



تبیین مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده اجتماعی شرکت‌ها جهت ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی

بهنام سام دلیری^۱

کاوه آذین فر^۲

سید علی نبوی چاشمی^۳

محمد رضا پورعلی لاکلابه^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۲۲

چکیده

گزارشگری مسئولیت شرکتی با جنبه‌های ویژگی‌های فردی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی و شرایط بیرونی شرکت ارتباط دارد. با توجه به اینکه کیفیت گزارشگری مالی تأثیر با اهمیتی بر بازارهای سرمایه دارد و بر نحوه تصمیم‌گیری کاربران گزارش‌های مالی اثر می‌گذارد لذا کشف و شناسایی صحیح عوامل تأثیرگذار بر کیفیت گزارشگری مالی از دیدگاه گروه‌های مختلف، می‌تواند گزارش‌های مالی را به عنوان یک منبع مهم اطلاعاتی قابل اتکا برای استفاده‌کنندگان تبدیل کند. بنابراین هدف این مقاله تبیین مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها جهت ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی است. جامعه آماری پژوهش اعضای هیات مدیره شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۹۸ می‌باشد که به روش تصادفی ساده ۲۹۵ نفر جهت توزیع پرسشنامه انتخاب شده‌اند. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از روش کتابخانه‌ای و جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی از پرسشنامه استاندارد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شوارتز (۱۹۹۸) استفاده گردید. همچنین برای اندازه‌گیری کیفیت صورت‌های مالی از پرسشنامه استاندارد کیفیت گزارشگری مالی فردی ون (۲۰۱۴) استفاده می‌شود. جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون K-S و جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده گردید. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که بعد ویژگی‌های فردی و مؤلفه‌های پیش‌برنده آن و مؤلفه‌های بازدارنده آن بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار است. بعد اجتماعی و

۱- گروه حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. behnam_sam_60@yahoo.com

۲- گروه حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. نویسنده مسئول. azinfarbaboli@yahoo.com

۳- گروه حسابداری، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل، ایران. chashmie_ali@gmail.com

۴- گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران. pourali@iauc.ac.ir



حاکمیت شرکتی و مؤلفه‌های پیش‌برنده و مؤلفه‌های بازدارنده آن بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار است. بعد شرایط بیرونی و مؤلفه‌های پیش‌برنده و مؤلفه‌های بازدارنده آن بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: کیفیت صورت‌های مالی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده.

۱- مقدمه

گزارشگری مالی یکی از منابع اطلاعاتی در دسترس بازارهای سرمایه است که انتظار می‌رود نقش مؤثری در توسعه سرمایه‌گذاری و افزایش کارایی آن ایفا کند. افزایش کیفیت گزارشگری مالی ابزاری برای ایفای مسئولیت پاسخگویی به نیازهای جامعه است. با همه این تفسیرها، کیفیت گزارشگری مالی مفهومی چندبعدی است و تعریفی وجود ندارد که همگان نسبت به آن اتفاق نظر داشته باشند (کیایی و آقایی، ۱۳۹۵). کیفیت گزارشگری مالی سبب پیش‌بینی بهتر جریان‌های نقدی آتی شرکت برای سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی می‌شود. با توجه به آنکه حسابداری و اقتصاد دارای تأثیرات متقابل بر یکدیگرند، سطح کیفیت گزارشگری مالی دارای تأثیرات اقتصادی است. سودمندی صورت‌های مالی یا سایر گزارش‌های مالی، از کیفیت گزارشگری مالی تأثیر می‌پذیرد که در آن ثبات رویه و صحت اطلاعات، جنبه‌های اساسی کیفیت به‌شمار می‌آیند (کردستانی و رحیمی، ۱۳۹۰). کیفیت گزارشگری مالی ضوابطی است که اطلاعات مفید و سودمند را از سایر اطلاعات تفکیک می‌کند و سودمندی اطلاعات مالی را ارتقا می‌دهد. واضح است قانون‌گذاران و سرمایه‌گذاران برای داشتن گزارشگری مالی با کیفیت بالا هم‌عقیده‌اند؛ زیرا اعتقاد غالب بر این است که کیفیت گزارشگری مالی مستقیم روی بازارهای سرمایه اثر می‌گذارد (امیرآزاد و همکاران، ۱۳۹۷).

بر اساس مفاهیم نظری گزارشگری مالی، هدف اصلی گزارشگری مالی و غیرمالی ارائه اطلاعات سودمند برای تصمیمات اقتصادی و تجاری است. مطابق با بیانیه حسابداری شماره ۸ چارچوب نظری مشترک هیئت استانداردهای حسابداری مالی و هیئت استانداردهای حسابداری بین‌المللی، اطلاعات در صورتی سودمند است که از ویژگی‌های کیفی مربوط بودن و بیان صادقانه برخوردار باشد (بیات و احمدی، ۱۳۹۳). ابزار آگاه‌سازی جامعه از وضعیت مالی و عملکرد مالی شرکت، صورت‌های مالی و ابزار اطلاع‌رسانی مسئولیت‌های اجتماعی، افشای آن از طریق گزارشگری مسئولیت اجتماعی است. سودمندی اطلاعات مالی و اطلاعات غیرمالی از طریق ارتباط با ارزش اطلاعات قابل اندازه‌گیری است (دیگان^۱، ۲۰۰۷). ارتباط با ارزش به توانایی اطلاعات در انعکاس ارزش بنیادی یک شرکت اطلاق می‌گردد. به بیان دیگر، ارتباط با ارزش گزارش‌های ارائه شده توسط شرکت‌ها

^۱ . Deegan

به توانایی قلم‌مخابره شده به منظور توضیح نوسان قیمت و بازده اطلاق می‌شود (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۹).

با وقوع رسوایی‌های مالی در هزاره جدید، اعتماد سرمایه‌گذاران نسبت به صورت‌های مالی از بین رفت و سهامداران و اعتباردهندگان را بر آن داشت که علاوه بر ابعاد مالی، به تعهدات واحدهای تجاری در زمینه مسئولیت اجتماعی و افشاء آن در بازار سرمایه بیشتر از پیش توجه نمایند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴).
واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱ به پیدایش جنبشی اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری است و هدف از آن، تلاش در جهت ارتقای عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی در کنار ابعاد اقتصادی می‌باشد (مک کینلی^۲، ۲۰۰۸). دیگر بیان، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مشارکت داوطلبانه شرکت‌ها فراسوی الزامات قانونی اطلاق می‌شود و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت و انتظارات ذینفعان آن در قالب گزارشگری و افشاء اطلاعات اضافی به شمار می‌رود (مولینا^۳، ۲۰۱۰). البته، شرکت‌ها در راستای پاسخگویی به تقاضای جدید واکنش‌های مختلفی از خود نشان داده‌اند؛ به گونه‌ای که برخی از شرکت‌ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی را به عنوان هسته اصلی فعالیت‌های تجاری‌شان پذیرفته‌اند (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۹).
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شامل سه بعد ویژگی‌های فردی، اجتماعی و حاکمیت شرکتی و شرایط بیرونی به شرح زیر است:

بعد ویژگی‌های فردی: انجام کارهای درست، احترام به حقوق دیگران، اخلاق حرفه‌ای، مهارت‌ها و دانش، سطح تحصیلات، روحیه مشارکتی و توسعه جامعه، ایجاد حس رقابت، پیامدهای از دست دادن شهرت، ریسک‌پذیری ذاتی، پیامدهای از دست دادن شغل کارکنان، ضعف فرهنگی)

بعدا اجتماعی و حاکمیت شرکتی: التزام اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی، مساعدت اجتماعی، کنترل‌های داخلی اثر بخش، وجود سهامدار نهادی، کنترل‌های داخلی اثر بخش، وجود سهامدار نهادی، وجود کمیته پاداش، سابقه و اندازه شرکت، آگاهی دادن، برنامه‌ریزی آموزشی، مخالفت اجتماعی، اجابت قانون، پاسخگویی بیش از خواسته قانون.

شرایط بیرونی: کنترل و نظارت سازمان، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد، استخدام نیروی کار محلی، کیفیت محصول، ملاحظات قانونی، موضوع حساسی، رویه‌های عملیاتی منصفانه، ابهام در استانداردهای حساسی، هزینه جمع‌آوری اطلاعات، ملاحظات مالیاتی، انگیزه‌های فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی (هاشمی و همراهی، ۱۳۹۴).

^۱ . Corporate Social Responsibility

^۲ . McKinley

^۳ . Molina

علاوه بر این، رسوایی‌های مالی اخیر نیز موجب نوسان قیمت سهام شرکت‌ها، از بین رفتن اعتماد عمومی و تحمیل زیان بر سرمایه‌گذاران شده است؛ بنابراین می‌توان کیفیت اطلاعات حسابداری را به گزارش ارقام مفید، سطح افشا و سطح پذیرش اصول پذیرفته شده حسابداری مربوط دانست (خلیل پور، کامیابی و نبوی چاشمی، ۱۳۹۸).

