یا قالب انتشار اطلاعات حائز اهمیت است.



### روش شناسی پژوهش

در این پژوهش از روش شناسی کیفی استفاده شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌های موردنیاز بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای، مصاحبه کیفی و برگزاری گروه کانونی بوده است. فرایند انجام پژوهش به شرح زیر است:

در مرحله نخست با استفاده از روش تحلیل اسنادی و کتابخانه‌ای، اسناد و قوانین مرتبط با حوزه تعاون و شرکت‌های تعاونی و همچنین تجربیات بین‌المللی در این زمینه موردبررسی قرار گرفت. گویه‌های<sup>۱</sup> اولیه از این مرحله استخراج شد.

در مرحله دوم با ۴۵ نفر از صاحب‌نظران حوزه تعاون در بخش‌های دولتی، اتحادیه‌ها، اتاق/اتاق‌های تعاون و شرکت‌های تعاونی مصاحبه به عمل آمد. به‌منظور شناسایی خبرگان حوزه تعاون، از روش نمونه‌گیری «گلوله برفی» استفاده شد. مصاحبه‌های انجام‌شده با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده ضبط، پیاده‌سازی و درنهایت با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی، کدگذاری و تحلیل شد. لازم به ذکر است که مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. خروجی این مرحله، غربال‌گری گویه‌های استخراج‌شده در مرحله اول و افزودن برخی گویه‌های جدید بود.

پس از اتمام مطالعات اسنادی و میدانی و انباشت گویه‌های مستخرج از این دو مرحله، در مرحله سوم به‌منظور پالایش و غربال‌گری گویه‌ها از «شاخص روایی محتوا» استفاده شد. فرآیند این روش بدین صورت است که متخصصان و خبرگان موضوع، «مربوط بودن» و «واضح بودن» هر گویه را بر اساس یک طیف لیکرت چهارقسمتی «غیر مرتبط»، «نیاز به بازبینی اساسی»، «مرتبط اما نیاز به بازبینی» و «کاملاً مرتبط»، مشخص می‌کنند. درنهایت امتیاز «شاخص روایی محتوا» برای هر گویه با استفاده از محاسبات مقتضی به دست می‌آید. حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ است و اگر این شاخص برای گویه‌ای کم‌تر از این عدد باشد، آن گویه باید حذف یا در مورد آن تجدیدنظر شود.

1- Item

2- Content Validity Index (CVI)

در مرحله چهارم، از روش گروه کانونی استفاده شد. یک گروه پنج نفره متشکل از یک نفر نماینده دولت، یک نفر نماینده اتاق تعاون، یک نفر نماینده اتحادیه، یک نفر نماینده شرکت‌های تعاونی و یک نفر ناظر بیرونی خبره در حوزه تعاون، در سلسله جلساتی به بحث و گفت‌وگو در مورد گویه‌های استخراج‌شده برای شاخص CTI پرداختند. خروجی این جلسات، استخراج گویه‌های نهایی شاخص و تدوین شناسنامه هر گویه (شامل سطوح دسترسی، زمان، مقدار و شیوه‌ی دسترسی) بود.



در مرحله پنجم با استفاده از روش AHP و به کمک چهار نفر از خبرگان بخش تعاون، ابعاد و گویه‌های استخراج‌شده وزن دهی شده و شاخص نهایی استخراج شد. هدف روش AHP یا همان «فرایند تحلیل سلسله مراتبی» انتخاب بهترین گزینه بر اساس معیارهای مختلف از طریق مقایسه زوجی است. در این پژوهش، معیار مقایسه گویه‌ها، میزان اهمیت گویه از

منظر اصول شش‌گانه‌ی شفافیت است. برای انجام فرایند وزن دهی به گویه‌ها به روش «فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی» از نرم‌افزار آنلاین AHP Online System استفاده گردید.

