

The Effect of Favorable Financial Reporting and Informativeness of Accounting Earnings on Corporate Social Reputation

Ehsan Ahmadi¹, Farzad Ghayour² and Hamzeh Didar³

1. Department Accounting, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran.

Email: eahmady23@gmail.com

2. **Corresponding Author**, Department Accounting, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran. Email: f.ghayour@urmia.ac.ir

3. Department Accounting, Faculty of Economics and Management, University of Urmia, Urmia, Iran.

Email: h.didar@urmia.ac.ir

Article Info

Article Type:

Research Article.

Article History:

Received: 21 April 2024

Received in revised form: 19 October 2024

Accepted: 19 November 2024

Available online: 24 December 2025

Keywords:

Favorable Financial Reporting,
Informativeness of Accounting Earnings,
Corporate Social Reputation.

JEL Classification:

M40, M41.

A B S T R A C T

Objective: In today's competitive environment and with the expansion of industries, paying attention to companies' public acceptance and standing in the form of corporate social reputation is of particular importance. On the other hand, the financial reporting process, as the final product of a company's accounting system, plays a significant role in providing decision-useful information and in gaining public trust. Accordingly, the present study examines the effect of high-quality financial reporting and the informativeness of accounting earnings on corporate social reputation.

Method: To measure social reputation, the announced list of the top 100 companies of the year published by the Industrial Management Organization was used. High-quality financial reporting was measured using the ratio of the sum of the absolute values of the effects of audit report disagreement paragraphs to the period's net profit (loss), and the informativeness of accounting earnings was measured through stock returns (percentage). For this purpose, a sample consisting of 171 companies listed on the Tehran Stock Exchange over the period 2015–2021 was examined using logistic regression.

Findings: The results of the study show that high-quality financial reporting has a positive and significant effect on corporate social reputation. Moreover, the informativeness of accounting earnings does not have a significant effect on the relationship between high-quality financial reporting and corporate social reputation.

Conclusion: Since financial reporting is the final product of a company's accounting system and, overall, the most comprehensive source of information for decision-makers, it can by itself lead to an increase in social reputation, and the informativeness of accounting earnings does not moderate this relationship.

Cite this article: Ahmadi, E., Ghayour, F., & Didar, H. (2025). The effect of favorable financial reporting and informativeness of accounting earnings on corporate social reputation. *Journal of Accounting Knowledge*, 16(4), 143-162. <https://doi.org/10.22103/jak.2024.23274.4041>



Publisher: Shahid Bahonar University of Kerman.

©The Author(s).

Introduction

Following the expansion of the needs of societies and following, the increasing progress of technology in various industries and fields, numerous companies and institutions have emerged in the social environment according to human needs, and due to the different demands for products and services in different regions and according to the capacity. And the existing potential in the societies, companies have started to operate under different conditions and in proportion to the increase in population and capacities, the diversity of companies is also increasing day by day. This has caused the creation of competitive fields between companies and they try to gain public trust by correctly identifying the prevailing demand in society, examining the environmental conditions, improving productivity, and improving and increasing the quality of services and products, which can be a manifestation of the reputation of the corporate. In financial literature, corporate reputation is the stakeholders' assessment of the company's overall condition over time. One of the most important sources of information about the company's performance in various financial, operational, structural, etc. aspects is referring to the financial statements of the companies. Financial reporting is the most important product of the accounting system, the main purpose of which is to provide the necessary financial information to evaluate the performance and profitability of economic enterprises. In the same direction, the development of accounting and financial reporting standards and the obligation to comply with them by business units and, accordingly, the development of audit standards to validate the accounting and financial information provided, will increase comparability and improve the decisions of users of financial information. Therefore, focusing on the quality of financial reporting and improving it, to provide a realistic and unbiased picture of the company's performance, can be considered and emphasized to achieve reputation and gain public trust. Earnings contain information that can be related to its quality. In general, earnings have an informational content that helps investors, analysts, and stakeholders in the valuation process and is then reflected in the company's stock price and transactions. Since accounting earnings is the most important product of financial reporting, from the point of view of financial information users and especially investors, its awareness can be effective in improving the decision-making of different financial information users and attracting the attention of the market and investors; On the other hand, it seems that the corporate social reputation is also affected by the attention and diligence of decision makers and users of financial information. Therefore, in the meantime, the role of informativeness of accounting earnings in connection with financial reporting and social reputation is raised.

Method

The current research is based on correlational relations in terms of theoretical and practical purpose and based on nature and method. Also, this research is quantitative. The statistical population of this research consists of all the companies admitted to the Tehran Stock Exchange, which were active in the Tehran Stock Exchange from 2015 to 2022, and with restrictions, it includes 171 companies. The announcement list of the top 100 companies of the year published by the Industrial Management Institute is used to measure social reputation. Favorable financial reporting is considered an independent variable, and to measure it, the ratio of the total absolute value of the effects of non-agreement clauses in the audit report to the net profit (loss) of the period is used. In the current research, the informativeness of accounting earnings has been used as a moderating variable and stock return rate (in percentage) has been used to measure it.

Results

The findings of the research showed that favorable financial reporting has a positive and significant effect on the corporate social reputation, and also, informativeness of accounting earnings does not have a significant effect on the relationship between favorable financial reporting and the corporate social reputation.

Conclusions

Identifying factors affecting the corporate social reputation is one of the topics that has recently been the focus of financial research and various stakeholders. Based on the proposed theoretical foundations, social reputation is influenced by several internal and external factors. In the meantime, financial reporting has always been important as a link between the internal and external factors of companies and providing a general picture of the company's performance and activities. Since favorable financial reporting is a reflection of the high level of quality of financial reporting, the present study, in the first step, tried to investigate the effect of favorable financial reporting on the corporate social reputation to investigate the simultaneous effect of internal and external factors on the corporate social reputation. The confirmation of the first hypothesis shows that among the mass of information and proportionally, the users of financial information, the desirability of financial reporting has attracted the attention of the beneficiaries and users of financial statements towards the operations of companies. By complying with the accounting standards of improving financial reporting, it is possible to gain the trust of decision-makers, and increase the social reputation of the company, followed by the growth of sales and profits, attracting more capital improving the organizational culture, and improving the role of the company's social responsibility. In the second step, the role of informativeness of accounting earnings was investigated as a qualitative feature that made profit information relevant and effective in people's decision-making. Financial reporting and, as a result, the desirability of reporting quality, is the final product of the company's accounting system and is the most comprehensive source of information for various decision-makers by providing a variety of information on the company's financial status and financial performance and cash flows, it alone can increase the corporate social reputation and informativeness of accounting earnings do not moderate this relationship. This issue can be rooted in the involvement of the concept of the social reputation of companies with general and more comprehensive factors and the needs of societies and the provision of these needs by industries and companies.

Author Contributions

Farzad Ghayour: Conceptualization, methodology, supervision, project administration, writing—review and editing. **Hamzeh Didar:** Validation, manuscript consultation. **Ehsan Ahmadi:** Resources, data curation, software, formal analysis, investigation, visualization, writing—original draft preparation, writing—review and editing.

Data Availability Statement

Due to confidentiality considerations, the raw data of this study cannot be made publicly available. However, all aggregated results and statistical analyses have been fully reported in the article and constitute the basis of the study's conclusions.

Acknowledgements

We would like to thank all those who contributed to the design and completion of the questionnaire by providing advice and participation.

Ethical Considerations

The study was approved by the Ethics Committee of the University of ABCD (Ethical code: IR.UT.RES.2024.500). The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.

تأثیر گزارشگری مالی مطلوب و آگاهی دهندگی سود حسابداری بر شهرت اجتماعی شرکت

احسان احمدی^۱، فرزاد غیور^۲ و حمزه دیدار^۳

۱. گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. [ایمانامه: eahmady23@gmail.com](mailto:eahmady23@gmail.com)
۲. نویسنده مسئول، گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. [ایمانامه: f.ghayour@urmia.ac.ir](mailto:f.ghayour@urmia.ac.ir)
۳. گروه حسابداری و مدیریت مالی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران. [ایمانامه: h.didar@urmia.ac.ir](mailto:h.didar@urmia.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی.	هدف: در فضای رقابتی امروز و گستردگی صنایع، لزوم توجه شرکت‌ها به مقبولیت و جایگاه عمومی خود در قالب شهرت اجتماعی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از طرفی فرآیند گزارشگری مالی به عنوان محصول نهایی سیستم حسابداری شرکت، نقش مهمی در ارائه اطلاعات مؤثر در تصمیم‌گیری افراد و جلب اعتماد عمومی ایفا می‌کند. در همین راستا در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر گزارشگری مالی مطلوب و آگاهی‌دهندگی سود حسابداری بر شهرت اجتماعی شرکت پرداخته شده است.
تاریخ‌ها: تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۷/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۲۹ تاریخ انتشار برخط: ۱۴۰۴/۱۰/۳	روش: برای اندازه‌گیری شهرت اجتماعی، از فهرست اعلامی ۱۰۰ شرکت برتر سال که توسط سازمان مدیریت صنعتی منتشر می‌شود، استفاده شده است. جهت سنجش گزارشگری مالی مطلوب، از نسبت مجموع قدر مطلق اثرات بندهای عدم توافق در گزارش حسابرسی به سود (زیان) خالص دوره بهره‌گرفته و آگاهی‌دهندگی سود حسابداری از طریق نرخ بازده سهام (به درصد) اندازه‌گیری شده است. بدین منظور نمونه‌ای متشکل از ۱۷۱ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۴-۱۴۰۰ و به روش رگرسیون لجستیک بررسی شده است.
واژه‌های کلیدی: آگاهی‌دهندگی سود حسابداری، شهرت اجتماعی شرکت، گزارشگری مالی مطلوب.	یافته‌ها: یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که گزارشگری مالی مطلوب، تأثیر مثبت و معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت دارد و همچنین، آگاهی‌دهندگی سود حسابداری، تأثیر معناداری بر رابطه بین گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت ندارد.
طبقه‌بندی JEL: M40, M41.	نتیجه‌گیری: از آن‌جا که گزارشگری مالی محصول نهایی سیستم حسابداری شرکت بوده و در مجموع جامع‌ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیرندگان است، به تنهایی می‌تواند سبب افزایش شهرت اجتماعی شده و آگاهی‌دهندگی سود حسابداری این ارتباط را تعدیل نمی‌کند.

استناد: احمدی، احسان؛ غیور، فرزاد و دیدار، حمزه (۱۴۰۴). تأثیر گزارشگری مالی مطلوب و آگاهی‌دهندگی سود حسابداری بر شهرت اجتماعی شرکت. *مجله دانش حسابداری*، ۱۶(۴)، ۱۴۳-۱۶۲. <https://doi.org/10.22103/jak.2024.23274.4041>



ناشر: دانشگاه شهید باهنر کرمان.
© نویسنده/ نویسندگان.

به دنبال گسترش نیازهای جوامع و به دنبال آن، پیشرفت روز افزون فناوری در صنایع و زمینه‌های مختلف، شرکت‌ها و نهادهای متعدد و متناسب با نیازهای بشر، در محیط اجتماعی پدیدار گشته‌اند و به علت تقاضای متفاوت محصولات و خدمات در مناطق مختلف و متناسب با ظرفیت و پتانسیل موجود در جوامع، شرکت‌ها با شرایط گوناگون شروع به فعالیت نموده و به تناسب افزایش جمعیت و ظرفیت‌ها، تنوع شرکت‌ها نیز روز به روز رو به افزایش می‌گذارد. همین امر سبب ایجاد زمینه‌های رقابتی بین شرکت‌ها شده و آنها سعی بر آن دارند تا با تشخیص صحیح تقاضای غالب در جامعه، بررسی شرایط محیطی، ارتقای بهره‌وری و بهبود و افزایش کیفیت خدمات و محصولات، اعتماد عمومی را کسب کنند که همین امر می‌تواند نمودی از شهرت شرکت باشد. در ادبیات مالی، شهرت شرکت به ارزیابی ذینفعان از وضعیت کلی شرکت در طول زمان گفته می‌شود. شهرت شرکت به جذب مشتری و کارمندان خوب و افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند. بدون داشتن حسن شهرت، بقا و پیشرفت یک شرکت میسر نیست (ویدرمن و باکسل^۱، ۲۰۰۵). شهرت شرکت که با تشخیص ذینفعان با توجه به ارزیابی بلندمدت از پتانسیل اجتماعی اقتصادی سازمانی حاصل می‌شود، به عنوان دارایی نامشهود با ارزش و بسیار مهم تلقی می‌گردد (دانشی و اسماعیل‌زاده، ۱۴۰۱). کسب شهرت اجتماعی، به طور مستقیم باعث ایجاد مسئولیت اجتماعی برای شرکت‌ها نیز خواهد شد (گرمسیری و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه، پژوهشگران و محققان به مفهوم شهرت شرکت، به دلیل جامعیت و تأثیر غیر قابل انکار آن بر حیات شرکت‌ها، بیش از پیش توجه می‌کنند.