هدف پژوهش حاضر این است که عوامل مؤثر بر کیفیت صورت‌های مالی بر اساس تبیین مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده شرکت‌ها شناسایی شود. درک این مسئله باعث می‌شود اطلاعات مفیدی متناسب با نیاز هر گروه از تصمیم‌گیرندگان اطلاعات مالی ارائه یابد و میزان به‌کارگیری از هر عامل کیفی با توجه به نوع استفاده‌کننده اطلاعات حسابداری مشخص می‌شود. سازوکارهای درونی و بیرونی ناظر بر کیفیت گزارشگری مالی در کشورهای مختلف بر اساس شرایط اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر آنها شکل می‌گیرد و کشور ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. در ایران تدوین اصول و ضوابط حسابداری و گزارشگری مالی عمدتاً بر اساس استانداردهای بین‌المللی حسابداری است. سازمان بورس و اوراق بهادار کشور نیز الزامات گزارشگری اضافی برای شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس را تعیین می‌کند. به نظر می‌رسد انجام پژوهشی در ایران برای کشف و شناسایی عوامل مؤثر بر کیفیت صورت‌های مالی با استفاده از مسئولیت‌های اجتماعی و ابعاد و مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده، زمینه لازم برای ارتقای کیفیت صورت‌های مالی و گزارشگری را فراهم می‌سازد. با توجه به مطالب عنوان‌شده، پرسش اصلی پژوهش این‌طور مطرح می‌شود که عوامل مؤثر بر کیفیت گزارشگری مالی از مسئولیت اجتماعی و ابعاد و مؤلفه‌های بازدارنده و پیش‌برنده آن با گزارشگری مالی کدام است.

۲- مبانی نظری

۲-۱- کیفیت صورت‌های مالی

گزارش‌های مالی، محصول نهایی فرایند گزارشگری مالی است. فرایند گزارشگری مالی شامل ایجاد، انتشار، اطمینان‌بخشی و استفاده از اطلاعات مالی توسط استفاده‌کنندگان از این گزارش‌هاست و حوزه آن از اجرای استانداردهای گزارشگری مالی برای تهیه گزارش‌های مالی شروع می‌شود و تا اطمینان‌بخشی، انتشار و استفاده از آنها گسترش می‌یابد. استفاده‌کنندگان برای قضاوت و تصمیم‌گیری در بازار سرمایه و ارزیابی مفاد قراردادی و مباشرت مدیریت، نیاز به اطلاعات سودمند دارند. سودمندی اطلاعات اشاره به مفهوم «کیفیت اطلاعات» دارد. کیفیت گزارشگری مالی نیز یک مورد خاص از کیفیت اطلاعات است (فرانسیس و همکاران^۱، ۲۰۰۶). کیفیت گزارشگری مالی به این معناست که تا چه اندازه گزارش‌های مالی، اقتصاد زیربنایی شرکت را به‌طور

^۱ . Francis et al.

منصفانه نشان می‌دهند (دی فوند و ژانگ^۱، ۲۰۱۴). اقتصاد زیربنایی شرکت به فرایند ایجاد بازده در شرکت اشاره دارد. فرایند ایجاد بازده به مجموعه اقداماتی از قبیل استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات برای تولید محصول، انتخاب بازارهای فروش محصولات، نحوه استفاده از نیروی کار و سایر تصمیمات مرتبط با فعالیت‌های عملیاتی و معاملات شرکت نیاز دارد؛ بنابراین، کیفیت گزارشگری مالی از یک‌سو، به ویژگی‌های عملیاتی و معاملاتی شرکت و از سوی دیگر، به نحوه ارائه و انعکاس این ویژگی‌ها در گزارش‌های مالی بستگی دارد (عرب صالحی و میرزایی، ۱۳۹۵). در بسیاری از مطالعات حسابداری و مالی، کیفیت گزارشگری مالی، میزان صداقت مدیران در ارائه اطلاعات منصفانه و حقیقی برای تصمیم‌گیرندگان تعریف شده است (نوری فرد و چناری، ۱۳۹۵). کیفیت گزارش مالی توسعه‌دادن شفافیت و انتشار گزارش سالانه باکیفیت از طریق افشای جامع و کامل است (براندت و همکاران^۲، ۲۰۱۰). کیفیت گزارشگری مالی عبارت است از دقت اطلاعات گزارش‌شده برای تشریح بهتر عملیات شرکت. ارزیابی کیفیت گزارشگری مالی نیازمند طیف گسترده‌ای از اندازه‌گیری‌ها با استفاده از الگوها، شاخص‌ها، ویژگی‌های کیفی و سایر عناصر گزارش‌های مالی است. در مطالعات حسابداری، کیفیت سود، معیاری برای اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی بیان شده است؛ زیرا سود، بخش اصلی از خروجی‌های فرایند گزارشگری مالی است. لو^۳ (۱۹۸۹)، بیان می‌کند سود اگرچه معیاری کامل برای اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی نیست؛ اما حداقل مهم‌ترین خروجی فرایند گزارشگری مالی است. وجود مبنای حسابداری تعهدی سبب شده است سرمایه‌گذاران و تحلیلگران مالی برای تعیین ارزش شرکت علاوه بر مقادیر گزارش‌شده سود، به کیفیت سود نیز توجه کنند (امیر ازاد و همکاران، ۱۳۹۷).

۲-۲- مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

تئوری‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی به دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌باشند. بر مبنای تئوری مشروعیت؛ یک شرکت با جامعه قرارداد اجتماعی دارد، بدین معنا که واحد تجاری ملزم است در چارچوب و هنجارهای جامعه به فعالیت بپردازد (دیگان، ۲۰۰۷). گزارشگری پیرامون فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به منظور حصول اطمینان از این موضوع است که فعالیت‌های شرکت توسط گروه‌های برون‌سازمانی مشاهده شده و از مشروعیت برخوردار باشد. ملاک مشروعیت تناسب با هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف سیستم اجتماعی مطلوب و مناسب می‌باشد (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۹). از طرفی تئوری نهادی بیان می‌دارد که سازمان‌ها در یک محیط‌زیست فعالیت می‌کنند و نمی‌توانند چشم‌انداز اقتصادی مبتنی بر منفعت شخصی را بکار گیرند، بلکه سازمان را به عنوان یک بنگاه در نظر می‌گیرد که دنبال کسب‌وکار مشروع هستند. همچنین بر اساس تئوری ذینفعان؛ ذینفع به

^۱. DeFond & Zhang

^۲. Brandt et al.

^۳. Lou

هر گروه یا شخص اطلاق می‌گردد که با دستیابی شرکت به اهدافش تحت تأثیر قرار می‌گیرد (همان منبع). ذینفعان شرکت شامل سهامداران، اعتباردهندگان، عرضه‌کنندگان، مشتریان، قانون‌گذاران و... می‌باشد. اساس تئوری ذینفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آن‌ها بر جامعه چنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخش‌های بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند. تئوری ذینفعان را می‌توان به دو شاخه تقسیم نمود: ۱. حوزه اخلاقی و ۲. حوزه مدیریتی (دیگان، ۲۰۰۷). بر مبنای حوزه اخلاقی همه ذینفعان توسط سازمان به طور عادلانه در نظر گرفته می‌شوند. از این رو، از آنجا که شرکت در قبال فعالیت‌هایی که ذینفعان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از طریق تهیه گزارشگری مسئولیت اجتماعی پاسخگو می‌باشد. از سوی دیگر، حوزه مدیریتی با همه ذینفعان به طور مساوی برخورد نمی‌کند. بر این اساس ذینفعانی که کنترل بیشتری بر شرکت دارند (نظیر سهامداران و اعتباردهندگان) از اهمیت بیشتری برای واحد تجاری برخوردارند. مدیریت با مخابره مسئولیت اجتماعی نیاز مهم‌ترین ذینفعان را برآورده می‌کند و حمایت و موافقت‌شان را به دست می‌آورد (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۹). در جدول ۱، نظریه‌پردازان مختلفی؛ مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی را به قرار زیر معرفی کرده‌اند: (معدنی و همکاران، ۱۳۹۴)

جدول ۱. مدل‌ها (مؤلفه‌های) مسئولیت اجتماعی.

مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی	نظریه پرداز
ارتباطی - اجتماعی - حرفه‌ای - سازمانی	Gilligan, 1982
جامعه - محیط - اخلاق - مسئولیت‌های مالی	Denison et al., 2000
مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت - مسئولیت اجتماعی بشر دوستانه - مسئولیت اجتماعی استراتژیک شرکت	Lantos, 2001
اقتصادی - قانونی - اخلاقی - عمومی و ملی	Fleming, 2002
وارد کردن الزامات اجتماعی در محصول نهایی و یا فرآیند تولید محصول - تغییر شیوه‌های مدیریت منابع انسانی - دستیابی به سطوح بالاتر بازدهی زیست‌محیطی از طریق بازیافت و کاهش آلودگی - پیشبرد اهداف سازمان‌های اجتماعی	McWilliams, Siegel, & Wright, 2006
پاسخگویی مدیریتی - پاسخگویی سیاسی - پاسخگویی مالی - پاسخگویی عمومی - پاسخگویی حرفه‌ای - پاسخگویی قانونی	Falck & Hebich, 2007
قوانین و موارد قانونی - روابط اجتماعی - روابط کارکنان با یکدیگر و روابط کارکنان با اعضای خارج از سازمان - محیط زیست - کیفیت محصولات - نوآوری در محصولات - تعهد - تئوری و زود برد شرکتی - قراردادهای نظامی - مناسبات بشر دوستانه	Vittanialo (2010)
مسائل محیط زیست - اخلاق تجاری - امورات مشتری - امورات شهری	Olowkudejo, Foluke & Aduloju, 2011

نظریه پرداز	مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی
Sheldon, 2011	مسئولیت‌های قانونی - مسئولیت‌های اخلاقی - مسئولیت‌های اقتصادی - مسئولیت‌های بشر دوستانه (داوطلبانه) [Caroll, 1991]
Chi hung chen, 2011	سطح جوابگویی - مسئولیت‌پذیری - رقابت‌پذیری - شفافیت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

براساس جدول بالا ابعاد و مؤلفه‌های بازدارنده و پیش‌برنده در این تحقیق مشخص می‌شوند.

