



## رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و انتخاب حسابرس، با تأکید بر شهرت حسابرس شرکت

شکراله خواجوی<sup>\*</sup>، علیرضا پورگودرزی<sup>\*\*</sup>، عبدالمجید سرمدی‌نیا<sup>\*\*\*</sup>

### چکیده

هدف این مقاله بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس شرکت، به‌عنوان دو عامل اثرگذار بر شهرت شرکت، در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۸۸-۱۳۹۵، است. در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با استفاده از روش کدگذاری در رابطه با ۲۵ معیار و در قالب چهار بعد (شامل مسائل محیطی، محصولات و خدمات، کارکنان و مسئولیت‌های جامعه) که در گزارش هیئت‌مدیره شرکت افشا می‌شود، اندازه‌گیری شده است؛ همچنین متغیر عملیاتی انتخاب حسابرس، شهرت حسابرس در دو سطح صنعت و بازار است. روش آماری پژوهش رگرسیون لجستیک و رگرسیون با استفاده از داده‌های پانل بوده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با انتخاب حسابرس مبتنی بر شهرت وی در سطح صنعت دارای رابطه مثبت و معنی‌دار است. از طرف دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با انتخاب حسابرس مبتنی بر شهرت وی در سطح بازار نیز دارای رابطه مثبت است، اما این رابطه معنی‌دار نیست. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۱۲

نویسنده مسئول: شکراله خواجوی

Shkhajavi@rose.shirazU.ac.ir

\* استاد حسابداری، دانشگاه شیراز

\*\* کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه شیراز

\*\*\* کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه شیراز

بیانگر آن است که شرکت‌هایی که بیشتر نسبت به افشای مسئولیت‌های اجتماعی خود اقدام می‌کنند، تمایل دارند تا حساب‌رسانی را به‌عنوان حساب‌رس مستقل شرکت انتخاب کنند که در بین شرکت‌های صنعت از اعتبار بالاتری برخوردار هستند؛ اما این شرکت‌ها به شهرت حساب‌رسان در سطح کل بازار بورس اوراق بهادار توجه شایانی نمی‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، شهرت شرکت، انتخاب حساب‌رس، شهرت حساب‌رس

### مقدمه

امروزه مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از یک موضوع حاشیه‌ای و کم‌خور توجه در حوزه حسابداری و مدیریت به یکی از رایج‌ترین موضوعات در محافل علمی و دنیای تجارت تبدیل شده است (قادرزاده و همکاران، ۱۳۹۶). بومن و هایر<sup>۱</sup> (۱۹۷۶)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت<sup>۲</sup> را در حالتی کلی به‌عنوان «نگرانی برای تأثیر همه فعالیت‌های شرکت بر سلامت کل جامعه» تعریف کردند. تئوری مشروعیت<sup>۳</sup> نشان می‌دهد که در صورت اختلاف بین اقدامات شرکت و انتظارات جامعه، مدیریت رویکرد افشای مسئولیت اجتماعی را به‌عنوان بخشی از گزارش سالانه به کار می‌گیرد تا به تسکین نگرانی‌های اجتماعی، کمک کند. گنجانیدن اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در این گزارش‌ها به‌منظور تسکین نگرانی عمومی نشان‌دهنده این است که شرکت انتظارات اجتماعی و عمومی را مدنظر قرار می‌دهد (لانیس و ریچاردسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳).

در همین رابطه، یافته برخی پژوهش‌ها بیانگر وجود رابطه مثبت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و شهرت آن‌ها است (به‌عنوان نمونه، پژوهش‌های مادن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲، و پتکیویسین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). از طرف دیگر شهرت شرکت خود بر فرایند انتخاب حساب‌رس اثرگذار است. در این رابطه هوانگ و کانگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۸)، نشان دادند که شرکت‌های دارای شهرت بالاتر، علاقه بیشتری به انتخاب حساب‌رس‌های خاص صنعت دارند.

مطالب پیشگفته بیانگر آن است که امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت موضوعی است که مورد توجه ذینفعان شرکت قرار می‌گیرد و یکی از عوامل اثرگذار بر شهرت شرکت است. از طرف دیگر فرایند انتخاب حسابرس نیز با شهرت شرکت مرتبط است. بر این اساس مسئله اصلی پژوهش حاضر بررسی این موضوع است که آیا مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران در انتخاب حسابرس مستقل شرکت، شهرت شرکت را در نظر خواهند گرفت یا خیر؟ به عبارت دیگر آیا مدیران شرکت‌هایی که به سبب مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر، شهرت شرکت خود را افزایش داده‌اند، اقدام به انتخاب حسابرس با شهرت بیشتر خواهند کرد یا خیر؟ بنابراین، با توجه به اثری که حسابرس شرکت می‌تواند بر ارزش شرکت داشته باشد و همچنین با توجه به کمبود پژوهش داخلی در این زمینه، این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و انتخاب حسابرس، با تأکید بر شهرت حسابرس شرکت، است.

ساختار پژوهش به این صورت است که بخش بعدی پژوهش به ادبیات نظری و تجربی و بیان فرضیه‌های پژوهش اختصاص یافته است. در ادامه نیز به ترتیب، مدل و متغیرهای پژوهش، یافته‌های آماری پژوهش و در نهایت نتایج و پیشنهادهای پژوهش ارائه می‌شود.

### مبانی نظری، پیشینه و فرضیه‌ها

حسابرسی مستقل در پاسخ به تغییرات در دیدگاه‌های جامعه و همچنین دیدگاه‌های شرکت‌ها، علاقه‌مند به تغییر است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نیز از دو جنبه ممکن است بر حسابرسی مستقل اثرگذار باشد. اول اینکه استفاده‌کنندگان گزارش حسابرس مستقل از سهامداران به کلیه ذینفعان گسترش پیدا می‌کند. دوم اینکه تمرکز حاکمیتی مدیران از یک رابطه قراردادی یا نمایندگی به رابطه امانت‌داری<sup>۷</sup> تغییر کند (کوریهاما<sup>۸</sup>، ۲۰۰۷). مطالعات مربوط به انتخاب حسابرس نیز به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که چرا صاحب‌کار از بین مؤسسات مختلف حسابرسی، یک مؤسسه خاص حسابرسی را به عنوان حسابرس خود، انتخاب نموده است (بنی‌مهد و جعفری معافی، ۱۳۹۲، به نقل از عابدین، ۲۰۰۶).

طبق یافته‌های پژوهش‌های گذشته، از جمله پژوهش چو و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۳)، و پژوهش لویاتا و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۵)، یکی از عوامل اثرگذار بر کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عدم تقارن اطلاعاتی، طبق پژوهش چو و همکاران (۲۰۱۳)، مبتنی بر سه مورد است. اول اینکه اگرچه عملکرد مسئولیت اجتماعی ذاتاً ذهنی است اما پژوهش‌های پیشین بیانگر این است که نمرات KLD<sup>۱۱</sup> برای مسئولیت اجتماعی قابل اعتماد است؛ دوم مسئولیت اجتماعی واقعی که توسط نمرات KLD نشان داده شده است، محرک شفافیت هستند؛ و سوم اینکه ادبیات نشان می‌دهد که شفافیت بیشتر شرکت، عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه‌گذاران را کاهش می‌دهد (چو و همکاران، ۲۰۱۳). همچنین ادبیات پژوهش بیانگر این موضوع است که تمرکز بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از دیدگاه گروه‌های ذینفع مختلف نشانی از شهرت خوب شرکت است (پتکیویسین، ۲۰۱۵).

