

بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت و عملکرد بازار شرکت ها

۱ زینب زحمتکش

۲ سهیلا شهرستانی

۳ محمد صادق سروش

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت و عملکرد بازار در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. در این پژوهش شرکت های تولیدی پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران در دوره سه ساله از ابتدای سال ۱۳۹۸ لغایت انتهای سال ۱۴۰۰ به عنوان جامعه آماری پژوهش، در نظر گرفته شده است. نمونه مورد بررسی پژوهش، شامل ۱۱۰ شرکت می باشد که از طریق روش حذفی سیستماتیک انتخاب شده است. جهت آزمون فرضیه های پژوهش از روش همبستگی بین متغیرها و معادلات رگرسیون چند متغیره از طریق روش پنل دیتا استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه حاکی از این است که گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت ها تأثیر معنادار دارد و همچنین در این پژوهش گزارشگری مالی اینترنتی بر عملکرد شرکت ها اعم از ارزش افزوده بازار، نسبت P/E ، QT ، هزینه سرمایه و نرخ بازده سهام نیز تأثیر معنادار دارد.

واژگان کلیدی

گزارشگری مالی اینترنتی، شهرت شرکت، عملکرد شرکت

۱. استادیار، گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران. (zahmatkesh.z@gmail.com)

۲. استادیار، گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران. (S.shahrestany@yahoo.com)

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی امام جواد (ع)، یزد، ایران. (m.soroush77@yahoo.com)

مقدمه

تحولات شگرفی در حوزه فناوری اطلاعات امروزه در سطح جهان رخ داده و پیشرفت های آن نیز بسیار چشمگیرتر نسبت به گذشته شده است و دگرگونی هایی را در زمینه و حوزه های مختلف حادث کرده است. دقت و سرعت بالا در پردازش داده ها، سرعت زیاد دسترسی به اطلاعات، امکان مبادله الکترونیکی اطلاعات، به روز بودن، کیفیت بالا، قیمت بسیار ارزان و رو به کاهش آن همگی به عنوان مهم ترین ویژگی های آن می باشد و از طرف دیگر نیز گسترش و توسعه دادن حجم عملیات و پیچیده تر شدن امور را در پی خواهد داشت (الساتاوی، ۲۰۱۷). به طوری که امروزه اهمیت روز افزون تر و بیشتر اینترنت نسبت به سال های گذشته و ارتباط آشکار آن نیز با گزارشگری های مالی شرکت ها بر کسی پوشیده نیست، همچنین از این حرفه و شاخه حسابداری در آرزوی دست یافتن به بینش و تفکری سامان یافته در جهت بهره برداری از موقعیت های آتی محیط اینترنتی می باشد و در صورت استفاده از نظام حسابداری مبتنی بر شبکه گسترده جهانی، برای تصمیم گیری های اقتصادی مدیران بنگاه های اقتصادی زمینه مساعدتری را فراهم خواهد کرد (پورزمانی و سنایی، ۱۳۹۲). از جمله وظایف سازمان ها و واحدهای اقتصادی گزارشگری و پاسخگویی برای افراد برون سازمانی شامل ذینفعان، سهامداران و سایر استفاده کنندگان و کاربران اطلاعات مالی است. گزارشگری مالی به عنوان مهمترین و اصلی ترین گزارش ها محسوب شده که بر طبق اصول پذیرفته شده حسابداری و نیز بر اساس نیازهای مدیران شرکت ها صورت می پذیرد. نوآوری هایی که در عرصه فناوری اطلاعات مطرح شده، منجر شده است تا شفاف سازی اطلاعات و اتکاپذیری با استفاده از روش هایی چون گزارشگری مالی اینترنتی افزایش و ارتقا پیدا کند. گزارشگری مالی اینترنتی به استفاده از وبسایت شرکت برای انتشارسازی اطلاعات در خصوص عملکرد مالی شرکت ها نیز اشاره دارد. اطلاعات مالی که توسط شرکت ها از طریق وبسایت ارائه می گردد شامل صورت های مالی جامع شرکت ها، صورت های مالی میان دوره ای (سه ماهه، شش ماه و نه ماهه)، یادداشت های توضیحی همراه صورت های مالی و یا بخشی از اطلاعات مالی که ممکن است، حاوی ارائه بخشی از صورت های مالی موسسات، گزارش های تحلیلگران آن، اطلاعات قیمت سهام شرکت ها، مباحث مدیریتی عملیات و گزارش های هیأت مدیره، یک پایگاه داده از خبرهای مربوط به موسسات و دیگر اطلاعات خاص شرکت ها نیز می باشد. در حقیقت گزارشگری مالی اینترنتی ارائه دهنده همه اطلاعات مالی و غیرمالی در مورد یک شرکت است و این گونه اطلاعات مالی و غیرمالی مورد استفاده؛ استفاده کنندگان و کاربران برای تصمیم گیری ها قرار خواهد گرفت (ناظمی اردکانی و همکاران، ۱۳۹۸). موسسات از طریق گزارشگری مالی اینترنتی به افشاسازی اطلاعات مالی و غیرمالی اضافی می پردازند که این موضوع باعث می شود تا سرمایه گذاران با اطمینان بهتر

و بیشتری به خرید سهام شرکت ها پردازند و در نهایت تعداد بیشتری از سهام شرکت ها به فروش رفته و قیمت سهام آن ها نیز افزایش می یابد و در نتیجه بر ارزش شرکت افزوده می گردد (احمد و همکاران، ۲۰۱۵).

گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان ابزاری مناسب جهت حساب دهی و پاسخ گویی شرکت ها در قبال عملکرد سالانه خویش است، همچنین ارائه اطلاعات به موقع و شفاف می تواند برآورد قابل اطمینانی در مورد عملکرد سازمان ها و شرکت ها داشته باشد، این امر می تواند مورد توجه تحلیل گران مالی و سرمایه گذاران قرار گیرد و باعث رشد قیمت سهام شرکت ها گردد و عملکرد سازمان را نیز بهبود دهد. همچنین استفاده از اینترنت به عنوان یکی از کانال های پخش کننده اطلاعات شرکت ها، پدیده ای است که امروزه در حال رشد و پیشرفت بوده است. اطلاعات حسابداری نیز در بازارهای سرمایه دارای ارزش بالایی بوده و بازار سرمایه به این اطلاعات تکمیل کننده و همچنین به گزارش های حسابداری منتشرشده، نیاز دارد. صورت های مالی در صورتی دارای محتوای اطلاعاتی است که شفاف باشند، گزارشگری اینترنتی نیز یکی از منابع مهم اطلاعاتی هست که به طور بالقوه؛ دیگر گزارش های حسابداری منتشر شده در بازار سرمایه را تکمیل می کند، یکی از علت های اصلی عموم مردم برای عدم سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار، عدم اعتماد و نداشتن اطلاعات شفاف و به موقع از صورت های مالی شرکت ها می باشد، ارائه اطلاعات شفاف و به موقع به بازار اعتماد عمومی به کیفیت اطلاعات گزارش شده را بهبود بخشیده و باعث افزایش محتوای اطلاعاتی ارزش روز سهام می شود. با توجه اهمیت محتوای اطلاعاتی شرکت ها از آنجایی که در ایران تعداد کاربران اینترنت در حال توسعه و افزایش می باشد و به دنبال آن نیاز سهامداران مختلف نیز به جستجو کردن اطلاعات شرکت ها از طریق اینترنت در حال افزایش است؛ بنابراین استفاده از گزارشگری اینترنتی می تواند به شهرت شرکت ها و بهبود عملکرد مالی آن ها در بازار کمک کند. لذا پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت گزارشگری اینترنتی بر شهرت و عملکرد بازار آن ها در سازمان بورس اوراق بهادار در تهران پرداخته است.

بیان مسأله و اهمیت و ضرورت تحقیق

عملکرد، کلیدی بازارهای مالی، تولید و جمع آوری اطلاعات به قیمت های بازار است. اطلاعات موجود در قیمت اوراق بهادار، تصمیم های مهم از سوی مدیران، سرمایه گذاران و سایر شرکت کنندگان را در اقتصاد واقعی هدایت می کند؛ بنابراین، درک اینکه شرکت ها چگونه سطح بالایی از شفافیت را تسهیل و حفظ می کنند، مسئله ای مهم است. روند پرسرعت و پرشتاب دگرگونی های اتفاق افتاده در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و حوزه مبحث اینترنت، توانسته است تا کلیه ابعاد جوامع بشری را تحت تأثیر خود قرار دهد و یک رشته نوین و انقلابی برای گزارشگری مالی را در حوزه حسابداری معرفی کند. به طوری که در عصر جدید، این روش نوین گزارشگری مالی را «گزارشگری مالی تحت

