

تأثیر ویژگی‌های مدیرعامل بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

سعید یادگاری^۱

راضیه کاویانی^{۲*}

احسان رجایی زاده هرندی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۵/۲۳

چکیده

مسئولیت اجتماعی امری مهم و زیربنای اساسی بقای هر جامعه‌ای است. به عنوان یک کسب و کار مسئول، رهبران کسب و کار باید تعهد خود را به مسئولیت اجتماعی از طریق ارزش‌ها، شفافیت و پاسخگویی به سهامداران خود نشان دهند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سازمان مؤثر است. از جمله عواملی که می‌تواند بر عملکرد اجتماعی تأثیر بگذارد، قدرت مدیرعامل و ویژگی‌های مدیرعامل است. بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های مدیرعامل بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازد. به منظور دستیابی به هدف فوق، اقدام به تدوین دو فرضیه شد. بر این اساس به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، نمونه‌ای متشکل از ۱۴۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۴ الی ۱۴۰۰ انتخاب شد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از مدل رگرسیون چندمتغیره مبتنی بر داده‌های ترکیبی استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی و معناداری دارد، یعنی افزایش قدرت مدیرعامل، کاهش مسئولیت اجتماعی شرکت به دنبال دارد؛ علاوه بر این، نتایج بیانگر این است که ویژگی‌های مدیرعامل رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تقویت می‌کند.

واژگان کلیدی

مسئولیت اجتماعی شرکت، قدرت مدیرعامل، ویژگی‌های مدیرعامل

^۱ استادیار گروه حسابداری، دانشگاه شهید اشرفی، اصفهان، ایران. (Syadegari115@yahoo.com)

^۲ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه شهید اشرفی، اصفهان، ایران. (* نویسنده مسئول: raziye.ka78@gmail.com)

^۳ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه شهاب دانش، قم، ایران. (ehsanrajaeezadeh@yahoo.com)

۱- مقدمه

عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در چند دهه اخیر برای شرکت‌های تجاری و در پژوهش‌های دانشگاهی اهمیت پیدا کرده است. مطالعات تجربی نشان می‌دهد که مسئولیت اجتماعی شرکتی در بین شرکت‌ها محبوب است، زیرا به طور مثبت بر شهرت شرکت (تان و همکاران، ۲۰۲۰) و ارزش شرکت (لیائو و همکاران، ۲۰۲۱) تأثیر می‌گذارد. به دلیل اهمیت آن، ادبیات گسترده‌ای وجود دارد که عوامل تعیین‌کننده عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی می‌کند و مستند می‌کند که خط مشی مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان به طور قابل توجهی از طریق ویژگی‌های مدیر اجرایی (مدیر عامل) توضیح داد (هارپر و سان، ۲۰۱۹). برای مثال، هارپر و سان (۲۰۱۹) دریافتند که شرکت‌هایی که مدیران اجرایی قدرتمندتری دارند، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی کمتری را انجام می‌دهند، در حالی که مک کارتی و همکاران (۲۰۱۷) مشاهده کردند که عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت برای شرکت‌هایی با مدیران اجرایی بیش از حد اعتماد به نفس ضعیف است. در نهایت، یوان و همکاران (۲۰۱۹) ارتباط مثبتی بین عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت با توانایی مدیریتی مدیران عامل نشان دادند.

مسئولیت اجتماعی شرکت به یک موضوع پژوهش‌های گسترده در ادبیات اقتصاد، مالی و مدیریت تبدیل شده است. بیشتر مطالعات سعی دارند نقش مسئولیت اجتماعی شرکت را در ایجاد ارزش شرکت توضیح دهند. نظریه سنتی اقتصادی استدلال می‌کند که مسئولیت اجتماعی شرکت یک مشکل نمایندگی است (فریدمن، ۱۹۷۰) و مدیران عامل در مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از منابع شرکت سرمایه‌گذاری می‌کنند تا شهرت شخصی خود را با هزینه سهامداران ایجاد کنند (بارنیا و روبین، ۲۰۱۰). نظریه سهامداران و دیدگاه مبتنی بر منابع ادعا می‌کنند که مسئولیت اجتماعی شرکت، ارزش شرکت را با ایجاد تعادل بین منافع رقابتی همه سهامداران و با افزایش مزیت رقابتی شرکت افزایش می‌دهد. شواهد تجربی در مورد تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد و ارزش شرکت نیز مختلط و گاهی گیج‌کننده است.

قدرت مدیر اجرایی اخیراً در پژوهش‌های مالی مورد توجه زیادی قرار گرفته است. بسیاری از پژوهش‌های قبلی تأثیر مدیران عامل قدرتمند بر عملکرد و نتایج شرکت‌ها را بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال، مطالعات نشان می‌دهد که قدرت مدیر عامل به طور منفی با ارزش بازار و عملکرد حسابداری یک شرکت (بیچوک و همکاران، ۲۰۱۱)، رتبه‌بندی اعتبار اوراق قرضه (لیو و جیراپورن، ۲۰۱۰)، اهرم (جیراپورن و همکاران، ۲۰۱۲) مرتبط است. پژوهش‌های فوق نشان می‌دهد که قدرت بیشتر مدیر عامل منجر به مشکلات بیشتر نمایندگی و حاکمیت می‌شود. علی‌رغم افزایش توجه به اهمیت مدیران عامل قدرتمند بر عملکرد و نتایج شرکت‌ها، شواهد کمی در مورد اینکه چگونه مدیران عامل قدرتمند بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارند، وجود دارد که به یک جزء مهم تصمیم‌گیری شرکت تبدیل شده است. مدیران عامل قدرتمند از نفوذ فزاینده‌ای بر تصمیمات سرمایه‌گذاری برخوردارند و توانایی تغییر سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت را دارند. بر اساس تئوری نمایندگی، قدرت مدیر عامل منجر به سرمایه‌گذاری بیش از حد در مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود.

به عنوان نظریه اساسی مسئولیت اجتماعی شرکت، نظریه ذینفعان استدلال می‌کند که شرکت‌ها دارای گروه‌های ذینفع متعدد از جمله مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارکنان، گروه‌های اجتماعی، سرمایه‌گذاران و سازمان‌های دولتی هستند. هدف مناسب مدیران، برآوردن اهداف این گروه‌های ذینفع مختلف به طور هم‌زمان است. از این رو، مدیران، به ویژه

مدیران عامل، نقش مهمی در فرآیند ایجاد تعادل و پرداختن به اهداف گروه‌های ذینفع مختلف دارند (پیرسون و مالهوترا، ۲۰۱۱). با این حال، زمانی که مدیران عامل قدرتمندتر می‌شوند، استدلال می‌شود که این مدیران عامل کمتر درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی می‌شوند، زیرا آن‌ها به احتمال زیاد اقداماتی را برای به حداکثر رساندن منافع خود انجام می‌دهند، مانند حفظ یا حتی افزایش قدرت خود با هزینه‌های ذینفعان از جمله سهامداران (بیچوک و همکاران، ۲۰۱۱)؛ بنابراین، بین قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه منفی ایجاد می‌شود.

در تجزیه و تحلیل اثرات قدرت مدیر عامل بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت، یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران عامل قدرتمند با عملکرد پایین مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط هستند. مطابق با پژوهش‌های قبلی، این یافته‌ها نشان می‌دهد که مدیران عامل قدرتمند کمتر به خواسته‌های ذینفعان برای مسئولیت اجتماعی پاسخ می‌دهند. در تجزیه و تحلیل تأثیر ویژگی‌های فردی مدیرعامل بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت، نتایج نشان می‌دهد که مدیران عامل جوان‌تر، شایسته‌تر و بیش از حد اعتماد به نفس با عملکرد پایین‌تر مسئولیت اجتماعی شرکت در زمانی که قدرت مدیریتی بیشتری داشته باشند، مرتبط هستند. در مقابل، مدیران عامل زن زمانی با عملکرد بالای مسئولیت اجتماعی شرکتی همراه هستند که قدرت مدیریتی بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، هنگامی که به طور همزمان بررسی شود که چگونه این ویژگی‌های مدیر عامل بر تأثیر قدرت مدیر عامل بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد، نتایج نشان می‌دهد که جنسیت تنها ویژگی مدیر عامل است که بر رابطه بین قدرت مدیر عامل و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در این چهار ویژگی مدیر عامل تأثیر می‌گذارد (هارپر و سان، ۲۰۱۹)؛ بنابراین، سؤال اصلی پژوهش این است که آیا ویژگی‌های مدیرعامل بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار است؟

۲- چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش

مبانی نظری پژوهش با توجه به موضوع در سه بخش قدرت مدیرعامل، مسئولیت اجتماعی شرکت، دوگانگی نقش مدیرعامل و مدت تصدی مدیرعامل به شرح زیر عنوان می‌شود.

