



Doi:

بررسی ارتباط بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود با تاکید بر نقش میانجیگری مسئولیت اجتماعی

کاوه پرن‌دین^۱

سمیه حسینی عقدایی^۲

طیبه جمشیدی^۳

شهریار پورشاد^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تعیین رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود با میانجیگری مسئولیت اجتماعی است. جامعه آماری این پژوهش از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ (دوره ۶ ساله) تشکیل شده و نمونه انتخابی بر مبنای یک سری محدودیت‌ها تعداد ۱۸۸ شرکت انتخاب گردید. روش انجام پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر روش کمی از نوع همبستگی است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش با روش مطالعات سازمانی به کمک نرم افزار ایوبوز نسخه نسخه ۱۲ انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود رابطه معنادار و مثبت و هم‌جهت وجود دارد. بین مسئولیت اجتماعی شرکت و مدیریت سود رابطه منفی و معکوس وجود دارد. مسئولیت اجتماعی شرکت نقش تعدیلی منفی و معناداری بر رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود دارد. همچنین بین مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه نمایندگی رابطه معناداری منفی وجود دارد. نتایج حاصل از این پژوهش مطابق با دیدگاه رفتار فرصت طلبانه مدیریتی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مدیریت سود رابطه مثبتی داشته و افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت موجب افزایش مدیریت سود می‌گردد. علاوه بر این، اتخاذ و اجرای استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند توسط مدیرانی که منافع شخصی خود را دنبال می‌کنند تا پروژه‌های غیرانتفاعی را انجام دهند، مورد سوء استفاده قرار گیرد. نقش نظارتی مسئولیت اجتماعی توسط نظریه مدیریت خوب پشتیبانی می‌شود به این ترتیب، سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی ارتباطات اساسی سهامداران از جمله ارتباطات اجتماعی و کارکنان را بهبود می‌بخشد.

واژه‌های کلیدی: هزینه نمایندگی، مدیریت سود، مسئولیت اجتماعی.

۱. گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، kparandin@pnu.ac.ir

۲. گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، hosseinia@pnu.ac.ir

۳. گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی باختر، ایلام، ایران، taibhjamshidi@yahoo.com

۴. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، shariyarpourshad2022@gmail.com



۱- مقدمه

سود حسابداری، یکی از اساسی ترین معیارها برای ارزیابی تداوم فعالیت، عملکرد واحد تجاری و پیش بینی فعالیت های آتی واحد تجاری می باشد. سود خالص هر بنگاه اقتصادی، همواره به وسیله سرمایه گذاران، اعتباردهندگان، حرفه حسابداری، مدیران مالی و تحلیلگران بازار سهام مورد استفاده قرار می گیرد (دموری و مانس، ۲۰۱۱). سود حسابداری نقش مهمی در پیش بینی عملکرد آتی شرکت ها دارد. قیمت فعلی هر واحد تجاری (قیمت سهام) با جریان سود مورد انتظار آتی مرتبط است و سرمایه گذاران اغلب سهام خود را بر اساس انتظاراتشان از سود آتی شرکت می فروشند یا نگه می دارند. بیانیه مفهومی شماره یک هیئت استانداردهای حسابداری مالی نشان می دهد که سرمایه گذاران، اعتباردهندگان و سایرین ممکن است از سود گزارش شده و اطلاعات مربوط به عناصر صورت های مالی برای ارزیابی چشم انداز جریان نقدی استفاده کنند. آنها ممکن است بخواهند عملکرد مدیریت را ارزیابی کنند، قدرت سودآوری را تخمین بزنند، درآمدهای آتی را پیش بینی کنند، ریسک را ارزیابی کنند یا تایید کنند، ارزیابی ها یا پیش بینی های قبلی را تغییر یا رد کنند. حتی اگر گزارشگری مالی باید اطلاعات پایه ای را برای کمک به آنها ارائه دهد، آنها خودشان را ارزیابی، برآورد، پیش بینی، تأیید، تغییر یا رد می کنند (بقایی و اعتمادی، ۲۰۲۳). سرمایه گذاران، اعتباردهندگان، مدیران، کارکنان شرکت، تحلیلگران، دولت و سایر استفاده کنندگان صورت های مالی از سود به عنوان مبنای جهت اتخاذ تصمیم های سرمایه گذاری، اعطای وام، سیاست پرداخت سود، ارزیابی شرکت ها، محاسبه مالیات و سایر تصمیم های مربوط به شرکت استفاده می کنند (مشایخی و شاهرخی، ۱۳۸۶). پیش بینی مدیران یا تحلیلگران نسبت به پیش بینی براساس مدل های سری زمانی دقیق تر است. از آنجا که بسیاری از تحلیلگران مالی و سرمایه گذاران توجه به پیش بینی های مدیریت تصمیم گیری می کنند و سودهای پیش بینی شده توسط مدیریت در ارزیابی شرکت ها و تأثیرگذاری بر قیمت سهام شرکت ها معیار با اهمیتی است، باید انتظار داشت مدیران در پیش بینی های خود نهایت دقت را به عمل آورند (بوچود و کراگر، ۲۰۱۷). فرض نمایندگی بر این است که بین منافع سهامداران و مدیریت یک تعارض بالقوه وجود دارد و مدیران به دنبال کسب منافع بالاتر هستند. تعیین نوع ساختار مالکیت و ترکیب سهامداران شرکت، یک ابزار کنترل و اعمال حکمرانی در شرکت هاست. با بزرگتر شدن شرکت ها، مالکان اداره ای شرکت را به مدیران تفویض نموده اند. با کم شدن اختیار حاکمیت مستقیم مالکان بر شرکت، کنترل به گروه های دیگری سپرده می شود که هیأت مدیره و مدیران را تشکیل می دهد. این بعد از حاکمیت در قالب ابعاد مختلف تعیین کننده نوع مالکیت شرکت نظیر توزیع مالکیت، تمرکز مالکیت وجود سهامداران جزء اقلیت و عمده در ترکیب مالکیت شرکت و درصد مالکیت آن ها قابل بررسی است. نیاز به حاکمیت شرکتی ناشی از تضاد منافع است که بین مشارکت کنندگان در شرکت وجود دارد، این تضاد منافع اغلب با مسئله نمایندگی در ارتباط است. این تضاد منافع همراه با عدم امکان

1. FASB
2. Bouchaud & Krueger

انعقاد یک قرارداد صریح و شفاف بین مدیران و سهامداران منجر به ایجاد مسائل لاینحل در ساختار مالکیت می‌گردد که بر ارزش شرکت تأثیرگذار است. زمانی که سهامداران عمده دارای کنترل مطلق بر اداره امور شرکت باشند و این خود ناشی از تمرکز مالکیت است، هزینه نمایندگی و کنترلی کاهش می‌یابد. در عین حال توان کنترل و نظارت سهامداران به مراتب خیلی کم می‌شود تا جایی که آن‌ها تأثیری در منافع خود نخواهند داشت. لذا با توجه به غالب بودن ترکیب مالکیتی از نوع سهامداران عمده در ساختارهای شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، این پرسش مطرح است که آیا افزایش تعداد سهامداران عمده و اعمال کنترل مطلق از سوی آنان تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها خواهد داشت یا خیر؟ (نوذری و شهابی، ۱۳۹۶). با جدا شدن مالکیت از مدیریت در شرکت‌ها، این امکان بالقوه وجود دارد که مدیران تصمیماتی را اتخاذ نمایند که در جهت منافع آنان و در جهت عکس منافع مالکان باشد. این امکان وجود دارد که بین مالکان، عدم تقارن اطلاعاتی وجود داشته باشد و سهامداران نتوانند اعمال و فعالیت‌های مدیران را به طور مستمر مشاهده نمایند. در یک رابطه نمایندگی، یک یا چند نفر (مالک یا مالکین) شخص دیگری (نماینده یا مدیر) را مأمور به اجرای عملیاتی می‌کنند. در این راستا، اختیار اتخاذ برخی تصمیمات را نیز به وی تفویض می‌نماید. با برقراری رابطه نمایندگی، هریک از طرفین رابطه به دنبال حداکثر کردن منافع شخصی خویش می‌باشند. از آنجا که تابع مطلوبیت مدیران با مالکان یکسان نیست، بین آن‌ها تضاد منافع وجود دارد. با شکل‌گیری رابطه نمایندگی و به واسطه وجود تضاد منافع بین طرفین هزینه‌های نمایندگی ایجاد می‌شود (بهزادی و بحری ثالث، ۱۴۰۲). به عبارت دیگر، وقتی تضاد منافع بین سهامداران و مدیران به وجود می‌آید، سهامداران باید مخارجی را متحمل شوند تا منافع مدیران را با خود همسو کنند. از آنجا که چنین مخارجی به واسطه شکل‌گیری رابطه نمایندگی به وجود می‌آید، هزینه نمایندگی نامیده می‌شود (جنسن و مک‌کلینگ، ۱۹۷۶). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از راهبرد شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهای با اقتصاد باز به شدت از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنیا دنبال می‌گردد (یزدی و خلیل زاده، ۱۴۰۱). الزام شرکت‌ها به پاسخگویی و صیانت از منافع گروه‌های ذینفع، اعم از درون سازمانی و برون سازمانی را مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌گویند و با توجه به اینکه منافع بعضی از این گروه‌ها با گروه‌های دیگر تناقض دارند، لذا میزان مسئولیت‌پذیری شرکت‌ها در عملکرد آنها تأثیر خواهد داشت (دیوختیمورلویی و عابدینپور تیمورلویی، ۱۳۹۰). تعداد قابل توجهی از شکست‌های جهانی شرکت‌ها تأکید به مربوط بودن حاکمیت شرکتی قوی، حساب‌پذیری، مدیریت ریسک، مسئولیت اجتماعی، شفافیت اطلاعات حسابداری و عملیات افشا نمودند. افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها، سبب ایجاد اتحاد و پیوستگی بین ارزش‌ها و فعالیت‌های سازمان شده و در برگیرنده منفعت‌های مربوط به همه گروه‌های ذی‌نفع در واحد اقتصادی

