

حاکمیت شرکتی و شفافیت

دکتریحیی حساس یگانه
 عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی
 مرشید خیرالهی
 دانشجوی دکتری حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

آغاز سخن

۲- نظارت کارا و اثربخش را تسهیل نماید، و
 ۳- منجر به تخصیص بهینه منابع گردد. سال شود.
 بدین ترتیب، وجود سازوکارهای حاکمیت شرکتی تضمین‌کننده منافع سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، مشتریان و سایر ذی‌نفعان است و زمینه تحقق آن، از طریق اتخاذ تصمیمات بهینه توسط هیئت‌های اجرایی و تدوین قوانین و مقررات لازم‌الاجرا فراهم می‌شود. تمامی این موارد، تامین‌کننده چهار هدف اصلی ایفای مسئولیت پاسخ‌گویی، شفافیت، عدالت، انصاف و رعایت حقوق ذی‌نفعان است. موضوع حاکمیت شرکتی از دهه ۱۹۹۰ در کشورهای پیشرفته صنعتی جهان نظیر آمریکا، انگلستان، کانادا و برخی کشورهای اروپایی مطرح شد. سابقه این امر به گزارش معروفی به نام گزارش کادبری^۱ برمی‌گردد که در سال ۱۹۹۲ منتشر شده و به برقراری سیستم کنترل داخلی و حسابرسی داخلی تاکید زیادی نموده است.

بعد از آن به دلیل بحران‌های به وجود آمده در بورس‌های جهان و به‌ویژه سپتامبر سیاه ۱۹۹۷ و سپس حادثه یازدهم سپتامبر ۲۰۰۰ و افشای ماجرای رسوایی‌های ورلدکام

حاکمیت شرکتی، در برگیرنده مجموعه روابط بین سهامداران، مدیران، حساب‌برسان و سایر افراد ذی‌نفع است که متضمن برقراری نظام کنترلی به منظور رعایت حقوق سهامداران جزء و اجرایی صحیح مصوبات مجمع و جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی می‌باشد. صندوق بین‌المللی پول (IMF) و سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD)، در سال ۲۰۰۱ حاکمیت شرکتی را به صورت ساختار روابط و مسئولیت‌ها در میان یک گروه اصلی شامل سهامداران، اعضای هیئت مدیره، مدیرعامل و سایر گروه‌های ذی‌نفع تعریف نمودند که برای ترویج بهتر عملکرد رقابتی لازم جهت دستیابی به اهداف شرکت و تحقق عملی سازوکارهای نظارت و کنترل، به کار گرفته می‌شود. بر این اساس، حاکمیت شرکتی مطلوب باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

۱- مشوق‌های لازم را برای هیئت مدیره و مدیران اجرایی به‌گونه‌ای فراهم کند که در راستای دستیابی به اهداف شرکت و سهامداران عمل نمایند،

زیاد شفافیت به مخاطبین و تهیه‌کنندگان اطلاعات، ارائه تعریفی عملیاتی از آن به نحوی که مورد توافق همگان باشد، مشکل است. با این وجود، تعاریف زیادی از شفافیت ارائه شده است که بسته به این‌که بر چه مفهومی استوار هستند، می‌توان آنها را در سه گروه به شرح زیر، از یکدیگر متمایز نمود:

۱- تعاریف مبتنی بر **ذی‌نفعان اطلاعات**: ویش و اناث و کافمن (۱۹۹۹) و کافمن (۲۰۰۲) 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) نبود شفافیت را به‌عنوان "مانعت عمده‌ی از دسترسی به اطلاعات، ارائه نادرست اطلاعات یا ناتوانی بازار در کسب اطمینان از کفایت مربوط بودن و کیفیت اطلاعات ارائه‌شده" تعریف کرده‌اند. دیدگاه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در مورد شفافیت، گسترده‌تر است و آن را به‌عنوان "ارتباط متقابل بین شرکت‌ها و سایر گروه‌های ذی‌نفع" بیان می‌کند.