قدرت مدیرعامل

لارکر و تایان (۲۰۱۲) استدلال می‌کنند که هنوز مشخص نیست که آیا داشتن یک مدیر عامل قدرتمند برای یک سازمان مفید است یا خیر. بسیاری از تحقیقات قبلی تأثیر داشتن مدیران عامل قدرتمند بر عملکرد و نتایج شرکت‌ها را بررسی کرده است. به عنوان مثال، آدامز و همکاران (۲۰۰۵) دریافته‌اند که تغییرپذیری در عملکرد شرکت با درجه قدرت مدیر عامل افزایش می‌یابد و مدیران عامل قدرتمندتر به احتمال زیاد اقدامات شدیدی انجام می‌دهند که ممکن است به شرکت آسیب برساند. لیو و جیراپورن (۲۰۱۰) دریافته‌اند که رتبه‌بندی اعتبار اوراق قرضه برای شرکت‌هایی که مدیران اجرایی قدرتمندتری دارند پایین‌تر است، که نشان می‌دهد بازار اوراق بهادار داشتن مدیران اجرایی قدرتمند را به عنوان اخبار منفی می‌داند. بیچوک و همکاران (۲۰۱۱) دریافته‌اند که شرکت‌هایی با مدیران عامل قدرتمندتر ارزش بازار کمتر، عملکرد حسابداری کمتر و بازده سهام پایین‌تر را نشان می‌دهند، که نشان می‌دهد که داشتن مدیران عامل قدرتمند منجر به مشکلات نمایندگی بیشتر می‌شود. موریس و همکاران (۲۰۱۱) دریافته‌اند که مدیران عامل با قدرت بیشتر به احتمال زیاد هیئت‌مدیره خود را وادار می‌کنند تا وزن خود را روی معیارهای عملکرد تغییر دهند، که نشان دهنده نفوذ مدیران عامل است. جیراپورن و همکاران (۲۰۱۲) دریافته‌اند که مدیران عامل قدرتمندتر از تأمین مالی بدهی کمتری استفاده می‌کنند و تأثیر تغییرات در ساختار سرمایه بر عملکرد شرکت برای شرکت‌هایی که مدیران اجرایی قدرتمندتر دارند منفی‌تر است.

دیگلی و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند که شرکت‌هایی با مدیران عامل قدرتمندتر احتمال کمتری دارند که از ارزیابی عملکرد نسبی استفاده کنند. آبرنتی و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که مدیران اجرایی قدرتمندتر بر طراحی قرارداد غرامت تأثیر می‌گذارند و نشان می‌دهد که شرکت‌هایی که مدیران اجرایی قدرتمندتر دارند، احتمالاً اهداف عملکردی چالش‌برانگیز کمتری را به کمک‌های اختیار اولیه خود متصل می‌کنند. بایسوفاکورن و جیراپورن (۲۰۱۵) یک رابطه منفی بین قدرت مدیر عامل و اطلاعات قیمت سهام پیدا کردند، که نشان می‌دهد شرکت‌هایی با مدیران عامل قدرتمندتر شفافیت کمتری دارند. در مجموع، مطالعات فوق در مورد قدرت مدیر عامل نشان می‌دهد که داشتن مدیران عامل قدرتمند ممکن است برای شرکت آن‌ها مفید نباشد.

مسئولیت اجتماعی شرکت

واژه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و حسابداری با افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد (رضایی و رضایی، ۱۳۹۵). مطابق با کیم و همکاران (۲۰۱۴)، مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان "مسئولیت اجتماعی کسب‌وکار که شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری است که جامعه از سازمان‌ها در یک مقطع زمانی معین دارد" تعریف می‌شود (کارول، ۱۹۷۹). ادبیات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان به دو دسته کلی طبقه‌بندی کرد. دسته اول تأثیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت بر عملکرد و نتایج شرکت را بررسی می‌کند. دسته دوم عواملی را بررسی می‌کند که می‌تواند بر فعالیت‌ها و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بگذارد. این مطالعه به وضوح متعلق به دسته دوم است. بسیاری از مطالعات قبلی عوامل مختلفی را بررسی کرده‌اند که می‌تواند بر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، مطالعاتی مانند یوانو و سرافیم (۲۰۱۲) و لیانگ و رنه بوگ (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که ویژگی‌های سطح کشور می‌تواند بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر بگذارد. روش و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که فشار عمومی و اندازه شرکت می‌تواند سطح فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را تعیین کند. چن و همکاران (۲۰۱۸) دریافتند که مدیران عامل با دوره تصدی طولانی‌تر احتمال کمتری دارند که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکتی شرکت کنند. مک کارتی و همکاران (۲۰۱۷) رابطه منفی معناداری بین اعتماد مدیر عامل و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت پیدا کردند. بسیاری از مطالعات دیگر (به عنوان مثال آتیگ و کلیری، ۲۰۱۵؛ چاجوتامارد و همکاران، ۲۰۱۶) نشان می‌دهند که ویژگی‌های مدیریتی مانند کیفیت مدیریت و ویژگی‌های شخصی خاص مدیر به طور قابل توجهی با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط است. سان و گونیا (۲۰۱۸) دریافتند که سطح فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت به در دسترس بودن منابع بستگی دارد. به عنوان مثال، زمانی که شرکت دارای منابع اقتصادی کافی (یعنی پول) باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که یک شرکت عملکرد کلی مسئولیت اجتماعی خود را بهبود بخشد. چیانگ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهند که شرکت‌هایی با مشخصات مثبت یا منفی در رتبه‌بندی اوراق قرضه خود، انگیزه‌های قوی‌تری برای کاهش فعالیت‌های غیرمسئولانه مسئولیت اجتماعی شرکت دارند. جو و هارجوتو (۲۰۱۲) دریافتند که شرکت‌هایی با حاکمیت شرکتی یا کنترل داخلی قوی‌تر، عملکرد بهتری در مسئولیت اجتماعی شرکت نشان می‌دهند. وو و همکاران (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که شرکت‌های مستقر در شهرستان‌هایی با ساکنان سالمندتر یا در شهرستان‌های مذهبی‌تر، عملکرد بهتری در مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان می‌دهند.

دوگانگی نقش مدیرعامل

در گزارش کادبری (۱۹۹۲)، ایجاد توازن قوا بین اعضای هیئت‌مدیره توصیه می‌شود تا هیچکس نتواند فرآیند تصمیم‌گیری در شرکت را بدون قید و شرط کنترل کند. علاوه بر این، تقسیم وظایف باید در سطح اول شرکت تعریف شود تا تعادل قوا در هیئت‌مدیره تضمین شود. سمت مدیر کل مربوط به ریاست هیئت‌مدیره شرکت است. در حدود ۹۵ درصد از شرکت‌های بزرگ بورسی در انگلستان، نقش مدیر عامل از رئیس هیئت‌مدیره جدا است، در حالی که حدود ۸۰ درصد از شرکت‌های بزرگ در ایالات متحده این گونه نیستند. دوگانگی به مدیر عامل اجازه می‌دهد تا اطلاعات در دسترس سایر اعضای هیئت‌مدیره را کنترل کند و از نظارت موثر خود جلوگیری کند (جنسن، ۱۹۹۹). تفکیک سمت رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل یکی از الزامات یک سیستم خوب مدیریت کسب‌وکار است و هیئت‌مدیره را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های خود مدیران را ارزیابی و انتقاد کند و به درستی انجام شود. برای بهبود روش‌های کنترل و نظارت در شرکت برخلاف بحث نقش مدیرعامل، شاخه‌ای از ادبیات نیز ادعا می‌کند که تفکیک وظایف و رئیس هیئت‌مدیره باعث کاهش قدرت اجرایی مدیرعامل و عدم همکاری با هیئت‌مدیره می‌شود که نتیجه آن و مشکل دیگری است (لاپورتا و همکاران، ۱۹۹۹).