وب» نامیده‌اند. این نوع گزارشگری توانسته تأثیر پررنگی بر تصمیم‌گیری کاربران و استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی شرکت‌ها و سازمان‌ها داشته باشد، به طوری که سرعت دسترسی به اطلاعات موجود در وب سایت شرکت‌ها و سازمان‌ها برای استفاده سرمایه‌گذاران بسیار آسان‌تر از روش‌های دیگر است، چرا که شرکت‌ها توانسته‌اند اطلاعات خود را در قالب‌هایی به نمایش بگذارند که کاربران نهایی به آسانی آنها را در محیط یک صفحه گسترده دیگر پیاده‌سازی و حتی دستکاری نمایند. گزارشگری مالی یکی از نیازهای اساسی و بسیار ضروری سرمایه‌گذاران، مدیران، سهامداران، دولت و سایر مشتریان شرکت‌ها می‌باشد. استفاده از گزارشگری مالی اینترنتی، هزینه‌ت تهیه و پردازش اطلاعات را کاهش داده و به علت دسترسی آسان و مطمئن به اطلاعات و برقراری رابطه سریع با بازارها اهمیت و حساسیت دارد. این نوع افشای اطلاعات به صورت شفاف و در دسترس می‌تواند یک خبر خوب را به بازار مخابره کند و باعث اعتمادسازی بیشتر تحلیلگران مالی و سرمایه‌گذاران گردد، کلمه شهرت در ابتدا محدود به برند تجاری، شخصیت شرکتی و دیگر عناوین بصری بود، به تدریج ارتباط و شکل رفتار با محیط بیرونی و بازار کسب و کار، ارتباط نزدیک‌تری پیدا کرد، شهرت شرکتی می‌تواند با افزایش موقعیت اجتماعی شرکت باعث اثرگذاری بر ترجیحات مشتریان شده و بدین ترتیب عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار دهد؛ از سوی دیگر نیز عملکرد مالی بالای شرکت‌ها می‌تواند منجر به ایجاد تصویر ایده‌آل و مثبت در ذهن ذینفعان شده و در نتیجه شهرت شرکتی را تحت تأثیر قرار دهد. مدیرانی که به دنبال افزایش شهرت شرکت هستند، نیازهای اطلاعاتی بالاتر و قوی‌تری ایجاد می‌کنند و در نتیجه شفافیت بیشتری در ارائه اطلاعات دارند، این اعتمادسازی می‌تواند باعث جذب سرمایه‌گذاری بیشتر و افزایش قیمت سهام شرکت شود که در نتیجه عملکرد شرکت را بهبود داده و باعث افزایش شهرت و نهایتاً ارزش شرکت خواهد شد، بنابراین، نتایج تحقیق پیش‌رو می‌تواند برای سرمایه‌گذاران، سهامداران، سازمان‌ها و سایر افراد جامعه حائز اهمیت باشد. همچنین باتوجه به اثرات منفی که ناقرینگی‌های اطلاعاتی موجود میان مدیریت و مالکان شرکت‌ها وجود دارد و همچنین کاهش هزینه‌های نمایندگی و سرمایه و به دنبال آن افزایش ارزش شرکت‌ها، امروزه بیشتر کشورها به سازوکارهایی مانند گزارشگری مالی اینترنتی و تحت وب گرایش پیدا کرده‌اند چرا که افشاسازی از طریق اینترنت می‌تواند تمام جنبه‌های عملکرد شرکتی را از قبیل عملکرد مالی، محیطی، اجتماعی و رویه‌های نظارتی را نیز در برگیرد؛ چرا که بسیاری از تحلیل‌گران به منظور ارزیابی بهتر شرکت در بلندمدت و تصمیم‌گیری صحیح‌تر به ارزیابی عملکرد غیرمالی شرکت‌ها می‌پردازند و یکی از مهمترین آثار گزارشگری مالی اینترنتی نسبت به گزارشگری و روش‌های سنتی گذشته، کم‌رنگ کردن حد و مرزهای اطلاعاتی است. از آنجایی که رشته حسابداری به عنوان زبان یک واحد تجاری محسوب شده که شرکت‌ها بدون داشتن یک سامانه حسابداری، به تداوم فعالیت خود نمی‌توانند ادامه دهند. به طوری که برای پاسخگویی به استفاده‌کنندگان

درون سازمانی و برون سازمانی شرکت، گزارشگری نقش کلیدی و بسیار مهم را ایفا می نماید. امروزه با توجه به گسترشی که در تکنولوژی اینترنت رخ داده است؛ لذا اینترنت و فضای اینترنتی برای تهیه اطلاعات و گزارشگری به کمک شرکت ها آمده است که به آسانی و در کوتاه ترین زمان ممکن و با هزینه کم اطلاعات را در اختیار سرمایه گذاران بالقوه جهانی و گروه های بازرگانی سنتی، سهامداران و تحلیل گران در رابطه با عملکرد شرکت ها قرار می دهد. لذا جهت رقابت بهتر در جامعه و جذب سرمایه گذاری بهتر و ایجاد حس اعتماد و اطمینان بیشتر کاربران اطلاعات شرکت ها به ویژه سرمایه گذاران، موضوع اینترنت و افشاگری از طریق آن بسیار حائز اهمیت می باشد. لذا با توجه به مطالب یاد شده در این تحقیق، به دنبال بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت و عملکرد بازار شرکت ها می باشد.

هدف های تحقیق

هدف های اصلی و فرعی پژوهش به شرح ذیل می باشد:

- ۱- بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت ها
- ۲- بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر عملکرد بازار شرکت ها
- ۱-۲- بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار شرکت ها
- ۲-۲- بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت P/E شرکت ها
- ۲-۳- بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت QT شرکت ها
- ۲-۴- بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر هزینه سرمایه شرکت ها
- ۲-۵- بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر نرخ بازده سهام شرکت ها

فرضیه های تحقیق

فرضیه های اصلی و فرعی پژوهش به شرح ذیل می باشد:

- ۱- گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.
- ۲- گزارشگری مالی اینترنتی بر عملکرد بازار در شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.
- ۱-۲- گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.
- ۲-۲- گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت P/E شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.
- ۲-۳- گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت QT شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.
- ۲-۴- گزارشگری مالی اینترنتی بر هزینه سرمایه شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.

۲-۵- گزارشگری مالی اینترنتی بر نرخ بازده سهام شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.

پیشینه های تحقیق

پیشینه داخلی

معین‌الدین و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی "ارائه ابزاری جهت سنجش کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی" را مورد بررسی قرار دادند، جامعه آماری مورد نظر این پژوهش، خبرگان و متخصصان در این زمینه بوده‌اند و معیارهای موثر بر گزارشگری مالی به دو دسته اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی و اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی تقسیم شده است. نتایج حاکی از این پژوهش نشان می‌دهد که در شاخص نحوه ارائه مولفه دسترسی آسان به روابط سرمایه گذاران و اطلاعات مالی با بیشترین مقدار موثرترین شاخص‌ها در این بعد هستند و مولفه ارائه معیارهای حاکمیت شرکتی مرتبط با شرکت با بیشترین مقدار، در بعد محتوای آرایه می‌باشد.

دستگیر و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی "رابطه شهرت شرکت و سودآوری بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران" را مورد بررسی قرار دادند، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که شرکت‌های با سودآوری بالاتر در حوزه سرمایه به کار گرفته شده، سطح افشای مسئولیت اجتماعی بهتر و مناسب‌تری داشته‌اند. نتایج تحقیق نشان داد که شهرت شرکت، یک عامل اثرگذار و تعیین کننده در افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران نبوده است و احتمالاً شرکت‌های با شهرت بالا، منافع حاصل از انجام و افشای فعالیت‌های اجتماعی را به حد مطلوب دریافت نموده‌اند و در این حوزه، به کمال رسیده دست یافته‌اند.

معین‌الدین و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی "شناسایی و رتبه بندی عوامل اثرگذار بر کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی در تارنمای شرکت‌های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران" را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که امکان دانلود و یا چاپ اطلاعات مالی و لینک به وب سایت‌های نهادهای مرتبط و سند چشم‌انداز شرکت از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی می‌باشند.

ناظمی اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی "تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که درصد اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی و درصد گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت اثر معنادار مثبتی دارد، اما درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیری ندارد.

فخاری و اردشیری (۱۳۹۸) در پژوهشی "تأثیر کیفیت افشا و شهرت (اعتبار) شرکت بر نوسان پذیری بازده سهام" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان داد که کیفیت افشا از سوی شرکت‌های با شهرت بالاتر دارای، اثر شدیدتر و

بیشتری بر کاهش نوسان پذیری بازده سهام است و نتایج مذکور می تواند برای سرمایه گذاران از جهت انتخاب پرتفوی مناسب سرمایه گذاری مفید بوده و همچنین می تواند به سیاست گذاران بورس در الزام رعایت کیفیت افشا و ثبات بیشتر بازار سرمایه کمک کند.

بندریان و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی "تأثیر کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی و ویژگی های شرکت بر محتوای اطلاعاتی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان می دهد که مطابق مدل اولسون^۱ (۱۹۹۵)، سود هر سهم و ارزش دفتری آن دارای محتوای اطلاعاتی بوده و کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی نیز باعث افزایش محتوای اطلاعاتی ارزش بازار حقوق صاحبان می شود. همچنین در شرکت هایی که کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی بیشتر است؛ سودآوری و اندازه شرکت؛ محتوای اطلاعاتی مزبور را افزایش داده اما اهرم مالی از محتوای اطلاعاتی آن می کاهد.

بخردی نصب و ژولانژاد (۱۳۹۸) در پژوهشی "تأثیر مسئولیت اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ارزش ویژه نام و نشان تجاری: را مورد بررسی قرار دادند و یافته ها نشان دهنده این است که شرکت ها باید به طور مداوم در فعالیت های مسئولیت اجتماعی، مدیریت نام و ارزش تجاری برای به حداکثر رساندن ارزش شرکت خود، فعالیت کنند.

جهانگیر یداللهی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی "تأثیر مسیولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد کسب و کارهای خانوادگی و غیر خانوادگی" را بررسی کردند، نتایج تحقیق نشان داد که شدت تأثیرگذاری بعدهای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی کسب و کارهای خانوادگی برابر ۰,۹۵ و شرکت های غیر خانوادگی برابر با ۰,۵۱ بوده است که بیانگر معنی دار بودن اختلاف میزان اثرگذاری این دو گروه شرکت ها می باشد.

