



نقش نفوذ ذی‌نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت

روزبه یزدی^۱

سید محمد رضا خلیل‌زاده^۲

حسین اسلامی مفیدآبادی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۱

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در پیوند با مسئولیت شرکت در برابر جامعه، انسان‌ها و محیط مورد فعالیت بوده که از منافع اقتصادی و مالی نیز فراتر می‌رود. مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌توان به منزله فعالیت‌های پیش‌برنده سود، منفعت اجتماعی و حتی فراتر از منافع سازمان در نظر گرفت که در حوزه قانون نیز مورد توجه قرار گرفته است. از این‌رو، هدف مقاله حاضر بررسی رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی با نقش تعدیلی نفوذ ذینفعان در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در فاصله زمانی بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ استفاده شده است، به طوری که پس از اعمال محدودیت‌های موردنظر در این پژوهش، نمونه نهایی متشکل از ۱۷۲ شرکت انتخاب گردید. پس از اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از تجزیه تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره، برای آزمون فرضیه‌ها پژوهش استفاده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز با استفاده از نرم‌افزار اقتصادسنجی ای‌وی‌یوز و فنون آماری و داده‌های تلفیقی صورت پذیرفته است. به طور کلی، نتایج حاصل از آزمون‌های آماری پژوهش نشان می‌دهد که بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین، نتایج نشان داد نفوذ ذینفعان رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تشدید می‌کنند.

واژه‌های کلیدی: قدرت مدیرعامل، نفوذ ذینفعان، مسئولیت اجتماعی شرکت.

۱- گروه حسابداری، موسسه آموزش عالی لامعی‌گرگانی، گرگان، ایران hossein.exam2020@gmail.com

۲- گروه حسابداری، دانشگاه لامعی‌گرگانی، گرگان، ایران. نویسنده مسئول. reza.khalilzade@yahoo.com

۳- گروه حسابداری و مدیریت، واحد شهریار، دانشگاه آزاد اسلامی، شهریار، ایران. hosseineslami62@gmail.com



۱- مقدمه

در اندیشه‌های اولیه مطرح شده از سوی اندیشمندان و پژوهشگران موضوع حفظ ارزش سرمایه شرکت در بازار در کانون بررسی‌های علمی بوده که به نوبه خود تحت تأثیر نوسانات بازار سرمایه قرار دارد. در این راستا، عوامل مؤثر تعیین کننده تأثیرات نوسانات در بازار بی‌شمار هستند (چناری و بنی‌مهد، ۱۴۰۰). این در حالی است که در پژوهش‌های انجام شده توسط پژوهشگران موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتی و افشای آن نقش مهمی در تداوم فعالیت شرکت‌های تجاری مورد توجه بی‌شماری قرار گرفته است.

زیرا، همواره این اعتقاد وجود دارد که همه شرکت‌ها دارای ارتباطاتی با جامعه بوده و توجه و افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در جامعه نقش مهمی در تداوم فعالیت آنها دارد و امکان بقای آنها را نیز در بلندمدت فراهم می‌آورد. جامعه از فعالیت‌ها و رفتار شرکت‌ها بهره می‌گیرد. گسترش مسئولیت شرکت‌ها بر این موضوع دلالت دارد که مسئولیت‌های شرکت‌ها از آنچه در گذشته بوده، یعنی "فراهم کردن پول برای سهامداران" فراتر رفته است. شرکت‌ها بایستی در برابر ذینفعان (سهامداران، مشتریان، کارکنان، عرضه‌کنندگان کالا، بانک‌ها، قانون‌گذاران، محیط و جامعه) پاسخگو باشند. به این ترتیب شرکت‌ها علاوه بر مسئولیت اقتصادی، باید در برابر مسائل اجتماعی احساس مسئولیت کنند (فخاری و همکاران، ۱۳۹۵). افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی توسط یک شرکت، پاسخگویی آن را در برابر طیف متنوعی از ذینفعان نسبت به سهامداران خود نشان می‌دهد (گائو و همکاران^۱، ۲۰۱۶). این افشای اطلاعات به ذی‌نفعان می‌رساند که شرکت‌ها نه تنها به دلایل اقتصادی فعالیت می‌کنند بلکه از جامعه و محیط زیست نیز مراقبت می‌کنند (کلارکسون و همکاران^۲، ۲۰۰۸؛ گائو و همکاران، ۲۰۱۶). با انگیزه اخیر در جهت افشای مسئولیت اجتماعی، محققان تلاش کرده‌اند تا عوامل مؤثر در این افشاگری را بررسی کنند (هانیففا و کوک^۳، ۲۰۰۵؛ کلارکسون و همکاران، ۲۰۰۸؛ گائو و همکاران، ۲۰۱۶). مطالعات قبلی در ادبیات افشای مسئولیت اجتماعی فاکتورهای زیادی را اثبات کرده است که ممکن است بر افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور مثبت یا منفی تأثیر بگذارد (هانیففا و کوک، ۲۰۰۵؛ کلارکسون و همکاران، ۲۰۰۸؛ حاجی^۴، ۲۰۱۳؛ دالیوال و همکاران^۵، ۲۰۱۴؛ گائو و همکاران، ۲۰۱۶؛ وکیلی فرد و حسین‌پور، ۱۳۹۶، رضائی و گلزاریان فر، ۱۳۹۹). مدیرعامل به عنوان قدرت‌مندترین فرد در هر سازمان، تصمیمات راهبردی و سیاست‌گذاری می‌گیرد (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران^۷، ۲۰۱۸). مدیرعامل به عنوان قدرت‌مندترین بازیگر داخلی شرکت،

^۱. Gao et al.

^۲. Clarkson et al.

^۳. Haniffa et al..

^۴. Haji, A. A.

^۵. Dhaliwal et al.

^۶. Li et al.

^۷. Li et al..

نقشی در بهبود افشای مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. بر این اساس، لی و همکاران (۲۰۱۸) استدلال می‌کنند که برای ارزیابی نقشی که مدیرعامل در افشای مسئولیت اجتماعی ایفا کرده است، باید مطالعات بیشتری انجام شود. البته، طی پژوهش‌های گوناگون موضوع نقش مدیرعامل شرکت در افشای مسئولیت اجتماعی در بازارهای توسعه‌یافته به عنوان مثال، در زمینه ایالات متحده (جیراپورن و چینتراکام^۱، ۲۰۱۳؛ شیخ^۲، ۲۰۱۹؛ هارپر و سان^۳، ۲۰۱۹)، انگلستان (لی و همکاران، ۲۰۱۶) و راشید و همکاران^۴ (۲۰۲۰) نیز این رابطه علمی در بازارهای در حال توسعه مورد بررسی قرار گرفته است. ساز و کارهای تشویقی و زمینه‌های افشای مسئولیت اجتماعی توسط مدیران عامل قدرتمند در اقتصادهای توسعه‌یافته و در حال توسعه یکسان نیست. به عنوان مثال، در اقتصادهای توسعه یافته، مدیران عامل قدرتمند به دلایل مختلف فرصت‌طلبانه، مانند به حداکثر رساندن سود شخصی خود (وانگ و همکاران، ۲۰۰۸)، ایجاد تصویر خاص خود انگیزه بیشتری برای افشای اطلاعات بیشتر مربوط به مسئولیت اجتماعی دارند (لی و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸) و شهرت آنها را به عنوان یک شهروند خوب ارتقا می‌بخشند (بارنه و روبین^۵، ۲۰۱۰). از آنجایی که مدیران عامل در این کشورها سرمایه انسانی متنوع خود را در یک شرکت سرمایه‌گذاری کرده‌اند، اقدام به افشای مسئولیت اجتماعی بخشی از توسعه طلبی و سلطه جویی آنها را تشکیل می‌دهد و آنها را در جامعه خود بسیار مشهود می‌کند. علاوه بر این، از آنجا که ماهیت مالکیت سهام در اقتصادهای توسعه یافته منتشر است، منجر به عدم تقارن اطلاعاتی بالا بین سهامداران و مدیریت می‌شود، مدیران عامل تمایل دارند با افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌های خود، این سطح از عدم تقارن اطلاعات را کاهش دهند (چو و همکاران^۶، ۲۰۱۳). برعکس، انگیزه مدیران عامل در یک شرایط در حال توسعه اقتصاد برعکس است. به طور خاص، مدیران عامل قدرتمند در اقتصادهای در حال توسعه ممکن است تمایل به سرمایه‌گذاری کمتری در افشای مربوط به مسئولیت اجتماعی داشته باشند زیرا سهام آنها در شرکت‌ها زیاد است، زیرا ممکن است فکر کنند افشای بیش از حد مسئولیت اجتماعی بازده سهامداران (یا خود آنها) را حداقل در کوتاه‌مدت کاهش می‌دهد (بارنه و روبین، ۲۰۱۰). بنابراین، با توجه در حال توسعه بودن اقتصاد ایران، انتظار می‌رود قدرت مدیرعامل منجر به کاهش میزان مسئولیت اجتماعی شرکت شود. از طرف دیگر، نظریه نمایندگی بیان می‌کند که افزایش در قدرت مدیرعامل سبب نا همسو شدن منافع مدیران و سهامداران از طریق افزایش توانایی مدیریتی برای مصادره رانت‌ها و منافع شخصی می‌شود (جنسن و روباک^۷، ۱۹۸۳). مدیران عامل قدرتمند از افزایش تأثیرگذاری بر تصمیمات سرمایه‌گذاری بهره می‌برند و توانایی تغییر سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی را دارند. با توجه به نظریه

^۱ Jiraporn & Chintrakarn.

^۲ Sheikh, S.

^۳ Harper & Sun.

^۴ Rashid et al.

^۵ Barnea & Rubin.

^۶ Cho et al.

^۷ Jensen & Ruback.

نمایندگی، قدرت مدیر عامل منجر به سرمایه‌گذاری بیش از حد در مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود (شیخ، ۲۰۱۹).

از سوی دیگر، این امکان نیز وجود دارد که این رابطه در در شرکت‌هایی که از نفوذ بیشتر ذی‌نفعان برخوردارند، متفاوت از سایر شرکت‌ها باشد. چرا که، اگرچه مدیران عامل ممکن است با توجه به توان خود، بر سطح افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی تأثیر بگذارند، اما در صورت حضور ذی‌نفعان قدرتمند، ممکن است لازم باشد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی را مطابق با خواسته ذی‌نفعان تنظیم و افشا کنند. به طور خاص، تنها موضع فرصت‌طلبانه مدیران عامل در مورد فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی و افشای مربوطه در هنگام تجربه سطح بالاتری از نفوذ سهامداران کاهش می‌یابد (راشید و همکاران، ۲۰۲۰).

با این حال، در پژوهش‌های داخلی صورت گرفته این موضوع نادیده انگاشته شده و یک فضای خالی در مبانی نظری حوزه مدیریتی و حسابداری برای پژوهش در این باره وجود دارد و این موضوع به نوبه خود انگیزه‌ای به منظور انجام پژوهش حاضر می‌باشد. از این‌رو، در پژوهش حاضر سعی بر آن است که رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و همچنین اثر تعدیل‌کنندگی نفوذ ذی‌نفعان مورد بررسی قرار گیرد. پرسش‌های اصلی پژوهش عبارت است از اینکه آیا بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه منفی وجود دارد؟ آیا این رابطه تحت تاثیر نفوذ ذی‌نفعان قرار دارد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، نوع رابطه چگونه است؟

۲- مبانی نظری و مروری بر پیشینه تجربی پژوهش

۲-۱- مفهوم قدرت و قدرت مدیر عامل

کارایی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به استفاده صحیح از نیروی انسانی بستگی دارد. مدیران در سازمان‌ها، واضعان خط‌مشی و صاحبان قدرت هستند و عملکرد سازمان‌ها با قدرت آنان در ارتباط است. مدیران با به‌کارگیری منابع قدرت می‌توانند زمینه رشد و تعالی یا زمینه انحراف و فساد سازمان را فراهم آورند و این امر به ماهیت وجودی و چگونگی استفاده از قدرت و منابع آن بستگی دارد. قدرت ویژگی اساسی نقش مدیر بوده است و زمینه اثربخشی او را در سازمان فراهم می‌سازد و پدیده اجتناب‌ناپذیر در سازمان است که بعضی از مدیران به آن به عنوان پدیده‌ای منفی می‌نگرند. واقعیت این است که منفی یا مثبت بودن قدرت به قضاوت و نوع کاربرد آن بستگی دارد، به گونه‌ای که اگر هدف از قدرت، اهداف سازمانی باشد می‌تواند پدیده‌ای مثبت و کارکردی به شمار آید و اگر هدف دستیابی به اهداف شخصی و فردی باشد، امکان دارد پدیده‌ای منفی و ناپسندی خواهد بود (ملاحسینی و کهنوجی، ۱۳۸۷). بنابراین قدرت یکی از واقعیت‌های مهم حیات سازمانی است. مدیران نه تنها باید آن را جزء جدا نشدنی شغل و وظیفه خود به حساب آورند بلکه باید با شیوه کاربرد آن آشنا باشند تا با استفاده صحیح از آن تحقق و تأمین هدف‌های خود و سازمان را تسریع کنند (عزیزی و همکاران، ۱۳۸۸).

مدیریت محور اصلی توسعه است، توسعه در کار گروهی و سازمانی است و به سامان رسیدن فعالیت‌های گروهی و سازمانی مستلزم مدیریت اثربخش است. بدون شک همکاری با دیگران و نفوذ داشتن روی دیگران برای ادای مسئولیت و انجام وظایفی که به عهده مدیر است، امری لازم و ضروری است و این موضوعی است که به اثربخشی رهبری می‌انجامد. واضح است که رهبران برای موثر بودن و اثربخشی به ابزارهای متفاوتی نیاز دارند و قدرت یکی یکی از ابزارهای موثر بودن رهبران است. در رهبری آنچه مهم است فرایند نفوذ و اعمال قدرت بر دیگران است. نحوه استفاده رهبر از قدرت و نفوذ سبک رهبری نامیده می‌شود. نفوذ بر دیگران از طریق ایجاد تصور قدرت صورت می‌گیرد و ایجاد تصور قدرت مستلزم دسترسی به منابع قدرت است (سهرابی و همکاران، ۱۳۸۸). صاحب‌نظران مختلف تقسیم‌بندی‌های متعددی از منابع قدرت ارائه داده‌اند. فینکلستین^۱ (۱۹۹۲) برای قدرت چهار بعد شامل، قدرت ساختاری، قدرت مالکیت، قدرت خبرگی و قدرت وضعیت بیان نمود.

