



فصلنامه علمی پژوهشی
دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت
سال هشتم / شماره ۳۰ / تابستان ۱۳۹۸

تأثیر متغیرهای دموگرافیک بر بهبود درک استفاده کنندگان از مسؤلیت پذیری اجتماعی ارائه شده در صورت های مالی مصور شرکت ها

نسیم شاه مرادی

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
shnassim@yahoo.com

هاشم نیکومرام

استاد، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
h-nikoomaram@srbiau.ac.ir

بهمن بنی مهد

دانشیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، البرز، ایران.
Banimahd@kiau.ac.ir

فریدون رهنمای رودپشتی

استاد، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
f-rahnamayroodposhti@srbiau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۵/۰۳ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۸/۲۲

چکیده

دنیای کنونی، دوران نمایش ها بوده و قسمت عمده ای از اطلاعات ما در موارد گوناگون از راه تصاویر حاصل می شود و در حالی که دارای معنای بسیار عمیق و غنی می باشند، ارزش آنها بیشتر در حد نمایش یا تبلیغات در نظر گرفته می شود. هدف از پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل ماهیت ارتباطات دیداری در زمینه حسابداری و ارائه نظریه ای در این زمینه می باشد که منجر به بهبود درک استفاده کنندگان از صورت های مالی شرکت ها در زمینه مفاهیم مسؤلیت پذیری اجتماعی شرکت ها گردد و سعی نموده تاثیر متغیرهایی همچون سن، جنس و سابقه کاری را به عنوان متغیر تعدیلگر مورد بررسی قرار دهد. به این منظور دانشجویان کارشناسی ارشد حسابداری به عنوان جامعه آماری انتخاب گردیده و تعداد ۳۰۲ پرسشنامه در بین آنها توزیع شده است. برای بررسی پرسشنامه ها از تحلیل عاملی تاییدی و برای آزمون فرضیات از مقایسات زوجی استفاده گردیده که نتایج حاکی از کارایی روش استفاده شده در بهبود درک استفاده کنندگان از مفاهیم مورد نظر و تاثیرگذاری جنسیت پاسخگویان بر آن می باشد.

واژه های کلیدی: گزارش های مالی مصور، مسؤلیت پذیری اجتماعی، متغیرهای دموگرافیک.

۱- مقدمه

امروزه روابط بین شرکت ها و مخاطبین آنها مانند مصرف کنندگان، سهامداران و جامعه متحول شده و به دنبال آن انتظارات نیز تغییر یافته. شرکت ها نیز از این امر آگاهند و به دنبال راهی برای برآوردن انتظارات می باشند که با استفاده از گزارشگری برون سازمانی اطلاع رسانی شده و معمول ترین روش آن در حال ارائه در صورت های مالی می باشد. از آنجا که تمامی استفاده کنندگان از دانش حسابداری کافی برای تحلیل و استفاده از اطلاعات عددی ارائه شده برخوردار نیستند به کارگیری روش های جایگزین یا مکمل در افشای کامل تر اطلاعات ضروری به نظر می رسد که در این پژوهش سعی گردیده خلا فوق مورد بازنگری قرار گیرد.

از سوی دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت ها به عنوان یک برنامه راهبردی بسیار مورد توجه عموم می باشد زیرا شرکت ها بدون شک دلایل و الزاماتی برای مشارکت در جامعه ای که در آن فعالیت می کنند، دارند حتی محبوبیت آنها در جامعه نیز تا حد زیادی وابسته به اقدامات انجام شده توسط آنها می باشد. به نظر می رسد استفاده از تصاویر جهت دار و طراحی شده بر اساس چارچوب نظری مناسب به همراه گزارشات مالی، روشی نوین به حساب آمده که احتیاج به داشتن دانش مالی نداشته و محدود به منطقه جغرافیایی خاصی نمی گردد. مصورسازی اطلاعات مالی در ایران کمتر مورد استفاده قرار گرفته و تنها به صورت محدود در گزارش فعالیت های هیات مدیره دیده می شود.

بنا بر موارد ذکر شده، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا استفاده از تصاویر در کنار اعداد منجر به بهبود درک مفاهیم خواهد بود و اینکه عوامل اثر گذار بر این تاثیر کدامند؟

به ویژگی های کلی هر فرد مانند جنسیت، سن و تجربه کاری متغیرهای دموگرافیک یا جمعیت شناختی گفته شده که منجر به تفاوت در افراد می گردد و به نظر می رسد بررسی آن برای تصمیم گیری افراد لازم به نظر می رسد و در پژوهش های قبلی کمتر مورد بررسی قرار گرفته بدین منظور پژوهش حاضر با هدف بررسی گزارشگری مصور و تاثیر آن در بهبود درک مفاهیم در استفاده کنندگان طراحی گردیده و سعی شده تاثیر متغیرهای دموگرافیک مانند جنسیت، سن و سابقه کاری نیز بر آن مورد آزمون قرار گیرد.

انتظار می رود نتایج حاصل از پژوهش ارزش افزوده علمی به شرح زیر را در بر داشته باشد: اول اینکه نتایج می تواند منجر به گسترش مبانی نظری ارائه شده در پژوهش های گذشته در زمینه تاثیر متغیرهای دموگرافیک در درک مفاهیم

مصور گردد که می تواند اطلاعات سودمندی را برای نهادهای حرفه ای و استانداردگذاران ارائه دهد. دوم اینکه عوامل اثر گذار بر درک افراد مورد بررسی قرار گرفته و منجر به شناخت رفتار افراد و در نتیجه آن تفاوت در تصمیم گیری آنها شده و در نهایت پژوهش حاضر می تواند ایده های جدیدی برای انجام پژوهش های جدید در حوزه تحقیقات رفتاری در حسابداری ارائه نماید که هم از دیدگاه مدیران و هم پژوهشگران در زمینه حسابداری مفید می باشد.

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

تحقیقات رفتاری در حسابداری بینش ارزشمندی در ارتباط با موضوعاتی همچون پردازش اطلاعات حسابداری توسط تصمیم گیرندگان، واکنش آنها به اطلاعات و مخابره آن در اختیار می گذارد که از این بینش ها می توان برای بهبود تصمیم گیری استفاده نمود. از سویی دیگر به حسابداران کمک می کند تا تخصص خود در جمع آوری، پردازش و مخابره اطلاعات را افزایش دهند. در کل، هدف این تحقیقات توصیف و مدل سازی نحوه بکارگیری و پردازش اطلاعات حسابداری و سایر اطلاعات در یک تصمیم گیری خاص است (مهرانی، ۱۳۹۳). از جمله اثرگذارترین آنها مدل عدسی برانزویک^۱ بوده که چارچوبی تحلیلی بر مبنای سه قسمت تصمیم گیرنده، اطلاعات مبنا و تصمیم ارائه داده که در پژوهش حاضر تاکید بر اطلاعات مبنا و نحوه ارائه آن مد نظر قرار گرفته است که از جمله روش های ارائه اطلاعات می توان مصور نمودن آنها را نام برد که تا کنون پژوهش هایی در این زمینه انجام شده که از جمله آنها می توان آلاسکا^۲ (۲۰۱۵) را نام برد که پژوهشی در زمینه امور بصری و تاثیر آن بر تبلیغات انجام داده و سعی نموده ماهیت دیداری امور بصری بر مبنای ترکیبی از امور تجویزی و مفهومی را مورد بررسی قرار دهد. داویسون^۳ (۲۰۱۴) نیز در پژوهش دیگری تصاویر ارائه شده در جلد صورت های مالی را مورد بررسی قرار داده و از آنها به عنوان ابزاری قدرتمند برای برقراری ارتباط و مخابره پیام در تمامی جنبه های سازمان نام برده و چارچوب نظری جدیدی در این زمینه ارائه داده است. ماگالا^۴ (۲۰۱۲)، نیز دیدگاه های مختلف در مورد امور بصری و روایت ها را بررسی و دیدگاه نوینی در زمینه تحقیقات مدیریت ارائه نموده که آنرا ابزار مفیدی معرفی می نماید.

