



تحلیل محتوای افشای غیرمالی در شرکتهای تولیدی

نویسنده : دکتر علی اصغر شکرشکن

استادیار : سرکار خانم دکتر حاجیها





چکیده

هدف این تحقیق تحلیل محتوای افشای غیرمالی در شرکتهای تولیدی بوده است. قلمرو مکانی این تحقیق شرکتهای تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و قلمرو زمانی سال های بین ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ بوده است. تحقیق حاضر در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، چنانچه طبقه بندی انواع تحقیقات بر اساس ماهیت و روش را مدنظر قرار گیرد، روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت در زمره تحقیقات توصیفی قرار داشته و از نظر روش نیز در دسته تحقیقات علت معلولی محسوب می گردد. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها و اطلاعات، از روش کتابخانه ای استفاده شد. در بخش داده های پژوهش از طریق جمع آوری داده های شرکت های نمونه با مراجعه به صورت های مالی، یادداشت های توضیحی و ماهنامه بورس اوراق بهادار انجام پذیرفت. بر اساس روش حذف سیستماتیک تعداد ۱۰۷ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. به منظور توصیف و تلخیص داده های جمع آوری شده از آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. به منظور تحلیل داده ها ابتدا پیش آزمون های ناهمسانی واریانس، آزمون F لیمر، آزمون هاسمن و سپس از آزمون رگرسیون چند متغیره برای تایید و رد فرضیه های تحقیق (نرم افزار ایویوز) استفاده گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتهای تاثیرگذار است. عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتهای تاثیرگذار است.

واژگان کلیدی: سودآوری، عملکرد اجتماعی، افشای غیرمالی

مقدمه

در طول دو دهه گذشته، شیوه های گزارش دهی شرکتی، تحت فشار تغییرات قابل توجه در محیط گزارش دهی بیرونی شرکت، متنوع شده اند (ابد و همکاران، ۲۰۱۶). برای مواجهه با نوسانات بازار سرمایه و چالش های توسعه پایدار، شرکت ها باید توانایی خود برای ایجاد ارزش بلندمدت برای سهامداران خود فراتر از عملکرد مالی کوتاه مدت را ثابت کنند. در این رابطه، گزارش دهی سنتی شرکت با توجه به فقدان رویه ها در ارزیابی ریسک، و فقدان کلی ساختارهای حکومتی برای تضمین پاسخگویی و شفافیت قادر به برآورده کردن طیف گسترده ای از نیازهای سهامداران برای ماهیت مالی و مالی کلی آن نیست، روند گزارش دهی اخیر نشان می دهد که رقابت یک شرکت امروزه در توانایی آن برای ایجاد و ارتباط ارتباط بین معیارهای کسب و کار مالی و غیرمالی قرار دارد. مطالعات نشان داده اند که افشا غیر مالی داوطلبانه، شفافیت را افزایش می دهد، اعتبار و ارزش برند را افزایش می دهد، ارزش شرکت را افزایش می دهد، قیمت سهام را افزایش می دهد، و هزینه سرمایه را کاهش می دهد (نازیون، ۲۰۱۹). به طور خاص، گزارش غیرمالی را می توان توسط شرکت ها به منظور افشای اطلاعات مربوط به فعالیت های پایداری آن ها اتخاذ نمود، که امروزه تحت تاثیر بیماری همه گیر - COVID ۱۹ قرار گرفته است. در واقع، در واکنش به رویدادهای ناشی از شیوع - COVID ۱۹، شرکت ها استراتژی های پایداری و اهداف مرتبط خود را به روز رسانی کردند و توجه ویژه ای به انتظارات نوظهور سهامداران و نیازهای اجتماعی جوامع محلی کردند. آن ها همچنین فرآیندهای گزارش دهی خود را در رابطه با مسایل ESG، مرتبط، به روز رسانی می کنند (برتا و همکاران، ۲۰۲۱).





با توجه به عمق اقتصاد حول محور بازار، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و شفافیت اطلاعات شرکتها از اهمیت بیشتری برخوردار شده است و همچنین اهمیت رابطه بین مسئولیت اجتماعی و شفافیت اطلاعات برای شرکتها رو به افزایش است. افشای مسئولیت اجتماعی نه تنها برگسترش پایداری شرکتها و سطوح ریسک شرکت تاثیرگذار است بلکه منجر به غنی سازی شفافیت اطلاعات شرکت نیز می شود. از طرفی کیفیت بالای افشای مسئولیت اجتماعی از جانب شرکتها؛ افزایش شفافیت اطلاعاتی را بدنبال دارد و سهامداران را قادر می سازد تا ریسک سرمایه گذاری را کاهش دهند و در نتیجه اطمینان آنها از کسب و کارشان افزایش می یابد. با توجه به اینکه تخصیص منابع از کارایی و بازپذیری اقتصادی قوی تری برخوردار شده است بنابراین شرکتها نیاز دارند تا بطور فعال اقدام به مسئولیت های اجتماعی کرده و به کیفیت بالای افشای گزارشات دست یابند و بدین وسیله موجبات افزایش ارزش شرکت را فراهم آورند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۵).

افشای مسئولیت اجتماعی شامل عملکرد اقتصادی، محیطی، اجتماعی و حاکمیتی است که کاملاً بر رویایی شرکت با فرصتها و خطرهای در ارتباط است. افشای مسئولیت اجتماعی به سرمایه گذاران در درک موقعیت شرکت کمک می کند و منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می شود. بنابراین مسئولیت پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات شرکت همبستگی زیادی با مربوط بودن اطلاعات دارند. ریچاردسون (۱۹۹۹) دریافت که پذیرش افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی به سرمایه گذاران این اجازه را می دهد تا به پیش بینی جریان نقدی آتی بپردازند و عدم اطمینان بازار سرمایه از جریانهای نقدی آتی را کاهش می دهد. افشای داوطلبانه مسئولیت اجتماعی، شفافیت اطلاعات را افزایش می دهد (گائو و همکاران، ۲۰۱۱، ۳). لین (۲۰۱۰، ۶) در پژوهش خود اعلام کرد که افشای مسئولیت اجتماعی باید بطور داوطلبانه باشد و افشای الزامی گزارشات مسئولیت اجتماعی با عدم مربوط بودن و عدم اتکا همراه است.