۲- تعاریف مبتنی بر **پاسخگویی**: مطابق این دیدگاه، شفافیت به‌عنوان درجه‌ی گشودگی و باز بودن موسسات بیان شده است. به‌عبارت دیگر، شفافیت را می‌توان به‌عنوان میزان نظارت و ارزیابی اعمال افراد داخل شرکت (مانند مدیران)، توسط افراد خارج از شرکت (مانند سهامداران) بیان نمود. در تعریف فلورینی (۱۹۹۹) از شفافیت، پاسخگویی برجسته‌تر شده و به‌عنوان "افشای اطلاعات توسط شرکت‌ها که برای ارزیابی آن‌ها مربوط می‌باشد" تعریف گردیده است. از دیدگاه وی، شفافیت ابزاری برای تسهیل فرایند ارزیابی عملکرد شرکت‌ها تلقی می‌شود. تاکید بر حق دسترسی به اطلاعات 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 (بلور و کافمن، ۲۰۰۵).

۳- تعاریف شفافیت با تاکید بر اجرای قوانین و مقررات: سازمان تجارت جهانی، اطمینان از دسترسی به شفافیت در

قراردادهای تجاری بین‌المللی را مستلزم سه شرط اساسی می‌داند: ۷۵
۱- اطلاعات درباره قوانین، مقررات و سایر رویه‌ها به‌طور

(Worldcom)، انرون (Enron) و ...، منجر به تصویب قانونی به نام قانون ساریینز اکسلی^۲ در امریکا گردید.

بحران‌های مالی ایجاد شده، نه‌تنها نیاز به اصلاحات جامع و اساسی در محیط‌های تجاری را نمایان ساخته، بلکه اهمیت انجام اصلاحات اساسی در سایر نهادها را نیز مانند نهادهای توسعه مالی، مشخص کرده است. چنین نهادهایی باید به‌منظور بهبود سازوکار حاکمیت شرکتی، راهکارهای مدیریتی مناسب و اقدامات و سیاست‌های حاکمیتی شرکتی کارایی را نهادینه نمایند. این در حالی است که برخی از نهادهای مالی در کشورهای در حال توسعه، همچنان اصول مدونی را برای رسیدن به این اهداف در نظر ندارند. در این نهادها، هیئت مدیره توسط دولت تعیین می‌شود و حتی بخشی از این نهادها، در جریان مراحل توسعه و بهینه‌سازی نظام‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های حاکمیت شرکتی قرار دارند. این دستورالعمل‌ها، علاوه بر این‌که وظایف و مسئولیت‌های هیئت مدیره را مشخص می‌کند، آنها را در برابر هرگونه اقدامی در موسسه، پاسخگو می‌سازد.

یکی از جنبه‌های با اهمیت حاکمیت شرکتی، بحث شفافیت اطلاعات می‌باشد. اطلاعات شفاف را می‌توان به‌عنوان یکی از ابزار ایفای مسئولیت پاسخگویی مدیران دانست. هر قدر انتشار اطلاعات در جوامع بیشتر باشد، امکان اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه و ایفای مسئولیت پاسخگویی در مورد چگونگی تحصیل و مصرف منابع، بیشتر می‌شود. بنابراین، یکی از الزامات رشد و توسعه اقتصادی، دسترسی همه ذی‌نفعان به اطلاعات شفاف است. از این جهت، شفافیت اطلاعات را می‌توان پدیده‌ای اجتماعی دانست که بر روابط اجتماعی متقابل افراد ذی‌نفع به شدت تاثیر می‌گذارد. حاکمیت شرکتی با قراردادن شرکت در محوطه‌ای شیشه‌ای و شفاف، شرایطی را فراهم می‌نماید که تمامی ذی‌نفعان بتوانند از طریق سازوکارهای حاکمیت شرکتی شامل کیفیت اطلاعات مالی، ساختار مالکیت، ساختار هیئت مدیره و ...، شرکت را به صورت شفاف مورد مشاهده قرار دهند.