یکی از مشهورترین تحقیقات در زمینه مصورسازی اطلاعات در حسابداری پژوهش موریاریتی^۵ (۱۹۷۹) را می توان نام برد که بر اساس نسبت های مالی، چهره های مختلف با استفاده شکل دهان، زاویه ابرو و طول بینی رسم گردیده و

پیامدها، نقش افشا و اندازه‌گیری مفاهیم که از این راه ادبیات موجود در زمینه حسابداری جمع بندی شده است. درابز^{۱۵} (۲۰۱۴)، نیز در پژوهشی نشان داد که ارتباط مثبتی مابین افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکتها وجود دارد. همچنین اندازه شرکت، اهرم مالی و ساختار سرمایه نیز در افشای این مفهوم اثرگذار است. مالچ^{۱۶} (۲۰۱۳)، در نتیجه پژوهش خود نشان داد که وجود ساختار اخلاقی و مسئولیت پذیر بازار نتیجه تلاش های مستمر تک به تک شرکت ها برای جاودانگی دو عنصر مهم اخلاق و وجدان در تجارت است و نه فقط به دلیل احساسات یا ارزش های انسانی و اقتصادی نمودن مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان سمبلی برای برقراری توازن مابین انسانیت و مدیریت ساختارهای سیاسی منجر به کاهش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها می گردد.

در کل مسئولیت اجتماعی وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی به این معنا که تأثیر سوئی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می‌کنند نگذارند و مشتمل بر وظایفی مانند آلوده نکردن محیط زیست، تبعیض قائل نشدن در استخدام، پرداختن به فعالیت‌های غیر اخلاقی و آگاه کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات و همچنین مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد (رحمان سرشت ، ۱۳۸۸) در مجموع برای سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت در این پژوهش ، از چهار بعد به شرح زیر استفاده شده است (پودنار^{۱۷} ، ۲۰۰۷):

مسئولیت اقتصادی: مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی

کسب سود است. وقتی که سازمان سود لازم را به دست بیاورد و حیات خود را تضمین نماید می‌تواند به مسئولیت‌های دیگر خود بپردازد. درحقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می‌گیرد. به صورت خلاصه، مسئولیت اقتصادی به معنای توانایی شرکت در سودآوری بالاتر در نظر گرفته می‌شود.

مسئولیت قانونی: به معنای همناشدن با قوانین محلی،

کشوری و بین المللی می‌باشد. سازمان‌ها ملزم به رعایت قوانین و مقررات عمومی که جامعه آن‌ها را تعیین می‌کند بوده و کلیه شهروندان و سازمان‌ها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. این بعد را «الزام قانونی» نیز می‌گویند.

مسئولیت اخلاقی: به معنای برآورده ساختن انتظارات

اجتماعی که به صورت قانون نوشته نشده است مثلاً اجتناب از آسیب زدن به جامعه، احترام به حقوق اخلاقی افراد و انجام آنچه درست، عادلانه و منصفانه است. از شرکت‌ها انتظار می‌رود

کارایی آن در مقابل گزارشگری عددی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاکی از کارایی بالاتر تصاویر در مقابل استفاده از نسبت‌ها بوده است (نیکومرام، ۱۳۹۲).

بر اساس مدل‌های شناختی^{۱۸} کارایی فرایند حل مساله و در نتیجه آن اتخاذ تصمیمات ناشی از ارتباط بین دو متغیر می‌باشد: مفهوم و نحوه ارائه مفهوم (آماندا و ویسی^{۱۹}، ۱۹۹۴؛ ویسی، ۱۹۹۱). هنگامی که مطالب به نحو مناسب ارائه گردد، مساله به صورت مناسب درک گردیده و منجر به ارائه سریع تر پاسخ شده و فرایند آن را روشن تر می‌نماید که می‌توان گفت منجر به عملکرد بهتر می‌گردد (ویسی، ۱۹۹۱). تحقیقات تجربی در روانشناسی شناختی حاکی از این امر می‌باشد که استفاده نمودن از تصاویر برای اطلاعات پیچیده تر نسبت به ارائه عددی اطلاعات، منجر به یادگیری بهتر و نتایج سریع تر می‌گردد (هاموند^{۲۰}، ۱۹۷۱؛ هافمن^{۲۱} و همکاران، ۱۹۸۱). روانشناسان شناختی با این موضوع موافق اند که اشکال بصری و لغات به صورت یکسان ذخیره نمی‌گردند. بنا بر تئوری دو وجهی بودن^{۲۱} (پیوینو و کاپو^{۲۱}، ۱۹۷۳) حافظه بلندمدت در انسان، اطلاعات تصویری و لغتی را به صورت یکسان ذخیره نمی‌کند. تصاویر قابلیت تجزیه شدن را نداشته و بدون تغییر باقی می‌مانند درحالی‌که اطلاعات لغتی از این ویژگی برخوردار نبوده و کم رنگ تر می‌شوند. تحقیقات انجام شده در زمینه سیستم های اطلاعاتی نیز حاکی از بهبود عملکرد تصمیم گیرندگان در درک و تفسیر نتایج در صورت نمایش گرافیکی اطلاعات می‌باشد (دیسنگ^{۲۲}، ۱۹۸۴؛ دیکسون و مک برو^{۲۳}، ۱۹۸۶).

افشای مسئولیت اجتماعی پذیرفته شده توسط شرکت‌ها نیز به عنوان یک برنامه راهبردی، روز به روز در حال افزایش است. طالب نیا و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهشی به ارزیابی کمیت و کیفیت افشای اطلاعات حسابداری زیست محیطی و اجتماعی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج حاکی از آن بوده که شرکت های ایرانی ترجیح می‌دهند اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی را در گزارش هیئت مدیره به شکل اطلاعات اخباری افشا کنند علاوه بر آن بیشترین افشا در بخش منابع انسانی و سپس در بخش محصولات و خدمات بوده است. همچنین شرکت‌ها تمایل دارند اخبار بیطرفانه و سپس اخبار خوب را بیشتر از اخبار بد افشا نمایند. پژوهش های بسیاری در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها انجام شده است مثلاً هانگ^{۲۴} (۲۰۱۵)، در پژوهش خود مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی منتشر شده در ۱۳ ژورنال حسابداری درجه یک در یک دهه گذشته پرداخته و آنها را در چهار حوزه طبقه بندی و مورد بررسی قرار دادند: عوامل، ارتباط مابین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی،

عناصر زبانی و نمادین و تکرار را در بر گرفته و تکمیل کننده چارچوب نظری بارتز می باشد که تنها عناصر زبانی و نمادین را در نظر می گیرد:

عناصر زبانی: شامل عناوین، نوشته ها، شرح تصاویر و کلمات ارائه شده در درون آنها می باشند که کنترلی بر درک تصاویر نمادین ارائه داده و می توان به عنوان «تکیه گاه» از آن یاد نمود (بارتز، ۱۹۸۲). به بیان ساده تر به معنای استفاده از کلمات یا واژه ها در تصاویر در نظر گرفته می شود.

عناصر نمادین: به عنوان واسطه ای برای انتقال مفاهیم عمل نموده و معنای القا شده از تصویر را هدایت می کند و به دو قسمت تقسیم می گردد: الف- مفاهیمی که به صورت مستقیم به نمایش در می آیند و شامل پیام های لفظی و معنادار بوده و بیشتر به صورت اسامی در نظر گرفته می شوند؛ به عبارت دیگر وجود افراد، اشیاء و یا مکان های خاص در داخل تصویر می باشد. مثلا تصویر همراه با اطلاعات مالی شرکتی را در نظر بگیرید که برای نمایش برند تجاری خود از یک صفحه شطرنج استفاده نموده؛ در نگاه اول برند تجاری و صفحه شطرنج دیده میشود که به عنوان مفاهیم مستقیم در نظر گرفته می شود؛ به عبارت دیگر این قسمت لازمه وجودی یک عکس می باشد که در صورت عدم وجود آن عکسی هم وجود ندارد. ب- مفاهیمی که به صورت غیر مستقیم یا نمادین مطلبی را القا می کنند و شامل پیام های ضمنی بوده و یا به این سوال پاسخ میدهند که «این تصویر به چه معنا می باشد؟». در مثال فوق، صفحه شطرنج به عنوان نمادی از رقابت و ذکاوت در نظر گرفته شده که جزو مفاهیم غیر مستقیم می باشد.

تکرار: یکی از عناصر ذاتی قدرت بیان دیداری و هنر حافظه می باشد که از راه تمرین بسیار به دست می آید (داویسون، ۲۰۱۴) که شامل ۴ بعد به شرح زیر می باشد:

الف- هویت (ذات)^{۱۷}: نوعی از تکرار بدون هیچ تنوعی بوده که به صورت هویت در نظر گرفته می شود و بیان موجد چندگانگی و تعدد است. برای مثال یک شرکت تولید کننده نوشابه را در نظر بگیرید که در عکس طرح جلد صورت های مالی خود ده شکل یکسان از یک نوشابه خاص و با رنگ مشابه و در اندازه یکسان را ارائه نموده است.