مدت تصدی مدیرعامل

از جمله عوامل دیگری که بر قدرت مدیرعامل تأثیر بسزایی دارد و بر موازنه قوا در هیئت‌مدیره تأثیر می‌گذارد، دوره تصدی مدیرعاملی است. با افزایش مدت تصدی مدیر عامل، موقعیت او پایدارتر می‌شود، قدرت او در فرآیندهای تصمیم‌گیری شرکت افزایش می‌یابد و توانایی هیئت‌مدیره برای نظارت موثر بر او کاهش می‌یابد. در این صورت، اگر منافع مدیرعامل با منافع سهامداران همسو نباشد، آثار منفی مشکل نمایندگی دیده می‌شود و منافع سهامداران به خطر می‌افتد (دونالسون و دیویز، ۱۹۹۱). چن و ژنگ (۲۰۱۴) افزایش مهارت‌های مدیریتی، افزایش وابستگی به شرکت، افزایش تجربه انباشته شده و کاهش اضطراب کار را به عنوان چهار اثر متفاوت افزایش تصدی مدیر عامل بر ریسک‌پذیری معرفی کردند. در میان این عوامل، نقش وابستگی مدیرعامل بر رابطه معکوس بین تصدی و ریسک‌پذیری مشخص است، اما تأثیر سایر عوامل کمتر مشخص است.

۲-۱- پیشینه پژوهش

شیخ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «بررسی ابعاد قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت» را انجام دادند. هدف این مطالعه به صورت تجربی بررسی رابطه بین قدرت مدیر عامل و مشارکت شرکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی است. تجزیه و تحلیل عمیقی از چگونگی تأثیر ساختاری، مالکیت و ابعاد کارشناسی قدرت مدیر عامل بر ابعاد فردی مسئولیت اجتماعی شرکت انجام می‌دهد. این مطالعه از حداقل مربعات معمولی و رگرسیون با اثرات ثابت صنعتی استفاده می‌کند. همچنین از روش تعمیم متغیر ابزاری رگرسیون لحظه‌ای برای آزمایش استحکام نتایج تجربی استفاده می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که قدرت مدیر عامل با مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه منفی دارد. با این حال، رابطه بین قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکتی تحت تأثیر نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت است، زیرا قدرت با نقاط قوت مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی دارد و با نگرانی‌های مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباطی ندارد. همچنین نتایج حاکی از آن است که ابعاد ساختاری و مالکیتی قدرت مدیر عامل با مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه منفی دارد و بعد کارشناسی تأثیر معناداری بر مسئولیت اجتماعی شرکت ندارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که قدرت مدیر عامل با بعد محصول

عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباطی ندارد.

رشید و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «افشای قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکتی: آیا ذینفعان تأثیر دارند؟» به بررسی ارتباط بین قدرت مدیر اجرایی و سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی و همچنین نقش تعدیل کننده نفوذ سهامداران بر این انجمن پرداختند. این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای از ۹۸۶ مشاهدات سالانه شرکت بنگلادشی، از یک تکنیک تحلیل محتوا برای توسعه یک شاخص ۲۴ موردی افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی استفاده می‌کند. روش رگرسیون حداقل مربعات معمولی برای تخمین مدل‌های پژوهش، کنترل عوامل خاص شرکت که به طور بالقوه بر سطوح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد، استفاده می‌شود. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که قدرت مدیر عامل با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی دارد و تأثیرات منفی قدرت مدیر عامل بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی با نفوذ ذینفعان کاهش می‌یابد. قدرت مدیر عامل به عنوان کاهش تأثیر مثبت افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت ثبت شده است، با این تأثیر منفی در صورتی که سهامداران نفوذ بیشتری بر شرکت داشته باشند، کاهش می‌یابد.

سیف و یعقوب (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان «مولفه‌های قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیل کننده استقلال هیئتمدیره» به بررسی رابطه بین کلی و مولفه‌های قدرت مدیران عامل و مسئولیت اجتماعی شرکتی پرداختند. علاوه بر این، تأثیر تعدیل کننده استقلال هیئت‌مدیره را بر قدرت مدیران عامل و رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت آزمایش کردند. در یک دوره نمونه ۲۰۱۰-۲۰۲۰ با ۲۲۱۸۲ مشاهدات سالانه شرکت بر روی شرکت‌های سهامی عام در چین تمرکز کردند. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که مجموع قدرت مدیران عامل و قدرت ساختاری با مسئولیت اجتماعی شرکت همبستگی منفی دارد، اما مالکیت، قدرت کارشناسی و اعتبار با مسئولیت اجتماعی شرکت همبستگی مثبت دارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که استقلال هیئت‌مدیره اثرات تعدیل کننده متفاوتی بر قدرت مدیران عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

مومنی و محمدی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر قدرت مدیر عامل بر گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده پاداش مدیر عامل نسبت به بازده سهامداران در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران» را مطالعه کردند. در بازه زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ تعداد ۱۲۰ شرکت را بررسی کردند. نتایج نشان داد ارتباط منفی و معناداری بین قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت برقرار است. همچنین، یافته‌ها بیانگر این بود که پاداش مدیر عامل و بازده کل سهامداران رابطه بین قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کنند.

یزدی و همکاران (۱۴۰۱) پژوهشی تحت عنوان «نقش نفوذ ذینفعان بر رابطه بین قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت» را انجام دادند. جهت آزمون فرضیه‌ها بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ تعداد ۱۷۲ شرکت را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد ارتباط مثبت و معناداری بین قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی برقرار است که نفوذ ذینفعان این رابطه را تشدید می‌کند.

محقق و هداوند میرزایی (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر رقابت در بازار بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها» را بررسی کردند. نمونه شامل ۸۵ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۵ الی ۱۳۹۹ بود. نتایج نشان داد ارتباط مثبت و معناداری بین بیش اطمینانی مدیریت و مسئولیت اجتماعی شرکت

برقرار است که این رابطه توسط رقابت در بازار تقویت می‌شود.

۲-۲- فرضیه‌های پژوهش

تحقیقات قبلی مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان می‌دهد که اگر یک شرکت تلاش کند تا همه ذینفعان را راضی کند، سهامداران با حمایت از شرکت متقابل خواهند کرد. بر اساس تئوری ذینفعان مسئولیت اجتماعی شرکت، هدف مدیریت مناسب، برآورده کردن یا ارضای اهداف گروه‌های ذینفع مختلف به طور هم‌زمان است؛ بنابراین، مدیران، به ویژه مدیران عامل، نقش مهمی در فرآیند ایجاد تعادل و پرداختن به اهداف گروه‌های ذینفع مختلف دارند (پیرسون و مالهوترا، ۲۰۱۱). علاوه بر این، جو و هارجوتو (۲۰۱۲) پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مشکلات نمایندگی کمتر و حاکمیت شرکتی قوی‌تر را نشان می‌دهند که منجر به نتایج مثبت بسیاری می‌شود. به عنوان مثال، مجموعه بزرگی از ادبیات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستند کرده است که شرکت‌هایی که به طور فعال در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت می‌پردازند، عملکرد مالی برتر را نیز نشان می‌دهند (بورردن و گاسلینگ، ۲۰۰۸).

مدیران عامل قدرتمند ممکن است آنقدر از قدرت استفاده کنند که تمایل دارند در موقعیت‌های خود ایمن شوند و این امر باعث تشدید استقرار مدیریتی می‌شود. مدیران عامل قدرتمندتر همچنین ممکن است به جای قدرت یا توانایی مدیر عامل، نشان دهنده استحکام احتمالی مدیر عامل باشند. مطالعات قبلی (به عنوان مثال، کروئوکویست و همکاران، ۲۰۰۹) نشان می‌دهند که مدیران عامل ریشه‌دار غرامت بیشتری دریافت می‌کنند و آن‌ها اغلب تأثیر منفی بر شرکت خود دارند. هنگامی که یک مدیر عامل به یک مدیر عامل ریشه‌دار تبدیل شود، جایگزینی او برای هیئت‌مدیره بسیار دشوار خواهد بود. به علاوه، سطح بالایی از مازاد دستمزد مدیر عامل می‌تواند به عنوان بازتابی از مشکلات مهم نمایندگی و حاکمیت در نظر گرفته شود (بچوک و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو، وقتی مدیران عامل قدرتمندتر می‌شوند، ممکن است به نفع ذینفعان از جمله سهامداران عمل نکنند.

اگر مدیران عامل زمانی که مدیران عامل قدرتمندتر می‌شوند به نفع گروه‌های مختلف ذینفع عمل نکنند، پیش‌بینی می‌شود که آن‌ها به احتمال زیاد ابتکارات یا فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را محدود می‌کنند، زیرا آن مدیران عامل کمتر احتمال دارد که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت برای جلب رضایت شرکت کنند.

