

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فرصت رشد، عملکرد مالی و هزینه‌های نمایندگی شرکت‌های دارویی بورس اوراق بهادار

معصومه سلطانی

کارشناسی ارشد، رشته حسابداری، دانشگاه پیام نور، مشهد، ایران

چکیده

این مقاله به بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر فرصت رشد، عملکرد مالی و هزینه‌های نمایندگی شرکت‌های دارویی بورس اوراق بهادار به تحلیل اثرات و تأثیرات مسئولیت عملکرد مالی در عملکرد و سودآوری شرکت‌های دارویی در بازار سهام می‌پردازد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، مفهومی است که در چند دهه اخیر، توجهات جهانی بسیاری را به خود جلب کرده و رزونانس جدیدی را در اقتصاد جهانی به وجود آورده است. این پژوهش با هدف بررسی اینکه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر فرصت رشد، عملکرد مالی و هزینه‌های نمایندگی شرکت‌های دارویی بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد، تهیه شده است. در این مقاله، نویسنده به بررسی رابطه بین مسئولیت عملکرد مالی و عملکرد شرکت‌های دارویی پرداخته است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کمی و استفاده از داده‌های مالی شرکت‌های دارویی در بازار سهام، تأثیرات و جنبه‌های مختلف مسئولیت عملکرد مالی را بر روند کسب‌وکار شرکت‌ها برجسته کرده است. به این ترتیب این مطالعه بر گزارشگری مالی شرکت‌های ذکر شده در بورس اوراق بهادار تهران، برای سال‌های ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۷ و ادبیات مطالعات تجربی انجام شده برای به دست آوردن نتایج، متکی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه شرکت‌های دارویی در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهند که تعداد ۲۱ شرکت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. ابتدا، در این مقاله به تعریف و شناسایی مفهوم "مسئولیت عملکرد مالی" پرداخته خواهد شد. سپس، رابطه بین مسئولیت عملکرد مالی و عملکرد شرکت‌های دارو در بازار سهام بحث خواهد شد. منابع و روش‌های استفاده شده در این پژوهش نیز به‌طور کامل تشریح خواهند شد. در این مقاله، تلاش شده است تا اثرات و نتایج مسئولیت عملکرد مالی بر عملکرد شرکت‌های دارویی در بازار سهام بررسی شود. با توجه به اهمیت بحث مسئولیت عملکرد مالی در صنعت دارو، این پژوهش سعی دارد تا به روشن شدن درباره تأثیرات و جنبه‌های مختلف آن بپردازد. اطلاعات موردنیاز به‌منظور بررسی و آزمون فرضیه‌ها با استفاده از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نرم‌افزار ره‌آورد نوین استخراج گردید. برای تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها، به ترتیب آزمون تشخیص پایایی بر روی متغیرها و جزء خطا، آزمون قابلیت تخمین مدل به‌صورت داده‌های تابلویی یا تلفیقی، آزمون تعیین اثرات ثابت و یا اثرات تصادفی و برآورد پارامترهای مدل انجام شد. نتایج نشان داده است که شرکت‌های دارویی با سطح بالاتر و مناسب تعامل با سودآوران خود، به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای در عملکرد خود پیشروی کننده‌اند. در طول این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که فرضیه اول مبنی بر اینکه بین افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و فرصت رشد رابطه معناداری مشاهده نگردید. فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی یک ارتباط مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هزینه‌های نمایندگی شرکت‌های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری مشاهده نگردید.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، فرصت رشد، عملکرد مالی، هزینه‌های نمایندگی، محیط‌زیست، کارکنان، اجتماع

۱- مقدمه

در چند دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) به یک بخش ضروری عملیات کسب و کار تبدیل شده و توجهات و بحث و جدل های شدیدی را تقریباً در محدوده کامل رشته کسب و کار معطوف خود نموده است به گونه ای که انتظار می رود واحدهای تجاری نه تنها به فکر افزایش سود خود بوده بلکه نسبت به اجتماع نیز پاسخگو و برای جامعه ای که در تعامل با آن هستند مفید باشند. واحد تجاری نمی تواند از اجتماع فرار کند و جامعه نیز نمی تواند بدون واحد تجاری وجود داشته باشد.

[2]

به عنوان نمونه، گرگوری و همکاران ۲۰۱۴، میشر و مودی، ۲۰۱۳ و بسیاری دیگر دریافتند که فعالیت های CSR پیامدهایی را در ارزشیابی شرکتی، عملکرد مالی، و مشخصات ریسک به همراه دارد. به عنوان یک مفهوم، CSR از اخلاق و ارزش های اخلاقی جدانپذیر بوده و مستلزم طرح های ابتکاری یک شرکت است که به رفاه اجتماعی کمک می کند بارت، ۲۰۰۷ مفهوم سازی ابتدایی CSR توسط کارول، ۱۹۷۹ به صراحت شامل یک بعد اخلاقی می باشد که در آن فعالیت های CSR از ارزش های اخلاقی برخوردار هستند که ذینفعان از شرکت های خود انتظار دارند. [5].