جنبه دیگر مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزش‌های اخلاقی شرکت است. در این رابطه گریگا و مله<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۴، نیز نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به چهار گروه تقسیم می‌کنند: (۱) نظریه‌های اخلاقی، (۲) نظریه‌های سیاسی، (۳) نظریه‌های یکپارچه، و (۴) نظریه‌های ابزاری. نظریه‌های اخلاقی نشان می‌دهند که یک شرکت باید مسئولیت اجتماعی را به عنوان یک تعهد اخلاقی بپذیرد (کیم و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۲). علاوه بر این، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را می‌توان از دیدگاه نظریه ذینفعان نیز تعریف کرد. طبق شاخه اخلاقی این نظریه، ذینفعان این حق را دارند که سازمان با آن‌ها منصفانه رفتار کند. ذینفعان حقوق ذاتی دارند (برای نمونه، کار کردن در شرایطی امن، پرداخت منصفانه و غیره) و این حقوق نباید مورد تعدی قرار گیرد (خواجوی و اعتمادی جوریابی، ۱۳۹۵).

از طرف دیگر باید به این نکته اشاره کرد که با توجه به اینکه افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در قالب گزارش فعالیت هیئت‌مدیره و جدا از صورت‌های مالی اساسی منتشر می‌شود، تا زمانی که استفاده‌کنندگان به گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی

اعتماد نداشته باشند، این گزارشگری به اندازه کافی بااهمیت نخواهد بود. به همین دلیل برخی شرکت‌ها با توجه به نگرانی‌های عمومی در مورد کامل بودن و قابلیت اعتماد گزارش‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود، به دنبال راهکارهای داوطلبانه‌ای برای افزایش اعتبار گزارش‌های خود هستند (سون و همکاران<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۷).

در این رابطه فلاگراث و همکاران<sup>۱۵</sup> (۲۰۱۱) بیان کردند که در حالت کلی اعتبار گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، زمانی که توسط یک حسابدار حرفه‌ای مورد ارزیابی قرار بگیرد، بیشتر خواهد بود (فلاگراث و همکاران، ۲۰۱۱). به عبارت دیگر اگرچه گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی می‌شود، اما در صورتی که این گزارش به صورت مستقل مورد بررسی قرار بگیرد، بیشتر منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی خواهد شد. یک راهکار به منظور افزایش قابلیت اعتماد گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت، بررسی گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی (که در ایران در قالب گزارش فعالیت هیئت‌مدیره ارائه می‌شود) توسط حسابرس مستقل است. در همین راستا چن و همکاران<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۶) نشان دادند که شرکت‌ها تعهد خود به انتشار گزارش قابل اعتماد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از طریق مخارج حسابرسی نشان می‌دهند (سون و همکاران، ۲۰۱۷).

دان و میهيو<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۴)، نیز نشان دادند که انتخاب حسابرس بخشی از استراتژی افشای شرکت را شامل می‌شود. به عبارت دیگر انتخاب حسابرس خاص صنعت توسط شرکت، قصد شرکت برای افشای بیشتر را به بازار علامت می‌دهد. (دان و میهيو، ۲۰۰۴). همچنین پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که شرکت‌های با شهرت بیشتر، بر پاسخگویی، اعتبار و امانت‌داری تأکید می‌کنند و انگیزه بیشتری دارند تا از شهرت خود حفاظت کنند و در نتیجه نسبت به سایر شرکت‌ها رفتار متفاوتی دارند. در این راستا، به طور خلاصه، شرکت‌های با شهرت بیشتر به منظور حفظ و علامت دادن در مورد کیفیت گزارشگری مالی خود، انگیزه دارند که حسابرسان با کیفیت بیشتر را به عنوان حسابرس خود انتخاب کنند (هوانگ و کانگ، ۲۰۱۸). از طرف دیگر هوکه و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۵، نشان دادند که رابطه‌ای مثبت بین ارزش‌های اخلاقی شرکت و انتخاب چهار شرکت بزرگ حسابرسی توسط شرکت وجود دارد.

بنابراین به نظر می‌رسد که مدیران شرکت‌هایی که در راستای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، بهبود شهرت و حفظ ارزش‌های اخلاقی شرکت، اقدام به افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند، به‌منظور اینکه به بازار در مورد قابل‌اعتماد بودن این گزارش علامت بدهند، احتمالاً در انتخاب حسابرس شرکت نیز شهرت موسسه حسابرسی را مورد توجه قرار خواهند داد.

بر همین اساس هدف پژوهش حاضر، بررسی این موضوع است که آیا شرکت‌هایی که اقدام به گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند، از طریق انتخاب حسابرس با شهرت بیشتر، در مورد قابلیت اعتماد گزارش خود به بازار علامت می‌دهند یا خیر. سرویکوزی و ژیکا<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و هزینه حسابرس در شرکت‌های اروپایی پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و هزینه‌های حسابرسی رابطه مثبت قوی وجود دارد، به این معنی که شرکت‌های با رتبه مسئولیت اجتماعی بالاتر، هزینه بیشتر را برای حسابرسی پرداخت می‌کنند.

سون و همکاران (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین انتخاب حسابرس و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شرکت‌های با رتبه مسئولیت اجتماعی بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرس خاص صنعت دارند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که دارای عملکرد بهتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در زمینه کیفیت محصول و محیط‌زیست در صنایع بحث‌برانگیز هستند، حسابرسان غیرتخصصی را انتخاب می‌کنند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که این شرکت‌ها ممکن است به‌منظور غلبه بر مشکلات طبیعی تولید کالاهای خود، سرمایه‌گذاری زیادی بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مرتبط با مسائل زیست‌محیطی و تولیدی کنند و به‌طور هم‌زمان به‌منظور عدم افشا کامل وظایف زیست‌محیطی و قانونی خود حسابرسان با کیفیت پایین را استخدام کنند.

پوچتا مارتینزو همکاران<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهشی این موضوع را بررسی کردند که چگونه شرکت‌های حسابرسی بزرگ و هزینه‌های حسابرسی و غیر حسابرسی بر سطح

افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت اثرگذار هستند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مؤسسات حسابرسی بزرگ با سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مرتبط هستند و این می‌تواند منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیران و ذینفعان شود. علاوه بر این، میزان هزینه‌های حسابرسی و غیرحسابرسی پرداخت شده توسط شرکت‌های حسابرسی شده، افشای داوطلبانه اطلاعاتی غیرمالی را بهبود می‌بخشد.

هوانگ و کانگ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی چگونگی اثر شهرت شرکت بر انتخاب حسابرس پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌های با شهرت بالاتر بیشتر تمایل به انتخاب حسابرسان با کیفیت بالاتر دارند. همچنین شرکت‌های با شهرت بالا تمایل به حفظ و نمایش کیفیت گزارش مالی خود دارند و این تقاضای آن‌ها برای حسابرسان با کیفیت‌تر را افزایش می‌دهد.