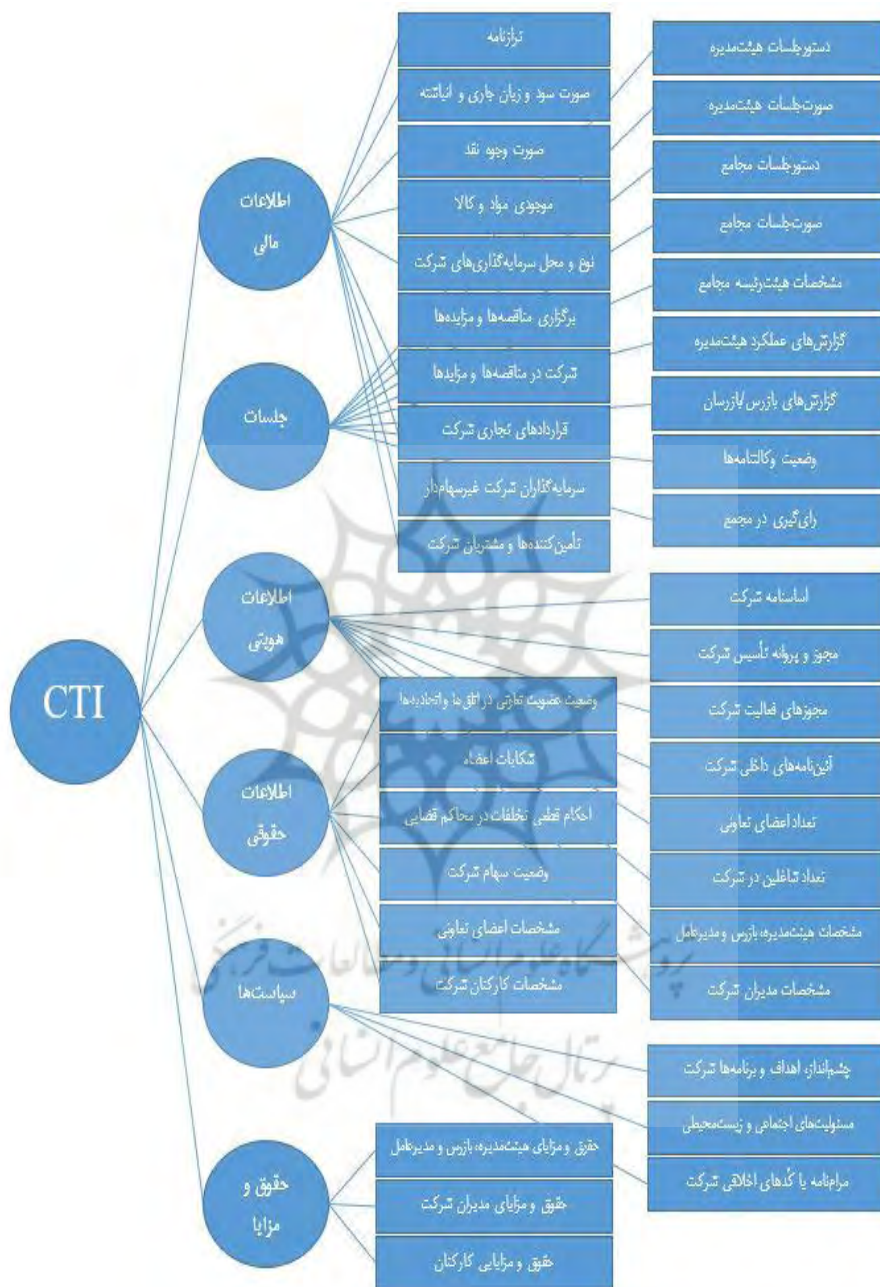
در آخرین مرحله، با استفاده از شاخص طراحی‌شده، چهار شرکت تعاونی به‌صورت پایلوت سنجیده شدند. انجام این مرحله، از جهت کسب تجربه میدانی و رفع اشکالات و نواقص حائز اهمیت بود.

### نتایج پژوهش

#### شاخص شفافیت شرکت‌های تعاونی (CTI)

شاخص CTI از شش بُعد و ۳۹ گویه تشکیل شده است (نمودار ۲). این شاخص علاوه بر سنجش میزان شفافیت در شرکت‌های تعاونی، میزان انحراف از نقطه بهینه یا مطلوب را به تفکیک «هر کاربر در هر گویه»، «هر گویه»، «هر بُعد» و «امتیاز نهایی شاخص»، اعلام می‌کند. این تفکیک از آنجایی حائز اهمیت است که یک شرکت ممکن است در امتیاز نهایی شاخص از نظر شفافیت در وضعیت مطلوب قرار داشته باشد، اما در برخی گویه‌ها اطلاعات بیش‌از حد و در برخی گویه‌ها اطلاعات کم‌تری منتشر کرده باشد؛ یا برخی اطلاعات را بیش‌از حد مطلوب در اختیار یک کاربر خاص قرار داده و در عوض، اطلاعات کم‌تری در اختیار سایر کاربران قرار دهد. به‌منظور جلوگیری از چنین مسئله‌ای، نقاط بهینه یا مطلوب کمک می‌کنند تا میزان انحراف شفافیت یک شرکت برای «هر کاربر در امتیاز نهایی شاخص»، در «هر امتیاز هر بُعد»، «امتیاز هر گویه» و «امتیاز هر گویه برای یک کاربر خاص»، مشخص شود. از نظر پژوهش حاضر، یک شرکت تعاونی شفاف، شرکتی است که الگوی انتشار اطلاعات آن، از سطح کاربر تا سطح امتیاز نهایی، منطبق با الگوی مطلوب ارائه‌شده باشد. به میزانی که یک شرکت از الگوی تعیین‌شده پیروی می‌کند، در وضعیت بهینه قرار دارد<sup>۱</sup>.

۱- برای ملاحظه شیوه محاسبه امتیاز شاخص به پیوست ۱ مراجعه شود.



نمودار ۲- نمودار شاخص CTI به همراه ابعاد و گویه‌ها

### وزن دهی به ابعاد و گویه‌های شاخص CTI

پس از استخراج ۳۹ گویه و دسته‌بندی آن‌ها در شش بُعد، از آنجایی که گویه‌ها در مقایسه با یکدیگر، از لحاظ میزان اهمیت، وزن یکسانی ندارند، اقدام به وزن دهی به گویه‌ها شد. برای وزن دهی به گویه‌ها از «فرایند تحلیل سلسله مراتبی»<sup>۱</sup>، استفاده شد. هدف از «فرایند تحلیل سلسله مراتبی» انتخاب بهترین گزینه بر اساس معیارهای مختلف از طریق مقایسه زوجی است. در این پژوهش، معیار مقایسه گویه‌ها، میزان اهمیت گویه از منظر اصول شش‌گانه‌ی شفافیت (چارچوب مفهومی پژوهش) است.

