



## خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت: نقش تعدیل‌کنندگی مسئولیت اجتماعی شرکت

سبحان عبدالرضائی، محمد حسن جنائی، محمود همت فر<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۰۵

### چکیده

هدف پژوهش حاضر ارتباط خودشیفتگی مدیران با ارزش شرکت با نقش تعدیل‌کنندگی عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت است. پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نوع همبستگی است. در این راستا ۱۳۲ شرکت به‌عنوان شرکت‌های عضو نمونه انتخاب گردید که در طی سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۹ در بورس اوراق بهادار تهران فعالیت داشته‌اند. برای بررسی خودشیفتگی مدیران از شاخص پاداش نقدی مدیران، برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از چک‌لیست افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران و برای تعیین ارزش شرکت از کیوتوین استفاده شده است. داده‌های پژوهش از صورت‌های مالی واقعی شرکت‌ها از طریق سایت کدال جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار اکسل گردآوری شد. روش آزمون فرضیه‌ها رگرسیون چندمتغیره با استفاده از نرم‌افزار ایویوز ۱۲ می‌باشد. یافته‌ها نشان داد که خودشیفتگی مدیران با ارزش شرکت ارتباط معناداری ندارد. عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش تعدیل‌کننده‌ای بر ارتباط خودشیفتگی مدیران با ارزش شرکت ندارد. نتایج این پژوهش بر توسعه ادبیات مربوط خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت می‌افزاید.

**کلمات کلیدی:** خودشیفتگی مدیران؛ ارزش شرکت؛ عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

<sup>۲</sup> استادیار، گروه حسابداری، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران (نویسنده مسئول) [Mhjananie@gmail.com](mailto:Mhjananie@gmail.com)

<sup>۳</sup> دانشیار، گروه حسابداری، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

## مقدمه

تعیین ارزش شرکت و شناسایی عوامل موثر بر آن در بازارهای سرمایه همواره از مباحث چالش برانگیز برای سرمایه گذران و تحلیلگران مالی بوده است. آن‌ها همواره در پی شناسایی عوامل موثر بر ارزش شرکت بوده‌اند تا از طریق کنترل این عوامل بتوانند، ارزش شرکت را به طور واقعی تعیین نمایند؛ در نتیجه ارزش بازار شرکت به ارزش ذاتی آن نزدیک گردد. با توجه به موارد فوق اهمیت تعیین ارزش شرکت و عامل موثر بر آن مشخص می‌گردد (حسن‌زاده کوچو و مهدی‌نیا اسبویی، ۱۴۰۱). رزاک<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۲۰) بر این باورند که ارزش شرکت در صورتی خوب است که شرکت عملکرد مالی خوبی داشته باشد. عملکرد مالی دستاوردی است که شرکت در دوره‌ای به آن دست یافته است که در صورت‌های مالی منعکس می‌شود. برای دستیابی به عملکرد خوب، یک شرکت باید به جنبه‌هایی توجه کند که می‌تواند بر عملکرد مالی تأثیر بگذارد که یکی از آن‌ها شخصیت مدیر اجرایی (مدیر عامل) است. شخصیتی که در حال حاضر در حال رشد است، شخصیت خودشیفتگی است. یکی از متغیرهایی که می‌تواند بر ارزش شرکت تأثیر داشته باشد خودشیفتگی مدیران می‌باشد. شخصی که دارای شخصیت خودشیفته است، تمایل دارد عملکرد خود را به حداکثر برساند تا ارزش شرکت خود را افزایش دهد تا به رسمیت شناخته شود و تحسین شود (حسن‌زاده کوچو و مهدی‌نیا اسبویی، ۱۴۰۱). مبانی نوظهور در اقتصاد مالی بر ویژگی‌های شخصیتی مدیران تمرکز دارد. خودشیفتگی یک پاسخ شناختی است (لی<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). خودشیفتگی به شخصیتی اشاره دارد که با عزت-نفس بالا، نیاز به توجه، حس برتری شخصیتی، همدلی اجتماعی پایین و تمایل بیشتری برای استفاده از مهارت دیگران دارد (آجنتری<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). تصمیم‌های پیچیده استراتژیک شرکت‌ها عمدتاً نتیجه عوامل رفتاری مدیران است (آرنا<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌هایی که توسط مدیران خودشیفته هدایت می‌شوند به دستاوردهای گسترده، تحقیق و توسعه، نوآوری شرکت و عملکرد پایداری دست نمی‌یابند (چو و لی<sup>۸</sup>، ۲۰۱۹). پژوهش‌های قبلی در مورد تأثیرهای خودشیفتگی مدیر بر نتایج در سطح شرکت در سطوح مختلف با چالش‌هایی روبه‌رو بود. این پژوهش‌ها بیشتر بر یافتن شواهد تجربی از رابطه مستقیم متمرکز می‌شوند، بنابراین نمی‌توانند مکانیسم‌های قابل قبولی بین خودشیفتگی مدیر و نتایج سازمانی را نظریه‌پردازی نمایند. مدیران عامل خودشیفته تمایل دارند که در تیم‌های مدیریت ارشد خود خودشیفتگی بیشتری داشته باشند تیم مدیریت ارشدی که با خودشیفتگی مشخص شود می‌تواند از جنبه‌های مثبت خودشیفتگی بهره ببرند و در عین حال از دام‌های آن اجتناب کنند به‌ویژه زمانی که سرعت تصمیم‌گیری استراتژیک کندتر است و یکپارچگی رفتاری بالاتر است (باچراچ<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲). خودشیفتگی مدیرعامل می‌تواند ابتکارهای مسئولیت اجتماعی شرکت را با قاطعیت و سازگاری گسترش دهد. مسئولیت اجتماعی شامل پروژه‌های تعامل بلندمدت است و بنابراین منافع فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در طی یک فرایند طولانی ظاهر می‌شود (اورتیزه<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان متغیر تعدیلگر مورد استفاده