از جمله سهامداران، کارکنان، مشتری ان، جامعه، دولت و غیره می باشد. مسئولیت اجتماعی بیان می کند که سازمان همواره بخشی از جامعه است و باید در رفتار اجتماعی خود نسبت به همه اعضای جامعه احساس مسئولیت نموده و برای افزایش سطح رفاه عمومی تلاش نماید (فنگ و حبیب^۱، ۲۰۱۹). درک مسئولیت اجتماعی فعالیت شرکتها نه تنها برای سرمایه گذاران و مشتریان جهت ارزیابی عملکرد ریسک بلکه هم چنین برای تعدیل کردن اعتماد به نفس مردم در سیستم مالی نیز مهم است. پژوهش های انجام شده نشان می دهد که گزارش افشای مسئولیت اجتماعی می تواند تأثیر مثبتی بر ادراک ذینفعان از عملکرد شرکت، ارزش شرکت و ریسک و افزایش نقدینگی شود و در نتیجه بر سودآوری شرکتها، هزینه سرمایه و قیمت سهم تأثیر بگذارد (تقی پوریان و همکاران، ۱۳۹۶). علاوه بر این همان طور که گزارش مسئولیت اجتماعی به ذینفعان کمک می کند و باعث کاهش عدم تقارن اطلاعات بین مدیران و سرمایه گذاران می شود، می تواند به نظارت و کنترل مدیران کمک کند. بنابراین از هیئت مدیره انتظار می رود گزارش افشای مسئولیت اجتماعی را ترویج دهد و باعث افزایش نقدینگی در شرکت شود (فارسی جانی و سمیعی نیستانی، ۱۳۸۹). بنابراین پیش بینی سود حسابداری و تغییرات آن به عنوان یک رویداد اقتصادی از دیرباز مورد علاقه سرمایه گذاران، مدیران، تحلیلگران مالی، پژوهشگران و اعتباردهندگان بوده است. مهم ترین منبع اطلاعاتی سرمایه گذاران، اعتباردهندگان و سایر استفاده کنندگان (در بورس اوراق بهادار) پیش بینی های سود آرایه شده توسط شرکتهاست. با توجه به اهمیت سود هر سهم افشا شده توسط شرکتها، پژوهش حاضر در پی آن است تا عوامل مؤثر بر دقت سود پیش بینی شده را شناسایی کند. وجود اطلاعات صحیح و معتبر از جمله عوامل توسعه کشورها می باشد. اطلاعات صحیح منجر به کاهش تردیدها در امر تصمیم گیری شده و آن را برای مدیران بنگاه های اقتصادی و همچنین سرمایه گذاران و تحلیلگران آسان می نماید. اطلاعات شفاف، قابل مقایسه و معتبر به سرمایه گذاران کمک می کند تا فرآیند تصمیم گیری خود را بهبود بخشند و خطر تصمیم های خود را کاهش دهند. یکی از مهم ترین منابع اطلاعات در بازار سرمایه، پیش بینی هایی است که مدیریت شرکتها به بازار عرضه می نمایند. با توجه به مطالب بیان شده بالا در این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود با میانجیگری مسئولیت اجتماعی هستیم.

مبانی نظری و تدوین فرضیه های پژوهش

با توجه به محدودیت سرمایه گذاران و در نتیجه اهمیت روزافزون ساختار مالکیت بررسی هزینه نمایندگی اهمیت یافته است. تشکیل شرکت با مسئولیت محدود و گشودن مالکیت شرکت برای عموم، بر روش اداره ی شرکتها، تأثیر قابل ملاحظه ای گذاشت. سیستم بازار به گونه ای سازماندهی گردید که مالکان شرکتها، اداره ی شرکت را به مدیران شرکت تفویض کنند. در قالب کلی رابطه ی ساختار مالکیت بر هزینه نمایندگی و برنامه ریزی مالیاتی آن چه که نیازمند دقت و بررسی است، قدرت گرفتن گروهی از مالکان به نام سرمایه گذاران نهادی است که سهم مالکانه

1 . Feng & Habib

زیادی را به خود اختصاص داده‌اند و تعامل این گروهها با سایر مالکان است که می‌تواند بر هزینه نمایندگی و برنامه‌ریزی مالیاتی و سازمان مؤثر واقع شود (نوذری و شهابی، ۱۳۹۶). هزینه‌های نمایندگی را به صورت مجموع هزینه‌های مربوط به چارچوب و ساختار قراردادها (رسمی و غیررسمی) تعریف می‌کنند که می‌توان شامل، مخارج نظارت توسط شرکت اصلی، محدود کردن مخارج توسط نماینده و زیان مانده باشد. زیان مانده عبارت است از هزینه فرصت مرتبط با تغییر در فعالیت‌های واقعی که به خاطر عدم اجرای کامل قرارداد به وقوع می‌پیوندد. در زمان مذاکره بر روی قرارداد همیشه ابهامات و تعارضاتی در بندهای آن به چشم می‌خورد که می‌تواند بعداً مبنایی برای تفاسیر متناقض باشد. جنسن و مک‌لینگ تجزیه و تحلیل‌هایی را در خصوص رفع این ابهامات با توجه به منافع بین سهامداران، مدیران و دارندگان اوراق قرضه شرکت انجام دادند. توسعه تئوری ساختار بهینه قرارداد در شرکت شامل ایجاد یک تئوری کلی سازمان‌هاست (جنسن و مک‌لینگ^۱، ۱۹۷۶). در دیدگاه تئوری نمایندگی که بخش عظیمی از پژوهش‌ها را در حوزه حسابداری و مدیریت مالی به خود اختصاص می‌دهد، فرض بر آن است که مدیران بر اساس منافع شخصی خود عمل می‌نمایند و منافع سهامداران در اولویت امور قرار نمی‌گیرد. در تئوری نمایندگی مشکل تضاد با کارگزار دغدغه‌ای همیشگی برای کارگمار است. بر این اساس همواره کارگمار در پی راهی برای حل این مشکل بوده تا به نحوی کارگزار را به اقدام در جهت هدف اصلی هر شرکت یعنی حداکثر سازی منافع کارگماران آن تحریک نماید. بنابراین کارگمار می‌بایست مخارجی را متحمل گردد تا بتواند منافع کارگزار را با خود همسو نماید یا حداقل از اقدامات وی در جهت منافع خودش کسب اطمینان نماید. از آنجا که چنین مخارجی به واسطه انعقاد قرارداد میان کارگمار و کارگزار و شکل‌گیری رابطه نمایندگی پدید می‌آید هزینه‌های نمایندگی نامیده می‌شود. هزینه‌های نمایندگی از مسائلی نظیر تضاد منافع بین سهامداران و مدیریت ناشی می‌شود. سهامداران از مدیران می‌خواهند که شرکت را چنان اداره نمایند که ارزش سهام را افزایش دهد اما مدیریت ممکن است بخواهد قدرت و ثروت شخصی را افزایش دهد. مدیر یک بنگاه کنترل زیادی بر امور اجرایی، تخصیص منابع و چگونگی افشای اطلاعات دارد و منفعت‌طلبی‌اش می‌تواند مانع از تخصیص منابع به فعالیت‌هایی گردد که ارزش بنگاه را حداکثر می‌سازد. این در حالی است که مالکان و سایر تأمین‌کنندگان مالی نیز قادر به نظارت بر رفتار مدیر به‌گونه‌ای مؤثر و کارا نمی‌باشند. به‌طور کلی می‌توان گفت هزینه‌هایی که ناشی از تضاد منافع بین سهامداران و دارندگان اوراق قرضه با مدیران واحد تجاری است را هزینه‌های نمایندگی می‌نامند (قدمیاری و افتخاری خراسان، ۱۳۹۴). پیش‌بینی سود حسابداری و تغییرات آن به عنوان یک رویداد اقتصادی از دیرباز مورد علاقه سرمایه‌گذاران، مدیران، تحلیلگران مالی، پژوهشگران و اعتباردهندگان بوده است. مهم‌ترین منبع اطلاعاتی سرمایه‌گذاران، اعتباردهندگان و سایر استفاده‌کنندگان پیش‌بینی‌های سود آرایه شده توسط شرکت‌هاست. با توجه به اهمیت سود هر سهم افشا شده توسط شرکت‌ها، پژوهش حاضر در پی آن است تا عوامل مؤثر بر دقت سود پیش‌بینی شده را شناسایی کند. وجود اطلاعات صحیح و معتبر از جمله عوامل توسعه کشورها می‌باشد. اطلاعات صحیح منجر به

1. Jensen & Meckling

کاهش تردیدها در امر تصمیم‌گیری شده و آن را برای مدیران بنگاه‌های اقتصادی و همچنین سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران آسان می‌نماید. اطلاعات شفاف، قابل مقایسه و معتبر به سرمایه‌گذاران کمک می‌کند تا فرآیند تصمیم‌گیری خود را بهبود بخشند و خطر تصمیم‌های خود را کاهش دهند. یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعات در بازار سرمایه، پیش‌بینی‌هایی است که مدیریت شرکت‌ها به بازار عرضه می‌نمایند (ملکیان و احمدپور، ۱۳۸۹).