تعریف شفافیت

پیش از آن‌که بتوان مفهوم می‌را در عمل پیاده کرد، لازم است تا خود مفهوم به‌خوبی تعریف و تبیین شود. به دلیل وابستگی

عموم منتشر شده باشد،

۲- مطلع کردن گروه‌های ذی‌نفع از قوانین و مقررات مربوط و تغییرات در آنها، و

۳- اطمینان از این‌که قوانین و مقررات به صورت یکپارچه، بی‌طرفانه و معقول اجرا می‌شود.

وجه اشتراک همه تعاریف مذکور، «قابلیت دسترسی به اطلاعات» و «توانایی برقراری ارتباط و وجود جریان ارسال و دریافت اطلاعات» است، زیرا قابلیت دسترسی به اطلاعات از ابعاد مهم دستیابی به شفافیت بوده و در هنگام ارسال اطلاعات از طریق سیستم حسابداری، نیاز به شفافیت تشدید می‌شود.

رابطه بین ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و سطح افشا

هسته اصلی تئوری نمایندگی این است که مدیران به‌عنوان نمایندگان سهامداران، ممکن است به‌گونه‌ای عمل نمایند یا تصمیم‌هایی را بگیرند که الزاماً موجب به‌حداکثر رساندن ثروت سهامداران نگردد. مطابق این تئوری، باید سازوکار کنترلی یا نظارتی کافی برای محافظت سهامداران از تضاد منافع ایجاد شود. موضوع شفافیت صورت‌های مالی، به‌عنوان یک راهکار عملی مورد توجه قرار گرفته است. اما مسئله‌ای که وجود دارد، این است که شفافیت صورت‌های مالی یک عبارت کلی و بدون چارچوب می‌باشد که باید تعریف و تبیین شود تا مشخص گردد که شفافیت چیست و جایگاه آن در صورت‌های مالی کجاست؟ ضمناً باید به این پرسش اساسی نیز پاسخ گفت که شفافیت برای چه کسی و برای چه منظوری؟! و نقش حسابداران در شفافیت صورت‌های مالی چیست؟ در تحقیقی که توسط چونگ و لسی‌مویا (Chong & Lsimoya, 2007) انجام شد، رابطه بین ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و سطح افشا به‌صورت زیر مورد بررسی قرار گرفت:

۱- اندازه هیئت: آلشی‌میری (Alshimmiri, 2004) استدلال نمود که هیئت‌های بزرگ شامل مدیرانی با مهارت‌ها و تجربیات گوناگون می‌توانند کارایی انتقال اطلاعات را بهبود بخشند. این بدان معناست که شرکت‌هایی که دارای اندازه هیئت‌های کوچکتر هستند، بخش به نسبت کوچکی از اطلاعات را در صورت‌های مالی افشا می‌کنند. بنابراین فرض می‌شود که بین اندازه هیئت و افشای حاکمیت شرکتی

ارتباط مثبت وجود دارد.

۲- استقلال هیئت: تعدادی از مطالعات انجام شده ارتباط مستقیم با اهمیتی را بین نسبت مدیران غیراجرایی و سطح افشای اختیاری گزارش کرده‌اند. معمولاً در هیئتی که دارای نسبت بزرگی از مدیران غیراجرایی است، می‌توان تصویر مثبتی از استقلال و مسئولیت پاسخگویی را به سهامداران پیش‌بینی نمود و اطمینان به رعایت مصوبات حاکمیت شرکتی افزایش می‌یابد (دیدمن، ۲۰۰۰)؛ بنابراین فرض می‌شود که بین استقلال هیئت و افشای حاکمیت شرکتی ارتباط مثبت وجود دارد.

۳- دوگانه بودن مسئولیت مدیرعامل: این وضعیت هنگامی رخ می‌دهد که مدیرعامل (CEO) یک شرکت به‌عنوان رئیس هیئت مدیره هم انتخاب شود. این امر ممکن است منجر به تضاد منافع و از دست رفتن استقلال گردد (جنسن، ۱۹۹۳). بنابراین فرض می‌شود که بین دوگانه بودن مسئولیت مدیرعامل و افشای حاکمیت شرکتی ارتباط منفی وجود دارد.