مسئولیت اجتماعی شرکت ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان ها، و محیطی است که شرکت در آن فعالیت می کند و این مسئولیت از جستارهای اقتصادی و مالی فراتر می رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی روشن تر این گونه تعریف شده است: «مسئولیت اجتماعی شرکت فعالیت هایی است که پیش برنده سود و منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون بایسته می دارد» [3].

مخفف (corporate social responsibility) و به معنای مسئولیت اجتماعی است که اگر بخواهیم در یک تعریف مختصر CSR را توضیح دهیم باید بگوییم: «فعالیت های اجتماعی برندها و انجام کارهای نوع دوستانه نیز از جمله این کارها می باشد. به بیان دیگر شرکت ها نسبت به جامعه و فضایی که در آن فعالیت می کنند باید احساس مسئولیت کرده و در این راستا تلاش هایی را انجام دهند» [4].

اگرچه تعاریف «مسئولیت اجتماعی شرکت» متنوع است؛ اما این موضوع که مسئولیت شرکت در کنار سودآوری، شامل تعهدات اجتماعی و زیست محیطی به ذینفعان مختلف می شود، به شکل گسترده ای پذیرفته شده است. برای مثال شاید شرکتی محصولی تولید کند که از مواد سازگار با محیط زیست تولید و یا با سازمان های اجتماعی همکاری نزدیک داشته باشد. این بدان معناست که فعالیت های CSR می تواند جامعه بزرگ تری را تحت تأثیر قرار دهد. به طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) به سه دسته مسئولیت های محیطی، خیرخواهانه و اخلاقی تقسیم می شوند. [2]

۱-۱- بیان مسئله

گسترش و توسعه روزافزون موسسات و شرکت های مختلف صنعتی و بازرگانی و افزایش شدید رقابت بین آنها باعث شده است که سازمانها و شرکتها برای ادامه حیات خود تنها به سود و منافع سازمانی خود بیندیشند و برای رسیدن به این اهداف از هیچ عملی کوتاهی نکنند. عدم توجه مدیران به مسئولیت اجتماعی مانع از خدمت موثر آنها به جامعه و توسعه و اعتبار سازمان خواهد شد. در واقع مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان را بر جامعه چه داخلی و چه خارجی مدنظر قرار می دهد و هدف اصلی آن فراهم آوردن تمام بخش ها جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر سبب توفیق در رشد و پایداری کسب و کار گردد.

[3]

امروزه مسائل زیادی پیرامون فعالیتها و عملکردهای شرکتها و سازمانها وجود دارد، معمولاً هر چه شرکتها توسعه یافته تر و جهانی تر شوند و در عرصه بازارهای جهانی مطرح تر گردند، با دغدغه ها و مسائل زیادی از جمله کسب اعتبار جهانی، کسب سود، قدرت و تولید بهینه و بهروری بیشتر روبرو خواهند بود. عوامل بسیاری وجود دارد که توضیح می دهند که چرا بعضی از کشورها در مسائل اقتصادی از دیگر کشورها موفق تر می باشند. طی دهه های اخیر روند فزاینده پیشرفت صنعتی از یک سو و

محدودیت منابع طبیعی و زیست محیطی از سوی دیگر توجه جامع بشری را به مساله حفظ محیط زیست جلب نموده، همچنین تقاضای روزافزون ذی نفعان از شرکتها برای پذیرش مسئولیت اجتماعی، شرکتها را به درگیر شدن در مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعی تشویق می کند. در اثر جهانی شدن، شرکتها در حال توسعه مایل به حرکت به سوی بازار های جهانی بوده، از این رو به منظور مقبولیت در بازارهای جهانی، باید نشان دهد که در حال ایفای مسئولیت های زیست محیطی و اجتماعیشان هستند [7].

مدیران ارشدی که دارای دید کوتاه مدت هستند، هزینه های کوتاه مدت مسئولیت اجتماعی را بر نمی تابند. برعکس، مدیرانی که دارای دید بلند مدت هستند، حاضرند برای بهبود رفاه جامعه، حل مشکلات اجتماعی، آلودگی محیط زیست، بهبود شرایط محیط کار، رعایت حقوق بشر، شرکت در امور عام المنفعه و... هزینه کنند تا در بلند مدت بتوانند از پیشرفت اجتماعی بهره مند شده و از سوی دیگر در جامعه و در بین مشتریان و ذی نفعان خود برای خود اعتبار و شهرت کسب کنند [6].

از دیگر مزایای بالقوه ای که به خاطر مسئولیت اجتماعی نصیب سازمان و جامعه می شود، باعث می شود تا ایده مسئولیت اجتماعی شرکتها و سازمانها گسترش یابد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتها اقدامی است که شرکتها، دخالت در فعالیت اجتماعی را در نظر می گیرند و همچنین اثرات مخرب کسب و کار بر جامعه و محیط طبیعی را کاهش می دهند. [8].

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی با ایجاد نام تجاری معتبر، مشتریان را از رقبا دور کرده و در نتیجه باعث بهبود سودآوری شرکت می شود [9].