خواجوی و همکاران (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و مدیریت سود، طی دوره زمانی ۱۳۸۷-۱۳۸۱، پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت سود، رابطه منفی وجود دارد. همچنین عملکرد مالی شرکت با مسئولیت اجتماعی شرکت، رابطه منفی و معکوس داشته، ولی مسئولیت اجتماعی شرکت در کنار مدیریت سود، باعث کاهش اثر معکوس مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد مالی، یعنی بهبود عملکرد مالی شرکت، شده است.

همتی و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر شفافیت اطلاعاتی پرداختند. نتایج پژوهش بیانگر این است که متغیرهای تمرکز مالکیت، مالکیت نهادی، استقلال هیئت‌مدیره و مدت زمان تصدی مدیرعامل تأثیر مثبت و معنی‌داری بر شفافیت اطلاعاتی دارند اما دو متغیر اندازه هیئت‌مدیره و دوگانگی نقش مدیرعامل تأثیر منفی و معنی‌داری بر شفافیت اطلاعاتی دارند.

نمازی و سعیدی (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین ویژگی‌های هیئت‌مدیره و انتخاب حسابرس در دوره زمانی ۱۳۸۴-۱۳۸۹ پرداختند. در این پژوهش درصد اعضای

غیرموظف نسبت به کل اعضای هیئت‌مدیره، بالاترین مدرک تحصیلی اعضای هیئت‌مدیره، یکسانی مدیرعامل و رئیس هیئت‌مدیره و همچنین تغییر در اعضای هیئت‌مدیره به‌عنوان ویژگی‌های هیئت‌مدیره در نظر گرفته شده است. نتایج نشان داد که از بین ویژگی‌های ذکر شده، تنها مدرک اعضای هیئت‌مدیره با انتخاب حسابرس رابطه معنی‌داری دارد.

مران جوری و علی‌خانی (۱۳۹۳)، در پژوهشی به بررسی رابطه بین افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی در دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۸۵ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که بین اندازه شرکت با سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد، این در حالی است که بین سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی و سرمایه‌گذاران نهادی و مدیران غیرموظف رابطه معنی‌داری مشاهده نمی‌شود.

نمازی و مقیمی (۱۳۹۷)، در پژوهشی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت را بررسی کرده و اثر تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را بر رابطه بین نوآوری و عملکرد مالی شرکت، طی دوره زمانی ۱۳۹۵-۱۳۸۶، مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج بیانگر این است که با افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت‌ها به مراتب بهبود پیدا می‌کند. همچنین هنگامی که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان متغیر تعدیلی در نظر گرفته می‌شود، قدرت مدل در تمامی صنایع افزایش می‌یابد، اما تأثیر آن در صنعت کاشی، سیمان، آهک و گچ و همچنین صنعت کانی‌ها بیشتر از سایر صنایع است.

بررسی نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که در اکثر موارد شرکت‌هایی که در زمینه مسائل اجتماعی مسئولیت‌پذیرتر بوده‌اند و یا به‌عبارت‌دیگر دارای رتبه بالاتری از نظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بوده‌اند، سایر اقداماتی را که منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی (مدیریت سود کمتر، صرف هزینه‌های بیشتر برای حسابرس، انتخاب حسابرس خاص صنعت و نقض کمتر اصول پذیرفته‌شده حسابداری) می‌شوند را نیز در دستور کار قرار داده‌اند. از طرف دیگر همان‌گونه که در بخش مبانی نظری به آن اشاره شد یکی دیگر از مسائل مرتبط با عدم تقارن اطلاعاتی، انتخاب حسابرس است. بررسی پیشینه پژوهش نیز نشان می‌دهد که انتخاب مؤسسات حسابرسی بزرگ و یا خاص صنعت نیز با



مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مرتبط است. بنابراین مرتبط بودن انتخاب حسابرس و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر اساس پیشینه پژوهش محتمل است. بنابراین مطالب بیان شده در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه اصلی پژوهش این است که مدیران شرکت‌هایی که بیشتر اقدام به گزارشگری مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند، با انتخاب حسابرس با شهرت بیشتر، به بازار در مورد قابل اعتماد بودن گزارش خود علامت می‌دهند. از طرفی با توجه به اینکه در این پژوهش شهرت حسابرس در دو سطح صنعت و بازار اندازه‌گیری می‌شود، بنابراین پژوهش حاضر دارای دو فرضیه زیر است:

۱. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس با شهرت بالا در صنعت، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.
۲. بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس با شهرت بالا در بازار، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد.

## روش‌شناسی

جامعه آماری پژوهش حاضر، شرکت‌های پذیرفته در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۸۸-۱۳۹۵ است. در این پژوهش نمونه آماری از طریق حذف هدفمند با در نظر گرفتن محدودیت‌های جدول ۱ تعیین شده است.

جدول ۱: محدودیت‌های تشکیل نمونه مورد آزمون

شرکت باقیمانده	محدودیت
۷۴۸	کل شرکت‌ها در پایان سال ۱۳۹۵
۵۲۴	شرکت‌ها حداقل از سال ۱۳۸۷ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشند.
۲۸۷	به منظور همگن بودن نمونه پژوهش، سال مالی شرکت‌ها منتهی به پایان اسفند باشد.
۲۶۶	به منظور قابلیت مقایسه شرکت‌های نمونه، شرکت‌های موردنظر طی دوره موردنظر سال مالی خود را تغییر نداده باشند.
۲۳۹	با توجه تفاوت در افشای اطلاعات و حاکمیت شرکتی شرکت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، بانک‌ها، شرکت‌های هلدینگ و لیزینگ و شرکت‌های صنعت بیمه با سایر شرکت‌ها، شرکت‌های نمونه از صنایع مذکور نباشند.
۱۱۹	داده‌های موردنظر شرکت‌ها در دسترس باشند.

بنابراین با توجه به معیارهای فوق نمونه پژوهش شامل ۱۱۹ شرکت است. داده‌های موردنیاز این پژوهش از نرم‌افزار ره‌آورد نوین نسخه ۳ و سامانه اطلاع‌رسانی ناشران کدال جمع‌آوری شده است. در نهایت، به منظور آزمون‌های آماری پژوهش از نرم‌افزار EViews نسخه ۱۰ بهره گرفته شده است. لازم به ذکر است روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش رگرسیون لجستیک و همچنین رگرسیون با استفاده از داده‌های پانل است.

مدل آماری این پژوهش نیز به صورت زیر است:

مدل (۱)

$$\begin{aligned} AudRep_{it} = & \alpha + \beta_1 CSR_{it} + \beta_2 LogAssets_{it} + \beta_3 TATurn_{it} \\ & + \beta_4 CurrRatio_{it} + \beta_5 ROA_{it} + \beta_6 NewFunds_{it} \\ & + \beta_7 Lev_{it} + \beta_8 FirmAge_{it} + \beta_9 NED_{it} \\ & + \beta_{10} CEO_{it} + \beta_{11} INST_{it} + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

به طور خلاصه متغیرهای مدل در جدول ۲ معرفی شده‌اند.

