

نموذج مقترح لقياس العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية

للشركات وإدارة الأرباح

د. حميده محمد عبدالمجيد محمد^(*)

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح. وذلك مع التركيز على تأثير السلوك الانتهازي والسلوك الأخلاقي لإدارة الشركات عند استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على مستوى إدارة الأرباح.

وقد تم بناء نموذج لقياس هذه العلاقة تضمن متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات ومتغير إدارة الأرباح بالإضافة إلى بعض المتغيرات الأخرى المؤثرة على هذه العلاقة. وتم تطبيق الدراسة على بيانات الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسؤولية الشركات. وقد اعتبرت هذه الشركات ذات مسؤولية اجتماعية في السنوات التي دخلت فيها المؤشر، وغير ذات مسؤولية اجتماعية في السنوات التي لم تدخله فيها.

وقد توصلت الدراسة إلى أن كلا من الشركات ذات المسؤولية الاجتماعية وغير ذات المسؤولية الاجتماعية قد مارست إدارة الأرباح. وقد كانت هناك علاقة سلبية جوهرية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح لدى الشركات التي دخلت المؤشر، أدى إلى انخفاض مستوى إدارة الأرباح لديها، إلا أنه لم يمنعها بشكل كامل.

واعتماداً على هذه النتيجة فقد أوصت الدراسة بضرورة تعديل بناء المؤشر المصري لمسؤولية الشركات ليتضمن جزءاً يركز على ممارسة أو عدم ممارسة الشركات لإدارة الأرباح. هذا الجزء يمثل عاملاً مؤثراً في دخول أو عدم دخول الشركة ضمن هذا المؤشر، وبالتالي يمكن أن يؤدي ذلك إلى تشجيع الشركات على منع إدارة الأرباح.

^(*) مدرس المحاسبة بكلية التجارة (بنين) جامعة الأزهر بالقاهرة، وأستاذ المحاسبة المساعد بكلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية، hameda@gmail.com

A Proposed Model to Measure the Relationship between Corporate Social Responsibility and Earnings Management

Hemeda Mohammed Abdelmageed Mohammed, *PhD*^(*)

Abstract

This study examines the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) and Earnings Management (EM). Specifically, the study discusses the impact of opportunistic and ethical behavior of management when they use CSR on the level of earnings management. An empirical model was built to measure this relationship. The model included, besides CSR and EM variables, other variables that might affect the relationship. The study uses data from listed firms that entered in the Egyptian Index of CSR. These firms have been considered as CSR firms in the years that they have entered into the index and as non-CSR firms in the other years.

The study found that both CSR firms and non-CSR firms exercised earnings management. Additionally, there was a significant negative relationship between CSR and EM for CSR firms. This relationship led to a decline in the level of earnings management, but with no completely prevented these practices.

Based on this result, the main recommendation of this study is to modify the components of the Egyptian Index of CSR to include a part focuses on exercise of earnings management. This part is a crucial factor to list firms in this index and, consequently, it might encourage firms to prevent earnings management.

^(*) Lecturer of Accounting, College of Commerce, Al-Azhar University, Cairo, EGYPT, and Assistant professor of Accounting, College of Administrative and Financial Sciences, King Khalid University, KSA. hemeda@ymail.com.

١. مقدمة

١.١ مشكلة الدراسة:

تمثل المسؤولية الاجتماعية للشركات التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والاختيارية من جانب المجتمع لشركة معينة في نقطة محددة من الزمن (Carroll 1979). ومن وجهة النظر هذه فإنه من المتوقع أن الشركة التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية يجب أن تسعى لتحقيق الأرباح وتلتزم بالقانون وتتبع الأخلاق وذات مواطنة جيدة من خلال دعمها للقيم الأخلاقية (Kim et al. 2012). وتعني وجهة النظر هذه أن الشركات تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية بدوافع أخلاقية، إلا أن هناك وجهة نظر أخرى تفيد أن الشركات يمكن أن تمارس هذه الأنشطة كنوع من تحسين صورتها والتغطية عن ممارسات انتهازية من جانب الإدارة. واحد أهم هذه الممارسات الانتهازية هو عمليات إدارة الأرباح وخصوصا عند إعداد التقارير المالية (Kim et al. 2012).

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل عما إذا كانت الشركات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية يتولد عليها دافع أخلاقي لكي تسلك سلوكا مسؤولا للحد من ممارسات إدارة الأرباح ومن ثم زيادة جودة الأرباح أم لا؟.

١.٢ هدف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح ومدى التأثير الذي تحدثه أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على ممارسات إدارة الأرباح وذلك بالتطبيق على الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات منذ ظهوره وحتى عام ٢٠١١.

١.٣ أهمية الدراسة:

تمثل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات احد المجالات التي يتزايد الاهتمام بها بسبب الدور الجوهري الذي تلعبه في إحداث التنمية المستدامة داخل المجتمع، كما انه يمثل نوعا من ادراك الشركات لأهمية المجتمع الذي تعمل فيه وأهمية المساعدة في تطويره. كذلك تمثل ممارسات إدارة الأرباح مشكلة محاسبية قديمة ومازالت مستمرة بسبب الآثار السلبية التي تحدثها على الشركات وعلى المجتمع التي تعمل فيها هذه الشركات. لذلك فان هناك حاجة ماسة إلى قياس الأثر الذي تؤديه أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على توليد الدافع الأخلاقي لدى إدارة الشركات بالشكل الذي يدفعهم إلى التقليل من ممارسات إدارة الأرباح، وهو ما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيقه.

من ناحية أخرى فان هناك الكثير من الدراسات السابقة التي تناولت المسؤولية الاجتماعية للشركات وأيضا إدارة الأرباح، إلا أن القليل من هذه الدراسات هو الذي اهتم بدراسة العلاقة بين المتغيرين، وتأتي أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس هذه العلاقة بالتطبيق على البيئة المصرية وخصوصا على الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات.

١.٤ منهج الدراسة:

تقوم الدراسة باستخدام كلا من أسلوب الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية. حيث يتم مراجعة الدراسات السابقة في مجال العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح وتحديد نتائج تلك

الدراسات. ثم يتم بعد ذلك بناء نموذج لقياس هذه العلاقة مع تطبيقه على بيانات الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات لتحديد تأثير دخول هذه الشركات في هذا المؤشر ومستوى ممارسة هذه الشركات لإدارة الأرباح.

١.٥ تقسيم الدراسة:

يهدف الجزء التالي إلى بيان المسؤولية الاجتماعية للشركات، أما الجزء الثالث فقد هدف إلى بيان إدارة الأرباح، وقد خصص الجزء الرابع لعرض الدراسات السابقة وبناء الفروض، بعد ذلك فقد تم عرض المؤشر المصري لمسئولية الشركات في الجزء الخامس، وتولى الجزء السادس تصميم الدراسة وبناء النموذج، أما تحليل البيانات فقد تم تناوله في الجزء السابع، وقد تم عرض نتائج الدراسة وتوصياته في الجزء الثامن، تبعه أخيراً قائمة المراجع.

٢. المسؤولية الاجتماعية للشركات

يمكن بيان المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال النقاط الآتية:

٢.١ مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يعتبر Bowen أول من تحدث عن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات عام ١٩٥٣ واطلق عليها Social Responsibilities of the Businessman (Bowen 1953). ثم تم تحول نحو استخدام مصطلح Corporate Social Responsibility (CSR) بعد ذلك.

وطبقاً لمعيار ISO 26000 (2010) فإن المسؤولية الاجتماعية لشركة معينة تعني مسؤولية الشركة عن تأثيرات قراراتها وأنشطتها على المجتمع society والبيئة environment وذلك من خلال أن تسلك سلوكاً شفافاً transparent وأخلاقياً ethical يترتب عليه المساهمة في التنمية المستدامة sustainable development بما فيها مجالات الصحة ورفاهية المجتمع، وتحقيق توقعات أصحاب المصالح stakeholders، والالتزام بالقوانين السارية والتوافق مع المعايير الدولية للسلوك international norms of behavior، على أن يكون ذلك جزءاً أساسياً integrated وممارساً practiced ضمن أنشطة وعلاقات الشركة المختلفة. وتشتمل أنشطة الشركة على المنتجات والخدمات وعمليات التشغيل، كما تشير علاقات الشركة إلى أنشطتها ضمن نطاق تأثيرها sphere of influence، والذي يمثل مدى قدرة الشركة على التأثير على قرارات وأنشطة الأفراد والشركات الأخرى (ISO 26000, 2010: 2.18-2.19).

ويتفق هذا المفهوم مع ما قدمه Carroll عام ١٩٧٩ كتعريف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها تتضمن التوقعات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والاختيارية من جانب المجتمع لشركة معينة في نقطة محددة من الزمن (Carroll 1979: 500). ويشير Kim, et al. (2012) أن هذا التعريف مازال مقبولاً للمسئولية الاجتماعية للشركات.

وفي ضوء هذا التعريف فإن الشركة ذات المسؤولية الاجتماعية يجب أن تسعى لتحقيق الأرباح وتلتزم بالقانون وأن تتبع الأخلاق وأن تكون شركة ذات مواطنة جيدة من خلال تقديمها للدعم المالي للقيم الاجتماعية.

٢.٢ خصائص المسؤولية الاجتماعية للشركات:

تتمثل الخاصية الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات في استعداد الشركة لإدماج الاعتبارات الاجتماعية والبيئية ضمن عملية اتخاذ القرارات، وإن تكون مسؤولة عن آثار قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة (ISO 26000, 2010: 3.3.1).

وقد حدد معيار ISO 26000 أربعة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات تتمثل فيما يلي:

(١) مراعاة توقعات المجتمع the expectations of society: وذلك من خلال ادراك الشركة لتوقعات المجتمع الذي تعمل فيه (والتي تختلف على حسب الثقافات الشائعة داخل كل دولة) والعمل على المساهمة في تحقيق هذه التوقعات (ISO 26000, 2010: 3.3.2).

(٢) مراعاة أصحاب المصالح: بحيث تكون الشركة على دراية بتأثير قراراتها وأنشطتها على أصحاب المصالح، وذلك بعد الأخذ في الاعتبار أنهم يمثلون جزءا فقط من المجتمع الأوسع boarder society الذي تمارس فيه الشركة نشاطها (ISO 26000, 2010: 3.3.3).

(٣) تكامل المسؤولية الاجتماعية للشركات Integrating social responsibility: بحيث تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات جزءا أساسيا integral part من استراتيجية الشركة مع تحديد المسؤوليات responsibilities والمساءلة accountability لكل المستويات داخل الشركة بالشكل الذي ينعكس على عملية اتخاذ القرارات وتنفيذ الأنشطة (ISO 26000, 2010: 3.3.4).

(٤) مراعاة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والتنمية المستدامة: حيث يجب على الشركة أثناء قيامها بأنشطة المسؤولية الاجتماعية مراعاة أن يكون الهدف من وراء ذلك هو المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة، والتي تتعلق بتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية للمجتمع في ظل محدودية موارده (ISO 26000, 2010: 3.3.5).

٢.٣ مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات:

حدد معيار ISO 26000 سبعة مبادئ للمسؤولية الاجتماعية للشركات هي:

(١) المساءلة accountability: وذلك بأن تكون الشركة مسؤولة عن آثار قراراتها وأنشطتها على المجتمع والبيئة، وخصوصا السلبية منها significant negative consequences، وكذلك مسؤولة عن الإجراءات التي اتخذتها لمنع تكرار الآثار السلبية غير المقصودة unintended وغير المتوقعة unforeseen، وذلك بالشكل الذي يؤدي إلى آثار إيجابية على كل من الشركة والمجتمع معا (ISO 26000, 2010: 4.2).

(٢) الشفافية Transparency: بمعنى أن تكون الشركة ذات شفافية في قراراتها وأنشطتها التي تؤثر على المجتمع والبيئة، ويتطلب ذلك أن تقوم الشركة بالإفصاح بأسلوب واضح ودقيق ومكتمل وبدرجة كافية عن القرارات والأنشطة الخاصة بها وتأثيراتها على المجتمع والبيئة. كذلك فإن

هذه المعلومات يجب أن تكون متاحة في التوقيت المناسب ويمكن الوصول إليها بسهولة وأن تكون قابلة للفهم لهؤلاء الذين تأثروا أو من المحتمل أن يتأثروا بقرارات وأنشطة الشركة، وذلك بالشكل الذي يُساعدهم في تحديد آثار هذه القرارات والأنشطة على مصالحهم الخاصة (ISO 4.3: 2010, 26000).

(٣) السلوك الأخلاقي ethical behavior: حيث يجب أن يكون سلوك الشركة مبنياً على قيم الأمانة honestly والمساواة equality والنزاهة integrity، والتي تدل على اهتمام الشركة بالمجتمع الذي تعمل فيه (ISO 26000, 2010: 4.4).

(٤) احترام مصالح أصحاب المصالح: وذلك من خلال مراعاة الشركة لمصالح ملاكها وأعضائها وعملائها ومؤسساتها constituents، وكذلك الأفراد والمجموعات الأخرى الذين لهم حقوق على الشركة أو مصالح معها (ISO 26000, 2010: 4.5).

(٥) احترام سيادة القانون Respect for the rule of law: حيث يجب على الشركة الالتزام بالقوانين والتشريعات السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه تطبيقاً لمبدأ سيادة القانون supremacy على الجميع أفراداً كانوا أو شركات أو حتى حكومات (ISO 26000, 2010: 4.6).

(٦) احترام القواعد الدولية للسلوك، وفي نفس الوقت الالتزام بمبدأ احترام سيادة القانون، وفي الحالات التي يتعارض فيها تطبيق القانون مع القواعد الدولية للسلوك أو لا يوفر تطبيقه الحماية الكافية للبيئة أو المجتمع، فإنه على الشركة أن تسعى (كحد أدنى) لاحترام القواعد الدولية للسلوك إلى أقصى حد ممكن (ISO 26000, 2010: 4.7).

(٧) احترام حقوق الإنسان والاعتراف بأهميتها وعالميتها، وفي الدول أو الحالات التي لا تتوفر فيها حماية كافية لحقوق الإنسان، فإنه على الشركة القيام بالخطوات اللازمة لاحترام حقوق الإنسان، واحترام القواعد الدولية للسلوك، وتجنب الاستفادة من مثل هذه الحالات (ISO 26000, 2010: 4.8).