۴- ترکیب کمیته حسابرسی: کمیته‌های حسابرسی سازوکاری برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و غیرمدیران، محافظت از سرمایه‌گذاران، تقویت سیستم کنترلی داخلی و حفظ کیفیت افشای اطلاعات حسابداری و مالی می‌باشد. هو و وونگ (Ho & Wong, 2001) پی بردند که شرکت‌های بزرگی که دارای کمیته حسابرسی هستند اطلاعات بیشتری را به صورت اختیاری افشا می‌کنند. شرکت‌های بزرگ با کمیته‌های حسابرسی مستقل متشکل از مدیران مستقل، از عملکرد و افشای اطلاعات اثربخش‌تری برخوردارند. بنابراین، فرض می‌شود که بین تعداد مدیران غیراجرایی در کمیته حسابرسی و افشای حاکمیت شرکتی رابطه مثبت وجود دارد.

عوامل تعیین‌کننده شفافیت راهبردی

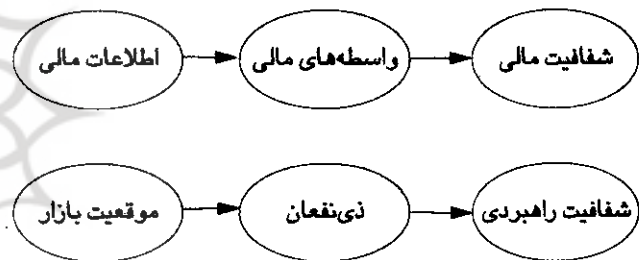
مطابق گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۰۰، یکی از عوامل اصلی بحران‌های اقتصادی کشورهای آسیای شرقی و ورشکستگی شرکت‌ها، فقدان شفافیت حاکمیت شرکتی می‌باشد. این امر، بررسی مجدد مدل‌های متداول حاکمیت شرکتی را ایجاب نموده و منجر به صدور شفافیت راهبردی^۲ جهت افشای اطلاعات شرکتی شده است.

منتشر کنند. از طرف دیگر، هنگامی که شرکت‌ها از موقعیت رقابتی بالایی در بازار برخوردار باشند، سهامداران ترجیح می‌دهند که شرکت‌ها اطلاعات بیشتری را منتشر کنند؛ زیرا انتشار اخبار مثبت، منجر به افزایش ارزش سهام و قابلیت سوددهی شرکت می‌گردد. تعدادی از تحقیقات انجام شده، اثر نحوه تامین مالی بر روی شفافیت را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج به دست آمده، بیانگر این است که تامین مالی از طریق بانک، منجر به انتشار اطلاعات کمتری برای استفاده کنندگان برون‌سازمانی گردیده است. در مقابل، تامین مالی از طریق بازار متنیج به افشای اطلاعات شرکتی بیشتری هم برای سرمایه‌گذاران و هم رقبا شده است. به‌طور خلاصه، مباحث ذکر شده در بالا بیانگر این است که میزان شفافیت راهبردی در یک اقتصاد پایدار، تحت تاثیر دو عامل جهت‌گیری شالوده‌سازمانی^۵ و زیربنای سیستم تجاری^۶ قرار می‌گیرد.

