



## تحلیل محتوای افشای غیرمالی در شرکتهای تولیدی

علی اصغر شکرشکن

دانشجوی دوره دکتری حسابداری واحد بین المللی کیش، دانشگاه آزاد اسلامی کیش، ایران

زهره حاجیها

دانشیار گروه حسابداری واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

### 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

### ۱ - 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 داده‌اند که افشا غیر مالی داوطلبانه، شفافیت را افزایش می‌دهد، اعتبار و ارزش برند را افزایش می‌دهد، ارزش شرکت را افزایش می‌دهد، قیمت سهام را افزایش می‌دهد، و هزینه سرمایه را کاهش می‌دهد (نازیون، ۲۰۱۹). به طور خاص، گزارش غیرمالی را می‌توان توسط شرکت‌ها به منظور افشای اطلاعات مربوط به فعالیت‌های پایداری آن‌ها اتخاذ نمود، که امروزه تحت‌تاثیر بیماری همه‌گیر - COVID-19 قرار گرفته‌است. در واقع، در واکنش به رویدادهای ناشی از شیوع - COVID-19، شرکت‌ها استراتژی‌های پایداری و اهداف مرتبط خود را به روز رسانی کردند و توجه ویژه‌ای به انتظارات نوظهور سهامداران و نیازهای اجتماعی جوامع محلی کردند. آن‌ها همچنین فرآیندهای گزارش دهی خود را در رابطه با مسایل ESG، مرتبط، به روز رسانی می‌کنند (برتا و همکاران، ۲۰۲۱).

با توجه به عمق اقتصاد حول محور بازار، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها 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 بر گسترش پایداری شرکت‌ها و سطوح ریسک شرکت تاثیرگذار است بلکه منجر به غنی سازی شفافیت اطلاعات شرکت نیز می‌شود. از طرفی کیفیت بالای افشای مسئولیت اجتماعی از جانب شرکت‌ها؛ افزایش شفافیت اطلاعاتی را بدنبال دارد و سهامداران را قادر می‌سازد تا ریسک سرمایه گذاری را کاهش دهند و در نتیجه اطمینان آن‌ها از کسب و کارشان افزایش می‌یابد. با توجه به اینکه تخصیص منابع از کارایی و بازارپذیری اقتصادی قوی تری برخوردار شده است بنابراین شرکت‌ها نیاز دارند تا بطور فعال اقدام به مسئولیت‌های اجتماعی کرده و به کیفیت بالای افشای گزارشات دست یابند و بدین وسیله موجبات افزایش ارزش شرکت را فراهم آورند (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵).

افشای مسئولیت اجتماعی شامل عملکرد اقتصادی، محیطی، اجتماعی و حاکمیتی است که کاملاً بر رویایی شرکت با فرصتها و خطرها در ارتباط است. افشای مسئولیت اجتماعی به سرمایه گذاران در درک موقعیت شرکت کمک می‌کند و منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود. بنابراین مسئولیت پذیری اجتماعی و شفافیت اطلاعات شرکت همبستگی زیادی با مربوط بودن اطلاعات دارند. ریچاردسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) دریافت که پذیرش افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی به سرمایه گذاران این اجازه را می‌دهد تا به پیش بینی جریان نقدی آتی بپردازند و عدم اطمینان بازار سرمایه از جریان نقدی آتی را کاهش می‌دهد. افشای داوطلبانه مسئولیت اجتماعی، شفافیت اطلاعات را افزایش می‌دهد (گائو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). لین<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) 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 می‌گردد به عنوان جزئی جداناپذیر از نظام راهبری شرکت‌ها به شمار می‌رود. بر اساس تحقیقات انجام شده، شرکت‌هایی که شفافیت بیشتری داشته‌اند، بیشتر از شرکت‌های دیگر در بازار ارزش گذاری شده‌اند (هرمالین و ویسباچ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). کیم و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) دریافتند که شرکت‌هایی که از عملکرد بهتر اجتماعی برخوردارند توجه بیشتری به مسائل اخلاقی نشان می‌دهند و از کیفیت گزارشگری مالی بالاتری برخوردارند. دالیوال و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۱) و ال گال و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) طی تحقیقی نشان دادند که افشای مسئولیت اجتماعی و عملکرد مسئولیت

<sup>۱</sup> Zhung et al

<sup>۲</sup> Richardson

<sup>۳</sup> Gao et al

<sup>۴</sup> Lin

<sup>۵</sup> Hermalin & Wisbach

<sup>۶</sup> Kim et al

<sup>۷</sup> Daliwal et al

<sup>۸</sup> Elgal et al

اجتماعی بطور منفی با هزینه حقوق صاحبان سهام در ارتباط است. دالیوال و 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.

## ۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- مبانی نظری

#### ۱- مسئولیت اجتماعی شرکتها

مفهوم مسئولیت‌پذیری به عنوان یک ارزش بنیادین، دارای اهمیت اساسی در کلیت نظام هنجاری جوامع است. مفهوم مسئولیت پاسخگویی که سابقه حیاتش همپای حیات نظام‌های سیاسی مردم سالاراست، ریشه در فلسفه سیاسی داشته و مفهوم امروزی آن بر ارکانی نظیر پذیرش «حق دانستن حقایق» و «حق پاسخ‌خواهی» برای مردم، استوار است. در جوامع دارای نظام‌های سیاسی مردم سالار، مردم از طریق انتخابات قدرت قانونی خود را به نمایندگان خویش تفویض می‌نمایند، لیکن حق پاسخ‌خواهی و دانستن حقایق را برای خود محفوظ می‌دارند. در این قبیل جوامع، مقامات منتخب در قبال اعمالی که انجام می‌دهند، 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 پاسخ‌خواهی» به صورت علنی و مستقیم و یا از طریق نمایندگان قانونی خود، پی‌گیری و مطالبه می‌نمایند. در فرایند مسئولیت پاسخگویی هر دو طرف «پاسخگو» و «پاسخ‌خواه» با استفاده از ابزارهای مناسب، در ایفای این مسئولیت و ارزیابی آن، مشارکت می‌کنند. 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 می‌شود. اولین عامل ضروری برای تحقق مسئولیت پاسخگویی، اطلاعات درباره تصمیمات و اعمالی است که افراد یا سازمان‌ها بابت آنها در قبال مردم پاسخگو می‌باشند. مسئولیت پاسخگویی انواع گوناگون و سطوح مختلفی دارد. به عنوان مثال پاسخگویی می‌تواند از جنبه‌های 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 می‌باشند 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 به‌طور قابل ملاحظه‌ای از ظهور اولیه آن در دهه ۵۰ تاکنون تکامل یافته است و در طول این دوره، این مفهوم از رویه‌های ناهماهنگ و داوطلبانه به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذی‌نفعان توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر آئی تبدیل شده است. علی‌رغم این تغییرات قابل ملاحظه در چشم‌انداز 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، به‌گونه‌ای که برای اهداف و مقاصد آن مفید واقع شود. گرچه به نظر می‌رسد شرکتها فرض می‌کنند پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت مترادف و مبتنی بر فعالیت داوطلبانه‌اند که شامل توجه به اجتماع و محیط‌زیست می‌شود. مونتیل<sup>۹</sup> (۲۰۰۸) تعاریف متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت متفاوت پایداری شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار داد و به این

<sup>۹</sup> Montill

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<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۸). اگرچه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور وسیعی در تئوری و عمل بحث شده است، اما هنوز یک تعریف مفهومی پذیرفته شده عام برای آن ارائه نشده است (ترکر<sup>۱۱</sup>، 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 دربرمی‌گیرد 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 و هاج<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷)

۴

## ۲- 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 حسابرسی‌شده 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، حسابرسان، آژانس‌های رتبه‌بندی، تحلیلگران اوراق بهادار، روزنامه‌نگاران مالی و رسانه‌های گروهی در اختیار عموم سهامداران قرار بگیرد (هالوود، ۲۰۰۱). هالوود<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۱) مؤلفه‌های شفافیت را افشا اقلام ذیل عنوان می‌کند:

- ۱- نتایج مالی و دستاوردهای عملیاتی شرکت،
- ۲- سهامداران عمده، حق رأی، اطلاعات مجمع صاحبان سهام،
- ۳- هیئت مدیره و مدیران اجرایی کلیدی، ساختارها و رویه‌ها، پاداش این اشخاص،
- ۴- افشاهای با اهمیت مربوط به کارمندان و دیگر سهامداران،

<sup>۱۰</sup> McKinley  
<sup>۱۱</sup> Turker  
<sup>۱۲</sup> Godfrey and Hatch  
<sup>۱۳</sup> Halwoud

۵- ساختار حقوقی و مالکیت،

۶- محیط خارجی شرکت، موقعیت رقابتی و استراتژی‌ها،

۷- اهداف مالی شرکت، میزان دستیابی به آنها و بیانیه‌های آینده نگر،

۸- محرک‌های واقعی ارزش و فاکتورهای قابل پیش‌بینی مخاطره و نحوه مدیریت آنها توسط شرکت و

۹- 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 گزارش‌دهی شرکت است.

سطوح سه‌گانه این مدل عبارتند از :

**سطح اول؛** یک مجموعه از اصول حسابداری پذیرفته‌شده عمومی جهانی

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

**سطح سوم؛** اطلاعات مخصوص شرکت شامل استراتژی، برنامه‌ها، روش‌های مدیریت مخاطره، سیاست‌های پرداخت، شاخص‌های عملکرد خاص شرکت، مبانی حقوقی شرکت.

مدل سه سطحی از شرکت‌ها نمی‌خواهد که اطلاعات خود را در سه سطح ناپیوسته گزارش کنند، بلکه سرمایه‌گذاران و سهامداران فقط زمانی از این اطلاعات منتفع می‌شوند که شرکت‌ها اطلاعات هر سه سطح را به شکلی یکپارچه که تصویری کل‌نگرایانه از شرکت ارائه کند، افشا کنند. برای اینکه بازارهای سرمایه به‌طور کارآمد و مؤثر عمل کنند، زنجیره عرضه گزارش‌دهی شرکت مدیران اجرایی شرکت‌ها، هیئت‌مدیره، توزیع‌کنندگان اطلاعات، شرکت‌های حسابرسی مستقل، تحلیلگران، استانداردها و تنظیم‌کنندگان بازار به همراه تکنولوژی‌های عرضه و به‌کارگیری اطلاعات باید مطمئن و قابل اعتماد باشند. تعاریف متعددی نیز برای شفافیت ارائه شده است که با توجه به تاکید بر مفاهیم متفاوت، می‌توان آن‌ها را در سه طبقه به شرح زیر از یکدیگر متمایز کرد :

#### - تعاریف مبتنی بر ذی‌نفعان اطلاعات

ویش و اناث و کافمن (۱۹۹۹) شفافیت را "افزایش جریان به‌موقع و قابل اتکای اطلاعات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که در دسترس همه ذینفعان مربوط باشد" تعریف کرده‌اند. همچنین ویش و اناث و کافمن (۱۹۹۹) عدم شفافیت را به عنوان "ممانعت عمدی از دسترسی به اطلاعات، ارایه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت مربوط بودن و کیفیت اطلاعات ارایه شده" تعریف کرده‌اند. دیدگاه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۲۰۰۲) گسترده‌تر است و شفافیت را به عنوان "ارتباط متقابل بین شرکت‌ها و سایر گروه‌های ذینفع" بیان می‌کند.

#### - تعاریف مبتنی بر پاسخگویی

گروه تخصصی شفافیت در دانشگاه بروکینگز، شفافیت را به عنوان "درجه‌ی 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<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۹) از شفافیت، پاسخگویی برجسته‌تر شده است. وی شفافیت را به عنوان "افشای اطلاعاتی توسط شرکت‌ها که برای ارزیابی عملکرد آن‌ها مفید باشد" تعریف کرده است. از دیدگاه وی شفافیت ابزاری برای تسهیل فرآیند

<sup>۱۴</sup> Felorini

ارزیابی عملکرد شرکت‌ها است. تاکید برحق دسترسی به اطلاعات (با در نظر داشتن حریم هر دو طرف تهیه‌کننده و استفاده‌کننده) و امکان ارزیابی عملکرد شرکت‌ها با استفاده از این اطلاعات در تعاریف مذکور برجسته‌تر شده است. در واقع شفافیت ارتباطی تنگاتنگ با پاسخگویی دارد و علت تقاضا برای شفافیت این است که بازار، شرکت‌ها را بابت سیاست‌های اتخاذ شده و عملکرد آن‌ها مسئول می‌داند (فلورینی، ۱۹۹۹).

#### - تعریف شفافیت با تاکید بر اجرای قوانین و مقررات

سازمان تجارت جهانی اطمینان از دسترسی به شفافیت در قراردادهای بین‌المللی تجاری را مستلزم سه پیش شرط اساسی می‌داند: (۱) اطلاعات درباره قوانین، مقررات و سایر رویه‌ها که به طور عمومی منتشر شده باشد، (۲) گروه‌های ذی‌نفع، از قوانین و مقررات مربوط و تغییرات در آن‌ها مطلع باشند و (۳) قوانین و مقررات به صورت یکپارچه، بی‌طرفانه و معقول اجرا شود (فلورینی، ۱۹۹۹).

#### ۲-۲- پیشینه تحقیق

نعمت‌اللهی 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.ا و بارتلت برای مناسب بودن نمونه اندازه‌گیری و روش حداقل مربعات جزئی برای مدل سازی استفاده و در نهایت با روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار 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 پذیرفته‌شده 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 نو بودن 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 سوءاستفاده از اختیاراتشان واقف نیستند و از طرف دیگر، به دلیل نقص در کارآیی 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. جامعه آماری این پژوهش، شامل تمامی شرکت‌های 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 مدل‌های رگرسیونی چندمتغیره به آزمون فرضیه‌های تدوین شده پرداخته شد. نتایج بررسی‌ها نشان داد که افشای داوطلبانه اطلاعات غیرمالی و ابعاد آن موجب تقویت عملکرد پایداری و بهبود کیفیت حسابرسی شرکت می‌گردد. شفیع و همکاران (۱۳۹۵) بررسی رابطه بین تغییرات سطح افشای مسائل اجتماعی و زیست محیطی، بر شاخص‌های سودآوری، انجام شده است. این پژوهش به روش شبه تجربی با استفاده از داده‌های مستخرج از صورت‌های مالی برای سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۳ انجام گرفته است. برای آزمون فرضیه‌ها از مدل رگرسیون چندگانه در قالب داده‌های تابلویی استفاده شده، و با روش اثرات ثابت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی و زیست محیطی شرکت‌ها از شاخص KLD استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های 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 فرضیه‌ها نشان داد تغییرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی با نرخ بازده حقوق صاحبان سهام و نرخ بازده خالص ثروت بکار گرفته شده رابطه معناداری دارد. میسرا و همکاران (۲۰۱۱) به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی که در افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در گزارش‌های خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند هزینه سرمایه‌ای بالاتر از سایر شرکت‌هایی داشته‌اند که این افشاجاری را انجام نمی‌دادند. درزنگو (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره رابطه بین اخلاقیات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی به این نتیجه رسیدند که، مدیران سازمان‌های نظام یافته در مقایسه با سازمان‌های ماشین بنیاد، سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقیات بالایی دارند. در سال ۲۰۰۶ بسن و همکاران در پژوهشی با موضوع تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر هزینه سرمایه شرکت‌ها به بررسی روابط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها پرداخته آنها در نهایت به این نتیجه رسیدند که شرکت‌هایی با عملکرد اجتماعی بالا ریسک پایین تری دارند و همچنین هزینه سرمایه شرکت‌ها با افزایش عملکرد اجتماعی کاهش می‌یابد.

### ۳- روش شناسی تحقیق

روش تحقیق، توصیفی می‌باشد که با استفاده از رگرسیون ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته سنجیده می‌شود. این تحقیق از نوع کاربردی است می‌توان نتیجه آن را به آینده تسری داد و همچنین از نوع تحقیقات پس رویدادی به حساب می‌آید. صورت‌های مالی شرکت‌ها شامل ترازنامه، صورت سود و زیان، صورت جریان وجوه نقد و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی در پایان هر سال مالی (۱۲۹ اسفند ماه) به عنوان ابزار تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار از سال ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ می‌باشد و شرکت‌هایی که در نمونه منظور می‌شوند باید حائز شرایط زیر باشند:

۱. شرکت‌هایی که بعد از سال ۱۳۹۴ در بورس پذیرفته شده‌اند

۲. شرکت‌هایی که طی دوره تحقیق در حالت تعلیق نبوده و یا از بورس خارج نشده‌اند.
۳. شرکت‌هایی که سال مالی آنها به ۲۹ اسفند ختم می‌شود و یا تغییر سال مالی نداده‌اند.
۴. شرکت‌هایی که در طول دوره موردنظر، سهام آن‌ها به طور فعال در بورس معامله شده باشد.

با توجه به محدودیتهای فوق ۱۰۷ 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

$\varepsilon$ : سطح خطای مدل

تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

متغیر مستقل:

سودآوری: نسبت سود خالص به کل دارایی های شرکت

عملکرد اجتماعی:

عملکرد اجتماعی می‌باشد که با توجه به معیارهایی که موسسه آمریکایی معروف به KLD که هر ساله سازمان‌ها را بر اساس معیارهای اجتماعی و زیست محیطی رتبه بندی می‌کند اندازه گیری شده است. مسئولیت پذیری اجتماعی در این پژوهش دارای چهار بعد می‌باشد، هر بعد آن دارای نقاط قوت و ضعف مخصوص به خود می‌باشد. با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوطه نمره آن بعد بدست می‌آید. 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 آن‌ها عدد صفر در نظر گرفته خواهد شد. اطلاعات لازم برای این متغیرها در گزارش هیات مدیره شرکتها افشا می‌شود و در تحقیق حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت پذیری اجتماعی در ایران و همچنین از گواهی نامه‌های ISO ۹۰۰۱ سیستم مدیریت کیفیت، ISO ۱۴۰۰۱ مدیریت زیست محیطی، OHSAS ۱۸۰۰۱ استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. بنابراین در این تحقیق صرفاً از مدل KLD استفاده نشده بلکه معیارها مطابق با استاندارد ایران می‌باشد که همانطور که پیشتر توضیح داده شد در گزارش هیات مدیره افشا می‌شود. 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 می‌باشد:





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

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 می‌شود

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

همین طور می‌توان نمره‌های 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).

پاره‌ای 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 نو آورانه (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 ۲- 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: میشرا و همکاران، ۲۰۱۱

متغیر وابسته:

افشای غیرمالی:

اطلاعات مربوط به ساختار هیئت مدیره، اطلاعات مربوط به نیروی انسانی، برگزاری دوره‌های آموزشی شرکت، اطلاعات مربوط به خدمات پس از فروش، تعداد کارمندان اگر افشا شود عدد ۱ و در غیر اینصورت 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

### ۴- یافته های پژوهش

با توجه به داده های این آمار توصیفی مشاهده می گردد که میانگین افشای غیرمالی برابر با ۰/۵۱۱ می باشد. میانگین اندازه شرکت، اهرم مالی، رشد فروش و عملکرد اجتماعی به ترتیب برابر با ۱۲/۵۱۱، ۰/۶۱۰، ۰/۲۷۹ و ۰/۵۲۳ 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	۰/۱۲۰	-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
از آن	۴/۷۰۴	۴/۶۲۰	۱/۷۸۳	۲/۴۴۰	۲/۰۳۱	۱۴/۳۵۷
مشاهدات	۵۳۵					

پژوهش حاضر در صدد بررسی رابطه بین متغیرهای پژوهش، برای شرکت‌ها و سالهای متعدد است، بنابراین داده‌های مورد استفاده در این پژوهش از نوع داده‌های ترکیبی است. به طوریکه داده‌ها به صورت دوره سالانه و به تعداد پنج سال و تعداد شرکت‌های نمونه گیری شده ۱۰۷ 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 آزمون‌های لیمر و هاسمن تصمیم‌گیری شده است. در انتخاب مدل مناسب، ابتدا برای تعیین روش به کارگیری داده‌های ترکیبی و تشخیص همگن یا ناهمگن بودن آن‌ها از آماره لیمر استفاده شده است. در صورتیکه دوره‌ها یا شیب شرکت‌ها براساس آماره لیمر رد شده است، از مدل پانل و در صورت عدم رد از مدل پولد استفاده شده است. در صورت انتخاب داده‌ها به روش پانل، با بکارگیری آزمون هاسمن یکی از مدل‌های 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 می‌باشد، فرض H<sub>0</sub> مبنی بر پولینگ بودن داده‌ها رد می‌شود. بنابراین با توجه به آزمون لیمر، داده‌ها پانل می‌باشد.

### آزمون هاسمن

بعد از این که مشخص شد ناهمگنی در مقاطع وجود دارد و تفاوت‌های فردی قابل لحاظ کردن است و روش داده‌های 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 می‌شود. 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 فرضیه‌های 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 آرچ LM مدل تحقیق

سطح معناداری	مقدار آماره	شرح	LM
۰/۶۰۳۲	۰/۷۴۸۱۵۱	F-statistic	آرچ
۰/۶۰۳۲	۳/۶۲۵۱۳۲	Obs*R-squared	

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.