سرافراز و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی "نقش تعدیل کنندگی کیفیت گزارشگری مالی بر رابطه بین مدیریت سرمایه در گردش و عملکرد مالی" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان می دهد که با طولانی شدن چرخه تبدیل وجه نقد، عملکرد مالی شرکت ها ضعیف تر می شود و همچنین نتایج بیانگر این است که بین عملکرد مالی و مدیریت سرمایه در گردش رابطه معنادار و مثبت وجود دارد و نتایج ناشی از برازش مدل براساس نسبت کیوتوبین حاکی از آن است که کیفیت گزارشگری مالی تأثیر معناداری بر رابطه بین مدیریت عملکرد مالی و سرمایه در گردش دارد، بنابراین می توان ادعا نمود که افزایش کیفیت گزارشگری مالی باعث افزایش تأثیر مثبت مدیریت سرمایه در گردش بر عملکرد مالی شرکت ها می شود.

کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی "تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت ها" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر معنادار و مثبتی بر سود هر سهم، نرخ بازده دارایی‌ها و ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌ها دارد. همچنین سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر معنادار و منفی بر نرخ هزینه سرمایه شرکت‌ها دارد. با این حال، سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر معیارهای ارزش افزوده بازار و نرخ بازده سهام تأثیر معناداری نداشته است.

نوروش و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی "مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان داد که شرکت‌هایی که مسئولیت اجتماعی بالاتری دارند، سوددهی بالاتری نیز دارند و شرکت‌هایی که سوددهی بالاتری دارند، سطح مسئولیت اجتماعی بالاتر می‌رود.

محمدی و خوزین (۱۳۹۶) در پژوهشی "بررسی نقش پیاده سازی زبان گزارشگری مالی توسعه پذیر بر بهبود کیفیت گزارشگری مالی، افزایش شفافیت اطلاعات مالی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که پیاده سازی زبان گزارشگری تجاری توسعه پذیر باعث بهبود کیفیت گزارشگری مالی، ارتقای شفافیت اطلاعات مالی و نهایتاً کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود.

محمودآبادی و نجفی (۱۳۹۱) در پژوهشی "به بررسی نقش شفافیت اطلاعات در تبیین رابطه بین حمایت سیاسی دولت و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" پرداختند. نتایج نشان داد که بین شفافیت اطلاعات و حمایت سیاسی دولت، رابطه معنادار و منفی وجود دارد، ولی شفافیت اطلاعات و حمایت سیاسی دولت رابطه معناداری با نسبت بازده دارایی‌ها ندارند و هنگامی که نسبت کیوتوبین، به عنوان معیاری جهت اندازه‌گیری عملکرد لحاظ می‌شود، بین عملکرد شرکت و حمایت سیاسی دولت، رابطه معنادار و مثبت وجود دارد. همچنین در رابطه بین حمایت سیاسی دولت و نسبت کیوتوبین، متغیر شفافیت اطلاعات، دارای نقش واسطه‌ای است؛ به عبارت دیگر، حمایت سیاسی دولت باعث کاهش شفافیت اطلاعات شرکت می‌شود و شفافیت ضعیف و پایین اطلاعات باعث بهبود عملکرد شرکت یعنی نسبت کیوتوبین می‌شود.

پور زمانی و سنایی (۱۳۹۲) در پژوهش "تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر قیمت سهام" بررسی کردند و نتایج بدست آمده حاکی از آن است که با فرض عدم وجود سایر عوامل موثر، میانگین قیمت سهام بعد از گزارشگری مالی اینترنتی شرکت‌ها نسبت به قبل از آن تفاوت معناداری دارد، اما میانگین قیمت سهام شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند، در برابر شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده نمی‌کنند؛ دارای تفاوت معناداری نیست.

پیشینه خارجی

کورمیر^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش "تأثیر حاکمیت شرکت با کیفیت بر رابطه بین افشای داوطلبانه زبان گزارشگری مالی توسعه‌پذیر و ارزش‌گذاری بازار سهام شرکت‌ها" مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بین ارزش‌گذاری بازار سهام و افشای داوطلبانه زبان گزارشگری تجاری توسعه‌پذیر؛ رابطه مثبتی وجود دارد و حاکمیت شرکتی و نظام راهبری شرکتی با کیفیت تر اثر معنادار و مثبت بر رابطه بین افشای داوطلبانه زبان گزارشگری تجاری توسعه‌پذیر و ارزش‌گذاری بازار سهام شرکت‌ها دارد.

احمد^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی "ارتباط بین سطح گزارشگری مالی اینترنتی و ارزش شرکت های بورس اوراق بهادار کشور مصر" را بررسی کردند. نتایج نشان داد که اقلام محتوایی و اقلام پشتیبانی از کاربر دارای ارتباط معنی‌دار با ارزش شرکت می‌باشند، ولی بین اقلام مربوط به نحوه ارائه اطلاعات و ارزش شرکت ارتباط معنی‌داری وجود ندارد. علی‌خان (۲۰۱۵) در پژوهشی "عملکرد گزارشگری مالی اینترنتی در شرکت‌های مالزی" را مورد مطالعه قرار دادند. ۳۸۰ شرکت حجم نمونه این تحقیق می‌باشد که داده‌ها از طریق مشاهده وب سایت شرکت‌ها جمع‌آوری شدند و نتایج پژوهش نشان داد که ۸۲ درصد شرکت‌های مورد بررسی دارای وب سایت و عملکرد گزارشگری مالی اینترنتی بوده‌اند.

پولوس^۴ و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی "گزارشگری مالی اینترنتی و عملکرد شرکتی: مطالعه موردی صنعت حمل و نقل بین‌المللی" را بررسی کردند، نتایج بدست آمده نشان می‌دهد: یک رابطه مثبت آماری معنادار بین میزان افشای اینترنتی و عملکرد شرکت ایجاد می‌کند. یافته‌های ما تا حد زیادی توضیح می‌دهد که چرا شرکت‌های کشتیرانی مایلند اطلاعات مالی بیشتر و بیشتری را از طریق وب در دسترس قرار دهند و پیامدهای سیاستی مهمی برای مدیران اجرایی دارد، زیرا نشان می‌دهد که افشای بیشتر اینترنتی صرفاً اثر عملکرد مالی سالم نیست، بلکه و شاید مهمتر از آن، یک الزام برای آن است.

پروان^۵ (۲۰۰۶) در پژوهشی "گزارشگری مالی داوطلبانه در اینترنت: تجزیه و تحلیل عملکرد شرکت های سهامی کروات و اسلوونی پذیرفته شده در بورس" را بررسی کردند، با توجه به نمونه کراسی نتایج بدست آمده نشان می‌دهد: که امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی از نظر آماری با اندازه، سودآوری، تعداد سهامداران و میزان ترافیک در بازارهای

2 -Cormier

3- Ahmad

4 -Paul

5 -Pervan

سهام همبستگی معنادار و مثبت دارد. سپس تحلیل رگرسیون نشان داد که مالکیت اکثریت خارجی تأثیر مثبتی بر امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی دارد. برای دو بخش گردشگری و حمل و نقل دریایی یک همبستگی آماری معنی دار اما منفی ایجاد شد. برای نمونه اسلوونی شامل ۳۰ شرکت، اندازه، سودآوری و تعداد سهامداران متغیر معنی داری نبود. با این حال، فهرست رسمی، نسبت ارزش بازار و نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام از نظر آماری با امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی همبستگی معنی دار و مثبت داشت. تنها یک بخش، حمل و نقل، به طور معنادار و منفی با امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی همبستگی داشت.

روش؛ جامعه و نمونه آماری تحقیق

این پژوهش کاربردی از نظر نوع هدف؛ و از نظر شیوه انجام و ماهیت، از نوع پژوهش های توصیفی است و از نظر فرآیند اجرا از نوع پژوهش های کمی می باشد. برای برآورد مدل رگرسیون و آزمون فرضیه های پژوهش از روش اقتصادسنجی داده های ترکیبی استفاده می شود. اطلاعات مورد نیاز شرکت ها نیز از بانک اطلاعاتی ره آورد نوین و وب سایت الکترونیکی سازمان بورس اوراق بهادار استخراج شد و فرضیه های پژوهش نیز بر اساس داده های ترکیبی و به کمک نرم افزار ایویوز آزمون می شوند.

جامعه آماری شامل تعدادی عناصر دلخواه مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخص باشند. صفت مشخصه، صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری، مشترک و متباین کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد (دهقان دهنوی و همکاران، ۱۳۹۶) جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای سال های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۰ می باشد. نمونه عبارت است از تعداد محدودی از کل جامعه آماری که بیان کننده ویژگی های اصلی جامعه باشد. انجام هر پژوهش علمی مستلزم صرف هزینه و زمان است. به همین دلیل امکان بررسی کامل جامعه آماری وجود ندارد، بنابراین پژوهشگران با توجه به چنین واقعیتی تصمیم می گیرند که از طریق نمونه گیری، اطلاعات احتمالی را با استفاده از تحلیل داده های به دست آمده پیرامون نمونه به دست آورند و در نهایت از راه تعمیم، این اطلاعات را به جامعه اصلی منتسب نمایند. در این تحقیق به منظور نمونه گیری از روش حذف سیستماتیک استفاده می شود. در این روش، شرایط برای انتخاب نمونه مورد نظر تعیین شده و در صورتی که هر عضو جامعه واجد یکی از شرایط نباشند از جامعه حذف و در نهایت باقیمانده جامعه، نمونه را تشکیل می دهد.

در این تحقیق کلیه شرکت های جامعه آماری که دارای شرایط زیر باشند به عنوان نمونه انتخاب و بقیه حذف می شوند.

۱- به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات شرکت ها، پایان سال مالی شرکت ها منتهی به پایان اسفند باشد.

۲- شرکت های مورد بررسی پژوهش در دوره سه ساله پژوهش (۱۳۹۸-۱۴۰۰) در بورس اوراق بهادار تهران فعال باشد.

- ۳- جزء شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری های مالی (از قبیل بانک ها، لیزینگ و ...) نباشند، اما تولیدی باشند.
- ۴- با توجه به اینکه از نرخ بازده در این پژوهش استفاده شده است، شرکت ها دارای وقفه معاملاتی نباشند.
- ۵- شرکت دارای گزارشگری مالی اینترنتی و اطلاعات آن ها در دسترس باشند.
- و در نهایت با اعمال شرایط فوق به ۱۱۰ شرکت به عنوان نمونه تحقیق دست یافته شده است.

متغیر های تحقیق و نحوه محاسبه آن ها

متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی این پژوهش به شرح ذیل است:

متغیر های وابسته:

• شهرت شرکت: شهرت شرکت های حاضر در بورس اوراق بهادار تهران در این پژوهش، به عنوان یکی از متغیرهای وابسته لحاظ شده است که جهت سنجش آن دو روش وجود دارد. روش اول، فهرست ۵۰ شرکت برتر بورس که توسط سازمان بورس و اوراق بهادار تهران سالانه منتشر می شود، به عنوان شرکت های دارای شهرت بالا قلمداد شده (اختصاص عدد ۱) و سایر شرکت ها به عنوان شرکت های دارای شهرت پایین (اختصاص عدد ۰) مورد سنجش قرار می گیرد. روش دوم؛ به پیروی از کریک و همکاران (۲۰۱۲) و خانی و ابراهیمی (۱۳۹۲) برای سنجش شهرت اجتماعی شرکت ها از ارزش بازار شرکت در بورس اوراق بهادار تهران استفاده نموده اند، بنابراین با توجه به مطالب اشاره شده از ارزش بازار شرکت جهت اندازه گیری شهرت اجتماعی شرکت ها در این پژوهش استفاده شده است (گرمسیری و همکاران، ۱۳۹۶).

• عملکرد بازار: برای سنجش عملکرد بازار شرکت از معیارهای مختلفی از جمله معیار نسبت P/E، کیوتوین، ارزش افزوده بازار، نرخ هزینه سرمایه و نرخ بازده سهام استفاده خواهد شد.

۱- **نسبت کیوتوین**: ارزش بازار شرکت تقسیم بر ارزش دفتری شرکت که از رابطه زیر محاسبه می شود:

$$QT = \frac{MVS + BVD}{BVA}$$

MVS: ارزش بازار سهام عادی می باشد.

BVD: ارزش دفتری بدهی ها می باشد.

BVA: ارزش بازار دارایی می باشد (خراسانی، ۱۳۹۳).

۲- **نسبت P/E**: جهت محاسبه نسبت P/E، باید قیمت روز سهام یک شرکت را به سود هر سهم آن تقسیم کنیم (خراسانی، ۱۳۹۳).

۳- نسبت ارزش افزوده بازار:

$$MVA = MV - IC$$

MVA: ارزش افزوده بازار می باشد.

MV: میانگین ارزش بازار شرکت می باشد.

IC: میانگین سرمایه می باشد.

برای استاندارد سازی متغیر ارزش افزوده بازار، حاصل آن بر حقوق مالکانه اول دوره تقسیم شد. (خراسانی، ۱۳۹۳)

۴- محاسبه نرخ هزینه سرمایه:

$$R_{it} = \frac{P_1(1 + \alpha + \beta) - P_1(P_t - 1 + C\alpha) + D_t}{P_i \cdot t + C\alpha}$$

که در آن:

P_t : قیمت سهام در پایان دوره t می باشد.

P_{t-1} : قیمت سهام در ابتدای دوره t می باشد.

D_t : سود نقدی پرداختی در سال t می باشد.

α : درصد افزایش سرمایه از محل مطالبات و آورده نقدی می باشد.

β : درصد افزایش سرمایه از محل اندوخته می باشد.

C : مبلغ اسمی پرداخت شده از سوی سرمایه گذار بابت افزایش سرمایه از محل آورده نقدی و مطالبات (خراسانی، ۱۳۹۳).

۵- بازده سهام: بازده سهام در هنگامی که تأمین مالی از طریق منابع بیرونی صورت می گیرد، باید شامل کلیه عوائد باشد که در نتیجه نگهداری سهام به سهامداران تعلق می گیرد؛ بنابراین بازده سهام از تفاوت قیمت سهام در ابتدا و انتهای دوره به اضافه سود نقدی تقسیمی به اضافه مزایای سهام جایزه و حق تقدم به دست می آید (ایزدی نیا و رحیمی دستجردی، ۱۳۸۸).

متغیر مستقل:

درصد گزارشگری مالی اینترنتی: گزارشگری مالی اینترنتی اشاره به استفاده از وب سایت شرکت برای انتشار اطلاعات در مورد عملکرد مالی شرکت دارد. در این پژوهش، درصد گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان متغیری مستقل می باشد و برای محاسبه درصد گزارشگری مالی اینترنتی، بر اساس بررسی تحقیقات؛ پینتو و پیکاتو^۶ (۲۰۱۶)، علی و همکاران

(۲۰۱۰)، کلتون و یانگ^۷ (۲۰۰۸)، مارستون و پولی^۸ (۲۰۰۴) و پیرچیگر و واگن هوفر^۹ (۱۹۹۹)، چک لیستی حاوی ۱۰۰ شاخص برای افشای گزارشگری مالی اینترنتی به دست آمده که در این پژوهش از آن استفاده می شود؛ که ارقام آن به ۴۸ شاخص نحوه ارائه و ۵۲ شاخص محتوایی اطلاعات تقسیم بندی می شود. شاخص های گزارشگری مالی اینترنتی اشاره به متغیری دارد که برای تعیین سطح گزارشگری مالی اینترنتی به کار گرفته شده است. در نهایت مجموع امتیازات هر شرکت تقسیم بر مجموع شاخص ها (۱۰۰ شاخص چک لیست)، به عنوان درصد گزارشگری مالی اینترنتی آن شرکت در نظر گرفته می شود (دهقان دهنوی و همکاران، ۱۳۹۶).

جدول ۱- چک لیست گزارشگری مالی اینترنتی

۵۲ شاخص مرتبط با محتوا:
تهیه و ارائه صورت وضعیت مالی، تهیه و ارائه صورت سود و زیان، تهیه و ارائه صورت سود و زیان جامع، تهیه و ارائه صورت جریان وجوه نقد، تهیه و ارائه یادداشت های توضیحی، تهیه و ارائه گزارش حسابرس، تهیه و ارائه صورت های مالی میان دوره ای، تهیه و ارائه نمودار تغییرات قیمت سهام، ارائه صورت های مالی مقایسه ای دوره های قبل، ارائه نسبت های مالی دوره های قبل، ارائه آدرس پستی شرکت، ارائه پست الکترونیک شرکت، ارائه آدرس شبکه های مجازی شرکت، مطنه های قیمتی روزانه، ارائه گزارش های ۳ ماهه سال جاری، ارائه گزارش های ۳ ماهه سال های گذشته، ارائه گزارش های ۶ ماهه سال جاری، نامه مدیریت، تغییرات حقوق مالکانه، ارائه ریسک های پیشروی شرکت، ارائه جداگانه سود تقسیمی هر سهم، ارائه جداگانه سود هر سهم، ارائه تاریخچه شرکت، ارائه معیارهای حاکمیتی شرکتی مرتبط با شرکت، ارائه تقویم مالی شرکت، ارائه سابقه قیمتی سهام، ارائه ۱۰ سهامدار بزرگ شرکت، ارائه نام و شماره تماس اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل، ارائه جدول مقایسه قیمت سهام شرکت با شاخص قیمتی صنعت، نمایش خدمات یا محصولات ارائه شده توسط شرکت، ارائه میزان فروش محصولات کلیدی شرکت به تفکیک، قیمت بازار محصولات کلیدی، فروش ماهانه یا هفتگی، ارائه اصول اخلاقی حرفه ای شرکت، برآوردها و پیش بینی های مدیریت شرکت از سود، تقویم رویدادهای شرکت، ارائه تحلیل های مرتبط با شرکت، متن سخنرانی های ارکان راهبری شرکت، ارائه نام اعضای کمیته حسابرسی شرکت، ساختار مالکیت، اعلامیه صورت جلسه های شرکت، فراخوان مجمع عمومی عادی، اساسنامه شرکت، حقوق و پاداش اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل، ارائه عملکرد اجتماعی شرکت (شامل عملکرد زیست محیطی)، ارائه رتبه های شرکت در صنعت خود، ارائه هزینه های تحقیق و توسعه به صورت جداگانه، لینک با صفحات مجازی شرکت، ارائه روابط میان سهامداران بزرگ شرکت، ارائه پیش بینی های تحلیلگران از سود و قیمت سهام شرکت و ارائه اطلاعات مربوط به بهداشت و ایمنی کارکنان
۴۸ شاخص مرتبط با نحوه ارائه:
تاریخ آخرین بروز رسانی شرکت، پاسخ به سؤالات متداول (پاسخ در همان روز یا روز بعد)، پاسخ به سؤالات خاص (پاسخ در همان روز یا روز بعد)، زمان رفرش شدن سایت، وجود اشکال متحرک مربوط در صفحه اول، وجود گفتگوی مستقیم در سایت، وجود امکاناتی در وب سایت مثل انتخاب رنگ زمینه یا تغییر فونت سایت، وجود موتور جستجو در سایت، وجود سرویس های قبلی سایت (مثال وب سایت قدیمی سایت)، وجود موتورهای جستجو، وجود امکان چاپ مستقیم از ترازنامه و صورت سود و زیان، وجود ابزارهای فنی در سایت (فرمت های مختلف و حجم داندلدها)، وجود ساختار مناسب وب سایت، تعداد کلیک های الزم برای دستیابی به صورت سود و زیان یا صورت جریان وجوه نقد به طور جداگانه، امکان دانلود اطلاعات مالی، تعداد کلیک های الزم برای دستیابی به اطلاعات مالی، تعداد کلیک های الزم برای دستیابی به مطنه های قیمتی روزانه، تعداد کلیک های الزم برای دستیابی به اخبار روز شرکت، قسمت تماس با ما، یک کلیک برای دسترسی به روابط سرمایه گذاران و اطلاعات مالی آنها؛ لینک به وب سایت شرکت بورس، وجود ایمیل سرمایه گذاران مرتبط، وجود ایمیل مدیر مالی شرکت، لینک به وب سایت سازمان بورس، لینک به سایت کدال، لینک به سایت TSETMC، وجود نقشه سایت، وجود هایپرلینک در گزارش های سالانه، ارائه داده های مالی از طریق پاورپوینت، ارائه داده های مالی در فرمت Excel، ارائه داده های مالی در فرمت pdf، ارائه داده های مالی در فرمت HTML، ارائه داده های مالی به فرمت XBRL، ارائه داده های مالی در فرمت Word، ارائه نمودارهای مالی مرتبط، ارائه فراخوان کنفرانس های مرتبط، وجود فایل های صوتی وجود فایل های تصویری، وجود تصاویر گرافیکی پویا، تماس با وب مستر، به کارگیری فریم های مختلف در سایت، وب سایت به زبان عربی، وب سایت به زبان انگلیسی، دسترسی راحت به اجزای مختلف سایت، نمایش تعداد افراد آنلاین در وب سایت شرکت، برقراری ارتباطی درونی بین صفحات وب سایت (هایپرلینک)، نمایش آدرس شرکت های فرعی و تابعه و امکان دانلود نرم افزارهای لازم از صفحه اصلی وب سایت

متغیرهای کنترلی:

اندازه شرکت: برای بررسی اندازه شرکت‌های نمونه این پژوهش به عنوان یکی از متغیرهای کنترلی، از جمع کل دارایی‌های شرکت‌های یاد شده در پایان دوره استفاده شده است. (کاردان و همکاران، ۱۳۹۸)

اهرم مالی: نسبت‌های اهرم مالی میزان کلی بدهی‌های شرکت را اندازه می‌گیرند. نسبت‌های نام‌برده نشان دهنده توانایی شرکت برای پاسخ‌گویی به تعهدات کوتاه‌مدت و بلندمدت هستند. در این پژوهش اهرم مالی به عنوان یکی از متغیرهای کنترلی از طریق تقسیم کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها به دست آمده است (کاردان و همکاران، ۱۳۹۸).

مدل‌های تحقیق

ابعاد و مولفه‌های گزارشگری پایداری وسیع‌تر از ابعاد و مولفه‌های مسئولیت اجتماعی می‌باشد، لذا برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از دو مدل استفاده شده است.

۱- برای بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت‌ها به پیروی از مدل پژوهش ناظمی اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) و احمد و همکاران (۲۰۱۵)، به شرح زیر استفاده شده است:

$$REP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 PCIR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + LEV_{i,t} + \varepsilon \quad (1)$$

$PCIR_{i,t}$: شاخص کیفیت افشای اینترنتی اطلاعات می‌باشد.

$REP_{i,t}$: شاخص شهرت شرکت می‌باشد.

$SIZE_{i,t}$: اندازه شرکت می‌باشد.

$LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت می‌باشد.

ε : خطای برآورد

۲- برای بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر عملکرد بازار شرکت‌ها به پیروی از مدل پژوهش ناظمی اردکانی و همکاران (۱۳۹۸) و احمد و همکاران (۲۰۱۵)، به شرح زیر استفاده شده است:

$$CFP_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 PCIR_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + LEV_{i,t} + \varepsilon \quad (2)$$

$CFP_{i,t}$: شاخص عملکرد شرکت می‌باشد.

$PCIR_{i,t}$: شاخص کیفیت افشای اینترنتی اطلاعات می‌باشد.

$SIZE_{i,t}$: اندازه شرکت می‌باشد.

$LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت می‌باشد.

ε : خطای برآورد

تجزیه و تحلیل فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی اول: گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.

جدول ۲- تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی اول

دوره برآورد: ۱۴۰۰-۱۳۹۸					
ضریب تعیین					۰,۴۳۵۵۴
ضریب تعیین تعدیل شده					۰,۴۱۲۴۳
آماره F					۷,۹۸۸۹۶۸
احتمال ($Prob$)					۰
آماره دوربین- واتسون					۲,۰۶۶
متغیر توضیحی	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	سطح اطمینان
گزارشگری مالی اینترنتی	۰,۰۰۲۶۷۲	۰,۰۰۱۲۲۲	۲,۱۸۶۵۷۹	۰,۰۲۷۲۴	٪۹۵
اهرم مالی	-۰,۰۱۸۳	۰,۰۰۳۵۴۲	-۵,۱۶۵۷۳	۰	٪۹۵
اندازه شرکت	۰,۰۳۱۱۱۹	۰,۰۱۵۱۸۱	۲,۰۴۹۸۶۵	۰,۰۴۰۸	٪۹۵
عرض از مبدا	۰,۰۸۸۹۶	۰,۰۲۱۷۱	۴,۰۹۷۶۵۱	۰	٪۹۵

با توجه به آماره F و احتمال مربوط به آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ معادله رگرسیون معنی دار است. نتایج مربوط به آماره دوربین- واتسون (عدم خود همبستگی جملات خطا) برای مدل نشان از استقلال نسبی داده ها دارد. ضریب تعیین مدل بیان کننده میزان مربوط بودن متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (شهرت شرکت) می باشد که مطابق با جدول ۲ ضریب تعیین مدل ۰,۶۶ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۶۶ درصد تغییرات قدرت شرکت در بازار محصول به متغیرهای مورد نظر در مدل مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد، لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که در این آزمون برابر ۶۱ درصد می باشد؛ بنابراین به طور متوسط ۶۱ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این مدل تبیین می شود. با توجه به نتایج آزمون مدل و احتمال مربوط به متغیرها، متغیر گزارشگری مالی اینترنتی دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ می باشند، بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار هستند. همچنین متغیرهای کمکی، اهرم مالی و اندازه شرکت دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار می باشد. لذا با توجه به معنادار بودن متغیر گزارشگری

مالی اینترنتی که متغیر اصلی در تأیید یا رد فرضیه می باشد می توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت ها تأثیر معنی دار دارد. لذا با توجه به نتایج مدل، فرضیه اصلی اول این پژوهش تأیید می گردد. فرضیه اصلی دوم: گزارشگری مالی اینترنتی بر عملکرد بازار شرکت ها تأثیر معنی دار دارد. این فرضیه در خصوص بررسی وجود تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر عملکرد بازار شرکت ها مطرح و با استفاده از فرضیه های فرعی زیر مورد آزمون قرار می گیرد:

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی اول

فرضیه فرعی اول: گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.

جدول ۳- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی اول

دوره برآورد: ۱۴۰۰-۱۳۹۸					
۰,۴۹۴۰۶					ضریب تعیین
۰,۴۶۹۶۲					ضریب تعیین تعدیل شده
۷,۷۱۲۸۵۷					آماره F
۰					احتمال ($Prob$)
۲,۱۶۶۵۵۱					آماره دوربین-واتسون
متغیر توضیحی	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	سطح اطمینان
گزارشگری مالی اینترنتی	۰,۰۰۳۱۷۸	۰,۰۰۱۵۰۵	۲,۱۱۱۶۲۸	۰,۰۰۲۸۹۳	٪۹۵
اهرم مالی	-۰,۰۵۷۳۴	۰,۰۰۷۸۹۷	-۷,۲۶۱۷۳	۰	٪۹۵
اندازه شرکت	-۰,۰۱۸۷۴	۰,۰۰۳۵۲۵	-۵,۳۱۷۴۹	۰	٪۹۵
عرض از مبدا	۰,۰۳۱۰۶۴	۰,۰۱۵۱۷۳	۲,۰۴۷۳۱۴	۰,۰۰۴۱	٪۹۵

با توجه به آماره F و احتمال مربوط به آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ معادله رگرسیون معنی دار است. نتایج مربوط به آماره دوربین-واتسون (عدم خود همبستگی جملات خطا) برای مدل نشان از استقلال نسبی داده ها دارد. ضریب تعیین مدل بیان کننده میزان مربوط بودن متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (ارزش افزوده بازار) می باشد که مطابق با جدول ۳ ضریب تعیین مدل ۰,۴۹ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۴۹ درصد تغییرات ارزش افزوده بازار به متغیرهای مورد نظر در مدل مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب

تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که در این آزمون برابر ۴۶ درصد می باشد، بنابراین به طور متوسط ۴۶ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این مدل تبیین می شود با توجه به نتایج آزمون مدل و احتمال مربوط به متغیرها، متغیر گزارشگری مالی اینترنتی دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ می باشند، بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار هستند. همچنین متغیرهای کمکی، اهرم مالی و اندازه شرکت دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار می باشد. لذا با توجه به معنادار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی که متغیر اصلی در تأیید یا رد فرضیه می باشد می توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار شرکت ها تأثیر معنی دار دارد. لذا با توجه به نتایج مدل، فرضیه فرعی اول این پژوهش تأیید می گردد.