٢.٤ دوافع ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات:

توجد مجموعة من دوافع واعتبارات ممارسة الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية، وقد قامت شركة KPMG بإجراء عدة دراسات مسحية^(١) كان من ضمن محتوياتها الكشف عن هذه الدوافع والاعتبارات. ويوضح جدول (١) هذه الدوافع والاعتبارات طبقاً لأحدث دراستين خلال عامي ٢٠٠٨ و٢٠١١ مرتبة على حسب أهميتها النسبية (KPMG 2008; 2011). ومنه يتضح أن الدافع الأول

^(١) تقوم شركة KPMG كل ثلاث سنوات بعمل مسح للشركات على مستوى العالم بخصوص المسؤولية الاجتماعية للشركات بدأتها مع العام ٢٠٠٢ ثم ٢٠٠٥ ثم ٢٠٠٨ وأخيراً ٢٠١١. وتركز هذه الدراسات المسحية في معظمها على أكبر ٢٥٠ شركة على مستوى العالم والمسماة G250 ويتم اختيارها من بين أكبر ٥٠٠ شركة من حيث الإيرادات والمقيدة ضمن قائمة Fortune Global 500 List والتي تصدر كل عام من جانب مجلة Fortune. وعادة ما تمثل الشركات المملوكة ملكية عامة النسبة الأكبر مقابل الشركات ذات الملكية العائلية. كما تضم هذه القائمة العديد من القطاعات كان أهمها في عام ٢٠١٠ القطاع المالي والتأمين ثم قطاع التجزئة ثم قطاع البترول والغاز ثم قطاع الإلكترونيات والكمبيوتر ثم قطاع الاتصالات والإعلام ثم قطاع السيارات (KPMG, 2011: 19).

لممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات هو تحسين صورة (أو سمعة) الشركة داخل المجتمع الذي تعمل فيه، وكذلك ارتفاع أهمية الدافع الأخلاقي وراء ممارسة هذه الأنشطة.

جدول (١): دوافع ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات

| الأهمية النسبية | | دوافع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للشركات |
|-----------------|------|--|
| ٢٠٠٨ | ٢٠١١ | |
| %٥٥ | %٦٧ | ١ سمعة الشركة أو العلامة التجارية |
| %٦٩ | %٥٨ | ٢ الاعتبارات الأخلاقية |
| %٥٢ | %٤٤ | ٣ دوافع التوظيف |
| %٥٥ | %٤٤ | ٤ التحسين والتعليم |
| %٣٥ | %٣٥ | ٥ إدارة أو تخفيض الخطر |
| %٢٩ | %٣٢ | ٦ الوصول إلى أسواق المال أو زيادة قيمة حملة الأسهم |
| %٦٨ | %٣٢ | ٧ الاعتبارات الاقتصادية |
| %٣٢ | %٢٢ | ٨ تعزيز العلاقات مع الموردين |
| %٢٢ | %٢٢ | ٩ تحسين الوضع السوقي (الحصة السوقية) |
| %٢١ | %١٨ | ١٠ تحسين العلاقات مع السلطات الحكومية |
| %١٧ | %١٠ | ١١ تخفيض التكلفة |

٢.٥ الإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات:

يمثل الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية احد الوسائل التي يمكن للإدارة أن تستخدمها لإرسال إشارات إلى أصحاب المصالح عن مسؤولية الشركة عن القضايا والأمور الاجتماعية (Yip, et al. 2011: 19). وخلال الزمن فان هناك تزايد في إفصاح الشركات عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. وطبقا للدراسة المسحية لشركة (KPMG (2011) فان حوالي ٩٥% من الشركات الـ ٢٥٠ الكبرى في العالم G250 تقوم بالتقرير عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، (مقابل ٨٣% فقط طبقا للدراسة المسحية السابقة عام ٢٠٠٨)، كما تضاعفت تقارير المسؤولية الاجتماعية للشركات (مقارنة بعام ٢٠٠٨) في بعض القطاعات مثل قطاع الادوية وقطاع البناء. وقد كانت الشركات البريطانية هي الأكثر حول العالم في الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بنسبة بلغت ١٠٠% يليها اليابان بنسبة ٩٩% ثم جنوب أفريقيا بنسبة ٩٧% ثم فرنسا ٩٤%، وكان آخرها الهند بنسبة ٢٠%.

أما من حيث أسلوب الإفصاح فنقوم بعض الشركات بالإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية ضمن الإيضاحات المتممة للقوائم المالية وأخرى من خلال تقارير منفصلة وغيرها من خلال موقع الشركة على شبكة الإنترنت.

٢.٦ نظريات المسؤولية الاجتماعية للشركات

توجد مجموعة من النظريات التي تفسر أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. وقد قام Garriga and Melé (2004) بتصنيف هذه النظريات إلى أربع مجموعات هي:

(١) النظريات الواساتلية Instrumental theories:

تقوم هذه النظريات على فكرة أن الشركة ما هي إلا أداة instrument لخلق الثروة (معبرا عنها بالأرباح) وأن هذا يمثل المسؤولية الاجتماعية الوحيدة للشركة. وتركز هذه النظريات على استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتحقيق الأهداف الاقتصادية economic objectives للشركة (Kim et al. 2012; Garriga and Melé 2004)، وذلك مثل تعظيم قيمة حملة الأسهم (Jensen 2000) أو تحقيق المزايا التنافسية للشركة (Prahalad 2002) أو التسويق السببي cause-related marketing (Murray and Montanari 1986).

(٢) النظريات السياسية Political theories:

تركز هذه النظريات على قوة أعمال الشركة business power داخل المجتمع والاستخدام المسؤول responsible use لهذه القوة في الساحة السياسية. وتقتصر هذه النظريات انه على الشركة الأخذ في الاعتبار المجتمع الذي تعمل فيه، ومن ثم البحث عن أفضل الطرق التي تؤدي إلى صياغة قيم وأهداف الشركة بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين هذا المجتمع (Kim et al. 2012; Garriga and Melé 2004). وتتضمن هذه النظريات مجموعة من المداخل منها مؤسسية الشركة corporate constitutionalism (Davis 1967) ونظرية العقد الاجتماعي المتكامل integrative social contract theory (Donaldson and Dunfee 1994) ومواطنة الشركة corporate citizenship (Wood and Lodgson 2002).

(٣) النظريات التكاملية Integrative theories:

تركز هذه النظريات على تكامل أعمال الشركة مع المطالب الاجتماعية social demands، حيث تعتمد الشركة في نشاطها على المجتمع فيما يتعلق باستمراريتها ونموها وحتى بالنسبة لوجود الشركة نفسها، ومن ثم فان نجاحها يعتمد على هذا المجتمع (Kim et al. 2012; Garriga and Melé 2004). وتتضمن هذه النظريات مجموعة من المداخل منها إدارة المشكلات (Wartick and Mahon 1994) ومبدأ المسؤولية العامة public responsibility (Preston and Post 1981) وإدارة أصحاب المصالح Stakeholder management (Agle and Mitchell 1999) والأداء الاجتماعي للشركة corporate social performance (Swanson 1995).

(٤) النظريات الأخلاقية Ethical theories:

تعتمد هذه النظريات على فكرة أن العلاقة بين الشركة والمجتمع تعتمد ضمناً على القيم الأخلاقية، ومن ثم فانه يجب على الشركة أن تقبل بالمسؤوليات الاجتماعية باعتبارها التزام أخلاقي ethical obligation يفوق أي اعتبار آخر، كما أن المطالب الاجتماعية social requirements تعزز العلاقة بين الشركة والمجتمع. وبناء على ذلك تركز هذه النظريات على فعل ما هو ضروري لإيجاد مجتمع أفضل (Kim et al. 2012; Garriga and Melé 2004). وتتضمن هذه النظريات مجموعة من المداخل منها نظرية أصحاب المصالح المعيارية normative stakeholder theory

(Phillips et al. 2003) والحقوق العالمية والتنمية المستدامة (Gladwin and Kennelly 1995) ومنهج تحقيق الصالح العام (Melé 2002).

٣. إدارة الأرباح

يرى (Schipper 1989) أن إدارة الأرباح earnings management تعني التدخل المقصود purposeful intervention في عملية إعداد التقارير المالية المنشورة، وذلك مع توافر نية تحقيق بعض المكاسب الخاصة. ويعني ذلك أن إدارة الأرباح يمكن أن تحدث في أي جزء من عملية الإفصاح المحاسبي كما أنها يمكن أن تأخذ العديد من الأشكال، إلا هذا المفهوم اقتصر فقط على ما يخص عملية إعداد التقارير المالية.

ومن وجهة نظر أخرى يرى (Healy and Wahlen 1999) أن إدارة الأرباح تحدث عندما يستخدم المديرون الحكم الشخصي judgment في عملية إعداد التقارير المالية، وكذلك عند تصميم العمليات constructing transactions من أجل تغيير أرقام التقارير المالية، وذلك بغرض إما تضليل mislead بعض أصحاب المصالح حول نتائج التشغيل الفعلية داخل الشركة، أو التأثير على النتائج التعاقدية contractual outcomes التي تعتمد على الأرقام المحاسبية المنشورة.

وطبقا لهذا المفهوم يتضح أن هناك مجموعة من الأهداف التي تمثل دوافع لدى إدارة الشركة لإدارة الأرباح، كما أن هناك مجموعة من الأساليب التي تتاح أمام الإدارة لاستخدامها في إدارة الأرباح. ويمكن بيان ذلك على النحو التالي:

٣.١ دوافع إدارة الأرباح:

قام (Healy and Wahlen 1999) بتصنيف دوافع المديرين نحو إدارة الأرباح إلى ثلاث مجموعات هي:

(١) دوافع تتعلق بسوق المال capital market motivations:

يؤدي الاعتماد الكبير على الأرقام المحاسبية من جانب المستثمرين والمحللين الماليين بغرض المساعدة في تقييم الأوراق المالية إلى إيجاد دافع لدى المديرين للتلاعب في الأرباح وذلك في محاولة منهم للتأثير على أداء سعر السهم في سوق المال في الأجل القصير (Healy and Wahlen 1999). كذلك فإنه عند طرح أوراق مالية جديدة للشركة للاكتتاب، يكون لدى المديرين حافزا آخر للتلاعب في الأرباح (نحو الارتفاع) بغرض التأثير على المستثمرين ودفعهم نحو شراء هذه الأوراق المالية الجديدة (Cohen and Zarowin 2010). إضافة إلى ذلك فإنه تتوفر في سوق المال (وخصوصا في الدول المتقدمة) مجموعة من توقعات المحللين الماليين، الأمر الذي يدفع المديرين نحو التلاعب في الأرباح المنشورة بغرض جعلها متفقة مع هذه التوقعات (Healy and Wahlen 1999).

(٢) دوافع تتعلق بالتعاقدات contracts motivations:

تستخدم الأرقام المحاسبية في بعض الأحيان للمساعدة في صياغة مجموعة من تعاقدات الشركة مع أصحاب المصالح، ويمكن أن يؤدي ذلك لإيجاد دافعا لدى المديرين للتلاعب في الأرباح بغرض

إتمام هذه التعاقدات بالشكل الذي يحقق أهداف هؤلاء المديرين (Healy and Wahlen 1999). وقد ركزت معظم الدراسات السابقة على نوعين من التعاقدات، الأول منها هو التعاقدات الخاصة بالاقتراض والتي عادة تكون مقيدة بمجموعة من الشروط debt covenant. وعند مخالفة هذه الشروط قد يتم إنهاء التعاقد وتوقيع جزاءات على الشركة (Benrud 2011). ووجود هذه الشروط في اتفاقيات الديون يولد الدافع لدى المديرين للتلاعب في الأرباح بغرض تجنب مخالفة هذه الاتفاقيات debt covenant violation (Roychowdhury 2006). أما النوع الثاني فهو التعاقدات الخاصة بتعويضات الإدارة (المكافآت) management compensation contracts والتي تعتمد بشكل أساسي على رقم الأرباح، وهذا من شأنه أن يدفع المديرين نحو زيادة الأرباح بغرض تحقيق منافع شخصية لهم (Ibrahim and Lloyd 2011).

(٣) دوافع تتعلق بالتشريعات regulation motivations:

يحكم عمل الشركات العديد من التشريعات التي قد تولد لدى المديرين الدافع لإدارة الأرباح. وقد أشار Healy and Wahlen (1999) إلى أن هذه التشريعات قد تكون خاصة بقطاع معين industry regulation مثل قطاع البنوك الذي يخضع لتشريعات خاصة مثل متطلبات كفاية رأس المال capital adequacy requirements، وقد تكون تشريعات عامة مثل تشريعات مكافحة الاحتكار anti-trust regulation أو غيرها. وقد يدفع وجود مثل هذه التشريعات إدارة الشركة للتلاعب في الأرباح لكي تبدو الشركات ملتزمة بهذه التشريعات بغرض تجنب التدخل الحكومي government intervention، وفي بعض الأحيان لكي تبدو أقل ربحية بغرض الحصول على الإعانات الحكومية governmental subsidies (Healy and Wahlen 1999; Roychowdhury 2006).

٣.٢ أساليب إدارة الأرباح:

من خلال المفهوم السابق لإدارة الأرباح فإنه توجد طريقتين لإدارة الأرباح هما:

(١) إدارة الأرباح باستخدام حسابات الاستحقاق accrual-based earnings management:

يقوم هذا الأسلوب بالتأثير على عملية إعداد التقارير المالية من خلال حسابات الاستحقاق accruals. وتمثل حسابات الاستحقاق الجزء غير النقدي الظاهر في قائمة الدخل والنتائج عن تطبيق أساس الاستحقاق accrual base في المحاسبة. وهذا الجزء يمثل مجالاً واسعاً أمام الإدارة لإدارة الأرباح من خلال استغلال الاختيار (أو المرونة) المتاح في معايير المحاسبة لتحديد قيم عناصر حسابات الاستحقاق. وركزت الدراسات السابقة المتعلقة بهذا الأسلوب على قيمة حسابات الاستحقاق غير المتوقعة unexpected accruals^(٢) باعتبارها تمثل إدارة الأرباح، وقدمت هذه الدراسات الكثير من آليات تحديد هذا الجزء. وهذا الأسلوب هو المستخدم في الدراسة الحالية.

^(٢) يشيع في الدراسات المحاسبية الإشارة إلى حسابات الاستحقاق غير المتوقعة unexpected accruals على أنها حسابات الاستحقاق الاختيارية discretionary accruals.

(٢) إدارة الأرباح من خلال التلاعب في الأنشطة الفعلية real activities manipulation:

يعني إدارة الأرباح من خلال التلاعب في الأنشطة الفعلية الخروج عن ممارسات التشغيل العادية normal operational practices بغرض تضليل بعض أصحاب المصالح نحو أن يعتقدوا أن أهدافا معينة (تحتويها القوائم المالية) قد تحققت في ظل ظروف تشغيل عادية وهي في الحقيقة ليست عادية abnormal. وهذا الخروج عن ممارسات التشغيل الفعلية لا يكون بغرض المساهمة في تحقيق أهداف الشركة أو زيادة قيمتها، وإنما يمكن المديرين من تحقيق أهداف التقارير المالية بشكل غير صحيح. وتمثل القرارات المستخدمة في التلاعب في الأنشطة الفعلية قرارات مثالية محتملة في ظل ظروف اقتصادية محددة، ولكن قيام الإدارة باتخاذ هذه القرارات بشكل موسع أكبر مما تسمح به الظروف الاقتصادية العادية بغرض تعديل الأرباح، فانهم يكونوا قد مارسوا إدارة الأرباح من خلال التلاعب في الأنشطة الفعلية (Roychowdhury 2006: 337).

والقرارات التي يمكن أن تكون محلا لإدارة الأرباح يمكن أن تكون قرارات خاصة بأنشطة تشغيلية مثل قرارات معالجة النفقات الاختيارية discretionary expenses كنفقات البحوث والتطوير R&D والمصروفات العمومية والإدارية SG&A وقرارات الإنتاج والمخزون والمبيعات، وقد تكون خاصة بأنشطة استثمارية مثل قرارات شراء وبيع الأصول طويلة الأجل، كما يمكن أن تكون خاصة بأنشطة تمويلية مثل قرارات إعادة شراء الأسهم stock repurchases واستخدام المشتقات المالية derivatives (Xu 2007; Roychowdhury 2006).

وقد قامت الدراسات السابقة بقياس هذا النوع من إدارة الأرباح من خلال تقدير المستويات غير العادية abnormal level لأنشطة الشركة التي يحتمل أن تستخدم لإدارة الأرباح، والتي تمثل الفرق بين المستويات الفعلية والمستويات العادية normal لهذه الأنشطة (Xu 2007).

٤. الدراسات السابقة وبناء الفروض

يهدف هذا الجزء إلى تناول الدراسات السابقة وبناء الفروض من خلال النقاط الآتية:

٤.١ الدراسات السابقة:

لقد قامت العديد من الدراسات السابقة في مجال المحاسبة بتناول العديد من الجوانب المتعلقة بالمسئولية الاجتماعية للشركات، وكذلك الجوانب المتعلقة بإدارة الأرباح. إلا أنه وبالرغم من ذلك، فإن القليل من هذه الدراسات هو الذي تناول العلاقة بين المسئولية الاجتماعية وإدارة الأرباح. كما أن هناك بعض الدراسات التي تناولت بعض العوامل الأخرى ذات التأثير على إدارة الأرباح والتي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند دراسة هذه العلاقة. وفيما يلي نتناول هذه الدراسات.

– دراسة (Petrovits 2006):

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ما إذا كانت الشركات تستخدم أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات بشكل استراتيجي بغرض إخفاء إدارة الأرباح أم لا، مع التركيز على برامج الأعمال الخيرية للشركات Corporate philanthropy باعتبارها أحد أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات. وقد تم

التطبيق على بيانات ٣٢٣ شركة أمريكية لديها برامج أعمال خيرية^(٣) خلال الفترة من ١٩٩٤ حتى ٢٠٠٢ بإجمالي مشاهدات سنوية قدرها ١٧٣١ مشاهدة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المديرين يستخدمون برامج الأعمال الخيرية للشركات استخداماً استراتيجياً بغرض تحقيق بعض أهداف التقرير المالي (إدارة الأرباح)، وقد كان من الصعوبة اكتشاف عمليات إدارة الأرباح هذه، حيث تبين وجود زيادات صغيرة في الأرباح لدى الشركات ذات الحساسية المرتفعة للأخبار الخاصة بالأرباح وذلك بالشكل الذي يدفع هذه الشركات للاستفادة القصوى من فرص التمويل *payins* الممنوحة من جانب المؤسسات الخيرية.

– دراسة (2008) Beaudoin:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر مشكلة الوكالة والمسئولية الاجتماعية للشركات على إدارة الأرباح، وذلك من خلال تناول القرارات الإدارية الخاصة بتحديد حجم حسابات الاستحقاق الاختيارية. وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوب التجريبي باستخدام مجموعة من المديرين العاملين بلغ عددهم ١٠٦ مدير تم تقسيمهم إلى أربع مجموعات على حسب وجود أو عدم وجود دوافع لإدارة الأرباح لديهم (مشكلة الوكالة، وذلك في حالة اعتماد حوافز المديرين على الأرباح) وعلى حسب ما إذا كانوا ملتزمين أم محايدين تجاه أنشطة المسئولية الاجتماعية للشركات.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أنه في حالة وجود مشكلة الوكالة فإن المديرين يقومون بزيادة مقدار حسابات الاستحقاق بغرض تعظيم مبالغ الحوافز المتوقعة خلال فترة عامين، والعكس بالعكس. كما توصلت إلى أن التزام الشركة بأنشطة المسئولية الاجتماعية يخفف من تأثير مشكلة الوكالة على مقدار حسابات الاستحقاق، بمعنى التقليل من ممارسات إدارة الأرباح. وأوضح التحليل الإضافي أن المديرين في الشركات ذات المسئولية الاجتماعية المرتفعة يسلكون سلوكاً يركزون فيه على عوامل أخرى غير المتعلقة بالمبالغ النقدية التي يحصلون عليها كحوافز، حيث يكون تركيزهم أكثر على تحقيق احتياجات الشركة أكثر من احتياجاتهم الشخصية.

– دراسة (2008) Chih et al.:

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين إدارة الأرباح والمسئولية الاجتماعية للشركات، وذلك بغرض تحديد ما إذا كان إدارة الأرباح تمثل تدهوراً جوهرياً في أخلاقيات ممارسة الأعمال داخل الشركات. وقد اختبرت الدراسة أربع فروض تتعلق بهذه العلاقة، كان الأول منها هو أن هذه العلاقة ستكون سلبية، لأن الشركات التي تسلك سلوكاً اجتماعياً مسؤولاً لا تحاول إخفاء الأنشطة غير المقبولة لإدارة الأرباح لأنها لا تمارس هذه الأنشطة من الأساس (فرض قصر النظر *myopia avoidance hypothesis*). وأفتراض الفرض الثاني أن تكون هذه العلاقة موجبة، لأنه يمكن التنبؤ من جانب أصحاب المصالح بمدى ميل الشركات ذات المسئولية الاجتماعية إلى القيام بإدارة الأرباح باستخدام تمهيد الدخل (فرض الأرباح القابلة للتنبؤ *predictable earnings hypothesis*). أما الفرض الثالث

^(٣) تم ذلك باستخدام دليل مجموعة Taft للشركات المانحة وبالاعتماد على بيانات المركز الوطني لإحصاءات الأعمال الخيرية National Center for Charitable Statistics (NCCS) في الولايات المتحدة الأمريكية.

فافتراض أن تكون هذه العلاقة موجبة أيضا نظرا لأنه يمكن إدارة الأرباح بغرض تحقيق عدة أهداف (وليس هدفا واحدا) وذلك على حسب تعدد أصحاب المصالح (فرض تعدد الأهداف multiple objective hypothesis). وافترض الفرض الرابع عدم وجود علاقة أصلا بين المتغيرين بمعنى أن تكون أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ناتجة عن عوامل مؤسسية أخرى لا علاقة لها بإدارة الأرباح (الفرض المؤسسي institutional hypothesis). وقد استخدمت الدراسة ثلاثة مقاييس لإدارة الأرباح هي تمهيد الدخل والاندفاعية في تحديد الأرباح earnings aggressiveness وتجنب الخسائر. وقد استخدمت الدراسة بيانات ١٦٥٣ شركة من ٤٦ دولة خلال الفترة من ١٩٩٣ حتى ٢٠٠٢. وقد تم تقسيم هذه الشركات إلى مجموعتين الأولى منها هي الشركات المزاولة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية والمدرجة ضمن مؤشر FTSE All-World Developed Index (Global) (٤) ومؤشرات FTSE4Good Indexes، والمجموعة الثانية هي الشركات التي لا تزال أنشطة المسؤولية الاجتماعية والمدرجة ضمن المؤشر الأول فقط.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح تعتمد على نوع المقياس المستخدم لقياس إدارة الأرباح، حيث انه عند استخدام مقياس تمهيد الدخل تبين أن الزيادة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية تقلل من تمهيد الدخل وذلك بما يؤكد صحة الفرض الأول ورفض الثاني، بينما انه عند استخدام مقياس الاندفاعية في تحديد الأرباح تبين أن الزيادة في أنشطة المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى زيادة الاندفاعية في تحديد الأرباح وهو ما يؤكد صحة الفرض الثالث، أما عند استخدام مقياس تجنب الخسائر فقد تبين أن المسؤولية الاجتماعية للشركات تقلل من عمليات تجنب الخسائر وهو ما يؤكد صحة الفرض الأول مرة أخرى.

– دراسة (2008) Prior et al.:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير ممارسة (إدارة الأرباح) على العلاقة بين كل من (المسؤولية الاجتماعية للشركة) و(الأداء المالي للشركة). وقد قامت هذه الدراسة بقياس إدارة الأرباح من خلال حسابات الاستحقاق الاختيارية باستخدام نموذج Jones (1991) المعدل بواسطة Kothari et al. (2005). واستخدمت بيانات عينة مكونة من ٥٩٣ شركة صناعية من ٢٦ دولة خلال الفترة من ٢٠٠٢ حتى ٢٠٠٤ (٥).

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود اثر إيجابي لممارسات إدارة الأرباح على المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد كانت هذه النتيجة صحيحة أيضا باستخدام العديد من اختبارات الصلاحية. كما توصلت إلى أن الجمع بين إدارة الأرباح والمسؤولية الاجتماعية للشركات له تأثير سلبي على الأداء

(٤) مؤشرات FTSE هي عبارة عن مجموعة من المؤشرات الخاصة بالاستثمارات الأخلاقية ethical investment في أسواق المال والتي يتم إصدارها من خلال مجموعة FTSE Group البريطانية منذ عام ٢٠٠١. وتحتوي هذه السلسلة على خمسة مؤشرات فرعية هي Global, Europe, US, UK, Japan ويشتمل الأول منها مقاييس أكثر مما تشمله المؤشرات الأربعة الأخرى، ويندرج ضمنه ٤٦ شركة منها ٣ شركات مصرية. راجع www.ftse.com.

(٥) تم تجميع هذه البيانات من قاعدة بيانات الشركة الدولية لبحوث الاستثمار المستدام Sustainable Investment Research International Company (SiRi)، وهي أكبر شركة في العالم متخصصة في تحليل الاستثمارات في المسؤولية الاجتماعية للشركات في كل من أوروبا وأمريكا الشمالية وأستراليا، وتشتمل على احد عشر معهدا بحثيا مستقلا. راجع www.siris.com.au.

المالي. وقد أشارت هذه الدراسة إلى أن ممارسة المديرين لإدارة الأرباح لا يمكن أن يستمر خلال الزمن وذلك بسبب الأثر الضار detrimental effect لذلك على الأداء المالي للشركة.

– دراسة (Yip et al. 2011):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين الإفصاح عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح، وما إذا كانت هذه العلاقة تتأثر بالاعتبارات الأخلاقية أم لا، مع التركيز على التكاليف السياسية political costs فقط. وتم تطبيق الدراسة على بيانات قطاعين في سوق المال الأمريكي، الأول هو قطاع البترول والغاز باعتباره قطاعا ذو بيئة سياسية عالية التأثير high political visibility (بعدد ٣٠ شركة) وقطاع الأغذية باعتباره قطاع ذو اهتمام سياسي منخفض less political attention مقارنة بالأول (بعدد ٨٠ شركة). وتم قياس إدارة الأرباح من خلال حسابات الاستحقاق الاختيارية باستخدام نموذج (Jones (1991).

وتوصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح كانت سلبية في قطاع البترول والغاز وإيجابية في قطاع الأغذية. وبناء عليه اقترحت الدراسة أن هذه العلاقة هي علاقة تكاملية complementary في قطاع البترول والغاز وعلاقة استبدالية substitutive في قطاع الأغذية. كما أن هذه النتائج تؤكد وجهة النظر القائلة بان الاعتبارات السياسية لها تأثير مرتفع على العلاقة بين إدارة الأرباح والإفصاح عن المسؤولية الاجتماعية للشركات، وذلك مقارنة بالاعتبارات الأخلاقية.

– دراسة (Kim et al. 2008):

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار ما إذا كانت الشركات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية تسلك أيضا سلوكا مسئولاً لمنع ممارسات إدارة الأرباح، ومن ثم فإنها تقدم في قوائمها المالية معلومات أكثر شفافية وأكثر اعتمادية، وذلك مقارنة مع الشركات الأخرى التي لم تحقق معايير المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وقد استخدمت هذه الدراسة بيانات جميع الشركات الأمريكية غير المالية ابتداء من ١٩٩١ حتى ٢٠٠٩ بعدد مشاهدات بلغ ١٨١٦٠ مشاهدة. وتم تقسيم هذه الشركات إلى مجموعتين، المجموعة الأولى هي الشركات التي دخلت المؤشر الأمريكي لمسؤولية الشركات طبقا لنموذج (KLD (2006)^(١) والمجموعة الثانية هي الشركات التي لم تدخل المؤشر. وتم قياس إدارة الأرباح من خلال حسابات الاستحقاق الاختيارية مرة ومن خلال التلاعب في الأنشطة الفعلية مرة أخرى.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الشركات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية تكون أقل احتمالية لإدارة الأرباح من خلال حسابات الاستحقاق الاختيارية، وللتلاعب في الأنشطة الفعلية. وقد كانت هذه النتائج صحيحة أيضا في ظل التحكم في مختلف دوافع ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح، وفي ظل الأخذ في الاعتبار مختلف أبعاد ومكونات المسؤولية الاجتماعية

^(١) هذا النموذج صادر عن معهد KLD Research and Analytics، التابع لشركة Sustainable Investment Research International Company (SiRi) المشار إليها سابقا في دراسة (Prior et al (2008).

للشركات، وأيضا في ظل استخدام مؤشرات proxies بديلة لكل من المسؤولية الاجتماعية للشركات وجودة حسابات الاستحقاق. ومن ثم استنتجت هذه الدراسة أن الاعتبارات الأخلاقية من المحتمل أن تقود المديرين إلى إنتاج تقارير مالية ذات جودة مرتفعة.

إضافة إلى ما سبق من دراسات، فقد قامت العديد من الدراسات بتناول العلاقة بين دوافع ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي لهذه الشركات. ونظرا لكثرة هذا الدراسات فيكفي هنا الإشارة إلى دراسة (Margolis and Walsh (2003 التي قامت بتلخيص الدراسات التي تناولت هذه العلاقة. فقد قامت هذه الدراسة بتصنيف ١٢٧ دراسة تناولت هذه العلاقة على حسب معاملة متغير (المسؤولية الاجتماعية للشركات) كمتغير مستقل أم متغير تابع في علاقته مع متغير (الأداء المالي للشركات)، منها ٤ دراسات تناولت كلا العلاقتين معا.

وطبقا لذلك فقد قامت ١٠٩ دراسة باعتبار متغير (المسؤولية الاجتماعية للشركات) متغيرا مستقلا، وتوصلت ٥٤ دراسة منها إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين و ٧ دراسات إلى وجود علاقة سلبية ولم تتوصل ٢٨ دراسة إلى نتائج جوهرية بينما توصلت الدراسات الـ ٢٠ الباقية إلى نتائج متعارضة.

وفي ٢٢ دراسة تم تناول متغير (المسؤولية الاجتماعية للشركات) كمتغير تابع، وتوصلت ١٦ دراسة منها إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين و ٦ دراسات إلى وجود علاقة سلبية.

٤.٢ التعليق على الدراسات السابقة:

بالرغم من قلة عدد الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح فإنه يمكن القول أنها ركزت بصفة عامة على سلوك الإدارة عند استخدامها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

فقد ركزت بعض الدراسات السابقة على السلوك الأخلاقي ethical concerns باعتباره يمثل دافعا للإدارة عند ممارستها لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهذا النوع هو ما ركزت عليه دراسات (Kim et al. (2012); Chih et al. (2008); Trébucq and Russ (2005).

ولم تتوصل دراسة (Trébucq and Russ (2005 إلى وجود علاقة جوهرية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح باستخدام درجة صافي المسؤولية الاجتماعية للشركات net CSR Score، وذلك على الرغم من توصلهم إلى ملاحظة علاقة سلبية مع الخصائص الأخرى، كما أن الدليل الذي قدمته هذه الدراسة كان غير متناسق عبر مجموعة مختلفة من أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات.

أما دراسة (Chih et al. (2008 فقد قدمت نتائج غير متناسقة أيضا بين مختلف المؤشرات المستخدمة لقياس إدارة الأرباح، فقد توصلت إلى أن الشركات التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية تكون أكثر جراءة على إدارة الأرباح من خلال حسابات الاستحقاق إلا أنها تكون أقل ممارسة لعميات تمهيد الدخل وممارسات تخفيض الأرباح. ونظرا لاعتماد هذه الدراسة على بيانات من ٤٦ دولة ونظرا لوجود اختلافات فيما بين الدول في معايير المحاسبة ومستويات حماية المستثمرين وتشريعات المسؤولية

الاجتماعية للشركات (Reinhardt et al. 2008) وكذلك وجود اختلافات فيما بين الدول في ممارسات إدارة الأرباح (Leuz et al. 2003) فان نتائج دراسة Chih et al. (2008) يمكن تفسيرها على أنها نتيجة الاختلافات فيما بين الدول وليس الاختلافات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات.

وركزت دراسات أخرى على الاستخدام الانتهازي opportunistic use للإدارة لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ضمن إطار نظرية الوكالة، وذلك مثل دراسة Petrovits (2006) ودراسة (2008) Prior et al. وتوصلت كلا الدراستين إلى أن العلاقة بين المتغيرين كانت إيجابية، إلا أن نتائج (2008) Prior et al. لم تكن ذات نتائج جوهرية إحصائيا لأكثر من ٨٠٪ من شركات العينة، الأمر الذي يعطي أهمية منخفضة لنتائج هذه الدراسة.

إضافة إلى ما سبق فان كل الدراسات السابقة قد تمت باستخدام بيانات تخص شركات تمارس أنشطتها في الدول المتقدمة والتي يختلف فيها وضع أسواق المال بشكل كبير عن الدول النامية. وتحاول الدراسة الحالية قياس العلاقة بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وعمليات إدارة الأرباح بالتطبيق على بيانات تخص شركات مسجلة في سوق المال المصري، والذي يختلف في بعض الجوانب عن أسواق المال في الدول المتقدمة.

٤.٣ بناء الفروض:

تقوم الدراسة الحالية بدراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح. ويتوقع لهذه العلاقة أن تكون سلبية أو إيجابية طبقا لنتائج الدراسات السابقة كما يلي:

(١) فرض الدافع الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية للشركات:

طبقا لمجموعة من النظريات التي تفسر دوافع ممارسة الشركات لأنشطة المسؤولية الاجتماعية (التي تم الإشارة في الجزء ٢.٦ السابق)، فان النظريات الأخلاقية والسياسية والتكاملية تقترح انه لدى المديرين/الشركات دافع لكي يكونوا صادقين honest وجديرين بالثقة trustworthy ويسلكون سلوكا أخلاقيا be ethical عند مزاولتهم لأنشطتهم، ومن ثم فانهم يميلون إلى الالتزام بدرجة عالية من معايير السلوك high standard of behavior (Kim et al. 2012).

وتقترح دراسات عديدة (مثل Jones 1995; Philips et al. 2003) انه يوجد التزام أخلاقي moral imperative على المديرين لكي يفعلوا الصواب "do the right thing" لان مثل هذا السلوك مفيد للشركة. ومن ثم فانه إذا التزم المديرين بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات في سياق الالتزام الأخلاقي فانه من المتوقع أن يقوم هؤلاء المديرين بالمزيد من القيود على عمليات إدارة الأرباح واتخاذ القرارات التشغيلية المناسبة ومن ثم المحافظة على شفافية عملية التقرير المالي (Kim et al. 2012).

وفي ضوء ما تقدم يمكن صياغة الفرض الأول كما يلي:

يؤدي الالتزام بالدوافع الأخلاقية إلى وجود علاقة سلبية بين أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح.

ويدعم هذا الفرض امرين الأول هو سمعة الشركة reputation حيث توصلت بعض الدراسات السابقة (مثل Verschoor 2005; Linthicum et al. 2010) إلى أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية

للشركات يمكن أن تمثل مؤشرا إيجابيا عن سمعة الشركة وأنها تمثل شكلا من أشكال بناء والمحافظة على سمعة الشركة. وكلما كانت الشركة تقدر سمعتها فإن الرغبة في المحافظة على هذه السمعة يمكن أن تمنعها من ممارسة إدارة الأرباح، ومن ثم استخدام أنشطة المسؤولية الاجتماعية لتدعيم سمعة الشركة، وهو الأمر الذي يعني وجود علاقة سلبية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح (Kim et al. 2012).

الأمر الثاني هو الأداء المالي للشركة، حيث توصلت بعض الدراسات السابقة (مثل Nelling and Webb 2009; Margolis and Walsh 2003) إلى وجود علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي لها. وتفيد هذه النتائج في أن الشركات التي يتوافر لديها موارد مالية تكون أكثر ميلا لإنفاق هذه الموارد في "فعل الخير من خلال فعل الصواب" "doing good by doing well"، ومن ثم فإن هذه الموارد سوف يتم تخصيصها بالشكل الذي يؤدي إلى تحسين الأداء ككل (Kim et al. 2012).

(٢) فرض الاستخدام الانتهازي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات:

طبقا للنظريات الواساتية لتفسير أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات فقد ركزت بعض الدراسات السابقة على الاستخدام الانتهازي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات، واقترحت أن تكون العلاقة بينها وبين إدارة الأرباح علاقة إيجابية. وهذا يعني أن المديرين يمكن أن يمارسوا أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بغرض الاستفادة الشخصية أكثر من تركيزهم على تحقيق المنفعة للشركة وأصحاب المصالح المرتبطين بهذه الشركة (Kim et al. 2012).

وفي ضوء ذلك يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

يؤدي الاستخدام الانتهازي لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى وجود علاقة إيجابية بينها وبين إدارة الأرباح.

ويدعم هذا الفرض امرين الأول هو أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تستخدم بغرض تحقيق مصلحة شخصية لإدارة الشركة. وفي هذا السياق فقد اقترح McWilliams et al. (2006) من وجهة نظر تكاليف الوكالة أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات ما هي إلا بمثابة علاوة إدارية managerial perquisite وذلك عندما يستخدمون هذه الأنشطة بغرض تحسين مستواهم الوظيفي أو بغرض تحقيق أهداف أفراد آخرين. وبالتركيز على هذا السلوك الانتهازي داخل نظرية الوكالة فقد كانت نتائج دراسات (Petrovits (2006); Prior et al. (2008) متفقة مع وجهة النظر هذه.

الأمر الثاني هو أن أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات يمكن أن تستخدم بغرض تحسين صورة الشركة window-dressing والتغطية على سوء الإدارة داخل الشركة، فقد اقترح Hemingway and Maclagan (2004) أن الشركات يمكن أن تقوم بأنشطة المسؤولية الاجتماعية كشكل من أشكال تامين السمعة الطيبة للشركة وإعطاء انطباع لأصحاب المصالح أنها تمارس الشفافية وهي في الحقيقة تخفي وراء ذلك قيامها بعمليات إدارة الأرباح.

وسوف يتم اختبار كلا الفرضين على بيانات الشركات المصرية التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات.

٥. المؤشر المصري لمسئولية للشركات

يعتبر المؤشر المصري لمسئولية الشركات الأول من نوعه في المنطقة العربية والشرق الأوسط وشمال أفريقيا لقياس ممارسات الحوكمة والبيئة والمسئولية الاجتماعية للشركات، حيث بدأ هذا المؤشر في ٢٢ مارس ٢٠١٠ (المركز المصري لمسئولية الشركات ٢٠١١).

ويمكن بيان ما يخص المؤشر المصري لمسئولية الشركات من خلال ما يلي:

٥.١ منهجية المؤشر المصري لمسئولية الشركات:

يتم إعداد هذا المؤشر من قبل المركز المصري لمسئولية الشركات وبالتعاون مع مركز المديرين المصري^(٧) والبورصة المصرية وشركة مصر للمقاصة والإيداع والقيود المركزي، كما تم الاستعانة بمؤسسة Standard & Poors عند بناء مكونات هذا المؤشر (المركز المصري لمسئولية الشركات ٢٠١١).

ويقوم المؤشر المصري لمسئولية الشركات بتقييم الشركات المقيدة في مؤشر EGX100 من حيث حجم المعلومات التي تتيحها هذه الشركات بشكل اختياري عن ممارستها في مجال حوكمة الشركات والبيئة والمسئولية الاجتماعية للشركات وكذلك حجم السوق والسيولة. ويتم اختيار أفضل ٣٠ شركة من بين هذه الشركات لتمثل المؤشر المصري لمسئولية الشركات (المركز المصري لمسئولية الشركات ٢٠١١). ويتم هذا التقييم للشركات من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: مرحلة التقييم الكمي:

ويتم فيها تقييم المعلومات التي تفصح عنها الشركات فيما يخص ثلاث مجالات أساسية هي حوكمة الشركات والمسئولية الاجتماعية للشركات والممارسات المتعلقة بالبيئة. وتتضمن هذه المجالات تسعة مجالات فرعية هي هيكل الملكية وحقوق المساهمين، والمعلومات المالية والتشغيلية، والمعلومات عن مجلس الإدارة والإدارة العليا، وحوكمة الشركات ومعالجة الفساد، وأخلاقيات العمل والمسئولية الاجتماعية، وحماية البيئة، وحقوق العاملين، والمجتمع، والعملاء والمنتج. ويتم الحصول على المعلومات الخاصة بهذه المجالات من خلال التقارير المالية المنشورة للشركات ومواقع الإنترنت الخاصة بها وكذلك ما ترسله إلى البورصة من معلومات.

المرحلة الثانية: مرحلة التقييم النوعي:

وفيها يتم تقييم الممارسات الفعلية للشركة في المجالات سابق الإشارة إليها. ويتم ذلك عن طريق التحقق من الأخبار المتاحة بوسائل الإعلام المختلفة الموثوق بها والمجلات المتخصصة وتقارير المسئولية الاجتماعية للشركات، وكذلك من خلال الاتصال بالجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية

(٧) المركز المصري لمسئولية الشركات ECRC (www.ecrc.org.eg) ومركز المديرين المصري EIOD (www.eiod.org) يتبعان للهيئة العامة للرقابة المالية EFSA (www.efsa.gov.eg).

لمعرفة إذا كان هناك أي مخالفات تقوم بها الشركة أم لا. ويتم هذا التقييم الفعلي على مقياس من (٥) إلى (١) بناء على ما يتم تجميعه من معلومات.

المرحلة الثالثة: مرحلة احتساب النقاط المجمعة:

يتم في هذه المرحلة تجميع نقاط التقييم الكمي ونقاط التقييم النوعي لكل شركة، ثم تحديد الوزن النسبي لكل شركة في المؤشر بناء على مجموع النقاط التي حصلت عليها. بعد ذلك يتم ترتيب الشركات تنازليا، ثم اختيار أفضل ثلاثون شركة منها لتدخل المؤشر المصري لمسئولية الشركات.

٥.٢ شركات المؤشر المصري لمسئولية الشركات:

عند إصدار المؤشر لأول مرة في ٢٢ مارس ٢٠١٠ تم احتساب هذا المؤشر أيضا لثلاث سنوات سابقة هي ٢٠٠٧، ٢٠٠٨، ٢٠٠٩. وقد صدر بعد ذلك حتى تاريخ إعداد هذه الدراسة عن أعوام ٢٠١٠ و ٢٠١١.

وأخذا في الاعتبار أن هناك بعض الشركات التي دخلت ضمن هذا المؤشر خلال السنوات الخمسة وبعضها دخل ضمن المؤشر لفترات اقل من خمس سنوات فقد بلغ عدد الشركات التي دخلت هذا المؤشر ٤٩ شركة خلال فترة السنوات الخمسة لظهوره من ٢٠٠٧ حتى ٢٠١١.

٦. تصميم الدراسة

يمكن بيان تصميم الدراسة من خلال النقاط الآتية:

٦.١ عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات منذ نشأته عام ٢٠٠٧ وحتى آخر إصدار له في عام ٢٠١١، والتي بلغت ٤٩ شركة.

ونظرا لان هذه القائمة تتضمن شركات من غالبية القطاعات، فقد تم استبعاد شركات القطاع المالي (قطاع البنوك وقطاع الخدمات المالية باستثناء البنوك) من هذه الشركات نظرا للطبيعة المختلفة لهذه الشركات من حيث المعالجات المحاسبية، كما استبعدت الشركات التي شُطبت من البورصة (مثل شركة النيل للكبريت). وطبقا لذلك تصبح شركات العينة عبارة عن ٣٥ شركة. وقد بلغ عدد المشاهدات التي أمكن جمعها خلال فترة الدراسة ١٧٥ مشاهدة.

٦.٢ المقاييس المستخدمة لمتغيرات الدراسة:

يتمثل المتغير التابع في الدراسة الحالية في إدارة الأرباح، أما المتغيرات المستقلة فتتمثل في الأساس في متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات، إضافة إلى بعض المتغيرات المستقلة والرقابية الأخرى. وبيان ذلك كما يلي:

٦.٢.١ متغير إدارة الأرباح

يوجد العديد من النماذج^(٨) التي اقترحت من جانب الباحثين لقياس إدارة الأرباح على أساس حسابات الاستحقاق. وتقوم هذه النماذج في الأساس على قياس حسابات الاستحقاق الاختيارية (باعتبارها مؤشرا عن إدارة الأرباح) من خلال الخطوات الآتية (الأشقر ٢٠١٠، Prior et al. 2008; Beaudoin 2003):

(١) تحديد قيمة حسابات الاستحقاق الكلية (TA) Total Accruals (TA):
وذلك من خلال المعادلة:

$$TA_{it} = IBEI_{it} - CFO_{it} \dots \dots \dots (1)$$

حيث أن:

i: يمثل الشركة، ويأخذ القيم من ١ حتى ٣٥ عدد شركات الدراسة.

t: يمثل العام الذي يخص المتغير، وينحصر بين ٢٠٠٦-٢٠١١^(٩).

TA: تمثل إجمالي حسابات الاستحقاق للشركة i خلال الفترة t.

IBEI: تمثل الدخل قبل البنود غير العادية، أو الدخل بعد الفوائد والضرائب.

CFO: يمثل التدفقات النقدية من الأنشطة التشغيلية.

(٢) بناء نموذج الانحدار لمجموعة المتغيرات المؤثرة على حسابات الاستحقاق الكلية:

تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات قياس إدارة الأرباح على أساس حسابات الاستحقاق، وهي تمثل المساهمات المتتالية للدراسات المحاسبية في هذا المجال. ويتم في هذه المرحلة بناء نموذج انحدار يكون فيه المتغير التابع هو حسابات الاستحقاق الكلية أما المتغيرات المستقلة فيتم تحديدها من جانب كل دراسة بحيث تتضمن مجموعة من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على حسابات الاستحقاق الكلية. ويتمثل أشهر نماذج الانحدار المستخدمة لقياس إدارة الأرباح على أساس حسابات الاستحقاق في نموذج Jones (1991). وقد قامت العديد من الدراسات بإجراء العديد من التعديلات على هذا النموذج بغرض تحسين قدرته على الكشف عن ممارسات إدارة الأرباح على أساس حسابات الاستحقاق.

ويستخدم الباحث النموذج المقترح من جانب Kothari et al. (2005) والذي يمثل تعديلا لنموذج Jones (1991) بالأداء المالي للشركة ويسمى نموذج مطابقة الأداء performance-matched (PM). وطبقا لهذه النموذج فان معادلة الانحدار المستخدمة للعوامل المؤثرة على حسابات الاستحقاق الكلية تتمثل فيما يلي:

$$TA_{it} = \beta_0 + \beta_1 \left(\frac{1}{A_{it}} \right) + \beta_2 \left(\frac{\Delta REV_{it} - \Delta AR_{it}}{A_{it-1}} \right) + \beta_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \beta_4 \left(\frac{ROA_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (2)$$

حيث أن:

^(٨) بدأت هذه النماذج بنموذج Healy (1985) ثم نموذج Jones (1991) ونموذج Jones المعدل (Dechow et al. 1995) ونموذج Stubben (2002) و Dechow and Dichev (2002) ونموذج McNicholas (2002) ونموذج Kothari et al. (2005) ونموذج Jones (2010) وأخيرا نموذج Dechow et al. (2012).
^(٩) تم تجميع بيانات عن عام ٢٠٠٦ نظرا لاعتماد حساب بعض المتغيرات في بعض الأحيان على أرقام العام السابق، كما سيوضح لاحقا.

A: إجمالي الأصول في نهاية السنة.

ΔREV : تمثل التغير في إيرادات الشركة i في العام t عن العام السابق $t-1$.

ΔAR : تمثل التغير في حسابات المدينين للشركة i في العام t عن العام السابق $t-1$ ، وقد تم طرح التغير في حسابات المدينين من التغير في الإيرادات بغرض التحكم في عنصر (نمو الشركة).

PPE: تمثل الأصول الثابتة (العقارات والآلات والمعدات) خلال العام، ويستخدم هذا المتغير بغرض التحكم في مصروف الاستهلاك (للأصول الثابتة الملموسة وغير الملموسة) الموجود ضمن عناصر حسابات الاستحقاق.

ROA: يمثل معدل العائد على الأصول. ويحسب من خلال قسمة (صافي الدخل قبل البنود غير العادية) على (إجمالي الأصول).

ε : تمثل المبلغ المتبقي residuals أو مقدار الخطأ error term في معادلة الانحدار.

ويقوم هذا النموذج بترجيح الأرقام السابقة باستخدام إجمالي الأصول في العام السابق $t-1$ ، والذي يمثل في هذه الحالة متغير متأخر lagged variable بغرض التخلص من مشكلة إحصائية تتمثل في عدم ثبات تباين حد الخطأ heteroscedasticity وتعني أن حدود الخطأ للبيانات المراد إجراء الانحدار الخطي عليها ليس لها نفس التباين (Gu 1999). ويؤدي هذا الإجراء إلى تجنب حدوث عدم توصيف النموذج المستخدم misspecification، ومن ثم زيادة درجة الاعتمادية reliability في الاستنتاجات الخاصة بمتغيرات حسابات الاستحقاق الاختيارية (Kim et al. 2012).

ويتم إجراء هذا الانحدار لمجموعة شركات العينة ككل ولكن في كل سنة على حدة^(١٠). وتنتهي

هذه الخطوة بتقدير معالم نموذج الانحدار وهي $\beta_{0,1,2,3,4}$.

(٣) تحديد قيمة حسابات الاستحقاق غير الاختيارية nondiscretionary accruals:

حسابات الاستحقاق غير الاختيارية^(١١) هي حسابات الاستحقاق التي لا يتوافر بدائل لتحديد قيمتها من الناحية المحاسبية، وبالتالي لا تستطيع إدارة الشركة التأثير على تحديد قيمتها، أي لا توجد مرونة في تحديد قيمة هذه الحسابات (Chung et al. 2002; Dechow et al. 1995). مثال ذلك لا تستطيع إدارة الشركة التأثير على أو تغيير قيمة المدينين أو أوراق القبض لأنها تنشأ نتيجة اتفاقيات تعاقدية ذات مبالغ محددة ولا توجد أصلاً بدائل لتحديد قيمتها.

وبذلك يتضح أن حسابات الاستحقاق غير الاختيارية هي الحسابات الناتجة عن الأنشطة التي تزاولها الشركة وتعتمد على أسس محاسبية ومعايير فنية واقتصادية مثل حسابات المدينين وأوراق القبض الناتجة عن نشاط البيع الآجل وحسابات الدائنين وأوراق الدفع الناتجة عن نشاط الشراء الآجل. وعلى ذلك فهذه الحسابات لا تحتوي على عمليات إدارة الأرباح (DeFond and Park 2001).

^(١٠) عند إجراء نموذج الانحدار باستخدام بيانات مجموعة شركات العينة ككل وفي كل السنوات مجتمعة لم يكن هناك فروق في إدارة الأرباح إلا في ٣ شركات فقط، الأمر الذي يفيد بعدم وجود فرق كبير في استخدام بيانات كل السنوات مجتمعة أو استخدام بيانات كل سنة على حدة.

^(١١) لقد استخدمت الدراسات المحاسبية المبكرة اصطلاح nondiscretionary accruals للتعبير عن حسابات الاستحقاق غير الاختيارية (أو الإلزامية)، وحديثاً يستخدم اصطلاح "حسابات الاستحقاق العادية" normal accruals وحسابات الاستحقاق غير المتوقعة unexpected accruals بالتبادل للتعبير عن حسابات الاستحقاق غير الاختيارية.

ويتم في هذه المرحلة استخدام القيم التقديرية لمعامل نموذج الانحدار $\beta_{0,1,2,3,4}$ في المرحلة السابقة لتحديد قيمة حسابات الاستحقاق غير الاختيارية لكل شركة على حدة وخلال كل سنة من سنوات الدراسة، وذلك من خلال المعادلة:

$$NDA_{it} = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 \left(\frac{1}{A_{it}} \right) + \hat{\beta}_2 \left(\frac{\Delta REV_{it} - \Delta AR_{it}}{A_{it-1}} \right) + \hat{\beta}_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \hat{\beta}_4 \left(\frac{ROA_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (3)$$

حيث أن: NDA: تمثل حسابات الاستحقاق غير الاختيارية.

(٤) تحديد قيمة حسابات الاستحقاق الاختيارية discretionary accruals:

حسابات الاستحقاق الاختيارية^(١٢) هي حسابات الاستحقاق التي يتوافر عدة بدائل لتحديد قيمتها وتستطيع إدارة الشركة الاختيار من بين هذه البدائل، وبالتالي يُتاح لها حرية أو مرونة في تحديد قيم هذه الحسابات (Dechow et al. 1995). مثال ذلك فإنه يتوافر أمام إدارة الشركة العديد من الطرق المحاسبية لتحديد قيمة مخصص الديون المشكوك في تحصيلها والمخزون والاستهلاك، ومن ثم فإنها تعتبر حسابات استحقاق اختيارية.

وتشتمل حسابات الاستحقاق الاختيارية على جزئين، أولهما هو الجزء الناتج عن الأنشطة التي تزاولها الشركة، ويرتبط بظروف العمل فيها، ويكون صحيحا من الناحية المحاسبية، أي انه ناتج عن الأسباب التشغيلية (DeFond and Park 2001). أما الجزء الثاني فهو الجزء الناتج عن تأثير الاختيار الإداري والذي يهدف إلى تحقيق أهداف إدارة الشركة، أي الجزء الناتج عن إدارة الأرباح (Healy and Wahlen 1999). لذلك يرى Kasznik (1999) انه في حالة غياب إدارة الأرباح فإنه يُتوقع أن تكون قيمة الجزء الثاني مساوية للصفر. ومن ثم فإن هذا الجزء هو الذي تستطيع الإدارة من خلاله القيام بعملية التأثير على الأرباح من خلال تأجيلها إلى فترات قادمة أو العكس (Jones 1991). وبناء عليه تقوم الدراسات الحديثة في مجال المحاسبة والتمويل باستخدام حسابات الاستحقاق الاختيارية كمقياس لإدارة الأرباح.

لذلك يتم في هذه المرحلة تحديد قيمة حسابات الاستحقاق الاختيارية لكل شركة في كل سنة على حدة من خلال الفرق بين حسابات الاستحقاق الكلية (معادلة ١) وحسابات الاستحقاق غير الاختيارية (معادلة ٢) وذلك من خلال المعادلة.

$$DA_{it} = TA_{it} - NDA_{it} \dots \dots \dots (3)$$

حيث أن: DA: هي حسابات الاستحقاق الاختيارية.

(٥) تحديد الشركات الممارسة وغير الممارسة لإدارة الأرباح:

يتم في هذه المرحلة حساب متوسط حسابات الاستحقاق الاختيارية لكل شركة من شركات العينة خلال سنوات الدراسة، ثم تصنيف هذه الشركات إلى شركات ممارسة وغير ممارسة لإدارة الأرباح من خلال المقارنة بين (قيمة حسابات الاستحقاق الاختيارية في كل سنة) مع (متوسط حسابات الاستحقاق

^(١٢) استخدمت الدراسات المحاسبية المبكرة اصطلاح discretionary accruals للتعبير عن حسابات الاستحقاق الاختيارية، وحينئذ يستخدم أيضا اصطلاح "حسابات الاستحقاق غير العادية" abnormal accruals أو حسابات الاستحقاق المتوقعة expected accruals بالتبادل للتعبير عن حسابات الاستحقاق الاختيارية.

الاختيارية) لكل شركة. وتكون الشركة ممارسة لإدارة الأرباح إذا كانت قيمة حسابات الاستحقاق الاختيارية في السنة تساوي أو تزيد عن قيمة متوسط حسابات الاستحقاق الاختيارية للشركة، بينما تكون غير ممارسة في حالة انخفاض القيمة عن هذا المتوسط.

٦.٢.٢ المتغير المستقل:

يتمثل المتغير المستقل موضوع الدراسة في المتغير الخاص بالمسئولية الاجتماعية للشركات. وسوف يستخدم الباحث ترتيب الشركات في المؤشر المصري لمسئولية الشركات للتعبير عن هذا المتغير.

٦.٢.٣ المتغيرات الرقابية:

للتغلب على مشكلة الترابط بين متغيرات النموذج المستخدم لقياس العلاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح فقد تم تضمين هذا النموذج بمجموعة من المتغيرات الرقابية التي تمثل بعض العوامل ذات التأثير المحتمل على المسئولية الاجتماعية للشركات أو إدارة الأرباح أو كلاهما معا أو على العلاقة بينهما، وذلك بغرض التحكم في تأثير هذه العوامل على العلاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح. وقد تمثلت هذه المتغيرات فيما يلي:

(١) حجم الشركة *firm size*: حيث اقترح (Roychowdhury 2006) أن حجم الشركة يمكن أن يُساعد في تفسير جزء كبير من إدارة الأرباح. كما أوضح (Prior et al. 2008) أن هناك علاقة بين حجم الشركة وممارستها لأنشطة المسئولية الاجتماعية. لذلك فقد تم إضافة متغير ليعبر عن حجم الشركة ضمن النموذج المستخدم.

(٢) نمو الشركة *firm growth*: حيث أوضح (Roychowdhury 2006) أن فرص نمو الشركة *firm-specific growth opportunity* يمكن أن يُفسر جزءا من إدارة الأرباح. لذلك فقد تضمن النموذج المستخدم متغير يعبر عن نمو الشركة.

(٣) الأداء المالي للشركة *firm performance*: تناولت دراسات عديدة العلاقة بين المسئولية الاجتماعية للشركات والأداء المالي لها وطبقا لدراسة (Margolis and Walsh 2003) فقد كان الاتجاه العام لنتائج مثل هذه الدراسات هو أن هذه العلاقة هي علاقة إيجابية. واقترح Kim et al. 2012 أن الأداء المالي للشركة يمكن أن يمثل احد التفسيرات للعلاقة السلبية بين المسئولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح. لذلك فقد تم إضافة متغير ليعبر عن الأداء المالي للشركة ضمن النموذج المستخدم.

(٤) الرافعة المالية للشركة *leverage*: سبقت الإشارة عند الكلام عن دوافع ممارسة إدارة الأرباح إلى أن أهم هذه الدوافع هو الدوافع المتعلقة بسوق المال، لذلك فإنه للتحكم في هذا الدافع، فقد تم إضافة متغير الرافعة المالية للشركة ضمن المتغيرات الرقابية في النموذج المستخدم.

(٥) نوع المراجع *audit type*: من المتوقع أن تختلف عمليات إدارة الأرباح على حسب طبيعة شركة المراجعة التي تقوم بمراجعة التقارير المالية للشركة (Francis et al. 1999). لذلك فقد تم تضمين النموذج المستخدم متغيرا يعبر عن نوع شركة المراجعة.

(٦) سمعة الشركة firm reputation: لقد توصل (Musteen et al. (2009 إلى أن سمعة الشركة ترتبط إيجابيا مع أداء الشركة فيما يخص الأرباح earnings performance، وفي ضوء ذلك فقد توقع (Kim et al. (2012 أن يتأثر أداء الشركة التي تمارس أنشطة المسؤولية الاجتماعية بسمعة الشركة. لذلك فقد تم إضافة متغير ليعبر عن سمعة الشركة ضمن النموذج المستخدم. وسوف يستخدم الباحث دخول أو عدم دخول الشركة ضمن مؤشر EGX30 للشركات الثلاثين الأكثر نشاطا في بورصة الأوراق المالية المصرية للتعبير عن سمعة الشركة.

٦.٣ النموذج التطبيقي:

بناء على ما سبق فإن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح يتم قياسها من خلال النموذج التالي:

$$DA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 CSR_SCORE_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 MB_{it} + \alpha_4 ROA_{it} + \alpha_5 LEV_{it} + \alpha_6 AUDIT_{it} + \alpha_7 EGX30_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (4)$$

حيث أن:

DA: القيمة المطلقة لحسابات الاستحقاق الاختيارية، والتي تم حسابها سابقا كقياس لإدارة الأرباح.
 CSR_SCORE: عبارة عن الدرجة التي حصلت عليها الشركة ضمن المؤشر المصري لمسؤولية الشركات، مرتبة بشكل عكسي^(١٣)، بحيث تأخذ الشركة ذات الترتيب (٣٠) الرقم (١) وذات الترتيب (٢٩) الرقم (٢) وهكذا، بينما تأخذ الشركات التي لم تدخل المؤشر الرقم (صفر). وقد تم اخذ اللوغاريتم الطبيعي لهذه الأرقام بغرض تحويل المتغير من متغير ترتيبى ordinal إلى متغير كمي scale حتى يتناسب مع المتغير التابع.

SIZE: حجم الشركة، ويتم قياسه من خلال اللوغاريتم الطبيعي لإجمالي الأصول.

MB: مقياس نمو الشركة، ويتم قياسه من خلال نسبة القيمة السوقية إلى القيمة الدفترية لحقوق الملكية Market-to-Book.

ROA: مقياس الأداء المالي للشركة، ويتم قياسه من خلال العائد على الأصول، والذي يُحسب بقسمة الدخل قبل البنود غير العادية على إجمالي الأصول.

LEV: مقياس الرافعة المالية للشركة، ويتم قياسه من خلال قسمة إجمالي الأصول على إجمالي حقوق الملكية.

AUDIT: نوع المراجع، ويأخذ القيمة (١) عندما يكون الجهاز المركزي للمحاسبات، والقيمة (٢) عندما يكون شركة مراجعة قطاع خاص، والقيمة (٣) عندما يكون شركة مراجعة قطاع خاص مرتبطة مع شركة دولية، والقيمة (٤) عندما يتم مراجعة الشركة من جانب أكثر من مراجع.

EGX30: سمعة الشركة، ويأخذ القيمة (صفر) إذا لم تدخل الشركة ضمن مؤشر EGX30، والقيمة (١) إذا دخلت الشركة المؤشر مرة واحدة في العام، والقيمة (٢) إذا دخلت الشركة المؤشر مرتين في العام.

^(١٣) تم استخدام هذا الإجراء حيث يتعامل برنامج التحليل الإحصائي SPSS مع القيم الأكبر باعتبارها ذات أهمية أعلى والعكس بالعكس.

٧. تحليل البيانات

٧.١ الإحصاءات الوصفية والتحليل أحادي المتغير:

يظهر توزيع مشاهدات الدراسة على حسب عدد الشركات والملاحظات في جدول (٢). ومنه يتضح أن أكثر القطاعات تمثيلاً في العينة هو قطاع العقارات (٢٨.٦٪) يليه قطاع خدمات ومنتجات صناعية وسيارات (١٧.١٪) يليه قطاع الموارد الأساسية وقطاع الكيماويات وقطاع الاتصالات (٨.٦٪)، أما أقل القطاعات تمثيلاً فكان قطاع الغاز والبتروك وقطاع الموزعون وتجارة التجزئة وقطاع تكنولوجيا المعلومات وقطاع المرافق (٢.٩٪).

جدول (٢): توزيع مشاهدات الدراسة على حسب عدد الشركات والملاحظات

| الملاحظات | | الشركات | | القطاع | |
|-----------|------|--------------------|------|--------|--------------------------------|
| ٪ مجمعة | ٪ | تكرارات | ٪ | عدد | |
| ٨.٦ | ٨.٦ | ١٨ | ٨.٦ | ٣ | ١ الموارد الأساسية |
| ١٧.١ | ٨.٦ | ١٨ | ٨.٦ | ٣ | ٢ الكيماويات |
| ٢٢.٩ | ٥.٧ | ١٢ | ٥.٧ | ٢ | ٣ التشييد ومواد البناء |
| ٢٨.٦ | ٥.٧ | ١٢ | ٥.٧ | ٢ | ٤ الأغذية والمشروبات |
| ٤٥.٧ | ١٧.١ | ٣٦ | ١٧.١ | ٦ | ٥ خدمات ومنتجات صناعية وسيارات |
| ٤٨.٦ | ٢.٩ | ٦ | ٢.٩ | ١ | ٦ الغاز والبتروك |
| ٥٤.٣ | ٥.٧ | ١٢ | ٥.٧ | ٢ | ٧ المنتجات المنزلية والشخصية |
| ٨٢.٩ | ٢٨.٦ | ٦٠ | ٢٨.٦ | ١٠ | ٨ العقارات |
| ٨٥.٧ | ٢.٩ | ٦ | ٢.٩ | ١ | ٩ الموزعون و تجارة التجزئة |
| ٨٨.٦ | ٢.٩ | ٦ | ٢.٩ | ١ | ١٠ تكنولوجيا المعلومات |
| ٩٧.١ | ٨.٦ | ١٨ | ٨.٦ | ٣ | ١١ الاتصالات |
| ١٠٠ | ٢.٩ | ٦ | ٢.٩ | ١ | ١٢ المرافق |
| | ١٠٠ | ٢١٠ ^(٤) | ١٠٠ | ٣٥ | الإجمالي |

وتستخدم الدراسة الشركات التي دخلت المؤشر باعتبارها شركات المسؤولية الاجتماعية CSR firms، أما الشركات غير ذات المسؤولية الاجتماعية Non-CSR firms فهي نفس هذه الشركات ولكن في الأعوام التي لم تدخل فيها في المؤشر. ويوضح جدول (٣) عدد مرات دخول الشركة في المؤشر. ومنه يتبين وجود ١٠ شركات دخلت المؤشر واستمرت فيه طوال السنوات الخمسة له، بينما أن هناك ١١ شركة لم تدخل المؤشر إلا مرة واحدة. كما يتضح منه أيضاً أن شركات المسؤولية الاجتماعية تمثل مشاهداتها حوالي ٦٢٪ من المشاهدات.

^(٤) تحتوي هذه المشاهدات على مشاهدات تخص العام ٢٠٠٦ لأنها تُستخدم في حساب بعض المتغيرات، بينما تبلغ المشاهدات ١٧٥ مشاهدة خلال فترة الدراسة من ٢٠٠٧ حتى ٢٠١١.

جدول (٣): عدد مرات دخول الشركات في المؤشر المصري للمسئولية الاجتماعية

| إجمالي | شركات لم تدخل المؤشر | شركات دخلت المؤشر | | | | | تكرار دخول المؤشر |
|--------|----------------------|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------------------|
| | | إجمالي | ١ مرة | ٢ مرة | ٣ مرة | ٤ مرة | |
| ٣٥ | — | ٣٥ | ١١ | ٢ | ٤ | ٨ | ١٠ |
| ١٧٥ | ٦٦ | ١٠٩ | ١١ | ٤ | ١٢ | ٣٢ | ٥٠ |
| ١٠٠ | ٣٧.٧ | ٦٢.٣ | ٦.٣ | ٢.٣ | ٦.٩ | ١٨.٣ | ٢٨.٦ |

ويُظهر جدول (٤) ترتيب مشاهدات الشركات ضمن المؤشر. ومنه يتضح أن حوالي ٣٦.٧٪ من المشاهدات تمثل مراكز متقدمة في المؤشر بينما كان حوالي ٣٤.٧٪ منها تمثل مراكز متوسطة وحوالي ٢٨.٤٪ منها احتلت المراكز المتأخرة.

جدول (٤): الترتيب الذي احتلته الشركات في المؤشر المصري للمسئولية الاجتماعية

| الترتيب | ٥-١ | ١٠-٦ | ١٥-١١ | ٢٠-١٦ | ٢٥-٢١ | ٣٠-٢٦ | إجمالي |
|-----------|------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
| المشاهدات | ٢١ | ١٩ | ٢١ | ١٧ | ١٣ | ١٨ | ١٠٩ |
| % | ١٩.٣ | ١٧.٤ | ١٩.٣ | ١٥.٦ | ١١.٩ | ١٦.٥ | ١٠٠ |

ويتضمن جدول (٥) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة على مستوى العينة ككل. ومنه يتضح أن متوسط القيمة المطلقة لحسابات الاستحقاق الاختيارية (ABS_DA) قد بلغت ٠.٠٢٦، والذي يعني أن شركات العينة تقوم بإدارة الأرباح من خلال تخفيض حسابات الاستحقاق الاختيارية بالشكل الذي يؤدي إلى تخفيض الأرباح^(٥). ويؤيد ذلك متوسط كل من القيمة الموجبة لحسابات الاستحقاق الاختيارية ٠.٠٧٩ والقيمة السالبة لحسابات الاستحقاق الاختيارية -٠.١٠١.

جدول (٥): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة على مستوى العينة ككل

| Statistics | N | Mean | Median | Std. Dev. | Min | Max |
|-------------|-----|-------|--------|-----------|---------|--------|
| ABS_DA | 173 | -.026 | -.023 | .129 | -.682 | .475 |
| Positive_DA | 72 | .079 | .049 | .084 | .001 | .475 |
| Negative_DA | 101 | -.101 | -.066 | .100 | -.682 | -.001 |
| CSR Score | 175 | 1.109 | 1.230 | .360 | .000 | 1.477 |
| SIZE | 174 | 9.228 | 9.252 | .913 | 7.020 | 10.978 |
| MB | 169 | .927 | .000 | 1.749 | .000 | 9.076 |
| ROA | 119 | 7.948 | 6.657 | 13.030 | -50.037 | 78.753 |
| LEV | 174 | 2.821 | 2.176 | 2.683 | -.676 | 23.366 |
| AUDIT | 175 | 2.771 | 3.000 | 1.101 | 1 | 4 |
| EGX30 | 175 | .697 | .000 | .887 | 0 | 2 |

ويحتوي جدول (٥) كذلك على الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الرقابية الأخرى. ومن خلال الآلية التي قدمتها الدراسة لكيفية قياس إدارة الأرباح على أساس حسابات الاستحقاق الاختيارية فقد تم تحديد الشركات التي مارست إدارة الأرباح من بين شركات العينة خلال فترة الدراسة ويوضحها جدول (٦).

^(٥) تم قياس متوسط القيمة المطلقة لحسابات الاستحقاق الاختيارية على مستوى القطاعات المختلفة التي تكون العينة، وقد كانت كلها قيمة سالبة (تراوحت بين -٠.٠٠٩ و -٠.١٠٩) بالشكل الذي يتفق مع الاتجاه العام للعينة ككل، وذلك فيما عدا قطاعات الموارد الأساسية (٠.٠٠٥) والغاز والبتروكيمياويات (٠.٠١٠) والموزعون وتجارة التجزئة (٠.٠٢٩) والمرافق (٠.٠٠٩).

جدول (٦): توزيع المشاهدات على حسب إدارة الأرباح والمسئولية الاجتماعية للشركات

| إجمالي | | عدم وجود مسئولية اجتماعية | | وجود مسئولية اجتماعية | | |
|--------|---------------------|---------------------------|--------|-----------------------|--------|-------------------|
| ٤٩.٧١% | ٨٦ | ٥١.٥٢% | ٣٤ | ٤٩.٠٦% | ٥٢ | إدارة الأرباح |
| ٥٠.٢٩% | ٨٧ | ٤٨.٤٨% | ٣٢ | ٥١.٨٩% | ٥٥ | عدم إدارة الأرباح |
| | ١٧٣ ^(١٦) | ١٠٠% | ٦٦ | ١٠٠% | ١٠٧ | إجمالي |
| ١٠٠% | | | ٣٨.١٥% | | ٦١.٢٧% | |

ويتضح من جدول (٦) أن المشاهدات الخاصة بالشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات تبلغ حوالي ٦١.٢٧% من إجمالي المشاهدات. إلا أن الأهم في هذا الجول هو أن كلا النوعين من الشركات التي دخلت أو لم تدخل المؤشر المصري لمسئولية الشركات قد مارست عمليات إدارة الأرباح. ليس هذا فقط، بل إن نسبة الشركات التي مارست إدارة الأرباح على مستوى العينة ككل (٤٩.٧١%) متساوية تقريبا مع نسبة الشركات التي لم تمارس إدارة الأرباح (٥٠.٢٩%)، كما كانت هذه النسب شبه متساوية أيضا فيما يخص الشركات التي دخلت والتي لم تدخل المؤشر المصري لمسئولية الشركات.

وهذه النتيجة بهذا الشكل تتفق مع الفرض الثاني وتتعارض مع الفرض الأول، بما يعني أن دافع الاستخدام الانتهازي لأنشطة المسئولية الاجتماعية قد يكون موجودا لدى هذه الشركات. ويبقى التساؤل فيما يخص الشركات التي دخلت المؤشر هل اثر ذلك على مستوى ممارستها لإدارة الأرباح أم لا؟. فإن كان مستوى ممارستها لإدارة الأرباح مماثل لغيرها من الشركات فلا يكون لدخولها المؤشر أي اثر، أما إن كان اكبر من غيرها فيكون الأثر موجب، وإن كان اقل من غيرها فيكون الأثر سالب. وهذا ما سيتضح من تحليل الارتباط والانحدار.

ولمعرفة الفروق بين الشركات التي دخلت المؤشر (شركات المسئولية الاجتماعية) والشركات يوضح جدول (٧) هذه الفروق. ومنه يتضح الآتي:

- بلغ متوسط درجة الشركات في المؤشر لشركات المسئولية الاجتماعية ١.١٠٩.
- بلغ متوسط القيمة المطلقة لحسابات الاستحقاق الاختيارية في الشركات التي دخلت المؤشر ٠.٠١٩.
- وتلك التي لم تدخل المؤشر ٠.٠٣٦، مما يعني أن كلا النوعين من الشركات تقوم بإدارة الأرباح عن طريق تخفيض حسابات الاستحقاق الاختيارية بما يؤدي إلى تخفيض الأرباح، إلا أن ذلك يحدث في الشركات التي لم تدخل المؤشر بشكل اكبر.
- بلغت قيمة t للفرق بين متوسط القيمة المطلقة لحسابات الاستحقاق الاختيارية في الشركات التي دخلت المؤشر والتي لم تدخل المؤشر ٠.٧٥٢ بمستوى معنوية ٠.٤٥٤ وهو اكبر من ٥% مما يعني عدم وجود فروق جوهرية بين كلا النوعين من الشركات وأن كلاهما يمارسان إدارة الأرباح، وهو ما يتفق مع الفرض الثاني ويختلف مع الفرض الأول.

^(١٦) توجد ٢ مشاهدة مفقودة.

جدول (٧): الفرق بين شركات ذات المسؤولية الاجتماعية وغير ذات المسؤولية الاجتماعية

| Group Statistics | CSR Firm | | | Non-CSR Firm | | | t-test for Equality of Means | |
|------------------|----------|-------|-----------|--------------|-------|-----------|------------------------------|------|
| | N | Mean | Std. Dev. | N | Mean | Std. Dev. | t | Sig. |
| | | | | | | | | |
| ABS_DA | 107 | -.019 | .095 | 66 | -.036 | .171 | .752 | .454 |
| Positive_DA | 42 | .067 | .070 | 30 | .097 | .099 | -1.523 | .132 |
| Negative_DA | 65 | -.075 | .061 | 36 | -.148 | .135 | 3.072 | .004 |
| CSR Score | 109 | 1.109 | .360 | 66 | 0 | 0 | 32.206 | .000 |
| SIZE | 108 | 9.474 | .858 | 66 | 8.824 | .861 | 4.843 | .000 |
| MB | 107 | 1.190 | 1.974 | 62 | .474 | 1.149 | 2.979 | .003 |
| ROA | 86 | 8.481 | 14.960 | 33 | 6.560 | 5.372 | 1.030 | .305 |
| LEV | 108 | 2.870 | 2.496 | 66 | 2.742 | 2.981 | .305 | .761 |
| AUDIT | 109 | 2.872 | 1.055 | 66 | 2.606 | 1.162 | 1.553 | .122 |
| EGX30 | 109 | .945 | .931 | 66 | .288 | .627 | 5.572 | .000 |

إضافة إلى ذلك يوضح جدول (٧) أن الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات كانت اكبر حجما، وذات معدل نمو اكبر، وذات أداء مالي مرتفع، وذات رافعة مالية أعلى، ودخلت مؤشر البورصة المصرية EGX30 بمعدل اكثر، وذلك مقارنة بالشركات التي لم تدخل المؤشر. وقد كانت معظم هذه الاختلافات جوهرية.

أما فيما يخص متغير المراجع (AUDIT) فيوضحه جدول (٨). ومنه نلاحظ بصفة عامة اعتماد شركات العينة على استخدام أكثر من مراجع (٤٣.١٪) أكثر من غيره. وقد كانت هذه النتائج هي نفسها لدى الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات، مع وجود بعض الفروق البسيطة بينها وبين التي لم تدخل المؤشر.

جدول (٨): نوع المراجع في شركات العينة

| المراجع | الجهاز المركزي | قطاع خاص | قطاع خاص مرتبط | أكثر من نوع | إجمالي |
|------------------------------------|----------------|----------|----------------|-------------|--------|
| شركات المسؤولية الاجتماعية | ١٣ | ٢٩ | ٢٦ | ٤١ | ١٠٩ |
| | ٪١١.٩٣ | ٪٢٦.٦١ | ٪٢٣.٨٥ | ٪٣٧.٦١ | ٪١٠٠ |
| شركات غير ذات المسؤولية الاجتماعية | ١٢ | ٢٦ | ٤ | ٢٤ | ٦٦ |
| | ٪١٨.١٨ | ٪٣٩.٣٩ | ٪٦.٠٦ | ٪٣٦.٣٦ | ٪١٠٠ |
| إجمالي | ٢٥ | ٥٥ | ٣٠ | ٦٥ | ١٧٥ |
| | ٪١٤.٢٩ | ٪٣١.٤٣ | ٪١٧.١٤ | ٪٣٧.١٤ | ٪١٠٠ |

أما من حيث التحفظ conservative والاندفاعية aggressive في إدارة الأرباح، فقد تم حساب الربعيات quartiles لعدد مشاهدات الشركات التي مارست إدارة الأرباح، حيث تمثل المشاهدات في الربع الأول Q1 الشركات الأكثر تحفظا في إدارة الأرباح، بينما تمثل المشاهدات في الربع الرابع Q4 الشركات الأكثر اندفاعية في إدارة الأرباح (Kim, et al. 2012). ويوضح جدول (٩) هذه القيم.

جدول (٩): الربيعيات لمشاهدات إدارة الأرباح

| إجمالي | | عدم وجود مسئولية اجتماعية | | وجود مسئولية اجتماعية | | |
|--------|--------|---------------------------|--------|-----------------------|--------|------------------|
| ٢٠ | %٢٣.٢٦ | ٧ | %٢٠.٥٩ | ١٣ | %٢٥.٠٠ | الربيع الأول Q1 |
| ٢٣ | %٢٦.٧٤ | ١٠ | %٢٩.٤١ | ١٣ | %٢٥.٠٠ | الربيع الثاني Q2 |
| ٢٣ | %٢٦.٧٤ | ٩ | %٢٦.٤٧ | ١٤ | %٢٦.٩٢ | الربيع الثالث Q3 |
| ٢٠ | %٢٣.٢٦ | ٨ | %٢٣.٥٣ | ١٢ | %٢٣.٠٨ | الربيع الرابع Q4 |
| ٨٦ | | ٣٤ | %١٠.٠ | ٥٢ | %١٠.٠ | إجمالي |
| | %١٠.٠ | | %٥١.٥٢ | | %٤٩.٠٦ | |

ومن خلال جدول (٩) يتضح أن الشركات ذات المسئولية الاجتماعية كانت أكثر تحفظاً في إدارة الأرباح، حيث بلغت نسبة المشاهدات في الربيع الأول ٢٥٪ مقابل ٢٣.٠٨٪ في الربيع الرابع. أما بالنسبة للشركات غير ذات المسئولية الاجتماعية فقد كانت أكثر اندفاعية في إدارة الأرباح حيث بلغت نسبة المشاهدات في الربيع الرابع ٢٣.٥٣٪ مقابل ٢٠.٥٩٪ في الربيع الأول. أما على مستوى العينة ككل فقد كان هناك تساوي بين التحفظ والاندفاعية في إدارة الأرباح حيث بلغت النسبة ٢٣.٢٦٪ في الربيعين الأول والرابع.

وتؤيد هذه النتائج الفرض الأول وترفض الفرض الثاني، حيث يوجد اختلاف بين تحفظ واندفاعية كلا النوعين من الشركات في إدارة الأرباح لصالح الشركات التي دخلت المؤشر.

٧.٢ تحليل الارتباط:

يوضح جدول (١٠) مصفوفة معاملات ارتباط Pearson بين متغيرات الدراسة.

جدول (١٠): مصفوفة معاملات ارتباط Pearson بين متغيرات الدراسة

| | ABS_DA | CSR Score | SIZE | MB | ROA | LEV | AUDIT | EGX30 |
|-----------|---------|-----------|--------|--------|--------|-------|--------|-------|
| ABS_DA | 1.000 | | | | | | | |
| CSR Score | -.324** | 1.000 | | | | | | |
| | .001 | | | | | | | |
| SIZE | .108 | .050 | 1.000 | | | | | |
| | .157 | .514 | | | | | | |
| MB | .086 | .106 | .163* | 1.000 | | | | |
| | .271 | .171 | .034 | | | | | |
| ROA | -.079 | -.073 | .199* | -.007 | 1.000 | | | |
| | .397 | .433 | .030 | .941 | | | | |
| LEV | .056 | -.041 | .267** | .208** | .008 | 1.000 | | |
| | .467 | .590 | .000 | .007 | .929 | | | |
| AUDIT | -.060 | -.099 | .520** | .000 | .244** | .004 | 1.000 | |
| | .433 | .194 | .000 | .998 | .008 | .957 | | |
| EGX30 | .056 | .054 | .612** | .246** | .204* | .139 | .199** | 1.000 |
| | .465 | .474 | .000 | .001 | .026 | .068 | .008 | |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ومن جدول (١٠) نلاحظ عدم وجود ارتباطات عالية بين المتغيرات، مما يعني عدم وجود مشكلة الترابط بين المتغيرات المستقلة collinearity ومن ثم عدم وجود مشكلة في تفسير متغيرات نموذج الانحدار. ومنه أيضا نلاحظ وجود علاقة ارتباط سالبة بين متغير المسؤولية الاجتماعية للشركات ومتغير إدارة الأرباح بمعامل -0.324 وبمستوى معنوية 0.001 وهو اقل من 5% مما يعني أنها علاقة جوهريّة. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسات Kim et al. 2012; Chih et al. 2008; Trébucq and Russ 2005; وفي نفس الوقت تختلف مع نتيجة دراسات Prior et al. 2008; Petrovits 2006.

وتتفق هذه النتيجة مع الفرض الأول، والذي يعني أن الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسؤولية الشركات تميل إلى التقليل من ممارسة إدارة الأرباح، أي أن هناك انخفاضا في مستوى ممارسة إدارة الأرباح لدى هذه الشركات، إلا أنه لم يكن كافيا لمنع هذه الممارسة، وهو ما أشار إليه تساوى هذه الشركات في الممارسة مع تلك التي لم تدخل المؤشر، كما سبق الإيضاح. ويمكن إرجاع هذا الانخفاض في ممارسة إدارة الأرباح جزئيا إلى أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي مارستها هذه الشركات وأدت إلى دخولها المؤشر المصري لمسؤولية الشركات.

ويُظهر جدول (١٠) أيضا مجموعة من العلاقات الأخرى الجوهرية منها العلاقة بين نمو الشركة وحجم الشركة (موجبة بدرجة 0.163)، والعلاقة بين الأداء المالي للشركة وحجم الشركة (موجبة بدرجة 0.199)، والعلاقة بين الرافعة المالية للشركة وحجم الشركة (موجبة بدرجة 0.267) والأداء المالي للشركة (موجبة بدرجة 0.208)، والعلاقة بين نوع المراجع وحجم الشركة (موجبة بدرجة 0.520) والأداء المالي للشركة (موجبة بدرجة 0.244)، والعلاقة بين دخول الشركة لمؤشر البورصة المصرية EGX30 وحجم الشركة (موجبة بدرجة 0.612) ونمو الشركة (موجبة بدرجة 0.246) والأداء المالي للشركة (موجبة بدرجة 0.204) ونوع المراجع (موجبة بدرجة 0.199). أما العلاقات الأخرى فقد كانت غير جوهريّة.

٧.٣ تحليل الانحدار:

يوضح جدول (١١) نتائج تحليل الانحدار OLS regression لمتغير إدارة الأرباح. ومن خلال قسم (أ) منه يتضح أن قيمة معامل التحديد R^2 قد بلغت 26.7% بينما بلغت قيمة R^2 المعدلة 19.9% وهي قيمة مقبولة في الدراسات المحاسبية^(١٧). ومن خلال تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الانحدار يتضح أن قيمة F تبلغ 3.954 بمستوى معنوية 0.001 وهو اقل من 5% مما يعني معنوية نموذج الانحدار المستخدم.

^(١٧) على سبيل المثال، فقد بلغت قيمة R^2 المعدلة 18.5% في دراسة Kim, et al. (2012) ومن 10% حتى 30% في دراسة Dechow, et al. (2012). ويتفق هذا مع فكرة أن هدف الدراسة الحالية ليس بناء نموذج لاكتشاف إدارة الأرباح وإنما النموذج المستخدم يهدف إلى الكشف عن التأثير المتوقع لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات على ممارسات إدارة الأرباح، وذلك مع التحكم في بعض العوامل ذات التأثير المتوقع على إدارة الأرباح كما أوضحته الدراسات السابقة. ومن الطبيعي انخفاض قيمة R^2 المعدلة في هذا النوع من الدراسات (راجع Maijoor and Vanstraelen 2006; Becker et al. 1998).

ويشير القسم (ب) من جدول (١١) إلى وجود علاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح بمعامل -٠.٢٦٧ ومستوى معنوية ٠.٠٠٦٠ وهو أكبر من ٥٪ مما يعني أن هذه العلاقة غير جوهريّة.

جدول (١١): نتائج تحليل الانحدار لمتغير إدارة الأرباح

أ - إحصاءات النموذج:

| N | R | R ² | Adjusted R ² | Std. Error of the Estimate | ANOVA | |
|-----|-------|----------------|-------------------------|----------------------------|-------|-------|
| | | | | | F | Sig. |
| 117 | 0.517 | 0.267 | 0.199 | 0.083 | 3.954 | 0.001 |

ب - نتائج تحليل الانحدار OLS regression لمتغير إدارة الأرباح (ABS_DA)^(١٨):

| | Constant | CSR Score | SIZE | MB | ROA | LEV | AUDIT | EGX30 |
|--------------|----------|-----------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Coefficients | -0.267 | -0.114 | 0.042 | 0.001 | -0.001 | -0.002 | -0.002 | -0.012 |
| t | -1.91 | -4.118 | 2.634 | 0.202 | -1.562 | -0.639 | -0.232 | -0.875 |
| Sig. | 0.06 | 0.000 | 0.010 | 0.841 | 0.122 | 0.525 | 0.817 | 0.384 |

ويتفق ذلك مع الفرض الأول القاضي بوجود دافع أخلاقي لدى الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات لتقليل ممارسات إدارة الأرباح، إلا أن هذا الدافع لم يكن كافياً لمنع هذه الممارسات، وإنما أدى إلى تخفيضها بشكل غير جوهري. ويتفق ذلك مع التحليل السابق حول معاملات الارتباط بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح.

ويمكن للباحث تقديم مجموعة من التفسيرات وراء هذه النتيجة من أهمها:

- اختلاف البيئة التي تعمل فيها الشركات المصرية بشكل كبير عن تلك التي تعمل فيها الشركات التي كانت موضع التطبيق في الدراسات السابقة والتي تعمل على تشجيع الشركات على ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات والتقليل من ممارسات إدارة الأرباح.

- أن دخول الشركات ضمن المؤشر المصري لمسئولية الشركات وان ارتبط بشكل سلبي مع إدارة الأرباح بحيث انه أدى إلى تخفيضها، إلا أن هذا التخفيض لم يكن بالشكل الجوهري كما كان في الدراسات السابقة مثل دراسة (Kim, et al. (2012).

- أن آلية إعداد المؤشر المصري لمسئولية الشركات لم تأخذ في الاعتبار ممارسة أو عدم ممارسة الشركات لإدارة الأرباح كجزء رئيس من مكونات المؤشر.

إضافة إلى ما سبق، فإن القسم (ب) من جدول (١١) يشير إلى مجموعة من العلاقات الموجبة والسالبة الأخرى. وبالنسبة للعلاقات الموجبة فتوجد علاقة موجبة بين إدارة الأرباح وكل من حجم الشركة (بمعامل ٠.٠٤٢ وبمعنوية ٠.٠٠١٠) و الأداء المالي للشركة (بمعامل ٠.٠٠٠١ وبمعنوية ٠.٠٢٠٢). ويعني ذلك أن الشركات ذات الحجم الكبير والأداء المالي المرتفع تكون عادة ذات مستوى مرتفع من حسابات الاستحقاق وبالتالي تزيد من ممارسات إدارة الأرباح. وهذا يعني أن الشركات

^(١٨) تم عمل نموذج الانحدار بالنسبة للقيم الموجبة والقيم السالبة لحسابات الاستحقاق الاختيارية أيضاً ولم تكن هناك اختلافات جوهريّة بينها وبين الانحدار الخاص بالقيمة المطلقة لحسابات الاستحقاق الاختيارية..

المصرية ذات الحجم الكبير تمارس إدارة الأرباح بمعدل اكبر من نظيراتها ذات الحجم الصغير. ويتعارض ذلك جزئياً مع نتائج دراسة (Kim et al. (2012 والتي أوضحت علاقة سلبية بين حجم الشركة وإدارة الأرباح.

من ناحية أخرى فقد كانت هناك علاقة سلبية بين إدارة الأرباح وكل من نمو الشركة (بمعامل -0.001 وبمعنوية 0.122) والرافعة المالية (بمعامل -0.002 وبمعنوية 0.025) ونوع المراجع (بمعامل -0.002 وبمعنوية 0.817) والدخول في مؤشر البورصة EGX30 (بمعامل -0.012 وبمعنوية 0.384). ويعني ذلك أن الشركات ذات النمو المرتفع والرافعة المالية المرتفعة والتي تستخدم أكثر من نوع من المراجعين والتي دخلت ضمن مؤشر البورصة المصرية EGX30 تميل إلى التقليل من ممارسات إدارة الأرباح وذلك مقارنة بنظيرتها من الشركات ذات الخصائص المعاكسة.

٨. نتائج وتوصيات الدراسة

٨.١ نتائج الدراسة:

تتمثل أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- تمارس الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات عملية إدارة الأرباح باستخدام حسابات الاستحقاق الاختيارية بشكل مماثل للشركات التي لم تدخل هذا المؤشر.
- النوع الرئيس لممارسات إدارة الأرباح في الشركات موضع الدراسة هو تخفيض الأرباح من خلال تخفيض قيم حسابات الاستحقاق الاختيارية.
- كان لدخول الشركات ضمن المؤشر المصري لمسئولية الشركات تأثيراً تمثلياً في تخفيض مستوى ممارسات إدارة الأرباح إلا أن هذا التأثير لم يكن جوهرياً.
- أن آلية إعداد المؤشر المصري لمسئولية الشركات لم تأخذ في الاعتبار ممارسة أو عدم ممارسة الشركات لإدارة الأرباح كجزء رئيس من مكونات المؤشر.
- توجد بعض الفروق والتي كانت أحياناً جوهرياً بين خصائص الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات وخصائص الشركات التي لم تدخل المؤشر، وكلها كانت في صالح النوع الأول.

٨.٢ توصيات الدراسة:

تتمثل أهم توصيات الدراسة فيما يلي:

- إعادة تعيين مكونات المؤشر المصري لمسئولية الشركات بحيث تتضمن جزءاً يركز على ممارسة أو عدم ممارسة الشركات لإدارة الأرباح (وذلك طبقاً للأساليب المختلفة لممارسة إدارة الأرباح وليس أسلوباً واحداً) وليتمثل عاملاً مؤثراً في دخول أو عدم دخول الشركة ضمن هذا المؤشر.
- اقتصرَت الدراسة على قياس إدارة الأرباح من خلال حسابات الاستحقاق الاختيارية فقط، ويمكن أن تختلف النتائج إذا تم قياس إدارة الأرباح على أساس التلاعب في الأنشطة الفعلية أو إذا تم استخدام كلا الأسلوبين معاً.

- وبناء على التوصية السابقة يمكن أيضا دراسة مدى تأثير الأسلوب المستخدم في إدارة الأرباح على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح.
- اقتصرت الدراسة على اعتبار شركات المسؤولية الاجتماعية هي الشركات التي دخلت المؤشر المصري لمسئولية الشركات وشركات غير ذات المسؤولية الاجتماعية للشركات هي نفسها ولكن في الأعوام التي لم تدخل فيها ضمن المؤشر. ويمكن أن تختلف النتائج إذا تم استخدام بيانات شركات أخرى لم تدخل المؤشر المصري لمسئولية الشركات باعتبارها شركات غير ذات المسؤولية الاجتماعية للشركات.
- اقتصرت الدراسة على مجرد الترتيب الوارد ضمن المؤشر المصري لمسئولية الشركات لتصنيف الشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويمكن إعادة إجراء هذه الدراسة بالاعتماد على معلومات أكثر تفصيلا عن هذه الأنشطة مثل أنشطة التوظيف وعلاج الفقر ومكافحة التلوث البيئي وغيرها من العوامل التفصيلية.
- استخدمت الدراسة مجموعة من المتغيرات الرقابية ذات التأثير المتوقع على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وإدارة الأرباح وتم قياس هذه المتغيرات طبقا لأساليب معينة، ويمكن أن تختلف النتائج إذا تم تغيير هذه المتغيرات الرقابية أو تم تغيير أسلوب قياسها.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

- الأشقر، هاني محمد (٢٠١٠)، إدارة الأرباح وعلاقتها بالعوائد غير المتوقعة للسهم ومدى تأثر العلاقة بحجم الشركة: دراسة تطبيقية على الشركات المساهمة المدرجة في سوق فلسطين للأوراق المالية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية بغزة، <http://library.iugaza.edu.ps/thesis/93821.pdf>
- المركز المصري لمسئولية الشركات (٢٠١١)، المؤشر المصري لمسئولية الشركات S&P – EGX/ESG: منهجية المؤشر، (أكتوبر)، www.ecrc.org.eg/index_ar.aspx.

المراجع الأجنبية:

- Agle, B. R. and Mitchell, R. K. (1999), Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance and CEO values, *Academy of Management Journal*, Vol. 42, No. 5, pp. 507–526.
- Beaudoin, C. A. (2008), Earnings management: The role of the agency problem and corporate social responsibility, *PhD Dissertations*, Drexel University.
- Becker, C, DeFond, M., Jiambalvo, J. and Subramanyam, K. (1998), The effect of audit quality on earnings management, *Contemporary Accounting Research*, Vol. 15, No. 2, (Spring), pp. 1-24.
- Benrud, E. (2011), A model of interest rate and loan covenant competition, *Journal of Modern Accounting and Auditing*, Vol. 7, No. 2, (February), pp. 193-201.
- Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, New York: Harper & Row.
- Chih, H., Shen, C., and Kang, F. (2008), Corporate social responsibility, investor protection, and earnings management: Some international evidence, *Journal of Business Ethics*, Vol. 79, No. 1-2, (April), pp. 179-198.

- Chung, R., Firth, M., and Kim, J. (2002), Institutional monitoring and opportunistic earnings management, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 8, No. 1, (January), pp. 29-48, p. 33.
- Cohen, D. A., and Zarowin, P. (2010), Accrual-based and real earnings management activities around seasoned equity offerings, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 50, No. 1, (May), pp. 2-19.
- Davis, K. (1967), Understanding the social responsibility puzzle, *Business Horizons*, Vol. 10, No. 4, pp. 45–51.
- Dechow, P., Sloan R. and Sweeney, A. (1995), Detecting earnings management, *The Accounting Review*, Vol. 70, No. 2, (April), pp. 193–225.
- Dechow, P. M., and Dichev, I. D. (2002), The quality of accruals and earnings: the role of accrual estimation errors, *The Accounting Review*, Vol. 77, Supplement, pp. 35-59, pp. 35-37.
- Dechow, P. M., Hutton, A. P., Kim, J. H., and Sloan, R. G. (2012), Detecting earnings management: A new approach, *Journal of Accounting Research*, Vol. 50, No. 2, (May), pp. 275-334.
- DeFond M. L., and Park, C. W. (2001), The reversal of abnormal accruals and the market valuation of earnings surprises, *The Accounting Review*, Vol. 76, No. 3, (July), pp. 375-404, 378.
- Donaldson, T. and Dunfee, T. W. (1994), Towards a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory, *Academy of Management Review*, Vol. 19, pp. 252–284.
- Francis, J., Nanda, D, and Olsson, P. (2008), Voluntary disclosure, earnings quality, and cost of capital, *Journal of Accounting Research*, Vol.46, No.1, pp53-99.
- Fritzche, D. (1991), A model of decision making incorporating ethical values, *Journal of Business Ethics*, Vol. 10, No. 11, pp. 841–852.
- Garriga, E., and Melé, D. (2004), Corporate social responsibility theories: Mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 1/2, (August), pp. 51–71.
- Gladwin, T. N. and Kennelly, J. J. (1995), Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 4, pp. 874–904.
- Gu, Z. (1999), Heteroscedasticity of accounting accruals and earnings management, *PhD Dissertations*, Tulane University.
- Healy, P. M. (1985), The effect of bonus schemes on accounting decisions, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 7, No. 1-3, pp. 85–107.
- Healy, P. M., and Wahlen, J. M. (1999), A review of the earnings management literature and its implications for standard setting, *Accounting Horizons*, Vol. 13, No. 4, (December), pp. 365-383.
- Hemingway, C., and Maclagan, P. (2004), Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 50, No. 1, pp. 33–44.
- Ibrahim, S. and Lloyd, C. (2011), The association between non-financial performance measures in executive compensation contracts and earnings management. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 30, No. 3, pp. 256-274.
- International Organization for Standardization (2010), Guidance on social responsibility, *ISO 26000*, First edition, (November 1).
- Jensen, M. C. (2000), Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function, in Beer, M. and Nohria, N. (eds.), *Breaking the Code of Change*, Boston: Harvard Business School Press, pp. 37–58.

- Jones, J. (), Earnings management during import relief investigations, *Journal of Accounting Research*, Vol. 29, No. 2, Autumn, 1991, pp. 193-228.
- Jones, T. (), Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics, *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No.2, 1995, pp. 404–437.
- Kaszniak, R. (), On the association between voluntary disclosure and earnings management, *Journal of Accounting Research*, Vol. 37, No. 1, Spring 1999, pp. 57-81, p. 59.
- Kim, Y., Park, M. S., and Wier, B. (), Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, Vol. 87, No. 3, May 2012, pp. 761–796.
- Kothari, S. P., Leone, A., and Wasley, C. (), Performance matched discretionary accrual measures, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 39, No. 1, February 2005, pp. 163–197.
- KPMG (), *KPMG International survey of corporate responsibility reporting 2008*, KPMG International, 2008, available at: http://www.kpmg.com/eu/en/Documents/kpmg_international_survey_corporate_responsibility_survey_reporting_2008.pdf.
- KPMG (), *KPMG International survey of corporate responsibility reporting 2011*, KPMG International, 2011, available at: <http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporate-responsibility/documents/2011-survey.pdf>.
- Leuz, C., Nanda, D., and Wysocki, P. (), Earnings management and investors protection: An international comparison, *Journal of Financial Economics*, Vol. 69, No. 3, 2003, pp. 505–527
- Linthicum, C., Reitenga, A. and Sanchez, J. (), Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 29, No. 2, 2010, pp.160–176.
- Maijoor, S., and Vanstraelen, A. (2006), Earnings management within Europe: The effects of member state audit environment, audit firm quality and international capital markets, *Accounting and Business Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 33-52.
- Margolis, J. D., and Walsh, J. P. (), Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 48, No. 2, June 2003, pp. 268-305.
- McNichols, M. F. (), Discussion of the quality of accruals and earnings: The role of accrual estimation errors, *The Accounting Review*, Vol. 77, No. , 2002, pp. 61–69.
- McWilliams, A., Siegel, D., and Wright, P. (), Guest editors' introduction corporate social responsibility: Strategic implications, *Journal of Management Studies*, Vol. 43, No. 1, 2006, pp. 1–18.
- Melé, D. (2002), Not only stakeholder interests, *The Firm Oriented toward the Common Good*, Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- Murray, K. B. and Montanari, J. R. (1986), Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory, *Academy of Management Review*, Vol. 11, No. 4, pp. 815–828.
- Musteen, M., Datta, D., and Kemmerer, B. (2009), Corporate reputation: Do board characteristics matter?, *British Journal of Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 498–510.

- Nelling, E., and Webb, E. (2009), Corporate social responsibility and financial performance: The "virtuous circle" revisited, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 32, No. 2, pp. 197-209.
- Petrovits, C. (2006), Corporate-sponsored foundations and earnings management, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 41, No. 3, (June), pp. 335-361.
- Phillips, R. A., Freeman, E. and Wicks, A. C. (2003), What stakeholder theory is not, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, No. 1, pp. 479-502.
- Prahalad, C. K. (2002), Strategies for the bottom of the economic pyramid: India as a source of innovation, *Reflections: The SOL Journal*, Vol. 3, No. 4, pp. 6-18.
- Preston, L. E. and Post, J. E. (1981), Private management and public policy, *California Management Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 56-63.
- Prior, D., Surroca, J. and Tribó, J. A. (2008), Are socially responsible managers really ethical? Exploring the relationship between earnings management and corporate social responsibility, *Corporate Governance: An International Review*, Vol. 16, No. 3, (May), pp. 160-177.
- Reinhardt, F., Stavins, R., and Vietor R. (2008), Corporate social responsibility through an economic lens, *Review of Environmental Economics and Policy*, Vol. 2, No. 2, pp. 219-239.
- Roychowdhury, S. (2006), Earnings management through real activities manipulation, *Journal of Accounting and Economics*, Vol. 42, No. 3, (September), pp. 335-370.
- Schipper, K. (1989), Commentary: Earnings management, *Accounting Horizons*, Vol. 3, No. 4, (December), pp. 91-102.
- Stubben, S. R. (2010), Discretionary revenues as a measure of earnings management, *The Accounting Review*, Vol. 85, No. 2, (March), pp. 695-717.
- Swanson, D. L. (1995), Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model, *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 1, pp. 43-64.
- Trébucq, S., and Russ, R. (2005), The Case of Earnings and Stakeholder Management: Towards an Integrated Theory of Managerial Behaviour, *Working Paper*, Université Montesquieu Bordeaux IV. In Kim, Y., Park, M. S., and Wier, B. (2012), Is earnings quality associated with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, Vol. 87, No. 3, (May), pp. 761-796.
- Verschoor, C. (2005), Is there financial value in corporate values? *Strategic Finance*, Vol. 87, No. 1, pp. 17-18.
- Wartick, S. L. and Mahon, J. F. (1994), Towards a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of literature, *Business and Society*, Vol. 33, No. 3, pp. 293-311.
- Wood, D. J. and Lodgson, J. M. (2002), Business citizenship: From individuals to organizations, *Business Ethics Quarterly*, No. 3, pp. 59-94.
- Xu, R. Z., Taylor, G. K., and Dugan, M. T. (2007), Review of real earnings management literature, *Journal of Accounting Literature*, Vol. 26, pp. 195-228.
- Yip, E., van Staden, C. and Cahan, S. (2011), Corporate social responsibility reporting and earnings management: the role of political costs, *Australasian Accounting Business & Finance Journal*, Vol. 5, No. 3, (September), pp. 17-33.