

تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت

مهدي ناظمي اردکاني*، زهره عارف منش**، سمیه دهقان دهنوی***

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۰/۰۹

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۲/۱۰

چکیده

روند پرشتاب دگرگونی‌های صورت گرفته در حوزه‌ی فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه اینترنت، کلیه‌ی ابعاد جوامع بشری را تحت تأثیر قرار داده به گونه‌ای که برای مثال در حوزه‌ی حسابداری منجر به معرفی یک رشته‌ی نوین و انقلابی برای گزارشگری مالی شده است. این روش نوین گزارشگری در عصر جدید را گزارشگری مالی اینترنتی گویند. با توجه به اهمیت این نوع گزار شگری که می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری استفاده‌کنندگان از اطلاعات مالی داشته باشد، پژوهش حاضر به دنبال بررسی اثرات این شیوه‌ی جدید گزارشگری بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع پژوهش‌های توصیفی-همبستگی است. برای انجام این پژوهش نمونه‌ای متشکل از ۱۱۲ شرکت از میان کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به روش حذف سیستماتیک انتخاب گردید. همچنین این پژوهش به صورت مقطعی بوده و از اطلاعات صورت‌های مالی و یادداشت‌های توضیحی شرکت‌های نمونه در پایان سال ۱۳۹۴ استفاده شده است. بر اساس نتایج پژوهش، درصد گزارشگری مالی اینترنتی و درصد اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، ولی درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیری ندارد.

واژه‌های کلیدی: گزارشگری مالی اینترنتی، اقلام محتوایی، اقلام نحوه ارائه، ارزش شرکت.

طبقه بندی موضوعی: M41.

DOI: 10.22051/jera.2018.18280.1877

* استادیار گروه حسابداری و مالی دانشگاه یزد، یزد، ایران، (نویسنده مسئول)، (m.nazemiardakani@gmail.com)

** استادیار گروه حسابداری و مالی دانشگاه یزد، یزد، ایران، (arefmanesh@yazd.ac.ir)

*** دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری دانشگاه یزد، یزد، ایران، (dehghan66somayyeh@gmail.com)

مقدمه

امروزه با پدیدار شدن وب، شرکت‌ها در راهبردهای افشا و انتشار اطلاعات خود تجدیدنظر کرده‌اند، زیرا وب نسبت به ابزارهای سنتی در نحوه‌ی نمایش و تنوع محتوای اطلاعات انعطاف‌پذیری بیشتری دارد. به‌عنوان نمونه، تارنمای بسیاری از شرکت‌ها برای استفاده‌کنندگان امکان تعامل را فراهم می‌کند و یا به آنان اجازه می‌دهد به ویدئوهای شرکت (گزارش‌های مدیران شرکت برای تحلیلگران مالی) دسترسی داشته باشند. همچنین امکان ارائه اطلاعاتی بیش از اطلاعات قابل ارائه در روش سنتی را فراهم می‌آورد. چنین بستری موجب می‌شود رابطه‌ی مباشرت مدیران شرکت با سهامداران مستقیم‌تر، پویاتر و به‌صورت تعاملی درآید (کرمیر و همکاران، ۲۰۰۹).

از سویی دیگر مبنای تئوریک استفاده از اینترنت برای گزارشگری مالی را می‌توان مفهوم عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیریت و مالکان شرکت دانست. یکی از عوامل مؤثر بر عدم اطمینان سرمایه‌گذاران، عدم تقارن اطلاعاتی است. امروزه شرکت‌ها به‌ساز و کارهایی از قبیل گزار شگری مالی اینترنتی به‌منظور کاهش اثرات منفی عدم تقارن اطلاعاتی، کاهش هزینه‌های نمایندگی، کاهش هزینه‌های سرمایه و افزایش ارزش شرکت اندیشیده‌اند (دبرسنی و همکاران، ۲۰۰۳).

بیان مسأله و اهمیت آن

گزارشگری مالی اینترنتی امکان ارائه اطلاعاتی را فراهم آورده که با اطلاعات گزارش‌های سنتی تفاوت دارد. ارتباط برتری داده‌ها، قابلیت دسترسی به داده‌ها را تقویت و دسترسی مرحله به مرحله اطلاعات را آسان کرده است. افزون بر این شبکه جهانی اطلاع رسانی، سنجش عملکرد غیرمالی و استفاده از نمودارها را برای تفهیم بهتر امکان‌پذیر ساخته است. اینترنت به شرکت‌ها راهکارهای جدیدی را برای تکمیل، جایگزینی و مدیریت راه‌های قدیمی روابط میان مالکان و مدیران پیشنهاد می‌دهد تا اطلاعات مالی را که مربوط به سرمایه‌گذاران است افشا کند و در اختیار آن‌ها قرار دهد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۳).

حال مسأله اصلی این است که با وجود اهمیت این شیوه‌ی گزار شگری مالی و هم‌چنین با وجود فراگیر شدن گزار شگری مالی اینترنتی در سطح جهان، هنوز کشورهای در حال توسعه

از جمله ایران، از روش‌های سنتی گزارش‌گری مالی استفاده می‌کنند و استفاده از گزارش‌گری مالی اینترنتی در آن‌ها نسبت به کشورهای توسعه یافته بسیار کم‌رنگ می‌باشد. اگر کشور ایران نتواند خود را با این شیوه جدید گزارش‌گری پیوند دهد، در آینده‌ای نه چندان دور، در عرصه رقابت بین‌المللی به حاشیه رانده خواهد شد و بسیاری از فرصت‌های کسب و کار را از دست خواهد داد. همچنین بررسی ادبیات موجود نشان می‌دهند که در کشور ایران در زمینه این شیوه نوین گزارش‌گری مالی خلأ تحقیقاتی وجود دارد و شاید علت عدم آشنایی شرکت‌های ایران با این شیوه جدید گزارش‌گری، همین موضوع باشد. لذا پژوهش حاضر در صدد است تا با بررسی یکی از مهم‌ترین پیامدهای گزارش‌گری مالی اینترنتی، تأثیر آن بر ارزش شرکت، اهمیت و ضرورت استفاده از این شیوه گزارش‌گری را توسط شرکت‌های کشور ایران نشان دهد و موجب گردد که شرکت‌های ایران با آشنایی بیشتر با پیامدهای گزارش‌گری مالی اینترنتی، به سمت استفاده از این شیوه نوین گزارش‌گری سوق داده شوند.

مبانی نظری

گزارش‌گری مالی:

یکی از وظایف سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی، گزارش‌گری برای سهامداران، ذینفعان و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی است. گزارش‌گری مالی از مهمترین گزارش‌هاست که برحسب مورد براساس اصول پذیرفته شده حسابداری برای گزارش‌گری برون سازمانی (سهامداران، اعتباردهندگان و...) و یا براساس نیازهای مدیریت برای گزارش‌گری درون سازمانی تهیه می‌شود (پورزمانی و سنایی، ۱۳۹۰).

گزارش‌های مالی در تصمیمات سرمایه‌گذاران اثر بسزایی دارند؛ بنابراین این گزارش‌ها نقش کلیدی در بازار سرمایه بر عهده دارند. بازار سرمایه به‌عنوان موتور محرکه اقتصاد بر محور اطلاعات قرار دارد. جریان درست اطلاعات در این بازار منجر به تصمیم‌گیری صحیح و منطقی از سوی مشارکت‌کنندگان می‌شود و در نهایت، توسعه اقتصادی و بهبود رفاه اجتماعی را به ارمغان می‌آورد. گزارش‌های مالی مهمترین منابع اطلاعاتی است که بخش اعظمی از نیاز اطلاعاتی بازار سرمایه را تأمین می‌کند (پیوندی و خرم، ۱۳۹۲).

کیفیت گزارشگری مالی:

کیفیت گزارشگری مالی، دقت و صحت گزارش‌های مالی در بیان اطلاعات مربوط به عملیات شرکت، خصوصاً جریان‌های نقدی مورد انتظار، به منظور آگاه نمودن سرمایه‌گذاران می‌باشد (خدائی و له زعفری و یحیایی، ۱۳۸۹). سودمندی صورت‌های مالی یا سایر گزارش‌های مالی، تحت تأثیر کیفیت گزارشگری مالی است که در آن ثبات رویه و صحت اطلاعات، جنبه‌های کلیدی کیفیت به‌شمار می‌آیند.

کیفیت گزارشگری مالی ضوابطی است که اطلاعات مفید و سودمند را از سایر اطلاعات تفکیک می‌کند و سودمندی اطلاعات مالی را ارتقا می‌دهد. واضح است که قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران برای داشتن گزارشگری مالی با کیفیت بالا، هم عقیده هستند. زیرا اعتقاد غالب این است که کیفیت گزارشگری مالی مستقیماً روی بازارهای سرمایه اثر می‌گذارد (کردستانی و رحیمی، ۱۳۹۰).

گزارشگری مالی اینترنتی:

گزارشگری لازمه پاسخگویی است. گزارش ابتدا به صورت شفاهی و به وسیله علائم اشاره‌ای و سپس به صورت کتبی و به وسیله نمادهای نوشتاری بود و با پیدایش خط، وارد مرحله جدیدی شد. گزارشگری مکتوب تا این اواخر تغییر چندانی نکرده بود اما با پیشرفت‌های اخیر در زمینه رایانه، فناوری اطلاعات و در نهایت شبکه اینترنت، گزارشگری مالی و غیرمالی وارد مرحله نوینی شد. فناوری اطلاعات تمام جنبه‌های زندگی امروز انسان را در بر گرفته است. از این رو سده ۲۱ را سده اینترنت یا عصر اطلاعات نامیده‌اند. اینترنت، شکل جریان اطلاعات از تهیه‌کنندگان به استفاده‌کنندگان و بر عکس را تغییر داده و دسترسی به اطلاعات را آسان کرده است و استفاده‌کنندگان می‌توانند از طریق آن، اطلاعات دلخواه خود را دریافت کنند. یکی از وظایف سازمان‌ها و واحدهای اقتصادی، گزارشگری برای سهامداران، ذینفعان و سایر استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی است. گزارشگری مالی از مهمترین گزارش‌ها است که بر حسب مورد بر اساس اصول پذیرفته شده حسابداری برای گزارشگری برون سازمانی (سهامداران، اعتباردهندگان و...) و یا بر اساس نیازهای مدیریت برای گزارشگری درون سازمانی تهیه می‌شود. استفاده از اینترنت به

عنوان یکی از کانال‌های پخش اطلاعات شرکت‌ها، پدیده‌ای است که در سال‌های اخیر در حال رشد و پیشرفت بوده است (پورزمانی و سنایی، ۱۳۹۰).

محققین از اصطلاحات گوناگونی برای بیان گزارشگری شرکت‌ها از طریق اینترنت استفاده می‌کنند. برخی از این اصطلاحات عبارتند از: افشای شرکت از طریق اینترنت، گزارشگری دیجیتال، گزارشگری مالی الکترونیکی، حسابداری الکترونیکی، افشای مالی اینترنتی، گزارشگری مالی اینترنتی، گزارشگری آنلاین و گزارشگری تحت وب. در میان این اصطلاحات گزارشگری مالی اینترنتی (IFR^1) مشهورترین اصطلاحی است که توسط محققین مورد استفاده قرار گرفته است (بن علی خان و بن اسماعیل، ۲۰۱۱).

گزارشگری مالی اینترنتی به استفاده از وب سایت شرکت برای انتشار اطلاعات درمورد عملکرد مالی شرکت اشاره دارد. اطلاعات مالی ارائه شده توسط شرکت از طریق وب سایت شامل مجموعه‌ای از صورت‌های مالی جامع، از جمله یادداشت‌های همراه، صورت‌های مالی سه ماهه و یا بخشی از اطلاعات مالی که ممکن است شامل ارائه بخشی از صورت‌های مالی، اطلاعات قیمت سهام، گزارشات تحلیل گران، مباحث مدیریتی عملیات، یک پایگاه داده از اخبار مربوط به شرکت‌ها و دیگر اطلاعات خاص شرکت‌ها می‌باشد. از این تعریف می‌توان نتیجه گرفت که گزارشگری مالی اینترنتی همه‌ی اطلاعات درمورد یک شرکت از جمله اطلاعات مالی و غیرمالی را ارائه می‌کند و این اطلاعات مورد استفاده کاربران برای تصمیم‌گیری قرار می‌گیرد (رحمان، ۲۰۱۰). شرکت‌ها با استقرار نظام اطلاعات حسابداری اینترنتی امکانات و تسهیلات فراوانی را برای استفاده‌کنندگان گزارش‌های مالی به ویژه استفاده‌کنندگان داخلی فراهم می‌آورند. نظیر این سیستم‌ها هم اکنون در بسیاری از کشورهای توسعه یافته مانند آمریکا، آلمان، انگلستان و... استقرار یافته و مورد استفاده قرار می‌گیرد (خسروی و همکاران، ۱۳۹۳).

مزایای گزارشگری مالی اینترنتی

- ۱- افزایش ویژگی مربوط بودن اطلاعات (لارن و گینر، ۲۰۰۲؛ امینی و مرادی، ۱۳۸۶).
- ۲- افزایش ویژگی به‌موقع بودن اطلاعات: سرمایه‌گذاران نیازمند اطلاعات حسابداری به‌موقع هستند تا بتوانند از طریق تحلیل آن‌ها تصمیمات سرمایه‌گذاری خود را اتخاذ کنند.

گزارشگری مالی اینترنتی، نسبت به گزارشگری مالی سنتی، موجب می‌شود تا اطلاعات شرکت‌ها سریع‌تر در اختیار سرمایه‌گذاران قرار گیرد (دبرسنی و همکاران، ۲۰۰۳؛ لارن و گینر، ۲۰۰۲).

۳- افزایش ارزش شرکت: زمانی که شرکت‌ها از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند، اطلاعات مالی و غیر مالی اضافی را افشا می‌کنند که این امر منجر می‌شود سرمایه‌گذاران با اطمینان بیشتری سهام شرکت را خریداری کنند. در نتیجه تعداد بیشتری از سهام شرکت به فروش می‌رود و قیمت سهام افزایش می‌یابد و به دنبال آن بر ارزش شرکت افزوده می‌شود (احمد و همکاران، ۲۰۱۵).

۴- کاهش هزینه انتشار اطلاعات: اگر تصمیم‌گیرندگان از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی اطلاعات مالی را دریافت کنند، شرکت‌ها در هزینه‌های چاپ و توزیع گزارش‌های سالانه و میان دوره‌ای صرفه‌جویی خواهند کرد (شانکر و همکاران، ۲۰۱۵؛ تاتجانا و همکاران، ۲۰۱۴؛ لارن و گینر، ۲۰۰۲؛ طهور و علیمرادی‌بهاء، ۱۳۹۴؛ امینی و مرادی، ۱۳۸۶).

۵- گسترش مشتریان اطلاعات تجاری: هنگامی که اطلاعات مالی شرکت‌ها در پایگاه اطلاع‌رسانی قرار می‌گیرد، به کالای عمومی تبدیل می‌شود؛ در نتیجه گزارشگری مالی اینترنتی تعداد بیشتری از استفاده‌کنندگان را قادر می‌سازد که به حجم بالایی از اطلاعات دست یابند (احمد، ۲۰۱۳؛ بنسون و اسکیار، ۲۰۰۶؛ امینی و مرادی، ۱۳۸۶).

۶- افزایش امکان بهنگام‌رسانی سریع اطلاعات (شانکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ امینی و مرادی، ۱۳۸۶).

۷- افزایش تناوب ارائه اطلاعات مالی

۸- تسهیل انتشار اطلاعات مالی: چون مفید بودن اطلاعات به شرایط محیطی استفاده‌کنندگان بستگی دارد، گزارشگری الکترونیکی موجب تسهیل انتشار اطلاعات مالی با ابزار اینترنت شده است، زیرا بازیابی و تحلیل اطلاعات توسط تصمیم‌گیرندگان را آسان نموده است. ابزار اینترنت شامل مرورگرها، ارتباط برتر و دستگاه‌های انتقال داده‌ها است. مرورگرها به مشتریان اجازه می‌دهند اطلاعاتی را که قبلاً می‌بایست با مطالعه متون طولانی به دست آورند یا اطلاعاتی را که به دلیل ماهیت تجمعی اطلاعات در صورت‌های مالی منعکس نمی‌شوند، جستجو نمایند.

ارتباط برتر امکان متراکم نمودن قسمت‌های مختلف گزارش‌های سالانه و نیز ارتباط آن به یادداشت‌های پیوست و سایر اطلاعات را فراهم می‌نماید. علاوه بر این گزارشگری الکترونیکی سازوکار پیاده‌سازی اطلاعات را برای تحلیل شخصی امکان‌پذیر می‌کند (نوروزی‌پور و همکاران، ۱۳۹۰).

۹- افزایش مقدار ارائه اطلاعات: گزارشگری مالی اینترنتی کمیت اطلاعات را افزایش می‌دهد. اطلاعات بر مبنای کاغذ ساده شده و خلاصه شده است در حالی که گزارشگری مالی اینترنتی باعث می‌شود شرکت‌ها اطلاعات زیاد و متراکم نشده‌ای را در سایت خود قرار دهند (مومانی و شرممان، ۲۰۰۶؛ بنسون و اسکیار، ۲۰۰۶).

۱۰- ارائه اطلاعات غیر مالی: در گزارشگری مالی اینترنتی، شرکت‌ها علاوه بر عملکرد مالی، توجه قابل ملاحظه‌ای به افشای سایر جنبه‌های عملکرد خود از قبیل عملکرد محیطی، عملکرد اجتماعی و رویه‌های نظارتی دارند. افشای اطلاعات غیر مالی می‌تواند موجب از بین رفتن شکاف بین اطلاعات مالی ارائه شده در مدل سنتی و نیازهای اطلاعاتی استفاده‌کنندگان گردد (شیخ و حسن‌زاده، ۱۳۹۳؛ اسدیان اوغانی، ۱۳۸۷).

۱۱- امکان فیلتر کردن اطلاعات: امکان فیلتر کردن به این معنی است که ذینفعان قادر خواهند بود وب سایت‌ها را به گونه‌ای تنظیم کنند که تنها اطلاعات مورد نظر خودشان را برایشان نمایش دهد و سایر اطلاعات حجیمی را که برای مخاطبان دیگری مورد نیاز است از حوزه دید خود خارج نمایند (شانکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ اسدیان اوغانی، ۱۳۸۷).

معایب گزارشگری مالی اینترنتی

- ۱- احتمال از بین رفتن داده‌ها به وسیله ویروس‌ها و رخنه گران
- ۲- فقدان مقررات و نظارت بر میزان قابل اتکای اطلاعات در اینترنت و در نتیجه ناممکن بودن مقایسه گزارش‌ها با هم
- ۳- مشکل بودن تعیین اعتبار گزارش‌های غیر قانونی
- ۴- دسترسی نداشتن عموم به ابزار و فناوری لازم برای تهیه و استفاده از گزارشگری الکترونیکی مانند رایانه، اتصال به اینترنت و برنامه نویسان مجرب (خردیار و همکاران، ۱۳۹۳).

شاخص‌های افشای گزارشگری مالی اینترنتی

پژوهش‌های مختلف از شاخص‌های متفاوتی برای تعیین سطح گزارشگری مالی اینترنتی استفاده کرده‌اند که منجر به نتایج متفاوتی گردیده است. براساس مرور ادبیات موجود، در تحقیقات قبلی برای نشان دادن گزارشگری مالی اینترنتی از شاخص‌های متناقضی استفاده شده که این امر منجر به شکست در توضیح پیامدها و عوامل مؤثر گزارشگری مالی اینترنتی گردیده است. بنابراین ارائه مجموعه‌ی جامعی از شاخص‌های گزارشگری مالی اینترنتی، می‌بایست به‌عنوان یک امر مهم در دستور کار دانشگاهیان و صنعت گران قرار گیرد.

اولین تلاش برای توسعه‌ی شاخص‌های افشای گزارشگری مالی اینترنتی در سال ۱۹۹۹ توسط پیرچیگر و واگن‌هوفر صورت گرفت. آن‌ها از چک لیستی شامل ارقام زیر استفاده نمودند:

- ۱- ارقام محتوایی: بعد محتوا نوع اطلاعات مالی منتشر شده و یا در دسترس بودن اطلاعات را بررسی می‌کند.
- ۲- به‌موقع بودن: بعد به‌موقع بودن، بهنگام بودن اطلاعات مالی ارائه شده را اندازه‌گیری می‌کند.
- ۳- تکنولوژی: بعد تکنولوژی، استفاده شرکت از پیشرفته‌ترین فن‌آوری‌ها را بررسی می‌کند.
- ۴- پشتیبانی از کاربر: بعد پشتیبانی از کاربر، شیوه طراحی وب‌سایت را مورد بررسی قرار می‌دهد (بن علی خان و بن اسماعیل، ۲۰۱۱).

ایده پیرچیگر و واگن‌هوفر توسط محققین بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است. اما تعداد و نوع شاخص‌های افشای اینترنتی مورد استفاده در تحقیقات مختلف، متفاوت می‌باشد. براساس بررسی ادبیات موجود اکثر پژوهش‌ها از شاخص‌های محتوایی و نحوه ارائه اطلاعات استفاده کرده‌اند. بعد محتوا، نوع اطلاعات گزارش شده بر روی وب‌سایت شرکت را اندازه‌گیری می‌کند در حالی که بعد نحوه ارائه، کاربرد جدیدترین معیارهای نمایش جهت انتشار اطلاعات شرکت و طراحی وب‌سایت شرکت را اندازه‌گیری می‌کند.

گزارشگری مالی اینترنتی و ارزش شرکت

با ظهور شرکت‌های بزرگ و شکل‌گیری موضوع جدایی مالکیت از مدیریت و همچنین با توجه به وجود تضاد منافع بین مالکان و مدیران، بروز مشکلاتی از قبیل عدم تقارن اطلاعات و مشکلات نمایندگی قابل پیش‌بینی می‌باشد. همواره پژوهشگران در پی حل مشکل عدم تقارن اطلاعات و مشکلات نمایندگی بوده‌اند و با استفاده از راهکارهای متفاوت و نظریه‌های مختلف، مشکلات فوق را مورد بررسی قرار داده‌اند. یکی از راه‌حل‌های ارائه شده جهت کاهش مشکلات نمایندگی و عدم تقارن اطلاعات، افشای اطلاعات کامل از سوی مدیریت می‌باشد (فروغی و آدینه جونفانی، ۱۳۹۱). از طرفی اطلاعات حسابداری زمانی مفید می‌باشند که تفاوتی در تصمیم سرمایه‌گذاران ایجاد کنند و انتشار آن‌ها همراه با یک تغییر عمده در قیمت سهام باشد (باس و همکاران، ۲۰۰۱). صورت‌های مالی جهت مفید بودن برای تصمیم‌گیری، باید مربوط، قابل اتکا و قابل مقایسه باشد. به موقع بودن از تعیین‌کننده‌های اساسی مربوط بودن است (سلیمانی امیری و رحیمی تمرین، ۱۳۹۲).

سرمایه‌گذاران نیازمند اطلاعات حسابداری به موقع هستند تا بتوانند از طریق تحلیل آن‌ها تصمیمات سرمایه‌گذاری خود را اتخاذ کنند. با توجه به سرعت رشد محیط تجارت جهانی، گزارشات حسابداری به شکل سنتی محدودیت جدی را دارا می‌باشد و آن کاهش بهنگام بودن این اطلاعات است. مخصوصاً با افزایش در پراکندگی جغرافیایی سرمایه‌گذاران این امر شدیدتر شده، بنابراین این اطلاعات برای اهداف تصمیم‌گیری مفید نمی‌باشند (دبرسنی و همکاران، ۲۰۰۳).

همچنین براساس تئوری علامت دهی، شرکت‌ها به منظور دستیابی به منابع محدود سرمایه با هم در رقابت هستند. اگر شرکت به لحاظ گزارشگری مالی خوشنام باشد و در مورد فعالیت‌های خود اطلاعات بیشتری اعلام و افشا نماید توانایی بیشتری در جذب سرمایه خواهد داشت چراکه اعتماد سرمایه‌گذاران را به خود جلب خواهد کرد. گزارشات قابل اتکا و به موقع باعث می‌شود که افراد بتوانند به درستی چشم اندازهای آتی شرکت را ارزیابی نمایند. این امر باعث کاهش ریسک سرمایه‌گذاری و همچنین نرخ بازده مورد انتظار شده و بالتبع کاهش هزینه سرمایه را به دنبال خواهد داشت. همچنین افشای داوطلبانه اطلاعات باعث می‌شود عدم تقارن اطلاعات بین شرکت و بازار کاهش یابد و در نتیجه تعداد بیشتری از سهام

شرکت مورد معامله قرار گیرد. به این ترتیب توان نقدشوندگی سهام افزایش یافته و موجب جلب توجه نهادهای سرمایه‌گذاری بزرگ خواهد شد. با ادامه این امر، شرکت می‌تواند بدون این‌که ناگزیر شود قیمت‌ها را کاهش دهد، حجم بزرگی از سهام خود را به فروش برساند. بنابراین با افزایش تقاضا، قیمت سهام شرکت بالا رفته و ارزش بازار شرکت نیز افزایش می‌یابد (اعتمادی و همکاران، ۱۳۹۱).

بنابراین با توجه به موارد ذکر شده، گزارشگری مالی اینترنتی به‌عنوان یکی از روش‌های افشا اطلاعات مالی می‌تواند با کاهش عدم تقارن اطلاعات، کاهش هزینه‌های نمایندگی و افزایش به‌موقع بودن اطلاعات، موجب افزایش تقاضا برای سهام شرکت شده، در نتیجه ارزش شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

پیشینه پژوهش

صالحی و همکاران (۱۳۹۳) رابطه بین اضافه ارزشیابی سهام و افشای اینترنتی اطلاعات را مطالعه کردند. نتایج حاصل از آزمون‌های بعمل آمده در این تحقیق حاکی از تأیید فرضیه و وجود رابطه منفی و معنادار بین اضافه ارزشیابی و افشای اینترنتی اطلاعات مالی می‌باشد.

پورزمانی و سنایی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای به بررسی اثرات گزارشگری مالی اینترنتی بر قیمت سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ پرداختند. این پژوهش دارای دو فرضیه می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داد با فرض عدم وجود سایر عوامل مؤثر، میانگین قیمت سهام بعد از گزارشگری مالی اینترنتی شرکت‌ها نسبت به قبل از آن تفاوت معناداری دارد (تأیید فرضیه اول). ولی میانگین قیمت سهام شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده نمی‌کنند، دارای تفاوت معناداری نیست (رد فرضیه دوم).

الساتاوی (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش افزوده بازار بانک‌های اسلامی کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس پرداخت. بدین منظور از نمونه‌ای شامل ۲۹ بانک اسلامی بورس شورای همکاری خلیج فارس استفاده کرد. نتایج نشان داد که بین گزارشگری مالی اینترنتی و ارزش افزوده بازار بانک‌های اسلامی رابطه مثبت وجود دارد و

گزارشگری مالی اینترنتی با افزایش شفافیت و تقارن اطلاعات، موجب افزایش قیمت سهام بانک‌ها در بازار می‌گردد.

احمد و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی ارتباط بین سطح گزارشگری مالی اینترنتی و ارزش شرکت‌های بورس اوراق بهادار کشور مصر را بررسی کردند. برای تعیین سطح گزارشگری مالی اینترنتی آن‌ها از متغیرهای مجازی استفاده کردند. بدین منظور از چک لیستی شامل ۱۱۰ مؤلفه که متشکل از ۶۹ قلم مربوط به محتوا، ۲۹ قلم مربوط به پشتیبانی از کاربر و ۱۲ قلم مربوط به نحوه ارائه اطلاعات بود، استفاده کردند. نتایج نشان داد که اقلام محتوایی و اقلام پشتیبانی از کاربر دارای ارتباط معنادار با ارزش شرکت می‌باشند ولی ارتباط معناداری بین اقلام مربوط به نحوه ارائه اطلاعات و ارزش شرکت وجود ندارد.

گرای و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین میزان افشا اطلاعات شرکت‌ها در اینترنت و ارزش بازار شرکت در هفت بورس بزرگ سهام آمریکای لاتین پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که پس از کنترل ویژگی‌های شرکت‌ها و همچنین صنعت، افزایش ۱ درصدی در افشا اطلاعات شرکت در اینترنت، موجب افزایش ۱۵۹۲٪ در صدی در نسبت Q توین و افزایش ۱۱۹٪ در صدی در نرخ بازده دارایی‌های (ROA²) شرکت می‌شود.

هونتر و اسمیت (۲۰۱۱) به بررسی این موضوع پرداختند که آیا انتشار اطلاعات مالی، بر روی وب سایت شرکت‌های موجود در بازارهای کشورهای در حال توسعه، برای سرمایه‌گذاران موجود در این بازارها ارزشمند است؟ نتایج نشان داد که با انتشار اطلاعات بر روی وب سایت شرکت‌ها، قیمت و حجم مبادله‌ی سهام سریعاً تحت تأثیر قرار می‌گیرد و عملکرد بازار اوراق بهادار پس از استفاده‌ی شرکت‌ها از گزارشگری مالی اینترنتی بهبود می‌یابد.

رحمان (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر قیمت سهام ۱۰۰ شرکت بورس اوراق بهادار اندونزی پرداخت. نتایج نشان داد که رابطه‌ای مثبت بین میزان گزارشگری مالی اینترنتی و بازده غیرعادی سهام وجود دارد. همچنین نتایج بیانگر این موضوع بود که تفاوت معناداری بین بازده غیرعادی سهام شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی

استفاده می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده نمی‌کنند، وجود ندارد.

لای و همکاران (۲۰۱۰) پیامدهای اقتصادی گزار شگری مالی اینترنتی را مورد بررسی قرار دادند. بدین منظور از داده‌های ۵۲۲ شرکت لیست شده در بورس اوراق بهادار تایوان استفاده کردند. نتایج نشان داد که ۴۹۰ شرکت دارای وبسایت بوده و از این تعداد ۲۰۶ شرکت از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کردند. همچنین نتایج نشان داد که قیمت سهام شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند، در مقایسه با شرکت‌هایی که از گزارشگری مالی اینترنتی استفاده نمی‌کنند، با سرعت بیشتری تغییر می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان داد که درجه و دامنه گزار شگری مالی اینترنتی تأثیر قابل توجهی بر بازده غیرعادی سهام دارد.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: گزار شگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: درصد اقلام محتوایی گزار شگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: درصد اقلام نحوه ارائه گزار شگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی‌داری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ طبقه‌بندی بر حسب هدف، کاربردی و از نظر طبقه‌بندی بر مبنای روش، توصیفی و از نوع همبستگی است، زیرا رابطه بین متغیرهای وابسته و مستقل را بررسی می‌کند. متغیرهای مستقل تحقیق: درصد گزار شگری مالی اینترنتی، درصد اقلام محتوایی گزار شگری مالی اینترنتی، درصد اقلام نحوه ارائه گزار شگری مالی اینترنتی، ارزش دفتری هر سهم و سود هر سهم، متغیر وابسته: قیمت هر سهم و متغیرهای کنترلی: اندازه شرکت، نسبت جاری، اهرم مالی و حسابرس شرکت می‌باشد. داده‌های پژوهش از طریق جمع‌آوری داده‌های شرکت‌های منتخب با مراجعه به صورت‌های مالی و با استفاده از نرم افزار ره آورد نوین جمع‌آوری و بعد

از محاسبه آمارهای توصیفی و بررسی برقرار بودن پیش فرض‌های مدل (استقلال جملات خطا و همسانی واریانس جملات خطا)، مدل‌های رگرسیون پژوهش، برازش و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. کلیه آزمون‌ها با استفاده از نرم‌افزار Eviews8 انجام گردیده است. مبنای قبول فرضیه‌ها سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد.

جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

دوره زمانی این پژوهش سال ۱۳۹۴ می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است و انتخاب نمونه از این جامعه با در نظر گرفتن معیارهای زیر به روش حذف سیستماتیک انجام شده است:

- ۱- به منظور قابل مقایسه بودن اطلاعات، پایان سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفند باشد.
- ۲- جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری‌های مالی (از قبیل بانک‌ها، لیزینگ و...) نباشند.
- ۳- دارای گزارشگری مالی اینترنتی باشند.

در نهایت با اعمال شرایط فوق تعداد ۱۱۲ شرکت حائز شرایط بوده و به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. اسامی شرکت‌های نمونه در فایل پیوست ارائه شده است.

مدل‌های پژوهش و معرفی متغیرها

در این پژوهش، به استناد پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۵)، به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیونی ۱، ۲ و ۳ استفاده شده است:

$$MV_{it} = \alpha_0 + \beta_1 PIFR_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 AUD_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۱)$$

$$MV_{it} = \alpha_0 + \beta_1 PCIFR_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 AUD_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۲)$$

$$MV_{it} = \alpha_0 + \beta_1 PPIFR_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 AUD_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۳)$$

اجزای این مدل‌ها عبارتند از:

MV_{it} : قیمت هر سهم عادی شرکت i در پایان سال t

α_0 : مقدار ثابت مدل (عرض از مبدأ)

$PIFR_{it}$: درصد گزارشگری مالی اینترنتی شرکت i در سال t

$PCIFR_{it}$: درصد اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی شرکت i در سال t

$PPIFR_{it}$: درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی شرکت i در سال t

BV_{it} : ارزش دفتری هر سهم عادی شرکت i در سال t

EPS_{it} : سود هر سهم عادی شرکت i در سال t

$SIZE_{it}$: اندازه شرکت i در سال t

LIQ_{it} : نسبت نقدینگی شرکت i در سال t

LEV_{it} : اهرم مالی شرکت i در سال t

AUD_{it} : کیفیت حسابرسی شرکت i در سال t

ε_{it} : باقیمانده یا پسماند رگرسیون

متغیرهای مستقل پژوهش

درصد گزارشگری مالی اینترنتی: درصد گزارشگری مالی اینترنتی متغیری مجازی می‌باشد که برای محاسبه آن از چک لیستی حاوی صد شاخص افشای اینترنتی استفاده شده است. این چک لیست با توجه به بررسی ادبیات موجود و با بهره‌گیری از تحقیقات پیتو و پیکاتو (۲۰۱۶)، علی و همکاران (۲۰۱۰)، کلتون و یانگ (۲۰۰۸)، مارستون و پولی (۲۰۰۴) و پیرچیکر و واگن‌هوفر (۱۹۹۹)، توسط محقق طراحی گردیده است و شامل ۵۲ شاخص محتوا (۱۹ شاخص اطلاعات مالی و حسابداری، ۱۲ شاخص اطلاعات مربوط به سرمایه‌گذاران، ۵ شاخص اطلاعات عمومی شرکت و ۱۶ شاخص جزئیات اطلاعات و سایر اطلاعات) و ۴۸ شاخص نحوه ارائه (۲۸ شاخص ویژگی تکنولوژی و ۲۰ شاخص قابلیت استفاده از وب‌سایت)

می‌باشد. چک لیست موردنظر در فایل پیوست ارائه گردیده است. اگر شرکت نمونه، شاخص موردنظر را افشا کرده باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر توسط محقق لحاظ گردیده است. در نهایت مجموع امتیازات هر شرکت تقسیم بر مجموع شاخص‌ها (۱۰۰ شاخص)، به عنوان درصد گزارشگری مالی اینترنتی آن شرکت در نظر گرفته شده است.

درصد اقلام محتوایی: درصد اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی نیز به عنوان متغیر مستقل این پژوهش می‌باشد که طریقه محاسبه آن برای هر شرکت بدین صورت می‌باشد که تعداد شاخص‌های محتوایی که شرکت نمونه افشا کرده است بر جمع کل شاخص‌های محتوایی (۵۲ شاخص) تقسیم گردیده است.

درصد اقلام نحوه ارائه: درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی یکی دیگر از متغیرهای مستقل این پژوهش می‌باشد که طریقه محاسبه آن برای هر شرکت بدین صورت می‌باشد که تعداد شاخص‌های نحوه ارائه اطلاعات که شرکت نمونه افشا کرده است بر جمع کل شاخص‌های نحوه ارائه (۴۸ شاخص) تقسیم گردیده است.

ارزش دفتری هر سهم عادی: در این پژوهش ارزش دفتری هر سهم عادی در پایان سال مالی به عنوان یکی از متغیرهای مستقل می‌باشد که از طریق رابطه ۱ محاسبه گردیده است:

$$\text{رابطه (۱)} \quad \text{تعداد سهام عادی} / \text{ارزش حقوق صاحبان سهام} = BV$$

سود هر سهم عادی: سود هر سهم عادی یکی دیگر از متغیرهای مستقل این پژوهش می‌باشد که با استفاده از رابطه ۲ محاسبه شده است:

$$\text{رابطه (۲)} \quad \text{تعداد سهام عادی} / \text{سودخالص} = EPS$$

متغیر وابسته پژوهش

در این پژوهش ارزش شرکت متغیر وابسته می‌باشد که از شاخص قیمت هر سهم برای اندازه‌گیری آن استفاده شده و طبق رابطه ۳ محاسبه گردیده است:

$$\text{رابطه (۳)} \quad \text{تعداد سهام} / \text{ارزش بازار سهام در پایان دوره} = MV$$

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: در پژوهش حاضر اندازه شرکت از متغیرهای کنترلی پژوهش می‌باشد که از طریق لگاریتم طبیعی مجموع فروش‌های سالانه شرکت به دست می‌آید و طبق رابطه ۴ محاسبه شده است:

$$\text{رابطه (۴)} \quad \text{SIZE} = \ln(\text{مجموع فروش‌های سالانه})$$

نسبت نقدینگی: در این پژوهش از نسبت جاری به عنوان نسبت نقدینگی و یکی از متغیرهای کنترلی استفاده شده و طبق رابطه ۵ محاسبه شده است:

$$\text{رابطه (۵)} \quad \text{LIQ} = \text{بدهی‌های جاری} / \text{دارایی‌های جاری}$$

اهرم مالی: نسبت‌های اهرم مالی میزان کلی بدهی‌های شرکت را اندازه می‌گیرند. نسبت‌های مزبور منعکس‌کننده‌ی توانایی شرکت برای پاسخ‌گویی به تعهدات کوتاه‌مدت و بلندمدت هستند. در پژوهش حاضر اهرم مالی به عنوان یکی از متغیرهای کنترلی از طریق تقسیم کل بدهی‌ها بر کل دارایی‌ها حاصل شده و از طریق رابطه ۶ محاسبه شده است:

$$\text{رابطه (۶)} \quad \text{LEV} = \text{کل دارایی‌ها} / \text{کل بدهی‌ها}$$

کیفیت حسابرسی: کیفیت حسابرسی از متغیرهای کنترلی پژوهشی می‌باشد که متغیری مجازی است. نحوه محاسبه آن بدین صورت است که اگر حسابرسی شرکت مورد نظر توسط سازمان حسابرسی انجام شده باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر لحاظ گردیده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

نگاره (۱) نتایج آمار توصیفی متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. به طور متوسط درصد گزارشگری مالی اینترنتی شرکت‌های نمونه ۲۹/۴ درصد می‌باشد که حداکثر درصد گزارشگری مالی اینترنتی ۵۶ درصد و حداقل آن ۴ درصد می‌باشد. به طور متوسط درصد اقلام

محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی ۲۷ درصد و درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی شرکت‌های نمونه ۳۲ درصد می‌باشد.

نگاره (۱): نتایج آمار توصیفی

متغیر	حداقل	حداکثر	میانه	میانگین	انحراف معیار
ارزش شرکت	۲۷۳/۲	۳۳۴۵۰	۴۱۴۹	۶۴۶۴/۰۷۴	۶۰۵۱/۶۵۲
درصد گزارشگری مالی اینترنتی	۰/۰۴	۰/۵۶	۰/۲۹	۰/۲۹۴	۰/۱۲
درصد اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی	۰/۰۳۸	۰/۶۹	۰/۱۹	۰/۲۷	۰/۱۸
درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی	۰/۰۴	۰/۵۲	۰/۳۳	۰/۳۲	۰/۹۵
ارزش دفتری هر سهم	۲۲۷/۶	۶۱۴۲/۴	۱۷۳۱/۳	۲۱۲۳/۷	۱۲۲۸
سود هر سهم	-۱۹۱۶/۵۲	۵۲۱۱/۱۹	۱۵۰/۷	۴۰۲/۴	۸۰۵/۴
اندازه شرکت	۷/۳۵	۱۸/۶	۱۳/۷۶	۱۴	۱/۹۵
نسبت نقدینگی	۰/۱۴	۰/۹۶	۰/۷	۰/۶۶	۰/۲
اهرم مالی	۰/۰۲۳	۰/۹۴	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۱۸
حسابرس	۰	۱	۰	۰/۱۹	۰/۴

نتایج آزمون فرضیه‌ها

استفاده از رگرسیون خطی در صورتی میسر است که مفروضات آن رعایت شود. بر اساس آزمون‌های صورت گرفته مفروضات استفاده از رگرسیون برقرار است. از جمله استقلال جملات خطا (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش بینی شده توسط مدل رگرسیون) با استفاده از آزمون LM (بریوش گادفری) آزمون شد. در صورتی که سطح معنی‌داری از ۵ درصد بیشتر باشد فرض صفر مبنی بر استقلال جملات خطا پذیرفته می‌شود. همچنین همسانی واریانس جملات خطا با استفاده از آزمون آرچ آزمون شد. در صورتی که سطح معنی‌داری از ۵ درصد بیشتر باشد فرض صفر مبنی بر همسانی واریانس جملات خطا پذیرفته می‌شود. نتایج مربوط به آزمون‌های LM (بریوش گادفری) و آرچ در نگاره‌های ۲ و ۳ گزارش شده است.

نگاره (۲): نتایج آزمون عدم خودهمبستگی

مدل	آماره f	sig (F)	آماره Obs*R-squared	Sig (Chi-Square)	نتایج آزمون
مدل ۱	۱/۲	۰/۳	۲/۷	۰/۲۶	قبول H_0
مدل ۲	۱/۱	۰/۳۴	۲/۴	۰/۳۱	قبول H_0
مدل ۳	۱/۸	۰/۱۶	۳/۹	۰/۱۴	قبول H_0

همان‌طور که در نگاره (۲) نشان داده شده است احتمال آماره‌های F و Obs*R-squared برای هر سه مدل پژوهش حاضر بیشتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر این آزمون مبنی بر عدم خودهمبستگی بین جملات خطا پذیرفته می‌شود.

نگاره (۳): نتایج آزمون همسانی واریانس

مدل	آماره f	sig (F)	آماره Obs*R-squared	Sig (Chi-Square)	نتایج آزمون
مدل ۱	۰/۲۱	۰/۶	۰/۲۱	۰/۶۴	قبول H_0
مدل ۲	۰/۲۲	۰/۶۴	۰/۲۳	۰/۶۳	قبول H_0
مدل ۳	۰/۲۳	۰/۶۳	۰/۲۳	۰/۶۴	قبول H_0

همان‌طور که در نگاره (۳) نشان داده شده است احتمال آماره‌های F و Obs*R-squared برای هر سه مدل پژوهش حاضر بیشتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین فرضیه صفر این آزمون مبنی بر همسانی واریانس جملات خطا پذیرفته می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه اول

نگاره (۴) نتایج برازش معادله اول رگرسیون برای آزمون فرضیه اول را نشان می‌دهد. آماره F نشان می‌دهد مدل در کل برازش مطلوبی دارد. R^2 تعدیل شده مدل حاکی از این است که ۸۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (ارزش شرکت) توسط مدل رگرسیون توضیح داده می‌شود. همچنین سطح معنی‌داری محاسبه شده برای متغیر مستقل درصد گزارشگری مالی اینترنتی کمتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درصد گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. از سویی دیگر ضریب برآورد شده برای متغیر درصد گزارشگری مالی اینترنتی برابر با ۴۲/۴ می‌باشد. این موضوع بدین معنی است که درصد گزارشگری مالی اینترنتی تأثیر مثبت بر ارزش شرکت دارد و به ازای هر یک درصد افزایش

در گزارشگری مالی اینترنتی، ارزش شرکت ۴۲/۴ ریال افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به نتایج مندرج در نگاره (۴) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه اول پژوهش رد نخواهد شد.

نگاره (۴): نتایج برآورد مدل ۱

$MV_{it} = \alpha_0 + \beta_1 PIFR_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 AUD_{it} + \varepsilon_{it}$			
متغیر	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح معنی داری
عرض از مبدا	۲۱۳۵/۸	۱/۰۶	۰/۲۹
درصد گزارشگری مالی اینترنتی	۴۲/۴	۲/۱۳	۰/۰۳۶
ارزش دفتری هر سهم	۲/۲	۷/۳	۰/۰۰۰۰
سود هر سهم	۳/۸	۱۱/۲	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۲۶۳/۲	-۲/۱۷	۰/۰۳
نسبت نقدینگی	۱۰۰۷/۶	۰/۹	۰/۳۴
اهرم مالی	-۵/۸	-۰/۰۰۴	۰/۹
حسابرس	-۱۹۰/۱	-۰/۳	۰/۸
$R^2: ۰/۸۲$; R^2 تعدیل شده: ۰/۸۰ دوربین واتسون (DW): ۱/۷۱ آماره F: ۵۳/۶ ۰/۰۰۰۰ Sig (F):			

نتایج آزمون فرضیه دوم

نتایج برازش مدل رگرسیون برای آزمون دوم در نگاره (۵) ارائه شده است. آماره F نشان می‌دهد مدل در کل برازش مطلوبی دارد. R^2 تعدیل شده مدل حاکی از این است که ۸۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (ارزش شرکت) توسط مدل رگرسیون توضیح داده می‌شود. همچنین سطح معنی داری محاسبه شده برای متغیر مستقل در صد ارقام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی کمتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درصد ارقام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی داری دارد. از سویی دیگر ضریب برآورد شده برای متغیر در صد ارقام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی برابر با ۲۹/۲ می‌باشد. این موضوع بدین معنی است که درصد ارقام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی تأثیر مثبت بر ارزش شرکت دارد و به ازای هر یک درصد افزایش در ارقام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی، ارزش شرکت ۲۹/۲ ریال افزایش می‌یابد. بنابراین با توجه به نتایج مندرج در نگاره (۵) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه دوم پژوهش رد نخواهد شد.

تکانه (۵): نتایج برآورد مدل ۲

$MV_{it} = \alpha_0 + \beta_1 PCIFR_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 AUD_{it} + \varepsilon_{it}$			
متغیر	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح معنی داری
عرض از مبدا	۲۱۵۶/۴	۱/۰۱	۰/۳۱
درصد اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی	۲۹/۲	۲/۲	۰/۰۳
ارزش دفتری هر سهم	۲/۲	۸/۴	۰/۰۰۰۰
سود هر سهم	۳/۸	۹/۰۱	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۲۳۴/۹	-۱/۸	۰/۰۸
نسبت نقدینگی	۱۱۲۲/۰۱	۰/۹	۰/۴
اهرم مالی	-۴۰/۳	-۰/۰۳	۰/۹
حسابرس	-۲۱۱/۸	-۰/۳۳	۰/۷
$R^2: ۰/۸۲$; R^2 تعدیل شده: $۰/۸۰$ دوربین واتسون (DW): $۱/۷$ آماره F: ۵۴ $۰/۰۰۰۰$ Sig (F):			

نتایج آزمون فرضیه سوم

نتایج برازش مدل رگرسیون برای آزمون فرضیه سوم در نگاره (۷) ارائه شده است. همان‌طور که در نگاره (۶) نشان داده شده است سطح معنی داری محاسبه شده برای متغیر مستقل درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بیشتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی داری ندارد. بنابراین با توجه به نتایج مندرج در نگاره (۶) و در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیه سوم پژوهش پذیرفته نخواهد شد.

تکانه (۶): نتایج برآورد مدل ۳

$MV_{it} = \alpha_0 + \beta_1 PPIFR_{it} + \beta_2 BV_{it} + \beta_3 EPS_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LIQ_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 AUD_{it} + \varepsilon_{it}$			
متغیر	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح معنی داری
عرض از مبدا	۲۸۳۵/۸	۱/۳	۰/۱۹
درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی	۱۶/۳	۰/۶۱	۰/۵۴

متغیر	ضریب رگرسیون	آماره t	سطح معنی داری
ارزش دفتری هر سهم	۲/۳	۸/۴	۰/۰۰۰۰
سود هر سهم	۳/۹	۸/۹	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۲۴۵/۵	-۱/۷	۰/۰۸
نسبت نقدینگی	۷۴۱	۰/۵۶	۰/۵۷
اهرم مالی	-۳۱۸/۰۲	-۰/۲۱	۰/۸۴
حسابرس	-۹۶/۹	-۰/۱۵	۰/۹

R²: ۰/۸۱ R² تعدیل شده: ۰/۷۹ دوربین واتسون (DW): ۱/۷ آماره F: ۵۱/۲
۰/۰۰۰۰ Sig (F):

نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست آمده از تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها در خصوص هر یک از فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه اول: در فرضیه اول پژوهش ادعا شده است که گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. بر اساس اطلاعاتی که در نگاره (۴) ارائه شده است، سطح معنی‌داری محاسبه شده برای متغیر مستقل درصد گزارشگری مالی اینترنتی کمتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده نیز این فرضیه را تأیید کرده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که درصد گزارشگری مالی اینترنتی با ضریب تأثیر ۴۲/۴ بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. زیرا زمانی که شرکت‌ها گزارش‌های مالی خود را بر روی وب سایتشان منتشر می‌کنند، باعث می‌شوند اطلاعات سریع‌تر در اختیار سرمایه‌گذاران قرار گیرد و قبل از این که از محتوای اطلاعات کاسته شود، در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین به علت عدم تقارن اطلاعاتی که بین افراد درون شرکت و سرمایه‌گذاران وجود دارد، سرمایه‌گذاران نسبت به وضعیت آتی شرکت دچار عدم اطمینان هستند. یکی از راه‌های کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، انتشار گزارش‌های شرکت از طریق کانال‌های مختلف است. اینترنت از جمله کانال‌های ارتباطی شرکت می‌باشد که موجب می‌شود اطلاعات مالی و غیرمالی در اختیار سرمایه‌گذاران قرار گیرد، از عدم تقارن اطلاعاتی کاسته شود و عدم اطمینان سرمایه‌گذاران نسبت به وضعیت آتی شرکت نیز کاهش یابد. این امر موجب می‌گردد که

تعداد بیشتری از سهام شرکت مبادله شود. در نتیجه با افزایش تقاضا برای سهام، قیمت سهام نیز بالا رفته و ارزش شرکت تحت تأثیر قرار می‌گیرد.

نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. بر اساس یافته‌های احمد و همکاران، زمانی که شرکت‌ها از گزار شگری مالی اینترنتی استفاده می‌کنند اطلاعات مالی و غیرمالی اضافی را افشا می‌کنند که این امر منجر می‌شود سرمایه‌گذاران با اطمینان بیشتری سهام شرکت را خریداری کنند. در نتیجه تعداد بیشتری از سهام شرکت به فروش می‌رود و قیمت سهام افزایش می‌یابد. هوتر و اسمیت (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که گزار شگری مالی اینترنتی بر قیمت و حجم مبادله سهام تأثیر مثبت دارد. همچنین این نتایج در پژوهش پورزمانی و سنایی (۱۳۹۰)، السار تاوی (۲۰۱۷)، گرای و همکاران (۲۰۱۳)، رحمان (۲۰۱۰) و لای و همکاران (۲۰۱۰) تأیید شده است.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه دوم: در فرضیه دوم پژوهش ادعا شده است که درصد اقلام محتوایی گزار شگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به اطلاعاتی که در نگاره (۵) نشان داده شده است، سطح معنی‌داری محاسبه شده برای متغیر مستقل درصد اقلام محتوایی گزار شگری مالی اینترنتی کمتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده نیز این فرضیه را تأیید کرده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که درصد اقلام محتوایی گزار شگری مالی اینترنتی با ضریب تأثیر ۲۹/۲ بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

تحلیل پژوهشگر در مورد یافته‌های این فرضیه این است که از آن‌جا که اقلام محتوایی حاوی اطلاعات استراتژیک شرکت از قبیل اطلاعات مالی و حسابداری و اطلاعات مربوط به سرمایه‌گذاران هستند، در نتیجه برای سرمایه‌گذاران بسیار حائز اهمیت می‌باشند. زمانی که شرکت‌ها اقلام محتوایی را بر روی وب سایت خود ارائه می‌دهند، سودمندترین اطلاعات جهت تصمیم‌گیری در اختیار سرمایه‌گذاران قرار می‌گیرد. در نتیجه عدم تقارن اطلاعات کاهش یافته و اگر شرکت از نظر مالی خوش نام باشد تعداد زیادی از سهام آن به فروش می‌رود و به دنبال آن ارزش شرکت افزایش می‌یابد.

نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. احمد و همکاران در پژوهش خود برای روشن‌تر شدن تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت، از دو زیر مجموعه گزارشگری مالی اینترنتی تحت عنوان اقلام محتوایی و اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی استفاده نمودند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که بین درصد اقلام محتوایی گزارشگری مالی اینترنتی با ارزش شرکت ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

تحلیل نتیجه آزمون فرضیه سوم: در فرضیه سوم ادعا شده است که درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیر معنی‌داری دارد. با توجه به اطلاعات گردآوری شده در نگاره (۶)، سطح معنی‌داری محاسبه شده برای متغیر مستقل در صد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بیشتر از ۵ درصد می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که داده‌های تجربی جمع‌آوری شده این فرضیه را رد کرده و با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که در صد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تأثیری ندارند. در تفسیر نتایج این فرضیه می‌توان گفت که سرمایه‌گذاران توجه چندانی به شکل و نحوه ارائه اطلاعات ندارند و در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، توجه خود را بیشتر به محتوای اطلاعاتی گزارش‌های مالی جلب می‌کنند. زیرا برای این که ریسک سرمایه‌گذاری آن‌ها کاهش یابد، نیازمند اطلاعات استراتژیک شرکت مثل اطلاعات مالی و حسابداری هستند که این اطلاعات در اقلام محتوایی نهفته‌اند. در نتیجه شرکت‌ها می‌بایست توجه خود را به ارائه هر چه بیشتر اقلام محتوایی، نسبت به اقلام نحوه ارائه، جلب کنند.

نتایج این فرضیه با یافته‌های پژوهش احمد و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. احمد و همکاران در پژوهش خود به این نتیجه رسیده بودند که درصد اقلام نحوه ارائه گزارشگری مالی اینترنتی بر ارزش شرکت تأثیری معنی‌دار ندارد.

پیشنهاد‌های کاربردی

۱- بر اساس این که گزارشگری مالی اینترنتی، با ضریب تأثیر ۴۲/۴ بر ارزش شرکت تأثیر مثبت و معنی‌داری 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 ارسال شده 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 در سطح کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و بدون تفکیک شرکت‌ها از نظر نوع صنعت انجام شده است که پیشنهاد می‌شود نتایج به تفکیک هر صنعت نیز مورد بررسی قرار گیرد.

۲- پژوهش حاضر به صورت مقطعی می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود جهت افزایش قابلیت اطمینان نتایج، پژوهش در دوره‌های زمانی طولانی‌تری انجام شود.

۳- در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد به بررسی سایر پیامدهای گزارشگری مالی اینترنتی از جمله تأثیر آن بر روی هزینه سرمایه پرداخته شود.

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

پی‌نوشت

۱ Internet financial reportin

۲ Return On Assets

منابع

- اسدیان اوغانی، اصغر. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر گزارشگری مالی تحت وب بر ویژگی‌های کیفی اطلاعات حسابداری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه تهران.
- اعتمادی، حسین؛ حصارزاده، رضا؛ محمدآبادی، مهدی و بذرافشان، آمنه. (۱۳۹۱). افشا و ارزش شرکت: شواهدی از بازار سرمایه نوظهور ایران. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت: ۵ (۱۳). -۷۷.
- ۶۷

- امینی، پیمان و مرادی، فریدون. (۱۳۸۶). گزارشگری واحدهای اقتصادی در اینترنت (گزارشگری الکترونیکی). فصلنامه حسابرس: ۳۹، ۷۱-۶۴.
- پورزمانی، زهرا و سنایی، فاطمه. (۱۳۹۰). تأثیر گزارشگری مالی اینترنتی بر قیمت سهام. فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار: ۶(۱). ۶۳-۷۴.
- ثقفی، علی؛ عرب مازار یزدی، محمد و باغومیان، رافیک. (۱۳۸۴). گزارشگری مالی در اینترنت و وضعیت آن در ایران. فصلنامه مطالعات حسابداری: ۳(۱۱-۱۰). ۱۲۷-۱۵۹.
- خدائی وله زاقرد، محمد و یحیایی، منیره. (۱۳۸۹). بررسی رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه گذاری در بورس اوراق بهادار تهران. مجله حسابداری مدیریت: ۳(۵). ۱-۱۵.
- خردیار؛ بهتوئی، حسین و طاهری، آرزو. (۱۳۹۳). گزارشگری مالی اینترنتی. اولین همایش ملی حسابداری، حسابرسی و مدیریت، اصفهان، موسسه آموزش عالی جامی. دریافت شده از: www.civilica.com
- خسروی، علی؛ ولی پور، هاشم و مرادی، جواد. (۱۳۹۳). عوامل موثر گزارشگری اینترنتی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، تهران، شرکت دانش محور ارتاخه .
- زارع بهنمیری، محمدجواد و نادى، زینب. (۱۳۸۷). کاربرد XBRL و XARL در شفافیت و سرعت بخشی گزارشگری مالی. مجموعه مقالات همایش ملی چشم‌انداز آتی حسابداری و حسابرسی: ۲۴۴-۲۲۶.
- سلیمانی امیری، غلامرضا و رحیمی تمرین، عاطفه. (۱۳۹۲). رابطه بین به‌موقع بودن گزارشگری مالی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله پژوهش‌های تجربی حسابداری: ۳(۱۱). ۲۱-۳۵.
- شیخ، محمد جواد و حسن زاده، ایمان. (۱۳۹۳). گزارشگری مالی تحت وب. فصلنامه مطالعات حسابداری و حسابرسی: ۳(۹). 20-35
- صالحی، مهدی؛ موسوی شیری، محمود و رضوی، یاسر. (۱۳۹۳). رابطه بین اضافه ارزشیابی سهام و افشای اینترنتی اطلاعات مالی. مجله پژوهش‌های تجربی حسابداری: ۴(۱۴). ۷۹-۱۰۳.
- طهور، امیر و علیمردی بهاء، سحر. (۱۳۹۴). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات کاربرد اینترنت در حسابداری. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی
- عرب مازار یزدی، محمد و جابری نسب، بهروز. (۱۳۸۸). ایکس بی آر ال، انقلاب گزارشگری مالی در دهه اخیر. ماهنامه حسابداری: ۲۳(۲۰۶). ۴۰-۴۸.

- فروغی، داریوش و آدینه جونقانی، احمد. (۱۳۹۱). رابطه بین میزان افشای اطلاعات و ارزش شرکت. *پژوهش‌نامه حسابداری مالی و حسابرسی: ۴ (۱۵)*. ۱۱۷-۱۴۲.
- کردستانی، غلامرضا و رحیمی، مصطفی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل تعیین کننده‌ی انتخاب سطح کیفیت گزارشگری مالی و اثرات اقتصادی آن در بازار سرمایه. *فصلنامه پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی: ۱ (۱)*. ۶۸-۹۱.
- نوروزی‌پور، کریم؛ محمدی، مهدی و علیزاده، نادى. (۱۳۹۰). روندی به سوی گزارشگری مالی الکترونیکی: بررسی تأثیر فناوری اطلاعات برافشای داوطلبانه اطلاعات شرکت. *فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت: ۴ (۱۱)*. ۷۳-۹۲.
- Choudhary, S. , Nalwaya, N. , & Vyas, R. (2015). Corporate Financial Reporting on Internet–A Study of Users’ Perception in Udaipur City. *International Journal of Research in Management & Social Science*, 3 (3).
- Ahmed, A. H. (2013). Corporate Internet Reporting in Egypt: Practices and perceptions. Un-published PhD Thesis, University of Dundee, UK.
- Ahmed, A. H. , Tahat, Y. A. , Burton, B. M. , & Dunne, T. M. (2015). The value relevance of corporate internet reporting: The case of Egypt. *Advances in Accounting: 31 (2)* , 188-196.
- 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*, 4-6 .
- Amini, P & Moradi, F. (2007). Economic reporting units on the Internet (electronic reporting). *Auditor's Quarterly*, 39, 64-71. ((In Persian)
- Arab Mazar Yazdi, M & Jaber Nasab, B. (2009). XBRL, financial reporting revolution in the last decade. *Accountant Monthly: 23 (206)* ,40-48. ((In Persian)
- Asadiyan Oghani, A. (2008). The Effect of Web-Based Financial Reporting on the Quality Characteristics of Accounting Information. Master's Thesis for Accounting, University of Tehran. (In Persian)
- Barth, M. E. , Beaver, W. H. , & Landsman, W. R. (2001). The relevance of the value relevance literature for financial accounting standard setting: another view. *Journal of accounting and economics: 31 (1)* ,77-104.
- Bin Ali Khan, M. N. A. , & bin Ismail, N. A. (2011). The use of disclosure indices in internet financial reporting research. *Journal of Global Business and Economics: 3 (1)* ,157-173.
- Bonsón, E. , & Escobar, T. (2006). Digital reporting in Eastern Europe: An empirical study *International Journal of Accounting Information Systems*, 7 (4) , 299–318.

- Cormier D, Ledoux M J, Magnan M. (2009). The use of Web sites as a disclosure platform for corporate performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10, 1–2.
- Debreceeny, R. , Gray, G. L. , & Rahman, A. (2003). The determinants of internet financial Reporting. *Journal of Accounting and Public Policy*, 21 (4) , 371–394.
- Dolinšek, T. , Tominc, P. , & Lutar Skerbinjek, A. (2014). The determinants of internet financial reporting in Slovenia. *Online Information Review*: 38 (7) , 842 – 860.
- Etemadi, H, Hesarzadeh, R, Mohammad Abadi, M & Bazrafshan, A. (2012). Company Disclosures and Values: Evidence from the Emerging Market of Iran. *Journal of Management Accounting*, 5 (13) , 67-77. (In Persian)
- Foroughi, D & Adine Junaghani, A. (2012). The relationship between disclosure rate and company value. *Research Journal of Accounting and Auditing*, 4 (15) , 117-142. (In Persian)
- Garay, U. , González, M. , Guzmán, A. , & Trujillo, M. A. (2013). Internet-based corporate disclosure and market value: Evidence from Latin America. *Emerging Markets Review*, 17, 150-168.
- Hunter, S. A. , & Smith, M. (2011). Impact of internet financial reporting on emerging markets. *journal of International Business Research*: 8 (2) , 21-41.
- Kheradyar, Behtooi, H & Taheri, A. (2014). Internet financial reporting. The first National Accounting, Audit and Management Conference, Isfahan, Jami Institute of Higher Education. Available at: www.civilica.com. (In Persian)
- Khodai walah zaghard, M & Yahyai, M. (2010). Investigating the relationship between financial reporting quality and investment efficiency in Tehran Stock Exchange. *Management Accounting Magazine*, 3 (5). ۱–۱۵ (In Persian)
- Khosravi, A, Valipour, H & Moradi, J. (2014). Effective factors of Internet reporting in companies admitted to Tehran Stock Exchange. *International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*, Tehran, Knowledge-Driven School of Technology. Available at: www.civilica.com. (In Persian)
- Kordestani, Gh & Rahimi, M. (2011). Determining the determinants of choosing the level of financial reporting quality and its economic effects in the capital market. *Journal of Empirical Accounting Research*: 1 (1) , 68-91. (In Persian)

- Lai, S. C. , Lin, C. , Lee, H. C. , & Wu, F. (2010). An empirical study of the impact of internet financial reporting on stock prices. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 10, 1-26.
- Larrán, M. , & Giner, B. (2002). The use of the internet for corporate reporting by Spanish Companies. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2 (1) , 53-82.
- Momany, M. T. , Al-Shorman, S. A. D. (2006). Web-based voluntary financial reporting of Jordanian companies. *International Review of Business Research Papers*, 2 (2) , 127-139.
- Noruzipour, K, Mohammadi, M & Alizadeh, N. (2011). A Trend in Electronic Financial Reporting: A Study on the Impact of Information Technology on Information Volunteering. *Quarterly Journal of Management Accounting*, 4 (11) , 73-92. (In Persian)
- Poorzamani, Z & Sanai, F. (2011). Impact of online financial reporting on stock prices. *Journal of Financial Valuation Analysis of Securities: 6 (1)*. 63-74 (In Persian)
- Rahman, Z. D. (2010). The Impact of Internet Financial Reporting on Stock Prices Moderated by Corporate Governance: Evidence from Indonesia Capital Market. *available at: <http://papers.ssrn.com>*
- Salehi, M, Mousavi Shiri, M & Razavi, Y. (2014). The relationship between stock valuation and disclosure of financial information. *Journal of Empirical Accounting Research*, 4 (14) , 79-103. (In Persian)
- Saqafi, A, Arab Mazar Yazdi, M & Baghomian, R. (2005). Financial reporting on the Internet and its status in Iran. *Quarterly Journal of Accounting Studies*, 3 (10_11) , 127-159. (In Persian)
- Sheikh, M. J & Hassanzadeh, I. (2014). Web Financial Reporting. *Quarterly journal of accounting and auditing*, 3 (9) , 20-35. (In Persian)
- Soleimani Amiri, Gh & Rahimi Tamrin, A. (2013). Relationship between timeliness of financial reporting and the performance of companies accepted in Tehran Stock Exchange. *Journal of Empirical Accounting Research*, 3 (11) , 21-35. (In Persian)
- Tahor, A & Ali Moradi Baha, S. (2015). Influence of Information and Communication Technology Internet Use in Accounting. The third international conference on management, economics and accounting, Tabriz, the Industrial Management Agency of the Azerbaijani delegation. Available at: www.civilica.com. (In Persian)
- Zare Behnamiri, M. J & Nadi, Z. (2008). The application of XBRL and XARL in the transparency and speed of financial reporting. Proceedings of the National Conference on Future Prospects for Accounting and Auditing, 226-244. (In Persian)

Internet Financial Reporting and Firm Value

Mahdi Nazemi Ardakani,¹ Zohreh Aref Manesh,² Somayeh Dehghan Dehnavi³

Received : 2017/12/30

Approved: 2018/04/30

Abstract

The fast-paced process of transformations in the field of Information and Communication Technology (ICT), especially Internet, has affected all dimensions of human societies. For example, in the field of accounting it has introduced a new and revolutionary method for financial reporting, which is called internet financial reporting. Considering the importance of this kind of reporting that can have a significant effect on the decision making of financial information users, this study seeks to investigate the effects of this new reporting method on the value of firms listed in Tehran Stock Exchange. The research is an applied and descriptive-correlation one. The sample consists of 112 firms selected from all firms listed in Tehran Stock Exchange by systematic exclusion method. The study is also cross-sectional and uses financial information and explanatory notes of sample firms in 2016/3/19. According to the results, the percentage of Internet financial reporting and the percentage of content items of internet financial reporting have a significant positive effect on the firms value, but the percentage of presentation items of internet financial reporting has no effect on the firm value.

Keywords: Internet financial reporting, content items, presentation items, Firm value.

Jel clacification: M41

DOI: 10.22051/jera.2018.18280.1877

¹ Assistant Prof of Accounting, yazd University, Department of Accounting And Finance, (m.nazemiardakani@gmail.com)

² Assistant Prof of Accounting, yazd University, Department of Accounting And Finance, (arefmanesh@yazd.ac.ir)

³ Msc. student of Accounting, yazd university, Department of Accounting And Finance, (dehghan66somayyeh@gmail.com)