۱۲

### نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵- آزمون رگرسیون و معناداری مدل فرضیه های تحقیق

سطح معناداری	آماره t	انحراف برآورد	ضرایب برآوردی	نام متغیر
۰/۰۸۱۴	۱/۷۵۱	۰/۰۴۴	۰/۰۷۷	عرض از مبدا
۰/۰۳۳۵	۴/۰۰۳	۰/۱۱۴	۰/۴۵۶	سودآوری
۰/۰۳۷۸	۴/۸۳۶	۰/۱۰۴	۰/۵۰۳	عملکرد اجتماعی
۰/۰۱۲۵	۶/۴۷۷	۰/۳۱۲	۲/۰۲۰	اندازه شرکت
۰/۰۱۸۴	۶/۴۹۱	۰/۳۱۱	۲/۰۱۹	اهرم مالی
۰/۰۲۵۱	۴/۰۱۴	۰/۲۰۳	۰/۸۱۵	رشد فروش
سطح معناداری	آماره F	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	دوربین - واتسون
**۰/۰۰۰	۴۸/۳۰۲۵۱	۰/۷۹	۰/۸۰	۱/۷

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

با توجه به جدول ۵- آماره دوربین - واتسون برابر با  $1/7$  می باشد و این نشان می دهد بین خطاها همبستگی وجود ندارد چرا که بین  $1/5$  تا  $2/5$  قرار دارد. ضریب تعیین تعدیل شده این آزمون برابر با  $0/79$  می باشد، که نشان می دهد متغیرهای مستقل و کنترلی در مدل حاضر می توانند  $79$  درصد از تغییرات متغیر وابسته (افشای غیرمالی) را پیش بینی نمایند. به دلیل معنادار بودن آماره  $F$  در سطح خطای  $1$  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:

$H_0$  = سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار نیست.

$H_1$  = سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

ضریب برآوردی متغیر سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها برابر با  $0/456$  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  $5$  درصد کوچکتر است، می توان با اطمینان  $95$  درصد بیان کرد سودآوری بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

#### فرضیه دوم:

$H_0$  = عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار نیست.

$H_1$  = عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

ضریب برآوردی متغیر قدرت مدیرعامل بر ارزش شرکتها برابر با  $0/503$  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  $5$  درصد کوچکتر است، می توان با اطمینان  $95$  درصد بیان کرد عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی شرکتها تاثیرگذار است.

#### ۵- نتیجه گیری و بحث

در این تحقیق، تحلیل محتوای افشای غیرمالی در شرکتها تولیدی سنجیده شده است. سودآوری و عملکرد اجتماعی در سطح  $95\%$  اطمینان تاثیر مستقیم بر افشای غیرمالی دارد. هر چند به نظر می رسد افشای غیرمالی در بازار سرمایه ایران و تاثیر گذاری 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 شرکتها 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 شرکتها را در طول سالهای متمادی فعالیت شان اندازه گیری و مشخص نماید.

با توجه به تاثیر مثبت سودآوری و عملکرد اجتماعی بر افشای غیرمالی، به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود برای افشای غیرمالی به مقوله مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به عنوان عامل بقای سازمان در بلندمدت، 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) بداغی، 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 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 ۲۱-۳۸.
- ۴) عزلتی، فاطمه، نوری فرد، یداله، امام وردی، قدرت اله، دارابی، رویا، حاجیه‌ها، 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. ۴۸-۱

(۱۰) Gerald J. Lobo, and Jian Zhou, (۲۰۰۱), "Disclosure Quality and Earnings Management", *Asia-Pacific Journal of Accounting and Economics*, ۸(۱), PP. ۲۰-۱

(۱۱) Healy, P. & Wahlen, j, (۱۹۹۹), "A Review of the Earnings Management Literature and its Implications for Standard Setting", *Accounting Horizons*, No.۱۷, PP.۳۸۳-۳۶۵

(۱۲) Nan, S., Aly, S., Khaled, H., Murya, H, (۲۰۱۰), "Corporate Environmental Disclosure, Corporate Governance and Earnings Management", *Managerial Auditing Journal*. ۲۵(۷), PP.۷۰۰-۶۷۹

(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. ۳۱۳-۲۹۲

(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. ۶۲۹-۶۰۵

(۱۵) Riahi, Y. Mounira Ben ARAB, (۲۰۱۱), "Disclosure Frequency and Earnings Management an Analysis in the Tunisian Context", *Journal of Accounting and Taxation*, Vol.۳(۳), PP.۵۹-۴۷

(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.۸۲۷-۸۰۱

(۱۸) Watts r., Zimmerman J.L, (۱۹۷۸), "Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards", *The Accounting Review*, Vol. ۵۳, PP.۱۳۴-۱۱۲

(۱۹) Xiong, Y, (۲۰۰۶), "Earning Management and its Measurement", *A Theoretical Perspective, the Journal of American Academy of Business*, Vol.۹, PP. ۲۱۹-۲۱۴



## Content Analysis of Non-Financial Disclosure in Manufacturing Companies

### 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