قدرت ساختاری، توانایی بالقوه شرکت برای متعادل کردن رابطه بین مدیریت موسس و نتایج اقتصادی در بازار برای کنترل شرکت تعریف می‌کند. ساختار قدرت شرکت، تا حد زیادی توسط ابزار قدرت مدیرعامل شرکت نسبت به هیئت‌مدیره مانند ترکیب هیئت‌مدیره، دوگانگی مدیرعامل و تصدی سازمانی تعیین می‌شود (فینکلستین، ۱۹۹۲). قدرت مالکیت نیز به دو صورت امکان پذیر است. (۱) قدرت مالکیت، متعلق به مدیرعاملی است که جهت حفظ موقعیت خود در شرکت هم مدیر و هم سهامدار می‌باشد. مدیرعاملی که سهامدار اصلی شرکت است به عنوان تابعی از توانایی در ظرفیت مالکیت خود، بر تصمیمات مهم شرکت، قویتر از مدیرعاملی که علاقه‌ای به مالکیت ندارد اثر می‌گذارد. (۲) قدرت مالکیت ناشی از موقعیت مدیرعامل به عنوان موسس یا به عنوان موسسان وابسته که نفوذ سازمانی قوی دارند. مدیرعامل (مؤسس) شرکت ممکن است از طریق افزایش تعاملات و یک رابطه بلندمدت با اعضای هیئت‌مدیره و دیگر ترکیبات مهم شرکت، قدرت زیادی را کسب کند (فینکلستین، ۱۹۹۲).

در خصوص قدرت خبرگی نیز می‌توان گفت که مدیرعاملی که در معرض انواع زمینه‌های کاربردی قرار می‌گیرد، برای توسعه اطلاعات به صورت گسترده در داخل و خارج شرکت نسبت به مدیری که در زمینه عملکرد محدود شده است، فرصت بیشتری دارد. وسعت نظر در وظایف مدیریتی در طول دوره مقام مدیرعاملی، ممکن است شواهدی از قدرت کارشناسی به عنوان خدمات مهم مدیرعامل شرکت ارائه کند. منطقی که یک مدیر برای انجام خدمات هیئت‌مدیره انتخاب می‌شود و به منابع مهم و اطلاعاتی احتمالی ارائه شده به شرکت توسط افراد دیگر دسترسی پیدا نمایند. از این‌رو، قدرت کارشناسی، راهی را برای اعمال کنترل بر روی سایر مدیران فراهم می‌کند (فینکلستین، ۱۹۹۲). در نهایت قدرت وضعیت، بیانگر سطح اجرایی می‌باشد که از سطح اعتبار فردی و وضعیت کلی فردی ناشی شده است. منظور مدیرعامل‌هایی هستند که اعضای آن از مدیران خبره‌ای هستند و نسبت به دیگران شخصیت مهم‌تری هستند، که می‌توانند از داخل یا بیرون از شرکت انتخاب شوند. مدیرعامل معتبر، در سازماندهی مشروعیت شرکت و وجود افراد معتبر در شرکت کمک می‌کند. علاوه بر خدماتی که مدیرعامل

^۱.Finkelstein.

انجام می‌دهد، فعالیت‌هایی مانند خدمات در هیئت مدیره سازمان‌های دیگر، فارغ‌التحصیل شدن از یک موسسه آموزشی معتبر شواهدی از سطح اعتبار مدیرعامل ارائه می‌کنند (دیلی و جانسن^۱، ۱۹۹۷). باید توجه داشت که این ابعاد قدرت منحصر به فرد نیستند و لزوماً یک ارتباط نیست. مدیرعامل بر اساس ترکیبی از ابعاد و همچنین اهمیت هر کدام از این ابعاد مرتبط با محیط سازمانی، دارای درجات مختلفی از قدرت می‌باشد. علاوه بر این قدرت مدیرعامل می‌تواند برای طیف گسترده‌ای از تصمیمات از جمله راهبردهای شرکت، عملیات، کسب، طراحی سازمانی و حاکمیت اعمال شود (باخ و اسمیت^۲، ۲۰۰۷).

۲-۲- معیارهای سنجش قدرت مدیرعامل

در این قسمت معیارهای سنجش قدرت مدیرعامل تبیین می‌شود. از جمله معیارهای مهم در خصوص قدرت مدیرعامل بر اساس مبانی نظری شامل مواردی همچون، مدیرعامل به عنوان موسس، دوگانگی وظیفه مدیرعامل، مالکیت مدیریتی، مدیرعامل تنها عضو موظف هیئت مدیره و تصدی مدیرعامل می‌باشد. در خصوص مدیرعامل به عنوان موسس به عنوان یکی از معیارهای سنجش قدرت مدیرعامل می‌توان بیان نمود که به طور نسبی موسسان به عنوان سازندگان شرکت، ارزش ساختاری، راهبرد و فرهنگ سازمانی را ایجاد می‌کنند. حتی پس از مرحله راه‌اندازی، موسسان ممکن است نفوذ خود را در شرکت از طریق نگهداشتن موقعیت کلیدی مدیریتی مانند باقی ماندن به عنوان مدیر اجرایی شرکت، ادامه دهند. مدیران موسس در بسیاری از جنبه‌ها نسبت به مدیران حرفه‌ای متفاوت هستند. اول اینکه، اغلب حقوق صاحبان سرمایه مدیران موسس از مدیران حرفه‌ای بیشتر است. در نتیجه مدیران موسس به داشتن روابط اقتصادی قوی‌تر با دیگر شرکت‌ها تمایل دارند. موسسان به عنوان طولانی‌ترین اعضای شاغل در شرکت خود تعریف می‌شوند. مشارکت طولانی موسسان در مدیریت شرکت، آنها را به کسب دانش خاص برای شرکت قادر می‌سازد. علاوه بر این، تفاوت‌های بیرونی، مدیرعامل موسس اغلب دارای ویژگی‌های منحصر به فرد ذاتی غیر قابل مقایسه با مدیران حرفه‌ای هستند. به عنوان مثال، مدیرعامل موسس به نشان دادن نیازهای بالاتر برای موفقیت شرکت تمایل دارند، همچنین مدیرعامل مؤسس دارای تعلقات روحی و روانی قویتری نسبت به مدیرعامل حرفه‌ای می‌باشد. تمام این ویژگی‌ها، انگیزه موسسین، تصمیم‌گیری و ارتباط آن‌ها با سازمان را تحت تاثیر قرار می‌دهد (هی^۳، ۲۰۰۸). به طور کلی مدیریت موسس نشان‌دهنده یک مالکیت منحصر به فرد و نظام حاکمیتی می‌باشد، که اساساً متفاوت از مدیرعامل حرفه‌ای می‌باشد (گائو و جاین^۴، ۲۰۱۱). فینکلستین (۱۹۹۲)، دونالدسون و لارش^۵ (۱۹۸۳) استدلال کردند که، مدیرعاملی که موسس شرکت نیز می‌باشد در

^۱.Daily et al.

^۲.Bach & Smith.

^۳.He, Lerong.

^۴.Gao et al.

^۵.Donaldson & Lorsch.

تصمیم‌گیری‌ها نفوذ بیشتری دارند و کاشفی پور^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که، مدیرعامل موسس، توانایی بیشتری برای مدیریت شرکت داشته، تضاد منافع در داخل شرکت کاهش می‌یابد و در نتیجه باعث کاهش هزینه‌های نمایندگی می‌شود.

در خصوص دوگانگی وظیفه مدیرعامل به عنوان یکی دیگر از معیارهای سنجش قدرت مدیرعامل می‌توان بیان نمود که بحث در مورد دوگانگی وظیفه مدیرعامل شرکت یکی از مسائل کلیدی است، زیرا انتقادات بسیاری از مدیرعامل شرکت به خاطر داشتن قدرت بیش از حد در سلسله مراتب مدیریتی و کنترل آن شده است (کیم و همکاران^۲، ۲۰۰۹). دوگانگی وظیفه مدیرعامل شرکت زمانی اتفاق می‌افتد که مدیرعامل شرکت به طور همزمان رئیس هیئت‌مدیره نیز باشد (گوئیلت و همکاران^۳، ۲۰۱۳). در این صورت مدیرعامل موقعیت قدرت‌مندی در هیئت‌مدیره دارد، این امکان را به وجود می‌آورد که از ارائه اطلاعات نامطلوب به افراد برون سازمانی خودداری کند. هنگامی که مدیرعامل هر دو وظیفه را بر عهده دارد، بر تصمیمات و فعالیت‌های خود نظارت می‌کند، از این رو ممکن است فعالیت‌های شرکت در جهت منافع سهامداران انجام نشود (علوی طبری و عباس تفرشی، ۱۳۹۲). دوگانگی مدیرعامل شرکت، عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیرعامل و هیئت‌مدیره را افزایش می‌دهد که ممکن است به یک منبع اصلی مشکلات نمایندگی تبدیل شود. احتمالاً، مدیرعامل باید در مورد صنعت و شرایط شرکت‌های داخلی اطلاعات بالایی داشته باشد. ترکیب مدیرعامل و رئیس هیئت‌مدیره به معنای انتقال کامل اطلاعات بحرانی و حساس بین مدیرعامل و اعضای هیئت‌مدیره نمی‌باشد. به این معنی که مدیرعاملی که رئیس هیئت‌مدیره می‌باشد، می‌تواند تا اطلاعات در دسترس سایر اعضای هیئت‌مدیره را به طور موثری کنترل کند، در نتیجه مدیرعامل دوگانه، می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری هیئت‌مدیره اعمال نفوذ داشته باشد. این زمینه ساختاری، ممکن است بیشتر توانایی هیئت‌مدیره را به منظور نظارت موثر و کنترل طرح‌های مدیریتی کاهش دهد، بنابراین، این ترکیب دوگانگی، باعث افزایش هزینه‌های نمایندگی می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

در خصوص مالکیت مدیریتی به عنوان یکی دیگر از معیارهای سنجش قدرت مدیرعامل می‌توان بیان نمود که طبق نظریه هم‌گرایی منافع، افزایش سهم مالکیت با ارزش بازار شرکت رابطه معناداری دارد (مرادی و رستمی، ۱۳۹۱). به این معنی که وقتی مدیران خود نیز سهامداران شرکت باشند، انگیزه آنان برای نظارت بیشتر می‌شود. زیرا، هرچه سهام مالکیت مدیر بیشتر شود، برای افزایش ارزش شرکت بیشتر تلاش می‌کند (مجته‌زاده، ۱۳۹۲). جنسن و مک‌لینگ^۴ (۱۹۷۶) معتقد بودند مالکیت مدیران شرکت در سهام آن، به هم‌سوسازی منافع سهامداران و مدیران کمک می‌کند. این مهم باعث می‌شود تا تعارض بین مدیران و سهامداران کاهش یابد و مدیران نیز تلاش کنند که منابع شرکت به سمت منافع سهامداران میل یابد. حتی اگر مدیران مالکیت بیشتری در اختیار

^۱. Kashefi Pour, E

^۲. Kim et al.

^۳. Guillet et al.

^۴. Jensen and Meckling.

داشته باشند، ممکن است تلاش بیشتری برای بهبود عملکرد شرکت انجام دهند. جنسن^۱ (۱۹۹۳) بیان می‌کند که اگر مدیران مالکیت قابل توجهی از سهام را دارا باشند، کنترل‌های داخلی موثرتر خواهد بود. در مقابل، فرضیه موضع‌گیری حاکی از آن است که ارزش بازار رابطه منفی معناداری با مالکیت بالای سهام دارد (مرادی و رستمی، ۱۳۹۱). بنابراین، زمانی که مدیر مالک کامل سهام شرکت است، هزینه‌های نمایندگی سهامداران صفر می‌شود و یک رابطه مثبت بین هزینه‌های نمایندگی سهامداران و جداسازی مالکیت از کنترل به وجود می‌آید. اما وقتی درصد مالکیت مدیران به کمتر از مقدار حداکثر می‌رسد سهم مالکیت سهامداران به طور نسبی بین آنها پخش می‌شود. در این شرایط مدیر بیشترین انگیزه برای از زیر کار شانه خالی کردن و یا صرف عایدات اضافی را دارد. با افزایش سهم مدیر از مالکیت شرکت، تضاد منافع بین سهامداران و مشکلات نمایندگی و هزینه‌های مرتبط با آن از جمله حسابرسی مستقل کاهش می‌یابد. زیرا مدیری که خود از سهامداران شرکت است، برای حفاظت از منافع شرکت انگیزه بیشتری دارد. در نتیجه، با توجه به اینکه هزینه‌های نمایندگی بخش مهمی از کل هزینه‌های یک شرکت را تشکیل می‌دهد و هدف سهامداران از صرف این هزینه‌ها، کسب اطمینان از درستی فعالیت‌های مدیریتی است. همچنین، با افزایش درصد مالکیت مدیریتی، تلاش مدیر جهت افزایش ارزش شرکت بیشتر و نیاز برای آزمون‌های اضافی کمتر می‌شود؛ هزینه‌های نمایندگی نیز کاهش می‌یابد (مجتهدزاده، ۱۳۹۰). مدیران با مالکیت بالای سهام، توانایی تثبیت موقعیت خود را دارند، زیرا مالکیت بالای سهام مدیر، برای سهامداران دیگر مبنی بر کنترل کردن مدیر، مشکل ایجاد می‌کند و مدیر مالک از طریق این قدرت به طور بالقوه منافع سهامداران کوچک را نادیده می‌گیرد. مالکیت بالای سهام در واقع نظام دفاعی برای حفظ سهامداران خارج از شرکت می‌باشد. اگر اثر جبهه‌گیری بزرگتر نسبت به اثر انگیزه باشد، در مالکیت مدیریتی، عملکرد شرکت کاهش می‌یابد (مولر و اسپیتز^۲، ۲۰۰۶). همچنین، در خصوص مدیرعامل تنها عضو موظف هیئت مدیره به عنوان یکی دیگر از معیارهای سنجش قدرت مدیرعامل می‌توان بیان نمود که هیئت مدیره موظف هم‌تراز مدیرعامل قرار دارد. مدیرعامل به عنوان بالاترین مقام اجرایی شرکت در انتخاب مدیران اجرایی (موظف)، قدرت کامل دارد (نیکبخت و همکاران، ۱۳۸۹). بنابراین، اگر تعداد مدیران موظف زیاد باشد، آنان بیش از حد درون‌گرا خواهند شد و تمایل خواهند داشت که قضاوت‌های خود را تنها بر اساس نظرات و عقاید همکاران خود انجام دهند (حساس یگانه و باغومیان، ۱۳۸۴). فاما و جنسن^۳ (۱۹۸۳) بیان نمودند که مدیری که دارنده سهام است و خود تنها عضو موظف هیئت مدیره می‌باشد باعث افزایش هزینه‌های اضافی می‌شود. زمانی که فرد موظف بخش قابل توجهی از سهام شرکت را دارا است، آن فرد موظف می‌تواند قدرت رای بیشتری داشته باشد بدون اینکه موقعیت شغلی یا حقوق خود را به خطر بیندازد (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۲). بنابراین، مدیران موظف نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های با اهمیت و حمایت از

^۱ Jensen, M

^۲ Mueller and Spitz.

^۳ Fama, E. F. and Jensen.

^۴ Chen Hou et al.