منافع و هزینه‌های ناشی از افزایش شفافیت

اگر چه یکی از اهداف اصلی تحولات مطرح شده در حاکمیت شرکتی، افزایش شفافیت بوده و اختلاف نظری در زمینه مطلوب بودن آن وجود ندارد، اما در تحقیقی که توسط هرملین و ویس‌باچ (Hermalin & Weis Bach, 2007) انجام شد، به این نتیجه رسیدند که افزایش شفافیت، منافع و هزینه‌هایی دارد. زیرا، افزایش شفافیت به یک سطح بهینه و دستیابی به مجموعه‌ای از منافع مشخص، منجر به کاهش منافع می‌شود. حتی هنگامی که شفاف‌سازی هیچگونه هزینه مستقیمی نداشته و یا منجر به ارائه اطلاعات به رقبا و مراجع قانونی نگردد، این نتیجه همچنان پابرجاست. اگر چه وجود اطلاعات شفاف، به دلیل کاهش عدم تقارن اطلاعاتی نقش موثری در کاهش هزینه تامین مالی و مبادلات دارد و می‌تواند منجر به تسهیل مدیریت ریسک، شناسایی بهتر فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری، نظارت بر مدیران و منضبط کردن آنان، تسهیل مبادلات کالا و خدمات، به حرکت درآوردن پس‌اندازهای جامعه و توزیع عادلانه ثروت گردد، اما از طرف دیگر، می‌تواند منجر به کاهش سود شرکت به دلیل تحمل جریمه‌های ناشی از عدم رعایت ضوابط افشا، افزایش پاداش مدیران اجرایی و افزایش غیرکارایی نرخ تغییر آنها گردد.

شفافیت راهبردی به صورت زیر تعریف می‌شود: "توانایی شرکت‌ها جهت علامت‌دهی یا فراهم نمودن اطلاعات کافی، مربوط، به موقع و اثربخش برای سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر افراد ذی‌نفع مانند سیاستمداران، به گونه‌ای که با ایجاد انگیزه در مدیران یا محدود کردن آنها، منجر به تامین منافع ذی‌نفعان شرکتی گردد." در راستای تاکید بر اهمیت شفافیت راهبردی و پاسخگویی به ذی‌نفعان و سیاستمداران، ایجاد انگیزه و تحمیل محدودیت‌هایی که عملکرد شرکت‌ها را در سیستم‌های تجاری مختلف هدایت کند، بسیار مهم است. شکل زیر، نشان‌دهنده کاتالیزورهایی^۴ از شفافیت مالی و راهبردی است:



مدل‌های متداول حاکمیت شرکتی مبتنی بر بازار، بر فعالیت‌های مالی متمرکز شده و هدف آنها کنترل عملکرد شرکت می‌باشد. این مدل‌ها از طریق نقشی که واسطه‌های بازار ایفا می‌کنند، شفافیت راهبردی شرکت‌ها و انتشار اطلاعات مالی را به یکدیگر مرتبط می‌سازند. دیامون (Diamon, 1984) نشان داد که واسطه‌های مالی، نقش مهمی در جمع‌آوری و کنترل اطلاعات ایفا می‌کنند. موضوع شفافیت راهبردی، دارای ارتباط تنگاتنگی با انتشار و افشای اطلاعات برای ذی‌نفعان شرکت می‌باشد. این امر، ایجاب می‌کند که بررسی کنیم آیا شرکت‌ها به دلایل رقابتی و تعهدات قانونی انگیزه پیدا می‌کنند که به صورت شفاف در بازار عمل نموده و اطلاعات مربوط به ذی‌نفعان را افشا نمایند. از دیدگاه وام‌گیرنده، میزان شفافیت راهبردی وابسته به این است که افشای اطلاعات، چگونه موقعیت شرکت را در بازار تحت تاثیر قرار خواهد داد. از یک طرف، اعتباردهندگان ترجیح می‌دهند تا هنگامی که شرکت‌ها در یک موقعیت رقابتی ضعیف قرار دارند، اطلاعات کمتری را

اندازه‌گیری شفافیت

پیچیدگی مفهوم شفافیت سبب شده است که اندازه‌گیری آن مشکل باشد. از نظر مفهومی، اندازه‌گیری کمی شفافیت را می‌توان با دقت اطلاعات دریافت شده و کیفیت آنها سنجید. در تلاش‌هایی که اخیراً برای اندازه‌گیری شفافیت انجام شده، از معیارهایی مانند فساد، بحران مالی یا هموارسازی سود استفاده شده است. با وجود این، نمی‌توان این عوامل را کاملاً به نبود شفافیت نسبت داد. پیوتروسکی و اسمیت (۲۰۰۳)، چارچوبی برای مفهومی کردن و اندازه‌گیری شفافیت شرکت‌ها تدوین کرده‌اند. طبق این چارچوب، شفافیت شرکت‌ها سه عنصر اصلی دارد:

۱- گزارشگری مالی (اختیاری و اجباری)،

۲- انتشار اطلاعات از طریق رسانه‌ها و اینترنت، و

۳- کسب اطلاعات محرمانه و ارسال آن از طریق تحلیل‌گران مالی، سرمایه‌گذاران نهادی و افراد داخل شرکت.

همچنین، در پژوهش‌های متعددی که در زمینه اندازه‌گیری عناصر مختلف شفافیت انجام شده، از معیارهایی استفاده شده است که در ادامه به آنها پرداخته می‌شود.

در ارتباط با مورد اول، از معیارهایی مانند میزان افشای اطلاعات از طریق یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی، افشای اطلاعات در مورد حاکمیت شرکتی، افشای هویت سهامداران عمده و مدیران، به موقع بودن گزارش‌های مالی (بوش‌من و هم‌پژوهان، ۲۰۰۳)، تعداد اقلام خاص حسابداری که در گزارش‌های میان‌دوره‌ای افشا شده است، میزان افشای اهم رویه‌های حسابداری و تعداد گزارش‌های میان‌دوره‌ای (مرکز بین‌المللی تحلیل مالی و پژوهش، ۱۹۹۵) استفاده شده است.

از دلایل گنجاندن «ابزار انتشار اطلاعات» به عنوان یکی از عناصر شفافیت، توجه به ویژگی «دردسترس بودن اطلاعات» در تعریف شفافیت است. فقدان ابزار مناسب برای انتقال اطلاعات، جریان گزارش‌دهی مالی توسط شرکت‌ها را با مشکل مواجه می‌کند، بدین معنا که اطلاعات در دسترس افسراد ذی‌نفع و ذی‌علاقه قرار نمی‌گیرد و تصمیمات آگاهانه و بهینه‌ای اتخاذ نمی‌شود. برای اندازه‌گیری «ابزار انتشار اطلاعات»، از میزان نفوذ رسانه‌های مختلف مانند تعداد روزنامه‌های منتشر شده و

شمار کانال‌های تلویزیونی به طور سرانه (شاخص‌های توسعه جهانی، ۲۰۰۰) و یا مالکیت رسانه‌ها (خصوصی یا دولتی) (دی‌جانکو و هم‌پژوهان، ۲۰۰۱) استفاده شده است. ارتباط بین افشای اطلاعات برای عموم و پردازش اطلاعات محرمانه و فرایند جمع‌آوری اطلاعات توسط سرمایه‌گذاران، در حکم معیارهایی مهم برای تخصیص اطلاعات در اقتصاد هستند (ورچیا، ۱۹۸۲). شرکت‌ها عمدتاً به سه طریق اطلاعات محرمانه را به بازار ارائه می‌دهند. مستداول‌ترین روش ارائه اطلاعات، از طریق تحلیل‌گران مالی است که با بررسی گزارش‌های مالی شرکت‌ها، مصاحبه با مدیران یا تامین‌کنندگان عمده شرکت‌ها و ... اطلاعات را تحلیل و به بازار ارائه می‌دهند. بنابراین، برای مورد آخر از معیارهای قابل استفاده جهت اندازه‌گیری شفافیت می‌توان گزارشگری مستقیم اطلاعات محرمانه توسط شرکت‌ها و تعداد تحلیل‌گرانی را نام برد که فعالیت شرکت خاصی را دنبال می‌کنند (چانگ و هم‌پژوهان، ۲۰۰۰). از سوی دیگر، سرمایه‌گذاران نهادی نیز اطلاعات را جمع‌آوری و پردازش کرده و بر مبنای آن مبادله می‌کنند. این سرمایه‌گذاران، اطلاعات خود را به صورت عمومی در اختیار بازار قرار نمی‌دهند، ولی با تصمیم‌های خود بازار را آگاه می‌کنند. بنابراین، نفوذ سرمایه‌گذاران نهادی در بازار، معیار دیگری برای اندازه‌گیری شفافیت است. از سوی دیگر، وجود قوانین و الزامات مربوط به مبادلات بر مبنای اطلاعات محرمانه (به عنوان معیاری دیگر)، می‌تواند مانعی در برابر شرکت‌ها یا افرادی باشد که به اطلاعات محرمانه دسترسی دارند. هر چه میزان این قوانین سخت‌گیرانه‌تر باشند، امکان سودجویی این شرکت‌ها یا افراد کمتر می‌شود و با الزام به افشای این اطلاعات، بازار از شفافیت بیشتری برخوردار می‌گردد.