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی دوم

فرضیه فرعی دوم: گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت P/E شرکت ها تهران تأثیر معنی دار دارد.

جدول ۴- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی دوم

دوره برآورد: ۱۴۰۰-۱۳۹۸					
۰,۴۴۵۷۷					ضریب تعیین
۰,۴۰۶۳					ضریب تعیین تعدیل شده
۸,۸۷۳۳۵۸					آماره F
۰					احتمال ($Prob$)
۲,۱۷۲۱۲۸					آماره دوربین- واتسون
متغیر توضیحی	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	سطح اطمینان
گزارشگری مالی اینترنتی	۰,۰۶۹۴۸۶	۰,۰۰۳۵۳۸	۱۹,۶۴۰۱۴	۰	٪۹۵
اهرم مالی	-۰,۰۵۹۸۶	۰,۰۰۸۱۱۸	-۷,۳۷۳۸۷	۰	٪۹۵
اندازه شرکت	۰,۰۲۳۱۸	۰,۰۰۰۳۱	۷,۴۷۹۳۱	۰	٪۹۵
عرض از مبدا	۰,۰۳۱۳۲۳	۰,۰۱۶۲۷۳	۱,۹۲۴۸۰۷	۰,۰۵۴۷	بدون معنی

با توجه به آماره F و احتمال مربوط به آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ معادله رگرسیون معنی دار است. نتایج مربوط به آماره دوربین- واتسون (عدم خود همبستگی جملات خطا) برای مدل نشان از استقلال نسبی داده ها دارد. ضریب تعیین مدل بیان کننده میزان مربوط بودن متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (نسبت P/E) می باشد که مطابق با

جدول ۴ ضریب تعیین مدل ۰,۴۴ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۴۴ درصد تغییرات نسبت P/E به متغیرهای مورد نظر در مدل مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد، لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که در این آزمون برابر ۴۰ درصد می باشد، بنابراین به طور متوسط ۴۰ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این مدل تبیین می شود. با توجه به نتایج آزمون مدل و احتمال مربوط به متغیرها، متغیر گزارشگری مالی اینترنتی دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ می باشند بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار هستند. همچنین متغیرهای کمکی، اهرم مالی و اندازه شرکت دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار می باشد. لذا با توجه به معنادار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی که متغیر اصلی در تأیید یا رد فرضیه می باشد می توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت P/E شرکت ها تأثیر معنی دار دارد. لذا با توجه به نتایج مدل، فرضیه فرعی دوم این پژوهش تأیید می گردد.

تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی سوم

فرضیه فرعی سوم: گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت کیوتوین شرکت ها تأثیر معنی دار دارد.

جدول ۵- تجزیه و تحلیل فرضیه فرعی سوم

دوره برآورد: ۱۴۰۰-۱۳۹۸					
۰,۳۷۸۷۵۷					ضریب تعیین
۰,۳۳۵۶۰۴					ضریب تعیین تعدیل شده
۱۲,۱۲۹۰۶					آماره F
۰					احتمال ($Prob$)
۱,۷۸۱۸۱۱					آماره دوربین- واتسون
متغیر توضیحی	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	سطح اطمینان
گزارشگری مالی اینترنتی	۰,۰۰۱۲۴۴	۰,۰۰۰۵۰۷	۲,۴۵۳۶۴۹	۰,۰۰۳۵۲	٪۹۵
اهرم مالی	-۰,۱۵۸۲۸	۰,۰۴۳۷۰۶	-۳,۶۲۱۵۸	۰,۰۰۰۰۱	٪۹۵
اندازه شرکت	۰,۱۱۵۲۴۱	۰,۰۴۱۲۷۸	۲,۷۹۱۸۲۶	۰,۰۰۱۴۴	٪۹۵
عرض از مبدا	۰,۰۰۱۵۴۹	۰,۰۰۱۲۲۶۵	۱,۲۶۲۹۴۳	۰,۰۰۹۸۸	بدون معنی

با توجه به آماره F و احتمال مربوط به آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ معادله رگرسیون معنی دار است. نتایج مربوط به آماره دوربین- واتسون (عدم خود همبستگی جملات خطا) برای مدل نشان از استقلال نسبی داده ها دارد.

ضریب تعیین مدل بیان کننده میزان مربوط بودن متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (نسبت کیوتوبین) می باشد که مطابق با جدول ۵ ضریب تعیین مدل ۰,۳۷ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۳۷ درصد تغییرات نسبت کیوتوبین شرکت ها به متغیرهای مورد نظر در مدل مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که در این آزمون برابر ۳۳ درصد می باشد بنابراین به طور متوسط ۳۳ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این مدل تبیین می شود. متغیر گزارشگری مالی اینترنتی دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ می باشند بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار هستند. همچنین متغیرهای کمکی، اهرم مالی و اندازه شرکت دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار می باشد. لذا با توجه به معنادار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی که متغیر اصلی در تأیید یا رد فرضیه می باشد می توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت کیوتوبین شرکت ها تأثیر معنی دار دارد. لذا با توجه به نتایج مدل، فرضیه فرعی سوم این پژوهش تأیید می گردد.

تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: گزارشگری مالی اینترنتی بر هزینه سرمایه شرکت ها تهران تأثیر معنی دار دارد.

جدول ۶- تجزیه و تحلیل فرضیه چهارم

دوره برآورد: ۱۴۰۰-۱۳۹۸					
۰,۴۶۳۰۳					ضریب تعیین
۰,۴۳۱۶۵۹					ضریب تعیین تعدیل شده
۲۲,۶۲۰۹۹					آماره F
۰					احتمال ($Prob$)
۱,۵۶۷۶۷۱					آماره دوربین- واتسون
متغیر توضیحی	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	سطح اطمینان
گزارشگری مالی اینترنتی	۰,۰۰۴۸۴۳	۰,۰۰۲۳۳۵	۲,۰۰۷۳۹۳۴	۰,۰۰۳۸۷	%۹۵
اهرم مالی	۰,۰۰۰۲۹۶	۰,۰۰۰۱۳۸	۲,۱۴۲۲۳۵	۰,۰۰۳۲۸	%۹۵
اندازه شرکت	۰,۰۴۷۱۸	۰,۰۱۳۲۹۹	۳,۵۴۷۳۸	۰,۰۰۰۰۴	%۹۵
عرض از مبدا	۰,۰۱۲۷۷۷	۰,۰۴۸۵۹۸	۰,۲۶۲۹۲۱	۰,۷۹۲۷	بدون معنی

با توجه به آماره F و احتمال مربوط به آن می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ معادله رگرسیون معنی‌دار است. نتایج مربوط به آماره دوربین-واتسون (عدم خود همبستگی جملات خطا) برای مدل نشان از استقلال نسبی داده‌ها دارد. ضریب تعیین مدل بیان‌کننده میزان مربوط بودن متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (هزینه سرمایه) می‌باشد که مطابق با جدول ۶ ضریب تعیین مدل ۰,۴۶ بدست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۴۶ درصد تغییرات هزینه سرمایه به متغیرهای مورد نظر در مدل مربوط می‌شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد، لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می‌شود که در این آزمون برابر ۴۳ درصد می‌باشد بنابراین به طور متوسط ۴۳ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این مدل تبیین می‌شود. متغیر گزارشگری مالی اینترنتی دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی‌دار هستند. همچنین متغیرهای کمکی، اهرم مالی و اندازه شرکت دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی‌دار می‌باشند. لذا با توجه به معنادار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی که متغیر اصلی در تأیید یا رد فرضیه می‌باشد می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر هزینه سرمایه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معنی‌دار دارد. لذا با توجه به نتایج مدل، فرضیه فرعی چهارم این پژوهش تأیید می‌گردد.

تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم

فرضیه پنجم: گزارشگری مالی اینترنتی بر نرخ بازده سهام شرکت‌ها تأثیر معنی‌دار دارد.

جدول ۶- تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم

دوره برآورد: ۱۴۰۰-۱۳۹۸					
۰,۵۰۳۷۸۷			ضریب تعیین		
۰,۴۶۷۶۸			ضریب تعیین تعدیل شده		
۲۲,۲۶۱۲۲			آماره F		
۰			احتمال (Prob)		
۱,۸۶۸۷۱۴			آماره دوربین-واتسون		
متغیر توضیحی	ضریب	انحراف معیار	آماره t	احتمال	سطح اطمینان
گزارشگری مالی اینترنتی	۰,۱۰۵۵۸	۰,۰۲۱۰۴	۵,۰۱۷۸	۰	۹۵٪
اهرم مالی	-۰,۰۰۰۲۷۴	۰,۰۰۰۱۳۱	-۲,۰۸۶۱۳۳	۰,۰۳۷۶	۹۵٪
اندازه شرکت	۰,۰۰۳۸۴	۰,۰۱۶۸۲۳	۲,۲۸۱۹۵	۰,۰۰۱۵	۹۵٪
عرض از مبدا	۰,-۰۱۰۱۲۷	۰,۰۰۲۶۸۵	-۳,۷۷۱۱۹۲	۰,۰۰۰۲	۹۵٪

با توجه به آماره F و احتمال مربوط به آن می توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۹٪ معادله رگرسیون معنی دار است. نتایج مربوط به آماره دوربین- واتسون (عدم خود همبستگی جملات خطا) برای مدل نشان از استقلال نسبی داده ها دارد. ضریب تعیین مدل بیان کننده میزان مربوط بودن متغیرهای مستقل با متغیر وابسته (نرخ بازده سهام) می باشد که مطابق با جدول ۶ ضریب تعیین مدل ۰/۵۰ بدست آمده و این مقدار نشان می دهد که ۵۰ درصد تغییرات نرخ بازده سهام شرکت ها به متغیرهای مورد نظر در مدل مربوط می شود. چون این مقدار درجه آزادی را در نظر نمی گیرد، لذا از ضریب تعیین تعدیل شده برای این منظور استفاده می شود که در این آزمون برابر ۴۶ درصد می باشد، بنابراین به طور متوسط ۴۶ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط این مدل تبیین می شود. متغیر گزارشگری مالی اینترنتی دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ می باشند بنابراین این متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار هستند. همچنین متغیرهای کمکی، اهرم مالی و اندازه شرکت دارای احتمال کمتر از ۰,۰۵ و در سطح اطمینان ۹۵ درصد در مدل معنی دار می باشد. لذا با توجه به معنادار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی که متغیر اصلی در تأیید یا رد فرضیه می باشد می توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر نرخ بازده سهام شرکت ها تأثیر معنی دار دارد. لذا با توجه به نتایج مدل، فرضیه فرعی پنجم این پژوهش تأیید می گردد.

نتایج تحقیق

گزارشگری مالی یکی از نیازهای اساسی سهامداران، سرمایه گذاران، مدیران و دولت و سایر مشتریان شرکت ها می باشد. بهره گیری از گزارشگری مالی اینترنتی، هزینه تهیه و پردازش اطلاعات را کاهش داده و به خاطر دسترسی آسان و مطمئن به اطلاعات و برقراری رابطه سریع با بازارها اهمیت و حساسیت دارد. این نوع افشای اطلاعات به صورت شفاف و در دسترس می تواند یک خبر خوب به بازار مخابره کند و باعث اعتمادسازی نزد سرمایه گذاران و تحلیل گران مالی گردد، کلمه شهرت در ابتدا محدود به برند تجاری، شخصیت شرکتی و دیگر عناوین بصری بود، به تدریج ارتباط و شکل رفتار با محیط بیرونی و بازار کسب و کار، ارتباط نزدیک تری پیدا کرد، شهرت شرکتی می تواند با افزایش موقعیت اجتماعی شرکت منجر به تأثیرگذاری بر ترجیحات مشتریان شده و بدین ترتیب عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار دهد؛ از سوی دیگر نیز عملکرد مالی بالای واحدهای تجاری می تواند منجر به ایجاد تصویر مثبت و ایده آل در ذهن ذی نفعان شده و در نتیجه شهرت شرکتی را تحت تأثیر قرار دهد. مدیرانی که به دنبال افزایش شهرت شرکت هستند، نیازهای اطلاعاتی قوی تری ایجاد می کنند و در نتیجه شفافیت بیشتری در ارائه اطلاعات دارند، این اعتماد سازی می تواند باعث سرمایه گذاری بیشتر و افزایش قیمت سهام شرکت شود که در نتیجه عملکرد شرکت را بهبود و باعث افزایش ارزش و شهرت شرکت خواهد شد، بنابراین در این پژوهش به بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی، بر

شهرت و عملکرد بازار در شرکت‌ها پرداخته شده است. جامعه آماری تحقیق، کلیه شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران از ابتدای سال ۱۳۹۸ لغایت انتهای سال ۱۴۰۰ می‌باشد. نمونه مورد بررسی تحقیق، مشتمل بر ۱۱۰ شرکت که با استفاده از روش حذفی سیستماتیک انتخاب گردید. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری مبانی نظری موضوع استفاده گردید. بدین منظور اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق با استفاده از منابع کتابخانه‌ای، کتب و مقالات موجود در کتابخانه دانشگاه‌ها جمع‌آوری می‌گردد. ابزارهای گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، بانک‌های اطلاعاتی و نرم‌افزارهای اطلاعاتی موجود مانند ره‌آورد نوین و صورت‌های مالی بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و همچنین سایت‌های اینترنتی مانند www.tsetmc.ir می‌باشد. جهت آزمون فرضیه از روش همبستگی بین متغیرها و معادلات رگرسیون چند متغیره از طریق روش پنل دیتا استفاده شد.

در فرضیه اصلی اول این پژوهش تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه حاکی از معنی دار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان متغیر اصلی در مدل بود. همچنین ضریب علامت متغیر گزارشگری مالی اینترنتی در مدل مثبت بود؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی، شهرت شرکت افزایش می‌یابد. با توجه به معناداری متغیر امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی و نقش اصلی آن در تأیید یا رد فرضیه می‌توان ادعا نمود که گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت شرکت‌ها تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه اول این پژوهش تأیید گردید.

در فرضیه اصلی دوم این پژوهش تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر عملکرد شرکت‌ها با استفاده از ۵ معیار برای عملکرد مورد آزمون قرار گرفت و نتایج زیر حاصل گردید:

در فرضیه فرعی اول این پژوهش تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آزمون فرضیه حاکی از معنی دار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان متغیر اصلی در مدل بود. همچنین ضریب علامت متغیر گزارشگری مالی اینترنتی در مدل مثبت بود؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار شرکت تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی، ارزش افزوده بازار شرکت افزایش می‌یابد. با توجه به معناداری متغیر امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی و نقش اصلی آن در تأیید یا رد فرضیه می‌توان ادعا نمود که گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار شرکت‌ها تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه دوم این پژوهش تأیید گردید.

در فرضیه فرعی دوم این پژوهش تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت P/E شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آزمون فرضیه حاکی از معنی دار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان متغیر اصلی در مدل بود. همچنین

ضریب علامت متغیر گزارشگری مالی اینترنتی در مدل مثبت بود؛ بنابراین می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت P/E شرکت تأثیر مثبت دارد. یعنی با افزایش امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی، نسبت P/E افزایش می‌یابد. با توجه به معناداری متغیر امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی و نقش اصلی آن در تأیید یا رد فرضیه می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر نسبت P/E شرکت‌ها تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه دوم این پژوهش تأیید گردید.

در فرضیه فرعی سوم این پژوهش تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر کیوتوبین شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آزمون فرضیه حاکی از معنی‌دار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان متغیر اصلی در مدل بود. همچنین ضریب علامت متغیر گزارشگری مالی اینترنتی در مدل مثبت بود بنابراین می‌توان ادعا نمود که گزارشگری مالی اینترنتی بر کیوتوبین شرکت تأثیر مثبت دارد؛ یعنی با افزایش امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی، کیوتوبین افزایش می‌یابد. با توجه به معناداری متغیر امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی و نقش اصلی آن در تأیید یا رد فرضیه می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر کیوتوبین شرکت‌ها تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم این پژوهش تأیید گردید.

در فرضیه فرعی چهارم این پژوهش تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر هزینه سرمایه شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آزمون فرضیه حاکی از معنی‌دار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان متغیر اصلی در مدل بود. همچنین ضریب علامت متغیر گزارشگری مالی اینترنتی در مدل منفی بود بنابراین می‌توان ادعا نمود که گزارشگری مالی اینترنتی بر هزینه سرمایه شرکت تأثیر منفی دارد یعنی با افزایش امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی، هزینه سرمایه کاهش می‌یابد. با توجه به معناداری متغیر امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی و نقش اصلی آن در تأیید یا رد فرضیه می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر هزینه سرمایه شرکت‌ها تأثیر دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی چهارم این پژوهش تأیید گردید.

در فرضیه فرعی پنجم این پژوهش تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر نرخ بازده سهام شرکت‌ها مورد آزمون قرار گرفت و نتایج آزمون فرضیه حاکی از معنی‌دار بودن متغیر گزارشگری مالی اینترنتی به عنوان متغیر اصلی در مدل بود. همچنین ضریب علامت متغیر گزارشگری مالی اینترنتی در مدل مثبت بود، بنابراین می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر نرخ بازده سهام شرکت تأثیر مثبت دارد؛ یعنی با افزایش امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی، نرخ بازده سهام افزایش می‌یابد. با توجه به معناداری متغیر امتیاز گزارشگری مالی اینترنتی و نقش اصلی آن در تأیید یا رد فرضیه می‌توان ادعا نمود گزارشگری مالی اینترنتی بر نرخ بازده سهام شرکت‌ها تأثیر دارد، بنابراین فرضیه فرعی پنجم این پژوهش تأیید گردید.

در حقیقت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که هر چه شفافیت اطلاعاتی بیشتر توسط یک شرکت از طریق گزارشگری مالی اینترنتی ارائه شود، تأثیر آن بر ارزش سهام شرکت و نهایتاً شهرت شرکت بیشتر است و عملکرد شرکت‌ها نیز بهتر می‌باشد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های ناظمی اردکانی و همکاران (۱۳۹۸)، بندریان و همکاران (۱۳۹۸)، کورمیر و همکاران (۲۰۱۹)، احمد و همکاران (۲۰۱۵)، پولوس و همکاران (۲۰۱۳)، علی‌خان (۲۰۱۵) و پروان (۲۰۰۶) سازگار است.

پیشنادهای کاربردی

۱- بر اساس این که گزارشگری مالی اینترنتی، با ضریب تأثیر ۴۲،۴ بر ارزش شرکت تأثیر معنادار و مثبت دارد، پیشنهاد می‌گردد سازمان بورس اوراق بهادار انجام گزارشگری مالی اینترنتی توسط شرکت‌های عضو این سازمان را اجباری کند.

