



مروری نظری بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت (اخلاق فراسازمانی) در پیش‌بینی سود توسط سرمایه‌گذاران

دکتر محمدرضا پورعلی^۱

دانشیار حسابداری، گروه حسابداری، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی

علی اکبر رجبی^۲

دکتری حسابداری و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی

(تاریخ دریافت: ۱۱ تیر ۱۳۹۷؛ تاریخ پذیرش: ۱ آبان ۱۳۹۷)

هدف این تحقیق مروری نظری بر نقش مسئولیت اجتماعی شرکت (اخلاق فراسازمانی) در پیش‌بینی سود توسط سرمایه‌گذاران می‌باشد که ادبیات موضوع را با بررسی دو دلیل که ممکن است توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آینده را کاهش دهد، بسط می‌دهد. اولاً، با توجه به نظریه‌های نمایندگی و ذینفعان که انگیزه مدیریت برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را توضیح می‌دهند، اهداف شرکت‌ها برای ارائه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به‌طور معمول متنوع می‌باشد؛ بنابراین مشخص نمودن شاخص‌های سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی میزان بازده مورد نیاز براساس منابع اختصاص یافته به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، دشوار است. ثانیاً، منابع اختصاص یافته به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها غیرقابل مشاهده هستند، زیرا هزینه‌های این فعالیت‌ها معمولاً با فروش، هزینه‌های عمومی و اداری جمع می‌شود؛ همچنین اطلاعات کافی برای سرمایه‌گذاران به‌منظور اندازه‌گیری منابع صرف شده در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی وجود ندارد. با توجه به این که ارائه اطلاعات در رابطه با سودهای پیش‌بینی شده شرکت، بر تصمیم‌گیری ذینفعان تأثیرگذار است انتظار می‌رود شرکت‌هایی که نسبت به رعایت شاخص‌های مسئولیت اجتماعی اقدام می‌کنند، در راستای توجه به پاسخگویی به سهامداران و سایر ذینفعان، در پیش‌بینی سود دقت لازم و کافی را در جهت حفظ حقوق ذینفعان داشته باشند و جانب‌داری و قضاوت‌های شخصی خود را در پیش‌بینی سود به حداقل برسانند. در نهایت، شدت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آتی را کاهش می‌دهد و تعیین هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، باعث کاهش توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آتی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اخلاق، مسئولیت اجتماعی، پیش‌بینی سود، اخلاق فراسازمانی.

¹ pourali@iauc.ac.ir

© (نویسنده مسئول)

² rajabicpa@yahoo.com

مقدمه

مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رضایت سهامداران را بهبود بخشیده و بر روی شهرت شرکت نیز اثر مثبتی دارد [۹]. ممکن است برخی نمای خوب گزارش مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان شهادی بر پاسخگویی شرکت‌ها به فشارهای عمومی به‌حساب آورند اما بسیاری از این پاسخگویی در گام اول به توانایی ایجاد سود مرتبط است. این نظر نیز وجود دارد که حجم زیادی از گزارش مسئولیت اجتماعی در خدمت خود شرکت بوده و موارد افشا غالباً انتخابی است. افشا شاخص‌های مسئولیت اجتماعی توسط شرکت‌ها که میزان توجه شرکت‌ها را به عملکرد اجتماعی و زیست‌محیطی نشان می‌دهد، منجر به بهبود کیفیت افشا اطلاعات شده و ممکن است تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران و ذینفعان شرکت‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا افشا شاخص‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند بر میزان خطای پیش‌بینی سود هر سهم شرکت‌ها تأثیرگذار باشد؟ [۳۷]. ذینفعان شرکت همه‌کسانی هستند که نتایج و پیامدهای تصمیمات و اعمال شرکت‌ها بر آن اثر می‌گذارد. ذینفعان داخلی، کارکنان و سهامداران هستند که به‌طور مستقیم تحت تأثیر تصمیمات و عملیات سازمان قرار دارند و ذینفعان خارجی شامل شهروندان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، رقبا، دولت و نهادهای اجتماعی هستند. توجه به منافع ذینفعان و به‌طور کلی جامعه، برای شرکت ضروری است، شرکت در برابر تمامی ذینفعان مسئولیت‌هایی دارند. یکی از انگیزه‌های لازم برای تشویق به ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ناشی از این باور است که شرکت‌ها مسئولیت اجتماعی دارند، می‌باید به صورتی اخلاقی عمل کنند و منافع تمام ذینفعان را در نظر بگیرند؛ بنابراین اخلاق تجاری پیش‌شرط یک کسب‌وکار موفق است که می‌تواند منجر به رشد و توسعه همه‌جانبه گردد [۳۸]. پیاده کردن رفتارهای اخلاقی در یک سازمان در قدم اول به میزان ارج‌گذاری به ارزش‌های اخلاقی توسط سیاست‌های کلی و اقدامات مدیریت در آن سازمان بستگی دارد. حساسیت اخلاقی مدیریت به ارتقای سازگاری کارکنان با استانداردهای اخلاقی کمک می‌کند. یکی از عوامل اصلی شکل‌دهی به روابط درون‌سازمانی و نظرات کارکنان، جو اخلاقی است. رفتارهای اخلاقی در یک سازمان به‌عنوان مسئله‌ای مهم برای مدیریت مطرح هستند و مدیریت باید نقش اساسی در بالا بردن رفتارهای اخلاقی داشته باشد. امروزه، سازمان‌ها به مسائل اخلاقی توجه می‌کنند و درصد آن هستند که سطح استانداردهای اخلاقی را افزایش دهند. جو اخلاقی^۱ درون یک سازمان، رفتارهای اخلاقی کارکنان را در محیط کار به‌صورت معناداری تحت تأثیر قرار می‌دهد [۳۲]. برای شرکت‌هایی که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را انجام می‌دهند، اولین برداشتی که اغلب به نظر می‌رسد، مثبت است. همچنین مزایای شرکت و سرمایه‌گذاران آن از رعایت اخلاق (فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی) در مطالعات ادبیات حسابداری و مالی که در آن سرمایه‌گذاران و بازارهای سرمایه ذینفعان اصلی این مطالعات هستند، بحث شده است.