چند مطالعه جهانی بررسی می‌کنند که آیا قدرت مدیریتی از سوی مدیران عامل با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت مرتبط است یا خیر (رشید و همکاران، ۲۰۲۰). این محققان استدلال می‌کنند که مدیران عامل زمانی که قدرت مدیریتی بیشتری دارند، تمایل دارند خود را تثبیت کنند، به این معنی که ممکن است به نفع ذینفعان مختلف عمل نکنند. به عنوان مثال، هارپر و سان (۲۰۱۹) دریافتند که مدیران عامل قدرتمندتر احتمال کمتری دارند که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی شرکت کنند، زیرا آن‌ها به احتمال زیاد اقداماتی را برای حفظ یا افزایش قدرت خود به قیمت ذینفعان انجام می‌دهند. رشید و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که قدرت مدیر عامل با سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی دارد، زیرا مدیران عامل قدرتمند ترجیح می‌دهند در فعالیت‌های سودآور سرمایه‌گذاری کنند و علاقه‌ای به افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت ندارند. با توجه به مبانی نظری مطرح شده، فرضیه اول پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود:

فرضیه اول: قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی و معناداری دارد.

مطالعات قبلی در زمینه تئوری رده‌های بالا نقش حیاتی ویژگی‌های شخصیتی مدیرعامل را در فرآیندهای تصمیم‌گیری آن‌ها برجسته کرده است (کانگ، ۲۰۱۷). نمونه‌های معمولی از ویژگی‌های مدیرعامل عبارتند از: سن (الغول و همکاران، ۲۰۱۶)، جنسیت (هوآنگ و همکاران، ۲۰۱۹)، توانایی (یوان و همکاران، ۲۰۱۹) و اعتماد به نفس (مالمندیر و تیت، ۲۰۰۸). به همین ترتیب، تصمیمات مدیریتی مدیران عامل قدرتمند در مورد مسئولیت اجتماعی شرکتی ممکن است تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها قرار گیرد. تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که مدیران عامل مسن‌تر انگیزه‌هایی برای تأثیرگذاری بر قیمت سهام در طول دوره منتهی به بازنشستگی خود دارند (کاسل و همکاران، ۲۰۱۳). اکثر مطالعاتی که رابطه بین سن مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی می‌کنند، نشان می‌دهند که مدیران عامل مسن‌تر تمایل دارند تلاش خود را به سمت عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص دهند (مک کارتی و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، انتظار می‌رود تأثیر منفی قدرت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها برای شرکت‌هایی که توسط مدیران عامل جوان‌تر رهبری می‌شوند تشدید شود.

چن و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهند که مدیران عامل زن نسبت به مدیران عامل مرد، اجتماعی‌تر تلقی می‌شوند. برخی از مطالعات همچنین نشان می‌دهند که مدیران عامل زن بیشتر از مدیران عامل مرد، گزارش مسئولیت اجتماعی شرکتی را تشویق می‌کنند و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی بالاتری از خود نشان می‌دهند (لیم و چانگ، ۲۰۲۱)؛ بنابراین، مدیران عامل زن ممکن است توجه بیشتری داشته باشند و تلاش بیشتری را به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت اختصاص دهند؛ بنابراین، انتظار می‌رود که مدیران عامل زن قدرتمند نسبت به مدیران عامل مرد قدرتمند تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشند.

دو دیدگاه رقیب در مورد اینکه چگونه توانایی مدیریتی بر تصمیمات مسئولیت اجتماعی شرکتی مدیران عامل قدرتمند تأثیر می‌گذارد وجود دارد. از یک طرف، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که مدیران با توانایی مدیریتی بیشتر، زمانی که قدرت بیشتری کسب می‌کنند، تمایل دارند منابع شرکت را مصادره کنند (جنسن و روبک، ۱۹۸۳). بنابراین، مدیران عامل قدرتمند با توانایی مدیریتی بیشتر ممکن است منافع ذینفعان را در ذهن نداشته باشند و هرگونه پیشنهاد مسئولیت اجتماعی شرکتی را که نمی‌تواند منافع فوری برای سهامداران به همراه داشته باشد، رد کنند. از سوی دیگر، یوان و همکاران (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که شرکت‌هایی که توسط مدیران عامل با توانایی مدیریتی بیشتر هدایت می‌شوند، با عملکرد بهتر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مرتبط هستند، زیرا مدیران عامل توانمندتر دغدغه‌های شغلی کمتری دارند و بنابراین تمایل بیشتری برای سرمایه‌گذاری در پروژه‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند. بر این اساس، فرض می‌شود که تأثیر منفی قدرت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت تحت تأثیر توانایی مدیریتی است.

مطالعات قبلی نشان می‌دهد که مدیران عامل با اعتماد به نفس بیش از حد تمایل دارند منابع کمتری را به نیازهای ذینفعان اختصاص دهند و بنابراین تلاش کمتری برای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌کنند (مک کارتی و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، انتظار می‌رود تأثیر منفی قدرت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت تشدید شود اگر مدیران عامل بیش از حد اعتماد به نفس شرکت را مدیریت کنند. با توجه به مبانی نظری مطرح شده فرضیه دوم پژوهش بدین صورت مطرح می‌شود:

فرضیه دوم: ویژگی‌های مدیرعامل تأثیر منفی قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت را تشدید می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی است. پژوهش کاربردی، پژوهشی است که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنون را برای حل مسائل واقعی به کار می‌گیرد. همچنین این پژوهش از نوع پژوهش‌های همبستگی است، زیرا به دنبال یافتن ارتباط بین چندین متغیر است. روش‌شناسی پژوهش حاضر از نوع پس‌رویدادی است، بدین معنی که انجام پژوهش براساس اطلاعات گذشته انجام می‌شود. در این پژوهش به منظور انجام آزمون فرضیه‌ها از روش رگرسیون چندمتغیره و مدل‌های اقتصادسنجی بهره گرفته شده است. تحلیل‌های آماری از طریق نرم‌افزار آماری ایویوز انجام پذیرفت.

قلمرو زمانی این پژوهش، برای یک دوره هفت‌ساله از سال ۱۳۹۴ لغایت ۱۴۰۰ تعیین شده و قلمرو مکانی آن نیز کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که کلیه شرایط زیر را داشته باشند:

- ۱- اطلاعات صورت مالی آن‌ها از سال ۱۳۹۴ به‌طور کامل و پیوسته در دسترس باشد.
- ۲- جزو شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی و بیمه‌ای نباشند، زیرا ماهیت این شرکت‌ها با سایر شرکت‌های عضو بورس متفاوت است.

۳- همه داده‌های متغیرهای پژوهش برای شرکت‌های موردنظر قابل دسترس باشد.

۴- شرکت طی بازه زمانی پژوهش سال مالی خود را تغییر نداده باشد.

با توجه به شرایط فوق، از بین شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، ۱۴۰ شرکت به‌عنوان نمونه انتخاب شد. بنابراین مشاهدات ما برابر با ۹۸۰ سال - شرکت خواهد بود.

۳-۱- مدل و متغیرهای پژوهش

به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های رگرسیونی چندگانه مبتنی بر داده‌های ترکیبی برحسب روابط زیر استفاده می‌شود:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CEOP_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 ROA_{it} + \beta_5 MTB_{it} + \beta_6 AGE_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CEOP_{it} + \beta_2 Duality_{it} + \beta_3 Tenure_{it} + \beta_4 CEOP_{it} \times Duality_{it} + \beta_5 CEOP_{it} \times Tenure_{it} + \beta_6 SIZE_{it} + \beta_7 LEV_{it} + \beta_8 ROA_{it} + \beta_9 MTB_{it} + \beta_{10} AGE_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در این مدل‌ها:

در الگوهای فوق؛ CSR_{it} : مسئولیت اجتماعی شرکت، $CEOP_{it}$: قدرت مدیرعامل، $Duality_{it}$: دوگانگی مدیرعامل، $Tenure_{it}$: تصدی مدیرعامل، $SIZE_{it}$: اندازه شرکت، LEV_{it} : اهرم مالی، ROA_{it} : بازده دارایی، MTB_{it} : رشد شرکت، AGE_{it} : سن شرکت.

متغیر وابسته

مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR_{it}): مطابق با پژوهش رضایی و رضایی (۱۳۹۵) شامل چهار بعد، میزان افشای اطلاعات مربوط به روابط کارکنان (EMPD)، میزان افشای اطلاعات مربوط به مشارکت اجتماعی (COMD)، افشای اطلاعات مربوط به تولید (PROD)، افشای اطلاعات مربوط به محیط‌زیست (ENVD) می‌باشد. در این پژوهش برای ارزیابی گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت از تجزیه و تحلیل محتوا استفاده شده است. یعنی با بررسی یادداشت‌های پیوست صورت‌های مالی، گزارش هیئت‌مدیره و سایت شرکت، افشای موارد مذکور در چک لیست گزارشگری مسئولیت اجتماعی کنترل گردید و به موارد افشا شده عدد یک و به موارد افشا نشده عدد صفر اختصاص داده شد.

