

مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز
دوره سوم، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۰، پیاپی ۶۰/۳، صفحه‌های ۲۹-۵۴
(مجله علوم اجتماعی و انسانی سابق)

بررسی رابطه‌ی بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته
شده در بورس اوراق بهادار تهران

دکتر شکراالله خواجوی* انور بایزیدی** دکتر سعید جبارزاده کنگرلویی***
دانشگاه شیراز دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی رابطه‌ی بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مدیریت سود، از مدل تعدیل شده‌ی جونز، برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پرسشنامه‌ی سینگاپکدی و همکاران (۱۹۹۶) و برای گردآوری داده‌های مربوط به تعهدات سازمانی از پرسشنامه‌ی هانت و همکاران (۱۹۸۹) به دلیل پایایی و روایی بالای آن‌ها استفاده شده است. در این پژوهش، تعداد ۱۱۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره‌ی زمانی ۱۳۸۷-۱۳۸۱ بررسی شده است. جهت آزمون فرضیه‌ها، از مدل‌های رگرسیونی و نرم‌افزار اقتصادسنجی 6 Eviews استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود، رابطه‌ی منفی وجود دارد و حدود ۱۶٪ از تغییرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به طور معکوس تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع

* استادیار گروه حسابداری (نویسنده مسئول، shkhajavi@rose.shirazu.ac.ir)

دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۵/۲۲

** کارشناس ارشد حسابداری

پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۱۱/۲۳

*** استادیار گروه حسابداری

مالی و مدیریت سود می‌باشد. هم‌چنین عملکرد مالی شرکت با مدیریت سود رابطه‌ی مثبت و با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، رابطه‌ی منفی و معکوس داشته، ولی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در کنار مدیریت سود، باعث کاهش اثر معکوس مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی؛ یعنی بهبود عملکرد مالی شرکت شده است. در نهایت، تعهدات سازمانی با مدیریت سود و عملکرد مالی شرکت رابطه‌ی منفی دارد.

واژه‌های کلیدی: مدیریت سود^۱، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت^۲، عملکرد مالی شرکت^۳.

۱. مقدمه

از دیدگاه اطلاعاتی، مفهوم سود نتیجه‌ی فعالیت‌های اقتصادی را بیان می‌کند، ولی به عنوان معیار اساسی اندازه‌گیری، هم‌چنان مورد تردید قرار دارد. بر مبنای مفروضات بازار کارای سرمایه، پژوهش‌های تجربی مؤید آنند که سود حسابداری دارای محتوای اطلاعاتی می‌باشد (حقیقت و رایگان، ۱۳۸۷). در این میان حسابداری تعهدی، حق انتخاب قابل توجهی به مدیران در تعیین سود در دوره‌های زمانی متفاوت اعطا کرده است. در واقع تحت این نوع سیستم حسابداری، مدیران کنترل چشم‌گیری بر روی زمان تشخیص برخی از اقلام درآمد و هزینه دارند (مشایخی و همکاران، ۱۳۸۴) که این امر به ایجاد مقوله‌ای به نام مدیریت سود منجر گردیده است. مدیریت سود، به عنوان فرآیند برداشتن گام‌های آگاهانه در محدوده‌ی اصول پذیرفته شده‌ی حسابداری برای رساندن سود گزارش شده به سطح سود مورد نظر تعریف شده است، که عمل نزدیک کردن سود گزارش شده به سطح سود هدف از طریق دست‌کاری حسابداری انجام می‌گیرد (ملانظری و کریمی زند، ۱۳۸۶). صورت‌های مالی از نظر قرار گرفتن در چارچوب استانداردهای حسابداری مشکلی نداشته و حساب‌برسان از این منظر نمی‌توانند بر صورت‌های مالی اشکال بگیرند، ولی با توجه به این که سود یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری‌هاست، لذا، آگاهی استفاده‌کنندگان از قابلیت اتکای رقم سود می‌تواند آن‌ها را در انتخاب تصمیمات بهتر یاری کند (استولوی و برتون^۴، ۲۰۰۴).

زهره و همکاران^۵ (۲۰۰۵) بیان می‌کنند، که اعمال اختیاری مدیران از طریق مدیریت سود می‌تواند زمینه را برای پنهان کردن ارزش واقعی دارایی‌ها و وضعیت مالی شرکت فراهم نموده و عواقب منفی برای ذی‌نفعان به خصوص سهام‌داران، کارکنان، جامعه، شهرت مدیران و امنیت شغلی آنان به همراه داشته باشد. از سوی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره‌ی رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره‌ی موضوعاتی؛ مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد (کاستلو و لیما^۶، ۲۰۰۶). ارلیتزکی و همکاران^۷ (۲۰۰۳) بیان می‌کنند، که وارد شدن در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی نه تنها رضایت سهام‌داران را بهبود می‌بخشد، بلکه روی شهرت شرکت نیز اثر مثبتی دارد به عبارت دیگر، افشای اطلاعات درباره‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تصویر مثبتی از شرکت در بین سهام‌داران ایجاد می‌کند. از آنجایی که رفتارهای مدیریت سود ممکن است منافع ذی-نفعان را به خطر بیندازد، بنابراین انتظار می‌رود که مدیران شرکت‌هایی که بیش‌تر درگیر رفتارهای مدیریت سود هستند به خاطر جلب رضایت ذی‌نفعان توجه بیش‌تری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت داشته باشند لذا در این پژوهش به بررسی رابطه‌ی بین این دو مقوله پرداخته شده است.

۲. مبانی نظری پژوهش

سود خالص یک واحد انتفاعی، به عنوان معیار ارزیابی عملکرد و توانایی سودآوری واحد انتفاعی، متأثر از روش‌ها و برآوردهای حسابداری است. اختیار عمل مدیران در استفاده از اصول تحقق و تطابق، برآورد و پیش‌بینی و همچنین اعمال روش‌هایی؛ نظیر تغییر روش ارزیابی موجودی کالا، استهلاک سرقفلی، هزینه جاری یا سرمایه‌ای تلقی کردن هزینه‌های تحقیق و توسعه و تعیین هزینه‌ی مطالبات مشکوک‌الوصول از جمله مواردی هستند که مدیران می‌توانند از طریق اعمال آن‌ها، سود را تغییر دهند. از یک طرف به دلیل آگاهی بیش‌تر مدیران از وضعیت شرکت، انتظار می‌رود اطلاعات به گونه‌ای تهیه و ارائه شود که وضعیت شرکت را به بهترین نحو منعکس کند. از طرف دیگر، بنا به دلایلی؛ نظیر ابقا در شرکت، دریافت پاداش و ...، مدیریت واحد انتفاعی خواسته یا ناخواسته ممکن است با دست‌کاری سود، وضعیت شرکت را مطلوب جلوه دهد. تحت چنین شرایطی، سود

واقعی با سود گزارش شده در صورت‌های مالی مغایرت داشته و رویدادی تحت عنوان مدیریت سود رخ می‌دهد.

مدیریت سود در پژوهش‌های دانشگاهی توجه زیادی را به خود جلب کرده است. در حوزه‌ی مدیریت سود و در مورد تأثیر انتخاب‌های حسابداری بر بازار سرمایه، همواره دو فرضیه‌ی رقیب مطرح بوده است: ۱) فرضیه‌ی مکانیکی؛ این فرضیه در دهه‌ی ۶۰ میلادی رایج بوده است و بیان‌گر این است که استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی صرفاً بر مبنای ارزش‌های ظاهری اطلاعات منعکس در گزارش‌های مالی شرکت‌ها، تصمیم‌گیری می‌کنند. ۲) فرضیه‌ی بازار کارا؛ بر اساس این فرضیه، که پارادایم حاکم بر پژوهش‌های حسابداری مالی در دهه‌ی ۷۰ میلادی بود، قیمت‌های بازار منعکس‌کننده کامل تمام اطلاعات در دسترس است (به نقل از مدرس و افلاطونی، ۱۳۸۸، ۵۲).

هیلی^۸ و والن^۹ (۱۹۹۹) معتقدند، که مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیر برای گزارش‌گری مالی از قضاوت شخصی خود استفاده می‌کند و این کار را با هدف گمراه کردن برخی از سهام‌داران درباره‌ی عملکرد واقعی یا برای تأثیر در نتایج قراردادهایی که به ارقام حسابداری گزارش شده بستگی دارند، انجام می‌دهد. اسکات^{۱۰} (۱۹۹۷) به مدیریت سود، به عنوان اختیار شرکت در انتخاب سیاست‌های حسابداری برای دستیابی به برخی از اهداف خاص مدیر، اشاره می‌کند. کلاگ^{۱۱} و کلاگ (۱۹۹۱) دو انگیزه‌ی اصلی برای مدیریت سود تعریف می‌کنند: تشویق سرمایه‌گذاران برای خرید سهام شرکت و افزایش ارزش بازار شرکت. دی^{۱۲} (۱۹۸۸) بیان می‌کند که مدیریت سود معمولاً از استفاده‌ی مدیران از مزایای عدم تقارن اطلاعاتی ناشی می‌شود و دو مسأله‌ی مهم را مطرح نموده است. اول، برای افزایش پاداش مدیران که سرمایه‌گذاران آن را تأمین می‌کنند، سود دست-کاری می‌شود و دوم، سرمایه‌گذاران بالفعل تمایل دارند که بازار برداشت بهتری از ارزش شرکت داشته باشد. بنابراین، انتقال ثروت بالقوه از سرمایه‌گذاران جدید به سرمایه‌گذاران قدیمی که ایجادکننده‌ی یک تقاضای داخلی برای مدیریت سود هستند، به وجود می‌آید. هم‌چنین از دیدگاه وایلد و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۱)، مدیریت سود به مداخله‌ی عمومی مدیریت در فرآیند تعیین سود که غالباً در راستای اهداف دلخواه مدیریت می‌باشد، اطلاق می‌گردد. با افزایش منابع در اختیار مدیریت، میزان افراد ذی‌نفع در مورد شرکت نیز افزایش می‌یابد که پیامد چنین شرایطی بروز تضاد منافع است. در نتیجه تضاد منافع، تنها منافع سهام‌داران

مطرح نیست، بلکه منافع کلیه‌ی ذی‌نفعان؛ شامل اعتباردهندگان، کارمندان، جامعه و غیره مطرح است. هیل و جونز^{۱۴} (۱۹۹۲) معتقدند، از آنجایی که تصمیمات مدیران به طور مستقیم روی همه‌ی گروه‌های ذی‌نفع اثر می‌گذارد، بنابراین باید به مدیر به عنوان نماینده‌ی همه‌ی ذی‌نفعان نگریسته شود نه فقط نماینده‌ی یک گروه خاص.

آلبرشت و ریچاردسون^{۱۵} (۱۹۹۰)، بر اساس ادبیات موجود سه رویکرد را برای مدیریت سود برمی‌شمارند که عبارتند از (به نقل از مدرس و افلاطونی، ۱۳۸۸، ۵۶-۵۵):

۱. **رویکرد سنتی**؛ بر اساس این رویکرد، مطالعه‌ی مدیریت سود شامل بررسی رابطه‌ی بین انتخاب یک متغیر برای دست‌کاری و تأثیر آن روی سود گزارش شده است.

۲. **رویکرد تغییرپذیری سود**؛ آیمهوف^{۱۶} (۱۹۷۷)، اولین پژوهش‌گری است که جهت تفکیک هموارسازی تصنعی مدیریت از هموارسازی واقعی وی تلاش کرده است. او معتقد است، که درآمد فروش هر شرکت، عملکرد واقعی اقتصادی آن را نشان می‌دهد.

۳. **رویکرد بخشی**؛ این رویکرد بر اساس اندیشه‌ی اقتصاد دو بخشی (بخش‌های هسته و حاشیه) قرار دارد. شرکت‌های بخش هسته، بهره‌وری و سود زیادی دارند و سرمایه‌ی زیادی را نیز به کار می‌گیرند و بلعکس، صنایع حاشیه، دارای اندازه‌ی کوچک، سود، بهره‌وری و دستمزد پایین‌تری هستند. معمولاً شرکت‌های هسته با ابهام و عدم اطمینان کم‌تری مواجه بوده و در نتیجه مدیریت سود کم‌تری دارند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها عبارت است از: تعهد شرکت به استفاده از منابعش در راه منفعت‌رسانی به جامعه و بهبود رفاه در جامعه از محل عایدات شرکت (کوک و همکاران^{۱۷}، ۲۰۰۱).

تئوری‌های مطرح در مورد مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها عبارتند از: ۱) **تئوری مشروعیت**؛ ۲) **تئوری گروه‌های ذی‌نفع** و ۳) **تئوری اقتصاد سیاسی** که همگی بیان‌گر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی؛ هم‌چون کسب مشروعیت سازمانی یا فشار گروه‌های ذی‌نفع، مایل به افشای اطلاعات اجتماعی سازمان هستند، ولی در تئوری اقتصاد سیاسی، اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است. در تئوری گروه‌های ذی‌نفع هم شاخه‌ی اخلاقی و هم شاخه‌ی مدیریتی وجود دارد. شاخه‌ی اخلاقی به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها چگونه باید با گروه‌های ذی‌نفع خود رفتار کنند. این دیدگاه بر مسئولیت‌های سازمان‌ها تأکید دارد. در مقابل شاخه‌ی مدیریتی تئوری گروه‌های

ذی‌نفع بر نیاز به مدیریت گروه‌های ذی‌نفع خاص تأکید دارد (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷). همان‌طوری که از محتوای این تئوری (ذی‌نفعان) استنباط می‌شود، از آن‌جایی که توجه به مسئولیت‌پذیری شرکت می‌تواند دید بهتری در ذی‌نفعان نسبت به مدیران شرکت ایجاد نماید، بنابراین انتظار می‌رود که مدیران شرکت‌هایی که بیش‌تر به رفتارهای مدیریت سود می‌پردازند، از مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی برخوردار باشند و بالعکس. از متغیرهای دیگر این پژوهش، تعهدات سازمانی می‌باشد که پرتو و همکاران^{۱۸} (۱۹۷۶) آن را به عنوان درجه نسبی تعیین هویت فرد با سازمان و مشارکت و درگیری او در سازمان تعریف نموده‌اند. در این تعریف تعهد سازمانی سه عامل را شامل می‌شود که عبارتند: از اعتقاد به اهداف و ارزش‌های سازمان، تمایل به تلاش قابل ملاحظه به خاطر سازمان و آرزو و خواست قوی برای عضویت در سازمان.

آرانی و فریس^{۱۹} (۱۹۸۴) تعهد سازمانی را قدرت نسبی احساس هم‌خوانی و درگیر شدن در یک سازمان خاص ضمن تمایل به تلاش و باقی ماندن در آن سازمان تعریف می‌کند.

از مباحث دیگری که در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد، تأثیری است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به همراه رفتارهای مدیریت سود بر عملکرد مالی شرکت می‌گذارد. بر اساس تئوری ذی‌نفعان ابزاری^{۲۰}، مدیریت خوب رابطه‌ی مثبت با ذی‌نفعان کلیدی را مد نظر قرار می‌دهد تا عملکرد مالی را بهبود بخشد. فرض اصلی پشت این تئوری این است، که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک ابزار سازمانی است که باعث استفاده اثربخش از منابع سازمان شده و در نتیجه اثر مثبتی بر روی عملکرد مالی شرکت دارد (دونالدسون و پرستون^{۲۱}، ۱۹۹۵).

برمن و همکاران^{۲۲} (۱۹۹۹) معتقدند، که داشتن روابط خوب با ذی‌نفعان باعث بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود. تأثیر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت را می‌توان از جهات مختلف مورد سوال قرار داد؛ اول این که بعضی از مدیران کوتاه‌نگر^{۲۳} به خصوص مدیرانی که تازه منصوب شده و به دنبال کسب شهرت هستند، ممکن است با توسل بر سیاست‌های کوتاه مدت و بی‌توجهی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بلندمدت باعث تأثیر منفی بر عملکرد شرکت شوند (پرستون و ابانون^{۲۴}، ۱۹۹۷). دوم این که مدیریت روابط مابین طیف وسیعی از ذی‌نفعان با اهداف متفاوت، می‌تواند با مصرف

منابع بیش‌تر باعث صدمه دیدن عملکرد مالی شرکت شود (آپرل و همکاران^{۲۵}، ۱۹۸۵). در نهایت مدیران ممکن است به طور فرصت‌طلبانه با استفاده از سیاست‌های حفاظتی^{۲۶} در زیر چتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی عملکرد مالی شرکت را تخریب نمایند (جونز، ۱۹۹۵). همان‌گونه که از مباحث بالا استنباط می‌شود، انتظار می‌رود که رفتارهای مدیریت سود، رابطه‌ی مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی شرکت را به صورت منفی تعدیل کند، به عبارت دیگر انتظار می‌رود که هر چه سطح مدیریت سود بالاتر باشد، اثر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت پایین‌تر باشد.

۳. پیشنهادی پژوهش

بر اساس بررسی‌ها و مطالعات به عمل آمده، پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و نتایج آن‌ها به قرار زیر است:

جین و درزندکو^{۲۷} (۲۰۱۰) در پژوهشی درباره‌ی رابطه بین اخلاقیات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی به این نتیجه رسیدند، که مدیران سازمان‌های نظام یافته^{۲۸} در مقایسه با سازمان‌های ماشین بنیاد^{۲۹}، سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقیات بالایی دارند.

ورنر^{۳۰} (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان "مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مقدمه‌ای بر محدودیت‌های اجتماعی در بنگلادش" به این نتیجه رسید، که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت دارای اثرات بالقوه مثبت و پایدار در کشورهای در حال توسعه، به ویژه در جوامع دارای محدودیت‌های اجتماعی، است.

پریور و همکاران^{۳۱} (۲۰۰۸) در پژوهش خود تحت عنوان "بررسی رابطه‌ی بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت" به این نتیجه رسیدند، که مدیریت سود بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبت دارد و وجود همین رابطه‌ی مثبت بین این دو متغیر، باعث تأثیر منفی بر عملکرد مالی شرکت می‌شود.

چیه و همکاران^{۳۲} (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان "مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، محافظت از سرمایه‌گذار و مدیریت سود: شواهد بین‌المللی" با بررسی ۱۶۵۳ شرکت در ۴۶ کشور به این نتیجه رسیدند که در نظر عموم، ویژگی‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، بر روی کیفیت اطلاعات مالی منتشر شده اثر مثبت یا منفی دارد.

پاگانو و ولپین^{۳۳} (۲۰۰۵) بیان می‌کنند، که مدیران شرکت‌ها ممکن است از فعالیت‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به عنوان ابزاری جهت جلوگیری از قبضه‌ی مالکیت به وسیله بازار سرمایه، استفاده نموده و از این طریق موجبات رضایت سهام‌داران را فراهم نمایند. از این رو می‌توان فرض کرد، مدیرانی که با هدف دستیابی به منافع شخصی و گمراه کردن دیگران دست به رفتارهای مدیریت سود فرصت‌طلبانه می‌زنند، جهت سرپوش گذاشتن به اقدامات‌شان و جلب رضایت گروه‌های ذینفع شرکت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالایی داشته باشند.

دسوزا و همکاران^{۳۴} (۲۰۰۰) در پژوهشی رابطه‌ی بین مدیریت سود و هزینه‌های نیروی انسانی را مورد مطالعه قرار داده و دریافتند، که مدیران در طی قراردادهای اتحادیه‌ی کارگری، به منظور کاهش هزینه‌های نیروی انسانی، سود را کاهش می‌دهند. مهدوی و قاسمی (۱۳۸۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند، که سازهای اجتماعی قانون‌گرایی، اطمینان‌طلبی و فردگرایی بر افشاگری مالی شرکت‌های مورد بررسی تأثیر مستقیم و معنادار دارد و هم‌چنین لازم به ذکر است، که فردگرایی بیش‌ترین تأثیر را بر افشاگری مالی دارد.

۴. فرضیه‌های پژوهش

۱. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین عملکرد شرکت و مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین عملکرد شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، رابطه معناداری وجود دارد.
۴. مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کنار رفتارهای مدیریت سود تأثیر کاهنده بر عملکرد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دارد.
۵. بین مدیریت سود و تعهدات سازمانی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.
۶. بین عملکرد شرکت و تعهدات سازمانی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق

بهادار تهران، رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد.

۵. جامعه و نمونه‌ی آماری

جامعه‌ی آماری این پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای دوره‌ی زمانی ۱۳۸۷-۱۳۸۱ است. وجود برخی ناهمگنی‌ها در بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران موجب گردید تا برخی شرایط ویژه برای انتخاب شرکت‌های مورد آزمون در نظر گرفته شود که به شرح زیر می‌باشد:

۱. شرکت‌های نمونه‌ی انتخابی می‌بایستی از سال ۱۳۸۰ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.

۲. شرکت‌ها باید در فاصله‌ی زمانی پژوهش، تغییر دوره‌ی مالی و مدیریت نداده و سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفند باشد.

۳. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی نباشند.

با در نظر گرفتن شرایط فوق، تعداد ۱۱۵ شرکت به عنوان نمونه انتخاب گردید.

۶. ابزارها و روش‌های گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌های مربوط به مدیریت سود از صورت‌های مالی شرکت‌های مورد مطالعه در طی دوره‌ی زمانی پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پرسشنامه‌ی سینگاپکدی و همکاران^{۳۵} (۱۹۹۶) و برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به تعهدات سازمانی، از پرسشنامه‌ی هانت و همکاران^{۳۶} (۱۹۸۹) به دلیل پایایی و روایی بالای آن‌ها استفاده شده است. پرسشنامه‌های مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تعهدات سازمانی بین ۶۴۰ نفر از کارکنان مالی و حسابداری شرکت‌های مورد آزمون توزیع گردید که در نهایت تعداد ۵۴۰ پرسشنامه دریافت شد که از طریق نرم‌افزار اقتصادسنجی 6 EViews، داده‌های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

لازم به ذکر است، که برای اندازه‌گیری تعهدات سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی از پرسشنامه‌ای که به صورت طیف لیکرت طراحی شده بود، استفاده گردید که پاره‌ای از سوالات این پرسشنامه برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت زیر است:

۱. من در جهت تعهدات اجتماعی سازمانم کار می‌کنم تا خدمات بیشتری برای جامعه ارایه کند.
 ۲. سازمان من زمان، هزینه و منابع زیادی برای تعهدات اجتماعی صرف می‌کند.
 ۳. در صورتی که بقای یک شرکت در مخاطره باشد، باید تعهدات اجتماعی را نادیده گرفت.
 ۴. پایداری به تعهدات اجتماعی برای سودآوری بلندمدت یک شرکت ضروری است.
 ۵. اثربخشی کلی یک مؤسسه می‌تواند به این صورت تعیین شود که آن مؤسسه چقدر به تعهدات اجتماعی پایبند است.
- پاره‌ای از سوالات این پرسشنامه برای اندازه‌گیری تعهدات سازمانی به صورت زیر است:
۱. من تمایل دارم شغلم را تغییر دهم در صورتی که حقوق شغل جدید، ۲۵٪ بیش‌تر از شغل قدیمی باشد.
 ۲. من تمایل دارم شغلم را تغییر دهم در صورتی که شغل جدید، آزادی خلاقیت بیش‌تری داشته باشد.
 ۳. من تمایل دارم شغلم را تغییر دهم در صورتی که در شغل جدید، جایگاه بالاتری داشته باشم.
 ۴. من تمایل دارم شغلم را تغییر دهم در صورتی که در شغل جدید، صمیمیت و روابط دوستانه‌ی بیش‌تری وجود داشته باشد.

۷. مدل‌های آماری اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

در این پژوهش، برای اندازه‌گیری مدیریت سود، از مدل تعدیلی شده جونز (ارائه شده به وسیله دجو، سلوان و سویینی^{۳۷}، ۱۹۹۵) استفاده شده است، زیرا این مدل قادر به حل مسأله‌ی پژوهش در دست می‌باشد. افزون بر این پژوهش‌گران فوق (۱۹۹۵) بر اساس چهار سری آزمون‌های انجام گرفته به این نتیجه رسیدند، که روش جونز تعدیل شده، آزمون مناسب‌تر و قوی‌تری برای بررسی مدیریت سود می‌باشد. این مدل به شرح زیر است (به نقل از بولو و حسینی، ۱۳۸۶، ۷۹):

$$TAC_{it}/TA_{it-1} = a_{0j}(1/TA_{it-1}) + a_{1j}(\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it})/TA_{it-1} + a_{2j}(PPE_{it}/TA_{it-1}) + e_{it} \quad (1)$$

TAC_{it} = جمع اقلام تعهدی (سود قبل از اقلام غیرمترقبه منهای جریان‌های نقدی عملیاتی) در سال t برای شرکت تحت مطالعه i

TA_{it-1} = جمع دارایی‌ها در سال $t-1$ برای شرکت تحت مطالعه i

ΔREV_{it} = تغییرات درآمد طی سال $t-1$ تا t برای شرکت تحت مطالعه i

ΔREC_{it} = تغییرات حساب‌ها و اسناد دریافتی طی سال‌های $t-1$ تا t برای

شرکت تحت مطالعه i

PPE_{it} = مبلغ ناخالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات در سال t برای شرکت

تحت مطالعه i

e_{it} = مجموع خطای رگرسیون، فرض بر این است که به صورت مقطعی ناهمبسته

و دارای توزیع نرمال با میانگین صفر هستند.

سپس این ضرایب برآوردی حاصل از رگرسیون‌های شرکت تحت مطالعه برای

برآورد میزان اقلام تعهدی مدیریت شده برای هر شرکت نمونه از طریق کسر نمودن اقلام

تعهدی مدیریت نشده از جمع اقلام تعهدی به شرح زیر به دست می‌آید.

$$TAEM_{it} = TAC_{it} / TA_{it-1} - a_{0j} (1/TA_{it-1}) - a_{1j} (\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it}) / TA_{it-1} - a_{2j} (PPE_{it} / TA_{it-1}) \quad (2)$$

$TAEM_{it}$ = اجزای مدیریت شده‌ی اقلام تعهدی شرکت تحت مطالعه i در سال t که

معادل جمع اقلام تعهدی اختیاری است (همان منبع، ۸۰).

جهت اندازه‌گیری عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، از

بازده دارایی‌ها به صورت زیر استفاده می‌شود:

$$ROA_t = \frac{NI_t}{TA_t} \quad (3)$$

ROA_t = بازده دارایی‌ها در پایان سال t

TA_t = ارزش دفتری کل دارایی‌ها در پایان سال t

NI_t = سود خالص در پایان سال t

به منظور اندازه‌گیری متغیرهای کنترلی منابع مالی^{۳۸} و اندازه‌ی^{۳۹} شرکت از روابط زیر

استفاده شده است:

$$FR_t = \frac{OCF_t}{TA_t} \quad (4)$$

$$Size_i = Ln(TA_i) \quad (5)$$

که داریم:

$$OCF_i = \text{جریان‌های نقد عملیاتی در پایان سال } t$$

$$TA_i = \text{ارزش دفتری کل دارایی‌ها در پایان سال } t$$

$$Ln(TA_i) = \text{لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها در پایان سال } t$$

متغیر اندازه‌ی شرکت به این دلیل در این پژوهش استفاده شده است، که شرکت‌های بزرگ‌تر بر اساس تئوری ذی‌نفعان، انتظار می‌رود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر داشته باشند.

۸. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که در بین متغیرهای پژوهش، متغیر مدیریت سود دارای بیش‌ترین نوسان و پراکندگی هم با توجه به فاصله‌ی بین مقدار بیشینه و کمینه این متغیر و هم با توجه به مقدار ضریب تغییرات است که از طریق تقسیم انحراف معیار بر میانگین به دست می‌آید. این موضوع نشان می‌دهد، که اول در طی دوره‌ی پژوهش، میزان مدیریت سود از ثبات و پایداری پایینی برخوردار بوده و دوم مقوله مدیریت سود تحت تأثیر عوامل و سازه‌های مختلف قرار دارد که باید با انجام پژوهش‌های آتی این فاکتورها شناسایی و تعیین گردند. از طرف دیگر، متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با توجه به معیارهای فوق‌الذکر دارای کم‌ترین نوسان و پراکندگی بوده که این امر دلالت بر ثبات و پایداری این متغیر در طی دوره‌ی پژوهش دارد. بالا بودن میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در این پژوهش نشان می‌دهد، که مدیران ایرانی با توجه به نتایج جین و درزدنکو (۲۰۱۰) دارای سازمان‌های نظام یافته هستند نه ماشین بنیاد.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آماره‌ها متغیرها	مشاهدات	میانگین	میان	ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار	ضریب تغییرات
مدیریت سود	۱۱۵	۰/۰۵	-۰/۰۲	۱/۹۶	-۰/۸۹	۰/۵	۱۰

آماره‌ها متغیرها	مشاهدات	میانگین	میانه	ماکزیمم	مینیمم	انحراف معیار	ضریب تغییرات
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۱۵	۳/۹۳	۳/۹۶	۴/۴	۳/۲۹	۰/۲۳	۰/۰۶
تعهدات سازمانی	۱۱۵	۲/۸۵	۲/۷۵	۴/۶	۱/۸۸	۰/۵۵	۰/۱۹
عملکرد مالی شرکت	۱۱۵	۰/۱۸	۰/۱	۳/۸۹	-۰/۳۸	۰/۵۳	۲/۹۴
منابع مالی	۱۱۵	۰/۱۵	۰/۱۴	۱/۱۲	-۰/۱۹	۰/۱۸	۱/۲
اندازه شرکت	۱۱۵	۱۳/۳۵	۱۲/۹۷	۱۸/۰۸	۱۰/۱۷	۱/۷۳	۰/۱۳

همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ نشان می‌دهد، که در طی دوره‌ی پژوهش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به ترتیب دارای بیش‌ترین همبستگی با متغیرهای اندازه‌ی شرکت و تعهدات سازمانی بوده و بالعکس این متغیر دارای کم‌ترین همبستگی با متغیر عملکرد مالی شرکت می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد، که شرکت‌های بزرگ‌تر در بورس اوراق بهادار تهران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی پایین‌تری داشته و عملکرد مالی این شرکت‌ها تا میزان زیادی مستقل از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است.

جدول ۲: همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها متغیرها	مدیریت سود	مسئولیت- پذیری اجتماعی	تعهدات سازمانی	عملکرد مالی شرکت	منابع مالی	اندازه شرکت
مدیریت سود	۱	-۰/۱۴	-۰/۰۵	۰/۰۲	-۰/۰۴	۰/۰۹
مسئولیت‌پذیری اجتماعی		۱	۰/۲۹	۰/۰۱	-۰/۰۲	-۰/۳۷
تعهدات سازمانی			۱	-۰/۰۵	-۰/۰۵	-۰/۰۸
عملکرد مالی شرکت				۱	۰/۸۴	-۰/۲۱
منابع مالی					۱	-۰/۱۱
اندازه شرکت						۱

آزمون علیت گرنجر جفتی در جدول ۳ نشان می‌دهد، که از بین متغیرهای پژوهش، تعهدات سازمانی، عملکرد مالی شرکت و منابع مالی با توجه به مقدار احتمال آماره‌ی F می‌توانند علت مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران باشند.

جدول ۳: آزمون علیت گرنجر جفتی متغیرهای پژوهش

فرضیه صفر	مشاهدات	مقدار آماره‌ی F	احتمال آماره‌ی F
مسئولیت‌پذیری اجتماعی نمی‌تواند علت مدیریت سود باشد.	۱۱۵	۲/۳۵	۰/۱۱
تعهدات سازمانی نمی‌تواند علت مدیریت سود باشد.	۱۱۵	۴/۷۹	۰/۰۱
عملکرد مالی شرکت نمی‌تواند علت مدیریت سود باشد.	۱۱۵	۶/۵	۰/۰۰۳
منابع مالی نمی‌تواند علت مدیریت سود باشد.	۱۱۵	۵/۳۴	۰/۰۰۸
اندازه شرکت نمی‌تواند علت مدیریت سود باشد.	۱۱۵	۰/۲۸	۰/۷۶

نتایج مدل رگرسیونی در جدول ۴ نشان می‌دهد، که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود رابطه‌ی منفی و معکوس وجود دارد؛ یعنی با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، میزان مدیریت سود کاهش می‌یابد. این رابطه با توجه به ضریب رگرسیونی و مقدار آماره‌ی t ضعیف بوده و از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که احتمالاً مدیران ایرانی یا از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان سپری برای مقوله‌ی مدیریت سود استفاده نمی‌کنند یا به دلیل این که توجه به چنین مسئولیت‌هایی باعث کاهش عملکرد شرکت در کوتاه مدت می‌شود، مدیران نیازی به پنهان شدن پشت این سپر ندارند. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ‌تر و دارای منابع مالی بیش‌تر، توجه کم‌تری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. مقدار آماره‌ی ضریب تعیین نشان می‌دهد، که در طی دوره‌ی پژوهش حدود ۱۶٪ از تغییرات مسئولیت-پذیری اجتماعی شرکت به طور معکوس تحت تأثیر متغیرهای اندازه شرکت، منابع مالی و مدیریت سود بوده است. مدل در حالت کلی با توجه به آماره‌ی F معنادار بوده و آماره‌ی دوربین - واتسون نشان می‌دهد که مدل فاقد مشکل خودهمبستگی می‌باشد.

جدول ۴: مدل رگرسیونی تأثیر مدیریت سود روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

متغیر وابسته: مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	تعداد مشاهدات: ۱۱۵	روش رگرسیونی حداقل مربعات
متغیرها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره‌ی t
مقدار ثابت	۴/۶	۱۹/۵۹
مدیریت سود	-۰/۰۵	-۰/۸۶
منابع مالی	-۰/۰۸	-۰/۵
اندازه شرکت	-۰/۰۵	-۲/۸۳
مقدار (احتمال) آماره‌ی F	آماره‌ی دوربین- واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده
۳/۰۹ (۰/۰۳۵۲)	۱/۸۵	۰/۱۱
		۰/۱۶

نتایج مدل رگرسیونی در جدول ۵ نشان می‌دهد، که بین عملکرد مالی شرکت و مدیریت سود رابطه‌ی مثبت وجود دارد؛ یعنی با افزایش میزان مدیریت سود، عملکرد مالی شرکت افزایش می‌یابد. این رابطه با توجه به ضریب رگرسیونی و مقدار آماره‌ی t ضعیف بوده و از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. این موضوع نیز نشان می‌دهد که احتمالاً مدیران ایرانی در شرکت‌های مورد بررسی، مدیریت سود از نوع افزایشی انجام می‌دهند. نتایج هم-چنین نشان می‌دهد، که شرکت‌های بزرگ‌تر دارای عملکرد مالی پایین‌تری هستند. مقدار آماره‌ی ضریب تعیین نشان می‌دهد که در طی دوره‌ی پژوهش حدود ۷۲٪ از تغییرات عملکرد مالی شرکت تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع مالی و مدیریت سود بوده است. لازم به توضیح است که بالا بودن ضریب تعیین بیش‌تر به دلیل وجود متغیر منابع مالی در مدل رگرسیونی و همبستگی بالای این متغیر با عملکرد مالی شرکت می‌باشد. مدل در حالت کلی با توجه به آماره‌ی F معنادار بوده و آماره‌ی دوربین- واتسون نشان می‌دهد که مدل فاقد مشکل خودهمبستگی می‌باشد.

جدول ۵: مدل رگرسیونی تأثیر مدیریت سود روی عملکرد مالی شرکت

متغیر وابسته: عملکرد مالی شرکت	تعداد مشاهدات: ۱۱۵		روش رگرسیونی حداقل مربعات
	متغیرها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره‌ی t
مقدار ثابت	۰/۳۴	۱/۰۸	۰/۲۸۶۱
مدیریت سود	۰/۰۷	۰/۹۱	۰/۳۶۴۸
منابع مالی	۲/۴۲	۱۰/۹۴	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۰۴	-۱/۶۹	۰/۰۹۷۹
مقدار (احتمال) آماره‌ی F	آماره‌ی دوربین- واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
۴۲/۷۵ (۰/۰۰۰۰)	۱/۸۴	۰/۷۰	۰/۷۲

نتایج مدل رگرسیونی در جدول ۶ نشان می‌دهد، که بین عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه‌ی منفی و معکوس وجود دارد؛ یعنی با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، میزان عملکرد شرکت کاهش می‌یابد. این رابطه با توجه به ضریب رگرسیونی و مقدار آماره‌ی t ضعیف بوده و از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که مدیران ایرانی تا حدودی دارای دید کوتاه مدت بوده و با توسل بر سیاست‌های کوتاه مدت و بی‌توجهی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بلندمدت و با مصرف منابع بیشتر، باعث تأثیر منفی بر عملکرد شرکت در بلندمدت می‌شوند. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد، که شرکت‌های بزرگ‌تر دارای عملکرد مالی پایین‌تری هستند. مقدار آماره‌ی ضریب تعیین نشان می‌دهد، که در طی دوره‌ی پژوهش حدود ۷۲٪ از تغییرات عملکرد مالی شرکت تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بوده است. مدل در حالت کلی با توجه به آماره‌ی F معنادار بوده و آماره‌ی دوربین- واتسون نشان می‌دهد که مدل فاقد مشکل خودهمبستگی می‌باشد.

جدول ۶: مدل رگرسیونی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی روی عملکرد مالی شرکت

متغیر وابسته: عملکرد مالی شرکت	تعداد مشاهدات: ۱۱۵		روش رگرسیونی حداقل مربعات
	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره‌ی t	
متغیرها			احتمال آماره‌ی t
مقدار ثابت	۰/۵۷	۰/۶۱	۰/۵۴۷۳
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	-۰/۰۵	-۰/۲۸	۰/۷۸۱۰
منابع مالی	۲/۴۱	۱۰/۸	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۰۴	-۱/۵۹	۰/۱۱۸۹
مقدار (احتمال) آماره‌ی F	آماره‌ی دوربین- واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
۴۱/۸۶ (۰/۰۰۰۰)	۱/۸۴	۰/۷۰	۰/۷۲

نتایج مدل رگرسیونی در جدول ۷ نشان می‌دهد، که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در کنار مدیریت سود، در مقایسه با جدول ۶ باعث کاهش اثر معکوس مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی و در نتیجه بهبود عملکرد مالی شرکت شده است؛ یعنی افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در کنار مدیریت سود، باعث می‌شود عملکرد مالی شرکت افزایش یابد. این رابطه نیز با توجه به ضرایب رگرسیونی و مقدار آماره‌ی t ضعیف بوده و از لحاظ آماره معنادار نمی‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که عملکرد مالی شرکت‌ها با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کنار مدیریت سود بهبود می‌یابد. مقدار آماره‌ی ضریب تعیین نشان می‌دهد، که در طی دوره‌ی پژوهش حدود ۷۲٪ از تغییرات عملکرد مالی شرکت تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع مالی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود بوده است. مدل در حالت کلی با توجه به آماره‌ی F معنادار بوده و آماره‌ی دوربین- واتسون نشان می‌دهد که مدل فاقد مشکل خودهمبستگی می‌باشد.

جدول ۷: مدل رگرسیونی تأثیر متقابل مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود روی عملکرد مالی

روش رگرسیونی حداقل مربعات	تعداد مشاهدات: ۱۱۵	متغیر وابسته: عملکرد مالی شرکت	
		ضرایب رگرسیونی	متغیرها
احتمال آماره‌ی t	مقدار آماره‌ی t		
۰/۶۰۳۲	۰/۵۲	۰/۴۹	مقدار ثابت
۰/۳۸۴۰	۰/۸۸	۰/۰۷	مدیریت سود
۰/۸۶۵۱	-۰/۱۷	-۰/۰۳	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
۰/۰۰۰۰	۱۰/۸	۲/۴۲	منابع مالی
۰/۱۱۲۹	-۱/۶۱	-۰/۰۴	اندازه شرکت
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره‌ی دوربین - واتسون	مقدار (احتمال) آماره‌ی F
۰/۷۲	۰/۷۰	۱/۸۴	۳۱/۴۵ (۰/۰۰۰۰)

نتایج مدل رگرسیونی در جدول ۸ نشان می‌دهد، که بین مدیریت سود و تعهدات سازمانی رابطه‌ی منفی وجود دارد؛ یعنی با افزایش تعهدات سازمانی، میزان مدیریت سود کاهش می‌یابد. رابطه با توجه به ضریب رگرسیونی و مقدار آماره‌ی t ضعیف بوده و از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. نتایج هم‌چنین نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ‌تر دارای مدیریت سود بیش‌تر و بلعکس شرکت‌های با منابع مالی بیش‌تر (نقدینه‌تر) دارای مدیریت سود کم‌تر هستند. مقدار آماره‌ی ضریب تعیین نشان می‌دهد که در طی دوره پژوهش حدود ۱٪ از تغییرات مدیریت سود شرکت تحت تأثیر متغیرهای اندازه شرکت، منابع مالی و تعهدات سازمانی بوده است. مدل در حالت کلی با توجه به آماره‌ی F معنادار نبوده و آماره‌ی دوربین - واتسون نشان می‌دهد که مدل فاقد مشکل خودهمبستگی می‌باشد.

جدول ۸: مدل رگرسیونی تأثیر تعهدات سازمانی روی مدیریت سود

متغیر وابسته: مدیریت سود	تعداد مشاهدات: ۱۱۵		روش رگرسیونی حداقل مربعات
متغیرها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره‌ی t	احتمال آماره‌ی t
مقدار ثابت	-۰/۱۷	-۰/۲۴	۰/۸۰۹۸
تعهدات سازمانی	-۰/۰۴	-۰/۲۸	۰/۷۸۰۸
منابع مالی	-۰/۰۹	-۰/۲۳	۰/۸۲۱۷
اندازه شرکت	۰/۰۲	۰/۶۱	۰/۵۴۷۷
مقدار (احتمال) آماره‌ی F	آماره‌ی دوربین- واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
۰/۱۹ (۰/۹۰۳۲)	۲	-۰/۰۴	۰/۰۱

نتایج مدل رگرسیونی در جدول ۹ نشان می‌دهد، که بین عملکرد مالی شرکت و تعهدات سازمانی رابطه‌ی منفی وجود دارد؛ یعنی با افزایش تعهدات سازمانی، میزان عملکرد مالی در شرکت کاهش می‌یابد. این رابطه نیز با توجه به ضریب رگرسیونی و مقدار آماره‌ی t ضعیف بوده و از لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. مقدار آماره‌ی ضریب تعیین نشان می‌دهد، که در طی دوره‌ی پژوهش حدود ۷۲٪ از تغییرات عملکرد مالی شرکت تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع مالی و تعهدات سازمانی بوده است. مدل در حالت کلی با توجه به آماره‌ی F معنادار بوده و آماره‌ی دوربین- واتسون نشان می‌دهد که مدل فاقد مشکل خودهمبستگی می‌باشد.

جدول ۹: مدل رگرسیونی تأثیر تعهدات سازمانی روی عملکرد مالی شرکت

متغیر وابسته: عملکرد مالی شرکت	تعداد مشاهدات: ۱۱۵		روش رگرسیونی حداقل مربعات
متغیرها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماره‌ی t	احتمال آماره‌ی t
مقدار ثابت	۰/۶۱	۱/۵۹	۰/۱۱۹۳
تعهدات سازمانی	-۰/۰۹	-۱/۲۹	۰/۲۰۲۳
منابع مالی	۲/۴۳	۱۱/۰۵	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	-۰/۰۴	-۱/۷۱	۰/۰۹۳۰

متغیر وابسته: عملکرد مالی شرکت		تعداد مشاهدات: ۱۱۵	روش رگرسیونی حداقل مربعات
متغیرها	ضرایب رگرسیونی	مقدار آماری t	احتمال آماری t
مقدار (احتمال) آماره‌ی F	آماره‌ی دوربین- واتسون	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین
۴۳/۷۲ (۰/۰۰۰۰)	۱/۸	۰/۷۱	۰/۷۲

۹. بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، بررسی رابطه‌ی بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. خلاصه‌ی بحث و نتایج حاصل از این پژوهش به قرار زیر است:

۱. نتایج نشان می‌دهد که میزان مدیریت سود در طی دوره‌ی پژوهش از ثبات و پایداری پایینی برخوردار بوده و لذا مقوله‌ی مدیریت سود، تحت تأثیر عوامل و سازه‌های مختلف قرار دارد که باید با انجام پژوهش‌های آتی این فاکتورها شناسایی و تعیین گردند و بالعکس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از ثبات و پایداری بالا در طی دوره‌ی پژوهش برخوردار بوده است.

۲. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگ‌تر و دارای منابع مالی بیش‌تر در بورس اوراق بهادار تهران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی پایین‌تری داشته و عملکرد مالی این شرکت‌ها به دلیل همبستگی پایین با مسئولیت‌پذیری اجتماعی تا میزان زیادی مستقل از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است.

۳. با توجه به آزمون علیت گرنجر، تعهدات سازمانی، عملکرد مالی شرکت و منابع مالی می‌توانند علت مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران باشند.

۴. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود رابطه‌ی منفی ضعیف و غیر معنادار وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد، که احتمالاً مدیران ایرانی، مدیریت سود را با هدف افزایش عملکرد شرکت، البته در کوتاه مدت، انجام داده و لذا یا از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان سپری برای مقوله‌ی مدیریت سود استفاده نمی‌کنند یا به دلیل این که

توجه به چنین مسئولیت‌هایی باعث کاهش عملکرد شرکت در کوتاه مدت می‌شود، مدیران نیازی به پنهان شدن پشت این سپر ندارند. حدود ۱۶٪ از تغییرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به طور معکوس تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع مالی و مدیریت سود قرار دارد.

۵. بین عملکرد مالی شرکت و مدیریت سود، رابطه‌ی مثبت ضعیف و غیر معنادار وجود دارد. این موضوع نیز نشان می‌دهد که احتمالاً مدیران ایرانی در شرکت‌های مورد بررسی، مدیریت سود را با هدف افزایش عملکرد شرکت در کوتاه مدت انجام می‌دهند و حدود ۷۲٪ از تغییرات عملکرد مالی شرکت تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع مالی و مدیریت سود قرار داشته، ولی لازم به توضیح است که بالا بودن این ضریب تعیین، بیش‌تر به دلیل وجود متغیر منابع مالی در مدل رگرسیونی و همبستگی بالای این متغیر با عملکرد مالی شرکت می‌باشد.

۶. بین عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، رابطه‌ی منفی ضعیف و غیر معنادار وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد، که مدیران ایرانی تا حدودی دارای دید کوتاه مدت بوده و با توسل بر سیاست‌های کوتاه مدت و بی‌توجهی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی بلندمدت و با مصرف منابع بیش‌تر، باعث تأثیر منفی بر عملکرد شرکت می‌شوند.

۷. عملکرد مالی شرکت‌ها با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در کنار مدیریت سود بهبود می‌یابد.

۸. بین مدیریت سود و تعهدات سازمانی، رابطه‌ی منفی ضعیف و غیر معنادار وجود دارد. شرکت‌های بزرگ‌تر دارای مدیریت سود بیش‌تر و بلعکس شرکت‌های با منابع مالی بیش‌تر (نقدینه‌تر)، دارای مدیریت سود کم‌تری هستند و حدود ۱٪ از تغییرات مدیریت سود شرکت تحت تأثیر متغیرهای اندازه‌ی شرکت، منابع مالی و تعهدات سازمانی قرار دارد.

۹. بین عملکرد مالی شرکت و تعهدات سازمانی، رابطه‌ی منفی ضعیف و غیر معنادار وجود دارد.

۱۰. مدیران در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با اتکا به نتایج جین و درزدنکو (۲۰۱۰) سازمان‌یافته هستند.

نتایج این پژوهش در مورد رابطه‌ی بین عملکرد مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

شرکت، هم‌راستا با نتایج آپرل و همکاران (۱۹۸۵)، جونز (۱۹۹۵)، پرستون و ابانون (۱۹۹۷) و پریور و همکاران (۲۰۰۸) و مغایر با نتایج دونالدسون و پرستون (۱۹۹۵) و برمن و همکاران (۱۹۹۹) است و در مورد رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود، نتایج این پژوهش مغایر با نتایج پاگانو و ولپین (۲۰۰۵) و پریور و همکاران (۲۰۰۸) است.

۱۰. پیشنهادهای ناشی از یافته‌های پژوهش

۱. با توجه به وجود رابطه‌ی منفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با مدیریت سود و عملکرد شرکت پیشنهاد می‌شود، سازمان‌های نظارتی؛ هم‌چون بورس اوراق بهادار تهران و سازمان حسابرسی (کمیته‌ی تدوین استانداردها) جهت توجه بیش‌تر مدیران به مقوله‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به عنوان عامل بقای سازمان در بلندمدت، دستورالعمل‌ها و سیاست‌های مناسب در این زمینه اتخاذ نمایند.
۲. با توجه به این که توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در بلندمدت می‌تواند اثر مساعدی بر عملکرد شرکت داشته باشد، لذا به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌شود که در زمان تصمیم‌گیری، مقوله‌ی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را در نظر داشته باشند.
۳. پیشنهاد می‌شود که سازمان بورس اوراق بهادار، قوانین و مقرراتی را اتخاذ کند که تا حد امکان بتواند میزان واقعی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را در طول سال‌های متمادی فعالیت‌شان اندازه‌گیری و مشخص نماید.

۱۱. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

۱. تکرار این پژوهش، با استفاده از سایر معیارهای اخلاقی؛ از قبیل تعهدات حرفه‌ای، ایدئولوژی‌های اخلاقی و بررسی تأثیر آن‌ها بر مدیریت سود.
۲. مقایسه‌ی قدرت توضیحی سایر مؤلفه‌های اخلاقی با معیارهای اخلاقی استفاده شده در این پژوهش، در تعیین مدیریت سود شرکت‌ها.
۳. بررسی رابطه‌ی غیر خطی بین مدیریت سود و مؤلفه‌های اخلاقی.
۴. تعیین مدیریت سود با استفاده از مدلی غیر از مدل تعدیل شده‌ی جونز و بررسی رابطه‌ی آن با مؤلفه‌های اخلاقی.

یادداشت‌ها

1. Earnings Management (EM)
2. Corporate Social Responsibility (CSR)
3. Corporate Financial Performance (CFP)
4. Stolowy & Bereton
5. Zahra, Priem & Rasheed
6. Castelo & Lima
7. Orlitzky, Schmidt & Rynes
8. Healy
9. Wahlen
10. Scott
11. Kellog
12. Dye
13. Wild, Bernstein & Subramanyam
14. Hill & Jones
15. Albrecht & Richardson
16. Imhoff
17. Kok, Wiele, McKenna & Brown
18. Porter, Crampon & Smith
19. Aranya & Ferris
20. Instrumental Stakeholders
21. Donaldson & Preston
22. Berman, Wicks, Kotha & Jones
23. Short-sighted
24. Preston & O'Bannon
25. Aupperle, Carroll & Hatfield
26. Entrenchment Strategy
27. Jin & Drozdenko
28. Organic
29. Mechanistic
30. Werner
31. Prior, Surroca & Tribó
32. Chih, Shen & Kang
33. Pagano & Volpin
34. D'Souza, Jacob & Ramesh,
35. Singhapakdi, Vitell, Rallapalli & Kraft
36. Hunt, Wood & Chonko
37. Dechow, Sloan & Sweeney
38. Financial Resources (FR)
39. Size

منابع

الف. منابع فارسی

- بولو، قاسم و حسینی، سیدعلی. (۱۳۸۶). مدیریت سود و اندازه‌گیری آن: رویکردی نظری، فصل‌نامه‌ی حسابداری رسمی، ۱۲: ۷۲-۸۸.
- حقیقت، حمید و رایگان، احسان. (۱۳۸۷). نقش هموارسازی سود بر محتوای اطلاعاتی سودها در خصوص پیش‌بینی سودهای آتی، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۴۶: ۳۳-۴۶.
- فروغی، داریوش؛ میرشمس شهشهانی، مرتضی و پورحسین، سمیه. (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق

بهادار تهران (۱۳۸۶)، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۵۲: ۷۰-۵۲.

مدرس، احمد و افلاطونی، عباس. (۱۳۸۸). مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله توسعه و سرمایه، ۴: ۷۲-۵۱.

مشایخی، بیتا؛ مهرانی، ساسان؛ مهرانی، کاوه و کرمی، غلامرضا. (۱۳۸۴). نقش اقلام تعهدی اختیاری در مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۴۲: ۶۱-۷۴.

ملانظری، مهناز و کریمی زند، ساناز. (۱۳۸۶). بررسی ارتباط بین هموارسازی سود با نوع صنعت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۴۷: ۸۳-۱۰۰.

مهدوی، غلامحسین و قاسمی، میثم. (۱۳۸۸). تأثیر سازه‌های اجتماعی قانون‌گرایی، اطمینان‌طلبی، سطح تحصیلات، فردگرایی، جنسیت، رشته‌ی تحصیلی و سابقه‌های کاری بر افشاگری مالی، مجله‌ی پیشرفت‌های حسابداری/دانشگاه شیراز، ۱(۱)، پیاپی ۵۷/۳: ۱۹۱-۲۱۵.

ب. انگلیسی

- Aranya, N., & Ferris, K. (1984). A reexamination of accountants' organizational professional conflict. *Accounting Review*, 50: 1-15.
- Aupperle, K., Carroll, A., & Hatfield, J. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28: 446-63.
- Berman, S., Wicks, A., Kotha, S., & Jones, T. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42: 488-506.
- Castelo, M., & Lima, L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69: 111-132.
- 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.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *Accounting Review*, 70: 193-225.

- Donaldson, T. L., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20: 65-91.
- D'Souza, J., Jacob, J., & Ramesh, K. (2000). The use of accounting flexibility to reduce labor renegotiation costs and manage earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 30: 187-208.
- Dye, R. (1988). Earnings management in an overlapping generations model. *Journal of Accounting Research*, 26: 195-235.
- Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting Horizons*, 13: 365-383.
- Hill, C. W., & Jones, T. M. (1992). Stakeholder-agency theory. *Journal of Management Studies*, 29: 131-154.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53: 79-90.
- Jin, G. K., & Drozdenko, R. G. (2010). relationships among perceived organizational core values, corporate social responsibility, ethics, and organizational performance outcomes: An empirical study of information technology professionals. *Journal of Business Ethics*, 92: 341-359.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20: 404-437.
- Kellog, I., & Kellog, L. B. (1991). *Fraud window dressing and negligence in financial statement*. Colorado: McGraw Hill.
- Kok, P., Wiele, T., McKenna, R., & Brown, A. (2001). A corporate social responsibility audit within a quality management framework. *Journal of Business Ethics*, 31(4): 287.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24: 403-441.
- Pagano, M., & Volpin, P. (2005). Managers, workers, and corporate control. *The Journal of Finance*, 60: 841-868.
- Porter, L., Crampon, W., & Smith, F. (1976). Organizational commitment and managerial turnover: A longitudinal study. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15: 87-98.
- Preston, L., & O'Bannon, D. (1997). The corporate social-financial performance relationship. A typology and analysis. *Business and*

- Society*, 36: 419-429.
- Prior, D., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008). Are socially responsible managers really ethical? exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility. *Journal Compilation*, 16 (3): 161-177.
- Scott, W. R. (1997). *Financial Accounting Theory*. Scarborough: Prenting Hall.
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rallapalli, K. C., & Kraft K. (1996). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 15: 1131-1140.
- Stolowy, H., & Bereton, G. (2004). A framework for the classification of accounts manipulations. *International journal of accounting*, 49.
- Zahra, S. A., Priem, R. L., & Rasheed, A. A. (2005). The antecedents and consequences of top management fraud. *Journal of Management*, 31: 803-828.
- Werner, W. J. (2009). corporate social responsibility initiatives addressing social exclusion in Bangladesh. *Journal Health Popul Nutr*, 27 (4): 545-562.
- Wild, J. J., Bernstein, L. A., & Subramanyam, K. R. (2001). *Financial Statement Analysis*. 7th Ed. New York: Mc Graw-Hill, Higher Education.