¹ Ethical Climate

به‌عنوان مثال، کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی نشان می‌دهند که مدیران شرکت‌های بزرگ در شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی، مایل به ارائه اطلاعات با کیفیت بالا به سرمایه‌گذاران در بازارهای سرمایه هستند [۳۰]. همان‌طور که در مطالعه تجربی هونگ و کوستوتسکای^۲ (۲۰۱۲) نشان داده شده است، مدیران بانک‌های اعتباردهنده تمایل دارند که در شرکت‌هایی با فعالیت مسئولیت اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند؛ شرکت نیز با افشای داوطلبانه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، اطلاعات اضافی را برای کاهش هزینه سرمایه خود ارائه می‌دهد [۲۸] و [۲۱] و خطاهای تحلیلگران پیش‌بینی می‌شود [۲۰]. با این حال، نظریه‌ها در توضیح فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌طور قابل توجهی متفاوت هستند، زیرا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ابعاد متعددی دارند [۳۵]. به‌عنوان مثال، ارورا و داروادکار^۳ (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که انواع مختلف سرمایه‌گذاران نهادی دارای منافع متفاوتی در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند. برخی از سرمایه‌گذاران نهادی بر مزایای مسئولیت اجتماعی شرکت تمرکز می‌کنند، اما برخی دیگر مسئولیت‌های اجتماعی شرکت را فرایند ارزیابی تأثیرات سازمان بر جامعه به‌جای ارزیابی سود می‌دانند [۱۳]. با توجه به ابعاد متعدد مسئولیت اجتماعی شرکت، سرمایه‌گذاران انتظار بازگشت منابع مصرف‌شده توسط فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را ندارند. به‌طور خاص، هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌صورت جداگانه در جریان عملیات حسابداری گزارش نشده است [۲۹]. این مطالعه مروری نشان می‌دهد آیا اثرات فعالیت مسئولیت اجتماعی که به‌عنوان معیاری برای رعایت اخلاق از سوی شرکت‌ها مطرح است، به پیش‌بینی سودهای آینده از دیدگاه سرمایه‌گذاران کمک می‌کند.

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

در طی دهه گذشته، سازمان‌ها از طرف گروه‌های مختلف ذینفعان شامل سهامداران، کارکنان، سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و مدیران تحت فشار فزاینده‌ای برای رفتار مسئولانه اجتماعی بوده‌اند. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر را فراهم می‌آورد، چراکه کارکنان از اینکه با سازمان‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند کار کنند، احساس هویت و غرور می‌کنند. فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود، بلکه تأمین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد [۲۴]؛ زیرا از این طریق است که پایدار بودن سود نیز تأمین می‌شود. ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند، متعهد بدانند [۳۶]. بر این اساس، هنگامی که موضوع مسئولیت اجتماعی در زندگی از جمله سازمان‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرد، نباید صرفاً حقوق صاحبان سهام و مؤسسات یا حتی فقط رعایت چهارچوب‌های قانونی که به‌اجبار باید بدان تن داد، ملاک عمل سازمان‌ها قلمداد شود، بلکه مسئول بودن باید به‌عنوان امری داوطلبانه و نوعی تعهد و وظیفه از سوی سازمان‌ها به شمار آید [۳۹]. در این صورت است که مشروعیت

^۱ Kim et al.

^۲ Hong and Kostovetsky

^۳ Arora and Dharwadkar

سازمان از ناحیه ذینفعان بیرونی (ذینفعان اجتماعی و غیر اجتماعی، دولت و مشتریان) به پایداری می‌انجامد و منافع پایدار، ارتقای تعهد و مشارکت فعال ذینفعان قابل پیش‌بینی می‌شود. امروزه مسئولیت اجتماعی به‌مراتب فراتر از حوزه فعالیت و تأثیر خود در گذشته که "انسان‌دوستی" بود پیش می‌رود. مسئولیت اجتماعی در عرصه کسب‌وکار برای رسیدن به توسعه پایدار، در مورد ارائه راه‌حل‌های پیشگیرانه برای چالش‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و عرصه‌هایی از این دست نقش و جایگاه خود را پیدا کرده است [۴۰]. مسئولیت اجتماعی موضوعی جدید نیست اما به نظر می‌رسد که افزایش علاقه در میان دانشگاهیان و متصدیان به مسئولیت اجتماعی به خاطر منفعت‌هایی که مسئولیت اجتماعی برای اقتصاد، جامعه و محیط‌زیست دارد تازه و جدید باشد [۲۷]. در مطالعات جدید نیز این امر ثابت شده است که مسئولیت اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه حمایت می‌کند [۱۴]. مسئولیت اجتماعی راهبردی مقابله‌ای برای پاسخگویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و توسعه پایدار است [۲۶]. فورد^۱ مسئولیت اجتماعی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تعریف می‌کند. کاستکا و بالزارووا^۲ مسئولیت اجتماعی را تعهد مداوم برای رفتار به شیوه اخلاقی و همراه با بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌هایشان به‌علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع‌تر می‌دانند [۴]. پژوهشگران مسئولیت اجتماعی را ارزشی گران‌بها که بر دموکراسی و جامعه دموکراتیک تأثیر می‌گذارد معرفی می‌کنند [۱۲]. هولمه^۳ مسئولیت اجتماعی را درک مشترک مبنی بر افزایش رفتارهای اخلاقی در میان کارکنان و رشد و تعالی اعضای تعریف می‌کند [۳۳]. در سال ۱۹۶۰، دیویس^۴ مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمان‌ها توصیف کرد که به دلایلی، فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می‌شوند [۲۵]. در سال ۱۹۷۱ کمیته توسعه اقتصادی^۵ در تعریفی مشابه، مسئولیت اجتماعی سازمان را به‌صورت زیر تشریح کرد: «امروزه روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه با تجارت و کسب‌وکار به شیوه‌های گوناگون در حال تغییر است. کسب‌وکار باید مسئولیت‌های گسترده‌تری را در خصوص جامعه نسبت به قبل بپذیرد و محدوده گسترده‌تری از ارزش‌های انسانی را موردنظر داشته باشد» [۴۱].

ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

امروزه مسئولیت اجتماعی شرکت با اضافه شدن مباحثی چون محیط زیست، مباحث حقوق بشر، استانداردهای کار و مبارزه با فساد دامنه بسیار وسیع‌تری نسبت به گذشته پیدا کرده است [۱]. شرکت‌ها موفقیت و تداوم حیات خود را در گرو مسئولیت در برابر محیط اجتماعی می‌دانند. در این صورت با رویکردی آینده‌نگر، مسئولیت اجتماعی، نه‌تنها سیاستی هزینه‌بر نخواهد بود بلکه نوعی سرمایه‌گذاری

¹ Ford

² Castka and Balzarova

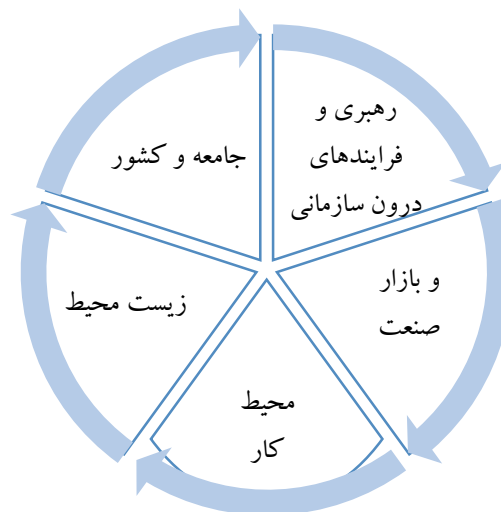
³ Holme

⁴ Davis

⁵ Committee of Economic Development

انسانی و اجتماعی تلقی می‌شود. همان‌گونه که شرکت‌ها با تولید، جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، جامعه نیز شرکت‌ها را به احساس مسئولیت در برابر عملکرد خود می‌کند تا علاوه بر تولید و خدمات مطلوب، ملاحظات را نیز رعایت کنند. به این ترتیب همه‌ی این نکات به این مسئله مهم تأکید دارد که مسیر اصلی شرکت در راه افزایش ارزش اجتماعی و زیست‌محیطی در کنار کسب سود درگیر ابعادی است. در شکل (۱) این ابعاد نشان داده شده است.

شکل ۱- ابعاد مسئولیت اجتماعی [۷]



رویکردها و نظریه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۱

به‌طور کلی، سه نظریه در مورد مفهوم مسئولیت‌های اجتماعی شرکت وجود دارد که به شرح زیر است:

۱- نظریه اول یا دیدگاه کلاسیک: نظریه کلاسیک را فریدمن^۲ در سال ۱۹۶۲ ارائه کرده که ضمن اعلام التزام بنگاه‌ها به مسئولیت‌های قانونی، معتقد است مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار، افزایش مداوم سود است و شرکت فقط یک هدف دارد و آن به حداکثر رساندن سود است [۷].

۲- نظریه دوم با دیدگاه مسئولیت‌پذیری: صاحب‌نظران این نظریه که در دهه ۱۹۷۰ میلادی ارائه شد معتقدند زندگی سازمان، وابسته به حیات جامعه است؛ بنابراین سازمان‌ها، باید در حل مشکلات اجتماعی، با جامعه همکاری کنند [۱۰].

۳- نظریه سوم با دیدگاه عمومی: دیدگاه عمومی، بنگاه‌های اقتصادی را به‌عنوان شرکای دولت و مؤسسات و نهادهای جامعه تعریف کرده است. طرفداران این فلسفه معتقدند که چون جامعه اجازه فعالیت و استفاده

^۱ Approaches to Social Responsibility

^۲ Freedman

از منابع کمیاب را به سازمان اعطا کرده و محیط مناسب برای کسب سود به وجود آورده سازمان باید خود را مدیون به جامعه دانسته و خود را خدمتگزار آن بداند [۳].

نظریه‌های اخلاق و مسئولیت اجتماعی

همان‌گونه که گفته شد، از مسئولیت اجتماعی به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می‌شود که مفهوم مسئولیت اجتماعی را می‌توان از بیشتر نظریه‌های اخلاق استنباط و استخراج کرد. برای روشن شدن بهتر مطلب ابتدا به اختصار نظریه‌های اخلاق تشریح می‌شود (هس مر، ۱۹۹۸) یکی از کامل‌ترین دسته‌بندی‌ها را از تئوری‌های اخلاق این‌گونه ارائه می‌کند:

۱. قانون جاویدان: این دیدگاه که به قانون طلایی نیز مشهور است بدین گونه خلاصه می‌شود که «با دیگران آن‌گونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند».
۲. منفعت‌گرایی یا تئوری فرجام‌گرایی: این دیدگاه منطبق با تعریفی از اخلاق است که توسط جرمی بنتم متفکر بریتانیایی ارائه شده و بر نتایج و فرضیات فردی متمرکز است. بر این اساس، اخلاقی بودن یک رفتار، براساس میزان مطلوبیت آن بیان می‌شود؛ یعنی وقتی منافع یک عمل برای جامعه بیشتر از ضررهای آن باشد، آن عمل اخلاقی است.
۳. وظیفه‌گرایی یا آغاز‌گرایی: آغاز‌گرایی در برابر فرضیه فرجام‌گرایی است. بر اساس این دیدگاه که توسط ایمانوئل کانت ارائه شد، هر عمل به نتیجه آن بستگی نداشته، به نیت شخص تصمیم‌گیرنده بستگی دارد.
۴. عدالت توزیعی: در این تئوری که توسط جان راولز پیشنهاد شده، یک عمل را در صورتی که منجر به افزایش همکاری بین اعضای جامعه شود، می‌توان درست و عادلانه و مناسب (و بنابراین اخلاقی) نامید و عملی را که در جهت مخالف این هدف عمل کند می‌توان نادرست، ناعادلانه و نامناسب (و بنابراین غیراخلاقی) نامید. در این دیدگاه، همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم می‌آورد و تلاش فردی کم‌اهمیت و در مواردی نادیده گرفته می‌شود.
۵. آزادی فردی: بر اساس این دیدگاه که توسط رابرت نوزیک پیشنهاد شد، آزادی، نخستین نیاز جامعه است؛ بنابراین هر عملی که آزادی فردی را نقض کند، غیراخلاقی است؛ حتی اگر منافع و رفاه بیشتری برای دیگران ایجاد کند. در متون مدیریت استراتژیک، مسئولیت‌های اجتماعی به‌گونه‌ای عام و اصول اخلاقی به‌گونه‌ای خاص به بخش جدایی‌ناپذیر از مباحث تدوین و اجرای استراتژی تبدیل شده است. در ادبیات سازمان و مدیریت، مسئولیت اجتماعی بخشی از مقوله اخلاق کار محسوب شده و از آن به عنوان اخلاقیات فرا سازمانی یاد می‌شود.

