

گزارشگری ارزش آفرینی مدل کسب و کار

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

کد مقاله: ۵۷۷۲۴۶

مجتبی قنبرزاده^{*۱}

چکیده

ارزش آفرینی یکی از عناصر اصلی گزارشگری شفاف و آگاهی بخش بوده، چرا که ارائه دهنده تصور بهتری از ریسکها و فرصتهایی است که یک شرکت با آن روبروست. انتظار بر این است که شرکتها اطلاعاتی که در گزارشهای مدیریتی خود ارائه می دهند بتوانند استفاده کنندگان را قادر سازد تا درک صحیحی از چگونگی، روش و میزان ارزش آفرینی فعلی و آینده مدل کسب و کار واحدهای تجاری کسب کنند. امروزه افشا و گزارش نحوه تأثیرگذاری مدل های کسب و کار بر ارزش آفرینی به یکی از درخواستهای بارز سرمایه گذاران مبدل شده است. این شیوه گزارشگری به تازگی در ادبیات حسابداری و گزارشگری مالی وارد شده و همچنان در حال توسعه است. بر این اساس، مطالعه حاضر با هدف بررسی مفهوم مدل کسب و کار و شیوه گزارشگری ارزش آفرینی آن سعی دارد مروری بر مبانی نظری آن داشته و ابعاد آن را طبق شیوه نامه گزارشگری یکپارچه بیان نماید. بررسی انجام شده نشان می دهد که شرکتها می توانند بینش بهتری در مورد تأثیر بلندمدت راهبردهای خود در مدل های ارزش آفرین داشته باشند. علاوه بر این، گزارشگری ارزش آفرینی مدل های کسب و کار باید مورد مذاقه بیشتر قرار گرفته و جنبه های منفی ارزش آفرینی یا تخریب ارزشها نیز در روند گزارشگری مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: ارزش، ارزش آفرینی، مدل کسب و کار، اطلاعات غیرمالی، گزارشگری یکپارچه

۱- دانش آموخته دکترای حسابداری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

مشارکت، ارزش‌آفرینی (خلق ارزش)^۱، هم‌آفرینی^۲ و رقابت، راهبردهای اصلی موفقیت در کسب و کارهای نوین امروزی هستند. در مقایسه با روش‌های کسب و کاری که در انزوا و به دور از تفکر گروه محوری انجام می‌شوند، سازواره‌ها (اکوسیستم‌ها) فرصت‌های فراوانی را برای خلق ارزش‌های اساسی و قابل‌توجه فراهم نموده‌اند (خادمی، ۲۰۲۰). با این وجود، تهدیدهای بالقوه‌ای نیز در مسیر موفقیت سازواره‌ها وجود دارد. مفاهیم ارزش‌آفرینی (خلق ارزش) و کسب ارزش^۳ یک سازواره در یک دهه اخیر در ادبیات دانشگاهی مدیریت و کسب و کار مورد توجه خاص محققان قرار گرفته است. به علت ساختار پیچیده سازواره‌ها و ابهام در درک این مفاهیم، در پژوهش‌های انجام شده که جنبه‌های مختلفی از مفاهیم خلق ارزش و کسب ارزش سازواره‌ها را مورد تحلیل قرار داده‌اند، معزلی به نام پراکندگی و عدم انسجام را شاهد هستیم. بررسی‌ها نشان می‌دهد که از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ آنچنان که باید به موضوع ارزش‌آفرینی و کسب ارزش سازواره‌ها پرداخته نشده است. اما از سال ۲۰۱۶ به بعد، شاهد افزایش رشد ۱۵۰ درصدی در تعداد مقالات هستیم. عدم انسجام و پراکندگی در این تحقیقات را می‌توان به عواملی از جمله فقدان درک کافی از مفاهیم مطرح در شبکه‌های مشارکتی سازمان‌های نوآور (چسبرو، لتل و ریتز^۴، ۲۰۱۸)، پیچیدگی تعاملات در سازواره‌ها (بن‌لتایفا^۵، ۲۰۱۴؛ ریتالا و آلمپانپولو^۶، ۲۰۱۷) و به‌طور کلی ابهام در ساختار سازواره‌های موجود (بن‌لتایفا، ۲۰۱۴؛ ریتالا و گوستافسون^۷، ۲۰۱۸) اشاره کرد. به هر حال، چون این موضوع با شبکه‌های مشارکتی سازمان‌های نوآور ارتباط دارد، مفهوم ارزش‌آفرینی و کسب ارزش با ابهام‌های موجود در نظریه ارزش نیز روبه‌رو هستند (چسبرو و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، لازم است موضوع ارزش‌آفرینی و کسب ارزش سازواره‌ها به‌صورت علمی و جامع توسط جامعه دانشگاهی مورد تحلیل قرار گیرد (خادمی، ۲۰۲۰). سازواره، استعاره‌ای است از حوزه زیست‌شناسی (اکولوژی) که در سال ۱۹۹۳ توسط موری برای تشریح پیچیدگی، تغییرات پویا و روابط همزی‌گری^۸ موجود در شبکه سازمان‌های تجاری مطرح شد. حوزه‌هایی چون مدیریت بازرگانی، مدیریت راهبردی، سازمان‌های صنعتی و مدل‌های کسب و کار، به‌صورت مفهومی موضوعات ارزش‌آفرینی و کسب ارزش را مورد بحث قرار داده‌اند (چسبرو و همکاران، ۲۰۱۸؛ پیتلیس^۹، ۲۰۰۹). فرایند ارزش‌آفرینی سازواره به سازوکار مشارکتی و فعالیت‌های یک سازواره اشاره دارد که هدفش خلق ارزش برای مشتریان و استفاده‌کنندگان است (هانو تومیساری، پلتونن، دانگ و نیمن^{۱۰}، ۲۰۱۳). کسب ارزش سازواره نیز به طرح‌های راهبردی در سطوح مختلف شرکت اشاره دارد که سهم آن‌ها را از کل ارزش خلق شده توسط سازواره مشخص کرده و به نحوه تخصیص‌های هدفمند یا اتفاقی (رادزیون، بوگرز و بیلبرگ^{۱۱}، ۲۰۱۷؛ ریتالا، آلوریداش، آسیماکوپولو و گیس^{۱۲}، ۲۰۱۳) ارزش‌های خلق شده می‌پردازد (هانو تومیساری و همکاران، ۲۰۱۳).

خلق ارزش و کسب ارزش سازواره‌ها، بخش اصلی مدل‌های کسب و کار (سکاجنولی، فورمن، هوآنگ و وو^{۱۳}، ۲۰۱۲) و پایداری سازواره‌ها (چسبرو و همکاران، ۲۰۱۸) را تشکیل می‌دهد. در تحقیقات جدید، ارزش‌آفرینی فرایندهایی هستند که به افزایش ارزش خلق شده در سازمان کمک می‌کنند (چسبرو و همکاران، ۲۰۱۸؛ دایر، سینگ و هسترلی^{۱۴}، ۲۰۱۸؛ ویسنجیک، جیوانوویک، نیلی و انگوال، ۲۰۱۸). به عنوان مثال، در مدل کسب و کار تبدیل ورودی‌ها به عنصری به‌نام پیامدها بدین معنی است که هم فروشنده و هم مشتری در فعالیت‌های خلق ارزش برای مشتری خاص شریک و سهیم بوده و دانش عملیاتی مشتری و تخصص فروشنده ابزارهایی هستند که در ارائه ارزش مصرفی بالاتر به مشتری نقش مهمی ایفا می‌کنند (چاتین^{۱۵}، ۲۰۱۱؛ رابرتو و کتاماکا، لتونن و کستاما^{۱۶}، ۲۰۱۵؛ سجدین، پاریدا و وینسنت^{۱۷}، ۲۰۱۶). این موضوع اصطلاحاً به دیدگاه ارزش مصرفی معروف است؛ یعنی ارزشی که به دلیل مصرف مشتری خلق می‌شود و با دیدگاه مقابل آن یعنی ارزش مبادله‌ای متفاوت است. اینطور باید گفت که امروزه فروشندگان بر دیدگاه ارزش مصرفی متمرکز شده‌اند؛ آن‌ها معتقدند که این دیدگاه، از ظرفیت بزرگتری برای ایجاد مزیت رقابتی بلندمدت برخوردار است. در این دیدگاه تمام مسیر و زنجیره مصرف کالا توسط مشتری مدنظر قرار می‌گیرد (چسبرو و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش خلق شده اشاره بر فعالیت‌هایی دارد که فروشندگان و مشتریان را قادر می‌سازد تا ارزش‌های بالاتری که بر پایه تفکر توسعه و ترقی بوجود آمده‌اند را برای مشتریان خلق نمایند (همان).

1. Value Creation
2. Co-Creation
3. Value Capture
4. Chesbrough, Lettl, and Ritter
5. Ben Letaifa
6. Ritala and Almpantopoulou
7. Ritala and Gustafsson
8. Symbiotic
9. Pitelis
10. Hannu Tuomisaari, Peltonen, Dong and Nyman
11. Radziwon, Bogers and Bilberg
12. Ritala, Agouridas, Assimakopoulos and Gies
13. Ceccagnoli, Forman, Huang and Wu,
14. Dyer, Singh and Hesterly
15. Chatain
16. Rabetino, Kohtamäki, Lehtonen and Kostama
17. Sjödin, Parida and Wincent

ارزش‌آفرینی یکی از عناصر اصلی در گزارشگری شفاف و آگاهی‌بخش بوده، چرا که ارائه دهنده تصویر بهتری از ریسک‌ها و فرصت‌هایی است که یک شرکت با آن روبه‌رو است. انتظار می‌رود شرکت‌ها طبق مقررات گزارش سالانه خود و در چارچوب‌های مربوط به گزارشگری غیرمالی در مورد ارزش‌آفرینی مدل‌های کسب و کار شفاف‌سازی کنند (ناندرام و ال‌هارچاوی، ۲۰۲۰). هم‌چنین، انتظار بر این است که شرکت‌ها اطلاعاتی که در گزارش‌های مدیریتی خود ارائه می‌دهند بتوانند استفاده‌کنندگان را قادر سازد تا درک صحیحی از چگونگی، روش و میزان ارزش‌آفرینی فعلی و آینده مدل کسب و کار واحدهای تجاری کسب کنند. امروزه افشا و گزارش نحوه تأثیرگذاری مدل‌های کسب و کار بر ارزش‌آفرینی به یکی از درخواست‌های بارز سرمایه‌گذاران مبدل شده است. این شیوه گزارشگری به تازگی در ادبیات حسابداری و گزارشگری مالی وارد شده و هم‌چنان در حال توسعه است. اطلاعات مدل کسب و کار برای درک صحیح از ظرفیت ارزش سهامداران، جانمایی در زنجیره ارزش، منافع ذی‌نفعان و غیره سودمند است. از این‌رو، شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه در چارچوب جامع‌نگر خود سعی نموده است تا با تأکید بر مفهوم مدل کسب و کار از واژه ارزش‌آفرینی تعریف درخور و شایسته‌ای ارائه نماید. پژوهش حاضر با هدف بررسی مفاهیم ارزش و ارزش‌آفرینی مدل‌های کسب و کار بر نحوه گزارشگری آن پرداخته و ابعاد آن را بر اساس چارچوب بین‌المللی گزارشگری یکپارچه مورد مذاقه قرار داده است. در ادامه ضمن اشاره به مفاهیم ارزش، خلق ارزش و کسب ارزش، در نهایت طریقه افشا و گزارش ارزش‌آفرینی مدل‌های کسب و کار با تأکید بر تفکر یکپارچه بیان خواهد شد.

۲- ارزش

۲-۱- تعریف ارزش و ارزش‌آفرینی (خلق ارزش)

مفهوم ارزش، مفهومی است فراگیر (کارو و کووا، ۲۰۰۳؛ هلکولا، کلر و پیلستروم، ۲۰۱۲؛ سانچز-فرناندز و اینیستا-بولینا، ۲۰۰۷؛ هولمکوویست، ویسکوتی، گرونروز، گوایزو کسوز، ۲۰۲۰) که موضوعات گوناگونی از جمله ارزش‌آفرینی (خلق ارزش) (گرونروز، ۲۰۱۷)، هم‌آفرینی ارزش (وارگو و لاش، ۲۰۰۴؛ ۲۰۰۸؛ ۲۰۱۶) و آسان‌سازی ارزش^۱ (گرونروز و وایما، ۲۰۱۳) را در بر می‌گیرد. محور قرار گرفتن مفهوم «ارزش و ارزش‌آفرینی»^۱ به بنگاه‌های اقتصادی کمک خواهد کرد تا در شرایط جدید اقتصادی بتوانند راهبردهای مناسبی را برای حفظ مزیت رقابتی و توسعه پایدار اتخاذ کنند (کردستانی و خوانساری، ۱۳۹۵). ارزش-آفرینی یکی از عناصر اصلی در گزارشگری شفاف و آگاهی‌بخش بوده، چرا که ارائه دهنده تصویر بهتری از ریسک‌ها و فرصت‌هایی است که یک شرکت با آن روبه‌رو است. انتظار می‌رود شرکت‌ها طبق مقررات گزارش سالانه خود و در چارچوب‌های مربوط به گزارشگری غیرمالی در مورد ارزش‌آفرینی مدل‌های کسب و کار شفاف‌سازی کنند (ناندرام و ال‌هارچاوی، ۲۰۲۰).

مدیران صنایع تلاش می‌کنند تا خواسته اصلی سهام‌داران و ذی‌نفعان خود را که چیزی جز خلق ارزش نیست با بهره‌گیری از الگوها و مدل‌های مدیریتی مبتنی بر ارزش‌آفرینی برآورده نمایند و در این راه گوی سبقت را از یکدیگر برابند تا در محیط پر رقابت امروز بقای خود را تضمین کنند (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی‌آبادی، ۱۳۸۹). تمامی تلاش‌های صورت‌پذیرفته در فرآیند مدیریت راهبردی (تدوین، اجرا و ارزیابی راهبردها) راهی است که شرکت‌ها برای ارزش‌آفرینی طی می‌کنند (کولیس و مونتگمرگ^۱، ۱۹۹۸).

امروزه در باب ارزش‌آفرینی نظریه‌های زیادی مطرح شده است که توضیح می‌دهند یک واحد تجاری چگونه به خلق ارزش اقدام می‌کند. مثال‌هایی از این باب دیدگاه مبتنی بر منابع (روملت^۲، ۱۹۸۴؛ ورنرفلت^۳، ۱۹۸۴؛ بارنی^۴، ۱۹۹۱) و نظریه اقتصادی هزینه مبادله (کوز^۵، ۱۹۳۷؛ ویلیامسون^۶، ۱۹۷۹؛ ویلیامسون و وینتر^۷، ۱۹۹۱) را می‌توان نام برد. همچنین نظریه‌هایی نیز وجود دارند که توضیح می‌دهند یک واحد تجاری چگونه ارزش‌آفرینی کرده و چگونه بر ارزش در داخل مرزها و بیرون مرزهای سازمانی تأثیر می‌گذارد؛ مثال‌هایی در این باب نظریه مشروعیت^۸ واحد تجاری (راو^۱، ۱۹۹۴؛ ساچمن^۲، ۱۹۹۵) و نظریه نهادی^۳ (دی مگیو و پوول^۴، ۱۹۸۳؛ پوول و دی مگیو، ۱۹۹۱) است.

1. Nandram and El Harchaoui
2. Carù & Cova
3. Helkkula, Kelleher, & Pihlström
4. Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonilla
5. Holmqvist, Visconti, Grönroos, Guais and Kessous,
6. Grönroos
7. Vargo & Lusch
8. Value Facilitation
9. Grönroos & Voima
10. Value and Vale Creation
11. Collis and Montgomery
12. Rumelt
13. Wernerfelt
14. Barney
15. Coase
16. Williamson
17. Williamson and Winter
18. Legitimacy Theory

مفهوم ارزش آفرینی در قالب «مدیریت مبتنی بر ارزش»^۵ را اولین بار ریمن (۱۹۸۹) مطرح کرد. از نظر کاپلان (۱۹۹۴) مدیریت مبتنی بر ارزش بر تصمیم‌گیری بهتر در تمام سطوح شرکت تأکید دارد و با ایجاد انگیزه در مدیران، آن‌ها را به سمت افزایش ارزش شرکت سوق می‌دهد (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی آبادی، ۱۳۸۹؛ استنسیس، تدراواک و کاپیک، ۲۰۱۲). در پارادایم ارزش آفرینی که رضایت همه ذی‌نفعان مد نظر قرار می‌گیرد، در حقیقت شناسایی و مدیریت تغییرات محیطی نیز نکته اصلی محسوب می‌شود. بنابراین شرکت‌ها ناگزیر از توجه به تغییرات محیطی هستند و باید به‌خوبی از ابزارهای مدیریتی تطبیق‌پذیر با رویکرد ارزش آفرینی بهره‌مند شوند (رهنمای رودپشتی و افتخاری علی آبادی، ۱۳۸۹).

ارزش، واژه‌ای عمیق و بنیادی و با تاریخچه‌ای طولانی اما با نگاهی نو در ادبیات علمی مطرح است. ارائه تعریفی از ارزش نه تنها دشوار است، بلکه به‌راحتی نیز مقدور نیست. ارزش‌ها تصویر آینده‌اند و بیشتر فلاسفه از دوران تمدن یونان باستان به آن توجه داشته‌اند. در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی، ارزش‌ها عقایدی هستند که اشخاص در خصوص آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است، دارند. بر اساس این تعریف، ارزش‌ها فقط پدیده‌های روانشناختی قابل درک‌اند و نمی‌توان آن‌ها را جدای از بستر اجتماعی تبیین کرد. به‌طور کلی از لحاظ تاریخی، علوم اجتماعی بر رویکرد عینی یا اثبات‌گرایی نسبت به ارزش‌ها تأکید کرده‌اند (الوانی و دانایی فرد، ۱۳۹۰). در واقع، فلاسفه ارزش‌ها را واقعیاتی عینی تصور می‌کردند که می‌تواند در قالب‌هایی خارج از ذهن فرد تبیین شوند، بر این اساس، ارزش‌ها پدیده‌هایی اجتماعی‌فرهنگی‌اند. همچنین، با تأکید بر جنبه عینی و دوگانگی عینیت‌ذهنیت، به‌طور منطقی از نوعی سیستم تبیینی مستقل سخن گفته‌اند (بلونه و نایگرو، ۲۰۰۹: ۱۵).

برای آشنایی بیشتر با ابعاد و تعاریف متنوع از منظرهای مختلف ارزش، به چند نمونه از تعاریف در جدول (۱) اشاره می‌شود:

جدول (۱) - تعاریف ارزش از منظرهای مختلف

ردیف	تعریف	منابع
۱	ارزش‌ها منشأ ایجاد افکار متفاوت و نمایانگر آن‌ها هستند (دوازده تعریف از ارزش قید شده است).	فرهنگ وبستر
۲	یک ارزش اهمیتی کوچک یا بزرگ را بیان می‌کند که انسان، آن را به مسائل مرتبط با فعالیت یا تجربه‌ای خاص یا به‌طور کلی به زندگی خود نسبت می‌دهد.	پل روبیزک ^۸
۳	ارزش‌ها معانی شناختی و عاطفی داده‌شده به اشیاء و پیوند نمادین ذهن انسان و محیط هستند.	بلونه و نایگرو
۴	ارزش یعنی آنچه برای تصمیم‌گیرنده مهم است.	رالف کینی ^۹
۵	ارزش تعریف‌شدنی نیست؛ زیرا خوبی، زیبایی و عشق تجربیات آنی و مستقیم هستند.	ادگار برایتمن ^{۱۰}
۶	ارزش‌ها برآیند الزامات، ساختارها و فرایندهای سیستم هستند.	هیلاری پانتم ^{۱۱}
۷	ارزش، نحوه برخورد انسان با محیط زندگی خویش است.	ون میسس
۸	ارزش‌ها حلقه‌های نمادین بین ذهن انسان و محیط هستند.	فرهنگ فلسفی لالاند ^{۱۲}

مأخذ: محمدهادی حادقی (۱۳۹۰). «ارزیابی نقش ارزش‌ها در مدیریت راهبردی و ارائه الگوی مدیریت راهبردی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی در حوزه تدوین»، رساله دکتری، دانشکده مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی.

ارزش‌ها، مجموعه‌ای از باورها، اعتقادات و اصول کلی یکپارچه، منسجم، هدف‌دار و ثابت هستند که در ابعاد ساختاری، معنایی، رفتاری، محیطی و فرهنگی می‌کوشد تا با تقویت سرمایه اجتماعی، آحاد مردم و در نهایت جامعه را به تعالی سوق دهد (ممبینی دهکردی و ربانی، ۱۳۹۱).

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. تعامل ارزش و ارزش آفرینی، هم‌افزایی را به ارمغان می‌آورد که بر همه فرآیندهای ارزش و مهم‌تر از همه بر تفکر مدیریت مبتنی بر ارزش، تأثیر خواهد گذاشت. ارزش آفرینی یعنی خلق ارزش، ناشی از اعمال انسانی و مدیریتی است که خلق ثروت را به همراه دارد. ارزش آفرینی برای مشتریان شامل ساخت محصولات و ارائه خدماتی است که مشتریان آن را مفید تشخیص دهند و رضایت و نیاز آنان را به‌درستی تأمین کند. بین ارزش آفرینی و موفقیت

1. Rao
2. Suchman
3. Institutional Theory
4. Dimaggio and Powell
5. Value-based Management
6. Stancic et al
7. Bellone and Nigro
8. Paul Roubiczek
9. Ralph L. Keeney
10. Edgar Sheffield Brightman
11. Hilary Putnam
12. Andre Lalande

کسب و کار ارتباط تنگاتنگ و تعامل همه‌جانبه‌ای وجود دارد. اتینر و لاکر^۱ (۲۰۰۲)، اصول مدیریت مبتنی بر ارزش را به همراه کاربردهای آن ارائه دادند و پارادایم ارزش و ارزش‌آفرینی را به‌عنوان اندیشه جدید معرفی کردند (رهنمای رودپشتی، ۱۳۸۶). ارزش‌آفرینی، عمل دستیابی به امتیازات (مالی، اجتماعی یا فردی) است که فراتر از مجموع هزینه‌های مرتبط با اکتساب است (که ممکن است شامل نرخ میانگین سود در یک صنعت خاص باشد یا نباشد). به‌طور مشخص‌تر، ارزش‌آفرینی نتیجه‌ای است که دارای فوایدی مثبت (اقتصادی یا غیراقتصادی)، برای هر عضو یک سیستم فرعی است. برای برخی، ارزش یعنی به‌ازای پولی که پرداخته می‌شود، کالا یا خدمات مناسبی دریافت شود. برای برخی دیگر، ارزش یعنی ارائه خدمات و یا کالاهایی که مزایای تازه‌ای داشته باشد، یا مزایای آن فراتر از حد انتظار باشد. این در اصل به دید مشتریان بازمی‌گردد. یعنی هرچه کفه خدمات و یا کالای ارائه‌شده به مشتری، سنگین‌تر و پایین‌تر از کفه توقعات باشد، ارزش بیشتری برای مشتری خلق می‌شود. به بیانی دیگر، هرچه منافع^۲ مشتری در مقایسه با هزینه‌هایی که پرداخته است، بیشتر باشد، ارزش بیشتری خلق شده است. بومن و آمبروسینی^۳ (۲۰۰۰) دو نوع ارزش را در سطح سازمانی تجزیه و تحلیل خود معرفی می‌کنند؛ استفاده از ارزش یا ارزش به موازات مصرف (استفاده)^۴ و تبادل ارزش یا ارزش به موازات معامله^۵. آن‌ها معتقدند در صورتی که ارزش مبادله‌ای بیشتر از ارزش مصرفی باشد، خلق ارزش رخ خواهد داد. نوع اول، استفاده از ارزش به کیفیت خاص و ویژه یک شغل، وظیفه، محصول یا خدمت اطلاق می‌شود که کاربران آن را در ارتباط با نیازهایشان مدنظر قرار می‌دهند؛ مانند سرعت یا کیفیت عملکرد در یک شغل جدید یا قالب‌ها و ویژگی‌های عملکردی یک محصول یا خدمت جدید. چنین قضاوت‌هایی جزو ویژگی‌های فردی و ذهنی هستند. این محققان نوع دوم را، تبادل ارزش می‌نامند و آن را به‌عنوان میزان پول به‌دست آمده در یک مدت مشخص زمانی تعریف می‌کنند؛ یعنی در زمان تبادل وظیفه، کار، محصول یا خدمتی جدید و یا به‌عنوان میزان پول پرداختی توسط مشتری به فروشنده برای استفاده از ارزش آن وظیفه، کار، محصول یا خدمت (لیپاک و همکاران^۶، ۲۰۰۷).

در یک تعریف کلی و سازگار با ادبیات امروز حوزه سازمان و مدیریت، می‌توان مدیریت را فرایند «خلق ارزش» و مدیریت راهبردی را فرایند «خلق ارزش پایدار» تعریف کرد (پورتر^۷، ۱۹۸۵؛ بومن و آمبروسینی^۸، ۲۰۰۰؛ لیپاک و همکاران، ۲۰۰۷). ارزش، مفهوم وسیعی است که مطلوب درک‌شده مشتری از ارائه محصول یا خدمت را نشان می‌دهد. مبلغی که مشتری بابت محصول یا خدمت حاضر به پرداخت است، متناسب با مطلوبیت درک‌شده اوست (لیپاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ بومن و آمبروسینی، ۲۰۰۰). به عبارت دیگر، محصول یا خدمت، زمانی برای مشتری ارزش‌زا خواهد بود که از دیدگاه مشتری، منافع ناشی از دریافت آن از هزینه‌های مستقیم و غیرمستقیم آن بیشتر باشد. زنجیره ارزش، دامنه تمامی آن فعالیت‌هایی است که ارائه محصول یا خدمت را از مرحله ایده و مفهوم تا مراحل مختلف تولید، تحویل به مشتری نهایی و بازیافت در بر می‌گیرد (پورتر، ۱۹۸۵). ارزش‌آفرینی به‌معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذی‌نفعان و به‌ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد و از دیدگاه او سازمان را به نحوی مهندسی می‌کند که محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهد نیازها و خواسته‌های مشتری را تأمین کند (کاپلینسکی^۹، ۲۰۰۰؛ لیپاک و همکاران، ۲۰۰۷؛ برون^{۱۰}، ۲۰۰۹).

ارزش‌آفرینی، هدفی متعالی در کسب‌وکار و به معنای رویکردی است که یک سازمان در قبال همه ذی‌نفعان و به ویژه مشتریان خود در پیش می‌گیرد و در آن مشتری را محور همه فعالیت‌ها و فرایندهای خود قرار می‌دهد. ارزش‌آفرینی رویکردی یکپارچه است که نشان می‌دهد سازمان چگونه می‌تواند در منظر ذی‌نفعان و به‌ویژه مشتریان، ارزش خلق کند. اگر سازمانی نتواند برای مشتریان خود ارزش‌آفرینی کند، به‌مرور از ذهن و زبان مشتریان، خارج و از صحنه بازار محو می‌شود. ارزش‌آفرینی برای مشتریان، با تقویت قابلیت‌های سازمانی و توانایی‌های فردی محقق می‌شود. این دو، از جنس نامشهودهایی است که هویت یک سازمان را تشکیل می‌دهد و حتی تقلیدپذیر نیست. ارزش‌آفرینی از جنس اثربخشی است. به بیان دیگر، اثربخشی، مقوله‌ای ارزش‌مدار است که از عدد و رقم فراتر می‌رود و به جهت حرکت سازمان مربوط می‌شود. ارزش‌آفرینی بیش‌تر به انجام کارهای درست برای مشتری مربوط می‌شود تا انجام درست کارها در سازمان (دیو اولریش و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۵؛ پرویز درگی، ۱۳۹۲؛ میشل هگارتلی^{۱۲}، ۲۰۰۷).

ارزش در اقتصاد مفهومی مادی دارد؛ اما این واژه، به‌عنوان یک مفهوم مدیریتی در فضای کسب‌وکار محتوایی توأم از کیفیت و کمیت را در بر دارد که بسته به خواست و نظر مشتری، سازمان دارای سهمی شناور از آن است. در زمینه ارزش‌آفرینی باید به دو

1. Ittner and Larcker

۲. منفعت آن چیزی است که خدمت یا محصول برای مشتری به ارمغان می‌آورد.

3. Bowman and Ambrosini

4. Use Value

5. Exchange Value

6. Lepak et al

7. Porter

8. Bowman and Ambrosini

9. Kaplinsky

10. Brown

11. Dave Ulrich et al

12. Michael Hegarty

بُعد پایداری ارزش (ارزش‌آفرینی پایدار)^۱ و نیز استمرار در آن (ارزش‌آفرینی مستمر)^۲ توجه شود. در بعد پایداری ارزش به ایجاد ارزش‌هایی توجه می‌شود که به غنی‌سازی ارزش‌آفرینی یاری می‌رساند و به نوعی سرمایه‌گذاری ارزشی محسوب می‌شوند و در بحث ارزش‌آفرینی مستمر نیز به این موضوع توجه می‌شود که ارزش‌آفرینی، فرآیندی بی‌انتهاست و باید همواره مورد برنامه‌ریزی و تجدید نظر قرار گیرد؛ چراکه از نظر مشتری، ارزش مفهومی ثابت و ایستا نیست و بنا به اقتضائات تغییر می‌یابد (همان). در ادامه، به سه مکانیسم اساسی که از طریق آن‌ها ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌ها خلق می‌شوند، اشاره خواهیم کرد. این سه مکانیسم عبارت‌اند از: مکانیسم‌های اقتصادی، اجتماعی و ادراکی^۳.

۱-۲-۱-۱-۲-۱ مکانیسم‌های اقتصادی در خلق ارزش (مجموعه‌ای از ارزش‌ها)

یکی از مکانیسم‌های اصلی شناخته‌شده و تئوریزه‌شده که در باب ارزش‌آفرینی مطرح گردیده است، مکانیسم‌های اقتصادی هستند. ادبیات نظام‌بخشی راهبرد و اقتصاد در این خصوص از غنای کافی برخوردار هستند و تمایل دارند که از بین سایر مکانیسم‌های خلق ارزش، این مکانیسم را به‌عنوان یک عامل اصلی مورد بررسی قرار دهند.

مطابق دیدگاه پایز، بکمن و هیلشر (۲۰۱۰)، این مکانیسم‌ها اصطلاحاً «بازی اصلی»^۴ واحد تجاری هستند که کسب‌وکارهای عملیاتی روزانه را در بر می‌گیرند؛ مثل تولید کالاها و خدمات، تحقیق و توسعه، نوآوری و مدیریت منابع کمیاب با دیدگاه اثربخشی (پایز و همکاران^۵، ۲۰۱۰، ۲۶۹). مکانیسم‌های اقتصادی هم موجب ایجاد ارزش می‌شوند و هم اینکه در ایجاد مجموعه‌ای از ارزش‌ها نقش ایفا می‌کنند. این موضوع در مفهوم «تکنولوژی فشار^۶» و «قانون سی»^۷ منعکس شده است؛ مفهومی که در آن عرضه، تقاضای خود را به وجود می‌آورد.

با تولید محصولات و خدمات جدید و در دسترس، شرکت‌ها ایده‌های افراد را در خصوص اینکه چه چیزی مطلوب و بااهمیت است، تغییر می‌دهند. نمونه‌هایی از قبیل رایانه شخصی، تلفن‌های سیار و دیگر وسایلی که امروزه تصور می‌کنیم زندگی بدون آن‌ها غیرممکن است، مثال‌های خوبی برای درک این واقعیت به شمار می‌آیند. این محصولات باعث تغییر مفهوم ما از ارزشمندی اشیاء شده‌اند و بدین طریق می‌توانیم قضاوت کنیم که آیا شیء خاصی برای ما با ارزش است یا خیر. مکانیسم‌های اقتصادی منجر به تعدیل ارزش‌ها به معنی کلی‌تر می‌شوند. با ثروت‌سازی و فراهم کردن محصولات و خدمات جدید برای افراد، مکانیسم‌های اقتصادی، زندگی افراد را تغییر می‌دهند. آن‌ها قادرند که استانداردهای زندگی افراد را ارتقا داده و از این‌رو حس درک اینکه چه چیزی مطلوب و با اهمیت است را تغییر دهند. براساس دیدگاه سلسله مراتب نیازهای مازلو (۱۹۹۸)، مکانیسم‌های اقتصادی باعث می‌شوند که افراد از سطح نیاز به رضایتمندی فیزیولوژیکی و ایمنی به سطح نیاز به رضایتمندی تعلقات و وابستگی، عزت نفس و خودکفایی ارتقا یابند. از این‌رو، مکانیسم‌های اقتصادی منجر به ایجاد ارزش‌های جدید و تغییر در اهمیت نسبی ویژگی‌های این ارزش‌ها از طریق گسترش امکانات و رفاه افراد می‌شوند.

۲-۱-۲-۲-۱-۲ مکانیسم‌های اجتماعی در خلق ارزش (مجموعه‌ای از ارزش‌ها)

مارکسیست‌های سنتی بین نیروی کار فعال (مولد) و غیرفعال (غیر مولد) تمایز قائل شده‌اند و فرض آن‌ها بر این است که ارزش فقط از بُعد اقتصادی خلق می‌گردد. فعالیت‌هایی که هدفشان در جهت توزیع یا گردش ارزش قرار دارد به‌عنوان فعالیت‌های غیرفعال یا غیرمولد طبقه‌بندی شده و از این‌رو ارزشی خلق نمی‌کنند. هاروی (۲۰۰۵) معتقد است که این شیوه تمایز یعنی تمایز بین نیروی کار مولد و غیرمولد به اندازه‌ای که به نظر می‌رسد عقلانی و منطقی نیست (هاروی^۸، ۲۰۰۵).

همانطور که امروزه بسیاری از شرکت‌ها نشان می‌دهند، در کنار مکانیسم‌های اقتصادی، مکانیسم‌های اجتماعی نیز می‌توانند ارزش‌آفرینی کنند. در بخش خدماتی شواهدی وجود دارد که تعامل اجتماعی اولویت اصلی است و باید آن را فراهم کرد. البته مکانیسم‌های اجتماعی در بخش صنعت نیز موجب ارزش‌آفرینی می‌شوند و ارزش‌آفرینی منحصر به بخش خدماتی نمی‌شود. برای مثال، می‌توان بررسی کرد که چرا افراد برای خرید مواد غذایی یا البسه خود فروشگاه‌های خاص را انتخاب می‌کند. دلیل آن ممکن است مرتبط با کیفیت محصولات باشد؛ لیکن بنا به دلایلی از جمله رفاقت و دوستی با کارکنان یا شاید مالک مغازه نیز افراد فروشگاه‌های خاصی را انتخاب می‌کنند. از این‌رو، مکانیسم‌های اجتماعی نیز به اندازه مکانیسم‌های اقتصادی در ارزش‌آفرینی نقش ایفا می‌کنند.

مکانیسم‌های اجتماعی نیز ارزش‌های جدید خلق می‌کنند. همانطور که مکانیسم‌های اقتصادی به‌عنوان مکانیسم اصلی در ارزش‌آفرینی در نظر گرفته می‌شوند، مکانیسم‌های اجتماعی نیز در ادبیات خود به‌عنوان مکانیسم اصلی ارزش‌آفرینی به حساب می‌-

1. Sustainable Value Creation
2. Continuous Value Creation
3. Economic, Social, and Cognitive Mechanisms
4. Basic Game
5. Pies et al
6. Technology Push
7. Say's Law
8. Harvie

آیند. نقش مکانیسم‌های اجتماعی در خلق و اثرگذاری بر ارزش‌ها به‌طور گسترده‌ای در ابعاد سیاسی و معانی، شناسایی شده است. برای مثال، در مطالعات صورت‌گرفته برخی از عوامل اجتماعی بررسی شده‌اند: عامل مشروعیت (ساجمن^۱، ۱۹۹۵؛ سادابی و گرین وود^۲، ۲۰۰۵)، عامل انگیزه‌های اجتماعی (استیونسون و گرین برگ^۳، ۲۰۰۰)، عامل شهرت شرکت (راو^۴، ۱۹۹۴) و عامل نام تجاری (ویل موت^۵، ۲۰۱۰). هریک از این مطالعات بر چگونگی نحوه تأثیر و استفاده از مکانیسم‌های اجتماعی برای تغییر تصورات افراد از تعریف مطلوب بودن و نبودن متمرکز شده است.

۲-۱-۳- مکانیسم‌های ادراکی برای خلق ارزش (مجموعه‌ای از ارزش‌ها)

سومین طبقه از مکانیسم‌هایی که منجر به خلق ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌ها می‌شوند، مکانیسم‌های ادراکی است. در حالی که مکانیسم‌های اقتصادی بر همکاری و تولید و مکانیسم‌های اجتماعی بر برقراری ارتباط و متقاعدسازی متمرکز شده‌اند، مکانیسم‌های ادراکی بر تصورات افراد و تفاسیر افراد متمرکز دارد.

در ارتباط با موضوع ارزش‌آفرینی، مکانیسم‌های ادراکی، خلق ایده‌ها و اطلاعات جدید و پیش‌بینی رویدادهای آتی را در بر می‌گیرد. چنین ایده‌ها و تصوراتی ممکن است مکانیسم‌های اقتصادی جدیدی از ارزش‌آفرینی را برای تحقق مواردی از قبیل تأسیس واحدهای تجاری توسط کارآفرینان منجر شود (ویت^۶، ۲۰۰۷). نقش مکانیسم‌های ادراکی تأکید بر اقتصاد اتریشی است که می‌گوید: قضاوت ذهنی^۷ افراد از منابعی است که مبانی ارزش‌آفرینی را تشکیل می‌دهد (نپروز^۸، ۱۹۵۹؛ فوس و ایشیکاوا^۹، ۲۰۰۷؛ کور و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۷). بدین ترتیب مکانیسم‌های ادراکی مکمل مکانیسم‌های اقتصادی و اجتماعی در ارزش‌آفرینی تلقی می‌شوند. هرچند که مکانیسم‌های ادراکی نیز می‌توانند بصورت نسبتاً مستقل از مکانیسم‌های اجتماعی و اقتصادی برای خود ارزش تولید کنند. این موضوع در صنایع خلاق و مبتنی بر اطلاعاتی رخ می‌دهد که مشتریان ایده‌ها و اطلاعات ارزشمند را بخردند. روزنامه‌نگاران و هنرمندان را می‌توان از جمله این صنایع تلقی کرد. شبیه مکانیسم‌های اجتماعی و اقتصادی، مکانیسم‌های ادراکی نیز باعث خلق ارزش می‌شوند؛ یعنی اینکه افراد می‌توانند ارزش‌های جدید و مفاهیم جدید از تعریف مطلوب بودن را درک کنند. افراد می‌توانند ارزش‌های سایر افراد را نیز برای خود تصویرسازی کنند. از طریق تصویرسازی اخلاقی، آن‌ها می‌توانند را خودشان در موقعیت سایر افراد مهم یا عامی که کنش‌های خود را می‌آزمایند، مجسم کنند (مید^{۱۱}، ۱۹۶۷؛ هیجینز^{۱۲}، ۱۹۸۷؛ اسمیت^{۱۳}، ۲۰۰۶). در تفاوت‌های موجود بین مکانیسم‌های اجتماعی و مکانیسم‌های ادراکی باید گفت که در مکانیسم‌های ادراکی ارزش‌ها تصویرسازی می‌شوند؛ در حالی که در مکانیسم‌های اجتماعی ارزش‌ها نتیجه تعاملات اجتماعی هستند. مکانیسم‌های ادراکی را نیز می‌توان به‌صورت غیر مستقیم به‌کار برد. همانگونه که تحقیقات روانشناختی ادراکی نشان داده است، افراد از اکتشافات و تصببات ارزش‌محور گوناگون در تصمیم‌سازی‌های خود بهره می‌برند (کاهنمن و همکاران^{۱۴}، ۱۹۸۲؛ گیلویچ و همکاران^{۱۵}، ۲۰۰۲). شرکت‌ها از مکانیسم‌های ادراکی در بازاریابی و راهبردهای فروش خود به منظور تأثیر بر نحوه چگونگی ارزیابی افراد از محصولات خود بهره می‌برند.

۲-۲- ارزش‌آفرینی و کسب (تسخیر) ارزش

ارزش‌آفرینی یا خلق ارزش هدف اولیه هر واحد تجاری است. ارزش خلق شده برای مشتریان به فروش محصولات و خدمات کمک می‌کند؛ در حالی که ارزش‌آفرینی برای سهام‌داران در قالب افزایش قیمت سهام، موجب اطمینان از استمرار سرمایه‌گذاری منابع خواهد شد. دو موضوع ارزش‌آفرینی و کسب ارزش^{۱۶} به‌طور فزاینده‌ای در بحث‌ها و متون منتشرشده مدیریت راهبردی رواج یافته است. با خلق ارزش می‌توان ارزش واحد تجاری را بالا برد و لذا به مشتریان و ارباب رجوع شرکت نیز ارزش بهتری ارائه خواهد شد. خلق ارزش، منفعتی است که مشتری درک یا جذب می‌کند (رامو و سونیتا^{۱۷}، ۲۰۱۶). این تعریف با تعریفی که در اقتصاد خرد از مطلوبیت خدمات به مشتریان ارائه شده است، هماهنگ است. هدف از بررسی مطلوبیت ارائه خدمات به مشتریان این است

1. Suchman
2. Suddaby and Greenwood
3. Stevenson and Greenberg
4. Rao
5. Willmott
6. Witt
7. Subjective Judgment
8. Penrose
9. Foss and Ishikawa
10. Kor et al
11. Mead
12. Higgins
13. Smith
14. Kahneman et al
15. Gilovich et al
16. Value Capture
17. Ramu and sunitha

که ببینیم آیا افزایش کیفیت زندگی مشتری نهایی و افزایش در بهره‌های شرکت حاصل شده است یا خیر. در صورتی که محصول یا خدمتی از چنین هدفی بازمانده باشد، واضح است که اجازه ورود به بازار را نخواهد داشت. هدف از تصمیم‌گیری راهبردی تحقق سودهای پایدار است. برای تحقق این هدف، مدیران باید روش‌هایی را برای خلق و تسخیر ارزش ارائه دهند. اولین گام اساسی در ایجاد سود، شناسایی روش‌های ارزش آفرینی (خلق ارزش) است. حداقل چهار روش وجود دارد که مدیریت می‌تواند ارزش را افزایش دهد (همان):

۱. مدیران می‌توانند به کاهش هزینه‌های محصول یا هزینه تولیدکننده اقدام کنند.
 ۲. مدیران می‌توانند سیاست‌هایی را برای کاهش هزینه‌های مصرف‌کننده اجرا کنند.
 ۳. مدیران می‌توانند راهبردهایی را به کار گیرند که تقاضا افزایش یابد. تقاضا می‌تواند از طریق افزایش کیفیت دریافت‌شده، کاهش قیمت محصولات یا افزایش قیمت محصولات جایگزین افزایش یابد.
 ۴. مدیران می‌توانند محصولات جدید یا خدمات نوینی را اختراع یا تولید کنند.
- خلق ارزش، اولین گام ضروری در سودآوری است. خلق ارزش برای کسب ارزش نیز ضروری است (همان). امکان دارد شرکتی هزینه تولید محصولات یا هزینه معامله را کاهش یا میزان تقاضا برای محصولات خود را افزایش دهد؛ لیکن اگر سایر شرکت‌ها این تغییرات را تقلید کنند و بسیار سریع به بازار راه پیدا کنند، رقابت به وجود آمده سودها را حذف خواهد کرد. پتانسیل واحدهای تجاری برای تسخیر ارزش از طریق قدرت بازار^۱ افزایش می‌یابد. گاهی اوقات نیز ممکن است تسخیر ارزش بدون قدرت بازار نیز انجام شود و این موضوع در صورتی امکان پذیر است که واحد تجاری عوامل ممتاز و ویژه‌ای برای تولید محصول داشته باشد که اجازه دهد شرکت رقابتی‌تر و خلاق‌تر عمل کند (همان).
- در ادبیات مدیریت راهبردی، محققان بین دو واژه خلق ارزش و کسب ارزش تمایز قائل هستند. آن‌ها معتقدند که سازمان‌ها ممکن است ارزش جدیدی را که خلق کرده‌اند از دست بدهند یا اینکه این ارزش را بین سایر ذی‌نفعان (مانند کارمندان، رقبا یا جامعه) تسهیم کنند (کوف^۲، ۱۹۹۹؛ مکادوک و کوف^۳، ۲۰۰۲).
- مفاهیم ارزش مصرفی^۴ و ارزش مبادله‌ای^۵ را بومن و آمبروسینی^۶ (۲۰۰۰) مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند در صورتیکه ارزش مبادله‌ای بیشتر از ارزش مصرفی باشد، خلق ارزش رخ خواهد داد. هر یک از ذی‌نفعان سعی در تسخیر ارزش ایجاد شده دارند. در صورتی که عکس این حالت رخ بدهد، یعنی ارزش مصرفی بیشتر از ارزش مبادله‌ای گردد، هیچ انگیزه‌ای برای تولید محصول رخ نخواهد داد و به این حالت اصطلاحاً افت ارزش^۷ گفته می‌شود. برای درک مفهوم کسب ارزش، از دو مفهوم رقابت^۸ و مکانیسم مجزاسازی^۹ بهره می‌بریم. در واقع، وجود این دو مفهوم علت وجودی کسب ارزش را تشریح می‌کنند. چنانچه ارزش مبادله‌ای کالایی بیشتر از ارزش مصرفی آن باشد، منجر به ارزش‌آفرینی خواهد شد. تا زمانی که هیچ رقیبی وجود نداشته باشد تمام ارزش خلق شده از آن مشتری یا هر کاربر هدف خاصی خواهد بود. اما طولی نمی‌کشد که ارزش خلق‌شده، سایر رقبا را تحریک کرده تا بتوانند از شیوه ارزش خلق‌شده بهره‌بردار شده و به تسخیر ارزش اقدام کنند. پس با ورود یک رقیب به بازار، ارزش مبادله‌ای کالا کاهش یافته و عملاً میزان ارزش خلق‌شده کاسته خواهد شد. به عبارت دیگر، بخشی از این ارزش را رقیب دیگر ضبط یا تسخیر کرده است. مکانیسم مجزاسازی، دانش، موانع قانونی یا فیزیکی هستند که از جذب و کسب ارزش خلق‌شده یک وظیفه جدید، محصول جدید یا خدمات جدید توسط رقیب ممانعت به عمل می‌آورند. مکانیسم مجزاسازی در محدود کردن افت ارزش نقش اساسی ایفا می‌کند؛ لذا نقش اساسی در توانمندسازی منابعی که موجب خلق ارزش می‌شوند، داشته و سعی در تسخیر یا ضبط اکثریت ارزش خلق‌شده دارد. وجود این مکانیسم، پتانسیل قدرت سودآوری^{۱۰} خالق ارزش را برای حفظ و بقای ارزش افزایش می‌دهد (لیپیک و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۷).

۳- گزارشگری یکپارچه

امروزه، محیط کسب و کار تغییرات قابل توجهی داشته و نسبت به گذشته پیچیده‌تر شده است، این در حالی است که گزارشگری مالی به دلیل وجود برخی از محدودیت‌ها و موانع مانند غیاب اطلاعات غیرمالی (از جمله اطلاعات اجتماعی، حوزه سلامت، انتشار کربن و حقوق کارگری) افق کوتاه‌مدت، پیچیدگی و فقدان انسجام توانایی روبرویی با این تغییرات را ندارد (حاجی و غزالی^{۱۲}، ۲۰۱۳؛ سیلوستری ولتری، ونچلری و تپروزی^۱، ۲۰۱۷؛ سیلوستری ولتری، ۲۰۱۹). اکثر گزارش‌های مالی چالش‌ها و

1. Market Power
2. Coff
3. Makadok and Coff
4. Use Value
5. Exchange Value
6. Bowman and Ambrosini
7. Value Slippage
8. Competition
9. Isolating Mechanism
10. Bargaining power
11. Lepeak et al
12. Haji and Ghazali

فرصت‌های بلندمدتی که شرکت‌ها با آنها روبه‌رو هستند را در برنگرفته و توضیحات کافی در خصوص راهبردها، اهداف نهایی، مدل کسب و کار، تجزیه و تحلیل‌های زیر بنایی و اصلی، مدیریت ریسک و غیره را به صورت جز به جز ارائه نمی‌کنند (دیلینگ^۲، ۲۰۱۶). برای غلبه بر این محدودیت‌ها، در سال‌های اخیر گزارشگری یکپارچه به عنوان یک رویکرد نوظهور در حوزه گزارشگری شرکتی توجه بسیاری را به خود جلب نموده است (کامودکا، آلمیسی و ساگلیاچی^۳، ۲۰۱۸). گزارشگری یکپارچه می‌تواند با بهبود بخشیدن به کیفیت اطلاعات ارائه شده و همچنین افزایش پاسخگویی و مباشرت ذی‌نفعان، پاسخ مناسبی به تقاضای آن‌ها ارائه نماید (حاجی و حسین، ۲۰۱۶). گزارشگری یکپارچه موجب تخصیص مناسب منابع شده و فرآیند تصمیم‌گیری را تسهیل می‌کند (فرایز-آسیتونو، رودریگز-ریزا و گارشیا-سانچز^۴، ۲۰۱۳)؛ به عبارت دیگر شیوه‌ای از گزارشگری شرکتی منسجم‌تر، موجز و کارآمدتری را ارائه می‌کند که چگونگی خلق ارزش سازمان در یک بازه زمانی را نمایش می‌دهد (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۳). گزارشگری یکپارچه را می‌توان مستندی بر حرکت رو به رشد و بهبود گزارشگری شرکتی قلمداد کرد (پیسوتنی، سنگینی و باوا گنلی^۵، ۲۰۱۸).

چون گزارشگری یکپارچه رویه‌ای جدید در گزارشگری مالی است، لذا پژوهش‌ها در این حوزه محدود بوده اما از روند رو به رشد مناسبی برخوردار است و برخی از پژوهشگران نیز بر نیاز به انجام پژوهش‌های تجربی بیشتر با موضوع به‌کارگیری و اثرات استفاده از این شیوه گزارشگری تأکید نموده‌اند (وال، چریفزاده و دیفنباخ^۶، ۲۰۲۰؛ دی ویلیز، وتتر و سایو، ۲۰۱۷؛ دومای، برناردی و گوتیه، ۲۰۱۶؛ حامد، عمر دراز و لای، ۲۰۲۰). به همین منظور، پژوهشگران سطح پذیرش گزارشگری یکپارچه را در کشورها یا منابع مختلف ارزیابی نموده‌اند (دیلویت^۷، ۲۰۱۵؛ احمد حاجی، آیفوز^۸، ۲۰۱۶؛ حسن، آدیکارپاراجول، فلتچر و الامر^۹، ۲۰۱۹؛ هرات، کوری و گوناراتنی^{۱۰}، ۲۰۱۹؛ اشتن و دولر^{۱۱}، ۲۰۱۵؛ کلیک و کوزی^{۱۲}، ۲۰۱۸)، که از شاخص‌های مختلف و یا چک لیست چارچوب بین‌المللی گزارشگری یکپارچه برای این ارزیابی‌ها بارها استفاده شده است (کوری، سناراتنی، گوناراتنی، هرات و سامودراج^{۱۳}، ۲۰۲۰). یافته‌های این بررسی‌ها نتایج متفاوتی را گزارش کرده‌اند. دیلویت (۲۰۱۵) چنین گزارش کرده است که تعداد شرکت‌هایی که از عناصر محتوایی چارچوب بین‌المللی گزارشگری یکپارچه استفاده کرده‌اند رو به افزایش بوده و شکل گزارشگری یکپارچه این شرکت‌ها در حال تکمیل شدن است. احمد حاجی و آیفوز (۲۰۱۶) و هرات و همکاران (۲۰۱۹) به روند افزایش رویه‌های گزارشگری یکپارچه در آفریقای جنوبی و سریلانکا اذعان کرده‌اند. لیکن، در هر دو مطالعه صورت گرفته بر نگرانی‌های مرتبط با محتوا و کیفیت گزارشگری یکپارچه تأکید دارند (کوری و همکاران، ۲۰۲۰). در مقابل، آیکارپاراجول و همکاران (۲۰۱۹) به سطح بالاتری از پذیرش چارچوب بین‌المللی گزارشگری یکپارچه در موسسات آموزش عالی بریتانیا اشاره کرده‌اند. بنابراین، بررسی عمیق در این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بررسی‌های بیشتر در خصوص سطح پذیرش گزارشگری یکپارچه لازم و ضروری بوده و باید بر چگونگی تأثیر این شیوه گزارشگری بر ذی‌نفعان نیز پژوهش‌های بیشتری صورت گیرد (کوری و همکاران، ۲۰۲۰).

گزارشگری یکپارچه رویه جدید و نوآور در رویه‌های گزارشگری شرکتی حال حاضر محسوب می‌شود (کاکلیو، ملونی و برگو^{۱۴}، ۲۰۲۰؛ نیکولو، زاناتو و تیرون-تودور^{۱۵}، ۲۰۲۰)، چون این شیوه گزارشگری عناصر مهم اطلاعات که به صورت جداگانه در رویه‌های فعلی گزارش می‌شوند را در یک شکل منسجم در کنار هم قرار داده و توصیف کننده چگونگی توانایی ارزش آفرین بودن سازمان در بازه زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۱؛ تیلی، بن-اوتمن، و حسینی^{۱۶}، ۲۰۱۹). به‌طور کلی، گزارشگری یکپارچه بر ارائه یک مدل گزارشگری شرکتی جامع تأکید دارد (کامودکا، آلمیسی، ساگلیانچی و تودور^{۱۷}، ۲۰۱۸؛ دیکاتور، گریو، فیورانی و پاسیولو^{۱۸}، ۲۰۲۰) که ارتباط درونی بین راهبردهای شرکت، عملکرد شرکت و موضوعات اجتماعی، زیست‌محیطی و اقتصادی را به تصویر می‌کشد (کوری و همکاران، ۲۰۲۰). از این‌رو، از جریان گزارشگری یکپارچه مزایای متعددی مورد انتظار بوده که می‌توان آن‌ها را در سه طبقه مزایای داخلی، مزایای بازار خارجی و مدیریت ریسک قانون‌گذاری دسته بندی کرد (الکز و سالتزن^{۱۹}، ۲۰۱۱). چارچوب بین‌المللی گزارشگری یکپارچه برای برقراری تعادل مطلوب بین انعطاف‌پذیری و تجویز اصول گزارشگری خود از رویکرد مبتنی بر اصول پیروی کرده است. طبق این رویکرد، طیف وسیعی از

1. Silvestri, Veltri, Venturelli and Petruzzelli
2. Dilling
3. Camodeca, Almici and Sagliaschi
4. Frias-Aceituno, Rodriguez-Ariza and Garcia-Sanchez
5. Pistoni, Songini and Bavagnoli
6. Wahl, Charifzadeh and Diefenbach
7. Deloitte
8. Ahmed Haji and Anifowose
9. Hassan, Adhikariparajuli, Fletcher and Elamer
10. Herath, Cooray and Gunarathne
11. Stent and Dowler
12. Kılıç and Kuzey
13. Cooray, Senaratne, Gunarathne, Herath and Samudrage
14. Caglio, Melloni and Perego
15. Nicolò, Zanellato and Tiron-Tudor
16. Tlili, Ben-Othman and Hussainey
17. Camodeca, Almici, Sagliaschi and Tudor
18. Dicorato, Di Gerio, Fiorani and Paciullo
19. Eccles and Saltzman

متغیرها در شرایط خاص سازمان‌های مختلف شناسایی گردیده تا میزان رضایت‌بخشی از قابلیت مقایسه سازمان‌ها تحقق یافته و نیازهای مرتبط با اطلاعات مربوط نیز تأمین گردد (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۳) در بسیاری از کشورها، تغییر دیدگاه گزارشگری و حرکت به سمت گزارشگری یکپارچه تقریباً به یک مدل واقعی تبدیل شده و اکثر شرکت‌های بزرگ دنیا نیز سعی در یکپارچه‌سازی اطلاعات مالی و غیرمالی خود در گزارش‌های سالانه دارند (کی پی ام جی، ۲۰۱۷). طبق پایگاه داده شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، بیش از ۱۶۰۰ سازمان در بیش از ۷۰ کشور با هدف پشتیبانی از راهبردها و فرآیند گزارشگری از چارچوب بین‌المللی گزارشگری یکپارچه پیروی می‌کنند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۹)؛ از این‌رو، این موضوع را می‌توان گامی معنادار در یک حرکت پر شتاب به سمت پذیرش گزارشگری یکپارچه توصیف کرد (حامد، عمر دراز و لای، ۲۰۲۰)

امروزه گزارشگری یکپارچه توجه بسیاری از دانشگاہیان و متخصصین حوزه گزارشگری را به عنوان تکاملی برای شیوه گزارشگری شرکتی (ولت و استاوینگا، ۲۰۱۷) و بحث در مورد سطح پذیرش گزارشگری یکپارچه و مزایای آن و عوامل تعیین‌کننده‌ای که نیازهای ذی‌نفعان را مرتفع می‌سازد، به خود جلب نموده است (حامد، عمر دراز و لای، ۲۰۲۰). تاکنون، پذیرش گزارشگری یکپارچه در تمامی کشورهای دنیا به استثنای کشورهای آفریقای جنوبی و برزیل به عنوان یک رویه داوطلبانه مورد عمل قرار گرفته است. با این حال، در کشورها و سازمان‌های خاصی پذیرش جهانی نیز داشته است. برای مثال، طبق بررسی‌های کی پی ام جی (۲۰۱۷)، تعداد شرکت‌هایی که چارچوب گزارشگری یکپارچه را پذیرفته‌اند و گزارش‌های خود را به صورت کاملاً یکپارچه ارائه نموده‌اند در برخی از کشورهای دنیا از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۱۷ افزایش داشته است. در ژاپن، تعداد شرکت‌هایی که در سال ۲۰۱۵ گزارش‌های خود را به صورت کاملاً یکپارچه ارائه نموده‌اند ۲۱ شرکت بوده و این تعداد در سال ۲۰۱۷ به تعداد ۴۲ شرکت افزایش یافته است. در برزیل، این تعداد افزایش به ۱۶ شرکت و در کره جنوبی به ۷ شرکت رسیده است. در کشور مالزی نیز از ۲ شرکت در سال ۲۰۱۵ به ۱۱ شرکت در سال ۲۰۱۷ افزایش در گزارشگری کاملاً یکپارچه را می‌توان مشاهده نمود.

برخی از پژوهش‌های انجام شده به مزیت‌ها و منافع‌هایی که از گزارشگری یکپارچه حاصل می‌شوند، پرداخته‌اند؛ برای مثال، گزارشگری یکپارچه کیفیت اطلاعات را از طریق برقراری ارتباط بین بخش‌های مجزای اطلاعات پایداری و مالی افزایش می‌دهد (بابوکاردوس و ریمل، ۲۰۱۶). همچنین، در شرکت‌هایی که با محیط اطلاعاتی و عملیات پیچیده روبه‌رو هستند، این شیوه گزارشگری هزینه‌های پردازش اطلاعات را کاهش می‌دهد (لی و یو، ۲۰۱۶). علاوه بر این، این شیوه گزارشگری می‌تواند بسیاری از سازمان‌ها را در کاهش مسئولیت‌های سنگین گزارشگری و عدم تقارن اطلاعاتی یاری رساند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۳). بررسی‌ها نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که رویه داوطلبانه را در به‌کارگیری گزارشگری یکپارچه اقتباس کرده‌اند از کیفیت سود بالاتری برخوردار هستند (آینگ، احمد و میگالانی، ۲۰۲۰) و کیفیت سود هر سهم آنها نیز افزایش داشته است (کورتسی و ونا، ۲۰۱۹). طبق بررسی‌هایی که ونا، سیاسی و کورتسی^۷ (۲۰۱۹) انجام داده‌اند، پذیرش گزارشگری یکپارچه با ارائه اطلاعات لازم برای بازارهای سرمایه و پذیرش ساختارهای استاندارد در بازه زمانی کوتاه‌مدت نقش بسیار مهمی را در حداقل‌سازی ریسک مقررات دارد (پاولوپولوس، مگنیز و ایاتریدیس، ۲۰۱۷)

اخیراً نیز رویه‌های افشای گزارشگری یکپارچه و الزامات آن به بخش مهمی از پژوهش‌ها تبدیل شده است. برخی از پژوهش‌ها (حاجی و غزالی، ۲۰۱۳؛ لی و لئو، ۲۰۱۶؛ پیستونی و همکاران، ۲۰۱۸؛ ریورا-آروبالا، زوریو-گریما و گارشیا-نباثو، ۲۰۱۷) به دنبال پاسخی برای این سؤال هستند که چگونه سطح افشای داوطلبانه گزارشگری یکپارچه را باید اندازه‌گیری یا ارزیابی نمود. آن‌ها معتقدند همانطور که برای ارزیابی سطح هموارسازی سود نیاز به ابزار ارزیابی وجود دارد، برای ارزیابی و اندازه‌گیری سطح افشای داوطلبانه گزارشگری یکپارچه نیز باید از ابزار مناسب استفاده کرد. برخی از پژوهش‌های انجام شده سعی نموده‌اند تا با بهره‌مندی از آیین‌نامه پادشاهی آفریقای جنوبی و چارچوب شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه چک لیست یا شاخص‌هایی را برای اندازه‌گیری و ارزیابی کیفیت افشا گزارشگری یکپارچه ارائه نمایند (حامد، عمر دراز و لای، ۲۰۲۰). در منطقه آسیای جنوب شرقی، گزارشگری یکپارچه هنوز در مراحل اولیه خود بسر می‌برد. با این حال، برخی از کشورها از قبیل مالزی، اندونزی و سنگاپور تلاش‌های ارزنده‌ای را برای پذیرش گزارشگری یکپارچه انجام داده‌اند. این کشورها تقریباً شیوه گزارشگری یکپارچه را بعد از انتشار چارچوب گزارشگری شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه شروع کرده‌اند (عبداله، حسین، صلاح و الرازی، ۲۰۱۸؛ دراگو و تیرون-تودور^{۱۱}، ۲۰۱۳؛ ستیاوان^{۱۲}، ۲۰۱۶).

1. Hamad, Umar Draz and Lai
2. Velte & Stawinoga
3. Baboukardos and Rimmel
4. Lee and Yeo
5. Obeng, Ahmed and Miglani
6. Cortesi and Vena
7. Vena, Sciascia and Cortesi
8. Pavlopoulos, Magnis and Iatridis
9. Rivera-Arrubla, Zorio-Grima and Garcia-Benau
10. Abdullah, Husin, Salleh and Alrazi
11. Dragu and Tiron-Tudor
12. Setiawan

همانگونه که ملاحظه می‌شود شیوه گزارشگری یکپارچه مورد توجه بسیاری از کشورهای جهان واقع شده و این روند هر ساله رو به افزایش است. همین موضوع می‌تواند اهمیت مطالعه گزارشگری یکپارچه و مفاهیم مرتبط با آن را دو چندان کند. پژوهش‌های زیادی پیرامون گزارشگری یکپارچه و تأثیرگذاری یا تأثیرپذیری آن‌ها از عوامل مختلف مورد توجه پژوهشگران واقع شده است. برخی از پژوهش‌ها اثر ویژگی‌های شرکت مانند اندازه شرکت، سودآوری و صنعت را به عنوان شاخص‌های کیفیت گزارشگری یکپارچه مورد بررسی قرار داده‌اند. به عنوان مثال، فرایز-آسیتینو، رودریگز-آریزا و گارشیا-سانچز^۱ (۲۰۱۴) تأیید کردند که اندازه شرکت و سودآوری اثر مثبتی بر انتشار گزارشگری یکپارچه دارد، این در حالی است که برای شاخص‌های صنعت و فرصت‌های رشد اثر قابل توجهی یافت نشد. هم چنین، بررسی‌های ایردل^۲ (۲۰۱۹) نشان داد که بین سودآوری شرکت و گزارشگری یکپارچه رابطه مثبت وجود داشته و این رابطه برای شاخص اهرم به‌دست نیامد. در مالزی، جمال و قانی^۳ (۲۰۱۶) تأکید نمودند که اندازه شرکت نقش مهمی در زمینه رویه‌های گزارشگری یکپارچه بازی می‌کند. نتایج قانی، جمال، پوسپیتاساری و گوناردی^۴ (۲۰۱۸) نیز نشان داد که در شرکت‌های ساختمانی مالزی، اندازه شرکت و اندازه حسابرسی شرکت اثر مثبتی بر افشای گزارشگری یکپارچه دارند. واز، فرناندرز-فیجو و رویز^۵ (۲۰۱۶) اثر برخی از ویژگی‌های شرکت را بر پذیرش گزارشگری یکپارچه به صورت تجربی آزمون نموده و هیچ اثری از اندازه شرکت، صنعت و افشای پایداری بر گزارشگری یکپارچه دریافت نکردند. گزارشگری یکپارچه، افشای اطلاعات راهبردی و مدل کسب و کار شرکت‌ها را الزامی کرده است (دی ویلیرز، لو و سامکین^۶، ۲۰۱۴)، بنابراین، استفاده از گزارشگری یکپارچه می‌تواند پاسخی برای بهبود افشای اطلاعات راهبردی و مدل کسب و کار بوده و محیط اطلاعاتی را برای استفاده سرمایه‌گذاران ارتقا دهد (سوخاری و دی ویلیرز^۷، ۲۰۱۹)

در اکتبر سال ۲۰۱۸، شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه پیشرفت قابل توجهی در مسیر راهبردی خود ایجاد کرد و از مرحله شکاف^۸ به مرحله شتاب (جهش) آنی^۹ تغییر مسیر داد. در واقع، شورا برای ملحق شدن به بازارهای جهانی و کسب موافقت تدوین‌کنندگان مقررات تا سال ۲۰۲۱ یعنی زمانی که مرحله گذار را پشت سر گذاشته و به مرحله پذیرش جهانی برسد، برنامه‌ریزی‌های جامعی تدارک دیده است. (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۹). شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه در بیانیه خود (۲۰۱۳) اعلام کرده بود که شرکت‌ها با چالش‌هایی از جمله تعریف مدل کسب و کار و رابطه آن با راهبرد واحدهای تجاری روبه‌رو هستند. تاکنون پژوهش‌ها و مطالعات تجربی مختلفی (دوما، برناردی، گوتریه و لاتوره^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ پرگو، کندی و وایتمن^{۱۱}، ۲۰۱۶؛ دی ویلیرز و همکاران، ۲۰۱۴؛ دی ویلیرز، ووتر و سیائو^{۱۲}، ۲۰۱۷؛ دی ویلیرز، سیائو و مارون^{۱۳}، ۲۰۱۷) به موضوع گزارشگری یکپارچه پرداخته‌اند. به زعم دی ویلیرز و همکاران (۲۰۱۴) اگرچه شرکت‌های بریتانیایی، اسپانیایی، استرالیایی، ژاپنی، سنگاپوری و نیوزیلندی اهداف راهبردی خود را افشا می‌کنند، لیکن فقط ۴۰ درصد جزئیات مربوط به چگونگی دست یافتن به اهداف راهبردی را توضیح داده و حداقل جزئیات را درباره مدل کسب و کار افشا کرده‌اند و یا اینکه چگونه راهبرد شرکت را با مدل‌های کسب و کار پیوند داده و چگونه منابع خود را برای رسیدن به اهداف بیان شده تخصیص داده‌اند، توضیحات کاملی را ارائه نموده‌اند. دوما و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که از ۵۶ مقاله چاپ شده بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵، فقط هشت مقاله مبتنی بر داده‌های کشور آفریقای جنوبی بوده است (دوما و همکاران، ۲۰۱۷).

پژوهش‌های قبلی بر ظرفیت افشای مدل کسب و کار و بهبود گزارشگری شرکتی پرداخته‌اند (نیلسن، فاکس و روزلندر^{۱۴}، ۲۰۱۵) و موضوع افشای راهبردها، اهداف راهبردی، راهبردهای واقعی یا عینی، پیاده‌سازی طرح‌ها، اثرات بر سرمایه و ذی‌نفعان را مورد بررسی قرار داده‌اند (مارکس و محمد علی حاجی^{۱۵}، ۲۰۱۴؛ پادیا و یاسین^{۱۶}، ۲۰۱۱؛ استن و داولر^{۱۷}، ۲۰۱۵). این پژوهش‌های تجربی دریافتند که تنها ۶ درصد از شرکت‌ها افشای کاملی از راهبردها در سال ۲۰۰۵ ارائه داده و این در حالی است که در سال ۲۰۱۳ فقط ۳۰ درصد از شرکت‌ها اهداف راهبردی و چگونگی دست یافتن به این اهداف را افشا نموده بودند (مارکس و محمد علی حاجی^{۱۵}، ۲۰۱۴؛ پادیا و یاسین، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۵). این پژوهش‌ها بر کمیت افشای راهبردها تأکید داشته‌اند لیکن اهداف راهبری واقعی، مدل کسب و کار یا ارتباط بین مدل کسب و کار و راهبردها را بررسی نکرده‌اند (سوخاری و دی ویلیرز، ۲۰۱۹).

1. Frias-Aceituno, Rodriguez-Ariza and Garcia-Sanchez
2. Iredele
3. Jamal and Ghani
4. Ghani, Jamal, Puspitasari and Gunardi
5. Vaz, Fernandez-Feijoo and Ruiz
6. De Villiers, Low and Samkin
7. Sukhari and De Villiers
8. Breakthrough Phase
9. Mementium Phase
10. Dumay, Bernardi, Guthrie and La Torre
11. Perego, Kennedy and Whiteman
12. De Villiers, Venter and Hsiao
13. De Villiers, Hsiao and Maroun
14. Nielsen, Fox and Roslender
15. Marx and Mohammadali-Haji
16. Padia and Yasseen
17. Stent and Dowler

۴- نقش مدل کسب‌وکار در گزارشگری یکپارچه

به نظر می‌رسد طی دهه گذشته، اطلاعاتی که شرکت‌های جهانی عضو بورس‌های اوراق منتشر می‌کنند، به شدت افزایش یافته است. با این حال، شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه این نوع از گزارشگری را نقد کرده و معتقد است که اطلاعات ارائه شده باید گویای وجود ارتباطات صریح و روشن بین عناصر گزارشگری باشد و درهم‌ریختگی‌ها نیز باید حذف شوند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۱). قصد شورا این بود که با همکاری شبکه‌ای از شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران و افراد تحصیل کرده دانشگاهی، چارچوبی را برای گزارشگری یکپارچه تنظیم کند تا نیازهای ذی‌نفعان قرن ۲۱ فراهم شود و عدم تقارن اطلاعاتی نیز کاهش یابد. چون الزامات گزارشگری اکثر کشورها بر مبنای گزارشگری داوطلبانه قرار گرفته است، توسعه و بهبود گزارشگری یکپارچه نیز فرایندی مستمر و زمان‌بر خواهد بود. آفریقای جنوبی رهبر و سردمدار گزارشگری یکپارچه و اولین کشوری است که الزامات اجباری گزارش‌های یکپارچه را برای شرکت‌های عضو بورس اوراق بهادار اجرائی کرد. اهداف گزارشگری یکپارچه ایجاد اطلاعات درباره راهبری، حاکمیت و عملکرد واحدهای تجاری بوده و به دنبال آن است که مشخص نماید چگونه شرکت به ارزش-آفرینی‌های اقتصادی، اجتماعی و محیطی اقدام می‌کند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۱). مطابق با شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه (۲۰۱۱)، گزارشگری یکپارچه باید منبع اولیه و اصلی ارتباط با سهام‌داران و همچنین ذی‌نفعان باشد. از این‌رو، سایر گزارش‌ها تقریباً ارزشی ندارند؛ به طوری که ادعا می‌شود این گزارش جایگزین مناسبی برای تمامی گزارش‌هاست. بر اساس تعاریف صورت گرفته از گزارشگری یکپارچه که موجب رشد و توسعه آن نیز شده است، این مفهوم بیانی جامع و یکپارچه از عملکرد شرکت بر حسب بُعد پایداری و بُعد مالی است (انجمن مدیران عامل آفریقای جنوبی^۱، ۲۰۰۹). طبق شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، هدف گزارشگری یکپارچه حمایت از ارزش آفرینی و حفظ ارزش پایدار در شرکت است.

تعریف شورا از واژه مدل کسب‌وکار در چارچوبی که ارائه داده چنین این است: مدل کسب‌وکار سازمان سیستمی از تبدیل ورودی‌ها از طریق فعالیت‌های کسب‌وکار آن به خروجی‌ها و دستاوردهایی است که به تکمیل اهداف راهبردی سازمانی و ارزش-آفرینی طی بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت کمک می‌کند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۳). چارچوب شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، مدل کسب‌وکار شرکت را ماهیت و اساس سازمانی می‌داند که فرایند ارزش آفرینی شش نوع سرمایه مختلف به کار گرفته شده (مالی، تولیدی، فکری، طبیعی، انسانی، اجتماعی، ارتباطی) را منعکس می‌کند. خروجی این شش نوع سرمایه از طریق فعالیت‌های کسب‌وکار واحد تجاری به خروجی‌ها (مثل تولیدات، خدمات، ضایعات) تبدیل شده که در نهایت اثرات آن‌ها به صورت دستاوردهای ناشی از سرمایه‌های به کار گرفته شده مشخص می‌شود. این چارچوب چهار جزء اصلی را برای الگوی کسب‌وکار تعیین کرده است: ورودی‌ها، فعالیت‌های کسب‌وکار، خروجی‌ها و دستاوردها. مطابق شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه (۲۰۱۳) تفاوت بین خروجی‌ها و دستاوردها، ویژگی‌های خاص توصیف مدل کسب‌وکار است. به عنوان مثال، خروجی‌ها بر تولیدات و خدمات اصلی و کلیدی یک سازمان اشاره دارد. تعامل اجزای مدل کسب‌وکار باید ارزش آفرینی را به همراه داشته باشد. تمامی کسب‌وکارها به یک یا چند منبع وابسته هستند که ورودی‌های مدل کسب‌وکار سازمان را شکل می‌دهند. گزارش‌های یکپارچه باید به ورودی‌های مهمی توجه داشته باشند که برای مدل کسب‌وکار حائز اهمیت بوده و در ارزش آفرینی طی بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت مؤثر هستند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۳).

چارچوب بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، الگو و فعالیت‌های کسب‌وکار واحد تجاری را مشخص و روشن می‌سازد که شامل: برنامه‌ریزی، طراحی و تولید محصولات یا مبادله دانش در ارائه خدمات می‌شود. علاوه بر این، مدل کسب‌وکار توضیح می‌دهد که یک شرکت چگونه از طریق فعالیت‌های کسب‌وکار، خود را در بازار متفاوت می‌سازد، چگونه نیاز به نوآوری‌های خود را مدیریت می‌کند و چگونه برای مدیریت هر نوع تغییر در بازار، الگوی کسب‌وکار جدید طراحی می‌شود. چارچوب مدل کسب‌وکار به توانمندسازی ارتباطات دقیق و روشن از ارزش آفرینی کمک می‌کند. گزارش یکپارچه باید سرمایه‌گذاران را در ارزیابی چگونگی ترکیب شش نوع سرمایه مختلف به کار گرفته شده توسط سازمان و ارزش خلق شده یاری کند. اشتباه رایج در مورد چارچوب گزارشگری یکپارچه این است که برخی تصور می‌کنند این گزارش سعی دارد هر چیزی را به صورت پول و وجه نقد بیان کند. در حالی که گزارشگری یکپارچه در مورد چگونگی و نحوه کسب پول نیست؛ بلکه سعی دارد به سرمایه‌گذاران این اطمینان را بدهد که اطلاعات مورد نیاز آن‌ها برای ارزیابی ارزش آفرینی سازمان، در اختیار آنان قرار داده شده است. بنابراین مدل کسب‌وکار نقشی اصلی و کلیدی در چارچوب گزارشگری یکپارچه بازی می‌کند. در گزارشگری یکپارچه، برقراری ارتباط بین این سه جزء مهم است: ایجاد تصویر بزرگ^۲، ارتباط افق‌های زمانی^۳ و بهبود پیام سازگار^۴. افشاهای تکه‌تکه باید به منظور نشان دادن تصویری جامع از چگونگی ارزش آفرینی در طول زمان با استفاده از سرمایه‌های مختلف با یکدیگر گره زده شوند. علاوه بر این، گزارش یکپارچه باید ارزش آفرینی سازمان را از گذشته تا آینده توصیف کند. این نوع ارتباط برقرار کردن باعث می‌شود که پیام مؤثر و سازگاری از داخل سازمان به بیرون سازمان ارسال شود. طبق دستورالعمل‌های شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، شرکت‌ها باید اجزای اصلی

1. Institute of Directors in Southern Africa (IoDSA)
2. Establishing the Big Picture
3. Connecting Time Horizons
4. Developing a Consistent Message

مدل کسب‌وکار را شناسایی کنند. گزارش یکپارچه باید نمودارهای ساده یا تصاویر بصری فراهم کند تا از این طریق مدل کسب‌وکار را تشریح و اجزای اصلی آن را توصیف کند. نمودارها باید توضیحات روشنی درباره ارتباط اجزای سازمان افشا و گزارش کنند. گزارش یکپارچه باید برای خواننده گزارش دیدگاهی را فراهم آورد که بتواند روابط ذی‌نفعان اصلی شرکت را مشاهده کند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۳). در نتیجه، این چارچوب بسیاری از موضوعات افشا در مورد مدل‌های کسب‌وکار را پیشنهاد کرده است. با چارچوب فعلی گزارشگری یکپارچه، رویه گزارشگری فعلی نیز بهبود یافته و شرکت‌ها خواهند توانست طرح و الگوی گزارشگری و افشای مدل کسب‌وکار خود را با مدل‌های برخی شرکت‌ها منطبق کنند.

۵- مفهوم ارزش آفرینی از منظر گزارشگری یکپارچه

در تعریف شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه^۱ (۲۰۱۳) از مدل کسب‌وکار آمده است: در واقع سیستمی است که از طریق چهار مرحله ورودی‌ها، فعالیت‌های کسب‌وکار، خروجی‌ها و نتایج، تحقق اهداف راهبردی سازمان و ایجاد ارزش در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را دنبال می‌کند. به این ترتیب یک گزارش یکپارچه مدل کسب‌وکار یک سازمان را از طریق ورودی‌ها، فعالیت‌ها، خروجی‌ها و نتایج توصیف می‌کند و هدف آن تحقق اهداف راهبردی سازمان و ایجاد ارزش در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است.

در گزارشگری یکپارچه ارزش از طریق مدل کسب‌وکار حاصل شده، تغییر یافته یا از بین می‌رود. به عبارتی، مدل کسب‌وکار در قلب یا مرکز یک سازمان وجود دارد و معرف اساس و زیر بنای فعالیت‌های واحد تجاری است که در راستای تحقق معماری سازمانی عمل می‌کند. ارزش‌ها به خودی خود شکل نمی‌گیرند؛ بلکه زمانی به‌وجود می‌آیند، تغییر می‌کنند یا از بین می‌روند که سرمایه‌های مختلف به‌کار گرفته شده (مالی، تولیدی، فکری، انسانی، اجتماعی و ارتباطی و سرمایه طبیعی)، با هم ترکیب شوند و توان شکل‌گیری نتایج و خروجی‌ها را داشته باشند. سرمایه‌های سازمان بر یکدیگر نیز اثر می‌گذارند و سازمان باید بین آن‌ها موازنه برقرار کند. سرمایه‌های مختلف به‌کار گرفته شده عبارت‌اند از:

سرمایه مالی: وجوهی که برای استفاده در تولید کالا یا ارائه خدمت در دسترس سازمان قرار دارد. این وجوه به وسیله وام، سرمایه‌گذاری مالک یا از عملیات شرکت به‌دست می‌آید.

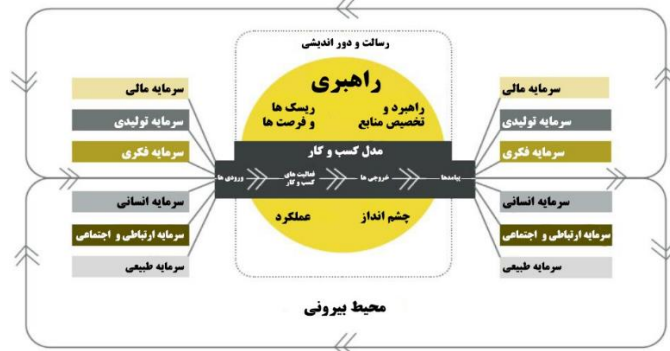
سرمایه انسانی: شایستگی، قابلیت، مهارت افراد و انگیزه آن‌ها برای نوآوری که در برگیرنده این موارد است؛ همراهی و حمایت آنان از چارچوب راهبری؛ رویکرد مدیریت ریسک و ارزش‌های اخلاقی سازمان؛ توانایی آنان در درک، بهبود و اجرای راهبردهای سازمان؛ انگیزه آنان برای بهبود فرایند تولید کالا و خدمات و توانایی مدیریت و همکاری با فرایند.

سرمایه فکری: دارایی‌های نامشهود مبتنی بر دانش هستند؛ مانند حق امتیاز، نرم‌افزارها، مجوزها، دانش فنی و توافقنامه‌ها.

سرمایه تولیدی: دارایی‌های فیزیکی که برای استفاده در تولید کالا یا ارائه خدمات در دسترس سازمان قرار دارد؛ مانند ساختمان، تجهیزات و زیرساخت‌ها.

سرمایه طبیعی: منابع محیطی تجدیدپذیر یا تجدیدنپذیر که شرط لازم برای موفقیت گذشته، حال و آینده سازمان بحساب می‌آیند؛ مانند آب، هوا، زمین، مواد معدنی، جنگل‌ها و...

سرمایه ارتباطی و اجتماعی: روابط سازمان با گروه ذی‌نفعان و دیگر شبکه‌ها؛ مانند اعتماد و خواست ذی‌نفعان برای توسعه سازمان و حمایت از آن، شهرت و نام تجاری و مجوز فعالیت سازمان.



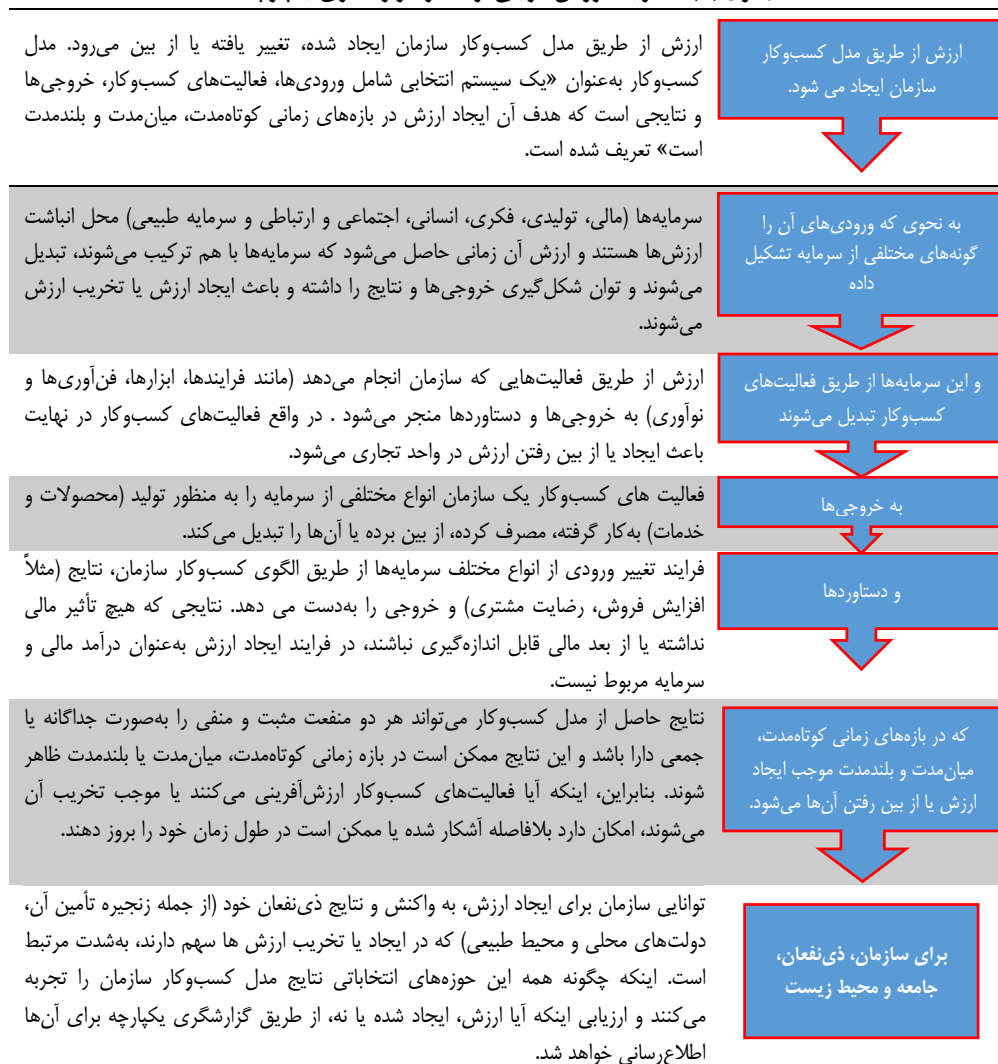
1. The International Integrated Reporting Council (IIRC)
2. Financial capital
3. Human Capital
4. Intellectual Capital
5. Manufactured capital
6. Natural capital
7. Social and Relationship Capital

سرمایه‌ها از طریق فعالیت‌هایی که دارای ارزش افزوده هستند، توانایی شکل‌دهی نتایج و خروجی‌ها را دارند. این فعالیت‌ها عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، طراحی و تولید محصولات یا خدماتی که نیازهای بازار را برآورده می‌کنند یا خدماتی را ارائه می‌دهند که راه‌حلی برای مشکلات مشتری تلقی می‌شود. خروجی‌ها را نباید با دستاوردها اشتباه گرفت. در صورتی که از ترکیب کردن سرمایه‌های شش‌گانه ارزش‌هایی از بین بروند یا تخریب شوند، آن‌ها را دستاورد تلقی نخواهیم کرد. افزایش فروش و رضایت مشتری از نمونه‌های دستاوردهایی هستند که از طریق فعالیت‌های دارای ارزش افزوده حاصل شده‌اند.

گزارش یکپارچه باید اطلاعاتی درباره راهبردهای شرکت و توانایی سازمان در دستیابی به آن راهبردها برای ارزش‌آفرینی در کوتاه مدت، میان‌مدت و بلندمدت ارائه دهد. نتایج حاصل از مدل کسب‌وکار می‌تواند هر دو منفعت مثبت و منفی را به‌صورت جداگانه یا جمعی دارا باشد و این نتایج ممکن است در بازه زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت ظاهر شوند. بنابراین، اینکه آیا فعالیت‌های کسب‌وکار ارزش‌آفرینی می‌کنند یا موجب تخریب آن می‌شوند، امکان دارد بلافاصله آشکار شده و یا ممکن است در طول زمان خود را بروز دهند. زمان صرف شده در هر بُعد زمانی، با توجه به چرخه تجاری و سرمایه‌گذاری، راهبردها و نیازها و علاقه‌مندی‌های مشروع ذی‌نفعان تعیین می‌شود. زمان صرف شده در هر بُعد زمانی، بر ماهیت اطلاعات افشاشده در گزارش یکپارچه اثر می‌گذارد. به‌عنوان نمونه، از آنجایی که مدت طولانی‌تر، عدم اطمینان بیشتری را به همراه دارد، اطلاعات مربوط به آن نیز احتمالاً بیشتر جنبه کیفی خواهند داشت.

گزارش یکپارچه باید اطلاعاتی درباره ارتباط سازمان با ذی‌نفعان کلیدی و نحوه واکنش به نیازهای مشروع آنان فراهم کند. ذی‌نفعان اطلاعات مفیدی که بر توانایی ارزش‌آفرینی سازمان اثر می‌گذارد (مانند مسائل اقتصادی، محیطی و اجتماعی) جستجو می‌کنند. توجه مدیریت سازمان به نیازهای اطلاعاتی ذی‌نفعان مزایایی را به همراه خواهد داشت، از جمله اینکه: به مدیریت سازمان کمک خواهد کرد تا مفهوم ارزش را از دید سهام‌داران دریابد، موضوعات مهمی از جمله ریسک‌ها و فرصت‌ها را شناسایی کند، راهبردها را تدوین و ارزیابی نماید و ریسک‌ها را مدیریت کند (شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه، ۲۰۱۳). در جدول (۲) خلاصه‌ای از مطالب فوق ارائه شده است:

جدول (۲) - تعریف ارزش‌آفرینی از منظر گزارشگری یکپارچه



۶- نتیجه گیری

تعریف «ارزش» را می‌توان یکی از موضوعات مهم در ادبیات اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانست. بومن و آمبروسینی (۲۰۰۰) در مقاله خود با تمرکز بر نظریه مبتنی بر منابع سعی کردند تا از این واژه تعریف مناسبی ارائه نمایند. سهم اصلی این نظریه در کشف و شناسایی منابع نامتناجس و چگونگی تلقی آن‌ها به عنوان مزیت رقابتی بوده است (آمیت و شومیکو، ۱۹۹۳؛ بلک و بول، ۱۹۹۴؛ ماهونی و پاندیان، ۱۹۹۲). از مفروضات اصلی این نظریه، با ارزش تلقی نمودن منابع در اختیار شرکت است (روملت، ۱۹۸۴). برخی از پژوهشگران سعی در ارائه تعریف و تعیین چارچوب مفهوم ارزشمندی منابع هستند. از این‌رو، آن‌ها معتقدند که ارزشمندی منابع را باید با توجه به ویژگی محیط بازار تعریف نمود (آمیت و شومیکو، ۱۹۹۳). به زعم بارنی (۱۹۹۱)، منابع در صورتی با ارزش هستند که بتوانند حداکثر استفاده ممکن را از فرصت‌ها برده و یا تهدیدها را در محیط شرکت خنثی نمایند. همچنین، منابع در صورتی با ارزش هستند که بتوانند نیازهای مشتری را برآورده کرده، رضایت آن‌ها را جلب نموده (بونگر و توماس، ۱۹۹۴؛ وردین و ویلیامسون، ۱۹۹۴) و یا اینکه بتوانند از لحاظ قیمت تمام شده محصولات یا خدمات نسبت به سایر رقبا رقابت نمایند و قیمت کمتری را به مشتریان عرضه کنند (بارنی، ۱۹۸۶؛ پتراف، ۱۹۹۳). به نظر بارنی (۱۹۹۱)، منابع در صورتی با ارزش هستند که بتوانند شرکت را در درک یا پیاده‌سازی راهبردهایی که اثربخشی و کارایی آن‌را بهبود می‌دهند، توانمند سازد. بومن و آمبروسینی (۲۰۰۰)، برای درک واژه «ارزش» از دو مفهوم «ارزش مصرفی» و «ارزش مبادله‌ای» که توسط اقتصاددانان کلاسیک مطرح شده بود، استفاده کردند. ارزش مصرفی اشاره به ویژگی‌های خاصی از محصولات دارد که توسط مشتریان با توجه به نیازهای آنان قابل درک است؛ مثل سرعت، شتاب یا مدل یک خودرو، مزه و طعم یک سیب و از این قبیل. بنابراین، قضاوت در مورد ارزش مصرفی یک موضوع ذهنی است که توسط مشتریان قابل درک و بیان می‌باشد. به عبارت دیگر، ارزش مصرفی توسط مشتریان درک می‌شود. در مقابل، ارزش مبادله‌ای که یک موضوع عینی است اشاره به قیمت کالا و خدمات دارد. این ارزش، مبلغ پولی تحقق یافته‌ای است که در یک نقطه زمانی و در زمان مبادله کالا رخ می‌دهد. ارزش مصرفی، صرفاً خاص مشتریان نیست بلکه این ارزش برای مدیران، رقبا و یا شرکا نیز وجود دارد.

مشتریان کالاهایی را انتخاب می‌کنند که بیشترین و بزرگترین مزاد مصرف‌کننده را بر آن‌ها فراهم کند. مزاد مصرف‌کننده می‌تواند از طریق بهبود و ارتقا ارزش مصرفی درک شده کالا (و در نهایت افزایش ارزش پولی کل مبلغی که مشتری برای پرداخت فراهم خواهد کرد) یا ثابت نگه‌داشتن قیمت در سطح یکسان یا از طریق حفظ ارزش پولی کل و کاهش قیمت یا انجام همزمان آن‌ها افزایش دهد.

ارزش مصرفی توسط مشتری و در نقطه فروش درک می‌شود و در نقطه‌ای که مشتری تصمیم به خرید محصول می‌گیرد ارزیابی می‌شود و محصولات در نقطه فروش، هم دارای ارزش مبادله‌ای هستند و ارزش مصرفی قابل درک دارند. به‌طور کلی، زمانی که شرکت بتواند مقدار ارزش مصرفی درک شده توسط مشتریان را افزایش دهد و یا به‌عبارتی، مزاد مصرف‌کننده بیشتری نسبت به رقبا برای مشتریان فراهم نماید در این حالت می‌تواند محصولات خود را با ارزش مبادله‌ای بیشتری به فروش برساند. فروش بالاتر یا ارزش مبادله‌ای بیشتر همان مفهوم ارزش آفرینی را به ذهن القا خواهد کرد. بنابراین، ارزش آفرینی فرآیندی است که در طول زنجیره تولید باید انجام شود تا اثر نهایی خود را در ارزش مبادله‌ای نمایان سازد. ارزش مصرفی جدید موجب می‌شود تا مزاد مصرف‌کننده بیشتری را به ذهن مشتری القا کرده و مشتری را متقاعد نماید تا قیمت بالاتری را برای محصولات و خدمات پرداخت نماید.

ارزش آفرینی یکی از عناصر اصلی گزارشگری شفاف و آگاهی‌بخش بوده، چرا که ارائه دهنده تصویر بهتری از ریسک‌ها و فرصت‌هایی است که یک شرکت با آن روبه‌روست. انتظار بر این است که شرکت‌ها اطلاعاتی که در گزارش‌های مدیریتی خود ارائه می‌دهند بتوانند استفاده‌کنندگان را قادر سازد تا درک صحیحی از چگونگی، روش و میزان ارزش آفرینی فعلی و آینده مدل کسب و کار واحدهای تجاری کسب کنند. امروزه موضوع ارزش آفرینی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران و نهادهای حرفه‌ای قرار گرفته است. شورای بین‌المللی گزارشگری یکپارچه (۲۰۱۳) با تمرکز بر مفهوم مدل کسب و کار تعریف جدیدی از ارزش آفرینی را ارائه نموده است. درک مفهوم ارزش آفرینی توسط شورا را می‌توان با تفکرات اقتصاددانان کلاسیک همراستا دانست. به زعم آن‌ها، ارزش آفرینی فرآیندی است که باید در طول زنجیره تولید و حتی بعد از آن هم به آن توجه شود. محصول گزارشگری یکپارچه را باید گزارش ارزش آفرینی مدل‌های کسب و کار دانست. مدل کسب و کار در قلب گزارشگری یکپارچه قرار دارد و دستاوردهای شرکت را باید با ارزیابی مدل‌های کسب و کار سنجید. مهم‌ترین چالش گزارشگری یکپارچه تعریف مدل کسب و کار است. چارچوب (۲۰۱۳) مدل کسب و کار را به این صورت تعریف نموده است: در واقع سیستمی است که از طریق چهار مرحله ورودی‌ها، فعالیت‌های کسب‌وکار، خروجی‌ها و نتایج، تحقق اهداف راهبردی سازمان و ایجاد ارزش در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت را دنبال می‌کند. به این ترتیب یک گزارش یکپارچه مدل کسب‌وکار یک سازمان را از طریق ورودی‌ها، فعالیت‌ها، خروجی‌ها و نتایج توصیف می‌کند و هدف آن تحقق اهداف راهبردی سازمان و ایجاد ارزش در بازه‌های زمانی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است. گزارشگری یکپارچه را می‌توان در سه عبارت زیر خلاصه کرد:

- نمودار و روایی مدل کسب و کار مروری است بر عناصر اصلی یک شرکت با انرژی‌های یکپارچه پیچیده که بر دارایی‌ها و محرک‌های راهبردی در کل زنجیره ارزش متمرکز شده و اصول شرکت را برای ارائه ارزش پایدار شکل می‌دهد.

- این دیدگاه نشان می‌دهد که قبل از اینکه بخواهیم اجزاء مختلف سازمانی را به صورت جزئی بررسی کنیم، در یک نمای کلی از شرکت، چگونه شرکت به صورت کارا عمل کرده است.
 - موضوع مدل کسب و کار با روایی راهبرد و مدل مدیریت ریسک یکپارچه و هم چنین چالش‌های محیط رقابتی ارتباط نزدیکی دارد. در واقع، تبیین روشنی از چگونگی حمایت‌های ساختار راهبری در ارزش‌آفرینی‌های بلندمدت ارائه می‌دهد.
 - گزارش یکپارچه باید اطلاعاتی درباره ارتباط سازمان با ذی‌نفعان کلیدی و نحوه واکنش به نیازهای مشروع آنان فراهم کند. ذی‌نفعان اطلاعات مفیدی که بر توانایی ارزش‌آفرینی سازمان اثر می‌گذارد (مانند مسائل اقتصادی، محیطی و اجتماعی) جستجو می‌کنند.
- بررسی انجام شده نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند بینش بهتری در مورد تأثیر بلندمدت راهبردهای خود در مدل‌های ارزش‌آفرین داشته باشند. علاوه بر این، گزارشگری ارزش‌آفرینی مدل‌های کسب و کار باید مورد مذاقه بیشتر قرار گرفته و جنبه‌های منفی ارزش‌آفرینی یا تخریب ارزش‌ها نیز در روند گزارشگری مورد توجه قرار گیرد.

منابع

۱. الوانی، سیدمهدی و دانایی‌فرد، حسن (۱۳۹۰). *درآمدی بر نظریه‌های مدیریت دولتی*. انتشارات شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران، ایران.
۲. رهنما رودپشتی، فریدون و افتخاری علی‌آبادی، اکبر (۱۳۸۹). *تدوین استراتژی با رویکرد ارزش‌آفرینی در موسسات مالی*. *مجله مهندسی مالی و مدیریت پرتفوی*، شماره چهارم، ۱۲۹-۱۴۹.
۳. کردستانی، غلامرضا و خوانساری، نیکو (۱۳۹۵). *بررسی ارتباط رتبه مدیریت مبتنی بر ارزش و عملکرد مالی شرکت*. *مجله حسابداری و حسابرسی مدیریت*، شماره ۱۸، ۱۰۵-۱۱۷.
4. Ahmed Haji, A.; Anifowose, M. (2016). The trend of integrated reporting practice in South Africa: Ceremonial or substantive. *Sustain. Account. Manag. Policy J.*, Vol. 7, 190-224.
5. Bowman, C., and Ambrosini, V. (2000). Value Creation Versus Value Capture: Towards a Coherent Definition of Value in Strategy. *British Journal of Management*, Vol. 11, 1-15.
6. Caglio, A.; Melloni, G.; Perego, P. (2020). Informational content and assurance of textual disclosures: Evidence on integrated reporting. *Eur. Account. Rev.*, Vol. 29, 55-83.
7. Camodeca, R.; Almici, A.; Sagliaschi, U. (2018). Sustainability Disclosure in Integrated Reporting: Does It Matter to Investors? A Cheap Talk Approach. *Sustainability*, Vol. 10, 4393.
8. Carù, A. & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-86.
9. Ceccagnoli, M., Forman, C., Huang, P., & Wu, D. J. (2012). Cocreation of Value in a Platform Ecosystem: The Case of Enterprise Software. *Mis Quarterly*, 36(1), 263-290.
10. Chesbrough, H., Lettl, C., & Ritter, T. (2018). Value Creation and Value Capture in Open Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 35(6), 930-938.
11. Chatain, O. (2011). Value creation, competition, and performance in buyer-supplier relationships. *Strategic Management Journal* 32 (1), 76- 102.
12. Cortesi, A.; Vena, L. (2019). Disclosure quality under integrated reporting: A value relevance approach. *J. Clean. Prod.*, Vol. 220, 745-755.
13. Cortesi, A., & Vena, L. (2019). Disclosure quality under integrated reporting: A value relevance approach. *Journal of Cleaner Production*, 220, 745-755.
14. Deloitte. *Integrated Reporting as a Driver for Integrated Thinking?* 2015. Available online: <https://www2.1.com/content/dam/1/nl/Documents/risk/1-nl-risk-integrated-reporting-a-driver-for-integrated-thinking.pdf> (access ed on 18 June 2018).
15. De Villiers, C., Venter, E., & Hsiao, P. (2017a). Integrated reporting: Background, measurement issues, approaches and an agenda for future research, *Accounting & Finance*, 57(4), 937-959.
16. De Villiers, C., Hsiao, P.-C.K. & Maroun, W. (2017b). Developing a Conceptual Model of influences around Integrated Reporting, New Insights, and Directions for Future Research, *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 450-460.
17. Dicorato, S.L.; Di Gerio, C.; Fiorani, G.; Paciullo, G. (2020). Integrated Reporting in unicipally Owned Corporations: A Case Study in Italy. In *New Trends in Public Sector Reporting*; Palgrave Macmillan: Cham, Switzerland, 175-194.

18. Dumay, J., Bernardi, C., Guthrie, J., & La Torre, M. (2017). Barriers to implementing the International Integrated Reporting Framework: A contemporary academic perspective. *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 461-480.
19. Dyer, J. H., H. Singh, and W. S. Hesterly. (2018). The relational view revisited: A dynamic perspective on value creation and value capture. *Strategic Management Journal* 39 (12), 3140– 62.
20. Eccles, R.G.; Saltzman, D. (2011). Achieving sustainability through integrated reporting. *Stanf. Soc. Innov. Rev.*, Vol. 9, 56–61.
21. Ghani, E. K., Jamal, J., Puspitasari, E., & Gunardi, A. (2018). Factors influencing integrated reporting practices among Malaysian public listed real property companies: A sustainable development effort. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 10(2), 144–162.
22. Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
23. Grönroos, C. (2017). On value and value creation: A management perspective. *Journal of Creating Value*, 3(2), 1-17.
24. Hannu Tuomisaari, J., Peltonen, T. R. N., Dong, X., & Nyman, G. (2013). Value Capture and Value Creation in High-Velocity Networked Environments. 2013 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics. Dongguan, China: IEEE.
25. Hassan, A.; Adhikariparajuli, M.; Fletcher, M.; Elamer, A. (2019). Integrated reporting in UK higher education institutions. *Sustain. Account. Manag. Policy J.*, Vol. 10, 844–876.
26. Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15(1), 59-75.
27. Herath, R.; Cooray, T.; Gunarathne, A.D.N.; Samudrage, D.; Senaratne, S.; Lee, K.H. (2019). The Adoption of Integrated Reporting Practice in Sri Lanka. In *Proceedings of the Global Conference of Environmental and Sustainability Management Accounting Network (EMAN)*, Danang, Vietnam, 12–13 . 2–4.
28. Holmqvist, J., Visconti, L. M., Grönroos, C., Guais, B., & Kessous, A. (2020). Understanding the value process: Value creation in a luxury service context. *Journal of Business Research*, 120, 114-126.
29. IASB. (2010). IFRS Practice Statement. Management Commentary. A Framework for Presentation. IFRS Foundation, London. International Integrated Reporting Council UK.
30. IASB. (2015). IFRS 9 Financial Instruments, available at: <http://doi.org/10.1002/9781118870372.ch24> (accessed on 1 March 2016).
31. IIRC. (2013a). The International Integrated Reporting Framework, International Integrated Reporting Council, available at: <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK-2-1.pdf> (accessed on 20 June 2015).
32. IIRC. (2013b). Prototype of the International/IR Framework, International Integrated Reporting Council, available at: <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2012/11/23.11.12-Prototype-Final.pdf> (accessed on 20 June 2015).
33. IIRC. (2013c). Summary of Significant Issues - IR Framework, International Integrated Reporting Council, available at: <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/12/13-12-08-Summary-of-significant-issues-IR.pdf> (accessed 30 on June 2015).
34. IIRC. (2013d). Business Model - Background Paper for Integrated Reporting, Issued by the Technical Collaboration Group of the IIRC, International Integrated Reporting Council, available at: http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/Business_Model.pdf (accessed on 2 July 2015).
35. IIRC. (2013e). Capitals Background Paper for <IR>, International Integrated Reporting Council, available at: <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/IR-Background-Paper-Capitals.pdf> (accessed on 20 May 2016).
36. Kılıç, M.; Kuzey, C. (2018). Determinants of forward-looking disclosures in integrated reporting. *Manag. Audit.*, Vol. 33, 115–144.

37. Khademi, K. (2020). Ecosystem Value Creation and Capture: A Systematic Review of Literature and Potential Research Opportunities. *Technology Innovation Management Review*, 10(1), 16-34.
38. Nicolò, G.; Zanellato, G.; Tiron-Tudor, A. (2020). Integrated Reporting and European State-Owned Enterprises: A Disclosure Analysis Pre and Post 2014/95/EU. *Sustainability*, Vol. 12, 1908.
39. Nielsen, C., Fox, A. & Roslender, R. (2015). Enhancing financial reporting: The contribution of business models. *The British Accounting Review*, 1-13.
40. Padia, N., & Yasseen, Y. (2011). An examination of strategy disclosure in the annual reports of South African listed companies. *South African Journal of Business*, 42(3), 27-36.
41. Perego, P., Kennedy, S. & Whiteman, G. (2016). A lot of icing but little cake? Taking integrated reporting forward. *Journal of Cleaner Production*, 136(July 2014), pp.53-64.
42. Ritala, P., & Almpantopoulou, A. (2017). In defense of 'eco' in innovation ecosystem. *Technovation*, 60-61, 39-42.
43. Ritala, P., Agouridas, V., Assimakopoulos, D., & Gies, O. (2013). Value creation and capture mechanisms in innovation ecosystems: a comparative case study. *International Journal of Technology Management*, 63(3-4), 244-267.
44. Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonilla, M.A. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-51.
45. Stent, W.; Dowler, T. (2015). Early assessments of the gap between integrated reporting and current corporate reporting. *Meditari Account. Res.*, Vol. 23, 92-117.
46. Setia, N., Abhayawansa, S., Joshi, M., & Huynh, A.V. (2015). Integrated reporting in South Africa: some initial evidence. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 6(3), 397-424.
47. Sjödin, D. R., V. Parida, and J. Wincent. (2016). Value co-creation process of integrated product-services: Effect of role ambiguities and relational coping strategies. *Industrial Marketing Management* 56, 108- 19.
48. Sjödin, D., Parida, V., Jovanovic, M., and Ivanka Visnjic., I. (2019). Value Creation and Value Capture Alignment in Business Model Innovation: A Process View on Outcome-Based Business Models. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158-183.
49. Sukhari, A. & De Villiers, C. (2019). The Influence of Integrated Reporting on Business Model and Strategy Disclosures, *Australian Accounting Review*, 29(4), 708-725.
50. Tlili, M.; Ben-Othman, H.; Hussainey, K. (2019). Does integrated reporting enhance the value relevance of organizational capital? Evidence from the South African context. *J. Intellect. Cap.*, Vol. 20, 642-661.
51. Vargo S.L. & Lusch, R.F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension and Update of Service-Dominant Logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23.
52. Visnjic, I., Neely, A., Cennamo, C., & Visnjic, N. (2016). Governing the City: Unleashing Value from the Business Ecosystem. *California Management Review*, 59(1), 109-140.
53. Wahl, A.; Charifzadeh, M.; Diefenbach, F. (2020). Voluntary Adopters of Integrated Reporting—Evidence on Forecast Accuracy and Firm Value. *Bus. Strategy Environ.*, Vol. 29, 2542-2556.