ارزش کلی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از جمع ارزش جزئی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تقسیم بر کل امتیاز قابل تحصیل بدست می‌آید. چک لیست گزارشگری مسئولیت اجتماعی به شرح جدول (۱) می‌باشد (نیروانتو و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۱: چک لیست گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت

معیارها	مولفه‌ها
روابط کارکنان (EMPD)	(۱) سلامت محیط کارکنان؛ (۲) آموزش کارکنان؛ (۳) مزایای کارکنان؛ (۴) مشخصات کارکنان؛ (۵) مالکیت سهم کارکنان؛ (۶) ایمنی و بهداشت کارکنان ایزو ۱۸۰۰۰
مشارکت اجتماعی (COMD)	(۱) برنامه اهدا وجه نقد؛ (۲) برنامه خیریه؛ (۳) برنامه بورس تحصیلی؛ (۴) حامیان مالی برای فعالیت ورزشی؛ (۵) حامیان غرور ملی؛ (۶) پروژه‌های عمومی
تولید (PROD)	(۱) ایمنی محصول؛ (۲) کیفیت محصول ایزو ۹۰۰۰؛ (۳) توسعه محصول؛ (۴) خدمات پس از فروش
محیط زیست (ENVD)	(۱) کنترل آلودگی هوا؛ (۲) برنامه پیشگیری و جبران خسارت؛ (۳) حفاظت و استفاده از محصولات ناشی از بازیافت؛ (۴) جایزه در زمینه ی محیط زیست ایزو ۱۴۰۰۰

متغیر مستقل

قدرت مدیرعامل ($CEOP_{it}$): درصد مالکیت سهام مدیرعامل مطابق با پژوهش لیسچ و همکاران (۲۰۱۶) به عنوان معیاری جهت سنجش قدرت مدیرعامل استفاده می‌شود. مالکیت مدیرعامل، مجموع سهام در اختیار مدیرعامل شرکت را نشان می‌دهد (نکوئی زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

متغیر تعدیلگر

متغیر تعدیلگر این پژوهش ویژگی‌های مدیرعامل است که به صورت زیر اندازه‌گیری می‌شود. دوگانگی مدیرعامل ($Duality_{it}$): در این پژوهش مطابق پژوهش خلیف (۲۰۰۸) و عباسی و کلاتری (۱۳۹۳) در صورتی که در شرکتی مدیرعامل، رئیس یا نایب رئیس هیئت مدیره نیز باشد، از متغیر موهومی یک و چنانچه مدیرعامل رئیس یا نایب رئیس هیئت مدیره نباشد متغیر موهومی صفر می‌پذیرد. تصدی مدیرعامل ($Tenure$): با اندازه‌گیری تعداد سال‌هایی که وی تصدی این سمت را به عهده داشته باشد به دست می‌آید. بدین ترتیب یک متغیر ساختگی بوده که در صورتی که دوره تصدی مدیرعامل بیشتر از میانه نمونه باشد، بیانگر قدرت مدیریت بوده، عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر را اختیار می‌نماید (انوشیروانی و ساعدی، ۱۳۹۷).

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت ($SIZE_{it}$): جهت محاسبه اندازه شرکت از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها در پایان سال مالی استفاده می‌شود.

اهرم مالی (LEV_{it}): برای محاسبه اهرم مالی از نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها در پایان سال مالی استفاده می‌گردد.

بازده دارایی (ROA_{it}): از نسبت سود عملیاتی به کل دارایی بدست می‌آید.

رشد شرکت (MTB_{it}): از نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری سهام شرکت محاسبه می‌شود.
سن شرکت (AGE_{it}): برابر لگاریتم طبیعی تعداد سال‌هایی است که شرکت در بورس اوراق بهادار تهران پذیرش شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

به منظور بررسی مشخصات عمومی متغیرها و تجزیه و تحلیل دقیق آن‌ها، آشنایی با آمار توصیفی مربوط به متغیرها لازم است. جدول شماره (۲)، آمار توصیفی داده‌های مربوط به متغیرهای مورد استفاده در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی

متغیر	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	مشاهده
مسئولیت اجتماعی	۰/۳۲۵	۰/۳۵۰	۰/۷۵۰	۰/۰۰۰	۰/۱۷۰	۹۸۰
قدرت مدیرعامل	۰/۱۷۸	۰/۰۰۸	۰/۸۴۵	۰/۰۰۰	۰/۲۷۲	۹۸۰
اندازه شرکت	۱۵/۱۵۶	۱۴/۸۶۴	۲۱/۳۲۷	۱۱/۱۹۷	۱/۶۷۲	۹۸۰
اهرم مالی	۰/۵۳۰	۰/۵۳۲	۱/۳۴۲	۰/۰۴۶	۰/۲۱۵	۹۸۰
بازده دارایی	۰/۱۶۱	۰/۱۲۸	۰/۸۳۰	-۰/۵۴۰	۰/۱۷۰	۹۸۰
رشد شرکت	۲/۸۷۳	۱/۹۰۸	۱۸/۱۰۵	۰/۵۲۵	۲/۷۱۱	۹۸۰
سن شرکت	۲/۹۰۸	۲/۹۹۵	۳/۶۶۳	۱/۹۴۵	۰/۳۹۴	۹۸۰
متغیر	درصد یک	درصد صفر	مشاهده			
دوگانگی مدیرعامل	۳۱/۳۳	۶۸/۶۷	۹۸۰			
تصدی مدیرعامل	۳۹/۶۹	۶۰/۳۱	۹۸۰			

همان‌طور که در جدول (۲) می‌توان مشاهده کرد، میانگین مسئولیت اجتماعی شرکت برابر ۰/۳۲۵ می‌باشد که نسبت به امتیاز کامل قابل کسب، در سطح پایینی قرار دارد. متوسط دوگانگی مدیرعامل و تصدی مدیرعامل به ترتیب حدوداً ۳۱ و ۳۹ درصد است که نشان می‌دهد در ۳۱ درصد مشاهدات مدیرعامل رئیس یا نایب رئیس هیئت‌مدیره بوده و در ۳۹ درصد مشاهدات دوره تصدی مدیرعامل بیشتر از میانگین نمونه بوده است. میانگین قدرت مدیرعامل برابر ۰/۱۷۸ است. بازده دارایی‌ها با میانگین ۰/۱۶۱ بیانگر این موضوع است که شرکت تا چه حد در تبدیل پولی که سرمایه‌گذاری نموده است به سود خالص موفق بوده است. میانگین اهرم مالی برابر با ۰/۵۳۰ می‌باشد که نشان می‌دهد این شرکت‌ها حدود ۵۳ درصد منابع مالی خود را، از طریق بدهی تأمین می‌کنند، می‌توان عنوان کرد که ۵۳ درصد از شرکت‌ها ریسک مالی بالایی را پذیرفته‌اند. متغیر اندازه شرکت، که از طریق لگاریتم طبیعی کل دارایی‌ها محاسبه شده است دارای میانگین ۱۵/۱۵۶ است.

۴-۲- بررسی پایایی متغیرهای پژوهش

پیش از برآورد پارامترهای مدل، چگونگی پایایی متغیرها با استفاده از آزمون فیلیپس - پرون بررسی شده است. نتایج کمی آزمون پایایی متغیرهای پژوهش در جدول (۳) آمده است:

جدول ۳. آزمون فیلیپس - پرون

متغیرها	آماره‌ی آزمون فیلیس - پرون	سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی شرکت	-۱۰/۹۹۳	۰/۰۰۰
قدرت مدیرعامل	-۱۲/۶۵۴	۰/۰۰۰
دوگانگی مدیرعامل	-۱۳/۴۹۰	۰/۰۰۰
تصدی مدیرعامل	-۱۵/۹۰۹	۰/۰۰۰
اندازه شرکت	-۱۰/۶۰۲	۰/۰۰۰
اهرم مالی	-۱۲/۶۴۵	۰/۰۰۰
بازده دارایی	-۱۵/۹۵۸	۰/۰۰۰
رشد شرکت	-۱۸/۴۳۳	۰/۰۰۰
سن شرکت	-۹/۰۷۳	۰/۰۰۰

همان‌طور که ملاحظه می‌شود متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پایا هستند. می‌توان پارامترها را بدون نگرانی از کاذب بودن آن‌ها برآورد کرد.