اگر سازمان خواهان حیاتی بلند مدت باشد، باید اهداف سودآوری و ثروت زایی خود را از طریق شیوه هایی دنبال کند که برای جامعه قابل قبول باشد. پذیرش مسئولیت اجتماعی از سوی بنگاه ها، گامی اساسی در جهت ارتقای اعتماد عمومی سرمایه گذاران به بنگاه ها و نیز ترغیب نیروی کار متخصص به همکاری با بنگاه های مسئولیت پذیر محسوب شده و در عین حال مصرف کنندگان را به مصرف کالا و خدمات تولیدی بنگاه های دارای سطح بالای مسئولیت پذیری اجتماعی ترغیب می کند. مسئولیت پذیری اجتماعی در واقع نوعی سرمایه گذاری برای آینده به امید کسب مزیت رقابتی پایدار و بلند مدت است. با وجود همه این موضوعات، بدیهی است که کسب و کار امروزین نیاز خود را به همزیستی مسالمت آمیز با جامعه و محیط کسب و کار، درک کرده و این حقیقت را دریافته است که با آسیب دیدن و تضعیف اجتماع و محیط پیرامون، پایداری کسب و کار و توسعه پایدار اجتماع که می تواند عامل اساسی بقای سازمان باشد، به خطر افتد [6].

در حال حاضر، گزارشگری اجتماعی شرکتها بسیار ضعیف و اغلب این گزارشها ناقص و ناکارآمد است، به طوری که مسئولیت اجتماعی شرکتها را به طور دقیق و مناسب مشخص نمی کند. شاید دلیل این امر آن باشد که هنوز الزامات قانونی در این زمینه وضع نشده و این گزارشها عموماً بر اساس سلیقه و خواست مدیریت ارائه می شود. تئوری های مطرح در مورد مسئولیت های اجتماعی شرکتها تئوری مشروعیت، تئوری گروه های ذی نفع، تئوری اقتصاد سیاسی (همگی بیانگر این مطلب هستند که مدیران به دلایل مختلفی همچون کسب مشروعیت سازمانی و یا فشار گروه های ذی نفع مایل به افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی سازمان هستند، ولی در تئوری اقتصاد سیاسی اعتقاد بر لزوم تدوین قوانین و استانداردهایی در این زمینه است [9].

۲-۱- فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی و فرصت رشد در میان شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در میان شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی و هزینه های نمایندگی در میان شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

۲- روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، از دسته پژوهش‌های کاربردی به شمار می‌رود. هدف تحقیقات کاربردی توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. در عین حال، از نظر روش گردآوری و تحلیل داده‌ها، این تحقیق از نوع توصیفی همبستگی است. هدف روش تحقیق همبستگی مطالعه حدود تغییرات یک یا چند متغیر با حدود تغییرات یک یا چند متغیر دیگر است. در این تحقیق از آمار توصیفی، همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به منظور تجزیه تحلیل داده‌ها استفاده می‌شود.

جامعه و نمونه آماری: کلیه شرکت‌های دارویی بورس اوراق بهادار تهران از سال ۱۳۹۱ تا پایان سال ۱۳۹۳ می‌باشد
روش نمونه‌گیری: شرکت‌های مورد بررسی به روش حذف سیستماتیک و بر اساس معیارهای زیر انتخاب می‌شوند
- شرکت‌ها سرمایه‌گذاری و هلدینگ نباشند.

- برای رعایت قابلیت مقایسه پذیری، سال مالی شرکت‌ها منتهی به ۲۹ ماه هر سال باشد.

- شرکت طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ تغییر سال مالی نداشته باشد.

- اطلاعات و صورت‌های مالی آن در دسترس باشد.

- بیش از سه ماه وقفه معاملاتی نداشته باشد.

۳- مبانی و پیشینه پژوهش

با توجه به فروپاشی و رسوایی مالی برخی شرکت‌ها از جمله انرون در اوایل قرن ۲۱، بحث در خصوص جایگاه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصاد جهانی و خصوصاً شرکت‌های بین‌المللی برای بهبود شرایط محیطی و اجتماعی افزایش یافته است. همگام با توسعه تجارت جهانی، ادبیات اخیر، حرکت در مسیر افشاء بیشتر در سطح بین‌المللی را نشان می‌دهد. از این رو توسعه فراگیر الزامات گزارشگری اجتماعی و محیطی توسعه نهادهای مقرراتی و بورس‌های اوراق بهادار در سطح جهانی بسیار مشهود است.

۳-۱- مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها سبب شده است که در چارچوب آن، بسیاری از اندیشمندان برجسته حوزه مدیریت و اقتصاد، چارچوب‌هایی با هدف افزایش کارآمدی برنامه‌های اجتماعی و نوع دوستانه شرکت‌ها و نیز هم‌راستا نمودن این برنامه‌ها با استراتژی‌های کلان شرکت‌ها طراحی کنند. طرح بحث مسئولیت اجتماعی به‌طور ملموس به زمان آدام اسمیت یعنی اواخر قرن هجدهم برمی‌گردد. وی به موضوع ارتقاء رفاه عمومی پرداخت و معتقد بود کوشش کارآفرینان رقیب طبعاً در جهت حمایت از منافع عموم خواهد بود. [7].