شفافیت و افشای مناسب که باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می گردد به عنوان جزئی جداناپذیر از نظام راهبری شرکتها به شمار می رود. بر اساس تحقیقات انجام شده، شرکتهایی که شفافیت بیشتری داشته اند، بیشتر از شرکتهای دیگر در بازار ارزش گذاری شده اند (هرمالین و ویسباج، ۲۰۰۷، ۵). کیم و همکاران (۲۰۱۲، ۶) دریافتند که شرکتهایی که از عملکرد بهتر اجتماعی برخوردارند توجه بیشتری به مسائل اخلاقی نشان می دهند و از کیفیت گزارشگری مالی بالاتری برخوردارند. دالیوال و همکاران (۲۰۱۱، ۷) و ال گال و همکاران (۲۰۱۱، ۸) طی تحقیقی نشان دادند که افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد مسئولیت اجتماعی بطور منفی با هزینه حقوق صاحبان سهام در ارتباط است. دالیوال و

Zhung et al ۱

Richardson ۲

Gao et al ۳

Lin ۴

Hermalin & Wisbach ۵

Kim et al ۶

www.AlisherDoroshkin.com ۷

Elgal et al ۸



همکاران (۲۰۱۴) خاطرنشان کردند که رابطه منفی بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و هزینه حقوق صاحبان سهام با توجه به شفافیت اطلاعات مالی قوی تر است. بنابراین مساله اصلی تحقیق حاضر تحلیل محتوای افشای غیرمالی در شرکتهای تولیدی می باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مبانی نظری

مسئولیت اجتماعی شرکتها

مفهوم مسئولیت پذیری به عنوان یک ارزش بنیادین، دارای اهمیت اساسی در کلیت نظام هنجاری جوامع است. مفهوم مسئولیت پاسخگویی که سابقه حیاتش همپای حیات نظام های سیاسی مردم سالار است، ریشه در فلسفه سیاسی داشته و مفهوم امروزی آن بر ارکانی نظیر پذیرش «حق دانستن حقایق» و «حق پاسخ خواهی» برای مردم، استوار است. در جوامع دارای نظام های سیاسی مردم سالار، مردم از طریق انتخابات قدرت قانونی خود را به نمایندگان خویش تفویض می نمایند، لیکن حق پاسخ خواهی و دانستن حقایق را برای خود محفوظ می دارند. در این قبیل جوامع، مقامات منتخب در قبال اعمالی که انجام می دهند، در برابر شهروندان مسئولیت پاسخگویی دارند و شهروندان نیز به عنوان صاحبان حق، حقایق را در مورد اعمال مسئولین و بر مبنای حق طبیعی «دانستن و پاسخ خواهی» به صورت علنی و مستقیم و یا از طریق نمایندگان قانونی خود، پی گیری و مطالبه می نمایند. در فرایند مسئولیت پاسخگویی هر دو طرف «پاسخگو» و «پاسخ خواه» با استفاده از ابزارهای مناسب، در ایفای این مسئولیت و ارزیابی آن، مشارکت می کنند. در جوامع مبتنی بر دموکراسی، حق دانستن حقایق از حقوق طبیعی شهروندان است و این حق از طریق تهیه اطلاعات و انتشار علنی آن و ایجاد شرایط لازم برای دسترسی سریع شهروندان به اطلاعات، تأمین می شود. اولین عامل ضروری برای تحقق مسئولیت پاسخگویی، اطلاعات درباره تصمیمات و اعمالی است که افراد یا سازمانها بابت آنها در قبال مردم پاسخگو می باشند. مسئولیت پاسخگویی انواع گوناگون و سطوح مختلفی دارد. به عنوان مثال پاسخگویی می تواند از جنبه های مختلفی مورد توجه قرار گرفته است و اشکال متفاوتی از آن ارائه نمود. مسئولیت پاسخگویی مالی، مسئولیت پاسخگویی عملیاتی، مسئولیت پاسخگویی سیاسی و مسئولیت پاسخگویی اجتماعی، از انواع و سبکهای مختلف پاسخگویی می باشند که تحقق و ایفای هر کدام از آنها نیازمند استفاده از سازوکارهای مناسب خواهد بود (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲).

مفهوم و تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتها به طور قابل ملاحظه ای از ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ تاکنون تکامل یافته است و در طول این دوره، این مفهوم از رویه های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذی نفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر آتی تبدیل شده است. علی رغم این تغییرات قابل ملاحظه در چشم انداز مسئولیت اجتماعی شرکتها با یک ادبیات مناسب، هنوز مشکلات ناشی از تعریف آن همچنان باقی است. هیچ تعریف مشخصی از پایداری شرکت وجود ندارد و هر سازمان نیازمند آن است که تعریف خاص خود را طراحی کند، به گونه ای که برای اهداف و مقاصد آن مفید واقع شود. گرچه به نظر می رسد شرکتها فرض می کنند پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت مترادف و مبتنی بر فعالیت داوطلبانه اند که شامل توجه به اجتماع و محیط زیست

می شود.

۰۲۱-۸۸۵۰۷۰۷۴



www.Alishekarshekan.ir





مونتیل ۹ (۲۰۰۸) تعاریف متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که گرچه آنها از پیشینه‌های متفاوتی سرچشمه گرفته‌اند، هر دوی آنها به تطبیق مسئولیت‌های مالی با مسئولیت اجتماعی و محیطی شرکت، گرایش دارند. برخی از محققان پایداری سازمان را همچون رویکردی برای مفهوم‌سازی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در نظر گرفته‌اند.