۴-۳- آزمون هم خطی

هم خطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل می‌باشد. در صورت وجود هم خطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه این مسأله باعث می‌شود که تعداد متغیرهای معنادار در معادله کاهش یابد. در این مطالعه برای بررسی عدم وجود هم خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. وقتی که شاخص کمتر از ۵ باشد، نشان‌دهنده عدم وجود هم خطی می‌باشد. با توجه به جدول شماره (۴) نتایج حاصل از این آزمون نشان می‌دهد که در مدل‌های پژوهش، میزان تورم واریانس متغیرهای توضیحی در حد مجاز خود قرار داشته و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

جدول ۴. آزمون هم خطی

فرضیه اول	فرضیه دوم	
عامل تورم واریانس	عامل تورم واریانس	
۱/۰۶۸	۲/۲۵۲	قدرت مدیرعامل
	۱/۴۶۸	دوگانگی مدیرعامل
	۱/۳۲۶	تصدی مدیرعامل
	۲/۳۲۰	قدرت مدیرعامل × دوگانگی مدیرعامل
	۱/۵۹۰	قدرت مدیرعامل × تصدی مدیرعامل
۱/۱۹۳	۱/۲۰۶	اندازه شرکت
۱/۸۴۲	۱/۸۸۸	اهرم مالی
۲/۱۶۶	۲/۱۸۰	بازده دارایی
۱/۲۲۴	۱/۲۲۹	رشد شرکت
۱/۰۶۱	۱/۰۷۹	سن شرکت

۴-۴- آزمون تعیین نوع داده‌ها

به منظور انتخاب بین روش داده‌های تابلویی و تلفیقی در برآورد مدل، از آزمون اف لیمر استفاده شده است. برای بررسی نتایج اف لیمر، در صورتی که احتمال آمار اف بیشتر از $0/05$ باشد، باید از روش داده‌های تلفیقی استفاده کرد، در غیر این صورت از روش داده‌های تابلویی استفاده می‌شود. در صورت پذیرفته شده روش داده‌های تابلویی، سپس باید آزمون هاسمن را جهت انتخاب بین روش اثرات تصادفی یا ثابت بکار برد. در آزمون هاسمن، در صورتی که احتمال آماره کای دو بیشتر از $0/05$ باشد، باید از روش اثرات تصادفی و در غیر این صورت از روش اثرات ثابت استفاده شود. خلاصه نتایج آزمون اف لیمر و هاسمن در جدول شماره (۵) ارائه شده است.

جدول ۵. آزمون اف لیمر و هاسمن

آزمون هاسمن			آزمون اف لیمر		
نتیجه	احتمال	آماره کای دو	نتیجه	احتمال	آماره F لیمر
اثرات ثابت	$0/000$	۴۳/۱۳۰	تابلویی	$0/000$	۵۴/۵۵۹
اثرات ثابت	$0/000$	۶۹/۳۱۵	تابلویی	$0/000$	۵۰/۰۱۳

۴-۳- تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از برآورد مدل

جدول شماره (۶) نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول پژوهش را با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه مبتنی بر داده‌های ترکیبی نشان می‌دهد.

جدول ۶. نتایج آزمون فرضیه اول

متغیر	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال آماره t
مقدار ثابت	C	-۰/۲۵۰	۰/۰۶۸	-۳/۶۷	$0/000$
قدرت مدیرعامل	CEOP	-۰/۰۹۲	۰/۰۱۹	-۴/۷۶	$0/000$
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۲۶	۰/۰۰۳	۷/۸۷	$0/000$
اهرم مالی	LEV	۰/۱۰۵	۰/۰۳۲	۳/۲۷	$0/001$
بازده دارایی	ROA	۰/۰۹۶	۰/۰۴۴	۲/۱۷	$0/029$
رشد شرکت	MTB	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	-۲/۶۲	$0/008$
سن شرکت	AGE	۰/۰۳۵	۰/۰۱۳	۲/۶۵	$0/008$
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	احتمال آماره F		
۰/۳۲۱	۰/۳۱۶	۲۲/۵۲۷	$0/000$		

مطابق با جدول (۶)، احتمال آماره F در آزمون مدل کمتر از $0/05$ است بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد، مدل‌ها معنادار است. علاوه بر این، ضریب تعیین تعدیل شده تقریباً ۳۱ درصد است؛ بدین معنا که متغیرهای مستقل و کنترلی ۳۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

سطح معناداری آماره t متغیر قدرت مدیرعامل کوچک‌تر از $0/05$ بوده ($0/000$) که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. ضریب متغیر قدرت مدیرعامل ($-0/092$) منفی می‌باشد که ارتباط معکوس با مسئولیت اجتماعی شرکت را نشان می‌دهد. بر این اساس فرضیه "قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی و معناداری دارد" رد نمی‌شود. همچنین در بررسی متغیرهای کنترلی، متغیرهای اندازه شرکت، اهرم مالی، بازده دارایی و سن شرکت تأثیر مثبت و معنادار بر مسئولیت اجتماعی شرکت و رشد شرکت تأثیر منفی و معنادار بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

جدول شماره (۷) نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم پژوهش را با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه مبتنی بر داده‌های ترکیبی نشان می‌دهد.

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه دوم

متغیر	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	احتمال آماره t
مقدار ثابت	C	-۰/۲۶۳	۰/۰۶۶	-۳/۹۹	۰/۰۰۰
قدرت مدیرعامل	CEOP	-۰/۱۵۹	۰/۰۲۷	-۵/۸۷	۰/۰۰۰
دوگانگی مدیرعامل	DUAL	۰/۰۸۷	۰/۰۱۲	۷/۰۹	۰/۰۰۰
تصدی مدیرعامل	TENU	۰/۰۵۴	۰/۰۱۱	۴/۶۵	۰/۰۰۰
قدرت×دوگانگی مدیرعامل	CEO×DUAL	-۰/۰۸۶	۰/۰۳۶	-۲/۳۷	۰/۰۱۸
قدرت×تصدی مدیرعامل	CEO×TENU	-۰/۰۹۷	۰/۰۳۹	-۲/۴۹	۰/۰۱۲
اندازه شرکت	SIZE	۰/۰۲۴	۰/۰۰۳	۷/۵۴	۰/۰۰۰
اهرم مالی	LEV	۰/۰۹۴	۰/۰۴۲	۲/۱۵	۰/۰۳۱
بازده دارایی	ROA	۰/۰۹۲	۰/۰۴۲	۲/۱۵	۰/۰۳۱
رشد شرکت	MTB	-۰/۰۰۵	۰/۰۰۲	-۲/۶۶	۰/۰۰۷
سن شرکت	AGE	۰/۰۳۳	۰/۰۱۳	۲/۵۵	۰/۰۱۰
ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	احتمال آماره F		
۰/۳۸۸	۰/۳۸۰	۲۲/۵۲۵	۰/۰۰۰		

مطابق با جدول (۷)، احتمال آماره F در آزمون مدل کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد، مدل‌ها معنادار است. علاوه بر این، ضریب تعیین تعدیل شده تقریباً ۳۸ درصد است؛ بدین معنا که متغیرهای مستقل و کنترلی ۳۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

سطح معناداری آماره t متغیرهای تعاملی (قدرت مدیرعامل×دوگانگی مدیرعامل) و (قدرت مدیرعامل×تصدی مدیرعامل) کوچک‌تر از ۰/۰۵ بوده (۰/۰۱۲ و ۰/۰۱۸) که در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است. ضریب متغیرهای تعاملی (-۰/۰۸۶ و -۰/۰۹۷) منفی می‌باشد که علامت منفی این ضریب نشان‌دهنده این است که ویژگی‌های مدیرعامل باعث تشدید رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود. بر این اساس فرضیه "ویژگی‌های مدیرعامل تأثیر منفی قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت را تشدید می‌کند" رد نمی‌شود. همچنین در بررسی متغیرهای کنترلی، متغیرهای اندازه شرکت، اهرم مالی، بازده دارایی و سن شرکت تأثیر مثبت و معنادار بر مسئولیت اجتماعی شرکت و رشد شرکت تأثیر منفی و معنادار بر مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

قدرت مدیرعامل و ارتباط آن با مسئولیت اجتماعی شرکت یک موضوع تحقیقاتی مهم است که ناشناخته باقی مانده است. هدف این مقاله پر کردن شکاف موجود در ادبیات حسابداری با بررسی این رابطه و آزمایش این که آیا ویژگی‌های مدیرعامل این ارتباط را تعدیل می‌کند یا خیر، بود. برای این منظور، در مطالعه حاضر، شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان جامعه آماری تحقیق و نمونه شامل ۱۴۰ شرکت در بورس اوراق بهادار تهران با روش حذف سیستماتیک پذیرفته شدند، که اطلاعات مورد نیاز برای متغیرهای این تحقیق بین سال‌های

۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ در دسترس بود، انتخاب شد. نتایج نشان می‌دهد که مدیران اجرایی قدرتمند کمتر به خواسته‌های سهامداران برای مسئولیت اجتماعی پاسخ می‌دهند، که با مطالعات قبلی سازگار است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اثرات منفی با دوگانگی وظیفه مدیرعامل و تصدی مدیرعامل تشدید می‌شود. به طور خلاصه، یافته‌ها این فرض را تأیید می‌کنند که ویژگی‌های ذاتی مدیران عامل بر تصمیم‌گیری‌های مسئولیت اجتماعی مدیران اجرایی قدرتمند تأثیر می‌گذارد و تأثیرات منفی قدرت مدیر عامل بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش با یافته‌های چو و همکاران (۲۰۲۲)، یانگ و همکاران (۲۰۲۲)، رشید و همکاران هم‌راستا است.