ادبیات در دهه شصت در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌طور وسیعی شکل‌نگرفت. در این دهه فردریک، ۱۹۶۰ بیان داشت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تحلیل نهایی، به مبنای اقتصادی و انسانی جامعه اشاره دارد و این که این منابع برای اقشار جامعه استفاده شود نه برای منافع اشخاص و شرکت. در دهه هفتاد تغییرات مهمی در قوانین کار کشورهای همچون انگلستان و آمریکا و در جهت افزایش قدرت کارکنان و اتحادیه‌های کارگری به وجود آمد. [11]

مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در برگیرنده اقتصاد، قانون، اخلاقیات و انتظارات بشر دوستانه واحد‌های تجاری است که به کلیه ذینفعان تعمیم می‌یابد. در اینجا ذینفعان به‌عنوان هر فرد یا گروهی که می‌توانند بر فعالیت‌ها، تصمیمات، سیاست‌ها، رویه‌ها یا اهداف سازمان اثر گذارند، تعریف شده است. برخی از محققان مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان فعالیت‌هایی تعریف می‌کنند که به‌منظور پیشرفت بعضی از اهداف اجتماعی که فراتر از اهداف مالی هستند، انجام می‌گردد. [10]

۳-۲- مسئولیت پذیری اجتماعی و فرصت رشد

در سال‌های اخیر نظریه ای بیان شده است مبنی بر اینکه واحدهای تجاری می‌توانند ایجاد ثروت، اشتغال و نوآوری کنند، بازار را تأمین نمایند و فعالیتشان را تقویت کرده و رقابتشان را بهبود بخشند. در صورتیکه برای حفظ اجتماعی که خود در راه اندازی آن نقش اساسی داشته‌اند، همکاری کنند و در مقابل جامعه نیز با فراهم کردن شرایط لازم به منظور کسب بازده توسط سرمایه گذاران و ایجاد اطمینان برای ذینفعان از نبود فعالیت های ناعادلانه، بسترهای مناسبی جهت توسعه و پیشرفت واحد تجاری را فراهم کند در نتیجه مسئولیت سازمانها نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند است و درک بهتر منافع بالقوه آن میتواند منجر به بازده های زیاد سرمایه گذاری برای سازمان ها شود. از جمله این منافع می‌توان به افزایش خدمات و وفاداری مشتریان اشاره کرد، شماری از مطالعات، به یک بازار در حال رشد و بزرگ برای خدماتی که از طریق سازمانهایی با مسئولیت اجتماعی بالا ایجاد شده است، اشاره میکنند.[7]

مرادی و رحیم زاده، ۱۳۹۸ به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکتها و فرصت رشد پرداختند. در این پژوهش اطلاعات مالی ۱۶۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی دوره زمانی سالهای ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ بررسی شده است. نتایج فرضیه اول این تحقیق بیانگر این مطلب بود که، شرکتها هنگامی که مسئولیت اجتماعی بیشتری دارند ریسک سرمایه آنها کمتر است. نتایج فرضیه دوم این تحقیق بیانگر این مطلب بود که، شرکتها هنگامی که مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری دارند، فرصتهای رشد بالاتری دارند. نتایج فرضیه سوم این تحقیق مخالف این مطلب بود که شرکتها زمانی مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری دارند که قابلیت دید بیشتری داشته باشند. نتایج حاصل از فرضیه چهارم این تحقیق؛ شرکتها هنگامی مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری دارند سرمایه گذاری بیشتری میکنند را تایید میکند.

۳-۳- عملکرد مالی

استفاده کنندگان گزارشهای مالی با استفاده از معیارهای مختلف، عملکرد شرکت را ارزیابی میکنند. روشهای متعددی برای ارزیابی عملکرد وجود دارد که به طور کلی میتوان آنها را به دو دسته مدل‌های حسابداری و مدل‌های اقتصادی تقسیم کرد. سرمایه گذاران با اتکا به سود حسابداری، عملکرد شرکت را ارزیابی کرده و پیش بینی های خود را بر آن اساس انجام میدهند. مدیران نیز از سود برای برنامه ریزی آینده شرکت استفاده میکنند. در مدل حسابداری ارزیابی عملکرد، ارزش شرکت از حاصل ضرب دو عدد به دست می‌آید؛ عدد اول، سود شرکت و عدد دوم، ضریب تبدیل سود به ارزش است. در مدل های حسابداری ارزیابی عملکرد، ارزش یک شرکت، تابعی از معیارهای مختلفی نظیر سود، سود هر سهم، نرخ رشد سود، بازده حقوق صاحبان سهام، بازده سرمایه گذاری، جریان نقدی آزاد و سود تقسیمی است؛ اما از نقاط ضعف اساسی مدل‌های حسابداری ارزیابی عملکرد میتوان به امکان تحریف و دستکاری سود از طریق روشهای مختلف، در نظر نگرفتن ارزش زمانی پول و در نظر نگرفتن هزینه سرمایه اشاره نمود. بر این اساس نتیجه تلاش پژوهشگران جهت رفع نارسایی های مدل های حسابداری ارزیابی عملکرد، مدل‌های اقتصادی ارزیابی عملکرد را معرفی نمود، در مدل‌های اقتصادی، ارزش شرکت، تابعی از قدرت سودآوری، اولویت های موجود، سرمایه گذاری های بالقوه و مابهالتفاوت نرخ بازده و هزینه سرمایه شرکت است [6].