۲-۳- ابعاد و مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

۲-۳-۱ عوامل بازدارنده

تعریف نظری: آنکه یا آنچه کسی را از امری بازدارد (لغتنامه دهخدا، ۱۳۶۵، ذیل «بازدارنده»)
تعریف عملیاتی: در این پژوهش مقصود از عوامل بازدارنده، عوامل و موانعی هستند که باعث می‌شوند تا بر روی ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار باشند.

۲-۳-۲ عوامل پیش‌برنده

تعریف نظری: پیش بردن حرفی یا کاری، به مقصود و هدف رسانیدن آن، کامیاب شدن، مسجّل ساختن (لغتنامه دهخدا، ۱۳۶۵، ذیل «پیش بردن»)
تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور از عوامل پیش‌برنده، عواملی هستند که باعث می‌شوند تا بر روی ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار باشند.

۲-۴- بعد ویژگی‌های فردی

یکی از عمده‌ترین دغدغه‌های مدیران موفق در سطوح مختلف، چگونگی ایجاد بسترهای مناسب برای عوامل انسانی شاغل در تمام حرفه‌ها است تا با حس مسئولیت‌پذیری و تعهد کامل به شغل خود بپردازند. امروزه اخلاق حرفه‌ای نقش راهبردی دارد و مدیریت اصول اخلاقی شایسته را از پیش شرط‌های مدیریت استراتژیک کارآمد می‌داند. مسئولیت‌های اخلاقی و ویژگی‌های فردی شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم می‌شود. کسانی که مسئولیت‌های اخلاقی را می‌پذیرند، مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می‌شوند. مسئولیت‌های اخلاقی، سیاست‌ها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند «فعالیت‌های مثبت» را افزایش دهند یا جلوی

فعالیت‌های منفی را بگیرند، حتی اگر لزوماً در قانون مشخص نشده باشند (نجف‌زاده اوجقاز و همکاران، ۱۴۰۰).

جدول ۲ مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

بازدارنده	پیش‌برنده	مؤلفه‌ها	بعد
	✓	۱- انجام کارهای درست	ویژگی‌های فردی
	✓	۲- احترام به حقوق دیگران	
	✓	۳- اخلاق حرفه‌ای	
	✓	۴- مهارت‌ها و دانش	
✓		۵- پیامدهای از دست دادن شهرت	
✓		۶- ریسک‌پذیری ذاتی	
	✓	۷- سطح تحصیلات	
	✓	۸- روحیه مشارکتی و توسعه جامعه	
✓		۹- پیامدهای از دست دادن شغل کارکنان	
✓		۱۰- ضعف فرهنگی	
✓		۱۱- قدرت و فرصت طلبی	
	✓	۱۲- ایجاد حس رقابت	
	✓	۱۳- پایبندی به اصول اعتقادی و دینی	
	✓	۱۴- هدف و رسالت کارکنان شرکت	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۵ بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی

بر اساس تحقیقات انجام شده، استدلال می‌شود مسئولیت‌پذیری با ایجاد پیوندی بین تجارت و جامعه به سازمان کمک می‌کند تا از فرصت‌های سودمند سازمانی استفاده کند. استوارت و سالمون (۱۹۹۷)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: شیوه‌ای از مدیریت که طبق آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که اثر مثبتی بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد. در واقع نگرش استوارت و سالمون بر این مبنا بود که خواهان حذف آثار منفی سازمان بر جامعه هستند و سعی بر آن داشتند تا بتوانند تغییر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان را در پی داشته باشند (رؤیایی و مهر دوست، ۱۳۸۸). سلمانی و رادمنند (۱۳۸۸) با بررسی نقش مدیریت، عواملی چون ضعف فرهنگی، بی‌عدالتی در قوانین و ساختار مناسب پاداش خدمت را مهم‌ترین انگیزه در بروز رفتارهای انحرافی برشمردند.

حاکمیت شرکتی مجموعه‌ای از مکانیسم‌های هدایت و کنترلی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌باشد که تعادل مناسب و معقولی میان حقوق صاحبان سهام از یک‌سو و نیازها و اختیارات هیئت‌مدیره از سوی دیگر برقرار می‌نماید (حاجیها و شاکری، ۱۳۹۸). سرواس و تامایو (۲۰۱۳) پس از بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش شرکت استدلال کردند، در شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان و یا آگاهی عموم مردم از طریق تبلیغاتی که شرکت انجام می‌دهد بیشتر باشد، رابطه مثبت وجود دارد و برای شرکت‌هایی که میزان آگاهی مشتریان یا عموم مردم پایین است، این رابطه ضعیف می‌باشد؛ بنابراین آگاهی یکی از راهکارهای حاکمیتی مهم در جهت پیشبرد اهداف مسئولیت‌پذیری است. شرکت‌ها می‌توانند برای راهبرد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازوکارهایی اعم از کنترل‌های داخلی اثربخش، استقرار سیستم‌های یکپارچه مدیریت مالی در مؤسسه حسابرسی، آگاهی دادن به کارکنان و مشتریان، کمیته پاداش و برنامه‌ریزی آموزشی در پیش بگیرند. مطالعات نشان داده است شرکت‌هایی که برای ارتقاء سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی در گزارش‌های خود سرمایه‌گذاری کرده‌اند، هزینه سرمایه‌گذاری پایین‌تری را انجام دادند.

جدول ۳ مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

بازدارنده	پیش‌برنده	مؤلفه‌ها	بعد
✓		۱- مخالفت اجتماعی	اجتماعی و حاکمیت شرکتی
✓		۲- اجابت قانون	
	✓	۳- التزام اجتماعی	
	✓	۴- پاسخگویی اجتماعی	
✓		۵- پاسخگویی بیش از خواسته قانون	
	✓	۶- مساعدت اجتماعی	
	✓	۷- کنترل‌های داخلی اثر بخش	
	✓	۸- وجود سهامدار نهادی	
	✓	۹- وجود کمیته پاداش	
	✓	۱۰- سابقه و اندازه شرکت	
	✓	۱۱- آگاهی دادن	
	✓	۱۲- برنامه‌ریزی آموزشی	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۶- بعد شرایط بیرونی

مسئولیت‌پذیری است که ماهیتاً اقتصادی است و شامل ایجاد بازده سرمایه‌گذاری برای مالکان و سهامداران، ایجاد اشتغال، پرداخت منصفانه به کارگران، کشف منابع جدید، ترویج تکنولوژی پیشرفته، نوآوری و ایجاد خدمات و محصولات جدید. در این دیدگاه واحدهای تجاری اساساً یک بنگاه اقتصادی در جامعه هستند و کلیه نقش‌هایشان بر اساس این فرض بنیادی پیش‌بینی می‌شود. برخی عوامل مانند تغییرات محصول، تغییر کارکنان کلیدی، کیفیت محصول، ملاحظات قانونی، ابهام در استانداردهای حسابرسی، هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات حسابداری، ملاحظات مالیاتی موضوع حسابرسی و رویه‌های عملیاتی منصفانه خارج از کنترل مستقیم شرکت هستند. این محدودیت‌ها معمولاً به علت وجود استانداردهای شفاف موجب عملکردهای متفاوتی در کارکنان و حاکمیت شرکتی می‌شود. گیبینز و دیگران (۲۰۰۱) بیان می‌کنند، استانداردهای مبهم و ناقص زمینه برخوردهای انتخابی، جایگزین و چندگانه را برای مشتریان و حسابرسان فراهم می‌آورد و مانع از عملکرد درست در جهت کیفیت صورت‌های مالی می‌شود.