بطور کلی، واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن فاکتورهای محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. (مک کینلی، ۲۰۰۸). اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، اما هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (ترکر، ۲۰۰۹). تلاش‌های افراد آکادمیک و حرفه‌ای برای دستیابی به یک تعریف رضایت‌بخش و قابل قبول ناکام بوده است و هنوز هیچگونه توافق مشخصی روی تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد. تعریف جامع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ناممکن به نظر می‌رسد، زیرا مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای هر یک از شرکت‌ها دارای معانی متفاوتی بستگی به سطح توسعه، آگاهی و جاه‌طلبی آنان دارد. علی‌رغم ادبیات نسبتاً قوی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مفهوم وسیع و پیچیده در حال تکامل مستمر است که نگرش‌ها و ایده‌های متنوعی را در برمی‌گیرد و دامنه و مرزهای مفهومی آن در عمل بدلیل فقدان تعریف قوی و جامع عملیاتی بسیار مورد بحث و مناقشه می‌باشد و تاکنون، هیچ تعریف پذیرفته شده عمومی واحد از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود ندارد یا ارائه نشده است. (گادفری وهاچ، ۲۰۰۷)

افشای اطلاعات

افشا عبارت است از انتشار اطلاعات مهم و تأثیرگذار بر بازار، و شفافیت را می‌توان سادگی و سهولت تحلیل معنادار فعالیت‌های شرکت و بنیادهای اقتصادی آن توسط فرد خارج از شرکت تعریف کرد. شفافیت شاخص توان مدیریت در ارائه اطلاعات ضروری به شکل صحیح، روشن، به موقع و در دسترس است. مخصوصاً اطلاعات حسابرسی شده که هم به شکل گزارشات عمومی و هم از طریق انعکاس در رسانه‌های گروهی و سایر روش‌ها منتشر شده باشد. به عبارتی شفافیت منعکس‌کننده این مطلب است که آیا سرمایه‌گذاران تصویری واقعی از آنچه واقعاً در داخل شرکت روی می‌دهد دارند یا خیر؟ بنابراین افشا و شفافیت درهم تنیده‌اند سیستم‌های شفاف به اطلاعات معتبر و صحیح نیازمندند که به موقع و به سهولت، هم به شکل مستقیم و هم از طریق نماینده‌های معتبر و مشهور مانند حسابداران،



بسمه تعالی

حسابرسان، آژانس های رتبه بندی، تحلیلگران اوراق بهاءدار، روزنامه نگاران مالی و رسانه های گروهی در اختیار عموم سهامداران قرار بگیرد (هالوود، ۲۰۰۱). هالوود ۱۳ (۲۰۰۱) مؤلفه های شفافیت را افشا اقلام ذیل عنوان می کند :

نتایج مالی و دستاوردهای عملیاتی شرکت،

سهامداران عمده، حق رأی، اطلاعات مجمع صاحبان سهام،

هیئت مدیره و مدیران اجرایی کلیدی، ساختارها و رویه ها، پاداش این اشخاص،

افشاهای با اهمیت مربوط به کارمندان و دیگر سهامداران،

ساختار حقوقی و مالکیت،

محیط خارجی شرکت، موقعیت رقابتی و استراتژی ها،

اهداف مالی شرکت، میزان دستیابی به آنها و بیانیه های آینده نگر،

محرك های واقعی ارزش و فاکتورهای قابل پیش بینی مخاطره و نحوه مدیریت آنها توسط شرکت و

اطلاعات مدیران غیراجرایی و منافع آنها.

دی پیازا و ایکالوس (۲۰۰۲) مدل جدیدی برای شفافیت شرکت ارائه کردند؛ مدل سه سطحی شفافیت شرکت، نگرشی جدید از آینده گزارش دهی شرکت است.

سطوح سه گانه این مدل عبارتند از:

سطح اول؛ یک مجموعه از اصول حسابداری پذیرفته شده عمومی جهانی

سطح دوم؛ استانداردهای مخصوص صنعت برای ارزیابی و گزارش عملکرد که توسط خود صنایع وضع می شود.

سطح سوم؛ اطلاعات مخصوص شرکت شامل استراتژی، برنامه ها، روش های مدیریت مخاطره، سیاست های پرداخت، شاخص های عملکرد خاص شرکت، مبانی حقوقی شرکت.





بسمه تعالی

مدل سه سطحی از شرکت ها نمی خواهد که اطلاعات خود را در سه سطح ناپیوسته گزارش کنند، بلکه سرمایه گذاران و سهامداران فقط زمانی از این اطلاعات منتفع می شوند که شرکت ها اطلاعات هر سه سطح را به شکلی یکپارچه که تصویری کل نگرانه از شرکت ارائه کند، افشا کنند. برای اینکه بازارهای سرمایه به طور کارآمد و مؤثر عمل کنند، زنجیره عرضه گزارش دهی شرکت مدیران اجرایی شرکت ها، هیئت مدیره، توزیع کنندگان اطلاعات، شرکت های حسابرسی مستقل، تحلیلگران، استانداردگذاران و تنظیم کنندگان بازار به همراه تکنولوژی های عرضه و به کارگیری اطلاعات باید مطمئن و قابل اعتماد باشند.

تعاریف متعددی نیز برای شفافیت ارائه شده است که با توجه به تاکید بر مفاهیم متفاوت، می توان آن ها را در سه طبقه به شرح زیر از یکدیگر متمایز کرد:

تعاریف مبتنی بر ذی نفعان اطلاعات

ویش وانات و کافمن (۱۹۹۹) شفافیت را "افزایش جریان به موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که در دسترس همه ذینفعان مربوط باشد" تعریف کرده اند. همچنین ویش وانات و کافمن (۱۹۹۹) عدم شفافیت را به عنوان "مانعت عمده از دسترسی به اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت مربوط بودن و کیفیت اطلاعات ارائه شده" تعریف کرده اند. دیدگاه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۲) گسترده تر است و شفافیت را به عنوان "ارتباط متقابل بین شرکت ها و سایر گروه های ذینفع" بیان می کند.

