

عنوان مقاله:

تاثیر بشردوستی شرکتی بر مدیریت واقعی سود

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین در حسابداری، اقتصاد، مدیریت و بانکداری (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

یونس بادآور نهندي - دانشیار گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران

فهیمه صادق زاده - دانش آموخته کارشناسی ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی میزان، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

مطابق تئوری ارزش آفرینی، هدف شرکت افزایش ثروت سهامداران و توجه به منافع ذیفعان است. یکی از عناصری که موجب ارزش آفرینی می شود، توجه به اقدامات بشردوستانه است. به طوری که انجام این اقدامات موجب ارائه تصویر مطلوب از شرکت می گردد و ممکن است بر عملکرد و سود شرکت تاثیر داشته باشد. از این رو، هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بشردوستی شرکتی بر مدیریت واقعی سود در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. بدین ترتیب تعداد ۹۰ شرکت برای دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۹ انتخاب گردید. برای اندازه گیری بشردوستی از کمک های اهدایی و جهت سنجش مدیریت واقعی سود از مدل ارائه روی چوداری (۲۰۰۶) استفاده شد. از رویکرد داده های ترکیبی برای آزمون فرضیه های پژوهش استفاده شده است. نتایج نشان داد که بشردوستی شرکتی بر مدیریت واقعی سود تاثیر منفی و معنی داری دارد. در حقیقت با افزایش کمک های خیرخواهانه از سوی شرکت، تضاد و عدم تقارن اطلاعاتی کاهش می یابد و همین عامل موجب کاهش فعالیت های مدیران در جهت مدیریت واقعی سود می گردد.

کلمات کلیدی:

مدیریت واقعی سود، بشردوستی شرکتی، عدم تقارن اطلاعاتی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1519978>