ب- همگونی (شباهت)^{۱۸}: ترکیبی از تکرار و تنوع به عنوان نوعی همگونی در نظر گرفته می شود و دارای اثرات زیبایی شناختی بیشتری و موجب معرفی کامل تر بوده و در بردارنده مقایسه های ساختاری، دانشی و استدلال دیداری می باشد. برای مثال تصویر ده نوشابه در اندازه ها و رنگ های متنوع و به صورت بطری یا قوطی که همراه با صورت های مالی یک شرکت تولید کننده نوشابه ارائه گردد. می توان گفت همگونی

که همچون سایر افراد جامعه به ارزش ها، هنجارها، اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیت های خود مورد توجه قرار دهند. به این بعد «پاسخگویی اجتماعی» نیز می گویند.

مسئولیت داوطلبانه: به معنای همگام شدن با رفتارهای فوق العاده و فعالیت هایی که جامعه آن ها را مطلوب می داند و شامل انتظارات، خواسته ها و سیاست های مدیران عالی در سطوح کلان بوده که با نگرش همه جانبه و رعایت وحدت و مصالح عمومی کشور انجام می شود مانند مشارکت اقتصادی در مؤسسات فرهنگی یا عام المنفعه.

از سویی دیگر متغیرهای دموگرافیک از جمله عواملی هستند که می توانند بر درک مفاهیم اثرگذار باشند و در پژوهش های بسیاری مورد بررسی قرار گرفته اند. برای مثال در پژوهش کاهیدی و همکاران (۱۳۹۴) عوامل موثر بر ارزش درک شده از دیدگاه مشتریان که منجر به وفاداری آنها به محصولات خاص می گردد با نقش تعدیلگری متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی قرار گرفته و نتایج حاکی از تاثیرگذاری متغیرهای سن و جنسیت بر ارزش ادراک شده مشتریان بوده است. در پژوهش سینایی و همکاران (۱۳۸۸)، اثر تعدیلگری متغیرهای دموگرافیک جنسیت، سن و سابقه کار بر درک سرمایه گذاران مورد بررسی قرار گرفته که نتایج حاکی از اثرگذار بودن کلیه متغیرها بر درک از شفاف سازی اطلاعات بوده و همراه با افزایش سابقه کار، تحلیل های مناسب تری نیز ارائه گردیده است. فتحعلی و همکاران (۱۳۹۳)، در پژوهش خود به بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر درک برند ها که منجر به قصد خرید کالا می گردد پرداختند و نتایج حاکی از تاثیرگذاری بعضی از متغیرهای مورد بررسی بر ادراک بوده است. در پژوهش دیگر معین الدین (۱۳۹۰) تاثیر ۱۲ متغیر دموگرافیک بر توانایی قضاوت آگاهانه و مدیریت منابع پولی در بین دانشجویان حسابداری، فنی و مهندسی، علوم پایه و پزشکی را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاکی از تاثیرگذار بودن متغیرهای دموگرافیکی مانند سن، جنس و تجربه یا سابقه کاری پاسخگویان در توانایی قضاوت آنها می باشد. بیل^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۱) نیز با تمرکز بر تغییر مدیر عامل شرکت ها، تغییرات در محافظه کاری را میان زنان و مردان را آزمون نموده و تفاوت جنسیت در مقابل خطر را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن بود که به طور کلی زنان ریسک گریز تر و محافظه کارتر از مردان می باشند.

با توجه به موارد ذکر شده و جهت مصور نمودن مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها از چارچوب نظری داویسون (۲۰۱۴)، استفاده شده که در طراحی تصاویر سه بعد

استفاده شده که اعتبار جامعه آماری جایگزین در پژوهش‌های قبلی مورد تایید قرار گرفته است (رهنمای رودپشتی، ۱۳۹۱؛ رایلی^{۲۳}، هالز^{۲۴} و تایر^{۲۵}، ۲۰۱۱). لازم به ذکر است که کلیه دانشجویان ذکر شده به عنوان جامعه آماری بررسی شده و تعداد ۳۰۲ پرسشنامه قابل استفاده جمع‌آوری گردیده است، ویژگی‌های جامعه از لحاظ سن، جنس و سابقه کاری در جدول ۱ ارائه می‌گردد.

در ابتدا مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در ۴ بعد (پودنار، ۲۰۰۷) در نظر گرفته شده و سپس برای هر یک از مولفه‌های مورد نظر در متن صورت‌های مالی، اعدادی اختصاص داده شده که مکان و عنوان مربوطه در جدول ۲ معرفی می‌گردد. در انتها و با استفاده از نرم افزارهای رایانه‌ای و بر اساس روش داویسون (۲۰۱۴) برای مولفه‌های مربوطه تصاویری ساخته شده و سعی گردیده تصاویر در مکانی مرتبط با مؤلفه‌های مورد نظر قرار گیرند که از لحاظ روانشناسی قابل توجیه باشد و از لحاظ حسابداری نیز سعی گردیده متن صورت‌های مالی در قالب استاندارد خود تهیه گردد و تصاویر طراحی شده در قسمت یادداشت‌های همراه اضافه شود.

نتایج حاکی از آن است که تقریباً ۵۳ درصد از پاسخگویان مرد و ۳۴ درصد زن و از لحاظ سن و سابقه کاری دارای تنوع بسیار می‌باشند.

پس از تهیه صورت‌های مالی (غیرمصور) با استفاده از جدول ۲، تصاویر طراحی شده به قسمت یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی غیرمصور اضافه گردیده تا صورت‌های مالی مصور به دست آید. تنها تفاوت دو نوع گزارش تهیه شده در تصاویر ارائه شده در صورت‌های مالی مصور می‌باشد. سپس برای انجام آزمون، دانشجویان به صورت تصادفی به دو گروه تقسیم گردیده که به گروهی صورت‌های مالی مصور و به گروه دیگر صورت‌های مالی غیرمصور ارائه شده است. پس از بیان توضیحات و پاسخ به سوالات و شرح روش پاسخگویی، پرسشنامه مسئولیت اجتماعی (پودنار، ۲۰۰۷) به هر دو گروه ارائه شده و از آنها خواسته شد با توجه به درک خود از صورت‌های مالی به سوالات پاسخ دهند.

صرفاً به معنای تکرار نبوده و شامل تغییراتی هرچند اندک می‌باشد.

ج - تجمع^{۲۱}: یکی از اشکال کمتر سازمان یافته‌ی تکرار بوده که در آن انواع متعددی از تکرار یا تنوع یافت می‌شود و در اصل حاکی از لذت و فراوانی و یا هرج و مرج است که به دلیل ماهیت بدون ساختار آن و نداشتن نظم و آرایش معرفی می‌گردد. برای مثال، طرح روی جلد صورت‌های مالی یک شرکت تولیدکننده سیگار که خرمن‌هایی از توتون و تنباکو را به تصویر می‌کشد. د - مجموعه یا سری^{۲۲}: تکراری که نشان دهنده بعد زمانی و روایتی باشد و در صورت عدم وجود آن، تصاویر ثابت و ساکن باقی بمانند به عنوان سری در نظر گرفته می‌شود. یک سری ممکن است در درون یک صفحه اتفاق بیفتد که حالت روایتی یا کاریکاتوری به آن می‌دهد و یا می‌تواند از یک سند به سند دیگر و یا از یک سال به سال دیگر خود را نشان دهد. مثلاً تصاویر ارائه شده همراه با صورت‌های مالی یک شرکت صنایع غذایی که عکس‌هایی از مراحل مختلف تولید محصول را نشان می‌دهد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف بنیادی بوده زیرا روشی نوین برای ارائه اطلاعات در صورت‌های مالی شرکت‌ها را ارائه می‌دهد و از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها پیمایشی و از لحاظ شیوه اجرا توصیفی-همبستگی بوده و از آن جهت که می‌تواند مورد استفاده استانداردهاگذاران حسابداری و مسئولان بازارهای سرمایه قرار گیرد می‌توان آنرا در زمره پژوهش‌های کاربردی نیز تلقی کرد.