وجود ذینفعان متعدد در نقش‌های گوناگون، از جمله سرمایه‌گذاران، اعتبار دهندگان، مشتریان، تأمین کنندگان، حکومت‌ها (از طریق سیاست‌های مالیاتی) و در نهایت، عموم مردم، سبب برداشت‌ها و تعبیرهای متنوعی از شهرت شرکت شده است؛ اما نقطه مشترک تمام این تعبیر، احتساب شهرت شرکت به عنوان یکی از اصلی‌ترین نمادهای نشانگر وضعیت و عملکرد شرکت و صنعت است؛ لذا شرکت‌ها با عملکرد مطلوب، راه کسب شهرت اجتماعی را برای خود هموارتر می‌سازند. طبیعتاً پیشرفت و مطلوبیت عملکرد شرکت‌ها، سبب افزایش قدرت تأمین مالی شرکت، جذب سرمایه‌گذاران و رضایت جمعی نیز خواهد شد.

یکی از مهم‌ترین مراجع اطلاع از عملکرد شرکت در جنبه‌های مختلف مالی، عملیاتی، ساختاری و ... استناد به گزارش‌های مالی منتشر شده شرکت‌هاست. سنجش توانایی سودآوری و ارزیابی عملکرد واحد تجاری، مستلزم جمع‌آوری اطلاعات مالی مرتبط و به موقع از طریق فرآیند گزارشگری مالی است که هدف این فرآیند را شرح می‌دهد (پیری و همکاران، ۱۳۹۳). گزارش‌های مالی حاوی اطلاعات مفید کمی و کیفی از واحد تجاری است که تفسیر صحیح آنها، سبب اتخاذ تصمیمات بهینه خواهد شد. بنابراین، کیفیت گزارشگری مالی به این معنی است که تا چه اندازه گزارش‌های مالی، اقتصاد زیربنای شرکت را به طور منصفانه نشان می‌دهد (دیفوند و ژانگ^۲، ۲۰۱۴). در همین جهت، تدوین استانداردهای حسابداری و گزارشگری مالی و الزام به رعایت آنها توسط واحدهای تجاری و به تبع آن، تدوین استانداردهای حسابرسی برای اعتبار بخشی به اطلاعات حسابداری و مالی ارائه شده، سبب افزایش قابلیت مقایسه و بهبود تصمیم‌گیری‌های استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی می‌شود؛ بنابراین، تمرکز بر کیفیت گزارشگری مالی و بهبود آن، برای ارائه تصویر واقع‌بینانه و بی‌طرفانه از عملکرد شرکت، می‌تواند به دستیابی به اعتبار و شهرت و جلب اعتماد عمومی، مورد توجه و تأکید قرار گیرد.

¹ Wiederman & Buxel² DeFond & Zhang

بازار سرمایه، به عنوان بستری مهم و اساسی در اقتصاد جامعه که در محور اطلاعات قرار دارد، یکی از اصلی‌ترین نهادهایی است که واحدهای تجاری مختلف همواره در تلاش هستند تا با بهبود شاخص‌های کیفی و مالی و تحقق شرایط و مجوزهای مربوطه در آن حضور داشته باشند. بازار سرمایه به دلیل انسجام و قانون‌مند بودن، منبعی قابل اتکا برای تصمیم‌گیرندگان است. مشارکت واحدهای تجاری و سرمایه‌گذاران در این نهاد عمومی، سبب جلب توجه عموم به شرکت‌ها خواهد شد. با توجه به تنوع فعالیت و ساختار شرکت‌ها، تفاوت مأموریت‌ها و چشم‌اندازهای سازمانی، امکان قابلیت مقایسه و تحلیل اطلاعات گزارش‌های مالی منتشر شده و تفسیر آنها جهت تصمیم‌گیری، برای عده‌ای از ذینفعان مانند برخی سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، با چالش مواجه خواهد شد؛ لذا از میان اطلاعات ارائه شده توسط گزارشات مالی، سرمایه‌گذاران عموماً در فرآیند ارزیابی اطلاعات و تصمیم‌گیری خود وزن و اهمیت زیادی به رقم سود می‌دهند و سود را به عنوان یک شاخص خلاصه از عملکرد شرکت‌ها در نظر می‌گیرند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۵). سود حسابداری تنها شاخصی است که با تکیه بر آن می‌توان انحراف در انتظارات سرمایه‌گذاران را کاهش داد. بنابراین، آگاهی دهندگی سود به انتظارات سرمایه‌گذاران جهت می‌دهد (وحدانی و محمدی مهر، ۱۳۹۹). بنابراین، شرکت‌ها با اتکا بر فرض تداوم فعالیت و شناخت و آگاهی از ظرفیت‌های فناوری و اقتصادی و نیاز جوامع و داشتن برنامه‌های استراتژیک توسعه و ارتقای شاخص‌های مسئولیت اجتماعی و نیز بهبود کیفیت گزارشگری مالی به‌طور همزمان، به رشد و گسترش فعالیت‌های خود ادامه داده و موجب شکوفایی و آثار مثبت اقتصادی برای جامعه خود شوند.

در راستای مبانی نظری، پژوهش‌های متعددی به بررسی عوامل مؤثر بر هرکدام از شاخص‌های شهرت اجتماعی شرکت و کیفیت گزارشگری مالی پرداخته‌اند (آسونگ و آگیمانگ^۱، ۲۰۱۶؛ کائو^۲ و همکاران، ۲۰۲۰؛ حسیان^۳، ۲۰۲۲ و گرمسیری و همکاران، ۱۳۹۶)، اما تاکنون پژوهشی به بررسی تأثیر مطلوبیت گزارشگری مالی بر شهرت اجتماعی شرکت و نحوه اثرگذاری عامل آگاهی دهندگی سود حسابداری بر رابطه گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت، صورت نگرفته است، لذا پژوهش حاضر از این حیث دارای نوآوری است.

۲- مبانی نظری و پیشینه

۲-۱- شهرت اجتماعی شرکت

به دنبال اهمیت فزاینده همگام بودن با نیازها و تقاضای عموم جامعه و ایفای نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شهرت نقش مهمی در تعیین رفتار شرکت‌ها دارد. در جوامع کنونی، توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توسط مردم مورد توجه ویژه قرار گرفته است؛ به نحوی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک مکانیسم اثربخش و استراتژیک برای ایجاد شهرت اجتماعی شرکت مدنظر قرار گرفته است (کابرا^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). علاقه به مطالعه در حوزه شهرت اجتماعی شرکت به دلایل مختلف در سال‌های اخیر به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است. مهم‌تر از همه این است که شرکت‌ها متوجه شده‌اند که شهرت قوی و فراگیرتر می‌تواند به آنها کمک کند تا با خواسته‌های بازار هماهنگ شوند، سرمایه بیشتر جذب کنند، انگیزه درون سازمانی برای کارمندان ایجاد کرده و از آن و به‌عنوان وسیله‌ای برای متمایز کردن محصولات و خدمات خود عمل کنند. نبود شهرت اجتماعی، احساس تعلق اعضا به شرکت را خدشه دار کرده و از میزان تعلق خاطر افراد به شرکت و تعهد و حساسیت آنها به ارزش‌های سازمان می‌کاهد (محمدرضایی و همکاران، ۱۴۰۲).

¹ Ansong & Agyemang

² Cao

³ Hasibuan

⁴ Cabrera

علاوه بر این، شهرت شرکت در حال حاضر به عنوان یک منبع استراتژیک مؤثر و وسیله‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی شناخته شده است (آنسونگ و آگیمانگ، ۲۰۱۶).

فامبران و وان ریل^۱ (۱۹۹۷)، شهرت شرکت را حاصل جمعی از اقدامات و نتایج گذشته شرکت تعبیر کردند که توانایی ارائه اطلاعات ارزشمند به سهامداران شرکت را نشان می‌دهد؛ اما اگر اطلاعات مؤثر در تصمیمات خصوصی باشند، ذینفعان از رفتار گذشته شرکت برای شکل دادن به باورها و تصمیم‌گیری‌ها استفاده خواهند کرد. شهرت شرکت، می‌تواند نقش مهمی در کاهش عدم اطمینان حاصل از اطلاعات افشا شده توسط شرکت‌ها ایفا کرده و در نتیجه، شیوه تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهد (کیامهر و همکاران، ۱۴۰۲). امروزه شهرت اجتماعی شرکت به عنوان دارایی نامشهود محسوب می‌شود؛ اما ویژگی‌ای که شهرت را از سایر دارایی‌ها متمایز می‌کند، غیر قابل انتقال بودن آن بین شرکت‌هاست. تمام شرکت‌ها به دنبال دستیابی به موفقیت و بهبود عملکردشان هستند و ترسیم تصویر مناسب از خود می‌تواند به این امر کمک کند، لذا شرکت‌ها باید در جهت ایجاد تصویر مناسبی از خود در جامعه تلاش کنند و شهرت عاملی برای ایجاد این تصویر ذهنی مناسب است (وونگ و بوی^۲، ۲۰۲۳). بنابراین، ایجاد شناخت و تصویر مناسب از شرکت به عنوان ارزش نامشهود آن در بهبود عملکرد و موفقیت سازمان بسیار امری مهم است (آلجوما^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). شهرت بالای شرکت باعث افزایش سودهای آتی شرکت شده و بنابراین، یک دارایی نامشهود قابل حفظ و توسعه است (دنک و یانگ^۴، ۲۰۲۳). در همین راستا می‌توان ادعا کرد در صورتی که شهرت اجتماعی تداوم داشته باشد، به یکی از بادوام‌ترین و مهم‌ترین دارایی‌های شرکت تبدیل می‌شود.

شهرت شرکت مفهومی جامع است که انتظارات طیف گسترده از ذینفعان درون سازمانی و برون سازمانی را بهم پیوند داده و تصویری یکپارچه از شرکت را ارائه می‌دهد. به همین سبب به دو مورد از شاخص‌های اندازه‌گیری شهرت شرکت اشاره می‌گردد.

۲-۲- فهرست ۵۰۰ شرکت برتر جهانی فورچون^۵

این فهرست هر ساله توسط مجله فورچون منتشر می‌شود. ابتدا نامزدها براساس میزان درآمد انتخاب شده و سپس پردرآمدترین شرکت‌ها در صنعت‌های خود طبقه‌بندی و محدود می‌شوند. سپس رتبه‌بندی نهایی با استناد به ویژگی‌های کیفی زیر تعیین می‌گردد:

۱. کیفیت مدیریت و رهبری؛ ۲. کیفیت محصولات و خدمات؛ ۳. نوآوری؛ ۴. مسئولیت اجتماعی؛ ۵. استفاده بهینه از دارایی‌های شرکت؛ ۶. اثربخشی در سیستم تجارت بین‌المللی؛ ۷. خلق ارزش به عنوان سرمایه‌گذاری بلندمدت؛ ۸. استحکام موقعیت مالی؛ و ۹. توانایی جذب و حفظ استعداد.

۲-۳- فهرست ۱۰۰ شرکت برتر سازمان مدیریت صنعتی ایران

این سازمان در درجه اول، رتبه‌بندی شرکت‌ها را براساس شاخص میزان فروش رتبه‌بندی می‌کند. در گام بعد، این شرکت‌های منتخب از زوایای مختلف با شاخص‌های متعددی که در ادامه اشاره می‌شود، مورد مقایسه قرار گرفته‌اند و در پایان هر سال فهرست ۱۰۰ شرکت برتر منتشر می‌شود. سایر شاخص‌های تعیین رتبه‌بندی در جدول (۱) قید شده است.

¹ Fombrun & Van Riel

² Vuong & Bui

³ Aljumah

⁴ Deng & Yang

⁵ Fortune Global

جدول ۱. معیارهای اندازه‌گیری ۱۰۰ شرکت برتر ایران توسط سازمان مدیریت صنعتی

عنوان دسته بندی	شاخص‌ها
شاخص‌های اندازه و رشد شرکت	فروش، رشد فروش، فروش سرانه، ارزش افزوده، دارایی، رشد دارایی، تعداد کارکنان، رشد اشتغال
شاخص‌های سودآوری و عملکرد	سودآوری، رشد سود، بازده فروش، بازده دارایی، بازده ارزش ویژه، گردش دارایی، نسبت مالکانه، سهم دارایی‌های غیر جاری از کل دارایی‌ها
شاخص‌های بهره‌وری	بهره‌وری کل، بهره‌وری کل عوامل، بهره‌وری نیروی انسانی، بهره‌وری سرمایه
شاخص‌های صادرات	صادرات، صادرات سرانه، رشد صادرات، نسبت صادرات به فروش
شاخص‌های نقدینگی	نسبت جاری، نسبت خالص وجوه ناشی از عملیات به فروش، نسبت خالص وجوه ناشی از عملیات به سود عملیاتی
شاخص‌های بدهی	نسبت بدهی، نسبت پوشش هزینه بهره
شاخص‌های بازار	ارزش بازار، بازده بازار حقوق صاحبان سهام، نسبت P/E، نسبت P/B

۲-۴- گزارشگری مالی مطلوب

گزارشگری مالی، اصلی‌ترین و قابل‌اتکاترین منابع اطلاعاتی موجود در بازار سرمایه است که انتظار می‌رود با شفافیت هرچه بیشتر، به افزایش کارایی اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاری‌ها از طریق تأثیرگذاری در تصمیمات ذینفعان بازار کمک کند. فرآیند گزارشگری مالی شامل ایجاد، انتشار، اطمینان بخشی و استفاده از اطلاعات مالی توسط استفاده‌کنندگان از این گزارش‌هاست (رحیمی و کیانی، ۱۴۰۳). افزایش کیفیت گزارشگری مالی، ابزاری برای ایفای مسئولیت پاسخگویی به نیازهای جامعه است (امیرآزاد و همکاران، ۱۳۹۷).

کیفیت گزارشگری مالی از دو جنبه می‌تواند مورد بررسی قرار گیرد؛ یک جنبه مربوط به عملکرد شرکت است؛ به‌نحوی که کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند نمودی از عملکرد شرکت باشد که به‌طور ویژه در سود شرکت نهفته است و جنبه دوم از دید اطلاعات بازار سهام از طریق تغییرات قیمت، به نحوی که کیفیت گزارشگری مطلوب می‌تواند زمینه ساز توجه فعالان بازار سرمایه به سهام شرکت شده و تغییرات را در قیمت سهام ایجاد کند (آسیک^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). اطلاع افراد برون سازمانی از اطلاعات مالی، به شکلی معتبر و به‌موقع، از اهداف اصلی سیستم گزارشگری مالی در واحد تجاری است؛ به نحوی که این اطلاع، موجب فراهم ساختن اطلاعات مورد نیاز برای ارزیابی عملکرد واحد تجاری است (پیری و همکاران، ۱۳۹۳). در زمینه ارائه گزارشگری مالی مطلوب، شرکت‌ها می‌توانند با تغییرات در استانداردهای بین‌المللی حسابداری و یا قوانین و پیچیدگی در آنها دچار ابهام شوند؛ مسائل مربوط به ارزش منصفانه، وضع قوانین جدید و عدم آموزش و آگاهی کافی تهیه‌کنندگان گزارش‌های مالی از عواملی هستند که موجب ایجاد چالش در مطلوبیت گزارشگری مالی می‌گردند (راشل^۲ و همکاران، ۲۰۲۳). در ارائه گزارش‌های مالی، یکی از دغدغه‌های استفاده‌کنندگان، همواره این موضوع است که آیا گزارشات دقیق و واقعی هستند و یا تحریفی از سوی مدیریت در آنها اعمال شده است یا خیر (بذرافشان و محمودی، ۱۴۰۱). مدیران به‌عنوان نمایندگان سهامداران، از وضعیت و چشم‌اندازهای شرکت اطلاعات بیشتری دارند؛ در نتیجه زمینه‌تقلب مدیران به‌طور بالقوه فراهم است و همین امر باعث ایجاد تضاد منافع می‌شود. پر واضح است که شفافیت هرچه بیشتر در گزارشگری مالی سبب کاهش هزینه‌های نمایندگی نیز خواهد شد. در صورتی که گزارش‌های مالی از کیفیت لازم برخوردار نباشد، عدم تقارن اطلاعاتی و به تبع آن نوسانات بازار سهام به احتمال زیاد افزایش یافته و هزینه معاملات به دلیل مشکل انتخاب نامطلوب افزایش می‌یابد. با توجه به اهمیت کیفیت گزارشگری مالی و تأثیر آن بر عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش ریسک تصمیم‌گیری، شناسایی عوامل مؤثر بر آن، امری ضروری است (صفرزاده و همکاران، ۱۴۰۳).

¹ Asyik² Rachel

۲-۵- ویژگی‌های شرکت و گزارشگری مالی مطلوب

طبق مبانی نظری، به دلیل تنوع نیازهای استفاده‌کنندگان اطلاعات و ذینفعان، تفاوت‌های ساختاری و مالی، اهداف و برنامه‌های با افق‌های زمانی متفاوت، پیچیدگی محیط اقتصادی، فعالیت‌های عمده و همچنین سطوح مختلف پاسخگویی واحدهای تجاری، می‌توان استنباط کرد که کیفیت گزارشگری مالی می‌تواند ناشی از برخی ویژگی‌های شرکت باشد؛ اندازه شرکت دارای تأثیرات مثبت بر کیفیت گزارشگری مالی است؛ زیرا شرکت‌های بزرگ معمولاً دارای سیستم‌های کنترل داخلی و حاکمیت شرکتی قوی هستند که می‌توانند به خدمات با کیفیت شرکت‌های حسابرسی بزرگ و معتبر دسترسی داشته و اعتبار خود را حفظ نمایند (اخگر و کرمی، ۱۳۹۳). بنابراین، شناخت جامع ویژگی‌های شرکت مانند اندازه، میزان سرمایه، ساختار سازمانی، اهداف و چشم‌اندازهای فعالیت و طرح‌های توسعه، چرخه عمر، کیفیت سود و سیاست‌های تقسیم سود و سایر عوامل موجود به تناسب شرایط، سبب ارزیابی و بررسی دقیق از کیفیت گزارشگری مالی خواهد شد.

۲-۶- حسابرسی و گزارشگری مالی مطلوب

حرفه حسابرسی، بررسی فرآیند شناسایی و پردازش و گزارش اطلاعات مالی و ارائه اظهار نظر حرفه‌ای درباره مطلوبیت صورت‌های مالی است.

در اوایل پیدایش حسابرسی، هدف این حرفه، معطوف به کشف تقلب بوده است. این امر حاکی از آن است که در ابتدا عمل حسابرسی مستلزم دارا بودن تخصص کافی و مناسب حسابداری نیز بوده است. اما با گذر زمان، توجه و تمرکز حسابرسان به‌طور فزاینده‌ای بر روش‌ها و رویه‌های تهیه صورت‌های مالی معطوف گردیده است. به بیان دیگر، تمرکز اصلی کار حسابرس بر بررسی میزان مطابقت اطلاعات مندرج در صورت‌های مالی با ویژگی‌های کیفی و نیز برطرف کردن و یا کاهش دادن شک، تردید و ابهام‌های موجود در این صورت‌هاست (حساس یگانه، ۱۳۸۴).

کیفیت حسابرسی بیانگر این است که حسابرسی به شیوه‌ای انجام شود که اطمینان دهد گزارشگری مالی مطابق با اصول و استانداردهای حسابداری بوده و یک دید واقعی و منصفانه از وضعیت مالی شرکت ارائه می‌کند. به‌طور معمول، حسابرسان مستقل با کیفیت بالاتر، نسبت به سایر حسابرسان، مهارت بیشتری در کشف اشتباهات و خطاهای صورت‌های مالی، محدود کردن استفاده از روش‌های حسابداری مبهم و حداقل کردن قدرت صاحب کار در استفاده از اقلام تعهدی را دارند. شرکت‌های حسابرسی بزرگ‌تر، تمایل بیشتری در استفاده از فناوری و کارکنان آموزش دیده در جریان کار حسابرسی دارند و از این رو، باعث افزایش کیفیت حسابرسی می‌شوند (فتحی و همکاران، ۱۴۰۲).

حسابرس متناسب با شواهد کسب شده، بر اساس اشکالات (عدم توافق با مدیریت، محدودیت در رسیدگی و ابهام) و میزان اهمیت آنها، نوع اظهار نظر خود را مشخص می‌کند. از دید حسابرس، معیار مطلوبیت صورت‌های مالی، میزان انطباق آنها با استانداردهای حسابداری است. به عبارتی، با افزایش میزان انطباق با استانداردهای حسابداری در تهیه صورت‌های مالی (کاهش تعداد بندهای عدم توافق در گزارش حسابرسی و اثرات ریالی آن)، مطلوبیت گزارشگری مالی افزایش می‌یابد و بالعکس (نوروش و همکاران، ۱۳۹۶). براساس مبانی نظری مطرح شده و میزان اطمینان موجود از نظام‌مند بودن خدمات حسابرسی، در پژوهش حاضر، به موضوع کیفیت گزارشگری مالی از دید حسابرس پرداخته شده است. در همین جهت، تدوین استانداردهای حسابداری و گزارشگری مالی و الزام به رعایت آنها توسط واحدهای تجاری و به تبع آن، تدوین استانداردهای حسابرسی برای اعتبار بخشی به اطلاعات حسابداری و مالی ارائه شده، سبب افزایش قابلیت مقایسه و

بهبود تصمیم‌گیری‌های استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی می‌شود؛ بنابراین، تمرکز بر کیفیت گزارشگری مالی و بهبود آن، برای ارائه تصویر واقع‌بینانه و بی‌طرفانه از عملکرد شرکت، می‌تواند به دستیابی به اعتبار و شهرت و جلب اعتماد عمومی، مورد توجه و تأکید قرار گیرد. بنابراین، فرضیه اول پژوهش به این صورت مطرح می‌شود که گزارشگری مالی مطلوب، تأثیر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت دارد.

۷-۲- آگاهی دهنده‌گی سود حسابداری

سود حاوی اطلاعاتی است که می‌تواند مرتبط با کیفیت آن باشد. به‌طور کلی، سود زمانی دارای محتوای اطلاعاتی است که سرمایه‌گذاران و تحلیلگران و ذینفعان را در فرآیند ارزش‌گذاری یاری دهد و به دنبال آن در قیمت سهام شرکت و معاملات انعکاس یابد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۵). همسویی انتظارات سرمایه‌گذاران از سود، سبب برداشت و تفسیر نزدیک به هم آنها از اخبار سود می‌شود؛ لذا خروجی فرآیند گزارشگری مالی در قالب صورت‌های مالی و گزارشات هیئت مدیره، در تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران منطقی تأثیر می‌گذارد (وحدانی و محمدی مهر، ۱۴۰۳).

ذکر این نکته ضروریست که صرفاً دارا بودن محتوای اطلاعاتی مؤثر در تصمیمات کافی نیست و کارایی محتوای اطلاعاتی سود، منوط به انتشار اطلاعات در زمان مناسب است که تحقق این امر، بر اهمیت ویژگی‌های کیفی اطلاعات مالی و خصوصاً، به موقع بودن تأکید دارد. به موقع بودن اطلاعات حسابداری و به ویژه سود، باعث کارایی اطلاعات و اثربخشی در تصمیمات فعالان بازار سرمایه خواهد شد. کسب اطلاعات درباره شرکت باعث تشکیل نگرش سهامداران از وضعیت اقتصادی شرکت شده و این نگرش در تغییرات قیمت سهام شرکت مشاهده می‌شود (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲). اگر سود دارای محتوای اطلاعاتی باشد، سبب تغییر در پرتفوی سرمایه‌گذاران خواهد شد؛ چرا که سرمایه‌گذاران درباره بازده و ریسک سهام دارای باورهایی هستند که ابتدا بصورت عمومی در دسترس همگان است، تا اینکه سود خالص سال جاری شرکت اعلام شود و در این زمان است که سرمایه‌گذاران در انتظارات خود تجدید نظر خواهند کرد (صفی‌خانی و همکاران، ۱۴۰۳). در صورتی که اطلاعات به‌طور یکسان و همزمان به اطلاع تمام ذینفعان درون سازمانی و برون سازمانی نرسد، سبب عدم تقارن اطلاعاتی می‌گردد. در ادبیات مالی، عدم تقارن اطلاعاتی به وضعیتی اشاره دارد که یکی از طرفین دارای مزیت اطلاعاتی نسبت به سایر طرفین باشد. بدیهی است که عدم تقارن اطلاعاتی با فرضیه کارایی بازار در تضاد است؛ فرضیه کارایی بازار بیان می‌کند قیمت اوراق بهادار، نشان دهنده تمام اطلاعات موجود در بازار و انعکاس تأثیر آنها در قیمت سهام و بازار است. با عدم تقارن اطلاعاتی و ناکارایی بازار سهام، اعتماد سرمایه‌گذاران و اتکای آنان به رقم سود منتشر شده کاهش خواهد یافت و افراد به دنبال شاخصه‌های جایگزین دیگری برای ارزش‌گذاری و تصمیم‌گیری خواهند بود. مدیران توانا از هموارسازی سود به عنوان روشی برای افشای اطلاعات نهانی شرکت در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی استفاده می‌کنند (رسولخانی و بولو، ۱۴۰۳). فقدان به موقع بودن سود سبب می‌شود که تنها بخشی از رشد سود یا تغییرات سود برای بازار غیرمنتظره باشد و سرمایه‌گذاران، علاوه بر سود جاری به منابع دیگر اطلاعات توجه کنند تا بتوانند انتظاراتشان از سود را تعدیل کنند (مجیدی و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، کیفیت مطلوب و به موقع بودن آگاهی از اطلاعات حسابداری و سود، در هم تنیدگی دارند. مفاهیم کیفیت سود و گزارشگری مالی مطلوب نیز به هم مرتبط هستند؛ زیرا ارزیابی صحیح کیفیت سود تنها زمانی امکان‌پذیر است که سطح مطلوبی از کیفیت گزارشگری مالی وجود داشته باشد.

از آن جا که سود حسابداری، مهم ترین محصول گزارشگری مالی، از دید استفاده کنندگان اطلاعات مالی و به خصوص سرمایه گذاران است، آگاهی بخشی آن می تواند در بهبود تصمیم گیری استفاده کنندگان اطلاعات مالی مختلف و جلب توجه بازار و سرمایه گذاران مؤثر باشد؛ از طرفی، بنظر می رسد شهرت اجتماعی شرکت نیز متأثر از توجه و اهتمام تصمیم گیرندگان و استفاده کنندگان اطلاعات مالی باشد. لذا در این میان، نقش آگاهی دهندگی سود حسابداری در ارتباط گزارشگری مالی و شهرت اجتماعی مطرح می شود و بر همین اساس فرضیه دوم مطرح می شود که آگاهی دهندگی سود حسابداری، تأثیر معناداری بر رابطه بین گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت دارد.

۲-۸- پیشینه پژوهش

شیهو^۱ (۲۰۱۲)، تأثیر ویژگی های شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی را مورد بررسی قرار داد. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت های تولیدی نیجریه بود. نتایج پژوهش نشان داد که بین نقدینگی با کیفیت گزارشگری مالی، رابطه منفی و معناداری وجود دارد؛ بین اهرم، اندازه، سهامداران نهادی، ترکیب هیئت مدیره، سودآوری و رشد شرکت رابطه مثبت و معناداری بر کیفیت گزارشگری مالی وجود دارد. **آنسونگ و آگیمانگ^۲ (۲۰۱۶)**، رابطه بین شهرت شرکت و عملکرد مالی شرکت های متوسط در غنا را بررسی کردند. نتایج حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین شهرت و عملکرد مالی بود؛ به عبارتی شهرت بالای شرکت سبب بهبود عملکرد مالی خواهد شد.

بونا سانچز^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، تأثیر ساختار هیئت مدیره بر آگاهی دهندگی سود را مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر این بود که مدیران منصوب شده توسط سرمایه گذاران، آگاهی دهندگی سود را تحت تأثیر قرار می دهد. بدین ترتیب که با اعلان سود، سبب تقویت اعتماد سهامداران به شرکت شده و باعث جذب سرمایه بیشتر می شود. لذا ساختار هیئت مدیره بر آگاهی دهندگی سود تأثیر معناداری دارد. **کائو و همکاران (۲۰۲۰)**، رابطه بین عملکرد مالی، شهرت و ارزش شرکت را در بورس سهام اندونزی با استفاده از روش تحلیل مسیر بررسی نمودند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که عملکرد مالی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتبار و ارزش شرکت دارد و شهرت، تأثیر عملکرد مالی بر ارزش شرکت را تعدیل می کند.

حسیان (۲۰۲۲)، تأثیر ویژگی های شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی را در دوران همه گیری مورد مطالعه قرار داد و نتیجه حاکی از این بود که ویژگی های ساختاری، عملکردی و نظارتی شرکت به طور همزمان تأثیر بسزایی بر کیفیت گزارشگری مالی دارند. **دنگ و یانگ (۲۰۲۳)**، شهرت شرکت و فعالیت های پوشش ریسک را بررسی کردند. نتایج نشان داد شرکت های با شهرت بالا به احتمال زیاد درگیر پوشش ریسک هستند، به ویژه زمانی که تلاش ها یا اثرات مصون سازی آنها برای سهامداران قابل مشاهده است و پوشش ریسک نرخ بهره برای شرکت های با شهرت بالا برای ارزش شرکت مضر است. **گرمسیری و همکاران (۱۳۹۶)**، به بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها، ویژگی های حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی، بر شهرت اجتماعی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارای ارتباط مستقیم با شهرت اجتماعی شرکت است و از میان ویژگی های حاکمیت شرکتی، عامل دوگانگی پست مدیر عامل دارای رابطه ای معکوس و میزان مالکیت هیئت مدیره و عضویت صنعتی دارای رابطه مستقیم با شهرت اجتماعی هستند.

رسولی و همکاران (۱۴۰۰)، تأثیر چرخه های تجاری و بازار سرمایه بر رفتار عوامل مؤثر بر گزارشگری مالی مطلوب با رویکرد مبتنی بر گزارش حسابرسی را مورد بررسی قرار دادند. یافته های پژوهش نشان داد با افزایش سودآوری و کیفیت

¹ Shehu

² Ansong & Agyemang

حاکمیت شرکتی، مطلوبیت گزارشگری مالی، به طور معناداری افزایش می‌یابد. **رازمش (۱۴۰۰)**، به بررسی تأثیر مدیریت سود واقعی بر پایداری و آگاهی بخشی سود پرداخت. نتایج نشان داد که مدیریت سود واقعی، رابطه‌ای منفی با پایداری سود دارد؛ همچنین مدیریت سود واقعی باعث کاهش ارتباط بین سود جاری و جریان‌های نقدی آینده می‌شود.

زحمتکش و همکاران (۱۴۰۱)، تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت و عملکرد بازار شرکت‌ها را برای ۱۱۰ شرکت بورس اوراق بهادار تهران مورد مطالعه قرار دادند. نتایج حاکی از این است که گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت و عملکرد مالی شرکت‌ها، تأثیر معنادار دارد. **کیامهر و همکاران (۱۴۰۲)**، افشای آینده‌نگرانه و شهرت شرکت به عنوان مکانیزمی برای کاهش نوسانات بازده سهام را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد افشای اطلاعات مالی آینده‌نگرانه توسط شرکت‌های با شهرت بالاتر، دارای اثر بیشتری بر کاهش نوسانات بازده سهام است.

اژدری و همکاران (۱۴۰۲)، به بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برند کارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج نشان داد سازمان‌ها جهت دستیابی به شهرت باید به مسئولیت اجتماعی و ایجاد برند مناسب اهمیت زیادی دهند؛ زیرا این عوامل باعث ایجاد تصویر بهتری از برند سازمان‌ها شده و به برآورده شدن انتظارات اجتماعی و دستیابی آنها به اهداف اقتصادی، کمک می‌کند. **ودیعی و پوریوسف (۱۴۰۳)**، نقش سبک مدیریتی در چسبندگی هزینه و ارزش سهامداران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که انتخاب‌ها و سبک مدیریتی مدیران عامل در چسبندگی هزینه‌ها، نقش قابل ملاحظه‌ای دارد و این سبک مدیریتی بر ارزش شرکت، تأثیر مثبتی دارد.

۳- روش انجام پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف نظری و کاربردی و بر اساس ماهیت و روش، مبتنی بر روابط همبستگی است. همچنین از لحاظ طرح پژوهش، در زمره تحقیقات پس رویدادی قرار می‌گیرد. همچنین این پژوهش از نوع کمی است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش با استخراج اطلاعات مورد نیاز از صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی، گزارش حسابرس مستقل و بازرس قانونی، گزارشات روزانه و ماهانه از طریق بانک‌های اطلاعاتی موجود در سایت کدال و سایت سازمان بورس اوراق بهادار تهران و نرم افزار رهاورد نوین گردآوری شده است. داده‌های اولیه پس از استخراج از صورت‌های مالی در نرم افزار اکسل چینش و طبقه‌بندی گردیده است. فرضیه‌های این پژوهش براساس داده‌های ترکیبی و با استفاده از مدل رگرسیون لجستیک باینری برآورد شده است و جهت انجام برخی آزمون‌ها و تجزیه و تحلیل نهایی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد، از نرم افزار ایویوز استفاده شده است.

۳-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش را کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهند که طی سال‌های ۱۳۹۴ الی ۱۴۰۰ در بورس اوراق بهادار تهران فعالیت داشته‌اند. روش نمونه‌گیری در این مطالعه، روش حذف سیستماتیک است. در این پژوهش، حجم نمونه برابر تعداد شرکت‌های موجود در جامعه آماری است که از کلیه ویژگی‌ها و شرایط زیر برخوردار باشد:

۱. جزو شرکت‌های بیمه، بانک‌ها، مؤسسات مالی، سرمایه‌گذاری، لیزینگ و هلدینگ نباشد.
۲. جهت امکان قابلیت مقایسه اطلاعات، پایان سال مالی شرکت‌ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.
۳. پذیرفته شدن شرکتها، قبل از سال ۱۳۹۴ نباشند.

۴. طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ تغییر فعالیت یا سال مالی نداشته باشند.

۵. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در دوره زمانی در دسترس باشند.

با اعمال محدودیت‌های فوق، از میان شرکت‌های مربوط به جامعه آماری، ۱۷۱ شرکت از میان صنایع مختلف به عنوان نمونه آماری، طبق جدول (۲) انتخاب شدند:

جدول ۲. انتخاب اعضای نمونه آماری پژوهش

۴۹۵	تعداد کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تا سال مالی ۱۴۰۰
(۱۲۲)	تعداد شرکت‌های بیمه، سرمایه‌گذاری، مؤسسات مالی، بانک‌ها، لیزینگ و هلدینگ
(۵۲)	تعداد شرکت‌های با سال مالی متفاوت از ۲۹ اسفند
(۳۸)	تعداد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بعد از سال مالی ۱۴۰۰
(۰)	تعداد شرکت‌های دارای تغییر سال مالی در طول دوره پژوهش
(۱۱۲)	تعداد شرکت‌های فاقد اطلاعات مورد نیاز در طول دوره پژوهش
۱۷۱	شرکت‌های باقی مانده به عنوان عضو نمونه پژوهش

۳-۲- روش تجزیه و تحلیل

برای آزمون فرضیه اول پژوهش از رابطه (۱) استفاده شده است:

گزارشگری مالی مطلوب، تأثیر معناداری بر شهرت اجتماعی شرکت دارد.

$$P_{i,t}(REP_{i,t}) = \{1 + \exp[-(\beta_0 + \beta_1.FFR_{i,t} + \beta_2.Size_{i,t} + \beta_3.Age_{i,t} + \beta_4.LEV_{i,t} + \beta_5.ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t})]\}^{-1} \quad (1)$$

برای آزمون فرضیه دوم پژوهش از رابطه (۲) استفاده شده است:

آگاهی دهندگی سود حسابداری، تأثیر معناداری بر رابطه بین گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت دارد.

$$P_{i,t}(REP_{i,t}) = \{1 + \exp[-(\beta_0 + \beta_1.FFR_{i,t} + \beta_2.CAR_{i,t} + \beta_3.FFR \times CAR_{i,t} + \beta_4.Size_{i,t} + \beta_5.Age_{i,t} + \beta_6.LEV_{i,t} + \beta_7.ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t})]\}^{-1} \quad (2)$$

در رابطه‌های (۱) و (۲)؛ REP شهرت اجتماعی شرکت؛ FFR گزارشگری مالی مطلوب؛ CAR آگاهی دهندگی سود حسابداری؛ Size اندازه شرکت؛ Age عمر شرکت؛ LEV اهرم مالی شرکت و ROA بازده دارایی‌های شرکت هستند که در ادامه نحوه محاسبه هر کدام شرح داده شده است.

۳-۳- متغیر وابسته: شهرت اجتماعی شرکت

در پژوهش حاضر، شهرت اجتماعی شرکت به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. شهرت شرکتی می‌تواند با افزایش موقعیت اجتماعی شرکت، منجر به تأثیرگذاری بر ترجیحات ذینفعان مختلف شده و بدین ترتیب سبب افزایش شهرت شرکت شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹). لذا توجه به شاخص‌های عملکرد شرکت در سنجش شهرت اجتماعی شرکت، تصویر واقع‌گرایانه‌ای از شهرت به دنبال دارد. بنابراین، برای اندازه‌گیری شهرت اجتماعی، از فهرست اعلامی ۱۰۰ شرکت برتر سال که توسط سازمان مدیریت صنعتی منتشر می‌شود، استفاده می‌گردد. این سازمان پس از گزینش و رتبه‌بندی شرکت‌ها بر اساس شاخص میزان فروش، از شاخص‌های اندازه و رشد، سودآوری و عملکرد، بهره‌وری، صادرات، نقدینگی، بدهی و شاخص‌های بازار، مقایسه و رتبه‌بندی می‌کند. بنابراین، شهرت شرکت یک متغیر دووجهی است؛ به گونه‌ای که به شرکت‌های بورسی که در این فهرست هستند، عدد یک و به سایر شرکت‌های بورسی که در فهرست مذکور نبوده، عدد صفر اختصاص داده می‌شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۹).

۴-۳- متغیر مستقل: گزارشگری مالی مطلوب

در پژوهش حاضر، گزارشگری مالی مطلوب به عنوان متغیر مستقل استفاده شده است و برای اندازه گیری آن از نسبت مجموع قدر مطلق اثرات بندهای عدم توافق در گزارش حسابرسی به سود (زیان) خالص دوره به شرح رابطه (۳) بهره گرفته شده است:

$$(3) \quad \text{اثرات بندهای عدم توافق} / \text{سود (زیان) خالص} = \text{گزارشگری مالی مطلوب}$$

در این روش، برای اندازه گیری گزارشگری مالی مطلوب به بخش هایی از تأثیرات بندهای عدم توافق استناد شده که منجر به تعدیل اظهار نظر گزارش حسابرسی می شود و بندهای تأکید بر مطلب خاص از روش اندازه گیری معرفی شده، مستثنی گردیده است. ضمناً یادآوری این نکته ضروری است که صرفاً میزان اثر بندهای عدم توافق در سود یا زیان مد نظر پژوهش است و افزایش یا کاهش سود و زیان به دلیل اثرات بندهای عدم توافق مورد توجه نیست؛ بدین ترتیب در روش اندازه گیری، مجموع اثرات بندهای عدم توافق در داخل قدر مطلق قرار داده شده است (رسولی و همکاران، ۱۴۰۰).

۵-۳- متغیر تعدیلگر: آگاهی دهنده گی سود حسابداری

در پژوهش حاضر، از آگاهی دهنده گی سود حسابداری به عنوان متغیر تعدیلگر مورد استفاده قرار گرفته است و برای اندازه گیری آن از نرخ بازده سهام (به درصد) به شرح رابطه (۴) استفاده شده است (نویدیان و همکاران، ۱۳۹۶).

$$(4) \quad R_i = \frac{(P_1 - P_0) + BS + SR + DPS}{P_0} \times 100$$

در رابطه فوق، R_i نشان دهنده بازده سالانه سهام به درصد، P_0 نشان دهنده ارزش بازار سهام در پایان سال قبل، P_1 نشان دهنده ارزش بازار سهام در پایان سال جاری، BS^1 نشان دهنده سهام جایزه، SR^2 نشان دهنده حق تقدم خرید سهام و DPS نشان دهنده سود سهام نقدی است.

۶-۳- متغیرهای کنترلی

در پژوهش حاضر، مطابق پژوهش های پرز^۳ و همکاران (۲۰۱۹) و دانشی و اسماعیل زاده (۱۴۰۱)، متغیرهای کنترلی زیر استفاده شده است:

اندازه شرکت: در این پژوهش، برای اندازه گیری اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی ارزش بازار حقوق صاحبان سهام عادی شرکت استفاده می شود. ارزش بازار سهام عادی از حاصل ضرب قیمت سهام در پایان سال مالی در تعداد سهام عادی منتشر شده شرکت محاسبه می گردد.

$$(5) \quad \text{Size} = \ln(\text{Market Value})$$

عمر شرکت: که با لگاریتم طبیعی کل سال های فعالیت شرکت از زمان تأسیس شرکت اندازه گیری می شود.

$$(6) \quad \text{Firm Age} = \ln(\text{سال فعالیت های شرکت})$$

اهرم مالی: برای محاسبه اهرم مالی از نسبت کل بدهی ها به کل دارایی های شرکت استفاده می گردد.

$$(7) \quad \text{Leverage} = \frac{\text{Total Debts}}{\text{Total Assets}}$$

بازده دارایی ها: برای محاسبه بازده دارایی ها، نسبت سود خالص به کل دارایی ها استفاده می شود.

$$(8) \quad \text{Return on Assets} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}} \times 100$$

¹ Bonus Shares

² Stock Rights

³ Perez

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

جهت شناخت بهتر نمونه آماری پژوهش، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، توصیف آنها ضرورت دارد. آمار توصیفی شامل مجموعه روش‌هایی است که برای جمع آوری، خلاصه کردن، طبقه‌بندی و توصیف داده‌ها به کار می‌رود. آمار توصیفی داده‌های این پژوهش به شرح جدول (۳) ارائه می‌گردد:

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	جارک برا
گزارشگری مالی مطلوب	۰/۸۴۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۹/۸۳۹	۰/۳۰۱	۲/۶۴۵	۷/۹۹۶	۰/۰۰۰۱
آگاهی دهندگی سود حسابداری	۵۷/۲۶۶	۳۴/۰۸۸	-۱۱/۳۱۵	۱۵۹/۴۵۹	۶۵/۰۶۶	۰/۵۳۲	۱/۷۲۶	۰/۰۰۰۱
عمر شرکت	۱/۵۹۴	۱/۶۳۳	۱/۳۰۱	۱/۷۸۵	۰/۱۴۸	-۰/۴۷۳	۱/۹۹۳	۰/۰۰۰۱
اهرم مالی	۰/۵۳۵	۰/۵۳۹	۰/۱۸۱	۰/۸۶۷	۰/۱۹۶	-۰/۱۱۴	۲/۰۷۶	۰/۰۰۰۱
بازده دارایی‌ها	۱۴/۹۲۲	۱۱/۷۰۳	-۴/۶۷	۴۴/۶۵۳	۱۳/۹۳۹	۰/۶۶۴	۲/۴۵۹	۰/۰۰۰۱
اندازه شرکت	۱۲/۷۸۱	۱۲/۷۸۷	۱۰/۹۳۴	۱۵/۵۰۶	۰/۸۲۰	۰/۴۴۵	۲/۸۸۲	۰/۰۰۰۱
شهرت اجتماعی شرکت (متغیر دوجویی)	کد صفر			تعداد مشاهدات		۱۰۷۵	درصد	٪۸۹/۸۸
	کد یک			تعداد مشاهدات		۱۲۱	درصد	٪۱۰/۱۲

جدول (۳)، آمار توصیفی متغیرها و برخی از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی را نشان می‌دهد. عدد به دست آمده از میانگین گزارشگری مالی مطلوب (۰/۸۴۴) نشان می‌دهد در شرکت‌هایی که بندهای عدم توافق دارند، جمع مبالغ ریالی اثرات بندهای عدم توافق، ۸۴٪ مبلغ سود یا زیان شرکت را شامل می‌شود. میانگین آگاهی دهندگی سود حسابداری نشان می‌دهد به طور متوسط بازدهی سهام در مشاهدات حدود ۵۷٪ بوده است. آمار توصیفی همچنین نشان می‌دهد کمترین انحراف معیار متعلق به عمر شرکت (۰/۱۴۸) است که حاکی از این است که داده‌های این متغیر متجانس‌ترند. میانگین متغیر اهرم مالی (۰/۵۳۵) به این معناست که حدود ۵۳٪ دارایی‌های شرکت‌های عضو نمونه از محل بدهی‌ها تأمین شده است. عدد به دست آمده از میانگین بازده دارایی‌ها (۱۴/۹۲۲) نشانگر آن است که حدوداً ۱۵٪ دارایی شرکت‌های عضو نمونه، سود ساز بوده است که نشان می‌دهد شرکت‌های نمونه از این نظر در وضعیت مناسبی قرار ندارند. همچنین بررسی اختلاف شاخص‌های میانگین و میانه متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که کمترین اختلاف بین میانگین و میانه به ترتیب متعلق به متغیرهای اهرم مالی، اندازه شرکت و عمر شرکت است که نشان می‌دهد این متغیرها از پراکندگی مناسب‌تری نسبت به سایر متغیرها برخوردارند. همچنین احتمال آماره جارک برا برای متغیرهای پژوهش حاکی از توزیع غیر نرمال داده‌های پژوهش است.

۴-۲- آزمون همخطی متغیرهای پژوهش

همخطی به وضعیتی اشاره دارد که یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همخطی طبق جدول (۴)، مشکل همخطی بین متغیرهای پژوهش وجود ندارد.

جدول ۳. آزمون همخطی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	عامل تورم واریانس (VIF)
گزارشگری مالی مطلوب	۱/۷۶۷
آگاهی دهندگی سود حسابداری	۱/۲۳۸
عمر شرکت	۱/۱۰۹
اهرم مالی	۱/۷۲۰
بازده دارایی‌ها	۱/۹۶۹
اندازه شرکت	۱/۳۲۹

۳-۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

با توجه به متغیرهای پژوهش، تخمین مدل‌ها با استفاده از رگرسیون لجستیک باینری با رویکرد لاجیت انجام شده است. در ادامه به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه اول در جدول ۵ آورده شده است. با توجه به جدول ۵، مقدار آماره نسبت درست نمایی $395/773$ است و با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از $0/05$ دارد، مدل کلی رگرسیونی معنادار است. با بررسی آماره متغیر گزارشگری مالی مطلوب و احتمال آماره آن، مشخص می‌شود که چون سطح احتمال آماره مذکور ($0/0004$) کوچک‌تر از $0/05$ است، در سطح اطمینان 95% نمی‌توان فرضیه اول پژوهش را رد کرد و وجود رابطه معنادار گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت تأیید می‌شود. علامت مثبت آماره گزارشگری مالی مطلوب نیز نشان می‌دهد با مطلوبیت بالاتر گزارشگری مالی، شهرت اجتماعی شرکت نیز بهبود می‌یابد. ضریب تعیین مک فادن که برابر با $0/504$ است، نشان می‌دهد که گزارشگری مالی مطلوب به همراه متغیرهای کنترلی می‌تواند حدود 50% از احتمال شهرت اجتماعی شرکت را توجیه کنند. همچنین، با توجه به نتایج جدول ۵، متغیر بازده دارایی‌ها، رابطه منفی و معنادار و متغیر اندازه شرکت، رابطه مثبت و معناداری با شهرت اجتماعی شرکت دارند. همچنین متغیرهای عمر شرکت و اهرم مالی، رابطه معناداری با شهرت اجتماعی شرکت ندارند.

جدول ۵. نتایج تخمین مدل اول پژوهش با رویکرد لاجیت

نام متغیر	نماد	ضریب	خطا	آماره Z	احتمال
عرض از مبدأ	C	-۴۸/۶۷۲	۴/۲۳۹	-۱۱/۴۸۰	۰/۰۰۰۱
گزارشگری مالی مطلوب	FFR	۰/۱۷۷	۰/۰۵۰	۳/۵۱۴	۰/۰۰۰۴
عمر شرکت	Age	۰/۱۸۷	۰/۷۹۷	۰/۲۳۴	۰/۸۱۴۳
اهرم مالی	LEV	۰/۷۷۸	۰/۸۶۹	۰/۸۹۵	۰/۳۷۰۶
بازده دارایی‌ها	ROA	-۰/۰۲۵	۰/۰۱۲	-۲/۰۲۶	۰/۰۴۲۷
اندازه شرکت	Size	۳/۴۴۵	۰/۲۸۰	۱۲/۲۸۱	۰/۰۰۰۱
		ضریب تعیین مک فادن	۰/۵۰۴۹۸۵		
		نسبت درست نمایی	۳۹۵/۷۷۳۳		
		سطح معناداری نسبت درست نمایی	۰/۰۰۰۰۰۰		

جدول ۶. نتایج تخمین مدل دوم پژوهش با رویکرد لاجیت

نام متغیر	نماد	ضریب	خطا	آماره Z	احتمال
عرض از مبدأ	C	-۴۹/۴۰۳	۴/۳۱۷	-۱۱/۴۴۱	۰/۰۰۰۱
گزارشگری مالی مطلوب	FFR	۰/۲۰۶	۰/۰۶۴	۳/۲۲۷	۰/۰۰۱۲
آگاهی دهنده سود حسابداری	CAR	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	-۱/۷۰۳	۰/۰۸۸۵
عمر شرکت	Age	۰/۱۸۷	۰/۸۵۲	۰/۲۱۹	۰/۸۲۶۲
اهرم مالی	LEV	۰/۹۶۹	۰/۸۸۳	۱/۰۹۷	۰/۲۷۲۶
بازده دارایی‌ها	ROA	-۰/۰۲۱	۰/۰۱۲	-۱/۶۴۹	۰/۰۹۸۹
اندازه شرکت	Size	۳/۵۰۳	۰/۲۸۴	۱۲/۳۱۴	۰/۰۰۰۱
گزارشگری مالی مطلوب × آگاهی دهنده سود حسابداری	FFR×CAR	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۰۷	-۰/۶۷۹	۰/۴۹۷۰
		ضریب تعیین مک فادن	۰/۵۱۱۱۷۹		
		نسبت درست نمایی	۴۰۰/۶۲۷۲		
		سطح معناداری نسبت درست نمایی	۰/۰۰۰۰۰۰		

نتایج آزمون فرضیه دوم در جدول ۶ آورده شده است. با توجه به جدول ۶، مقدار آماره نسبت درست نمایی $400/627$ است و با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از $0/05$ دارد، مدل کلی رگرسیونی معنادار است. با بررسی آماره متغیر

آگاهی دهندگی سود حسابداری و اثر تعدیلگری آن بر رابطه گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت مشخص می‌شود که چون سطح احتمال آماره آن بزرگتر از ۰/۰۵ است (۰/۴۹۷)، لذا شواهد کافی برای عدم رد فرضیه دوم پژوهش به دست نیامده و فرضیه دوم رد می‌گردد و در نتیجه، آگاهی دهندگی سود حسابداری تأثیر معناداری بر رابطه بین گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت ندارد. ضریب تعیین مک فادن که برابر با ۰/۵۱۱ است، نشان می‌دهد که گزارشگری مالی مطلوب به همراه متغیرهای کنترلی می‌تواند حدود ۵۱٪ از احتمال شهرت اجتماعی شرکت را توجیه کنند. همچنین، با توجه به نتایج جدول ۵، متغیر اندازه شرکت، رابطه مثبت و معناداری با شهرت اجتماعی شرکت دارد. همچنین متغیرهای عمر شرکت و اهرم مالی و بازده دارایی‌ها، رابطه معناداری با شهرت اجتماعی شرکت ندارند.

۴-۴- آزمون هاسمر-لمشو^۱

یکی از معیارهای برازش مدل‌های پژوهش در رگرسیون لجستیک، استفاده از آزمون هاسمر-لمشو است. این شاخص مقدار متغیر وابسته مشاهده شده را با متغیر وابسته پیش‌بینی شده بر اساس مدل مقایسه می‌کند و چنانچه این تفاوت معنادار نباشد، نیکویی برازش حاصل شده است. در این آزمون چنانچه احتمال آماره بیشتر از ۵ درصد باشد، فرضیه H_0 پذیرفته شده و نیکویی برازش تأیید می‌شود. در جدول ۷، نتیجه آزمون هاسمر-لمشو ارائه شده است:

جدول ۷. نتایج آزمون هاسمر-لمشو

مدل	آماره	احتمال	نتیجه
اول	۴/۱۱۳۱	۰/۸۴۶۸	نیکویی برازش حاصل شده است
دوم	۲/۶۱۳۱	۰/۹۵۶۲	نیکویی برازش حاصل شده است

۴-۵- معیار درصد صحت پیش‌بینی^۲

یکی دیگر از معیارهای نیکویی برازش مدل، استفاده از معیار درصد صحت پیش‌بینی است که نشانگر قدرت پیش‌بینی متغیر وابسته مدل است. نتایج آزمون این معیار در جدول ۸ نشان داده شده است. نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد از ۱۰۷۵ مشاهده با کد صفر، مدل اول پژوهش ۱۰۵۵ مورد را صحیح تشخیص داده است. به علاوه از میان ۱۲۱ مشاهده با کد یک، مدل پژوهش توانسته است ۶۷ مورد را صحیح تشخیص دهد. بنابراین، در مجموع مدل اول پژوهش توانسته است از ۱۱۹۶ مشاهده، ۱۱۲۲ مورد را به درستی تشخیص دهد (۹۳/۸۱٪). این موضوع بدان معناست که درصد صحت پیش‌بینی مدل اول، حدود ۹۴٪ است. همچنین نتایج نشان می‌دهد از ۱۰۷۵ مشاهده با کد صفر، مدل دوم پژوهش ۱۰۵۴ مورد را صحیح تشخیص داده است. به علاوه از میان ۱۲۱ مشاهده با کد یک، مدل پژوهش توانسته است ۶۶ مورد را صحیح تشخیص دهد. بنابراین، در مجموع مدل دوم پژوهش توانسته است از ۱۱۹۶ مشاهده، ۱۱۲۰ مورد را به درستی تشخیص دهد (۹۳/۶۵٪). این موضوع بدان معناست که درصد صحت پیش‌بینی مدل دوم نیز همانند مدل اول، حدود ۹۴٪ است.

جدول ۸. نتایج آزمون درصد صحت پیش‌بینی مدل‌های پژوهش

مدل اول	کد صفر (فاقد شهرت اجتماعی)	کد یک (دارای شهرت اجتماعی)	کل
تعداد کل مشاهدات	۱۰۷۵	۱۲۱	۱۱۹۶
صحت پیش‌بینی	۱۰۵۵	۶۷	۱۱۲۲
درصد صحت پیش‌بینی	۹۸/۱۴٪	۵۵/۳۷٪	۹۳/۸۱٪
مدل دوم	کد صفر (فاقد شهرت اجتماعی)	کد یک (دارای شهرت اجتماعی)	کل
تعداد کل مشاهدات	۱۰۷۵	۱۲۱	۱۱۹۶
صحت پیش‌بینی	۱۰۵۴	۶۶	۱۱۲۰
درصد صحت پیش‌بینی	۹۸/۰۵٪	۵۴/۵۵٪	۹۳/۶۵٪

^۱ Hosmer - Lemeshow

^۲ Expectation-Prediction Evaluation

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی پژوهش

در این پژوهش به بررسی تأثیر گزارشگری مالی مطلوب بر شهرت اجتماعی شرکت پرداخته شد. همچنین، تأثیر آگاهی دهندگی سود حسابداری بر رابطه بین گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت نیز مورد بررسی قرار گرفت. شناسایی عوامل مؤثر بر شهرت اجتماعی شرکت از موضوعاتی است که اخیراً در کانون توجه پژوهش‌های مالی و ذینفعان مختلف قرار گرفته است. بر اساس مبانی نظری مطرح شده، شهرت اجتماعی تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی متعددی قرار دارد. در این میان، گزارشگری مالی به عنوان حلقه ارتباط عوامل درونی و بیرونی شرکت‌ها و ارائه تصویر کلی از عملکرد و فعالیت‌های شرکت، همواره حائز اهمیت بوده است. از آن‌جا که گزارشگری مالی مطلوب انعکاسی از سطح بالای کیفیت گزارشگری مالی است، پژوهش حاضر در فرضیه اول درصدد بررسی تأثیر گزارشگری مالی مطلوب بر شهرت اجتماعی شرکت بوده است تا تأثیر همزمان عوامل درون سازمانی و برون سازمانی را بر شهرت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار دهد. با تحلیل نتایج آماری آزمون فرضیه اول به تأثیر مثبت و معنادار گزارشگری مالی مطلوب بر شهرت اجتماعی شرکت پی برده شد. تأیید فرضیه اول حاکی از مطابقت آن با مبانی نظری مطرح شده است و نشان می‌دهد در میان انبوه اطلاعات و به تناسب، استفاده کنندگان اطلاعات مالی، مطلوبیت گزارشگری مالی سبب جلب توجه ذینفعان و استفاده کنندگان صورت‌های مالی به سوی عملیات شرکت‌ها شده و با رعایت استانداردهای حسابداری بهبود گزارشگری مالی می‌توان اعتماد تصمیم‌گیرندگان را جلب و سبب افزایش شهرت اجتماعی شرکت و به دنبال آن، رشد فروش و سود، جذب سرمایه‌های بیشتر و ارتقای فرهنگ سازمانی و بهبود نقش مسئولیت اجتماعی شرکت شود. کیفیت بالای گزارشگری مالی موجب اعتمادسازی و مخابره تصویر مطلوب از شرکت در میان سرمایه‌گذاران شده و این تصویر مطلوب، موجب تأثیر مثبت بر شهرت شرکت از طریق تغییر در ترجیحات سرمایه‌گذاران خواهد شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول با نتایج حاصل از پژوهش‌های **طهماسبی و همکاران (۱۳۹۷)**، **گرمسیری و همکاران (۱۳۹۶)**، **هال و لی^۱ (۲۰۱۴)**، **آنسونگ و آگیمانگ (۲۰۱۶)** و **کائو و همکاران (۲۰۲۰)** مطابقت دارد.

در فرضیه دوم، نقش آگاهی دهندگی سود حسابداری به عنوان یک ویژگی کیفی که باعث مربوط بودن و به عبارتی مؤثر بودن اطلاعات سود در تصمیم‌گیری افراد مورد بررسی قرار گرفت. با تحلیل نتایج آماری آزمون فرضیه دوم به عدم وجود اثر معنادار آگاهی دهندگی سود حسابداری بر رابطه بین گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت پی برده شد. این موضوع نشان می‌دهد که تنها اتکا به محتوای اطلاعاتی سود و آگاهی دهندگی آن جهت بهبود شاخص‌های شهرت اجتماعی شرکت کافی نیست. طبق مبانی نظری و پژوهش‌های گذشته، آگاهی دهندگی سود حسابداری می‌تواند سبب بهبود کیفیت سود از طریق افزایش محتوای اطلاعاتی آن با ارائه به موقع اطلاعات باشد؛ اما در بررسی عوامل مؤثر بر شهرت اجتماعی شرکت، نمی‌توان از سایر اطلاعات مالی ارائه شده در فرآیند گزارشگری مالی چشم‌پوشی کرد. از آن‌جا که گزارشگری مالی و به تبع آن، مطلوبیت کیفیت گزارشگری، محصول نهایی سیستم حسابداری شرکت بوده و در مجموع جامع‌ترین منبع اطلاعاتی برای تصمیم‌گیرندگان مختلف با ارائه اطلاعات متنوعی از وضعیت مالی و عملکرد مالی و جریان‌های نقدی شرکت است، به تنهایی می‌تواند سبب افزایش شهرت اجتماعی شرکت شود و آگاهی دهندگی سود حسابداری این ارتباط را تعدیل نمی‌کند. با اتکا بر این نتیجه می‌توان ادعا نمود از آن‌جا که رقم سود حسابداری در کانون توجه ذینفعان قرار دارد و کیفیت و قابلیت اتکای سود حسابداری ناشی از عملکرد مالی مناسب و به دنبال آن گزارشگری مالی مطلوب است؛ لذا آگاهی دهندگی سود بر شدت این

¹ Hall & Lee

فرآیند تأثیر نمی گذارد. نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه دوم پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش **آکر و همکاران (۲۰۰۱)** مغایرت داشته و با نتایج حاصل از پژوهش **نویدیان و همکاران (۱۳۹۶)** مطابقت دارد.

در انجام این پژوهش محدودیت‌هایی وجود داشته است. اینکه در اندازه‌گیری گزارشگری مالی مطلوب، به بندهای عدم توافق گزارش حسابرسی شرکت‌ها استناد شده است، لیکن در برخی از بندهای عدم توافق، تعیین اثرات ریالی توسط حسابرسان ممکن نبوده است. در همین راستا، در پژوهش حاضر صرفاً اثرات بندهایی در نظر گرفته شده است که اثرات ریالی آنها قابل تعیین بوده است.

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهایی به گروه‌های مختلف ذینفعان می‌توان ارائه نمود. به سرمایه‌گذاران و تحلیلگران بازار سرمایه پیشنهاد می‌شود تا به مفاد گزارش‌های حسابرسی به عنوان مرجع اعتبار بخشی به صورت‌های مالی جهت تصمیم‌گیری‌هایشان توجه بیشتری کنند. به استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی پیشنهاد می‌شود تا فقط به نوع گزارش حسابرسی بسنده نکنند و اهمیت ویژه‌ای به مبالغ بندهای عدم توافق و تأثیر آن بر صورت‌های مالی هم بدهند. به مدیران شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود تا با بهبود کیفیت گزارشگری مالی، به افزایش شهرت شرکت قوت بخشند.

همچنین برای انجام پژوهش‌های آتی پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. بررسی تأثیر گزارشگری مالی مطلوب بر ارزش بازار سهام به عنوان نمودی از واکنش سهامداران به کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها انجام شود.

۲. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر بر اطلاعات و صورت‌های مالی سالانه اتکا شده است، در پژوهش‌های دیگر می‌توان به نقش صورت‌های مالی میان دوره‌ای و گزارش‌های ماهانه تولید و فروش شرکت‌ها در شهرت اجتماعی شرکت توجه نمود.

۳. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، رویکرد اندازه‌گیری گزارشگری مالی مطلوب مبتنی بر گزارش حسابرسی بوده است، به تأثیر کیفیت حسابرسی بر رابطه بین گزارشگری مالی مطلوب و شهرت اجتماعی شرکت پرداخته شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

مشارکت نویسندگان

جمع‌آوری داده‌ها: احسان احمدی؛ **تهیه گزارش پژوهش:** احسان احمدی و دکتر فرزاد غیور؛ **تحلیل داده‌ها:** احسان احمدی و دکتر فرزاد غیور؛ **بازبینی و مشاوره علمی:** دکتر حمزه دیدار.

این مقاله برگرفته از پایان‌نامه احسان احمدی در رشته حسابداری به راهنمایی دکتر فرزاد غیور و مشاوره دکتر حمزه دیدار در دانشگاه ارومیه است.

نویسنده اول: تهیه و آماده‌سازی نمونه‌ها، گردآوری داده‌ها، انجام محاسبات، تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، تحلیل و تفسیر نتایج، نگارش پیش‌نویس اولیه مقاله.

نویسنده دوم: استاد راهنمای پایان‌نامه، طراحی و مفهوم‌سازی پژوهش، روش‌شناسی، نظارت بر مراحل انجام پژوهش، بررسی و کنترل نتایج، اصلاح، بازبینی و نهایی‌سازی مقاله.

نویسنده سوم: استاد مشاور پایان‌نامه، مشارکت در اعتبارسنجی یافته‌ها، مشاوره علمی در فرآیند پژوهش، مطالعه و بازبینی مقاله.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

نویسندگان هیچگونه حمایت مالی برای تحقیق، تألیف و انتشار این مقاله دریافت نکرده‌اند.

تقدیر و تشکر

نویسندگان مقاله حاضر بر خود واجب می‌دانند از همکاری و مساعدت تمامی عزیزانی که در این مطالعه ما را یاری نموده‌اند، سپاسگزاری نمایند.

منابع

- احمدی، احسان؛ غیور، فرزاد و دیدار، حمزه (۱۴۰۲). تأثیر گزارشگری مالی مطلوب و آگاهی دهنده‌گی سود حسابداری بر شهرت اجتماعی شرکت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/84780a16e8758a1f2e50a4158d37c98e>
- اخگر، محمدمامد و کرمی، افشار (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگی‌های شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی‌های حسابداری*، ۱۱(۴)، ۲۲-۱. https://jiar.scu.ac.ir/article_11497.html
- اژدری، علی؛ ناظمی اردکانی، مهدی و تقیان عمانی، مهدی (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین شهرت شرکت، برندکارفرمایان و مسئولیت اجتماعی شرکتی. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۳(۴)، ۲۴۴-۲۲۱. https://jera.alzahra.ac.ir/article_7400.html
- امیرآزاد، میرحافظ؛ برادران حسن‌زاده، رسول؛ محمدی، احمد و تقی‌زاده، هوشنگ. (۱۳۹۷). مدل جامع عوامل مؤثر بر کیفیت گزارشگری مالی در ایران به روش نظریه پردازی زمینه‌بنیان. *نشریه پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۰(۴)، ۴۲-۲۱. https://far.ui.ac.ir/article_23532.html
- بذرافشان، آمنه و محمودی، مرجان (۱۴۰۱). بررسی اثر سرریزی ورشکستگی بر کیفیت گزارشگری مالی. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۲(۴)، ۸۶-۵۷. https://jaacsi.alzahra.ac.ir/article_6868.html
- پیری، پرویز؛ دیدار، حمزه و خدایار یگانه، سیما (۱۳۹۳). بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر کیفیت گزارشگری مالی در طول چرخه عمر شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۶(۳)، ۱۱۸-۹۹. https://far.ui.ac.ir/article_17021.html
- حساس یگانه، یحیی (۱۳۸۴). *فلسفه حسابرسی*. تهران: علمی و فرهنگی. <https://www.gisoom.com/book/11695171>
- حسینی، سید رسول؛ گنجی، حمیدرضا؛ اسکندری، قربان و سلطان‌پور، حامد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت‌ها. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۲(۱۱)، ۱۳۶-۹۹. https://jera.alzahra.ac.ir/article_5566.html
- دانشی، یعقوب و اسماعیل‌زاده، علی (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت سیستم مدیریت ریسک سازمانی و ویژگی‌های کمیته حسابرسی بر شهرت شرکت. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۱۴(۵۴)، ۲۳۲-۲۰۷. https://faar.ctb.iau.ir/article_693675
- راز منش، فاطمه (۱۴۰۰). تأثیر مدیریت سود واقعی بر پایداری و آگاهی بخشی سود. *چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴(۴۹)، ۱۸-۱. jamv.ir/article_141152
- رحیمی، علیرضا و کیانی، علی (۱۴۰۳). تأثیر قابلیت مقایسه حسابداری بر کیفیت گزارشگری مالی و اجتناب مالیاتی. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۶(۱۶)، ۲۱۸-۱۸۷. https://faar.ctb.iau.ir/article_709450.html
- رسولخانی، محمدباقر و بولو، قاسم (۱۴۰۳). توانایی مدیریتی و هموارسازی سود. *مجله دانش حسابداری*، ۱۵(۱)، ۲۴-۱. https://jak.uk.ac.ir/article_3735.html
- رسولی، محمد؛ غیور، فرزاد و دیدار، حمزه (۱۴۰۰). تأثیر چرخه‌های تجاری و بازار سرمایه بر رفتار عوامل مؤثر بر گزارشگری مالی مطلوب با رویکرد مبتنی بر گزارش حسابرسی. *تحقیقات مالی*، ۲۳(۲)، ۳۵۰-۳۲۹. https://jfr.ut.ac.ir/article_83717.html
- زحمتکش، زینب؛ شهرستانی، سهیلا و سروش محمدآبادیم، ص (۱۴۰۱). بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر شهرت و عملکرد بازار شرکت‌ها. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۶(۲۳)، ۸۴۰-۸۱۲. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1710>

- صفرزاده، محمدحسین؛ آسیایی، محمدرضا و رضایی فر، زهرا. (۱۴۰۳). رابطه بین ویژگی‌های مدیر مالی و کیفیت گزارشگری مالی. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۴(۱)، ۸۹-۱۱۴. https://jera.alzahra.ac.ir/article_7604.html
- صفی‌خانی، فهیمه؛ صفی‌خانی، محمدرضا و بشارت‌پور، فاطمه (۱۴۰۳). بررسی تأثیر اجزاء پایدار و ناپایدار سود و شرایط اقتصادی بر محتوای اطلاعاتی. *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۱۳(۵۰)، ۱۳۶-۱۲۱. https://www.jmaak.ir/article_22268.html
- طهماسبی‌خورنه، سعید؛ ایوانی، فرزاد و اردشیری، محمدجواد (۱۳۹۷). بررسی رابطه متقابل شهرت شرکتی و عملکرد مالی با استفاده از سیستم معادلات همزمان 3SLS. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۲(۱)، ۱۴۱-۱۱۹. https://mri.modares.ac.ir/article_449.html
- فتحی، محمدحسین؛ باقری‌علی‌آبادی، الهه و جعفری‌پور، میثم (۱۴۰۲). تأثیر انتخاب حسابرس بر کیفیت گزارشگری مالی. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۶۰(۱۵)، ۱۵۶-۱۳۹. https://faar.ctb.iau.ir/article_707970
- کریمی، شیما؛ رهنمای رودپشتی، فریدون و دیبانی، زهرا (۱۳۹۵). ارزیابی اثر اجتناب مالیاتی بر آگاهی بخشی سودهای گزارش شده شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری مدیریت*، ۹(۲۸)، ۳۷-۱۵. https://journals.srbiau.ac.ir/article_8864.html
- کیامهر، محمد؛ کرمانی، احسان و نوروزی، علی (۱۴۰۲). افشای آینده‌نگرانه و شهرت شرکت به‌عنوان مکانیزم‌هایی برای کاهش نوسانات بازده سهام. *حسابداری و شفافیت مالی*، ۲(۱)، ۱۳۲-۱۰۹. <https://sanad.iau.ir/Journal/aft/Article/1104658>
- گرمسیری، صدیقه؛ کیلی‌فرد، حمیدرضا و طالب‌نیا، قدرت‌اله (۱۳۹۶). بررسی اثر کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و عملکرد مالی، بر شهرت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری مدیریت*، ۱۰(۳۵)، ۴۳-۳۱. jma/Article/816460/FullText
- مجیدی، محمدکاظم؛ خدای‌پور، احمد و حسینی‌نسب، حجت (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گزارشگری تهاجمی بر آگاهی بخشی قیمت سهام و آگاهی بخشی سود سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ولی‌عصر (عج) رفسنجان*. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/ca3ab70df561921a875ea13d4438cf64>
- محمدرضائی، فخرالدین؛ پارسایی، منا؛ فرجی، امید؛ مصلی‌نژاد، شیوا و علوی‌نسب، سید محمد (۱۴۰۲). تصمیم عدم پذیرش صاحبکار توسط مؤسسات حسابرسی: تأثیر وضعیت مالی صاحبکار و شهرت حسابرس و صاحبکار. *مجله دانش حسابداری*، ۱۴(۳)، ۳۸-۲۱. jak.uk.ac.ir/article_3505.html
- نوروش، ایرج؛ مهرانی، ساسان و کریمی، غلامرضا (۱۳۹۶). مروری جامع بر حسابرسی. تهران: نگاه دانش. <https://www.gisoom.com/book/11346984>
- نویدیان، رضا؛ مرادزاده، مهدی و شکری، اعظم (۱۳۹۶). ارتباط بین پایداری افشا و آگاهی بخشی سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه مطالعات تطبیقی در مدیریت مالی و حسابداری*، ۱۱(۱)، ۷۷-۵۶. <https://ensani.ir/fa/article/422897>
- وحدانی، محمد و محمدی‌مهر، جواد (۱۳۹۹). تأثیر ویژگی‌های هیئت مدیره بر آگاهی دهنده‌گی سود با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کنندگی گرایش احساسی سرمایه‌گذاران. *راهبرد مدیریت مالی*، ۸(۳۰)، ۱۱۸-۸۷. https://jfm.alzahra.ac.ir/article_5012.html
- وحدانی، محمد و محمدی‌مهر، جواد (۱۴۰۳). ارتباط بین گزارشگری مالی یکپارچه با سوگیری پیش‌بینی سود و آگاهی دهنده‌گی قیمت سهام. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۶۱(۱۶)، ۱۰۴-۷۹. <https://sanad.iau.ir/journal/faar/Article/709444?jid=709444>
- ودیعی، محمدحسین و پوریوسف، اعظم (۱۴۰۳). نقش سبک مدیریتی در چسبندگی هزینه و ارزش سهامداران. *مجله دانش حسابداری*، ۱۵(۱)، ۱۷۷-۱۵۵. https://jak.uk.ac.ir/article_3821.html

References

- Aaker, D.A., & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.189>.
- Ahmadi, E., Ghayour, F., & Didar, H. (2023). The effect of favorable financial reporting and informativeness of accounting earnings on corporate social reputation. *Master's Thesis*, Urmia University. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/84780a16e8758a1f2e50a4158d37c98e> [In Persian].
- Akhgar, M.O., & Karami, A. (2014). Firm characteristics and financial reporting quality of quoted listed companies in Tehran Stock Exchange. *Journal of Iranian Accounting Review*, 1(4), 1-22. https://jiar.scu.ac.ir/article_11497.html [In Persian].
- Aljumah, A.I., Nuseir, M.T., & El Refae, G.A. (2022). Business analytics and competitive advantage for SMEs in UAE: A mediating role of technology assets. In *2022 International Arab Conference on Information Technology (ACIT)*, 1-9. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9994149>.

- Amirzad, M.H., Baradaran Hassanzadeh, R., Mohammadi, A., & Taghizadeh, H. (2019). Modeling the factors affecting financial reporting quality using grounded theory in Iran. *Financial Accounting Research*, 10(4), 21-42. https://far.ui.ac.ir/article_23532.html [In Persian].
- Ansong, A., & Agyemang, O.S. (2016). Firm reputation and financial performance of SMEs: The Ghanaian perspective. *Euro Med Journal of Management*, 1(3), 237-251. <https://doi.org/10.1504/EMJM.2016.081040>.
- Asyik, N.F., Agustia, D., & Muchlis, M. (2023). Valuation of financial reporting quality: is it an issue in the firm's valuation? *Asian Journal of Accounting Research*, 8(4), 387-399. <https://doi.org/10.1108/AJAR-08-2022-0251>.
- Azhdari, A., Nazemi Ardakani, M., & Taghian Omani, E. (2023). Exploring the Relationship between Corporate Reputation, Employer Branding, and Corporate Social Responsibility. *Journal of Empirical Research in Accounting*, 13(4), 221-244. https://jera.alzahra.ac.ir/article_7400.html [In Persian].
- Bazrafshan, A., & Mahmoudi, M. (2023). Investigating the effect of bankruptcy spillover on financial reporting quality. *Journal of Accounting and Social Interests*, 12(4), 57-86. jaacsi.alzahra.ac.ir/article_6868 [In Persian].
- Cabrera-Luján, S., Sánchez-Lima, D., Guevara-Flores, S., Millones, D., García-Salirrosas, E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of corporate social responsibility, business ethics and corporate reputation on the retention of users of third-sector institutions. *Sustainability*, 15(3), 1781. <https://doi.org/10.3390/su15031781>.
- Bona-Sánchez, C., García-Mecab, E., & Pérez-Alemána, J. (2018). Earnings informativeness and institutional investors on boards. *Revista de Contabilidad- Spanish Accounting Review*, 23(1), 73-81. [10.1016/j.rcsar.001](https://doi.org/10.1016/j.rcsar.001).
- Daneshi, Y., & Esmaeelzadeh, A. (2022). The effect of the quality of the enterprise risk management system and the characteristics of the audit committee on the reputation of companies. *Financial Accounting and Auditing Research*, 14(54), 207-232. https://faar.ctb.iau.ir/article_693675 [In Persian].
- DeFond, M., & Jieying, Zh. (2014). A review of archival auditing research. *Journal of Accounting and Economics*, 58(2), 275-326. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2411228>.
- Deng, Z., & Yang, J.J. (2023). Corporate reputation and hedging activities. *Accounting & Finance*, <https://doi.org/10.1111/acfi.13018>.
- Fatfeh, M.H., Bagheri, E., & Jafaripour, M. (2023). The effect of auditor selection on the quality of financial reporting. *Financial Accounting and Auditing Research*, 60(15), 139-156. faar.ctb.iau.ir/707970 [In Persian].
- Fombrun, C.J., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>.
- Garmsiri, S., Vakilifard, H., & Talebnia, Q. (2017). Examine the influence of corporate social responsibility reporting quality and corporate governance characteristics and financial performance on corporate social reputation of Tehran Stock Exchange listed firms. *Management Accounting*, 10(35), 31-43. sanad.iau.ir/jma/Article/816460 [In Persian].
- Hall, E.H., & Lee, J. (2014). Assessing the impact of firm reputation on performance: an international point of view. *International Business Research*, 7(12), 1. DOI: [10.5539/ibr.v7n12p1](https://doi.org/10.5539/ibr.v7n12p1).
- Hasibuan, A.N. (2022). The role of company characteristics in the quality of financial reporting in Indonesian. *Journal Ilmiah Peuradeun*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v10i1.666>.
- Hassass Yeghaneh, Y. (2004). Auditing philosophy. Tehran: Iranian Scientific and cultural Publications. <https://www.gisoom.com/book/1169517> [In Persian].
- Hosayni, S.R., Ganji, H., Eskandari, G., & Soltanpour, H. (2021). The effects of enterprise risk management (ERM) and audit committee characteristics on the firms' reputation. *Empirical Research in Accounting*, 11(2), 99-136. https://jera.alzahra.ac.ir/article_5566.html [In Persian].
- Cao, R., Hamzah, D., & Mediaty, A.R. L. (2020). Financial performance, reputation, and firm value: empirical evidence of non-financial companies listed in Indonesia stock exchange. *International Journal of Academi Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10(1), 117-124. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v10-i1/7007>.
- Karami, S., Rahnamay Roodposhti, F., & Dianati dilame, Z. (2016). Investigating impact of tax avoidance on earning informativeness of firms accepted in Tehran Stock Exchange. *Management Accounting*, 9(28), 15-37. https://journals.srbiau.ac.ir/article_8864.html [In Persian].
- Kiamehr, M., Kermani, E., & Norouzi, A. (2024). Forward-looking disclosure and corporate reputation as mechanisms to reduce stock return volatility. *Journal of Accounting & Financial Transparency*, 1(2), 109-132. <https://sanad.iau.ir/Journal/aft/Article/1104658> [In Persian].
- Majidi, M., Khodamipour, A., & Hosseini, N.H. (2016). The impact of aggressive reporting on stock price informativeness and earning informativeness in companies listed in Tehran Stock Exchange. University of Vali-e-asr Rafsanjan. <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/ca3ab70df561921a875ea13d4438cf64> [In Persian].

- MohammadRezaei, F., Parsaei, M., Faraji, O., Mosallanejad, & Alavi Nasab, S. M. (2023). Client firms' rejection by auditors: The effect of client firms' financial position and auditors' and client firms' reputation. *Journal of Accounting Knowledge*, 14(3), 21-38. https://jak.uk.ac.ir/article_3505.html [In Persian].
- Navidian, R., Moradzadeh, M., & Shokri, A. (2017). The relationship between disclosure sustainability and informativeness of earnings in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Comparative Studies in Financial Management and Accounting*, 1(1), 56-77. <https://ensani.ir/fa/article/422897> [In Persian].
- Noravesh, I., Mehrani, S., & Karami, Gh. (2017). *A comprehensive review of auditing*. Tehran: Negah Danesh Press. <https://www.gisoom.com/book/11346984> [In Persian].
- Perez-Cornejo, C., Quevedo-Puente, E.D., & Delgado-García, J.B. (2019). How to manage corporate reputation? The effect of enterprise risk management systems and audit committees on corporate reputation. *European Management Journal*, 37(4), 505-515. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.01.005>.
- Piri, P., Didar, H., & KHodayar Yeganeh, S. (2014). Investigating the effect of management ability on the financial reporting quality during life cycle, of the companies listed companies in Tehran Stock Exchange. *Financial Accounting Research*, 6(3), 99-118. https://far.ui.ac.ir/article_17021.html [In Persian].
- Racheal, N.; Enock, Z., & Devis, A. (2023). Quality financial reporting and organization resource management: A case study of ssubiryo financial services Uganda. 2(8), 607-613. [ijeais.org/wpcontent/uploads/2023/3/IJAPR230342.pdf](https://www.ijeais.org/wpcontent/uploads/2023/3/IJAPR230342.pdf).
- Rahimi, A., Kiani, A. (2024). Investigating the effect of accounting comparability on financial reporting quality and tax avoidance. *Financial Accounting and Auditing Research*, 61(16), 187-218. faar.ctb.iau.ir/article_709450 [In Persian].
- Rasouli, M., Ghayour, F., & Didar, H. (2021). The impact of stock market and business cycles on the behavior of factors affecting favorable financial reporting using audit report-based approach. *Financial Research Journal*, 23(2), 329-350. https://jfr.ut.ac.ir/article_83717.html [In Persian].
- Rasoulkhani, M.B., & Blue, Gh. (2024). Managerial ability and income smoothing. *Journal of Accounting Knowledge*, 15(1), 1-24. https://jak.uk.ac.ir/article_3735.html [In Persian].
- Razmanesh, F. (2021). The effect of real earnings management on the persistence and informativeness of earnings. *Journal of Accounting and Management Vision*, 4(49), 1-18. www.jamv.ir/article_141152.html [In Persian].
- Safarzadeh, M.H., Asiaie, M., & Rezaiefar, Z. (2024). The relationship between chief financial officer (CFO) characteristics and financial reporting quality. *Empirical Research in Accounting*, 14(1), 89-114. https://jera.alzahra.ac.ir/article_7604.html [In Persian].
- Safikhani, F., Safikhani, M., & Besharatpour, F. (2024). Investigating the effect of stable and unstable earnings components and economic conditions on information content. *Journal of Management Accounting and Auditing Knowledge*, 13(50), 121-136. https://www.jmaak.ir/article_22268.html [In Persian].
- Shehu, U.H. (2012). Firm characteristics and financial reporting quality of quoted manufacturing firms in Nigeria. A *Dissertation Submitted to the School of Postgraduate Studies, Ahmadu Bello University*. <https://ajjcrnet.com/journal/index/266>.
- Tahmasebi, S., Eivani, F., & Ardesheiri, J. (2021). An investigation of the interaction relationship between Corporate Reputation and Financial Performance by the simultaneous equation method (3SLS). *Management Research in Iran*, 22(1), 119-141. https://mri.modares.ac.ir/article_449.html [In Persian].
- Vadiee, M.H., & Puryousof, A. (2024). The role of management style in cost stickiness and shareholder value. *Journal of Accounting Knowledge*, 15(1), 155-177. https://jak.uk.ac.ir/article_3821.html [In Persian].
- Vahdani, M., & Mohamadimehr, J. (2020). Effect of board's characteristics on earnings informativeness by considering the moderating role of investor sentiment. *Financial Management Strategy*, 8(3), 87-118. https://jfm.alzahra.ac.ir/article_5012.html [In Persian].
- Vahdani, M., & Mohamadimehr, J. (2024). Investigating the relationship between integrated report quality and earnings forecasting bias and share price informativeness. *Financial Accounting and Auditing Research*, 61(16), 79-104. <https://sanad.iau.ir/journal/faar/Article/709444?jid=709444> [In Persian].
- Vuong, T.K., & Bui, H.M. (2023). The role of corporate social responsibility activities in employees' perception of brand reputation and brand equity. *Case Studies in Chemical and Environmental Engineering*, 7, 100313. <https://doi.org/10.1016/j.cscee.2023.100313>.
- Wiederman, K.P., & Buxel, H. (2005). Corporate reputation management in Germany: Results of an empirical study. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 145-163. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540246>.
- Zahmatkesh, Z., Shahrestani, S., & Soroush, M. (2023). The impact of Internet financial reporting on the reputation and market performance of companies. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 6(87), 812-840. <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/1710> [In Persian].