جدول ۴ مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

بازدارنده	پیش برنده	مؤلفه‌ها	بعد
	✓	۱- کنترل و نظارت سازمان	شرایط بیرونی
	✓	۲- توسعه اقتصادی جامعه	
	✓	۳- شفافیت	
	✓	۴- جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد	
	✓	۵- استخدام نیروی کار محلی	
	✓	۶- کیفیت محصول	
	✓	۷- ملاحظات قانونی	
✓		۸- ابهام در استانداردهای حسابرسی	
✓		۹- هزینه جمع‌آوری اطلاعات	
✓		۱۰- ملاحظات مالیاتی	
	✓	۱۱- موضوع حسابرسی	
✓		۱۲- انگیزه‌های فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی	
	✓	۱۳- رویه‌های عملیاتی منصفانه	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۲-۷ مسئولیت اجتماعی و کیفیت صورت‌های مالی

گزارشگری مالی یکی از منابع اطلاعاتی در دسترس بازارهای سرمایه است که انتظار می‌رود نقش مؤثری در توسعه سرمایه‌گذاری و افزایش کارایی آن ایفا کند. افزایش کیفیت گزارش‌های مالی ابزاری برای ایفای مسئولیت پاسخگویی به نیازهای جامعه است و سبب پیش‌بینی بهتر جریان‌های نقدی آتی شرکت برای سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی می‌شود (امیرآزاد و همکاران، ۱۳۹۷). با وجود مکانیزم‌های نظارتی یکسان برای گزارشگری مالی شرکت‌ها، به نظر می‌رسد کیفیت صورت‌های مالی آن‌ها یکسان نیست و این امر بیانگر آن است که احتمالاً عوامل دیگری وجود دارد که باعث ایجاد تفاوت در کیفیت و صحت گزارشگری مالی شده است (نیکومرام و بادآور نهندی، ۱۳۸۸). به عقیده لاو و همکاران^۱ (۲۰۰۸) گزارشگری نادرست صورت‌های مالی سازمان‌ها نه تنها ناشی از عدم توانایی علمی آن‌ها نبوده بلکه به دلیل خلأ ناشی از نبود اخلاق حرفه‌ای در میان فعالان حرفه می‌باشد؛ بنابراین، حسابداران درگیر طیف گسترده‌ای از رفتارهای ناکارآمد در پاسخ به فشارهای زمانی ایجاد شده‌اند که این رفتارها غیراخلاقی است. علاوه بر این، رسوایی‌های مالی اخیر نیز موجب نوسان قیمت سهام شرکت‌ها، از بین رفتن اعتماد عمومی و تحمیل زیان بر سرمایه‌گذاران شده است؛ بنابراین می‌توان کیفیت اطلاعات حسابداری را به گزارش ارقام مفید، سطح افشا و سطح پذیرش اصول پذیرفته‌شده حسابداری مربوط دانست (خلیل‌پور، کامیابی و نبوی چاشمی، ۱۳۹۸). در سال‌های اخیر مطالعات زیادی به بررسی ارتباط کیفیت گزارشگری مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخته‌اند و مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ابزاری کارآمد برای ارتقاء سطح کیفیت گزارشگری مالی تبدیل شده است.

محققان حسابداری به طور فزاینده‌ای به مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) علاقه مند شده‌اند، که مورد توجه قابل توجهی در حسابداری و امور مالی قرار گرفته است. به طور سنتی، مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت‌های اجتماعی و فعالیت‌های تجاری را با هم ادغام می‌کند. موزر و مارتین^۲ (۲۰۱۲) خاطر نشان کردند که شرکت‌ها هنگام انجام فعالیت‌های تجاری به فعالیت‌هایی با مسئولیت اجتماعی اشتغال دارند. در همین چارچوب، بودیان‌تو و سوئونو^۳ (۲۰۲۰) بر این باورند که مسئولیت اجتماعی شرکت یک تلاش واقعی توسط نهادهای تجاری برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی و به حداکثر رساندن تأثیر مثبت عملکردهای آن است (آل‌آنی^۴، ۲۰۲۱).

¹ Law et al.

² Moser & Martin

³ Budianto & Suyono

⁴ AL Ani

۳- پیشینه تحقیق

عزیزپور شیرسوار (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «ارتباط بین کیفیت حسابرسی و کیفیت گزارشگری مالی» با هدف مطالعه جنبه‌های از پیامدهای اقتصادی جایگاه خدمات حسابرسی در ایران، به بررسی ارتباط بین کیفیت حسابرسی و کیفیت گزارشگری مالی پرداخت. یافته‌ها نشان داد بین کیفیت حسابرسی و کیفیت گزارشگری مالی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. بدین ترتیب، افزایش کیفیت حسابرسی با کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و مشکلات نمایندگی بین گروه‌های مختلف ذی‌نفع، موجب افزایش کیفیت گزارشگری مالی می‌شود.

هاشمی و همراهی (۱۳۹۵)، در تحقیق خود با عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی به این نتیجه رسیدند که در مسئولیت‌پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام می‌دهد، نیز بخشی از پاسخ او را می‌سازد و این پاسخ ممکن است مورد سؤال واقع شود. اقدام مسئولانه مستلزم پاسخی است که بر اساس مقاصد و انگیزه‌های اقدامات و فعالیت‌ها ارائه گردد. آزادی برای مسئولانه عمل کردن یک شرط کلی در خصوص مسئولیت‌پذیری است. این پیش‌شرط کلی را می‌توان به جنبه‌های مختلفی تقسیم کرد از جمله تمایل به اقدام، توانایی پیش‌بینی و دور اندیشی، امکان اقدام کردن و وجود مهارت‌های یک ارزیابی آگاهانه.

آزادپور و محمدرزاده سالطه (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «تأثیر عوامل مربوط به هزینه‌های محرمانه بر کیفیت گزارشگری مالی با تأکید بر اجتناب مالیاتی»، تأثیر عوامل مربوط به هزینه‌های محرمانه شامل فرصت‌های رشد، حاشیه سودآوری، رقابت در بازار محصول و تمرکز مالکیت بر کیفیت گزارشگری مالی را بررسی کردند. نتایج پژوهش آنها نشان داد معیارهای عوامل مربوط به هزینه‌های محرمانه بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر ندارد. همچنین، اجتناب مالیاتی بر ارتباط بین معیارهای عوامل مربوط به هزینه‌های محرمانه و کیفیت گزارشگری مالی تأثیر ندارد.

امیرآزاد و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی مدل جامع عوامل مؤثر بر کیفیت گزارشگری مالی در ایران به روش نظریه‌پردازی زمینه بنیان پرداختند. نتایج پژوهش نشان داده‌است که هزینه‌های سیاسی، فشار بازار سرمایه، اجتناب مالیاتی، معامله با اشخاص وابسته، عدم تقارن اطلاعاتی، شرایط قراردادهای وام، انگیزه پاداش مدیران و رقابت در بازار بر کیفیت گزارشگری مالی مؤثر هستند.

قشقایی و بیگلر (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر طول گزارشگری مالی پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر منفی بر طول گزارشگری مالی دارد. ژائو و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در تحقیق خود به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد مالی بانک در چین پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که CSR در کوتاه‌مدت تأثیر منفی بر عملکرد مالی بانک خواهد گذاشت. با این حال، این رابطه در طولانی مدت مثبت است.

^۱. Zhao et al.

آل انی^۱ (۲۰۲۱) در تحقیق خود به بررسی افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و کیفیت گزارشگری مالی: شواهدی از کشورهای شورای همکاری خلیج فارس پرداخت. نتایج حاکی از آن است که افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر ارزش شرکت و کیفیت اقلام تعهدی تأثیر مثبت و معناداری دارد. تنظیم‌کنندگان بازارهای سرمایه باید از اطلاعات CSR به عنوان رهنمودهایی برای بهبود کیفیت گزارشگری مالی و دستیابی به تخصیص بهتر منابع در بازارهای سرمایه استفاده کنند.

سینگ و میسرا^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کنند مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک حوزه تحقیقاتی مهم در اخلاق تجاری است. نظریه‌های موجود در مورد مسئولیت‌پذیری اجتماعی فرض می‌کنند که تجارت برای وجود، تداوم و رشد به جامعه بستگی دارد. اگر مشاغل با جوامع عادلانه رفتار کنند، جوامع به احتمال زیاد تصور مثبتی از مشاغل دارند. آن‌ها پس از بررسی رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی دریافتند اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی عملکرد سازمان را بهبود می‌بخشد.

کیم و همکاران^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و اثربخشی کنترل داخلی، طی دوره زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ برای ۱۵۹۶۱ شرکت انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی باعث بهبود اثربخشی کنترل داخلی شرکت می‌شود و از هم تأثیر می‌پذیرند. همچنین، بیان می‌کند اقدامات مسئولیت‌پذیری شرکت یک تصمیم راهبردی است و ممکن است منتج به هزینه‌های مشارکت در این‌گونه فعالیت‌ها گردد. در صورتی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها محدود به رویه‌هایی برای مدیریت وجه مدیران در محیط بازار به هزینه سهامداران گردد، آنگاه رابطه معنی‌داری بین مسئولیت‌ها و ضعف کنترل داخلی شرکت به وجود می‌آید.

۴- فرضیه های تحقیق

با توجه به ادبیات مطالعه شده می‌توان عوامل پیش‌برنده و بازدارنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در سه بعد مورد بررسی قرار داد:

۱- بعد ویژگی‌های فردی ۲- بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی ۳- بعد شرایط بیرونی که فرضیه های تحقیق بر مبنای این سه بعد تدوین می‌گردد.

فرضیه اول: مؤلفه پیش‌برنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: مؤلفه بازدارنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

¹ . AL Ani

² Singh & Misra

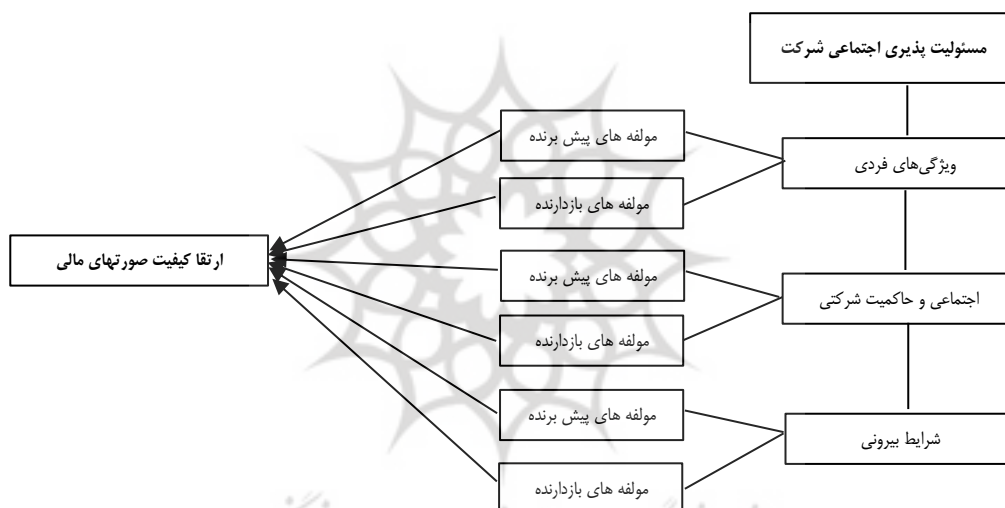
³ Kim et al.

فرضیه سوم: مؤلفه پیش‌برنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: مؤلفه بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: مؤلفه پیش‌برنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

فرضیه ششم: مؤلفه بازدارنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.



۴-۱ مدل مفهومی تحقیق

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۵- روش تحقیق

با توجه به مسئله و اهداف تحقیق، جهت گیری این تحقیق از نظر هدف «کاربردی»، از نظر اجرائی «توصیفی» و توصیف تحقیق حاضر از نوع «همبستگی» است که بر اساس این روش مدل نهایی استخراج می‌شود. بر این اساس پژوهش حاضر از نوع هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق، توصیفی از نوع تحلیلی است. همچنین می‌توان بیان کرد که این تحقیق، از نوع شبه تجربی و در حوزه تحقیقات توصیفی می‌باشد.

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و نیز اینترنت استفاده می‌شود. داده‌های مورد نیاز جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از پرسشنامه استاندارد شوآرتز (۱۹۹۸) و بر اساس مؤلفه‌ها و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شلدون (۲۰۱۱) انجام شده است. همچنین برای اندازه‌گیری کیفیت صورت‌های مالی از پرسشنامه استاندارد کیفیت گزارشگری مالی که توسط فردی ون (۲۰۱۴) ساخته شده است، استفاده می‌شود.

جدول ۵ تناظر سؤال‌های مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده پرسشنامه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت

گویه‌های مؤلفه بازدارنده	گویه‌های مؤلفه پیش‌برنده	تعداد گویه‌ها	بعد
(۱۱-۱۰-۹-۶-۵)	(۱۴-۱۳-۱۲-۸-۷-۴-۳-۲-۱)	۱-۱۴	ویژگی‌های فردی و اخلاقی
(۱۹-۱۶-۱۵)	(۲۵-۲۴-۲۳-۲۲-۲۱-۲۰-۱۸-۱۷) (۲۶)	۲۶-۱۵	اجتماعی و حاکمیت شرکتی
(۳۸-۳۶-۳۵-۳۴)	(۳۷-۳۳-۳۲-۳۱-۳۰-۲۹-۲۸-۲۷) (۳۹)	۳۹-۲۷	شرایط بیرونی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۶ تناظر سؤال‌های پرسشنامه کیفیت گزارشگری مالی

تعداد سوالات	بعد
۲۲-۱	کیفیت گزارشگری مالی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جامعه آماری پژوهش اعضای هیات مدیره شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال ۹۸ می‌باشد که به روش تصادفی ساده ۲۹۵ نفر جهت توزیع پرسشنامه انتخاب شده‌اند. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. جهت تعیین نرمال بودن یا نرمال نبودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و جهت تأیید یا رد فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS استفاده خواهد شد.

۶- یافته‌های تحقیق

مقادیر آلفای کرونباخ را به تفکیک متغیرها نشان می‌دهد که باتوجه به بیشتر بودن تمامی متغیرهای مورد مطالعه از مقدار حداقل ۰/۷ پایایی پرسشنامه تحقیق تأیید می‌گردد.

جدول ۷- مقادیر آلفای کرونباخ به تفکیک متغیرهای پژوهش

آلفای کرونباخ	متغیر	ردیف
۰/۸۵۹	ویژگی‌های فردی	۱
۰/۸۵۲	اجتماعی و حاکمیت شرکتی	۲
۰/۷۵۱	شرایط بیرونی	۳
۰/۸۸۴	پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۴
۰/۹۱۴	پرسشنامه کیفیت گزارشگری مالی	۵

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای پژوهش

H_0 : متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

H_1 : متغیرهای تحقیق از توزیع نرمال پیروی نمی‌کنند.

$$H_0: S \geq 0.05$$

$$H_1: S < 0.05$$

جدول ۸- جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

نتیجه	Z کلموگروف اسمیرنوف	سطح معنی داری	متغیرها
نرمال	۱/۶۵۶	۰/۱۰۸	ویژگی‌های فردی
نرمال	۱/۴۱۸	۰/۱۳۶	اجتماعی و حاکمیت شرکتی
نرمال	۰/۷۶۳	۰/۶۰۵	شرایط بیرونی
نرمال	۱/۰۰۲	۰/۲۶۸	پرسشنامه مسئولیت‌پذیری اجتماعی
نرمال	۰/۹۸۷	۰/۲۸۵	پرسشنامه کیفیت گزارشگری مالی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به نتایج جدول مقدار سطح معنی‌داری متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ شده است که نشان از پذیرش فرضیه صفر می‌باشد یعنی متغیرهای موردنظر از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول ۹ ضرایب مسیر و آماره آزمون فرضیه اول و دوم

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر
تایید	۲/۹۶۷	۰/۱۹۵	عوامل پیش‌برنده ویژگی‌های فردی -> کیفیت صورت‌های مالی
تایید	۲/۵۷۷	۰/۱۸۹	عوامل بازدارنده ویژگی‌های فردی -> کیفیت صورت‌های مالی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۰- مقادیر تأثیر مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده ویژگی‌های فردی بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی

مؤلفه‌های پیش‌برنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
مقادیر P	آماره T	ضریب مسیر	گویه‌ها
۰/۰۲۲	۲/۶۴۱	۰/۱۸۸	۱M -> انجام کارهای درست
۰/۰۴۴	۲/۴۶۳	۰/۱۳۹	۲M -> احترام به حقوق دیگران
۰/۰۶۵	۲/۹۰۶	۰/۱۵۰	۳M -> اخلاق حرفه‌ای
۰/۰۴۴	۳/۴۶۲	۰/۴۹۳	۴M -> مهارت‌ها و دانش
۰/۰۳۰	۲/۵۱۷	۰/۳۳۱	۷M -> سطح تحصیلات
۰/۰۵۲	۲/۴۳۳	۰/۴۱۳	۸M -> روحیه مشارکتی و توسعه جامعه
۰/۰۰۷	۳/۲۶۴	۰/۲۳۵	۱۲M -> ایجاد حس رقابت
۰/۰۳۹	۲/۳۳۴	۰/۰۶۹	۱۳M -> پایبندی به اصول اعتقادی و دینی
۰/۰۹۹	۲/۸۴۴	۰/۱۶۱	۱۴M -> هدف و رسالت کارکنان شرکت
مؤلفه‌های بازدارنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
مقادیر P	آماره T	ضریب مسیر	گویه‌ها
۰/۰۰۱	۳/۰۳۵	۰/۲۱۹	۵M -> پیامدهای از دست دادن شهرت
۰/۰۳۸	۲/۰۸۳	۰/۳۹۴	۶M -> ریسک‌پذیری ذاتی
۰/۰۲۳	۲/۵۴۶	۰/۳۵۱	۹M -> پیامدهای از دست دادن شغل کارکنان
۰/۰۸۶	۲/۳۲۵	۰/۳۸۹	۱۰M -> ضعف فرهنگی
۰/۰۲۰	۲/۱۰۰	۰/۰۳۶	۱۱M -> قدرت و فرصت طلبی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فرضیه اول: مؤلفه پیش‌برنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

براساس جدول ۹ و با توجه به آماره تی (۲۰۹۶۷) و اینکه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد وجود تأثیر مؤلفه پیش‌برنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۹۵)، لذا مؤلفه پیش‌برنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین با توجه به مقادیر آماره t در جدول ۱۰ مشخص گردید که مؤلفه‌های مهارت‌ها و دانش (۳/۴۶۲)، ایجاد حس رقابت (۳/۲۶۴) و اخلاق حرفه‌ای (۲/۹۰۶) دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.

فرضیه دوم: مؤلفه بازدارنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

براساس جدول ۹ و با توجه به آماره تی (۲/۵۷۷) و اینکه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد وجود تأثیر مؤلفه بازدارنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۸۹)، لذا مؤلفه بازدارنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۹۵)، لذا مؤلفه پیش‌برنده بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین با توجه به مقادیر آماره t در جدول ۱۰ مشخص گردید که مؤلفه‌های پیامدهای از دست دادن شهرت (۳/۰۳۵) و پیامدهای از دست دادن شغل کارکنان (۲/۵۴۶) دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.

جدول ۱۱ ضرایب مسیر و آماره آزمون فرضیه سوم و چهارم

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تایید	۳/۴۵۰	۰/۱۳۸	عوامل پیش‌برنده اجتماعی و حاکمیت شرکتی -> کیفیت صورت‌های مالی	فرضیه سوم
تایید	۲/۶۷۶	۰/۱۱۴	عوامل بازدارنده اجتماعی و حاکمیت شرکتی -> کیفیت صورت‌های مالی	فرضیه چهارم

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۲- مقادیر تأثیر مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی

مؤلفه های پیش برنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت پذیری اجتماعی			
مقادیر P	آماره T	ضریب مسیر	گویه ها
۰/۰۲۹	۲/۲۴۶	۰/۰۷۹	۱۷M - التزام اجتماعی
۰/۰۲۸	۲/۰۹۱	۰/۰۲۰	۱۸M - پاسخگویی اجتماعی
۰/۰۱۵	۲/۵۷۹	۰/۷۷۷	۲۰M - مساعدت اجتماعی
۰/۰۲۲	۳/۲۲۳	۰/۲۱۱	۲۱M - کنترل‌های داخلی اثر بخش
۰/۰۸۴	۲/۲۷۴	۰/۰۶۱	۲۲M - وجود سهامدار نهادی
۰/۰۹۲	۳/۰۱۰	۰/۰۰۲	۲۳M - وجود کمیته پاداش
۰/۰۷۰	۲/۱۰۳	۰/۳۰۶	۲۴M - سابقه و اندازه شرکت
۰/۰۱۹	۲/۲۵۷	۰/۳۸۱-	۲۵M - آگاهی دادن
۰/۰۲۸	۳/۶۳۱	۰/۱۴۲	۲۶M - برنامه‌ریزی آموزشی
مؤلفه‌های بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی			
مقادیر P	آماره T	ضریب مسیر	گویه ها
۰/۰۲۸	۲/۸۲۶	۰/۳۳۰	۱۵M - مخالفت اجتماعی
۰/۰۴۹	۲/۴۴۶	۰/۸۸۲	۱۶M - اجابت قانون
۰/۰۵۱	۲/۴۳۹	۰/۹۷۷	۱۹M - پاسخگویی بیش از خواسته قانون

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فرضیه سوم: مؤلفه پیش‌برنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

براساس جدول ۱۱ و با توجه به آماره تی (۳/۴۵۰) و اینکه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد وجود تأثیر بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۳۸)، لذا بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین با توجه به مقادیر آماره t در جدول ۱۲ مشخص گردید که مؤلفه‌های برنامه‌ریزی آموزشی (۳/۶۳۱)، کنترل‌های داخلی اثربخش (۳/۲۲۳) و وجود کمیته پاداش (۳/۰۱۰) دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.

فرضیه چهارم: مؤلفه بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

براساس جدول ۱۱ و با توجه به آماره تی (۲/۶۷۶) و اینکه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد وجود تأثیر مؤلفه بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۱۱۴)، لذا مؤلفه بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین با توجه به مقادیر آماره ۴ در جدول ۱۲ مشخص گردید که مؤلفه مخالفت اجتماعی (۲/۸۲۶) دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.

جدول ۱۳ ضرایب مسیر و آماره آزمون فرضیه پنجم و ششم

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تایید	۴/۴۴۱	۰/۵۴۰	< کیفیت صورت‌های مالی	فرضیه پنجم
تایید	۲/۵۸۲	۰/۲۵۵	< کیفیت صورت‌های مالی	فرضیه ششم

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول ۱۴- مقادیر تأثیر مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی بر ارتقا کیفیت

صورت‌های مالی

مؤلفه‌های پیش‌برنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت			
مقادیر P	آماره T	ضریب مسیر	گویه‌ها
۰/۰۷۳	۲/۱۶۰	۰/۰۰۵	۲۷M -> کنترل و نظارت سازمان
۰/۰۷۵	۲/۴۲۰	۰/۰۱۳	۲۸M -> توسعه اقتصادی جامعه
۰/۰۸۶	۲/۲۷۲	۰/۰۱۰	۲۹M -> شفافیت
۰/۰۹۷	۲/۶۸۰	۰/۰۲۳	۳۰M -> جلوگیری از رشوه خواری و فساد
۰/۰۰۰	۶/۵۱۸	۰/۲۸۳	۳۱M -> استخدام نیروی کار محلی
۰/۰۰۰	۱۱/۶۳۲	۰/۳۳۷	۳۲M -> کیفیت محصول
۰/۰۰۰	۶/۹۴۶	۰/۲۰۳	۳۳M -> ملاحظات قانونی
۰/۰۰۰	۷/۳۶۰	۰/۲۶۳	۳۷M -> موضوع حساسی
۰/۰۰۰	۸/۶۴۳	۰/۲۸۷	۳۹M -> رویه‌های عملیاتی منصفانه
مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت			
مقادیر P	آماره T	ضریب مسیر	گویه‌ها
۰/۰۰۰	۵/۹۵۹	۰/۳۴۲	۳۴M -> ابهام در استانداردهای حساسی
۰/۰۰۰	۸/۷۶۶	۰/۳۶۹	۳۵M -> هزینه جمع‌آوری اطلاعات
۰/۰۰۰	۸/۲۱۷	۰/۳۴۳	۳۶M -> ملاحظات مالیاتی
۰/۰۰۰	۶/۰۸۵	۰/۳۲۵	۳۸M -> انگیزه‌های فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فرضیه پنجم: مؤلفه پیش‌برنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

براساس جدول ۱۳ و با توجه به آماره تی (۴/۴۴۱) و اینکه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد وجود تأثیر مؤلفه پیش‌برنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۵۴۰)، لذا مؤلفه پیش‌برنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین با توجه به مقادیر آماره t در جدول ۱۴ مشخص گردید که مؤلفه‌های کیفیت محصول (۱۱/۴۳۲)، رویه‌های عملیاتی منصفانه (۸/۶۴۳)، موضوع حسابرسی (۷/۳۶۰) و ملاحظیات مالیاتی (۸/۲۱۷) دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.

فرضیه ششم: مؤلفه بازدارنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر دارد.

براساس جدول ۱۳ و با توجه به آماره تی (۲/۵۸۲) و اینکه بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد وجود تأثیر مؤلفه بازدارنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأیید می‌شود. همچنین با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر (۰/۲۵۵)، لذا مؤلفه بازدارنده بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی تأثیر مثبت دارد. همچنین با توجه به مقادیر آماره t در جدول ۱۴ مشخص گردید که مؤلفه‌های هزینه‌های جمع‌آوری اطلاعات (۸/۷۶۶) و ملاحظیات قانونی (۶/۹۴۶) دارای بیشترین تأثیر می‌باشند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، حرکتی فراتر از حداقل الزامات قانونی است که به صورت داوطلبانه پذیرفته شده است، زیرا مؤسسات اقتصادی آن را در زمره منافع بلندمدت خود تلقی می‌کنند. بدین ترتیب، کارکرد درونی مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به بهبود جایگاه شرکت و درنهایت افزایش بازده و سودآوری و سرانجام بقای بلندمدت آنان گردد (سانچز و دیگران^۱، ۲۰۱۰؛ به نقل از گروسی و همکاران، ۱۳۹۹). گرت^۲ (۲۰۰۸) بر این باور است که در عصر کنونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بیشتر شرکت‌ها لازم و ضروری می‌باشد و محدود به شرکت‌های بزرگ نیست. همچنین صاحب‌نظران و طرفداران افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی معتقدند که شرکت‌ها برای ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی سهام‌داران خود، اقدام به افشای اطلاعات می‌کنند. شرکت‌هایی توانایی جذب سرمایه را دارند که به همراه افشائیات متداول معیارهای مسئولیت اجتماعی را نیز افشا کنند (حاجیه‌ها و شاکری، ۱۳۹۸). فریدمن^۳ (۱۹۷۰) در پژوهش خود با عنوان

¹ Sunches et al.

² Grent

³ Friedman

مسئولیت اجتماعی و ارتقای سود این رویکرد را مطرح کرد و پاسخی به آن‌هایی که مدعی بودند بازرگانی و تجارت تا حدود زیادی متعهد نسبت به امور رفاهی جامعه است، داده شد. البته هدف این نیست که شرکت‌ها فقط به ایفای وظایف مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بپردازند بلکه بایستی همزمان با فعالیت در راستای کسب سود تعهدات خود نسبت به اجتماع را هم به‌جا بیاورند. در راستای ایفای مطلوب وظایف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود نهاد ناظر ضروری به نظر می‌رسد (همان منبع).

هدف این پژوهش بررسی تأثیر مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی است که از آزمون فرضیه‌ها، نتایج زیر حاصل شدند:

در فرضیه اول، بعد ویژگی‌های فردی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده آن بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که بعد ویژگی‌های فردی و مؤلفه‌های پیش‌برنده آن (انجام کارهای درست، احترام به حقوق دیگران، اخلاق حرفه‌ای، مهارت‌ها و دانش، سطح تحصیلات، روحیه مشارکتی و توسعه جامعه، ایجاد حس رقابت) و مؤلفه‌های بازدارنده آن (پیامدهای از دست دادن شهرت، ریسک‌پذیری ذاتی، پیامدهای از دست دادن شغل کارکنان، ضعف فرهنگی) بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار است.

در فرضیه دوم، بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده آن بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که بعد اجتماعی و حاکمیت شرکتی و مؤلفه‌های پیش‌برنده آن (التزام اجتماعی، پاسخگویی اجتماعی، مساعدت اجتماعی، کنترل‌های داخلی اثربخش، وجود سهام دار نهادی، کنترل‌های داخلی اثربخش، وجود سهامدار نهادی، وجود کمیته پاداش، سابقه و اندازه شرکت، آگاهی دادن، برنامه‌ریزی آموزشی) و مؤلفه‌های بازدارنده آن (مخالفت اجتماعی، اجابت قانون، پاسخگویی بیش از خواسته قانون) بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار است.

در فرضیه سوم، بعد شرایط بیرونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده آن بر ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی، مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آزمون فرضیه نشان می‌دهد که بعد شرایط بیرونی و مؤلفه‌های پیش‌برنده آن (کنترل و نظارت سازمان، توسعه اقتصادی جامعه، شفافیت، جلوگیری از رشوه‌خواری و فساد، استخدام نیروی کار محلی، کیفیت محصول، ملاحظات قانونی، موضوع حساسی، رویه‌های عملیاتی منصفانه) و مؤلفه‌های بازدارنده آن (ابهام در استانداردهای حساسی، هزینه جمع‌آوری اطلاعات، ملاحظات مالیاتی، انگیزه‌های فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی) بر ارتقا کیفیت صورت‌های مالی تأثیرگذار است.

نتایج حاصل از پژوهش با نتایج حاصل از پژوهش سینک و میسرا (۲۰۲۰) نینگتیا و شونهانجی (۲۰۱۸)، کیم و همکاران (۲۰۱۷)، عزیزپور و شیرسوار (۱۳۹۵)، آزادپور و محمدزاده (۱۳۹۶)، امیرآزاد و همکاران (۱۳۹۷) همسو می‌باشد.

به‌طور کلی از نتایج آزمون فرضیه‌ها می‌توان استنباط کرد که سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها جزء اطلاعات مربوط محسوب می‌شود و هر چه شرکت‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری داشته باشند، ارزش بیشتری دارند که این موضوع مورد توجه تمام ذینفعان قرار می‌گیرد. به بیان دیگر، سرمایه‌گذاران با آگاهی از رتبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن را در تصمیم‌های خود لحاظ کرده و شرکت‌هایی که رتبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری دارند، ارزش بیشتری دارند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ادبیاتی نوین در پژوهش‌های حسابداری محسوب می‌شود و از ابعاد مختلف توسط پژوهشگران و تحلیلگران مورد بحث قرار گرفته است. امروزه سرمایه‌گذاران و اعتباردهندگان در شرکت‌هایی که به‌گونه‌ای مناسب مسئولیت‌های اجتماعی را انجام می‌دهند، متمایل به سرمایه‌گذاری در این شرکت‌ها هستند. گرت (۲۰۰۸) بر این باور است که در عصر کنونی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در بیشتر شرکت‌ها لازم و ضروری می‌باشد و محدود به شرکت‌های بزرگ نیست. همچنین صاحب‌نظران و طرفداران افشای اطلاعات مسئولیت‌های اجتماعی معتقدند که شرکت‌ها برای ارزش‌آفرینی و ثروت‌آفرینی سهام‌داران خود، اقدام به افشای اطلاعات می‌کنند. شرکت‌هایی توانایی جذب سرمایه را دارند که به همراه افشای متداول معیارهای مسئولیت اجتماعی را نیز افشا کنند. فریدمن (۱۹۷۰) در پژوهش خود با عنوان مسئولیت اجتماعی و ارتقای سود این رویکرد را مطرح کرد و پاسخی به آن‌هایی که مدعی بودند بازرگانی و تجارت تا حدود زیادی متعهد نسبت به امور رفاهی جامعه است، داده شد. البته هدف این نیست که شرکت‌ها فقط به ایفای وظایف مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بپردازند بلکه بایستی همزمان با فعالیت در راستای کسب سود تعهدات خود نسبت به اجتماع را هم به‌جا بیاورند. در راستای ایفای مطلوب وظایف مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود نهاد ناظر ضروری به نظر می‌رسد. پیشنهادهای حاصل از یافته‌های این پژوهش به شرح زیر است:

- ۱) کاربرد دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی است. منظور از تجزیه و تحلیل صورت‌های مالی، انتخاب اطلاعات مالی، مقایسه و مشخص نمودن رابطه بین اطلاعات مالی، تفسیر و ارزیابی ارتباط‌های تعیین شده است. اقلامی که برای تجزیه و تحلیل برگزیده می‌شوند که برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب برای تمامی استفاده‌کنندگان مفید باشد. یکی از این معیارها مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است.
- ۲) معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند به عنوان یکی از معیارهای کیفی اطلاعات شرکت‌ها مورد توجه تحلیلگران و مشاوران مالی قرار بگیرد و پیشنهاد می‌شود در این رابطه قالب گزارشگری و شیوه تهیه و تنظیم اطلاعات فراهم شود. در این رابطه می‌توان قالب گزارشگری در نه حوزه اصلی ۱- حوزه اقتصادی ۲- مشارکت اجتماعی ۳- نظام راهبری شرکتی ۴- حقوق انسانی و شایسته‌سالاری ۵- زیست‌محیطی و توسعه پایدار ۶- مذهبی ۷- محصولات ۸- حوزه اخلاق (سازمانی، حرفه‌ای، اجتماعی) ۹- فرهنگی تهیه و تدوین شود.

- ۳) افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها برای تمامی ذینفعان بخصوص سرمایه‌گذاران مهم است لذا پیشنهاد می‌شود چارچوب مشخصی جهت افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی همانند صورت‌های مالی حسابرسی شده توسط سازمان حسابرسی تدوین شود تا سرمایه‌گذاران با آگاهی از رتبه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها تصمیمات بهینه‌تری را اتخاذ نمایند.
- ۴) به شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که به منظور افزایش کیفیت صورت‌های مالی خود، فعالیت‌هایشان را بیشتر بر بعد تبلیغات مسئولیت اجتماعی آن متمرکز نمایند که بیشتر مورد توجه مشتریان و ذینفعان اولیه است و در نهایت اگر بخواهند از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی خود سود ببرند، از کانال فعالیت‌های تبلیغاتی و آگاه‌سازی مشتریان در جهت حداکثرسازی منافع خود سود ببرند.
- ۵) با عنایت به ارزش و جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که راه‌کارهای ضمانت اجرایی انتشار گزارش‌های صورت‌های مالی با اجرای صحیح قوانین افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها که مستلزم انتشار گزارش سالیانه مجزا در این رابطه است، صورت گیرد.

فهرست منابع

- ۱) امیرآزاد، میرحافظ، رسول برادران حسن‌زاده، احمد محمدی و هوشنگ تقی‌زاده، (۱۳۹۷)، "الگوی مفهومی عوامل مؤثر بر کیفیت گزارشگری مالی در ایران به روش نظریه‌پردازی زمینه بنیان"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال دهم، شماره چهارم، پیاپی (۸۳)، صص ۲۱-۴۲.
- ۲) بیات، علی، علی احمدی، سعید، (۱۳۹۳)، "تأخیر حسابرسی و به موقع بودن گزارشگری مالی"، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۶، شماره ۲۲.
- ۳) حاجیها، زهره و عبدالرضا شاکری، (۱۳۹۸)، "حاکمیت شرکتی، افشای مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال یازدهم، شماره ۴۴، صص ۱۷۰-۱۹۲.
- ۴) حساس یگانه، یحیی و قدرت اله برزگر، (۱۳۹۲)، "ارائه ی مؤلفه‌ها و شاخص‌های بُعد اجتماعی مسؤولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در ایران"، مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی، دوره ۲، شماره ۱.
- ۵) حساس یگانه، یحیی و قدرت اله برزگر، (۱۳۹۴)، "مدلی برای افشای مسئولیت اجتماعی و پابندگی شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، فصلنامه بورس، شماره ۲۹.
- ۶) حساس یگانه، یحیی و اسماعیل توکل نیا، (۱۴۰۰)، "بررسی ارتباط کیفیت گزارشگری مالی و سرمایه‌گذاری در دارایی‌های ثابت و نقش تعدیلی فرصت‌های رشد"، فصلنامه پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دانشکده اقتصاد و حسابداری واحد تهران مرکزی، دوره ۱۳، شماره ۴۹.

- ۷) حساس یگانه، یحیی، حسینعلی سهرابی و محمد غواصی کناری، (۱۳۹۹)، "ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال دوازدهم، شماره ۴۵.
- ۸) خلیل‌پور، مهدی، یحیی کامیابی سیدعلی نبوی چاشمی، (۱۳۹۸)، "تأثیر رویکردهای اخلاقی حسابداران بر کیفیت اطلاعات حسابداری با نقش تعدیل‌کنندگی اندازه و اهرم مالی شرکت"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال یازدهم، شماره ۴۳، صص ۹۱-۱۱۷.
- ۹) رویایی، رمضانعلی و حسین مهردوست، (۱۳۸۸)، "بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی"، پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره ۳، صص ۴۳-۵۹.
- ۱۰) سلمانی، داوود و محبوبه رادمند، (۱۳۸۸)، "بررسی نقش سازمان و مدیریت در بروز رفتارهای کاری انحرافی"، فصلنامه مدیریت دولتی دانشگاه تهران، شماره ۳، صص ۲۰-۴۷.
- ۱۱) عرب صالحی، مهدی و مهدی میرزایی، (۱۳۹۵)، "کیفیت گزارشگری مالی و کیفیت حسابرسی"، حسابدار رسمی، شماره ۳۳.
- ۱۲) عزیزی شیرسوار، محسن، (۱۳۹۵)، "ارتباط بین کیفیت حسابرسی و کیفیت گزارشگری مالی"، ماهنامه پژوهش‌های مدیریت و حسابداری، شماره ۲۵.
- ۱۳) قشقایی، علی و کیومرث بیگلر، (۱۳۹۹)، "تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر طول گزارشگری مالی"، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت.
- ۱۴) کردستانی، غلامرضا و مصطفی رحیمی، (۱۳۹۰)، "بررسی عوامل تعیین‌کننده انتخاب سطح کیفیت گزارشگری مالی و اثرات اقتصادی آن در بازار سرمایه"، پژوهش‌های تجربی حسابداری مالی، سال اول، شماره اول.
- ۱۵) کیانی، آیدین و محمدعلی آقایی، (۱۳۹۵)، "ارزیابی سودمندی معیار اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مایل بر رشد آتی در فرایند چرخه حیات شرکتها"، پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، سال پنجم، شماره ۹، صص ۱۴۳-۱۷۲.
- ۱۶) گروسی، حبیب‌اله، ناصر ایزدی نیا و محسن دستگیر، (۱۳۹۹)، "تأثیر سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارزش بازار شرکت"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال دوازدهم، شماره ۴۶، صص ۵۱ تا ۷۶.
- ۱۷) محمدزاده سالطه، حیدر و محمد آزادپور، (۱۳۹۶)، "تأثیر عوامل مربوط به هزینه‌های محرمانه بر کیفیت گزارشگری مالی با تأکید بر اجتناب مالیاتی"، پژوهشنامه مالیات، فصلنامه علمی سازمان امور مالیاتی کشور، دوره ۲۵، شماره ۳۵.
- ۱۸) معدنی، جواد، فتاح شریف زاده و داود حسین پور، (۱۳۹۴)، "تحلیل تأثیر مؤلفه‌های مسئولیت اجتماعی بر کیفیت ارائه خدمات عمومی"، فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال سوم، شماره هفتم و هشتم.

- ۱۹) نجف زاده اوجقاز، زهرا، صمد کریم‌زاده و فتاح ناظم، (۱۴۰۰)، "ارائه الگویی برای ارتقاء سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس اخلاق حرفه‌ای اعضای هیئت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی (استان تهران)", فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، سال دهم، شماره ۳۷.
- ۲۰) نوری فرد، یداله و حسن چناری بوکت، (۱۳۹۵)، "تأثیر کیفیت گزارشگری مالی و سررسید بدهی بر کارایی سرمایه‌گذاری"، پژوهشنامه اقتصاد کسب و کار، سال هفتم، شماره سیزدهم.
- ۲۱) نیکومرام، هاشم و یونس بادآور نهنندی، (۱۳۸۸)، "تبیین و ارائه الگویی برای تعیین و ارزیابی عوامل مؤثر بر انتخاب کیفیت گزارشگری مالی در ایران"، مجله فراسوی مدیریت، سال دوم، شماره ۸، صص ۱۴۱-۱۸۷.
- ۲۲) هاشمی، سیداحمد و مهرداد همراهی، (۱۳۹۴)، "مسئولیت‌پذیری اجتماعی"، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره سوم.
- 23) Brandt, M.; Brav, A.; Graham, J.; Kumar, A. (2010), "The Idiosyncratic Volatility Puzzle: Time Trend or Speculative Episodes?", *Review of Financial Studies*, 23(2), PP. 863- 899.
- 24) Budianto, R., & Suyono, E. (2020), "Corporate Social Responsibility and Factors Affecting It: An Empirical Evidence from the Indonesian Capital Market", *International Journal of Economics and Business Administration*, 8(1), PP. 239-253.
- 25) Deegan, C. (2007), "Financial Accounting Theory", (2nd ed.). Sydney: McGrawHill Herath, S. K., & Albarqi, N. (2017), "Financial Reporting Quality: A Literature Review", *International Journal of Business Management and Commerce*, 2 (2), PP. 1-14.
- 26) DeFond, M., Zhang, J. (2014), "A Review of Archival Auditing Research", *Journal of Accounting and Economics*. In Press, doi:10.1016/j.jacceco.2014.08.007.
- 27) Francis, j., Olsson, P., and Schipper, K. (2006), "Earnings Quality", *Foundation and Trends in Accounting*, 4 (1), PP. 259-340.
- 28) Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits", *New York Times Magazine*, 13, PP. 32-33.
- 29) Gibbins, M., Salterio, S., & Webb, A. (2001), "Evidence about Auditor–client Management Negotiation Concerning Client’s Financial Reporting", *Journal of Accounting Research*, 39(3), PP. 535-563.
- 30) Guangyou Zhou , Yongkun Sun, Sumei Luo, Jiayi Liao (2021), "Corporate Social Responsibility and Bank Financial Performance in China: The Moderating Role of Green Credit, Corresponding Author at: School of Finance", Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China.
- 31) Kim, Y. S., Kim, Y., & Kim, H. D. (2017), "Corporate Social Responsibility and Internal Control Effectiveness", *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 46(2), PP. 341-372.
- 32) Mawih Kareem AL Ani (2021), "Corporate Social Responsibility Disclosure and Financial Reporting Quality".
- 33) McKinley, A. (2008), "The Drivers and Performance of Corporate Environmental and Social Responsibility in the Canadian Mining Industry", (Master thesis, University of Toronto).
- 34) Molina. M., (2010), "The Corporate Role in a Changing Society: A Model of Sensemaking and of Firm Characterization", (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- 35) Moser, D. V., & Martin, P. R. (2012), "A Broader Perspective on Corporate Social Responsibility Research in Accounting", *The Accounting Review*, 87(3), PP. 797e806.

- 36) Schwartz, S. H., & Inbar-Saban, N. (1988), "Value Self-confrontation as a Method to Aid in Weight Loss", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(3), PP. 396-404.
- 37) Servaes, H., & Tamayo, A. (2013), "The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness", *Management Science*, 59(5), PP. 1045-1061.
- 38) Sheldon, Pauline (2011), "An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility the U.S travel Industry", *Journal of travel Research*
- 39) Singh, K., & Misra, M. (2021), "Linking Corporate Social Responsibility (CSR) and Organizational Performance: The Moderating Effect of Corporate Reputation", *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), PP. 100-139.



Abstract

<https://doi.org/10.30495/faar.2023.1931275.3253>

Explaining the Promoting and Inhibiting Social Components of Companies to Improve the Quality of Financial Statements

Behnam Sam Daliri ¹

Kaveh Azinfar ²

Seyyed Ali Nabavi Chashmie ³

Mohammadreza Pourali ⁴

Received: 12 / January / 2023

Accepted: 16 / March / 2023

Abstract

Corporate responsibility reporting relates to aspects of individual and social characteristics and corporate governance and the external conditions of the company. Given that the quality of financial reporting has a significant impact on capital markets and affects the decision-making process of users of financial reports, so the correct identification of factors affecting the quality of financial reporting from the perspective of different groups, can make financial reports as an important source of information. Rely on users to convert. Therefore, the purpose of this article is to explain the components of promoting and preventing corporate social responsibility to improve the quality of financial statements. The statistical population of the study is the members of the board of directors of companies listed on the Tehran Stock Exchange in 1998. 295 people were selected by simple random sampling to distribute the questionnaire. Schwartz (1998) standard social responsibility questionnaire was used to collect information in the field of theoretical foundations and research literature and to test research hypotheses to measure social responsibility. Also, to measure the quality of financial statements, the standard questionnaire of Freddy Van's financial reporting quality (2014) is used. K-S test was used to check the normality of data distribution and structural equation model and PLS software was used to test the hypotheses. The results of the research show that the dimension of individual characteristics and its promoting components and its deterrent components are effective in improving the quality of financial statements. The social dimension and corporate governance and its promotional and deterrent components affect the quality of financial statements. The external conditions and its promoting and deterrent components affect the quality of financial statements.

Keywords: Quality of Financial Statements, Corporate Social Responsibility, Promotional and Deterrent Components.

¹ Department of Accounting, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

Email: behnam_sam_60@yahoo.com

² Department of Accounting, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran. Corresponding Author.

Email: azinfarbaboli@yahoo.com

³ Department of Accounting, Babol Branch, Islamic Azad University, Babol, Iran.

Email: chashmie_ali@gmail.com

⁴ Department of Accounting, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

Email: pourali@iauc.ac.ir

<http://faar.iauctb.ac.ir>

238



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License