4. Razak

5. Lee

6. Agnihotri

7. Arena

8. Cho &amp; Lee

9. Bachrach

10. Ortizde

قرار گرفته است. یوک و لی (۲۰۲۰) در پژوهش خود مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان متغیر میانجی بین خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت مورد بررسی قرار دادند. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ادبیات و پژوهش‌های حسابداری موضوع جدیدی است و از جنبه‌های مختلف، سرمایه‌گذاران، تحلیل‌گران، مدیران و پژوهشگران به آن توجه کرده‌اند. امروزه سهامداران خواهان سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی هستند که به گونه‌ای مناسبی، مسئولیت‌های اجتماعی را انجام دهند (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی که از اواسط دهه ۱۹۵۰ میلادی و در پی توسعه کسب و کارها و ایجاد نیاز در جوامع مطرح گردید، مسائل خارج از سازمان را کانون توجه خود قرار داده و در جستجوی یافتن مسیرهای ناب جهت فعالیت سازمان در جامعه می‌باشد (بداغی و همکاران، ۱۳۹۹). در واقع، مدیران عامل باید برای بهبود عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در تلاش برای ایجاد شهرت خوب نزد سهام‌داران و همچنین سرمایه‌گذاران، عملکرد خوبی داشته باشند. مدیران همیشه سعی می‌کنند نیازهای ذینفعان مختلف را برآورده کنند زیرا این تقاضا باعث می‌شود شرکت‌ها به نوآوری مشغول شوند. تقاضا اجازه می‌دهد تا نقش انگیزشی گروه سهام‌داران، تأمین‌کنندگان یا حتی کارمندان را یکپارچه کند (گالود و نیارادو، ۲۰۱۲). مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با ویژگی‌های شخصی و جامعه‌شناختی مدیران ارشد مثل؛ استثنا در ویژگی‌های برتر، ارشدی، جنسیت، و مهارت‌های شناختی ارتباط دارد (هانگ، ۲۰۱۳). نهادهای سازنده مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای نوظهور از طریق عوامل داخلی (رویکرد انجام تجارت یا فرهنگ‌سازی)، و حتی شاید از طریق عوامل خارجی (وضعیت بازار، مقررات دولت و آگاهی مصرف‌کننده)، از پیش تعیین نشده است، این شرایط، پیچیدگی بالای تقویت مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه را اثبات می‌کند (پوپکوا، ۲۰۲۱).

ارزش شرکت برای سهام‌داران، سرمایه‌گذاران، مدیران، اعتباردهندگان و سایر ذینفعان شرکت در ارزیابی آن‌ها از آینده شرکت و تاثیر آن در برآورد ریسک و بازدهی سرمایه‌گذاری و قیمت سهام اهمیت به‌سزایی دارد. بنابراین خودشیفتگی مدیران و آثار احتمالی آن بر ارزش شرکت موضوعی است که مورد توجه واقع نشده است و خلاء تحقیقاتی در این خصوص در کشور مشهود می‌باشد. بنابراین با توجه به اهمیت خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت، در این تحقیق رابطه بین خودشیفتگی مدیران شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران با ارزش شرکت بررسی شد. انتظار می‌رود خودشیفتگی مدیران با توجه به شرایط سیاسی و اقتصادی کشور و همچنین تاثیر آن بر تغییر مدیریت و شرایط مختص هر شرکت ارزش شرکت‌ها را تغییر دهد. از طرف دیگر در پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان تعدیل‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی موضوعی جدید نیست اما به نظر می‌رسد که افزایش علاقه در میان دانشگاهیان و دست‌اندرکاران به مسئولیت اجتماعی به خاطر منفعت‌هایی که مسئولیت اجتماعی برای اقتصاد، جامعه و محیط زیست دارد تازه و جدید باشد. در مطالعات جدید نیز این امر ثابت شده است که مسئولیت اجتماعی به طور فزاینده‌ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه حمایت می‌کند. همچنین مسئولیت اجتماعی راهبردی مقابله‌ای برای پاسخگویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست

محیطی و توسعه پایدار است. بنابراین با توجه به مطالب بیان‌شده سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که چگونه خودشیفتگی مدیران با نقش تعدیل‌کنندگی مسئولیت اجتماعی شرکت بر ارزش شرکت تأثیر دارد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

شناسایی و عوامل موثر بر ارزش شرکت‌ها یکی از مباحث مهم در حیطه مالی است. تعیین ارزش شرکت و شناسایی عوامل موثر بر آن در بازارهای سرمایه همواره از مباحث چالش‌برانگیز برای سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران مالی بوده است. آن‌ها همواره در پی شناسایی عوامل موثر بر شرکت بوده‌اند تا از طریق کنترل این عوامل بتوانند ارزش شرکت را به‌طور واقعی تعیین کنند (حسن‌زاده کوچو و مهدی‌نیا اسبویی، ۱۴۰۱). ارزش شرکت آماره‌ای است که می‌تواند این پاسخ را به سهامداران بدهد که مدیریت تا چه اندازه در افزایش ثروت آن‌ها دخیل بوده است. سهامداران، مدیران و تحلیل‌گران مالی هر یک به نوعی علاقه‌مند هستند تا ابزاری برای ارزش‌گذاری شرکت‌ها و نیز شناختی از عوامل مؤثر بر ارزش شرکت در اختیار داشته باشند. سهامداران به‌عنوان اکثریتی ذینفع، از تغییرات ارزش سهام متأثر می‌شوند. برای مدیران نیز ارزیابی یک ضرورت است. ارزیابی نه تنها در انتخاب استراتژی و ساختار مالی به مدیریت کمک می‌کند، بلکه نشان می‌دهد که چگونه استراتژی‌ها و ساختار مالی بر ارزش بازار سهام اثر می‌گذارد (کمالی کرمانی، ۱۴۰۰).

در سال‌های اخیر، خودشیفتگی به تدریج در کانون توجه محققان قرار گرفته است. مطالعه ویژگی شخصیت خودشیفته در روانشناسی به‌عنوان یک ویژگی شخصیت تاریک در نظر گرفته می‌شود (زانگ و همکاران، ۲۰۲۱). در رابطه با پیامدهای خودشیفتگی می‌توان بیان نمود که خودشیفتگی، توانایی تحت تأثیر قراردادن قضاوت مدیران از احتمال نتایج گوناگون را دارد. مدیران خودشیفته با تحسین شدن برانگیخته می‌شوند، گاه چنین مدیران بر روی تصمیم‌های نادرست خود اصرار ورزیده و زمان و هزینه زیادی را صرف آن می‌نمایند که برای سازمان مشکل‌آفرین است. در سازمان‌ها، مدیران خودشیفته اغلب پاداش‌های بیشتری برای خود قائل می‌شوند و از این طریق موقعیت خود را در سازمان مستحکم می‌کنند. علاوه بر این خودشیفتگی باعث افزایش مشکل‌نمایدگی می‌شود که در آن مدیران منافع خود را به جای منافع شرکت و یا مالکین در تصمیم‌گیری اولویت می‌بخشند. از این حیث، مسئولیت اجتماعی راهی برای مدیران خودشیفته است که می‌توانند مرکز توجه و تحسین اجتماع قرار گیرند (مران‌جوری و علی‌خانی، ۱۳۹۹). والاس و بومیستر (۲۰۰۲) دریافتند که نیاز خودشیفتگان به احترام و تحسین باعث می‌شود به واسطه ارتقای خود، انگیزه بگیرند. تقویت دیدگاه مثبتی که از خود دارند به شدت برای خودشیفتگان حین تصمیم‌گیری و تنظیم اهداف مهم تلقی می‌شود. از بعد مسئولیت اجتماعی، فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی یک شرکت احتمالاً در بردارنده بعدی از تصویر مثبت مدیران بوده و توجه مثبتی را به آن‌ها معطوف خواهد کرد. بر همین اساس، مدیران خودشیفته‌تر، احتمال بیشتر طرفدار مسئولیت‌های اجتماعی هستند. زیرا پیاده‌سازی آن را فرصتی برای ارتقای تصویر مثبت خود از طریق تعقیب فعالیت‌های مطلوب اجتماعی می‌انگارند (کیم و همکاران، ۲۰۱۸).