جامعه آماری پژوهش استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی می‌باشند که دانش مقدماتی در زمینه صورت‌های مالی و مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها داشته باشند که به عنوان سرمایه‌گذاران بالفعل و بالقوه در نظر گرفته می‌شوند. برای این منظور از دانشجویان حسابداری (در مقطع ارشد شاغل به تحصیل در ترم دوم سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ در دانشگاه‌های استان یزد) به عنوان جامعه آماری جایگزین

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

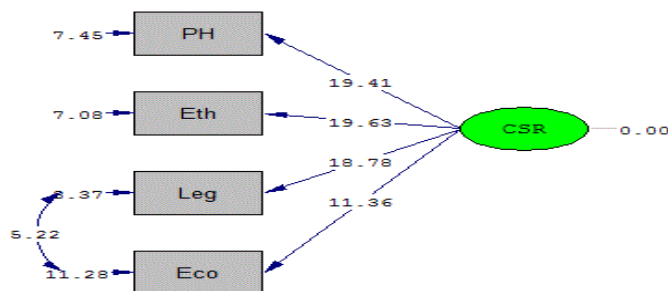
متغیر	جنسیت			سن					سابقه کاری			جمع
	زن	مرد	بدون پاسخ	زیر ۲۵	۲۶-۳۵	۳۶-۴۵	بالای ۴۶	کمتر از ۵	۶-۱۰	۱۱-۱۵	۱۶-۲۰	
گروه	۱۰۲	۱۵۸	۴۲	۷۴	۱۳۸	۴۴	۴۶	۱۱۱	۵۶	۶۷	۱۷	۵۱
فراوانی	۱۰۲	۱۵۸	۴۲	۷۴	۱۳۸	۴۴	۴۶	۱۱۱	۵۶	۶۷	۱۷	۵۱
درصد	۳۳/۸	۵۲/۳	۱۳/۹	۲۴/۵	۴۵/۷	۱۴/۶	۱۵/۲	۳۶/۸	۱۸/۵	۲۲/۳	۵/۶	۱۶/۸

جدول ۲- چارچوب پرسشنامه

عنوان	مکان ارائه	مولفه
هزینه فعالیت های عام المنفعه	سایر هزینه های غیرعملیاتی در صورت سود و زیان	مسئولیت داوطلبانه (PH)
هزینه بروشورهای اخلاقی	سایر هزینه های غیرعملیاتی در صورت سود و زیان	مسئولیت اخلاقی (Eth)
هزینه دایره حقوقی	هزینه های اداری و عمومی در صورت سود و زیان	مسئولیت قانونی (Leg)
سود خالص	صورت سود و زیان	مسئولیت اقتصادی (Eco)
سود انباشته	ترازنامه	

گرفته اند. سپس از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده که نتایج حاکی از آن است که آماره t تمامی گویه ها دارای مقادیری بیشتر از ۱٫۹۶ می باشد (اعداد بر روی مسیرها در شکل ۱). بنابراین نیازی به حذف هیچ یک از گویه ها نبوده و کلیه سوالات مورد بررسی قرار می گیرند. نتایج برازندگی مدل و روایی گویه ها به شرح جدول ۳ ارائه می گردد.

برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آن جایی که مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه و متغیرها به میزان ۰٫۹۵۹ و بزرگتر از ۰٫۷ به دست آمده است لذا می توان نتیجه گرفت آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردار می باشد. برای بررسی روایی گویه های پرسشنامه، ابتدا نظرات اساتید و خبرگان لحاظ شده و سوالات مورد بازنگری کلی قرار



Chi-Square=0.63, df=1, P-value=0.42780, RMSEA=0.000

شکل ۱- مقدار t-value روابط علی متغیرهای مدل

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی تاییدی

نتیجه	ضریب استاندارد	t-value	ضریب تعیین (R ²)	رابطه علی
تایید	۰٫۹۰	۱۹/۴۱	۰/۸۱	مسئولیت اجتماعی - مسئولیت داوطلبانه
تایید	۰٫۹۱	۱۹/۶۳	۰/۸۲	مسئولیت اجتماعی - مسئولیت اخلاقی
تایید	۰٫۸۸	۱۸/۷۸	۰/۷۸	مسئولیت اجتماعی - مسئولیت قانونی
تایید	۰٫۶۲	۱۱/۳۶	۰/۳۹	مسئولیت اجتماعی - مسئولیت اقتصادی

انتظار پاسخگویی به نیازهای جامعه و فرا رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی می رود و شرکت هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند در عرصه عمل موفق نخواهند بود. به این منظور شرکت ها از گزارشگری مسئولیت اجتماعی برای افشا فعالیت های اجتماعی استفاده می نمایند. برای بررسی دقیق تاثیر گزارشگری بر درک افراد ذینفع و علاقه مند به فعالیت های شرکت ها و با در نظر گرفتن این موضوع که

۴- نتایج حاصل از فرضیات

روند کنونی جهانی شدن و تقاضای روزافزون ذینفعان شرکت ها برای پذیرش مسئولیت های اجتماعی از جانب آنها، شرکت ها را به پذیرش این امر تشویق می نماید. شرکت های ایرانی که مایل به حرکت به سمت بازارهای بین المللی می باشند نیز خود را ملزم به رعایت مسئولیت اجتماعی می دانند زیرا تنها وظیفه مدیران برنامه ریزی و کنترل نبوده بلکه از آنها

استفاده کنندگان انسان بوده و دارای ویژگی‌ها و خصوصیات متفاوت می‌باشند در این پژوهش سعی گردیده تفاوت‌های موجود به تفکیک مورد بررسی قرار گیرد که در ابتدا تأثیر جنسیت استفاده کنندگان در قالب فرضیات زیر مورد آزمون قرار گرفته است و نتایج حاصله به شرح جدول ۴ ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی: گزارش‌های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت با در نظر گرفتن جنسیت آنها خواهد شد.

فرضیه فرعی ۱: گزارش‌های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت داوطلبانه شرکت با در نظر گرفتن جنسیت آنها خواهد شد.

فرضیه فرعی ۲: گزارش‌های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت اخلاقی شرکت با در نظر گرفتن جنسیت آنها خواهد شد.

فرضیه فرعی ۳: گزارش‌های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت قانونی شرکت با در نظر گرفتن جنسیت آنها خواهد شد.

فرضیه فرعی ۴: گزارش‌های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت اقتصادی شرکت با در نظر گرفتن

جنسیت آنها خواهد شد.

نتایج ارائه شده نشان دهنده این موضوع می‌باشد که درک استفاده کنندگان از مفاهیم مسئولیت اجتماعی در تمامی پاسخگویان که به صورت‌های مالی مصور پاسخ داده‌اند دارای میانگین بالاتری نسبت به گروه دیگر می‌باشد که صورت‌های مالی غیر مصور را بررسی نمودند که نشانی از کارایی روش معرفی شده می‌باشد. از سویی دیگر تفاوت میانگین‌ها در بین زنان معنادار بوده در حالیکه در بین مردان از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد و نشان دهنده تأثیرگذاری جنسیت بر میزان درک از مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد به نحوی که زنان نسبت به مردان درک بالاتری از تصاویر نسبت به اعداد را داشته‌اند.

از جمله سایر عوامل دموگرافیک اثرگذار که مورد بررسی قرار گرفته سن افراد می‌باشد که در ۴ گروه مورد بررسی قرار گرفته که فرضیه و نتایج به دست آمده به شرح جدول ۵ ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی: گزارش‌های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت با در نظر گرفتن سن آنها خواهد شد.

جدول ۴- نتایج تأثیر جنسیت در فرضیات اصلی و فرعی

نتیجه	مقایسه میانگین‌ها			آزمون t برای دو نمونه مستقل		آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها				فرضیه
	انحراف معیار	میانگین	گروه	Sig(t)	t	Sig	F	مفروض	جنسیت	
رد	۰,۵۲۲۴۵	۳,۱۸۹۰	مصور	۰,۹۴۹	۰,۰۶۴	۰,۲۸۲	۱,۱۶۶	برابری	مرد	مسئولیت اجتماعی
	۰,۶۹۶۱۱	۳,۱۸۲۷	غیر مصور							
تایید	۰,۳۷۷۳۳	۳,۳۷۸۵	مصور	۰,۰۰۰	۴,۱۰۰	۰,۰۰۰	۱۳,۲۷۶	نابرابری	زن	
	۰,۷۶۲۲۵	۲,۸۸۹۲	غیر مصور							
رد	۰,۸۵۳۲۸	۳,۰۸۷۲	مصور	۰,۷۷۸	۰,۲۸۳	۰,۵۸۷	۰,۲۹۷	برابری	مرد	مسئولیت داوطلبانه
	۰,۸۱۰۹۲	۳,۰۴۹۴	غیر مصور							
تایید	۰,۵۸۶۳۹	۳,۳۳۲۰	مصور	۰,۰۰۱	۳,۳۷۸	۰,۰۱۴	۶,۳۱۰	نابرابری	زن	
	۰,۸۶۲۳۱	۲,۸۳۷۳	غیر مصور							
رد	۰,۶۷۵۲۹	۳,۲۵۲۱	مصور	۰,۲۱۹	۱,۲۳۵	۰,۵۸۶	۰,۲۹۸	برابری	مرد	مسئولیت اخلاقی
	۰,۷۷۱۱۳	۳,۱۰۹۷	غیر مصور							
تایید	۰,۵۸۸۲۲	۳,۵۱۰۰	مصور	۰,۰۰۰	۴,۰۹۹	۰,۰۰۳	۹,۰۰۶	نابرابری	زن	
	۰,۹۲۴۷۱	۲,۸۷۶۵	غیر مصور							
رد	۰,۶۵۷۸۹	۳,۲۲۱۱	مصور	۰,۸۳۷	-۰,۲۰۶	۰,۲۶۹	۱,۲۳۰	برابری	مرد	مسئولیت قانونی
	۰,۷۹۸۷۷	۳,۲۴۵۵	غیر مصور							
تایید	۰,۵۳۹۴۲	۳,۴۳۸۰	مصور	۰,۰۰۱	۳,۳۸۳	۰,۰۰۳	۹,۳۶۱	نابرابری	زن	
	۰,۸۸۴۲۷	۲,۹۴۳۸	غیر مصور							

