

The Relationship between Disclosure of Social Responsibility Information and Accuracy of Managers Forecast

Rezvan Hejazi¹, Hossain Rajabdorri²

Received: 2018/07/21

Accepted: 2018/11/11

Research Paper

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the relationship between disclosure of social responsibility information and the accuracy of managers' prediction in firms listed on the Tehran Stock Exchange. According to the hypothesis of transparent disclosure based on the stakeholder theory, these two variables have a positive relationship and according to the hypothesis of opportunistic disclosure based on agency theory, the relationship between these two variables is negative. The study period includes the years 2012 to 2016 and the selected sample consists of 89 companies listed on Tehran Stock Exchange. We used in order to test the hypothesis of the research, also the least squares regression method. The results show that there is a positive significant effect between the disclosure of social responsibility information and the accuracy of managers' prediction, which confirms the hypothesis of transparent disclosure of stakeholder theory.

Keywords: Information Disclosure, Social Responsibility, managers' Prediction Accuracy.

Jel classification: G11, M19

DOI: 10.22051/ijar.2018.21343.1414

¹ Professor of Accounting, Alzahra University, Tehran, Iran. (hejazi33@gmail.com)

² Ph. D. Student of Accounting, Islamic Azad University, Bandar Abbas Branch, Bandar Abbas, Iran.
Corresponding Author (Hosrado@gmail.com)

jaacsi.alzahra.ac.ir

رابطه افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت و

دقت پیش بینی مدیران

رضوان حجازی^۱، حسین رجب‌دوری^۲

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۴/۳۰

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۲۰

مقاله پژوهشی

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی رابطه افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و دقت پیش‌بینی مدیران در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. براساس فرضیه افشای شفاف مبتنی بر نظریه ذی‌نفعان، این دو متغیر دارای رابطه مثبت بوده و براساس فرضیه افشای فرصت‌طلبانه مبتنی بر نظریه نمایندگی، روابط این دو متغیر منفی است. دوره زمانی مورد مطالعه شامل سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ و نمونه برگزیده متشکل از ۸۹ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران است. همچنین، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی استفاده شده است. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان داد بین افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و دقت پیش‌بینی مدیران رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که مؤید فرضیه افشای شفاف تحت نظریه ذی‌نفعان است.

واژه‌های کلیدی: افشای اطلاعات، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دقت پیش‌بینی مدیران.

طبقه‌بندی موضوعی: G11, M19

DOI: 10.22051/ijar.2018.21343.1414

^۱ استاد حسابداری دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران، (hejazi33@gmail.com)

^۲ دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران، نویسنده مسئول، (Hosrado@gmail.com)

مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تحت عنوان فعالیت‌های مدیریتی برای پیشبرد خیر و صلاح اجتماعی، فراتر از آنچه قوانین و مقررات از سوی ذی‌نفعان در جامعه مقرر نموده‌اند، تعریف می‌شود (سیگل و ویتالیانو، ۲۰۰۷). در سال‌های اخیر، مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک دیدگاه غالب در دنیای تجارت مطرح شده است. بسیاری از شرکت‌ها، تعهدهایی را در این حوزه مطرح کرده، طرح‌های مربوط به آن را آغاز کرده، کمیته‌های مربوطه را شکل داده‌اند و گزارش‌هایی را در این راستا ارائه می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۴).

از آنجاکه مسئولیت اجتماعی شرکت به یکی از فعالیت‌های اصلی کسب‌وکار تبدیل شده است، می‌توان آن را به‌عنوان یکی از حوزه‌های اصلی مدیریت در کنار حوزه‌هایی مانند بازاریابی، حسابداری و یا مسائل مالی به شمار آورد (کراین و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌های عامل به مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شرکت‌هایی هستند که اقدام‌های اجتماعی شرکت را در راستای برآورده ساختن توقعات و انتظارات اخلاقی ذی‌نفعان گوناگون، به انجام می‌رسانند (سیگل و ویتالیانو، ۲۰۰۷؛ کیم و همکاران، ۲۰۱۲). پیش‌بینی‌های مدیران در مورد سود و افشای داوطلبانه نیز پیرامون انتظارات و توقعات آینده در مورد سود شرکت است. آنان دارای حجم قابل توجهی از صلاح‌دید و اختیار در زمینه دقت پیش‌بینی در مورد سود شرکت هستند (هرست و همکاران، ۲۰۰۸). اگر مدیران بخواهند در مورد افشای اطلاعات آینده اعتباری را به دست آورند، اطلاعات دقیق‌تر و کمتر جانبدارانه را ارائه خواهند کرد (کینگ و همکاران، ۱۹۹۰). در این زمینه، گراهام و همکاران (۲۰۰۵) در پژوهش خود دریافتند که پروراندن و توسعه اعتبار و حیثیت در گزارشگری شفاف، عامل کلیدی است که افشای اطلاعات داوطلبانه را برمی‌انگیزد. در مقابل، ممکن است مدیران پیش‌بینی‌های با دقت کمتر و کمتر خوش‌بینانه را در مواقعی که انگیزه افشای اخبار خوب در مورد سود شرکت را برای منافع شخصی خود داشته باشند، انتشار دهند (نو، ۱۹۹۹؛ روجرز و استوکن، ۲۰۰۵). بنابراین، برای بررسی این مساله در بازار سرمایه ایران، لازم است که تحت پژوهشی تجربی در آن ورود نمود.

با توجه به انگیزه‌های افشای اطلاعات مدیران برای اعتبار و حیثیت شرکت در مقایسه با دستاوردهای شخصی، پژوهش‌های صورت گرفته پیشین، پیش‌بینی‌های متفاوتی در مورد رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت گزارشگری مالی ارائه کرده‌اند. فرضیه افشای

شفاف مبتنی بر نظریه ذی‌نفعان (فریمن، ۱۹۸۴) بیان می‌کند، زمانی که مدیران بیشتر درگیر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت هستند، اطلاعات دقیق‌تری را در پیش‌بینی‌های داوطلبانه خود در راستای حفظ و تداوم اعتبار و حیثیت کلی شرکت ارائه می‌کنند. در مقابل، فرضیه افشای فرصت‌طلبانه مبتنی بر نظریه نمایندگی (جنسن، ۱۹۷۶) بیان می‌دارد که رابطه‌ای منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و دقت پیش‌بینی مدیران وجود دارد و مدیران در افشای مالی، فرصت‌طلبانه‌تر عمل می‌کنند و پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه‌تری را برای ترسیم تصویری زیبا از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، انتشار می‌دهند.

پژوهش حاضر، با پژوهش‌های صورت گرفته دالیوال و همکاران (۲۰۱۲) در ارتباط است. آنها به وجود یک رابطه مثبت بین دقت پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران و انتشار گزارش‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پی بردند. در این پژوهش، درحالی که آنها به ارزیابی دقت پیش‌بینی تحلیل‌گران پرداخته‌اند، دقت پیش‌بینی‌های مدیران بررسی شده است. دقت پیش‌بینی مدیران، اطلاعاتی را مبنی بر اینکه آیا مدیران درونی سازمان‌ها، پیش‌بینی‌های دقیق‌تری را در مورد سود در مقایسه با ذی‌نفعان خارجی از جمله تحلیل‌گران ارائه می‌نمایند یا خیر، آشکار خواهد ساخت. در مقابل، دقت پیش‌بینی‌های تحلیل‌گران به این مساله می‌پردازد که آیا تحلیل‌گران مالی به‌عنوان یکی از واسطه‌های اطلاعاتی بیرونی، دارای ارزیابی دقیق‌تری از سودهای آینده پس از گردآوری و پردازش اطلاعات عمومی موجود از قبیل پیش‌بینی‌های انتشاریافته از سوی مدیران شرکت‌ها هستند یا خیر. در مقایسه با پژوهش دالیوال و همکاران (۲۰۱۲)، در پژوهش پیشرو، به بررسی دقت پیش‌بینی‌های مدیران در مورد درآمدها پرداخته می‌شود که به‌عنوان یکی از منابع اصلی اطلاعات عمومی شناخته می‌شود؛ اطلاعاتی که تحلیل‌گران به‌احتمال فراوان در زمان اظهارنظر در خصوص ارزش شرکت‌ها به آن متکی هستند (ویلیامز، ۱۹۹۶).

هدف این پژوهش، بررسی رابطه افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران است. در نتیجه، سؤال پژوهش را می‌توان بدین صورت بیان نمود که آیا افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثری بر دقت پیش‌بینی مدیران دارد؟ اگر اثر دارد جهت آن چگونه است. همچنین، با توجه به عدم ورود پژوهشگران، این موضوع دارای دانش افزایی در حوزه

متغیرهای مربوط است و لازم است که این مساله در فضای کشور مورد بررسی تجربی قرار گیرد.

در ادامه، مبانی نظری و پیشینه پژوهش درج شده و سپس روش پژوهش، یافته‌ها و بحث و نتیجه‌گیری آورده شده است.

مبانی نظری

نظریه سنتی ذی‌نفعان، مقرر می‌نماید که مدیران دارای التزام اخلاقی برای برآورده ساختن منافع گروه‌های گوناگون ذی‌نفعان از جمله اجتماعات، کارکنان، مشتری‌ها، عرضه‌کنندگان و فراتر از منافع تأمین‌کنندگان سرمایه هستند (فریمن، ۱۹۸۴؛ دونالدسون و پترسون، ۱۹۹۵؛ گاریگا و مله، ۲۰۰۴). به زبان دقیق‌تر، گاریگا و مله (۲۰۰۴) خاطر نشان نموده‌اند که نظریه ذی‌نفعان به‌نوبه خود نظریه بهنجاری است، زیرا ریشه‌های آن در دغدغه‌ها و نگرانی اخلاقی مدیران، پیرامون تأثیرات آنها بر جامعه و همچنین وظایف آنان برای حفظ و مصونیت منافع ذی‌نفعان گوناگون، قرار دارد. جونز (۱۹۹۵) نیز از اقتصاد اطلاعاتی بهره برده و به تبیین نظریه ذی‌نفعان، تحت فرضیه عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ذی‌نفعان می‌پردازد. او پیشنهاد می‌کند که استقرار و تقویت شهرت و اعتبار برای اقدام‌های صادقانه و اخلاقی اهمیت دارد، زیرا چنین اعتباری و حیثیتی می‌تواند موجب تقلیل و کاهش هزینه‌های ناشی از عدم تقارن اطلاعات شود که به‌نوبه خود بر مجموع ارزش شرکت، خواهند افزود. همسو با این استدلال، چو و همکاران (۲۰۱۳) به شواهد تجربی در مورد رابطه منفی بین مشارکت و نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عدم تقارن اطلاعاتی استناد نمودند. در مجموع، این نظریه پیش‌بینی می‌کند، مدیرانی که به سبب حضور و مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی محور برای ذی‌نفعان گوناگون شناخته شده هستند، موفقیت چشم‌گیرتری را در بازار تجربه خواهند کرد. در حالی که مدیرانی که شهرت، اعتبار و صداقت خود را از دست رفته می‌بینند، موفقیت کمتری را در بازار تجربه خواهند کرد. شهرت و اعتبار شرکت، نظریه ذی‌نفعان را با کارکردها و روش‌های افشای داوطلبانه شرکت‌ها پیوند می‌دهد (بوج‌راج و همکاران، ۲۰۱۱). کینگ و همکاران (۱۹۹۰) بیان می‌کنند که مدیران دارای انگیزه اقتصادی، برای حفظ و تداوم اعتبار و حیثیت در زمینه افشای با کیفیت، پیش‌بینی‌های دقیق‌تر و فاقد جانب‌داری در خصوص سود دارند. آنها همچنین، مدعی

شده‌اند که چنین اعتبار و حیثیتی منجر به کاهش هزینه‌های معاملاتی مرتبط با عدم تقارن در بازار خواهد شد. همچنین، میلر (۲۰۰۲) خاطر نشان می‌کند که استقرار و پیاده‌سازی یک الگو و اعتبار برای صادق بودن، موجب تقویت و افزایش بهای سهام و کاهش هزینه‌های سرمایه خواهد شد، زیرا این‌گونه اقدام‌ها، منجر به کاهش عدم قطعیت و ابهام و ریسک برای شرکت‌کنندگان در بازارهای سرمایه می‌شود. در نتیجه، چنانچه مدیران در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مشارکت داشته باشند تا از این طریق بخواهند شهرت و اعتبار شرکت را از حیث صداقت و رفتار اخلاقی در ارتباط با منافع ذی‌نفعان، ارتقا بخشیده و تقویت نمایند، پیش‌بینی‌های شفاف‌تر و دقیق‌تر در خصوص سودها خواهند داشت. به عبارتی، فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و افشای اطلاعات آن، منعکس‌کننده اقدام‌هایی برای ایجاد اعتبار مدیران در راستای تقویت و ارتقای ارزش شرکت است. بنابراین، پیش‌بینی می‌شود که رابطه‌ای مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و دقت پیش‌بینی مدیران وجود داشته باشد (لی، ۲۰۱۷).

فرضیه زیربنایی در پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه نظریه نمایندگی این است که مدیران ماهیتاً افرادی فرصت‌طلب هستند و در صورت نبود اصول و سازوکارهای انضباطی، به دنبال منافع خود خواهند بود. بر مبنای این فرضیه، جنسن (۲۰۰۱) بیان نمود که شاید مدیران در پروژه‌های دارای ارزش‌های رو به کاهش، به‌عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سرمایه‌گذاری نمایند تا از این طریق منافع شخصی را به پیش ببرند. به زبان دقیق‌تر، جنسن (۲۰۰۱) تصریح می‌کند که: «نظریه ذی‌نفعان در دستان مدیران به بازی گرفته می‌شود، به گونه‌ای که می‌توانند منافع شخصی را در قبال مطالبات مالی شرکت و مطالبات جامعه پیگیری کنند».

همسو با این دیدگاه، پژوهش‌های صورت گرفته پیشین مدعی شده‌اند که مدیران در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی حضور پیدا می‌کنند تا بر سوء رفتارهای خود از طریق به تصویر کشاندن نمایش‌های به‌ظاهر خوب اجتماعی برای شرکت (هنینوی و مک‌لاگان، ۲۰۰۴) و یا از طریق تضمین دادن به شرکت در برابر زیان‌های بالقوه ناشی از شهرت و اعتبار در خصوص رخدادها و عوارض پیش‌بینی‌نشده جانبی از قبیل استرداد کالاها (مینور و مورگان، ۲۰۱۱)، سرپوش بگذارند. پژوهش‌های صورت گرفته پیشین نیز با توجه به دستکاری بالقوه در سودهای گزارش شده، شواهد تجربی قابل توجهی را در تأیید این ادعا مبنی بر اینکه فعالیت‌های

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت دارای رابطه منفی با کیفیت گزارشگری مالی است، ارائه نموده‌اند. پتروویتس (۲۰۰۶) بیان می‌کند که مدیران به صورت راهبردی مقدار دستاوردهای خیریه را برای پایدار نشان دادن سودهای گزارش شده در گذر زمان تعدیل می‌کنند. باگینسکی و همکاران (۲۰۰۲) نیز دریافتند که مدیریت سود، با سرمایه‌گذاری در اقدام‌های اجتماعی طراحی شده در راستای سود رساندن به ذی‌نفعان، افزایش می‌یابد. این مساله تا زمانی که انگیزه‌های فرصت‌طلبانه مدیران بر سیاست‌های افشای اطلاعات و سیاست‌های آنها در ارتباط با ذی‌نفعان حکم‌فرما است، برقرار است. بر این اساس، پیش‌بینی می‌شود که رابطه‌ای منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و کیفیت پیش‌بینی‌های سودها وجود خواهد داشت. به زبان دقیق‌تر، چنانچه مدیران در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به شیوه‌ای فرصت‌طلبانه سرمایه‌گذاری نمایند، در خصوص افشای مالی پیرامون عملکرد آینده سود، فرصت‌طلبانه عمل خواهند کرد. در این صورت، ممکن است اقدام به انتشار و ارائه پیش‌بینی‌های با دقت کمتر و جانبدارانه در خصوص سود نمایند تا از این طریق در استفاده فرصت‌طلبانه از منابع شرکت برای پروژه‌های بالقوه بی‌ارتباط با ارزش شرکت و به نام مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، سرپوش بگذارند. بدین ترتیب می‌توان دریافت که رابطه‌ای منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و دقت پیش‌بینی مدیران وجود دارد (لی، ۲۰۱۷).

در خصوص دستیابی به اهداف پژوهش و براساس مبانی نظری مطرح‌شده، فرضیه پژوهش حاضر به شرح زیر طراحی و تدوین شده است:

فرضیه پژوهش: بین افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران، رابطه معنی‌داری وجود دارد.

پیشینه پژوهش

عموم پژوهش‌های پیشین در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی پرداخته‌اند (اورلترکی و همکاران، ۲۰۰۳؛ شروپشایر و هیلمن، ۲۰۰۷). بنابراین، اطلاعات اندکی در زمینه رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران وجود دارد. این مساله در ابتدا از دیدگاه اخلاقی اهمیت دارد، زیرا افشای اطلاعات مالی به‌عنوان شکلی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی تلقی می‌شود (گلب و

استراوسر، ۲۰۰۱؛ جو و کیم، ۲۰۰۸). در میان پژوهشگران داخلی، برای نمونه، سبزعلی‌پور و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین درصد اعضای غیرموظف هیئت‌مدیره و عدم رابطه معنی‌دار بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی، مانند مالکیت نهادی، دوگانگی وظیفه مدیرعامل و کیفیت حسابرسی با دقت پیش‌بینی سود توسط مدیران وجود دارد. حاجیها و سرفراز (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی دریافتند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه معکوس و معنی‌داری با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد. در پژوهشی دیگر، باغومیان و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی ارتباط میان مسئولیت اجتماعی شرکت و خطر سقوط قیمت سهام پرداخته و دریافتند که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و خطر سقوط قیمت سهام، رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. حاجیها و رجب‌دري نیز (۱۳۹۷) دریافتند که با افزایش کیفیت کمیته حسابرسی، میزان افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، افزایش می‌یابد. همچنین، فروغی و همکاران (۱۳۹۷) دریافتند که مسئولیت اجتماعی از طریق ریسک غیر نظام‌مند بر نگهداشت وجه نقد تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد. مسئولیت اجتماعی از طریق ریسک نظام‌مند نیز بر نگهداشت وجه نقد تأثیر معنی‌دار و منفی دارد. دیگر یافته‌ها نیز نشان داد که مسئولیت اجتماعی از طریق حاکمیت شرکتی بر نگهداشت وجه نقد تأثیر معنی‌دار و مثبتی دارد.

در میان پژوهشگران خارجی نیز برای نمونه، دالیوال و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند آن دسته از شرکت‌هایی که اقدام به صدور و انتشار گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌نمایند، کاهش معنی‌دار هزینه‌های معاملات را تنها در مواقعی که عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برتری داشته باشد، تجربه می‌کنند. همچنین، مینگ (۲۰۱۶) با بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و خطر سقوط قیمت سهام، دریافت که رابطه منفی و معنی‌داری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و خطر سقوط قیمت سهام وجود دارد. لی (۲۰۱۷) نیز به بررسی رابطه بین افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران پرداخته و دریافت که بین دو متغیر ذکر شده، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین، لو و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نگهداشت وجه نقد، دریافتند که رابطه مثبت و معنی‌داری بین دو متغیر ذکر شده برقرار است. بدین معنا که با افزایش سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، میزان وجه نقد نگهداری شده

افزایش می‌یابد. دو و همکاران (۲۰۱۸) نیز دریافتند که بین نگهداری وجه نقد و مواردی مانند سوددهی، سود سهام و افشای اطلاعات، ارتباط معنی‌دار قابل توجهی وجود دارد.

بررسی پیشینه پژوهش نشان داد، اگرچه پژوهش‌های متنوع و ارزشمندی در این زمینه انجام گرفته است، اما تاکنون پژوهشگران داخلی به بررسی رابطه بین افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران نپرداخته‌اند و ضروری است که این مساله در فضای بازار سرمایه کشور مورد آزمون تجربی قرار گیرد تا بتوان براساس آن، برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تری را انجام داد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کمی است که در آن از روش علمی ساخت و اثبات تجربی استفاده شده و براساس فرضیه‌ها و طرح‌های پژوهشی از قبل تعیین شده، انجام شده است. در این پژوهش ابتدا با استفاده از نرم‌افزار اکسل نسخه ۲۰۱۳ متغیرهای پژوهش از روی داده‌های خام و نرم‌افزار ره‌آورد نوین ۳ آماده و سپس با استفاده از نرم‌افزار ای‌ویوز نسخه ۹، تجزیه و تحلیل نهایی انجام شد.

متغیرهای پژوهش

در این پژوهش با پیروی از الگوی لی (۲۰۱۷) از الگوی رگرسیونی زیر استفاده شده که در رابطه ۱ نمایش داده شده است.

رابطه (۱)

$$ACCURACY = B_0 + B_1 CSR + B_2 SIZE + B_3 LEV + B_4 ROA + B_5 LOSS + B_7 BAD NEWS + \epsilon$$

که در این رابطه:

ACCURACY: دقت پیش‌بینی مدیران که در ادامه شرح داده شده است،

CSR: مسئولیت اجتماعی شرکت که شرح آن در ادامه آمده است،

SIZE: اندازه شرکت که با لگاریتم طبیعی دارایی‌ها شرکت محاسبه می‌شود،

LEV: اهرم مالی که بیان‌گر نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها است،

ROA: بازده دارایی‌ها که به وسیله تقسیم سود قبل از بهره و مالیات بر میانگین کل دارایی‌ها محاسبه شده است،

LOSS: متغیر مجازی است که اگر شرکت زیان‌ده باشد صفر و در غیر این صورت یک خواهد بود و

BAD NEWS: یک متغیر مجازی است که مقدار آن اگر تعدیل سود هر سهم پیش‌بینی شده منفی باشد، برابر با یک و در غیر این صورت برابر با صفر است. منظور از تعدیل منفی در سود هر سهم پیش‌بینی شده، این است که رقم پیش‌بینی اعلام شده، از آخرین پیش‌بینی قبلی، کمتر باشد (فروغی و مهرداد، ۱۳۹۴).

دقت پیش‌بینی مدیران

به منظور سنجش دقت پیش‌بینی مدیران از الگوی چنگ و فیرث (۲۰۰۰) استفاده شد. بدین معنا که دقت پیش‌بینی مدیران با توجه به سطح خطای پیش‌بینی سود سنجیده می‌شود. خطای پیش‌بینی به شرح رابطه ۲ محاسبه می‌شود:

$$\text{ACCURACY} = (AP_{it} - FP_{it}) / |FP_{it}| \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در این رابطه:

AP_{it} : سود خالص واقعی هر سهم شرکت i در سال t ,

FP_{it} : سود خالص پیش‌بینی شده توسط مدیران برای شرکت i در سال t .

دقت پیش‌بینی مدیران نیز با مقدار ACCURACY سنجیده می‌شود. به گونه‌ای که هرچه میزان آن کمتر باشد، باشد، دقت پیش‌بینی مدیران بیشتر است. به بیان دیگر، هرچه مدیریت شرکت پیش‌بینی دقیق‌تری را انجام دهند، میانگین این نسبت باید کمتر و به صفر نزدیک‌تر باشد (سبزعلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین، سود پیش‌بینی شده و سود واقعی، هر دو به صورت خالص و پس از کسر مالیات در نظر گرفته شد. چون ممکن است میزان سود واقعی کمتر باشد و استفاده از آن موجب غلط شدن رابطه شود (رضازاده و آشتاب، ۱۳۸۹).

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، در این پژوهش دارای چهار بعد است و با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوط، نمره آن محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوط، عدد یک و در صورت نبود آنها، عدد صفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکتی از الگوی الگول و همکاران (۲۰۱۱) استفاده شد که به صورت رابطه ۳ است:

$$\text{CSR-s} = \text{CSR-COM-S} + \text{CSR-EMP-S} + \text{CSR-ENV-S} + \text{CSR-PRO-S} \quad (۳)$$

که در این رابطه:

CSR-s: نمره مسئولیت اجتماعی

CSR-COM-S: نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت رابطه ۴ محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که این نمره، نشانگر مجموع توان و قدرتمندی شرکت‌ها در روابط خود با ذی‌نفعانی اصلی و نه عرضه‌کنندگان سرمایه است (هیلمن و کیم، ۲۰۰۱). در واقع، به‌عنوان یک شاخص مشخص و معین در مورد اقدامات اجتماعی شرکتی در قبال ذی‌نفعانی کلیدی از قبیل کارکنان، مشتری‌ها و جوامع تلقی می‌شود (مانتینگلی و برمان، ۲۰۰۶).

$$\text{CSR-COM-S} = \Sigma \text{Strengths} - \Sigma \text{Concerns} \quad (۴)$$

که در این رابطه:

CSR-EMP-S: نمره افشای روابط کارکنان،

CSR-ENV-S: نمره افشای محیط‌زیست و

CSR-PRO-S: نمره افشای ویژگی محصولات.

نمونه‌هایی از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت اجتماعی در نگاره ۱ آورده شده است. لازم به ذکر است که این موضوع با مطالعه یادداشت‌ها و صورت‌های مالی شرکت‌های نمونه گردآوری شده است.

نگاره (۱): نقاط ضعف و قوت ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

متغیر	نقاط قوت	نقاط ضعف
مشارکت اجتماعی	۱- کمک‌های خیریه ۲- کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی و مشارکت در طرح‌های عمومی)	۱- اثر نامطلوب اقتصادی (اثر منفی بر کیفیت زندگی و تعطیلی کارخانه) ۲- عدم پرداخت مالیات
روابط کارکنان	۱- به اشتراک گذاشتن سود نقدی ۲- مزایای بازنشستگی	۱- ضعف بهداشت و ایمنی ۲- کاهش نیروی کار
محیط زیست	۱- انرژی پاک (استفاده از سوخت‌هایی با آلاینده‌گی کمتر) ۲- کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه‌ای	۱- تولید زباله‌های خطرناک ۲- پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زباله
ویژگی محصولات	۱- کیفیت محصول ۲- ایمنی محصول	۱- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول ۲- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی

این پژوهش، با پژوهش‌هایی مانند دالیوال و همکاران (۲۰۱۲) از نقطه نظر تمرکز بر اهمیت نقاط قوت و ضعف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، به جای وجود گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، متفاوت است. دالیوال و همکاران (۲۰۱۲) از انتشار گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان متغیر جانشین برای افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی استفاده کردند، در حالی که پژوهش حاضر از اندازه‌گیری نقاط قوت و ضعف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برای بررسی میزان عملکرد اجتماعی شرکت‌ها بهره می‌برد. نکته مهم نیز ارزیابی و بررسی نقاط قوت و ضعف اقدام‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است، زیرا صدور و انتشار گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به نوبه خود

تضمین کننده این مساله نیست که شرکت در گیر فعالیت های قوی و چشم گیر مسئولیت پذیری اجتماعی در راستای منافع ذی نفعان است (لی، ۲۰۱۷).

جامعه آماری و نمونه پژوهش

در این پژوهش برای اینکه نمونه آماری نماینده مناسبی از جامعه آماری مورد نظر باشد، از روش حذف نظام مند استفاده شده است. برای این منظور، ۶ معیار زیر در نظر گرفته شده و در صورتی که شرکتی کلیه معیارها را داشته باشد، در نمونه پژوهش انتخاب شده است.

- شرکت قبل از سال ۱۳۹۱ در بورس پذیرفته شده و تا پایان سال ۱۳۹۵ در بورس فعال باشد.
 - به دلیل ماهیت خاص فعالیت شرکت های هلدینگ، واسطه گری های مالی و شرکت های سرمایه گذاری و تفاوت فراوان ماهیت آنها با شرکت های تولیدی و بازرگانی، شرکت برگزیده از صنایع یاد شده نباشد.
 - به لحاظ افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی شرکت منتهی به ۲۹ اسفند باشد و طی بازه زمانی مورد مطالعه، تغییر سال مالی یا تغییر فعالیت نداشته باشد.
 - صورت های مالی و یادداشت های همراه شرکت ها در بازه زمانی مذکور به گونه ای کامل در وب گاه بورس اوراق بهادار موجود باشد تا بتوان اطلاعات لازم را از آن استخراج نمود.
 - معامله سهام آنها طی دوره پژوهش بیش از سه ماه در بورس اوراق بهادار تهران متوقف نشده باشد.
 - اطلاعات مربوط به گزارش های مرتبط با گزارش هیئت مدیره و گزارش عملکرد اجتماعی آنها در دسترس باشد.
- بر اساس معیارهای بالا، ۸۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

در نگاره ۲ آماره‌های توصیفی مربوط به متغیرهای مورد مطالعه نشان داده شده است. لازم به ذکر است که تعداد مشاهده‌های مورد بررسی برای محاسبه متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی ذکر شده، ۴۴۵ سال / شرکت است.

نگاره (۲): آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	۹/۶۲۱۳	۱۴/۸۲۳۶	۱/۰۰۰۰	۳/۹۲۷۴
دقت پیش‌بینی مدیران	۰/۰۵۷۶	۳/۹۶۲۳	-۲/۳۳۵۸	۰/۷۰۱۵
اندازه شرکت	۱۳/۳۹۹۴	۱۷/۷۲۰۵	۵/۱۳۱۹	۸/۱۲۵۷
اهرم مالی	۰/۶۴۲۸	۰/۷۴۳۱	۰/۱۷۰۴	۰/۳۹۳۴
بازده دارایی‌ها	۰/۱۴۲۲	۰/۶۴۱۶	-۰/۲۴۳۷	۰/۱۳۲۹
زیان	-	۰	۱	-
اخبار بد	-	۰	۱	-

در نگاره ۲ میانگین و انحراف معیار متغیرهای پژوهش نشان داده شد. در میان متغیرهای کنترلی اندازه شرکت بیشترین میانگین و انحراف معیار و بازده دارایی‌ها کمترین میانگین و انحراف معیار را به خود اختصاص داده‌اند. میانگین اهرم مالی (۰/۶۴) نیز نشان می‌دهد که بدهی شرکت‌ها به‌طور متوسط بیش از نصف دارایی‌های آن بوده، که این مدار بیان‌گر میزان بالای نسبت اهرم مالی، در شرکت‌های نمونه است.

لازم به ذکر است که با توجه به اسمی بودن متغیرهای زیان و اخبار بد، میانگین و انحراف معیار آن قابل محاسبه نبوده و ارائه نشده است.

آزمون انتخاب الگو

نگاره ۳ یافته‌های حاصل از برآورد الگوی رگرسیون مناسب را نشان می‌دهد.

نگاره (۳): یافته‌های مربوط به انتخاب الگوی مربوط به آزمون فرضیه پژوهش

الگو	آزمون	آماره آزمون	معنی داری	نتیجه
اول	آزمون چاو	۶/۹۵۲۷	۰/۰۰۰۰	اثر ثابت
	آزمون هاسمن	۱۸/۷۱۵۶	۰/۰۰۴۶	

آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه پژوهش، به بررسی اثر افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران، پرداخته شد. نگاره ۴ یافته‌های این آزمون را نشان می‌دهد.

نگاره (۴): یافته‌های تخمین الگوی رگرسیون مربوط به آزمون فرضیه پژوهش

متغیر وابسته: دقت پیش‌بینی مدیران			
متغیرها	ضریب	آماره t	معنی داری
افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۹۵۳۷	۹/۷۷۸۲	۰/۰۰۰۰
اندازه شرکت	۰/۰۱۸۳	۱/۵۷۷۴	۰/۰۸۴۵
اهرم مالی	۰/۰۲۱۸	۱/۸۸۱۰	۰/۰۶۵۷
بازده دارایی‌ها	۰/۷۸۱۱	۵/۷۱۲۲	۰/۰۰۲۸
زیان	-۰/۹۱۵۹	-۸/۰۰۳۷	۰/۰۰۰۷
اخبار بد	-۰/۴۸۶۲	-۳/۶۰۲۸	۰/۰۱۰۸
مقدار ثابت	۰/۰۰۸۸	۰/۱۲۶۸	۰/۳۸۲۹
ضریب تعیین	۰/۷۱۰۶	آماره F	۱۳/۴۸۲۶
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۶۷۶۹	معنی داری آماره F	۰/۰۰۳۳
دوربین-واتسون			۲/۰۱۴۸

یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همان‌گونه که در یافته‌های بیان‌شده ملاحظه می‌شود، سطح معنی داری در متغیر مستقل پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است. این امر بیانگر

وجود رابطه معنی‌دار در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین متغیرهای مورد آزمون است. علاوه بر آن، یافته‌های حاصل از بررسی خودهمبستگی جمله‌های خطا با استفاده از آماره دوربین-واتسون نیز نشان‌دهنده نبود خطای خودهمبستگی است. همچنین، مقدار آماره F و سطح معنی‌داری مربوط به این آماره، بیانگر این است که فرضیه معنی‌دار نبودن کل الگو (صفر بودن تمام ضرایب) رد می‌شود و الگوی رگرسیون برآورده شده در کل معنی‌دار است. از سوی دیگر، بررسی ضریب تعیین تعدیل‌شده نشان می‌دهد که حداکثر ۶۷ درصد از تغییرهای دقت پیش‌بینی مدیران را می‌توان با استفاده از متغیر افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تبیین کرد. افزون بر موارد ذکر شده، بررسی متغیرهای کنترلی نیز نشان از آن دارد که تأثیر بازده دارایی‌ها بر دقت پیش‌بینی مدیران مثبت و معنی‌دار و تأثیر زیان و اخبار بد بر دقت پیش‌بینی مدیران منفی و معنی‌دار است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان داد که با افزایش افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، دقت پیش‌بینی مدیران افزایش می‌یابد. این یافته‌ها مؤید فرضیه افشای شفاف مبتنی بر نظریه ذی‌نفعان است. براساس این فرضیه، زمانی که مدیران بیشتر درگیر فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند، اطلاعات دقیق‌تری را در پیش‌بینی‌های داوطلبانه خود در راستای حفظ و تداوم اعتبار و حیثیت کلی شرکت ارائه می‌کنند. در نتیجه، چنانچه مدیران تمایل داشته باشند اعتبار شرکت را از لحاظ صداقت و رفتار اخلاقی تقویت نمایند، پیش‌بینی‌های شفاف‌تر و دقیق‌تری، در خصوص سود خواهند داشت تا جایی که افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، منعکس‌کننده اقدامات آنها برای ایجاد اعتبار و در راستای تقویت و ارتقای ارزش شرکت باشد. فرضیه افشای فرصت‌طلبانه مبتنی بر نظریه نمایندگی نیز بیان می‌دارد که یک رابطه منفی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و دقت پیش‌بینی مدیران وجود دارد و در نتیجه، پیش‌بینی‌های خوش‌بینانه‌تری را برای ترسیم تصویری بهتر از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها انتشار می‌دهند. بر این اساس، مدیران فرصت‌طلب هستند و در صورت نبود نظارت صحیح، به دنبال منافع خود خواهند بود. بر مبنای این فرضیه، مدیران در پروژه‌های دارای ارزش‌های رو به

کاهش به عنوان مسئولیت پذیری اجتماعی سرمایه گذاری می نمایند تا از این طریق منافع شخصی خود را به پیش ببرند.

یافته های این پژوهش همسو با یافته های کینگ و همکاران (۱۹۹۰) و لی (۲۰۱۷) و همچنین، ناهمسو با پژوهش های فریدمن (۱۹۷۰) و جنسن (۲۰۰۱) است که این ناهم سویی ناشی از این است که مدیران در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مشارکت داشته و از این طریق تمایل دارند تا شهرت و اعتبار شرکت از حیث صداقت و رفتار اخلاقی در ارتباط با منافع ذی نفعان را ارتقا بخشیده و تقویت نمایند. همچنین در این زمینه، مدیران در پروژه های دارای ارزش های رو به کاهش به عنوان مسئولیت پذیری اجتماعی سرمایه گذاری نمی کنند، تا از این طریق منافع شخصی خود را به پیش ببرند.

این پژوهش نیز مانند سایر پژوهش ها دارای محدودیت هایی است که محدود بودن تعداد نمونه بررسی و حذف شرکت های واسطه گری و هلدینگ از این دست عوامل است.

با توجه به یافته های پژوهش، پیشنهاد می شود که شرکت ها به پیش بینی های خود که نقش مؤثری در بازار سرمایه و تصمیم گیری سرمایه گذاران دارد توجه بیشتری نمایند. همچنین، به نقش برجسته کمیته حسابرسی توجه بیشتری نموده و افزایش کارایی آن را با جدیت در برنامه های خود قرار دهند. برای پژوهش های آتی نیز پیشنهاد می شود تا به منظور درک بهتر عوامل مؤثر بر دقت پیش بینی مدیران، مواردی مانند بیش اعتمادی مدیران، عوامل شخصیتی، اخلاق حرفه ای و خودشیفتگی مدیران به عنوان متغیرهای میانجی مورد بررسی قرار گیرند.

منابع

- Baghoman, R. , Rajabdari, H. , and A. , Khalifa Sharifi. (2017). Investigating the relationship between corporate social responsibility and stock prices crash risk. Proceedings of the 21st National Accounting Conference, Tarbiat Modares University. (In Persian)
- Baginski, S. P. , Hassell, J. M. , and M. , Kimbrough. (2002). The effect of legal environment on voluntary disclosure: Evidence from management earnings forecasts issued in US and Canadian markets. *The Accounting Review*, 77 (1) , 25-50.
- Bhojraj, S. , Libby, R. , and H. , Yang. (2011). *Analyzing guidance at the firm level: The effect of reputation-building and learning-by-doing on guidance frequency and guidance properties*. Working paper, Cornell University.

- Cheng, T. Y. , & Firth, M. (2000). An empirical analysis of the bias and rationality of profit forecasts published in new issue prospectuses. *Journal of Business Finance & Accounting*, 27 (3-4) , 423-446.
- Cho, S. Y. , Lee, C. , and J. , Pfeiffer. (2013). Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32 (1) , 71-83.
- Crane, A. , Matten, D. , and L. , Spence. (2008). *Corporate Social Responsibility: In Global Context*. In: Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context. Routledge, London, 3-20.
- Dhaliwal, D. S. , Li, O. Z. , Tsang, A. , & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The accounting review*, 86 (1) , 59-100.
- Dhaliwal, D. S. , Radhakrishnan, S. , Tsang, A. , and Y. , Yang. (2012). Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. *The accounting review*, 87 (3) , 723-759.
- Do, N. , Ngo, M. , Pham, H. , and P. , Drahomíra. (2018). The prestige of stock exchanges and corporate cash holding in transition economies: a study on Vietnamese listed firms. *Investment Management and Financial Innovations*, 14 (3): 199-209.
- Donaldson, T. , & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20 (1) , 65-91.
- El Ghoul, S. , Guedhami, O. , Kwok, C. C. , and D. , Mishra. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance*, 35 (9) , 2388-2406.
- Forooghi, D. , and S. , Mehrdad. (2015). Market reaction to the timing of EPS forecast. *Empirical Research in Accounting*, 5 (3): 139-162. (In Persian)
- Foroughi, D. , Amiri, H. , and M. , Javanmard. (2018). Impace of corporate social responsibility to cash holdings through synchronous effect of chosen variables. *Financial Accounting Research*, 2 (10): 19- 36. (In Persian)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times*, 13 September, 122-126.
- Garriga, E. , and D. , Mele´. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53: 51-71.
- Gelb, D. S. , & Strawser, J. A. (2001). Corporate social responsibility and financial disclosures: An alternative explanation for increased disclosure. *Journal of Business Ethics*, 33 (1) , 1-13.
- Graham, J. R. , Harvey, C. R. , & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of accounting and economics*, 40 (1-3) , 3-73.
- Hajiha, Z. , and B. , Sarfaraz. (2015). The relation between corporate social responsibility and cost of equity capital of firms listed in Tehran stock exchange. *Empirical Research in Accounting*, 4 (4): 105-123. (In Persian)

- Hajiha, Z. , and H. , Rajabdari. (2019). The effect on the quality of the audit committee on disclosure level of corporate social responsibility. *Journal of Accounting, Accountability and Society Interests*, 8 (4): 105-122. (In Persian)
- Hemingway, C. A. , and P. , Maclagan. (2004). Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 50 (1) , 33-44.
- Hillman, A. J. , & Keim, G. D. (2001). Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?. *Strategic management journal*, 22 (2) , 125-139.
- Hirst, D. E. , Koonce, L. , and S. , Venkataraman. (2008). Management earnings forecasts: A review and framework. *Accounting horizons*, 22 (3) , 315-338.
- Jensen, M. C. (2001). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Journal of applied corporate finance*, 14 (3) , 8-21.
- Jesen, M. (1976). The theory of the firm: managerial behavior, agency cost, and capital structure (Periodical style). *Journal of Financial Economics*, 3, 64-78.
- Jo, H. , and Y. , Kim. (2008). Ethics and disclosure: A study of the financial performance of firms in the seasoned equity offerings market. *Journal of Business Ethics*, 80 (4) , 855-878.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of management review*, 20 (2) , 404-437.
- Kim, Y. , Li, H. , & Li, S. (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk. *Journal of Banking & Finance*, 43, 1-13.
- Kim, Y. , Park, M. S. , and B. , Wier. (2012). Is earnings quality associated with corporate social responsibility?. *The accounting review*, 87 (3) , 761-796.
- King, R. , Pownall, G. , and G. , Waymire. (1990). Expectations adjustment via timely management forecasts: Review, synthesis, and suggestions for future research. *Journal of accounting Literature*, 9 (1) , 113-144.
- Lee, D. (2017). Corporate social responsibility and management forecast accuracy. *Journal of Business Ethics*, 140 (2) , 353-367.
- Lu, L. Y. , Shailer, G. , and Y. , Yu. (2017). Corporate social responsibility disclosure and the value of cash holdings. *European Accounting Review*, 26 (4): 729-753.
- Mattingly, J. E. , and S. , Berman. (2006). Measurement of corporate social action: Discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini ratings data. *Business & Society*, 45 (1) , 20-46.
- Miller, P. B. (2002). Quality financial reporting. *Journal of Accountancy*, 193 (4) , 70.
- Ming, T. (2016). Corporate social responsibility and stock price crash risk: Evidence from an Asian emerging market, *Managerial Finance*, 42 (10): 32-41.
- Minor, D. , and J. , Morgan. (2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere. *California Management Review*, 53 (3) , 40-59.
- Noe, C. F. (1999). Voluntary disclosures and insider transactions. *Journal of Accounting and Economics*, 27 (3) , 305-326.
- Orlitzky, M. , Schmidt, F. L. , and S. , Rynes. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization studies*, 24 (3) , 403-441.

- Petrovits, C. M. (2006). Corporate-sponsored foundations and earnings management. *Journal of Accounting and Economics*, 41 (3) , 335-362.
- Rezazadeh, J. , and A. , Ashtab. (2010). Relationship between accuracy of profit forecasting and stock returns of new companies entering the Tehran Stock Exchange. *Journal of Macroeconomics Research*, 10 (37): 55-76. (In Persian)
- Rogers, J. L. , and P. , Stocken. (2005). Credibility of management forecasts. *The Accounting Review*, 80 (4) , 1233-1260.
- Sabzalipour, F. , Gheitasi, R. , and S. , Rahmati. (2012). The investigating of relationship between corporate governance mechanisms and earnings forecast accuracy. *Journal of Financial Accounting Research*, 4 (2): 123-140. (In Persian)
- Shropshire, C. , and A. , Hillman. (2007). A longitudinal study of significant change in stakeholder management. *Business & society*, 46 (1) , 63-87.
- Siegel, D. S. , and D. , Vitaliano. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16 (3) , 773-792.
- Williams, P. A. (1996). The relation between a prior earnings forecast by management and analyst response to a current management forecast. *Accounting Review*, 103-115.