تعاریف مبتنی بر پاسخگویی

گروه تخصصی شفافیت در دانشگاه بروکینگز، شفافیت را به عنوان "درجه ی گشودگی و بازبودن موسسات بیان کرده است؛ یعنی میزان نظارت و ارزیابی اعمال افراد داخل شرکت (مانند مدیران) توسط افراد خارج از شرکت (مانند سهامداران)". در تعریف فلورینی (۱۹۹۹) از شفافیت، پاسخگویی برجسته تر شده است. وی شفافیت را به عنوان "افشای اطلاعاتی توسط شرکت ها که برای ارزیابی عملکرد آن ها مفید باشد" تعریف کرده است. از دیدگاه وی شفافیت ابزاری برای تسهیل فرآیند ارزیابی عملکرد شرکت ها است. تاکید برحق دسترسی به اطلاعات (با در نظر داشتن حریم هر دو طرف تهیه کننده و استفاده کننده) و امکان ارزیابی عملکرد شرکت ها با استفاده از این اطلاعات در تعاریف مذکور برجسته تر شده است. در واقع شفافیت ارتباطی تنگاتنگ با پاسخگویی دارد و علت تقاضا برای شفافیت این است که بازار، شرکت ها را بابت سیاست های اتخاذ شده و عملکرد آن ها مسئول می داند (فلورینی، ۱۹۹۹).

تعریف شفافیت با تاکید بر اجرای قوانین و مقررات

سازمان تجارت جهانی اطمینان از دسترسی به شفافیت در قراردادهای بین المللی تجاری را مستلزم سه پیش شرط اساسی می داند: (۱) اطلاعات درباره قوانین، مقررات و سایر رویه ها که به طور عمومی منتشر شده باشد، (۲) گروه های ذی نفع، از قوانین و مقررات مربوط و تغییرات در آن ها مطلع باشند و (۳) قوانین و مقررات به صورت یکپارچه، بی طرفانه و معقول اجرا شود (فلورینی، ۱۹۹۹).

۰۲۱-۸۸۵۰۷۰۷۴





۲-۲- پیشینه تحقیق

نعمت الهی و همکاران (۱۴۰۰) به ارائه یک مدل کاربردی برای شفافیت اطلاعات مالی در صنعت بیمه و تشریح مؤلفه‌ها و ابعاد تشکیل‌دهنده مدل نهایی پرداختند. برای انجام این پژوهش در ابتدا با مرور ادبیات، تهیه ماتریس مؤلفه‌ها و تجمیع و تلخیص اولیه ماتریس مؤلفه‌ها به انتخاب مؤلفه‌های مقدماتی پرداخته شد و با نظرسنجی و مصاحبه عمیق از تحلیل‌گران و خبرگان صنعت بیمه و اساتید دانشگاه، مؤلفه‌های نهایی تعیین و طبقه‌بندی عوامل با محوریت آیین نامه ۸۸ شورای عالی بیمه در چهارطبقه، صورت پذیرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان مالی صنعت بیمه بوده است که جمعاً ۱۲۰۰ نفر برآورد شدند. در این پژوهش از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین توزیع داده‌ها، آزمون کی.ام.او بارتلت برای مناسب بودن نمونه اندازه‌گیری و روش حداقل مربعات جزئی برای مدل سازی استفاده و در نهایت با روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت pls به تدوین مدل نهایی پژوهش پرداخته شد. با استفاده از مدل این پژوهش به شکل کمی می‌توان میزان شفافیت اطلاعات مالی هر یک از شرکت‌های صنعت بیمه را اندازه‌گیری و رتبه‌بندی نمود. عزلتی (۱۴۰۰) به بررسی افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی و آثار آن‌ها (با تأکید بر انطباق تئوری‌های علامت‌دهی و مشروعیت) پرداختند. یکی از الزامات رشد و توسعه اقتصادی، دسترسی همه ذینفعان به اطلاعات شفاف است. شرکت‌هایی که گزارشگری مالی شفاف و قابل قبولی ندارند، با ریسک اعتبار مواجه شده و اطمینان سهامداران را از دست می‌دهند. کیفیت افشای اطلاعات حسابداری، از عوامل مؤثر در تعیین کیفیت حسابرسی، مورد توجه گروه کثیری از عموم و استفاده‌کنندگان اطلاعات حسابداری می‌باشد. این در حالی است که حتی با افزایش الزامات افشای اجباری، شرکت‌ها باز هم به فراهم کردن اطلاعات داوطلبانه ادامه می‌دهند. به این ترتیب، انگیزه چنین رفتارهایی توجه زیادی را به خود معطوف ساخته است که باعث جذاب شدن موضوع افشای داوطلبانه شده است. در مطالعه حاضر تلاش شد تا با تلفیق تئوری‌های علامت‌دهی و مشروعیت در مقوله افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی، نقش‌آفرینی این اطلاعات در قالب یک چارچوب و چند مدل رگرسیونی مورد بررسی قرار گرفت. به این منظور از داده‌های ۱۰۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ده ساله ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷ استفاده شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد که افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی موجب کاهش هزینه‌های نمایندگی، ریسک پیش‌رو، هزینه حقوق صاحبان سهام و هزینه بدهی و موجب تقویت نقدشوندگی سهام شرکت و ارزش بازار شرکت می‌گردند. فرجی و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر مدیریت سود بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت پرداختند. بدین منظور نمونه‌ای شامل ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. یافته‌های پژوهش بر اساس تحلیل رگرسیونی نشان داد فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد. اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. به نظر می‌رسد با توجه به نبودن موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران، هم در بعد انجام فعالیت هم در بعد افشا، از یک طرف مدیران به اثر پوششی افشای فعالیت‌های اجتماعی بر سوء استفاده از اختیاراتشان واقف نیستند و از طرف دیگر، به دلیل نقص در کارایی بازار سرمایه در ایران، سرمایه‌گذاران به کیفیت مخدوش‌شده مسئولیت‌پذیری اجتماعی پی نخواهند برد. فیضی و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی چگونگی ارتباط ابعاد افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی با عملکرد پایداری شرکت‌ها و تأثیر آن‌ها بر کیفیت حسابرسی پرداختند.

پیدا کنند.