جدول ۲- نحوه اندازه‌گیری متغیرها

نوع	نام متغیر	عنوان فارسی	نحوه اندازه‌گیری
متغیر وابسته	AudRep	شهرت حسابرسان	روش اول: در صورت در اختیار داشتن بیش از ۲۰ درصد بازار حسابرسانی در هر صنعت عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰ روش دوم: تقسیم مجموع دارایی‌های تمام کارفرمایان بورسی یک مؤسسه حسابرسانی خاص بر کل دارایی‌های شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس
	CSR	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	بر اساس تحلیل محتوا گزارش هیئت‌مدیره شرکت (جدول ۲)
متغیر کنترلی	LogAssets	لگاریتم دارایی‌ها	لگاریتم دارایی‌های شرکت
	TATurn	گردش دارایی‌ها	میزان فروش تقسیم بر کل دارایی‌های شرکت
	CurrRatio	نسبت جاری	دارایی‌های جاری تقسیم بر بدهی‌های جاری شرکت
	ROA	بازده دارایی‌ها	سود خالص تقسیم بر کل دارایی‌های شرکت
	NewFunds	منابع تأمین شده	تغییر در جمع بدهی‌های تحمل شده و حقوق مالکیت منتشرشده شرکت در هر سال تقسیم بر کل دارایی‌های شرکت
	LEV	اهرم مالی	بدهی‌های تقسیم بر دارایی‌های شرکت
	FirmAge	سن شرکت	تعداد سال پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران
	NED	نسبت اعضای غیرموظف هیئت‌مدیره	تعداد اعضای غیرموظف هیئت‌مدیره تقسیم بر کل تعداد اعضای هیئت‌مدیره
	CEO	دوگانگی نقش مدیرعامل	در صورتی که مدیرعامل در هیئت‌مدیره نیز عضو باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد ۰
	INST	مالکیت نهادی	درصد مالکیت سهام توسط مالکان نهادی

در پژوهش حاضر برای اندازه گیری عملیاتی انتخاب حسابرس، از معیار شهرت حسابرس استفاده شده است. شهرت حسابرس خود نیز از دو روش اندازه گیری می شود. در روش اول ارائه شده توسط اسکینر و سری نیواسان (۲۰۱۲) حسابرس یک متغیر دو گانه است که اگر یک مؤسسه حسابرسی در هر سال بیش از ۲۰ درصد بازار حسابرسی در یک صنعت را در اختیار داشته باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر به آن تعلق می گیرد. لازم به ذکر است که در تعیین درصد نیز از دارایی های شرکت ها برای وزن دادن به هر مؤسسه حسابرسی استفاده شده است.

در روش دوم نیز از روش به کار گرفته شده توسط بادآورنهدی و تقی زاده خانقاه (۱۳۹۲) استفاده شده است. در این روش شهرت حسابرس از طریق تقسیم مجموع دارایی های تمام کارفرمایان یک مؤسسه حسابرسی خاص در کل بورس اوراق بهادار بر کل دارایی های شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار به دست می آید.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نیز از طریق معیارهای ارائه شده در پژوهش فخاری و همکاران (۱۳۹۵) اندازه گیری شده است. بنابراین در پژوهش حاضر برای اندازه گیری اطلاعات زیست محیطی و اجتماعی شرکت ها چک لیستی شامل ۲۵ داده زیست محیطی و اجتماعی (جدول ۳) که انتظار می رود به صورت داوطلبانه و یا اجباری در گزارش های سالانه شرکت های ایرانی افشا شود، تهیه شده و بر اساس اطلاعات افشاشده در گزارش سالانه هیئت مدیره شرکت، این چک لیست تکمیل می شود. نحوه تکمیل این چک لیست به این صورت است که اگر هر یک از اطلاعات مورد نظر در گزارش هیئت مدیره افشاشده باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر به آن اطلاعات داده می شود. در نهایت امتیاز مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت از جمع این مقادیر حاصل می شود که بدیهی است بالاترین امتیاز ممکن ۲۵ و کمترین امتیاز ممکن صفر خواهد بود.

جدول ۳- معیارهای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی

معیارها	ابعاد مسئولیت اجتماعی
۱- کنترل آلودگی؛ ۲- جلوگیری از خسارات زیست محیطی؛ ۳- بازیافت یا جلوگیری از ضایعات؛ ۴- حفظ منابع طبیعی؛ ۵- پژوهش و توسعه؛ ۶- سیاست زیست محیطی؛ ۷- سرمایه گذاری در پروژه های زیست محیطی؛ ۸- سایر مسائل زیست محیطی.	مسائل محیطی
۱- توسعه محصول/سهم بازار؛ ۲- کیفیت محصول/ISO؛ ۳- ایمنی و سلامت محصول؛ ۴- توقف تولید؛ ۵- سایر محصولات و خدمات.	محصولات و خدمات
۱- روابط اتحادیه؛ ۲- سهم بودن کارکنان در سود نقدی؛ ۳- مشارکت کارکنان؛ ۴- بهداشت و ایمنی؛ ۵- مزایای بازنشستگی؛ ۶- سایر کارکنان.	کارکنان
۱- سرمایه گذاری اجتماعی؛ ۲- حمایت از فعالیت های جامعه؛ ۳- هدایا و خدمات خیریه؛ ۴- اقدامات قانونی/دعاوی قضایی؛ ۵- فعالیت های مذهبی/فرهنگی؛ ۶- سایر مسئولیت های جامعه.	مسئولیت های جامعه

### یافته‌ها

#### آمار توصیفی

در جدول ۴ آمار توصیفی پژوهش ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود بیشترین میزان افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ۲۰ از ۲۵ است، بدین معنا که در این ۹۵۲ داده سال-شرکت، در بهترین حالت از بین ۲۵ معیار بیان‌شده در جدول ۳، ۲۰ معیار افشا شده است؛ همچنین کمترین میزان افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی صفر از ۲۵ است، این مورد نیز بیانگر زمانی است که شرکت‌ها هیچ‌یک از معیارهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را افشا نکرده‌اند و در نهایت اینکه به‌طور میانگین فقط ۵/۴۷ مورد از ۲۵ معیار لحاظ شده، توسط شرکت‌ها افشا شده است.

جدول ۴: آمار توصیفی

بیشینه	کمینه	انحراف معیار	میانگین	تعداد مشاهده		
					AuditRep	روش
۱	۰	۰/۴۵	۰/۲۸	۹۵۲	روش اول	
۰/۴۹	۰	۰/۱۶	۰/۰۸	۹۵۲	روش دوم	
۲۰	۰	۳/۸۹۳	۵/۷۳۸	۹۵۲		CSR
۸/۳۱۷	۴/۳۵۶	۰/۷۱۳	۶/۰۰۸	۹۵۲		LogAssets
۶/۰۵۳	۰	۰/۶۵۷	۰/۸۸۵	۹۵۲		TATurn
۹/۹۵۶	۰/۰۸۳	۰/۹۶۴	۱/۳۵۷	۹۵۲		CurrRatio
۰/۵۶۱	-۰/۶۶۱	۰/۱۳۹	۰/۰۶۸	۹۵۲		ROA
۰/۷۶۷	-۱/۲۵۱	۰/۱۴۴	۰/۰۵۱	۹۵۲		NewFunds
۴/۰۳۹	۰/۰۶۶	۰/۳۷۲	۰/۶۸۳	۹۵۲		LEV
۵۰	۰	۸/۶۸۶	۱۶/۱۰۹	۹۵۲		FirmAge
۱	۰	۰/۲۱۱	۰/۶۵۵	۹۵۲		NED
۱	۰	۰/۳۶۶	۰/۸۳۸	۹۵۲		CEO
۹۹/۶۸۰	۰	۱۹/۲۴۵	۷۱/۹۴۰	۹۵۲		INST

نتایج جدول ۴ در رابطه با معیار اول شهرت حسابرس نیز بیانگر این است که به‌طور میانگین ۲۸ درصد از مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران از حسابرس با شهرت بالا در صنعت استفاده کرده‌اند. همچنین نتایج جدول ۴ در مورد معیار دوم شهرت حسابرس بیان می‌کند که حسابرس شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران به‌طور میانگین ۸ درصد کل بازار و حداکثر ۴۹ درصد کل بازار حسابرسی در سطح بورس اوراق بهادار تهران را در اختیار داشته است.

### آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اول پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت حسابرس از نظر صنعت است. با توجه به اینکه متغیر وابسته فرضیه اول پژوهش ساختگی یا مجازی است، بنابراین باید از روش رگرسیون لجستیک برای آزمون فرضیه اول استفاده کرد. نتایج آزمون فرضیه اول با استفاده از روش رگرسیون لجستیک در جدول ۵ ارائه شده است.

نتایج ارائه شده در جدول ۵ نشان می‌دهد که با توجه به معنی‌داری آماره  $LR(0/00)$ ، مدل رگرسیونی در حالت کلی معنی‌دار است. در رابطه با آزمون فرضیه اول پژوهش، نتایج بیانگر وجود رابطه مثبت  $(0/08)$  و معنی‌دار  $(0/00)$  بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با انتخاب حسابرس با شهرت بالا در سطح صنعت توسط شرکت است. این رابطه بیانگر این است که تصمیم مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران در زمینه انتخاب حسابرس با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت ارتباط دارد؛ به این صورت که مدیران شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری دارند، تمایل بیشتری به انتخاب حسابرس با شهرت بالاتر در سطح صنعت دارند.

جدول ۴: نتایج مدل مربوط به شهرت حسابرسان از نظر صنعت

معنی‌داری	آماره Z	انحراف معیار	ضریب	
۰/۰۰	-۷/۶۳۴	۱/۰۷۸	-۸/۲۳۰	C
۰/۰۰۰	۳/۸۳۰	۰/۰۲۲	۰/۰۸۵	CSR
۰/۰۰۰	۷/۲۷۵	۰/۱۳۳	۰/۹۶۵	LogAssets
۰/۳۱۶	۱/۰۰۱	۰/۱۲۳	۰/۱۲۳	TATurn
۰/۶۷۵	-۰/۴۱۹	۰/۱۱۴	-۰/۰۴۸	CurrRatio
۰/۵۸۶	۰/۵۴۵	۰/۸۴۲	۰/۴۵۹	ROA
۰/۱۷۲	۱/۳۶۵	۰/۶۲۹	۰/۸۵۸	NewFunds
۰/۲۶۹	-۱/۱۰۵	۰/۴۱۵	-۰/۴۵۹	LEV
۰/۰۳۹	۲/۰۶۷	۰/۰۱۰	۰/۰۲۰	FirmAge
۰/۷۹۳	۰/۲۶۲	۰/۴۶۲	۰/۱۲۱	NED
۰/۰۹۲	۱/۶۸۵	۰/۲۶۹	۰/۴۵۳	CEO
۰/۴۸۷	۰/۶۹۴	۰/۰۰۵	۰/۰۰۳	INST
۰/۱۳۹			McFadden R <sup>2</sup>	
۱۵۸/۲۹۴			جمع مربعات باقیمانده‌ها	
۱۵۶/۷۲۶			آماره LR	
۰/۰۰۰			معنی‌داری آماره LR	
۰/۴۱۱			خطای استاندارد مدل رگرسیون	

نتایج جدول ۵ همچنین بیانگر این است که علاوه بر متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، سن و اندازه شرکت نیز با متغیر شهرت حسابرسان در سطح صنعت رابطه معنی‌دار دارند که هر دو رابطه نیز مثبت هستند. این روابط نیز بیانگر این است که اندازه و سن شرکت نیز دو عامل مهم در تصمیمات مربوط به انتخاب حسابرسان مستقل شرکت هستند. نهایتاً اینکه از بین همه متغیرهای در نظر گرفته شده در این پژوهش فقط دو متغیر نسبت جاری و اهرم مالی با انتخاب حسابرسان با شهرت بالا در سطح صنعت رابطه منفی دارد که در هر دو مورد رابطه معنی‌دار نیست.

فرضیه دوم پژوهش نیز به دنبال بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت حسابرسان از نظر بازار است. برخلاف فرضیه اول در فرضیه دوم متغیر وابسته به صورت ساختگی یا مجازی نیست؛ بنابراین نیازی نیست که از روش رگرسیون لجستیک استفاده کرد. البته در این مورد پیش از انجام آزمون، ابتدا باید مشخص شود که روش

مناسب برای آزمون فرضیه روش پانل است یا روش تجمیعی. نتایج آزمون F لیمر مدل دوم در جدول ۶ نمایش داده شده است.

جدول ۶: آزمون F لیمر مدل مربوط به شهرت حسابرِس از نظر بازار

معنی‌داری	مقدار آماره
۰/۰۰	۱۵/۶۴

همان‌گونه که نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد در این مدل از بین دو روش پانل و تجمیعی، روش پانل مورد تأیید قرار می‌گیرد. به‌منظور انتخاب یکی از دو روش اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی، برای این مدل از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون هاسمن نیز در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: آزمون هاسمن مدل مربوط به شهرت حسابرِس از نظر بازار

معنی‌داری	مقدار آماره
۰/۷۴	۷/۷

طبق نتایج جدول ۷ در این مدل روش اثرات تصادفی مورد تأیید قرار می‌گیرد. بنابراین در مدل مربوط به شهرت حسابرِس از نظر بازار باید از روش رگرسیون پانل با اثرات تصادفی برای آزمون مدل استفاده شود. نتایج رگرسیون مدل مربوط به شهرت حسابرِس از نظر بازار در جدول ۸ نمایش داده شده است.

معنی‌داری آماره F آزمون فرضیه دوم بیانگر این است که مدل در حالت کلی معنی‌دار است. نتایج جدول ۸ همچنین نشان می‌دهد که در مدل شامل شهرت حسابرِس در سطح بازار، مانند مدل شامل شهرت حسابرِس در سطح صنعت (فرضیه ۱)، متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با شهرت حسابرِس دارای رابطه مثبت است؛ اما برخلاف حالت مربوط به شهرت حسابرِس از نظر صنعت، در این حالت (شهرت حسابرِس از نظر بازار) رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت حسابرِس معنی‌دار نیست.

نتایج جدول ۸ همچنین بیانگر این است که فقط سه متغیر گردش دارایی‌ها، سن شرکت و مالکیت نهادی با شهرت حسابرِس از نظر بازار دارای رابطه معنی‌دار هستند که در

هر سه مورد این رابطه به صورت مثبت است. همچنین لازم به ذکر است فقط متغیر بازده دارایی‌ها با شهرت حسابرسان در سطح بازار رابطه منفی دارد که این رابطه نیز معنی‌دار نیست.