از طرفی مدیریت سود یکی از ابعاد مهم کیفیت گزارش مالی و موضوع اصلی در میان تمامی سهامداران شرکت می‌باشد از آنجا که میزان سود یکی از معیارهای مهم ارزیابی عملکرد محسوب می‌شود، بنابراین هر گونه دخالتی که سبب شود صحت گزارش‌ها خدشه دار گردد می‌تواند بر نحوه تصمیم‌گیری کاربران گزارش‌های مالی تأثیر گذار باشد (تهنیت و البانا، ۲۰۲۳)، پس می‌توان گفت سرمایه‌گذاران به ابعاد کمی و کیفی سود اهمیت زیادی قائل هستند عناصر کمی سود را می‌توان اندازه ارقام تعهدی اختیاری در نظر گرفت، به این ترتیب که هر چه ارقام تعهدی اختیاری در سود بالا باشد نشان دهنده این است که امکان مدیریت سود بیشتر می‌شود (خردپور و نوربخش لنگرودی، ۱۴۰۲). مدیریت سود زمانی رخ می‌دهد که مدیران برای گزارشگری مالی و ساختار معاملات، با هدف تغییر در گزارش‌های مالی، قضاوت خود را به کار می‌گیرند تا برخی از ذینفعان را در مورد عملکرد اقتصادی شرکت گمراه کنند یا بر نتایج قراردادهایی که به ارقام حسابداری گزارش شده بستگی دارد، اثر بگذارند (هیلی و وال، ۱۹۹۹). مدیریت سود به دو طریق صورت می‌گیرد: مدیریت سود مبتنی بر ارقام حسابداری و مدیریت سود واقعی (بومن، ۲۰۱۴). در حالت اول، مدیریت از طریق ارقام تعهدی اختیاری، به آرایش ارقام حسابداری مطابق با اهداف مطلوب خود می‌پردازد. در حالت دوم، مدیریت با دستکاری فعالیت‌های واقعی، به مدیریت سود واقعی روی آورده و به سود مورد نظر خویش دست می‌یابد (معمدی و تاری وردی، ۱۴۰۱). توانایی بازار در تشخیص مدیریت سود دو پیامد اساسی دارد. پیامد اول اینکه منافع بالقوه مدیریت سود را به دلیل تضعیف اجزای دستکاری شده کاهش می‌دهد و دومین پیامد، افزایش هزینه‌های دستکاری سود است (یو، ۲۰۰۸). مدیریت سود، عدم اطمینان از جریان‌های نقدی آتی شرکت را برای سهامداران افزایش می‌دهد که این موضوع منجر به عدم تقارن اطلاعات بین سهامداران و مدیران می‌شود (باتاچاریا و دسای، ۲۰۱۲). از سوی دیگر تقاضای روزافزون ذینفعان از شرکت‌ها برای پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، شرکت‌ها را به درگیر شدن در مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی تشویق کرده است. منظور از مسئولیت‌های اجتماعی سازمان، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها ارزش‌های سازمان به‌گونه‌ای است که منافع تمام ذینفعان، شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه در سیاست و عملکرد سازمان منعکس شود (مران جوری و همکاران، ۱۳۹۰). از سوی دیگر صنعتی شدن در سراسر جهان سبب ایجاد مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی مهمی شده است که خواهان‌خواه اثرهای مالی و غیرمالی خاص خود را بر جای می‌گذارد. در اثر جهانی شدن، شرکت‌های واقع در

1. Tahniyath & Elbanna
2. Healy & Wahlen

کشورهای در حال توسعه مایل به حرکت به سوی بازارهای جهانی هستند، از این رو به منظور مقبولیت در بازارهای جهانی، باید مسئولیت‌های زیست‌محیطی و اجتماعی انجام گرفته خود را به نمایش بگذارند. همچنین شرکت‌ها باید بدانند که گروه‌های مختلف جامعه متقاضی اطلاعات پاسخگویی زیست‌محیطی و اجتماعی هستند؛ زیرا این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها نقش مهمی دارند. با توجه به مسائل مطرح شده در بحث‌های فوق، همپوشانی مشخص بین حاکمیت شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مشاهده می‌شود. به‌ویژه هنگام توجه به اصول گسترده‌تر حاکمیت شرکتی مشاهده می‌گردد که حاکمیت شرکتی، مسئولیت‌های خاص را بر عهده دارد و از دیدگاه تمامی سهامداران اصلی در این زمینه تأثیر خواهد پذیرفت (تهنیت و البانا، ۲۰۲۳)، و تضمین خواهد کرد که برای تمام سهامداران نتایج مطلوبی به همراه دارد. در مورد حاکمیت شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی این فرض مطرح می‌شود که با توجه به اصول مطرح شده، شرکت‌ها باید نسبت به مسئولیت‌های مالی و اخلاقی خود پاسخگو باشند (ستایش و همکاران، ۱۳۹۲). فعالیت مالی، عاملی حائز اهمیت برای دستیابی به سود و حفظ اعتماد سرمایه‌گذاران مالی و دیگر سهامداران می‌باشد (پیچ، ۲۰۰۵). سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌های اجتماعی و تصمیم‌گیری مدیران برای مصرف منابع شرکت در راستای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی ناشی از تقاضای ذینفعان، هزینه بر است و بسیاری از برنامه‌های مسئولیت اجتماعی برقرار شده به وسیله شرکت‌ها هزینه‌های عملیاتی را افزایش می‌دهند (حبیب و حسن، ۲۰۱۶). یکی از عوامل مهم در بحث هزینه نمایندگی مدیریت سود است. به دلیل تضاد منافع بین مدیران و مالکان، مدیران می‌توانند از انگیزه‌های لازم برای مدیریت سود به منظور حداکثر کردن منافع خود برخوردار باشند. در همین راستا دو فرضیه را می‌توان مطرح کرد. یکی از فرضیه‌های مهم هزینه نمایندگی بیانگر این است که اگر مدیریت سود با اهداف فرصت طلبانه مدیران و وجود طرح‌های پاداش مبتنی بر عملکرد انجام شود، باعث می‌شود شرکت‌هایی که هزینه نمایندگی بیشتری دارند سودآوری کمتری داشته باشند. عامل دوم فرضیه علامت دهی می‌باشد و بدین معناست که اگر مدیریت سود برای افزایش منافع شخصی خودشان نباشد یا به عبارتی مدیریت سود از نوع کارا باشد، می‌توان انتظار داشت، شرکت‌هایی که مدیریت سود بیشتری دارند، از سودآوری بیشتری برخوردار باشند (محمدزاده مقدم، ۱۳۹۷). تئوری نمایندگی به عنوان پایه و اساس ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود ارائه شده است. جدایی مالکیت از مدیریت منجر به مشکلات نمایندگی می‌شود. مشکلات نمایندگی زمانی اتفاق می‌افتد که مدیران اقدامات فرصت طلبانه‌ای مانند مدیریت سود برای به حداکثر رساندن منافع خود انجام دهند که هزینه‌های نمایندگی را افزایش می‌دهد (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶). مسئولیت اجتماعی موجب کاهش مشکلات نمایندگی و افزایش شفافیت در گزارشگری مالی می‌شود (وانگ و کاو، ۲۰۱۸). بنابراین، مدیرانی که درگیر دستکاری سود هستند احتمالاً از مسئولیت اجتماعی

1. Tahniyath & Elbanna
2. Page
3. Wang & Cao

بیشتری برای دنبال کردن منافع خود استفاده می کنند(امنا و جامل^۱، ۲۰۲۲). از سویی دیگر، به منظور توضیح ارتباط بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت سود، پژوهش های قبلی دو دیدگاه را پیشنهاد کرده اند: دیدگاه اخلاقی و دیدگاه رفتار فرصت طلبانه مدیریتی؛ دیدگاه اخلاقی فرض می کند که مسئولیت اجتماعی با مدیریت سود ارتباط منفی دارد، درحالیکه دیدگاه رفتار فرصت طلبانه مدیریتی استدلال می کند که مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود رابطه مثبتی دارند(محمدی و اوربایی، ۱۴۰۲). مدیران زمانی درگیر سود می شوند که با افزایش اقلام تعهدی اختیاری، مسئولیت اجتماعی بیشتری را ارائه کنن(موتاकिन و خان^۲، ۲۰۱۵). از سویی دیگر، منطبق با دیدگاه رفتار فرصت طلبانه مدیریتی، مدیران می توانند برای حمایت از تظاهر به فرصت های رشد قوی، اطلاعات مالی را دستکاری کنند و درگیر عمل شناخته شده مدیریت سود شوند و به طور استراتژیک از اطلاعات مسئولیت اجتماعی برای پنهان کردن رفتار فرصت طلبانه خود استفاده کنند(پریور و سوروکا^۳، ۲۰۰۸).

پیشینه پژوهش

تهنیت و الباناً^۴ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت: مرور و دستورالعمل پژوهش هایی برای ایجاد یک چارچوب یکپارچه پرداختند. علیرغم افزایش توجه علمی و مدیریتی از دهه ۱۹۵۰ به سمت مسئولیت اجتماعی شرکت، اجرای آن هنوز یک موضوع رو به رشد است زیرا از نظر علمی همچنان ناشناخته باقی مانده است. از آنجایی که مسئولیت اجتماعی شرکت در حال تثبیت جایگاه خود در استراتژی های سازمانی می باشد، درک اجرای آن برای دانشگاه و صنعت الزامی است. در تلاش برای پاسخگویی به این نیاز، ما یک بررسی سیستماتیک را از طریق مرور ۱۲۲ مطالعه تجربی در مورد اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت انجام می دهیم تا وضعیت موجود ادبیات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه خواهد شد و محققان آینده را آگاه خواهد کرد. یک دستور کار پژوهشاتی را در قالب یک چارچوب یکپارچه در مورد اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت ایجاد می شود که ماهیت چند بعدی و چند سطحی آن را ارائه کرده و تصویری کلی از وضعیت فعلی ادبیات مرتبط با اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت را ارائه می دهد. در ادامه این مطالعه، مسیرهای پژوهشاتی آتی در زمینه مطالعات چند سطحی، مدل های پژوهشاتی مبتنی بر نظریات، توسعه زمینه های اقتصادی و موارد دیگر توصیه می شود. متخصصان همچنین می توانند با بکارگیری چارچوب کل نگر برای دستیابی به دید کلی و تدوین و اجرای استراتژی های مسئولیت اجتماعی شرکت که می تواند با همکاری با محققان و کارشناسان مسئولیت اجتماعی شرکت تسهیل شود، سود ببرند.