مطالعه ما به شرح زیر به ادبیات حسابداری کمک می‌کند. طبق دانش ما، این اولین مطالعه‌ای است که یک تجزیه و تحلیل تجربی جامع از چگونگی تأثیر ویژگی‌های مختلف مدیرعامل به طور مشترک بر مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهد. مطالعات قبلی که بر ویژگی‌های مدیر عامل مستقل تمرکز دارند، تصویر ناقصی از رابطه بین یک ویژگی مدیر عامل واحد و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی ارائه می‌دهند. بنابراین مطالعه حاضر با بررسی ارتباط بین ویژگی‌های ظاهراً نامرتب مدیر عامل و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت، زمینه تحقیق را گسترش می‌دهد.

با توجه به تحقیقات انجام شده و نتایج به دست آمده از آن، برخی از پیشنهادات پژوهشی به شرح زیر است:

۱- با توجه به نتایج فرضیه اول، چون تمام قدرتی که در یک فرد متمرکز می‌شود، می‌تواند عامل فساد و توسعه و سودجویی برای او باشد، بنابراین از طریق روش‌های سخت نظارت به طبقه‌بندی مشاغل از طریق قوانین مدون با هماهنگی ذینفعان برای جلوگیری از انباشته شدن تمام ابزارهای قدرتی تا حد امکان در دست مدیرعامل جلوگیری گردد. همچنین، با توجه به اهمیت روزافزون حوزه مسئولیت اجتماعی در کشور، پیشنهاد می‌شود بورس اوراق بهادار تهران قوانین سخت گیرانه و اجباری را برای تفکیک وظایف مدیران برای جلوگیری از سوء استفاده‌های احتمالی وضع کند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های تجاری با انتشار اطلاعات گزارش مسئولیت اجتماعی بیشتر در بخش‌هایی که تحت کنترل دارند، ارزش شرکت را بهبود بخشند.

۲- با توجه به نتایج فرضیه دوم، چون در صورت وجود نقش دوگانه مدیرعامل، کنترل اولیه بر اعمال مدیرعامل به شدت کاهش می‌یابد و مدیرعامل با قدرت بیشتر، توانایی بیشتری در کنترل تبلیغات شرکت، اطلاعات و همچنین جمع‌آوری اطلاعات منفی در مورد شرکت خواهد داشت، لذا پیشنهاد می‌شود ذینفعان ارشد و اعضای هیئت‌مدیره به تفکیک وظایف مدیران ارشد توجه ویژه‌ای کنند. همچنین، مدیران نیز در مدت تصدی خود دارای افق محدود هستند و به جای ارتقا و توسعه شرکت، به دنبال منافع کوتاه‌مدت خود هستند. آن‌ها سعی می‌کنند در پروژه‌هایی سرمایه‌گذاری کنند که قبل از پایان دوره کارشان نتیجه بدهد. بنابراین، سرمایه‌گذاران هنگام بررسی شرکت‌ها برای مقاصد سرمایه‌گذاری، در شرکت‌هایی که سطح کسب و کار ذکر شده از نظر مدت تصدی مدیرعامل بالا نیست، سرمایه‌گذاری انجام دهند.

به منظور انجام پژوهش‌های آتی، پیشنهاد می‌شود که پژوهش حاضر به تفکیک صنایع مورد آزمون و مقایسه قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، از دیگر روش‌های سنجش شاخص‌های مسئولیت اجتماعی نظیر چک لیست‌های تحلیل محتوا نیز استفاده شود.

۱. انوشیروانی، فرزانه و ساعدی، رحمان. (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بین قدرت مدیر عامل و ارزش شرکت با نقش تعاملی رقابت بازار و حاکمیت شرکتی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی علمی-پژوهشی، ۱۰ (۲۰)، صص ۱۷۳-۱۴۷.
۲. رضایی، معصومه و رضایی، فرزین. (۱۳۹۵)، ارتباط بین چسبندگی هزینه و مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۱ (۲)، صص ۱۹۱-۱۶۳.
۳. عباسی، مجید و کلانتری، الهام. (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر نظام راهبری شرکتی بر دوگانگی وظیفه مدیرعامل، فصلنامه روند، ۲۱ (۶۵)، صص ۱۷۴-۱۴۵.
۴. محقق، عارفه و هداوند میرزایی، محسن. (۱۴۰۲)، تأثیر رقابت در بازار بر رابطه بین بیش اطمینانی مدیران و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۷ (۸۸)، صص ۱۶۸۷-۱۶۷۱.
۵. مومنی، سید علی اکبر و محمدی، محمد. (۱۴۰۰)، تأثیر قدرت مدیرعامل بر گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده پاداش مدیرعامل نسبت به بازده سهامداران در شرکت‌های تولیدی پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۵ (۶۴)، صص ۲۱-۱.
۶. نکوئی زاده، شکوفه؛ دستگیر، محسن؛ احمدی، سیدعلی. (۱۳۹۹)، تأثیر بحران اقتصادی بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل با ارزش و عملکرد مالی؛ نقش ویژگی‌های رفتاری شرکت، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۵ (۹)، صص ۱۸۸-۱۵۳.
۷. یزدی، روزبه؛ خلیل زاده، محمدرضا؛ اسلامی مفیدآبادی، حسین. (۱۴۰۱)، نقش نفوذ ذی‌نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت، قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، ۱ (۲)، صص ۹۷-۵۹.
8. Abernethy, M., Y. F. Kuang, and B. Qin. 2015. Do powerful CEOs influence compensation contract design?. *The Accounting Review*, Vol. 90 No. 4: 1265-1306.
9. Adams, R. B., H. Almeida, and D. Ferreira. 2005. Powerful CEOs and their impact on corporate performance, *Review of Financial Studies*, Vol. 18 No. 4: 1403-1432.
10. Attig, N. and S. Cleary. 2015. Managerial practices and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 131 No. 1: 121-136.
11. Barnea, A. and A. Rubin. 2010. Corporate social responsibility as a conflict between shareholders, *Journal of Business Ethics*, Vol. 97 No. 1: 71-86.
12. Bebchuk, L. A., M. Cremers, and U. Peyer. 2011. The CEO pay slice, *Journal of Financial Economics*, Vol. 102 No. 1: 199-221.
13. Beurden, P. and T. Gossling. 2008. The worth of values – a literature review on the relation between corporate social and financial performance. *Journal of Business Ethics*, Vol. 82 No. 2: 407-424.
14. Cadbury Code. 1992. *The Report of the Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance: The Code of Best Practice*, London: Gee Professional Publishing.
15. Carroll, A. 1979. A three-dimensional conceptual model of corporate performance, *The Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4: 497-505.
16. Cassell, C. A., S. X. Huang, and J. M. Sanchez. 2013. Forecasting without consequence? Evidence on the properties of retiring CEOs' forecasts of future earnings. *The Accounting Review*, 88(6): 1909-1937.
17. Chatjuthamard, P., P. Jiraporn, S. Tong, and M. Singh. 2016. Managerial talent and corporate social responsibility: how do talented managers view corporate social responsibility?, *International Review of Finance*, Vol. 16 No. 2: 265-276.