جدول ۸: نتایج آزمون مدل مربوط به شهرت حسابرسان از نظر بازار (رگرسیون پانل)

معنی‌داری	آماره t	انحراف معیار	ضریب	
۰/۱۲۷	-۱/۵۲۶	۱۵/۸۰۰	-۲۴/۱۰۶	C
۰/۸۳۴	۰/۲۰۹	۰/۱۶۱	۰/۰۳۴	CSR
۰/۵۳۵	۰/۶۲۰	۲/۹۳۹	۱/۸۲۴	LogAssets
۰/۰۱۵	۲/۴۳۷	۱/۱۷۸	۲/۸۷۲	TATurn
۰/۱۳۰	۱/۵۱۴	۰/۵۷۵	۰/۸۷۱	CurrRatio
۰/۴۳۶	-۰/۷۷۹	۴/۰۸۴	-۳/۱۸۱	ROA
۰/۴۸۶	۰/۶۹۶	۲/۳۹۸	۱/۶۷۰	NewFunds
۰/۲۶۷	۱/۱۱۰	۱/۸۴۸	۲/۰۵۲	LEV
۰/۰۳۰	۲/۱۷۸	۰/۲۳۵	۰/۵۱۳	FirmAge
۰/۲۴۷	۱/۱۵۹	۲/۵۱۸	۲/۹۱۷	NED
۰/۶۴۳	۰/۴۶۴	۱/۲۲۸	۰/۵۷۰	CEO
۰/۰۱۶	۲/۴۰۷	۰/۰۳۳	۰/۰۷۹	INST
	۰/۷۳۵			R2
	۰/۶۹۳			Adjusted R2
	۱۷/۶۲۰			F
	۰/۰۰۰			معنی‌داری F

به منظور افزایش قابلیت مقایسه نتایج دو فرضیه، می‌توان متغیر وابسته فرضیه دوم را نیز به متغیری ساختگی تبدیل نموده و سپس برای آزمون فرضیه دوم نیز از روش رگرسیون لجستیک استفاده نمود. به این منظور متغیر وابسته فرضیه دوم عبارت است از: اگر یک مؤسسه حسابرسان بیش از ۲۰ درصد بازار حسابرسان در کل بازار بورس را در اختیار داشته باشد عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر به آن تعلق می‌گیرد. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش از طریق روش رگرسیون لجستیک در جدول ۹ ارائه شده است.

نتایج جدول ۹ بیانگر این است که با توجه به آماره معنی‌داری آماره LR (۰/۰۰) مدل لجستیک در حالت کلی معنی‌دار است. در این حالت نیز متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با شهرت حسابرسان دارای رابطه مثبت است؛ اما حتی با استفاده از رگرسیون



لجستیک رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت حسابرس در سطح کل بازار، برخلاف شهرت حسابرس در سطح صنعت، معنی‌دار نیست. بنابراین نتایج آزمون فرضیه دوم بیانگر این است که مدیران شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری دارند، نسبت به انتخاب مؤسسه حسابرسی که در سطح بازار دارای شهرت بیشتری است، بی‌تفاوت هستند؛ به عبارت دیگر، مدیران این شرکت‌ها در تصمیمات مربوط به انتخاب حسابرس مستقل به شهرت مؤسسه حسابرسی در سطح بازار توجهی نمی‌کنند.

جدول ۹: نتایج آزمون مدل مربوط به شهرت حسابرس از نظر بازار (رگرسیون لجستیک)

معنی‌داری	آماره Z	انحراف معیار	ضریب	
۰/۰۰	-۸/۴۳۲	۱/۴۳۹	-۱۲/۱۳۶	C
۰/۱۱۸	۱/۵۶۳	۰/۰۲۶	۰/۰۴۱	CSR
۰/۰۰۰	۵/۰۶۷	۰/۱۵۳	۰/۷۷۳	LogAssets
۰/۰۰۰	۳/۸۵۸	۰/۱۳۳	۰/۵۱۳	TATurn
۰/۷۱۶	۰/۳۶۴	۰/۱۲۷	۰/۰۴۶	CurrRatio
۰/۵۳۳	۰/۶۲۳	۱/۰۰۶	۰/۶۲۷	ROA
۰/۲۵۹	۱/۱۲۸	۰/۷۶۵	۰/۸۶۳	NewFunds
۰/۳۴۸	۰/۹۳۸	۰/۴۳۹	۰/۴۱۲	LEV
۰/۰۰۰	۵/۴۴۸	۰/۰۱۲	۰/۰۶۷	FirmAge
۰/۵۶۱	-۰/۵۸۱	۰/۵۵۱	-۰/۳۲۰	NED
۰/۰۰۹	۲/۶۰۲	۰/۴۱۰	۱/۰۶۸	CEO
۰/۰۰۰	۵/۰۹۴	۰/۰۰۷	۰/۰۳۶	INST
۰/۱۷۰			McFadden R <sup>2</sup>	
۱۱۶/۴۵۳			جمع مربعات باقیمانده‌ها	
۱۴۸/۳۶۰			LR آماره	
۰/۰۰۰			معنی‌داری آماره LR	
۰/۳۵۲			خطای استاندارد مدل رگرسیون	

## بحث و نتیجه‌گیری

طی دو دهه گذشته توجه پژوهشگران حسابداری به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت افزایش یافته است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت شامل تخصیص منابع و اقداماتی

به‌عنوان بخشی از مدل تجاری است که به کاهش مشکلات اجتماعی، تسکین عواقب بیرونی منفی و بهبود عواقب بیرونی مثبت کمک می‌کند (رادهاکریشان و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸). در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برخی از پژوهش‌ها (از جمله مادن و همکاران، ۲۰۱۲، و پتکیویسن، ۲۰۱۵) بیانگر رابطه مثبت آن با شهرت شرکت هستند. از طرف دیگر انتخاب حسابرس نیز بر اساس پژوهش هوانگ و کانگ (۲۰۱۸)، با شهرت شرکت دارای رابطه مثبت است.

بررسی پژوهش‌های پیشین در داخل کشور نشان از عدم بررسی موضوع رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس دارد؛ بنابراین در پژوهش حاضر به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و انتخاب حسابرس در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۵-۱۳۸۸ پرداخته شده است. به همین منظور، برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از روش کدگذاری با بررسی گزارش هیئت‌مدیره شرکت استفاده شده است. همچنین برای اندازه‌گیری انتخاب حسابرس نیز از معیار شهرت حسابرس استفاده شده است. لذا، با بررسی ادبیات پژوهش، دو روش متفاوت برای شهرت حسابرس در نظر گرفته شده است. روش اول شهرت حسابرس در سطح صنعت و روش دوم شهرت حسابرس در سطح بازار مدنظر است. روش آماری این پژوهش نیز رگرسیون لجستیک و همچنین رگرسیون با استفاده از داده‌های پانل در نرم افزار Eviews نسخه ۱۰ است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با انتخاب حسابرس مبتنی بر شهرت وی در سطح صنعت رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این رابطه بیانگر این است که شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بیشتر، در تصمیم‌گیری در مورد انتخاب حسابرس، شهرت مؤسسه حسابرسی در سطح صنعت را مورد توجه قرار می‌دهند؛ به عبارت دیگر نتایج پژوهش بیانگر این است که شرکت‌هایی که از رتبه بالایی از نظر افشای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت برخوردار هستند، به دنبال انتخاب حسابرس با شهرت بالا در سطح صنعت هستند. در این رابطه، سون و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که شرکت‌های با رتبه بالاتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی اقدام به استخدام حسابرس خاص صنعت می‌کنند؛ بنابراین نتایج پژوهش حاضر مطابق با نتایج پژوهش سون و همکاران (۲۰۱۷) است.

این رابطه می‌تواند به این صورت تفسیر شود که مدیران شرکت‌های با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر به‌عنوان ابزاری برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش شهرت شرکت و حفظ ارزش‌های اخلاقی شرکت، از ابزار حسابرس مستقل با شهرت بیشتر در سطح صنعت نیز در همین راستا استفاده خواهند کرد. بنابراین می‌توان این‌گونه بیان کرد که مدیران شرکت‌هایی که اقدام به افشای بیشتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌کنند، به‌منظور اینکه قابلیت اعتماد گزارش خود را برای استفاده‌کنندگان این گزارش افزایش دهند، مؤسسه حسابرسی را انتخاب خواهند کرد که از نظر صنعت دارای شهرت بیشتری است. به‌نوعی این نتیجه، دیدگاه دان و میهيو (۲۰۰۴)، مبنی بر اینکه انتخاب حسابرس شرکت، بخشی از استراتژی افشای شرکت را تشکیل می‌دهد و از طریق انتخاب حسابرس خاص صنعت، به بازار در مورد قصد شرکت برای افشای بیشتر علامت می‌دهد، را تأیید می‌کند.

نتیجه بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با انتخاب حسابرس مبتنی بر شهرت وی در سطح بازار نیز نشان می‌دهد که علی‌رغم اینکه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با شهرت حسابرس در سطح بازار رابطه مثبت وجود دارد اما این رابطه معنی‌دار نیست. این نتیجه نیز بیانگر این است که مدیران شرکت‌هایی که سطح بالاتری از نظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند، در تصمیم‌گیری در زمینه انتخاب حسابرس شرکت، به شهرت مؤسسه حسابرسی در سطح بازار توجهی نمی‌کنند. این در حالی است که نتایج پژوهش حکیم و عمری (۲۰۰۹) و حکیم و عمری (۲۰۱۰) بیانگر این است که بین عدم تقارن اطلاعاتی و شهرت حسابرس در سطح بازار رابطه منفی وجود دارد. عدم تطابق نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش حکیم و عمری (۲۰۰۹) و حکیم و عمری (۲۰۱۰)، احتمالاً ناشی از عدم بررسی مستقیم رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و شهرت حسابرس در سطح بازار در دو پژوهش ذکر شده باشد. به‌گونه‌ای که در پژوهش حکیم و عمری (۲۰۰۹) و حکیم و عمری (۲۰۱۰)، از معیار اختلاف قیمت پیشنهادی و درخواستی، برای اندازه‌گیری عدم تقارن اطلاعاتی استفاده شده است، درحالی‌که در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر شرکت به‌عنوان معیاری از عدم تقارن اطلاعاتی کمتر در نظر گرفته شده است.

طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، چنین استنباط می‌شود که مدیران شرکت‌هایی که از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر، در پی کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، افزایش شهرت شرکت و حفظ ارزش‌های اخلاقی شرکت هستند، به‌منظور بهبود اعتبار گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان استفاده‌کنندگان، به دنبال انتخاب حسابرس با شهرت بیشتر در سطح صنعت هستند، اگرچه در تصمیمات مربوط به انتخاب حسابرس مستقل شرکت، به شهرت مؤسسه حسابرسی در سطح بازار توجهی نمی‌کنند. به‌عبارت‌دیگر مدیران شرکت‌ها برای علامت‌دهی در مورد اعتبار گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود به بازار، از بین شهرت حسابرس در سطح صنعت و شهرت حسابرس در سطح بازار، به شهرت حسابرس در سطح صنعت تکیه می‌کنند. این نتیجه ممکن است ناشی از این موضوع باشد که انتخاب حسابرس با شهرت بیشتر در سطح صنعت نسبت به انتخاب حسابرس با شهرت بیشتر در سطح بازار از آنجا که حسابرس دارای شهرت بیشتری در سطح صنعت احتمالاً آشنایی بیشتری با فعالیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی شرکت‌های صنعت دارند، بنابراین در رابطه با اعتبار گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، علامت بهتری به بازار ارائه خواهد کرد.

بر این اساس به سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که انتخاب حسابرس با شهرت بالا در سطح صنعت را به‌عنوان علامتی برای شفافیت اطلاعاتی شرکت از منظر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اعتبار گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در نظر گرفته و در تصمیمات مالی خود این واقعیت را لحاظ کنند.

در این پژوهش علاوه بر محدودیت‌های پایین بودن تعداد شرکت‌های جامعه، دوره زمانی محدود و وجود برخی متغیرهای خارج از کنترل، محدودیت عدم دسترسی به گزارش هیئت‌مدیره تعداد زیادی از شرکت‌ها به‌منظور اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نیز وجود داشته است که بر این اساس توصیه می‌شود برای استفاده از نتایج این پژوهش جوانب احتیاط رعایت شود.

### یادداشت‌ها:

1. Bowman & Haire
2. Corporate Social Responsibility (CSR)
3. Legitimacy Theory
4. Lanis & Richardson
5. Maden et al.
6. Petkeviciene
7. Fiduciary Relationship
8. Kurihama
9. Cho, et al.
10. Lopatta, et al.
11. مجموعه داده‌های سالانه از شاخص‌های عملکرد محیط زیستی اجتماعی و حاکمیتی شرکت‌های تجاری.
12. Garriga & Mele
13. Kim et al.
14. Sun et al.
15. Pflugrath et al.
16. Chen e al.
17. Dunn and Mayhew
18. Houqe, et al.
19. Sevrikozi & Tzika
20. Pucheta Martinez et al.
21. Radhakrishnan et al.

### منابع

- بادآور نهندی، یونس و تقی‌زاده خانقاه، وحید، (۱۳۹۲)، ارتباط بین کیفیت حسابرسی و مدیریت مصنوعی و واقعی سود. پژوهش‌های کاربردی در گزارش‌گری مالی، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۴۷ تا ۷۹.
- بنی‌مهد، بهمن و جعفری معافی، رضا، (۱۳۹۲)، کیفیت اقلام تعهدی و انتخاب حسابرس. مطالعات تجربی حسابداری مالی، دوره ۹، شماره ۳۳، صص. ۸۱ تا ۹۸.
- خواجهی، شکراله و اعتمادی جوربابی، مصطفی، (۱۳۹۴)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن. حسابداری سلامت، دوره ۴، شماره ۲، صص. ۱۰۴ تا ۱۲۳.
- خواجهی، شکراله؛ بایزیدی، انور و جبارزاده، سعید، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پیشرفت‌های حسابداری، دوره ۳، شماره ۱، صص. ۲۹ تا ۵۴.
- فخاری، حسین؛ رضائی پسته‌نوئی، یاسر و نوروزی، محمد، (۱۳۹۵)، تاثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری. راهبرد مدیریت مالی، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۸۵ تا ۱۰۶.
- قادرزاده، سید کریم؛ کردستانی، غلامرضا و حقیقت، حمید، (۱۳۹۶)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد داده‌کاوی. پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۶، شماره ۲، صص ۷ تا ۴۶.

مران‌جوری، مهدی و علی‌خانی، رضیه، (۱۳۹۳)، افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۱، شماره ۳، صص. ۳۲۹ تا ۳۴۸.

نمازی، محمد و سعیدی، مجتبی، (۱۳۹۳)، رابطه بین ویژگی‌های هیئت‌مدیره و انتخاب حسابرس. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، دوره ۶، شماره ۲۲، صص. ۱ تا ۲۸.

نمازی، محمد و مقیمی، فاطمه، (۱۳۹۷)، تأثیر نوآوری و نقش تعدیلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی شرکت‌ها در صنایع مختلف. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، دوره ۲۵، شماره ۲، صص. ۲۸۹ تا ۳۱۰.

همتی، حسن؛ کاظمی، حسین و رستمی، زینب، (۱۳۹۲)، تأثیر ساز و کارهای نظام راهبری شرکتی بر عملکرد مالی و شفافیت اطلاعاتی پژوهش‌های کاربردی در گزارشگری مالی، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱۲۳ تا ۱۴۸.

Abidin S., (2006), Audit market concentration and auditor choice in the UK. department of accounting & finance, University of Stirling, Ph.D Dissertation, PP. 5-6.

Badavar Nahandi, Y., Taghizadeh, V., (2014), The relationship between Audit quality and artificial and real earnings management. *Applied Research in Financial Reporting*, Vol. 2, No. 2, pp. 47-79. [in Persian]

Banimahd, B., Jafari Moafi, R., (2013), Accruals quality and auditor selection. *Empirical Studies in Financial Accounting*, Vol. 9, No. 33, pp. 81-98. [in Persian]

Bowman, E.H., Haire, M., (1976), Social impact disclosure and corporate annual reports. *Accounting, Organisations and Society*, Vol. 1 No. 1, pp. 11-21.

Chen, L., Srinidhi, B., Tsang, A., Yu, W., (2016), Audited financial reporting and voluntary disclosure of corporate social responsibility (CSR) Reports. *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 28, pp. 53-76.

Cho S.Y., Lee C., Pfeiffer Jr. R. J., (2013), Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 32, No. 1, pp. 71-83.

Dunn, K.A., Mayhew, B.W., (2004), Audit firm industry specialization and client disclosure quality. *Review of Accounting Studies*, Vol. 9, pp. 35-58.

Fakhari, H., Rezaei Pitenoeei, Y., Noroozi, M., (2017), Corporate social responsibility disclosure and investment efficiency. *Financial Management Strategy*, Vol. 4, No. 4, pp. 85-106. [in Persian]

- Garriga, E., Mele, D., (2004), Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, Vol. Volume 53, pp. 51-71.
- Ghaderzadeh, S., Kordestani, G., Haghighat, H., (2018), Identifying and ranking factors influencing levels of corporate social responsibility disclosure using data mining. *Applied Research in Financial Reporting*, Vol. 6, No. 2, pp. 7-46. [in Persian]
- Hakim, F., Omri, A. W., (2009), Does auditor reputation reduce information asymmetry? evidence from tunisia. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, Vol. 1, No. 3, pp. 235-247.
- Hakim, F., Omri, M. A., (2010), Quality of the external auditor, information asymmetry, and bid ask spread :case of the listed tunisian firms. *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 5-18.
- Hemati, H., Kazemi, H., Rostami, Z., (2014), The impact of corporate governance mechanism on financial performance and information transparency. *Applied Research in Financial Reporting*, Vol. 2, No. 2, pp. 123-148. [in Persian]
- Houge, M., van Zijl, T., Dunstan, K., Karim, A. K. M, (2015), Corporate ethics and auditor choice – international evidence. *Research in Accounting Regulation*, Vol. 27, No. 1, pp. 57-65.
- Huang, X., Kang, F., (2018), Company reputation and auditor Choice: evidence from fortune 1000 companies. *Accounting Research Journal*, Vol. 31, No. 2, pp. 232-248.
- Kim, Y., Park, M. S., Wier, B., (2012), Is earnings quality associated with corporate social responsibility?. *The Accounting Review*, Vol. 87, No. 3, pp. 761-796.
- Khajavi, S., Bayazidi, A., Jabbarzadeh Kangarluei, S., (2011), Investigating the relationship between earnings management and corporate social responsibility of accepted companies in tehran stock exchange. *Journal of Accounting Advances*, Vol. 3, No. 1, pp. 29-54. [in Persian]
- Khajavi, S., Etemadi, M., (2015), Corporate social responsibility and its reporting. *Journal of Health Accounting*, Vol. 4, No. 2, pp. 104-123. [in Persian]
- Kurihama, R., (2007), Role for auditing in corporate social responsibility and corporate governance: under new corporate view. *Corporate Ownership & Control*, Vol. 5, No. 1, pp. 109-119.
- Lanis, R., Richardson, G., (2012), Corporate social responsibility and tax aggressiveness: a test of legitimacy theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 26, No. 1, pp. 75-100.
- Lopatta, K., Buchholz, F., Kaspereit, T., (2015), Asymmetric information and corporate social responsibility. *Business & Society*, Vol. 55, No. 3, pp. 458-488.

- Maden, C., Arikan, E., Telci, E. E., Kantur, D., (2012), Linking corporate social responsibility to corporate reputation: a study on understanding behavioral consequences. *Social and Behavioral Sciences (Procedia)*, Vol. 58, pp. 655 – 664.
- Maranjory, M., Alikhani, R., (2014), Social responsibility disclosure and corporate governance. *Journal of Accounting and Auditing Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 329-348. [in Persian]
- Namazi, M., Moghimi, F. (2018). Effects of innovations and moderating role of corporate social responsibility on the financial performance of the firms listed on the tehran stock exchange in different industries. *Accounting and Auditing Review*, Vol. 25, No. 2, pp. 289-310. [in Persian]
- Namazi, M., Saeedi, M., (2014), The relationship between board characteristics and auditor selection, financial accounting and auditing researches, Vol. 6, No. 22, pp. 1-28. [in Persian]
- Petkeviciene, M. S., (2015), CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *Social and Behavioral Sciences (Procedia)*, Vol. 213, pp. 503-508.
- Pflugrath, G., Roebuck, P., Simnett, R., (2011), Impact of assurance and assurer's professional affiliation on financial analysts' assessment of credibility of corporate social responsibility information. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, Vol. 30, pp. 239-254.
- Pucheta- Martinez, M. C., Bel- Oms, I., Rodrigues, L., (2018), The engagement of auditors in the reporting of corporate social responsibility information. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, pp. 1-11.
- Radhakrishnan, S., Tsang, A., Liu, R., (2018), A corporate social responsibility framework for accounting research. *International Journal of Accounting*, [in press].
- Sevrikozi, A., Tzika, V., (2017), The link between csr and audit fees. are audit fees associated with csr?. *A Thesis Submitted for the Degree of Master of Science (Msc) in International Accounting, Auditing and Financial Management*, School of economics, business administration & legal studies, thessaloniki – greece.
- Skinner, D. J., Srinivasan, S., (2012), Audit quality and auditor reputation: evidence from japan. *The Accounting Review*, Vol. 87, No. 5, pp. 1737-1765.
- Sun, W. C., Huang, H. W., Dao, M., Young, C. S., (2017), Auditor selection and corporate social responsibility. *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 44, No. 9&10, pp. 1241-1275.