نتیجه	مقایسه میانگین ها			آزمون t برای دو نمونه مستقل		آزمون لوین برای برابری واریانس ها				فرضیه
	انحراف معیار	میانگین	گروه	Sig(t)	t	Sig	F	مفروض	جنسیت	
رد	۰,۶۴۸۵۱	۳,۲۳۴۰	مصور	۰,۲۸۱	-۱,۰۸۲	۰,۳۹۹	۰,۷۱۴	برابری	مرد	مسئولیت اقتصادی
	۰,۸۹۱۵۸	۲,۸۹۹۳	غیرمصور							
تایید	۰,۶۴۸۵۱	۳,۲۳۴۰	مصور	۰,۰۳۴	۲,۱۵۴	۰,۰۲۸	۴,۹۵۹	نابرابری	زن	
	۰,۸۹۱۵۸	۲,۸۹۹۳	غیرمصور							

جدول ۵- نتایج تاثیر سن بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

نتیجه	مقایسه میانگین ها			آزمون t برای دو نمونه مستقل		آزمون لوین برای برابری واریانس ها			
	انحراف معیار	میانگین	گروه	سطح معناداری	t	سطح معناداری	F	مفروض	سن - سال
رد	۰,۴۷۲۱۲	۳,۳۲۶۲	مصور	۰,۱۱۵	۱,۵۹۷	۰,۴۲۴	۰,۶۴۵	برابری	کمتر از ۲۵
	۰,۶۴۷۸۸	۳,۱۱۲۷	غیرمصور						
رد	۰,۴۲۱۵۲	۳,۲۸۳۶	مصور	۰,۰۹۲	۱,۶۹۹	۰,۰۲۱	۵,۴۹۵	نابرابری	۳۵-۲۶
	۰,۶۸۶۰۶	۳,۱۱۷۷	غیرمصور						
رد	۰,۵۹۴۳۵	۲,۹۹۹۴	مصور	۰,۸۱۸	-۰,۲۳۲	۰,۴۲۰	۰,۶۶۲	برابری	۴۵-۳۶
	۰,۸۰۷۳۲	۳,۰۴۹۸	غیرمصور						
رد	۰,۸۸۰۱۴	۳,۵۹۵۸	مصور	۰,۱۷۱	۱,۶۰۰	۰,۷۷۶	۰,۰۹۰	برابری	بیشتر از ۴۶
	۱,۰۸۰۲۲	۲,۴۱۶۷	غیرمصور						

فرضیه فرعی ۲: گزارش های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت اخلاقی شرکت با در نظر گرفتن سن آنها خواهد شد.

فرضیه فرعی ۳: گزارش های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت قانونی شرکت با در نظر گرفتن سن آنها خواهد شد.

فرضیه فرعی ۴: گزارش های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت اقتصادی شرکت با در نظر گرفتن سن آنها خواهد شد.

نتایج نشان دهنده عدم تاثیر سن افراد بر میزان درک آنها از مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها می باشد. برای بررسی دقیق تر موضوع ۴ فرضیه به شرح زیر تدوین و مورد آزمون قرار گرفته که نتایج حاصله در جدول ۵ و ۶ خلاصه می گردد:

فرضیه فرعی ۱: گزارش های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده کنندگان از مسئولیت داوطلبانه شرکت با در نظر گرفتن سن آنها خواهد شد

جدول ۶- نتایج تاثیر سن بر فرضیات فرعی

سن به سال							مفهوم	
بین ۴۶ تا ۵۵		بین ۳۶ تا ۴۵		بین ۲۶ تا ۳۵		کمتر از ۲۵		
نتیجه	Sig(t)	نتیجه	Sig(t)	نتیجه	Sig(t)	نتیجه		
رد	۰,۲۱۹	رد	۰,۹۲۶	رد	۰,۳۰۵	رد	۰,۰۶۱	مسئولیت داوطلبانه
رد	۰,۱۵۲	رد	۰,۶۶۷	تایید	۰,۰۰۸	رد	۰,۰۸۱	مسئولیت اخلاقی
رد	۰,۳۸۵	رد	۰,۶۵۷	رد	۰,۲۰۶	رد	۰,۱۸۹	مسئولیت قانونی
رد	۰,۳۷۲	رد	۰,۷۰۰	رد	۰,۹۷۴	رد	۰,۹۷۵	مسئولیت اقتصادی

جدول ۷- مقایسه میانگین‌ها

میانگین دو گروه								مفهوم
بین ۴۶ تا ۵۵		بین ۳۶ تا ۴۵		بین ۲۶ تا ۳۵		کمتر از ۲۵		
غیرمصور	مصور	غیرمصور	مصور	غیرمصور	مصور	غیرمصور	مصور	
۲,۴۶۶۷	۳,۶۰۰۰	۲,۸۱۹۱	۲,۹۱۵۰	۳,۰۳۲۶	۳,۱۷۰۰	۳,۰۲۳۷	۳,۳۴۸۶	مسئولیت داوطلبانه
۲,۳۸۸۹	۳,۶۶۶۷	۳,۰۱۳۹	۳,۱۲۵۰	۳,۰۷۶۱	۳,۴۰۱۲	۳,۰۰۷۰	۳,۳۱۰۵	مسئولیت اخلاقی
۲,۵۳۳۳	۳,۴۶۶۷	۳,۱۳۰۴	۳,۰۲۲۵	۳,۱۹۲۴	۳,۳۴۷۸	۳,۱۳۵۱	۳,۳۵۴۳	مسئولیت قانونی
۲,۲۷۷۸	۳,۲۲۲۲	۳,۰۴۳۵	۲,۹۳۵۰	۳,۲۲۱۲	۳,۲۱۶۷	۳,۲۸۵۱	۳,۲۹۱۴	مسئولیت اقتصادی

پنج گروه مورد بررسی قرار گرفته است. بدین منظور فرضیه اصلی زیر تدوین شده که نتایج حاصله به شرح جدول ۸ ارائه می‌گردد:

فرضیه اصلی: گزارش‌های مالی مصور، موجب بهبود درک استفاده‌کنندگان از مسئولیت اجتماعی شرکت با در نظر گرفتن سابقه کاری آنها خواهد شد.

نتایج نشان داده شده بیانگر این موضوع می‌باشد که میزان تجربه و یا سابقه کاری افراد نیز مانند سن بر درک آنها از مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی در آنان اثرگذار نمی‌باشد. برای بررسی دقیق‌تر چهار فرضیه فرعی به شرح زیر تدوین گردیده که نتایج به شرح جداول ۹ و ۱۰ ارائه می‌گردد.

با مقایسه میانگین‌ها در دو گروه مصور و غیرمصور می‌توان نتیجه گرفت که میانگین درک پاسخگویان از مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در بین پاسخگویانی که به صورت‌های مالی دارای تصویر پاسخ داده‌اند تا حد زیادی بالاتر و در اکثر گروه‌های سنی بیشتر از پاسخگویان که به صورت‌های مالی بدون تصویر می‌باشد که می‌تواند نشانی از کارایی روش ارائه شده در نظر گرفته شود. از سویی دیگر، تأثیر سن بر میزان درک پاسخگویان در بیشتر گروه‌ها تأیید نشده است که نشان می‌دهد سن پاسخگویان در میزان درک آنها از مفاهیم مورد نظر اثرگذار نمی‌باشد.

