

تأثیر سطوح شفافیت اطلاعات بر میزان پاسخ‌گویی مدیریت

سید مصطفی علوی

مدرس دانشگاه و کارشناس اداره گزارشگری مالی
سازمان بورس و اوراق بهادار

اطلاعاتی که شرکت‌ها از طریق صورت‌های مالی افشا می‌کنند مورد استفاده‌ی بسیاری از استفاده‌کنندگان است. از طرفی این استفاده‌کنندگان خواهان پاسخ‌گویی درست مدیریت در قبال مصرف منابع هستند. اطلاعات شفاف یکی از ابزارهای ایفای مسئولیت پاسخگویی مدیران است. به هر میزان اطلاعات افشا شده توسط مدیران بیشتر، صحیح و شفاف‌تر باشد، امکان اتخاذ تصمیمات آگاهانه و پاسخ‌گویی آن‌ها چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی درباره‌ی چگونگی تحصیل و مصرف منابع بیشتر می‌شود و امکان افزایش فساد کاهش می‌یابد. شفافیت اطلاعات افشا شده توسط مدیریت واحد تجاری دارای سطوح متفاوتی است. به هر میزان که اطلاعات افشا شده توسط مدیریت شفاف باشد به همان میزان نیز مدیریت پاسخگو بوده است. این مقاله به بررسی سطوح شفافیت اطلاعات افشا شده توسط مدیریت و میزان پاسخ‌گویی آن پرداخته است.

مقدمه

ماهیت درونی افشای شرکت تمایل دارد که با فراهم کردن اطلاعات مفید، شفافیت عملکرد مالی و عملیاتی شرکت را افزایش دهد تا استفاده‌کنندگان درون سازمانی و برون‌سازمانی که بخش عمده آن‌ها را سهامداران تشکیل می‌دهد در تصمیمات تجاری و اقتصادی خود از آن بهره‌مند شوند. استانداردهای گزارشگری مالی عمدتاً بر نیازهای استفاده‌کنندگان برون‌سازمانی تأکید دارد. اطلاعات صورت‌های مالی کمک می‌کند تا سهامداران عملکرد گذشته شرکت، توانایی، ضعف‌ها، نقدینگی، توانایی پرداخت دیون و اثربخشی مدیریت را ارزیابی کنند. همچنین صورت‌های مالی به سهامداران در ارزیابی جریان‌های نقدی مؤثر بر تعیین ارزش ذاتی سهام کمک می‌کند (پرابوو و آنگوسو ۲۰۰۶). پرابوو و آنگوسو (۲۰۰۶) بیان می‌دارند که شفافیت صورت‌های مالی موجب حفظ حقوق سهامداران می‌شود و به آنها و سرمایه‌گذاران بالقوه که اطلاعات دست اول درباره شرکت و چشم اندازه‌های آن ندارند امکان می‌دهد تا به آگاهی لازم دست یابند. در اثر افشای اطلاعات مالی، انتظار می‌رود عدم تقارن اطلاعاتی به حداقل رسیده و احتمال تقلب^۱ کاهش یافته و یا کشف آن راحت‌تر شود. بنابراین عدم اطمینان کاهش یافته و ارزش شرکت افزایش می‌یابد. از نظر برگلاف^۲ (۲۰۰۵) مزیت اطلاعاتی مرتبط با شفافیت صورت‌های مالی این است که آگاهی سرمایه‌گذاران افزایش یافته و منجر به ایجاد اعتماد در بین سهامداران می‌شود و هزینه‌ی سرمایه سهام عادی شرکت کاهش می‌یابد. برای اینکه اطلاعات مالی واضح و شفاف باشد، نباید به صورت گمراه‌کننده ارائه شود. خوانندگان صورت‌های مالی باید بتوانند بدون تلاش اضافی صورت‌های

مالی را درک کنند. برای دستیابی به این هدف صورت‌های مالی سالانه باید افشای کامل و میزان بیشتری از شفافیت را در بر داشته باشد. همان طور که تامسون^۳ و یونگ^۴ (۲۰۰۲) تأکید کرده‌اند، برای این که اطلاعات مالی یک شرکت شفاف باشد، افشای شرکت باید در بر دارنده میزان کامل و صریحی از فعالیت‌های مالی و عملیاتی شرکت باشد.

از طرفی پاسخ‌گویی عبارت است از مجموعه‌ای از روابط اجتماعی که براساس آن شخص برای توضیح و توجیه رفتار و روابط خود با دیگران احساس تعهد می‌کند. در این نوشته منظور از پاسخ‌گویی اشاره به دو جنبه این مفهوم است:

نخست: شفاف‌سازی که برای عموم مردم مربوط می‌شود.

دوم: مدیران که منابع را مصرف می‌کنند و در قبال آن باید جوابگو باشند.

مدیران که نماینده صاحبان سهام هستند دارای عملکردی در طی دوره مالی‌اند که باید در برابر آن به ذی‌نفعان پاسخگو باشند. مهم‌ترین ابزار پاسخ‌گویی مدیریت گزارشگری مالی شرکت است که به افشای اطلاعات مورد نیاز ذی‌نفعان می‌پردازد. اطلاعات افشا شده باید دارای ویژگی‌هایی باشد تا بتواند نیازهای استفاده‌کنندگان را برآورده سازد. مهم‌ترین ویژگی این اطلاعات افشا شده شفافیت است تا بتوان بر آن تکیه کرد. درستکاری و شفافیت نقش مؤثری بر مسئولیت پاسخ‌گویی دارد (صلواتی و همکاران ۱۳۸۴). به هر میزان که اطلاعات افشا شده شفاف باشد در اصل به همان میزان مدیریت پاسخگو بوده است. علی‌رغم آن که تاکنون رویه‌های اطلاعاتی گوناگونی برای افشای اطلاعات ارائه شده ولی هیچ‌کدام نتوانسته است بستری را فراهم کند که موجب پاسخگویی بهتر مدیریت شود (وحدانی ۱۳۸۹).

اصول گزارشگری شفاف

شرکت‌هایی که اصول گزارشگری و افشای شفاف اطلاعات را رعایت می‌کنند در اصل بر افشای به موقع، درست، کامل و با کیفیت که پاسخگوی ذی‌نفعان باشد اقدام کرده‌اند. گزارشگری و افشای شفاف باید موارد زیر را شامل شود:

۱- نتایج مالی و عملیاتی شرکت

صورت‌های مالی حسابرسی شده و گزارش‌های سالانه مدیریت نشان‌دهنده این مطلب است که عملکرد و وضعیت مالی شرکت مورد استفاده وسیع بسیاری از استفاده‌کنندگان است.

۲- اهداف شرکت

علاوه بر اهداف تجاری، امروزه بسیاری از شرکت‌ها تشویق شده‌اند که اطلاعات مربوط به اهداف استراتژیک، رسالت و مأموریت خود را افشا نمایند.

۳- سهامداران عمده و میزان سهام

دارای حق رای

یکی از حقوق اساسی سرمایه‌گذاران آگاهی درباره ساختار مالکیت واحد تجاری، حقوق آنها و همچنین حقوق سایر مالکان است. از این رو شرکت‌ها باید این اطلاعات را برای آگاهی بیشتر سرمایه‌گذاران و استفاده‌کنندگان افشا کنند.

۴- اطلاعاتی درباره اعضای هیئت

مدیره

افشای اطلاعات مدیران شرکت‌ها شامل صلاحیت و واجدالشرایط بودن آنها، مدارک تحصیلی و تخصص، فرآیند انتخاب، عضویت در سایر شرکت‌ها و استقلال آنها مورد مطلوب بسیاری از استفاده‌کنندگان است.

۵- معاملات با اهمیت

یکی از اطلاعاتی که برای بازار اهمیت دارد آگاهی از این مطلب است که آیا شرکت می‌تواند به فعالیت خود ادامه دهد یا خیر (تداوم فعالیت). وجود قراردادهای معاملاتی با اهمیت نشان‌دهنده تداوم فعالیت است. از این

رو نیاز است که این قراردادها از طرف مدیریت افشا شود.

۶- پیش‌بینی و شناسایی مخاطرات

افشای مخاطراتی از قبیل ریسک خاص صنعت، شرایط محیطی، ریسک بازار مالی، ریسک مربوط به اقلام خارج از ترانزنامه^۵ و ریسک ناشی از شرایط جغرافیایی منطقه‌ای که عملیات اصلی شرکت آنجا صورت می‌گیرد.

۷- ساختار نظام راهبری بنگاه

اطلاعات مربوط به ساختار

شده دارای سطوح متفاوتی است که در ادامه به آن پرداخته شده است.

سطوح شفافیت

گزارش‌های ارائه شده توسط مدیریت دارای سطوحی از شفافیت است. نیلسن و مادسن (۲۰۰۹) سطوح مختلفی از شفافیت در شرکت را به شرح زیر بیان می‌دارند:

۱- شفافیت در گزارش‌های ارائه

شده

شفافیت می‌تواند به عنوان انتظارات و استراتژی اصلی شرکت باشد. در این باره مدیران شرکت، تدوین‌کنندگان استاندارد، دانشگاهیان، تحلیل‌گران و سرمایه‌گذاران هریک ساختار شفافیت را به گونه‌ای متفاوت می‌بینند (نیلسن و مادسن ۲۰۰۹). تصور بر این است که افشای داوطلبانه گزارش‌های مالی تمام عملکرد و فعالیت‌های واحد تجاری را پوشش می‌دهد. تحقیقات بازار سرمایه نشان می‌دهد که شرکت‌ها در بهبود

افشا و ارائه شفاف‌تر

اطلاعات می‌کوشند، به

همین منظور سطح تحلیلی

صورت‌های مالی را

افزایش داده تا هزینه‌های

سرمایه‌ای را کاهش دهند

و به نیاز استفاده‌کنندگان

صورت‌های مالی که ارائه

هر چه بیشتر اطلاعات

است پاسخ دهند تا آن‌ها

را به سرمایه‌گذاری در

شرکت و تخصیص

بهینه منابع جذب کنند

(طاهری ۱۳۸۹). مجموعه

اطلاعات شفاف به ایجاد

رابطه بین سازمان و بازار

سرمایه و گزارش‌های

مالی سنتی، به ارزش ذاتی

و رشد بازدهی شرکت

کمک می‌کند و همچنین

گزارش‌های تجاری و گزارش‌های

مدیریتی سریع‌ترین روش برای مطلع

کردن سرمایه‌گذاران از طرح‌های آینده

مدیریت است که این امر به نوبه خود

موجب ارزش آفرینی برای واحد تجاری

می‌شود و این به شفافیت و ارائه صادقانه

اطلاعات وابسته است. تنها مشکلی که

وجود دارد تعیین میزان شفافیت و

صداقت در ارائه گزارش‌هایی است

که به عقیده نیلسن و مادسن (۲۰۰۹)

در این سطح میزان شفافیت واحد

تجاری در ارتباط با محیط تجاری

و بازار سرمایه مد نظر است. در این

حالت تمرکز بر تولیدات واقعی واحد

تجاری است. یعنی اعداد حسابداری

توانایی انعکاس ارزش‌های تاریخی

و واقعی فعالیت‌های صورت گرفته

توسط واحد تجاری را داشته باشد.

شفافیت در این سطح از پیچیدگی‌های

زیادی برخوردار است. در این حالت

نظام راهبری بنگاه، خط و مشی آن،

کارکردها، عملکرد و همچنین سیستم

کنترلی که توسط آنها اجرا می‌شود مورد

توجه بسیاری از استفاده‌کنندگان است.

در صورتی که مدیریت، ساختار

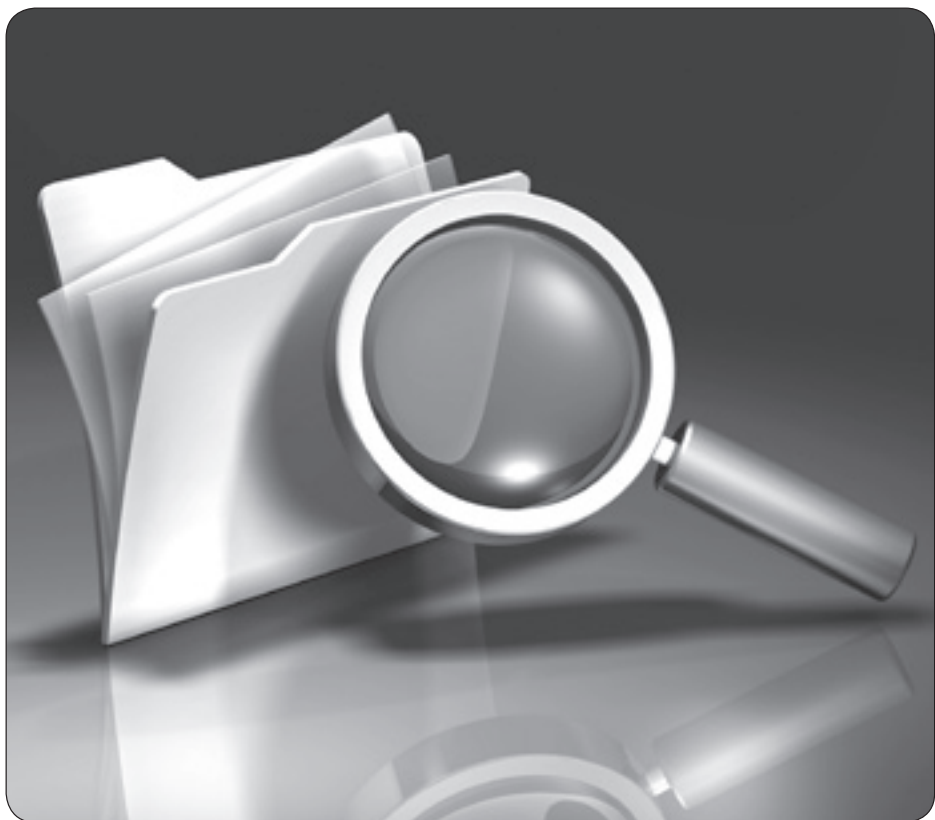
ذکر شده در بالا را در افشای اطلاعات

در نظر بگیرد می‌توان گفت که افشای

اطلاعات شفاف بوده و مدیریت

پاسخگوی پاسخ خواهان بوده است. با

این وجود میزان شفافیت اطلاعات ارائه



بسته به اهداف متمایزی است که افراد دنبال می‌کنند. برای مثال شفافیت در سیستم سازمانی از شفافیت عملکرد و از شفافیتی که سهامداران به دنبال آن هستند دارای درجات و مقادیر متفاوتی است.

شفافیت اطلاعات و پاسخگو بودن یک شرکت تنها نسبت به سرمایه‌گذاران نیست بلکه نسبت به کل جامعه است. به عنوان مثال گزارش‌های حسابداری محیط زیست و مسئولیت‌های اجتماعی

کیفیت گزارش‌های شرکت را افزایش داده و اثبات می‌کند که حتی در نظام مالی سرمایه‌داری و در میان اصول ارگانی و سازمانی هم می‌توان عدالت اجتماعی را ایجاد کرد (گری^۶ ۲۰۰۶). به عبارت دیگر اطلاعات شفاف و پاسخگو بودن شرکت در جامعه دو فایده دارد:

۱- گزارش اقدامات اجتماعی شرکت صورت می‌گیرد.

۲- نسبت به این که چه کارهایی نباید صورت بگیرد هشدار داده می‌شود. شفافیت در این سطح به معنی افشا پی در پی اطلاعات نیست بلکه

شفافیت افشای مناسب اطلاعات است و شفافیت نقطه اشتراک بین عرضه‌کننده‌ی اطلاعات، استفاده‌کننده‌ی اطلاعات و تنظیم‌کننده گزارش‌ها و اطلاعات برقرار می‌کند (گری^۶ ۲۰۰۶).

۲- شفافیت در افشای اطلاعات عمومی

شفافیت را می‌توان از طریق نزدیک کردن گزارش عملکرد شرکت به گزارش عملکرد مدیریت به دست آورد، چرا که

بر اساس گزارش‌های مدیریتی بهتر می‌توان نحوه عملکرد را اندازه‌گیری و بررسی کرد. عدم ارائه اطلاعات عمومی همراه با عدم توانایی پیش‌بینی است چرا که این مسئله عدم آگاهی سرمایه‌گذاران را در رابطه با انتظارات رشد و افزایش فناوری شرکت به همراه می‌آورد و ارائه جزئیات عملکردهای آتی و قراردادن اطلاعات داخلی و افشای اطلاعات عمومی به سرمایه‌گذاران باعث افزایش ارزش سهام شرکت در بازار

تصمیمات آتی واحد تجاری است که در ایجاد جریان‌های نقدی آتی واحد تجاری و در نحوه‌ی تصمیم‌گیری آنان نیز مؤثر است. همچنین، این اطلاعات در روابط خارجی واحد تجاری هم می‌تواند مفید واقع شود (کرمر^۷ ۲۰۰۹). عنصر اصلی در ارائه همه نوع اطلاعات مالی و غیرمالی، اصلی و فرعی در واقع شفافیت و شفاف‌سازی هر چه بیشتر است. به عبارت دیگر بهبود و افزایش گزارش‌های شرکت در گرو افشای همه



نوع اطلاعات است و ایجاد شفافیت در چهارچوب گزارش‌های عمومی به انواع گزارش‌های داخلی مدیریت نزدیک است (کرمر^۷ ۲۰۰۹).

۳- شفافیت در گزارش‌های مدیریتی

بین افشای زیاد و به تبع آن هزینه افشا و افشای اندک اطلاعات، دو دیدگاه متفاوت وجود دارد. در دیدگاه اول بحث هزینه - فایده مطرح است چرا که

می‌گردد (نیلسن و مادسن^۸ ۲۰۰۹). اطلاعات عمومی علاوه بر اطلاعات مالی، اطلاعات غیرمالی و اطلاعات فرعی را شامل می‌شود و در برخی موارد طرح‌ها و برنامه‌های آتی واحد تجاری را در بر می‌گیرد. این قبیل اطلاعات در تصمیم‌گیری بهتر برای سرمایه‌گذاران و مدیران شرکت بسیار مفید و مؤثر است اما آنچه سرمایه‌گذاران به دنبال آن هستند دسترسی به اطلاعاتی در رابطه

ممکن است از افشای زیاد که هزینه‌های فراوانی دارد، منافع کمی حاصل شود. در بعد دیگر مسئله افشای کم مطرح است که البته مطلوب سرمایه‌گذاران و سهامداران نمی‌باشد. اما آنچه اهمیت دارد قدرت اثر گذاری اطلاعات افشاء شده است (رابرتز ۲۰۰۹). از این رو بعضی از حسابداران عقیده دارند که شفافیت اطلاعات یعنی افشای اطلاعات مالی و غیرمالی موجب ارزش آفرینی برای شرکت می‌گردد. به اعتقاد آنها این حق استفاده‌کننده‌ی صورت‌های مالی است که از تمام اطلاعاتی که موجب افزایش ارزش واحد تجاری می‌شود مطلع باشند. برخلاف آنان رابرتز^۱ (۲۰۰۹) اعتقاد دارد که افشای همه نوع اطلاعات فقط برای مدیریت آن هم

در جهت تصمیم‌گیری، کنترل و اداره کردن سازمان است و برای جبران این عدم افشاسازی می‌توان از گزارشهای مدیریت به عنوان یک جایگزین مناسب استفاده کرد. در شرایط بازار رقابتی نیز این تفکر بهتر است چرا که بسته به تصمیم مدیر، شرکت متحمل هزینه‌ی غیرمستقیم افشا سازی همه نوع اطلاعات در بازار نمی‌گردد هر چند که مسئله پاسخگو بودن و مسئولیت پذیری مدیر در این عدم افشای کامل به چالش کشیده می‌شود (لامینگ ۲۰۰۶).

نتیجه‌گیری

استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی شرکت‌ها که همان ذی‌نفعان هستند نیاز به اطلاعاتی قابل اتکا، شفاف و

مفید هستند. افشای اطلاعات شفاف توسط مدیریت نشان‌دهنده پاسخ‌گویی صحیح مدیریت به نیازهای افراد پاسخ‌خواه است. به منظور افشای اطلاعات شفاف توسط مدیریت باید مواردی از قبیل افشای اهداف شرکت، اطلاعات سهامداران، اعضای هیئت مدیره، ساختار حاکمیت شرکتی و... مد نظر قرار بگیرد. شفافیت در افشاهای صورت گرفته توسط مدیریت دارای سطوح متفاوتی است که به تناسب آن سطح، مدیریت پاسخگو بوده است. شفافیت در سطح گزارش‌های ارائه شده، شفافیت در سطح افشای اطلاعات عمومی و شفافیت در سطح گزارش‌های مدیریت، هر کدام به نسبتی پاسخگو بودن مدیر را نشان می‌دهد.

منابع

- 1- صلواتی، محمد و علی اکبر نادعلی و عبدلی (۱۳۸۴). "پاسخ‌گویی: هدف حسابداری و حسابرسی در بخش عمومی". مجله دانش حسابرسی، شماره ۱۶.
- 2- طاهری، ماندانا (۱۳۸۹). «شفافیت، مشکلات و راهکارها». مجموعه مقالات چهارمین همایش سالانه دانشجویان حسابداری ایران.
- 3- وحدانی، محمد (۱۳۸۹). «سیستم‌های حسابداری دولتی در اروپا». مجله حسابداری رسمی، شماره ۹.
- 4- Berglof, E. And A. Pajuste, (2005). "What Do Firms Disclose And Why? Enforcing Corporate Governance and Transparency in Central and Eastern Europe", Working Paper, Stockholm School of Economics Available At URL: <http://www.ssrn.com>
- 5- Cormier, Denise. Morie, Josee Leducx, Michel Magnan (2009). "The Use of Web Sites as a Disclosure Platform for Corporate Performance". International Journal of Account information Systems. (2009), 1-24
- 6- Gray Rh. (2006) "Social, Environmental and Sustainability Reporting and Organizational Value Creation: Who's Value?" Accounting, Auditing &
- Accountant Ability Journal.
- 7- Lamming. Richard, Nigel Cal Dwell, Wendy Phillips (2006). "A Conceptual Model of Value _ Transparency in Supply". European Management Journal
- 8- Nielsen, Christian. Madsen, Mona Toft. (2009) "Discourses Of Transparency In The Intellectual Capital Reporting Debate Moving From Generic Reporting Models To Management Defined Information". <http://www.ssrn.com>.
- 9- Prabowo, R. And Angkoso, K.S. (2006), Factors Influencing The Extent Of Web-Based Disclosure: An Empirical Analysis Of Indonesian Manufacturing Firms, Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 8 (2), Pp. 92-98.
- 10- Roberts, John. (2009) "No One Is Perfect : The Limits Of Transparency And An Ethic For Intelligent Accountability" Accounting Organizations' And Society.
- 11- Thompson, P. And C.H. Yeung, (2002). "The Determinants of Transparency for Singapore Listed Companies?" Proceeding Of The 10th Annual Conference Of Pacific Basin Finance, Economics And Accounting, Aug. 7-8.

پی‌نوئیس‌ها

- 1 - Fraud.
- 2 - Berglof.
- 3 - Thompson.
- 4 - Yeong.
- 5 - Off-Balance-Sheet
- 6 - Gray.
- 7 - Cormier.
- 8 - Roberts.
- 9 - Laming.