فرآیند وزن دهی به این صورت بود که ابتدا از خبرگان خواسته شد تا ابعاد شش‌گانه شاخص CTI را به لحاظ میزان اهمیت، با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی<sup>۲</sup> وزن دهی کنند (ر.ک به پیوست ۲). در مرحله بعدی، خبرگان اقدام به وزن دهی گویه‌ها در درون هر بُعد کردند (ر.ک به پیوست ۳). علت جداسازی وزن دهی گویه‌ها در درون ابعاد این است که مقایسه گویه‌ها از ابعاد با یکدیگر دشوار و غیرمنطقی است. نمی‌توان به‌سادگی، بین یک گویه از یک بُعد خاص و یک گویه از بُعد دیگر مقایسه انجام داد. پس از وزن دهی به ابعاد و گویه‌ها در درون هر بُعد، از حاصل ضرب وزن حاصل شده از تحلیل سلسله مراتبی ابعاد با یکدیگر و وزن حاصل شده از تحلیل سلسله مراتبی گویه‌ها در درون هر بُعد، وزن هر گویه در شاخص CTI به دست آمده است. نتایج حاصل شده نشان می‌دهد که بُعد «شفافیت اطلاعات مالی شرکت» مهم‌ترین و بُعد «سیاست‌های شرکت» کم‌اهمیت‌ترین بُعد شاخص هستند.

### کاربست شاخص CTI

پس از استخراج شاخص شفافیت شرکت‌های تعاونی (CTI)، یک کاربری جهت عملیاتی سازی شاخص تدوین شد. منظور از کاربری سازوکار سنجش شاخص در هر شرکت تعاونی است؛ به طوری که در نهایت یک عدد برای هر شرکت به دست آید که بتوان آن شرکت را با

1- Analytical Hierarchy Process (AHP)

2- AHP

وضعیت مطلوب و همچنین با سایر شرکت‌ها مقایسه کرد. برای هر گویه، یک جدول وضعیت مطلوب (پیوست ۵) و یک جدول ارزیابی وضعیت شرکت (پیوست ۶) طراحی شده است.

### بازة امتیاز شاخص

شاخص CTI برای هر شرکت تعاونی، از ۰ تا ۱۰۰، یک امتیاز اختصاص می‌دهد. امتیاز ۱۰۰، به معنای بیش‌ترین میزان شفافیت در یک شرکت تعاونی است؛ یعنی هیچ داده‌ای وجود ندارد که از کاربری، چه در داخل و چه خارج از شرکت، پوشیده باشد. نقطه بهینه برای شاخص CTI که از محاسبه امتیازهای گویه‌ها و ضرایب آن‌ها در شاخص به‌دست آمده است، عدد ۷۰/۳۴ را نشان می‌دهد. منظور این است که از نظر شاخص CTI هر چه مجموع امتیاز یک شرکت تعاونی، به این عدد نزدیک‌تر باشد، از منظر شفافیت، این شرکت مطلوب‌تر است. در صورتی که امتیاز نهایی یک شرکت از این عدد فراتر برود، به‌طور کلی نمی‌توان گفت این شرکت از منظر شفافیت نامطلوب است، بلکه شرکت مذکور، به‌طور موردی باید مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که در کدام گویه و برای کدام کاربر، اطلاعات مازاد بر وضعیت مطلوب منتشر کرده است و تبعات این حد از شفافیت چه خواهد بود. البته وضعیت مطلوب، محدود به امتیاز نهایی CTI نیست و در سطح «کاربر/گویه»، «گویه» و «بعد» نیز محاسبه شده است و پس از ارزیابی شرکت، می‌توان میزان انحراف یا مطابقت را در هر کدام ملاحظه کرد. ممکن است امتیاز نهایی یک شرکت، نزدیک به وضعیت مطلوب باشد؛ اما نحوه انتشار، مقدار انتشار، کاربر داده و زمان انتشار به‌درستی انتخاب نشده باشد و از وضعیت مطلوب بیش‌تر یا کم‌تر باشد. به عبارت بهتر، شرکت‌هایی که امتیاز نهایی آن‌ها در شاخص CTI و حتی در تک‌تک ابعاد، گویه‌ها و کاربران هر گویه، فراتر از حد مطلوب باشد، وارد فضای فرا-شفافیت<sup>۱</sup> شده است.



شکل ۲- سطح بندی امتیاز شاخص CTI

### نتایج پایلوت شاخص

در مرحله آخر، به منظور کسب تجربه میدانی و رفع نواقص و اشکالات احتمالی، چهار شرکت تعاونی توسط این شاخص به صورت پایلوت سنجیده شدند. علاوه بر اصلاحات انجام شده، برخی نتایج نیز از این مرحله حاصل شد:

۱- شفافیت در هر چهار شرکت مورد بررسی محدود به الزام قانونی است. اگر درباره یک گویه، قانون صریحی برای شفافیت وجود داشته باشد، احتمالاً شرکت به آن عمل خواهد کرد، در غیر این صورت، تعهدی به شفاف سازی درباره آن گویه ندارد.