۲- به منظور یکپارچه بودن گزارشات ارسالی شرکت‌ها به سازمان بورس اوراق بهادار، پیشنهاد می‌گردد این سازمان چک لیست شاخص‌های افشای گزارشگری مالی اینترنتی را تهیه و در اختیار شرکت‌ها قرار دهد.

۳- با توجه به عدم آشنایی کافی مدیران شرکت‌های ایران با گزارشگری مالی اینترنتی، پیشنهاد می‌گردد دوره‌های آموزشی حرفه‌ای برای آشنایی مدیران با این شیوه جدید گزارشگری ترتیب داده شود.

پیشنادهایی برای تحقیق‌های آتی

۱- این پژوهش بدون تفکیک شرکت‌ها از نظر نوع صنعت، در سطح کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است که پیشنهاد می‌شود نتایج به تفکیک هر صنعت نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۲- پژوهش حاضر در بازه دوره زمانی کوتاه سه ساله انجام شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود جهت افزایش قابلیت اطمینان نتایج، پژوهش در دوره‌های زمانی طولانی‌تری انجام شود.

۴- بررسی هزینه استقرار سامانه گزارشگری مالی اینترنتی و مقایسه آن با سامانه گزارشگری مالی سنتی یکی دیگر از پیشنهاد‌های این پژوهش می‌باشد.

۵- بررسی تأثیر گزارشگری تحت وب بر خرید و فروش سهام، تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان، عدم تقارن اطلاعاتی، ریسک و ...

منابع

۱. ایزدی‌نیا، ناصر، رحیمی دستجردی، (۱۳۸۸)، محسن، تأثیر ساختار سرمایه بر نرخ بازده سهام و سود هر سهم، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۱۳۶-۱۶۱.

۲. بخردی نسب، وحید، ژولانژاد، فاطمه، (۱۳۹۹)، "تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر ارزش ویژه نام و نشان تجاری"، حسابداری و منافع اجتماعی، دوره دهم، زمستان، ۱۳۹۹ شماره ۴، پیاپی ۳۹، صص ۲۷-۷۲.
۳. بندریان، امیرعلی، احمدی، محمد رمضان، بزرگمهریان، شاهرخ، مقصودی، فرامرز، (۱۳۹۸)، "تأثیر کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی و ویژگی های شرکت بر محتوای اطلاعاتی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام"، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۱۱، شماره ۴۳، صص ۲۱۹-۲۴۶.
۴. پورزمانی، زهرا، سنایی، فاطمه، (۱۳۹۲)، "تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر قیمت سهام، دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۱۷، صص ۶۳-۷۴.
۵. حیدری کرد زنگنه، غلامرضا، نوروش و محمد حسن جعفری. (۱۳۹۶) "بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران". مجله اقتصادی، شماره ۳ و ۴، صص ۵۳-۷۸.
۶. خانی، عبدالله و ابراهیمی، حدیجه. (۱۳۹۲). "توانایی تخمین الگوهای اقلام تعهدی غیرعادی بر اساس تعدیل الگوی جونز و پیش بینی قیمت گذاری نادرست سهام"، دانش حسابداری، صص ۶۷-۹۰. SID. <https://sid.ir/paper/163339/fa>
۷. خراسانی، ابوطالب. (۱۳۹۳)، "بررسی رابطه بین نرخ تورم و معیارهای ارزیابی عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، <https://www.sid.ir/paper/868228/fa>
۸. خوزین، علی، محمدی، جمال، (۱۳۹۶)، "بررسی نقش پیاده سازی زبان گزارشگری مالی توسعه پذیر (XBRL) بر بهبود کیفیت گزارشگری مالی، افزایش شفافیت اطلاعات مالی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی"، پژوهش حسابداری، دوره ۷، شماره ۲، پیاپی ۲۶.
۹. دستگیر، محسن، علی احمدی، سعید، خان احمدی، محبوبه، "بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران"، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۵۵، صص ۲۶۹-۲۹۶.
۱۰. سرفراز، منصور، نادری نور عینی، مهدی، اسدی، غلامحسین، (۱۳۹۷)، "نقش تعدیل کنندگی کیفیت گزارشگری مالی بر رابطه بین مدیریت سرمایه در گردش و عملکرد مالی"، مجله علمی دانش حسابداری، دوره ۵، شماره ۲، پیاپی ۱۷، صص ۱۳۱-۱۵۰.

۱۱. فخاری، حسین و اردشیری، محمد جواد. (۱۳۹۸)، "تأثیر کیفیت افشا و شهرت (اعتبار) شرکت بر نوسان پذیری بازده سهام"، ششمین همایش ملی مدیریت و حسابداری ایران، همدان، <https://civilica.com/doc/979877>
۱۲. کاردان، بهزاد، محمدحسین ودیعی نوقابی و مهدی امیدفر، (۱۳۹۸)، "بررسی رابطه غیرخطی رقابت بازار محصول و کیفیت گزارشگری مالی"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۱۱، شماره ۴۱، صص ۱۷۷-۱۹۵.
۱۳. کردستانی، غلامرضا، قادرزاده، سید کریم، حقیقت، حمید، (۱۳۹۷)، "تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها"، پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۱۰ شماره ۱ پیاپی ۳/۷۴ صص ۱۸۱-۲۱۰.
۱۴. محمدآبادی، حمید، نجفی، زهرا. (۱۳۹۱)، "نقش شفافیت اطلاعات در تبیین رابطه بین حمایت سیاسی دولت و عملکرد شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، سال ششم، شماره هجدهم، صص ۵۷-۷۱.
۱۵. ناظمی اردکانی، مهدی، عارف منش، زهره و دهقان دهنوی، سمیه. (۱۳۹۸)، "تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت"، فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری، دوره ۹، شماره ۲، صص ۲۳۲-۳۵۰.
۱۶. ناظمی اردکانی، مهدی، عارف منش، زهره و دهقان دهنوی، سمیه، (۱۳۹۶)، "مروری بر شاخص‌های افشای گزارشگری مالی اینترنتی و آرایه چک لیستی برای آن"، اولین کنفرانس ملی نقش حسابداری، اقتصاد و مدیریت، تبریز، <https://civilica.com/doc/694878>
۱۷. ناظمی اردکانی، مهدی، محمدی، امیر، اعتمادی، حسین، (۱۳۸۸)، "بررسی رابطه بین تخصص صنعت حسابرس و کیفیت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، پژوهش‌های حسابداری مالی، دوره ۱، شماره ۱، پیاپی ۱، صص ۱۷-۳۲.
۱۸. ناظمی اردکانی، مهدی، کمالی اردکانی، محمود، معین‌الدین، محمود، (۱۳۹۸)، "شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کیفیت گزارشگری مالی اینترنتی در تارنمای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، نشریه پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۸، شماره ۲، صص ۸۷-۱۱۵.
۱۹. یداللهی، جهانگیر، آقاجانی، علی اکبر، احمدپور، محمود، متوسلی، محمود، (۱۳۹۸)، "تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی در کسب و کارهای خانوادگی و غیر خانوادگی"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۱۰ شماره ۲۰ صص ۹۷-۱۲۲.

20. Ahmed H. Yasean A. Tahat B, Bruce M. Burton C, Theresa M. Dunne, (2015), "The Value Relevance of Corporate Internet Reporting: The Case of Egypt", *Advances In Accounting*, Www.Elsevier.Com/Locate/Adiac, PP. 1-36.
21. Al-Sartawi, A. M, (2017), "The Effect of the Electronic Financial Reporting on the Market Value Added of the Islamic Banks in Gulf Cooperation Council Countries", In 8th Global Islamic Marketing Conference, PP. 4-6.
22. Cormier, D. Dufour, D. Luu, P. Teller, P & Teller. R. (2019). The Relevance of XBRL Voluntary Disclosure for Stock Market Valuation: The Role of Corporate Governance. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 36, pp: 113-127.
23. Kirk, C. P. Ray, I. Wilson, B. (2012), The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type, *Journal of Brand Management*, Macmillan Publishers Ltd. 1350-23IX Jour
24. Li, X. (2010). The impact of product market competition on the quantity and quality of voluntary disclosure. *Review of accounting studies*, 15, 663-711. DOI: 10.1007/s11142-010-9129-0.
25. Mohd Noor Azli Ali Khan a (2015), " Internet Financial Reporting in Malaysia: Preparers' and Users' Perceptions", *ciencedirect-Procedia - Social and Behavioral Sciences* 172 (2015) 778 – 785.

The impact of Internet financial reporting on the reputation and market performance of companies

Zeinab Zahmatkesh¹

Soheila Shahrestani²

Mohammad Sadeq Soroush³

Date of Receipt: 2022/12/26 Date of Issue: 2023/02/14

Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of online financial reporting on the reputation of companies and market performance in companies listed on the Tehran Stock Exchange. The statistical population of the research is the companies admitted to the Tehran Stock Exchange in a 3-year period from the beginning of 2020 to the end of 2022. The research sample includes 110 companies that were selected using the systematic elimination method. In order to test the hypothesis, the method of correlation between variables and multivariate regression equations was used through panel data method. The results of the hypothesis test indicate that online financial reporting has a significant effect on the reputation of companies, and also that online financial reporting has an effect on the performance of companies, including market value added, P/E ratio, QT, cost of capital and stock return rate. It has meaning.

Keywords

Internet financial reporting, Company reputation, Company performance

1. Assistant Professor, Accounting Group, Imam Javad University College, Yazd, Iran (zahmatkesh.z@gmail.com).
2. Assistant Professor, Accounting Group, Imam Javad University College, Yazd, Iran (S.shahrestani@yahoo.com).
3. Masters Student, Accounting Group, Imam Javad University College, Yazd, Iran (m.soroush77@yahoo.com)