راهبردهای شرکت بر عهده دارند. در نهایت، در خصوص دوره تصدی مدیرعامل به عنوان یکی دیگر از معیارهای سنجش قدرت مدیرعامل می‌توان بیان نمود که مدت زمان تصدی مدیرعامل ممکن است اثربخش بودن وی در مدیریت شرکت را تعیین کند. در مورد دوره تصدی مدیرعامل، جنسن (۱۹۹۳) و هرمالین و ویزبج^۱ (۱۹۹۸) استدلال می‌کنند که مدیرعامل در جایگاهی است که ترکیب هیئت مدیره را کنترل می‌کند و بنابراین توانایی نظارت توسط هیئت مدیره را کاهش می‌دهد. در صورت افزایش تصدی مدیرعامل، مدیرعامل ممکن است جایگاهش ثبات و قدرت بیشتری پیدا کند (آقایی و همکاران، ۱۳۸۸). در نتیجه مدیرعامل قوی ممکن است نفوذ بیشتری بر دیگران داشته باشد و به احتمال زیاد قادر به ماندن در موقعیت خود به مدت طولانی‌تر از زمانی که مدیرعامل قدرت کمتری دارد می‌باشد (لویی و جیراپون^۲، ۲۰۱۰).

۲-۳- مسئولیت اجتماعی

مفهوم سرمایه اجتماعی مفهومی پیچیده، چند وجهی و بین رشته‌ای است که توجه بسیاری از صاحب‌نظران را به خود جلب نموده است. سرمایه اجتماعی را اغلب شبکه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها به حساب می‌آورند. از زمان طرح این مفهوم تاکنون تحقیقات زیادی درباره‌ی آن صورت گرفته است و تاثیر سرمایه اجتماعی در کاهش مسائل اجتماعی (فوکویاما، ۱۳۷۹). مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در دهه اخیر به پارادایم غالب و مسلط حوزه اداره شرکت‌ها تبدیل شده است و شرکت‌های بزرگ و معتبر جهانی مسئولیت در برابر اجتماع و محیط اجتماعی را جزئی از راهبرد شرکتی خود می‌بینند. این مفهوم، موضوعی است که هم اکنون در کشورهای توسعه یافته و کشورهایی با اقتصاد باز به شدت از سوی حکومت‌ها، شرکت‌ها، جامعه مدنی، سازمان‌های بین‌المللی و مراکز علمی دنیا دنبال می‌گردد. با گذشت بیش از نیم قرن از ورود مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به مانی نظری حوزه مدیریت شرکت‌ها و کسب و کارها، هنوز این مفهوم در فضای کسب و کار ایران جایگاه شایسته‌ای پیدا نکرده است. طرح و توسعه این مفهوم در شرایط بحران فعلی اقتصاد ایران می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات اقتصادی و اجتماعی جامعه خصوصاً حوزه اشتغال و بهره‌وری نیروی کار گردد. در این نوشتار سعی شده است که به صورت اجمالی ضمن برشمردن روند شکل‌گیری این مفهوم، وضعیت تحقق میزان مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایرانی و چگونگی توسعه و بسط آن در کشور بیان گردد. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامدهای فعالیت‌هایی که جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. منظور از جامعه، همه ذینفعان شرکت است. مهم‌ترین ذی‌نفعان شرکت که در موقعیت شرکت به صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر هستند عبارتند از: مصرف‌کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه. این موضوع باید به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل

^۱. Hermalin and Weisback.

^۲. Liu & Jiraporn.

کنند. به عبارت دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکتی یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذینفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد (ابزری، ۱۳۸۶).

مسئولیت اجتماعی در مفهوم نوین را می‌توان به صورت مختلف تعریف نمود. مسئولیت اجتماعی، برنامه و ابزاری است برای گفتمان بخش اقتصادی، سیاست و جامعه یا هدف ایجاد و ارتقاء اعتماد عمومی به سرمایه‌گذاران و بنگاه‌های اقتصادی آنان. مسئولیت اجتماعی، روشی است در مدیریت اقتصادی برای توانمند کردن بنگاه و ایجاد رشد و توسعه پایدار در سه بعد اقتصاد، محیط زیست و اجتماع. مسئولیت اجتماعی، ایجاد فرصت برای بنگاه‌های اقتصادی است تا بتوانند مطالبی را که برای آن‌ها از درجه اهمیت زیادی برخوردار است در جامعه مطرح کنند. مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد باور در بنگاه‌ها می‌شود که خود را عضوی مسئول در جامعه بدانند. مسئولیت اجتماعی دارای ۴ بعد است: ۱) بعد اقتصادی - مهم‌ترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اقتصادی است که در آن فعالیت‌ها و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می‌گیرد. ۲) بعد قانونی - دومین بعد مسئولیت اجتماعی بعد قانونی حقوقی است و سازمان‌ها ملزم می‌شوند که در چارچوب قوانین و مقررات عمومی عمل کنند. ۳) بعد اخلاقی - سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها بعد اخلاقی است از سازمان‌ها انتظار می‌رود که نظیر دیگر اعضای جامعه به ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در فعالیت‌ها خود مورد توجه قرار دهند. ۴) بعد عمومی و ملی - چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته‌ها و سیاست‌های مدیران عالی در سطح کلان است. توجه به رفاه عمومی جامعه در اصول اخلاقی، اعتقادات و ارزش‌های مذهبی نیز وجود داشته است که در موارد که در ادامه مطرح شده است شاهدهی به این مدعاست (نیکومرام و فیض‌آبادی، ۱۳۸۹). نظیر، ۱- نیکی کردن ۲- مسئول بودن نسبت به یکدیگر ۳- نیکوکاری ۴- برخورد درست با زمین ۵- حقوق مردم ۶- کمک و مساعدت به مستمندان و اقشار ضعیف ۷- ویژگی هارمون. مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مرتبط با تعریف رسیدگی و گزارش‌دهی عملکرد به کسانی است که توسط فعالیت‌های تجاری تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر مسئولیت در برابر تمامی ذینفعان چون کارکنان، مصرف‌کنندگان، جامعه و محیط زیست (امیدوار، ۱۳۸۴). با توجه به مجموعه تعاریف و بررسی‌ها مطروحه می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها مفهومی انعطاف‌پذیر است. در عین حالی که یک شیوه و روش می‌باشد، یک هدف نیز هست. مسئولیت اجتماعی بخش سازنده استراتژی سازمان است، شیوه‌ای که سازمان در عرضه تولیدات و یا خدمات به بازار اتخاذ می‌کند (بعد شیوه‌ای مسئولیت‌پذیری). از جهت دیگر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی در جهت برقراری مشروعیت اقدامات یک سازمان در جامعه از طریق توجه اولیه به نیازها و دغدغه‌های ذینفعان تلاش می‌کند (بعد هدفمندی مسئولیت‌پذیری). موفقیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی در یک سازمان نشان‌گر این است که تا چه حد یک سازمان توانسته است در حین اجرای مدل سازمانی خود به خوبی نیازهای ذینفعان را نیز جهت‌یابی کرده و پاسخ‌گو باشد. مسئولیت‌پذیری به معنای قائل شدن ارزش برای ارتباطات به هم وابسته‌ای است که بین سازمان، گروه‌های ذینفع، نظام اقتصادی و جوامع مرتبط وجود دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی وسیله‌ای است

برای بحث تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد. شیوه‌ای برای پیشنهاد ایده‌های سیاست-گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می‌توان منافع دو جانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات معین نمود. به طور خلاصه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک سازمان با ذینفعانش تأکید می‌کند (امیدوار، ۱۳۸۴).

۲-۴- قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت

اخیراً پژوهش‌های مرتبط با مدیریت محیطی و مدیریت تامین سبز، انگیزه‌های محیطی را به عنوان یک انگیزه سازمانی موثر بر عملکرد مورد توجه قرار داده اند. چنین انگیزه‌هایی می‌تواند منعکس کننده ترکیبی از انگیزه‌های سازمانی، انگیزه‌های سهام داران و انگیزه‌های اخلاقی باشد (فرح آبادی و حیدر پور، ۱۴۰۰).

نظریه ذینفعان نشان می‌دهد که مدیران یک شرکت در گزارش مسئولیت اجتماعی درگیر خواهند شد تا طیف وسیعی از ذینفعان مانند جامعه و گروه‌های محیط‌زیست را راضی کنند، بنابراین خواسته‌های اجتماعی را در مدل تجاری شرکت ادغام می‌کنند (فریمن^۱، ۲۰۱۰). هارجویو و جو^۲ (۲۰۱۱) استدلال کردند که مدیران برای حل تعارضات بین ذینفعان مختلف درگیر فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی هستند. بحث مداوم بین دانشگاهیان و مسئولان در مورد انگیزه اصلی افشای مسئولیت اجتماعی برای درک قدرتمند بودن مدیران عامل پیچیده‌تر می‌شود. علاوه بر این، ادراکات مدیریتی در مورد ویژگی‌های اصلی سهامداران (قدرت، مشروعیت و فوریت) بر اینکه مدیران هنگام تصمیم‌گیری اولویت خود را به ادعاهای ذینفعان خاص اختصاص می‌دهند، تأثیر می‌گذارد (کرکمن و روزن^۳، ۱۹۹۹). مدیران عامل به عنوان بخشی از اجرای مسئولیت خود در قبال همه ذینفعان، در افشای مسئولیت اجتماعی نقش دارند. برای حفظ شبکه و ارتباطات خود مدیران عامل قدرتمند در اقتصادهای در حال توسعه ممکن است بخواهند روابط و ارتباطات خود را با گروه‌های ذینفع مختلف برقرار کنند. از این طریق، آنها می‌خواهند از گروه‌های سیاسی و محیط زیست حمایت بیشتری بگیرند تا قدرت خود را بیشتر تقویت کنند و برای جلب رضایت این گروه‌ها، سطح افشای مسئولیت اجتماعی خود را افزایش دهند (راشید و همکاران، ۲۰۲۰). به عنوان مثال، یک مطالعه قبلی نشان می‌دهد که در ایالات متحده افزایش قدرت مدیرعامل با درگیری بیشتر مسئولیت اجتماعی همراه است (جیراپورن و چینتراکارن، ۲۰۱۳). با این حال، این نویسندگان خاطر نشان کردند که وقتی مدیران عامل به طور قابل توجهی قدرتمند هستند، این گرایش معکوس می‌شود. مطالعات دیگر در زمینه ادبیات در زمینه ایالات متحده و انگلیس شواهدی را ارائه داده است که نشان می‌دهد وقتی مدیران عامل قدرتمند هستند، این امر بر افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد (شیخ، ۲۰۱۹؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ هارپر و سان، ۲۰۱۹).

^۱.Freeman.

^۲.Harjoto & Jo.

^۳.Kirkman & Rosen.

علی‌رغم شواهد فوق، اطلاعات کمی در مورد قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی در زمینه اقتصاد در حال توسعه وجود دارد. بر خلاف استدلال فوق، مدیران عامل در یک اقتصاد در حال توسعه، ممکن است تمایلی به افشای مسئولیت اجتماعی نداشته باشند. با توجه به اینکه بازده سهامداران (حداقل در کوتاه مدت) 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 مسئولیت اجتماعی را هزینه اضافی برای شرکت‌های خود بدانند (بارنه و روبین، ۲۰۱۰). مدیران عامل قدرتمند می‌توانند ادعاهای بسیاری از سهامداران را دور بزنند. علاوه بر این، در محیط شرکتی در اقتصادهای در حال توسعه، ارزیابی عملکرد مدیران در رابطه با پاداش‌ها و سایر مزایای آنها با در نظر گرفتن شاخص‌های افشای غیرمالی، مانند سطح افشای مسئولیت اجتماعی، یک هنجار اجتماعی ثابت نیست. با این حال، این رویه در مورد اقتصادهای توسعه یافته معمول است. مدیران عامل ممکن است در موارد افشای مسئولیت اجتماعی نقشی فرصت‌طلبانه داشته باشند. به طور خاص، آنها در مورد افشای مسئولیت اجتماعی دقیق خواهند بود. در حقیقت، آنها از قدرت خود برای کاهش سطح افشای مسئولیت اجتماعی به دلیل آشفتگی مالی و پریشانی مالی استفاده می‌کنند. بر اساس بحث فوق‌الذکر، انتظار می‌رود که قدرت مدیرعامل باعث کاهش سطح افشای مسئولیت اجتماعی می‌شود (راشید و همکاران، ۲۰۲۰). در مقابل، نظریه نمایندگی بیان می‌کند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تخلیه منابع شرکت است و ارزش شرکت را کاهش می‌دهد. همچنین استدلال می‌کند که افزایش قدرت مدیرعامل، توانایی مدیریتی را برای تحت تأثیر قرار دادن تصمیمات سرمایه‌گذاری، افزایش می‌دهد. مدیران عامل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای جهت افزایش جبهه‌گیری‌شان استفاده می‌کنند (سوروکا و تریبو، ۲۰۰۸).

۲-۵- نفوذ ذینفعان، قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت

نظریه ذینفعان نشان می‌دهد که سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستقیماً تحت تأثیر فشارهای گروه‌های ذینفع مختلف قرار دارد. نفوذ ذینفعان به‌عنوان توانایی و ظرفیت ذینفعان برای تأثیرگذاری بر روی شیوه‌های سازمانی از طریق اعمال فشار بر سازمان‌ها تعریف می‌شود (کاسینیس و وافیاس^۲، ۲۰۰۶؛ فاسین^۳، ۲۰۰۹). با این وجود، توانایی سهامداران در تأثیرگذاری بر تصمیمات شرکت به قدرت، مشروعیت و فوریت آنها بستگی دارد (میچل و همکاران^۴، ۱۹۹۷؛ آگل و همکاران^۵، ۱۹۹۹). پرزباترس و همکاران^۶ (۲۰۱۲) شواهدی ارائه داد که انتخاب

¹. Surroca and Tribo.

². Kassinis & Vafeas.

³. Fassin, Y.

⁴. Mitchell et al.

⁵. Agle et al.

⁶. Pérez-Batres et al.