پایان سخن

از دیدگاه گسترده حاکمیت شرکتی که متمرکز بر پاسخگویی مدیران به همه ذی‌نفعان است، اطلاعات شفاف را می‌توان به عنوان یکی از ابزار اصلی ایفای مسئولیت پاسخگویی مدیران دانست. اهمیت دسترسی به اطلاعات جهت اتخاذ تصمیم‌های منطقی و صحیح، به حدی است که در جوامع مردم‌سالار، شفافیت اطلاعات و امکان دسترسی به آن را در

فن آوران دانش آسیا



ارائه دهنده نرم افزارهای مالی، اداری و بازرگانی

✓ نرم افزار باامداد

راهکار جامع مالی و اداری شرکتها

✓ نرم افزار آسیا

مناسب کسب و کارهای کوچک

- قابل تطبیق با گردش کار شرکتهای مختلف
- کاربری آسان و راه اندازی سریع
- پویایی و قابلیت تغییر در جهت رفع نیاز مشتریان

www.fdasys.com

تهران: ۸۸۴۲۵۹۶۲-۰۵۷۱۰۸۸۴

نماینده اصفهان: ۰۹۱۳۳۰۶۱۲۶۱

شمار حقوق بشر در نظر می‌گیرند. هر قدر انتشار اطلاعات در جوامع بیشتر باشد، امکان اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه و پاسخگویی در مورد چگونگی تحصیل و مصرف منابع، بیشتر می‌شود و امکان رشد فساد کاهش می‌یابد. شفافیت، به‌عنوان ابزاری برای رشد و توسعه جوامع ضروری است. از سوی دیگر، تاثیر شفافیت بر حاکمیت شرکتی، هم منجر به مزایایی می‌شود و هم هزینه‌هایی را تحمیل می‌کند. فشارهای رقابتی جهانی، شرکت‌ها را وادار نموده است که منتظر این نباشند تا قوانین افشای جدید به آنها بگوید چه چیزی، کجا، چگونه و چه وقت برای ذی‌نفعان منتشر شود. در نهایت، پیچیدگی مفهوم شفافیت باعث شده است تا اندازه‌گیری آن بسیار مشکل باشد.

پی‌نوشت‌ها:

- 1- Cadbury Report
- 2- Sarbanes-Oxley
- 3- Strategic Transparency
- 4- Catalysts
- 5- The Orientation of the Institutional Infrastructure
- 6- The Foundations of Business System

منابع:

- 1- Eldomiaty, T. and Choi, C., **Corporate Governance and Strategic Transparency: East Asia in the International Business Systems**, Corporate Governance, Vol. 6, No. 3, 2006, PP. 281-295
- 2- Chong, G. and Isimoya, E., **Disclosure of Governance Information by Small and Medium-Sized Companies**, Corporate Governance, Vol. 7, No. 5, 2007, PP. 635-684
- 3- Hermalin, B. and Weisbach, M., **Transparency and Corporate Governance**, Seminar at the University of California, 2007, PP. 1-25
- 4- Smith Report, **The Audit Committee Combined Code Guidance**, Financial Reporting Council, London, 2003
- 5- Gaa, J., **Corporate Governance and Secrecy: The Ethics of Earnings Management**, Department of Accounting and Management, University of Alberta, 2007
- 6- Choudhury, M. and Ziaul Hoque, M., **Corporate Governance in Islamic Perspective**, Corporate Governance, Vol. 6, No. 2, 2007, PP. 116-128