




## Investigating the Relationship between Social Responsibility and Earnings Management in Banks through Emphasis on the Moderating Role of CEO Power

- Saman Mohammadi** \*  Assistant Professor of Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.
- Zahra Oryaie**  MSc. of Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.
- Ali Naderi**  MSc. of Accounting, Razi University, Kermanshah, Iran.

### Abstract

Considering the impact of CEO Power on a bank's performance, CEOs can play a role in social responsibility and earnings management. Given that earnings management in banks can have various effects on other industries and the overall economy, banks tend to practice earnings management more frequently than non-financial organizations. Furthermore, due to a lack of transparency and information asymmetry, banks are required to be more accountable to society than other industries. Therefore, this research aims to investigate the impact of CEO Power on the relationship between social responsibility and earnings management in banks. The research sample comprises 16 banks listed on the Tehran Stock Exchange Market and Iran OTC between 2016 and 2021. These banks were selected to test the research hypothesis. The findings of the study suggest that social responsibility has a significant negative impact on earnings management in banks. This implies that an increase in social responsibility may lead to a decrease in information asymmetry and lack of transparency, resulting in a decrease in earnings management. Furthermore, the findings of the study indicate that CEO

\* Corresponding Author: s.mohammadi@razi.ac.ir

**How to Cite:** Mohammadi, S., Oryaie, Z., Naderi, A. (2023). Investigating the Relationship between Social Responsibility and Earnings Management in Banks through Emphasis on the Moderating Role of CEO Power, *Empirical Studies in Financial Accounting*, 20(77), 183-218.

power does not play a significant role in moderating the relationship between social responsibility and earnings management in banks.

**Keywords:** CEO Power, Social Responsibility, Earnings Management, Banking Industry.



## **1. Introduction**

Indeed, engaging banks in social responsibility practices is expected to be beneficial for their stakeholders. In this context, stakeholders are often attracted to banks with a good reputation for social responsibility. Therefore, executives may engage in social responsibility activities to gain support from stakeholders, defend themselves against stakeholder activism, manage their business reputation, or protect their own careers. However, executives may also engage in social responsibility activities to manipulate earnings management and hide their self-interest motivations, which leads to agency problems. These agency problems arise when executives take opportunistic actions such as earnings management to maximize their profits, increasing the bank's agency costs. Given the influence of powerful CEOs on a bank's performance, powerful CEOs play a role in social responsibility and earnings manipulation. Therefore, CEO power is one of the most important determinants affecting managers' decisions.

the current research has several important aspects. First, it extends the literature on the effect of commitment to social responsibility activities on firm earnings management, with a specific focus on the banking sector. Second, the research fills a gap in the literature regarding the role of social responsibility in financial reporting. Previous studies have not provided a clear consensus on whether social responsibility commitment has a positive or negative impact on financial reporting quality. Given the diversity of findings reported by previous studies, more research is needed to focus on understanding how social responsibility commitment can affect financial reporting quality, as proxied by earnings management practices.

Does social responsibility affect banks' earnings management?  
Does CEO power have a significant effect on the relationship between social responsibility and earnings management of banks and strengthen this relationship?

## **2. Literature Review**

### **2.1. Corporate social responsibility and earnings management**

To understand the link between corporate social responsibility (SR) and earnings management (EM), previous studies have proposed two perspectives: the ethical perspective and the managerial opportunism

perspective. The ethical perspective assumes that EM is negatively associated with SR, while the managerial opportunism perspective argues that EM and SR are positively related. This leads us to our first hypothesis:

H1. There is a significant relationship between SR and EM.

## **2.2. Corporate social responsibility, earnings management and CEO power**

Given the influence of powerful CEOs on bank's performance, powerful CEOs play a significant role in both SR input and earnings manipulation. Therefore, CEO power is considered one of the crucial determinants affecting managerial decisions. Hence, CEO power may have a moderating effect on the relationship between SR and EM. Accordingly, we propose the following hypothesis:

H2. Powerful CEOs moderate the SR–EM relationship.

## **3. Methodology**

The statistical population of this research consists of banks enlisted in the Tehran Stock Exchange Market and Iran OTC. The data from 16 banks for the period between 2016 to 2021 have been analyzed to test the research hypotheses. The statistical method employed in this study is the regression model of mixed data using panel data approach with a random effects estimation.

## **4. Results**

The obtained results suggest that social responsibility has a negative and significant effect on bank's earnings management. In other words, as social responsibility increases, earnings management in banks is expected to decrease. Furthermore, the results show that the significant relationship between social responsibility and earnings management is not maintained when the adjusting variable of the CEO's power is included. In other words, the CEO's power does not have a significant effect on the relationship between social responsibility and earnings management.


## **5. Discussion and Conclusion**


With an increase in activities related to social responsibility, banks experience a decrease in earnings management. This observation aligns with the ethical perspective and the signaling theory, which


suggest that social responsibility can serve as a tool to reduce earnings management. Banks with higher levels of social responsibility not only exhibit greater transparency regarding their social responsibility initiatives and stronger engagement with stakeholders, but they also tend to engage in less earnings management. Additionally, the study found that CEO power does not moderate the relationship between social responsibility and bank earnings management. This finding contradicts the theoretical foundations and the research background, which propose that CEOs may use social responsibility to gain stakeholder support, manage their reputation, and defend against stakeholder activism. Therefore, it is evident that relying solely on CEO power and characteristics may not lead to accurate decision-making in this domain. Shareholders and other financial decision-makers should consider factors beyond CEO power when attempting to moderate the relationship between social responsibility and earnings management.



## بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها با تأکید بر نقش تعدیلی قدرت مدیرعامل

سامان محمدی\*  استادیار حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

زهره اوربایی  کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

علی نادری  کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.

### چکیده

با توجه به تأثیر قدرت مدیرعامل بر عملکرد بانک، مدیران عامل می‌توانند در انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی و در مدیریت سود نقش داشته باشند و در حوزه گزارشگری مالی، با وجود پیامدهای متفاوت اعمال مدیریت سود در بانک‌ها و اثرات آن روی صنایع دیگر و اقتصاد کلان، بانک‌ها بیشتر از سازمان‌های غیرمالی به شیوه‌های مدیریت سود تمایل دارند. علاوه بر این، به دلیل عدم شفافیت و عدم تقارن اطلاعاتی، بانک‌ها ملزم به ارائه بازخورد به جامعه بیش از سایر صنایع هستند. براین اساس، پژوهش حاضر باهدف بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها صورت گرفته است. بدین منظور نمونه پژوهش شامل ۱۶ بانک پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران در بازه زمانی سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورداستفاده قرار گرفت. یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود بانک‌ها تأثیر منفی و معناداری دارند. این بدان معناست که افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی موجب کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش عدم شفافیت اطلاعات مالی و در نتیجه کاهش مدیریت سود بانک‌ها می‌شوند. همچنین یافته‌های پژوهش نشان دادند، قدرت مدیرعامل در تعدیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها نقشی ندارد.

کلیدواژه‌ها: قدرت مدیرعامل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت سود، صنعت بانکداری.

## مقدمه

در سال‌های اخیر، موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی به صورت گسترده توسط ذینفعان پذیرفته شده است. در واقع، انتظار می‌رود مشارکت بانک‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای همه‌ی ذینفعان سودمند باشد، در حقیقت، سهامداران اغلب به بانک‌هایی جذب می‌شوند که شهرت خوبی در زمینه مسئولیت اجتماعی دارند؛ بنابراین، مدیران بانک‌ها ممکن است برای جلب حمایت سهامداران، دفاع از فعالیت خود در برابر ذینفعان و بهبود شهرت تجاری در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مشارکت داشته باشند (Emna and Jamel, 2022). در واقع، مدیران درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌شوند و بانگیزه‌های خاص برای رسیدن به سودهای هدف از مدیریت فعالیت‌های بانک برای دست‌کاری سودها استفاده می‌کنند و انگیزه‌های منفعت شخصی خود را پنهان می‌نمایند که این امر، منجر به مشکلات نمایندگی می‌شود. منطبق با تئوری نمایندگی مدیران بانک‌ها در راستای اهداف فرصت‌طلبانه خود و به بهای منافع سهامداران، اقدام به انجام فعالیت‌های اجتماعی می‌کنند. به عبارت دیگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری برای رسیدن مدیران به اهداف فرصت‌طلبانه و منافع شخصی آن‌ها، بدون در نظر گرفتن منافع سهامداران می‌باشد. (Grougiou et al., 2014) بیان می‌کنند که مشارکت مدیران در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند بانگیزه 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 (Hinze and Sump, 2019).

از طرفی، پژوهش‌های قبلی از جمله (Bertrand and Schoar., 2003; Baker et al., 2018) نشان می‌دهند، قدرت مدیرعامل به دلیل تأثیر خاصی که بر سیاست‌های مالی و مدیریت سرمایه‌گذاری بانک‌ها دارد، توجه خاصی را از زمان بحران اقتصاد مالی جهانی تاکنون به خود معطوف کرده است. یک مدیرعامل با قدرت بالا می‌تواند بر افشای

اطلاعات در مورد مسئولیت اجتماعی و عملکرد بانک تأثیر بگذارد؛ بنابراین، مدیران عامل، قوی‌ترین انگیزه را برای دست‌کاری سود دارند و ممکن است زیردستان را مجبور به دست‌کاری سود برای دستیابی به منافع شخصی خود کنند که در این صورت، اثر مثبت و قابل‌توجهی بر مدیریت سود می‌گذارد (Le et al., 2020)؛ اما در صورتی که هدف مدیرعامل استفاده از قدرت خویش در جهت اهداف و منافع بانک و سهامداران باشد، پدیده‌ای مثبت و کارکردی به شمار می‌آید (Koo, 2015). در این راستا (Liu et al., 2015) معتقدند مدیرعامل‌هایی که از قدرت خویش برای منافع سهامداران استفاده می‌کنند، با توجه به عملکرد مطلوب خود چیزی برای پنهان کردن ندارند و اقلام صورت‌های مالی را کمتر دست‌کاری می‌کنند؛ به همین دلیل چنین مدیرانی خواستار افزایش شفافیت‌اند و کیفیت گزارشگری مالی را افزایش می‌دهند.

پژوهش حاضر دارای چندین اهمیت است: اول، ادبیات مربوط به تأثیر تعهد به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود شرکت را با تمرکز ویژه بر صنعت بانکداری گسترش می‌دهد که با تمایل خاص به مشارکت در شیوه‌های مدیریت سود و سطح بالایی از مشارکت در مسئولیت اجتماعی مشخص می‌شود. در واقع، اکثر پژوهش‌هایی که رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود را بررسی می‌کنند، از جمله (Choi and Pae, 2011; Chih et al., 2008)، بر اساس شرکت‌های غیرمالی هستند. دوم، این پژوهش خلأ موجود ادبیات در مورد نقش مسئولیت اجتماعی بر گزارشگری مالی را پر می‌کند. در واقع، پژوهش‌های پیشین از جمله (Grougiou et al., 2014)، نتایج متفاوتی ارائه می‌دهند که درک ارتباط واقعی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود را محدود می‌کند. سوم، نتایج پژوهش‌های پیشین در مورد این که آیا مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت یا منفی بر کیفیت گزارشگری مالی دارد، مشخص نیست. با توجه به تنوع یافته‌های گزارش شده توسط پژوهش‌های پیشین، پژوهش‌های بیشتری برای تمرکز بر درک این که چگونه مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند کیفیت گزارشگری مالی را تحت تأثیر شیوه‌های مدیریت سود قرار دهد، مورد نیاز است. در



پژوهش حاضر تلاش شده است که به این پرسش‌ها پاسخ داده شود که آیا مسئولیت پذیری اجتماعی بر مدیریت سود بانک‌ها تأثیر می‌گذارد؟ آیا قدرت مدیرعامل می‌تواند تأثیر معناداری بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها داشته باشد و این رابطه را تقویت کند؟

### چارچوب نظری فرضیه‌های پژوهش

سیستم حسابداری را می‌توان بازتاب وضعیت بانک در قالب سود حسابداری در نظر داشت. بدین روی مدیریت سود در سیستم حسابداری دربرگیرنده تغییر در گزارش‌های مالی بانک باهدف منحرف‌سازی سهامداران و ذینفعان بانک توسط مدیران دانست. از سویی عدم اعمال مدیریت سود رویکردی اخلاق‌گرا در گزارشگری مالی است. همچنین اخلاق گزارشگری مالی را می‌توان زیربنای مسئولیت پذیری اجتماعی نیز دانست (قاسمی و همکاران، ۱۴۰۰). در این راستا تئوری‌های نمایندگی، علامت‌دهی، ذینفعان و مشروعیت رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و مدیریت سود را تبیین می‌کنند:

تئوری نمایندگی به‌عنوان پایه و اساس ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود ارائه شده است. طبق نظر (Jensen and Meckling, 1976)، 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 بانک را افزایش می‌دهد. در این زمینه، چندین پژوهشگر ادعا می‌کنند که مسئولیت اجتماعی موجب کاهش مشکلات نمایندگی و افزایش شفافیت در گزارشگری مالی می‌شود (Wang et al., 2018)؛ بنابراین، مدیرانی که درگیر دست‌کاری سود هستند احتمالاً از مسئولیت اجتماعی بیشتری برای دنبال کردن منافع خود استفاده می‌کنند (Emna and Jamel, 2022). تئوری علامت‌دهی، منطبق با این تئوری، بانک‌ها می‌توانند از اطلاعات مالی برای علامت دادن و رساندن اخبار خوب به سهامداران خود استفاده کنند که اطلاعات مفیدی دارند. درواقع، مدیران بانک با استفاده از اطلاعات باکیفیت، انگیزه‌هایی برای استفاده از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان علامتی برای

جذب سرمایه‌گذاران موجود یا بالقوه و افزایش تصویر مثبتی از بانک رادارند. در حالی که بانک‌هایی که اطلاعات باکیفیت پایین دارند، عدم افشا را انتخاب می‌کنند، به‌ویژه زمانی که آن‌ها تلاش می‌کنند در مدیریت سود وارد شوند. با توجه به تئوری علامت‌دهی، مسئولیت اجتماعی یک عنصر اساسی در تضمین عدم تقارن اطلاعاتی کمتر بین بانک‌ها و سهامداران آن‌ها است (Grougiou et al., 2014). به عبارتی، بانک‌هایی که فعالیت مسئولیت اجتماعی بالاتری دارند، نه تنها شفافیت اطلاعاتی بیشتری در خصوص مسئولیت اجتماعی دارند و تعامل را با ذینفعان تقویت می‌کنند، بلکه کمتر در مدیریت سود درگیر می‌شوند. علاوه بر این، عملکرد مسئولیت اجتماعی می‌تواند ارزش بانک را بهبود بخشد؛ لیکن زمانی که بانک‌ها از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی برای پوشش رفتارهای فرصت‌طلبانه مدیران و به‌قصد منحرف نمودن توجهات ذینفعان از تحریف سود توسط مدیران استفاده می‌کنند، ارزش بانک کاهش می‌یابد؛ بنابراین، بر اساس این تصور که مسئولیت اجتماعی ابزار مفیدی برای کاهش عدم تقارن اطلاعاتی است، تئوری علامت‌دهی رابطه منفی بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود را فرض می‌کند (Chen and Hung, 2020). تئوری مشروعیت، بر اساس این تئوری، بانک تحت تأثیر جامعه‌ای است که در آن فعالیت می‌کند، اطلاعات را در واکنش به عوامل متعدد اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و محیطی، افشاء می‌کند و این افشاءها به فعالیت‌های بانک مشروعیت می‌دهد (Emna and Jamel, 2022)؛ بنابراین، یک بانک ممکن است مسئولیت‌پذیری اجتماعی را برای حفظ یا افزایش ادراکات مشروعیت خود انتخاب کند؛ اما ممکن است به این وسیله برای کاهش فشار اجتماعی و همچنین افزایش وضعیت بانک یا وضعیت اعتباری بانک استفاده کند (Garcia-Sanchez and Garcia-Meca, 2017). در واقع، مدیرانی که سود را دست‌کاری می‌کنند، از مسئولیت اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مقابله با فشار متناظر و حفظ مشروعیت بانک استفاده می‌کنند. در این زمینه (Grougiou et al., 2014) بیان می‌کنند که مشارکت در مسئولیت اجتماعی یکی از استراتژی‌های مدیریتی برای حمایت از مشروعیت بانک است؛ بنابراین، مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان ابزاری

برای اطلاع‌رسانی به ذینفعان در مورد منافع گسترده بانک و پاسخگویی آن دیده می‌شود که باعث می‌شود بانک به شیوه‌ای اجتماعی رفتار کند (Almahrog et al., 2018). تئوری ذینفعان، متضمن آن است که بانک‌ها در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی درگیر می‌شوند تا بتوانند بازده‌های مالی مناسبی برای سهامداران ایجاد نمایند. مطابق با این تئوری، یک بانک تحت تأثیر گروه‌های مختلف ذینفع در جامعه است و برای حفظ روابط سالم با ذینفعان خود، تصمیماتی را با در نظر گرفتن منافع همه ذینفعان اتخاذ می‌کند. در چارچوب تئوری ذینفعان، مسئولیت اجتماعی ابزاری است که اطلاعات را برای ارائه به گروه‌های مختلف ذینفع مدیریت می‌کند. از طریق فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، یک بانک می‌تواند مزایای خاصی مانند بهبود اعتبار و شهرت تجاری، جذب سرمایه‌گذاران بالقوه، کاهش تصاحب مدیریت و بهبود روابط با سهامداران برای کسب تأیید و حمایت را پیش‌بینی کند (Emna and Jamel, 2022). (Hoque, 2006) استدلال می‌کند که مدیران سود را در راستای بهبود منافع شخصی خود و به هزینه سایر ذینفعان دست‌کاری می‌کنند. علاوه بر این، (Grougiou et al., 2014 Sun et al., 2010) بیان می‌کنند که بانک‌ها برای اینکه ذینفعان را متقاعد کنند که همواره در راستای منافع آن‌ها قدم برمی‌دارند در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌کنند؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود در راستای چارچوب تئوری ذینفعان رابطه مثبت معناداری وجود دارد.

از سویی دیگر، به‌منظور توضیح ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود، پژوهش‌های قبلی دو دیدگاه را پیشنهاد کرده‌اند: دیدگاه اخلاقی و دیدگاه رفتار فرصت‌طلبانه مدیریتی؛ دیدگاه اخلاقی فرض می‌کند که مسئولیت اجتماعی با مدیریت سود ارتباط منفی دارد، درحالی‌که دیدگاه رفتار فرصت‌طلبانه مدیریتی استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود رابطه مثبتی دارند. طبق دیدگاه اخلاقی، بانک‌هایی با تعهدات قوی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر احتمال دارد که سود را مدیریت کنند، زیرا آن‌ها نمی‌توانند تحقق سود را پنهان کنند و بنابراین هیچ مدیریت سودی را انجام نمی‌دهند (Chih et al., 2008). (Muttakin et al., 2015) دریافتند مدیران زمانی درگیر

سود می‌شوند که با افزایش ارقام تعهدی اختیاری، مسئولیت اجتماعی بیشتری را ارائه کنند. (Rezaee and Tuo, 2017) نیز اثر مثبت و معنادار افشای اطلاعات پایداری را بر کیفیت سود یافته‌اند که با ارقام تعهدی اختیاری اندازه‌گیری می‌شود. به‌طور مشابه، (Yoon et al., 2019) بیان می‌کنند که بانک‌های دارای مسئولیت اجتماعی، کیفیت بهتری از گزارشگری مالی را از نظر استفاده از ارقام تعهدی اختیاری ارائه می‌دهند. از سویی دیگر، منطبق با دیدگاه رفتار فرصت‌طلبانه مدیریتی، مدیران می‌توانند برای حمایت از تظاهر به فرصت‌های رشد قوی، اطلاعات مالی را دست‌کاری کنند و درگیر عمل شناخته‌شده مدیریت سود شوند و به‌طور استراتژیک از اطلاعات مسئولیت اجتماعی برای پنهان کردن رفتار فرصت‌طلبانه خود استفاده کنند (Prior et al., 2008). (Barnea and Rubin, 2010)، در راستای تأیید این موضوع بیان نمودند که مدیران بانک‌ها اغلب به دنبال سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی برای رسیدن به منافع شخصی هستند؛ بنابراین، تئوری مشروعیت‌بینش را در رفتارها و انگیزه‌های مدیریتی ارائه می‌دهد با این پیشنهاد که مدیران بانک که به‌شدت درگیر فعالیت‌های مدیریت سود هستند، برای منحرف نمودن توجهات از فرایندهای گزارشگری مالی مشکوک، اقدام به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی می‌کنند. مدیران ممکن است برای پوشاندن تخلفات از مسئولیت اجتماعی استفاده کنند؛ بنابراین، فعالیت‌های مدیریت سود به‌عنوان شیوه‌های فرصت‌طلبانه‌ای فرض می‌شوند که از طریق آن مدیران سود را برای به حداکثر رساندن منافع خود افزایش می‌دهند (Hong and Andersen, 2011). با در نظر گرفتن مطالب ذکرشده، فرضیه اول این پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه اول: مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود بانک‌ها تأثیر معناداری دارد.

مسئولیت مدیران عامل نه تنها در ایجاد ارزش برای سهامداران بلکه در مورد کارکنان و جامعه پیرامون سازمان نیز متمرکز است. تئوری‌های مورداستفاده برای توضیح این رابطه، مبتنی بر تئوری نمایندگی و تئوری ذینفعان است. طبق تئوری نمایندگی، مدیران عامل قدرتمند قدرت بیشتری دارند که می‌توانند تصمیمات بانک را تحت تأثیر قرار دهند. آن‌ها

ممکن است با استفاده از مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان ابزاری برای تحکیم بیشتر موقعیت خود استفاده کنند. برعکس، تئوری ذینفعان نشان می دهد که سمت مدیرعامل همیشه یکی از قدرتمندترین سمت ها در یک بانک است. قدرت آن ممکن است از اهمیت آن ناشی شود زیرا از مدیران عامل انتظار می رود بتوانند بانک های خود را در جهت ایجاد ثروت و به حداکثر رساندن فرصت های آتی برای گروه های ذینفع قرار دهند، اما مدیران عامل قدرتمند نیز ممکن است به دلیل منافع شخصی در منافع سهامداران عمل نکنند (Rashid et al., 2020). (Le et al., 2020) دریافتند که قدرت مدیرعامل به طور قابل توجهی بر مدیریت سود تأثیر می گذارد. (Cheng et al., 2014) دریافتند که قدرت مدیرعامل، اثربخشی نظارت بر اعضای هیئت مدیره را کاهش می دهد و ممکن است در کیفیت پایین گزارشگری مالی نقش داشته باشد. در این زمینه، (Carcello et al., 2011) به این نتیجه رسیدند، زمانی که یک مدیرعامل قدرتمند در انتخاب هیئت مدیره دخیل باشد، کمیته حسابرسی کارایی کمتری دارد. همه ی پژوهش های انجام شده نشان می دهد که یک مدیرعامل قدرتمند، قدرت زیادی برای مذاکره در مورد نظارت کمتر هیئت مدیره دارد و بنابراین تأثیر قابل توجهی بر سیستم های گزارشگری مالی دارد که از منافع شخصی آنها پشتیبانی می کند. علاوه بر این، مدیرعامل قدرتمند می تواند در تصمیم گیری های بانک تأثیرگذار باشد، حتی زمانی که سایر مدیران با آن تصمیم ها مخالفت می کنند و قوی ترین انگیزه را برای دست کاری سود دارند. (Le et al., 2020) دریافتند که برخی مدیران دچار بیش اطمینانی یا خوش بینی هستند و این بیش اطمینانی آنها در تصمیمات سرمایه گذاری و مالی آنها تأثیر می گذارد. اعتماد به نفس بیش از حد مدیران عامل می تواند قدرت توضیحی قابل توجهی برای تعدادی از تصمیمات بانک ها مانند مشارکت آنها در مدیریت سود داشته باشد. (Kuo et al., 2021) دریافتند که اعتماد به نفس می تواند به مدیران انگیزه دهد تا فعالیت های ارزشمند مسئولیت اجتماعی و تصمیم گیری های مدیریت ریسک را دنبال کنند. با توجه به تأثیر قدرت مدیرعامل بر عملکرد بانک، مدیران عامل می توانند در انجام مسئولیت اجتماعی و در مدیریت سود نقش داشته باشند؛ بنابراین، قدرت مدیرعامل یکی از

مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری مدیران است. از این رو، قدرت مدیرعامل اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود دارد. بر اساس مطالب گفته‌شده فرضیه دوم پژوهش به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه دوم: قدرت مدیرعامل بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها تأثیر معناداری دارد.

### پیشینه پژوهش

(Catarina et al., 2023) در پژوهشی به بررسی تأثیر مدیریت سود بر کارایی بانک‌های تحت نظارت بانک مرکزی اروپا پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مدیریت سود که به‌عنوان ذخایر زیان وام اختیاری تعریف می‌شود، بر کارایی بانک تأثیر منفی دارد. در همین حال، هنگامی که ذخایر زیان غیر اختیاری (مواردی که توسط تعهدات قانونی مورد نیاز است) را نیز لحاظ می‌کنیم، برخلاف تأثیر منفی ذخایر اختیاری، بر کارایی بانک تأثیر مثبتی دارد. (Emna and Jamel, 2022) در پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها پرداختند و بررسی کردند که آیا قدرت مدیرعامل می‌تواند این رابطه را تعدیل کند یا خیر. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت سود دارد و قدرت مدیرعامل، رابطه مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود را تعدیل می‌کند. (and Noopur, Aanchal, 2022) در پژوهشی به بررسی تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر شهرت و ارزش ویژه برند در صنعت بانکداری هند پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، شهرت تا حدی واسطه رابطه بین مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند است و رابطه مستقیمی بین مسئولیت اجتماعی و ارزش ویژه برند وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مدیرانی که به دنبال کسب مزیت رقابتی در صنعت بانکداری با تمرکز بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هستند، به سازمان کمک می‌کند شهرت مثبتی ایجاد کند و منجر به سطح بالایی از ارزش ویژه برند شود. (Fernandes et al., 2021) در پژوهشی به بررسی تأثیر

ویژگی های هیئت مدیره و قدرت مدیرعامل بر ریسک پذیری بانک ها: دوره های پایدار در برابر بحران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد که نسبت مدیران مستقل، اندازه هیئت مدیره و قدرت مدیرعامل بر ریسک پذیری بانک ها در طول بحران مالی تأثیر منفی دارد. در مقابل، مالکیت نهادی سهامداران و حضور یک مدیرعامل سابق به عنوان رئیس هیئت مدیره بر ریسک پذیری بانک ها تأثیر مثبتی دارد. (Fang et al., 2020) در پژوهشی به بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل و قدرت هیئت مدیره بر عملکرد در صنعت بانکداری چین پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد، قدرت ساختاری مدیرعامل به طور قابل توجهی سودآوری کلی بانک، توانایی ریسک پذیری و کیفیت وام دهی را بهبود می بخشد، قدرت مالکیت مدیرعامل به طور قابل توجهی کیفیت وام دهی بانک را افزایش می دهد و تخصص مدیرعامل به طور قابل توجهی ثروت سهامداران بانک را افزایش می دهد. همچنین نتایج پژوهش نشان می دهد، هیئت مدیره قدرتمند، اثرات سودمند قدرت ساختاری مدیرعامل بر کیفیت وام دهی بانک، قدرت مالکیت مدیرعامل بر سودآوری سهامداران و قدرت متخصص مدیرعامل بر کیفیت وام دهی را کاهش می دهد. بیگدلی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان مدل برند سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد مدل معادلات ساختاری: به مطالعه ای در صنعت بانکداری ایران انجام پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد، عوامل تأثیرگذار بر برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در مدل پژوهش، در ایجاد یک برند اجتماعی قوی در صنعت بانکداری مؤثر می باشد و متغیر هویت اجتماعی برند، مهم ترین تأثیر را در ساخت برند اجتماعی دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می دهد، سه متغیر تصویر برند، شهرت برند و عملکرد برند منعکس کننده و سازه اندازه گیری وضعیت برند مسئولیت اجتماعی سازمانی در بانک می باشند. عباس زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی شناسایی و رتبه بندی عوامل علی و راهبردهای مدیریت سود در صنعت بانکداری ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می دهد، عوامل علی مؤثر بر مدیریت سود به ترتیب عبارت اند از: عوامل مبتنی بر تداوم فعالیت، اقدامات انسانی و نفع شخصی، کفایت و کیفیت استانداردها و قوانین، فشار محیط قانونی. به علاوه راهبردهای

این پدیده به ترتیب عبارت‌اند از: مدیریت سود واقعی، مدیریت ارائه اطلاعات و مدیریت سود تعهدی. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انگیزه بقای بانک‌ها، انگیزه خاص مدیریت، کیفیت استانداردهای حسابداری و انگیزه قانونی، عوامل اصلی تأثیرگذار بر مدیریت سود بوده و ابزارهای اصلی مدیریت سود در صنعت بانکداری کشور شامل مدیریت خرید و فروش اوراق بهادار، نحوه شناسایی سود سپرده و ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول است. قربانی گلپور (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل بر ریسک بانکی با تأکید بر نقش تعدیلی قدرت هیئت‌مدیره پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، قدرت مدیرعامل (تحصیلات مدیرعامل و دوره تصدی مدیرعامل) بر ریسک بانکی تأثیر معناداری ندارد و همچنین قدرت هیئت‌مدیره (استقلال هیئت‌مدیره) تأثیری بر رابطه بین قدرت مدیرعامل (تحصیلات مدیرعامل و دوره تصدی مدیرعامل) و ریسک بانکی ندارد. عباس زاده و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به شناسایی و رتبه‌بندی پیامدها و شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای مدیریت سود در صنعت بانکداری ایران پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، شرایط مداخله‌گر مؤثر در بروز مدیریت سود در صنعت بانکداری به ترتیب عبارت‌اند از: فشار محیط قانونی، عوامل درگیر در سطح شفافیت مالی، عوامل خاص صنعت و عوامل محیط قانونی می‌باشند. شرایط زمینه‌ای به ترتیب عبارت‌اند از: بسترهای اقتصادی، فرهنگی، نظارتی و قانونی، خاص صنعت. به علاوه پیامدهای این پدیده به ترتیب عبارت‌اند از: تحریف گزارشگری مالی، پیامدهای اجتماعی، پیامدهای اقتصادی و بازار پولی و پیامد تأثیر بر بازار سرمایه. بدری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی مدیریت سود و قیمت‌گذاری ریسک در صنعت بانکداری: شواهدی از ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، مدیران در صورت عملکرد جاری قوی (سود بالا) اقدام به ذخیره سود کرده و در صورت عملکرد جاری ضعیف (سود پایین)، اقدام به مصرف سود آینده می‌کنند. نتایج همچنین نشان می‌دهد، ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول خاص با نوسان قیمتی سهام بانک‌ها رابطه معنادار منفی دارد.



## روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی مبتنی بر داده‌های کمی است. این پژوهش در پی یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش در یک جامعه است؛ بنابراین، پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار دارد. همچنین، پژوهش حاضر از نوع پس رویدادی است؛ یعنی بر مبنای تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته (صورت‌های مالی بانک‌ها) انجام می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل بانک‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران است. همچنین برای افزایش پایایی متغیرها، پژوهش طی دوره زمانی شش ساله (۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰) انجام شده است؛ و با توجه به شرایط زیر، تعداد ۱۶ بانک که عبارت‌اند از (اعتباری ملل، اقتصاد نوین، ایران زمین، آینده، پاسارگاد، پست بانک ایران، تجارت، خاورمیانه، دی، سامان، سرمایه، سینا، شهر، قرض الحسنه رسالت، کارآفرین و ملت) برای آزمون فرضیه‌های پژوهش انتخاب شدند: الف) با توجه به دوره زمانی دسترسی به اطلاعات (۱۳۹۵-۱۴۰۰)، بانک قبل از سال ۱۳۹۵ در بورس پذیرفته شده باشد و نام آن تا پایان سال ۱۴۰۰ از فهرست بانک‌های یادشده حذف نشده باشد؛ ب) بانک‌هایی که اطلاعات آن‌ها برای محاسبه متغیرهای اولیه صورت‌های مالی ناقص بوده‌اند از نمونه حذف شده‌اند؛ پ) بانک‌ها نباید توقف فعالیت داشته و دوره فعالیت خود را تغییر داده باشند.

مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

### مدل‌های پژوهش

مدل‌های پژوهش به پیروی از (Emna and Jamel, 2022)، از نوع رگرسیون چند متغیره است. مدل ۱ تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود بانک‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین نقش تعدیلی قدرت مدیرعامل بر این روابط در مدل ۲ آزمون شده است.

مدل (۱)

$$EM_{i,t} = B_0 + B_1 SR_{i,t} + B_2 Size_{i,t} + B_3 BM_{i,t} + B_4 RVol_{i,t} + B_5 Leverage_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل (۲)

$$EM_{i,t} = B_0 + B_1 SR_{i,t} + B_2 CEOPOWER_{i,t} + B_3 (SR_{i,t} * CEOPOWER_{i,t}) + B_4 Size_{i,t} + B_5 BM_{i,t} + B_6 RVol_{i,t} + B_7 Leverage_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

در مدل‌های (۱) و (۲)، EM: مدیریت سود؛ SR: مسئولیت‌پذیری اجتماعی؛ Size: اندازه بانک؛ BM: ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام؛ RVol: نوسان بازده دارایی‌ها؛ Leverage: اهرم مالی؛ CEOPOWER: قدرت مدیرعامل است.

### متغیرهای پژوهش

#### متغیر وابسته

مدیریت سود: به‌طور کلی، مدیریت سود را می‌توان به‌عنوان اختیار مدیریت در مورد گزارشگری مالی خارجی با سوءاستفاده از برخی نواقص قراردادهای، منطق محدود سهامداران و عدم تقارن اطلاعات در بازار به‌وسیله‌ی برخی تصمیمات اقتصادی، تغییر در رویه‌های حسابداری یا سایر روش‌های پیچیده تعریف کرد (حسینی و جمالیان پور، ۱۴۰۱). جهت سنجش مدیریت سود بانک  $i$  در سال  $t$  با پیروی از واحدی و جهان‌شاد (۱۳۹۹)، مدل زیر برآورد شده است:

مدل (۳)

$$LLP_{i,t} = B_0 + B_1 LNTA_{i,t} + B_2 TL_{i,t} + B_3 NPL_{i,t} + B_4 EBTP_{i,t} + B_5 CHGTL_{i,t} + B_6 CHGNPL_{i,t} + B_7 CAR_{i,t} + B_8 LD_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن

$LLP_{i,t}$ : نسبت ذخیره تسهیلات اعطایی معوق به کل دارایی‌های بانک  $i$  در سال  $t$ .

$LNTA_{i,t}$ : اندازه بانک برابر است با لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های بانک  $i$  در سال  $t$ .

$TL_{i,t}$ : نسبت کل تسهیلات اعطایی به کل دارایی‌های بانک  $i$  در سال  $t$ .

$NPL_{i,t}$ : نسبت تسهیلات اعطایی مشکوک‌الوصول به کل دارایی‌های بانک  $i$  در سال  $t$ .

$EBTP_{i,t}$ : نسبت سود قبل از مالیات به کل دارایی‌های بانک  $i$  در سال  $t$ .

$CHGTL_{i,t}$ : تغییر در کل تسهیلات اعطایی (کل تسهیلات اعطایی سال  $t$  منهای کل تسهیلات اعطایی سال  $t-1$ ) به کل دارایی‌های بانک  $i$  در سال  $t$ .

$CHGNPL_{i,t}$ : تغییر در تسهیلات اعطایی مشکوک‌الوصول (تسهیلات اعطایی

مشکوک الوصول سال  $t$  منهای تسهیلات اعطایی مشکوک الوصول سال  $(t-1)$  به کل دارایی های بانک  $i$  در سال  $t$ .

$CAR_{i,t}$ : نسبت کفایت سرمایه بانک  $i$  در سال  $t$  (که حاصل تقسیم سرمایه پایه به مجموع دارایی های موزون شده به ضرایب ریسک بر حسب درصد است).

$LD_{i,t}$ : نسبت کل سپرده ها به کل دارایی های بانک  $i$  در سال  $t$ .

پس از تخمین مدل فوق در سطح کلیت داده ها و محاسبه مقادیر ضرایب  $(B_8, \dots, B_2, B_1)$  از ضرایب برآورده شده برای محاسبه ذخیره تسهیلات اعطایی معوق اختیاری  $(\varepsilon_{i,t})$  از مدل (۴) استفاده می گردد:

مدل (۴)

$$\varepsilon_{i,t} = [LLP_{i,t} - (B_1 LNTA_{i,t} + B_2 TL_{i,t} + B_3 NPL_{i,t} + B_4 EBTP_{i,t} + B_5 CHGTL_{i,t} + B_6 CHGNPL_{i,t} + B_7 CAR_{i,t} + B_8 LD_{i,t})]$$

توضیح این که از قدر مطلق ذخیره تسهیلات اعطایی معوق اختیاری به عنوان معیاری برای مدیریت سود استفاده می شود.

### متغیر مستقل

مسئولیت پذیری اجتماعی: در این پژوهش مطابق با پژوهش نمازی و جعفری (۱۳۹۸)، برای محاسبه مسئولیت پذیری اجتماعی از شش بعد سهامداران، کارکنان، محیط زیست، جامعه، مشتریان و حاکمیت شرکتی استفاده می شود. جدول ۱ ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و معیار اندازه گیری آن ها را که در گزارش های سالانه صورت های مالی و یادداشت های توضیحی افشا می شوند، نشان می دهد.

جدول ۱. ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی

معیار اندازه گیری	شاخص	ابعاد
سود هر سهم	افزایش ثروت سهامداران	سهامداران
حقوق و دستمزد و مزایا	مزایا، کیفیت زندگی کاری، سلامت و ایمنی محل کار	کارکنان
تجهیزات و ماشین آلات	دارایی های فیزیکی، انتشار آلودگی	محیط زیست
مالیات ابرازی	حمایت های اجتماعی - اقتصادی	جامعه

ابعاد	شاخص	معیار اندازه گیری
مشتریان	فعالیت‌های بازاریابی، کیفیت و نوآوری محصول	هزینه‌های پژوهش و توسعه
حاکمیت شرکتی	استقلال هیئت مدیره	درصد مدیران غیرموظف
	تمرکز مالکیت	درصد سهامداران عمده <sup>۱</sup>
	مالکیت نهادی	درصد سهامداران نهادی <sup>۲</sup>

به منظور رتبه‌بندی مشارکت بانک‌ها در مسئولیت اجتماعی از الگوی رتبه‌بندی پنج‌گانه، به پیروی از (Bentley et al., 2013) استفاده می‌شود. به این صورت که داده‌های هر بعد به صورت هر سال/بانک به پنج طبقه تقسیم و عدد هر سال/بانک بر اساس قرار گرفتن در هر طبقه از ۱ تا ۵ رتبه‌بندی می‌شود. با توجه به اینکه در این پژوهش شش بعد به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود، بیشترین امتیاز هر سال/بانک ۳۰ و کمترین امتیاز هر سال/بانک، می‌تواند ۶ باشد. در این پژوهش، معیارهای اندازه‌گیری ابعاد مشتریان، کارکنان، جامعه، سهامداران و حاکمیت شرکتی که تأثیری مثبت در فعالیت‌های اجتماعی دارند، به ترتیب از کمترین رقم تا بیشترین رقم، از ۱ تا ۵ امتیاز داده شد، بدین صورت که به ارقام بالاترین طبقه، امتیاز ۵، طبقه دوم، امتیاز ۴ و به همین ترتیب تا پایین‌ترین ارقام که امتیاز ۱ به آن‌ها اختصاص داده شد. با توجه به اینکه بعد محیط‌زیست، تأثیر منفی و مخربی بر فعالیت‌های اجتماعی دارد، به ترتیب از بیشترین رقم تا کمترین رقم، از ۱ تا ۵ امتیازبندی می‌شود. بدین صورت که به بالاترین اعداد این بعد امتیاز ۱ و به پایین‌ترین اعداد، امتیاز ۵ تعلق گرفت. در نهایت، مجموع امتیاز همه ابعاد ذکر شده به عنوان رتبه مشارکت بانک در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در نظر گرفته می‌شود.

### متغیر تعدیلگر

قدرت مدیرعامل: به طور کلی، مدیران عامل به عنوان قدرتمند تلقی می‌شوند، در صورتی که

۱. سهامدارانی که بیش از ۵ درصد از سهام بانک را دارا هستند.

۲. مجموع سهام در اختیار بانک‌ها و بیمه‌ها، شرکت‌های سرمایه‌گذاری، صندوق‌های بازنشستگی، شرکت‌های تأمین سرمایه، سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌های دولتی و ... است.

بتوانند تصمیمات استراتژیک را علی‌رغم مخالفت بالقوه از سوی دیگر مدیران اجرایی و اعضای هیئت‌مدیره، تحت تأثیر قرار دهند (عرب و همکاران، ۱۴۰۰). برای سنجش قدرت مدیرعامل از سه عامل زیر مشابه پژوهش‌های (Koo and kim, 2018) و ظاهری عبدوندی و همکاران (۱۴۰۰) استفاده می‌کنیم:

۱- دوره تصدی مدیرعامل (CEOten): دوره تصدی مدیرعامل در هر سال برابر با تعداد سال‌هایی است که از زمان تصدی او به‌عنوان مدیرعامل می‌گذرد. برای این منظور با مراجعه به سایت کدال و گزارش مجمع عمومی سالانه بانک‌ها طی دوره پژوهش و چند سال قبل‌تر از آن، داده مرتبط با دوره تصدی مدیرعامل جمع‌آوری شد. پس از جمع‌آوری داده مرتبط با دوره تصدی مدیرعامل، میانه متغیر محاسبه شد. درنهایت در این پژوهش برای اندازه‌گیری دوره تصدی مدیرعامل از متغیر مجازی دووجهی صفر و یک استفاده شد؛ بدین‌صورت که اگر تعداد سال‌های تصدی مدیرعامل بانک در سال مدنظر بیش از میانه تعداد سال‌های تصدی مدیرعامل بانک‌ها طی سال‌های مختلف باشد، برای این متغیر عدد یک و در غیر این صورت از عدد صفر استفاده می‌شود.

۲- مالکیت مدیرعامل (CEOown): مالکیت مدیرعامل به‌صورت درصد سهام متعلق به مدیرعامل بانک تعریف می‌شود. در صورتی که مدیرعامل مالکیت بالای یک درصد از سهام بانک را داشته باشد، جزء سهامداران عمده تلقی خواهد شد و نام او در یادداشت‌های صورت‌های مالی و همچنین در سامانه بورس اوراق بهادار در قسمت سهامداران افشا می‌شود؛ از این‌رو، برای اندازه‌گیری مالکیت مدیرعامل از متغیر مجازی دووجهی استفاده می‌شود. اگر مالکیت سهام برای مدیرعامل بانک بیشتر از یک درصد باشد، این متغیر برابر یک است؛ در غیر این صورت از عدد صفر استفاده می‌شود.

۳- تخصص مدیرعامل (CEOexp): اگر مدیرعامل دارای مدرک مالی و حسابداری باشد، توانایی و قدرت بیشتری خواهد داشت. بدین‌صورت برای اندازه‌گیری تخصص مدیرعامل از یک متغیر مجازی دووجهی استفاده می‌شود. اگر مدیرعامل دارای مدرک مالی و حسابداری باشد، این متغیر برابر یک است؛ در غیر این صورت از عدد صفر استفاده

می شود.

مدل (۵)

$$CEOP = CEO_{ten} + CEO_{own} + CEO_{exp}$$

با توجه به مطالب بالا، قدرت مدیرعامل را مجموعه سه متغیر مجازی که دارای مقدار صفر و یک هستند، برای هر بانک در سال مدنظر تعیین می کند؛ بنابراین، قدرت مدیرعامل برای هر بانک در هر سال عددی بین صفر تا سه خواهد بود. در بانک دارای مجموعه عوامل صفر، قدرت مدیرعامل بسیار کم و در بانک دارای مجموع عوامل سه، قدرت مدیرعامل بسیار زیاد خواهد بود.

### متغیرهای کنترلی

اندازه بانک: از لگاریتم طبیعی ارزش دفتری کل دارایی های بانک برای محاسبه اندازه بانک استفاده شده است.

ارزش دفتری به ارزش بازار: از طریق نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام بانک اندازه گیری می شود.

نوسان بازده دارایی ها: نوسان بازده دارایی ها معادل انحراف معیار بازده دارایی ها در سه سال اخیر در نظر گرفته شده است.

اهرم مالی: برای محاسبه اهرم مالی از نسبت کل بدهی ها به کل دارایی های بانک استفاده شده است.

### یافته های پژوهش

#### آمار توصیفی

جدول ۲ آمار توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می دهد که بیانگر پارامترهای توصیفی برای هر متغیر به صورت مجزا است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
EM	۰/۰۱۸۰۸	۰/۰۱۱۸۴	۰/۱۱۰۷۴	۰/۰۰۰۱۸	۰/۰۲۰۴۶
SR	۱۸/۷۲۹۱۷	۱۹/۵۰۰۰۰	۲۶	۹	۴/۰۶۹۰۸
CEOten	۰/۶۱۴۵۸	۱	۱	۰	۰/۴۸۹۲۴
CEOown	۰/۰۶۲۵۰	۰	۱	۰	۰/۲۴۳۳۳
CEOexp	۰/۳۴۳۷۵	۰	۱	۰	۰/۴۷۷۴۵
LEV	۱/۰۹۱۰۵	۰/۹۶۵۴۲	۳/۵۰۷۹۳	۰/۸۶۵۵۳	۰/۴۳۱۴۲
SIZE	۲۰/۰۰۷۸۲	۱۹/۸۸۷۴۷	۲۳/۰۲۸۸۵	۱۸/۰۲۶۲۳	۱/۱۱۷۳۸
BM	-۲/۰۰۹۳۰	۰/۴۰۹۳۴	۲/۰۹۶۹۳	-۶/۰۵۸۳۱۶	۸/۲۳۳۹۶
RVol	۰/۰۲۱۷۲	۰/۰۱۰۱۶	۰/۱۵۱۹۵	۰/۰۰۰۳۵	۰/۰۳۲۳۰

### بررسی مانایی متغیرهای پژوهش

برای تعیین مانایی متغیرهای پژوهش از آزمون لوین، لین و چو استفاده شده است. در صورتی که متغیرها مانا نباشند، باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می‌شود که فرض صفر آزمون‌های مذکور، وجود ریشه واحد یا به طور معادل، عدم مانایی متغیرها می‌باشد. نتایج نشان داد احتمال آماره متغیرها طی دوره پژوهش بر اساس آزمون مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کمتر از ۵ درصد بوده است؛ بنابراین مانا بودن متغیرها تأیید می‌شود و در نتیجه، بانک‌های مورد بررسی تغییرات ساختاری نداشته و استفاده از این متغیرها در مدل باعث به وجود آمدن رگرسیون کاذب نمی‌شود. خلاصه نتایج این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳. مانایی متغیرها با استفاده از آزمون لوین، لین و چو

نماد متغیر	آماره آزمون	سطح معناداری
EM	-۲/۲۵۴۷۰	۰/۰۱۲۱۰
SR	-۵/۷۳۶۰۵	۰/۰۰۰۰۰
CEOP	-۴/۰۵۲۸۰	۰/۰۰۰۰۰
LEV	-۶/۲۹۸۶۵	۰/۰۰۰۰۰
SIZE	-۶/۹۶۷۸۵	۰/۰۰۰۰۰

سطح معناداری	آماره آزمون	نماد متغیر
۰/۰۰۰۰۰	-۴/۹۳۰۱۳	MB
۰/۰۰۰۰۰	-۶/۶۴۳۲۰	RVol

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

از آنجا که مدل آزمون فرضیه‌ها مبتنی بر پژوهش (Emna and Jamel, 2022)، یک مدل رگرسیون خطی است، قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، فرض کلاسیک رگرسیون به شرح زیر بررسی شد. نخست آزمون عدم همخطی انجام شد. عامل تورم واریانس (VIF) شدت همخطی چندگانه را در تحلیل رگرسیون حداقل مربعات معمولی ارزیابی می‌کند. اگر آماره آزمون VIF به یک نزدیک باشد نشان‌دهنده عدم وجود همخطی است. به عنوان یک قاعده تجربی مقدار VIF نباید بزرگ‌تر از ۵ باشد. یافته‌های آزمون بیانگر عدم همخطی متغیرهای مدل فرضیه‌ها و قابلیت اتکا نتایج می‌باشد. در مرحله دوم، با توجه به اینکه مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل رگرسیون با داده‌های ترکیبی است، ابتدا به منظور گزینش یکی از روش‌های داده‌های تابلویی و داده‌های تلفیقی، از آزمون F لیمر (آزمون چاو) استفاده شده است. در صورتی که بین مشاهدات، ناهمگنی یا تفاوت‌های فردی وجود داشته باشد، از روش داده‌های تابلویی و در غیر این صورت، از روش داده‌های تلفیقی استفاده می‌شود؛ زیرا داده‌ها فقط روی هم انباشت شده‌اند و تفاوتی بین آن‌ها لحاظ نشده است. در آزمون F لیمر، فرضیه صفر بیانگر یکسان بودن عرض از مبدأها (داده‌های تلفیقی) و فرضیه مقابل، نشان‌دهنده ناهمسانی عرض از مبدأها (داده‌های تابلویی) است. پس از انجام آزمون F لیمر و با توجه به اینکه مقدار این آماره برای مدل‌های پژوهش کوچک‌تر از ۰/۰۵ است که برتری استفاده از روش داده‌های تابلویی در برابر روش داده‌های تلفیقی را نشان می‌دهد. از آنجا که فرضیه صفر آزمون F لیمر پذیرفته نشده است (روش داده‌های تابلویی مرجح شناخته شده است)، این پرسش مطرح می‌شود که مدل مورد بررسی، در قالب کدام یک از روش‌های اثرات ثابت یا اثرات تصادفی قابل برآورد است؟ بنابراین، برای انتخاب یکی از روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی، از



آزمون‌ها سمن استفاده شده است. در این آزمون، فرضیه صفر عبارت است از استقلال (عدم وجود همبستگی) بین جزء اخلاقی مربوط به عرض از مبدأ و متغیرهای توضیحی (روش اثرات تصادفی)، در حالی که فرضیه مقابل حاکی از وجود همبستگی بین جزء اخلاقی مربوط به عرض از مبدأ و متغیرهای توضیحی است. در صورت پذیرفته شدن فرضیه صفر، از روش اثرات تصادفی و در غیر این صورت از روش اثرات ثابت استفاده می‌شود. مقدار معناداری آماره کای مربع بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده مرجح بودن استفاده از روش اثرات تصادفی در مقابل روش اثرات ثابت است. بنابراین، برای برآورد مدل‌های پژوهش از روش اثرات تصادفی استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود با توجه به سطح معنی‌داری آماره محاسباتی، لازم است مدل‌های ۱ و ۲ به روش داده‌های تابلویی با رویکرد اثرات تصادفی برآورد گردند.

جدول ۴. نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

مدل انتخابی	سطح معناداری	آماره	نام آزمون	مدل‌های پژوهش
تابلویی	۰/۰۳۶۵۴	۱/۸۲۰۶۴	F لیمر	مدل ۱
اثرات تصادفی	۰/۶۰۸۶	۳/۵۹۷۷۶	هاسمن	
تابلویی	۰/۰۰۱۸۷	۲/۵۷۸۳۲	F لیمر	مدل ۲
اثرات تصادفی	۰/۸۰۵۲	۳/۷۷۶۲۸	هاسمن	

#### نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول پژوهش

با توجه به جدول ۵ مقدار آماره F در سطح کلیه بانک‌ها، برابر با ۱۹/۸۹۲ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. مدل رگرسیون برآورد شده در سطح ۹۹ درصد معنادار است. افزون بر این، با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر با ۱/۶۵ است که مابین ۱/۵ تا ۲/۵ می‌باشد، وجود خودهمبستگی در اجزای اخلاقی رگرسیون رد می‌شود. مقدار ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۵۴۴ است؛ بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان ۵۴/۴ درصد از تغییرات متغیر وابسته (مدیریت سود) را به وسیله متغیرهای مستقل (مسئولیت‌پذیری اجتماعی) و کنترلی (اندازه بانک، ارزش دفتری به ارزش بازار، نوسان بازده دارایی‌ها و

اهرم مالی) پیش‌بینی نمود. همچنین، سطح معناداری مربوط به متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان‌دهنده آن است که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها رابطه منفی و معناداری وجود دارد، به عبارتی، با توجه به ضرایب مدل، به هراندازه که مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزایش یابد؛ انتظار می‌رود مدیریت سود در بانک‌ها کاسته شود. همچنین، مشاهده می‌شود میان ارزش دفتری به ارزش بازار و نوسان بازده دارایی‌ها با مدیریت سود رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به بیانی، به هراندازه که ارزش دفتری به ارزش بازار بانک بیشتر باشد و یا نوسان بازده دارایی‌ها افزایش یابد، می‌تواند شرایط افزایش مدیریت سود توسط مدیران را فراهم سازد. از طرفی، میان اندازه بانک با مدیریت سود رابطه منفی و معناداری دارد. بدان معنا، به هراندازه که بانک‌ها بزرگ‌تر باشند؛ مدیریت سود کمتر است و میزان مدیریت توسط مدیران بانک افزایش می‌یابد.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه اول پژوهش

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	همخطی
SR	-۰/۰۰۱۶۹	۰/۰۰۰۴۳	-۳/۸۵۶۲۰	۰/۰۰۰۲	۱/۱۳۳۲۳
SIZE	-۰/۰۴۲۲۹	۰/۰۱۱۵۴	-۳/۶۶۳۳۳	۰/۰۰۰۵	۱/۴۱۸۰۴
BM	۰/۰۰۰۹۹	۰/۰۰۰۳۴	۲/۹۰۳۴۵	۰/۰۰۴۹	۱/۲۴۰۸۲
RVol	۰/۳۹۸۱۸	۰/۰۷۴۱۸	۵/۳۶۷۱۲	۰/۰۰۰۰	۱/۱۱۵۴۶
LEV	۰/۰۱۷۰۵	۰/۰۱۹۸۶	۰/۸۵۸۷۲	۰/۳۹۳۳	۱/۶۰۸۹۷
C	۰/۰۵۴۶۵	۰/۰۰۹۵۱	۵/۷۴۵۸۷	۰/۰۰۰۰	-
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۴۴۵۷				
آماره F	۱۹/۸۹۲۴۷				
سطح معناداری آماره F	۰/۰۰۰۰				
آماره دوربین واتسون	۱/۶۵۰۳۷				

### نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم پژوهش

با توجه به جدول ۶ مقدار آماره F در سطح کلیه بانک‌ها، برابر ۱۳/۳۵۷ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ است. مدل رگرسیون برآورد شده در سطح ۹۹ درصد معنادار است. افزون بر این، با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که برابر با ۱/۸۷ است که مابین ۱/۵ تا ۲/۵ می‌باشد،

وجود خودهمبستگی در اجزای اخلاقی رگرسیون رد می‌شود. مقدار ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر با ۰/۵۲۲ است؛ بنابراین، با توجه به این مقدار می‌توان ۵۲/۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته (مدیریت سود) را به وسیله متغیرهای مستقل (مسئولیت‌پذیری اجتماعی)، تعدیلی (قدرت مدیرعامل) و کنترلی (اندازه بانک، ارزش دفتری به ارزش بازار، نوسان بازده دارایی‌ها و اهرم مالی) پیش‌بینی نمود. در نتیجه طبق جدول ۶، سطح معناداری مربوط به متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان‌دهنده آن است که بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود رابطه منفی و معناداری وجود دارد. همچنین مشاهده می‌شود که میان قدرت مدیرعامل و مدیریت سود رابطه معناداری وجود ندارد. از سویی، طبق جدول ۶ مشاهده می‌شود که با ورود متغیر تعدیلی قدرت مدیرعامل، رابطه معنادار بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود حفظ نشده است. به بیانی، قدرت مدیرعامل اثر معناداری بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود ندارد. همچنین، مشاهده می‌شود میان نوسان بازده دارایی‌ها با مدیریت سود رابطه مثبت و معنادار، میان اندازه بانک با مدیریت سود رابطه منفی و معناداری وجود دارد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه دوم پژوهش

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری	همخطی
SR	-۰/۰۰۲۰۲	۰/۰۰۰۹۳	-۲/۱۶۶۷۷	۰/۰۳۳۶	۱/۶۶۶۹۰
CEOP	-۰/۰۰۵۸۸	۰/۰۱۲۸۱	-۰/۴۵۹۲۱	۰/۶۴۷۵	۱/۳۰۱۸۵
SR* CEOP	۰/۰۰۰۳۴	۰/۰۰۰۶۴	۰/۵۳۷۸۳	۰/۵۹۲۳	۱/۰۵۶۸۶
SIZE	-۰/۰۴۳۷۷	۰/۰۱۲۰۴	-۳/۶۳۵۲۵	۰/۰۰۰۵	۱/۴۹۰۳۸
BM	۰/۰۰۰۹۵	۰/۰۰۰۳۷	-۲/۵۶۰۴۸	۰/۰۱۲۵	۱/۴۲۳۶۶
RVol	۰/۳۸۹۷۳	۰/۰۹۰۰۰	۴/۳۳۰۱۷	۰/۰۰۰۰	۱/۷۶۰۹۶
LEV	۰/۰۱۳۷۲	۰/۰۲۱۰۵	۰/۶۵۱۸۳	۰/۵۱۶۶	۱/۷۴۸۷۹
C	۰/۰۶۱۱۶	۰/۰۲۰۷۷	۲/۹۴۴۵۷	۰/۰۰۴۴	-
ضریب تعیین تعدیل‌شده	۰/۵۲۲۶۶				
آماره F	۱۳/۳۵۷۵۴				
سطح معناداری آماره F	۰/۰۰۰۰				
آماره دوربین واتسون	۱/۸۶۷۲۲				

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها بوده است. به این منظور ابتدا تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود بانک‌ها بررسی شد. سپس اثر تعدیل‌کنندگی قدرت مدیرعامل بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها بررسی شد. در این راستا اطلاعات صورت‌های مالی ۱۶ بانک پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران و فرابورس ایران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش نشان داد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود بانک‌ها تأثیر منفی و معنادار دارد. در واقع با افزایش فعالیت در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدیریت سود بانک‌ها کاهش می‌یابد. بر اساس دیدگاه نظریه اخلاقی و تئوری علامت‌دهی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بانک‌ها می‌تواند به‌عنوان ابزاری در جهت کاهش مدیریت سود استفاده شود. از این رو، بانک‌هایی که فعالیت مسئولیت اجتماعی بالاتری دارند، نه تنها شفافیت اطلاعاتی بیشتری در خصوص مسئولیت اجتماعی دارند و تعامل را با ذینفعان تقویت می‌کنند و به‌عنوان ابزاری در جهت کاهش عدم تقارن اطلاعاتی است، بلکه کمتر در مدیریت سود درگیر می‌شوند؛ بنابراین، بانک‌هایی در فعالیتهای مسئولیت اجتماعی بیشتر درگیر می‌شوند، در مدیریت سود کمتر درگیر می‌شوند و با احتمال کمتری تجدید ارائه مالی می‌شوند و کیفیت سود بالاتری دارند. این نتایج با نتایج پژوهش (Chen ;Grougiou et al., 2014) and Hung, 2020) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش، بیانگر آن بود که قدرت مدیرعامل رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها را تعدیل نمی‌کند. این نتیجه نشان می‌دهد برخلاف مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مبتنی بر استفاده مدیران بانک‌ها از مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جلب حمایت مشتریان، دفاع از فعالیت خود در برابر ذینفعان و بهبود شهرت تجاری، قدرت مدیرعامل در تعدیل رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها نقشی ندارد. این نتایج با نتایج پژوهش (Emna and Jamel, 2022)

مغایرت دارد. (Emna and Jamel, 2022)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قدرت مدیرعامل تأثیر مثبت و معناداری بر رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود دارد. بدین معنا که بانک‌هایی با مدیرعامل قدرتمند و از طریق مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتر، در زمینه مدیریت سود فعالیت بیشتری دارند. به نظر می‌رسد، رد فرضیه دوم پژوهش ناشی از آن است که مدیران عامل در یک اقتصاد در حال توسعه، ممکن است تمایلی به افشای مسئولیت اجتماعی نداشته باشند. با توجه به این که بازده سهامداران (حداقل در کوتاه‌مدت) به دلیل افشای سطح بالای مسئولیت اجتماعی کاهش می‌یابد، مدیران ارشد در اصل مبادلات بازده سهامداران و ذینفعان را انجام می‌دهند. مدیران عامل قدرتمند ممکن است افشاگری مربوط به مسئولیت اجتماعی را بیش از حد تأکید نکنند، زیرا وابستگی آن‌ها به سایر سهامداران را رد می‌کند و ممکن است افشای مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی را هزینه اضافی برای بانک‌های خود بدانند و به اثر حفاظتی افشای فعالیت‌های اجتماعی بر تصمیمات دست‌کاری سود و فعالیت‌هایشان واقف نیستند. در واقع، مدیران عامل در راستای تصمیمات و دستورات هیئت‌مدیره انجام‌وظیفه نموده و از اختیارات لازم و کافی جهت دست‌کاری سود و مدیریت سود و یا انجام تضمینی خارج از دستورات هیئت‌مدیره ندارند. از طرفی، نتایج به‌دست‌آمده از متغیرهای کنترلی پژوهش نیز بیانگر آن بود که در حالت کلی با افزایش نوسان بازده دارایی‌ها، مدیریت سود بانک‌ها نیز افزایش می‌یابد. در واقع، از دید استفاده‌کنندگان اطلاعات مالی، هرچه نوسانات بازده دارایی‌ها طی سال‌های مختلف بالاتر باشد، آنان ریسک بیشتری را متحمل شده و در نتیجه بازده بالاتری را از بانک توقع دارند و این موضوع موجب افزایش هزینه سرمایه بانک خواهد شد. در نتیجه، برای جلوگیری از این مسئله ممکن است مدیران دست به مدیریت سود زده و با دست‌کاری گزارش‌های مالی مانع از انعکاس سود پر نوسان شوند. این امر موجب خواهد شد که صورت‌های مالی به‌طور کامل وضعیت اقتصادی را منعکس نکند. همچنین اندازه بانک که از عوامل مؤثر بر مدیریت سود می‌باشد، پایداری و قابلیت پیش‌بینی عملیات در بانک‌های بزرگ‌تر بیشتر

است که باعث کاهش مدیریت سود می‌شود.

با توجه به تأثیر منفی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر مدیریت سود بانک‌ها، به سهامداران بالقوه بانک‌ها پیشنهاد می‌شود در راستای سرمایه‌گذاری مطلوب و تخصیص بهینه منابع در اختیار خود، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به‌عنوان عامل کاهش عدم تقارن اطلاعاتی، بهبود کیفیت و شفافیت اطلاعات مدنظر قرار دهند. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران برای کسب سودهای پایدار و کاهش هزینه‌های نمایندگی ناشی از جدایی مالکیت از مدیریت، در بانک‌هایی با مسئولیت اجتماعی بالاتر سرمایه‌گذاری کنند. از طرفی، به هیئت‌مدیره بانک‌ها، 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 بانک‌ها به‌عنوان عامل کاهش نابرابری اطلاعات و پیش‌بینی سودهای آینده بانک‌ها را در دستور کار خود قرار دهند. از طرفی، نتایج پژوهش نشان داد، قدرت مدیرعامل نمی‌تواند رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود را تعدیل کند. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که فقط با اتکا بر قدرت مدیرعامل و تمرکز بر ویژگی‌های آن نمی‌توان تصمیم‌گیری درستی در این زمینه انجام داد، بهتر است سهامداران و سایر تصمیم‌گیرندگان مالی به سایر عوامل غیر از قدرت مدیرعامل برای تعدیل ارتباط بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود توجه کنند.

#### محدودیت‌های پژوهش

در به کارگیری یافته‌های پژوهش حاضر باید محدودیت‌هایی را نیز در نظر داشت از جمله، از محدودیت‌های مهم این پژوهش می‌توان به نمونه انتخاب‌شده (صنعت بانکداری) اشاره کرد که منجر به حذف سایر صنایع گردیده است که تعمیم نتایج به سایر صنایع باید با احتیاط صورت گیرد. همچنین عدم تعدیل ارقام صورت‌های مالی به‌واسطه‌ی وجود تورم که ممکن است بر نتایج پژوهش مؤثر باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

**ORCID**

Saman Mohammadi

Zahra Oryaie

Ali Naderi



<http://orcid.org/0000-0003-4337-8217>



<http://orcid.org/0000-0002-1545-4027>



<http://orcid.org/0000-0002-6503-3802>



## منابع

۱. بدری، احمد؛ ابراهیم‌نژاد، علی؛ طهماسبی ترشیزی، علی. (۱۳۹۷). مدیریت سود و قیمت‌گذاری ریسک در صنعت بانکداری: شواهدی از ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۵(۶۰)، ۱-۳۲.
۲. بیگدلی، امیر؛ عبدالوند، محمدعلی؛ حیدرزاده هتزاری، کامبیز؛ خون سیاوش، محسن. (۱۴۰۰). مدل برند سازی مسئولیت اجتماعی سازمانی مبتنی بر رویکرد مدل معادلات ساختاری: مطالعه‌ای در صنعت بانکداری ایران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۱۶(۶۱)، ۸۵-۱۷۷.
۳. حسینی، الهه السادات؛ جمالیان پور، مظفر. (۱۴۰۱). مدیریت سود و لحن و پیچیدگی گزارش حسابرس. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۹(۷۳)، ۱-۲۶.
۴. ظاهری عبده وند، سمیه؛ مقدم، عبدالکریم، تامرادی، علی. (۱۴۰۰). تأثیر قدرت مدیرعامل بر رابطه بین معاملات مدیریتی و کیفیت گزارشگری مالی. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۳(۱)، ۸۷-۱۰۸.
۵. عباس زاده، شهلا؛ بحری ثالث، جمال؛ جبارزاده کنگرلوئی، سعید؛ بادآورنهدی، یونس. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل علی و راهبردهای مدیریت سود در صنعت بانکداری ایران. *تحقیقات مالی اسلامی* ۱۰(۲): ۸۳۰-۷۸۹.
۶. عباس زاده، شهلا؛ بحری ثالث، جمال؛ جبارزاده کنگرلوئی، سعید؛ بادآورنهدی، یونس. (۱۴۰۰). شناسایی و رتبه‌بندی پیامدها و شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای مدیریت سود در صنعت بانکداری ایران. *دانش حسابداری مالی*، ۸(۲)، ۱۳۴-۱۰۵.
۷. عرب، روح‌الله؛ غلامرضا پور، محمد؛ امیرنیا، نرجس؛ کاظمی، سیدپوریا. (۱۴۰۰). قدرت مدیرعامل، مالکیت خانوادگی و حق‌الزحمه حسابرسی: واکاوی نظریه‌های همسویی و سنگربندی. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۸(۷۰)، ۱۶۷-۱۹۳.
۸. قاسمی، خدیجه؛ جباری، حسین؛ عربزاده، میثم؛ پناهیان، حسین. (۱۴۰۰). فرا تحلیل (مرور سیستماتیک) پیشایندهای مدیریت سود و تبیین اثر تعدیلگر اندازه شرکت. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۱۳(۵۱)، ۳۰-۴۸.
۹. قربانی گلپور، مهیا. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر قدرت مدیرعامل بر ریسک بانکی با تأکید بر نقش تعدیلی قدرت هیئت مدیره. *فصلنامه چشم‌انداز حسابداری و مدیریت*، ۴(۳۹)، ۹۷-۱۱۵.



۱۰. نمازی، محمد؛ جعفری، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تعدیل کنندگی هزینه نمایندگی بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت و چسبندگی هزینه در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش های تجربی حسابداری*، ۹(۳۴)، ۱۶۹-۱۹۹.
۱۱. واحدی، مجید؛ جهانشاد، آریتا. (۱۳۹۹). بررسی آثار به کارگیری استانداردهای بین المللی گزارشگری مالی طبق دستورالعمل بانک مرکزی بر شاخص های مالی و مدیریت سود بانک ها. *مطالعات حسابداری و حسابرسی*، ۹(۳۴)، ۹۹-۱۲۰.

## References

12. Aanchal, A., & Noopur, S. (2022). Examining the relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and brand equity in Indian banking industry. *Journal of Public Affairs*, 23(1), e2838. Almahrog, Y., Aribi, Z.A., & Arun, T. (2018). Earnings management & corporate social responsibility: UK evidence. *Journal of Financial Reporting & Accounting*.
13. Baker, T., Lopez, T., Reitenga, A., & Ruch, G. (2018). The influence of CEO & CFO power on accruals & real earnings management. *Review of Quantitative Finance & Accounting*, 4(52), 1-23.
14. Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71-86.
15. Bentley, K.A., Omer, T.C., & Nathan, Y.S. (2013). Business Strategy, Financial Reporting Irregularities, & Audit Effort. *Contemporary Accounting Research*, 30(2), 780-817.
16. Bertrand, M., & Schoar, A. (2003). Managing with style: the effect of managers on firm policies. *Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1169-1208.
17. Carcello, J.V., Neal, T.L., Palmrose, Z.V., & Scholz, S. (2011). CEO involvement in selecting board members, audit committee effectiveness, & restatements. *Contemporary Accounting Research*, 28(2), 396-430.
18. Catarina, P., Mario, A., & Jose, M. (2023). The effect of earnings management on bank efficiency: Evidence from ECB-supervised banks. *Finance Research Letters*, 51, 1-8.
19. Chen, R., & Hung, S. (2020). Exploring the Impact of Corporate Social Responsibility on Real Earnings Management & Discretionary Accruals. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 28(1), 333-351.
20. Cheng, X., Gao, L., Lawrence, J.E., & Smith, D.B. (2014). SEC division of corporation finance monitoring & CEO power. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 33(1), 29-56.

21. Chih, H.-L., Shen, C.-H., & Kang, F.-C. (2008). Corporate Social Responsibility, Investor Protection, & Earnings Management: Some International Evidence. *Journal of Business Ethics*, 79, 197-198.
22. Choi, T.H., & Pae, J. (2011). Business ethics & financial reporting quality: evidence from Korea. *Journal of Business Ethics*, 103(3), 403-427.
23. 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.
24. Fang, H., Lee, J.-S., Chung, C.-P., Lee, Y.-H., & Wang, W.-H. (2020). Effect of CEO power and board strength on bank performance in China. *Journal of Asian Economics*, 69, 101215.
25. Fernandes, C., Farinha, J., Martins, F.V., & Mateus, C. (2021). The impact of board characteristics & CEO power on banks' risk-taking: stable versus crisis periods. *Journal of Banking Regulation*, 1-23.
26. Garcia-Sanchez, I.-M., & Garcia-Meca, E. (2017). CSR Engagement & Earnings Quality in Banks. The Moderating Role of Institutional Factors. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 24(2), 145-158.
27. Grougiou, V., Leventis, S., Dedoulis E., & Owusu-Ansah, S. (2014). Corporate social responsibility & earnings management in U.S. banks. *Accounting Forum*, 14, 1-15.
28. Hinze, A.K., & Sump, K. (2019). Corporate social responsibility & financial analysts: a review of the literature. *Sustainability Accounting, Management & Policy Journal*, 10(1), 126-156.
29. Hong, Y., & Andersen, M. (2011). The relationship between corporate social responsibility & earnings management: an exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 461-471.
30. Hoque, Z. (2006). *Methodological Issues in Accounting Research: Theories & Methods Australia*, Spiramus Press Ltd.
31. Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1976). Theory of the firm: managerial behavior, agency costs & ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
32. Koo, K. (2015). The Effects of CEO Power on Firm Value: Evidence from the Financial Crisis of 2008. *Accounting & Finance Research*, 4(4), 13-25.
33. Koo, K., & Kim, K. (2018). CEO power & firm opacity. *Applied Economics Letters*, <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1497841>.
34. Kuo, Y.F., Lin, Y.M., & Chien, H.F. (2021). Corporate social responsibility, enterprise risk management, & real earnings management: evidence from managerial confidence. *Finance Research Letters*.
35. Le, H.T.M., Kweh, Q.L., Ting, I.W.K., & Nourani, M. (2020). CEO power & earnings management: dual roles of foreign shareholders in

- Vietnamese listed companies. *International Journal of Finance & Economics*.
36. Liu, Z., Ouyang, B., & Sun, X. (2015). CEO Power & Auditor Choice. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 4(4), 44-51.
37. 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.
39. Rashid, A., Shams, S., Bose, S., & Khan, H. (2020). CEO power & corporate social responsibility (CSR) disclosure: does stakeholder influence matter? *Managerial Auditing Journal*.
40. Rezaee, Z., & Tuo, L. (2017). Are the quantity & quality of sustainability disclosures associated with the innate & discretionary earnings quality? *Journal of Business Ethics*, 155(3), 763-786.
41. Sun, N., Salama, A., Hussainey, K., & Habbash, M. (2010). Corporate Environmental Disclosure, Corporate Governance & Earnings Management. *Managerial Auditing Journal*, 25 (7), 679-700.
42. 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.
43. Yoon, B., Kim, B., & Lee, J.H. (2019). Is earnings quality associated with corporate social Responsibility? *Evidence from the Korean market*.

#### References [In Persian]

1. Abbaszadeh, S., Bahri Sales, J., Jabbarzadeh Kangarluei, S., & Badavar Nahandi, Y. (2021). Identifying & Ranking of Interventional & Contextual Conditions & Consequences of Earning Management in Banking Industry of Iran. *Islamic Financial Research Journal*, 10(2), 105-134. [In Persian]
2. Abbaszadeh, S., Bahri Sales, J., Jabbarzadeh Kangarluei, S., & Badavar Nahandi, Y. (2021). Identifying & Ranking of Interventional & Contextual Conditions & Consequences of Earning Management in Banking Industry of Iran. *Financial Accounting Knowledge*, 8(2), 105-134. [In Persian]
3. Arab, R., Gholamrezapoor, M., Amirnia, N., & Kazemi, S. P. (2021). CEO Power, Family Ownership and Audit Fees: Analysis of Alignment and Entrenchment Theories. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 18(70), 167-193. [In Persian]
4. Badri, A., Ebrahimnejad, A., & Tahmasebi Torshizi, A. (2018). Earnings

- Management and Risk Valuation in the Banking Industry: Evidence from Loan Loss Provisions. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 15(60), 1-32. [In Persian]
5. Bigdeli, A., Abdolv, M., Heidarzadeh, K., & Khoun siavash, M. (2021). CSR Br&ing Model in Iran Banking Industry based on Structural Equation Modeling with the Focus on Br& Social Identity. *Iranian journal of management sciences*, 16(61), 85-115. [In Persian]
  6. Ghasemi, K., Jabbari H., Arabzadeh M., & Panahian, H. (2021). Meta-analysis (systematic review) of profit management antecedents & explaining the effect of company size adjuster. *quarterly financial accounting journal*, 13(51), 30-48. [In Persian]
  7. Ghorbani golparvar, M. (2021). Investigating the effect of CEO power on banking risk with emphasis on the moderating role of board power. *Journal of Accounting & Management Vision*, 4(39), 97-115. [In Persian]
  - Hosseini, E. S., & Jamalianpour, M. (2022). Earnings Management and Tone and Complexity of the Audit Reporting. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 19(73), 1-26. [In Persian]
  8. Namazi, M., & Jafari, Z. (2020). Agency Costs Moderating Effects on The Relation between Corporate Social Responsibility & Cost Stickiness. *Empirical Research in Accounting*, 9(4), 169-200. [In Persian]
  9. Vahedi, M., & Jahanshad, A. (2020). Reviewing the Impact of International Financial Reporting Standards in accordance with the Central Bank Guidelines on Financial Indices & Earnings Management in Banks. *Accounting & Auditing Studies*, 9(34), 99-120. [In Persian]
  10. Zaheri Abdehvand, S., Moghadam, A., & Tamoradi, A. (2021). The Effect of CEO Power on Relationship between Management Transactions & Financial Reporting Quality. *Journal of Financial Accounting Research*, 13(1), 87-108. [In Persian]

**استناد به این مقاله:** محمدی، سامان، اوریایی، زهرا، نادری، علی. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود بانک‌ها با تأکید بر نقش تعدیلی قدرت مدیرعامل، *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۲۰(۷۷)، ۱۸۳-۲۱۸.

DOI: 10.22054/qjma.2023.72015.2438



Empirical Studies in Financial Accounting is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.