۰۲۱-۸۸۵۰۷۰۷۴



www.Alishekarshekan.ir





جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۸۸ لغایت سال ۱۳۹۷ بوده و نمونه مورد بررسی، از طریق روش حذف سیستماتیک از جامعه آماری، انتخاب شد. با توجه به شرایط معین، تعداد ۱۱۲ شرکت به عنوان نمونه آماری این پژوهش، انتخاب شدند. گفتنی است با طراحی مدل های رگرسیونی چندمتغیره به آزمون فرضیه های تدوین شده پرداخته شد. نتایج بررسی ها نشان داد که افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی و ابعاد آن موجب تقویت عملکرد پایداری و بهبود کیفیت حسابرسی شرکت می گردد. شفيعی و همکاران (۱۳۹۵) ررسی رابطه بين تغييرات سطح افشای مسائل اجتماعی و زیست محیطی، بر شاخص های سودآوری، انجام شده است. این پژوهش به روش شبه تجربی با استفاده از داده های مستخرج از صورت های مالی برای سال های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ انجام گرفته است. برای آزمون فرضیه ها از مدل رگرسیون چندگانه در قالب داده های تابلویی استفاده شده، و با روش اثرات ثابت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت ها از شاخص KLD استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های این پژوهش نشان داد، تغییرات در میزان افشای مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی با ابعاد ارزیابی عملکرد مالی و نسبت سود عملیاتی به فروش رابطه دارد. علاوه بر موارد یاد شده، نتایج آزمون فرضیه ها نشان داد تغییرات مسئولیت پذیری اجتماعی با نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و نرخ بازده خالص ثروت بکار گرفته شده رابطه معناداری دارد. میشر و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که شرکت هایی که در افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در گزارش های خود سرمایه گذاری کرده اند هزینه سرمایه ای بالطبع پایین تر از شرکت هایی داشته اند که این افشاگری را انجام نمی دادند. درزدنکو (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره رابطه بین اخلاقیات، مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی به این نتیجه رسیدند که، مدیران سازمان های نظام یافته در مقایسه با سازمان های ماشین بنیاد، سطح مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقیات بالایی دارند. در سال ۲۰۰۶ بسن و همکاران در پژوهشی با موضوع تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر هزینه سرمایه شرکت ها به بررسی روابط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت ها پرداخته آنها در نهایت به این نتیجه رسیدند که شرکت هایی با عملکرد اجتماعی بالا ریسک پایین تری دارند و همچنین هزینه سرمایه شرکت ها با افزایش عملکرد اجتماعی کاهش می یابد.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق، توصیفی می باشد که با استفاده از رگرسیون ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته سنجیده می شود. این تحقیق از نوع کاربردی است می توان نتیجه آن را به آینده تسری داد و همچنین از نوع تحقیقات پس رویدادی به حساب می آید. صورت های مالی شرکت ها شامل ترازنامه، صورت سود و زیان، صورت جریان وجوه نقد و یادداشت های همراه صورت های مالی در پایان هر سال مالی (۱۳۹۷ اسفند ماه) به عنوان ابزار تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ می باشد و شرکت هایی که در نمونه منظور می شوند باید حائز شرایط زیر باشند:

شرکت هایی که بعد از سال ۱۳۹۴ در بورس پذیرفته شده اند

شرکت هایی که طی دوره تحقیق در حالت تعلیق نبوده و یا از بورس خارج نشده اند.





بسمه تعالی

شرکت هایی که سال مالی آنها به ۲۹ اسفند ختم می شود و یا تغییر سال مالی نداده اند.

شرکت هایی که در طول دوره مورد نظر، سهام آن ها به طور فعال در بورس معامله شده باشد.

با توجه به محدودیتهای فوق ۱۵۷ شرکت به عنوان نمونه آماری انتخاب شد.

فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱: سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

فرضیه ۲: عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

با توجه به تحقیق برتا و همکاران (۲۰۲۱) مدل رگرسیونی لاجستیک تحقیق به شرح زیر است:

$$TONE - POSITIVE_{it} = a_0 + a_1 FIN_PERF_{it} + a_2 CSR_{it} + a_3 LEV_{it} + a_4 SALES_{it} + a_5 SIZE_{it} + \varepsilon$$

$TONE - POSITIVE_{it}$: افشای غیرمالی

FIN_PERF_{it} : سودآوری

CSR_{it} : عملکرد اجتماعی

LEV_{it} : اهرم مالی

$SALES_{it}$: رشد فروش

$SIZE_{it}$: اندازه شرکت

ε : سطح خطای مدل

تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل:

سودآوری: نسبت سود خالص به کل دارایی های شرکت





عملکرد اجتماعی:

عملکرد اجتماعی می باشد که با توجه به معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD ۲ که هر ساله سازمان ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می کند اندازه گیری شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد می باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد بدست می آید. در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی بدست خواهد آمد. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوطه، عدد یک و در صورت نبود آن ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیات مدیره شرکت ها افشاء می شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص های مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی نامه های ISO ۹۰۰۱ سیستم مدیریت کیفیت، ISO ۱۴۰۰۱ مدیریت زیست محیطی، OHSAS ۱۸۰۰۱ استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق صرفا از مدل KLD استفاده نشده بلکه معیارها مطابق با استاندارد ایران می باشد که همانطور که پیشتر توضیح داده شد در گزارش هیات مدیره افشاء می شود. مدل حاضر مدل عینی و کمی معروفیست که تاکنون از طریق نهادهای رسمی در بسیاری از کشورها برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. مدل به صورت زیر می باشد:

$$CSR-s = CSR-COM-S + CSR-EMP-S + CSR-ENV-S + CSR-PRO-S \quad (۳)$$

$CSR-s$ = نمره مسئولیت پذیری اجتماعی، $CSR-COM-S$ = نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می شود

$$CSR-COM-S = \sum Strengths - \sum Concerns \quad (۴)$$

همین طور می توان نمره های ابعاد دیگر مسئولیت پذیری اجتماعی، همچون: $CSR-EMP-S$ (نمره افشای روابط کارکنان)، $CSR-ENV-S$ (نمره افشای محیط زیست)، $CSR-PRO-S$ (نمره افشای ویژگی محصولات) را از طریق ذکر شده در بالا محاسبه کرد (میشرا و همکاران، ۲۰۱۱).

پاره ای از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به طور خلاصه در نگاره (۱) ارائه شده است:





نگاره (۱): ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی همراه با نقاط قوت و ضعف آن‌ها

نقاط قوت	نمره	نقاط ضعف	نمره	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۱- کمک‌های خیریه ۲- کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیر انتفاعی، مشارکت در طرح‌های عمومی)		۱- اثر منفی اقتصادی (تأثیر منفی بر کیفیت زندگی، تعطیلی کارخانه) ۲- عدم پرداخت مالیات		مشارکت اجتماعی
جمع نمره میزان افشای مشارکت اجتماعی				
۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۱- مزایای بازنشستگی		۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار		روابط کارکنان
جمع نمره میزان افشای روابط کارکنان				
۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کمتر) ۲- کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای		۱- تولید زباله‌های خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله		محیط زیست
جمع نمره میزان افشای محیط زیست				
۱- کیفیت محصول ۲- ایمنی محصول		۱- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی		ویژگی محصولات
جمع نمره میزان افشای ویژگی محصولات				
جمع نمره ها				

منبع: میشر و همکاران، ۲۰۱۱





متغیر وابسته:

افشای غیرمالی:

اطلاعات مربوط به ساختار هیت مدیره، اطلاعات مربوط به نیروی انسانی، برگزاری دوره های آموزشی شرکت، اطلاعات مربوط به خدمات پس از فروش، تعداد کارمندان اگر افشا شود عدد ۱ و در غیر این صورت صفر است.

متغیر کنترلی:

اهرم مالی: نسبت کل بدهی ها به کل دارایی های شرکت

رشد فروش: تفاوت بین فروش سال جاری از فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل

اندازه شرکت: لگاریتم طبیعی کل دارایی های شرکت

یافته های پژوهش

با توجه به داده های این آمار توصیفی مشاهده می گردد که میانگین افشای غیرمالی برابر با ۵۱۱/۰ می باشد. میانگین اندازه شرکت، اهرم مالی، رشد فروش و عملکرد اجتماعی به ترتیب برابر با ۵۱۱/۱۲، ۶۱۰/۰، ۲۷۹/۰ و ۵۲۳/۰ می باشد.





جدول ۱- شاخص های مرکزی و پراکندگی هر یک از متغیرهای تحقیق

نام متغیر	افشای غیرمالی	سودآوری	عملکرد اجتماعی	اندازه شرکت	اهرم مالی	رشد فروش
میانگین	۰/۵۱۱	۰/۳۴۱	۰/۵۲۳	۱۲/۵۱۱	۰/۶۱۰	۰/۲۷۹
میانه	۰	۰/۳۵۴	۰	۱۲/۳۰۸	۰/۶۹۳	۰/۱۷۶
حداکثر	۱	۰/۹۰۴	۱	۱۴/۹۵۴	۰/۹۵۵	۰/۸۷۳
حداقل	۰	-۰/۴۸۹	۰	۱۰/۹۵۴	۰/۱۳۰	-۰/۸۶۷
انحراف معیار	۰/۱۳۵	۰/۱۲۳	۰/۴۷۴	۱/۱۵۴	۰/۲۶۴	۰/۷۱۸
چولگی	-۱/۳۹۰	-۰/۸۹۶	۰/۲۵۱	۰/۵۶۴	-۰/۴۹۶	۲/۸۷۲
کشیدگی	۴/۷۰۴	۴/۶۲۰	۱/۷۸۳	۲/۴۴۰	۲/۰۳۱	۱۴/۳۵۷
مشاهدات	۵۳۵					

از آن جا که پژوهش حاضر در صدد بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، برای شرکت ها و سالهای متعدد است، بنابراین داده های مورد استفاده در این پژوهش از نوع داده های ترکیبی است. به طوریکه داده ها به صورت دوره سالانه و به تعداد پنج سال و تعداد شرکت های نمونه گیری شده ۱۵۷ شرکت و ۵۳۵ مشاهده به صورت شرکت - سال است. با توجه به اهداف تحقیق یک معادله ترکیبی برازش شده است. بنابراین تحلیل رگرسیون ترکیبی با مدل پولد و پانل قابل انجام است که برای انتخاب مدل مناسب، براساس آزمون های لیمر و هاسمن تصمیم گیری شده است. در انتخاب مدل مناسب، ابتدا برای تعیین روش به کارگیری داده های ترکیبی و تشخیص همگن یا ناهمگن بودن آن ها از آماره لیمر استفاده شده است. در صورتیکه دوره ها یا شیب شرکت ها براساس آماره لیمر رد شده است، از مدل پانل و در صورت عدم رد از مدل پولد استفاده شده است. در صورت انتخاب داده ها به روش پانل، با بکارگیری آزمون هاسمن یکی از مدل های اثرات ثابت و تصادفی استفاده شده است که در صورت رد از اثرات ثابت و در صورت عدم رد از اثرات تصادفی استفاده شده است.





آزمون F لیمر

جدول ۲- نتایج آزمون F لیمر

آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
۴/۱۷۸۴۴۵	۱۰۶/۵۲	۰/۰۰۲۳	Panel

* سطح خطای ۵ درصد

با توجه به نتایج آزمون F لیمر چون احتمال بدست آمده از ۰/۰۵ کوچکتر می باشد، فرض H_0 مبنی بر پولینگ بودن داده ها رد می شود. بنابراین با توجه به آزمون لیمر، داده ها پانل می باشد.

آزمون هاسمن

بعد از این که مشخص شد ناهمگنی در مقاطع وجود دارد و تفاوت های فردی قابل لحاظ کردن است و روش داده های ترکیبی برای برآورد مدل پژوهش مناسب است، باید مشخص شود که خطای تخمین، ناشی از تغییر در مقاطع است یا این که در طی زمان رخ داده است. در نحوه در نظر گرفتن چنین خطاهایی با دو اثر ثابت و اثر تصادفی استفاده می شود. در آزمون هاسمن، فرضیه صفر آن مبتنی بر تصادفی بودن خطاهای برآوردی است که نتایج آن در جدول زیر انعکاس یافته است.

جدول ۳- نتایج آزمون هاسمن فرضیه های پژوهش

نوع آزمون	مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	روش
هاسمن	۶/۸۴۶۵۲۱	۵	۰/۰۰۰۴	اثرات ثابت

* سطح خطای ۵ درصد





باتوجه به آزمون هاسمن احتمال بدست آمده کمتر از ۵ درصد بوده و بنابراین باید در مدل رگرسیونی مربوطه از روش اثرات ثابت استفاده شود.

بررسی ناهمسانی واریانس

جدول ۴- نتایج آزمون ناهمسانی آچ LM مدل تحقیق

LM	شرح	مقدار آماره	سطح معناداری
آچ	F-statistic	۵/۷۴۸۱۵۱	۵/۶۰۳۲
	Obs*R-squared	۳/۶۲۵۱۳۲	۵/۶۰۳۲

با توجه به جدول ۴- آماره F آزمون در سطح ۵ درصد معنادار نیست، بنابراین فرض همسانی واریانس تایید شده و ناهمسانی واریانس جملات اخلال رد می شود.





نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

جدول ۵- آزمون رگرسیون و معناداری مدل فرضیه های تحقیق

نام متغیر	ضرایب برآوردی	انحراف برآورد	آماره t	سطح معناداری
عرض از مبدا	۰/۰۷۲	۰/۰۴۴	۱/۷۵۱	۰/۰۸۱۴
سودآوری	۰/۴۵۶	۰/۱۱۴	۴/۰۰۳	۰/۰۳۳۵
عملکرد اجتماعی	۰/۵۰۳	۰/۱۰۴	۴/۸۳۶	۰/۰۳۷۸
اندازه شرکت	۲/۰۲۰	۰/۳۱۲	۶/۴۷۷	۰/۰۱۲۵
اهرم مالی	۲/۰۱۹	۰/۳۱۱	۶/۴۹۱	۰/۰۱۸۴
رشد فروش	۰/۸۱۵	۰/۲۰۳	۴/۰۱۴	۰/۰۲۵۱
دوربین - واتسون	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	سطح معناداری
۱/۷	۰/۸۰	۰/۷۹	۴۸/۳۰۲۵۱	**۰/۰۰۰

* سطح خطای ۵ درصد و ** سطح خطای ۱ درصد

با توجه به جدول ۵- آماره دوربین - واتسون برابر با ۱/۷ می باشد و این نشان می دهد بین خطاها همبستگی وجود ندارد چرا که بین ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد. ضریب تعیین تعدیل شده این آزمون برابر با ۰/۷۹ می باشد، که نشان می دهد متغیرهای مستقل و کنترلی در مدل حاضر می توانند ۷۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته (افشای غیرمالی) را پیش بینی نمایند. به دلیل معنادار بودن آماره F در سطح خطای ۱ درصد، می توان گفت که مدل تحقیق از لحاظ آماری معنادار و مناسب می باشد. تاثیر متغیر کنترلی اندازه شرکت، اهرم مالی و رشد فروش بر افشای غیرمالی شرکت مثبت است.





فرضیه اول:

H₀ = سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار نیست.

H₁ = سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

ضریب برآوردی متغیر سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها برابر با ۰/۴۵۱ می باشد که نشان می دهد بین متغیر سودآوری و افشای غیرمالی شرکتها رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بدلیل اینکه سطح معناداری آماره t متغیر مستقل تحقیق از سطح خطای ۵ درصد کوچکتر است، می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

فرضیه دوم:

H₀ = عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار نیست.

H₁ = عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

ضریب برآوردی متغیر قدرت مدیرعامل بر ارزش شرکتها برابر با ۰/۵۰۳ می باشد که نشان می دهد بین متغیر عملکرد اجتماعی و افشای غیرمالی شرکتها رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. بدلیل اینکه سطح معناداری آماره t متغیر مستقل تحقیق از سطح خطای ۵ درصد کوچکتر است، می توان با اطمینان ۹۵ درصد بیان کرد عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

نتیجه گیری و بحث

در این تحقیق، تحلیل محتوای افشای غیرمالی در شرکتهای تولیدی سنجیده شده است. سودآوری و عملکرد اجتماعی در سطح ۹۵٪ اطمینان تاثیر مستقیم بر افشای غیرمالی دارد. هر چند به نظر می رسد افشای غیرمالی در بازار سرمایه ایران و تأثیرگذاری آن بر متغیرهای تصمیم گیری سرمایه گذاران در ابتدای راه است، اما باید به آن به عنوان یکی از معیارهای مهم در آینده نگریست. بر اساس این یافته ها پیشنهادهای مبتنی بر فرضیه تحقیق به شرح زیر است:

آزمون فرضیه نشانگر تاثیر معکوس سودآوری و عملکرد اجتماعی بر اطلاعات غیرمالی می باشد.

بنابراین به سرمایه گذاران، علی الخصوص سرمایه گذاران بزرگ نهادی پیشنهاد می شود برای سرمایه گذاری شرکت هایی را در اولویت قرار دهند که عملکرد اجتماعی در سطح بالایی دارند. با این ترتیب افشای غیرمالی در سطح بالایی قرار می گیرد.

پیشنهاد می شود که سازمان بورس اوراق بهادار تهران، قوانین و مقرراتی را اتخاذ کند که تا حد امکان بتواند میزان واقعی عملکرد اجتماعی شرکت ها را در طول سال های متمادی فعالیت شان اندازه گیری و مشخص نماید.





بسمه تعالی

با توجه به تاثیر مثبت سودآوری و عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی، به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود برای افشای غیرمالی به مقوله مسئولیت پذیری اجتماعی، به عنوان عامل بقای سازمان در بلند مدت، اقدامات جدی تری در زمینه بالا بردن عملکرد اجتماعی خود انجام دهند.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی نیز به شرح زیر می‌توان ارائه نمود:

در ایران مفهوم افشای غیرمالی شرکت‌ها مفهومی تازه است که تحقیق و تفحص در مورد آن باعث بسط و گسترش حسابداری به حوزه‌ای فراتر از شکل سنتی آن (یعنی فراهم ساختن اطلاعات برای سهامداران) می‌شود. لذا موضوعات زیادی در زمینه افشای غیرمالی وجود دارد که می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد. در زیر به پاره‌ای از آن‌ها اشاره شده است.

۱- رابطه بین افشای غیرمالی و بازدهی شرکت. ۲- رابطه بین افشای غیرمالی و قیمت سهام. انجام تحقیق فوق به تفکیک صنایع موجود در بورس اوراق بهادار تهران به منظور کنترل تأثیر صنعت.