18. Chen, D. and Y. Zheng. 2014. CEO Tenure and Risk-Taking. *Global Business and Finance Review*, 19 (1): 1-27.
19. Chen, W., G. Zhou, and X. Zhu. 2018. CEO tenure and corporate social responsibility performance, *Journal of Business Research*, Vol. 95: 292-302.
20. Chiang, W., J. Shang, and L. Sun. 2017. Broad bond rating change and irresponsible corporate social responsibility activities, *Advances in Accounting*, Vol. 39: 32-46.
21. Chu, H. L., N. Y. Liu, and S. C. Chiu. 2022. CEO power and CSR: the moderating role of CEO characteristics, *China Accounting and Finance Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
22. Cronqvist, H., F. Heyman, M. Nilsson, H. Svaleryd, and J. Vlachos. 2009. Do entrenched managers pay their workers more?, *Journal of Finance*, Vol. 64 No. 1: 309-339.
23. Dikolli, S. S., V. Diser, C. Hofmann, and T. Pfeiffer. 2014. CEO power and relative performance evaluation, working paper, Duke University, Durham, NC.
24. Donaldson, L. and J. H. Davis. 1991. Stewardship theory or agency theory: CEO governance and shareholder returns. *Australian Journal of Management*, 16 (1): 49-64.
25. El Ghouli, S., O. Guedhami, H. Wang, and C. C. Y. Kwok. 2016. Family control and corporate social responsibility. *Journal of Banking and Finance*, 73: 131-146.
26. Friedman, M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase It's Profits, *New York Times Magazine*, Vol. 32, No. 33: 122-126.
27. Harper, J., and L. Sun. 2019. CEO power and corporate social responsibility. *American Journal of Business*, 34(2): 93-115.
28. Hoang, T. T., C. V. Nguyen, and H. T. Van Tran. 2019. Are female CEOs more risk averse than male counterparts? Evidence from Vietnam. *Economic Analysis and Policy*, 63: 57-74.
29. Ioannou, I., and G. Serafeim. 2012. What drives corporate social performance? The role of nation-level institutions, *Journal of International Business Studies*, Vol. 43 No. 9: 834-864.
30. Jensen M. 1999. The Modern Industrial Revolution, Exit, and the Failure of Internal Control Systems, *Journal of Finance*, No. 48.
31. Jensen, M. C., and R. S. Ruback. 1983. The market for corporate control: The scientific evidence. *Journal of Financial Economics*, 11(1-4): 5-50.
32. Jiraporn, P., P. Chintrakarn, and Y. Liu. 2012. Capital structure, CEO dominance, and corporate performance, *Journal of Financial Services Research*, Vol. 42 No. 3: 139-158.
33. Jo, H., and M.A. Harjoto, 2012. The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility, *Journal of Business Ethics*, Vol. 106 No. 1: 53-72.
34. Kang, J. 2017. Unobservable CEO characteristics and CEO compensation as correlated determinants of CSP. *Business & Society*, 56(3): 419-453.
35. Kholief, Ahmed. 2008. CEO Duality and Accounting-Based Performance in Egyptian Listed Companies: A Re-examination of Agency Theory Predictions. *School of Accounting, Finance and Management*: 1-24.
36. Kim, Y., H. Li, and S. Li. 2014. Corporate social responsibility and stock price crash risk, *Journal of Business & Finance*, Vol. 43: 1-13.
37. LaPorta R., F. Lopez-De-Silanes and A. Shleifer. 1999. The Quality of Government, *J. Law Econ Organ*, Vol.15, No.1: 222- 279.
38. Larcker, D.F., and B. Tayan. 2012. Is a powerful CEO good or bad for shareholders?, *Stanford Closer Look Series*: 1-5.
39. Liang, H., and L. Renneboog. 2017. On the foundation of corporate social responsibility, *Journal of Finance*, Vol. 72 No. 2: 853-910.
40. Liao, C., Z. San, A. Tsang, and L. Yu, 2021. Board reforms around the world: The effect on corporate social responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 29(5): 496-523.
41. Lim, M. H., and J. Y. Chung. 2021. The effects of female chief executive officers on corporate social responsibility. *Managerial and Decision Economics*, 42(5): 1235-1247.
42. Ling lei lisc, L., T. Neal, and I. Zhang. 2016. CEO Power, Internal Control Quality, and Audit Committee Effectiveness in Substance versus in Form, *Contemporary Accounting Research*: 1-39.
43. Liu, Y. and P. Jiraporn. 2010. The effect of CEO power on bond ratings and yields, *Journal of Empirical Finance*, Vol. 17 No. 4: 744-762.

44. Malmendier, U., and G. Tate. 2008. Who makes acquisitions? CEO overconfidence and the market's reaction. *Journal of Financial Economics*, 89(1): 20-43.
45. McCarthy, S., B. Oliver, and S. Song. 2017. Corporate social responsibility and CEO confidence, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 75: 280-291.
46. Morse, A., V. Nanda, and A. Seru. 2011. Are incentive contracts rigged by powerful CEOs?, *Journal of Finance*, Vol. 66 No. 5: 1779-1821.
47. Nirwanto, M., N. Zulaikha, and H. Rahardja. 2011. Corporate social responsibility disclosure and its relation on institutional ownership: Evidence from public listed companies in Malaysia 2008-2010, *Managerial Auditing Journal*.
48. Pirson, M., and D. Malhotra. 2011. Foundations of organizational trust: what matters to different stakeholders?, *Organization Science*, Vol. 22 No. 4: 1087-1104.
49. Rashid, A., S. Shams, S. Bose, and H. Khan. 2020. CEO power and corporate social responsibility (CSR) disclosure: does stakeholder influence matter?. *Managerial Auditing Journal*, Vol. 35 No. 9: 1279-1312.
50. Roush, P.B., L.S. Mahoney, and L. Thorne. 2012. The effect of public pressure on CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY behavior in a capital market experiencing excessive moral debt. *Accounting and the Public Interest*, Vol. 12: 87-105.
51. Saif, U., and H. Yacoub. 2023. CEO Greed, Corporate Governance, and CSR Performance: Asian Evidence. *Administrative Sciences*, MDPI, vol. 13(5): 1-29.
52. Sheikh, S., 2019. An examination of the dimensions of CEO power and corporate social responsibility. *Review of Accounting and Finance*, 18(2): 221-244.
53. Sun, X., and B.C. Gunia. 2018. Economic resources and corporate social responsibility, *Journal of Corporate Finance*, Vol. 51: 332-351.
54. Tan, W., A. Tsang, W. Wang, and W. Zhang. 2020. Corporate social responsibility (CSR) disclosure and the choice between bank debt and public debt. *Accounting Horizons*, 34(1): 151-173.
55. Withisuphakorn., P. and P. Jiraporn. 2015. The effect of CEO power on the informativeness of stock prices: an empirical note, working paper, Pennsylvania State University, State College, PA.
56. Wu, D., C. Lin, and S. Liu. 2016. Does community environment matter to corporate social responsibility?. *Finance Research Letters*, Vol. 18: 1-9.
57. Yuan, Y., G. Tian, L. Y. Lu, and Y. Yu. 2019. CEO ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 157: 391-411.

The Effect of CEO Characteristics on the Relationship between CEO Power and Corporate Social Responsibility in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange

Saeid Yadegari¹

Raziyeh Kaviani^{*2}

Ehsan Rajae Zadeh Harandi³

Abstract

Social responsibility is an important issue and the basic foundation for the survival of any society. As a responsible business, business leaders must demonstrate their commitment to social responsibility through values, transparency and accountability to their stakeholders and ensure that these commitments are effective within the organization. Among the factors that can affect social performance are CEO power and CEO characteristics. Based on this, the current research examines the effect of the CEO characteristics on the relationship between the CEO power and the social responsibility of companies listed on the Tehran Stock Exchange. In order to achieve the above objectives, two hypotheses were formulated. Therefore, in order to test the research hypothesis, a sample of 140 firms was selected from the firms listed in Tehran Stock Exchange during the period 2015 to 2021. Multivariate regression model based on combined data was used to test the research hypothesis. The findings of the research showed that the CEO Power has a negative and significant effect on the corporate social responsibility, that is, an increase in the CEO Power leads to a decrease in the corporate social responsibility; In addition, the results indicate that CEO characteristics strengthen the relationship between CEO power and corporate social responsibility.

Keywords

Corporate Social Responsibility, CEO Power, CEO Characteristics

1. Assistant Professor, Department of Accounting, Shahid Ashrafi University, Esfahan, Iran (Syadegari115@yahoo.com).
2. Master of Accounting, University of Shahid Ashrafi, Esfahan, Iran (*Corresponding Author: raziyeh.ka78@gmail.com).
3. Master of Accounting, University of Shahab Danesh, Qom, Iran (ehsanrajaeezadeh@yahoo.com).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی