

بررسی اثر افشای مسئولیت اجتماعی و اقلام تعهدی اختیاری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

۱. سجاد باقری ۲. رامین علیرضا ۳. بهزاد بهادری

۱. کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، نور، ایران

sajadbagheri888@gmail.com

۲. دانشجوی کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کاشان، کاشان، ایران

Raminalireza81@yahoo.com

۳. دانشجو کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نور، نور، ایران

Bahadori_bd@yahoo.com

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها از قبیل؛ جامعه، روابط کارکنان، محیط زیست و محصولات در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. در این پژوهش برای اندازه گیری شاخص های مسئولیت اجتماعی از طریق آنالیز محتوایی صورتهای مالی و برای اندازه گیری اقلام تعهدی از مدل تعدیل شده جونز استفاده شده است. در این پژوهش، ۱۳۹۱ بررسی شده است. یافته های تعداد ۱۱۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۷ پژوهش نشان می دهد که بین مسئولیت اجتماعی جامعه و اقلام تعهدی رابطه منفی و معنی دار و بین مسئولیت اجتماعی کارکنان، محیط زیست و محصولات رابطه مثبت وجود دارد، ولی از لحاظ آماری معنی دار نمی باشد.

کلمات کلیدی: مسئولیت اجتماعی، اقلام تعهدی اختیاری، اقلام تعهدی غیراختیاری

مقدمه

گسترش دامنه نفوذ ماشینیسیم و حرکت به سوی سازوکار گرایی که تداعی کننده جنبه های سخت رفتار شرکتهای است، مکاتب فکری اجتماعی و مدیریتی را از باز اندیشی بر سر وجوه اخلاقی رفتار سازمانها و پرورش آن باز نداشته است. به همین دلیل مسئولیت اجتماعی یکی از ده اصل تربیتی اجتناب ناپذیر برای این قرن در نظر گرفته می شود. این اصول زمینه های شکوفایی فردی و جمعی را در شرایط حاد، پیچیده و بحرانی قرن بیست و یک فراهم آورده و منجر به نوعی بینش اجتماعی به عنوان تلفیقی از علم گرایی و معنویت می شود که مقصد بشر در قرن جدید است. زهرا و همکاران (۲۰۰۵) بیان می کنند، که اعمال اختیاری مدیران از طریق اقلام تعهدی اختیاری می تواند زمینه را برای پنهان کردن ارزش واقعی دارایی ها 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، مسئولیت پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره ی رفتار و تصمیم گیری شرکت در باره موضوعاتی؛ مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه کنندگان و مشتریان می پردازد (کاستلوولیمما، ۲۰۰۶) (ارلیتزکی و همکاران (۲۰۰۳) بیان می کنند، 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 درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تصویر مثبتی از شرکت در بین سهامداران ایجاد می‌کند. از آنجایی که رفتارهای مدیریت سود ممکن است منافع ذینفعان 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 رابطه بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی از قبیل؛ جامعه، روابط کارکنان، محیط زیست و محصولات با اقدام تعهدی پرداخته می‌شود و درصدد پاسخگویی به این سوال هستیم که آیا رابطه‌ای بین مولفه‌های مسئولیت اجتماعی و اقدام تعهدی وجود دارد یا خیر؟