پیش‌بینی سود و قابلیت پیش‌بینی سود

شناسایی و مطالعه متغیرها و شاخص‌هایی که ارتباط معناداری با سود دارند، ارزشمند خواهد بود زیرا می‌توان در پیش‌بینی سود از آن متغیرها بهره گرفت [۱۱]. پیش‌بینی سود طبق بیانیه‌ی شماره یک

حیات تدوین استانداردهای حسابداری مالی^۱ سرمایه‌گذاران دارندگان سهام و اوراق قرضه تمایل به ارزیابی دورنمای خالص وجوه نقد آتی واحدهای گزارشگر دارند. برای این ارزیابی از توان سودآوری و پیش‌بینی سودهای آینده استفاده می‌کنند. بدین معنی که رابطه‌ی بین سود گزارش‌شده و جریان‌ات نقدی به‌طور عام و با سود نقدی توزیع‌شده به سهامداران به‌طور خاص، مقروض است. به‌این‌ترتیب، ارزش روز هر سهم عادی واحد گزارشگر به وجه نقد آتی مورد انتظار سهامداران وابسته است. بر اساس همین انتظارات، سهامداران فعلی در نگهداری با فروش سهام خود تصمیم می‌گیرند و سهامداران بالقوه تصمیم به خرید سهام واحدهای گزارشگر می‌گیرند؛ بنابراین، بسیاری از واحدهای گزارشگر فرض می‌کنند در کوتاه‌مدت انتظارات سود در پیش‌بینی قیمت آینده‌ی سهام در بازار، مربوط‌تر از پیش‌بینی توزیع وجه نقد بین سهامداران باشد. بسیاری از محققین اظهار کرده‌اند سنجش سود به‌گونه‌ای که پیش‌بینی سودهای آتی را میسر سازد معتبرتر است به عبارتی، سودهای گذشته توان پیش‌بینی سودهای آتی را دارند [۸].

پیش‌بینی عنصر کلیدی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی است. سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان، مدیریت و سایر اشخاص در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی متکی به پیش‌بینی و انتظارات هستند. برای مثال یک سرمایه‌گذار در تصمیماتی همچون خرید، فروش با نگهداری سهام به‌طور ویژه مایل است از زمان و میزان سودها و ریسک آن‌ها مطلع باشد. چون آگاهی از این‌گونه خصوصیات، از قبل و با دقت کامل مقدور نیست، پس به‌ناچار باید به پیش‌بینی روی آورد.

اطلاعات ارائه‌شده توسط شرکت و در نتیجه سود، مبتنی بر رویدادهای گذشته‌ی شرکت است اما سرمایه‌گذاران نیازمند اطلاعاتی درباره‌ی آینده‌ی شرکت هستند. یکی از دیدگاه‌های موجود در این رابطه، ارائه اطلاعات صرفاً تاریخی و جاری توسط واحد تجاری است به‌نحوی که سرمایه‌گذاران خود بتوانند پیش‌بینی‌های مربوط به آینده را انجام دهند. دیدگاه دیگر این است که مدیریت با در دست داشتن منابع و امکانات موجود به انجام پیش‌بینی‌های قابل‌اعتماد بپردازد و با انتشار عمومی این پیش‌بینی‌ها کارایی بازارهای مالی را افزایش دهد. پیش‌بینی‌های سود مدیریت، افشائانی هستند که اطلاعاتی را در مورد سودهای مورد انتظار واحدهای تجاری فراهم می‌کنند. پیش‌بینی‌های سود مدیریت یکی از مکانیزم‌های کلیدی افشای هستند که مدیران می‌توانند به‌واسطه‌ی آن انتظارات سود بازار را تعدیل کرده، نگرانی در مورد ریسک دعاوی حقوقی را کاهش داده و با گزارشگری صحیح و درست، بر اعتبار و شهرت خود بیافزایند. پیش‌بینی‌های سود مدیریت به دلیل تأثیر بر قیمت سهام، تأثیر بر پیش‌بینی تحلیل‌گران و ... عاملی تأثیرگذار به حساب می‌آیند. به‌طور کلی یکی از اهداف اصلی حسابداری ارائه‌ی اطلاعاتی است که بتوان با استفاده از آن رویدادهای تجاری آینده را پیش‌بینی کرد. از سوی دیگر اهمیت و عمومیت پیش‌بینی سود در کارایی بازار سرمایه نیز رو به افزایش می‌باشد.

قابلیت پیش‌بینی عبارت است از قابلیت کل مجموعه گزارشگری مالی، شامل اجزای سود و سایر شکل‌های تجزیه رقم کلی سود، برای ارتقای قدرت استفاده‌کنندگان جهت پیش‌بینی اقلام موردعلاقه‌ی خود، از این

^۱ SFAC No.1 P: 6-43

نظر قابلیت پیش‌بینی به سودمندی در تصمیمات ارتباط پیدا می‌کند و بنابراین منحصر به فرایند پیش‌بینی و اهداف خاص استفاده‌کننده است. با این حال محققان گاهی از قابلیت پیش‌بینی به‌عنوان توان سودهای آتی یاد می‌کنند (لیپ، ۱۹۹۰). به این ترتیب، قابلیت پیش‌بینی کنندگی تابعی از واریانس تغییرات سود است (واریانس زیاد در میزان تغییرات بدون در نظر گرفتن جهت آن، قابلیت پیش‌بینی را کاهش می‌دهد) در هیچ‌یک از موارد، قابلیت پیش‌بینی کنندگی با بیان صادقانه سود گزارش شده بر حسب سود اقتصادی موردنظر هیکس مرتبط نیست. دلائل ارائه شده برای عدم ارتباط میان قابلیت پیش‌بینی و بیان صادقانه‌ی مشابه دلائل ارائه شده برای عدم ارتباط میان پایداری و بیان صادقانه است. محققین دریافته‌اند که قابلیت پیش‌بینی کنندگی سری‌های زمانی سودهای گزارش شده همانند پایداری تنها تابعی از مدل تجاری واحد گزارشگر، عوامل اقتصادی و انتخاب رویه‌های حسابداری است. در چرخه‌های تجاری فصلی که اغلب سرمایه‌بر هستند ممکن است پیش‌بینی سود دشوار باشد. در این مورد در شرکت‌ها بیان صادقانه عملکرد اقتصادی منجر به فقدان توان پیش‌بینی کنندگی می‌شود. تغییرات سود، درحالی‌که در سری‌های زمانی سود دوام داشته باشد ترجیحاً پایدار است اما چنانچه میزان پایداری پایین باشد بیانگر آن است که تغییرات در طول زمان از بین خواهد رفت. به‌طور مشابه، قابلیت پیش‌بینی متضمن یک دوره زمانی است. محققین اغلب پیش‌بینی یک سال بعد را استفاده می‌کنند در صورتی‌که هیچ مبنای نظری برای آن وجود ندارد. در نهایت لازم به ذکر است که یک تضاد بالقوه میان پایداری و قابلیت پیش‌بینی سود وجود دارد؛ اگر واریانس (قدر مطلق اندازه) شوک‌های وارده به سری زمانی بالا باشد، سودهایی با پایداری بالا منجر به قابلیت پیش‌بینی پایین‌تر خواهند شد. سودهایی که از بعد پایداری کیفیت بالایی دارند ممکن است از بعد قابلیت پیش‌بینی کنندگی، کیفیت پایینی داشته باشند و بالعکس [۵].

جدول ۱- معیار سنجش قابلیت پیش‌بینی سود پنمن و ژانگ (۲۰۰۲)

نام متغیر	پژوهشگر و سال	مدل یا رابطه	معیار سنجش	نحوه محاسبه
قابلیت پیش‌بینی سود	پنمن و ژانگ (۲۰۰۲)	$CFO_{t+1} = \beta_0 + \beta_1 E_t + \varepsilon$	انحراف معیار مقادیر خطای ε در ۵ سال اخیر	تخمین مدل به تفکیک هر صنعت و چینش مقطعی

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و پیش‌بینی سود

شرکت‌ها نسبت به ایجاد محیط کاری امن، جلوگیری از آلودگی آب‌وهوا و تولید محصولات سالم، مسئولیت اخلاقی دارند. انجام چنین فعالیت‌هایی نیازمند انجام هزینه می‌باشد و هر شرکتی داوطلبانه حاضر به تحمل این‌گونه هزینه‌ها نیست [۲]. در شرایطی که رعایت مسئولیت اجتماعی و افشای آن‌ها به‌عنوان معیاری برای اعتباربخشی به شرکت‌ها و جلب رضایت ذینفعان باشد، در این صورت شرکت‌هایی که در این زمینه ضعیف‌تر از دیگر شرکت‌ها عمل کنند در زمینه‌ی جذب سرمایه موفق نخواهند بود و شرکت‌هایی

¹ Lipe

که در این زمینه قوی‌تر از دیگر شرکت‌ها عمل کنند، با افزایش اعتبار و جایگاه خود نزد ذینفعان، توانایی جذب سرمایه‌های جدید و افزایش تولید و در نهایت افزایش سود و ارزش سهام شرکت را خواهند داشت. نتایج تحقیق بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و قیمت سهام دناتو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) در ایتالیا نشان داد، ممکن است ذینفعان رعایت و افشای مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان هزینه‌هایی غیرضروری و قابل اجتناب قلمداد کنند که تنها سود سهامداران و ارزش شرکت و در نهایت قیمت سهام را کاهش می‌دهد. به این ترتیب زمانی که افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، ارزش و قیمت سهام شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد پس می‌توان گفت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر کارایی اطلاعاتی بازار سهام تأثیرگذار است [۲۳]. بچتی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) نیز در تحقیق خود با عنوان بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکت و بی‌طرفانه بودن پیش‌بینی سود هر سهم به این نتیجه رسیدند که بی‌طرفانه بودن پیش‌بینی سود هر سهم و کارایی بازار سهام در شرکت‌هایی که کیفیت مسئولیت اجتماعی بالایی دارند (بزرگ‌تر مساوی ۲۰ درصد) مشاهده می‌شود اما در شرکت‌هایی که کیفیت مسئولیت اجتماعی پایینی دارند (کمتر از ۲۰ درصد) مشاهده نشده است. در صورتی که توجه به شاخص‌های مسئولیت اجتماعی، به‌عنوان یکی از معیارهای اصلی و مهم مدیریتی محسوب شود و مدیران نسبت به رعایت و افشای آن‌ها اقدام کنند، اطلاعات بیشتری در رابطه با فعالیت‌های اجتماعی شرکت در اختیار ذینفعان قرار گرفته، از عدم تقارن اطلاعاتی کاسته و کارایی بازار سهام افزایش می‌یابد. با توجه به این که ارائه اطلاعات در رابطه با سودهای پیش‌بینی شده شرکت، بر تصمیم‌گیری ذینفعان تأثیرگذار است انتظار می‌رود شرکت‌هایی که نسبت به رعایت شاخص‌های مسئولیت اجتماعی اقدام می‌کنند، در راستای توجه به پاسخگویی به سهامداران و سایر ذینفعان، در پیش‌بینی سود دقت لازم و کافی را در جهت حفظ حقوق ذینفعان داشته باشند و جانب‌داری و قضاوت‌های شخصی خود را در پیش‌بینی سود به حداقل برسانند [۱۷].

آیا اخلاق شرکتی به سرمایه‌گذاران در پیش‌بینی سودهای آتی کمک می‌کند؟

براساس پژوهش تجربی اچسون‌چو و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، هزینه‌های پنهان مسئولیت اجتماعی شرکت توسط هزینه‌های فروش، عمومی و اداری برآورد می‌شود [۲۹]. بارنای و روبین^۴ (۲۰۱۰) نشان می‌دهند که هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت احتمالاً با هزینه‌های فروش، عمومی و اداری جمع می‌شود [۱۶]. به‌طور مشابه، بانکر و همکاران^۵ (۲۰۱۱) استدلال می‌کنند که هزینه‌های فروش، عمومی و اداری حاوی هزینه‌های متعددی از فعالیت‌هایی است که معمولاً به‌عنوان فعالیت‌های شرکت مسئولیت اجتماعی شرکت مانند توسعه نام تجاری، فناوری اطلاعات و هزینه‌های آموزش کارکنان دیده می‌شود. دیگر فعالیت‌های

^۱ Donato et al.

^۲ Becchetti et al.

^۳ Hsuan-Chu et al.

^۴ Barnea and Rubin

^۵ Banker et al.

مسئولیت اجتماعی شرکت، ازجمله سلامت کارکنان و برنامه‌های ایمنی نیز شامل هزینه‌های قابل توجه نقدی است و سطح هزینه‌های فروش، عمومی و اداری را افزایش می‌دهد [۱۵]. تجربی، دی جولی و کاستوسکای^۱ (۲۰۱۴) یک ارتباط مثبت و معنادار بین نمرات هزینه‌های فروش، عمومی و اداری و مسئولیت اجتماعی شرکت، به همراه تعدادی از نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت در مقایسه با نقاط ضعف اختصاص یافته در آن توسط کیندر و همکاران^۲ (۲۰۰۶) تعیین کردند؛ که از این به بعد از اصطلاح KLD برای آن استفاده خواهد شد؛ و از آن به‌عنوان یک پروکسی برای میزان جمع‌آوری هزینه استفاده می‌شود. جمع‌آوری هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط هزینه‌های فروش، عمومی و اداری یکی از دلایل کاهش عملکرد سرمایه‌گذاران در پیش‌بینی سود آتی در این مطالعه است. طبیعت هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، صرفه‌جویی در منابع شرکت است. در چنین سرمایه‌گذاری‌هایی دارایی نباید منافع اقتصادی آینده را ایجاد کند. به لحاظ تجربی، این نوع هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت که با هزینه‌های فروش، عمومی و اداری جمع می‌شود تا حد زیادی مستقل از تنوع سود آینده است. یک شرکت می‌تواند به‌دقت منابع را در نوع خاصی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی صرف کند که ممکن است کسب‌وکار جدیدی را به دست آورد، مشتری را حفظ کند، روابط را با مشتریان، تأمین‌کنندگان و شبکه‌ها افزایش دهد. با توجه به تأثیرات آن‌ها در محیط و جامعه، هزینه‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند منافع اقتصادی آینده را افزایش دهد و سود آتی که می‌تواند ناشی از عدم اطمینان کاهش یابد را افزایش دهد. مطابق با استدلال‌های بالا، اطلاعات کمتری در مورد سود آتی موجود در بازده سهام فعلی شرکت‌هایی که با شدت بیشتری از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی حمایت می‌کنند، یافت می‌شود. این همبستگی بین بازده سهام فعلی و سود آتی گزارش شده توسط شرکت‌هایی است که میزان بالاتری از هزینه‌های مسئولیت اجتماعی را با هزینه‌های فروش، عمومی و اداری گزارش می‌کنند. در تجزیه و تحلیل‌های بیشتر، شدت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی با عدم قطعیت مزایا به‌طور مثبت با انحراف استاندارد سود آتی در طی پنج سال آینده، ارتباط دارد. متغیر سود در آینده وجود ندارد، هرچند که هزینه‌های مسئولیت اجتماعی با هزینه‌های فروش، عمومی و اداری جمع می‌شوند، مطابق با این اصل اساسی که هزینه‌های حسابداری هیچ منافع اقتصادی آینده‌ای را ایجاد نمی‌کند. این تحقیق به بحث در مورد پیامدهای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت و حسابداری هزینه‌های آن از زاویه‌ای متفاوت کمک کرده است [۲۲]. در تعدادی از مطالعات دیگر، شواهد متقاعدکننده‌ای وجود دارد که افشای داوطلبانه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در کاهش هزینه‌های سرمایه‌گذاری [۲۱] و خطاهای گزارشگری مالی [۲۰] را نشان می‌دهد. این مطالعات مدیران شرکت‌ها را با دلایل علمی و انگیزه‌ای بالا برای انتظارات سودمندی افشای داوطلبانه توجیه می‌کند؛ با این حال، این مطالعات کیفیت اطلاعات ارائه شده توسط فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را بررسی نمی‌کند. پژوهش تجربی اچسوان‌چو و همکاران، شواهدی را نشان می‌دهد که عموم

¹ Di Giuli and Kostovetsky

² Kinder et al. (KLD)

سرمایه‌گذاران کمتر توانایی پیش‌بینی سودهای آتی را دارند، درحالی‌که هزینه‌های مسئولیت اجتماعی با هزینه‌های فروش، عمومی و اداری شرکت بالاتر است [۲۹]. در این تحقیق دو فرضیه مورد آزمون قرار گرفته است: شدت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آتی را کاهش می‌دهد.

تعیین هزینه مسئولیت اجتماعی شرکت توسط هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، باعث کاهش توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آتی می‌شود.

این تحقیق از شدت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به‌عنوان یک پروکسی برای ابعاد چندمنظوره این فعالیت‌ها (با فرض ارتباط مثبت میان آن‌ها) استفاده می‌کند. شدت فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت از داده‌های موسسه آمریکایی معروف به KLD، بر اساس مطالعات گذشته (چاترجی و همکاران (۲۰۰۹)، دکوپ و همکاران (۲۰۰۶)، ماتینگلی و برمن (۲۰۰۶)) اندازه‌گیری شده است.

داده‌های KLD دارای هفت واحد کیفی^۱ شامل حاکمیت شرکتی، روابط اجتماعی، تنوع، روابط کارکنان، محیط‌زیست، حقوق بشر و محصول می‌باشد برای پوشش ۸۱ مورد (به‌صورت صفر یا یک) که ۴۴ "نقاط قوت" (سیاست‌های مثبت مسئولیت اجتماعی شرکت) و ۳۷ "نقاط ضعف" (سیاست‌های منفی مسئولیت اجتماعی شرکت) می‌باشد. همانند مطالعات گذشته که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را به گروه‌ها، سطوح و یا سطوح مختلف تقسیم کرده‌اند، این تحقیق از پایگاه داده KLD برای جداسازی بعضی از موارد (حذف حاکمیت شرکتی) برای آزمون فرضیه‌ها استفاده کرده است. پیرو مطالعات گذشته که با استفاده از داده‌های KLD صورت گرفته است، این تحقیق حاکمیت شرکتی را حذف و نمرات KLD را در حوزه‌های شش موضوع باقیمانده با هم جمع می‌کند تا امتیاز نهایی KLD را به دست آید. این امتیاز برابر با نمره‌های شدت منهای نمره‌های نگرانی از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. نمره شدت KLD مجموع نمره تمام متغیرهای ساختگی در شش نقطه قوت می‌باشد. به‌طور مشابه، تعداد کل نگرانی‌ها (و ضرب آن در یک عدد منفی) را برای محاسبه نمره نگرانی‌های KLD (نمره نگرانی KLD بر انحراف معیار نمره KLD (غیراستاندارد شده) تقسیم می‌شود) با هم جمع می‌شود. برای هر یک از این موارد، تعداد بالاتری از نمرات به سطح بالاتری از مسئولیت اجتماعی شرکت مربوط می‌شود. در نهایت، نمره KLD استاندارد می‌شود که دارای میانگین صفر و انحراف معیار یک برای ساده‌سازی تفسیر ضرایب رگرسیون مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مجموع ۳۸،۰۹۸ مشاهدات از پایگاه داده KLD برای این تحقیق به‌دست آمده است که اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت را از سال ۱۹۹۱ به دست آورده است. باین حال، با توجه به محدودیت‌های موجود در پایگاه‌های CRSP و Compustat، این تحقیق مجموعاً

¹ Chatterji et al.

² Deckop et al.

³ Mattingly and Berman

⁴ QIA

۲۰،۹۴۰ مشاهده سالیانه بدون سود و یا داده‌های بدون بازده را در نظر نمی‌گیرد. براساس این محدودیت، تعداد ۱۷،۱۵۸ مشاهده سالیانه شرکت بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۲ مورد استفاده قرار گرفت. پس‌از آن، ۱،۹۷۲ مشاهده سالیانه از مؤسسات مالی (کد SIC 6000-6999) حذف می‌شود که نمونه نهایی این تحقیق ۱۵،۱۸۶ مشاهده سال - شرکت می‌باشد. این تحقیق بر روی پایگاه داده ایالات متحده تمرکز کرده است تا مزایای بازارهای سرمایه کارآمد را به دست آورد؛ زیرا طراحی این تحقیق بر فرضیه بازار کارا استوار است. براساس آزمون فرضیه‌های تحقیق، به‌عنوان اولین گام برای برآورد میزان جمع‌آوری هزینه مسئولیت اجتماعی شرکت توسط هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، ضرایب برآورد شده بر اساس رتبه‌بندی استانداردهای KLD (نمره CSR) از رگرسیون چند متغیره با متغیرهای کنترل برای ویژگی‌های مدیریت، شرکت، صنعت و سال می‌باشد [۳۱]؛ بنابراین براساس پژوهش تجربی اچسوان‌چو و همکاران، (۲۰۱۷)، دو فرضیه مطرح شده در این تحقیق مورد تأیید قرار می‌گیرد.

نتیجه‌گیری و بحث

سطح افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر بی‌طرفانه بودن پیش‌بینی سود شرکت‌ها تأثیرگذار است. عدم تأثیر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر بی‌طرفانه بودن پیش‌بینی سود را می‌توان این‌گونه تحلیل کرد که مدیران شرکت‌ها برای ارائه‌ی تصویری بهتر از عملکرد شرکت جهت جذب سرمایه‌گذاران جدید، حفظ سرمایه‌گذاران فعلی، حفظ و افزایش اعتبار خود نزد ذینفعان و جلوگیری از کاهش قیمت بازار سهامشان، در ارائه‌ی سودهای پیش‌بینی شده بی‌طرفانه بودن را رعایت نمی‌کنند. بچتی و همکاران (۲۰۱۳) به بررسی تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر دقت پیش‌بینی سودهای آتی پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر دقت پیش‌بینی سودهای آتی واحد تجاری به‌صورت مثبتی تأثیرگذار است؛ همچنین مطالعات اخیر نشان داده است که افشای داوطلبانه در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شفافیت اطلاعات را بهبود می‌بخشد (دالیوال و همکاران،^۱ ۲۰۱۱؛ دالیوال و همکاران، ۲۰۱۲)؛ این تحقیق به‌مرور اثرات فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان معیاری برای رعایت اخلاق از سوی شرکت در پیش‌بینی سودهای آینده از دیدگاه سرمایه‌گذاران می‌پردازد. ادبیات موضوع را با بررسی دو دلیل که ممکن است توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آینده را کاهش دهد، بسط می‌دهد. اول، با توجه به نظریه‌های نمایندگی و ذینفعان که انگیزه مدیریت برای انجام فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را توضیح می‌دهند، اهداف شرکت‌ها برای ارائه فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به‌طور معمول متنوع است. مشخص نمودن شاخص‌های سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی میزان بازده مورد نیاز براساس منابع اختصاص یافته به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، دشوار است. دوم، منابع اختصاص یافته به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها غیرقابل مشاهده هستند، زیرا هزینه‌های این فعالیت‌ها معمولاً با فروش، هزینه‌های عمومی و اداری جمع می‌شود؛ همچنین اطلاعات کافی برای سرمایه‌گذاران به‌منظور اندازه‌گیری منابع صرف شده در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی وجود

¹ Dhaliwal et al.

ندارد. در نهایت، براساس پژوهش تجربی اچسوان چو و همکاران، (۲۰۱۷)، شدت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت، توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آتی را کاهش می‌دهد و تعیین هزینه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت توسط هزینه‌های فروش، عمومی و اداری، باعث کاهش توانایی سرمایه‌گذاران برای پیش‌بینی سود آتی می‌شود.

فهرست منابع

۱. احمد پور، احمد. فرمانبردار، مریم (۱۳۹۶). بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت اجتماعی شرکتها، بی‌طرفانه بودن پیش‌بینی سود هر سهم و کارایی بازار سهام، **مطالعات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، ش ۲۴، ۲۳-۳۸.
۲. احمدپور، احمد. یحیی زاده فر، محمود (۱۳۹۲). مدیریت مالی، انتشارات دانشگاه مازندران.
۳. الوانی، سید مهدی. قاسمی، احمدرضا (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. ایمان، محمدتقی. جلائیان بخشنده، وجیهه. (۱۳۸۹). بررسی و تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز، **جامعه‌شناسی کاربردی**. ۲۱ (۳۷). ۴۲-۱۹.
۵. بولو، قاسم (۱۳۸۶). هزینه حقوق صاحبان سهام و ویژگی‌های سود، دان‌شکده مدیریت، دان‌شگاه علامه طباطبائی.
۶. پورعلی، محمدرضا و نوری، معصومه، (۱۳۹۵). بررسی ارتباط افشاء اطلاعات مربوط به تولید و محیط‌زیست در حوزه مسئولیت اجتماعی با رویکرد مصنوعی مدیریت سود شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب‌وکار، رشت، دانشگاه لوتران کالیفرنیا، شهرداری رشت.
۷. پورعلی، محمدرضا و معصومه نوری، (۱۳۹۵). بررسی مبانی نظری افشاء مسئولیت اجتماعی و ارتباط آن با رویکرد مصنوعی مدیریت سود، کنفرانس بین‌المللی کسب‌وکار: فرصت‌ها و چالش‌ها، رشت، دانشگاه فنی و حرفه‌ای میرزا کوچک صومعه‌سرا.
۸. ثقفی، علی (۱۳۹۲). نظریه‌های حسابداری، انجمن حسابداری ایران با همکاری انتشارات ترمه.
۹. خواجهی، شکرالله. بایزیدی، انور. جبارزاده کنگرلویی، سعید (۱۳۹۰). مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی شرکت، پیشرفت‌های حسابداری، دانشگاه شیراز، ۳ (۱)، ۲۹-۵۹.
۱۰. صالحی عمران، ابراهیم. ثابتی، عبدالحمید. حسن‌زاده، سودابه (۱۳۹۱). فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال چهارم، شماره دوم، بهار.
۱۱. کردستانی، غلامرضا. باقری، مجتبی (۱۳۸۸). بررسی رابطه ارزش افزوده اقتصادی و نقدی با خطای پیش‌بینی سود، **تحقیقات حسابداری و حسابرسی**، انجمن حسابداری ایران، ش اول، ۱۳۰-۱۴۷.
12. Apaydin, C. and Ercan, B. (2010). A structural equation model analysis of Turkish school managers' views on social responsibility, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 2: 5590-5598.

13. Arora, P., and R. Dharwadkar. (2011). corporate governance and corporate social responsibility: The moderating roles of attainment discrepancy and organization slack. *Corporate Governance: An International Review* 19 (2): 136–152.
14. Azmat, F. (2010). Exploring social responsibility of immigrant entrepreneurs: Do home country.
15. Banker, R. D., R. Huang, and R. Natarajan. (2011). Equity incentives and long-term value created by SG&A expenditure. *Contemporary Accounting Research* 28 (3): 794-830.
16. Barnea, A., and A. Rubin. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics* 97 (1): 71–86.
17. Becchetti, Leonardo. Ciciretti, Rocco, and Giovanelli, Alessandro. (2013). Corporate Social Responsibility and Earning Forecasting Unbiasedness, *Banking & Finance*, (9), 3654-3668.
18. Chatterji, A., D. Levine, and M. Toffel. (2009). How well do social ratings actually measure corporate social responsibility? *Journal of Economics and Management Strategy* 18 (1): 125–169.
19. Deckop, J., K. Merriman, and S. Gupta. (2006). the effects of CEO pay structure on corporate social performance. *Journal of Management* 32 (3): 329–342.
20. Dhaliwal, D. S., S. Radhakrishnan, A. Tsang, and Y. G. Yang. (2012). nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. *The Accounting Review* 87 (3): 723-759.
21. Dhaliwal, D., Li, O., Tsang, A., Yang, Y., (2011). Voluntary non-financial disclosure and the cost of equity capital: The case of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review* 86, 59-100.
22. Di Giuli, A., and L. Kostovetsky. (2014). Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics* 111 (1): 158-180.
23. Donato, F. D., and Federica, F. I. (2012). The Relation between Corporate Social Responsibility and Stock Prices: An Analysis of the Italian Listed Companies. **Working paper.**
24. Drucker, P. (2000). An Abridged and Revised Version of Management: Tasks, Responsibilities and Practices, **Butterworth-Heinemann.**
25. Hardt, S. S.; Thurow-Kröning, B. & Frey, D. (2009). Preference-based escalation: A new interpretation for the responsibility effect in escalating commitment and entrapment, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 108: 175–186
26. Hediger, H. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability, *The Journal of Socio-Economics* 39: 518–526.
27. Henderson, J. C. (2007) corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami, *Hospitality Management*, 26: 228–239.
28. Hong, H., and L. Kostovetsky. (2012). Red and blue investing: Values and finance. *Journal of Financial Economics* 103 (1): 1-19.

29. Hsuan-Chu Lin Chuan-San Wang Ruei-Shian Wu, (2017), " Does Corporate Ethics Help Investors Forecast Future Earnings? ", **Social Responsibility Journal**, Vol. 13 Iss 1 pp. 1-34.
30. Kim Y., M. S. Park, and B. Wier. (2012). is earnings quality associated with corporate social responsibility? **The Accounting Review** 87 (3): 761-796.
31. KLD Research and Analytics, Inc. (KLD). (2006). Getting Started with KLD Stats and KLD's Ratings Definitions. Boston, MA: KLD Research & Analytics, Inc.
32. Lewis PS, Goodman SH, Fandt PM, Michlitsch JF. (2004). Management: challenges for tomorrow's leaders. 4th ed. Florence (KY): Cengage Learning.
33. Linthicum, C., Reitenga, A. L., and Sanchez, J. M. (2010). Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure, **J. Account. Public Policy** 29: 160–176.
34. Mattingly, J. E., and S. Berman. (2006). Measurement of corporate social action: Discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini ratings data. **Business and Society** 45 (1): 1– 27.
35. McWilliams, A., D. Siegel, and P. Wright. (2006). corporate social responsibility: Strategic implications. **Journal of Management Studies** 43(1): 1-18.
36. Schultz, J.; O'Brien, A. M. & Tadesse, B. (2008). Social capital and self-rated health: Results from the US 2006 social capital survey of one community, **Social Science & Medicine**, 67: 606–617.
37. Sikka, P. (2011). Accounting for human rights: The Challenge of Globalization and Foreign investment Agreements, **Critical Perspective Accounting**, 1 -17.
38. Solomon, J. (2007). Corporate Governance and Accountability, 2 Th Edition ISBN: 978-1-118-44910-3.
39. Takala, T. & Pallab, P. (2000). Individual, Collective and Social Responsibility of the Firm, Business Ethics: **A European Review**, 9 (2): 109-118.
40. Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., and Baicu, C. (2010). Developing university social responsibility: A model for the challenges of the new civil society, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, 2: 4177–4182.
41. Walker, M. & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport, **Sport Management Review**, 13: 198–213.



Theoretical Review on the Role of Corporate Social Responsibility (Cross-organizational Ethics) in Earning Forecasting by Investors

Mohammad Reza Pourali (PhD)[©]

Associate Professor of Accounting, Department of Accounting, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran

Ali Akbar Rajabi[†]

Ph.D of Accounting and University Lecturer

(Received: 2 July 2018; Accepted: 23 October 2018)

The purpose of this study is to review on the role of corporate social responsibility (Cross-organizational ethics) in earning forecasting by investors; that expands the literature by examining two reasons which may reduce the ability of investors to forecasting future earnings. Firstly, according to the agency and stakeholder theory that explain the management's motivation for performing corporate social responsibility activities, corporate goals for providing social responsibility activities are typically diverse. Therefore, it is difficult to identify investors' indices to predict the required returns based on the resources allocated to social responsibility activities. Secondly, resources devoted to corporate social responsibility activities are invisible, because the costs of these activities are usually compounded by sales, public and administrative costs. There is also not enough information for investors to measure resources spent on social responsibility activities. As respects to providing information about the expected earnings of a company has an impact on stakeholder decision-making it is expected that companies that are committed to social responsibility indicators In order to respond to shareholders and other stakeholders, in anticipation of earnings, they have the necessary and sufficient accuracy in order to protect the rights of stakeholders and minimize their bias and personal judgments in predicting profit. Finally, the Intensity of corporate social responsibility activities reduces the ability of investors to predict future earnings and determining the company's corporate social responsibility costs by selling, public and administrative costs reduces the ability of investors to predict future earnings.

Keywords: Ethics, Social Responsibility, Earning Forecasting, Cross-Organizational Ethics.

¹ pourali@iauc.ac.ir © (Corresponding Author)

² rajabicpa@yahoo.com