مسئولیت اجتماعی شرکت، مجموعه‌ای از اقدامات داوطلبانه شرکت<sup>۱۵</sup> است که با هدف بهبود اقدامات شرکت طراحی می‌گردد. ماهیت داوطلبانه مسئولیت اجتماعی، به معنای فعالیت‌هایی می‌باشد که می‌توان به منزله هدایا از جانب شرکت، برای برخی از گروه‌های ذینفع گوناگون تلقی نمود (گادفری و همکاران، ۲۰۰۹). در طی دهه گذشته، سازمان‌ها از طرف گروه‌های مختلف ذینفعان شامل سهامداران، کارکنان، سرمایه‌گذاران، مصرف‌کنندگان و مدیران تحت فشار فزاینده‌ای برای رفتار مسئولانه اجتماعی بوده‌اند. این مطالعات شواهدی مبنی بر افزایش بازدهی سازمان‌های دارای مسئولیت اجتماعی و همچنین نیروی کار متعهدتر را فراهم می‌آورد، چرا که کارکنان از این که با سازمان‌هایی که دارای مسئولیت اجتماعی هستند کار کنند، احساس هویت و غرور می‌کنند. فلسفه وجودی سازمان‌ها، حتی مؤسسات اقتصادی، نه تنها سود، بلکه تأمین انتظارات ذینفعان اعم از داخل و خارج سازمان می‌باشد (دراکر<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۷). زیرا از این طریق است که پایدار بودن سود نیز تأمین می‌شود (سولچز<sup>۱۷</sup> و همکاران، ۲۰۰۸).

صراف و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تاثیر افق مالکیت نهادی بر مسئولیت اجتماعی و ارزش سهام شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداختند. آن‌ها این نتیجه رسیدند که افق مالکیت نهادی بلندمدت بر مسئولیت اجتماعی و ارزش سهام شرکت‌ها تاثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین نتایج بیانگر آن است که افق مالکیت نهادی کوتاه‌مدت بر مسئولیت اجتماعی و ارزش سهام شرکت‌ها تاثیر منفی و معنادار دارد.

پیری‌شهابی و بنی‌مهد (۱۴۰۰) به بررسی خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پرداختند. نتیجه حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان می‌دهد که خودشیفتگی مدیرعامل دارای اثری مستقیم بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌باشد. با توجه به یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که مدیران خودشیفته تمایل زیادی به مشارکت در اقدامات اجتماعی و زیست محیطی و افشای این اقدامات دارند و به همین دلیل میزان اقدامات انجام شده در حوزه مسئولیت اجتماعی و افشای این اقدامات توسط مدیران خودشیفته بیشتر از سایر مدیران است.

یوک و لی<sup>۱۹</sup> (۲۰۲۰) به بررسی خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت: نقش واسطه‌ای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در محیط کره جنوب پرداختند. نتایج نشان داد که خودشیفتگی مدیر، ابتکار عمل مسئولیت اجتماعی شرکت را گسترش می‌دهد و مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت را در بازار سرمایه افزایش می‌دهد. با این حال، نتایج شواهدی ارائه نمی‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکت، ناشی از ارتباط بین خودشیفتگی مدیر و نتایج مطلوب سازمانی است.

کیم و همکاران (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر خودشیفتگی مدیرعامل بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. نتایج نشان داد عدم اطمینان محیطی بالاتر با سطح پایین مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه دارند. همچنین خودشیفتگی مدیرعامل بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر مثبت دارد.

<sup>15</sup> Voluntary corporate actions

<sup>16</sup> Godfrey

<sup>1</sup> . Drucker

<sup>1</sup> . Schultz

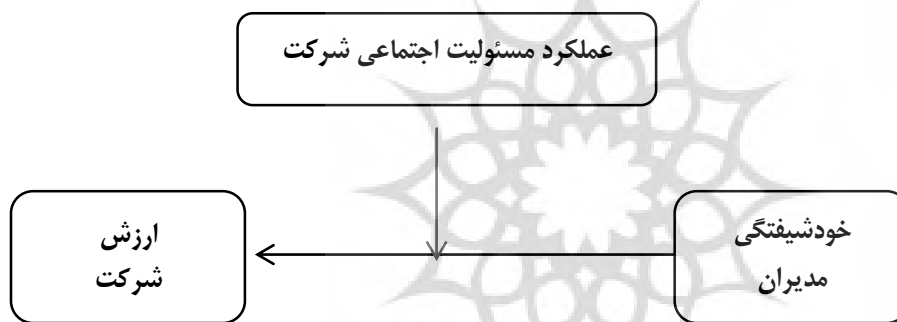
<sup>1</sup> . Yook & Lee

با توجه به آن‌چه در بالا گفته شد، شناخت از خودشیفتگی مدیران می‌تواند به خوانندگان این مقاله کمک کند تا درک بهتری از روابط میان خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت داشته باشند، از این‌رو پرسش اصلی این است که چه رابطه‌ای بین خودشیفتگی مدیران و ارزش شرکت با نقش تعدیل‌کنندگی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد؟ هدف این پژوهش در درجه اول بسط مبانی نظری مطالعات اخلاقی در رشته حسابداری است. از این‌رو انتظار می‌رود این مقاله بتواند دستاورد علمی لازم را برای تحقیقات مالی رفتاری در حوزه تصمیم‌گیری‌های اخلاقی برای سرمایه‌گذاران، مدیران، پژوهشگران و سیاست‌گذاران در حوزه حسابداری را فراهم آورد. بنابراین با توجه به مبانی مطرح شده، فرضیه‌های این پژوهش به شرح زیر طراحی شده است:

فرضیه ۱: معیار پاداش نقدی مدیران با ارزش شرکت ارتباط دارد.

فرضیه ۲: عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت تعدیل‌کننده ارتباط پاداش نقدی مدیران با ارزش شرکت است.

بر اساس فرضیه‌های پژوهش مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش برحسب هدف یا نتیجه پژوهش، کاربردی است و روش پژوهش با توجه به موضوع آن از نوع پژوهش‌های توصیفی - همبستگی است و همچنین پژوهش حاضر برحسب نوع داده‌ها، پژوهش کمی و آرشویی بوده است و برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز، برای پردازش فرضیه‌های پژوهش از صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران استفاده شد. همچنین داده‌های تحقیق از سایت کدال جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار اکسل گردآوری شد. روش آزمون فرضیه‌ها رگرسیون چندمتغیره و در مطالعه حاضر با استفاده از نرم‌افزار Eviews نسخه ۱۲ انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل شرکت‌های می‌باشد که طی بازه زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۹ در بورس اوراق بهادار تهران قرار دارند. برای انتخاب نمونه مواردی از قبیل: در دسترس بودن اطلاعات مالی به‌منظور استخراج داده‌های مورد نیاز، پذیرش آن‌ها قبل از سال ۱۳۹۰، عدم حضور در صنعت مالی، سرمایه‌گذاری، بیمه‌ای، معامله شدن سهام در تمام دوره‌های پژوهش در نظر گرفته شده است. در

این راستا ۱۳۲ شرکت به عنوان شرکت‌های عضو نمونه انتخاب گردید. متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آن‌ها به شرح ذیل می‌باشد:

جدول ۱. نحوه محاسبه متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نام متغیر	نحوه محاسبه
متغیر وابسته	ارزش شرکت	جهت تعیین ارزش شرکت از کیوتوبین استفاده می‌شود. مقدار کیوتوبین نیز از تقسیم ارزش بازار شرکت به ارزش دفتری دارایی‌های شرکت به دست می‌آید.
متغیر مستقل	پاداش نقدی مدیران	به طور معمول در سازمان‌ها مدیران اجرایی خود شیفته پاداش‌های بیش‌تری برای خود قائل شده و از این طریق موقعیت خود را در سازمان مستحکم می‌کنند (اوریلی و همکاران، ۲۰۱۴). شاخص پاداش نقدی مدیران از تقسیم پاداش نقدی مصوب در جلسه مجمع عمومی بر کل حقوق و دستمزد پرداختی سال مالی شرکت به دست خواهد آمد (کونو و ایتو، ۲۰۱۸) و (خواجوی و همکاران، ۲۰۱۸)
متغیر تعدیل‌کننده	عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت	تارکر <sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به عنوان رفتارهای شرکت با هدف ایجاد اثرات مثبت بر رفتار ذینفعان تعریف کرده است که فراتر از منافع اقتصادی آن است. زو و تن <sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را به عنوان فرایند ایجاد ثروت، ارتقاء مزیت رقابتی شرکت و حداکثر کردن ارزش ثروت و منافع ایجاد شده برای جامعه بیان کرده‌اند. برای اندازه‌گیری آن طبق جدول (۲) از چک‌لیست افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در ایران استفاده می‌شود (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۲). این چک‌لیست مشتمل بر ۱۷ مؤلفه و ۶۰ نوع اطلاعات مرتبط با افشای مسئولیت اجتماعی است. اگر یک‌قلم از افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها انجام شده باشد، برای آن مقدار مربوطه در غیر این صورت صفر در نظر گرفته می‌شود. بر این اساس، تعداد اقلام افشاشده به کل اقلام قابل افشا در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بیانگر درصد افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای تعیین سطح آن در هر شرکت است.
متغیر کنترلی	اندازه شرکت	از لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌های پایان دوره برای سنجش اندازه استفاده می‌شود.
	رشد فروش	رشد فروش از محاسبه تفاوت بین فروش سال جاری و فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل به دست می‌آید.
	اهرم مالی	اهرم مالی شرکت برابر است تقسیم بدهی‌ها بر کل دارایی‌های شرکت در پایان دوره مالی
	نسبت جریان‌ات نقدی	این نسبت از طریق محاسبه تقسیم جریانات نقدی تقسیم بر مجموع دارایی‌ها به دست می‌آید
	نگهداشت وجه نقد	این نسبت از تقسیم مجموع وجه نقد و سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت تقسیم بر دارایی‌ها به دست می‌آید.

جدول ۲. چک‌لیست افشای اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

شرح/عنوان	ابعاد مؤلفه‌ها
۱. بعد اقتصادی (CSR – ECO)	ابعاد

۲. بعد اجتماعی (CSR – SOC)	
۳. بعد محیطی (CSR – ENV)	
۱-۱. عملکرد اقتصادی ۲-۱. حضور در بازار و منطقه ۳-۱. سایر فعالیت‌های اقتصادی ۴-۱. سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه ۵-۱. مالیات	مؤلفه‌های بعد اقتصادی
۱-۲. کار و کارکنان، اشتغال و رویه‌های کار ۲-۲. حقوق بشر ۳-۲. زنجیره تأمین، مشتریان و مصرف کنندگان محصولات ۴-۲. مشارکت و توسعه جامعه ۵-۲. اخلاق کسب و کار / رویه‌های عملیاتی منصفانه ۶-۲. فساد، رشوه‌خواری و پول‌شویی ۷-۲. رعایت و تبعیت از قوانین و مقررات مرتبط با بعد اجتماعی	مؤلفه‌های بعد اجتماعی
۱-۳. مواد اولیه و انرژی ۲-۳. تنوع گونه‌های زیستی و منابع طبیعی ۳-۳. انتشارات گازها فاضلاب‌ها و ضایعات ۴-۳. محصولات و خدمات و اثرهای زیست محیطی آن ۵-۳. رعایت قوانین و مقررات مربوط زیست محیطی	مؤلفه‌های بعد محیطی

(منبع: حساس یگانه و برزگر، فصلنامه توسعه اجتماعی - فرهنگی)

## مدل رگرسیونی پژوهش:

$$Qtobin = \beta_0 + \beta_1 Bouns + \beta_2 CSR + \beta_3 Bouns * CSR + \beta_4 Size + \beta_5 Lev + \beta_6 Grw + \beta_7 Cash\ flow\ ration + \beta_8 Cash\ holing + \epsilon$$

$\beta_0$ : مقدار ثابت مدل ها،  $\beta_1 \dots \beta_8$ : ضرایب متغیرهای مدل ها

## یافته‌های پژوهش

در جدول (۳) آمار توصیفی داده‌های مربوط به متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	رشد فروش	اندازه شرکت	نگهداشت وجه	اهرم مالی
میانگین	۰/۳۲۰۳۵	۱۴/۵۰۰۴	۰/۰۷۷۰۷	۰/۵۳۱۴۲
میانه	۰/۲۳۰۵۰	۱۴/۳۲۲۶	۰/۰۴۲۲۸	۰/۵۴۳۸۶
بیشترین	۷/۸۱۵۵۴	۲۰/۷۶۸۶	۰/۷۲۷۴۱	۰/۹۹۶۷۱
کمترین	- ۰/۹۳۱۰۴	۱۰/۳۵۲۱	۰/۰۰۰۲۲	۰/۰۱۲۷۳



۰/۱۹۴۵۱	۰/۰۹۳۱۶	۱/۵۵۶۲۴	۰/۵۳۶۲۹	انحراف معیار
-۰/۲۹۰۱۶	۲/۴۳۹۶۵	۰/۷۸۹۶۷	۴/۷۵۱۴۵	چولگی
۲/۵۴۹۶۹	۱۰/۲۲۵۶	۴/۲۳۸۸۲	۵۱/۷۹۴۵	کشیدگی
۱۳۲۰	۱۳۲۰	۱۳۲۰	۱۳۲۰	مشاهدات
ارزش شرکت	مسئولیت اجتماعی شرکت	نسبت جریانات نقدی	پاداش نقدی مدیران	
۲/۸۰۵۲۵	۰/۱۳۷۷۶	۰/۱۲۶۰۴	۰/۴۳۶۶۳	میانگین
۱/۶۷۵۲۷	۰/۱۵۰۰۰	۰/۱۰۷۰۱	۰/۱۶۱۷۳	میانه
۱۰۹/۴۷۹۶	۰/۳۰۰۰۰	۰/۷۲۶۶۵	۲۵/۵۲۵۷۰	بیشترین
۰/۵۸۳۹۱	۰/۰۰۰۰۰	-۰/۳۱۱۰۴	۰	کمترین
۴/۶۹۳۶۸	۰/۰۷۴۳۱	۰/۱۴۳۴۷	۱/۳۹۰۷۹	انحراف معیار
۱۲/۴۹۹۵	۰/۱۴۱۲۲	-۰/۲۸۷۴۱	۱۰/۹۰۶۲	چولگی
۲/۳۹۴۷۵	۲/۱۵۲۱۰	۱۱/۲۸۰۹	۱/۵۶۹۲۵	کشیدگی
۱۳۲۰	۱۳۲۰	۱۳۲۰	۱۳۲۰	مشاهدات

در بررسی مانایی متغیرها در این پژوهش بر اساس آزمون دیکی - فولر در قالب جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۴. آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	مرتبۀ تفاضل	سطح - معناداری	آماره آزمون	مانا / نامانا
نسبت جریانات نقدی	CASH FLOW RATION	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۱۳/۴۸۱۹۴	مانا
نگهداشت سرمایه	CASH HOLLING	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۱۵/۹۸۶۹۴	مانا
اهرم مالی	LEV	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۱۳/۵۵۵۲۴	مانا
رشد فروش	GRW	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۳۷/۶۳۱۴۴	مانا
اندازه شرکت	SIZE	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۸/۱۰۹۵۵۰	مانا
پاداش نقدی مدیران	Bouns	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۸/۴۶۹۴۳۰	مانا
ارزش شرکت	QTOBIN	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۱۰/۲۷۸۸۸	مانا
عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	بدون تفاضل	۰/۰۰۰۰	- ۷/۷۵۰۲۵۱	مانا

نتایج آزمون مدل های پژوهش: نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش به شرح جدول (۵) می باشد.

جدول ۵. نتایج آماری آزمون مدل پژوهش

متغیرها	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	سطح احتمال <sup>۲۲</sup>	نتیجه
ضریب ثابت	۰/۰۰۷۸۹	۰/۰۶۰۶۱	۰/۱۳۰۲۶	۰/۸۹۶۴	-
پاداش نقدی مدیران	۰/۴۷۲۵۷	۰/۶۳۵۵۸	۰/۷۴۳۵۲	۰/۴۷۶۱	مثبت
عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۶۲۴۴۸	۰/۰۶۸۶۳	۹/۰۹۸۱۷	*۰/۰۰۰۰	مثبت و معنادار
پاداش نقدی مدیران* عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت	۰/۰۷۱۶۸	۰/۰۰۴۵۶	۸/۷۱۴۱۹	۰/۸۷۳۷	مثبت
اندازه شرکت	۰/۰۴۱۳۱	۰/۰۲۱۶۹	۱/۹۰۴۳۳	۰/۴۹۵۳	مثبت
اهرم مالی	۰/۳۷۸۰۸	۰/۲۶۶۶۸	۱/۴۱۷۷۴	*۰/۰۱۹۶	مثبت و معنادار
نسبت جریان نقدی	۶/۱۴۹۶۳	۶/۳۳۹۱۹۴	۰/۹۷۰۰۹	۰/۰۷۶۱	مثبت و معنادار
رشد فروش	۰/۰۰۷۷۰	۰/۰۰۵۸۸	۱/۳۰۹۲۵	۰/۷۱۸۳	مثبت
نگهداشت وجه نقد	-۰/۰۷۱۶۰	۰/۰۳۱۸۴۶	-۲/۲۴۸۴۷	*۰/۰۰۸۷	منفی و معنادار
ضریب تعیین			۰/۷۷۳۲۷		
ضریب تعیین تعدیل شده			۰/۷۴۵۹۲		
F آماره (سطح احتمال)			۲۸/۲۶۹۷۶ (۰/۰۰۰۰۰۰)		

## جدول ۶. سایر آماره‌ها

آزمون	مقدار آماره	احتمال	نتیجه
لیمر	۱۸/۵۸۳۵۵	۰/۰۰۰۰	عرض از مبدأ در تمام مقاطع برابر نمی‌باشد (داده‌های پانلی)
همسانی واریانس‌ها	۰/۶۶۸۳۰	۰/۷۶۹۶	ناهمسانی واریانس بین خطاها وجود ندارد
آزمون هاسمن	۵/۴۶۰۰۱	۰/۹۰۶	روش اثرات تصادفی مناسب است
دوربین واتسون	۱/۵۲۸۸۹	-	خودهمبستگی وجود ندارد

در بررسی معنی‌دار بودن کل مدل‌ها با توجه به جدول (۵) که مقدار احتمال آماره F از ۰/۰۵ کوچک‌تر می‌باشد با اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بودن کل مدل تأیید می‌شود. ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده مدل برابر با ۰/۷۷۳۲۷ و ۰/۷۴۵۹۲ می‌باشد که گویای آن است حدود ۷۴ درصد متغیر وابسته ارزش شرکت توسط متغیرهای مستقل و کنترل مدل تبیین می‌گردد. در این تحقیق برای بررسی وجود هم‌خطی بین متغیرهای مدل از آماره عامل تورم واریانس استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد بین متغیرها هم‌خطی وجود ندارد و با توجه به جدول (۶) به منظور بررسی ناهمسانی واریانس، بعد از انجام آزمون، می‌توان بیان کرد در مدل ناهمسانی واریانس بین خطاها وجود ندارد به عبارتی مدل‌ها از مشکل ناهمسانی واریانس رنج نمی‌برند. آماره

<sup>۲۲</sup> \* سطح احتمال در سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد

دوربین - واتسون در مدل برابر با (۱/۵۲۸۸۹) می باشد که با احتمال زیاد فرض وجود خودهمبستگی را رد می کند. در ادامه تعیین روش به کارگیری داده های پانل بررسی می گردد، با بررسی نتایج به دست آمده از مدل می توان بیان کرد نتایج آزمون لیمر نشان دهنده انتخاب داده های پانل می باشد اما نتایج آزمون هاسمن در مدل نشان دهنده پذیرش اثرات تصادفی می باشد.

با توجه به جدول (۵) آماره t متغیر پاداش نقدی مدیران برابر با ۰/۷۴۳۵۲ می باشد، همچنین سطح معناداری آن نیز ۰/۴۷۶۱ است که می توان نتیجه گرفت سطح معناداری این متغیر بیشتر از خطای ۵ درصد (سطح اطمینان ۹۵ درصد) می باشد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که پاداش نقدی مدیران با ارزش شرکت ارتباط معناداری از نظر آماری ندارد. با توجه به جدول (۵) آماره t متغیر پاداش نقدی مدیران \* عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت برابر با ۸/۷۱۴۱۹ می باشد، همچنین سطح معناداری آن نیز ۰/۸۷۳۷ است که می توان نتیجه گرفت سطح معناداری این متغیر بیشتر از خطای ۵ درصد (سطح اطمینان ۹۵ درصد) می باشد؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت از نظر آماری تعدیل کننده ارتباط پاداش نقدی مدیران با ارزش شرکت نمی باشد. همچنین از متغیرهای کنترلی اهرم مالی با ارزش شرکت ارتباط مثبت و معناداری دارند و متغیرهای اندازه شرکت و رشد فروش ارتباط ندارد اما متغیرهای نگهداشت وجه نقد با ارزش شرکت ارتباط منفی و معناداری دارند.