از جمله متغیرهای جمعیت‌شناختی اثرگذار می‌توان سابقه کار یا میزان تجربه را در نظر گرفت که در این پژوهش در

جدول ۸- نتایج تأثیر سابقه کاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

نتیجه	مقایسه میانگین‌ها			آزمون t برای دو نمونه مستقل		آزمون لوین برای برابری واریانس‌ها			
	انحراف معیار	میانگین	گروه	سطح معناداری	t	سطح معناداری	F	مفروض	سابقه کار
رد	۰,۵۰۵۰۶	۳,۳۲۱۵	مصور	۰,۱۰۱	۱,۶۵۷	۰,۲۳۲	۱,۴۴۲	نابرابری	کمتر از ۵
	۰,۷۱۴۷۱	۳,۱۲۳۰	غیرمصور						
رد	۰,۴۲۳۶۶	۳,۲۰۸۱	مصور	۰,۲۷۴	۱,۱۰۵	۰,۱۵۱	۲,۱۱۹	نابرابری	۱۰ تا ۶
	۰,۷۰۳۸۸	۳,۰۴۱۶	غیرمصور						
رد	۰,۵۰۳۵۸	۳,۲۰۹۳	مصور	۰,۲۰۱	۱,۳۰۷	۰,۰۳۸	۴,۷۰۰	برابری	۱۵ تا ۱۱
	۱,۰۰۴۸۵	۲,۸۶۳۸	غیرمصور						
رد	۰,۶۷۳۴۹	۳,۰۷۳۳	مصور	۰,۲۳۹	۱,۲۵۳	۰,۱۴۵	۲,۳۵۸	نابرابری	۲۰ تا ۱۶
	۰,۹۱۲۰۹	۲,۵۳۶۹	غیرمصور						
رد	۰,۵۱۷۴۹	۲,۹۹۵۸	مصور	۰,۳۵۶	-۱,۰۱۱	۰,۳۵۴	۰,۹۵۴	نابرابری	بالای ۲۰
	۰,۴۱۷۷۴	۳,۳۰۲۴	غیرمصور						

از اعداد برای درک مفاهیم استفاده نموده اند، البته از لحاظ آماری تفاوت میانگین ها در اکثر گروه ها معنادار نبوده بدان معنا که سابقه یا تجربه کاری در میزان درک استفاده کنندگان از مفاهیم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیر نداشته است.

با بررسی میانگین ها در جدول ۱۰، می توان گفت که میانگین درک استفاده کنندگان در تمامی گروه هایی با سابقه کاری کمتر از ۲۰ سال که به صورت های مالی مصور پاسخ داده اند بیشتر از گروهی می باشد که صورت های مالی بدون تصویر را بررسی نموده اند و تنها در پاسخگویان دارای بیش از ۲۰ سال تجربه کاری، بیشتر از تصاویر به اعداد توجه نموده و

جدول ۹- نتایج تاثیر سابقه کاری بر فرضیات فرعی ۱ تا ۴

سابقه کار به سال										مفهوم
بالای ۲۰		بین ۱۶ تا ۲۰		بین ۱۱ تا ۱۵		بین ۶ تا ۱۰		کمتر از ۵		
نتیجه	Sig(t)	نتیجه	Sig(t)	نتیجه	Sig(t)	نتیجه	Sig(t)	نتیجه	Sig(t)	
رد	۰,۶۰۸	رد	۰,۱۱۸	رد	۰,۴۸۴	رد	۰,۳۶۵	رد	۰,۱۵۷	مسئولیت داوطلبانه
رد	۰,۸۴۴	رد	۰,۵۳۵	تایید	۰,۰۴۱	رد	۰,۲۶۳	تایید	۰,۰۲۱	مسئولیت اخلاقی
رد	۰,۱۰۹	رد	۰,۷۴۳	رد	۰,۸۷۷	رد	۰,۲۷۸	رد	۰,۲۴۰	مسئولیت قانونی
رد	۰,۴۰۹	رد	۰,۲۳۸	رد	۰,۵۷۸	رد	۰,۹۷۸	رد	۰,۶۵۵	مسئولیت اقتصادی

جدول ۱۰- مقایسه میانگین ها

میانگین دو گروه										مفهوم
بالای ۲۰		بین ۱۶ تا ۲۰		بین ۱۱ تا ۱۵		بین ۶ تا ۱۰		کمتر از ۵		
غیر مصور	مصور	غیر مصور	مصور	غیر مصور	مصور	غیر مصور	مصور	غیر مصور	مصور	
۳,۲۵۷۱	۲,۹۲۵۰	۲,۳۱۴۳	۲,۹۵۵۶	۲,۷۸۵۰	۳,۱۰۴۸	۳,۰۳۸۶	۳,۲۰۷۵	۲,۹۶۶۷	۳,۱۹۵۸	مسئولیت داوطلبانه
۳,۲۸۵۷	۳,۲۰۸۳	۲,۵۹۵۲	۲,۹۰۰۰	۲,۷۶۶۷	۳,۴۵۴۵	۳,۱۱۱۱	۳,۳۵۳۳	۳,۰۴۶۴	۳,۳۸۷۳	مسئولیت اخلاقی
۳,۴۲۸۶	۳,۰۵۰۰	۲,۷۱۴۳	۲,۸۸۸۹	۳,۱۰۰۰	۳,۱۴۵۲	۳,۰۶۵۷	۳,۲۸۴۲	۳,۲۰۳۹	۳,۳۷۴۱	مسئولیت قانونی
۳,۲۳۸۱	۲,۸۰۰۰	۲,۵۲۳۸	۳,۲۵۹۳	۲,۸۰۳۳	۳,۰۰۷۹	۳,۰۳۸۱	۳,۰۴۳۹	۳,۲۷۵۲	۳,۳۴۸۳	مسئولیت اقتصادی

۵- نتیجه گیری و بحث

ارائه این ارقام در قالب صورت های مالی کاری دشوار بوده و درک ارقام آن سخت و بعضا نیاز به تفهیم و ارائه مطالب جدیدتر و فراتر از درک حسابداران دارد. از اینرو این پژوهش سعی نموده این نقیصه افشا را با تصاویر تکمیل نماید که با توجه به نتایج حاصل شده می توان گفت تصاویر کمک قابل توجهی به درک استفاده کنندگان در این حوزه نموده و یکی از مشکلات حسابداری را به صورت تلویحی حل نموده است به نحوی که در بیشتر موارد، میزان درک استفاده کنندگان از صورت های مالی مصور (همراه با تصویر) بیشتر از میزان درک حاصل از صورت های مالی عادی (بدون تصویر) بوده است. که منطبق بر مدل های شناختی در روانشناسی و نتایج پژوهش موربایریتی نیز می باشد و قابل استفاده بودن روش و چارچوب نظری معرفی شده در ارائه مفاهیم را تایید می نماید. می توان گفت تصاویر رسانه های قدرتمندی به حساب آمده که اگر چه ممکن است تشخیص رابطه مستقیم آنها با اعداد دشوار باشد ولی ارتباط مستقیمی با سازمان ها و جوامعی

امروزه تنها وظیفه مدیران، برنامه ریزی و کنترل نبوده بلکه پاسخگویی به نیازهای جامعه و خاص شهروندان، مشتریان داخلی و خارجی از زمره این وظایف محسوب می گردد که به معنای فرا رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی می باشد. بدان معنا که شرکت ها باید اقداماتی را انجام دهند تا مورد قبول جامعه و منطبق با ارزش های آن باشند و شرکت هایی که نتوانند خود را با این مهم تطبیق دهند در عرصه عمل موفق نخواهند بود. از سویی دیگر موانعی برای گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران وجود دارد، موانعی مانند نبود الزامات قانونی برای این نوع گزارشگری و عدم اطمینان مدیران نسبت به منافع حاصل از آن. به هر حال و با وجود محدودیت ها، بسیاری از سهامداران و سرمایه گذاران علاقه مند به دانستن رعایت یا عدم رعایت این موارد در شرکت ها می باشند. رشته حسابداری رشته ای مشتری گرا بوده و سالها در پی گزارش این مفهوم به گونه ای معقول بوده است ولی

جدید باشند را احساس ننموده اند که این امر منجر به کم رنگتر شدن ویژگی سن افراد می‌گردد. البته می‌توان نتایج به دست آمده را به عنوان تاییدی بر کارایی روش در نظر گرفت بدان معنا که روش ارائه شده در بین تمامی گروه‌های سنی کاربردی و قابل استفاده می‌باشد که نتایج با یافته‌های پژوهش معین‌الدین (۱۳۹۰) مغایر می‌باشد.

تأثیر سابقه کاری به معنای تجربه یا تعداد سال‌هایی که افراد در شرکت‌ها و محیط واقعی به حسابداری و شغل‌های مربوط به آن پرداخته باشند نیز مورد بررسی قرار گرفته که نتایج حاکی از عدم تأثیر این متغیر بر میزان درک پاسخگویان را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر پاسخگویان دارای سابقه کاری کم تا زیاد همواره به تصاویر توجه نموده و مفاهیم مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از این طریق دریافت نموده‌اند. با توجه به اینکه افراد با افزایش تجربه، مهارت دستیابی به مفاهیم را در زمان کمتر و از مکان مربوطه کسب می‌کنند نتایج به دست آمده نشانی از تایید روش ارائه شده و کارایی بالای آن در ارائه مفاهیم می‌باشد. نتایج به دست آمده در جهت تایید یافته‌های تحقیق سینایی (۱۳۸۸) بوده و آن را تایید می‌نماید.

در بسیاری از کشورهای دنیا برای طرح روی جلد صورت‌های مالی از تصاویری استفاده می‌گردد که در انتقال مفاهیم پیچیده مد نظر شرکت‌ها کاربرد فراوانی دارد تا جاییکه برای حفظ عینیت و بی‌طرفی آنها نیز رهنمودهایی ارائه گردیده است.^{۲۹} در حالیکه در ایران تصاویر به صورت بسیار محدود و تنها در گزارش‌های مجمع بعضی از شرکت‌ها مورد استفاده قرار گرفته که در آن موارد نیز تصاویر طراحی شده و جهت دار کمتر به چشم خورده و اغلب تصاویر مراحل مختلف تولید و یا نمایی از کارخانه می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده که کارایی روش را تا حد بسیار بالایی تایید می‌نماید به مدیران توصیه می‌گردد برای بهبود وجهه شرکت در دیدگاه عموم، فعالیت‌های خیرخواهانه و داوطلبانه خود را با استفاده از تصاویر پررنگ‌تر نموده تا از فواید آن در جهت افزایش اعتبار و شهرت شرکت بهره‌مند گردند.

همچنین با توجه به اهمیت ارتباط شرکت با جامعه و افزایش درخواست پاسخگویی اجتماعی از شرکت‌ها، به مدیران توصیه می‌گردد با استفاده از مبانی ارائه شده در پژوهش، درک و انتقال مفاهیم به تعداد بیشتری از افراد جامعه مخصوصاً افرادی که دانش حسابداری کمتری دارند را امکان‌پذیر سازند، همچنین پایبندی خود به قوانین و الزامات اجتماعی را با استفاده از تصاویر در کنار اعداد ارائه دهند.

دارند که ارائه دهنده صورت‌های مالی می‌باشند. در واقع می‌توان به تصاویر به عنوان مدارک عینی نگریست که با دقت طرح ریزی شده و می‌توانند حاوی پیام‌های خاص و ضمنی فراوانی باشند. به عبارت دیگر، تصاویر عکس‌هایی از شرکت‌ها می‌باشند که چارچوب اخلاقی، رعایت قوانین، توسعه دانش و قدرت را در شرکت‌ها نشان می‌دهند، از این رو شناخت و آگاهی از تصاویر برای حسابداران ضروری به نظر می‌رسد. در مطالعات پیشین عمدتاً بر فصاحت و بلاغت زبانی (رهنمای رودپشتی، ۱۳۹۱) تمرکز گردیده در حالیکه کاربرد تصاویر در کنار انتقال مفاهیم پیچیده، مزایای بسیاری برای شرکت‌ها در بر خواهد داشت از جمله اینکه تصاویر زبان بین‌المللی به حساب می‌آیند، مطالعات پیشین (بیتی^{۲۶}، ۲۰۱۲) نیز حاکی از آن است که سرمایه‌گذاران حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای، برای درک حقایق شرکت‌ها به مواردی فراتر از حسابداری می‌نگرند و به دنبال درک صحیح موارد حاشیه‌ای همراه با صورت‌های مالی می‌باشند و شرکت‌ها نیز اغلب از تصاویری استفاده می‌نمایند که با جنبه‌های خاص و رقابتی و با اهمیت آنها در ارتباط باشند.

علاوه بر آن متغیرهای جمعیت‌شناختی نیز مورد بررسی قرار گرفته که حاکی از مؤثر بودن جنسیت پاسخگویان بر میزان درک آنها از مفاهیم ارائه شده در صورت‌های مالی مصور می‌باشد. بدان معنا که زنان توجه بیشتری به تصاویر نموده و در تحلیل‌های خود بیشتر از تصاویر استفاده می‌نمایند در حالیکه مردان بیشتر به اعداد موجود در متن صورت‌های مالی توجه نموده و مفاهیم را از اعداد استخراج می‌نمایند و این تفاوت در بین زنان و مردان در درک مفاهیم در پژوهش حاضر را نشان داده و تایید کننده تفاوت‌های رفتاری در بین آنان می‌باشد. پژوهش‌های مشابهی در زمینه وجود تفاوت‌ها در بین زنان و مردان در موارد گوناگون انجام شده که نتایج مشابهی حاصل گردیده از جمله آنها می‌توان پژوهش سابرامانیان^{۲۷} (۲۰۱۳) و هانگ^{۲۸} (۲۰۱۳) را نام برد.

سن پاسخگویان، متغیر دموگرافیک دیگری می‌باشد که اثر آن بر درک استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی مورد آزمون قرار گرفته و نتایج حاکی از عدم تأثیرگذاری آن در میزان درک افراد بوده است. می‌توان دلیل این امر را تخصص پاسخگویان در نظر گرفت بدان معنا که پاسخگویان به دلیل هم سطح بودن مدرک دانشگاهی توانایی استخراج مفاهیم تا سطح یکسانی را از راه اعداد موجود در صورت‌های مالی داشته‌اند. بدان معنا که با مراجعه به اعداد و مکان‌های مربوطه در صورت‌های مالی، مفاهیم مورد نظر را پیدا کرده و نیازی به سایر اطلاعات ناآشنا که مطابق با آموخته‌های آنها نبوده و

- با در نظر گرفتن این موضوع که بررسی مفاهیم ریالی در صورت های مالی نیاز به دانش مقدماتی حسابداری دارد به شرکت ها توصیه می گردد برای تاکید بر حفظ سود و تداوم فعالیت از روش مصورسازی استفاده نموده تا توانایی سودآوری شرکت برای گروه وسیعتری از افراد قابل درک باشد. همچنین کاربرد روش ارائه شده در مورد مفاهیم پیچیده حسابداری که درک آنها به محاسبات بیشتری نیاز دارد مثلا مفاهیم سرمایه فکری و سرمایه اجتماعی و همچنین در ارائه گزارش های الکترونیکی و طراحی وب سایت های شرکت نیز توصیه می گردد.
- در کل می توان دستاوردهای علمی پژوهش را به شرح زیر برشمرد: اول اینکه پژوهش حاضر درک بهتری از تاثیر متغیرهای دموگرافیک در درک استفاده کنندگان از مفاهیم ارائه شده در صورت های مالی شرکتها را ارائه نموده که می تواند مورد استفاده دست اندرکاران حرفه و مسئولین آموزش عالی در تدوین استانداردها و برنامه های آموزشی حسابداری قرار گیرد. دوم اینکه می توان اذهان داشت روش فوق در محیط ایران قابل استفاده می باشد، البته برای اجرایی شدن آن باید قوانین و استانداردهای دقیقی توسط نهادهای قانونگذار در زمینه رعایت انصاف در تصاویر تدوین گردد که می توان از نتایج حاصله در این جهت نیز استفاده نمود. در نهایت با توجه به جدید بودن روش در زمینه حسابداری توصیه می گردد در سایر زمینه ها مانند حسابرسی و صورت های مالی بانک ها نیز کارایی روش مورد بررسی قرار گیرد و در صورت هم جهت بودن با پژوهش حاضر منجر به غنای بیشتر مبانی نظری در زمینه حسابداری رفتاری گردیده که می تواند به عنوان مبنای پژوهش های آتی نیز به کار گرفته شود که توصیه می گردد از سایر مبانی و چارچوب های نظری ارائه شده در طراحی تصاویر نیز استفاده شده و نتایج حاصل مورد بررسی قرار گیرد.
- فهرست منابع**
- * حساس یگانه، یحیی و همکاران، (۱۳۹۶)، بررسی رابطه عمق نگرش حسابداران و حسابرسان با کیفیت اطلاعات حسابداری، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت ، سال ۶، شماره ۲۱، صص. ۱۶۹-۱۷۴.
- * رهنمای رودپشتی، فریدون، هاشم نیکومرام و علی اکبر نونهال نهر، (۱۳۹۱)، ارزیابی رویکردهای قضوتی و شناختی زبان در گزارش های توضیحی حسابداری، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۹، شماره ۲، صص. ۷۲-۴۷.
- * رحمان سرشت، حسین، محمود رفیعی و مرتضی کوشا، (۱۳۸۸)، مسئولیت اجتماعی؛ اخلاقیات فراسازمانی، ماهنامه علمی آموزشی تدبیر، شماره ۲۰۴، صص ۲۶-۲۲.
- * سپاسی، سحر، محمد اسمعیلی کجانی، (۱۳۹۳)، ارائه مدلی برای تبیین رابطه میان حاکمیت شرکتی و افشای زیست محیطی مبتنی بر رویکرد مدیریت هزینه، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ۳، شماره ۹، صص. ۱۴۷-۱۶۰.
- * سینیایی، حسینعلی، عبدالله داودی، (۱۳۸۸)، بررسی رابطه شفاف سازی اطلاعات مالی و رفتار سرمایه گذاران در بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات مالی، دوره ۱۱، شماره ۲۷، صص. ۴۳-۶۰.
- * طالب نیا، قدرت الله، راضیه علی خانی و مهدی مران جوری، (۱۳۹۱)، ارزیابی کمیت و ماهیت افشای اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی در ایران، بررسی های حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۹، شماره ۳، صص. ۶۰-۴۳.
- * فتحعلی، متینه و بهرام خیری، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر ویژگی های جمعیت شناختی و روانشناسی بر روی قصد خرید، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۳، صص. ۱۶۱-۱۸۸.
- * کاهیدی، مریم و بلقیس باورصاد، (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و نقش تعدیلگری متغیرهای جمعیت شناختی در بازار مشترکین تلفن همراه، همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، Online: http://www.civilica.com/Paper-NCPIM01-NCPIM01_152.html
- * کرمی، غلامرضا و کامران تاجیک، (۱۳۸۶)، عوامل محیطی موثر بر حسابداری و مدل های آن، حسابداری، دوره ۲۱، شماره ۱۸۲، صص. ۷۳-۶۸.
- * معین الدین، محمود، (۱۳۹۰)، ارزیابی و ارائه الگویی جهت سنجش سواد مالی (مالیه شخصی) دانشجویان ایرانی، رساله دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- * مهرانی ساسان، کرمی غلامرضا، (۱۳۹۳)، تئوری حسابداری (جلد اول). تهران: نشر نگاه دانش.
- * نصیری، سمیرا و بهمن بنی مهد، (۱۳۹۶)، اثر جنسیت در پذیرش استانداردهای حسابداری مبتنی بر اصول، فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال ۶، شماره ۲۱، صص. ۴۹-۶۰.

- responsibility, Accounting, Organizations and Society, No. 38, pp. 149-168.
- * Moriarity, S. (1979). Communicating financial information through multidimensional graphics, Journal of Accounting Research, p.p. 205-224.
- * Paivio, A. And Csapo, K. (1973). Picture superiority in free Recall: Imagery or dual coding, Cognitive Psychology, No. 5, pp. 176-206.
- * Poodnar, K. And Golob, U. (2007). CSR expectations: the focus of corporate marketing, Corporate Communications : An international Journal, Vol. 12, No. 4, pp. 326-340.
- * Riley, TJ. (2011). An investigation in to manager's language use in earnings press releases, Accounting Ph.D. Dissertation, University of Massachusetts Amherst, Isenberg school of Management.
- * Subramaniam, G. & et al. (2013). Workplace Flexibility, Empowerment and Quality of Life, Procedia - Social and Behavioral Sciences, No. 105, pp. 885-893.
- * Thayer, J. (2011). Determinants of investors' information acquisition: Credibility and Confirmation, The Accounting Review , Vol. 86, No. 1, pp. 1-21.
- * Umanath, N. S. and Vessey, I. (1994). Multiattribute data presentation and human judgment: A cognitive fit perspective, Decision Sciences, Vol. 25, No. 5, pp. 795-824.
- * Vessey, I. (1991). Cognitive fit: A theory-based analysis of the graphs versus tables' literature, Decision Sciences, No. 22, pp. 219-240.
- * نیکومرام هاشم، بنی مهد بهمن، (۱۳۹۲)، «تئوری حسابداری (مقدمه ای بر تئوری های توصیفی)». تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- * Alousque, I. (2015). Determining the rhetorical nature of visuals in advertising, Social and behavioral sciences, No. 173, pp. 234-240.
- * Barthes, R. (1982). Le message photographique. In L'obvie et l'obtus(pp. 9-24). Paris: Le Seuil (Barthes (1977). The photographic message. In Image, music, text (S. Heath, Trans.) (pp. 15-31). London: FontanaPress).
- * Beattie, V. A.; Roslender, R. & Smith, S.J. (2012). Balancing on a tightrope: Relational capital, value creation and disclosure, Paper presented at the 8th interdisciplinary workshop on "intangibles, intellectual capital & extra-financial information", Grenoble, France.
- * Bill, F. & et al. (2011). Gender differences in financial reporting decision making: evidence from accounting conservatism, Lally school of management and technology .
- * Davison, J. (2014). Visual rhetoric and the case of intellectual capital, Accounting, Organizations and Society, No. 39, pp. 20-37.
- * Desanctis, G. (1984). Computer Graphics as decision aids: directions for research, Decision Sci., No. 15, pp. 463-487.
- * Dickson, G.W., Desanctis, G. & McBride, D.J. (1986). Understanding the Effectiveness of Computer Graphics for Decision Support: A Cumulative Experimental Approach, Communications of ACM, Vol. 29, No.1, pp. 40-47.
- * Drobotz, W. & et al. (2014). Corporate social responsibility disclosure: The case of international shipping, Transportation Research Part E, No. 71, pp. 18-44.
- * Hales, J., Jason, K. & Venkataraman, S. (2011). Who believes the hype? An experimental examination of how language affects investor judgments, Journal of Accounting Research, Vol.40, No. 1, pp. 223-255.
- * Hammond, K.R. (1971). Computer graphics as an aid to learning , Science, No. 17, pp. 903-908.
- * Hoffman, P.J., Earle, T.C. and Slovic, P. (1981). Multi- dimensional functional learning (MFL) and some new conceptions of feedback, Organizational behavior and Human performance, No. 27, pp.75-102.
- * Huang, J. and Kisgen, D. J. (2013). Gender and corporate finance: Are male executives overconfident relative to female executives, Journal of Financial Economics, No. 108, pp. 822-839.
- * Huang, X. & Watson, L. (2015). Corporate social responsibility research in accounting, Journal of Accounting Literature, No. 34, pp. 1-16.
- * Magala, S. And Flory, M. (2012). The rhetoric and narratives in management research, Journal of Organizational Change Management, Vol. 25, No. 2, pp. 201-203.
- * Malsch , B. (2013). Politicizing the expertise of the accounting industry in the realm of corporate social

پیوست ها

تصویر مربوط به مسئولیت اخلاقی شرکت ها:

عناصر زبانی: منشور ارزش ها وادامه منشور. عناصر نمادین: جوایز دریافتی که به نوعی نشان از اهمیت ارزش ها در شرکت است. تکرار: از نوع هویت (تکرار بدون تنوع)



یادداشت‌ها

- ¹ Brunswik lens
- ² Alousque
- ³ Davision
- ⁴ Magala
- ⁵ Moriarity
- ⁶ Cognitive fit
- ⁷ Umanath and Vessey
- ⁸ Hammond
- ⁹ Hoffman
- ¹⁰ Dual-code
- ¹¹ Paivio and Csapo
- ¹² Desanctis
- ¹³ Dickson and McBride
- ¹⁴ Huang
- ¹⁵ Drobotz
- ¹⁶ Malsch
- ¹⁷ Klement Podnar
- ¹⁸ Bill
- ¹⁹ Identity
- ²⁰ Similarity
- ²¹ Accumulation
- ²² Series
- ²³ Riley
- ²⁴ Hales
- ²⁵ Thayer
- ²⁶ Beattie
- ²⁷ Subramaniam
- ²⁸ Hung and Kisgen
- ²⁹ ASB, 2000