۲- در هیچ یک از شرکت های مورد بررسی، اطلاعات به صورت داوطلبانه و برخاسته از سوی شرکت منتشر نمی شود. به جز اطلاعاتی که در مجامع مختلف (عمدتاً) به صورت مکتوب ارائه می شود، اطلاعات دیگری در اختیار اعضا قرار نمی گیرد، مگر این که عضو به شرکت مراجعه و دسترسی به برخی اطلاعات را درخواست کند. در این صورت، عموماً با شرط موافقت مدیرعامل، آن عضو به اطلاعات مورد نیاز دسترسی خواهد داشت.

۳- هیچ کدام از شرکت های مورد بررسی، هیچ گونه اطلاعاتی را به پژوهشگران، سایر شرکت ها و عموم ارائه نمی کنند و ضرورتی نیز برای آن قائل نیستند.

۴- شفافیت شرکتی و حکمرانی شرکتی، در شرکت‌های مورد بررسی، مفاهیم ناشناخته و غیرضروری تلقی می‌شوند.

۵- میانگین امتیاز اخذ شده برای چهار شرکت بررسی شده ۳۴/۰۱ است. اختلاف فاحش این امتیاز با وضعیت مطلوب (۷۰/۳۴) گواه وضعیت نامطلوب شرکت‌های تعاونی در ایران از منظر شفافیت است.

### جمع‌بندی و پیشنهادها

نتیجه نهایی پژوهش، طراحی یک شاخص با عنوان «شاخص شفافیت شرکت‌های تعاونی» است که از شش بُعد و ۳۹ گویه تشکیل شده است و به کمک آن می‌توان میزان شفافیت در یک شرکت تعاونی را سنجید و یک امتیاز در بازه ۰ تا ۱۰۰ به آن شرکت اختصاص داد. هدف از طراحی این شاخص نه تنها سنجش میزان شفافیت در شرکت‌های تعاونی، بلکه تعیین نقطه بهینه یا مطلوب شفافیت برای شرکت‌های تعاونی است.

### پیشنهاد‌های سیاستی

۱- اگر معاونت امور تعاون، اتاق‌ها، اتحادیه‌ها و شرکت‌های تعاونی به عنوان چهار کنشگر عمده بخش تعاون در نظر گرفته شوند، پیاده‌سازی یک سیاست شفاف‌سازی پایدار، درگرو اعتماد این کنشگران به یکدیگر است. لذا می‌توان نتیجه گرفت شفافیت در بخش تعاون میسر نخواهد شد، مگر این‌که این چهار کنشگر، ضمن قبول اهمیت آن، در پیشبرد سیاست‌های شفاف‌سازی تشریک‌مسابی نمایند. با این حال، نقش دولت به سبب جایگاه قانونی و فرادست، مهم‌تر از سایر کنشگران است. حرکت دولت به سمت شفافیت بیشتر، ضمن جلب اعتماد شرکت‌های تعاونی، اتحادیه‌ها و اتاق‌ها، آن‌ها را تشویق به اجرای سیاست‌های شفاف‌سازی خواهد کرد. علاوه بر این، دارا بودن سازوکارهای تشویقی و در برخی موارد تنبیهی، این امکان را به دولت می‌دهد که ضمن ایفای نقش تنظیم‌گری و نظارت، مشوق‌های کارآمدی در جهت پیشبرد سیاست‌های شفافیت در بخش تعاون طراحی کند.

۲- شرکت‌های تعاونی با دستگاه‌های حاکمیتی متعددی به جز وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در ارتباط بوده و به آن‌ها پاسخگو هستند. سازمان‌هایی نظیر تأمین اجتماعی و امور مالیاتی به طور عام و وزارتخانه‌های صمت، جهاد کشاورزی و غیره که به اقتضای نوع فعالیت تعاونی‌ها با آن‌ها در ارتباط هستند و اطلاعات متعددی را از آن‌ها دریافت می‌کنند. بوروکراسی پیچیده و مبهم در فرآیندهای تأسیس، دریافت مجوز، دریافت تسهیلات، شکایات و غیره



از جمله مشکلات شرکت‌های تعاونی است. یکپارچه‌سازی سامانه‌های اطلاعاتی دستگاه‌های حکومتی می‌تواند ضمن جلوگیری از دوباره‌کاری و کاهش بوروکراسی، موجب ارتقای شفافیت در شرکت‌های تعاونی شود.

۳- بسیاری از شرکت‌های تعاونی با مفاهیم «شفافیت شرکتی»، «حکمرانی شرکتی» و «داده‌ی باز شرکتی» آشنا نیستند. با ارائه آموزش‌های دوره‌ای مستمر به کارشناسان و مدیران بخش تعاون، هیئت‌مدیره، بازرسان و اعضای تعاونی‌ها، می‌توان در جهت پیشبرد سیاست‌های شفاف‌سازی در بخش تعاون گام برداشت.

