Archive of SID.ir

Accounting and Auditing Review

Print ISSN: 2645-8020

Online ISSN: 2645-8039

Corporate Social Responsibility Disclosure and Management Opportunism: The Role Moderating of Corporate Governance

Bita Mashayekhi

Prof., Department of Accounting, Faculty of Accounting and Financial Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: mashaykhi@ut.ac.ir

Shadi Hasanzadeh*

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Accounting, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. E-mail: shadi.hasanzadeh@uok.ac.ir

Milad Samavat

MSc. Student, Department of Accounting, Faculty of Accounting and Financial Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: samavatmilad@ut.ac.ir

Saeideh Nazari

MSc. Student, Department of Accounting, Faculty of Accounting and Financial Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: nazari.saeideh@ut.ac.ir

Abstract

Objective: In the present day, companies are not only responsible for enhancing shareholder wealth but also for placing a significant emphasis on social and environmental considerations. Transparency in non-financial reporting, including Corporate Social Responsibility (CSR), now holds equal importance alongside financial disclosures. The more responsible and ethical a company is regarding social and environmental issues, the less incentive it has to engage in unethical financial practices, such as earnings management. According to the existing literature, corporate governance mechanisms have been created to reduce the representation problem between managers and shareholders. These mechanisms act as a monitoring system to align the managers' interests with the beneficiaries and can lead to reducing the opportunistic behavior of the management. The purpose of this research is to investigate the existence and direction of the relationship between corporate social responsibility (CSR) disclosure and two types of earnings management (real and accrual) based on the opportunistic managerial view and also to study the moderating effect of corporate governance mechanisms on this relationship.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Methods: To test and analyze the hypotheses, the panel data of 108 companies from 2016 to 2021 and multivariable regression controlling the fixed effects of year and industry were used. The statistical population of this research includes all the companies admitted to the Tehran Stock Exchange after applying some restrictions.

Results: The research findings showed a positive and negative relationship between CSR disclosure and accrual, and real earnings management, respectively. Also, the board of directors' independence and institutional ownership have strengthened and weakened the relationship between CSR disclosure and real, accrual earnings management, respectively. In addition, the results of the reverse causality test confirmed the two-way relationship between CSR disclosure and earnings management.

Conclusion: Despite the extensive study of CSR in social science research, the reasons companies engage in CSR activities and spend much capital on it still need to be explained and clarified. This ambiguity can be related to the missing link of earnings management. The results support the research hypotheses and the opportunistic view of management in the Iranian context. For this purpose, the managers used CSR initiatives to manipulate the accrual earnings. However, due to the extensive adverse effects of real earnings management on the company's future performance, managers were less inclined to use this type of earnings management. Also, corporate governance mechanisms have been able to act significantly to moderate these effects. The results of this study carry noteworthy implications for policymakers, managers, and various stakeholders. The findings have significant implications for the stakeholders of different companies, including regulatory authorities, policymakers, developers of the organizational strategy of companies, and academics. Policymakers are advised to reward companies that pursue CSR activities solely for social development while being wary of companies that use CSR activities for covering earnings management. Also, managers can use the results of this research to implement and formulate CSR strategies, which will help them achieve financial transparency when publishing and disclosing the organization's financial information.

Keywords: Accrual earnings management, Corporate governance, Corporate social responsibility, Manager's opportunistic behavior, Real earnings management.

Citation: Mashayekhi, Bita; Hasanzadeh, Shadi; Samavat, Milad & Nazari Saeideh (2023). Corporate Social Responsibility Disclosure and Management Opportunism: The Role Moderating of Corporate Governance. *Accounting and Auditing Review*, 30(3), 560-589. (*in Persian*)

Accounting and Auditing Review, 2023, Vol. 30, No.3, pp. 560-589
Published by University of Tehran, Faculty of Management
https://doi.org/10.22059/ACCTGREV.2023.361761.1008833
Article Type: Research Paper
© Authors
Received: July 04, 2023
Received in revised form: September 15, 2023
Accepted: October 03, 2023
Published online: October 22, 2023



Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بررسی‌های حسابداری و حسابرسی
شاپا چاپی: ۲۶۴۵-۸۰۲۰
شاپا الکترونیکی: ۲۶۴۵-۸۰۳۹

افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت: نقش تعدیلگر حاکمیت شرکتی

بیتا مشایخی
استاد، گروه حسابداری، دانشکده حسابداری و علوم مالی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: mashaykhi@ut.ac.ir

شادی حسن‌زاده*
نویسندهٔ مسئول، استادیار، گروه حسابداری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. رایانامه: shadi.hasanzadeh@uok.ac.ir

میلاد سماوات
دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده حسابداری و علوم مالی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: samavatmilad@ut.ac.ir

سعیده نظری
دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، دانشکده حسابداری و علوم مالی، دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: nazari.saeideh@ut.ac.ir

چکیده

هدف: امروزه در کنار مسئولیت افزایش ثروت سهامداران، توجه به اثرهای اجتماعی و حفاظت از محیط زیست، برای شرکت‌ها اهمیت ویژه‌ای یافته است و شفافیت افشای غیرمالی، مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR)، به اندازه افشای مالی، در اولویت قرار گرفته است. هرچه یک شرکت در خصوص مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولیت‌پذیرتر و اخلاقی‌تر باشد، انگیزه کمتری برای مشارکت در اقدامات مالی غیراخلاقی، مانند مدیریت سود دارد. با توجه به ادبیات موجود، سازوکارهای حاکمیت شرکتی، برای کاهش مشکل نمایندگی بین مدیران و سهامداران ایجاد شده است. این سازوکارها به‌عنوان یک سیستم نظارتی، برای هم‌سو کردن منافع مدیران با ذی‌نفعان عمل می‌کنند و می‌توانند به کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت منجر شوند. هدف این پژوهش، بررسی وجود و جهت‌گیری ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و دو نوع مدیریت سود (واقعی و تعهدی)، بر اساس دیدگاه مدیریتی فرصت‌طلبانه و همچنین، بررسی اثر تعدیلگر سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر این ارتباط است.

روش: به‌منظور آزمون و تحلیل فرضیه‌ها، از داده‌های تابلویی ۱۰۸ شرکت، از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ و رگرسیون چندمتغیره با کنترل اثرهای ثابت سال و صنعت استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پس از اعمال محدودیت‌های در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که میان افشای CSR و مدیریت سود تعهدی و واقعی، به‌ترتیب ارتباط مثبت و منفی وجود دارد. همچنین استقلال هیئت‌مدیره و مالکیت نهادی، ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود واقعی و تعهدی را به‌ترتیب تقویت و تضعیف می‌کنند. علاوه‌بر این، نتایج آزمون علیت معکوس، ارتباط دو طرفه میان افشای CSR و مدیریت سود را تأیید کرد.

نتیجه‌گیری: با وجود مطالعه گسترده CSR در تحقیقات علوم اجتماعی، دلایلی که شرکت‌ها به فعالیت‌های CSR می‌پردازند و

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

سرمایه زیادی را صرف آن می‌کنند، هنوز به توضیح و تبیین نیاز دارد. این ابهام را می‌توان با حلقه مفقوده مدیریت سود مرتبط دانست. نتایج از فرضیه‌های پژوهش و دیدگاه فرصت‌طلبانه مدیریت در بستر ایران حمایت می‌کند. برای این منظور، مدیران از ابتکارهای CSR، برای دستکاری سود تعهدی استفاده کرده‌اند؛ اما به‌دلیل اثرهای نامطلوب گسترده مدیریت سود واقعی بر عملکرد آتی شرکت، مدیران تمایل کمتری به استفاده از این نوع مدیریت سود داشته‌اند. همچنین سازوکارهای حاکمیت شرکتی توانسته است در جهت تعدیل این اثرها، به‌طور شایان توجهی عمل کند. این یافته‌ها پیامدهای مهمی برای سیاست‌گذاران، مدیران و سایر ذی‌نفعان دارد، همچنین پیامدهای چشمگیری برای ذی‌نفعان شرکت‌های مختلف، از جمله مقامات نظارتی، سیاست‌گذاران، توسعه‌دهندگان استراتژی سازمانی شرکت‌ها و دانشگاهیان به همراه دارد. به سیاست‌گذاران توصیه می‌شود به شرکت‌هایی که فعالیت‌های CSR را فقط برای توسعه اجتماعی دنبال می‌کنند، پاداش دهند و در عین حال، مراقب شرکت‌هایی باشند که از فعالیت‌های CSR برای پوشش مدیریت سود استفاده می‌کنند. همچنین مدیران می‌توانند از نتایج این پژوهش برای پیاده‌سازی و تدوین استراتژی‌های CSR استفاده کنند که به شفافیت مالی در هنگام انتشار و افشای اطلاعات مالی سازمان کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: حاکمیت شرکتی، رفتار فرصت‌طلبانه، مدیریت سود تعهدی، مدیریت سود واقعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی.

استناد: مشایخی، بیتا؛ حسن زاده، شادی؛ سماوات، میلاد و نظری، سعیده (۱۴۰۲). افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت: نقش تعدیلگر حاکمیت شرکتی. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۳۰(۳)، ۵۶۰- ۵۸۹.

بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۱۴۰۲، دوره ۳۰، شماره ۳، صص. ۵۶۰- ۵۸۹
ناشر: دانشکدهٔ مدیریت دانشگاه تهران
نوع مقاله: علمی پژوهشی
© نویسندگان
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۳
تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۳۰
doi: https://doi.org/10.22059/ACCTGREV.2023.361761.1008833

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مقدمه

امروزه در کنار مسئولیت افزایش ثروت سهام‌داران، توجه به توسعه اجتماعی و حفاظت محیط زیست برای شرکت ها اهمیت ویژه‌ای یافته و شفافیت غیرمالی، شامل افشای مسئولیت‌پذیری‌اجتماعی‌شرکتی (CSR)[1] به اندازه شفافیت مالی در اولویت قرار گرفته است (هیگینز، میلن و گرمبرگ[2]، ۲۰۱۵؛ فانتی و بوچلا[3]، ۲۰۱۹). هرچه یک شرکت از نظر مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی مسئولانه‌تر و اخلاقی‌تر عمل نماید، انگیزه کمتری برای اتخاذ روش‌های مالی غیراخلاقی، مانند مدیریت سود دارد. در حال حاضرافشای CSR از یک رویکرد بشردوستانه به یک ضرورت راهبردی تجاری برای شرکت‌ها به‌منظور دستیابی به مزیت رقابتی تبدیل شده است (گروگیو، لونتس و ددیولز[4]، ۲۰۱۴؛ احسان و همکاران[5]، ۲۰۲۲). افشای CSR به این مفهوم دلالت دارد که شرکت‌ها به‌طور داوطلبانه ذی‌نفعان را در جریان دغدغه‌های فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی خود قرارداده و ارزش‌آفرینی را به حداکثر می‌رساند (الکینگتون[6]، ۱۹۹۴؛ دیلیک و هاکرتس[7]، ۲۰۰۲؛ چاکرون و بن‌آمر[8]، ۲۰۲۲).

علی‌رغم منافعی که افشای CSR برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد، در سال‌های اخیر تعدادی از مطالعات استفاده فرصت‌طلبانه مدیریت از افشای CSR را نشان دادند. برای مثال، گروگیو و همکاران (۲۰۱۴) و جیان و همکاران[9] (۲۰۲۳) استدلال می‌نمایند که مشارکت مدیران در فعالیت‌های CSR می‌تواند با انگیزه منفعت شخصی (استفاده فرصت‌طلبانه) باشد تا به نفع ذی‌نفعان. همچنین، انجام فعالیت‌های CSR می‌تواند ابزاری در دست مدیران شرکت‌ها به‌منظور کسب شهرت باشد و آن‌ها از افشای CSR به عنوان حفاظی برای منافع شخصی خود استفاده می‌نمایند. به اعتقاد پریور و همکاران (۲۰۰۸)، مدیرانی که سود را برای منافع شخصی خود تحریف می‌نمایند، احتمالاً انگیزه بیشتری برای افشای CSR دارند و از آن به‌عنوان راهی برای منحرف ساختن توجه عموم و همچنین جرح‌وتعدیل در نیازهای اطلاعاتی سهام‌داران استفاده می‌نمایند.

نتایج مطالعات جیان و همکاران (۲۰۲۳)، جردان و همکاران[10] (۲۰۱۸)؛ گروگیو و همکاران (۲۰۱۴)؛ پریر و همکاران (۲۰۰۸)، چی[11] و همکاران (۲۰۰۸) و پتروویتس[12] (۲۰۰۶) بر ارتباط مثبت میان افشای CSR و مدیریت سود دلالت دارد، یعنی شرکت‌هایی که بیشتر اقدام به مدیریت سود می‌نمایند، احتمالاً مشارکت بیشتری در فعالیت‌های CSR خواهند نمود. البته در پژوهش های پیشین، شواهد متفاوت و بعضاً متناقضی در خصوص جهت ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود و علّی بودن ارتباط میان آن‌ها وجود دارد (به عنوان مثال،کلگری، چوتیکت و هارجوتو[13]، ۲۰۱۰؛ گروگیو،

1. Corporate Social Responsibility
2. Higgins, Milne & Gramberg
3. Fanti & Buccella
4. Grougiou, Leventis, Dedoulis & Owusu-ansah
5. Ehsan, Tariq, Nazir, Shabbir, Lopez & Ullah
6. Elkington
7. Dyllick & Hockerts
8. Chakroun & Ben Amar
9. Jian, He, Liu, & Sun
10. Jordaan, De Klerk & De Villiers
11. Chih
12. Petrovits
13. Calegari, Chotigeat & Harjoto

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

لونتس و ددیولز، ۲۰۱۴؛ و توکابری، جیلانی و جاما[1]، ۲۰۱۴) و این عموماً ناشی از روش های اندازه گیری متفاوت افشای CSR و مدیریت سود، مشکل درون‌زایی و مبانی نظری متفاوت می‌باشد.

وجود عدم تقارن اطلاعاتی میان مدیران و ذی‌نفعان، دلیل اصلی دستیابی مدیران به منافع شخصی خود و به هزینه ذی‌نفعان است. در شرایط جدایی مالکیت از کنترل، هنگامی که مدیر در فرایند تصمیم‌گیری، به‌عنوان انسانی منطقی، احتمالاً منافع شخصی خود را برتر از منافع سهامداران قرار می دهد، مشکل نمایندگی ایجاد می‌شود و در چنین شرایطی، فرصت‌طلبی مدیریت در تصمیمات مرتبط با افشای CSR، به‌عنوان محصولی برای مشکل نمایندگی ظاهر می‌شود. بر اساس ادبیات موجود، به‌منظور کاهش مشکل نمایندگی میان مدیران و سهامداران، سازوکارهای حاکمیت شرکتی ایجاد شده‌اند. این سازوکارها به‌عنوان سیستمی نظارتی در جهت هم‌سو ساختن منافع مدیران با ذی‌نفعان عمل می‌نمایند و می‌توانند منجر به کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت شوند (چوی، لی و پارک[2]، ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان متصور شد که وجود سازوکارهای مناسب حاکمیت شرکتی، هرگونه استفاده نامناسب از فعالیت‌های CSR و افشای آن را کاهش داده و سیستم‌های گزارش‌دهی شرکت را بهبود می‌بخشد.

مطالعه مدیریت سود در اقتصادهای نوظهور و کمتر توسعه‌یافته، از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و نیازمند بررسی و توجه دوچندان پژوهشگران است. اقتصادهای در حال توسعه، دارای ساختاری نهادی و چارچوب قانونی ضعیف در ارتباط با حقوق و مسئولیت‌های شرکت‌ها و سهامداران هستند و به خاطر همین ضعف، شرکت‌هاا احتمالاً فعالیت‌های CSR بیشتری را افشا می‌کنند، تا بدین‌وسیله مدیریت سود را کتمان نمایند (مُتاکین، خان و عظیم[3]، ۲۰۱۵). بنابراین مطالعات باید تمرکز بیشتری بر اقتصادهای در حال توسعه داشته باشند تا بتوانند نتایج متنوع مستند شده در ادبیاتِ اقتصادهای توسعه یافته را تکمیل نمایند. ایران نیز با توجه به اینکه کشوری در حال توسعه بوده و دارای مشکلاتی همچون بازارهای سرمایه محدود و کوچک، ثبات اندک اقتصادی و سیاسی، محیط نهادی و قانونی ضعیف، حقوق حداقلیِ سهامداران و ظرفیت‌های اجرایی ضعیف مقامات نظارتی می‌باشد که نگرانی بیشتری را بابت سوءرفتارهای مدیران و معضل مدیریت سود ایجاد می‌نماید. بنابراین توجه به موضوعاتی که به نوعی با این مشکل در ارتباط است، اهمیت بیشتری می‌یابد. در نتیجه، لزوم مطالعه انگیزه های فرصت طلبانه مدیریت در افشای CSR در بستر اقتصاد در حال توسعهِ ایران بیش از پیش احساس می شود. بررسی اثر سازوکارهای حاکمیت شرکتی در تعدیل چنین انگیزه هایی برای بازار سرمایه در ایران به لحاظ گستردگی تضاد منافع نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی در این بازار از اهمیت زیادی برخوردار است. از سوی دیگر، اهتمام سازمان بورس اوراق بهادار در خصوص ارتقای حاکمیت شرکتی در ایران و ابلاغ دستورالعمل جدیدی در این خصوص در آذر ماه ۱۴۰۱ بر ضرورت بررسی نقش تعدیلگری حاکمیت شرکتی در بازار سرمایه ایران تأکید می‌نماید. بر اساس ماده ۳۹ از فصل شش این دستورالعمل، با عنوان «*گزارشگری پایداری*»، شرکت های بورسی باید علاوه بر افشای اطلاعات پیرامون مسائل مالی و اقتصادی، زیست‌محیطی و اجتماعی در پایگاه اینترنتی شرکت و گزارش فعالیت‌های هیئت‌مدیره، سرفصلی جداگانه به گزارش پایداری و افشای مخارج مربوط به آن اختصاص دهند. بنابراین افشای CSR

1. Toukabri, Jilani & Jemâa
2. Choi, Lee, and Park
3. Muttakin, Khan & Azim

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

که خود بخش قابل توجهی از این گزارش را به خود اختصاص می‌دهد، در ایران طی سالیان اخیر مورد توجه بیشتری قرار گرفته است و این خود، ضرورت مطالعه این موضوع را در ایران بیش از گذشته توجیه می‌نماید.

بررسی ادبیات داخلی حوزه مدیریت سود و CSR، حاکی از آن است که بیشتر پژوهش های داخلی بر اثرات مثبت افشای CSR بر عملکرد شرکت‌ها و گزارشگری متقلبانه (مانند فرجی، جنتی دریاکناری، منصوری و یونسی مطیع، ۱۳۹۹؛ فروغی، حمیدیان و بهرامی، ۱۴۰۱)، کیفیت سود و پایداری سود (موسوی، شاه‌ویسی و رضایی، ۱۳۹۷) تمرکز داشته‌اند؛ اما بررسی ارتباط میان مدیریت سود و CSR بسیار اندک انجام شده است (برای مثال: صراف، برزگر و محمدی، ۱۳۹۷؛ یاراحمدی و محمدی، ۱۳۹۹). همچنین برخی پژوهش های گذشته حوزه مدیریت سود در ایران، مؤید کاربرد روش‌های فرصت‌طلبانه مدیریت سود می‌باشند (برای مثال: کردستانی و تاتلی، ۱۳۹۳؛ منصور زارع، بنی‌مهد، وکیلی فرد و رهنمای رودپشتی، ۱۳۹۹؛ ذوالفقاری، طالب‌نیا و پورزمانی، ۱۳۹۸؛ صفری گرایلی، رضایی پیته‌نویی و نوروزی، ۱۳۹۶). با توجه به مطالب بیان شده، این مطالعه با نگرشی متفاوت به این موضوع می‌پردازد که چگونه شرکت‌ها می‌توانند از طریق افشای CSR، روش‌های فرصت طلبانه مدیریت سود را پنهان نمایند. به عبارت دیگر، این پژوهش به مطالعه رفتار اخلاقی مدیریت در افشای CSR می‌پردازد و این موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد که آیا برخی سازوکارهای حاکمیت شرکتی می‌توانند چنین استفاده فرصت‌طلبانه‌ای را تعدیل نمایند یا خیر. در راستای تحقق این امر، پرسش‌های پژوهش به شرح زیر طراحی شده‌اند:

۱. آیا ارتباطی میان افشای CSR و مدیریت سود (تعهدی و واقعی) وجود دارد و در صورت وجود ارتباط، جهت آن چگونه است؟

۲. آیا سازوکارهای حاکمیت شرکتی می‌تواند ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود را تعدیل نماید؟

این پژوهش از جمله معدود پژوهش هایی می باشد که رویکرد فرصت‌طلبانه مدیریت در افشای CSR را به‌صورت تجربی در ایران مورد بررسی موشکافانه قرار می‌دهد. همچنین، این پژوهش نقش حیاتی برخی سازوکارهای حاکمیت شرکتی خوب را در کاهش چنین رویکردی برجسته می‌نماید. علاوه بر این، آزمون هم‌زمان مدیریت سود واقعی[1] و مدیریت سود ازطریق اقلام تعهدی[2] ارزش‌آفرینی دیگر این پژوهش می‌باشد. در پایان، به دلیل نتایج متناقضی که از ارتباط میان مدیریت سود و افشای CSR در پژوهش‌های پیشین حاصل شده است، این پژوهش ارتباط دوسویه میان این دو متغیر را نیز مورد آزمون قرار داده و از این طریق به توسعه ادبیات این حوزه کمک می‌کند.

ساختار این مقاله در ادامه به این صورت است: در بخش دوم، مبانی نظری و پیشینه پژوهش ارائه می گردد. در بخش سوم، فرضیه‌های پژوهش معرفی می‌شود. در بخش چهارم، روش‌شناسی پژوهش شامل نمونه آماری و مدل‌های پژوهش بیان می‌گردد. در بخش پنجم آماره‌های توصیفی، یافته‌های پژوهش و نتایج آزمون‌های اضافی تشریح شده و دربخش پایانی، نتیجه‌گیری ارائه می‌شود.

1. Real Earnings Managment
2. Accrual Earnings Management

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

مسئولیت‌پذیری‌اجتماعی و مدیریت سود: دو روی یک سکه

افشای CSR مفهومی است که به موجب آن شرکت‌ها به‌طور داوطلبانه تصمیم می‌گیرند تا بـه برخـورداری از جامعـه‌ای بهتر و محیط زیستی پاک‌تر کمک نمایند. از طریق افشای CSR، مدیران می‌توانند به شرکت خود مشروعیت بخشـیده و حمایت سهام‌داران را جلب نمایند (گروگیو و همکاران، ۲۰۱۴). به بیان جونز (۱۹۹۱)، شرکت‌هایی که با حمایت و اعتمـاد جامعه فعالیت‌های CSR انجام می‌دهند، تمایل بیشتری به نشان دادن تعهد به رفتار اخلاقـی دارنـد. از دیـدگاه اخلاقـی، استدلال می‌شود که شرکت‌های با مشارکت بیشتر درافشای CSR، رفتار مناسب‌تری در گزارشگری مالی خود دارنـد. بـه اعتقاد پورتر و کرامر[1] (۲۰۰۶)، جامعه و شرکت‌ها بر این باورند که شرکت‌ها اخلاقاً متعهد به اقدام در راستای منافع تمامیِ ذی‌نفعان، بدون توجه به سودآور بودن آن اقدام هستند. بر خلاف این دیدگاه، همینگـوی و مکلینـگ[2] (۲۰۰۴) اسـتدلال نمودند که مدیران احتمالاً افشایCSR را به‌عنوان پوششی برای سوءرفتار خود در شرکت دنبال می‌نماینـد. اگـر مـدیران شرکت‌ها، افشای CSR را برای منافع اختصاصی خود انجام دهند، مستعد گمراه ساختن بازار در گزارش‌هـای مـالی خـود هستند (کیم، پارک و ویر[3]، ۲۰۱۲). در مورد ارتباط میان افشایCSR و مدیریت سود نظریه هـای متفـاوتی مطـرح شـده است که اغلب مطالعات بر سه نظریه ذی‌نفعان، نمایندگی و مشروعیت[4] تأکید دارنـد (کـوه، لـی و تانـگ[5]، ۲۰۲۳). بـرای مثال، نظریه ذی‌نفعان جلوه مثبتی از ارتباط افشای CSR با مدیریت سود و نظریه نمایندگی، بیانی منفی از این ارتبـاط را نمایش می‌دهند. البته، مطالعات محدودی از نظریه‌های نهادی و علامت‌دهی در جهت انجـام پـژوهش‌هـای ایـن حـوزه حمایت نموده‌اند. در ادامه توضیحات بیشتری در رابطه با نظریه نمایندگی و دیدگاه فرصـت‌طلبانـه مـدیریت کـه در ایـن پژوهش مورد تأکید است، ارائه می‌گردد.

نظریه نمایندگی و دیدگاه فرصت‌طلبانه

مطابق دیدگاه فرصت‌طلبانه مـدیریت، مـدیران از فعالیـت‌هـای CSR و افشـای آن‌هـا بـه‌عنـوان پوششـی بـرای رفتـار فرصت‌طلبانه خود بهره می برند. در واقع، این گونه فرض می شـود کـه مـدیران بـدون تخطـی از اصـول پذیرفتـه شـده حسابداری، از طریق افشای CSR، به اهداف شخصی خود دست یابند؛ بنابراین با این اقدام، سود گزارش شده مـی توانـد بیشتر یا کمتر از عدد واقعی سود باشد (کوهِن، کریشـنامورتی و رایـت[6] ۲۰۰۸، دیچـو و اسـکینر[7]، ۲۰۰۲). جـرح‌وتعـدیل عمدی در اعداد حسابداری، تصویر واقعیِ عملکرد و وضعیت مالی شرکت را مخدوش ساخته و ذی‌نفعان را گـیج نمـوده و آثار مخرب و پیامدهای زیان‌باری برای ادامه فعالیت شرکت دارد و البته، باعث افزایش نظارت ذی‌نفعان به همراه آسـیب

1. Porter & Kramer
2. Hemingway & Mackling
3. Kim, Park & Wier
4. Stakeholder, agenc & legitimacy theory
5. Koh, Li & Tong
6. Cohen, Krishnamoorthy & Wright
7. Dichev & Skinner

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

به شهرت و اعتبار مدیر در بلندمدت می‌شود (پیریر، سوراکا و تریبو، ۲۰۰۸؛ حسن‌زاده و مشایخی، ۱۳۹۸). به‌منظور اجتناب از چنین عواقبی، احتمالاً مدیران از افشای CSR سوءاستفاده نموده تا رویه‌های مدیریت سود انجام شده را مخفی نگاه دارند. مدیران از این طریق، خود و شرکت‌ها را به‌عنوان مسئولان اجتماعی معرفی می نمایند تا توجه ذی‌نفعان را از رویه‌های مدیریت سود منحرف ساخته و خطر نظارت اضافی را کاهش دهند. زمانی که مدیران اقدام به مدیریت سود نموده و توجه و پاداش ویژه خود را دریافت می‌نمایند، به‌منظور تقویت تصویر اجتماعی شرکت در بازار، تلاش‌های بیشتری در حوزه افشای CSR مبذول می‌دارند. در نتیجه افشای CSR، تصویری مثبت و قوی از شرکت در میان سهامداران و ذی‌نفعان و جامعه ایجاد شده و مدیران در برابر پیامدهای ناشی ازآشکار شدن مدیریت سود محافظت می‌شوند (گراس‌گیل، ۲۰۱۶).

حامیان دیدگاه فرصت طلبی مدیریت، استدلالی جایگزین برای ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود در تأیید نظریه نمایندگی ارائه نموده‌اند. مطابق این دیدگاه، مدیران در صورت برخورداری از انگیزه یا منفعت شخصی بالقوه، تمایل به استفاده از قدرت خود در جرح‌وتعدیل سود دارند. چنین انگیزه‌هایی شامل این موارد می‌شوند: دستیابی به پاداش و مبالغ حقوق جذاب (گاور و آستین[1]، ۱۹۹۵؛ فانتی و بوچلا، ۲۰۱۹)، عقد قراردادهای بدهی مناسب (دیچو و اسکینر، ۲۰۰۲) و کنترل بازار سرمایه به ویژه در زمان عرضه اولیه و انتشار سهام (تئو، ولچ و وانگ[2]، ۱۹۹۸). هرچند، مدیریت سود به بهبود عملکرد شرکت درکوتاه مدت کمک می نماید، اما عوارض جانبی آن، بسیار طولانی مدت و منفی است. شرکت نه تنها اعتبار سیستم گزارشگری و اطلاعات مالی خود را از دست می دهد، بلکه اعتبار و حمایت سهامداران کلیدی خود را نیز به خطر می‌اندازد.

پتروویتس[3] (۲۰۰۶) در پژوهش خود، استفاده شرکت‌ها از طرح‌های خیرخواهانه را به‌منظور دستیابی به هدف از پیش تعیین شده سود بررسی نموده و استفاده فرصت‌طلبانه مدیران از افشای CSR به‌منظور دستیابی به اهداف تعیین شده را تأیید نمود. گروگیو و همکاران (۲۰۱۴) گزارش نمودند که بانک‌هایی که بیشتر درگیر مدیریت سود هستند، افشای CSR را به‌طور جدی‌تری دنبال می‌نمایند. همچنین جردان و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که شرکت‌های با عملکرد افشای CSR بهتر، مستعد اقدام به مدیریت سود از طریق اقلام تعهدی هستند. دنگ و همکاران[4] (۲۰۲۱) نیز بیان نمودند مدیران از افشای CSR به‌منظور پنهان ساختن رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت سود و محافظت از خود در برابر خطر اخراج از شرکت استفاده می نمایند. مدیرانی که مهارت بالایی در افشای CSR دارند، هم سود بالاتر و هم اعتبار بیشتری کسب می‌نمایند. دراین رابطه، مک کارتی (۲۰۰۹) استدلال می‌نمایدکه چنین مهارت‌های مدیریتی می‌تواند دلیلی برای مشاهده ارتباط مثبت میان افشای CSR و مدیریت سود باشد.

همان طور که پیش از این بیان گردید، مطابق نظریه نمایندگی، مدیریت سود نه تنها بر صاحبان یک شرکت بلکه بر سایر ذی‌نفعان نیز تأثیر می‌گذارد. در واقع، مدیریت سودی که سهامداران را در مورد ارزش واقعی دارایی‌ها، معاملات یا

1. Gaver, Gaver & Austin
2. Teoh, Welch & Wong
3. Petrovits
4. Dang, Hoang & Van Nguyen

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

موقعیت مالی شرکت گمراه نماید، برای طلبکاران، کارکنان و جامعه به‌عنوان یک کل نیز دارای پیامدهایی جدی می‌باشد (زهرا، پریم و راشد[1]، ۲۰۰۵). اگرچه ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود بارها مورد بررسی قرار گرفته است، اما نتایج متفاوت و متناقضی حاصل شده است. علاوه بر این، اکثر مطالعات از مدیریت سود تعهدی استفاده نموده‌اند، این در حالی است که مدیران شرکت‌ها پس از تصویب قانون ساربنز ــ آکسلی (۲۰۰۲) به‌خصوص در آمریکا از مدیریت سودتعهدی به مدیریت سود واقعی روی آورده‌اند (کیم، پارکر و ویر، ۲۰۱۲).

برخی از پژوهشگران (ولت[2]، ۲۰۱۹؛ متاکین و همکاران، ۲۰۱۹؛ احسان و همکاران، ۲۰۲۲) به‌منظور ارائه استنتاجی قوی‌تر، از هر دو نوع مدیریت سود استفاده نموده‌اند. مدل‌های تعهدی، جرح‌وتعدیل رویه‌های حسابداری را در حساب‌ها پس از تاریخ ترازنامه نشان می‌دهند، در حالی‌که تغییر در رویه‌های حسابداری پیش از تاریخ ترازنامه به‌عنوان مدیریت سود واقعی شناخته می‌شود (حسن‌زاده و مشایخی، ۱۳۹۸؛ حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). مدیریت سود واقعی، نوعی انحراف از رویه‌های عادی عملیات است و جریان نقدی غیرعادی ناشی از عملیات، هزینه‌های تولید غیرعادی و مخارج غیرعادی به‌عنوان رایج‌ترین شاخص‌های اندازه‌گیری آن در ادبیات شناخته شده‌اند (رویچودری[3]، ۲۰۰۶). در مورد مدیریت سود واقعی، اکثر مطالعات پیشین (برای مثال بازلون، فابریزی و مالین[4]، ۲۰۱۵؛ چو و چان، ۲۰۱۶؛ هانگ و اندرسون[5]، ۲۰۱۱) بر ارتباطی منفی میان افشای CSR و مدیریت سود دلالت دارند. احسان و همکاران (۲۰۲۲) به منظور بررسی ارتباط افشای CSR و مدیریت سود از هر دو معیار مدیریت سود تعهدی و واقعی بهره گرفته و به‌ترتیب ارتباطی مثبت و منفی را نشان دادند. ارتباط منفی اخیر احتمالاً به این دلیل است که شرکت‌های موفق در افشای CSR، دیدی بلندمدت برای عملکرد شرکت داشته و به دنبال جلب رضایت ذی‌نفعان هستند و بنابراین، از اقدام به مدیریت سود واقعی اجتناب می‌نمایند (ولت، ۲۰۱۷). بنابراین با توجه به پیشینه مذکور و با هدف استنتاجی دقیق‌تر، در این مطالعه هر دو مدل مدیریت سود تعهدی و واقعی به‌کار رفته و با توجه به دیدگاه فرصت‌طلبانه مدیریت، و اینکه مدیران می‌توانند از اختیار خود در انجام فعالیت‌های CSR و افشای آن به مثابهٔ راهبرد حفظ منافع شخصی در جهت افزایش پاداش و شغل خود بهره ببرند، فرضیه اول و دوم این پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

- فرضیه اول: افشایCSR با مدیریت سود تعهدی ارتباط دارد.
- فرضیه دوم: افشایCSR با مدیریت سود واقعی ارتباط دارد.

نقش تعدیلگر حاکمیت شرکتی

حاکمیت شرکتی به مجموعه‌ای از سازوکارها اطلاق می‌گردد که در راستای هم‌سویی منافع مالکان شرکت و مدیران آن به‌کار گرفته می‌شود و با تمرکز بر کاهش تضاد منافع میان این دو گروه و در نتیجه، کاهش هزینه های نمایندگی، به افزایش ارزش شرکت در بلند مدت منجر خواهد شد (مشایخی و شاکری، ۱۴۰۱). یک سازوکار خوب حاکمیت شرکتی

1. Zahra, Priem & Rasheed
2. Velte
3. Roychowdhury
4. Bozzolan, Fabrizi, Mallin
5. Hong & Andersen

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

می تواند ابزارهای مدیریتی مناسبی را به‌منظور ارتباط میان ذی‌نفعان (مدیران، سرپرستان، سهام‌داران و سایرین) با تأکید بر اصول پاسخ‌گویی، استقلال، انصاف، و شفافیت فراهم آورد، که هدف آن محدود ساختن رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران و رفتارهای غیرمسئولانه آن‌ها نسبت به سهام‌داران و ذی‌نفعان می‌باشد (نیکبخت و احمد خان‌بیگی، ۱۳۹۷). سازوکارهای حاکمیت شرکتی مانند استقلال هیئت مدیره، اندازه هیئت مدیره، مالکیت نهادی، و تمرکز مالکیت نقش مهمی در هم‌سوسازی منافع مدیر با گروه سهام‌داران بزرگ‌تر ایفا می‌نمایند. به بیان چوی و همکاران[1] (۲۰۱۳)، رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت زمانی کاهش می‌یابد که شرکت دارای سازوکار نظارتی مؤثر باشد.

از سوی دیگر، سازوکارهای حاکمیت شرکتی به‌منظور تشویق شرکت‌ها به مشارکت در افشای CSR استفاده می شوند. جو و هارجوتو[2] (۲۰۱۲) مرور ادبی جامعی برارتباط میان حاکمیت شرکتی و افشای CSR انجام دادند و تأثیر مثبت حاکمیت شرکتی قوی بر افشای CSR را تأیید نمودند. به اعتقاد هان و همکاران (۲۰۱۶)، شرکت‌های دارای حاکمیت شرکتی قوی، احتمالاً در جامعه مسئولانه‌تر عمل نموده و اعتماد ذی‌نفعان را به خود جلب می‌نمایند و بنابراین بهترین عملکرد ممکن را به‌دست می آورند. احسان و همکاران (۲۰۲۲) بر نقش حاکمیت شرکتی در تأثیر بر مدیران به‌منظور افشای CSR تأکید داشته و استدلال نمودند حاکمیت شرکتی به‌عنوان سازوکاری به‌منظور تقویت افشای CSR برای مدیران عمل می‌نماید. این واقعیت که پژوهش‌ها پیرامون ارتباط مدیریت سود و افشای CSR، یافته‌های متناقضی را نشان می دهند، احتمالاً به دلیل وجود متغیرهایی است که در مدل های پژوهشی مدیریت سود و افشای CSR در نظر گرفته نشده‌اند. در ارتباط میان مدیریت سود و افشای CSR، متغیر مفقود، می تواند حاکمیت شرکتی باشد. ادبیات موجود، نقش مهم حاکمیت شرکتی را در محدود ساختن رفتارهای مدیریتی، جرح و تعدیل سود و بهبود افشای CSR از طریق ایجاد سازوکار مؤثر نظارتی، تصدیق نموده است (بارون و کنی[3]، ۱۹۸۶؛ نمازی و نمازی، ۲۰۱۶).

هیئت‌مدیره به‌عنوان یکی از مهم ترین سازوکارهای حاکمیت شرکتی است که ویژگی‌های آن می‌تواند در رابطه با اثرگذاری بر افشای CSR و مدیریت سود، و همچنین ایفای نقش تعدیلگری بر ارتباط میان این دو مفهوم مورد مطالعه قرار گیرد. اندازه، استقلال و دوگانگی نقش مدیرعامل از جمله ویژگی هایی است که در ادبیات پیشین به دفعات مورد مطالعه قرار گرفته اند، هر چند در ایران به دلیل عدم وجود تقریبی مشکل دوگانگی و ثبات نسبی تعداد اعضای هیئت‌مدیره، به لحاظ آماری نمی‌توان در آزمون‌ها از چنین متغیرهایی استفاده نمود، بنابراین در این مطالعه تنها از استقلال هیئت‌مدیره استفاده می‌شود. سهام‌داران نهادی، سازوکار نظارتی دیگری برای حاکمیت شرکتی محسوب می‌شوند و مالکیت نهادی در این پژوهش به‌عنوان سازوکار بعدی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این پژوهش مانند پژوهش های فررو (۲۰۱۵)، سیل و همکاران (۲۰۱۸)، بورتی و همکاران (۲۰۱۹) و احسان و همکاران (۲۰۲۲) فقط تعدادی از سازوکارهای حاکمیت شرکتی مورد مطالعه قرار گرفته است.

1. Choi, Lee & Park
2. Jo & Harjoto
3. Baron & Kenny

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

استقلال هیئت مدیره

مدیران مستقل، نقشی حیاتی در حفاظت از رفاه سرمایه‌گذاران ایفا می‌نمایند (بورتی، سان و لی[1]، ۲۰۱۹). اثربخشی هیئت‌مدیره شرکت در نظارت بر مدیریت اجرایی، بستگی به میزان استقلال هیئت‌مدیره دارد (سالمون، سان و لی[2]، ۲۰۰۳). مطالعاتی مانند کلین[3] (۲۰۰۲) و بِدارد و همکاران[4] (۲۰۰۴) اهمیت استقلال هیئت‌مدیره را به‌عنوان سازوکار حاکمیت شرکتی در کاهش مشکل نمایندگی میان مدیریت و سهامداران نشان داده‌اند. جیراپون و گلیسون[5] (۲۰۰۷) نشان دادند که مدیران مستقل خارجی در هیئت‌مدیره شرکت، مدیریت سود را محدود می‌نمایند و هیئت‌مدیره مستقل تأثیر قابل توجهی بر انتخاب‌های مدیریت دارند. بر این اساس می‌توان پیش بینی نمود که استقلال هیئت‌مدیره بتواند بر ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود تأثیر گذاشته و آن را تعدیل نماید. بنابراین، فرضیه سوم به شکل زیر بیان می‌شود:

- فرضیه سوم: استقلال هیئت مدیره ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود را تعدیل می‌نماید.

مالکیت نهادی

سرمایه گذاران نهادی موظفند از منافع خود محافظت نموده و اطمینان حاصل نمایند که منافع شخصی مدیران بر منافع سهامداران اولویت نداشته باشد. سهامداران نهادی با توجه به حجم قابل توجه سهام آن‌ها در مقایسه با سایرسهامداران، در معرض ریسک بالاتری قرار دارند و این منجر به انگیزه بیشتر آن‌ها برای کنترل مدیر می شود (بورتی، سان و لی، ۲۰۱۹). همچنین، با توجه به درصد مالکیت آن‌ها، سرمایه‌گذاران نهادی در جمع‌آوری و تفسیر اطلاعات خاص شرکت، تصمیمات و عملیات مدیریت نسبت به سایر سرمایه‌گذاران، کارآمدتر هستند (ساموئل[6]، ۱۹۹۶).

سرمایه گذاران نهادیِ تأثیرگذار، نقش فعالی در کاهش مشکل نمایندگی دارند. جیراپون و گلیسون (۲۰۰۷) و لیائو و همکاران (۲۰۱۵) شواهدی ارائه دادند مبنی بر اینکه سرمایه گذاران نهادی به‌طور قابل توجهی باعث کاهش فعالیت‌های مدیریت سود می‌شوند و به‌منظور تسهیل تصمیمات سرمایه‌گذاری خود، افشای اطلاعات حسابداری با کیفیت‌تری را از شرکت‌ها مطالبه می‌نمایند. سرمایه‌گذاران نهادی می‌توانند تصمیمات شرکتی را از طریق حق رأی قابل توجه خود در شرکت تحت تأثیر قرار داده و با توجه به ظرفیت خود برای نظارت بر افشای شرکت‌ها، می‌توانند هرگونه استفاده نامطلوب مدیریتی از افشای CSR آن را محدود نمایند (چوی، لی و پارک[7]، ۲۰۱۳). بنابراین فرضیه چهارم این پژوهش به‌صورت زیر است:

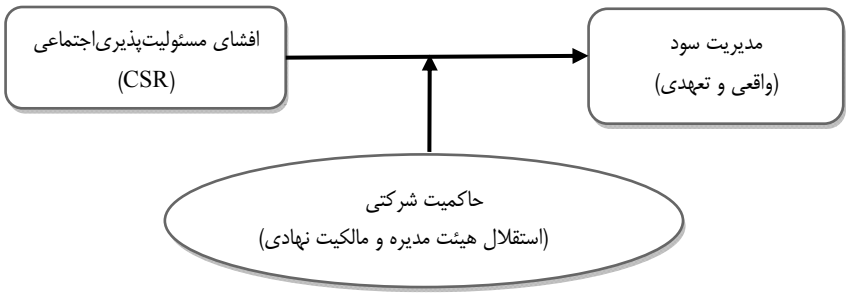
- فرضیه چهارم: مالکیت نهادی ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود را تعدیل می‌نماید.

مدل مفهومی این پژوهش در قالب شکل ۱ ارائه می‌شود.

1. Buertey, Sun, Lee & Hwang
2. Solomon, Lin, Norton & Solomon
3. Klein
4. Bedard, Chtourou & Courteau
5. Jiraporn & Gleason
6. Samuel
7. Choi, Lee & Park

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir



شکل۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر، پژوهشی توصیفی ـ کاربردی و از نوع پژوهش‌های پس‌رویدادی و گذشته‌نگر است که بر اساس اطلاعات واقعی صورت‌های مالی تهیه شده است. جامعهٔ آماری این پژوهش شامل کلیهٔ شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. جامعه در دسترس برای آزمون فرضیه‌ها، با توجه به اعمال این محدودیت‌ها انتخاب شده است: ۱. مجموعه کامل صورت‌های مالی حسابرسی شده شرکت در دسترس باشد؛ ۲. به دلیل تفاوت در افشای اطلاعات مالی، از جمله شرکت‌های صنعت مالی شامل بانک‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، هلدینگ‌ها و بیمه‌ها و لیزینگ نباشد؛ ۳. طی دوره پژوهش، سال مالی خود را تغییر نداده باشند؛ ۴. سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد؛ ۵. طی بازه مورد مطالعه بیش از سه ماه وقفه معاملاتی نداشته باشند. پس از اعمال محدودیت‌های فوق، نمونه پژوهش شامل ۱۰۸ شرکت طی سال‌های ۱۳۹۵ الی ۱۴۰۰ می‌باشد. بخشی از اطلاعات متغیرها از داده‌های دست دوم و از طریق پایگاه‌های دادهٔ متعدد، شامل نرم افزارهای موجود و تارنماهای مرتبط با بورس اوراق بهادار تهران و بخش دیگر شامل اطلاعات لازم برای اندازه‌گیری متغیر افشای CSR به‌صورت دستی از گزارش هیئت مدیرهٔ شرکت‌ها استخراج گردید.

مدل آزمون فرضیه‌ها و متغیرهای آن

به‌منظور آزمون فرضیه‌های اول و دوم به‌ترتیب از رابطه‌های ۱ و ۲ مطابق پژوهش‌های بورتی و همکاران (۲۰۱۹) و احسان و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردید.

رابطهٔ ۱)
$$EM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \sum \alpha_n CONTROLS_{it} + \sum IND + \sum YD + \varepsilon_{it}$$

رابطهٔ ۲)
$$EM_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_{it} + \alpha_2 CG_{it} + \alpha_3 CSR_{it} * CG_{it} + \sum \alpha_n CONTROLS_{it} \sum IND + \sum YD + \varepsilon_{it}$$

در این رابطه‌ها Em_{it} بیانگر مدیریت سود؛ CSR_{it} شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی؛ CG_{it} شاخص‌های حاکمیت شرکتی؛ $CONTROLS_{it}$ متغیرهای کنترلی؛ IND نشان‌دهنده متغیر ساختگی نوع صنعت (۱۳ متغیر) و YD بیانگر متغیر ساختگی سال (۵ متغیر) می‌باشند. در ادامه در خصوص هر یک از این متغیرها توضیحات بیشتری ارائه می‌گردد.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

مدیریت سود تعهدی (AEM)

اغلب پژوهش‌های داخلی در حوزه مدیریت سود از مدل جونز (۱۹۹۱) و جونز تعدیل شده (۱۹۹۵) به‌منظور آزمون مدیریت سود استفاده نموده‌اند، اما نتایج پژوهش نیکومرام و همکاران (۱۳۸۸) و رحمانی و بشیری‌منش (۱۳۹۲) نشان داد که دو مدل مذکور، در کشف مدیریت سود در محیط ایران کارا نیست. این پژوهشگران به‌ترتیب مدل دیچو و دیچف (۲۰۰۲) و مدل کوتاری و همکاران (۲۰۰۵) را به منظور کشف مدیریت سود مناسب دانستند. لذا در پژوهش حاضر در راستای ارزیابی مدیریت سود، برای اندازه گیری اقلام تعهدی اختیاری از مدل کوتاری (۲۰۰۵) به شرح زیر (رابطه ۳) استفاده شده است.

$$TAC_{ijt} = a_0 + a_1(\Delta REV_{ijt} - \Delta AR_{ijt}) + a_2 PPE_{ijt} + a_3 ROA_{ijt-1} + \varepsilon_{ijt}$$ رابطهٔ ۳)

در این رابطه، TACبیانگر کل اقلام تعهدی (یعنی تفاوت میان سود عملیاتی با جریان وجه نقد عملیاتی)؛ ΔREV تغییر در درآمد فروش نسبت به دوره قبل؛ ΔAR تغییر در حساب های دریافتنی نسبت به دوره قبل؛ ROA نسبت بازده دارایی‌ها؛ PPEجمع اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات و ε باقی‌مانده مدل و نشان‌دهنده اقلام‌تعهدی اختیاری می‌باشند. شایان ذکر است که تمامی متغیرهای مدل به جمع کل دارایی‌های شرکت در سال قبل تقسیم می‌شوند. به‌منظور کنترل ویژگی های خاص هر صنعت، به هنگام محاسبه اقلام تعهدی غیراختیاری مدل مربوطه برای هر سال ـ صنعت اجرا شده است. در آزمون فرضیه اول، از قدرمطلق اقلام تعهدی به‌عنوان شاخص مدیریت سود تعهدی استفاده شده است (جگی، لئونگ و گول، ۲۰۰۹؛ کالاپور، سانکاراسوامی و زنگ،۲۰۱۰؛ فرانسیس و همکاران، ۲۰۱۳).

مدیریت سود واقعی (REM)

در این پژوهش به‌منظور اندازه‌گیری مدیریت سود واقعی، مطابق بسیاری از پژوهش‌های پیشین از مدل کوهن و زاروین[1] (۲۰۱۰) و رویچادوری[2] (۲۰۰۶) استفاده شده است. این مدل بر اساس بخش غیر عادی جریان های نقدی، تولید و هزینه‌های اختیاری[3]، به‌صورت زیر توسعه یافته است:

$$\frac{OCF_{it}}{A_{it}} = \beta_1\left(\frac{1}{A_{it-1}}\right) + \beta_2\left(\frac{Sales_{it}}{A_{it-1}}\right) + \beta_3\left(\frac{\Delta Sales_{it}}{A_{it-1}}\right) + \varepsilon_{it}$$ رابطهٔ ۴)

$$\frac{PROD_{it}}{A_{it-1}} = \lambda_1\left(\frac{1}{A_{it-1}}\right) + \lambda_2\left(\frac{Sales_{it}}{A_{it-1}}\right) + \lambda_3\left(\frac{\Delta Sales_{it}}{A_{it-1}}\right) + \lambda_4\left(\frac{\Delta Sales_{it-1}}{A_{it-1}}\right) + \varepsilon_{it}$$ رابطهٔ ۵)

$$\frac{DisExp_{it}}{A_{it-1}} = \varphi_1\left(\frac{1}{A_{it-1}}\right) + \varphi_2\left(\frac{Sales_{it-1}}{A_{it-1}}\right) + \varepsilon_{it}$$ رابطهٔ ۶)

در این مدل‌ها که برای محاسبه بخش غیر عادی هر یک از متغیرها به‌منظور اندازه‌گیری متغیر مدیریت سود واقعی می‌باشد، OCF بیانگر جریان نقد عملیاتی شرکت؛A جمع دارایی‌ها؛ Sales فروش؛ Δsales معادل تغییرات فروش سال

1. Cohen & Zarowin
2. Roychowdhury
3. Abnormal levels of cash flows, production costs and discretionary expenses

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

t و t-1؛ PROD هزینه‌های تولید و DisExp هزینه‌های اختیاری شرکت (شامل هزینه تبلیغات، تحقیق و توسعه، عمومی، اداری و فروش) می‌باشند. پس از برآورد بخش غیر عادی اقلام فوق، رابطه ۷ به‌منظور محاسبه مدیریت سود واقعی تشکیل شده است. قدرمطلق مقادیر مدل های برآورد شده فوق، در رابطه ۷ جهت محاسبه مدیریت سود واقعی به‌کار گرفته شده و در نهایت از قدرمطلق این رابطه به‌عنوان مدیریت سود واقعی و برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است.

$$REM_{it} = abnormal\ OCF_{it} * (-1) + abnormal\ PROD_{it} + abnormal\ DisExp_{it} * (-1)$$

رابطهٔ ۷)

در این رابطه، $abnormal\ OCF$ بیانگر مقادیر غیرعادی جریان نقد عملیاتی؛ $abnormal\ PROD$ مقادیر غیرعادی هزینه‌های تولید و $abnormal\ DisExp$ مقادیر غیرعادی هزینه‌های اختیاری می‌باشند.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (افشای CSR)

به‌منظور اندازه‌گیری متغیر افشای افشای CSR از چک‌لیست کردستانی و همکاران (۱۳۹۷)، به‌دلیل سازگاری با شرایط محیطی ایران و برخورداری از روایی و پایایی قابل قبول، استفاده شده است (فرجی و همکاران، ۱۳۹۹ و بهبهانی نیا و اصغری، ۱۴۰۰) و برای تحلیل محتوای مورد نظر، از متن یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی استفاده می‌شود. چک‌لیست فوق ابعاد زیست‌محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، اجتماعی، فرهنگی و انرژی را شامل می‌شود. نمرهٔ کل افشای CSR به شرح رابطه ۸ محاسبه می شود. در این مدل، نمره کلی افشای CSR از جمع نمرات جزئی ابعاد آن به‌دست می‌آید.

$$CSR_j = \frac{\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}}{n_j}$$

رابطهٔ ۸)

در این رابطه، افشای CSR معادل نمرهٔ افشای CSR شرکت (از نمره صفر الی ۳) وnj تعداد کل نمره افشا شده برای شرکت می‌باشند. در خصوص X_{ij}، اگر اطلاعات افشا شده به‌صورت کمّی و جزئیات آن به‌صورت اعداد، شرح مفصلی از فعالیت و در صورت امکان تصاویر و نمودارها و جداول باشد، نمره افشا ۳؛ اگر اطلاعات به‌صورت غیرکمّی و توضیحات به‌صورت مشروط و خاص افشا شده باشد، نمره افشا ۲؛ اگر موارد افشا به‌صورت کیفی و توضیحات به‌صورت جمله یا پاراگراف باشد، نمرهٔ افشا ۱؛ و اگر هیچ موردی افشا نشود، نمره افشا صفر خواهد بود. نحوه محاسبه نمرهٔ افشایCSR شرکت بر اساس پژوهش صالح و همکاران[1] (۲۰۱۰) و البته بر اساس شاخص‌های داخلی ایران می‌باشد.

متغیر تعدیلگر: حاکمیت شرکتی (CG)

متغیر حاکمیت شرکتی که نقش تعدیلگر را در این مطالعه دارد (بر اساس مطالعات پیشین از جمله بارون و کنی،۱۹۸۶ و نمازی و نمازی، ۲۰۱۶) در قالب دو متغیر مالکیت نهادی و استقلال هیئت مدیره به شرح زیر محاسبه می‌شود:

مالکیت نهادی (Inst. Own): برای شرکت‌هایی که مجموع سهام دراختیار سهامداران نهادی آن‌ها بیشتراز ۵۰ درصد

1. Saleh, Zulkifli & Muhamad

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

باشد، ارزش ۱ و برای مابقی ارزش صفر لحاظ شده است. بالا بودن میانگین درصد مالکیت نهادی به این دلیل است که سیستم حاکمیت شرکتی ایران درونی می‌باشد و قوانین حمایتی از سهامداران ضعیف بوده و طبق اکثر پژوهش‌ها میانگین درصد مالکیت نهادی شرکت های بورسی ایران بالای ۵۰درصد بوده است (مشایخی و مشایخ، ۲۰۰۸؛ محمدرضائی و محد صالح، ۲۰۱۶).

استقلال هیئت مدیره (Board Ind.): نسبت مدیران مستقل (غیر موظف) به کل اعضای هیئت مدیره.

متغیرهای کنترلی

متغیرهای کنترلی در این پژوهش بدین شرح است. اندازه شرکت (Size) معادل لگاریتم طبیعی مجموع دارایی های شرکت می‌باشد، اگر چه برای رابطه میان اندازه شرکت و مدیریت سود نتایج متناقضی بیان می شود، اما ادبیات نشان داده است که اندازه شرکت بر مشارکت شرکت در CSR تأثیر دارد. اهرم (Lev) برابر با بدهی های بلندمدت تقسیم بر جمع دارایی ها، مطابق ادبیات بیان شده شرکت های با اهرم بالا احتمال اینکه به‌دلیل جلوگیری از نقض قرارداد یا کاهش هزینه های انعقاد قرارداد درگیر در مدیریت سود باشند، زیاد است. رشد فروش (Growth) مساوی درصد تغییرات در فروش طی سال است و چون شرکت های در حال رشد احتمال دارد توجه ذی‌نفعان را بیشتر به خود جلب نمایند؛ در نتیجه، شرکت‌ها بیشتر در فعالیت‌های CSR به‌عنوان راهی برای کسب مشروعیت و کاهش نظارت بیش از حد شرکت می‌نمایند. نسبت رشد (MB) عادل ارزش بازار به ارزش دفتری است، شرکت‌های در حال رشد احتمال بیشتری برای جذب سرمایه گذاران بیشتر و در نتیجه کاهش هزینه سرمایه و انجام مدیریت سود دارند. سن شرکت (Age) برابر با لگاریتم طبیعی سن شرکت از تاریخ تأسیس آن است و از آنجایی که هم رفتار گزارشگری مالی و هم افشای CSR ممکن است با بلوغ شرکت تغییر نماید، برای کنترل اثر بالقوه در مراحل مختلف توسعه کسب و کار این متغیر لحاظ شد. زیان (Loss) که متغیری ساختگی است و در صورت زیان‌دهی شرکت معادل صفر و در غیر این صورت ۱ است (پریر، سوراکا و تریبو، ۲۰۰۸؛ مُتاکین، خان و عظیم، ۲۰۱۹؛ ولت، ۲۰۱۹؛ احسان، ۲۰۲۱؛ فرجی، دریاکناری و منصوری، ۱۳۹۹؛ بهبهانی‌نیا و اصغری، ۱۴۰۰).

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

مطابق جدول ۱ که حاوی آمار توصیفی متغیرهای پژوهش می باشد، متغیرهای مدیریت سود تعهدی و واقعی به‌ترتیب دارای میانگینی نزدیک به ۰/۱۰ و ۰/۲۰ هستند که این ارقام نزدیک به یافته های پژوهش محمدرضایی (۱۳۹۶) و مُتاکین (۲۰۱۵) می باشد. این ارقام می توانند بیانگر این باشند که شرکت های مورد مطالعه در این پژوهش از سود با کیفیت کمتری برخوردار بوده اند. افشای CSR نیز معادل ۰/۳۹ است که این مقدار، نزدیک به پژوهش فرجی و همکاران (۱۳۹۹) و بهبهانی‌نیا و همکاران (۱۴۰۰) است و امتیاز پایین و ضعف بسیار در افشای CSR در ایران را نسبت به سایر کشورها که صفر تا ۳ است، نشان می‌دهد. به‌علاوه، میانگین نسبت بدهی حدود ۵۴ درصد است که با مقدار متوسط

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

شرکت‌های ایرانی مطابقت دارد. ساختارمالکیت نیز نشان می‌دهد که در حدود ۴۸ درصد از شرکت‌ها، مجموع سهام دراختیار سهام‌داران نهادی‌شان بالای ۵۰ درصد است.

آزمون‌های گزارش نشده (نتایجی که خروجی آن‌ها در متن مقاله ارائه نشده است[1]) نشان می‌دهد که هم‌بستگی دوبه‌دوی هیچ یک از متغیرهای پژوهش از ۸۰ درصد بیشتر نیست و البته عامل تورم واریانس گزارش شده نیز از حد آستانه‌ای ۱۰ بیشتر نمی‌باشد. بنابراین، می‌توان ادعا نمودکه هم‌خطی، مشکل عمده‌ای در این پژوهش نیست (گجراتی،۱۳۸۶). در موارد هم خطی بالا، میانگین آن متغیر از هر مشاهده مربوط به آن کم شده تا اثر هم خطی از میان برود و به عبارتی، میانگین‌زدایی صورت پذیرد. همچنین، جهت کاهش اثر داده‌های پرت، داده‌های پژوهش در ۱ درصد و ۹۹ درصد وینزوری[2] شده‌اند. به‌منظور رفع مشکلاتی از قبیل ناهم‌سانی واریانس و خودهم‌بستگی خطاها، رگرسیون چندمتغیره با روش اثرات مقید و خطای استاندارد مقاوم اصلاح شده وایت (۱۹۸۰) برآورد شده است تا مشکل ناهم‌سانی واریانس و خودهم‌بستگی خطاها در صورت وجود، برطرف شود (پترسون، ۲۰۰۹).

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

عنوان متغیر	نماد متغیر	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
قدرمطلق مدیریت سود تعهدی	AEM	۰/۱۰۹۵	۰/۴۰۳۱	۰/۰۰۲۰	۰/۰۸۶۰	۱/۱۱	۴/۰۵
قدرمطلق مدیریت سود واقعی	REM	۰/۲۰۳۲	۰/۴۸	۰/۰۴۸	۰/۰۹۳	۰/۸۲۶	۳/۱۷
افشای مسئولیت پذیری اجتماعی	CSR	۰/۳۹۸۷	۰/۷۴۳۵	۰/۱۶۵۸	۰/۱۳۱۱	۰/۵۷۱۳	۲/۷۵
استقلال هیئت مدیره	BOARD IND	۰/۶۴۸	۱	۰	۰/۱۸۴	۰/۰۴۷	۲/۸۹
اندازه	SIZE	۱۵/۱۴	۲۰/۷۶۹	۱۱/۰۷۹	۱/۵۶	۰/۷۲۱	۳/۸۷
اهرم مالی	LEV	۰/۵۴	۱/۱۶	۰/۰۶۰	۰/۲۳۰	۰/۱۳	۲/۸۳
رشد فروش	GRWTH	۰/۵۰۸	۱۸/۱۶	-۰/۹۰	۱/۰۰۵	۰/۴۴	۳/۷۲
ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	۲/۷۱۴	۱۹/۲۶	۰/۲۲۵	۳/۲۱۵	۹۳/۲	۱۳/۳۳
سن شرکت	AGE	۳/۷۴	۴/۱۷	۲/۹۱	۰/۳۱۴	-۰/۸۵۶	۲/۸۴
متغیرهای گسسته		**گروه یک**	**گروه صفر**				
زیان دهی شرکت	LOSS	۸۹/۳۶	۱۰/۶۴				
مالکیت نهادی	INST.OWN	۴۸/۲۳	۵۱/۷۷				

نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتایج آزمون فرضیه اول و دوم

نتایج بررسی ارتباط میان افشای CSR و هر دو نوع مدیریت سود مربوط به فرضیه‌های اول و دوم با تخمین رابطه رگرسیونی (۱)، در جدول ۲ نمایش داده شده است. یافته‌ها حاکی از ارتباط مثبت (منفی) و معنادار افشای CSR با مدیریت سود تعهدی (واقعی) بوده و از فرضیه‌های مطرح شده پشتیبانی می‌نماید. این نتایج با ادبیات پیشین مطابقت

۱. این گونه نتایج در این مقاله به دلیل محدودیت تعداد کلمات ارائه نشده است و در صورت تقاضا، در اختیار خوانندگان قرار خواهد گرفت.

2 .Winsorised

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

دارد، به این معنا که مدیریت تمایل دارد منافع شخصی خود را در فرایند تصمیم گیری، بالاتر از منافع ذی‌نفعان قرار دهد و در نتیجه شرکت‌هایی که معمولا فعالیت‌های CSR بیشتری افشا می کنند، با احتمال بیشتری اقدام به مدیریت سود تعهدی می‌نمایند. بنابراین، احتمال استفاده فرصت‌طلبانه از افشای CSR توسط مدیران در شرکت‌های مورد مطالعه را برجسته می‌نماید. مطالعات چیه و همکاران (۲۰۰۸)، گروگیو و همکاران (۲۰۱۴) و چو و همکاران (۲۰۱۳) نیز استفاده فرصت‌طلبانه مدیریت از افشایCSR را تأیید نمودند. این در حالی است که متغیرهای کنترلی رشد فروش و زیان‌دهی شرکت ها ارتباطی معنادار با متغیر وابسته دارند. ارتباط منفی و معنادار مدیریت سود واقعی با افشای CSR نیز بیانگر این مطلب است که شرکت‌های درگیر در افشای CSR، سود را کمتر از طریق فعالیت‌های واقعی جرح‌وتعدیل می‌نمایند. بنابراین شرکت های نمونه پژوهش به دلیل مشکلاتی که احتمالاً در عملکرد مالی آینده با آن روبه‌رو خواهند شد، از مدیریت سود از طریق فعالیت‌های عملیاتی واقعی اجتناب می کنند. از این رو، احتمالاً مدیران ترجیح می‌دهند به‌منظور جرح‌وتعدیل سود از اقلام‌تعهدی اختیاری استفاده نمایند، زیرا تمامیِ اقلام‌تعهدی را می‌توان در دوره حسابداری آتی معکوس نمود و نیازی به در خطر قراردادن منابع شرکت از طریق مدیریت سود واقعی نیست. نتایج عدم رد فرضیه اول با نتایج مطالعه بورتی و همکاران (۲۰۲۰) که در بازارهای نوظهور آسیا انجام شده است و همچنین نتایج چیه و همکاران (۲۰۰۸) مطابقت دارد. مطالعه اخیر نشان داد که شرکت‌های با افشای CSR بالاتر که مدیریت سود تعهدی بیشتری داشتند، کمتر درگیر مدیریت سود واقعی شدند. همچنین ضریب تعیین پایین علی الخصوص در مورد مدیریت سود واقعی در این تخمین و سایر تخمین‌ها، مشابه پژوهش‌های متاکین (۲۰۱۵) و چن وهانگ (۲۰۲۰) است.

جدول۲. نتایج آزمون فرضیه اول و دوم

نام متغیر	نماد متغیر	متغیر وابسته AEM				متغیر وابسته REM			
		ضریب	P-Value	آماره t	VIF	ضریب	P-Value	آماره t	VIF
CSR	CSR	۰/۱۳۲۳	۰/۰۰۰	۴/۱۱	۱/۴۶	-۰/۱۶۸۱	۰/۰۰۰	-۵/۱۲	۱/۳۶
اندازه شرکت	SIZE	-۰/۰۰۹۸	۰/۱۶۶	-۱/۳۹	۸/۵۶	-۰/۰۰۶۷	۰/۲۷۵	-۱/۰۹	۸/۶۶
اهرم	LEV	-۰/۰۱۲۲	۰/۵۶۴	-۰/۵۸	۱/۵۵	-۰/۰۱۳۳	۰/۵۰۵	-۰/۶۷	۱/۷۵
رشد فروش	GROWTH	۰/۰۱۲۳	۰/۰۶۷	۱/۸۳	۹/۰۷	۰/۰۰۶۳	۰/۲۸۳	۱/۰۷	۹/۰۷
ارزش بازار به دفتری	MB	۰/۰۰۰۹	۰/۵۲۱	۰/۶۴	۱/۹۰	-۰/۰۰۱۰	۰/۴۸۸	-۰/۶۹	۱/۹۰
سن شرکت	LAGE	-۰/۰۲۰۴	۰/۱۰۶	-۱/۶۲	۱/۲۵	-۰/۰۱۳۹	۰/۲۹۹	-۱/۰۴	۱/۳۵
زیان‌دهی شرکت	LOSS	-۰/۰۳۵۴	۰/۰۰۸	-۲/۶۵	۱/۳۴	-۰/۰۵۶۷	۰/۰۰۰	-۳/۸۲	۱/۳۴
ضریب ثابت	C	۰/۱۱۶۰	۰/۱۱۲	۱/۵۹	-	۰/۳۸۵۴	۰/۰۰	۵/۵۳	-
متغیرهای ساختگی صنعت	INDUSTRY	کنترل شد				کنترل شد			
متغیرهای ساختگی سال	YEAR	کنترل شد				کنترل شد			
	ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۱۲۳۱		ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۰۷۴
	آماره F			۵/۷۴		آماره F			۳/۰۳
	احتمال آماره F			۰/۰۰۰۰		احتمال آماره F			۰/۰۰۰۰

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

آزمون فرضیه سوم

جدول ۳ نتایج آزمون فرضیه سوم با تخمین رابطه رگرسیونی (۲) و اثر تعدیلگری مالکیت نهادی را بر ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود تعهدی و واقعی نشان می‌دهد.

جدول۳. نتایج آزمون فرضیه سوم

نام متغیر	نماد متغیر	متغیر وابسته AEM				متغیر وابسته REM			
		ضریب	P-Value	آماره t	VIF	ضریب	P-Value	آماره t	VIF
CSR	CSR	۰/۳۱۹۱	۰/۰۰۰	۷/۲۵	۲/۸۴	-۰/۰۹۹۹	۰/۰۲۸	-۲/۲۱	۲/۸۴
مالکیت نهادی	Inst.own	-۰/۰۰۶۲	۰/۳۴۹	-۰/۹۴	۱/۳۲	۰/۰۰۴۹	۰/۵۵۷	۰/۵۹	۱/۳۲
CSR × مالکیت نهادی	CSR ×Inst.own	-۰/۳۳۷۲	۰/۰۰۰	-۵/۵۹	۲/۵۵	-۰/۱۲۷۵	۰/۰۳۴	-۲/۱۲	۲/۵۵
اندازه شرکت	SIZE	-۰/۰۰۵۷	۰/۳۹۴	-۰/۸۵	۸/۶۶	-۰/۰۰۵۲	۰/۳۹۵	-۰/۸۵	۸/۶۶
اهرم	LEV	-۰/۰۱۵۵	۰/۴۲۷	-۰/۸۰	۱/۵۵	-۰/۰۱۴۷	۰/۴۵۴	-۰/۷۵	۱/۵۵
رشد فروش	GROWTH	۰/۰۰۹۲	۰/۱۵۳	۱/۴۳	۹/۲۰	۰/۰۰۴۷	۰/۴۱۹	۰/۸۱	۹/۲۰
ارزش بازار به دفتری	MB	۰/۰۰۰۷	۰/۵۵۸	۰/۵۹	۱/۹۰	-۰/۰۰۱۰	۰/۵۰۶	-۰/۶۷	۱/۹۰
سن شرکت	LAGE	-۰/۰۲۳۴	۰/۰۵۵	-۱/۹۳	۱/۲۶	-۰/۰۱۴۴	۰/۲۷۶	-۱/۰۹	۱/۲۶
زیان‌دهی شرکت	LOSS	-۰/۰۳۸۵	۰/۰۰۳	-۳/۰۱	۱/۳۴	-۰/۰۵۷۳	۰/۰۰۰	-۳/۸۹	۱/۳۴
ضریب ثابت	C	۰/۱۶۸۲	۰/۰۱۹	۲/۳۶	-	۰/۳۱۸۶	۰/۰۰۰	۴/۴۳	-
متغیرهای ساختگی‌صنعت	INDUSTRY	کنترل شد				کنترل شد			
متغیرهای ساختگی سال	YEAR	کنترل شد				کنترل شد			
	ضریب تعیین تعدیل شده				۰/۱۸۱	ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۰۷۸
	آماره F				۷/۷۴	آماره F			۲/۸۴
	احتمال آماره F				۰/۰۰۰۰	احتمال آماره F			۰/۰۰۰۰

نتایج حاکی از آن است که ارتباط معنادار و غیر مستقیم میان متغیر تعدیلگر و هر دو نوع مدیریت سود در سطح اطمینان ۹۵درصد وجود دارد. با توجه به اینکه متغیر تعاملی[۱] مالکیت نهادی به‌صورت ساختگی (صفر و یک) می‌باشد، می‌توان تفسیر بهتری از اثر تعدیلگری آن بر ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود داشت. به‌دلیل غیر هم‌جهت بودن علامت های ضریب متغیر تعاملی و مستقل و همچنین با توجه به اینکه قدرمطلق جمع ضرایب دو متغیر مستقل و تعاملی(۰/۰۱۸۱) کمتر از ضریب متغیر مستقل(۰/۳۱۹۱) خواهد شد، می‌توان ادعا نمود که اثر تعدیلگری به‌صورت تضعیف ارتباط میان مدیریت سود تعهدی و افشای CSR است (حصارزاده، ۱۴۰۱)، یعنی وقتی سرمایه گذاران نهادی درصد بیشتری از سهام شرکت ها را در اختیار دارند، احتمال بیشتری دارد که استفاده فرصت طلبانه کمتری از افشای CSR نمایند. در واقع آن‌ها از انگیزه بیشتری برای نظارت و محدود ساختن فرصت‌طلبی مدیریتی برخوردارند، زیرا منافع برآورد شده آنی حاصل از درصد مالکیتی آن ها از هزینه نظارتی که توسط ذی‌نفعان تحمیل خواهد شد، بیشتر است و در صورت شکست شرکت‌ها در نتیجه رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیریت، زیان بیشتری نسبت به سایر سهامداران متحمل می‌شوند. بنابراین، نتایج حاصل شده بیانگر تأثیر این سازوکار حاکمیت شرکتی بر کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیریتی و

۱. مقصود از متغیر تعامل، آن متغیری است که در متغیر مستقل معادله رگرسیون ضرب می شود.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

حمایت از این فرضیه پژوهش می‌باشد. این نتایج با بورتی و همکاران (۲۰۱۹) و لما و همکاران[1] (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد و در تضاد با نتایج بهبهانی‌نیا و عسگری (۱۴۰۰) است.

در خصوص نقش تعدیلگری مالکیت نهادی در ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود واقعی نیز، دلایلی برای رد فرضیه یافت نشد، بدین معنی که هم سو بودن علامت های متغیر تعاملی و افشای CSR و اینکه قدرمطلق جمع ضرایب دو متغیر مستقل و تعاملی (۰/۲۲۷۴) بیشتر از ضریب متغیر مستقل (۰/۰۹۹۹-) خواهد شد، بیانگر تقویت ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود واقعی توسط متغیر مالکیت نهادی است که پیش از این در فرضیه اول پژوهش رابطه معکوس و معنادار آن ها مورد پذیرش قرارگرفت. با توجه به ظرفیت سرمایه گذاران نهادی برای نظارت بر عملکرد شرکت ها، آن ها می توانند هرگونه استفاده نامطلوب مدیریت از افشای CSR را محدود نمایند. نتیجه آزمون این فرضیه مطابق با مطالعه چوی و همکاران (۲۰۱۳) و حاجیها و شاکری (۱۳۹۸) می‌باشد.

آزمون فرضیه چهارم

جدول ۴ نتایج اثرتعدیلگری استقلال هیئت مدیره بر ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود را نشان می دهد. با توجه به معنی دارشدن متغیر تعاملی استقلال هیئت مدیره در هر دو نوع مدیریت سود تعهدی و واقعی، اثر تعدیلگری آن مورد تأیید قرار می‌گیرد و این نشان دهنده مؤثر بودن استقلال هیئت مدیره به‌عنوان یکی از سازوکارهای حاکمیت شرکتی در این ارتباط می‌باشد.

جدول٤. آزمون فرضیه چهارم

		متغیر وابسته AEM				متغیر وابسته REM			
نام متغیر	نماد متغیر	ضریب	P-Value	آماره t	VIF	ضریب	P-Value	آماره t	VIF
CSR	CSR	۰/۰۷۰۰	۰/۰۲۳	۲/۲۸	۱/۵۸	-۰/۱۸۳۷	۰/۰۰۰	-۵/۵۵	۱/۵۸
استقلال هیئت مدیره	BOARD IND	-۰/۰۸۲۹	۰/۰۰۱	-۳/۲۷	۱/۴۱	۰/۰۲۵۹	۰/۲۵۲	۱/۱۵	۱/۴۱
CSR × استقلال هیئت مدیره	BOARD CSR ×IND	-۰/۹۵۸۸	۰/۰۰۰	-۶/۲۱	۱/۲۲	-۰/۴۷۲۶	۰/۰۰۳	-۳/۰۲	۱/۲۲
اندازه شرکت	SIZE	-۰/۰۰۹۰	۰/۱۸۱	-۱/۳۴	۸/۵۷	-۰/۰۰۶۹	۰/۲۵۹	-۱/۱۳	۸/۵۷
اهرم	LEV	-۰/۰۰۹۵	۰/۶۲۰	-۰/۵۰	۱/۵۵	-۰/۰۱۰۱	۰/۶۰۶	-۰/۵۲	۱/۵۵
رشد فروش	GROWTH	۰/۰۰۹۸	۰/۱۳۶	۱/۴۹	۹/۱۱	۰/۰۰۶۰	۰/۳۰۶	۱/۰۳	۹/۱۱
ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	۰/۰۰۰۸	۰/۴۸۸	۰/۶۹	۱/۹۰	-۰/۰۰۰۷	۰/۵۹۶	-۰/۵۳	۱/۹۰
سن شرکت	AGE	-۰/۰۲۳۸	۰/۰۴۹	-۱/۹۷	۱/۲۶	-۰/۰۱۳۰	۰/۳۲۴	-۰/۹۹	۱/۲۶
زیان‌دهی شرکت	LOSS	-۰/۰۲۴۴	۰/۰۴۳	-۲/۰۳	۱/۳۶	-۰/۰۵۲۶	۰/۰۰۰	-۳/۵۳	۱/۳۶
ضریب ثابت	C	۰/۲۰۰۷	۰/۰۰۳	۲/۹۸	-	۰/۳۱۳۰	۰/۰۰۰	۴/۳۷	-
متغیرهای ساختگی نوع صنعت	INDUSTRY	کنترل شد				کنترل شد			
متغیرهای ساختگی سال	YEAR	کنترل شد				کنترل شد			
	ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۱۹۸		ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۰۸۹
	آماره F			۸/۰۶			آماره F		۳/۶۵
	احتمال آماره F			۰/۰۰۰۰			احتمال آماره F		۰/۰۰۰۰

1. Lemma, Negash, & Mlilo

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

این نتایج بدان معناست که اگر چه ضرایب متغیر تعاملی و مستقل غیر هم جهت می باشد ، اما چون قدرمطلق جمع ضرایب آن ها (۰/۸۸) بیشتر از ضریب متغیر CSR (۰/۰۷) است پس اثر استقلال هیئت مدیره بر ارتباط میان مدیریت سود تعهدی و افشای CSR تقویت کننده است و لذا استقلال هیئت مدیره در شرکت های مورد بررسی، نتوانسته نقش حیاتی در حفاظت از منافع سرمایه گذاران وکاهش مشکل نمایندگی بین مدیریت و سهامداران ایفا نماید درحالیکه جیراپورن و گلیسون (۲۰۰۷) و لیائو و همکاران(۲۰۱۵) در مطالعات خود از تأثیرگذاری مثبت این متغیر حمایت نمودند. نتایج جدول(۴) همچنین نشان‌دهنده تقویت ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود واقعی می‌باشد، لذا اثربخشی این سازوکار در این ارتباط مورد پذیرش قرار می‌گیرد. هر چه نسبت مدیران مستقل در هیئت‌مدیره شرکت بیشتر باشد، امکان کنترل هرگونه استفاده نامطلوب به‌منظور مدیریت سود واقعی از افشای CSR بیشتر می‌شود.

آزمون‌های اضافی

درون‌زایی و علیت معکوس

در حالی که برخی پژوهش ها (کلگری و همکاران، ۲۰۱۰ و گروگیو و همکاران،۲۰۱۴) استدلال می نمایند که ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود، ارتباطی یک طرفه است، برخی دیگر (فررو و همکاران، ۲۰۱۵) شواهدی مبتنی بر دوطرفه بودن این ارتباط ارائه داده اند. از جمله دلایل چنین نتایجی، فقدان اِجماع میان پژوهشگران در جهت علیّت ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود نسبت داد. تنها تعداد معدودی از پژوهش ها جهت علّی این ارتباط را بررسی نموده و به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. به‌عنوان مثال، کلگری و همکاران[1] (۲۰۱۰) یک جهت علّی یک سویه از سمت افشای CSR به سمت مدیریت سود را نشان دادند؛ در حالی‌که گروگیو و همکاران (۲۰۱۴) جهت علّی یک سویه را از مدیریت سود به سمت افشای CSR تأیید کردند. توکابری و همکاران[2] (۲۰۱۴) نیز نشان دادند که هیچ ارتباط علّی میان افشای CSR و مدیریت سود وجود ندارد. فررو و همکاران[3] (۲۰۱۵) بیان نمودند که این ارتباط علّی دوسویه هست و البته، حذف عوامل کلیدی مهم، مانند عوامل شرکتی، صنعتی و ملّی،که در تعیین این ارتباط نقشی مهم دارند، نتایج ضد و نقیض و سویه‌داری را موجب می‌شود. طرح‌های پژوهشی نامناسب، مدل‌هایی که به اشتباه برازش شده‌اند، نمونه‌های کوچک در مورد اندازه صنعت و کشورها، نقش تک‌بُعدی معیار اندازه‌گیری افشای CSR و همچنین مدل‌های اندازه‌گیری متفاوت مدیریت سود، از دیگر دلایل ارائه شده در بیان نتایج متناقض ارتباط میان این دو متغیر می‌باشند.

در نتیجه این مباحث، می توان مشکل درون‌زایی یا علیت معکوس را مطرح نمود. برخی متخصصان اقتصادسنجی مانند دیویدسون و مکینون[4] (۱۹۹۸) و گرین[5] (۲۰۰۵)، استدلال می نمایند که انجام آزمون درون زایی پیش از تأیید ارتباط دو طرفه یا وجود علیّت معکوس بین دو متغیر ضروری است. اگرچه در بیشتر پژوهش‌ها جهت مورد انتظار علیّت از مدیریت سود به افشای CSR است، اما نمی‌توان رابطه معکوس را رد کرد. بنابراین در این پژوهش با انجام آزمونی

1. Calegari, Chotigeat & Harjoto
2. Toukabri, Jilani & Jemâa
3. Ferrero, Alvarez & anchez
4. Davidson & MacKinnon
5. Greene

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

اضافی، ارتباط معکوس این دو متغیر مورد بررسی بیشتر قرارگرفته است. بدین منظور، از رابطه ۹ که در آن مدیریت سود نقش متغیرمستقل را دارد، استفاده شده است.

$$CSR_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 EM_{it} + \sum \alpha_n CONTROLS_{it} + \sum IND + \sum YD + \varepsilon_{it}$$ رابطهٔ ۹)

نتایج ارائه شده در جدول (۵) مؤید دوطرفه بودن جهت ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود در شرکت‌های نمونه می‌باشد. این نتایج با یافته‌های فررو و همکاران (۲۰۱۵)، به‌عنوان اولین افرادی که رابطه دو طرفه میان افشایCSR و مدیریت سود را تأیید نمودند، هم‌خوانی دارد. در مقابل، نتایج این مطالعه با نتایج کلگری و همکاران (۲۰۱۰) و گروگیو و همکاران (۲۰۱۴) در تضاد است، زیرا یافته‌های آن‌ها یک جهته بودن ارتباط میان افشایCSR و مدیریت سود را تأیید می نمود. در مطالعه کلگری و همکاران (۲۰۱۰)، جهت ارتباط از افشایCSR به مدیریت سود و در مطالعه گروگیو و همکاران (۲۰۱۴)، جهت ارتباط از مدیریت سود به افشایCSR تعیین گردید. نتایج جدول (۵) بیانگر ارتباط مثبت (منفی) معنادار میان مدیریت سود تعهدی (واقعی) با افشای CSR است. جهت رابطه، مشابه نتایج فرضیه اول می‌باشد. بنابراین، می‌توان بیان نمود با توجه به بیشتر بودن ضریب تعیین این رابطه نسبت به رابطه فرضیه اول این مدیریت سود است که بیشتر عملکرد و افشایCSR شرکت‌ها را هدایت می‌نماید.

جدول۵. نتایج آزمون اضافی بررسی رابطه دوطرفه

نام متغیر	نماد متغیر	ضریب	P-Value	آماره t	متغیر وابسته افشای CSR		
					ضریب	P-Value	آماره t
مدیریت سود تعهدی	AEM	۰/۲۴۲۱	۰/۰۰۰	۴/۵۴	–	–	–
مدیریت سود واقعی	REM	–		–	-۰/۲۴۳۷	۰/۰۰۰	-۵/۱۶
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۱۷۹	۰/۰۲۵	۲/۲۵	۰/۰۱۳۷	۰/۰۸۳	۱/۷۳
اهرم	LEV	۰/۰۱۷۰	۰/۴۶۱	۰/۷۴	۰/۰۱۰۷	۰/۶۴۲	۰/۴۷
رشد فروش	GROWTH	۰/۰۱۴۹	۰/۰۵۲	۱/۹۴	۰/۰۱۹۳	۰/۰۱۱	۲/۵۴
ارزش بازار به ارزش دفتری	MB	-۰/۰۰۱۰	۰/۵۶۹	-۰/۵۷	-۰/۰۰۱۰	۰/۵۵۹	-۰/۵۹
سن شرکت	AGE	۰/۰۲۳۳	۰/۱۲۷	۱/۵۳	۰/۰۱۴۸	۰/۳۲۹	۰/۹۸
زیان‌دهی شرکت	LOSS	۰/۰۰۳۸	۰/۸۱۴	۰/۲۴	-۰/۰۱۸۵	۰/۲۵۲	-۱/۱۵
ضریب ثابت	C	-۰/۲۱۰۳	۰/۰۱۱	-۲/۵۴	-۰/۰۸۶۶	۰/۳۰۶	-۱/۰۳
متغیرهای ساختگی صنعت	INDUSTRY	کنترل شد			کنترل شد		
متغیرهای ساختگی سال	YEAR	کنترل شد			کنترل شد		
		ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۰	ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۳۱
		آماره F		۱۳/۰۹	آماره F		۱۳/۴۶
		احتمال آماره F		/۰۰۰۰	احتمال آماره F		۰/۰۰۰۰

مدیریت سود با استفاده از اقلام تعهدی مثبت و منفی

جهت بررسی بیشتر ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود تعهدی، فرضیه اول برای اقلام تعهدی مثبت و منفی نیز به‌طور جداگانه مورد آزمون قرارگرفته است. در این پژوهش، قدرمطلق اقلام‌تعهدی اختیاری مانند پژوهش‌های پیشین

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

(کیم و همکاران، ۲۰۱۲ و گروگیو و همکاران، ۲۰۱۴) درمدل اصلی پژوهش به‌عنوان متغیر وابسته به‌کارگرفته شده است. هر چند این نحوه عمل تمامیت مقداریِ جرح‌وتعدیل در سود توسط مدیریت را در بر می‌گیرد، اما جهت مدیریت سود را در لحاظ نمی‌کند. توجه به جهت مدیریت سود، اهمیت بسیار دارد، زیرا اغلب رسوایی‌های مالی بزرگ از طریق مدیریت سود افزایشی اتفاق افتاده‌اند (همیلتن ، رادوک و استوکس، ۲۰۰۵). بنابراین، به‌منظور بسط نتایج مدل رگرسیونی مربوط به فرضیه اول برای هر دونوع مدیریت سود با اقلام تعهدی مثبت و منفی نیز به‌طور جداگانه برازش گردید. نتایج ارائه شده در جدول ۶ از فرضیه اول و رفتارفرصت‌طلبانه مدیریت در شرکت‌های نمونه در بازار ایران حمایت نموده و ارتباط مستقیم و معنادار افشای CSR با اقلام تعهدی را بیان می‌نماید. لذا شرکت‌هایی که اشتغال به فعالیت‌های CSR دارند، هم از اقدامات افزایشیِ و هم کاهشیِ سود به‌منظور جرح‌وتعدیل در سود بهره گرفته‌اند. به‌هنگام برازش مدل نسبت به مدل‌های پیشین، ضریب تعیین تعدیل‌شده بالاتری را شاهد بودیم. ارتباط مثبت و معنادار معیار ارزش بازار به ارزش دفتری نیز نشان می‌دهد که هم‌زمان با تجربه رشد و گسترش در شرکت‌ها، آن‌ها به احتمال بیشتری اقدام به مدیریت سود می‌نمایند. این شرکت‌ها معمولاً توجه سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران را به خود جلب نموده و مدیران چنین شرکت‌هایی در تلاش برای برآورده ساختن انتظارات بازار، به احتمال زیاد جرح‌وتعدیل بیشتری در سود انجام می‌دهند.

جدول ٦. آزمون اضافی مدیریت سود افزایشی و کاهشی

		متغیر وابسته اقلام تعهدی مثبت			متغیر وابسته اقلام تعهدی منفی		
نام متغیر	نماد متغیر	ضریب	p-value	آماره t	ضریب	p-value	آماره t
افشای CSR	افشای CSR	۰/۳۵۱۹	۰/۰۰۰	۹/۴۵	۰/۳۳۲۴	۰/۰۰۰	۶/۴۵
اندازه شرکت	SIZE	-۰/۰۰۶	۰/۹۹۳	-۰/۰۱	۰/۰۲۰۷	۰/۰۰۴	۲/۸۸
اهرم	LEV	-۰/۰۱۳۸	۰/۵۳۶	-۰/۶۲	-۰/۰۱۳۶	۰/۵۱۲	-۰/۶۶
رشد فروش	GROWTH	۰/۰۱۴۶	۰/۰۴۱	۲/۰۵	۰/۰۰۶۰	۰/۹۲۶	۰/۰۹
ارزش بازار به دفتری	MB	۰/۰۰۳۴	۰/۰۴۱	۲/۰۵	۰/۰۰۴۱	۰/۰۱۱	۲/۵۵
سن شرکت	AGE	۰/۰۲۵۵	۰/۰۵۶	۱/۹۲	۰/۰۶۸۷	۰/۰۰۰	۴/۴۰
زیان‌دهی شرکت	LOSS	-۰/۰۲۷۳	۰/۰۶۳	-۱/۸۶	-۰/۰۱۶۷	۰/۲۶۶	-۱/۱۲
ضریب ثابت	C	-۰/۳۹۱۰	۰/۰۰۰	-۴/۸۷	-۰/۷۳۸۵	۰/۰۰۰	-۹/۲۸
متغیرهای ساختگی‌صنعت	INDUSTRY	کنترل شد			کنترل شد		
متغیرهای ساختگی سال	YEAR	کنترل شد			کنترل شد		
ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۴۴		ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۳۲
آماره F		۱۱/۸۹		آماره F			۷/۳۸
احتمال آماره F		۰/۰۰۰۰		احتمال آماره F			۰/۰۰۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

علی‌رغم بررسی گسترده فعالیت‌های CSR و افشای آن در پژوهش‌های علوم اجتماعی ،افشای CSR و صرف سرمایه زیاد برای آن، هنوز هم مهم و البته مبهم است. این ابهام می تواند در ارتباط با حلقه مفقودهِ مدیریت سود باشد. شناخت

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

اهمیت فزاینده افشای CSR و بحران‌های حسابداری پیش‌آمده و اثبات دخالت‌های مدیریت در تقلب‌ها، باعث ایجاد نگرش جدیدی در مورد ارتباط میان مدیریت سود و افشای CSR شده است. این موضوع که آیا افشای CSR ابزاری در دست مدیران و شرکت ها برای افزایش هم‌سویی با ذی‌نفعان است و یا اینکه ابزاری برای مدیران جهت حفظ منافع شخصی با نگاهی فرصت طلبانه می باشد، نیازمند بررسی و پژوهش بیشتر، به خصوص در بستر اقتصادهای نوظهور میباشد. ویژگی بازر اقتصادهای نوظهور این است که احتمال زیادی دارد مدیران رفتارهای فرصت طلبانه برای منافع شخصی خود به دلیل توسعه اقتصادی گسترده انجام دهند.

اگرچه ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود در مطالعات مختلفی مورد بررسی قرار گرفته، اما نتایج متفاوت و متضادی به‌دست آمده است. علاوه بر این، در اغلب مطالعات از معیار اقلام‌تعهدی مدیریت سود استفاده شده است و شواهد موجود در مورد ارتباط میانافشای CSR و مدیریت سود واقعی محدود است. در این پژوهش ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود تعهدی و واقعی مبتنی بر گزارشگری فرصت‌طلبانه مدیریتی (به‌عنوان محصولی از هزینه‌های نمایندگی) در محیط ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در کنار بررسی ارتباط دو جهته این دو متغیر، با فرض اینکه وجود سازوکارهای خوب حاکمیت شرکتی، امکان هرگونه استفاده نامناسب از افشای CSR در جهت منافع شخصی مدیران را کاهش میدهد، اثر تعدیلگری این سازوکارها بر ارتباط مذکور، آزمون شده است.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول، از ادبیات مطرح در این زمینه پشتیبانی می‌نماید. به عبارت دیگر، ارتباط مثبت و معنادار میانافشای CSR و مدیریت سود تعهدی، دیدگاه فرصت طلبی مدیریتی را تأیید می نماید به این معنی که مدیران شرکت از افشای CSR به عنوان تاکتیکی برای پنهان ساختن سوء رفتارهای خود در مدیریت سود بهره می برند و از این طریق، توجه ذی‌نفعان مختلف (شامل سهام‌داران) را برای پوشش رفتار فرصت‌طلبانه خود جلب می‌نمایند. مدیران احتمالاً از استراتژی پوشش ریسک از طریق زد و بند و تبانی با سایر ذی‌نفعان اتخاذ می کنند تا رفتار فرصت‌طلبانه خود را در سایه مدیریت سود پنهان نمایند. یافته‌های این پژوهش در خصوص ارتباط مثبت میان افشای CSR و مدیریت سود تعهدی با یافته های مطالعات پیشین جیان و همکاران (۲۰۲۳)، پریور و همکاران (۲۰۰۸) و موتاکین و همکاران (۲۰۱۵) مطابقت دارد. بنابراین شرکت هایی که از نظر اجتماعی مسئولیت پذیرتر هستند، نسبت به شرکت هایی که افشای CSR کمتری افشا نموده‌اند، با استفاده از اقدامات مسئولیت‌پذیر اجتماعی، سود را مدیریت می‌نمایند.

در ادامه آزمون فرضیه اول، به‌منظور بررسی اینکه آیا ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود می‌تواند با توجه به نوع مدیریت سود متفاوت باشد، ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود واقعی آزمون شد. نتیجه حاکی از ارتباط منفی و معنادار میان این دو متغیر بود. می توان استدلال نمود که شرکت ها به دلیل تأثیرات منفی گسترده مدیریت سود واقعی علی الخصوص بعد از تصویب قانون ساربنز ـ آکسلی بر عملکرد و رقابت پذیری آتی شرکت، تمایل کمتری به استفاده از این نوع مدیریت سود دارند. این نتیجه با نتیجه مطالعات کوهن و همکاران (۲۰۱۰) و رویچاودری (۲۰۰۶) مطابقت دارد. مُتاکن و همکاران (۲۰۱۹) نیز بدهبستان میان مدیریت سود تعهدی و واقعی در ارتباط با افشای CSR را در مطالعه خود مستند نمودند.

نتایج حاصل از بررسی تأثیر تعدیلگری سازوکارهای حاکمیت شرکتی، شامل مالکیت نهادی و استقلال هیئت مدیره

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

بر ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود، از فرضیه دوم پژوهش حمایت و اثر تعدیلگری هر دو سازوکار مذکور را تأیید نمود. همچنین، مالکیت نهادی و استقلال هیئت مدیره به‌ترتیب اثری تضعیف‌کننده و تشدیدکننده را بر ارتباط میان افشای CSR و مدیریت سود تعهدی و واقعی نشان دادند. بنابراین می توان ادعا نمود که وقتی سرمایه گذاران نهادی سهم بیشتری از سهام شرکتها را در اختیار دارند، با احتمال بیشتری ارتباط میان افشایCSR و مدیریت سود را کاهش می‌دهند.

در نهایت به منظور بررسی بیشتر ارتباط میان مدیریت سود تعهدی و افشای CSR، آزمون اضافی جهت بررسی مدیریت سود تعهدی اقزایشی و کاهشی انجام شد. نتایج حاکی از ارتباط مثبت و معنادار مدیریت سود تعهدی با افشای CSR بود و نتایج آزمون فرضیه اول مجدداً تأیید گردید. به‌منظور بررسی اینکه آیا افشای CSR می‌تواند پیامد مدیریت سود باشد، علیت معکوس در ارتباط میان دو متغیر بررسی گردید. نتیجه آزمون اخیر حاکی از ارتباط مثبت (منفی) و معنادار میان مدیریت سود تعهدی (واقعی) با افشای CSR بود که این بیانگر تأیید علیت معکوس و ارتباط دوطرفه میان این دو متغیر در ایران میباشد که این نتیجه با یافته‌های فررو و همکاران (۲۰۱۵، ۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد.

یافته‌های این پژوهش پیامدهای مهمی برای ذی‌نفعان شرکت‌های مختلف، شامل مقامات نظارتی، سیاست‌گذاران، تدوین‌کنندگان استراتژی اجرایی شرکت‌ها و پژوهشگران دانشگاهی دارد. به مسئولان و سیاست‌گذاران توصیه می‌شود به شرکت‌هایی که اقدامات افشای CSR را صرفاً با هدف توسعه اجتماعی دنبال می‌نمایند، پاداش دهند و در عین حال مراقب شرکت‌هایی باشند که از فعالیت‌های افشای CSR با انگیزه‌های فرصت‌طلبانه از جمله مدیریت سود استفاده می‌نمایند. همچنین، مدیران می‌توانند از نتایج به‌دست آمده از این پژوهش برای اجرا و تدوین راهبردهای افشای CSR استفاده نمایند که این به آن‌ها در دستیابی به شفافیت مالی به‌هنگام انتشار و افشای اطلاعات مالی سازمان کمک می‌کند. برای مدیران، یافته‌های ما نشان می‌دهد که ارائه یک تصویر اجتماعی دوستانه به‌منظور پنهان کردن مدیریت سود، به دلیل تأثیر مخرب بر عملکرد مالی، نمی‌تواند در طول زمان پایدار بماند. لذا به مدیران ارشد توصیه می‌گردد که از به‌کارگیری افشای CSR به‌عنوان یک استراتژی تقویت‌کننده شرکت اجتناب نمایند، زیرا این اقدام ممکن است تنها در کوتاه مدت مفید باشد، مثلاً مزایای خاصی مانند شهرت بیشتر برای شرکت به ارمغان آورد؛ ولی این احتمال وجود دارد که مدیران از این طریق، سود را بدون نقض استانداردها مورد جرح‌وتعدیل قرار داده باشند تا سود شخصی خود را به حداکثر رسانده و سودآوری بالاتری را نمایش دهند. از آنجا که سازوکارهای حاکمیت شرکتی مؤثر می‌توانند شیوه‌های افشای CSR را بهبود بخشیده و شفافیت حسابداری را ارتقا دهند، انتظار می‌رود دولت و وضع‌کنندگان مقررات بازار، اقداماتی را در جهت تقویت هرچه بیشتر ساختارهای حاکمیت شرکتی به‌ویژه در بازارهای نوظهوری مانند ایران انجام دهند. در نهایت ذی‌نفعان در اقتصادهای در حال توسعه باید به رفتارهای مسئولانه اجتماعی مدیران توجه بیشتری نموده و در نظر داشته باشند که آیا مدیران از افشای CSR برای پنهان ساختن رفتارهای فرصت طلبانه در جهت منافع خود استفاده می‌نمایند یا خیر و اگر چنین بود، باید سعی کنند از چنین اقداماتی جلوگیری نمایند تا شرکت‌ها در نهایت از رشدی پایدار برخوردار شوند.

این مطالعه با محدودیت‌هایی در اندازه‌گیری افشای CSR روبرو می‌باشد. توصیه می‌شود پژوهشگران برای

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

اندازه‌گیری افشای افشای CSR و همچنین تخمین مدیریت سود تعهدی، از مدل‌ها و منابع متفاوتی بهره گیرند. محدودیت بعدی این پژوهش، حجم نمونه محدود به دلیل در عدم دسترسی به داده‌های کافی است و توصیه می‌شود در پژوهش‌های آینده، پژوهشگران این مطالعه را با گنجاندن تعداد بیشتری از شرکت‌ها و سال‌های مشاهده و تفکیک صنایع تکرار نمایند. پژوهشگران همچنین می‌توانند از انواع مدیریت سود تهاجمی و هموارسازی سود در پژوهش‌های آتی خود پیرامون افشای CSR و شاخص ترکیبی از حاکمیت شرکتی به‌عنوان تعدیلگر استفاده کنند. همچنین توصیه می شود از سایر معیارهای کمی و کیفی اندازه‌گیری متغیر CSR علاوه بر معیار امتیازدهی در پژوهش‌های آتی استفاده شود.

منابع

بهبهانی‌نیا، پریسا سادات و عسگری، نرگس (۱۴۰۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، حاکمیت شرکتی و عدم شفافیت گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۱(۴)، ۵۵-۷۶.

حاجیها، زهره و شاکری، عبدالرضا (۱۳۹۸). حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت. *پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی*، ۱۱(۴۴)، ۱۷۵-۱۹۲.

حسن‌زاده، شادی و مشایخی، بیتا (۱۳۹۸). تبیین الگوی مفهومی چرایی و چگونگی مدیریت سود بانک‌ها: رویکرد نظریه زمینه‌ای. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۶(۳)، ۳۷۱-۳۹۳.

حسینی، سیدرسول؛ حاجیان نژاد، امین و گنجی، حمیدرضا (۱۴۰۱). تحلیل مدیریت سود و پایداری آن در شرکت‌های اهرمی و غیراهرمی با استفاده از زنجیره‌های مارکوف. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۹(۱)، ۵۹-۹۵.

حصارزاده، رضا (۱۴۰۱). *اصول نگارش مبانی نظری و آزمون فرضیه های دارای متغیر تعدیلگر*. مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.

ذوالفقاری، مهدی؛ طالب نیا، قدرت الله و پورزمانی، زهرا (۱۳۹۸). مدیریت سود فرصت‌طلبانه و کارآ و رابطه آن با محدودیت های مالی: آزمون فرضیه بدهی تئوری‌های اثباتی حسابداری. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۹(۳)، ۱-۲۳.

رحمانی، علی و بشیری‌منش، نازنین (۱۳۹۲). بررسی قدرت کشف مدل‌های مدیریت سود، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۴(۱۹)، ۵۴-۷۳.

صراف، فاطمه؛ برزگر، قدرت اله و محمدی، مهسا (۱۳۹۷). هموارسازی سود، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۰(۳۹)، ۱۸۹-۲۱۰.

صفری گرایلی، مهدی؛ رضایی پیته نویی، یاسر و نوروزی، محمد (۱۳۹۶). مدیریت سود و خوانایی گزارشگری مالی: آزمون تجربی رویکرد فرصت‌طلبانه. *دانش حسابرسی*، ۱۷(۶۹)، ۲۱۷-۲۳۰.

فرجی، امید؛ جنتی دریاکناری، فاطمه؛ منصوری، کفسان و یونسی مطیع، فاطمه (۱۳۹۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۷(۱)، ۲۵-۵۸.

فروغی، حمیدیان و بهرامی (۱۴۰۱). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر گزارشگری مالی متقلبانه، *فصلنامه علمی دانش حسابداری مالی*، ۹(۱)، ۱-۲۷.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

کردستانی، غلامرضا؛ تاتلی، رشید (۱۳۹۳). شناسایی رویکردهای کارا و فرصت‌طلبانه مدیریت سود در سطوح کیفیت سود. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۱(۳)، ۲۹۳-۳۱۲.

کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده،کریم و حمید، حقیقت (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۱۰(۱)، ۱۸۱-۲۱۰.

گجراتی، دامودار (۱۳۸۶). *مبانی اقتصادسنجی*. (حمید ابریشمی، مترجم)، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.

محمدرضایی، فخرالدین؛ خسرو منطقی و اسماعیل عباسی (۱۳۹۶). بررسی اثر رکود تورمی بر مدیریت سود واقعی و تعهدی. *حسابداری مدیریت*، ۱۰(۳۳)، ۱۲۳-۱۳۸.

مشایخی، بیتا و شاکری، مهین (۱۴۰۱). *راهبری شرکتی: مفاهیم و موردکاوی* (چاپ دوم)، انتشارات بورس.

منصور زارع، مینو؛ بنی مهد، بهمن؛ وکیلی فرد، حمیدرضا و رهنمای رودپشتی، فریدون (۱۳۹۹). نقش خودشیفتگی در تمایل به مدیریت سود. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۰(۴)، ۱-۲۴.

موسوی، سیداحمد؛ شاه ویسی، فرهاد و رضایی، فرزین (۱۳۹۷). تبیین الگوی ایفای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و تأثیرآن بر کیفیت سود. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۰(۳۹)، ۱۶۷-۱۸۸.

نیکبخت، محمدرضا و احمدخان بیگی، مصطفی (۱۳۹۷). تأثیر حاکمیت شرکتی بر کیفیت گزارشگری مالی: رویکرد یکپارچه. *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۵ (۳)، ۴۳۳-۴۵۵.

نیکومرام، هاشم؛ نوروش، ایرج و مهرآذین، علیرضا (۱۳۸۱). ارزیابی مدل‌های مبتنی بر اقلام تعهدی برای کشف مدیریت سود. *مجله پژوهش‌های مدیریت*، ۲۰(۸۲)، ۱-۲۰.

یاراحمدی، جاوید و محمدی، عبداله (۱۳۹۹). تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت‌اجتماعی و مدیریت سود. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۰(۳)، ۹۳-۱۱۵.

References

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

Bedard, J., Chtourou, S., & Courteau, L. (2004). The effect of audit committee expertise, independence, and activity on aggressive earnings management. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 23(2), 13–35.

Behbahaninia, P. S., & Asgari, N. (2021). Social Responsibility, Corporate Governance and Lack of Financial Reporting Transparency In Tehran Stock Exchange. *Empirical Research in Accounting*, 11(4), 55-76. (*in Persian*)

Bozzolan, S., Fabrizi, M., Mallin, C. A., & Michelon, G. (2015). Corporate social responsibility and earnings quality: International evidence. *The International Journal of Accounting*, 50(4), 361–396.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Buertey, S., Sun, E. J., Lee, J. S., & Hwang, J. (2020). Corporate social responsibility and earnings management: The moderating effect of corporate governance mechanisms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 256-271.

Calegari, M. F., Chotigeat, T., & Harjoto, M. (2010). Corporate social responsibility and earnings reporting. *Journal of Current Research in Global Business*, 13(20), 1–14.

Chakroun, S.,& Ben Amar, A. (2022). Earnings management, financial performance and the moderating effect of corporate social responsibility: evidence from France. *Management Research Review*, 45(3), 331-362.

Chih, H. L., Shen, C. H., & Kang, F. C. (2008). Corporate social responsibility, investor protection, and earnings management: Some international evidence. *Journal of Business Ethics*, 79, 179–198.

Cho, E. & Chun, S. (2016). Corporate social responsibility, real activities earnings management, and corporate governance: evidence from Korea. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 23(4), 400-431.

Choi, B.B., Lee, D. & Park, Y. (2013). Corporate Social Responsibility, Corporate Governance and Earnings Quality: Evidence from Korea. *Corporate Governance: An International Review*, 21(5), 447-467.

Cohen, D., & Zarowin, P. (2010). Accrual based and real earnings management activities around seasoned equity offerings. *Journal of Accounting and Economics*, 50(1), 2–19.

Cohen, J., Krishna moorthy, G. & Wright, A. (2008). Form versus substance: the implications for auditing practice and research of alternative perspectives on corporate governance. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 27(2), 181-198.

Dang, H.N., Hoang, K. & Van Nguyen, L. (2021). Do socially responsible firms always disclose high-quality earnings? Evidence from an emerging socialist economy. *Asian Review of Accounting*, 29(3), 291-306.

Davidson, R., & MacKinnon, J. G. (1998). Graphical methods for investigating the size and power of hypothesis tests. *The Manchester School,* 66(1), 1–26.

Dechow, P. & Dichev, I. (2002). The quality of accruals and earnings: the role of accrual estimation errors. *The Accounting Review*, 77 (1), 35–59.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193–225.

Dichev, I. D., & Skinner, D. J. (2002). Large–sample evidence on the debt covenant hypothesis. *Journal of Accounting Research*, 40(4), 1091–1123.

Dyllick T, Hockerts K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11, 130–141.

Ehsan, S., Tariq, A., Nazir, M.S., Shabbir, M.S., Shabbir, R., Lopez, L.B. & Ullah, W. (2022). Nexus between corporate social responsibility and earnings management: Sustainable or opportunistic. *Managerial and Decision Economics*, 43(2), 478-495.

Elkington, J. (1994). Toward the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36, 90–100.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Fanti, L., & Buccella, D. (2019). Managerial delegation games and corporate social responsibility. *Managerial and Decision Economics*, 40(6), 610–622.

Faraji, O., Jannati Daryakenari, F., Mansouri, K., & Younesi Moti, F. (2020). Corporate Social Responsibility and Firm Value: The Mediating Role of Earnings Management. *Social Capital Management*, *7*(1), 25-58. (*in Persian*)

Foroghi, D., Hamidian, N & Bahrami, F (2022). The Effect of Corporate Social Responsibility on Fraudulent Financial Reporting, *Journal of Financial Accounting Knowledge*, 9(1), 1-27. (*in Persian*)

Francis, J.R., Michas, P. & Seavey, S. (2013). Does audit market concentration harm the quality of audited earnings? Evidence from audit markets in 42 countries. *Contemporary Accounting Research*, 30(1), 325–355.

Gaver, J. J., Gaver, K. M., & Austin, J. R. (1995). Additional evidence on bonus plans and income management. *Journal of Accounting and Economics*, 19(1), 3–28.

Gras-Gil, E., Manzano, M.P. & Fernandez, J.H. (2016). Investigating the relationship between corporate social responsibility and earnings management: evidence from Spain. *Business Research Quarterly*, 19(4), 289-299.

Greene, W. (2005). Reconsidering heterogeneity in panel data estimators of the stochastic frontier model. *Journal of Econometrics*, 126(2), 269–303.

Grougiou, V., Leventis, S., Dedoulis, E., & Owusu-Ansah, S. (2014). Corporate social responsibility and earnings management in U.S. banks. *Accounting Forum*, 14, 1–15.

Gujarati, D. (2007). *Fundamentals of Econometrics*. Translated by: Hamid Abrishami, Tehran: Tehran University Press. (*in Persian*)

Hajiha, Z. & Shakeri, A. (2019). Relationship between corporate governance and commitment to fulfill social responsibilities in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Financial accounting and auditing research*, 11(44), 175-192. (*in Persian*)

Han, S.H., Kang, K., & Shin, Y. S. (2016). Bond ratings, corporate governance, and cost of debt: The case of Korea.*Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 3(3), 5-15.

Hassanzadeh, S., & Mashayekhi, B. (2019). A Conceptual Model for the Reasons and Circumstance of Earnings Management in Iranian Banks. *Accounting and Auditing Review*, 26(3), 371-393. (*in Persian*)

Hemingway, C., & Mackling, W. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 50(1), 33–44.

Hesarzadeh, R. (2022). *Hypotheses with Moderating Variables*. Mashhad, University of Mashhad press. (*in Persian*)

Higgins, C., Milne, M.J. & Gramberg, B. (2015). The Uptake of Sustainability Reporting in Australia. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 445-468.

Hong, Y. & Andersen, M. L. (2011). The relationship between corporate social responsibility and earnings management: An explanatory study. *Journal of Business Ethics*, 104, 461-471.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Hosayni, S. R., Hajiannejad, A., & Ganji, H. (2022). An Analyzing of Earnings Management and its Persistence in Leveraged and Nonleveraged Companies Using Markov Chains. Accounting and Auditing Review, 29(1), 59-95.(*in Persian*)

Jaggi, B., Leung, S. & Gul, F. (2009). Family control, board independence and earnings management: Evidence based on Hong Kong firms. *Journal of Accounting and Public Policy*, 28 (4), 281–300.

Jian, J., He, K., Liu, Y., & Sun, Y. (2023). Corporate social responsibility: opportunistic behavior under earnings management?. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 1-22.

Jiraporn, P., & Gleason, K. C. (2007). Delaware incorporation and earnings management: An empirical analysis. *Journal of Applied Finance*, 17, 40–51.

Jo, H., & Harjoto, M. A. (2012). Corporate governance and firm value: The impact of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 103, 53–72.

Jones, J. (1991). Earnings management during import relief investigations. *Journal of Accounting Research*, 29 (2), 193–228.

Jordaan, L. A., De Klerk, M., & De Villiers, C. J. (2018). Corporate social responsibility and earnings management of South African companies. *South African Journal of Economics and Management*, 21(1), 1–3.

Kallapur, S., Sankaraguruswamy, S., & Zang, Y. (2010). Audit market concentration and audit quality. Available at SSRN 1546356.

Kim, Y., Park, M.S. & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated with corporate social Responsibility. *The Accounting Review*, 87(3), 761-796.

Klein, A. (2002). Audit committee, board of director characteristics, and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 33, 375–400.

Koh, K., Li, H., & Tong, Y. H. (2023). Corporate social responsibility (CSR) performance and stakeholder engagement: Evidence from the quantity and quality of CSR disclosures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 504-517.

Kordestani, G., Ghaderzadeh, S., & Haghighat, H. (2018). Impact of social responsibility disclosure on accounting. Economic and market based Measures of corporate performance evaluation, Journal of Accounting Advance, 10(1), 187-217. (*in Persian*)

Kothari, S. P., Leone, A. J. & Wasley, C. E. (2005). Performance matched discretionary accrual measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39 (1), 163-197.

Kurdestani, G. & Tutley, R (2013). Identifying efficient and opportunistic profit management approaches in profit quality levels. *Accounting and Auditing Reviews*, 21(3), 293-312. (*in Persian*)

Liao, L.K., Mukherjee, T., & Wang, W. (2015). Corporate governance and capital market structure dynamics: An empirical study. *The Journal of Financial Research*, 38(2), 169–191.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Mansourzare, M., Bani Mahd, B., Vakili Fard, H. & Roodpashti, F. (2019). The role of narcissism in the tendency to manage earnings. *Experimental Accounting Research*, 10(4), 1-24. (*in Persian*)

Martínez-Ferrero, J., Gallego-_Alvarez, I., & García-S_anchez, I. M. (2015). A bidirectional analysis of earnings management and corporate social responsibility: The moderating effect of stakeholder and investor protection. *Australian Accounting Review*, 25(4), 359–371.

Meshaykhi, B. & Shakri, M. (2022). Corporate governance: Concepts and case studies, Bourse Publications, second edition. (*in Persian*)

Mohammad Rezaei, F. & Mohammad Saleh, N. (2016). Audit report lag: the role of auditor type and increased competition in the audit market. *International Journal of Auditing*, 20(1), 87, 100.

Mohammadrezaei, F., Manteghi, Kh. & Abbasi, E. (2017). The Effects of Stagflation on Real and Accrual-based Earnings Management. *Management Accounting*, 10(33), 123-138. (*in Persian*)

Mousavi, A, Shahveisi, F, & Rezaei, F (2018). Developing the Corporate Social Responsibility Model and its Impact on the Earnings Quality. *Journal of Accounting and Auditing Researches*, 10(39), 167-188. (*in Persian*)

Muttakin, M.B., Khan, A. & Azim, M.I (2015). Corporate social responsibility disclosures and earnings quality: are they a reflection of managers' opportunistic behavior? *Managerial Auditing Journal*, 30(3), 277-298.

Namazi, M., & Namazi, N.R. (2016). Conceptual analysis of moderator and mediator variables in business research. Procedia Economics and Finance, (36), 540-554.

Nikbakht, M. R., & Ahmadkhanbeigi, M. (2018). The Impact of Corporate Governance on Financial Reporting Quality: Integrated Approach. *Accounting and Auditing Review*, 25(3), 433-455. (*in Persian*)

Nikoomaram, H., Noravesh, I. &Mehrazin, A. (2009). The evaluation of accrual models in detecting earnings management, *Journal of Management Research*, 20 (82), 1-20. (*in Persian*)

Petrovits, C.M. (2006). Corporate-sponsored foundations and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 41(3), 335-362.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92.

Prior, D., Surroca, J., & Tribo, J. (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.

Rahmani, A., & Bashiri Manesh, N. (2013). Detecting power of earnings management models. *Accounting Research*, 4 (19), 53-73. (*in Persian*)

Roychowdhury, S. (2006). Earnings management through real activities manipulation. *Journal of Accounting and Economics*, 42(3), 335–370.

Archive of SID.ir

Archive of SID.ir

Safari Graili, M., Rezaei Pitehnoi, Y., & Nowrozi, M (2016). Earnings management and readability of financial reporting: An empirical test of the opportunistic approach. *Auditing Knowledge*, 17(69), 217-230. (*in Persian*)

Saleh, M., Zulkifli, N., & Muhamad, R. (2010). Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia. Managerial Auditing Journal, 25(6), 591-613

Samuel, C. (1996). Stock market and investment: Governance role of the market. *Policy Research Working Paper No. 1578*, The World Bank, Washington DC.

Sarraf, F, Barzegar, G, & Mohammadi, M (2018). Firms' Earnings Smoothing, Corporate Social Responsibility and Value. *Journal of Accounting and Auditing Researches*, 10(39), 189-210. (*in Persian*)

Solomon, J. F., Lin, S. W., Norton, S. D., & Solomon, A. (2003). Corporate governance in Taiwan: Empirical evidence from Taiwanese company directors. *Corporate Governance: An International Review*, 11(3), 235–248.

Teoh, S. H., Welch, I., & Wong, T. J. (1998). Earnings management and the underperformance of seasoned equity offerings. *Journal of Financial Economics*, 50(1), 63–99. (*in Persian*)

Toukabri, M., Jilani, P. F., & Jemâa, O. B. (2014). The interaction between environmental accounting practices and earnings management. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(3), 99.

Velte, P. (2017). Does ESG performance have an impact on financial performance? Evidence from Germany. *Journal of Global Responsibility*, 8(2), 169-178.

Wood, D.J. (2010). Corporate social performance measurement: A review. *International Journal of Management Reviews,* 12, 50–84.

Yar ahmadi, J., & Mohammadi, A (2020). The Impact of Family Involvement on the Relationship between Corporate Social Responsibility and Earnings Management. *Journal of Accounting and Social Interests*, *10*(3), 93-115 .(*in Persian*)

Zahra, S. A., Priem, R. L. & Rasheed, A. A. (2005). The antecedents and consequences of top management fraud. *Journal of Management*, 31, 803–28.

Zolfaghari, M., talebnia, G. A., & Pourzamani, Z (2019). Efficient Opportunistic Earning Management and Financial Constraints: Testing of Debt Hypothesis in Accounting Positive Theories. *Empirical Research in Accounting*, *9*(3), 1-23. (*in Persian*)

Archive of SID.ir