1. Emna and Jamel
- 2 . Muttakin & Khan
- 3 . Prior &., Surroca
- 4 . Tahniyath and , Elbanna

راشید و شمس^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت: آیا نفوذ ذینفعان تأثیر دارند؟ و با استفاده از نمونه ای از ۹۸۶ مشاهدات سال شرکت از ۲۰۱۲-۲۰۰۲، نشان دادند که شرکت هایی که سطح قدرت مدیرعامل بالاتری دارند با افشای مسئولیت اجتماعی ارتباط منفی دارند. با این حال، این ارتباط منفی بین قدرت مدیرعامل و سطح افشای مسئولیت اجتماعی به طور مثبت توسط میزان نفوذ ذی نفعان تعدیل می شود. به عبارت دیگر، این یافته نشان داد که در حالی که قدرت مدیرعامل باعث کاهش سطح افشای مسئولیت اجتماعی می شود، نفوذ ذینفعان اثر منفی قدرت مدیرعامل در سطح افشای مسئولیت اجتماعی را کاهش می دهد.

مین چانگ و هانگ هی^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی تحت عنوان «مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش سهام شرکت های رستورانی» رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و ریسک سیستماتیک و همچنین عملکرد مالی مورد مطالعه قرار داده اند و نتایج نشان می دهد با تقویت مسئولیت اجتماعی به منظور افزایش ارزش سهام، عملکرد مالی نیز افزایش پیدا می کند، در حالی که با ضعیف شدن مسئولیت اجتماعی، ارزش سهام کاهش و ریسک سیستماتیک افزایش می یابد.

برادشاو و لیاو^۳ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رابطه بین هزینه های نمایندگی و برنامه ریزی مالیاتی با تاکید بر نقش حاکمیت شرکتی پرداختند. نتایج این پژوهش که با استفاده از اطلاعات ۳۵۱۶ شرکت آمریکایی طی بازه زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۶ انجام شد نشان داد که برنامه ریزی مالیاتی شامل اجتناب مالیاتی و فرار مالیاتی با افزایش هزینه های نمایندگی می شود و مکانیزم های حاکمیت شرکتی این رابطه را تضعیف می کنند به عبارتی وجود مکانیزم حاکمیت شرکتی قوی باعث کاهش شکاف مالیاتی و هزینه های نمایندگی می شود.

صامت و جاربویی^۴ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مسولیت اجتماعی شرکتی، هزینه های نمایندگی با حساسیت سرمایه گذاری به وجه نقد در ۳۹۸ کشور اروپایی در دوره زمانی ۲۰۱۴-۲۰۰۹ پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که رابطه بین عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی با حساسیت سرمایه گذاری به وجه داخلی ضعیف است. همچنین نتایج نشان داد که هزینه های نمایندگی جریان وجه نقد، اثر منفی مسئولیت اجتماعی شرکتی بر حساسیت سرمایه گذاری به وجه نقد را تعدیل می کند. بنابراین، این پژوهش بطور تجربی پیشنهاد می کند که شرکت ها با مسئولیت اجتماعی، دارای موقعیت بهتری برای تامین مالی در بازارهای سرمایه از طریق کاهش اصطکاک بازار و هزینه های نمایندگی هستند.

یینگ (۲۰۱۶) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات کنترل داخلی، هزینه های نمایندگی و مدیریت سود پرداخت. نتایج این پژوهش نشان داد که افشای اطلاعات کنترل داخلی می تواند مدیریت سود را از

1. Rashid & Shams
2. Min clang and hang hi
3. Bradshaw & Liao
4. Samet and Jarbouy

طریق هزینه های نمایندگی تحت تاثیر قرار دهد. چرا که بهبود افشای اطلاعات کنترل داخلی می تواند به طور ویژه ای هزینه های نمایندگی را کاهش داده و اقدامات مدیریت سود را کاهش دهد.

خرد پور و نوربخش لنگرودی (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت کنترل داخلی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه های نمایندگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تاثیر کیفیت کنترل داخلی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه های نمایندگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. این پژوهش یک پژوهش کاربردی از نوع توصیفی همبستگی است. جامعه آماری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هستند که نمونه آماری پژوهش شامل ۱۳۴ شرکت از بورس اوراق بهادار تهران در یک دوره ۷ ساله بین سال های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ مورد بررسی قرار گرفت. فرضیه های پژوهش با استفاده از روش رگرسیون پانل دیتا و رگرسیون ترکیبی در نرم افزار ایوبوز تجزیه و تحلیل گردید. تجزیه و تحلیل فرضیه ها در این پژوهش با استفاده از روش تخمین EGLS در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که کیفیت کنترل داخلی تاثیر مثبت و معناداری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. لذا با افزایش کیفیت کنترل داخلی، گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش می یابد. کیفیت کنترل داخلی تاثیر معناداری بر هزینه های نمایندگی ندارد.

کریمی و نصیرزاده (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی پرداختند. هدف این پژوهش بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی، اطلاع رسانی قیمت سهام با تأکید بر نقش واسطه ای حاکمیت شرکتی است. بدین منظور داده های ۱۸۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و با استفاده از مدل رگرسیون مبتنی بر داده های ترکیبی و با استفاده از نرم افزار ایوبوز نسخه ۸، مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج آماری آزمون فرضیه های پژوهش نشان می دهد که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اطلاع رسانی قیمت سهام و حاکمیت شرکتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین نقش میانجی حاکمیت شرکتی مورد تأیید است. همچنین، در شرکت های با مسئولیت اجتماعی بالاتر، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و حاکمیت شرکتی بر اطلاع رسانی قیمت سهام قوی تر است.

کریمی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر مؤلفه های پنج گانه شخصیت حسابرسان بر مدیریت سود پرداختند. مقاله حاضر تأثیر ابعاد شخصیتی حسابرسان بر مدیریت سود را مورد بررسی قرار داده است. داده های مربوط به متغیر ابعاد شخصیتی حسابرس با استفاده از آزمون پنج مؤلفه های اصلی شخصیت، شامل برونگرایی، روانرنجوری، انعطاف پذیری، توافق پذیری و مسئولیت پذیری از طریق پرسشنامه پنج عاملی نئو مک کری و کاستا، اندازه گیری گردیده است. برای اندازه گیری متغیر مدیریت سود از مدل جونز تعدیل شده استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل حسابرسان (مدیر/ شریک) مؤسسه های حسابرسی معتمد بورس و شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار می باشد که توسط این مؤسسات، حسابرسی شده اند. اطلاعات صورت های مالی این شرکت ها بصورت مقطعی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته ها نشان می دهد بعد شخصیتی روانرنجوری،

انعطاف‌پذیری و توافق‌پذیری اثر معناداری بر مدیریت سود ندارند، حساب‌رسان مسئولیت‌پذیر، بهترین نوع حساب‌رسان برای کاهش مدیریت سود می‌باشند و حساب‌رسان برون‌گرا، مدیریت سود را افزایش می‌دهند.

کرمی و اعتبار (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر هزینه نمایندگی بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و نگهداشت وجه نقد در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به بررسی نقش تعدیلگر هزینه نمایندگی بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و نگهداشت وجه نقد در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج نشان داد که بین مدیریت سود واقعی و نگهداشت وجه نقد رابطه منفی و معناداری وجود دارد. هم‌چنین، نتایج نشان دهنده عدم ارتباط معنادار بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود واقعی می‌باشد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین هزینه نمایندگی و نگهداشت وجه نقد وجود ندارد. در نهایت، نتایج نشان دهنده عدم تأثیر هزینه نمایندگی بر رابطه بین این دو متغیر می‌باشد.

بهشت آئین (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر هزینه های نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در قبال ذی نفعان نشان دادند که شرکت هایی که ارتباطات سیاسی بالاتری دارند، شدت افشای مسئولیت پذیری اجتماعی آن ها بیشتر از شرکت هایی است که ارتباطات سیاسی پایین تری دارند؛ بنابراین بین ارتباطات سیاسی و افشای مسئولیت پذیری اجتماعی در ذی نفعانی همچون شرکت ها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین، هزینه نمایندگی به عنوان تعدیل گر بر شدت رابطه بین ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیر می‌گذارد.

کامیابی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی تأثیر ساختار مالکیت بر رابطه کیفیت ارقام تعهدی و هزینه های نمایندگی پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد کیفیت ارقام تعهدی تأثیر منفی و معناداری بر هر دو معیار هزینه نمایندگی دارد. همچنین هنگام استفاده از نسبت هزینه های عملیاتی به فروش به عنوان نماینده هزینه نمایندگی، مالکیت نهادی، مالکیت مدیریتی و مالکیت شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین کیفیت ارقام تعهدی و هزینه نمایندگی دارند، اما هنگام استفاده از نسبت گردش دارایی ها به عنوان معیار هزینه نمایندگی مالکیت نهادی و مالکیت مدیریتی تأثیر منفی و مالکیت شرکتی تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین این دو متغیر دارد.

نعمتی کشتلی و کلانتری (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین مدیریت سود مبتنی بر دست کاری فعالیت های واقعی و هزینه های نمایندگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که جریان های نقدی عملیاتی غیر عادی و هزینه های تولید غیرعادی (به عنوان معیارهای مدیریت سود واقعی) ارتباط معناداری با هزینه های نمایندگی دارند.

فرضیه‌های پژوهش

بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود رابطه معناداری وجود دارد.
 بین هزینه نمایندگی و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
 مسئولیت اجتماعی رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود را تعدیل می نماید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف توصیفی از نظر ماهیت از نوع کاربردی و از نظر روش کمی از نوع همبستگی است. برای انجام این تحقیق اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از طریق بانک اطلاعات ره آوردنوبین و نیز از طریق سایت کدال (سایت متعلق به سازمان بورس اوراق بهادار) جمع‌آوری می‌گردد. ضمناً در صورتی که نتوان با استفاده از موارد مذکور اطلاعات را به دست آورد، به کتابخانه‌ی سازمان بورس اوراق بهادار تهران مراجعه و از طریق مطالعه‌ی صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری خواهد گردید. جامعه‌ی آماری پژوهش حاضر، همه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران خواهد بود. به منظور انتخاب نمونه‌ی آماری از داده‌های شرکت‌هایی استفاده شد که دارای شرایط زیر باشند: شرکت‌ها تا پایان سال ۱۳۹۵ در بورس تهران پذیرفته شده باشند. طی دوره زمانی ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ (دوره ۶ ساله) در بورس تهران فعال بوده باشند. جزء شرکت‌های مالی، سرمایه‌گذاری، بیمه و بانک‌ها نباشند. اطلاعات آنها در دسترس بوده باشد. سال مالی آنها به پایان اسفند منتهی شده باشد و تغییر سال مالی نداده باشند. در پایان تعداد ۱۸۸ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران که شرایط بالا را داشتند، به عنوان نمونه انتخاب شدند. متغیرهای اصلی پژوهش (مستقل و وابسته) مورد استفاده در پژوهش حاضر عبارتند از:

مدیریت سود

برای مدیریت سود از مدل جونز ۱۹۹۱ که در واحد‌های تجاری ارائه داد استفاده شده است، براساس این مدل اقلام تعهدی غیراختیاری در طول زمان ثابت هستند. و سعی بر تفکیک اقلام تعهدی اختیاری و غیراختیاری دارد. سعی شده است که تاثیر شرایط اقتصادی یک واحد تجاری بر اقلام تعهدی غیراختیاری را کنترل کند. در این مدل اولین قدم ارتباط مجموع اقلام تعهدی برای یک دوره زمانی مشخص که به دوره رویداد معروف است، با متغیرهای فروش و اموال، ماشین آلات و تجهیزات به شرح زیر است:

$$\frac{TA_{it}}{A_{t-1}} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{it}}{A_{it-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it}$$

این فرمول برگرفته از مقاله صالحی (۱۳۹۳) تحت عنوان "مروری بر مدل‌های اندازه‌گیری مدیریت سود: اقلام تعهدی اختیاری و درآمد اختیاری" می باشد.

TA_{it} : جمع اقلام تعهدی (سود خالص قبل از اقلام غیر مترقبه) روش، در سال i منهای جریان های نقدی عملیاتی شرکت

TA: هزینه استهلاک- (حصه جاری بدهی های بلندمدت- بدهی های جاری (-) وجوه نقد- دارایی های جاری)

A_{it-1} : جمع دارایی شرکت i در سال t

ΔREV_{it} : تغییرات درآمد فروش شرکت i در سال t نسبت به سال $t-1$

PPE_{it} : مبلغ ناخالص اموال، ماشین آلات و تجهیزات شرکت i در سال t

هزینه نمایندگی

در این پژوهش هزینه های نمایندگی مطابق با معیارهای هنری (۲۰۱۰) و مهدوی و منفرد مهارلویی (۱۳۹۰) انتخاب شده و شامل موارد زیر می باشد: نسبت های کارایی (شامل نسبت هزینه های عملیاتی به فروش که معیاری از افراط گرایی مدیریت در انجام مخارج اختیاری است و هرچه بیشتر باشد، هزینه نمایندگی نیز بیشتر است) و نسبت گردش دارایی های (که چگونگی بهره وری توسط مدیران است و معیار معکوسی برای هزینه های نمایندگی می باشد، یعنی هر چه این نسبت بیشتر باشد، هزینه نمایندگی کمتر است).

مسئولیت اجتماعی

برای هر شرکت در سال t ، با استفاده از چک لیست افشای مسئولیت اجتماعی ارائه شده توسط اریبی و جائو^۱ (۲۰۱۰) اقدام به محاسبه رتبه افشای مسئولیت اجتماعی خواهد شد. به این صورت که مسئولیت اجتماعی در شش بعد مسائل محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، مسئولیت های جامعه و انرژی می باشد. تجزیه و تحلیل محتوا در مورد طبقه بندی این افشاها در متن یادداشت های پیوست صورتهای مالی و گزارشات هیئت مدیره دسته بندی می شود. در پژوهش حاضر برای اندازه گیری سطح افشای اطلاعات اجتماعی شرکت ها، پس از مرور گسترده ادبیات مربوطه، چک لیست اولیه ای شامل ۳۹ نوع اطلاعات تدوین شد که انتظار می رود به صورت داوطلبانه یا اجباری در گزارش های سالانه شرکت های ایرانی افشاء شود. چک لیست نهایی شامل مسایل محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، مسئولیت های جامعه و انرژی است.

جهت بررسی فرضیه های پژوهش از مدل های زیر استفاده می شود:

جهت بررسی فرضیه های اول و سوم از مدل شماره ۱ استفاده می شود.

$$\text{Earning}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{social responsible}_{it} + \beta_2 \text{Agency cost}_{it} + \beta_3 \text{social responsible}_{it} \times \text{Agency cost}_{it} + \beta_4 \text{size}_{it} + \beta_5 \text{lev}_{it} + \beta_6 \text{Age}_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل شماره ۱

۱ . Eribi and Jao

جهت بررسی فرضیه فرعی دوم از مدل شماره ۲ استفاده می شود.

$$\text{Agency cost}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{social responsible}_{it} + \beta_2 \text{size}_{it} + \beta_3 \text{lev}_{it} + \beta_4 \text{Age}_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل شماره 2

روش تجزیه و تحلیل در دو بخش صورت می پذیرد:

الف- آمار توصیفی که به شرح داده های پژوهش از حیث جمعیت شناختی و با استفاده از نمودارهای مناسب پرداخته است.

ب- آمار استنباطی که به بررسی داده های پژوهش جهت آزمون فرضیه های پژوهش با روش مطالعات سازمانی به کمک نرم افزار ایویوزن نسخه ۱۲ انجام شده است

آزمون فرضیه ها

جهت آزمون فرضیه ها، ابتدا فرضیه های پژوهش را در قالب فرض صفر و یک نشان می دهیم. پس از تعریف فرضیه ها، مدل مورد نظر جهت بررسی فرضیات پژوهش برآورد گردید.

آمار توصیفی

در جدول شماره ۱، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش ارائه شده است. این جدول، آمار توصیفی برای کلیه متغیرهای این پژوهش می باشد. آمار توصیفی ارائه شده بیانگر اطلاعاتی در مورد پارامتر مرکزی (میانگین) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، ماکزیمم و مینیمم) متغیرهای پژوهش است. به عنوان مثال میانگین هر متغیر نشان می دهد که وضعیت متغیر در سال مورد بررسی به چه میزان است. و یا مینیمم و ماکزیمم نشان می دهد که وضعیت این متغیر در چه مقدار از کمترین و بیشترین قرار دارد.

جدول ۱: آمار توصیفی

متغیر	میانگین	میان	بیشینه	کمینه	انحراف استاندارد	کشیدگی	چولگی
مدیریت سود	۰.۱۲	۰.۰۸	۱.۱۰	۰.۰۰۰۲	۰.۱۲	۲.۴۴	۱۲.۹۱
هزینه نمایندگی	۰.۰۹	۰.۰۷	۱.۵۱	۰.۰۰۰۴	۰.۱۱	۶.۸۳	۷۱.۲۱
مسئولیت اجتماعی	۰.۶۰	۰.۶۱	۱.۳۱	۰.۱۴	۰.۲۰	۰.۲۵	۳.۴۱
اندازه شرکت	۱۴.۸۹	۱۴.۶۴	۲۰.۷۷	۱۱.۱۳	۱.۶۰	۰.۸۹	۴.۳۰
اهرم مالی	۰.۵۴	۰.۵۴	۱.۸۲	۰.۰۳	۰.۲۱	۰.۳۷	۴.۹۴
سن شرکت	۴۱.۹۵	۴۱.۰۰	۷۰.۰۰	۱۷.۰۰	۱۲.۹۹	۰.۰۵	۱.۷۹

منبع: یافته های پژوهشگر

۲. آمار استنباطی

آزمون معنی دار بودن گروه (آزمون لیمر)

جهت تعیین اثرات گروه‌ها از آزمون لیمر استفاده شده است و فرضیه صفر در این آزمون، عدم وجود اثرات گروه‌ها و فرضیه یک وجود اثرات گروه‌ها می‌باشد. نتایج حاصل از این آزمون به شرح جدول شماره ۲ می‌باشد.

جدول ۲: نتایج آزمون ۴ لیمر

مدل	آماره لیمر	حداقل سطح معناداری	مدل
مدل اول	۲.۸۰	۰.۰۰	پانل
مدل دوم	۶.۰۸	۰.۰۰	پانل

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول (۵) نشان می‌دهد که مقدار حداقل سطح معناداری در هر دو مدل پژوهش کمتر از ۰.۰۵ است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فرض صفر در مدل‌های مورد استفاده پژوهش رد خواهد شد و بنابراین مدل‌ها پانل خواهد بود. پس از مشخص شدن پانل بودن مدل‌ها، برای انتخاب اثرات ثابت و یا تصادفی، از آزمون هاسمن استفاده شده است.

انتخاب بین اثرات ثابت و یا تصادفی

جهت تشخیص اثرات ثابت و تصادفی در مدل پانلی از آزمون هاسمن استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون وجود اثرات تصادفی و فرض یک، وجود اثرات ثابت می‌باشد. نتایج حاصل از این آزمون، به شرح جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول ۳: نتایج آزمون هاسمن

مدل	آماره کای ۲	حداقل سطح معناداری	نتیجه	مدل
مدل اول	۶۵.۴۳	۰.۰۰	رد فرض صفر	اثرات ثابت
مدل دوم	۳۰.۹۳	۰.۰۰	رد فرض صفر	اثرات ثابت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، با توجه به این که مقدار حداقل سطح معناداری در هر دو مدل مورد استفاده کمتر از ۰.۰۵ می‌باشد، فرض صفر مبنی بر وجود اثرات تصادفی رد خواهد شد و مدل‌های مورد استفاده دارای اثرات ثابت می‌باشند. در ادامه آزمون‌های تشخیصی مورد نیاز جهت برآورد رگرسیون مورد بررسی قرار می‌گیرد.

صفر بودن میانگین خطاها

فرض اول مورد نیاز صفر بودن مقدار میانگین خطاها می‌باشد. فرض صفر در این آزمون، صفر بودن میانگین خطاها است. جدول شماره ۴، نتایج آزمون صفر بودن میانگین خطاها را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون صفر بودن میانگین خطاها

مدل	آماره آزمون	حداقل سطح معناداری	نتیجه
مدل اول	۰.۰۰	۱.۰۰	پذیرش فرض صفر
مدل دوم	۰.۰۰	۱.۰۰	پذیرش فرض صفر

منبع: یافته‌های پژوهشگر

با توجه به آماره آزمون و احتمال مربوطه، فرض صفر مبنی بر صفر بودن میانگین پسماندها در مدل‌های مورد استفاده رد نمی‌شود. فرضیه‌های پژوهش نیز به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه اول: بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین هزینه نمایندگی و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: مسئولیت اجتماعی رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود را تعدیل می‌نماید.

نتایج حاصل از برآورد مدل اول پژوهش جهت ارزیابی فرضیه‌های فوق به شرح جدول شماره ۵ می‌باشد:

جدول ۵: نتایج برآورد مدل‌ها پژوهش

متغیر وابسته	متغیر مستقل	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
مدیریت سود	هزینه نمایندگی	۰.۱۴	۰.۰۷	۲.۰۲	۰.۰۴	تایید
	مسئولیت اجتماعی	۰.۰۴	۰.۰۲	۱.۹۰	۰.۰۴۸	تایید
	هزینه نمایندگی × مسئولیت اجتماعی	-۰.۲۲	۰.۱۲	۱.۹۳	۰.۰۴	تایید
	اندازه شرکت	۰.۰۷	۰.۰۰۳	۱۹.۶۳	۰.۰۰	تایید
	اهرم مالی	-۰.۰۳	۰.۰۲	-۱.۳۴	۰.۱۸	رد
	سن شرکت	-۰.۰۰۰۱	۰.۰۰۲	-۰.۰۷	۰.۹۴	رد
آماره F (سطح معناداری) = ۶.۹۶ (۰.۰۰)		ضریب تعیین = ۰.۶۵				
آماره دوربین واتسون = ۲.۳۱		ضریب تعیین تعدیل شده = ۰.۵۵				

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل مدل اول پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به مقدار F به دست آمده از مدل و همچنین سطح معناداری آن که کمتر از 0.05 است، کل رگرسیون در سطح معنادار و قابل قبولی می‌باشد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر است با 0.55 در نتیجه متغیرهای مستقل مدل توانسته اند حدود 55 درصد از تغییرات مدیریت سود را تبیین کنند. علاوه بر این، نتایج برآورد مدل فرضیه اصلی پژوهش به شرح زیر خواهد بود: فرض صفر در هر فرضیه نشان دهنده عدم وجود رابطه معنادار بین متغیرهای مورد نظر خواهد بود. فرض یک آن نیز وجود ارتباط معنادار بین متغیرها را نشان می‌دهد.

فرضیه اول: بررسی فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به ضریب متغیر هزینه نمایندگی، رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود مثبت می‌باشد و این رابطه با توجه به مقدار t ضریب متغیر هزینه نمایندگی و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی 0.05 است، از لحاظ آماری معنادار و قابل قبول می‌باشد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش مبنی بر ارتباط معنادار بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود تایید خواهد شد. به عبارتی دیگر، هزینه نمایندگی تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت سود خواهد داشت.

فرضیه دوم: بررسی فرضیه دوم پژوهش نیز نشان می‌دهد که با توجه به ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی، رابطه بین هزینه نمایندگی و مسئولیت اجتماعی نیز مثبت بوده و این رابطه با توجه به مقدار t ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی 0.05 است، از لحاظ آماری معنادار و قابل قبول می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر ارتباط معنادار بین هزینه نمایندگی و مسئولیت اجتماعی نیز تایید خواهد شد. به عبارتی دیگر، هزینه نمایندگی تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت اجتماعی خواهد داشت.

فرضیه سوم: در نهایت بررسی فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به ضریب منفی متغیر تعاملی (مسئولیت اجتماعی \times هزینه نمایندگی)، مسئولیت اجتماعی رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند و این تاثیر با توجه به مقدار t ضریب متغیر تعاملی (مسئولیت اجتماعی \times هزینه نمایندگی) و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی 0.05 است، از لحاظ آماری معنادار و قابل قبول می‌باشد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مبنی بر نقش تعدیلی مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود نیز تایید خواهد شد. به عبارتی دیگر، مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت هزینه نمایندگی بر مدیریت سود را تعدیل خواهد کرد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اندازه شرکت با توجه به مقدار t و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی 0.05 است در سطح اطمینانی 95 درصد تاثیر معناداری بر مدیریت سود داشته است، با این حال نتایج مربوط به متغیرهای اهرم مالی و سن شرکت نشان می‌دهد که با توجه به مقدار t و همچنین سطح معناداری آنها که بیشتر از 0.05 است، بنابراین اهرم مالی و سن شرکت تاثیر معناداری بر مدیریت سود نداشته‌اند.

نتیجه گیری و بحث

هدف اصلی این پژوهش شناسایی و تعیین رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود با میانجیگری مسئولیت اجتماعی است. جامعه آماری این پژوهش از کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ (دوره ۶ ساله) تشکیل شده نمونه انتخابی بر مبنای یک سری محدودیت‌ها تعداد ۱۸۸ شرکت انتخاب گردید. روش انجام پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر روش کمی از نوع همبستگی است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش با روش مطالعات سازمانی به کمک نرم افزار ایویوز نسخه ۱۲ انجام شده است. در فرضیه اول (بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود رابطه معناداری وجود دارد) می‌توان دریافت که افزایش هزینه‌های نمایندگی، انگیزه‌های مدیران را جهت دستکاری و مدیریت سود افزایش می‌دهد. افزون بر این، مدیران می‌توانند با افزایش سود از طریق روش‌های حسابداری، با افزایش اقلام تعهدی و با به تعویق انداختن هزینه‌ها به مدیریت و دستکاری سود بپردازند. از طرف دیگر، آنها ممکن است تحلیلگران را وادار کنند که پیش بینی‌های سود کمتری را منتشر کنند. بررسی فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد که با توجه به ضریب متغیر هزینه نمایندگی، رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود مثبت می‌باشد و این رابطه با توجه به مقدار t ضریب متغیر هزینه نمایندگی و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی ۰.۰۵ است، از لحاظ آماری معنادار و قابل قبول می‌باشد. در نتیجه فرضیه اول پژوهش مبنی بر ارتباط معنادار بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود تایید خواهد شد. به عبارتی دیگر، هزینه نمایندگی تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت سود خواهد داشت. نتایج فرضیه اول پژوهش با نتایج پژوهش‌های یینگ (۲۰۱۶) و نعمتی کشتلی و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد ولی با پژوهش کرمی و همکاران (۱۴۰۱) همسو نمی‌باشد. در فرضیه دوم (بین هزینه نمایندگی و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد) با توجه به ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی، رابطه بین هزینه نمایندگی و مسئولیت اجتماعی نیز مثبت بوده و این رابطه با توجه به مقدار t ضریب متغیر مسئولیت اجتماعی و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی ۰.۰۵ است، از لحاظ آماری معنادار و قابل قبول می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش مبنی بر ارتباط معنادار بین هزینه نمایندگی و مسئولیت اجتماعی نیز تایید خواهد شد. به عبارتی دیگر، هزینه نمایندگی تاثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت اجتماعی خواهد داشت. نتایج فرضیه دوم پژوهش با نتایج پژوهش‌های کرمی و همکاران (۱۴۰۱)، بهشت آئین (۱۴۰۰)، صامت و جاربویی (۲۰۱۷)، یینگ (۲۰۱۶) و نعمتی کشتلی و همکاران (۱۳۹۳) همسو می‌باشد. یافته حاکی از این است که یک رابطه منفی میان هزینه‌های نمایندگی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها وجود داد. به عبارت بهتر، زمانی که هزینه‌های نمایندگی در شرکت‌ها افزایش می‌یابد، فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها کاهش می‌یابد. به عبارت دیگر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، کیفیت اطلاعات را بهبود و هزینه‌های نمایندگی را کاهش خواهد داد و با کاهش کاستی‌های بازار سرمایه از طریق کاهش شکاف بین منابع داخلی و خارجی، هزینه‌های نمایندگی تعدیل می‌یابد. تئوری

نمایندگی بیان می‌کند که منافع مدیران با منافع گروه‌های برون سازمانی در یک راستا قرار ندارد. بنابراین، شرکت باید هزینه‌ای را متحمل شوند تا بتوانند منافع مدیران را با منافع ذینفعان همسو کند.

در فرضیه سوم (مسئولیت اجتماعی رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود را تعدیل می‌نماید) با توجه به ضریب منفی متغیر تعاملی (مسئولیت اجتماعی \times هزینه نمایندگی)، مسئولیت اجتماعی رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند و این تأثیر با توجه به مقدار t ضریب متغیر تعاملی (مسئولیت اجتماعی \times هزینه نمایندگی) و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی 0.05 است، از لحاظ آماری معنادار و قابل قبول می‌باشد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش مبنی بر نقش تعدیلی مسئولیت اجتماعی بر رابطه بین هزینه نمایندگی و مدیریت سود نیز تایید خواهد شد. به عبارتی دیگر، مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت هزینه نمایندگی بر مدیریت سود را تعدیل خواهد کرد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که اندازه شرکت با توجه به مقدار t و سطح معناداری آن که کمتر از مقدار بحرانی 0.05 است در سطح اطمینانی 95 درصد تأثیر معناداری بر مدیریت سود داشته است، با این حال نتایج مربوط به متغیرهای اهرم مالی و سن شرکت نشان می‌دهد که با توجه به مقدار t و همچنین سطح معناداری آنها که بیشتر از 0.05 است، بنابراین اهرم مالی و سن شرکت تأثیر معناداری بر مدیریت سود نداشته‌اند. بسیاری از تحلیل‌گران معتقدند که مدیریت سود رفتار غیراخلاقی و در نتیجه غیر مسئولانه است. حمایت قانونی از حقوق سرمایه‌گذاران می‌تواند ابزاری برای ذینفعان مالی باشد تا تسلط خود را بر شرکت بهبود بخشند و از ادعای خود محافظت کنند. مطابق با نظریه ذینفعان نهادی، مسئولیت اجتماعی می‌تواند وسیله‌ای برای کاهش هزینه‌های نمایندگی باشد. تئوری ذینفعان نهادی نشان می‌دهد که شرکت‌ها می‌توانند هزینه‌های مبادله و نمایندگی را با اتخاذ ابتکارات اجتماعی که بر روابط ذینفعان تأثیر می‌گذارد کاهش دهند. همچنین، شرکت‌هایی که بر مسئولیت اجتماعی خود تأکید می‌کنند، تمایل دارند نشان دهند که شرکت‌های خوبی هستند. بنابراین، رفتار آنها در مورد مدیریت سود ممکن است با سایر مشاغل متفاوت باشد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت درباره موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رضایت سهامداران را بهبود بخشیده و بر روی شهرت شرکت نیز اثر مثبتی دارد. مدیران درگیر فعالیتهای مسئولیت اجتماعی می‌شوند و با انگیزه‌های خاص برای رسیدن به سودهای هدف از مدیریت فعالیتهای شرکت برای دستکاری سودها استفاده می‌کنند و انگیزه‌های منفعت شخصی خود را پنهان می‌نمایند. به عبارتی دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری برای رسیدن مدیران به اهداف فرصت‌طلبانه و منافع شخصی آنها، بدون در نظر گرفتن منافع سهامداران می‌باشد. در واقع، مشارکت مدیران در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند با انگیزه منافع شخصی باشد. تمایل مدیران به اعمال مدیریت سود و سوءاستفاده از آن و در نتیجه ارائه اطلاعات نادرست به سهامداران، آسیب جدی به اعتماد سهامداران وارد می‌کند. بنابراین، مشارکت مدیران در مسئولیت اجتماعی، احتمال برکناری به دلیل فشار سهامداران معترض که منافع آنها با مشارکت در شیوه‌های مدیریت سود

آسیب‌دیده است، کاهش می‌دهند. علاوه بر این، اتخاذ و اجرای استراتژی‌های مسئولیت اجتماعی می‌تواند توسط مدیرانی که منافع شخصی خود را دنبال می‌کنند تا پروژه‌های غیرانتفاعی را انجام دهند، مورد سوء استفاده قرار گیرد. نقش نظارتی مسئولیت اجتماعی توسط نظریه مدیریت خوب پشتیبانی می‌شود. به این ترتیب، سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی ارتباطات اساسی سهامداران از جمله ارتباطات اجتماعی و کارکنان را بهبود می‌بخشد. بنابراین، مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند در مقابله با تضاد بین مدیران و سهامداران هزینه‌های نمایندگی را افزایش دهد.

اهمیت این پژوهش این است که به طور تجربی می‌توان نشان داد که در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، هزینه نمایندگی بر مدیریت سود، هزینه نمایندگی بر مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود تأثیر معناداری دارد. بنابراین، این پژوهش، تئوری و عمل هزینه نمایندگی، مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود را گسترش داد و به ادبیات مربوط افزود. با توجه به نتایج حاصل از بررسی فرضیات پژوهش و عوامل موثر بر مدیریت سود شرکت‌ها پیشنهاداتی در این زمینه به شرح زیر ارائه می‌شود:

پیشنهاد می‌شود در راستای سرمایه‌گذاری مطلوب و تخصیص بهینه منابع در اختیار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان عامل سوداستفاده مدیران در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و شفافیت اطلاعات مدنظر قرار گیرد.

پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران برای کسب سودهای پایدار و کاهش هزینه‌های نمایندگی ناشی از جدایی مالکیت از مدیریت، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را کمتر مورد توجه قرار دهند و از آن به عنوان ابزاری جهت پنهان نمودن عملکرد ضعیف مدیران توجه نمایند.

همچنین، به نهادهای تعیین‌کننده سیاست‌های اقتصادی و نهادهای قانونگذاری پیشنهاد می‌شود به‌عنوان ایده‌ای برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افشای هر چه بیشتر اطلاعات باکیفیت، بستر لازم برای فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطلوب و کارآمد جهت کاهش نابرابری اطلاعات و پیش‌بینی سودهای آینده شرکت‌ها را در دستور کار خود قرار دهند و ز مسئولیت اجتماعی به عنوان مفهومی که به موجب آن سازمان‌ها بر منافع ذینفعانشان از طریق الزامات قانونی، تاکید داشته باشند در نظر گرفته شود.

در نهایت به سیاست‌گذاران و تدوین‌کنندگان مبانی نظری و ضوابط گزارشگری مالی و استانداردهای حسابداری مالی پیشنهاد می‌شود جایگاه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در شرکت‌ها تقویت کنند. می‌توان با معرفی زوایای متفاوت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و منافع آن برای شرکت‌ها و نیز فراهم کردن ساز و کارهای لازم برای گزارشگری مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها را به اجرای هر چه بیشتر اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی تشویق کرد.

فهرست منابع

- بهزادی، نهاد و جمال بحری ثالث و سعید جبارزاده کنگرلوئی و یونس بادآور نهنندی (۱۴۰۲). ویژگی‌های خاص شرکتی مؤثر بر ریسک ریزش قیمت سهام. *یشرف‌های مالی و سرمایه‌گذاری*. ۴(۲)، ۸۴-۵۷.
- بهشت آئین، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر هزینه‌های نمایندگی بر رابطه بین ارتباطات سیاسی شرکت و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قبال ذی‌نفعان. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، سال پنجم، شماره ۸۲، پاییز ۱۴۰۰، جلد نهم، ۲۰۳-۱۸۱.
- تقی پوریان، محمدجواد و مهسا مشایخ بخش و آزاده محمدپور و عطایی، سپیده. (۱۳۹۶). نقش مسئولیت اجتماعی شرکتی بر وفاداری مشتریان در بخش بانکداری. *مدیریت بازاریابی*، ۱۲(۳۵)، ۳۷-۴۹.
- خرد پور، مرضیه و محسن محمد نوربخش لنگرودی. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر کیفیت کنترل داخلی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت و هزینه‌های نمایندگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران؛ *کنفرانس ملی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه*. مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی اردبیل.
- دیوخار تیمورلویی، سعید و علیرضا عابدینپور تیمورلویی. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد آنها با استفاده از کارت ارزیابی متوازن، *اولین همایش ملی رویکردهای نوین حسابداری دولتی*، آمل.
- صالحی، اله‌کرم و برزو صالحی. (۱۳۹۴). مروری بر مدل‌های اندازه‌گیری مدیریت سود: اقلام تعهدی اختیاری و درآمد اختیاری، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، دوره ۴، شماره ۱۶، ص ۱۱۸-۱۰۳.
- فارسی جانی، حسن و ابوالفضل سمیعی نیستانی. (۱۳۸۹). بررسی نقش یک پارچگی بین مدیریت کیفیت جامع و مدیریت تکنولوژی در تعیین عملکردهای کیفیت و نوآوری (پژوهشی در مورد شرکت‌های تولیدی استان مرکزی). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۲(۴)، ۱۱۷-۱۳۶.
- قدمیاری، نسرین و فاطمه افتخاری خراسان. (۱۳۹۴). هزینه‌های نمایندگی، *اولین همایش ملی علوم انسانی اسلامی*، قم.
- کامیابی، یحیی، کوبی، صدریه، گلچین، زهرا. (۱۳۹۶). تأثیر ساختار مالکیت بر رابطه کیفیت اقلام تعهدی و هزینه‌های نمایندگی. *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، شماره ۳۵.

کرمی، ابوالفضل و شکوفه اعتبار. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر هزینه نمایندگی بر رابطه بین مدیریت سود واقعی و نگهداشت وجه نقد در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *فصلنامه پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی*، سال ششم، شماره ۳ (پیاپی ۲۲)، پاییز ۱۴۰۱، ۳۵-۴۸.

کریمی، زهرا و فرزانه نصیرزاده. (۱۴۰۲). افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی. *قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری*، ۲(۶)، ۱۹-۴۲.

کریمی، زهرا و احمد یعقوب نژاد و محمود صمدی لرگانی و محمدرضا پورعلی. (۱۴۰۲). تأثیر مؤلفه های پنج گانه شخصیت حسابرسان بر مدیریت سود، قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری. ۲(۶)، ۹۵-۱۱۴.

محمدزاده مقدم، محمدباقر. (۱۳۹۷). تأثیر هزینه نمایندگی بر پیش بینی سودآوری شرکت ها. *فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری*، سال هفتم، شماره بیست و پنجم، بهار ۱۳۹۷، ۲۸۵-۲۹۸.

محمدی، سامان و زهرا اوریایی و علی نادری. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک ها با تأکید بر نقش تعدیلی قدرت مدیرعامل. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، سال بیستم، شماره ۷۷، بهار ۱۴۰۲، ۲۱۸-۱۸۳.

مشایخ، شهناز و سیده سمانه شاهرخی. (۱۳۸۶). بررسی دقت پیش بینی سود از سوی مدیران و عوامل موثر بر آن، *بررسی های حسابداری و حسابرسی*، دوره ۱۴، ش ۵۰، ۶۵-۸۲.

معتمدی، پگاه و یداله تاری وردی و فرزانه حیدرپور. (۱۴۰۱). تأثیر قدرت مدیرعامل بر مدیریت سود مبتنی بر اقلام تعهدی و مدیریت سود واقعی. *پژوهش های تجربی حسابداری*، سال دوازدهم، شماره ۴۶، زمستان ۱۴۰۱، ۱۴۷-۱۷۲.

ملکیان، اسفندیار و احمد احمدپور و محمد رحمانی نصرآبادی و عباسعلی دریایی. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر دقت سود پیش بینی شده توسط شرکت ها شواهدی از بازار بورس و اوراق بهادار تهران. *بررسی های حسابداری و حسابرسی*، ۱۷(۶۱)، ۲۱-۳۶.

مهدوی، غلامحسین و محمد منفرد مهارلوئی. (۱۳۹۰). ترکیب هیأت مدیره و هزینه های نمایندگی (بررسی مفروضات تئوری مباشرت در شرکت های ایرانی). *پژوهش های حسابداری و حسابرسی*، ۳(۱۰)، ۸۴-۹۷.

نعمتی کشتلی، رضا و مجید کلانتری. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مدیریت سود مبتنی بر دست کاری فعالیت های واقعی و هزینه های نمایندگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، *سومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری*، گرگان.

نوذری، روح اله، و علیرضا شهابی. (۱۳۹۶). بررسی نگرش مؤدیان مالیاتی نسبت به سیستم ابراز و پرداخت مالیات الکترونیکی. فصلنامه مدیریت راهبردی در سیستم های صنعتی (مدیریت صنعتی سابق). ۱۱۸-۱۰۵، (۴۱)۱۲.

یزدی، روزبه و سیدمحمد رضا خلیل زاده و حسین اسلامی مفیدآبادی. (۱۴۰۱). نقش نفوذ ذینفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت. قضاوت و تصمیم گیری در حسابداری و حسابرسی، (۲)۱، ۵۹-۹۸.

Baghaee, V., Etemadi, H., & Sepasi, S. (2023). Modeling Accounting Profit Behavior Based on Events Theory a Comparative Study of Companies Listed on the Tehran and Istanbul Stock Exchange. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e01352. doi.org/10.26668/business review/2023.v8i1.1352.

Bhattacharya, N., Desai, H., & Venkataraman, K. (2012). Does Earnings Quality Affect Information Asymmetry? Evidences from Trading Costs. *Contemporary Accounting Research*, (191), 184-207.

Bouchaud, Jean-Philippe and Krueger, Philipp and Landier, Augustin and Thesmar, David. (2016). Sticky Expectations and the Profitability Anomaly, *Journal of Finance, Forthcoming*, HEC Paris Research Paper No. FIN-2016-1136, Swiss Finance Institute Research Paper No. 16-60.

Bouwman, C. H. (2014). Managerial optimism and earnings smoothing. *Journal of Banking & Finance*, 41, 283-303.

Bradshaw, Mark & Liao, Guanmin & Ma, Mark (Shuai). (2019). Agency costs and tax planning when the government is a major Shareholder, *Journal of Accounting and Economics*, Elsevier, vol. 67(2), pages 255-277.

Chia-Ming Wu, Jin-Li Hu. (2019). Can CSR reduce stock price crash risk? Evidence from China's energy industry, *Energy Policy*, 28, PP ۵۰۵- 518

Demouri, D., Aref Manesh, Z., & Abbas Mosloo, Kh (2011). Investigating the relationship between profit smoothing, profit quality and company value in companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Financial Accounting Research*, 3(1), 39-54. <https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=131469>.

Emna, M., & Jamel, C. (2022). Does CEO power moderate the link between corporate social responsibility & bank earnings management? *Journal of Global Responsibility*, 13(2), 197-216.

Feng, H., Habib, A., & Liang Tian, G. (2019). Aggressive Tax Planning and Stock Price Synchronicity: Evidence from China, *International Journal of Managerial Finance*.

Habib, A., & Hasan, M. M. (2016). Corporate Social Responsibility and Cost Stickiness. *Business & Society*, 17: 1-40.

Healy, P. M., & Wahlen, J. M. (1999). A review of the earnings management literature and its implications for standard setting. *Accounting horizons*, 13(4), 365-383.

Jensen, M. C, Meckling w, H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, Volume 3, Issue 4, 1976, Pages 305-360, ISSN 0304-405X.

Kim, Ch. and Zhang, L. (2016). Corporate political connections and tax aggressiveness. *Contemporary Accounting Research*, 33 (1), 78-114.

- Muttakin, M.B., Khan, A., & Azim, M. (2015). Corporate social responsibility disclosures & earnings quality. *Managerial Auditing Journal*, 30(3), 277-298. 38.
- Prior, D., Surroca, J., & Tribo, J.A. (2008). Are socially responsible managers really ethical? Exploring the relationship between earnings management & corporate social responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), 160-177.
- Rashid, A., Shams, S., Bose, S., & Khan, H. (2020). CEO Power and Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: Does Stakeholder Influence Matter? *Managerial Auditing Journal*, doi: 10.1108/MAJ-11-2019-2463.
- Samet Marwa and Jarbouï Anis. (2017). CSR, agency costs and investment-cash flow sensitivity: A mediated moderation analysis, *Managerial Finance*, Vol. 43. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MF-02-2016-0042>.
- Tahniyath, F, Elbanna, Said. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR) Implementation: A Review and a Research Agenda towards an Integrative Framework. *Journal of Business Ethics: JBE*; Dordrecht Vol. 183, 105-121. doi.org/10.1007/s10551-022-05047-8.
- Wang, X., Cao, F., & Ye, K. (2018). Mandatory Corporate Social Responsibility (CSR) reporting & financial reporting quality: evidence from a quasi-natural experiment. *Journal of Business Ethics*, 152(1): 253-274.
- Ying, Y. (2016). Internal control information disclosure quality, agency cost and earnings management—based on the empirical data. *Modern Economy*, 7(1), 64.
- Yu, Frank. (2008). Analyst Coverage and Earnings Management (2008). *Journal of Financial Economics*, Vol. 88, pp. 245-271, 2008, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=828484>.

Investigating the relationship between agency cost and earnings management with emphasis on the mediating role of social responsibility

Kaveh Parandin¹
Somayeh Hosseini Aghdaei²
Tayebeh Jamshidi³
Shahriar Porshad⁴

Received: 28/ September /2024 Accepted: 27/ November /2024

Abstract

The main purpose of this research is to identify and determine the relationship between agency cost and profit management with the mediation of social responsibility. The statistical population of this research was formed from all the companies accepted in the Tehran Stock Exchange during the period of 2017 to 2023 (a period of 6 years) and the selected sample was selected based on a series of restrictions, the number of 188 companies. The research method is based on the objective of the applied type, and in terms of the quantitative method, it is of the correlation type. In order to test the hypotheses of the research, it was done with the organizational studies method with the help of Eviews software, version 12. The results of the research showed that there is a significant and positive relationship between agency fees and profit management. There is a negative and inverse relationship between corporate social responsibility and profit management. Corporate social responsibility has a negative and significant moderating role on the relationship between agency cost and profit management. Also, there is a significant negative relationship between corporate social responsibility and agency cost. The results of this research show that there is a positive relationship between corporate social responsibility and profit management, and increasing corporate social responsibility increases profit management. In addition, the adoption and implementation of social responsibility strategies can be abused by managers who pursue their personal interests to carry out non-profit projects. The regulatory role of social responsibility is supported by good management theory. Thus, investment in social responsibility improves fundamental stakeholder relations, including social and employee relations.

Keywords: agency cost, profit management, social responsibility

1. Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran, (corresponding author), kparandin@pnu.ac.ir
2. Department of Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran, hosseinia @pnu.ac.ir
3. Department of Accounting, Faculty of Management and Accounting, Bakhtar,Ilam, Iran,taibhjamshidi@yahoo.com
4. Department of management, Payam Noor University, Tehran, Iran, shariyarpourshad2022@gmail.com