و پذیرش افشاگری مسئولیت اجتماعی به شدت فشار و تعداد گروه‌های مختلف ذینفع بستگی دارد. از دیدگاه راهبردی، یک شرکت باید روابط ذینفعان و همچنین عملکرد مالی خود را حفظ کند (برمن و همکاران^۱، ۱۹۹۹). با پرداختن و متعادل‌سازی ادعاهای سهامداران متعدد، مدیران عامل می‌توانند کارایی سازگاری سازمان‌های خود را با تقاضای ذینفعان خارجی افزایش دهند (اورلیتزکی و همکاران^۲، ۲۰۰۳). شواهد تجربی نشان داده است که شرکت‌ها گزارش‌های مسئولیت اجتماعی را برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان قدرتمند (بوز و همکاران^۳، ۲۰۱۷؛ بوز و همکاران^۴، ۲۰۱۸) و برای حل تعارض بین مدیران این شرکت‌ها و سهامداران تهیه می‌کنند (جنسن^۵، ۲۰۰۱؛ کالتون و پین^۶، ۲۰۰۳). پاسخ به خواسته‌های ذینفعان قدرتمند با افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی ممکن است منجر به دسترسی به منابع خارجی شود، که همچنین ممکن است ارزش شرکت را بهبود بخشد (نتیم و همکاران^۷، ۲۰۱۲). مطالعه اخیر بوز و همکاران (۲۰۱۸) شواهدی ارائه کرده است که ذینفعان قدرتمندی مانند بانک به دنبال گزارش‌های منظم در مورد افشای اطلاعات سبز و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های بانکی هستند. همچنین، نقشی که خریداران بین‌المللی در افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی بازی می‌کنند قابل توجه است. دلیل این امر این است که شرکت‌های فعال برای بقای طولانی مدت و رشد تجارت خود به خریداران بین‌المللی وابسته هستند (بلال و اوون^۸، ۲۰۰۷؛ اسلام و دیگان^۹، ۲۰۰۸). استدلال می‌شود که تأثیر مدیران عامل قدرتمند در سطح افشای مسئولیت اجتماعی با حضور خریداران بین‌المللی تغییر می‌یابد. از آنجا که ذینفعان قدرتمند منابع را کنترل می‌کنند، شرکت‌ها تمایل دارند که روابط خوبی با آنها به عنوان بخشی از مدیریت سهامداران خود حفظ کنند و بنابراین اطلاعات بیشتری راجع به مسئولیت اجتماعی افشا کنند. بنابراین در صورت وجود رابطه مثبت بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی نفوذ ذی‌نفعان این رابطه را تشدید و در صورت وجود رابطه منفی بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی نفوذ ذی‌نفعان این رابطه را تضعیف می‌کند (راشید و همکاران، ۲۰۲۰).

۳- پیشینه پژوهش

راشید و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان "قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت: آیا نفوذ ذینفعان تأثیر دارند؟" انجام دادند. با استفاده از نمونه‌ای از ۹۸۶ مشاهدات سال شرکت از ۲۰۰۲-۲۰۱۲ در کشور بنگلادش،

¹. Berman et al.

². Orlitzky et al.

³. Bose et al.

⁴. Bose et al.

⁵. Jensen, M.

⁶. Calton & Payne.

⁷. Ntim et al.

⁸. Belal & Owen.

⁹. Islam & Deegan.

نتایج نشان داد که شرکت‌هایی که سطح قدرت مدیرعامل بالاتری دارند با افشای مسئولیت اجتماعی ارتباط منفی دارند. با این حال، این ارتباط منفی بین قدرت مدیرعامل و سطح افشای مسئولیت اجتماعی به طور مثبت توسط میزان نفوذ ذی‌نفعان تعدیل می‌شود. به عبارت دیگر، این یافته نشان داد که در حالی که قدرت مدیرعامل باعث کاهش سطح افشای مسئولیت اجتماعی در بنگلادش می‌شود، نفوذ ذی‌نفعان اثر منفی قدرت مدیرعامل در سطح افشای مسئولیت اجتماعی را کاهش می‌دهد.

هارپر و سان (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رابطه قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداختند. یافته‌های نویسندگان با استفاده از یک نمونه پانل ۲۳ ساله با ۱۵۷۴ شرکت منحصر به فرد آمریکایی و ۸۵۷۵ مشاهدات سال-شرکت، یک رابطه معنادار و منفی بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی نشان داد. شیخ (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی رابطه قدرت مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پرداخت. نتایج تجربی نشان داد که ارتباط بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی منفی است. هرچند که این ارتباط منفی تحت تأثیر نقاط قوت مسئولیت‌پذیری اجتماعی است، زیرا مدیران عامل توانمند، سرمایه‌گذاری در نقاط قوت مسئولیت‌پذیری اجتماعی را کاهش می‌دهند، اما نقاط ضعف مسئولیت‌پذیری اجتماعی را افزایش نمی‌دهند.

شیخ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر رقابت بازار محصول در رابطه قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت طی سال‌های ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۵ پرداختند. نتایج نشان می‌دهند که بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رقابت بازار محصول رابطه بین قدرت مدیرعامل و ارزش شرکت را در جهت مثبت تعدیل می‌کند به عبارتی قدرت مدیرعامل تنها تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش شرکت در شرکت‌هایی دارد که در رقابت بازار بالا فعالیت می‌کنند و تأثیری بر ارزش شرکت در شرکت‌هایی که در رقابت بازار کم فعالیت می‌کنند ندارد. کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی تحت عنوان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و اثربخشی کنترل داخلی، طی دوره زمانی ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ برای ۱۵۹۶۱ سال-شرکت انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که افشای مسئولیت اجتماعی باعث بهبود اثربخشی کنترل داخلی شرکت می‌گردد.

آپوهامی و تشکر^۲ (۲۰۱۷) تحقیقی تحت عنوان ویژگی‌های کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، طی دوره زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۳ در کشور استرالیا انجام دادند. نتایج پژوهش آنها نشان داد که بین اندازه، تعداد جلسات، استقلال و جنسیت کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد اما بین تخصص مالی کمیته حسابرسی و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه‌ای یافت نشد.

چاو و همکاران^۳ (۲۰۱۷) مطالعه‌ای با عنوان تأثیر قدرت مدیرعامل بر ساختار سرمایه شرکت: شواهد جدید از تجزیه و تحلیل آستانه پانل پویا با استفاده از داده‌های ۲۳۱ شرکت در دوره زمانی ۵ ساله طی سال‌های ۲۰۰۹ تا

^۱.Kim et al.

^۲.Appuhami & Tashakor

^۳.Chao et al.

۲۰۱۳ انجام دادند. نتایج پژوهش نشان داد که بین دوگانگی وظیفه مدیرعامل و مالکیت مدیرعامل با ساختار سرمایه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد در واقع، هنگامی که یک مدیرعامل قدرت که فراتر از آستانه مشخصی است، او علاقه‌مند است که ساختار سرمایه شرکت را به دنبال منافع خود دستکاری کند.

لی و همکاران^۱ (۲۰۱۶) به بررسی رابطه قدرت مدیرعامل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که قدرت مدیرعامل به طور منفی با انتخاب شرکت برای مشارکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی و سطح فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت همبستگی منفی دارد. بعلاوه، نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در واقع افزایش ارزش شرکت هستند در حالیکه شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری شرکت می‌کنند که ارزش آنها افزایش می‌یابد.

بنلیمی و بیتار^۲ (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و کارایی سرمایه‌گذاری بیان کردند که طبق تئوری ذینفعان افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و افزایش منافع ذینفعان می‌شود. نتیجه پژوهش آنها بیانگر این مطلب بود که افشای مسئولیت اجتماعی نقش مهمی را در کارایی سرمایه‌گذاری شرکت بازی می‌کند.

لیو و جیراپورن^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان قدرت مدیرعامل، ساختار مالکیت و عملکرد پرداخت در بانکداری چینی طی دوره زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۲ در بانک‌های چین انجام داد. نتایج پژوهش نشان داد که ساختار مالکیت (اندازه گیری شده توسط غلظت مالکیت و شناسایی مالکیت) و کمیته جبران خسارت در تعیین تعرفه اجرایی در بانکداری چین اهمیت دارد. این نشان می‌دهد که دولت هنگامی که مشوق پرداخت ناکارآمد است، می‌تواند توابع نظارتی کارآمد را تأمین کند.

جیراپورن و چینتراکام (۲۰۱۳) رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد ارتباط بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی غیر یکنواخت است. وقتی مدیرعامل از قدرت نسبتاً کمتری برخوردار است، افزایش قدرت مدیرعامل منجر به مشارکت بیشتر در شرکت مسئولیت اجتماعی می‌شود. با این حال، مدیرعامل به طور قابل ملاحظه‌ای قدرتمندتر می‌شود دیگر سرمایه‌گذاری بیشتری در مسئولیت اجتماعی نمی‌کند. در حقیقت، وقتی قدرت مدیرعامل از یک آستانه خاص فراتر رود، مدیران عامل قدرتمندتر سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهند.

رضائی پسته نوئی و غلامرضاپور (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان قدرت مدیرعامل و بهره‌وری نیروی کار شرکت: آزمون تجربی نظریه تورنمنت با استفاده از داده ۱۰۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۷ انجام دادند. نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت میان قدرت مدیران عامل و بهره‌وری نیروی کار بود. به عبارت دیگر، مطابق با نظریه تورنمنت، شرکت‌های دارای مدیران عامل قدرتمندتر با افزایش

¹ Li et al.

² Benlemlih & M. Bitar

³ Liu & Jiraporn

بهره‌وری نیروی کار همراه هستند. همچنین نتایج نشان داد که قدرت مدیر عامل با اثربخشی نیروی کار رابطه مثبت و با هزینه نیروی کار رابطه منفی دارد و به عبارتی مدیران عامل قدرتمندتر اثربخشی نیروی کار را افزایش و هزینه نیروی کار را کاهش می‌دهند.

فرجی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت و نقش تعدیل‌گر مدیریت سود بر این رابطه پرداختند. بدین منظور نمونه‌ای شامل ۱۵۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ برای آزمون فرضیه‌های پژوهش مورد استفاده قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می‌دهد، اما مدیریت سود نمی‌تواند رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد.

یاراحمدی و محمدی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود پرداختند. برای این منظور، داده‌ها و اطلاعات ۱۱۹ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ جمع‌آوری و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد بین مالکیت خانوادگی با مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود به ترتیب رابطه مثبت و منفی معنی‌داری وجود دارد. همچنین، یافته اصلی پژوهش حاکی از آن است که در شرکت‌های خانوادگی، رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود تضعیف می‌شود. در شرکت‌های خانوادگی عامل اصلی سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی و اجتناب از مدیریت سود، توجه مالکان خانوادگی به شهرت، اعتبار و حفظ ثروت اجتماعی و احساسی خانواده است.

رضائی و گلزاریان فر (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تأثیر توسعه بازار سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. جامعه آماری مورد مطالعه شامل ۸۷ شرکت در صنایع مختلف در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۴ الی ۱۳۹۳ بود که نتایج بیانگر اثر مثبت و معنادار بین توسعه بازار سهام و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بود.

اسماعیل‌پور و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی: آزمون تجربی نظریه ذینفعان و علامت‌دهی انجام دادند. نمونه آماری آنها شامل ۱۰۷ شرکت طی سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ بود. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که مطابق با نظریه ذینفعان بین افشاء مسئولیت اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی رابطه منفی معناداری وجود دارد. بعبارت دیگر هدف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، رفع تعارضات میان ذینفعان و در نتیجه به حداکثر رساندن ثروت سهامداران بوده و موجب افزایش اثربخشی کنترل‌های داخلی شرکت می‌شود.

اخگر و زاهد دوست (۱۳۹۷) با استفاده از نمونه‌ای متشکل از ۱۷۸ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی بازه زمانی ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۵ به بررسی رابطه بین عملکرد و گردش مدیرعامل شرکت با نقش تعدیلی نفوذ مدیرعامل پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد عملکرد شرکت و گردش مدیرعامل رابطه منفی و معناداری

با هم دارند. همچنین نتایج نشان داد که نفوذ مدیرعامل بر رابطه بین عملکرد شرکت و گردش مدیرعامل تأثیر معناداری ندارد.

وکیلی‌فرد و حسین‌پور (۱۳۹۶) به بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که حسابداران با باورهای دینی بیشتر، دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به حسابداران با باورهای دینی کمتر دارند. علاوه بر این، حسابدارانی که مذهبی شناخته شدند (با توجه به شدت باورهای دینی) به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها اهمیت بیشتری می‌دهند و در واقع تمایل بیشتری به رعایت اصول مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رویه‌های آن در شرکت‌ها دارند.

مهربان‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تبیین رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات هم‌زمان، به این نتیجه دست یافتند که شرکت‌ها برای ارسال علامت مثبت به بازار سرمایه می‌توانند نظام راهبری شرکتی خود را تقویت کنند که این امر موجب بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها خواهد شد. همچنین، با افشای بیشتر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و افزایش انتظار از آنها، باید نظام راهبری شرکتی را تقویت کنند تا بتوانند سطح پاسخگویی مناسبی داشته باشند.

فخاری و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت، عدم کارایی سرمایه‌گذاری کاهش و در نتیجه کارایی سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. همچنین دریافتند که افشای مسئولیت اجتماعی به بهبود کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها خواهد انجامید.

وحیدی‌الیزایی و فخاری (۱۳۹۴) پژوهشی تحت عنوان تأثیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت با استفاده از اطلاعات موجود از ۶۸ شرکت طی بازه زمانی ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۱ انجام دادند. نتایج پژوهش آنها بیانگر ارتباط مثبت و معنی‌داری بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و عملکرد مالی شرکت است.

۴- فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت با مروری بر مبانی نظری و پیشینه‌های تجربی داخلی و خارجی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل ارائه شده است:

فرضیه اول: بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: نفوذ ذی‌نفعان رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی را تعدیل می‌کند.

۵- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر فرآیند اجرا (نوع داده‌ها) یک پژوهش کمی، از منظر نتیجه اجرای آن یک پژوهش کاربردی، از منظر هدف اجرا یک پژوهش تحلیلی به روش همبستگی، از منظر منطق اجرا یک پژوهش قیاسی - استقرایی و

از منظر بعد زمانی، یک پژوهش طولی (پس رویدادی) است. تحقیق حاضر از لحاظ موضوعی، به بررسی نقش تعدیلی نفوذ ذینفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت می‌پردازد. قلمرو زمانی این پژوهش شامل یک دوره ۵ ساله از سال ۱۳۹۴ تا سال ۱۳۹۸ می‌باشد. قلمرو مکانی (جامعه آماری) پژوهش حاضر نیز شامل همه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است.

۵-۱- جامعه آماری پژوهش و شرایط انتخاب نمونه

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۴ الی ۱۳۹۸ است. نمونه آماری پژوهش شامل شرکت‌هایی است که حائز شرایط زیر باشند:

جدول ۱- روند انتخاب نمونه و توزیع صنعت

بخش اول: فرآیند انتخاب نمونه		
تعداد شرکت‌ها	شرح	
384	کل شرکت‌هایی که تا پایان سال ۱۳۹۸ عضو بورس بودند.	
(42)	کسر می‌شود: از ابتدای سال ۱۳۹۴ در بورس اوراق بهادار پذیرفته نشده باشد.	
(29)	کسر می‌شود: سال مالی آن منتهی به پایان اسفندماه نباشد	
(18)	کسر می‌شود: تغییر فعالیت و یا تغییر سال مالی داده باشد؛	
(112)	کسر می‌شود: جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری مالی باشد؛	
(11)	داده‌های مورد نظر در دسترس نباشند.	
172	تعداد نمونه آماری انتخاب شده	
بخش دوم: توزیع نمونه با توجه به صنعت و شرکت‌های با نفوذ ذینفعان		
درصد شرکت‌های با نفوذ ذینفعان	درصد فراوانی	صنعت
50/77 %	15/12 %	خودرو و قطعات
89/17 %	13/95 %	دارویی
95/38 %	7/56 %	شیمیایی
62/35 %	9/88 %	غذایی
68/57 %	4/07 %	فراورده‌های نفتی
100 %	4/07 %	کاشی و سرامیک
68/48 %	19/19 %	کانی فلزات معادن
54/29 %	4/07 %	لاستیک و پلاستیک
51/82 %	12/79 %	ماشین آلات
86/25 %	9/30 %	مصالح ساختمانی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

طبق جدول ۲ پس از اعمال محدودیت‌های فوق تعداد ۱۷۲ شرکت به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند.

۵-۱- روش گردآوری اطلاعات

گردآوری اطلاعات این پژوهش در دو بخش مبانی نظری و مباحث آماری و کاربردی انجام شده است. در ابتدا مبانی نظری این پژوهش با بکارگیری روش کتابخانه‌ای و از طریق مطالعه کتب و مجلات تخصصی، پایان‌نامه‌های تحصیلی و رساله‌های پژوهش‌های مرتبط فارسی و انگلیسی گردآوری گردید و سپس داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیات پژوهش از طریق جمع‌آوری داده‌های شرکت‌های منتخب با مراجعه به صورت‌های مالی حسابرسی شده موجود در بانک‌های اطلاعاتی سازمان بورس و اوراق بهادار تهران و همچنین نرم‌افزار اطلاعاتی ره‌آورد نوین استخراج گردید. داده‌های گردآوری شده پس از حصول اطمینان از صحت و دقت آنها، جهت محاسبه هر یک از متغیرها به صفحه گسترده نرم‌افزار اکسل (EXCEL) منتقل شده و برای تجزیه و تحلیل آماده شدند.

۶- مدل آماری و متغیرهای پژوهش

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌های برگرفته شده از مطالعه رشید و همکاران (۲۰۲۰) استفاده شده است:

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CEOPOWER_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 ROA_{i,t} + \beta_5 AGE_{i,t} + \beta_6 SGRW_{i,t} + \beta_7 CASH_{i,t} + \beta_8 BSIZE_{i,t} + \beta_9 BIND_{i,t} + \beta_{10} DIROWN_{i,t} + \beta_{11} INSTOWN_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CEOPOWER_{i,t} + \beta_2 STAKE_{i,t} + \beta_3 CEOPOWER * STAKE_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 LEV_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \beta_7 AGE_{i,t} + \beta_8 SGRW_{i,t} + \beta_9 CASH_{i,t} + \beta_{10} BSIZE_{i,t} + \beta_{11} BIND_{i,t} + \beta_{12} DIROWN_{i,t} + \beta_{13} INSTOWN_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

که در مدل‌های فوق:

- متغیر وابسته

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR): برای اندازه‌گیری آن، ابتدا با توجه به تحقیقات قبلی (جیاناراکیس^۱، ۲۰۱۴؛ یوانو و سرافیم^۲، ۲۰۱۲؛ القول و همکاران^۳، ۲۰۱۶) و نظرخواهی از صاحب‌نظران مالی، چک لیستی متشکل از ۳۹ مورد افشای مسئولیت اجتماعی که با محیط‌گزارشگری کشور سازگار می‌باشد، تهیه گردید. سپس با مشاهده صورت‌های مالی، یادداشت‌های توضیحی و گزارش فعالیت هیئت‌مدیره شرکت‌های نمونه، وجود یا عدم وجود اقلام موجود در فهرست مربوطه بررسی گردید. به‌طوری‌که در صورت وجود هر یک از این اقلام، امتیاز

^۱. Giannarakis.

^۲. Ioannou and Serafeim.

^۳. El Ghoul et al.

یک و در غیر این صورت امتیاز صفر برای شرکت مورد نظر لحاظ شده و در نهایت، شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی هر شرکت از تقسیم جمع موارد افشاء شده بر کل موارد قابل افشاء بدست می‌آید. به طوری که:

$$CSR_{i,t} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{\sum_{i=1}^m T_i}$$

که در آن: $CSR_{i,t}$ = شاخص افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت i در سال t ، Y_i = کلیه موارد افشاء که شرکت از آن امتیاز یک را گرفته و $T_i = \sum_{i=1}^m T_i$ = کل موارد قابل افشاء می‌باشد.

از این شیوه اندازه‌گیری در پژوهش صفری گرایلی (۱۳۹۷) و مران جوری و علی‌خانی (۱۳۹۳)، نیز استفاده شده است. عنوان‌های کلی و مولفه‌های موجود در فهرست مسئولیت‌پذیری اجتماعی به کار رفته در تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است:

جدول ۲- چک لیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

عنوان کلی	مولفه‌ها
مسائل محیطی	کنترل آلودگی، جلوگیری از خسارات زیست محیطی، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، تحقیق و توسعه، سیاست زیست محیطی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی، سایر مسائل محیطی.
محصولات و خدمات	توسعه محصول/سهم بازار، کیفیت محصول/ISO، ایمنی و سلامت محصول، توقف تولید، سایر محصولات و خدمات.
منابع انسانی	تعداد کارکنان، حقوق ماهانه/پاداش نقدی و مزایا، سهام تحت تملک کارمندان، بازنشستگی و مزایای پایان خدمت، سلامتی و ایمنی در محیط کار، برنامه‌های آموزش و توسعه کارکنان، ورزشی و رفاهی، وام یا بیمه کارمندان، روحیه و ارتباطات کارمندان، سایر منابع انسانی.
مشتریان	سلامتی مشتریان، شکایت‌ها/رضایت‌مندی مشتریان، سیاست پرداخت دیرتر برای مشتریان خاص، تدارک تسهیلات و خدمات پس از فروش، پاسخگویی به نیاز مشتریان، سایر مشتریان.
مسئولیت‌های جامعه	سرمایه‌گذاری اجتماعی، حمایت از فعالیت‌های جامعه، هدایا و خدمات خیریه، اقدامات قانونی/دعاوی قضایی، فعالیت‌های مذهبی/فرهنگی، سایر مسئولیت‌های جامعه.
انرژی	حفظ و صرفه‌جویی در انرژی، توسعه و اکتشاف منابع جدید، استفاده از منابع جدید، سایر انرژی.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

- متغیر مستقل

قدرت مدیرعامل (CEOPOWER): به طور کلی، مدیران عامل به عنوان قدرتمند تلقی می‌شوند در صورتی که بتوانند تصمیمات راهبردی را علی‌رغم مخالفت بالقوه از سوی دیگر مدیران اجرایی و اعضای هیئت‌مدیره، تحت تأثیر قرار دهند. برای سنجش قدرت مدیرعامل از ۴ شاخص زیر در این پژوهش استفاده می‌شود:

الف- دوگانگی وظیفه مدیرعامل: بسیاری از مطالعات قبلی در حوزه قدرت مدیرعامل از دوگانگی وظیفه مدیرعامل به عنوان معیاری برای قدرت استفاده کردند (آدامز و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ تانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۱؛ اخگر و زاهد دوست، ۱۳۹۷). دوگانگی وظیفه مدیرعامل قدرت نظارت هیئت‌مدیره را کاهش داده و قدرت مدیرعامل را افزایش می‌دهد (هایوارد و همبریک^۳، ۱۹۹۷). این شاخص برابر با عدد یک است در صورتی که در سال مورد نظر مدیرعامل همزمان رئیس یا نایب رئیس هیئت‌مدیره باشد و در غیر این صورت برابر صفر است.

ب- استقلال هیئت‌مدیره: ساختار هیئت‌مدیره نیز در اکثر مطالعات برای اندازه‌گیری قدرت مدیرعامل استفاده شده است. بعنوان مثال پژوهش‌های قبلی بیان کردند که مدیران مستقل در نظارت بر مدیرعامل مؤثر هستند (باگات و بلک^۴، ۲۰۰۲؛ رایان و ویگینز^۵، ۲۰۰۴). درصد بالاتر مدیران خارجی (مستقل) در هیئت‌مدیره توانایی مدیران عامل برای تصمیم‌گیری یک جانبه را محدود می‌کند. بنابراین در پژوهش حاضر این شاخص برابر با عدد یک است اگر نسبت مدیران مستقل در هیئت‌مدیره کم‌تر از مقدار میانه شرکت‌های نمونه باشد و در غیر این صورت برابر با صفر است.

ج- تصدی مدیرعامل: مدیران عاملی که برای مدت طولانی بر سر کار خود می‌مانند تمایل دارند با ایجاد روابط تأثیرگذار، توانایی نظارتی اعضای هیئت‌مدیره را تضعیف کنند (رایان و ویگینز، ۲۰۰۴؛ گراهام و همکاران^۶، ۲۰۱۷). همچنین، تصدی بیشتر می‌تواند تاریخچه عملکرد موفق و ایجاد ارزش را نشان دهد (سیمسک^۷، ۲۰۰۷). در این پژوهش شاخص تصدی مدیرعامل برابر با عدد یک است اگر تصدی مدیرعامل بیشتر از میانه دوره تصدی شرکت‌های نمونه باشد و در غیر این صورت برابر با صفر است.

د- مالکیت مدیرعامل: هرچه درصد مالکیت مدیرعامل در شرکت بیشتر باشد، تأثیرگذاری او بر عملیات شرکت بیشتر بوده و با توجه به موقعیت راهبری خود بر تصمیم‌گیری‌های حاکمیتی کنترل بیشتری دارند (لیسیچ و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ اخگر و زاهد دوست، ۱۳۹۷). مالکیت مدیرعامل از طریق درصد سهام در اختیار مدیرعامل به

¹ Adams et al.

² Tong et al.

³ Hayward & Hambrick.

⁴ Bhagat & Black.

⁵ Ryan & Wiggins.

⁶ Graham et al..

⁷ Simsek

⁸ Lisic et al.

کل سهام شرکت محاسبه می‌شود. اگر درصد مالکیت مدیرعامل (حقیقی و حقوقی) بیشتر از میانه شرکت‌های نمونه باشد این شاخص برابر با عدد یک و در غیر این صورت برابر با صفر است. از آنجا که بکارگیری هر یک از معیارهای فوق به طور مجزا، ممکن است باعث بروز ابهام و حصول نتایج غیرقابل اتکا در اندازه‌گیری قدرت مدیرعامل شود، لذا، معیارهای مذکور در یک شاخص جامع با یکدیگر ترکیب می‌شوند و حاصل جمع مقادیر ۴ شاخص فوق برای هر شرکت در هر سال، بیانگر شاخص قدرت مدیرعامل آن شرکت خواهد بود (رضائی پیتونه‌ئی و غلام‌رضا پور، ۱۴۰۰)

- متغیر تعدیل‌گر

نفوذ ذینفعان (STAKE): در این پژوهش از حضور خریداران بین‌المللی به عنوان نماینده نفوذ ذینفعان استفاده می‌شود. شرکت‌های دارای صادرات برای بقای طولانی مدت خود بسیار متکی به خریداران بین‌المللی هستند. بنابراین، آنها انگیزه دارند سطح بالاتری از افشای مسئولیت اجتماعی را ارائه دهند (بلال و اوون، ۲۰۰۷؛ اسلام و دیگان، ۲۰۰۸). بنابراین، نفوذ ذینفعان یک متغیر مجازی است و در صورتی که شرکت فروش خارجی داشته باشد برابر عدد ۱ و در غیر این صورت برابر عدد ۰ است.

- متغیرهای کنترلی

مهم‌ترین متغیرهایی که بر مبنای مطالعات قبلی (دالیول و همکاران^۱، ۲۰۱۴؛ بوز و و همکاران، ۲۰۱۷؛ شیخ، ۲۰۱۹؛ رشید و همکاران، ۲۰۲۰) بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیرگذار بودند، در مدل‌های پژوهش به عنوان متغیرهای کنترلی مدنظر قرار گرفتند که عبارتند از:

اندازه شرکت (SIZE): از لگاریتم طبیعی مجموع دارایی شرکت برای کنترل اندازه شرکت استفاده می‌شود.

اهرم مالی (LEV): از نسبت مجموع بدهی‌های پایان سال تقسیم به مجموع دارایی‌های شرکت در پایان سال استفاده می‌شود.

بازده دارایی (ROA): از طریق نسبت سود خالص به دارایی‌های شرکت اندازه‌گیری می‌شود.

سن شرکت (AGE): بر اساس فاصله زمانی بین تاریخ پذیرش در بورس تا پایان دوره زمانی پژوهش، اندازه‌گیری می‌شود.

رشد فروش (SGRW): از طریق فروش سال جاری منهای فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل محاسبه می‌شود.

^۱. Dhaliwal et al.

نگهداشت وجه نقد (CASH): از طریق نسبت وجه نقد و سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت به دارایی‌های شرکت اندازه‌گیری می‌شود.

مالکیت نهادی (INSTOWN): برابر با درصد سهام در اختیار مالکان نهادی شرکت است. مالکان نهادی شامل مالکان بزرگ نظیر بانک‌ها و شرکت‌های بیمه و سرمایه‌گذاری‌ها هستند که به خرید و فروش حجم عظیمی از اوراق بهادار می‌پردازند. مطابق تعریف بند ۲۷ ماده ۱ قانون اوراق بهادار جمهوری اسلامی ایران هر شخص حقیقی یا حقوقی که بیش از ۵ میلیارد از ارزش اسمی اوراق بهادار در دست انتشار را خریداری کند نیز جز سرمایه‌گذاران نهادی محسوب می‌شود (رضائی پیتته‌نوئی و غلامرضا پور، ۲۰۱۹).

جدول ۳- معرفی و نحوه اندازه‌گیری عملیاتی متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	نام متغیر	نماد متغیر	نحوه اندازه‌گیری
وابسته	مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	CSR	نسبت کل نمره افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی تقسیم بر حداکثر نمره افشای ممکن
	قدرت مدیرعامل	CEOPOWER	حاصل جمع مقادیر ۴ شاخص دوگانگی وظیفه مدیرعامل، استقلال هیئت‌مدیره، تصدی و مالکیت مدیرعامل
تعدیل‌گر	نفوذ ذینفعان	STAKE	یک متغیر مجازی که اگر یک شرکت فروش خارجی داشته باشد مقدار ۱ را و در غیر اینصورت برابر ۰ است.
کنترلی	اندازه شرکت	SIZE	لگاریتم طبیعی مجموع دارایی شرکت
	اهرم مالی	LEV	نسبت مجموع بدهی‌های تقسیم به مجموع دارایی‌های شرکت
	بازده دارایی	ROA	نسبت سود خالص به دارایی‌های شرکت
	سن شرکت	AGE	لگاریتم طبیعی فاصله زمانی بین تاریخ پذیرش در بورس تا پایان دوره زمانی پژوهش
	رشد فروش	SGRW	فروش سال جاری منهای فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل
	نگهداشت وجه نقد	CASH	نسبت وجه نقد و سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت به دارایی‌های شرکت
	مالکیت نهادی	INSTOWN	درصد مالکیت سرمایه‌گذاران نهادی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

- روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل نهایی داده‌ها نیز به کمک نرم افزار اقتصادسنجی (Eviews) انجام شد. با استفاده از ابزار آمار توصیفی و با استفاده از شاخص‌های مرکزی همچون میانگین و میانه و شاخص‌های پراکندگی همچون انحراف معیار به تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازیم و در ادامه برای آزمون فرضیه پژوهش، از آمار استنباطی و تکنیک‌های رگرسیون (ساده و چند متغیره) به همراه آزمون معنی دار مدل (آزمون معناداری هریک از ضرایب رگرسیون (آزمون T)، آزمون خود همبستگی نیز برای آزمون فرضیه استفاده خواهد شد.

۷- یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل‌های انجام شده بر مبنای طرح پژوهش در این بخش ارائه می‌شود. با بهره‌گیری از فنون آماری مناسب که با روش تحقیق و نوع متغیرها سازگاری دارند، داده‌های جمع‌آوری شده دسته‌بندی، تجزیه و تحلیل و در نهایت فرضیه تحقیق مورد آزمون قرار می‌گیرد. از این رو، در بخش اول و در جدول ۴، آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی می‌باشد ارائه شده است. به طوری که برای نمونه‌ای متشکل از ۸۶۰ شرکت- سال مشاهده در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۴-۱۳۹۸ نشان می‌دهد.

جدول ۴- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	نماد	مشاهدات	کمترین	بیشترین	میانگین	میانه	انحراف معیار
مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت	CSR	860	0/154	0/487	0/260	0/231	0/090
قدرت مدیرعامل	CEOPOWER	860	0	1	0/463	0	0/499
نفوذ ذینفعان	STAKE	860	0	1	0/703	1	0/457
اندازه شرکت	SIZE	860	11/198	20/183	14/777	14/507	1/571
اهرم مالی	LEV	860	0/014	1/343	0/551	0/555	0/213
بازده دارایی	ROA	860	-0/404	0/709	0/122	0/103	0/142
سن شرکت	AGE	860	1/099	3/951	2/875	2/944	0/424
رشد فروش	SGRW	860	-0/541	2/893	0/255	0/182	0/418
نگهداشت وجه نقد	CASH	860	0/001	0/545	0/071	0/040	0/088
مالکیت نهادی	INSTOWN	860	0/105	0/981	0/704	0/741	0/185

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌گونه که در این جدول ملاحظه می‌شود، میانگین متغیر افشای مسئولیت اجتماعی بیانگر آن است که شرکت‌های نمونه به طور میانگین ۲۶ درصد چک لیست مسئولیت اجتماعی را افشا کردند. میانگین متغیر نفوذ ذینفعان نشان می‌دهد حدود ۷۰ درصد شرکت‌های نمونه دارای فروش خارجی و صادرات بودند. همچنین، حدود ۵۵ درصد دارایی‌های شرکت‌های مورد بررسی را بدهی تشکیل می‌دهد و با توجه به میانگین متغیر نگهداشت وجه نقد (۰/۰۷۱)، حدود ۷ درصد دارایی شرکت‌های نمونه را وجه نقد و سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت تشکیل می‌دهد. میانگین متغیر مالکیت نهادی (۰/۷۰۴) نشان می‌دهد مالکیت حدود ۷۰ درصد شرکت‌های نمونه در اختیار سهامداران نهادی است. در ادامه نیز ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است. آزمون ماتریس همبستگی میزان همبستگی بین متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. به عنوان مثال میزان ضریب همبستگی بین قدرت مدیرعامل (CEOPOWER) و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت (CSR) به میزان ۰/۰۲۳ که در سطح خطای ۰/۰۱ معنادار است.

جدول ۵- ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

INSTOWN	CASH	SGRW	AGE	ROA	LEV	SIZE	STAKE	CEOPOWER	CSR	
									1	CSR
								1	0/023 0/008	CEO POWER
							1	0/046 0/178	0/001 0/995	STAKE
						1	0/272 0/000	0/082 0/016	0/100 0/004	SIZE
					1	-0/032 0/346	0/038 0/260	0/020 0/551	0/001 0/994	LEV
				1	-0/629 0/000	0/245 0/000	0/129 0/000	0/030 0/372	0/087 0/011	ROA
			1	-0/035 0/306	0/019 0/577	-0/154 0/000	0/156 0/000	0/009 0/796	0/001 0/992	AGE
		1	0/065 0/058	0/343 0/000	-0/165 0/000	0/110 0/001	-0/006 0/872	0/033 0/335	0/080 0/019	SGRW
	1	0/135 0/000	-0/068 0/045	0/410 0/000	-0/296 0/000	-0/006 0/852	-0/087 0/011	0/009 0/795	0/066 0/052	CASH
1	0/005 0/891	-0/071 0/038	-0/132 0/000	0/096 0/005	0/152 0/000	0/175 0/000	0/214 0/000	-0/035 0/311	0/018 0/594	INST OWN

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این بخش نیز به منظور تعیین روش بکارگیری داده‌های ترکیبی ابتدا از آزمون F لیمر استفاده می‌شود تا تلفیقی یا ترکیبی بودن داده‌ها مشخص گردد. نتایج مربوط به آزمون F لیمر در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- نتایج آزمون اف لیمر برای انتخاب روش پولینگ یا پانل

مدل	فرضیه صفر (H_0)	آماره F	معناداری	نتیجه آزمون
اول	روش پولینگ مناسب است	46/598	0/000	روش پانل
دوم	روش پولینگ مناسب است	46/709	0/000	روش پانل

منبع: یافته‌های پژوهشگر

معناداری آماره F لیمر برای مدل‌های پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرضیه صفر آزمون رد شده و بیانگر آن است که برای تخمین مدل پژوهش باید از روش داده‌های پانل استفاده شود. سپس با توجه به پانل بودن مدل، باید برای تعیین نوع داده‌های پانل (روش اثرات ثابت یا تصادفی) از آزمون هاسمن استفاده شود. از این‌رو، در ادامه نیز از آزمون هاسمن برای انتخاب بین مدل اثرات تصادفی یا اثرات ثابت از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون هاسمن برای مدل پژوهش به شرح جدول ۷ می‌باشد:

جدول ۷- نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب بین مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی

مدل	فرضیه صفر (H_0)	آماره χ^2	معناداری	نتیجه آزمون
اول	روش اثرات تصادفی مناسب است	59/321	0/000	اثرات تصادفی
دوم	روش اثرات تصادفی مناسب است	61/564	0/000	اثرات ثابت

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول ۷ بیانگر آن است که در مدل‌های پژوهش باید از روش اثرات ثابت استفاده نمود. از این‌رو، در این قسمت از پژوهش حاضر برای بررسی وجود مشکل ناهمسانی واریانس از آزمون بروش‌پاگان-گادفری استفاده شده است.

جدول ۸- نتایج آزمون بروش‌پاگان-گادفری برای کشف ناهمسانی واریانس

مدل	فرضیه صفر (H_0)	آماره F	معناداری	نتیجه آزمون
اول	واریانس‌ها همسانند	2/595	0/008	عدم وجود ناهمسانی واریانس
دوم	واریانس‌ها همسانند	2/869	0/002	عدم وجود ناهمسانی واریانس

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بنابر نتایج حاصل از این آزمون که آورده شده است، در مدل‌های پژوهش مشکل ناهمسانی واریانس وجود دارد (زیرا معناداری محاسبه شده بیشتر از ۰/۰۵ است). بنابراین تخمین نهایی این مدل‌ها با استفاده از آزمون حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) صورت می‌گیرد تا فرض همسانی واریانس‌ها در تحلیل رگرسیون برقرار بماند و مشکل ناهمسانی واریانس‌ها به این ترتیب حل شود. در ادامه نیز از آزمون هم‌خطی استفاده شده است. در واقع، یکی از فروض مدل کلاسیک رگرسیون خطی آن است که هم‌خطی مرکب بین متغیرهای توضیحی موجود در مدل وجود ندارد. هم‌خطی در اصل، به معنای وجود ارتباط خطی کامل یا دقیق بین همه یا بعضی از متغیرهای توضیحی مدل رگرسیون می‌باشد. اگر بین متغیرهای مستقل هم‌خطی وجود داشته باشد، ضرایب رگرسیونی متغیرهای مستقل و همچنین انحراف معیار آن‌ها بزرگ شده، در نتیجه ضرایب نمی‌توانند با دقت زیاد تخمین زده شوند (گجراتی، ۲۰۰۹).

جدول ۹- نتایج آزمون هم‌خطی

عامل تورم واریانس (VIF)		نماد	متغیر
مدل اول	مدل دوم		
3/461	1/013	CEOPOWER	قدرت مدیرعامل
1/958	----	STAKE	نفوذ ذینفعان
3/468	----	CEOPOWER* STAKE	اثر تعاملی
1/227	1/156	SIZE	اندازه شرکت
1/858	1/847	LEV	اهرم مالی
2/367	2/322	ROA	بازده دارایی
1/109	1/052	AGE	سن شرکت
1/174	1/168	SGRW	رشد فروش
1/246	1/230	CASH	نگهداشت وجه نقد
1/182	1/147	INSTOWN	مالکیت نهادی

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در این پژوهش برای بررسی وجود هم‌خطی بین متغیرهای مدل از آماره عامل تورم واریانس^۱ "VIF" استفاده شده و زمانی که عامل تورم واریانس کوچک‌تر از ۵ باشد، نشان‌دهنده عدم وجود هم‌خطی بین متغیرهای مدل است. نتایج آزمون هم‌خطی برای مدل پژوهش به شرح جدول ۹ می‌باشد. براساس، نتایج حاصل از این آزمون که

^۱ - Variance Inflation Factor

در جدول ۹ آورده شده است، میزان عامل تورم واریانس در کلیه موارد کمتر از ۵ است. بنابراین می‌توان دریافت که مشکل همخطی چندگانه تهدیدی جدی برای مدل‌ها محسوب نمی‌شود.

- نتایج آزمون مدل‌های پژوهش

نتایج حاصل از برآورد مدل اول پژوهش به شرح جدول ۱۰ می‌باشد.

جدول ۱۰- نتایج آماری آزمون مدل اول پژوهش

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	معناداری
عرض از مبدأ	β_0	-0/293	0/024	-12/065	0/000
قدرت مدیرعامل	CEOPOWER	0/026	0/005	5/164	0/000
اندازه شرکت	SIZE	0/026	0/002	13/654	0/000
اهرم مالی	LEV	-0/002	0/001	-1/554	0/121
بازده دارایی	ROA	0/005	0/007	0/693	0/488
سن شرکت	AGE	0/007	0/002	2/689	0/007
رشد فروش	SGRW	0/008	0/007	1/091	0/276
نگهداشت وجه نقد	CASH	0/021	0/007	3/040	0/003
مالکیت نهادی	INSTOWN	0/062	0/007	8/779	0/000
آماره F فیشر		296/404	ضریب تعیین تعدیل شده		0/754
معناداری آماره F		0/000	آماره دوربین واتسون		1/746

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آماره دوربین واتسون پس از برآورد ضرایب، مقدار ۱/۷۴۶ را نشان می‌دهد که به معنی عدم وجود همبستگی پیاپی در جزء اخلاقی می‌باشد. نتیجتاً مشکل خودهمبستگی سریالی در این مدل مشاهده نمی‌شود. قبل از آزمون فرضیه پژوهش براساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به معناداری آماره F محاسبه شده به میزان (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی تجربی برازش شده از نظر آماری معنادار است. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده مدل برازش شده می‌توان ادعا نمود، حدود ۷۵ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. نتیجه فرضیه اول تحقیق نشان داد که بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه معنادار وجود دارد. همچنین، ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر قدرت مدیرعامل (CEOPOWER) مثبت و در سطح خطای ۵ درصد معنادار است زیرا معناداری محاسبه شده برای ضریب این

متغیر پژوهش، کمتر از ۰/۰۵ بدست آمده است که حاکی از وجود رابطه مثبت بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌باشد. بر این اساس، لذا، فرض نقیض ادعا (H₀) رد شده و فرض ادعا (H₁) مورد تأیید واقع می‌شود. به بیان دیگر، فرضیه اول پژوهش در سطح خطای ۵ درصد تأیید می‌شود و می‌توان گفت بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. نتایج حاصل از برآورد مدل دوم پژوهش به شرح جدول ۱۱ می‌باشد.

جدول ۱۱- خلاصه نتایج آماری آزمون مدل دوم پژوهش

متغیر	نماد	ضریب	انحراف معیار	آماره تی	معناداری
عرض از مبدأ	β_0	-0/315	0/024	-13/206	0/000
قدرت مدیرعامل	CEOPOWER	0/124	0/023	5/422	0/000
نفوذ ذینفعان	STAKE	0/007	0/002	3/609	0/000
اثر تعاملی	CEOPOWER* STAKE	0/006	0/003	2/182	0/029
اندازه شرکت	SIZE	0/027	0/002	14/992	0/000
اهرم مالی	LEV	-0/009	0/007	-1/264	0/207
بازده دارایی	ROA	0/075	0/049	1/530	0/127
سن شرکت	AGE	0/061	0/007	8/955	0/000
رشد فروش	SGRW	0/002	0/001	1/918	0/056
نگهداشت وجه نقد	CASH	0/011	0/006	1/975	0/049
مالکیت نهادی	INSTOWN	0/100	0/027	3/747	0/000
آماره F فیشر		370/396	ضریب تعیین تعدیل شده		0/777
معناداری آماره F		0/000	آماره دوربین واتسون		1/760

منبع: یافته‌های پژوهشگر

آماره دوربین واتسون پس از برآورد ضرایب، مقدار ۱/۷۶۰ را نشان می‌دهد که به معنی عدم وجود همبستگی پیاپی در جزء اخلاص می‌باشد. نتیجتاً مشکل خودهمبستگی سریالی در این مدل مشاهده نمی‌شود. قبل از آزمون فرضیه پژوهش براساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به معناداری آماره F محاسبه شده به میزان (۰/۰۰۰)، می‌توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی تجربی برازش شده از نظر آماری معنادار است. با توجه به ضریب تعیین تعدیل شده مدل برازش شده می‌توان ادعا نمود، حدود ۷۷ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل، توسط متغیرهای مستقل و کنترلی توضیح داده می‌شود. نتیجه فرضیه دوم پژوهش نشان داد که نفوذ ذینفعان رابطه بین قدرت مدیرعامل و

افشای مسئولیت اجتماعی را تعدیل می‌کند. ضریب برآوردی و آماره t مربوط به متغیر اثر تعاملی قدرت مدیرعامل و نفوذ ذی‌نفعان ($CEOPOWER * STAKE$) در جدول فوق نشان‌دهنده وجود رابطه معنادار میان اثر تعاملی قدرت مدیرعامل و نفوذ ذی‌نفعان با افشای مسئولیت اجتماعی در سطح خطای $0/05$ است. زیرا میزان معناداری محاسبه شده برای ضریب این متغیر تعاملی، کمتر از $0/05$ بدست آمده است. لذا، فرض نقیض ادعا (H_0) رد شده و فرض ادعا (H_1) مورد تأیید واقع می‌شود. بنابراین می‌توان گفت نفوذ ذی‌نفعان رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی را تعدیل می‌کند. با توجه به اینکه علامت ضریب قدرت مدیرعامل ($CEOPOWER$) و اثر تعاملی قدرت مدیرعامل و نفوذ ذی‌نفعان ($CEOPOWER * STAKE$) هر دو مثبت می‌باشد می‌توان گفت نفوذ ذی‌نفعان رابطه مثبت بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی را تشدید می‌کند.

۸- بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی نقش تعدیلی نفوذ ذی‌نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از اطلاعات مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و فنون آماری استفاده شده است، به طوری که پس از اعمال محدودیت‌های موردنظر در این پژوهش، نمونه نهایی متشکل از یکصد و هفتاد و دو شرکت انتخاب گردید. پس از اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش از تجزیه تحلیل رگرسیون خطی چند متغیره، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شد. آزمون فرضیه‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار اقتصادسنجی ایویوز و فنون آماری داده‌های تلفیقی صورت پذیرفته است. به طور کلی، فرضیه اول پژوهش رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را آزمون نموده است. نتیجه حاصل از آزمون این فرضیه‌ها حاکی از آن است که بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این نتیجه بیانگر آن است که هر چه مدیرعامل شرکت قدرت بیشتری داشته باشد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بیشتر می‌شود. عبارتی می‌توان اینگونه استنباط کرد که مدیران از منابع شرکتی برای سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای افزایش اعتبار شخصی خود استفاده می‌کنند. همچنین، مدیران عامل، مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای جهت افزایش وجهه خود استفاده می‌کنند و مدیران عامل برای کسب احترام و روابط موثر با نخبگان بومی شرکتی، منابع شرکتی را برای اهداف بشر دوستانه خرج می‌کنند. علاوه بر این، توانایی مدیریتی برای مصادره منابع شرکتی، وقتی که مدیران عامل قدرت بیشتری کسب می‌کنند، چندین برابر افزایش می‌یابد، در نتیجه رابطه مثبتی بین مدیران قدرتمند و تمایل به فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد. نتیجه بدست آمده در این پژوهش با دیدگاه‌های مطرح شده توسط شیخ (۲۰۱۹) و رشید و همکاران (۲۰۲۰)، مبنی بر تاثیر منفی قدرت مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، مغایر است. لی و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود به نتیجه مشابهی با این پژوهش دست یافتند و یک ارتباط منفی بین قدرت مدیرعامل اندازه‌گیری شده توسط سهم پرداختی به

مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان دادند. جیراپورن و چینتراکارن (۲۰۱۳) به نتایج مخالفی با این پژوهش دست یافتند و نشان دادند که ارتباط بین قدرت مدیرعامل اندازه‌گیری شده توسط سهم پرداختی به مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط مثبتی با هم دارند. فرضیه دوم پژوهش نقش تعدیلی نفوذ ذی‌نفعان را بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی مورد بررسی قرار داده است. نتیجه بیانگر آن است که نفوذ ذی‌نفعان رابطه مثبت بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تشدید می‌کند. بر اساس نظریه ذی‌نفعان سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستقیماً تحت تأثیر فشارهای گروه‌های ذی‌نفع مختلف قرار دارد. از دیدگاه راهبردی، یک شرکت باید روابط ذی‌نفعان و همچنین عملکرد مالی خود را حفظ کند، از آنجا که ذی‌نفعان قدرتمند منابع را کنترل می‌کنند، شرکت‌ها تمایل دارند که روابط خوبی با آنها به عنوان بخشی از مدیریت سهامداران خود حفظ کنند و بنابراین اطلاعات بیشتری راجع به مسئولیت اجتماعی افشا کنند. بنابراین نفوذ بیشتر ذی‌نفعان منجر به افزایش افشای مسئولیت اجتماعی و در نتیجه تشدید رابطه مثبت بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی می‌گردد. این نتیجه از نظر معناداری با پژوهش راشید و همکاران (۲۰۲۰) مشابه است ولی در آن پژوهش ارتباط منفی بین قدرت مدیرعامل و سطح افشای مسئولیت اجتماعی توسط نفوذ ذی‌نفعان تشدید شد که در پژوهش ما مخالف با آنها و رابطه مثبت بین قدرت مدیرعامل و سطح افشای مسئولیت اجتماعی توسط نفوذ ذی‌نفعان تشدید شده است. در ادامه نیز برخی پیشنهادهاى مبتنی بر نتایج پژوهش حاضر به شرح ذیل ارائه شده است:

- براساس یافته پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر قدرت مدیرعامل و نفوذ ذی‌نفعان بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، پیشنهاد می‌شود سرمایه‌گذاران و فعالان بازار بورس به میزان قدرت مدیرعامل و نفوذ ذی‌نفعان توجه ویژه‌ای داشته باشند و آن را به عنوان عاملی تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در تصمیم‌گیری‌های خود لحاظ کنند.
- به سازمان بورس اوراق بهادار به عنوان نهاد نظارتی نیز پیشنهاد می‌گردد که با وضع دستورالعمل‌هایی، زمینه لازم برای اعمال برخی سیاست‌های تشویقی در خصوص افشای بیشتر اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را فراهم آورد. به طوریکه بر اساس میزان افشای مسئولیت اجتماعی در رتبه‌بندی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران برای ایجاد فضای رقابتی در بین شرکت‌ها مورد استفاده قرار گیرد. همچنین، برخی از موضوعات پژوهشی برای پژوهش‌های آتی نظیر، بررسی بین قدرت مدیرعامل و ابعاد مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی (محیط زیست، محصولات، کارکنان و ...) به طور جداگانه و بررسی رابطه شهرت مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی پیشنهاد می‌شود.

فهرست منابع

- ابزری، مهدی و مهدی یزدان‌شناس، (۱۳۸۶)، "مسئولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین"، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۵(۱)، صص ۴۲-۵.
- اخگر، محمدمامد و حمزه زاهد دوست، (۱۳۹۷)، "بررسی تأثیر نفوذ مدیرعامل بر رابطه بین عملکرد شرکت و گردش مدیرعامل"، حسابداری مالی، ۱۰(۳۹)، صص ۶۰-۸۱.
- اسماعیل پور، رضا، یاسر رضائی پیتته‌نوئی و محمد غلامرضا پور، (۱۳۹۸)، "مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و ضعف کنترل‌های داخلی: آزمون تجربی نظریه ذینفعان و علامت‌دهی"، فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۴(۸)، صص ۱۸-۱۹.
- امیدوار، علیرضا، (۱۳۸۴)، "سیاست‌گذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در ایران"، دانشگاه تهران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده حسابداری و مدیریت دانشگاه تهران.
- آقایی، محمدعلی، حسین اعتمادی و عادل آذر، (۱۳۸۹)، "ویژگی‌های حاکمیت شرکتی و محتوای اطلاعاتی سود در بورس اوراق بهادار تهران با تأکید بر نقش مدیریت سود"، فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۴(۱۶)، صص ۲۷-۵۸.
- توانگر حمزه کلایی، افسانه و مهدی اسکافی اصل، (۱۳۹۷)، "ارتباط بین قدرت مدیرعامل، ویژگی‌های کمیته حسابرسی و کیفیت کنترل داخلی"، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۰(۳۸)، صص ۱۸۷-۲۰۷.
- چناری، حسن و بهمن بنی مهد، (۱۴۰۰)، "تبیین مفهومی تأثیرپذیری میزان معاملات و داد و ستدها از اعلان سودها"، قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، مقاله آماده برای انتشار، شماره برخط انتشار مقاله (۱۰.۳۰۴۹۵/10.22059/acctgrev.2021.313035.1008461).
- حساس یگانه، یحیی و رافیک باغومیان، (۱۳۸۴)، "حاکمیت شرکتی و کیفیت گزارشگری مالی"، مجله حسابدار رسمی، صص ۴۵-۸۶.
- رضائی پیتته‌نوئی، دکتر یاسر و محمد غلامرضا پور، (۱۳۹۹)، "قدرت مدیرعامل و بهره‌وری نیروی کار شرکت: آزمون تجربی نظریه تورنمنت"، بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره برخط انتشار مقاله (10.22059/acctgrev.2021.313035.1008461).
- رضائی، فرزین و سمیرا گلزاریان فر، (۱۳۹۹)، "تأثیر توسعه بازار سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها"، تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۲(۴۶)، صص ۸۱-۹۶.
- سهرابی، نفیسه، بدری شاه‌طالبی و غلامرضا احمدی، (۱۳۸۸)، "رابطه بین منابع قدرت مدیر و انواع فرهنگ سازمانی در مدارس متوسطه و راهنمایی شهرستان خمین"، دانش و پژوهش در علوم تربیتی، ۶(۲۱)، صص ۷۹-۱۰۰.

- صفری گرایلی، مهدی، (۱۳۹۷)، "مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش‌گذاری بازار از نگاهداشت وجه نقد شرکت"، *راهبرد مدیریت مالی*، ۶(۱)، صص ۱۶۳-۱۸۳.
- عزیزی، بیستون، علی مهرابی کوشکی، مسعود پیری و همکاران، (۱۳۸۸)، "تعیین منابع قدرت مدیران سازمان تربیت بدنی و ارتباط آن با سطح آمادگی و رضایت کارکنان"، *مدیریت ورزشی*، ۱(۳)، صص ۱۱۹-۲۵۱.
- علوی طبری، سید حسین و زهره عباس تفرشی، (۱۳۹۲)، "تاثیر نظام راهبری شرکتی بر افشای سرمایه فکری"، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۵(۱۷)، صص ۱۸-۳۳.
- فخاری، حسین، یاسر رضائی پسته نوئی و محمد نوروزی، (۱۳۹۵)، "تاثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه‌گذاری"، *راهبرد مدیریت مالی*، ۴(۴)، صص ۸۵-۱۰۶.
- فرجی، امید، فاطمه جنتی دریاکناری، کفسان منصوری و فاطمه یونسی مطیع، (۱۳۹۹)، "مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود"، *مدیریت سرمایه اجتماعی*، ۷(۱)، صص ۲۵-۵۸.
- فرح آبادی، مسعود و فرزانه حیدر پور، (۱۴۰۰)، "ارزیابی تاثیر جهت‌گیری محیط زیست بر عملکرد مالی با تاکید بر اثرات مدیریت سبز تامین کننده و سرمایه ارتباطی"، *نشریه قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی*، مقاله آماده برای انتشار، شماره برخط انتشار مقاله (۴۹۵/۱۰۳۰/۱۰۱۴/۱۹۴۵/۲۰۲۲/JDAA).
- فوکویاما، فرانسیس، (۱۳۷۹)، "پایان نظم"، ترجمه غلام عباس توسلی، تهران، انتشارات جامعه ایرانیان.
- مجتهدزاده، ویدا، (۱۳۹۰)، "رابطه نظریه نمایندگی و مالکیت مدیریت در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، *تحقیقات حسابداری*، ۱۰(۳)، صص ۹۳-۱۱۵.
- مرادی، مهدی و امین رستمی، (۱۳۹۱)، "ارتباط بین سازو کارهای حاکمیت شرکتی و عملکرد شرکت پس از عرضه اولیه: شواهدی از شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران"، *فصلنامه اقتصاد پولی*، مالی، ۱۹(۴)، صص ۱-۲۳.
- مران جوری، مهدی و رضیه علی خانی، (۱۳۹۳)، "افشای مسئولیت‌های اجتماعی و راهبری شرکتی"، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۱(۳)، صص ۳۲۹-۳۴۸.
- ملاحسینی، علی و کبری کهنوجی، (۱۳۸۷)، "بررسی منابع پنج‌گانه قدرت مدیران با تعهد کارکنان در سازمان‌های دولتی شهرستان رفسنجان"، *توسعه و سرمایه*، ۱(۱)، صص ۱۱۷-۱۳۲.
- مهربان پور، محمدرضا، مرتضی کاظم پور و فروغ اسماعیل بیگی، (۱۳۹۵)، "تبیین رابطه متقابل بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و نظام راهبری شرکتی با استفاده از معادلات همزمان"، *حسابداری سلامت*، ۵(۲)، صص ۱۱۲-۱۲۹.
- نیکبخت، محمدرضا، سیدعزیز سیدی و روزبه هاشم الحسینی، (۱۳۸۹)، "بررسی تاثیر ویژگی‌های هیئت مدیره بر عملکرد شرکت"، *مجله پیشرفت‌های حسابداری دانشگاه شیراز*، ۲(۵۸/۳)، صص ۲۵۱-۲۷۰.

- نیکومرام، هاشم و بهنام فیض آبادی، (۱۳۸۹)، "مسئولیت اجتماعی از دیدگاه اسلام"، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، شماره ۶۱، صص ۸۶-۶۹.
- وحیدی الیزایی، ابراهیم و ماندانا فخاری، (۱۳۹۴)، "تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد مالی"، فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۷(۲۷)، صص ۸۲-۹۹.
- وکیلی فرد، حمیدرضا و فاطمه حسین پور، (۱۳۹۶)، "بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت"، فصلنامه حسابداری/ارزشی و رفتاری، ۲(۳)، صص ۲۱۴-۱۸۵.
- یاراحمدی، جاوید و عبدالله محمدی، (۱۳۹۹)، "تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود"، پژوهش حسابداری و حسابرسی، ۱۰(۳)، صص ۹۳-۱۱۵.
- Adams, R. B., Almeida, H., & Ferreira, D. (2005), "Powerful CEOs and Their Impact on Corporate Performance", *Review of Financial Studies*, 18(4), PP. 1403-1432.
- Agle, B. R., Mitchell, R. K., & Sonnenfeld, J. A. (1999), "Who Matters to Ceos? An Investigation of Stakeholder Attributes and Salience, Corporate Performance, and Ceo Values", *Academy of Management Journal*, 42(5), PP. 507-525.
- Appuhami, R., and S. Tashakor. (2017), "The Impact of Audit Committee Characteristics on CSR Disclosure: An Analysis of Australian Firms: An Analysis of Australian Firms", *Australian Accounting Review* 27(4), PP. 400-420.
- Bach, Seung B., & Smith, Anne D., (2007), "Are Powerful CEOs Beneficial to Post-IPO Survival in High Technology Industries? An Empirical Investigation", *The Journal of High Technology Management Research*, 18(1), PP. 31-42.
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010), "Corporate Social Responsibility as a Conflict between Shareholders", *Journal of Business Ethics*, 97(1), PP. 71-86.
- Belal, A. R., & Owen, D. L. (2007), "The Views of Corporate Managers on the Current State of, and Future Prospects for, Social Reporting in Bangladesh: An Engagement-based Study", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(30), PP. 472-494.
- Benlemlih, M., & Bitar, M. (2018), "Corporate Social Responsibility and Investment Efficiency", *Journal of Business Ethics*, 148(3), PP. 647-671.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999), "Does Stakeholder Orientation Matter? The relationship between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance", *Academy of Management Journal*, 42(5), PP. 488-506.
- Bhagat, S., & Black, B. (2001), "The Non-correlation between Board Independence and Long-term Firm Performance", *Journal of Corporation Law*, PP. 231.
- Bhagat, S., & Black, B. S. (2002), "The Non-correlation between Board Independence and Longterm Firm Performance", *Journal of Corporation Law*, 27, PP. 231-273.
- Boonstoppel, A. (2011), "The Relationship between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: an Empirical Study of Companies Included in the Dow Jones Sustainability Index", Master Thesis, Erasmus University Rotterdam, Erasmus School of Economics, Accounting, Auditing and Control.
- Bose, S., Khan, H. Z., Rashid, A., & Islam, S. (2018), "What Drives Green Banking Disclosure? An Institutional and Corporate Governance Perspective", *Asia Pacific Journal of Management*, 35(2), PP. 501-527.

