

## تأثیر گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر

### رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل

ایرج دستبرد\*<sup>۱</sup>، جمیله شاکری<sup>۲</sup>، بهناز سیدی نژاد<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

تاریخ پذیرش ۱۴۰۲/۰۸/۱۹

چکیده

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. به این منظور نمونه‌ای شامل ۱۴۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۰ - ۱۴۰۱ انتخاب شد و اطلاعات با استفاده از داده‌های موجود در نرم افزار ره آورد نوین و بررسی گزارش‌ها و صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از طریق مراجعه به وبگاه رسمی بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری شد؛ و آزمون‌های همبستگی و رگرسیون فرضیه‌ها با استفاده از نرم‌افزار ایویوز ۱۰ مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت رابطه معناداری وجود دارد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد که رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل بر رابطه بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: گزارشگری پایداری شرکت، شهرت شرکت، رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> کارشناس مدیریت بازرگانی، دیوان محاسبات استان آذربایجان غربی، ایران

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

## ۱- مقدمه

از آن جایی که شهرت شرکت یک دارایی مهم استراتژیکی تعریف می‌شود، بنابراین مدیران اجرایی نیازمند آگاهی از چگونگی تأثیرگذاری تصمیمات آن‌ها بر شهرت شرکت هستند. شرکت‌های با شهرت بالا مزایای متعددی مانند مشتریان وفادارتر، کارکنان بهتر، درآمد مستمر، رشد آتی بهتر و هزینه سرمایه کمتر دارند. در یک سطح کاملاً معمول شهرت به وسیله ارزش یا کیفیت عملکرد مدیران تعیین می‌شود (پارسایی فر، ۱۴۰۰). از سوی دیگر، هدف اصلی گزارشگری مالی، بیان تأثیرات اقتصادی رویدادها و عملیات مالی بر وضعیت و عملکرد واحد تجاری برای کمک به استفاده کنندگان بالفعل و بالقوه برای اتخاذ تصمیمات مالی در ارتباط با واحد تجاری است. از آن جا که سرمایه‌گذاران بالقوه بازار اوراق بهادار را طیف وسیعی از جامعه تشکیل می‌دهند، فراهم نمودن بستری مناسب برای حضور گسترده این طیف و جلب اعتماد آن‌ها، تحکیم بازار سرمایه و عمق بخشیدن به این بازار، یکی از اساسی‌ترین ابزارهای توسعه اقتصادی را به ارمغان خواهد آورد (ملک محمدی، ۱۳۹۹). رفتار فرصت طلبانه، با عنوان دستکاری نتایج عملیات به صورت فرصت طلبانه می‌باشد تا بیشترین منافع را برای خودش کسب کند. مدیران فرصت طلب، ممکن است که اعداد حسابداری را به منظور پوشش عملکرد منفی، مدیریت نمایند و آن را طوری گزارش نمایند که شرکت، عملکرد بالایی داشته باشد (مرفوع، ۱۳۹۹). بنابراین بررسی تأثیر گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل ضروری به نظر می‌رسد.

## ۲- بیان مسئله

امروزه موضوع شهرت شرکت یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران اجرایی و محققان حوزه بازاریابی به شمار می‌آید. اگر چه ساخت شهرت مطلوب برای شرکت کاری بس دشوار است، در عین حال از بین بردن آن بسیار آسان به نظر می‌رسد. شهرت شرکت در مدیریت استراتژیک بیشتر از ادبیات بازاریابی رشد یافته است ولی امروزه در محیط‌های رقابتی و در مباحث بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (خان احمدی و همکاران، ۱۴۰۰). در واقع ارزش شهرت شرکت را می‌توان در توانایی آن در تسهیل بخشیدن به مبادلات بازاریابی یا هزینه‌های

تعاملی پایین با تمامی ذینفعان شرکت دانست. شهرت یکی از دارایی‌های ناملموس شرکت‌هاست که به سادگی توسط رقبا قابل تقلید نیست. شهرت شرکت بازخورد ذینفعان یک شرکت در مورد اعتبار و درستی ادعاهایش است اگرچه شهرت شرکت از ادراکات همه ذینفعان ناشی می‌شود (جعفرنژاد، ۱۳۹۸). یک راه مهم که از طریق آن سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا این تقاضاها را تأمین نمایند، گزارشگری پایداری شرکت‌ها است. گزارشگری پایداری شرکت‌ها موضوعی جدید در ادبیات و تحقیقات حسابداری به شمار رفته و از جنبه‌های مختلف توسط سرمایه‌گذاران، تحلیلگران، مدیران و محققین مورد توجه قرار گرفته است. گزارشگری پایداری شرکت نه تنها در شرکت‌های بزرگ انجام می‌شود، بلکه امروزه برای بسیاری از شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. پایداری در حال حاضر موضوعی داغ و علت عمده نگرانی در سراسر جهان است. پایداری شرکتی به عنوان یک مفهوم مدیریتی در حال تحول، جایگزین مناسبی برای روش‌های سنتی حداکثر سازی سود در کوتاه مدت تلقی می‌شود. به طور، واقعا هیچ شرکتی کاملا پایدار نیست و نمی‌تواند باشد. زیرا پایداری شرکتی به عنوان یک فرآیند بهبود مستمر در نظر گرفته می‌شود. بنابراین می‌توان آن را به عنوان یک مفهوم نسبی تعریف نمود که فرآیندهای مدیریت برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک را به منظور ایجاد تعادل در اهداف و ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی توصیف می‌کند. در کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، جان و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) پایداری را به عنوان رفع نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده جهت رفع نیازهای خود تعریف نمود. در طول سالیان گذشته علاقه سرمایه‌گذاران به عملکرد شرکت‌ها به طور قابل توجهی افزایش یافته و در پی افزایش مقررات و رشد سطح آگاهی سهامداران، مفهوم پایداری شرکتی نیز اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در محیط کنونی کسب و کار با توجه به افزایش تعداد سرمایه‌گذاران حرفه‌ای عملکرد شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه‌گذاران حرفه‌ای بر این باورند که سودآوری شرکت برای رشد بلند مدت آن کافی نیست (اسماعیل‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). گزارشگری پایداری با نگاهی فراتر از عوامل اقتصادی، استراتژیک و عملیاتی و با در

---

<sup>1</sup> Jun & et al

نظر گرفتن ملاحظات زیست محیطی و اجتماعی به ارتقای سطح شفافیت شرکت‌ها، مدیریت ریسک و بهبود روابط با سهامداران و ذینفعان کمک می‌کند (بابائی، ۱۴۰۰). از نظر تئوری قراردادی حسابداری، مدیران می‌توانند از رویه‌های حسابداری خاص به شکلی اثربخش در جهت افزایش ارزش شرکت بهره ببرند و یا در یک رویکرد فرصت طلبانه برای بهتر نشان دادن وضعیت مدیریت در مقابل سایر بخش‌های مرتبط. هنگامی که مدیران، اطلاعاتی خاص یا آگاهی ویژه‌ای در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری دارند، این احتمال وجود دارد که این مسئله بر انتخابشان موثر باشد (صادقی و اسماعیل‌زاده، ۱۴۰۰). در هر حال هزینه‌های نمایندگی در اینگونه موارد به دلیل آن که ممکن است مدیران در جهت افزایش منافع شخصی و ارتقای سطح رفاه‌شان و در عوض افزایش ارزش شرکت و به قیمت زیان سایر مدعیان دست به انتخاب بزنند، افزایش خواهد یافت. فرضیه‌های فرصت طلبی مدیران بیان می‌کند که مدیران تمایل دارند تا وجه نقد بیشتری را در داخل شرکت نگهدارند، تا آن‌ها را در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند در جهت بهبود اعتبار شخصی خودشان و نه در جهت منفعت سهامداران (زاهدی، ۱۳۹۷). بنابراین با توجه به موارد ذکر شده این سوال مطرح می‌شود که آیا گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل تأثیر معناداری دارد؟

### ۳-پیشینه تحقیق

گرزگورز<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در طی سال‌های ۲۰۲۰ - ۲۰۱۳ در ۱۷۸ شرکت در لهستان با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره انجام داد. وی در تحقیق خود به این نتیجه رسید که بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت رابطه معناداری وجود دارد. بین رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل و شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

<sup>۱</sup> Grzegorz

همچنین وی به این نتیجه رسید که رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل بر رابطه بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد.

ولتر<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر گزارشگری پایداری شرکت بر رفتار فرصت طلبانه مدیر در طی سالهای ۲۰۱۹ - ۲۰۱۱ با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه به روش حداقل مربعات تعمیم یافته به بررسی تأثیر گزارشگری پایداری شرکت بر رفتار فرصت طلبانه مدیر پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد که گزارشگری پایداری شرکت بر رفتار فرصت طلبانه مدیر تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

شاپیرو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیر در طی سالهای ۲۰۱۷ - ۲۰۱۰ با استفاده از روش حداقل مربعات تعمیم یافته به بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیر پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان می‌دهد که بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیر رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کلک و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین گزارشگری پایداری شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیران در طی سالهای ۲۰۱۴ - ۲۰۰۹ در ۱۵۲ شرکت در تایوان با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره به بررسی رابطه بین گزارشگری پایداری شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیران پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که بین گزارشگری پایداری شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

کامران زاده (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران روی ۱۱۷ شرکت در طی سالهای ۱۳۹۶ - ۱۳۹۲ با استفاده از رگرسیون چندگانه به بررسی رابطه شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد که بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل رابطه معناداری وجود دارد.

<sup>1</sup> Wolter

<sup>2</sup> Shapiro et al

<sup>3</sup> Kolk et al

ابراهیمی (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین گزارش پایداری شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران روی ۳۱ شرکت در طی سال‌های ۱۳۹۵ - ۱۳۹۰ با استفاده از رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته به بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد که بین رابطه بین گزارش پایداری شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

محمدی (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران روی ۱۱۰ شرکت در طی سال‌های ۱۳۹۶ - ۱۳۹۲ با استفاده از رگرسیون خطی چند متغیره با استفاده از داده‌های ترکیبی به بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخت. نتایج تحقیق وی نشان داد که بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل رابطه معناداری وجود ندارد.

#### ۴- فرضیه تحقیق

فرضیه اول: بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل بر رابطه بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد.

#### ۵- روش تحقیق

این تحقیق، از جهت همبستگی و روش‌شناسی، از نوع پس رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است که با اطلاعات واقعی صورت می‌گیرد و چون می‌تواند در فرآیند استفاده از اطلاعات کاربرد داشته باشد، لذا نوعی تحقیق کاربردی است. تحقیق از نوع توصیفی است که در آن برای آزمون وجود رابطه بین متغیرها و معنادار بودن مدل‌های برآورد شده از تحلیل رگرسیون استفاده شده است. از نرم افزارهای اکسل و ایویوز نسخه ۱۰ جهت آماده‌سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج استفاده شده است. به طور کلی در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات از اینترنت (سایت بورس اوراق بهادار تهران و...)، مجلات، مقالات، کتب

(حسابداری و مالی)، نرم افزارهای بورس اوراق بهادار تهران و آرشیوها استفاده می شود. اطلاعات مورد نیاز برای انجام این تحقیق از صورت های مالی شرکت های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران استخراج می شود. به منظور جمع آوری داده های مورد نیاز از سایت کدال و همچنین نرم افزار ره آورد نوین استفاده می شود.

#### ۱-۵- جامعه و روش نمونه گیری

در این تحقیق جامعه آماری، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار هستند که با استفاده از معیارهای زیر، این جامعه آماری را همگن می کنیم. یعنی به عبارتی اگر این شرایط ذیل را داشته باشند به عنوان جامعه آماری ما انتخاب می شوند در غیر این صورت خیر:

۱ - شرکت ها تا قبل از سال ۱۳۹۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند و تا پایان سال ۱۴۰۱ در بورس فعال باشد.

۲ - به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند بوده و شرکت طی بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ سال مالی و نوع فعالیت خود را تغییر نداده باشند.

۳ - به لحاظ ساختار گزارشگری جداگانه ای که شرکت های سرمایه گذاری و واسطه گری مالی (لیزینگ ها و بیمه ها و هلدینگ ها و بانک ها و موسسات مالی) دارند از نمونه حذف می شوند.

۴ - اطلاعات مالی آنها در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ در دسترس باشد.

بعد از مدنظر قرار دادن کلیه معیارهای بالا، تعداد ۱۴۵ شرکت به عنوان جامعه آماری ما انتخاب گردید.

جهت سنجش فرضیه اول پژوهش از مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است. فرضیه اول: بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

$$\text{Reputation}_{it} = \alpha_0 + \beta_1 SR_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 Lev_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Growth_{it} + \varepsilon \quad \text{مدل (۱)}$$

جهت سنجش فرضیه دوم پژوهش از مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است.  
 فرضیه دوم: رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل بر رابطه بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد.  
 مدل (۲):

$$Reputation_{it} = \alpha_0 + \beta_1 SR_{it} + \beta_2 OPB_{it} + \beta_3 OPB * SR_{it} + \beta_4 Size_{it} + \beta_5 Age_{it} + \beta_6 Lev_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 Growth_{it} + \varepsilon$$

### ۲-۵- نحوه اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

شهرت شرکت<sup>۱</sup>: بسته به نگرش‌های مختلف، مفهوم شهرت سازمانی به عنوان یک ارزیابی‌ای که ذینفعان مختلف از توانایی شرکت جهت انجام انتظاراتشان انجام داده‌اند. یک سیستم جمعی از اعتقادات ذهنی اعضای یک گروه اجتماعی و نشانگر آن چه که در ذهن جامعه چندگانه درباره رفتارهای گذشته سازمان و ویژگی‌های مرتبط وجود دارد. برای اندازه‌گیری این متغیر از جایگاه شرکت در بورس استفاده خواهیم کرد. بازار اول بورس یا سایر بازارها. نوع شرکت‌ها و اوراق بهاداری که در هر یک از این بازارها معامله می‌شوند، متفاوت است و شرکت‌های مختلف بر اساس شرایطی که داشته باشند، می‌توانند در یکی از این بازارها ثبت شوند. اگر شرکتی در بازار اول باشد، عدد یک در غیر اینصورت عدد صفر را می‌گیرد (جعفرنژاد، ۱۳۹۸).

گزارشگری پایداری<sup>۲</sup>: گزارشگری پایداری رویه‌ای برای اندازه‌گیری، افشای اطلاعات و پاسخگویی به ذینفعان داخلی و خارجی در قبال عملکرد منتهی به هدف‌های توسعه پایدار است. متغیر مستقل این پژوهش گزارشگری پایداری شرکت است که برای اندازه‌گیری آن از چک لیست یوهان و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) استفاده شده است. این چک لیست شامل مجموعه‌ای از چند مولفه می‌باشد که هر مولفه شامل چند شاخص در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی شرکت بوده و امتیاز هر یک از شاخص‌ها برابر با عدد یک می‌باشد. پس از بررسی چک لیست مذکور در ارتباط با سال - شرکت‌های مورد بررسی، در نهایت تعداد شاخص‌های افشا شده توسط شرکت (مجموعه اقدامات انجام شده و افشا شده در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی) بر کل تعداد شاخص‌های موجود در چک

<sup>1</sup> Reputation

<sup>2</sup> SR

<sup>3</sup> Johan et al



لیست تقسیم شده و در نهایت امتیاز شرکت در زمینه گزارشگری پایداری به عنوان یک کمیت نسبی مطابق رابطه (۱) محاسبه شده است.

$$\text{رابطه (۱):} = \frac{\text{تعداد اقلام افشا شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشا}} \times \text{گزارشگری پایداری}$$

چک لیست یوهان و همکاران (۲۰۱۷) به صورت جدول (۱) تعریف شده است. در شرکت‌هایی که از ایزو ۱۴۰۰۱ بهره گرفته‌اند، این چک لیست بر پایه مستندات شرکت قابل استخراج بوده و در سایر شرکت‌ها باید با همکاری کارشناسان ذی‌ربط احراز هر یک از موارد مورد بررسی و امتیازدهی گردد (ضیا، ۱۳۹۹).

جدول ۱- چک لیست ارزیابی گزارشگری پایداری

مؤلفه	مؤلفه شاخص‌ها (اقدامات قابل انجام در حوزه مسئولیت اجتماعی)
اجتماعی	سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/ دعاوی حقوقی، فعالیت‌های مذهبی/ فرهنگی
زیست محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست محیطی
اقتصادی	توسعه محصول/ سهم بازار، کیفیت محصول، توقف تولید و سایر محصولات و خدمات، تعداد کارکنان، حقوق ماهانه/ پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارکنان، بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارکنان، روحیه و ارتباطات کارکنان، سلامتی مشتریان، شکایات/ رضایتمندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان و سایر مشتریان

رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل<sup>۱</sup>: هنگامی که مدیران از اختیارات خود برای افزایش منافع شخصی با میل بیشتری اقدام به انتشار اطلاعات محرمانه درباره سودآوری شرکت کنند، مدیریت سود فرصت طلبانه خواهد بود. در این پژوهش از مدیریت سود به عنوان شاخصی برای رفتار فرصت طلبانه از جانب مدیریت استفاده می‌شود (گیریاتی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). در این پژوهش

<sup>۱</sup> OPB

<sup>۲</sup> Giritati

از مدل تعدیل شده جونز برای محاسبه مدیریت سود به صورت زیر محاسبه می‌شود. در مدل جونز تعدیل شده ابتدا کل اقلام تعهدی از رابطه ۲ محاسبه می‌گردد (زاهدی، ۱۳۹۷).

$$TA_{it} = E_{it} - CFO_{it} \quad \text{رابطه ۲:}$$

که در این رابطه:  $E_{it}$ : سود خالص شرکت  $i$  در سال  $t$ ;  $CFO_{it}$ : جریان وجوه نقد عملیاتی شرکت  $i$  در سال  $t$ ; پس از محاسبه کل اقلام تعهدی، عوامل  $\alpha_1 \alpha_2 \alpha_3$  به منظور تعیین اقلام تعهدی عادی، از طریق رابطه ۳ برآورد می‌شوند (زاهدی، ۱۳۹۷):

$$\frac{TA_{it}}{A_{it-1}} = \alpha_0 + \alpha_1 \left( \frac{1}{A_{it-1}} \right) + \alpha_2 \frac{(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})}{A_{it-1}} + \alpha_3 \left( \frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it} \quad \text{رابطه ۳:}$$

که در این رابطه داریم:  $TA_{it}$ : کل اقلام تعهدی شرکت  $i$  در سال  $t$ ;  $\Delta REV_{it}$ : تغییر در درآمد فروش شرکت  $i$  بین سال  $t$  و سال  $t-1$ ;  $\Delta REC_{it}$ : تغییر در حساب‌های دریافتی شرکت  $i$  بین سال  $t$  و سال  $t-1$ ;  $PPE_{it}$ : ناخالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت  $i$  در سال  $t$ ;  $A_{it-1}$ : کل ارزش دفتری دارایی‌های شرکت  $i$  در سال  $t-1$ ;  $\varepsilon_{it}$ : اثرات نامشخص عوامل تصادفی؛  $\alpha_1 \alpha_2 \alpha_3$ : عوامل برآورد شده شرکت  $i$

پس از محاسبه عوامل  $\alpha_1 \alpha_2 \alpha_3$  طبق فرمول ذیل، اقلام تعهدی عادی با استفاده از مدل جونز تعدیل شده در دوره آزمون را از رابطه ۴ به دست می‌آوریم (زاهدی، ۱۳۹۷):

$$NDA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \left[ \frac{1}{A_{it-1}} \right] + \alpha_2 \left[ \frac{(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})}{A_{it-1}} \right] + \alpha_3 \left[ \frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right] \quad \text{رابطه ۴:}$$

که در آن:  $NDA_{it}$ : اقلام تعهدی عادی شرکت  $i$  بین سال  $t$  و سال  $t-1$ ;  $\Delta REV_{it}$ : تغییر در درآمد فروش شرکت  $i$  بین سال  $t$  و سال  $t-1$ ;  $\Delta REC_{it}$ : تغییر در حساب‌های دریافتی شرکت  $i$  بین سال  $t$  و سال  $t-1$ ;  $PPE_{it}$ : ناخالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت  $i$  در سال  $t$ ;  $A_{it-1}$ : کل ارزش دفتری دارایی‌های شرکت  $i$  در سال  $t-1$

در مرحله آخر اقلام تعهدی غیرعادی از طریق رابطه ۵ محاسبه می‌شود (زاهدی، ۱۳۹۷):

$$DA_{it} = \frac{TA_{it}}{A_{it-1}} - NDA_{it} \quad \text{رابطه ۵:}$$

در پژوهش حاضر از متغیرهای زیر به عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است (گرزگورز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲).

- ۱- اندازه شرکت<sup>۲</sup>: با استفاده از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت برآورد شده است.
- ۲- سن شرکت<sup>۳</sup>: برابر با تفاضل تعداد سال‌های بین سال انجام تحقیق و سال تاسیس شرکت است.
- ۳- اهرم مالی<sup>۴</sup>: برابر است با نسبت بدهی‌های بلندمدت به کل دارایی.
- ۴- بازده دارایی<sup>۵</sup>: برابر است با سود قبل از کسر بهره و مالیات به جمع دارایی‌ها.
- ۵- رشد شرکت<sup>۶</sup>: برابر است با نسبت مجموع ارزش بازار سهام و ارزش دفتری بدهی‌ها به ارزش دفتری کل دارایی‌ها.

#### ۶- یافته‌های تحقیق

##### ۶-۱- توصیف آماری متغیرها

اولین قدم در مواجهه با گروهی از داده‌های آماری طبقه‌بندی، توصیف و تحلیل داده‌ها به منظور استخراج و تلخیص سریع اطلاعات نهفته در داده‌ها می‌باشد. نتایج توصیفی حاصل از این پژوهش شامل (میانگین، میانه، انحراف معیار، بیشینه، کمینه) در جدول ۲، ارائه شده است. داده‌ها دوره ۱۲ ساله از سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۱ برای ۱۴۵ شرکت جمع‌آوری شده است و کل مشاهدات ۱۷۴۰ سال-شرکت است.

جدول ۲ شاخص‌های توصیفی متغیرها

نوع متغیر	متغیر	میانگین	میانه	بیشترین	کمترین	انحراف معیار
وابسته	شهرت شرکت	0.19	0.00	1.00	0.00	0.39
مستقل	گزارشگری پایداری	0.38	0.38	0.88	0.11	0.18

<sup>1</sup> Grzegorz

<sup>2</sup> Size

<sup>3</sup> Age

<sup>4</sup> Lev

<sup>5</sup> ROA

<sup>6</sup> Growth

0.12	-0.26	0.21	0.00	0.00	رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل	تعدیلگر
13.06	16.00	70.00	46.00	43.66	سن شرکت	کنترلی
2.46	1.21	10.07	2.89	3.74	رشد شرکت	
0.05	0.00	0.20	0.03	0.05	اهرم مالی	
0.17	-0.10	0.52	0.16	0.18	بازده دارایی	
0.70	4.96	9.04	6.52	6.62	اندازه شرکت	

#### منبع: یافته‌های پژوهشگر

میانگین شهرت شرکت ها ۱۹ درصد است. میانگین گزارشگری پایداری شرکت ۰,۳۸، کمترین آن ۰,۱۱ و بیشترین آن ۰,۸۸ گزارش شده است. میانگین اهرم مالی ۰,۰۵ که نشان می‌دهد ۵ درصد از دارایی‌های شرکت‌ها را بدهی تشکیل داده است. میانگین سن شرکت ۴۳ سال است. کمترین آن‌ها ۱۶ سال و بیشترین آن‌ها ۷۰ سال سن دارند.

#### ۶-۲- آمار استنباطی

آمار استنباطی شامل روش‌هایی است که با استفاده از آن‌ها اطلاعات موجود در نمونه به کل جامعه تعمیم داده می‌شود. مهم‌ترین هدف آمار انجام استنباط‌هایی در مورد مشخصات جامعه با توجه به اطلاعات موجود در نمونه است. معدودی از مسائل از آماری در مرحله آمار توصیفی پایان می‌پذیرند ولی بیش‌تر مسائل آماری شامل استنباط درباره‌ی ویژگی مشخص یک جامعه با استفاده از اطلاعات قابل دسترس در یک نمونه است. در این بخش، برای هر یک از فرضیه‌های تحقیق ابتدا الگوی لازم به داده‌ها برازش داده می‌شود و پذیره‌های زیر بنایی آن‌ها بررسی می‌شوند و سپس مدل مناسب جهت برازش به داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها ارائه می‌شود. مدل‌های تحقیق به روش لجستیک برازش می‌یابد که در ادامه نتایج آن ارائه می‌شود. در این تحقیق برای بررسی ناهمسانی واریانس از آزمون بروش پاگان و برای بررسی عدم خود همبستگی سریالی از آزمون بروش گادفری ولدریج استفاده می‌شود که نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳ خلاصه نتایج بروش پاگان

مدل	بروش پاگان
شماره	آماره
	سطح معناداری

۰,۰۰۰۰	۱۰,۲۴	۱
۰,۰۰۰۰	۶,۳۷	۲
۰,۰۰۰۰	۹,۸۷	۳

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود سطح معنی‌داری آزمون بروش پاگان برای همه مدل‌ها کمتر از سطح خطای ۵ درصد است در نتیجه فرضیه صفر رد شده و ناهمسانی واریانس وجود دارد. در صورت عدم برقراری همزمان ناهمسانی واریانس و خود همبستگی سریالی خطاها، برای رفع آن می‌توان از انحراف استاندارد تقویت شده استفاده کرد.

### ۳-۶- بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری معناداری وجود دارد.

مدل: معادله رگرسیون مورد تخمین در این تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{aligned}
 Reputation_{it} &= \alpha_0 + \beta_1 SR_{it} + \beta_2 Size_{it} + \beta_3 Age_{it} + \beta_4 Lev_{it} \\
 &+ \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 Growth_{it} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

جدول ۴ نتایج تخمین فرضیه اصلی اول تحقیق

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره Z	سطح معنی‌داری	همخطی
گزارشگری پایداری	2.899881	0.614721	4.717391	0.0000	1.100755
سن شرکت	0.013038	0.008570	1.521382	0.1282	1.014623
رشد شرکت	-0.036841	0.050683	-0.726882	0.4673	1.320828
اهرم مالی	6.747406	1.858923	3.629740	0.0003	1.139319
بازده دارایی	2.251937	0.707398	3.183410	0.0015	1.579660
اندازه شرکت	0.119044	0.150767	0.789591	0.4298	1.127241
مقدار ثابت	-4.725057	1.111382	-4.251514	0.0000	-

آماره LR (سطح معنی داری)	۵۹,۳۳ (۰,۰۰۰)
ضریب تعیین مک فادن	۰,۴۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

قبل از آزمون فرضیه تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون LR استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره LR محاسبه شده (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. هم‌چنین ضریب تعیین مک فادن نیز ۴۸ درصد است. با توجه به آن که عامل تورم واریانس هر یک از متغیرها کمتر از ۱۰ است در نتیجه می‌توان گفت هم خطی مشاهده نمی‌شود. با توجه به جدول ۵ نتایج متغیر گزارشگری پایداری دارای ضریب ۲,۸۹ و آماره Z، ۴,۷۱ است؛ در نتیجه معنی داری است؛ بنابراین بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود. در بین متغیرهای کنترلی، بین اهرم مالی و بازده دارایی و شهرت شرکت رابطه معناداری وجود دارد. فرضیه دوم: رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل بر رابطه بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد.

مدل: معادله رگرسیون مورد تخمین در این تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{aligned}
 Reputation_{it} &= \alpha_0 + \beta_1 SR_{it} + \beta_2 OPB_{it} + \beta_3 OPB * SR_{it} + \beta_4 Size_{it} \\
 &+ \beta_5 Age_{it} + \beta_6 Lev_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 Growth_{it} + \varepsilon
 \end{aligned}$$

جدول ۵ نتایج تخمین فرضیه اصلی دوم تحقیق

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره Z	سطح معنی داری	همخطی
گزارشگری پایداری	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	1.111623
رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل	0.0013	0.0013	0.0013	0.0013	5.819897
رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل* گزارشگری پایداری	0.0125	0.0125	0.0125	0.0125	5.832992
سن شرکت	0.1984	0.1984	0.1984	0.1984	1.019914

1.324173	0.5301	0.5301	0.5301	0.5301	رشد شرکت
1.141902	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	اهرم مالی
1.583219	0.0024	0.0024	0.0024	0.0024	بازده دارایی
1.141618	0.4008	0.4008	0.4008	0.4008	اندازه شرکت
-	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	مقدار ثابت
(۰,۰۰۰) ۶۹,۸۰					آماره LR (سطح معنی داری)
۰,۴۰					ضریب تعیین مک فادن

#### منبع: یافته‌های پژوهشگر

قبل از آزمون فرضیه تحقیق بر اساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون LR استفاده گردید. با توجه به احتمال آماره LR محاسبه شده (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برآزش شده معنادار است. هم‌چنین ضریب تعیین مک فادن نیز ۴۰ درصد است. با توجه به آن که عامل تورم واریانس هر یک از متغیرها کمتر از ۱۰ است در نتیجه می‌توان گفت هم‌خطی مشاهده نمی‌شود. با توجه به جدول ۶ نتایج متغیر تعاملی رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل\* گزارشگری پایداری دارای ضریب ۱۱,۰۱ و آماره Z، ۲,۴۹ است در نتیجه معنی‌داری است؛ بنابراین رفتار فرصت طلبانه مدیر عامل بر رابطه بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت تأثیر معناداری دارد و فرضیه دوم تحقیق تایید می‌شود. در بین متغیرهای کنترلی، بین اهرم مالی و بازده دارایی و شهرت شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

#### ۷- بحث و نتیجه‌گیری

محققین پایداری را به عنوان رفع نیازهای نسل حاضر بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده جهت رفع نیازهای خود تعریف نمود. در طول سالیان گذشته علاقه سرمایه‌گذاران به عملکرد شرکت‌ها به طور قابل توجهی افزایش یافته و در پی افزایش مقررات و رشد سطح آگاهی سهامداران، مفهوم پایداری شرکتی نیز اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در محیط کنونی کسب و کار با توجه به افزایش تعداد سرمایه‌گذاران حرفه‌ای عملکرد شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای مورد توجه قرار گرفته است. سرمایه‌گذاران حرفه‌ای بر این باورند که

سودآوری شرکت برای رشد بلند مدت آن کافی نیست. گزارشگری پایداری با نگاهی فراتر از عوامل اقتصادی، استراتژیک و عملیاتی و با در نظر گرفتن ملاحظات زیست محیطی و اجتماعی به ارتقای سطح شفافیت شرکت‌ها، مدیریت ریسک و بهبود روابط با سهامداران و ذینفعان کمک می‌کند (بابائی، ۱۴۰۰). از نظر تئوری قراردادی حسابداری، مدیران می‌توانند از رویه‌های حسابداری خاص به شکلی اثربخش در جهت افزایش ارزش شرکت بهره ببرند و یا در یک رویکرد فرصت طلبانه برای بهتر نشان دادن وضعیت مدیریت در مقابل سایر بخش‌های مرتبط. هنگامی که مدیران، اطلاعاتی خاص یا آگاهی ویژه‌ای در مورد فرصت‌های سرمایه‌گذاری دارند، این احتمال وجود دارد که این مسئله بر انتخابشان موثر باشد. در هر حال هزینه‌های نمایندگی در اینگونه موارد به دلیل آن که ممکن است مدیران در جهت افزایش منافع شخصی و ارتقای سطح رفاه‌شان و در عوض افزایش ارزش شرکت و به قیمت زیان سایر مدعیان دست به انتخاب بزنند، افزایش خواهد یافت. فرضیه‌های فرصت طلبی مدیران بیان می‌کند که مدیران تمایل دارند تا وجه نقد بیشتری را در داخل شرکت نگهدارند، تا آن‌ها را در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند در جهت بهبود اعتبار شخصی خودشان و نه در جهت منفعت سهامداران. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در خصوص بررسی تأثیر گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران به نظر می‌رسد که تاکنون تحقیقات کمی در این ارتباط در کشورمان صورت گرفته است. از دلایل اصلی این امر شاید بتوان به نوظهور بودن و کم‌اهمیت بودن تصور کردن موضوعاتی همچون تأثیر گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در ایران اشاره نمود، چرا که با توجه به گسترش این نوع مطالعات در جهان از جمله کشورهای توسعه یافته، کشور ما در این حوزه ضعیف عمل کرده است. بنابراین با توجه به نکات فوق، بررسی و مطالعه بیشتر در خصوص بررسی تأثیر گزارشگری پایداری بر شهرت شرکت با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل حائز اهمیت می‌باشد و می‌تواند در سنجش و ارزیابی شرکت‌ها به منظور استفاده مدیران، سرمایه‌گذاران و دیگر ذینفعان بسیار مفید باشد. با توجه به نتیجه آزمون فرضیه اول و تأیید شدن رابطه معنادار بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت، می‌توان نتیجه



گرفت که سهامداران شرکت‌های بزرگ می‌توانند با اعمال فشار بر مدیران، ایجاد رویه‌های مناسب برای انتقال اطلاعات و ارائه راه حل‌های مناسب برای جلوگیری از تقلب، بر شهرت شرکت‌ها تأثیر مثبت بگذارند. در بیشتر موارد به نظر می‌رسد که پایداری، پیشینه شهرت شرکت و ابزاری برای افزایش پذیرش و درک سهامداران از فعالیت‌های شرکت‌ها می‌باشد. با این حال افشای داوطلبانه و فقدان یک چارچوب گزارش اجباری برای پایداری منجر به تعیین محتوای چنین گزارش‌هایی شده است که اغلب توسط مدیریت ارشد شرکت تعیین می‌شود. تصمیمات مدیران برای افشای این نوع اطلاعات می‌تواند به طور قابل توجهی بر عملکرد و شهرت شرکت‌ها تأثیر بگذارد. زیرا ویژگی‌های شخصیتی مدیران باعث می‌شود که برخی از آن‌ها چنین اطلاعاتی را به عنوان یک تهدید و برخی دیگر به عنوان یک فرصت در نظر بگیرند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق‌های [گرزگورز \(۲۰۲۲\)](#)، [غیور و همکاران<sup>۱</sup> \(۲۰۱۹\)](#) و [لین هی و بلومبرگ<sup>۲</sup> \(۲۰۱۸\)](#) همسو و مطابق بوده است. همچنین با توجه به نتیجه آزمون فرضیه دوم و تأیید شدن رابطه معنادار بین رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل و شهرت شرکت، می‌توان نتیجه گرفت که تقلب‌های گسترده صورت گرفته در شرکت‌ها منجر به ایجاد این باور عمومی گردید که مدیریت سود توسط مدیران به صورت فرصت طلبانه بوده و به منظور دستیابی به منافع شخصی مدیران انجام می‌شود. در این راستا برخی از پژوهشگران سعی کردند تا به تفکیک مدیریت سود فرصت طلبانه (در جهت منافع شخصی) از مدیریت سود سودمند (در جهت منافع شرکت) بپردازند. شهرت یک سازمان با توجه به فعالیت‌هایی که یک شرکت در گذشته انجام داده ایجاد می‌شود. در واقع فعالیت‌های گذشته شرکت تصویری در ذهن ذینفعان شرکت ایجاد می‌کند که سبب ایجاد شهرت برای شرکت می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق‌های [گرزگورز \(۲۰۲۲\)](#) و [حجاوی<sup>۳</sup> \(۲۰۲۱\)](#) همسو و مطابق بوده است ولی با نتایج تحقیق [لیم<sup>۴</sup> \(۲۰۲۱\)](#) همسو و مطابق نبوده است.

<sup>1</sup> Ghayyur et al

<sup>2</sup> Lin-Hi, & Blumberg

<sup>3</sup> Hijjawi

<sup>4</sup> Lim

همواره گام نهادن در راه رسیدن به هدف، با محدودیت‌هایی همراه است که باعث می‌شود رسیدن به هدف مورد نظر با کندی همراه شود. پژوهش نیز با عنوان فرآیندی در جهت نیل به هدف حل مسئله پژوهش، از این امر مستثنی نیست. لذا، سعی بر آن است به خواننده این پیام داده شود تا بتواند در تعمیم نتایج پژوهش با آگاهی بیش‌تری عمل کند و در مورد فرآیند پژوهش قضاوت عادلانه‌ای داشته باشد. در این راستا محدودیت پژوهش حاضر به شرح ذیل قابل ذکر است: داده‌های استخراج شده از صورت‌های مالی از بابت تورم تعدیل نشده‌اند. با توجه به متفاوت بودن نرخ تورم در سال‌های مورد بررسی، در صورتی که داده‌های مورد استفاده از این بابت تعدیل می‌شدند، ممکن بود نتایج متفاوت از نتایج فعلی باشد. نتایج تحقیق حاضر، در سطح کل شرکت‌ها به دست آمده است. با توجه به این موضوع که برخی از صنایع ساختار مالی متفاوتی دارند، ممکن است آزمون فرضیه‌ها در هر یک از صنایع منجر به ایجاد نتایج متفاوتی گردد.

در این بخش براساس نتایج و یافته‌های پژوهش، دو دسته پیشنهاد مطرح می‌گردد. نخست، پیشنهادهای کاربردی که امید می‌رود استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری و مالی به ویژه سرمایه‌گذاران را در امر تصمیم‌گیری یاری نماید و دوم، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی که می‌تواند راهنمایی برای پژوهش‌های بعدی درباره موضوع پژوهش باشد. با توجه به نتایج پژوهش حاضر پیشنهادهایی برای استفاده از این نتایج به شرح زیر ارائه می‌گردد:

براساس نتایج حاصل از پژوهش در خصوص فرضیه اول، با توجه به ارزش و مزایای شهرت، به کلیه مدیران شرکت‌ها توصیه می‌شود تا سیستمی را جهت پایش، اندازه‌گیری و بهبود شهرت شرکت در رسانه‌های اجتماعی خود ایجاد نمایند. این سیستم می‌تواند تحت نظر مستقیم مدیر ارشد و یا هیئت مدیره شرکت باشد. براساس نتایج حاصل از پژوهش در خصوص فرضیه دوم، به سرمایه‌گذاران در هنگام خرید سهام پیشنهاد می‌شود که فرصت‌های سرمایه‌گذاری احتمالی آتی شرکت‌ها را مورد توجه ویژه قرار دهند. چون می‌تواند برای سهامداران ایجاد ارزش کند. همچنین با در نظر گرفتن نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها و محدودیت‌های تحقیق پیشنهادات زیر جهت انجام تحقیقات آتی، پیشنهاد می‌گردد: بررسی

نقش تعدیلگر رضایت مشتریان بر رابطه بین گزارشگری پایداری و شهرت شرکت، بررسی شناسایی عوامل موثر بر شهرت شرکت در صنایع دیگر.

#### ۸-منابع

- ابراهیمی، مجید(۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین گزارش پایداری شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۶ (۳۲)، ۳۶-۲۵.
- اسماعیل زاده، علی؛ اسکافی اصل، مهدی؛ ناظمی، فرزاد. (۱۳۹۷). بررسی اثر راهبری شرکتی و ریسک شهرت بر رابطه بین حداقل سازی هزینه مالیات و واکنش قیمت سهام. اقتصاد مالی، ۱۲ (۴۲)، ۲۲۹-۲۶۵.
- بابائی، فاطمه(۱۴۰۰)، رابطه بین عملکرد پایداری شرکتی و ارزش شرکت: با تأکید بر نقش امتیاز افشا و اندازه شرکت، مجله دانش حسابداری، ۱۲ (۳)، ۱-۲۷.
- پارسایی فر، مصطفی(۱۴۰۰)، بررسی اثر تعدیل کنندگی کیفیت سود بر رابطه بین شهرت شرکت و عملکرد شرکت(شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی خرد.
- جعفرنژاد، صدیقه(۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین شهرت شرکت و اجتناب مالیاتی با در نظر گرفتن نوع حسابرس در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی آمل.
- خان احمدی، محبوبه؛ دستگیر، محسن؛ علی احمدی، سعید. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران. اقتصاد مالی، ۱۵ (۵۵)، ۲۶۹-۲۹۶.
- زاهدی، ابوالفضل(۱۳۹۷). بررسی اثر جریان نقد آزاد، سیاست تقسیم سود، فرصت های سرمایه گذاری و رفتار فرصت طلبانه مدیران بر ارزش شرکت در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی علامه امینی.
- صادقی، سارا؛ اسماعیل زاده، علی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر قدرت مدیرعامل بر خطر سقوط قیمت سهام با نقش تعدیلگر کیفیت اقلام تعهدی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اقتصاد مالی، ۱۵ (۵۶)، ۱۹۷-۲۱۶.
- ضیا، فرناز(۱۳۹۹)، تأثیر گزارشگری پایداری بر کاهش عدم تقارن اطلاعاتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه علمی حسابداری مدیریت، ۱۳، ۴۶.
- کامران زاده، پرویز(۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.

محمدی، علی(۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین شهرت شرکت و رفتار فرصت طلبانه مدیرعامل در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.  
مرفوع، محمد(۱۳۹۹)، مدیریت سود؛ رفتارهای فرصت طلبانه مدیران، مکانیزم نظارتی و درماندگی مالی، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، ۴۸، ۷۰-۴۳.  
ملک محمدی، سپیده(۱۳۹۹)، بررسی تأثیر گزارشگری پایداری بر سودآوری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان.

Ghayyur, S.M.; Rajoui, M.; Walizadeh Moghaddam, T.; Raesosadati, S.F. (2019). The Relationship between Social Responsibility and Ethical Reputation and Brand Equity; Analysis of the Mediating Role of Trust. *Ethics Sci. Technol. Q.*, 14, 121-128.

Giriati, M. (2016). Free Cash Flow, Dividend Policy, Investment Opportunity Set, Opportunistic Behavior and Firm's Value: (A Study about Agency Theory). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (219), 254-248.

Grzegorz Zimon.(2022). The impact of sustainability reporting on corporate reputation considering the moderating role of CEO opportunistic behavior.

Hijjawi,M.(2021).CEO Overconfidence and Corporate Governance in Affecting Australian Listed Construction and Property Firms' Trading Activity.

Jun,Kim,Lee(2019). CEO Tenure, Corporate Social Performance, and Corporate Governance: A Korean Study

Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *J. World Bus.*, 51, 23-24.

Lim, J.S.(2021). Effects of Issue Ownership, Perceived Fit, and Authenticity in Corporate Social Advocacy on Corporate Reputation. *Public Relat.Lin-Hi, N.*; Blumberg, I. The link between (not) practicing CSR and corporate reputation: Psychological foundations and managerial implications. *J. Bus. Ethics* 2018, 150, 185-198

Shapiro, D.; Hobdari, B.; Peng, M.; Oh, C.H. (2018). Multinational enterprises and sustainable development in the extractive and natural resource sectors. *J. World Bus.*, 53, 1-14.

Wolter, J.S.; Donovan, D.T.; Giebelhausen, M.(2021). The corporate reputation and consumer-company identification link as a sensemaking process: A cross-level interaction analysis. *J. Bus. Res.*132, 289-300.

Yuhan, S. R., Dwiwinarno, T., & Widagdo, A. K. (2017). Corporate social responsibility and corporate governance in Indonesian public listed companies. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 34, p. 13002). EDP Sciences