### قدردانی و تشکر

این مقاله مستخرج از پروژه‌ای است که با حمایت مادی و معنوی معاونت امور تعاون وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سال ۱۳۹۸، توسط اندیشکده شفافیت برای ایران، انجام شده است. بدین وسیله از حمایت‌های جناب آقای کبیری، معاون محترم امور تعاون، مشورت‌های جناب آقای هاشمی، مدیرکل محترم توسعه تعاون (ناظر علمی پروژه) و زحمات جناب آقای شیواپور مشاور محترم معاونت تعاون (نماینده کارفرما) تقدیر و تشکر می‌کنیم. گزارش تفصیلی پروژه در کتابخانه این معاونت در دسترس است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## فهرست منابع

- حساس یگانه، ی. و خیراللهی، م. (۱۳۸۷). حاکمیت شرکتی و شفافیت. *مجله حسابداری*، ۲۳، (۲۰۳)، ۷۴-۷۹.
- خالقی مقدم، ح. و خالق، ا. (۱۳۸۸). شفافیت شرکتی در ایران و عوامل مؤثر بر آن. *فصلنامه مطالعات حسابداری*، ۶، (۲۱)، ۳۱-۶۰.
- کبیری، م. (۱۳۹۸). «راه فساد از دره‌ای بسته می‌گذرد؛ تعاون را به اتاق شیشه‌ای تبدیل کنیم». مصاحبه با خبرگزاری ایرنا. ۱۳ شهریور ۱۳۹۸. لینک مصاحبه: [plus.irna.ir/news/83464372/](https://plus.irna.ir/news/83464372/).
- Ardigó, I., & Zúñiga, N. (2019). Corporate Transparency: Overview of Issues and Literature Review. *Transparency International*. Doi: 10.2307/resrep20480.
- Berners-Lee, T (2012). 5 Star Open Data. Retrieved from <https://5stardata.info/en/>.
- Bushman, R., & Piotroski, J., & Smith, A. (2004). What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*. Vol. 42. No. 2.
- Cee JD, rrrr te uurr"e I aa eet LLdddss A ii r... Blltr MM(8888) Improving and measuring transparency in NGOs: A disclosure index for activities and projects. *Nonprofit Management and Leadership*. Vol. 28.
- Central Bank of Brazil (2008). Cooperative Governance: Guidelines for Good Practices of Financial Cooperative Governance. Banco Central Do Brasil.
- Cheung, Y., & Jiang, P., & Tan, W. (2010). A Transparency Disclosure Index Measuring Disclosures: Chinese Listed Companies. *Journal of Accounting and Public Policy*. Vol. 29. No.3.
- Coles, A. (2004). Co-op Governance Code on its way. *Coop News*. <https://www.thenews.coop/34574/sector/retail/co-op-governance-code-its-way/>
- C eeertt ivssUIK. (2012). [www.UK.coop.com](http://www.UK.coop.com).
- Croitorov, O. (2017). Optimal Government Transparency Working Papers of Department of Economics, Leuven 580077, KU Leuven, Faculty of Economics and Business (FEB), Department of Economics, Leuven.
- Farvaque, E., Refait-Alexandre, C., and Saïdane, D. (2011). Corporate Disclosure: A Review of Its (Direct and Indirect) Benefits and Costs. *International Economics*, Vol. 128.
- Fung, A., & Graham, M., & Weil, D. (2003). The Political Economy of Transparency: What Makes Disclosure Policies Sustainable? John F. Kennedy School of Government, Harvard University, Institute for

- GovernmentInnovation, October 2003.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=384922](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=384922).
- Harris, E.E., & Neely, D (2018). Determinants and Consequences of Nonprofit Transparency. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*. Vol. 1. No.26.
- Hermalin, B. E., & Weisbach, M. S. (2012). Information Disclosure and Corporate Governance. *The Journal of Finance*. Vol. 67, No. 1.
- Lord, J. (2019). Corporate ownership. *The State of Open Data*, Vol.51.
- Meijer, A. (2013). Understanding the Complex Dynamics of Transparency. *Public administration review*, Vol. 73. No.3.
- Meijer, A. (2000). Transparency and Accountability: A Review of the Literature. *International Journal of Public Administration* 38(3):189-199.
- Mohamad, M., & Othman, I. (2013). Reputation and Transparency of Cooperative Movement in Malaysia. *International Journal of Economics and Management Engineering*. Vol. 7. No. 8.
- OECD (2015). G20/OECD Principles of Corporate Governance. OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264236882-en>.
- Open Data Institute (2016). The Data Spectrum. Retrieved from <https://theodi.org/about-the-odi/the-data-spectrum/>.
- Patel, S.A., & Dallas, G. (2002). Transparency and Disclosure: Overview of Methodology and Study Results- United States. *Journal of Business Ethics*, Vol. 21. No. 1.
- Puri, D, L., & Walsh, J. (2018). Impact of Good Governance on Performance of Cooperatives in Nepal. *Management & Marketing*, Vol. XVI. No. 2.
- Samuel A. DiPiazza Jr. & Robert G. Eccles (2002). *Building Public Trust, the Future of Corporate Reporting*. Jon Wiley & Sons, Inc. New York.
- Transparency International (2012). Transparency in Corporate Reporting: Assessing the World's Largest Companies. <https://www.transparency.org/en/publications/transparency-in-corporate-reporting-assessing-the-worlds-largest-companies>.