برای اندازه گیری و سنجش عملکرد و تعیین ارزش شرکت، شاخص های مختلفی وجود دارد، اما مدیران میتوانند برای حفظ سطح پاداش و بهبود آن، به مدیریت سود از طریق تحریف اعداد حسابداری بپردازند. در دنیای رقابتی امروز ایجاد یک سیستم مناسب ارزیابی عملکرد شرکتها امری ضروری است. سرمایه گذاران علاقه مند هستند دریابند از سرمایه گذاری انجام شده چه اندازه ایجاد ارزش شده است.

۳-۴- هزینه‌های نمایندگی

با جدا شدن مالکیت و مدیریت در شرکت‌های سهامی، مدیران به‌عنوان نماینده سهام داران، شرکت را اداره می‌کنند. با شکل‌گیری رابطه نمایندگی، بین مدیران و سهامداران تضاد منافع ایجاد می‌شود که به آن مشکل نمایندگی می‌گویند، در تئوری نمایندگی، مدیران ممکن است به انجام فعالیت‌هایی اقدام کنند که باعث شود منافع آنها بر منافع سهام داران ارجحیت یابد به طبع وجود هزینه‌های نمایندگی باعث خواهد شد که ارزش شرکت تحت تأثیر قرار بگیرد [12].

زمانی که شرکت‌ها در معرض اضافه سرمایه‌گذاری قرار دارند، سرمایه‌گذاران مقدار پول نقد را کاهش می‌دهند و در نتیجه، ارزش شرکتی کاهش می‌یابد. جنسن، ۱۹۸۶ این نوع افت ارزش شرکت را هزینه‌های نمایندگی FCF می‌نامد، که نوعی هزینه نمایندگی بین یک مدیر و سهامداران است. هزینه‌های نمایندگی ناشی از تضاد منافع بین مدیران و سهامداران می‌باشد که ممکن است پیامدهایی مانند انحراف از رفتار سرمایه‌گذاری مطلوب را در پی داشته باشد. بنابراین احتمال می‌رود که مدیران رفتار سرمایه‌گذاری متفاوتی با وجود هزینه‌های نمایندگی داشته باشند. هزینه‌های نمایندگی اثر معکوسی بر ارزش شرکت دارد، یعنی اگر بازار انتظار وقوع چنین هزینه‌هایی را داشته باشد، ارزش شرکت کاهش خواهد یافت. افزون بر این، رابطه نمایندگی باعث می‌شود، مدیران دسترسی بهتری به اطلاعات داخلی داشته باشند که این موضوع سبب ایجاد عدم تقارن اطلاعاتی در بازار می‌گردد [13].

۳-۵- مسئولیت پذیری اجتماعی و هزینه‌های نمایندگی

بورس اوراق بهادار به‌عنوان یکی از ارکان اصلی و اساسی بازار سرمایه، با متمرکز کردن سرمایه و تخصیص بهینه آنها در راستای افزایش تولید و اهداف توسعه اقتصادی و اجتماعی باعث رونق و تحرک بازار سرمایه شده و در نهایت شکوفایی اقتصادی را در بر دارد که خود این موضوع، بستگی به شناخت سهامداران و تغییرات قیمت سهام که در سود سهام نهفته است می‌باشد. آگاهی از مسئولیت اجتماعی و هزینه‌های نمایندگی می‌تواند شناخت خوبی به سهامداران ارائه نماید. در این فرضیه به رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و هزینه‌های نمایندگی در میان شرکت‌های دارویی بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازیم [14].

مطالعات نشان می‌دهند که تأثیر مسئولیت اجتماعی بر روی نواقص و کاستی‌های بازار از جمله عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی کانالی است که از آن طریق مسئولیت اجتماعی می‌تواند منجر به ایجاد ارزش شود [15]. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند اصطکاک‌های بازار یک شرکت را کاهش دهد و در نتیجه بر شکاف بین هزینه‌های منابع داخلی و خارجی از طریق کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش هزینه‌های نمایندگی، تأثیر بگذارد. وظیفه‌های که در حال حاضر به‌صورت داوطلبانه انجام می‌شود و باعث حفظ منافع بلندمدت شرکت‌ها خواهد شد.

رابطه هزینه نمایندگی و حساسیت سرمایه‌گذاری جریان نقدی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی و نشان دادند، که بین هزینه نمایندگی و حساسیت سرمایه‌گذاری جریان نقدی با تأکید بر مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود دارد.

نمازی و جعفری، ۱۳۹۸ به بررسی تأثیر تعدیل‌کنندگی هزینه نمایندگی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از رابطه بین شاخص‌های مختلف هزینه نمایندگی، تأثیر معنادار تعدیل‌کنندگی دو معیار نسبت گردش داراییها و تعامل بین فرصت‌های رشد شرکت و جریان‌های نقدی آزاد بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه‌ها نشان داده شد اما شواهد لازم دال بر تأثیر تعدیل‌کنندگی نسبت هزینه عملیاتی به فروش خالص بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه‌ها یافت نشد. همچنین، هزینه نمایندگی بر شدت رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه‌ها تأثیر دارد و بر طبق آزمون والد، شدت رابطه را کاهش می‌دهد.

۴- یافته‌های تحقیق

به‌طور کلی، روش‌هایی را که بوسیله آنها می‌توان اطلاعات جمع‌آوری شده را پردازش کرده و خلاصه نمود، آمار توصیفی می‌نامند. این نوع آمار صرفاً به توصیف جامعه یا نمونه می‌پردازد و هدف از آن محاسبه پارامترهای جامعه یا نمونه تحقیق است. به‌منظور بررسی و تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها، ابتدا اطلاعات مربوط به آماره‌های توصیفی متغیرهای وابسته و توضیحی مورد مطالعه در این پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است تا شمایی کلی از داده‌هایی که در این پژوهش مورد تحلیل واقع شده‌اند، به دست آید.

جدول شماره ۱: آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مطالعه

متغیر	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
فرصت رشد	۱/۰۷	۰/۹۲	۴/۵۱	۰/۱۵	۰/۶۹	۱/۸۶	۴/۸۵
هزینه نمایندگی	۰/۶۷	۰/۶۶	۱/۲۱	۰/۴۳	۰/۱۲	۰/۶۴	۱/۶۷
بازده دارایی	۰/۱۵	۰/۱۵	۰/۳۷	۰/۱۸	۰/۱۰	-۰/۲۴	۰/۳۷
اهرم مالی	۰/۶۳	۰/۶۳	۱/۲۷	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۳۷	۱/۸۶
افتشای مسئولیت اجتماعی	۲/۱۷	۳/۰۰	۳/۰۰	۰/۰۰	۱/۱۶	-۰/۹۷	۰/۷۲
اندازه شرکت	۱۴/۴۰	۱۴/۴۱	۱۵/۹۴	۱۲/۵۰	۰/۸۳	-۰/۲۳	۰/۵۵
عمر شرکت	۱۸/۵۰	۰/۱۹	۲۷/۰۰	۸/۰۰	۴/۶۱	-۰/۱۴	-۰/۸۴

تنظیم و طبقه بندی داده‌ها، نمایش ترسیمی و محاسبه مقادیری از قبیل میانگین، میانه و ... می‌باشد که حاکی از مشخصات یکایک اعضای جامعه مورد بحث است. در آمار توصیفی اطلاعات حاصل از یک گروه، همان گروه را توصیف میکند و اطلاعات به دست آمده به دسته‌جات مشابه تعمیم داده نمی‌شود. انحراف معیار نیز به‌عنوان یکی از شاخص‌های پراکندگی نشان می‌دهد به‌طور میانگین داده‌ها چه مقدار از مقدار متوسط فاصله دارند. بیشترین پراکندگی از میانگین مربوط به عمر شرکت و کمترین مربوط به بازده دارایی می‌باشد.

جدول شماره ۲: آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در مطالعه

متغیر	سطح احتمال	پس از نرمال
فرصت رشد	۰/۰۰۵	۰/۱۵
هزینه نمایندگی	۰/۱۵	
بازده دارایی	۰/۱۵	

جهت بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای وابسته از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است سطح احتمال متغیرهای هزینه نمایندگی و بازده دارایی بیشتر از ۳ صدم است لذا فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود اما برای متغیر فرصت رشد چون مقدار احتمال کمتر از ۳ درصد است فرض صفر مبنی بر نرمال بودن داده‌ها رد می‌شود لذا از تبدیل جانسون برای نرمال نمودن استفاده گردید.

جدول شماره ۳: نتایج حاصل از تخمین مدل اول به روش پانل (اثرات تصادفی)

متغیر وابسته: فرصت رشد				
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره T	مقدار احتمال
افشای مسئولیت اجتماعی	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۵۲	۰/۵۹
اندازه شرکت	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۸۶	۰/۳۸
اهرم مالی	-۴/۰۲	۰/۴۴	-۹/۱۱	۰/۰۰۰
عمر شرکت	-۰/۰۲	۰/۰۲	-۱/۱۱	۰/۲۶
عرض از مبدا	۰/۱۰	۳/۱۴	۰/۰۳	۰/۹۷
	ضریب تعیین			۰/۴۸
	ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۴۷
	آماره F			۱۶/۵۴
	سطح احتمال			۰/۰۰۰
	آماره دوربین واتسون			۱/۸۶

مقدار احتمال آماره F کمتر از ۵ صدم مدل بیانگر معنی داری کلی ضرایب می باشد و آماره دوربین واتسون با عدد ۲/۰۲ نشان دهنده نبود خود همبستگی در بین اجزای اخلاقی است. ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل فوق به ترتیب عبارتند از ۲۸ درصد و ۲۷ درصد است؛ بنابراین، میتوان نتیجه گرفت که در معادله رگرسیونی مزبور، ۲۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترل تبیین میشوند.

جدول شماره ۴: نتایج حاصل از تخمین مدل دوم به روش پانل (اثرات تصادفی)

متغیر وابسته: هزینه نمایندگی				
متغیر	ضریب	انحراف استاندارد	آماره T	مقدار احتمال
افشای مسئولیت اجتماعی	۰/۰۰۱	۰/۰۰۵	۰/۲۶	۰/۷۸
اندازه شرکت	-۰/۰۷	۰/۰۱	-۵/۱۹	۰/۰۰۰
اهرم مالی	۰/۴۷	۰/۰۵	۹/۱۹	۰/۰۰۰
عمر شرکت	۰/۰۰۷	۰/۰۰۱	۳/۷۲	۰/۰۰۰
عرض از مبدا	۱/۲۴	۰/۲۱	۵/۷۱	۰/۰۰۰
	ضریب تعیین			۰/۳۳
	ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۳۱
	آماره F			۲۰/۵۲
	سطح احتمال			۰/۰۰۰
	آماره دوربین واتسون			۱/۷۳

با توجه به نتایج جدول مشاهده میگردد که ضریب افشای مسئولیت اجتماعی مثبت می باشد اما سطح معنی داری آن (۰/۷۸) بیشتر از ۵ درصد که بین افشای مسئولیت اجتماعی و هزینه نمایندگی رابطه معنی داری وجود ندارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه به دلیل گسترش فعالیت های اقتصادی، بازار های مالی و رونق سرمایه گذاری در بازارهای سرمایه به خصوص بورس اوراق بهادار توسط اشخاص حقیقی و حقوقی، دسترسی به اطلاعات درست و به موقع و تحلیل دقیق و واقع بینانه آنها، مهمترین ابزار جهت اتخاذ تصمیمات درست و کسب منفعت مورد انتظار و استفاده بهینه و مطلوب از امکانات مالی می باشد. در جامعه امروز اطلاعات نقش مهمی در زندگی انسان ها ایفا می کنند و هرچه قدر جامعه پیشرفته تر باشد از اطلاعات بیشتر و بهتر استفاده می نماید. از دلایل پیشرفت در جوامع توسعه یافته استفاده بهینه و مؤثر از اطلاعات می باشد.

تحقیقات و تحلیل های همه جانبه ی بازارهای اوراق بهادار و نتیجه گیری صحیح می تواند سرعت رشد و شکوفایی این بازارها را تحقق بخشد. بورس های معتبر دنیا نشان داده اند که در تامین و جمع آوری سرمایه موفق بوده و این حاصل اعتماد سهامداران به بازارهای سرمایه و کارایی بازار است، به نحوی که مطمئن هستند سرمایه های آنها به هدر نرفته و سودهای معقولی به ارمغان می آورد. تحقیق پیرامون مقوله های مختلف مؤثر بر بازار سهام می تواند به تصمیم گیری صحیح سهامداران کمک کند و تخصیص بهینه ی منابع اقتصادی به نحو مطلوب تری صورت گرفته و وضع سرمایه گذاری بهتر گردد. این پژوهش با هدف بررسی اینکه مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی بر فرصت رشد، عملکرد مالی و هزینه های نمایندگی شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران تأثیر دارد، تهیه شده است. به این ترتیب این مطالعه بر گزارشگری مالی شرکت های ذکر شده در بورس اوراق بهادار تهران، برای سال های ۱۳۹۰ تا پایان سال ۱۳۹۷ و ادبیات مطالعات تجربی انجام شده برای به دست آوردن نتایج، متکی است.

در طول این پژوهش به این نتیجه رسیدیم که فرضیه اول مبنی بر اینکه بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماع و فرصت رشد رابطه معناداری مشاهده نگردید. فرضیه دوم مبنی بر اینکه بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی یک ارتباط مستقیم و معنی داری وجود دارد. فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و هزینه های نمایندگی شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معناداری مشاهده نگردید. نتایج به شرح زیر است.

جدول شماره ۵: خلاصه نتایج فرضیه های تحقیق

عنوان فرضیه	نوع رابطه	نتیجه فرضیه
بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی و فرصت رشد در میان شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنی داری وجود دارد.	---	عدم پذیرش
بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی و هزینه های نمایندگی در میان شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنی داری وجود دارد.	---	عدم پذیرش
بین افشاء مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی در میان شرکت های دارویی بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنی داری وجود دارد.	مستقیم	پذیرش

منابع

۱. آذر، ع، مومنی، م. (۱۳۷۷) آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران، انتشارات سمت
۲. آذر، ع، مومنی، م (۱۳۹۳) آمار و کاربرد آن در مدیریت تهران سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی، چاپ هجدهم: تابستان ۱۳۹۳
۳. اشرف زاده و مهرگان (ن) (۱۳۸۷) اقتصاد سنجی پانل دیتا نشر دانشگاه تهران موسسه تحقیقات تعاون
۴. احمدیور، الف فرمانبردار، م. (۱۳۹۴). مسئولیت اجتماعی و تأثیر آن بر اعتبار شرکتها مطالعات خابرداری و حسابرسی سال چهارم زمستان ۱۳۹۴ شماره ۱۶
۵. اولاد غفاری، خسروی پورن (۱۳۹۹) تأثیر غیر بهینگی ساختار سرمایه بر عملکرد واقعی شرکت پژوهشهای حسابداری مالی و حسابرسی ۱۲(۴۵) ۲۷۲۲۳۹
۶. امیر حسینی ز قبادی. م (۱۳۹۵) گزارشگری مسئولیت اجتماعی، عملکرد مالی و مالکیت نهادی حسابداری مدیریت (۲۸) ۶۶-۵۵
۷. برازیده، ح، رئیس زاده سم. (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و هزینه نمایندگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران اولین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت اقتصاد و حسابداری، تهران
۸. برادران حسن زاده ر. تقی زاده خانقاه و (۱۳۹۵) تأثیر هزینههای نمایندگی بر رفتار سرمایه گذاری پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی سال هشتم زمستان ۱۳۹۵ شماره ۳۲
۹. تاب، ج، جمالی ک (۱۳۹۸) بررسی نقش تعدیلگر هزینه نمایندگی بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت حساسیت جریانات نقدی داراییها در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری دوره جدید - شماره ۳۵
۱۰. جمالی، الف ح. کرمی، م. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر هزینه‌های نمایندگی بر حسابرسی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران دانش حسابرسی، سال شانزدهم پاییز ۱۳۹۵ شماره ۶۴
11. Chiang, K.C.H., Wachtel, G.J. & Zhou, X. (2019). Corporate Social Responsibility and Growth Opportunity: The Case of Real Estate Investment Trusts. *J Bus Ethics* 155, 463–478.
12. Chakkappanthodiyil Namitha & Santhakumar Shijin (2016) Managerial discretion and agency cost in Indian market, *Advances in Accounting* Volume 35, December 2016, Pages 159-169.
13. Cheng-Han Wu (2016) Collaboration and sharing mechanisms in improving corporate social responsibility (csr) *Central European Journal of Operations Research* volume 24, pages 681–707.
14. Tsoutsoura, Margarita. (2004). Corporate social responsibility and financial performance. University of California at Berkeley, financial project.
15. Waddock, S., Bodwell, C. and Graves, S. (2002). Responsibility: The new business imperative. *The Academy of Management Executive*, 16(2): 132-147

Investigating the impact of social responsibility on the growth opportunity, financial performance and agency costs of stock exchange pharmaceutical companies

Masoumeh Soltani

Master's student, Accounting, Payam Noor University, Mashhad, Iran

Abstract

The abstract of the article investigating the impact of social responsibility on the growth opportunity, financial performance and representation costs of pharmaceutical companies in the stock exchange analyzes the effects and effects of financial performance responsibility on the performance and profitability of pharmaceutical companies in the stock market. Corporate social responsibility is a concept that has attracted a lot of global attention in the last few decades and has created a new resonance in the global economy. This research aims to investigate whether corporate social responsibility has an impact on growth opportunities, financial performance and Agency fees of pharmaceutical companies of Tehran Stock Exchange have an effect, it has been prepared. In this article, the author has investigated the relationship between the responsibility of financial performance and the performance of pharmaceutical companies. Using quantitative research method and financial data of pharmaceutical companies in the stock market, this research has highlighted the effects and different aspects of financial performance responsibility on the business process of companies. In this way, this study relies on the financial reporting of the companies listed in the Tehran Stock Exchange, for the years 2010 and the end of 2017, and the literature of experimental studies conducted to obtain the results. The statistical population of the research is all pharmaceutical companies in the stock exchange. 21 companies are selected as a statistical sample. First, in this article, the definition and identification of the concept of "financial performance responsibility" will be discussed. Then, the relationship between financial performance responsibility and pharmaceutical companies' stock market performance will be discussed. The sources and methods used in this research will also be fully explained. In this article, an attempt has been made to investigate the effects and results of financial performance responsibility on the performance of pharmaceutical companies in the stock market. Considering the importance of the discussion of responsibility for financial performance in the pharmaceutical industry, this research tries to clarify its effects and various aspects. The information needed to examine and test the hypotheses was extracted using the financial statements of the companies admitted to the Tehran Stock Exchange and Rahavard Novin software. In order to analyze and test the hypotheses, the reliability test on the variables and the error component, the model estimation ability test in the form of panel or pooled data, the fixed effects or random effects test and the estimation of the model parameters were performed. The results have shown that pharmaceutical companies with a higher and appropriate level of interaction with their profiteers are significantly more advanced in their performance. During this research, we came to the conclusion that the first hypothesis that no significant relationship was observed between the disclosure of social responsibility and the opportunity for growth. The second hypothesis that there is a direct and meaningful relationship between the disclosure of social responsibility and financial performance. Hypothesis Thirdly, that no significant relationship was observed between social responsibility and agency fees of pharmaceutical companies of Tehran Stock Exchange.

Keywords: Social responsibility, growth opportunity, financial performance, agency costs, environment, employees, community