## نتیجه گیری و پیشنهادات

این مطالعه نقش مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک متغیر تعدیل کننده بین تمایلات خودشیفتگی مدیران بر ارزش شرکت بررسی کرد. همچنین پژوهش حاضر از طریق تلاش خود برای ادغام شخصیت روان شناختی مدیران در سطح فردی و عملکرد شرکت در سطح سازمانی به ادبیات خودشیفتگی کمک می کند. طبق فرضیه اول پاداش نقدی مدیران با ارزش شرکت ارتباط معناداری ندارد و نتایج فرضیه دوم عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش تعدیل کننده ای بر ارتباط پاداش نقدی مدیران با ارزش شرکت ندارد. با بررسی تحقیقات موجود، سوابق و پیامدهای مسئولیت اجتماعی شرکت با تمرکز بر شخصیت روان شناختی رهبران از دیدگاه رده های بالا را بررسی کرده اند، مطالعات بسیار کمی در مورد این که چگونه خودشیفتگی مدیرعامل بر ارزش شرکت از طریق ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می گذارد، گزارش شده است. با این حال می توان بیان نمود که نتایج این پژوهش با پژوهش های هانگ و همکاران (۲۰۲۱)، یوک و لی (۲۰۲۰)، ایزی و همکاران (۲۰۲۰)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، پترنکو و همکاران (۲۰۱۶)، پیرشهابی و بنی مهد (۱۴۰۰)، مران جوری و علی خانی (۱۳۹۹) و خواجوی و همکاران (۱۳۹۷) مطابقت دارد. یوک و لی (۲۰۲۰) نشان دادند که خودشیفتگی مدیر، ابتکار عمل مسئولیت اجتماعی شرکت را گسترش می دهد و مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت را در بازار سرمایه افزایش می دهد. کیم و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند خودشیفتگی مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت دارد. پترنکو<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که خودشیفتگی مدیران باعث افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها می شود. همچنین خودشیفتگی مدیران رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و عملکرد مالی را تعدیل می کند. پیری شهابی و بنی مهد (۱۴۰۰) نشان دادند که خودشیفتگی

مدیرعامل دارای اثری مستقیم بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌باشد. با توجه به یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که مدیران خودشیفته تمایل زیادی به مشارکت در اقدامات اجتماعی و زیست محیطی و افشای این اقدامات دارند و به همین دلیل میزان اقدامات انجام‌شده در حوزه مسئولیت اجتماعی و افشای این اقدامات توسط مدیران خودشیفته بیشتر از سایر مدیران است. نتیجه مطالعه خواجهی و همکاران (۱۳۹۹) نشان داد که رابطه‌ای مستقیم بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد و همچنین، نقش تعدیلی خودشیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی تأیید شد. پژوهش مران‌جوری و علی‌خانی (۱۳۹۹) بیانگر این مطلب است که خودشیفتگی مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی اثر مثبت دارد. رهنمای رودپشتی و زندی (۱۳۹۸) نشان دادند که مسئولیت اجتماعی شرکت با ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری دارد.

در تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان بیان نمود که مدیران خودشیفته در جهت کسب منافع مادی و معنوی (مانند افزایش پاداش و ارتقای شهرت در جامعه) هزینه‌های را در راستای مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود در شرکت انجام دهد تا در کوتاه‌مدت به نظر برسد که باعث افزایش ارزش شرکت شود و می‌توان نتیجه گرفت که کنترل خودشیفتگی مدیران ضروری به نظر می‌رسد. اگر در سازمانی افراد خودشیفته وجود داشته باشد، به دلیل حاکم بودن رابطه سلطه و آزار دیگران و همچنین به دلیل این که تصمیم‌گیری‌ها در چنین سازمانی مبتنی بر هیجان است، فعالیت و عملکرد سازمان دچار اختلال خواهد شد. مدیران خودشیفته به دنبال قدرت بیشتری نسبت به دیگران هستند و احتمال بیشتری وجود دارد که به سطوح بالای سازمانی برسند. حفظ نگرش مثبت و متواضعانه همواره مهمتر از توانایی و هوش افراد می‌باشد و این نگرش به خصوص در سازمان بسیار مهم و اساسی است. چرا که چنین افرادی با الهام بخشیدن به همکاران خود به درخشیدن آن‌ها در زندگی شخصی و حرفه‌ای کمک می‌کنند. آن‌ها تمایل به انجام اقدامات بزرگ و نمایان کردن آن‌ها را دارند. مدیران خودشیفته با ویژگی‌های شخصیتی (برای مثال، خودخواهی، بهره‌برداری از دیگران، سلطه‌جویی و خودبرتربینی) بیان شده، تمایل بیشتری به افشای نادرست یا ناقص اطلاعات نشان می‌دهند. این گونه مدیران برای برآوردن منافع شخصی خود و برآوردن حس برتری‌جویی و خودبزرگ‌بینی، اهمیتی برای قوانین و مقررات قائل نبوده و به دستکاری گزارش‌های مالی یا عدم افشای اطلاعات مهم و یا اطلاعاتی که موجب تغییر در تصمیمات استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی می‌شود، اقدام می‌کنند تا از این طریق دیگران به آن‌ها توجه کرده یا آن‌ها را تحسین کنند که این امر کاهش کیفیت گزارشگری مالی را به دنبال خواهد داشت. پرواضح است که کاهش کیفیت گزارشگری مالی پیامدها و تبعات نامطلوبی را بر استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی و در نتیجه عملکرد شرکت را برجا می‌گذارد. وجود اطلاعات نادرست در بازار موجب تصمیم‌گیری نادرست استفاده‌کنندگان از صورت‌های مالی می‌گردد. در بلندمدت اطلاعات نادرست موجب شکست در تصمیم‌گیری خواهد شد که در نتیجه بر ارزش شرکت تأثیر منفی خواهد گذاشت. ارزشگذاری شرکت‌ها از ضروریات برنامه‌ریزی برای مدیران و سرمایه‌گذاران است. ارزشگذاری نمایشگر چگونگی تأثیر استراتژی و ساختار مالی بر ارزش بازار سهام شرکت‌ها است. ارزش شرکت برای سهامداران، سرمایه‌گذاران، مدیران، اعتباردهندگان و سایر ذینفعان شرکت در ارزیابی آن‌ها از آینده شرکت و تأثیر آن در برآورد ریسک و بازدهی سرمایه‌گذاری و قیمت سهام اهمیت به‌سزایی دارد. مدیران خودشیفته در گسترش مسئولیت اجتماعی شرکت نقش مهم

و مؤثری دارند. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت بر دنیای تجارت و در مطالعات مدیریت تسلط دارد. فعالیت‌های مدیریتی مبتنی بر مسئولیت اجتماعی منجر به فعالیت‌های عملیاتی متفاوتی برای شرکت‌ها به منظور دستیابی به اهدافشان می‌شود. مدیران عامل باید برای بهبود مسئولیت اجتماعی شرکت در تلاش برای ایجاد شهرت خوب نزد سهامداران و همچنین سرمایه‌گذاران، عملکرد خوبی داشته باشند. مدیران باید همیشه سعی کنند نیازهای ذینفعان مختلف را برآورده کند زیرا این تقاضا باعث می‌شود شرکت‌ها به نوآوری مشغول شوند. اگرچه این مطالعه در ایران انجام شده است، اما یافته‌ها می‌تواند به بازارهای توسعه یافته تعمیم داده شود به این دلیل که فراتحلیل خودشیفتگی هیچ تفاوت بین کشوری و یا فرهنگی را در رابطه با خودشیفتگی و نتایج آن آشکار نمی‌کند. با توجه به این که بازارهای نوظهور از خلاهای نظارتی رنج می‌برند برخلاف بازارهای توسعه یافته که از حقوق سرمایه‌گذاران محافظت می‌شود تأثیر خودشیفتگی مدیران می‌تواند حتی در بازارهای توسعه یافته قوی‌تر باشد. معمولاً مدیران خودشیفته به خاطر ویژگی‌های مثبت خود مانند اعتماد به نفس بالا، متقاعدکننده بودن و کاریزما بودن و نمایش مهارت‌های خود در طول مصاحبه هیئت مدیره را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از این رو مدیران خودشیفته باید ارشاد شوند تا از جنبه‌های مثبت ویژگی‌هایشان نیز استفاده کنند و از فعالیت‌های خود محور پرهیز نمایند. حضور مؤثر اعضای هیئت مدیره تأثیر نامطلوب خودشیفتگی مدیران عامل را کاهش می‌دهد.

این مطالعه از معیارهای غیرمستقیم برای خودشیفتگی مدیران استفاده می‌کند که نمونه را محدود می‌کند. تحقیقات آینده می‌تواند اندازه‌گیری مستقیم تری از خودشیفتگی مانند پرسشنامه شخصیت خودشیفته را در نظر بگیرد. این مطالعه بر روی خودشیفتگی، یکی از ابعاد مهم شخصیت روان‌شناختی مدیران متمرکز بود، تحقیقات آتی می‌تواند ابعاد دیگری از سوگیری‌های روان‌شناختی مدیران مانند تمایلات غرور آفرینانه و نظارت متمرکز را در نظر بگیرد. از آنجایی که هیئت مدیره بر تصمیم مدیرعامل تأثیر می‌گذارد پیشنهاد می‌شود ویژگی‌های شخصیتی هیئت مدیره نیز به عنوان تعدیل کننده مورد بررسی قرار گیرد.

بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهاد می‌گردد در رسیدگی‌های خود، موضوع خودشیفتگی مدیران را به عنوان یک موضوع کنترل شده مورد توجه قرار دهند تا در نتیجه عملکرد شرکت‌ها به طور صحیح مورد رسیدگی قرار گیرند. همچنین حسابرسی عملکرد شرکت که موجب خلق ارزش آن شرکت می‌گردد با امضای حسابرسان مستقل مورد استفاده عموم قرار خواهد گرفت که در نتیجه بر تصمیمات آنان نقش به‌سزایی می‌گذارد. پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران و سایر ذینفعان به هنگام تصمیم‌گیری در رابطه با عملکرد شرکت‌ها، با توجه به نوع دیدگاه خود (ریسک‌پذیر یا ریسک‌گریز) به بررسی و تحلیل عملکرد شرکت پردازند و در نتیجه اطلاعات به دست آمده نسبت به ارزش هر شرکت تصمیم‌گیری نمایند.

با توجه به این که یافته‌ها نشان داد دوره تصدی و دانش مالی مدیرعامل نقش قابل توجه و مثبتی بر ارزش شرکت دارد و با عنایت به این که هدف اصلی شرکت افزایش ارزش است، به مالکان شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود برای رسیدن به هدف فوق سعی نمایند که مدیرعاملان با تجربه و دارای دانش مالی انتخاب نمایند. همچنین با توجه به این که یافته‌ها نشان داد مالکیت مدیرعامل موجب کاهش ارزش شرکت می‌شود به مالکان پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های دارای مالکیت مدیرعامل از مکانیزم‌های نظارتی قوی مانند کمیته حسابرسی متخصص، حسابرسی با کیفیت و ... به منظور کاهش احتمال سوءاستفاده مدیرعامل استفاده نمایند.

## منابع

- بداغی، داریوش؛ اسلامبولچی، علیرضا؛ ربیعی مندجین، محمدرضا. (۱۳۹۹). طراحی مدل مسئولیت اجتماعی و سنجش آن در سازمانی تأمین اجتماعی. *فصلنامه علمی - پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر*، ۱۴(۲): ۶۰-۴۵.
- پیری‌شهابی، آزاده؛ بنی‌مهد، بهمن. (۱۴۰۰). خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت. *چهارمین همایش ملی توسعه علوم فناوری‌های نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر*، ۲۲-۱.
- تقی‌زاده خانقاه، وحید؛ زینالی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر ویژگی‌های هیأت‌مدیره و جبهه‌گیری مدیریت بر استراتژی متنوع‌سازی شرکت. *راهبرد مدیریت مالی*، ۱۶(۵): ۱۳۵-۱۵۷.
- حساس‌یگانه، یحیی؛ برزگر، رحیم. (۱۳۹۲). ارائه مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد اجتماعی مسئولیت شرکت‌ها و وضعیت موجود در ایران. *فصلنامه توسعه اجتماعی - فرهنگی*، ۲(۱): ۲۳۴-۲۰۹.
- حسن‌زاده کوچو، محمود؛ مهدی‌نیا اسبویی، امین. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر ارزش شرکت‌ها. *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۶(۸۵): ۱۷۷۶-۱۷۶۲.
- خان‌احمدی، محبوبه؛ دستگیر، محسن؛ علی‌احمدی، سعید. (۱۴۰۰). بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افزایش مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران. *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۵(۵۵): ۲۹۵-۲۶۹.
- خواجوی، شکرالله؛ دهقانی‌سعدی، علی‌اصغر؛ روستا، منوچهر. (۱۳۹۷). بررسی نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران در تبیین رابطه بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۳۹: ۵۷-۷۴.
- خواجوی، شکراله؛ رحمانی، محسن. (۱۳۹۷). بررسی اثر خودشیفتگی مدیران بر خطر سقوط قیمت سهام: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. *دانش مالی تحلیل اوراق بهادار*، ۱۱(۳۷): ۱۵-۱.
- رهنمای رودپشتی، فریدون؛ زندی، آناهیتا. (۱۳۹۸). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و مالکیت نهادی با نفوذ بر ارزش شرکت. *فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی*، ۷(۲۷): ۱۵۹-۱۳۳.
- سلیمانی‌امیری، غلامرضا؛ حسن‌زاده کوچو، محمود؛ حبیب‌زاده، ملیحه. (۱۴۰۱). تأثیر خودشیفتگی مدیران بر حق‌الزحمه حسابرسی. *پژوهش‌های تجربی حسابداری*، ۱۲(۲): ۶۴-۴۷.
- صراف، فاطمه؛ کریمی، مجتبی؛ بشارت‌پور، فاطمه. (۱۴۰۱). تأثیر مالکیت نهادی بر مسئولیت اجتماعی و ارزش سهام شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار. *فصلنامه اقتصاد مالی*، ۱۶(۱): ۱۹۲-۱۷۳.
- فروغی، داریوش؛ امیری، هادی؛ جوانمرد، مرضیه. (۱۳۹۷). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر نگهداشت وجه نقد از طریق اثرهمزمان متغیرهای منتخب. *پژوهش‌های حسابداری مالی*، ۱۰(۱): ۳۶-۱۹.
- کمالی‌کرمانی، نرجس. (۱۴۰۰). ویژگی‌های مدیرعاملی شرکت و رشد ارزش شرکت: تجزیه و تحلیل رگرسیون چندکی. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، شماره ۴۹: ۱۹۴-۱۷۵.
- مران‌جوری، مهدی؛ علی‌خانی، رضیه. (۱۳۹۹). نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی. *فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۹(۳۵): ۲۷۲-۲۶۳.

- Agnihotri A, Bhattacharya S. (2021). CEO narcissism and myopic management. *Industrial Marketing Mangement*, 97: 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.006>
- Alves C, Guedes M. (2022). Narcissistic leaders do not share. The relationship between top managers narcissism and the distribution of value added. *Finance Research Letters*, 49: 10-35 <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103054>.
- Arena C, Michelon G, Trojanowski G. (2018). Big egos can be green: A study of CEO hubris and environmental innovation. *British Journal of Management*, 29: 316–336. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12250>
- Bachrach D, Yong kim K, Patel P, Harms P. (2022). Birds of a feather? Firm sales growth and narcissism in the upper echelons at the CEO-TMT interface. *The Leadership Quarterly*. 33(4):1-54 . <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2022.101621>
- Cho K, Cho S, Lee J. (2019). Managerial attributes, consumer proximity, and corporate environmental performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26: 159–169. <https://doi.org/10.1002/csr.1668>
- Drucker, P. (2000): *An Abridged and Revised Version of Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. Butterworth-Heinemann.
- Ezzi F, Jarboui A, Zouari-Hadiji R. (2020). Exploring the relationship between managerial emotional intelligence, R&D and CSR performance: A mediated moderation analysis. *the Journal of High technology management research*, 31: 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2020.100387>
- Gallaud D, Nayaradou M. (2012). Open innovation and co-operation: which choice of means of protection for innovation? *Journal of Innovation Economics & Management*, (2): 167-190. <http://dx.doi.org/10.3917/jie.010.0167>
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic management journal*, 30(4): 425-445.
- Huang S. (2013). The impact of CEO characteristics on corporate sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*; 20(4): 234–244. <https://doi.org/10.1002/csr.1295>
- Huang J, Zhao J, Cao J. (2021). Environmental regulation and corporate R&D investment-evidence from a quasi-natural experiment, *International Review of Economics and Finance*, 72: 154-174. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.11.018>
- Kim M, Thapa B. (2018). Relationship of ethical leadership, corporate social responsibility and organizational performance. *Journal of Sustainability*, 10(2): 1-16. <https://doi.org/10.3390/su10020447>
- Kim B, Lee S, Kang K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*, 67: 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.018>
- Konno Y, Itoh Y. (2018). Empirical analysis of R&D in the Japanese construction industry based on the structure conduct performance model. *Cogent Business & Management*, 5: 1-15. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1429347>
- Lee J, Hwang B, Chen H. (2016). Are founder CEOs more overconfident than professional CEOs? Evidence from s&p 1500 companies. *Strateg Manage*, 38: 751-769. <https://doi.org/10.1002/smj.2519>
- Olsen K.J, Dworkis K, Young M. (2014). CEO Narcissism and Accounting a picture of profits. *Journal of Management Accounting Research*, 26: 243-267. <https://doi.org/10.2308/jmar-50638>



- Olsen K.J, Stekelberg J.M.(2016). CEO Narcissism and Corporate Tax Sheltering. *Journal of the American Taxation Association*, 38(1): 1-22. <https://doi.org/10.2308/atax-51251>
- Oreilly C, Doerr B, Caldwell D, Chatman J. (2014). Narcissistic CEOs and executive compensation. *The Leadership Quarterly*, 25(2): 218–231. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2013.08.002>
- Ortizde N, Mandojana D, Bansal P. (2016). The long-term benefits of organizational resilience through sustainable business practices. *Strategic Management*, 37(8): 1615-1631. <https://doi.org/10.1002/smj.2410>
- Petrenko, O. V, Aime F, Ridge J, Hill A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2): 262-279. <https://doi.org/10.1002/smj.2348>
- Popkova E, Delo P, Bruno S. (2021). Corporate Social Responsibility Amid Social Distancing During the COVID-19 Crisis: BRICS vs. OECD Countries. *Research in International Business and Finance*, 55: 112-128. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2020.101315>
- Razak L, Badollahi I. (2020). The Role of CEO Narcissism in Creating Firm Value. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 5(11): 221-22.
- Schultz, J.; O'Brien, A. M. & Tadesse, B. (2008). Social capital and self-rated health: Results from the US 2006 social capital survey of one community, *Social Science & Medicine*, 67: 606–617.
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4): 411-427. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- Wallace, H. M., & Baumeister, R. F. (2002). The performance of narcissists rises and falls with perceived opportunity for glory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5): 819- 825.
- Yook K-H, Lee S-Y. (2020). Chief executive officer narcissism and firm value: The mediating role of corporate social responsibility in the South Korean context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4): 1809-1718 . <https://doi.org/10.1002/csr.1918>
- Zhang L, Liang B, Bi D, Zhou Y, Yu X. (2021) .Relationships Among CEO Narcissism, Debt Financing and Firm Innovation Performance: Emotion Recognition Using Advanced Artificial Intelligence. *Front psychol*, 12: 1-12. <https://doi.org/10.3389%2Ffpsyg.2021.734777>
- Zhu D, Tan K.(2008). Issue and Challenges of CSR Practices in Textile in Suzhou, China. *International Journal Enterprise Development*, 5(6). <http://dx.doi.org/10.1504/IJMED.2008.021194>



## **Managers' narcissism and firm value: The moderating role of corporate social responsibility**

### **Abstract**

The aim of the current research is to relate managers' narcissism with company value and the moderating role of corporate social responsibility performance. In terms of purpose, the research is applied and correlational. In this regard, 132 companies were selected as sample member companies that were active in the Tehran Stock Exchange during 2019-2020. In order to check managers' narcissism, managers' cash bonus index was used, to measure the company's social responsibility, the corporate social responsibility disclosure checklist in Iran was used, and to determine the company's value, Kytobin was used. The research data was collected from the real financial statements of the companies through the Kodal website and compiled using Excel software. The method of testing the hypotheses is multivariate regression using Eviuse 12 software. The findings showed that managers' narcissism has no significant relationship with company value. Corporate social responsibility performance does not have a moderating role on the relationship between managers' narcissism and company value. The results of this research add to the development of the literature related to managers' narcissism and company value.

**Keywords:** managers' narcissism; corporate social responsibility performance; firm value.