## پیوست‌ها

پیوست ۱- شیوه محاسبه امتیازها در شاخص CTI

جدول ۴- شیوه محاسبه امتیاز هر گویه در شاخص CTI

سرسون	وضعیت	نوع امتیاز	امتیاز	توضیحات
	دارد	ضریب	۱	در صورت کسب امتیاز یک، می‌توان سایر امتیازها را محاسبه کرد
دسترسی	بنا به درخواست	ضریب	۰/۵	در صورتی که اطلاعات، زمانی ارائه بشود که کاربر درخواست کند، ضریب ۰/۵ لحاظ می‌شود
	ندارد	ضریب	۰	در صورت عدم دسترسی، با توجه به کسب امتیاز صفر در سطر مورد بررسی، امتیاز نهایی صفر می‌شود
	اجمالی	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۱	-
مقدار اطلاعات	اقدام اثرگذار	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۲	-
	تفصیلی	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۳	-
	سالانه	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۱	-
زمان انتشار اطلاعات	چندماهه	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۲	-
	برخط	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۳	-
شیوه انتشار اطلاعات	سطح یک	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۱	-
	سطح دو	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۲	-

۳۷ فصلنامه تعاون و کشاورزی		تابستان ۱۴۰۰. دوره ۱۰. شماره ۳۸	
	سطح سه	جمع با امتیاز سه سرستون بعدی	۳
	بسیار کم	ضریب	۱
اهمیت	کم	ضریب	۲
گویه برای کلر در مقایسه با	متوسط	ضریب	۳
سایر کاربران	زیاد	ضریب	۴
	بسیار زیاد	ضریب	۵
وزن گویه نسبت به سایر گویه‌ها	بین ۱۰ تا	ضریب	بین ۱۰ تا ۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

پیوست ۲- وزن دهی و رتبه‌بندی ابعاد شاخص CTI

جدول ۴- وزن دهی و رتبه‌بندی ابعاد شاخص CTI

رتبه‌بندی بر اساس اهمیت	بُعد	امتیاز AHP
۱	شفافیت اطلاعات مالی شرکت	۴۰/۶٪
۲	شفافیت جلسات شرکت و مجامع	۱۹/۸٪
۳	شفافیت اطلاعات هویتی شرکت	۱۷/۲٪
۴	شفافیت اطلاعات حقوقی شرکت	۹/۹٪
۵	شفافیت حقوق و مزایا در شرکت	۸/۳٪
۶	شفافیت سیاست‌های شرکت	۴/۲٪
درصد توافق خبرگانی AHP		۷۹/۱٪
نرخ سازگاری (CR max)		۰/۰۲۱

پیوست ۳: وزن دهی و رتبه‌بندی گویه‌ها به تفکیک بُعد

جدول ۵- وزن دهی و رتبه‌بندی گویه‌ها به تفکیک بُعد

اولویت بُعد در شاخص	بُعد	ضریب بُعد	اولویت گویه در بُعد	رتبه‌بندی گویه	ضریب گویه در بُعد (درصد)
			۱	صورت سود و زیان جاری و انباشته	۲۱/۵
			۲	ترازنامه	۱۹/۵
			۳	نوع و محل سرمایه‌گذاری‌های شرکت	۱۳/۷
۱	اطلاعات مالی شرکت	۴۰/۶٪	۴	صورت وجوه نقد	۱۲/۲
			۵	قراردادهای تجاری شرکت	۹/۶
			۶	سرمایه‌گذاران شرکت	۷/۱
			۷	برگزاری مناقصه و مزایده	۵

۴/۲	موجودی مواد و کالا	۸		
۳/۹	تأمین‌کننده‌ها و مشتریان شرکت	۹		
۳/۳	شرکت در مناقصه و مزایده	۱۰		
۱۹/۳	گزارش‌های عملکرد هیئت‌مدیره	۱		
۱۶/۹	گزارش‌های بازرس/بازرس‌ها	۲		
۱۶/۴	رأی‌گیری در مجامع	۳		
۱۲/۶	صورت‌جلسات مجامع	۴		شفافیت
۱۰/۹	وضعیت وکالت‌نامه‌ها	۵	٪۱۹/۸	۲ جلسات شرکت و مجامع
۹/۸	صورت‌جلسات هیئت‌مدیره	۶		
۵/۹	دستور جلسات مجامع	۷		
۵/۱	دستور جلسات هیئت‌مدیره	۸		
۳	مشخصات هیئت‌رئیس مجامع	۹		
۲۳/۸	اساسنامه شرکت	۱		
۱۸/۶	مجوزهای فعالیت شرکت	۲		
۱۸/۴	مجوز و پروانه تأسیس شرکت	۳		شفافیت
۱۳/۹	مشخصات هیئت‌مدیره، بازرس و مدیرعامل	۴	٪۱۷/۲	۳ اطلاعات هویتی شرکت
۹/۱	آئین‌نامه‌های داخلی شرکت	۵		
۸/۴	مشخصات مدیران شرکت	۶		
۵/۲	تعداد اعضای تعاونی	۷		
۲/۷	تعداد شاغلین در شرکت	۸		
۳۳	احکام قطعی تخلفات در محاکم قضائی یا دولتی	۱	٪۹/۹	۴ شفافیت اطلاعات
۳۰/۹	وضعیت سهام شرکت	۲		

۴۰ فصلنامه تعاون و کشاورزی

تابستان ۱۴۰۰. دوره ۱۰. شماره ۳۸

۱۴/۹	شکایت‌های اعضا	۳		حقوقی شرکت
۱۱/۵	وضعیت عضویت تعاونی در اتاق‌ها و اتحادیه‌ها	۴		
۶/۱	مشخصات اعضای تعاونی	۵		
۳/۷	مشخصات کارکنان شرکت	۶		
۶۲/۱	حقوق و مزایای هیئت‌مدیره، مدیرعامل و بازرس	۱		شفافیت
۲۷/۱	حقوق و مزایای مدیران شرکت	۲	٪۸۳	۵ حقوق و مزایا در شرکت
۱۰/۷	حقوق و مزایای کارکنان شرکت	۳		
۵۹/۱	چشم‌انداز، اهداف و برنامه‌های شرکت	۱		شفافیت
۲۵/۵	مرام‌نامه یا کدهای اخلاقی	۲	٪۴/۲	۶ سیاست‌های شرکت
۱۵/۳	مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی	۳		

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

پیوست ۴- وزن دهی و رتبه‌بندی گویه‌ها بدون احتساب بُعد



جدول ۶- وزن دهی و رتبه‌بندی گویه‌ها بدون احتساب بُعد

اولویت	گویه	ضریب گویه در شاخص	اولویت	گویه	ضریب گویه در شاخص
۱	صورت سود و زیان جاری و انباشته	۸۷۳	۲۱	برگزاری مناقصه و مزایده	۲/۰۳
۲	ترازنامه	۷/۹۲	۲۲	صورت‌جلسات هیئت‌مدیره	۱/۹۴
۳	نوع و محل سرمایه‌گذاری‌های شرکت	۵/۵۶	۲۳	موجودی مواد و کالا	۱/۸۱
۴	حقوق و مزایای هیئت‌مدیره، مدیرعامل و بازرس	۵/۱۵	۲۴	تأمین‌کننده‌ها و مشتریان شرکت	۱/۵۸
۵	صورت وجوه نقد	۴/۹۵	۲۵	آئین‌نامه‌های داخلی شرکت	۱/۵۷
۶	اساسنامه شرکت	۴/۰۹	۲۶	شکایت‌های اعضا	۱/۴۸
۷	قراردادهای تجاری شرکت	۳/۹	۲۷	مشخصات مدیران شرکت	۱/۴۴
۸	گزارش‌های عملکرد هیئت‌مدیره	۳/۸۲	۲۸	شرکت در مناقصه و مزایده	۱/۳۴
۹	گزارش‌های بازرس بازرس‌ها	۳/۳۵	۲۹	دستور جلسات مجامع	۱/۱۷
۱۰	احکام قطعی تخلفات در محاکم قضائی یا دولتی	۳/۲۷	۳۰	وضعیت عضویت تعاونی در اتاق‌ها و اتحادیه‌ها	۱/۱۴
۱۱	رأی‌گیری در مجامع	۳/۲۵	۳۱	مرام‌نامه یا کُلهای اخلاقی	۱/۰۷
۱۲	مجوزهای فعالیت شرکت	۳/۲	۳۲	دستور جلسات هیئت‌مدیره	۱/۰۱
۱۳	مجوز و پروانه تأسیس شرکت	۳/۱۶	۳۳	تعداد اعضای تعاونی	۰/۸۹
۱۴	وضعیت سهام شرکت	۳/۰۶	۳۴	حقوق و مزایای کارکنان شرکت	۰/۸۹

فصلنامه تعاون و کشاورزی		تابستان ۱۴۰۰. دوره ۱۰. شماره ۳۸	
۱۵	سرمایه‌گذاران شرکت	۲/۸۸	۳۵
			مسئولیت‌های اجتماعی و زیست‌محیطی
۱۶	صورت‌جلسات مجامع	۲/۴۹	۳۶
			مشخصات اعضای تعاونی
۱۷	چشم‌انداز، اهداف و برنامه‌های شرکت	۲/۴۸	۳۷
			مشخصات هیئت‌رئیس مجامع
۱۸	مشخصات هیئت‌مدیره، بازرسان و مدیرعامل	۲/۳۹	۳۸
			تعداد شاغلین در شرکت
۱۹	حقوق و مزایای مدیران شرکت	۲/۲۵	۳۹
			مشخصات کارکنان شرکت
۲۰	وضعیت وکالت‌نامه‌ها	۲/۱۶	



جدول ۷- وضعیت مطلوب برای یک شرکت در گویه اساسنامه

اهداف گویه برای کاربرد در مقاله به سایر کاربران	شبهه انتشار افلاجات			زمان انتشار افلاجات			مقدار افلاجات			نوع دسترسی			کاربر	نوع داده	گویه	بُعد
	نسخه ۱	نسخه ۲	نسخه ۳	برخط	چندماهه	سالانه	تفصیلی	افکار آزاد	اجلی	دسترسی	دسترسی پتابه	عدم دسترسی				
۵			۵	۵			۵			۵			هیئت مدیره/پارس	داده بسته	اساسنامه	مطابقت افلاجات هویتی شرکت
۵			۵	۵			۵			۵			انفقا			
۵			۵	۵			۵			۵			وزارت تعاون			
۳			۵	۵			۵			۵			توسعه‌یافتن			
۱			۵	۵			۵			۵			سازم شرکت‌ها	داده اشتراکی		
۳			۵	۵			۵			۵			اقتی واجانب‌ها			
۱			۵	۵			۵			۵			پژوهشگران			
۳			۵	۵			۵			۵			عموم	داده باز		
حد نهایی امتیاز گویه با احتساب فریب امتیاز	امتیاز مطلوب گویه با احتساب فریب امتیاز			امتیاز مطلوب گویه بدون احتساب فریب			فریب امتیاز	فریب امتیاز	فریب گویه در	فریب گویه در	فریب گویه در	فریب گویه در	فریب امتیاز	فریب امتیاز	فریب امتیاز	فریب امتیاز
۹۹۵	۷۶۵			۱۸۳			۶	۹۱۰۹۱	۱	۲۲۱۸۱	۲	۷۷۲۱	عدد			

پیوست ۶- وضعیت موجود یک شرکت تعاونی در گویه اساسنامه (مستخرج از آزمون شرکت اول)<sup>۱</sup>

جدول ۸- وضعیت موجود یک شرکت تعاونی در گویه اساسنامه (مستخرج از آزمون شرکت اول)

تحلیل الحرف	امتیاز		شیوه انتشار اطلاعات			زمان انتشار اطلاعات		مقدار اطلاعات			نوع دسترسی			کاربرد	نوع داده	گویه														
	امتیاز مطلوب	امتیاز ارزیابی	سطح ۲	سطح ۱	سطح ۰	برخط	جدید	ساله	فصلی	لحظی	لحظی	فردی	گروهی				عموم													
0	35	35		*	*				*		*				پهنبند و بازرس	داده بسته														
-25	35	10		*					*		*				انحصار															
0	35	35		*	*				*		*				وزارت تعاون	داده اشتراکی														
-16/5	21	4/5		*					*		*				دین فعال															
-7	7	0										*			سایر شرکتها															
-16/5	21	4/5		*					*		*				اتاق و تعاونیه ها															
-7	7	0										*			پروژه گرایی															
-21	21	0										*			عموم															
نمودار ارزیابی		نمودار مطلوب		ملاحظات:																										
میراث الحرف گویه از حد مطلوب		حد بالای امتیاز گویه با احتساب ضریب اهمیت		امتیاز مطلوب گویه با احتساب ضریب اهمیت			امتیاز ارزیابی گویه با احتساب ضریب اهمیت			ضریب اهمیت رتبه			ضریب عدد در شاخص گویه در عدد			ضریب عدد در شاخص رتبه عدد در شاخص عدد			ضریب رتبه امتیاز											
-3/81		۹۸۵		۲۶۵			۲۶۴			۶			۴۱۷۰			۱			۲۳۸۷			۰			۱۰۰			عدد		

۱- این جدول از پایلوت یک شرکت تعاونی اخذ شده است.

## Designing a Cooperatives Transparency Index in Iran

V. Kashafinia<sup>1\*</sup>, M. Yakhchali<sup>2</sup>, B. Minaei<sup>3</sup>, M. Masoudi<sup>4</sup>, M. Zare-Mahmoudabadi<sup>5</sup>

Received: 28 Sep 2019

Accepted: 7 Dec 2021

### Abstract

Although transparency literature is mainly concentrated on Government Transparency, but it has gone far beyond it and has been extended to private companies, cooperatives, NGOs and charities. The field of cooperatives is one of the fields in which transparency has entered in recent decades in the form of concepts such as "corporate governance", "corporate transparency" and "open corporate data". The aim of this research is to design an index to measure transparency in cooperatives. This qualitative research has been conducted using documentary studies, interviews with 45 experts and focus group. The statistical population of the study includes all experts and activists in the field of cooperation, including managers and government experts, members of unions and chambers, and members of cooperatives. Cooperative Transparency Index (CTI) consists of 6 dimensions and 39 items. In addition to measuring the level of transparency in cooperatives (in the range of 0 to 100), this index determines the optimum or desired level of transparency, separately for "each user in each item", "each item", "each dimension" and "final amount of Index". Finally, some policy recommendations have been proposed to promote transparency in the cooperative sector, including participation of major actors in cooperative sector, reduction of bureaucratic complexities and education of cooperatives.

**Keywords:** Transparency Index, Corporate Governance, Corporate Transparency, Corporate Open Data, Cooperativ

1. Sociology Social Science Department, Faculty of Literature and Humanities, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

\* Corresponding Author

v.kashafinia@gmail.com

2. Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran, Qom, Iran.

3. Department of Industrial Management, Management Faculty, University of Tehran, Tehran, Iran.

4. Department Governmental Management. Faculty of Management. University of Tehran. Tehran, Iran.

5- Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.