- Bose, S., Podder, J., & Biswas, K. (2017), "Philanthropic Giving, Market-based Performance and Institutional Ownership: Evidence from an Emerging Economy", *The British Accounting Review*, 49(4), PP. 429-444.
- Burton, B. K., & Hegarty, W. H. (1999), "Some Determinants of Student Corporate Social Responsibility Orientation", *Business and Society*, 38(2), PP. 188-2005.
- Calton, J. M., & Payne, S. L. (2003), "Coping with Paradox: Multistakeholder Learning Dialogue as a Pluralist Sensemaking Process for Addressing Messy Problems", *Business & Society*, 42(1), PP. 7-42.
- Carroll, A. B. (1991), "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), PP. 39-48.
- Chao, C. C., Hu, M., Munir, Q., & Li, T. (2017), "The Impact of CEO Power on Corporate Capital Structure: New Evidence from Dynamic Panel Threshold Analysis", *International Review of Economics & Finance*, 51, PP. 107-120.
- Chatterji, A.; Levine, D. & Toffel, M. (2009), "How Well Do Social Ratings Actually Measure Corporate Social Responsibility?", *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(1), PP. 125-169.
- Chen, M.H., Hou, C.L., & Lee, S. (2012), "The Impact of Insider Managerial Ownership on Corporate Performance of Taiwanese Tourist Hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), PP. 338-349.
- Cho, S. Y., Lee, C., & Pfeiffer Jr, R. J. (2013), "Corporate Social Responsibility Performance and Information Asymmetry", *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(1), PP. 71-83.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008), "Revisiting the Relation between Environmental Performance and Environmental Disclosure: An Empirical Analysis", *Accounting, Organizations and Society*, 33(4-5), PP. 303-327.
- Clarkson, P. M., Li, Y., Richardson, G. D., & Vasvari, F. P. (2008), "Revisiting the Relation between Environmental Performance and Environmental Disclosure: An Empirical Analysis".
- Dahlsrud, A. (2008), "How Corporate Social Responsibility Is Defined: an Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), PP. 1-13.
- Daily, C. M., & Johnson, J. L. (1997), "Sources of CEO Power and Firm Financial Performance: A Longitudinal Assessment", *Journal of Management*, 23(2), PP. 97-117.
- Davis, K. (1975), "Blomstrom. Business and Society: Environment and Responsibility (3rd ed.)", New York: McGraw-Hill Book Company.
- Dhaliwal, D., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2014), "Corporate Social Responsibility Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Roles of Stakeholder Orientation and Financial Transparency", *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(4), PP. 328-355.
- Donaldson, L., Lorsch, J.W. (1983), "Decision Making at the Top: The Shaping of Strategic Direction", Basic Books, New York.
- El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y., Mishra, D. R. (2011), "Does Corporate Social Responsibility Affect the Cost of Capital?", *Journal of Banking & Finance*, 35(9), PP. 2388-2406.
- Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983), "Separation of Ownership and Control", *The Journal of Law and Economics*, 26(2), PP. 301-325.
- Fassin, Y. (2009), "The Stakeholder Model Refined", *Journal of Business Ethics*, 84(1), PP. 113-135.
- Finkelstein, S. (1992), "Power in Top Management Teams: Dimensions, Measurement, and Validation", *Academy of Management Journal*, 35(3), PP. 505-538.

- Freeman, R. E. (2010), "Strategic Management: A Stakeholder Approach", Cambridge University Press, Cambridge.
- Gao, F., Dong, Y., Ni, C., & Fu, R. (2016), "Determinants and Economic Consequences of Non-financial Disclosure Quality", *European Accounting Review*, 25(2), PP. 287-317.
- Gao, Ning, & Jain, Bharat A., (2011), "Founder CEO Management and the Long-run Investment Performance of IPO Firms", *Journal of Banking & Finance*, 35(7), PP. 1669-1682.
- Giannarakis, G. (2014), "The Determinants Influencing the Extent of CSR Disclosure", *International Journal of Law and Management*, 56 (5), PP. 393-416.
- Graham, J. R., Kim, H., & Leary, M. (2017), "CEO Power and Board Dynamics", Working Paper, Duke University.
- Guillet, B. D., Seo, K., Kucukusta, D., & Lee, S. (2013), "CEO Duality and Firm Performance in the US Restaurant Industry: Moderating Role of Restaurant Type", *International Journal of Hospitality Management*, 33, PP. 339-346.
- Haji, A. A. (2013), "Corporate Social Responsibility Disclosures over Time: Evidence from Malaysia", *Managerial Auditing Journal*, 28(7), PP. 647-676.
- Han, S., Nanda, V. K., & Silveri, S. (2016), "CEO Power and Firm Performance under Pressure", *Financial Management*, 45(2), PP. 369-400.
- Haniffa, R. M., & Cooke, T. E. (2005), "The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting", *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(5), PP. 391-430.
- Harjoto, M. A., & Jo, H. (2011), "Corporate Governance and CSR Nexus", *Journal of Business Ethics*, 100(1), PP. 45-67.
- Harper, J., & Sun, L. (2019), "CEO Power and Corporate Social Responsibility", *American Journal of Business*, 34 (2), PP. 93-115.
- Hayward, M. L., & Hambrick, D. C. (1997), "Explaining the Premiums Paid for Large Acquisitions: Evidence of CEO Hubris", *Administrative Science Quarterly*, 42, PP. 103-127.
- He, L. (2008), "Do Founders Matter? A Study of Executive Compensation, Governance Structure and Firm Performance", *Journal of Business Venturing*, 23(3), PP. 257-279.
- Hermalin, B., & Weisbach, M. S. (2001), "Boards of Directors as an Endogenously Determined Institution: A Survey of the Economic Literature", Center for Responsible Business. Working Paper Series. Paper 3.
- Ioannou, I., Serafeim, G. (2012), "What Drives Corporate Social Performance? The Role of Nation-level Institutions", *Journal of International Business Studies*, 43 (9), PP. 834- 864.
- Islam, M. A., & Deegan, C. (2008), "Motivations for an Organisation within a Developing Country to Report Social Responsibility Information: Evidence from Bangladesh", *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(6), PP. 850-874.
- Jensen, M. (2001), "Value Maximisation, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function", *European Financial Management*, 7(3), PP. 297-317.
- Jensen, M. C. (1993), "The Modern Industrial Revolution, Exit, and the Failure of Internal Control Systems", *The Journal of Finance*, 48(3), PP. 831-880.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976), "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure", *Journal of Financial Economics*, 3(4), PP. 305-360.
- Jensen, M. C., & Ruback, R. S. (1983), "The Market for Corporate Control: The Scientific Evidence", *Journal of Financial Economics*, 11(1-4), PP. 5-50.
- Jiraporn, P., & Chintrakarn, P. (2013), "How do Powerful CEOs View Corporate Social Responsibility (CSR)? An Empirical Note", *Economics Letters*, 119(3), PP. 344-347.

- Kassinis, G., & Vafeas, N. (2006), "Stakeholder Pressures and Environmental Performance", *Academy of Management Journal*, 49(1), PP. 145-159.
- Kim, K. H., Al-Shammari, H. A., Kim, B., & Lee, S. H. (2009), "CEO Duality Leadership and Corporate Diversification Behavior", *Journal of Business Research*, 62(11), PP. 1173-1180.
- Kim, Y. S., Kim, Y., & Kim, H. D. (2017), "Corporate Social Responsibility and Internal Control Effectiveness", *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 46(2), PP. 341-372.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999), "Beyond Self-management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment", *Academy of Management Journal*, 42(1), PP. 58-74.
- Li, F., Li, T., & Minor, D. (2016), "CEO Power, Corporate Social Responsibility, and Firm Value: A Test of Agency Theory", *International Journal of Managerial Finance*, 12(5), PP. 611-628.
- Li, Y., Gong, M., Zhang, X. Y., & Koh, L. (2018), "The Impact of Environmental, Social, and Governance Disclosure on Firm Value: The Role of CEO Power", *The British Accounting Review*, 50(1), PP. 60-75.
- Lisic, L. L., Neal, T. L., Zhang, I. X., & Zhang, Y. (2016), "CEO Power, Internal Control Quality, and Audit Committee Effectiveness in Substance Versus in Form", *Contemporary Accounting Research*, 33(3), PP. 1199-1237.
- Liu, Y., & Jiraporn, P. (2010), "The Effect of CEO Power on Bond Ratings and Yields", *Journal of Empirical Finance*, 17(4), PP. 744-762.
- Liu, Y., Jiraporn, P. (2015), "The Effect of CEO Power on Bond Ratings and Yields", *Journal of Empirical Finance*, 17(4), PP. 744-762.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997), "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts", *Academy of Management Review*, 22(4), PP. 853-886.
- Mueller, E., & Spitz-Oener, A. (2006), "Managerial Ownership and Company Performance in German Small and Medium-sized Private Enterprises", *German Economic Review*, 7(2), PP. 233-247.
- Ntim, C. G., Opong, K. K., & Danbolt, J. (2012), "The Relative Value Relevance of Shareholder Versus Stakeholder Corporate Governance Disclosure Policy Reforms in South Africa", *Corporate Governance: An International Review*, 20(1), PP. 84-105.
- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003), "Corporate Social and Financial Performance: A Meta-analysis", *Organization Studies*, 24(3), PP. 403-441.
- Perez-Batres, L. A., Doh, J. P., Miller, V. V., & Pisani, M. J. (2012), "Stakeholder Pressures as Determinants of CSR Strategic Choice: Why Do Firms Choose Symbolic Versus Substantive Self-Regulatory Codes of Conduct?", *Journal of Business Ethics*, 110(2), PP. 157-172.
- Pour, E. K. (2015), "IPO Survival and CEOs' Decision-making Power: The Evidence of China", *Research in International Business and Finance*, 33, PP. 247-267.
- Rashid, A., Shams, S., Bose, S., & Khan, H. (2020), "CEO Power and Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure: Does Stakeholder Influence Matter?", *Managerial Auditing Journal*, doi: 10.1108/MAJ-11-2019-2463.
- Rezaei Pitenoeei, Y., Gholamrezapoor, M. (2019), "Free Cash Flow, Institutional Ownership and Long-Term Performance", *Advances in Mathematical Finance and Applications*, 4(2), PP. 31-42. doi: 10.22034/amfa.2019.1865670.1207
- Ryan Jr, H. E., & Wiggins III, R. A. (2004), "Who is in Whose Pocket? Director Compensation, Board Independence, and Barriers to Effective Monitoring", *Journal of Financial Economics*, 73(3), PP. 497-524.
- Sheikh, S. (2018), "The Impact of Market Competition on the Relation between CEO Power and Firm Innovation", *Journal of Multinational Financial Management*, 44, PP. 36-50.

- Sheikh, S. (2019), "An Examination of the Dimensions of CEO Power and Corporate Social Responsibility", *Review of Accounting and Finance*, Vol. 18(2), PP. 221-244.
- Simsek, Z. (2007), "CEO Tenure and Organizational Performance: An Intervening Model", *Strategic Management Journal*, 28(6), PP. 653-662.
- Surroca, J., & Tribó, J. A. (2008), "Managerial Entrenchment and Corporate Social Performance", *Journal of Business Finance & Accounting*, 35(5-6), PP. 748-789.
- Tang, J., Crossan, M., & Rowe, W. G. (2011), "Dominant CEO, Deviant Strategy, and Extreme Performance: The Moderating Role of a Powerful Board", *Journal of Management Studies*, 48(7), PP. 1479-1503.
- Tong, L., Liu, N., Zhang, M., & Wang, L. (2018), "Employee Protection and Corporate Innovation: Empirical Evidence from China", *Journal of Business Ethics*, 153(2), PP. 569-589.



The Role of Stakeholder Influence on the Relationship between CEO Power and Corporate Social Responsibility

Ruzbeh Yazdi¹

Seyed Mohammad Reza Khalilzade²

Hossein Eslami Mofid Abadi³

Received: 10/ April /2022

Accepted: 12/ June /2022

Abstract

Corporate social responsibility is related to the company's responsibility to society, people and the environment in which it operates, which goes beyond economic and financial benefits. Corporate social responsibility can be considered as activities that promote profit, social benefit and even beyond the interests of the organization, which has also been considered in the field of law. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between CEO power and social responsibility with the moderating role of stakeholder influence in companies listed on the Tehran Stock Exchange. To test the research hypotheses, the financial information of companies listed on the Tehran Stock Exchange between 2015 and 2019 has been used, so that after applying the restrictions in this study, the final sample consisting of 172 companies was selected after measuring the research variables. Multivariate linear regression analysis was used to test the research hypotheses. The hypotheses of research are also tested using Eviews econometric software and statistical techniques and panel data. Generally, the results of research statistical tests show that there is a positive and significant relationship between CEO power and corporate social responsibility. Also, the results showed that stakeholder influence intensifies the relationship between CEO power and disclosure of social responsibility.

Keywords: CEO Power, Stakeholder Influence, Corporate Social Responsibility.

1 Department of Accounting, Lamei Gorgani Institute of Higher Education, Gorgan, Iran.
hossein.exam2020@gmail.com

2 Department of Accounting, Lamei Gorgani Institute of Higher Education, Gorgan, Iran, Corresponding Author.
E-mail: reza.khalilzade@yahoo.com

3. Department of Accounting and Management, Shahryar Branch, Islamic Azad University, Shahryar, Iran,
E-mail: hosseineslami62@gmail.com



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی