

بررسی رابطه بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی با مدیریت سود

سعید پاکدلان^۱، علیرضا آذربراهمان^۲، بهناز عزمی^۳

^۱ عضو هیئت علمی گروه حسابداری موسسه آموزش عالی شانندیز-مشهد

^۲ عضو هیئت علمی گروه حسابداری موسسه آموزش عالی شانندیز-مشهد

^۳ فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد حسابداری مدیریت، موسسه آموزش عالی شانندیز-مشهد (نویسنده مسئول)

چکیده

امروزه شرکت‌ها به این موضوع پی برده‌اند که می‌توانند از طریق افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ایجاد تصویری مثبت در میان ذینفعان اعتبار و خوشنامی خود را افزایش دهند. از سوی دیگر می‌توان ادعا نمود که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به عنوان سازوکاری برای حصول اهداف شخصی مدیران و به تبع آن مدیریت سود استفاده شود. هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر شاخص‌های حاکمیت شرکتی بر افشای زیست محیطی و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. بدین منظور تعداد ۱۷۶ شرکت بورسی در دوره زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ به روش حذف سیستماتیک انتخاب گردید. برای آزمون فرضیه‌ها از تحلیل رگرسیون چند متغیره بهره گرفته شد. برای سنجش متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از شاخصی با ۳۲ مولفه و فرایند آن از طریق تحلیل محتوا صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی رابطه منفی و معناداری وجود دارد. بنابراین اینگونه می‌توان استنباط کرد که بهبود افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب کاهش مدیریت سود و شفافیت بیشتر عملکرد اقتصادی واقعی می‌شود. همچنین نتایج پژوهش بیانگر این است که افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب کاهش مدیریت سود واقعی می‌شود بنابراین سود واقعی تر گزارش خواهد شد.

واژه‌های کلیدی: افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی، مدیریت سود مبتنی بر ارقام واقعی.

۱- مقدمه

در دهه‌های گذشته، شرکت‌های سهامی نسبت به اهمیت و موضوع گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطلع‌تر شده‌اند و بنابراین این موضوع را در فعالیت‌های خود بکار گرفته که این مهم سودآوری آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده است (هلد، ۱۹۷۰). شرکت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک تصویر مثبت در بین ذینفعان و داشتن سهم اجتماعی با کارکنان و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند دستاوردهایی چون اعتبار و خوشنامی را برای خود دست و پا کنند (برانکو و رودریگز، ۲۰۰۶ و ارلیتزکی و همکاران، ۲۰۰۳). در عمل، شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری^۱ اجتماعی را اجرا می‌کنند، مجبور به ارائه اطلاعات مالی شفاف و قابل اعتماد هستند (کیم و همکاران، ۲۰۱۲) و تعهد بیشتری نسبت به رفتار اخلاقی و پاسخگویی^۲ را نشان می‌دهند (جونز، ۱۹۹۵). با این حال، این استدلال وجود دارد که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند به عنوان مکانیزمی برای دستیابی به اهداف شخصی مدیران و مدیریت سود استفاده شود (چوی و همکاران، ۲۰۱۳؛ مک ویلیامز و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه مدیریت سود در ادبیات نظری^۳ در حوزه موضوعات اخلاقی قرار می‌گیرد، مطالعات متعددی تلاش کرده‌اند تا به بررسی اینکه آیا مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با هم ارتباط دارند پرداخته‌اند. برخی از این پژوهش‌ها ادعا می‌کنند که مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارای ارتباط غیرمستقیم هستند. السعدی و همکاران (۲۰۱۷)؛ گارثیا سانچز و گارثیا مکا (۲۰۱۷) و مارتینز فرزو و همکاران (۲۰۱۶)، در پژوهش‌های خود نشان دادند که شرکت‌هایی که تعهد بیشتری نسبت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند کمتر به سمت مدیریت سود می‌روند. از سوی دیگر برخی پژوهش‌ها مانند موتاکین و همکاران (۲۰۱۵) و اسکولتن و کنگ (۲۰۱۳) رابطه مثبت بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان دادند. آن‌ها مدعی‌اند که شرکت‌ها به منظور مخفی کردن رفتار فرصت‌طلبانه مدیریتی به سطح بالاتری از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی می‌آورند. با توجه به اینکه یافته‌های تجربی دارای نتایج متناقضی در این حوزه هستند بنابراین تحقیقات بیشتری برای پی بردن به اینکه چگونه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند با کاهش مدیریت سود بر کیفیت گزارشگری شرکت‌ها تاثیر بگذارد، مورد نیاز است. بر این اساس، این مطالعه تلاش می‌کند تا این خلاء را در ادبیات مالی پر کند. بنابراین، هدف این مطالعه بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود در دوره ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با تعهد بالاتر به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر احتمال دارد به سوی اقدامات مدیریت سود حرکت کنند.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به منظور توضیح ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود، مطالعات قبلی دو دیدگاه را پیشنهاد کرده‌اند. اولین دیدگاه این است که شرکت‌هایی با تعهدات قوی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر احتمال دارد که سود را مدیریت کنند، زیرا آن‌ها نمی‌توانند تحقق سود را پنهان کنند و بنابراین هیچ مدیریت سودی را انجام نمی‌دهند (چی و همکاران، ۲۰۰۸). به طور

^۱Held^۲Branco & Rodrigues^۳Orlitzky et al.^۴Corporate Social Responsibility (CSR)^۵Kim et al.^۶Jones^۷Choi et al.^۸McWilliams et al.^۹Earnings management (EM)^{۱۰}Alsaadi et al.^{۱۱}García-Meca & García-Sánchez^{۱۲}Martínez-Ferrero^{۱۳}Muttakin et al.^{۱۴}Scholtens & Kang^{۱۵}Chih et al.

کلی مدیریت سود به عنوان یک اقدام غیرمسئولانه نسبت به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناخته می‌شود با این حال چوی و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که شرکت‌هایی با تعهد قوی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر مستعد به اقدامات مدیریت سود هستند. کیم و همکاران (۲۰۱۲) اشاره می‌کنند که شرکت‌هایی که تلاش و منابع خود را در طراحی برنامه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و پیاده‌سازی این برنامه‌ها برای رسیدگی به منافع اخلاقی ذینفعان معطوف کرده‌اند به دنبال گزارش‌های مالی شفاف و قابل اعتمادتر هستند و لذا کمتر احتمال دارد که به سمت مدیریت سود سوق پیدا کنند. بالعکس، دیدگاه رفتار فرصت‌طلبانه مدیریتی نشان می‌دهد مدیرانی که مدیریت سود را در دستور کار خود قرار می‌دهند، احتمالاً به طور سیستماتیک اقدام به افشای گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند تا رفتار فرصت‌طلبانه خود را پنهان کنند (پریور و همکاران، ۲۰۰۸). پریور و همکاران (۲۰۰۸) مدعی‌اند مدیرانی که در اقدامات مدیریت سود شرکت می‌کنند، ممکن است به مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی آورند تا از این طریق ذهنیت ذینفعان و جامعه را نسبت به اقدامات مدیریت سود خود منحرف نمایند (پریور و همکاران، ۲۰۰۸). در راستای این استدلال، چوی و همکاران (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند مدیرانی که پیگیر منافع شخصی خود از طریق مدیریت سود هستند می‌توانند اینگونه فعالیت‌ها را از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی پوشش دهند.

مطالعات السعدی و همکاران (۲۰۱۷)؛ چو و چون (۲۰۱۶) و چوی و همکاران (۲۰۱۳) نشان داد رابطه منفی معناداری بین مدیریت سود و فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد به این معنا که شرکت‌هایی با تعهد قوی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر احتمال دارد که در مدیریت سود شرکت کنند. از سوی دیگر، موتاकिन و همکاران (۲۰۱۵)؛ کنگ و اسکولتن (۲۰۱۳) و پریور و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش‌هایشان نشان دادند که بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت معناداری وجود دارد که نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با سطح بالاتری از فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دنبال پنهان ساختن رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیریتی هستند. این نتایج متناقض انگیزه‌ای برای انجام پژوهش‌های بیشتر و روشن شدن بیشتر ارتباط بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی فراهم می‌آورد. علاوه بر این، مطالعه حاضر به شفافیت مالی و پاسخگویی بیشتر کمک می‌کند، که ممکن است مدیران را برای تهیه گزارش‌های مالی با کیفیت بالا وادار کند.

تئوری ذینفعان مبنایی را برای تحقیق شناسایی ارتباط بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌کند. این تئوری، از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی الزامی را برای شرکت در راستای پاسخگویی گسترده‌تر به ذینفعان به وجود می‌آورد (بور، ۲۰۰۱ و گای و همکاران، ۱۹۹۶). نظریه ذینفعان در ارتباط با گروه‌ها و افرادی است که می‌توانند تحت تأثیر سازمان قرار گرفته و یا آن را تحت تأثیر قرار دهند و اینکه چگونه سازمان‌ها این گروه‌ها و افراد را مدیریت کند (فری من، ۱۹۸۴). تئوری ذینفعان ادعا می‌کند که سازمان‌ها وظایف و تعهداتی فراتر از ذینفعان دارند (بور، ۲۰۰۱ و گای و همکاران، ۱۹۹۶) و تصمیمات مدیران باید منافع آن‌ها را نیز تامین نماید (گروگیو و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال، تئوری ذینفعان بیان می‌کند که چگونگی مدیران می‌توانند استراتژی‌های رفتاری خود را در مقابل ذینفعان مدیریت و رفتار مختلف آن‌ها را کنترل کنند (دیگان، ۲۰۰۲). از دیدگاه تئوری ذینفعان شرکت به عنوان مجموعه‌ای از روابط چند جانبه میان ذینفعان در نظر گرفته می‌شود و از این رو گروگیو و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که مدیران در تلاشند تا در این مجموعه چند جانبه از روابط در راستای اهداف ذینفعان شرکت کنند. با این وجود عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ذینفعان همواره در سطح بالایی قرار دارد. وجود همین عدم تقارن اطلاعات برای مدیران فرصتی فراهم می‌کند تا در راستای منافع شخصی مدیریت سود را انجام دهند. علاوه بر این،

†Prior et al.
 †Cho & Chun
 †Buhr
 †Guay et al.
 †Freeman
 †Grougiou et al.
 †Deegan

حق (۲۰۰۶) استدلال می‌کند که مدیران سود را در راستای بهبود منافع شخصی خود و به هزینه سایر ذینفعان دستکاری می‌کنند. علاوه بر این، گروگیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ و سان و همکاران (۲۰۱۰) بیان می‌کنند که شرکت‌ها برای اینکه ذینفعان را متقاعد کنند که همواره در راستای منافع آن‌ها قدم بر می‌دارند در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌کنند. بنابراین می‌توان انتظار داشت بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای چارچوب نظریه ذینفعان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

از آنجایی که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی یکی از استراتژی‌های مدیریتی در راستای تأیید مشروعیت شرکت است (گروگیو و همکاران، ۲۰۱۴) نظریه مشروعیت نیز از مفاهیم مرتبط با مدیریت سود در نظر گرفته می‌شود. نظریه مشروعیت بیانگر اقدامات سازمان در برخی از سیستم‌های اجتماعی مبتنی بر هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف مورد قبول آن سیستم اجتماعی است (ساجمن، ۱۹۹۵). این نظریه استدلال می‌کند که فعالیت‌های سازمان باید در چشم جامعه مشروع به نظر برسد تا جامعه اجازه ادامه عملیات را به شرکت بدهد. از این رو، اگر یک شرکت مشروعیت خود را از دست بدهد، جامعه ممکن است قرارداد خود را با آن شرکت لغو کرده و آن را از ادامه عملیات منع کند (دیگان و رنکین، ۱۹۹۶؛ گوتری و پارکر، ۱۹۸۹). بنابراین شرکت‌ها استراتژی‌های مختلفی را به منظور حفظ مشروعیت خود در جامعه‌ای که در آن کار می‌کنند، اتخاذ می‌کنند. بنابراین تمام این استراتژی‌ها می‌توانند برای اثبات این موضوع باشند که شرکت‌ها همسو با انتظارات جامعه هستند (پفر و دلینگ، ۱۹۷۵). اگرچه یک شرکت ممکن است مسئولیت‌پذیری اجتماعی را برای حفظ یا افزایش ادراکات مشروعیت خود انتخاب کند (پاتن، ۱۹۹۲)، اما ممکن است به این وسیله برای کاهش فشار اجتماعی و همچنین افزایش وضعیت شرکت یا وضعیت اعتباری شرکت استفاده کند (گری و همکاران، ۱۹۸۸). از منظر مدیریت سود، گارثیا سانچز و گارثیا مکا (۲۰۱۷)؛ سان و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند که مدیرانی که مدیریت سود انجام می‌دهند، متوجه این موضوع هستند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند مشروعیت شرکت را بین ذینفعان اجتماعی و سیاسی حفظ کند. بنابراین مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای اطلاع رسانی به ذینفعان در مورد منافع گسترده شرکت و پاسخگویی آن دیده می‌شود که باعث می‌شود شرکت به شیوه‌ای اجتماعی رفتار کند.

همچنین ممکن است مدیران درگیر فعالیت‌هایی باشند که می‌توانند به طور غیرمستقیم به شرکت و ذینفعان به جز مدیران آسیب برسانند. جدایی مالکیت و مدیریت یک شرکت، همراه با وجود تفاوت‌ها و عدم تقارن اطلاعاتی، می‌تواند مشکلات جدی ایجاد کند، زیرا مدیران بیشتر نگران امنیت شغلی خود، پاداش‌ها، توانایی حفظ قدرت و ایجاد امپراتوری و نیز به حداکثر رساندن ثروت خودشان هستند (موریس، ۱۹۸۷). این موضوع باعث می‌شود که روابط بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چارچوب نظریه نمایندگی نیز بررسی شود. زمانی که مشکلات نمایندگی رخ می‌دهد و تضاد منافع بین مدیران و صاحبان بوجود می‌آید، طبیعی است که مدیران برای حفظ منافع خود عمل کنند، نه برای حداکثر نمودن ارزش شرکت (واتس و زیمرمن، ۱۹۸۶). عدم تقارن اطلاعات زمانی رخ می‌دهد که مدیران دسترسی بیشتری به اطلاعات نسبت به مالکان داشته باشند (فیلد و همکاران، ۲۰۰۱). در حالی که مدیران هر روز در شرکت کار می‌کنند و در مورد تمام معاملات و امور کسب و کار دسترسی دارند، از سوی دیگر ذینفعان، به منابع اطلاعاتی دوره‌ای مانند گزارش‌های سالانه و موقت نیاز دارند تا بتوانند ارزش شرکت را به دست آورند. بنابراین، عدم تقارن اطلاعات زمانی افزایش می‌یابد که کیفیت اطلاعات کم باشد. مدیران

^۱Hoque

^۲Sun et al.

^۳Deegan & Rankin

^۴Guthrie & Parker

^۵Pfeffer & Dowling

^۶Patten

^۷Gary et al.

^۸Morris

^۹Watts & Zimmerman

^{۱۰}Fields et al.

می‌توانند از فرصت‌های موجود برای رسیدن به اهداف شخصی استفاده کنند، که به نوبه خود، افزایش هزینه نمایندگی شرکت را در پی خواهد داشت. از آنجا که روابط نمایندگی از مشکلات تضاد منافع و عدم تقارن اطلاعات ناشی می‌شود، باید به دنبال کاهش این تضاد و پُر کردن شکاف موجود در ارتباط با عدم تقارن اطلاعات بود. چندین راه حل در ادبیات برای حل مشکلات نمایندگی شرکت معرفی شده است. به عنوان مثال، واتس و زیمرمن (۱۹۸۶) استدلال می‌کنند که سیستم شفافیت و پاسخگویی یکی از راه‌هایی است که باید برای جلوگیری از مشکلات نمایندگی استفاده شود. چوی و همکاران (۲۰۰۸) و جو و کیم (۲۰۰۷) استدلال می‌کنند که مدیریت سود کمتر در شرکت‌هایی است که اطلاعات بیشتری را در مورد فعالیت‌های اجتماعی خود افشا می‌کنند. زیرا زمانی که شفافیت اطلاعات افزایش می‌یابد، انتظار می‌رود که عدم تقارن اطلاعات بین مدیران و سرمایه‌گذاران کاهش یابد. در این صورت سرمایه‌گذاران قادر خواهند بود تا مدیریت سود را شناسایی کنند. شیفر^۳ (۲۰۰۴) استدلال می‌کند که دستکاری سود کمتر در شرکت‌ها با تعهد قوی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی اتفاق می‌افتد. علاوه بر این، چی و همکاران (۲۰۰۸) اظهار داشتند که تعهد قوی به اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی تا مدیران از استفاده از فضاهای فرصت‌طلبانه خود کمتر استفاده کنند.

در نهایت، از لحاظ تئوری علامت‌دهی گری (۲۰۰۷) استدلال می‌کند که کیفیت گزارش‌های شرکت سیگنالی قوی برای سرمایه‌گذاران و بازارهای مالی است که به واسطه آن مدیران قادر به کنترل ریسک اجتماعی درون شرکت هستند. به همین ترتیب، سان و همکاران (۲۰۱۰) نشان می‌دهند که افشای محیط زیست شرکت به عنوان بخشی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی سیگنالی برای سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان قدرتمند و اقتصادی است که این شرکت به طور فعال در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌کند و ارزش بازار آن در شرایط خوبی است. با توجه به تئوری علامت‌دهی، شرکت اطلاعاتش را برای کاهش عدم تقارن اطلاعات افشا می‌کند و به سرمایه‌گذاران اطلاع می‌دهد که می‌تواند بهتر از رقبای خود عمل کند (آلوارز و همکاران، ۲۰۰۸، و میلر، ۲۰۰۲). با این حال، هیوز (۱۹۸۶) معتقد است که اعتبار اطلاعات ارائه شده توسط یک شرکت عاملی ضروری در تضمین عدم تقارن اطلاعات پایین‌تر است. با توجه به اینکه مدیریت سود بیشتر زمانی رخ می‌دهد که عدم تقارن اطلاعات بالا باشد، نظریه علامت‌دهی فرض می‌کند که اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای کاهش تقارن اطلاعات (مشکل نمایندگی) بین شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران آن‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین، بر اساس این مفهوم که اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک ابزار مفید برای کاهش عدم تقارن اطلاعات است، مطالعات پیشین پیش‌بینی ارتباط منفی بین اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عدم تقارن اطلاعات (براون و همکاران، ۲۰۰۴؛ یون و کلر، ۱۹۹۷؛ هفلین و همکاران، ۲۰۰۵) را نشان دادند.^۹

مدیریت سود هنگامی اتفاق می‌افتد که مدیران قضاوت‌هایی را در گزارشگری مالی و ساختار معاملات، جهت تغییر گزارشگری مالی، بکار می‌گیرند و این اقدام آن‌ها یا به علت گمراه کردن سهامداران می‌باشد یا به علت تاثیر بر قراردادهایی که وابسته به اعداد حسابداری هست. اسچپپر (۱۹۸۹) مدیریت سود را دخالت هدفمند در فرآیند گزارشگری مالی خارجی با اهداف فرصت‌طلبانه تعریف کرد. مدیریت سود، به طور کلی به دو شکل مدیریت فعالیت‌های واقعی و مدیریت ارقام تعهدی صورت می‌پذیرد. در مدیریت سود از طریق دستکاری ارقام تعهدی اختیاری، رویه‌های حسابداری به کار گرفته شده مبتنی بر اصول پذیرفته شده حسابداری هستند، اما تلاش می‌شود عملکرد اقتصادی واقعی، مبهم نشان داده شود. مدیریت سود

^۱Jo & Kim

^۲Shleifer

^۳Alvarez et al.

^۴Miller

^۵Hughes

^۶Brown et al.

^۷Coller & Yohn

^۸Heflin et al.

^۹Schipper

واقعی زمانی روی می‌دهد که مدیران فعالیت‌هایی را انجام دهند که آن‌ها را از بهترین عملکرد منحرف کند، به‌گونه‌ای که بتوانند سود مدنظرشان را گزارش کنند (رحمانی و رامشه، ۱۳۹۲). مدیریت سود تعهدی شامل انتخاب‌های حسابداری در چارچوب اصول پذیرفته شده حسابداری است تا به واسطه آن عملکرد اقتصادی واقعی مبهم نشان داده شود (دجو و اسکینر، ۲۰۰۰). مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی استفاده از^۲ اختیارات حسابداری و گزارشگری به منظور دستیابی به اهداف مهم است. ارقام تعهدی به دو قسمت اختیاری و غیراختیاری تقسیم می‌شوند. ارقام تعهدی اختیاری آن دسته از ارقام تعهدی هستند که تحت کنترل مدیریت می‌باشند و به راحتی هدف دستکاری واقع می‌شوند در حالی که ارقام تعهدی غیراختیاری تحت کنترل مدیریت واحد تجاری نمی‌باشند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۲). در مقابل، استفاده از اختیار در مورد تصمیم‌های عملیاتی، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی به منظور دستیابی به شاخص‌های مهم را مدیریت سود واقعی یا دستکاری فعالیت‌های واقعی گویند. در واقع مدیریت سود واقعی به عنوان گذر از رویه‌های عملیاتی عادی با هدف رسیدن به اهداف سود کوتاه‌مدت تعریف شده است (روی چودوری، ۲۰۰۶). مدیریت سود واقعی از طرق مختلفی به وجود می‌آید که عبارتند از دستکاری هزینه‌های اختیاری (روی چودوری، ۲۰۰۶)، تولید اضافی (توماس و ژانگ، ۲۰۰۲)، تخفیفات نقدی فروش (یو، ۲۰۰۸)، تغییر زمان فروش دارایی‌ها (گانی، ۲۰۱۰)، فروش^۵ اوراق قابل معامله (هرمن و همکاران، ۲۰۰۳) که همگی به دستکاری سود منجر می‌شود. معمولاً ارزیابی مدیریت سود واقعی، رفتار فرصت طلبانه را آشکار می‌کند و سرمایه‌گذاران، بی‌کفایتی در استفاده از منابع را خواهند دید و این نوع مدیریت سود، یکی از پیامدهای مهم تضاد منافع بین سهامداران و مدیران است (خیراللهی و همکاران، ۱۳۹۳).

۳- مدل و فرضیه‌های تحقیق

پریور و همکاران (۲۰۰۸) در مطالعه خود این موضوع را بررسی کردند که مدیران منافع ذینفعان را از طریق فعالیت‌های مدیریت سود به منظور دستیابی به منافع شخصی و جبران خسارت ذینفعان از طریق فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی تامین می‌کنند، از این رو ارتباط مثبت بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را کشف کردند. در واقع مدیران از طریق فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ذینفعان را مجاب می‌کنند که فعالیت‌های شرکت در راستای منافع اجتماعی انجام می‌شود و از این رو می‌توانند موقعیت خود را در شرکت تثبیت کنند. بنابراین انواع مختلف مدیریت سود (مانند هموارسازی سود) برای طیف متفاوتی از ذینفعان مانند کارکنان، مشتریان، قانون‌گذاران و غیره می‌تواند بکار گرفته شود. بنابراین فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین می‌گردد.

فرضیه شماره ۱: بین مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه شماره ۲: بین مدیریت سود واقعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

با توجه به اهداف و فرضیه‌های پژوهش ارتباط بین متغیرها به صورت زیر ترسیم می‌گردد:

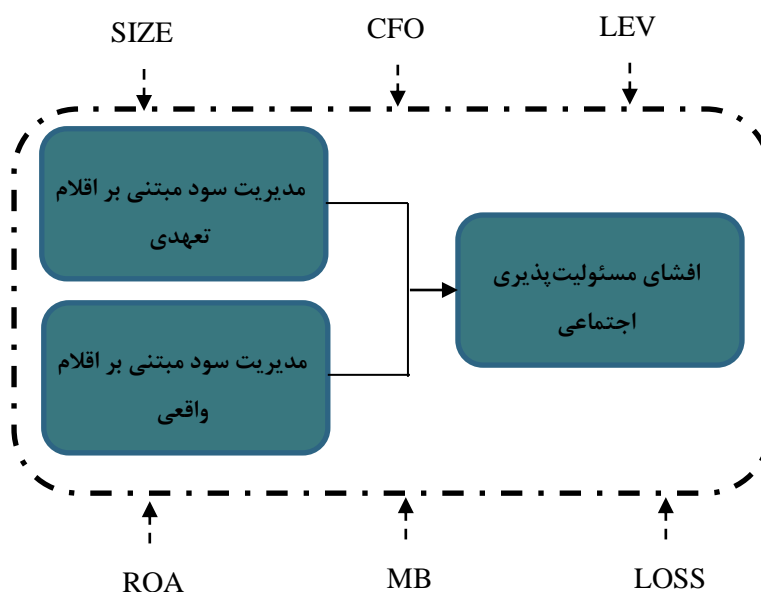
^۱Dechow & Skinner

^۲Roychowdhury

^۳Thomas & Zhang

^۴Yu

^۵Herman & et al.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ طبقه‌بندی پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی، از لحاظ طبقه‌بندی بر حسب روش، از نوع توصیفی و از میان انواع پژوهش‌های توصیفی، از نوع همبستگی می‌باشد. رویکرد پژوهش نیز پس‌رویدادی (استفاده از داده‌های رویدادهای گذشته) است. به منظور انجام آزمون فرضیه‌ها، از روش تحلیل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. شرکت‌های مورد آزمون در این پژوهش شامل تمام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ می‌باشند. این نمونه دربردارنده شرکت‌هایی هستند که دارای مجموعه شرایط زیر باشند:

تا قبل از سال ۱۳۹۲ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند. پایان سال مالی آنها ۲۹ اسفند ماه باشد. در دوره مورد بررسی تغییر یا توقف در دوره مالی نداشته باشند. جزو بانک‌ها و موسسات مالی (شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی، شرکت‌های هلدینگ، بانک‌ها و ...) نباشند. پس از اعمال محدودیت‌ها، تمامی شرکت‌های باقیمانده یعنی ۱۷۶ شرکت در طی ۷ سال از ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفت.

۴-۱- مدل پژوهش و تعریف متغیرها

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از مدل زیر استفاده می‌شود:

$$FRQ_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSRL_{it} + \alpha_2 BRDEF_{it} + \alpha_3 AUDEF_{it} + \alpha_4 SIZE_{it} + \alpha_5 CFO_{it} + \alpha_6 LVE_{it} + \alpha_7 ROA_{it} + \alpha_8 MB_{it} + \alpha_9 LOSS_{it} + \epsilon_{it}$$

در رابطه بالا،

FRQ = مدیریت سود به دو شکل واقعی و نیز اقلام تعهدی است.

براساس مطالعات انجام شده، مدل تعدیل شده جونز قویترین مدل برای توصیف و پیش‌بینی مدیریت سود می‌باشد. بر این اساس در پژوهش حاضر از مدل مذکور برای محاسبه اقلام تعهدی استفاده شده است. در مدل تعدیل شده جونز ابتدا کل اقلام تعهدی به شرح زیر محاسبه می‌گردد:

$$TA_{t,i} = \Delta CA_{t,i} - \Delta CL_{t,i} - \Delta CASH_{t,i} - \Delta STD_{t,i} - DEP_{t,i}$$

TA: کل اقلام تعهدی شرکت i در سال t

$\Delta CA_{t,i}$: تغییر در دارایی‌های جاری شرکت i بین سال t و t-1

$\Delta CL_{t,i}$: تغییر در بدهی‌های جاری شرکت i بین سال t و t-1

$\Delta CASH_{t,i}$: تغییر در وجه نقد شرکت i بین سال t و t-1

$\Delta STD_{t,i}$: تغییر در حصة جاری بدهیهای بلندمدت شرکت i بین سال t و t-1

$DEP_{t,i}$: هزینه استهلاک شرکت i در سال t

پس از محاسبه کل اقلام تعهدی، پارامترهای α_1 ، α_2 ، α_3 به منظور تعیین اقلام تعهدی غیراختیاری، از طریق فرمول زیر برآورد می‌شوند.

$$TA_{i,t} \setminus A_{i,t-1} = \alpha_1 (\setminus A_{i,t-1}) + \alpha_2 [(\Delta REV_{i,t} - \Delta REC) \setminus A_{i,t-1}] + \alpha_3 (PPE_{i,t} \setminus A_{i,t-1}) + \varepsilon_{it}$$

مدیریت سود واقعی بر مبنای باقیمانده مدل زیر محاسبه شده است:

$$CFO_{it} = \alpha_4 + \alpha_5 SALE_{it} + \alpha_6 \Delta SALE_{it} + \alpha_7 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

در رابطه بالا:

CFO = جریان‌های نقدی عملیاتی.

SALE = فروش شرکت.

$\Delta SALE$ = تغییرات فروش نسبت به سال قبل.

ROA = بازده دارایی‌ها که برابر است با نسبت سود خالص به متوسط مجموع دارایی‌ها.

سایر متغیرهای پژوهش به شرح زیر است:

CSR = نمره مسئولیت‌پذیری اجتماعی است که شاخص‌ها و ابعاد آن به صورت جدول زیر است.

جدول شماره ۱. شاخص‌ها و مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

۱. افشای استراتژیهای مبتنی بر بازار سرمایه و استراتژیهای مبتنی بر جوامع مثلا سرمایه گذاری در شرکتهای رعایت کننده مسائل محیطی یا موسسات اجتماعی یا خارج کردن سهام شرکتهایی که مسائل اجتماعی را رعایت نمی کنند از پورتفو	سرمایه گذاری مسئولیت اجتماعی (S11)
۲. مدیریت ریسک اجتماعی مثلا معاینات ادواری، واکسیناسیون، بیمه عمر، حوادث، بیکاری و ...	
۳. افشای کل ساعات آموزش، تشریح فعالیتها یا هزینه آموزش کل نیروی کار و ...	یادگیری و آموزش اجتماعی (S12)
۴. افشای گزارش عملکرد اجتماعی در بخش جداگانه	شفافیت‌سازی اجتماعی (S13)
۵. ارائه سیاستهای آتی اجتماعی	
۶. افشای قوانین، آیین نامه ها و اصول داوطلبانه سلامت تولید	سلامت تولید (S21)
۷. تعداد ساعات کاری از دست رفته به علت حوادث یا تعداد کل حوادث	
۸. اقدامات در جهت کاهش عوامل زیان آور محیط کار	

<p>۹. افشای حفظ حریم خصوصی مشتریان ۱۰. گارانتی و خدمات پس از فروش، ۱۱. تعداد شکایات دریافتی از مشتریان یا میزان پرداخت خسارت ۱۲. افشای رویه های مربوط به انتخاب تامین کنندگان ۱۳. ارائه مشخصات، کیفیت، دوام و ایمنی محصولات</p>	<p>مسائل اجتماعی مشتریان و زنجیره تامین (S22)</p>
<p>۱۴. افشای توافقه های تجاری با شرکتهای رقیب ۱۵. افشای اطلاعاتی در خصوص توسعه محصولات شرکت یا پروژه های تحقیقاتی برای بهبود تولید یا افشای مخارج R&D</p>	<p>حفظ نام تجاری و رفتار ضد رقابتی (S23)</p>
<p>۱۶. افشای مبالغ حقوق و دستمزد و سایر مزایا ۱۷. میزان استخدام و خروج نیروی کار یا نمودار ترکیب نیروی کار ۱۸. افشای شکایات نیروی کار و پرداخت جرایم به آنها ۱۹. تدابیر کاری انعطاف پذیر و فعالیتهای رفاهی برای کارکنان و خانواده هایشان مثل سفر و اردو و هدایا و ..</p>	<p>حقوق نیروی کار (S31)</p>
<p>۲۰. افشای استانداردهای ایمنی و سلامت کار، ۲۱. کل صدمات و مرگ و میر کارمند و پیمانکار، نوع و میزان آسیب ۲۲. بهره وری نیروی کار</p>	<p>سلامت و امنیت و بهره وری (S32)</p>
<p>۲۳. نیروی کار کودک، حمایت از کودکان کار و خیابانی، ۲۴. رعایت اصول داوطلبانه حقوق بشر</p>	<p>رعایت اصول حقوق بشر (S33)</p>
<p>۲۵. افشای کمکهای مالی برای حمایت از فعالیتهای اجتماعی، جذب کارآموز و ارتباط با دانشگاهها، کمک به موسسات خیریه و مساجد و مدارس و بیمارستانها و... ۲۶. کمکهای مالی به قربانیان بلایای طبیعی و کشورهای خارجی و...</p>	<p>توسعه اجتماعی و بشر دوستی (S41)</p>
<p>۲۷. تشکیل اتحادیه های کارگری و تعاونی ۲۸. سیستم انتقادات و پیشنهادات ۲۹. سنجش میزان رضایت مشتریان و کارکنان و...</p>	<p>ادراک اجتماعی ذینفعان (S43)</p>
<p>۳۰. افشای سیاستها و رویه های جذب و استخدام و پاداش و ... ۳۱. افشای تفکیک کارمندان هر طبقه بر اساس سن و جنس و عضویت در گروههای اقلیت ۳۲. افشای میزان پاداش کارکنان، نحوه جبران عملکرد کارکنان</p>	<p>عدم تبعیض و شمول اجتماعی (S43)</p>

نحوه امتیازدهی شاخص مسئولیت پذیری اجتماعی به این صورت است که تعداد اقلام افشا شده به کل اقلام قابل افشا در گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها بر اساس داده های مندرج در گزارش های سالانه شرکتها بیان کننده درصد افشای مسئولیت پذیری اجتماعی است (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲). این فرایند از طریق تحلیل محتوا صورت گرفته است.

$$CSR \text{ score} = \frac{\text{تعداد اقلام افشا شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشا}}$$

سایر متغیرهای پژوهش به شرح زیر است:

Lev = اهرم مالی که از نسبت مجموع بدهی ها به مجموع دارایی ها محاسبه می شود.

MB = نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری است.

Loss = متغیر موهومی است به این مفهوم که اگر شرکت در دوره مورد بررسی زیان گزارش کرده باشد عدد ۱ و در غیر این صورت مقدار صفر تعلق خواهد گرفت.

CFO = از نسبت جریان‌های نقد عملیاتی بر متوسط مجموع دارایی‌ها محاسبه می‌شود.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش برای شرکت‌های نمونه در جدول شماره (۲) ارائه شده است. این جدول بیانگر مقدار پارامترهای توصیفی شامل شاخص‌های مرکزی از قبیل میانه و میانگین می‌باشد. همچنین اطلاعات پارامترهای مربوط به پراکندگی نظیر انحراف استاندارد، چولگی و کشیدگی که بیانگر پراکنش داده‌ها حول محور میانگین می‌باشد در جدول آمده است.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	تعداد مشاهدات	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار
مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی	ACC	۱۲۳۲	۰/۰۰۰۳	۰/۰۴۹۹	۱۲/۴۰	-۷/۱۲	۰/۷۳۹
مدیریت سود مبتنی بر ارقام واقعی	REM	۱۲۳۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۲۳۹	۲/۱۸	-۴/۱۴	۰/۲۷۱
افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۱۲۳۲	۰/۱۸۷۵	۰/۱۸۰۰	۰/۳۷۵	۰/۰۰۰	۲/۷۵۸
اندازه شرکت	SIZE	۱۲۳۲	۱۴/۶۰۶	۱۴/۳۸۰	۱۹/۷۷۳	۱۰/۴۴۹	۱/۶۹۷
جریان وجه نقد	CFO	۱۲۳۲	۰/۱۰۶	۰/۰۸۴	۰/۸۷۲	۰/۰۸۵	۰/۱۴۳
اهرم مالی	LVE	۱۲۳۲	۰/۶۲۰	۰/۵۹۹	۳/۹۷۵	۰/۰۱۱	۰/۳۷۷
سودآوری	ROA	۱۲۳۲	۰/۱۰۱	۰/۰۸۰	۰/۸۳۷	-۱/۰۶۳	۰/۱۷۲
نسبت ارزش‌بازار به ارزش دفتری	MB	۱۲۳۲	۱۰/۱۷۴	۴/۶۷۹	۴۳/۶۶۴	۰/۵۲۱	۳۶/۹۹۵
زیان شرکت	LOOS	۱۲۳۲	۰/۱۵۹	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۶۶

همانطور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود میانگین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های نمونه حدود ۱۹ درصد است به این معنا که در گزارشات سالانه شرکت‌های نمونه از ۳۲ مورد از مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی حدود ۱۹ درصد افشا صورت گرفته است. اهرم مالی نشان می‌دهد که حدود ۶۲ درصد از دارایی‌های شرکت نمونه از طریق بدهی تحصیل شده‌اند. همچنین نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری بیان می‌کند که به طور میانگین ارزش بازار دارایی‌های شرکت‌های نمونه حدود ۱۰ برابر ارزش دفتری آن‌ها است. از سوی دیگر با توجه به نزدیکی مقادیر میانگین و میانه در تمام متغیرها، می‌توان بدین نتیجه رسید که تمامی متغیرهای مورد استفاده در تحقیق دارای توزیع نزدیک به نرمال هستند.

جدول (۳) نتایج مانایی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌شود با توجه به اینکه سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۵ درصد است می‌توان نتیجه گرفت که همه متغیرها مانا هستند.

جدول ۳: نتایج آزمون ریشه واحد (هادری)

تعریف عملیاتی	نماد متغیر	آزمون معنی داری	آماره آزمون
مدیریت سود مبتنی بر ارقام تعهدی	ACC	۰/۰۰۰***	۱۲/۷۳۲
مدیریت سود مبتنی بر ارقام واقعی	REM	۰/۰۰۰***	۱۲/۷۲۶
افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	۰/۰۰۰***	۱۸/۲۳۱
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۰۰***	۲۲/۹۴۰
جریان وجه نقد	CFO	۰/۰۰۰***	۱۳/۷۰۳
اهرم مالی	LVE	۰/۰۰۰***	۱۹/۷۲۹
سودآوری	ROA	۰/۰۰۰***	۱۲/۶۰۴
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	۰/۰۰۰***	۲۸/۹۹۱

زیان شرکت	Loss	۰/۰۰۰***	۸/۴۸۹
-----------	------	----------	-------

*** در سطح ۹۹ درصد اطمینان.

جدول شماره (۵) نتایج آزمون هاسمن را به جهت تعیین استفاده از مدل داده‌های تلفیقی یا مدل اثرات تصادفی برای مدل اول نشان می‌دهد. اگر $\text{prob} \leq 0.05$ باشد مدل دارای اثر تصادفی (RE) و در غیر این صورت مدل داده‌های تلفیقی مورد تأیید است.

جدول ۴: نتایج آزمون‌های ترکیب‌پذیری و اثرپذیری مدل اول پژوهش

آزمون‌های تشخیص روش	آماره آزمون	معنی‌داری	نتیجه
آزمون F تعمیم یافته	۱/۱۱۴	۰/۱۶۴	تاکید مدل داده‌های تلفیقی در مقابل مدل اثرات ثابت
آزمون هاسمن	۴۱/۹۲۳	۰/۰۰۰	تاکید مدل اثرات ثابت در مقابل مدل اثرات تصادفی
نتیجه نهایی			تاکید مدل داده‌های تلفیقی در مقابل مدل اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی

همانطور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۵ درصد است مدل اثرات ثابت تأیید می‌گردد.

جدول (۵) نتایج آزمون فرضیه فرعی اول پژوهش در ادامه آمده است.

جدول ۵: نتایج آزمون رگرسیون فرضیه اول

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	معناداری
افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	CSR	-۰/۰۱۱	۰/۰۰۳	***۰/۰۰۰۸
اندازه شرکت	SIZE	۱/۴۶۶	۰/۴۸۸	***۰/۰۰۲
جریان وجه نقد	CFO	-۶/۲۶۶	۳/۸۲۲	۰/۱۰۱
اهرم مالی	LVE	-۱۳/۶۸۲	۲/۳۰۲	***۰/۰۰۰
سودآوری	ROA	-۴۵/۴۵۲	۶/۷۳۰	***۰/۰۰۰
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	-۰/۰۳۳	۰/۰۳۱	۰/۲۸۸
زیان شرکت	Loss	-۲۰/۳۷۵	۲/۳۹۱	***۰/۰۰۰
ضریب ثابت	C	۲۶/۷۴۳۵۰	۴/۸۳۹۳۵۲	***۰/۰۰۰۰
آماره F (معنی‌داری کل رگرسیون)		۰/۰۰۰		
معناداری آماره F		۷/۹۴۵		
ضریب تعیین		۰/۰۵۷		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۰۵۰		
آماره دوربین واتسون		۱/۹۳۷		

نتایج مندرج در جدول شماره (۵) نشان می‌دهد که بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی رابطه منفی معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر با بهبود افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توان انتظار داشت تا مدیریت سود اقلام تعهدی کاهش یابد.

Random Effects (RE)

همچنین نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد فاکتور اندازه شرکت با مدیریت سود اقلام تعهدی رابطه مثبت معنادار و متغیرهای اهرم مالی، سودآوری و زیان شرکت با متغیر وابسته رابطه منفی معنادار دارند.

جدول شماره (۶) بیانگر نتایج آزمون هاسمن به جهت تعیین استفاده از مدل داده‌های تلفیقی یا مدل اثرات تصادفی برای مدل دوم است. چنانچه $\text{prob} \leq 0,05$ باشد مدل اثر تصادفی (RE) و در غیر این صورت مدل داده‌های تلفیقی مورد تأیید است.

جدول ۶: نتایج آزمون‌های ترکیب پذیری و اثرپذیری مدل دوم پژوهش

نتیجه	معنی‌داری	آماره	آزمون‌های تشخیص روش
تاکید مدل داده‌های تلفیقی در مقابل مدل اثرات ثابت	۰/۵۴۵	۰/۹۸۳	آزمون F تعمیم یافته
تاکید مدل اثرات تصادفی در مقابل مدل اثرات ثابت	۰/۹۶۰	۱/۹۹۳	آزمون هاسمن
تاکید مدل داده‌های تلفیقی در مقابل مدل اثرات تصادفی	۰/۴۴۵	۰/۵۸۳	آزمون ضریب لاگرانژ
تاکید مدل داده‌های تلفیقی در مقابل مدل اثرات ثابت و مدل اثرات تصادفی			نتیجه نهایی

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود با توجه به اینکه سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است مدل اثرات تصادفی تأیید می‌گردد.

جدول ۷: نتایج آزمون رگرسیون فرضیه دوم پژوهش

معناداری	آماره تی	انحراف	ضریب	متغیر
*۰/۰۵۴	-۱/۹۲۵	۰/۵۱۲	-۰/۹۸۶	افشای مسئولیت پذیری اجتماعی CSR
***۰/۰۰۰۱	۳/۹۴۸	۱/۱۴۲	۴/۵۱۲	اندازه شرکت SIZE
**۰/۰۱۱	-۲/۵۴۷	۲۵/۱۵۲	-۶۴/۰۸۴	جریان وجه نقد CFO
*۰/۰۸۰	-۱/۷۴۹	۱۲/۳۷۰	-۲۱/۶۴۳	اهرم مالی LVE
۰/۱۴۰	-۱/۴۷۵	۲۸/۰۵۴	-۴۱/۴۰۵	سودآوری ROA
۰/۷۷۱	۰/۲۹۰	۰/۰۳۴	۰/۰۱۰	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری MB
**۰/۰۳۱	۲/۱۵۲	۷/۹۹۵	۱۷/۲۱۲	زیان شرکت Loss
***۰/۰۰۰	۵/۵۸۲	۲۴/۶۸۸	۱۳۷/۸۲۴	ضریب ثابت C
۹/۲۸۳۰۲۲				آماره F (معنی‌داری کل رگرسیون)
۰/۰۰۰				معناداری آماره F
۰/۰۵۰				ضریب تعیین
۰/۰۴۵				ضریب تعیین تعدیل شده
۱/۶۲۰				آماره دوربین واتسون

با توجه به نتایج جدول (۷) بین افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود واقعی رابطه منفی معناداری با سطح اطمینان ۹۰ درصد وجود دارد. به عبارت دیگر با بهبود افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توان انتظار داشت تا مدیریت سود واقعی کاهش یابد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، ارتباط بین روش‌های مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های بورسی برای سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه کلی پژوهش به این شکل مطرح گردید که شرکت‌هایی با سطح بالایی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر احتمال دارد که در مدیریت سود شرکت کنند. بدین ترتیب دو فرضیه شکل گرفت که در آن مدیریت

سود به دو شکل مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی تعیین گردید. در این مطالعه از تجزیه و تحلیل محتوا و شاخص افشا برای سنجش سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده گردید.

نقش مهم «سود» به عنوان شاخصی مناسب در اتخاذ تصمیمات سرمایه‌گذاران، و این امر که مدیران این توانایی را دارند که با دستکاری سود اطلاعات گمراه‌کننده‌ای، در اختیار استفاده‌کنندگان از اطلاعات قرار دهند، و وجود مقوله مدیریت سود به عنوان ابزاری برای دستکاری سود توسط مدیران نیاز به توجه بیشتر به ساختار مالکیت شرکت‌ها و تحلیل بیشتر اطلاعات ارائه شده توسط آن‌ها را نشان می‌دهد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. با توجه به این مباحث، مسأله اساسی تحقیق حاضر، بررسی رابطه بین ایفای مسئولیت‌اجتماعی و مدیریت سود واقعی و حسابداری در شرکت‌ها با مالکیت‌های متفاوت در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه‌ی معکوسی بین مسئولیت‌اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت سود واقعی و حسابداری وجود دارد که این یافته‌ها با یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. یعنی هرچه مسئولیت‌اجتماعی افزایش یابد، مدیریت سود واقعی و حسابداری کاهش می‌یابد.

به طور کلی، نتایج ما مطابق با تئوری نمایندگی و سازگار با چشم‌انداز بلندمدت است، که ادعا می‌کند شرکت‌هایی که علی‌رغم اجباری نبودن سطح بالایی از اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی را افشا و منتشر می‌کنند، بجای اینکه به آسانی بر افزایش سود تمرکز کنند، عدم تقارن اطلاعات را کاهش داده و روابط را با ذینفعان تقویت می‌کنند. بنابراین، به دنبال مدیریت سود نیستند و آن را به نفع خود در جهت افزایش سود برای بیشتر شدن پاداش مدیران در زمانی که درصدی از سود به عنوان پاداش آنان قرار گیرد و یا کاهش سود برای کمتر کردن مالیات و عدم پرداخت آن دستکاری نمی‌کنند و به فریب دادن هیئت مدیره و سهامداران نمی‌پردازند. در این شرکت‌ها نظام راهبری قوی در جهت مسئولیت‌پذیری اجتماعی تشکیل شده و به افراد فرصت طلب، اجازه ورود به داخل مجموعه را نمی‌دهند. حتی اگر به طریقی در مجموعه راه پیدا کردند فرصت دخالت در تصمیمات و مدیریت سود را پیدا نمی‌کنند حتی اگر چنین فرصتی به دست آوردند ساختار قوی شرکت اجازه مداخله سود جویانه به آنها نمی‌دهد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. در شرکت‌هایی که به دنبال سود جویی و کسب منافع از طریق دستکاری در مدیریت سود و غیر واقعی نشان دادن آن هستند مسئولیت اجتماعی کم است یا رعایت نمی‌شود. بر خلاف نظر آن‌ها در نهایت این روش مدیریت، سود مستمر و پایداری برایشان نخواهد داشت و در سال‌های آتی موفقیت کمتری به دست می‌آورند.

منابع

- انصاری، عبدالمهدی؛ دری سده، مصطفی؛ نرگسی، مسعود (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر دستکاری فعالیت‌های واقعی بر مدیریت سود تعهدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، یازدهمین همایش ملی حسابداری ایران، دانشگاه فردوسی مشهد.
- خیراللهی، فرشید؛ بهشور، اسحاق؛ ایوانی، فرزاد، مدیریت سود واقعی، حاکمیت شرکتی و نگهداشت وجه نقد، فصلنامه مطالعات تجربی حسابداری مالی، سال ۱۱، شماره ۴۴، ۱۳۹۳، ص ۱۴۵-۱۶۱.
- رحمانی، ع. ۰. رامشه ۰. م. (۱۳۹۲). رابطه جایگزینی میان مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت فعالیت‌های واقعی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی ۰۰-۳۹.

۴. Alsaadi, A., M. S. Ebrahim, and A. Jaafar. 2017. Corporate Social Responsibility, Shariah Compliance, and Earnings Quality. *Journal of Financial Services Research* 51 (2):169-194.
۵. Álvarez, I. G., I. M. G. Sánchez, and L. R. Domínguez. 2008. Voluntary and Compulsory Information Disclosed Online: The Effect of Industry Concentration and Other Explanatory Factors. *Online Information Review* 32 (5):596-622.
۶. Branco, M. C., and L. C. L. Rodrigues. 2006. Corporate Social Responsibility and Resource Based Perspectives. *Journal of Business Ethics* 69:111-132.
۷. Brown, S., S. A. Hillegeist, and K. Lo. 2004. Conference Calls and Information Asymmetry. *Journal of Accounting and Economics* 37 (3):343-366.
۸. Buhr, N. 2001. Corporate Silence: Environmental Disclosure and the North American Free Trade Agreement. *Critical Perspectives on Accounting* 12 (4):405-421.
۹. Chih, H.-L., C.-H. Shen, and F.-C. Kang. 2008. Corporate Social Responsibility, Investor Protection, and Earnings Management: Some International Evidence. *Journal of Business Ethics* 79:197-198.
۱۰. Cho, E., and S. Chun. 2016. Corporate social responsibility, real activities earnings management, and corporate governance: evidence from Korea. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics* 23 (4):400-431.
۱۱. Choi, B. B., D. Lee, and Y. Park. 2013. Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Earnings Quality: Evidence from Korea. *Corporate Governance: An International Review* 21 (5):447-467.
۱۲. Coller, M., and T. L. Yohn. 1997. Management Forecasts and Information Asymmetry: An Examination of Bid-Ask Spreads. *Journal of Accounting Research* 35 (2):181-191.
۱۳. Dechow, P.M. and Skinner, D.J. (2000). Earnings management: Reconciling the views of accounting academics, practitioners, and regulators. *Accounting Horizons*, 14: 235-250.
۱۴. Deegan, C. 2002. -Introduction: The Legitimizing Effect of Social and Environmental Disclosures - A Theoretical Foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15 (3):282-311.
۱۵. Deegan, C., and M. Rankin. 1996. Do Australian Companies Report Environmental News Objectively? An Analysis of Environmental Disclosures by Firms Prosecuted Successfully by the Environmental Protection Authority. *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 19 (2):50-67.
۱۶. Dowling, J., and J. Pfeffer. 1975. Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior. *The Pacific Sociological Review* 18 (1):122-136.
۱۷. Fields, T. D., T. Z. Lys, and L. Vincent. 2001. Empirical Research on Accounting Choice. *Journal of Accounting and Economics* 31:255-307.
۱۸. Freeman, R. E. 1984. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: PitmanBallinger.
۱۹. García-Sánchez, I.-M., and E. García-Meca. 2017. CSR Engagement and Earnings Quality in Banks. The Moderating Role of Institutional Factors. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 24 (2):145-158.
۲۰. Gray, R. 2007. Taking a Long View on What We Now Know About Social and Environmental Accountability and Reporting. *Issues in Social & Environmental Accounting* 1 (2):169- 198.

۲۱. Gray, R., D. Owen, and K. Maunders. 1988. Corporate Social Reporting: Emerging Trends in Accountability and the Social Contract. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 1 (1):6-20.
۲۲. Grougiou, V., S. Leventis, E. Dedoulis, and S. Owusu-Ansah. 2014. Corporate social responsibility and earnings management in U.S. banks. *Accounting Forum* 14 (0):1- 15.
۲۳. Guay, W. R., S. P. Kothari, and R. L. Watts. 1996. A Market-Based Evaluation of Discretionary Accrual Models. *Journal of Accounting Research* 34 ((Supplement)):83-105.
۲۴. Guthrie, J., and L. D. Parker. 1989. Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research* 19 (76):343.
۲۵. Heflin, F. L., K. W. Shaw, and J. J. Wild. 2005. Disclosure Policy and Market Liquidity: Impact of Depth Quotes and Order Sizes*. *Contemporary Accounting Research* 22 (4):829-865.
۲۶. Held, M. 1970. *The Social Responsibilities of Business, Community, 1900-1960*. Ohio: Case Western University Press.
۲۷. Hoque, Z. 2006. *Methodological Issues in Accounting Research: Theories and Methods*. Australia: Spiramus Press Ltd.
۲۸. Hughes, P. J. 1986. Signaling by Direct Disclosure under Asymmetric Information. *Journal of Accounting and Economics* 8 (2):119-142.
۲۹. Jo, H., and Y. Kim. 2007. Disclosure Frequency and Earnings Management. *Journal of Financial Economics* 84 (2):561-590.
۳۰. Jones, T. M. 1995. Instrumental Stakeholder Theory: A Synthesis of Ethics and Economics. *Academy of Management Review* 20 (2):404-437.
۳۱. Kim, Y., M. S. Park, and B. Wier. 2012. Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility? *The Accounting Review* 87 (3):761-796.
۳۲. Martínez-Ferrero, J., S. Banerjee, and I. M. García-Sánchez. 2016. Corporate Social Responsibility as a Strategic Shield Against Costs of Earnings Management Practices. *Journal of Business Ethics* 133 (2):305-324.
۳۳. McWilliams, A., D. S. Siegel, and P. M. Wright. 2006. Corporate Social Responsibility: Strategic Implications. *Journal of Management Studies* 43 (1):1-18.
۳۴. Miller, G. S. 2002. Earnings Performance and Discretionary Disclosure. *Journal of Accounting Research* 40 (1):173-204.
۳۵. Morris, R. D. 1987. Signaling, Agency Theory and Accounting Policy Choice. *Accounting and Business Research* 18 (69):47-56.
۳۶. Muttakin, M. B., A. Khan, and M. I. Azim. 2015. Corporate social responsibility disclosures and earnings quality: Are they a reflection of managers' opportunistic behavior? *Managerial Auditing Journal* 30 (3):277-298.
۳۷. Orlitzky, M., F. L. Schmidt, and S. L. Rynes. 2003. Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis. *Organization Studies* 24:403-441.
۳۸. Patten, D. M. 1992. Intra-Industry Environmental Disclosures in Response to the Alaskan Oil Spill: A Note on Legitimacy Theory. *Accounting, Organizations and Society* 17 (5):471-475.
۳۹. Prior, D., J. Surroca, and J. A. Tribó. 2008. Are Socially Responsible Managers Really Ethical? Exploring the Relationship Between Earnings Management and Corporate Social Responsibility. *Corporate Governance: An International Review* 16 (3):160-177.
۴۰. Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation, *Journal of Accounting and Economics*, 41: 335-370.
۴۱. Schipper, K, Earning Management, *Accounting Horizons*, 3:91-106.

۴۲. Scholtens, B., and F.-C. Kang. 2013. Corporate Social Responsibility and Earnings Management: Evidence from Asian Economies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 20 (2):95-112.
۴۳. Shleifer, A. 2004. Does Competition Destroy Ethical Behavior? *The American Economic Review* 94 (2):414-418.
۴۴. Suchman, M. C. 1995. Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review* 20 (3):571-610.
۴۵. Sun, N., A. Salama, K. Hussainey, and M. Habbash. 2010. Corporate Environmental Disclosure, Corporate Governance and Earnings Management. *Managerial Auditing Journal* 25 (7):679-700.
۴۶. Watts, R. L., and J. L. Zimmerman. 1986. *Positive Accounting Theory*. New Jersey: Prentice Hall.
۴۷. Yu, W, (2008). *Accounting-Based Earnings Management and Real Activities Manipulation*, Dissertation, Georgia Institute of Technology.