در این تحقیق برخی محدودیت‌ها وجود داشته است. آنجایی که بعضی از شرکت‌ها گزارش عملکرد اجتماعی خود را در قالب یادداشت‌های توضیحی در دوره تحقیق ارائه نکرده بودند، لذا اطلاعات همه شرکت‌ها برای آزمون در دسترس قرار نگرفت.





منابع

- (۱) بدای، حمید و حمیدرضا بزاززاده، (۱۳۸۶)، "رابطه بین مدیریت سود و کیفیت افشا"، مجله مطالعات تجربی حسابداری مالی، شماره ۱۷، صص ۱۷۳-۲۱۲.
- (۲) بشیر حسینی، سید محمد و محمد حسینی، (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه سطح افشا اطلاعات حسابداری و نوسانات قیمت سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پژوهشنامه اقتصاد کسب و کار، شماره ۲، صص ۷۵-۸۴.
- (۳) خورشیدی، علیرضا، احمد خدای پور و علی شیرزاد، (۱۳۹۲)، "اثر کیفیت افشا بر انواع مدیریت سود. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی"، شماره ۴، صص ۳۸-۲۱.
- (۴) عزلتی، فاطمه، نوری فرد، یداله، امام وردی، قدرت اله، دارابی، رویا، حاجیها، زهره. (۱۴۰۰). افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی و آثار آن‌ها (با تأکید بر انطباق تئوری‌های علامت‌دهی و مشروعیت). دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۰(۳۸)، ۶۷-۸۶.
- (۵) فخاری، ح و هدایت تبار، (۱۳۹۰)، "مطالعه رابطه بین کیفیت افشا و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس"، نهمین همایش سراسری حسابداری ایران، زاهدان، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۲۱ و ۲۲ اردیبهشت.
- (۶) لشگری، زهرا و شیرزاد نادری، (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه سطح افشا و بازده سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی، شماره ۳، صص ۷۷-۷۸.
- (۷) نعمت‌اللهی، امیررضا، دارابی، رویا، صراف، فاطمه، نوری فرد، یدالله. (۱۴۰۰). ارائه مدلی برای شفافیت اطلاعات مالی در صنعت بیمه کشور. دانش سرمایه‌گذاری، ۱۰(۳۸)، ۶۱-۸۰.
- (۸) نوروش، ایرج و سید علی حسینی، (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه بین کیفیت افشا (قابلیت اتکا و به موقع بودن) و مدیریت سود"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۵۵، صص ۱۱۷-۱۳۴.





- (۹) Bernard V.L, Thomas J.K, (۱۹۸۹), "Post-Earnings- Announcement Drift: Delayed Price Response or Risk Premium?", Journal of Accounting Research, No.۲۷, PP. ۱-۴۸
- (۱۰) Gerald J. Lobo, and Jian Zhou, (۲۰۰۱), "Disclosure Quality and Earnings Management", Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics, ۸(۱), PP. ۱-۲۰
- (۱۱) Healy, P. & Wahlen, J., (۱۹۹۹), "A Review of the Earnings Management Literature and its Implications for Standard Setting", Accounting Horizons, No.۱۷, PP. ۳۶۵-۳۸۳
- (۱۲) Nan, S., Aly, S., Khaled, H., Murya, H, (۲۰۱۰), "Corporate Environmental Disclosure, Corporate Governance and Earnings Management", Managerial Auditing Journal. ۲۵(۷), PP. ۶۷۹-۷۰۰
- (۱۳) Nen-Chen, R.H., Jeng, C., Ying, W, (۲۰۱۳), "Effect of Disclosure Regulation on Earnings Management through Related-Party Transactions: Evidence from Taiwanese Firms Operating in China", Journal of Accounting and Public Policy, ۳۲(۴), PP. ۲۹۲-۳۱۳
- (۱۴) Owusu-Ansah, S, (۱۹۹۸), "The Impact of Corporate Attributes on the Extent of Mandatory Disclosure and Reporting by Listed Companies in Zimbabwe", The International Journal of Accounting, ۳۳(۵), PP. ۶۰۵-۶۲۹
- (۱۵) Riahi, Y. Mounira Ben ARAB, (۲۰۱۱), "Disclosure Frequency and Earnings Management an Analysis in the Tunisian Context", Journal of Accounting and Taxation, Vol. ۲(۳), PP. ۴۷-۵۹
- (۱۶) Teoh S.H, Welch I Wong T.J, (۱۹۹۸), "Earning Management and the Post-Issue Performance of Seasoned Equity Offerings", Journal of Financial Economics, Vol. ۵۰, PP. ۶۳-۹۹
- (۱۷) Welker, M, (۱۹۹۵), "Disclosure Policy, Information Asymmetry, and Liquidity in Equity Markets Contemporary", Accounting Research; Spring, PP. ۸۰۱-۸۲۷
- (۱۸) Watts r., Zimmerman J.L, (۱۹۷۸), "Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards", The Accounting Review, Vol. ۵۳, PP. ۱۱۲-۱۳۴
- (۱۹) Xiong, Y, (۲۰۰۶), "Earning Management and its Measurement", A Theoretical Perspective, the Journal of American Academy of Business, Vol. ۹, PP. ۲۱۴-۲۱۹





Abstract

The purpose of this study was to analyze the content of non-financial disclosure in manufacturing companies. The spatial scope of this research was the production companies listed on the Tehran Stock Exchange and the time domain was between ۲۰۱۵ and ۲۰۱۹. The present research is in the field of applied research. If the classification of the types of research by nature and method is considered, the present research is of descriptive nature in terms of nature and in terms of method it is considered a cause of disadvantage. In this study, library method was used to collect data and information. In the data section of the research, data were collected through sample companies by referring to financial statements, explanatory notes and stock exchange monthly. Based on systematic elimination method, ۱۰۷ companies were selected as statistical sample. Descriptive and inferential statistics were used to describe and summarize the collected data. In order to analyze the data, pre-tests of variance homogeneity, F-Limer test, Hausman test and then multivariate regression test were used to confirm and reject the research hypotheses (Eviews software). The results showed that profitability affects the non-financial disclosure of companies. Social performance affects the non-financial disclosure of companies.

Keywords: Profitability, Social Performance, Non-Financial Disclosure

