

The Moderating Role of Corporate Performance in the Relationship Between CEO Turnover, Stakeholder Engagement, and Social Responsibility Disclosure: Evidence from Iranian Listed Firms

 <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2072148.3162>

Abdolrasoul Rahmanian Koushkaki*, Department of Accounting, Payame Noor University .Tehran, Iran 

Shahbaz Sedaghat, Department of Accounting, Payame Noor University .Tehran, Iran 

Narges Dehghan Ghahfarokhi, MSc, Department of Accounting, Payame Noor University .Tehran, Iran 

Accepted: 31 Jan 2026

Revised: 16 Dec 2025

Received: 19 Sep 2025

Ceo Replacement / Company Performance / Stakeholder Participation / Social Responsibility

Social responsibility refers to a company's efforts and responsibilities to reduce or avoid harmful effects and maximize its long-term positive and beneficial impact on society. In addition, the relationships that an organization creates through its stakeholder engagement processes can and should become important long-term assets that increase the value of the organization for all stakeholders. Therefore, this study aims to investigate the moderating effect of company performance on the relationship between CEO turnover and stakeholder engagement on the social responsibility disclosure among listed companies. This research is applied in nature and from a methodological perspective, adopts a causal (post-event) correlation design. The statistical population of the study was all companies listed on the Tehran Stock Exchange, and using a systematic elimination sampling method, 108 companies were selected as the research sample and were studied over a 6-year period between 1396 and 1401. The findings indicate that stakeholder engagement has a positive and statistically significant relationship with the quality of social responsibility disclosure. This suggests that stakeholders, through their involvement, particularly in facilitating foreign sales and export growth, can contribute to the effectiveness and credibility of social responsibility activities. Furthermore, the results show that corporate performance significantly moderates the relationship between stakeholder engagement and social responsibility disclosure quality. Specifically, stronger financial performance amplifies the positive impact of stakeholder engagement on the quality of social responsibility disclosure.

Data Availability

The data used or generated in this research are presented in the text of the article.

Conflicts of interest

The authors of this paper declared no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

* Corresponding Author: abr.rahmanian@pnu.ac.ir

 <https://doi.org/10.22034/bs.2026.2072148.3162>

مقاله پژوهشی

اثر تعدیل‌کننده عملکرد شرکت بر رابطه جابه‌جایی مدیرعامل و مشارکت ذی‌نفعان با افشای مسئولیت اجتماعی: شواهدی از شرکت‌های بورسی ایران

پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۱

بازنگری: ۱۴۰۴/۰۹/۲۵

دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۸

عبدالرسول رحمانیان کوشکی^۱ (نویسنده مسئول) 

شهناز صداقت^۲ 

نرگس دهقان قهفرخی^۳ 

چکیده

استفاده از روش نمونه‌گیری حذف سیستماتیک، ۱۰۸ شرکت به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده و در دوره زمانی شش ساله بین سال‌های ۱۳۹۶ الی ۱۴۰۱ مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های پژوهش نشان داد که مشارکت ذینفعان با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارد. این بدان معناست که ذی‌نفعان می‌توانند با مشارکت در افزایش فروش خارجی و صادرات برای موفقیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مفید باشد. همچنین نتایج نشان داد که عملکرد شرکت بر رابطه بین مشارکت ذینفعان و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد. این بدان معناست که عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت بین مشارکت ذینفعان بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

مسئولیت اجتماعی به تلاش و مسئولیت یک شرکت برای کاهش یا اجتناب از اثرات مضر و به حداکثر رساندن تأثیر مثبت و مفید بلندمدت آن بر جامعه اشاره دارد. به علاوه روابطی که یک سازمان از طریق فرآیندهای تعامل با ذینفعان خود ایجاد می‌کند، می‌تواند و باید به دارایی‌های بلندمدت مهمی تبدیل شود که ارزش سازمان را برای همه ذینفعان افزایش می‌دهد. بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر تعدیل‌کننده عملکرد شرکت بر رابطه جابه‌جایی مدیرعامل و مشارکت ذی‌نفعان با افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌های بورسی انجام گرفته است. پژوهش حاضر کاربردی و از بعد روش‌شناسی، همبستگی از نوع علی (پس‌رویدادی) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده و با

طبقه‌بندی JEL: G15، G17، M14، M41

جابه‌جایی مدیرعامل / عملکرد شرکت / مشارکت ذی‌نفعان / مسئولیت اجتماعی

۱. مقدمه

در چهار دهه گذشته علاقه فزاینده به نظریه‌های تجربی مسئولیت اجتماعی در ادبیات تحلیلی مشاهده شده است. مسئولیت اجتماعی در پاسخ به انتظارات اجتماعی برای مشاغل برجسته‌تر شده است. بسیاری از مطالعات نشان دادند که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی، به عنوان اقدامات داوطلبانه‌ای که توسط سازمان‌ها فراتر از تعهدات قانونی آنها انجام می‌شود، مزایایی را برای محیط زیست و جامعه فراهم می‌کند (خونگ و همکاران، ۲۰۲۱). به گفته موبین و همکاران (۲۰۲۰)، مسئولیت اجتماعی به تلاش و مسئولیت یک شرکت برای کاهش یا اجتناب از اثرات مضر و به حداکثر رساندن تأثیر مثبت و مفید بلندمدت آن بر جامعه اشاره دارد. علاوه بر این، مسئولیت اجتماعی به عنوان ابزاری برای سازمان‌ها برای انجام فعالیت‌های تجاری خود، کمک به حل مشکلات اجتماعی و دستیابی به تعهد نسبت به جامعه تعریف می‌شود. علاوه بر این، به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا رشد کنند و منابع را به طور موثر و کارآمد فراهم کنند (پتریک و کوین، ۲۰۰۱). بنابراین، مسئولیت اجتماعی به عنوان مؤثرترین ابزار برای به دست آوردن مزیت رقابتی ارزیابی شده است (پورتر و کرامر، ۲۰۰۲). تقریباً ۳۷ تعریف از مسئولیت اجتماعی وجود دارد که عموماً از نظر تمرکز مشابه هستند (دهلسرود، ۱۳۸۷). فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی به عنوان یک تعامل اخلاقی و اخلاقی در نظر گرفته شده است، با این فرض که شرکت‌ها رفتارهای مسئولیت اجتماعی خود و ارتباط آنها با این فعالیت‌ها را خود تنظیم می‌کنند (کارول و شبانه، ۲۰۱۰). همانطور که این مطالعات نشان می‌دهد، اهمیت مسئولیت اجتماعی برای توسعه سازمان‌ها در اوایل قرن بیست و یکم مورد تجزیه و تحلیل و تایید قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی به عنوان یک استراتژی کلیدی برای توسعه پایدار در اکثر سازمان‌ها در جهان مشخص شده است. مون و همکاران (۲۰۱۷)، اشاره کردند که تأیید شیوه‌های مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها

از طریق تشویق اصول کسب‌وکار که ارزش اجتماعی، شفافیت، رفتار اخلاقی و انطباق بین سازمان‌ها را ایجاد می‌کند، شتاب بیشتری گرفته است. نحوه ایجاد یک برنامه مسئولیت اجتماعی معنی دار یک روند جهانی است که شرکت‌ها را برای پیگیری چشم‌اندازها و مأموریت‌های خود ترغیب می‌کند به عبارت دیگر، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی پیشنهادی ارزشمندی برای ذینفعان هستند و نشان‌دهنده مزایایی برای شرکت و برند آنها هستند. به گفته فریمن (۱۹۸۴)، ذینفعان گروه‌ها یا افرادی هستند که می‌توانند بر اهداف سازمان تأثیر بگذارند. ذینفعان نقش حیاتی در بقا و توسعه یک شرکت دارند. علاوه بر این، ذینفعان معمولاً تعهداتی در قبال شرکت‌ها دارند که برای پیشرفت و دستیابی به اهداف توسعه پایدار باید به آن پایبند باشند. مطالعات متعددی وجود دارد که نقش سهامداران را روشن و طبقه‌بندی می‌کند. چرناتونی و هریس (۲۰۰۰)، سهامداران را به انواع داخلی و خارجی طبقه‌بندی کردند. ذینفعان داخلی شامل مدیران، سهامداران، کارمندان و اتحادیه‌های کارگری است. ذینفعان خارجی شامل مردم (مانند جامعه و ساکنان محلی)، رسانه‌ها و دولت هستند. امروزه ذینفعان داخلی به عنوان گروه‌هایی تعریف می‌شوند که مستقیماً در عملیات تجاری شرکت مشارکت دارند. در واقع، آنها به طور مستقیم به شکل‌گیری، طراحی، ساختار و مدیریت یک کسب و کار کمک می‌کنند (شالتگیر و همکاران، ۲۰۱۹). این در حالی است که ذینفعان خارجی افراد یا گروه‌هایی خارج از شرکت هستند که می‌توانند از طریق فشار مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیم‌گیری شرکت تأثیر بگذارند. پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکت توسط ذینفعان خارجی برای جلب حمایت آنها مهم است (مینور و مورگان، ۲۰۱۱). به علاوه روابطی که یک سازمان از طریق فرآیندهای تعامل با ذینفعان خود ایجاد می‌کند، می‌تواند و باید به دارایی‌های بلندمدت مهمی تبدیل شود که ارزش سازمان را برای همه ذینفعان افزایش می‌دهد. تعامل قطعاً باید بر جمع‌آوری اطلاعات از

ذینفعان در مورد نگرانی‌ها و ایده‌هایی که ممکن است برای بهبود عملکرد سازمان داشته باشند، چه در رابطه خاص با ذینفعان و چه به طور کلی، متمرکز شود. با این حال، در عین حال، تعامل باید به عنوان فرصتی برای سازمان متوقف شود تا ذینفعان خود را در مورد تعهد و اقدامات در رابطه با ایجاد و حفظ یک کسب و کار مسئولانه آموزش دهد. اگر ذینفعان به تعهد سازمان به پایداری اعتقاد داشته باشند، مشروعیت و مسئولیت‌پذیری را تضمین می‌کنند، اما برای استفاده از این حمایت، سازمان باید مایل و قادر به گزارش موفقیت‌ها و شکست‌های فرآیند مشارکت و نتایج باشد. پروژه‌های پایداری آن و خود را تحت تضمین و تأیید خارجی قرار می‌دهد که ذینفعان می‌توانند به عنوان مدرکی برای برداشت‌های مطلوب خود از سازمان به آن تکیه کنند. تمرکز مشارکت ذینفعان با پیشروی شرکت در مسیر پذیرش و اجرای مسئولیت اجتماعی تغییر می‌کند. در آغاز، ایجاد و حفظ تعامل ذینفعان و تعمیق همکاری با ذینفعان کلیدی امکان توسعه دانش و دانش در مورد مسائل خاص سازمان را فراهم می‌کند. با ادامه روند، مشارکت ذینفعان به کاتالیزوری برای بهبود آینده تبدیل می‌شود و به شکل‌گیری نگرش ذینفعان نسبت به شرکت و تلاش‌های مسئولیت اجتماعی آن کمک می‌کند، شک و تردید را کاهش دهد و سهامداران را تشویق کند تا شرکت‌ها را به عنوان متحدانی در تلاش‌های پایداری خود ببینند. هنگامی که اعتماد ذینفعان تامین شد، شرکت‌ها می‌توانند با تکیه بر ذینفعان برای کمک به تقویت نقاط ضعف در برنامه مسئولیت اجتماعی احساس راحتی بیشتری داشته باشند. در عین حال، شرکت‌ها باید بپذیرند که در برابر ذینفعان خود پاسخگو هستند و موظف به انجام این کار هستند و انجام تعهدات برای مشارکت ذینفعان در شناسایی و پاسخگویی به مسائل پایداری، در نظر گرفتن ایده‌ها و نگرانی‌های ذینفعان در هنگام اتخاذ تصمیمات استراتژیک و عملیاتی و گزارش به ذینفعان در مورد تصمیمات و دلایل اتخاذ آنها و عملکرد کلی سازمان

در قبال توجه به مسائل پایداری مادی شناسایی شده در طول فرآیند تعامل انجام دهند. پس، روش‌هایی که در آن شیوه‌های مسئولیت اجتماعی یک شرکت بر نتایج داخلی برای ذینفعان تأثیر می‌گذارد، مانند وفاداری مصرف‌کننده و رضایت کارکنان، بسیار مهم است. مدیران مسئولیت اجتماعی را از طریق استراتژی‌های خود طراحی می‌کنند تا انتظارات ذینفعان را برآورده کنند و به نیازهای آنها پاسخ دهند (سیام و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، هر شرکتی می‌تواند بر برآورده کردن انتظارات ذینفعان تمرکز کند (یعنی ذی نفع محور بودن) و به طور بالقوه عملکرد تجاری را با چنین استراتژی‌هایی افزایش دهد (فیلیپس و همکاران، ۲۰۱۰). بنابراین، درک رویکردهای مورد استفاده برای نظارت بر ذینفعان، مانند مشارکت ذینفعان برای درک محیط تجاری گسترده‌تر که در آن تصمیمات استراتژیک مسئولیت اجتماعی اتخاذ می‌شود، مهم است. استدلال می‌شود که وقتی اقدامات مسئولیت اجتماعی به ذینفعان اطلاع‌رسانی می‌شود، این فعالیت‌ها ممکن است بر وجهه و شهرت شرکت تأثیر بگذارد (خوونگ و همکاران، ۲۰۲۱).

دو استراتژی برای مسئولیت اجتماعی وجود دارد: ۱) استراتژی که در آن مشارکت در مسئولیت اجتماعی ناشی از چشم‌اندازها و ارزش‌های مدیران ارشد و اجرایی می‌باشد و تصمیمات و اهداف آن توسط باورهای شخصی مدیر هدایت می‌شود. ۲) مشارکت در مسئولیت اجتماعی توسط انتظارات خارجی و استانداردهای گزارشگری تعیین می‌شود و هدف اصلی شرکت‌ها ایجاد تصویری مناسب در ذهن ذینفعان برای به دست آوردن مشروعیت است. به نظر می‌رسد که مسئولیت اجتماعی تحت تأثیر انتخاب‌ها و انگیزه‌ها و ارزش کسانی است که در فرآیند تدوین و تصمیم‌گیری دخیل هستند (بجی و همکاران، ۲۰۲۱).

از سوی دیگر، آدامز (۲۰۰۲)، استدلال می‌کند که افشای مسئولیت اجتماعی شرکت اغلب با ویژگی‌های مدیر عامل مرتبط است (آگوستینا و سودیبو، ۲۰۲۲). در واقع، مدیرعامل

به عنوان یکی از اعضای کلیدی مدیریت ارشد، در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت اختیارات گسترده دارد و در این راستا، محققان ادعا کرده‌اند که مدیران عامل با سابقه تصدی بیشتر، افشای رفع مسئولیت اجتماعی را بهتر انجام می‌دهند. از سوی دیگر، تصدی بلندمدت مدیر عامل منجر به انعطاف ناپذیری به معنای کاهش منافع ذینفعان می‌شود و می‌تواند منجر به مشارکت ضعیف در فعالیت‌های افشای مسئولیت اجتماعی شود (اوو همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، اگر مدیر عامل استعفا دهد، بازنشسته شود، اخراج شود، یا به دلایل دیگری با مدیر عامل دیگری جایگزین شود، ممکن است تأثیر متفاوتی بر مسئولیت اجتماعی داشته باشد (چانگ و وانگ، ۲۰۰۹). در واقع، این ویژگی مدیر عامل می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر فعالیت‌های تجاری شرکت و همچنین تصمیمات سرمایه‌گذاری و تأمین مالی داشته باشد (آغر و زاهد دوست، ۲۰۱۸)، و بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بگذارد (هولن و همکاران، ۱۹۸۵).

برخی از محققان بر این باورند که جابه‌جایی مدیران عامل در شرکت‌هایی با فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی بالاتر کاهش می‌یابد. زیرا شرکت‌هایی که در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی فعالیت می‌کنند از دیدگاه‌های حاکمیتی و مدیریتی بهتر بهره می‌برند که با اهداف سهامداران همسو است و به شرکت کمک می‌کند تا به اهداف مورد نظر مطابق با انتظارات ذینفعان دست یابد. علاوه بر این، با توجه به اثربخشی هیأت مدیره، ذینفعان می‌توانند توصیه‌هایی را برای جابه‌جایی مدیرعامل در رابطه با عملکرد شرکت در طول زمان در نظر بگیرند (دیو یوتامی و انیتواتی هرمن، ۲۰۱۹). به عنوان مثال عملکرد یک شرکت یکی از شاخص‌های معتبر توسعه اجتماعی و سرزندگی سازمان‌ها در دستیابی به اهداف توسعه در سطوح فردی و اجتماعی است (مقبول و ضمیر، ۲۰۱۸). پس نشان دادن رفتارهای مسئولانه‌تر برای برآورده کردن انتظارات ذینفعان است. از این رو واضح است که عملکرد مالی شرکت‌ها

به طور مستقیم و غیرمستقیم بر جامعه تأثیر می‌گذارد. بنابراین، سازمان‌ها باید به گونه‌ای عمل کنند که جامعه آن را بپذیرد و با ارزش‌های آن همسو شود. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این اصل مهم هماهنگ کنند، در عمل موفق نیستند و نمی‌توانند جایگاه خود را در جامعه حفظ کنند یا آن را ارتقا دهند. در نتیجه، بقای خود را در خطر جدی خواهند دید. نظریه ذینفعان معتقد است که مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی یک مهارت مدیریتی است، بنابراین نقش مدیران عامل در این امر حیاتی است. زیرا مدیران سعی می‌کنند با اجرای این فعالیت‌ها درک بهتری از ذینفعان به دست آورند و عملکرد مالی در شرکت‌ها را بهبود بخشند (مانگالگری و باسا، ۲۰۲۲). با این حال، همیشه اینطور نیست، برخی از مدیران به دنبال شهرت هستند، بنابراین ممکن است با توسل به سیاست‌های کوتاه‌مدت و بی‌توجهی به فعالیت‌های بلندمدت مسئولیت اجتماعی و یا مصرف منابع بیشتر از طریق ایجاد روابط مدیریتی، تأثیر منفی بر عملکرد مالی بگذارند بنابراین، می‌توان استنباط کرد که کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی از طریق چرخش مدیرعامل و مشارکت سهامداران را تحت تأثیر قرارداد (آگوستینا و سودیبیو، ۲۰۲۲). بنابراین پژوهش حاضر، به دنبال بررسی اثر تعدیل‌کننده عملکرد شرکت بر رابطه جابه‌جایی مدیرعامل و مشارکت ذی‌نفعان با افشای مسئولیت اجتماعی است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جابه‌جایی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت

بر اساس بررسی‌های انجام شده رابطه بین جابه‌جایی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی به ندرت کار شده است. اما برخی پژوهشگران در تحقیقات خود نشان دادند که ویژگی‌های مدیرعامل به دلایل زیادی بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر می‌گذارد. به این صورت که، یک مدیرعامل که در خارج از شرکت فعالیت می‌کند

به طور معقول تعدیلات و تغییرات را بر خلاف جایگزینی داخلی اعمال می‌کند که به موجب آن حفظ وضع موجود منطقی‌تر است (ریورت، ۲۰۱۱). درحالی‌که جایگزینی داخلی به احتمال زیاد برای انتقال قدرت است و احتمال کمی وجود دارد که یک گزارش ضعیف مربوط به مدیرعامل منتشر شود (چن و هامبریک، ۲۰۱۲). پس این امکان وجود دارد که مدیرعامل به طور داوطلبانه یا اجباری شرکت را ترک کند. اگر مدیرعامل تا سن بازنشستگی یا انقضای قرارداد مرخصی بگیرد، می‌توان آن را به عنوان یک جابه‌جایی عادی در نظر گرفت و گزارش داد که هیچ ارتباطی با عملکرد شرکت ندارد (چانگ و ونگ، ۲۰۰۹). همچنین، مدیرانی که پس از بازنشستگی حقوق‌های اضافی یا سودآوری از طریق هیأت‌مدیره دریافت می‌کنند، به عنوان جابه‌جایی داوطلبانه در نظر گرفته می‌شوند (باری فوت و همکاران، ۲۰۲۱). در مقابل، اگر مدیرعامل مجبور به ترک یک شرکت به دلایلی غیر از سن، تصدی یا مسائل مربوط به سلامتی شود، جابه‌جایی مدیرعامل به صورت غیرجاری محسوب می‌شود و به موجب آن مدیرعامل در تصمیم‌گیری و عملکرد یک شرکت نقش بسزایی پیدا می‌کند (وانگ و وانگ، ۲۰۲۱). پس می‌توان چنین گفت که مدیرانی که جا به جا می‌شوند ممکن است تأثیر منفی بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشند (آگوستینا و سودیبیو، ۲۰۲۲).

ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی شرکت

در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها شناسایی گروه‌های ذی‌نفعان بسیار حائز اهمیت است، زیرا توجه به ذی‌نفعان در بطن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار دارد. با این وجود نمی‌توان هیچ‌گونه مرز واضح و روشنی میان مدیریت ذی‌نفعان و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قائل شد. جنسن (۲۰۰۱)، ذی‌نفعان را این‌گونه بیان کرد، هر فردی به طور بالقوه از تعامل با شرکت‌ها نفعی ببرد، یک ذی‌نفع محسوب می‌شود (به نقل از سرویز و نامایو، ۲۰۱۳). پس می‌توان

گروه‌های ذی‌نفع را بر این اساس به دو گروه تقسیم کرد. گروه نخست، شامل تمامی سهامداران، مشتریان، کارکنان و از این قبیل می‌باشند. این گروه هسته اصلی عملیات تجاری شرکت‌ها هستند و مورد توجه مسئولیت اجتماعی فنی، که متشکل از اقداماتی از قبیل حاکمیت شرکتی، روابط کارکنان و کیفیت محصولات قرار دارند، اما گروه ثانویه ذی‌نفعان که شامل جامعه و افرادی هستند به طور مستقیم با شرکت در ارتباط نیستند، ولی از طریق مسئولیت اجتماعی نهادی، از جمله فعالیت‌های مرتبط با جامعه، تنوع نیروی انسانی، مسائل زیست محیطی و حقوق بشری تأثیر بسزایی بر ذی‌نفعان نخست می‌گذارند (مک کارتی و همکاران، ۲۰۱۴). بر این اساس، مدیران شرکت‌ها باید به طور مستمر با سطوح مختلف و پیچیده گروه‌های ذی‌نفعان در ارتباط باشند، تا از این طریق بتوانند نیازها و انتظارات آن‌ها را شناسایی کنند و نسبت به درخواست‌هایی که ذی‌نفعان از شرکت‌ها دارند پاسخگو باشند (خواجوی، ۱۳۸۷)؛ زیرا این پاسخگویی‌ها در بلندمدت برای شرکت‌ها منافع را به جا خواهد گذاشت، حتی زمانی که هزینه‌های بالایی را به شرکت تحمیل نمایند (الوانی و قاسمی، ۱۳۷۷). با استناد به این مطالب می‌توان نتیجه گرفت، مسئولیت اجتماعی بر ارتباط میان شرکت و ذی‌نفعان تأکید دارد (چاندلر، ۲۰۰۶). زیرا مسئولیت اجتماعی، تلاش‌های اجتماعی یک شرکت را در ارتباط با محیط زیست، جامعه، نسل‌های آینده و سازمان‌های غیردولتی را توضیح می‌دهد (آنتونی و هونگ، ۲۰۱۴). در عمل این تلاش‌ها تأثیر مثبتی بر روی ذی‌نفعان می‌گذارد؛ تأثیراتی که فراتر از منابع اقتصادی است (تورکر، ۲۰۰۹). به عبارت بهتر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی این توانایی را دارند که رابطه بین شرکت و ذی‌نفعان را تقویت کنند (پلوزا و شانگ، ۲۰۱۱). رابطه‌ای که به آگاهی برای مسئولیت اجتماعی و حمایت از یک تصویر و یا برند می‌انجامد، و راهی برای ایجاد پیوند بین ذی‌نفعان و شرکت است (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴). پس می‌توان

گفت فشار اعمال شده توسط ذینفعان نیازمند گزارش‌های پایداری با کیفیت بالا است (سامپایو و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، دخالت یا نفوذ ذینفعان می‌تواند بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بگذارد (آگوستینا و سودیبیو، ۲۰۲۲).

عملکرد شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها

امروزه، صاحب‌نظران حوزه مدیریت و توسعه بر اهمیت و جایگاه مدل‌های ارزیابی عملکرد، به‌عنوان یکی از شاخص‌های معتبر توسعه‌یافتگی جوامع سازمان‌ها و نیز کلید حیاتی تحقق اهداف توسعه در ابعاد فردی و اجتماعی تأکید می‌کنند (کریمی و پرهیزگار، ۱۳۸۶). هم‌زمان با افزایش روزافزون این توجه، سازمان‌ها در جهت برآورد کردن انتظارات ذی‌نفعان، رفتارهای مسئولانه‌تری را از خود نشان می‌دهند. از این رو، سازمان‌ها به موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها توجه ویژه‌ای می‌کنند و به‌طور روزافزونی سرمایه‌گذاری‌شان را در این برنامه‌ها افزایش می‌دهند (دو و همکاران، ۲۰۱۲). واضح است که عملکرد شرکت‌ها بر جامعه تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی می‌گذارد؛ از این رو سازمان‌ها باید به‌گونه‌ای فعالیت کنند که جامعه آن را بپذیرد و منطبق بر ارزش‌های آن باشد. سازمان‌هایی که نتوانند خود را با این اصل مهم سازگار کنند، در عرصه عمل موفق نیستند و نمی‌توانند جایگاهشان را در جامعه حفظ کنند یا آن را بهبود بخشند؛ در نتیجه بقای خود را در معرض خطر جدی خواهند دید. تئوری ذی‌نفعان معتقد است که مشارکت در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک مهارت مدیریتی است، پس نقش مدیران در این امر حیاتی است؛ زیرا مدیران با اجرای این فعالیت سعی دارند دید بهتری از ذی‌نفعان را نسبت به خود کسب نموده و باعث بهبود عملکرد در شرکت‌ها شوند (رابینز و کوتر، ۲۰۰۲). اما همیشه این‌گونه نیست، برخی مدیران به دنبال کسب شهرت هستند، پس ممکن است با توسل بر سیاست‌های

کوتاه‌مدت و بی‌توجهی به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در بلندمدت، تأثیری منفی بر عملکرد داشته باشند یا از طریق ایجاد روابط مدیریتی بین طیف وسیعی از ذی‌نفعان، منابع بیشتری را مصرف کنند و موجب ضعیف شدن عملکرد شرکت شوند؛ از این رو مدیران تلاش خود را معطوف به افزایش هزینه‌های برنامه‌ریزی‌های اجتماعی می‌نمایند. نتیجه اینکه امروزه، نیاز به پژوهش‌های گسترده‌ای در خصوص ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی و متغیرهای عملکرد شرکت‌ها، محسوس است (رابرتسون و بارلینگ، ۲۰۱۳).

مشارکت ذینفعان، عملکرد شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت

ذینفعان افراد، گروه‌ها یا سازمان‌هایی هستند که منافع یکسانی در یک سازمان خاص دارند (لامونت، ۲۰۱۶). بدون حمایت سهامداران، شرکت نمی‌تواند تجارت خود را به درستی اداره کند (فرناندز-فیجو و همکاران، ۲۰۱۳). با فرض اینکه ذینفعان مسئولیت‌های اخلاقی و اهداف اخلاقی یکسانی دارند، شرکت‌ها باید با افشای فعالیت‌های پایداری خود در گزارش‌های پایداری نشان دهند که برای انجام مسئولیت‌های اخلاقی ذینفعان عمل می‌کنند (کورنیواوتی و سودیبیو، ۲۰۱۷). در واقع فشار اعمال شده توسط ذینفعان نیازمند گزارش‌های پایداری با کیفیت بالا است (سامپایو و همکاران، ۲۰۱۲). از طرفی عملکرد شرکت نقش کلیدی در بهبود کیفیت تصمیم‌های استراتژیک و تضمین اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های نوآورانه، از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت دارد (جاوید و همکاران، ۲۰۲۰). پس عملکرد شرکت از طریق ایجاد روابط مدیریتی بین طیف وسیعی از ذی‌نفعان، کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی را تقویت کند (آگوستینا و سودیبیو، ۲۰۲۲).

جابه‌جایی مدیرعامل، عملکرد شرکت و مسئولیت اجتماعی شرکت

عملکرد مالی شرکت نقش کلیدی در بهبود کیفیت تصمیم‌های استراتژیک و تضمین اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های نوآورانه از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت دارد (معافی و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی که عملکرد مالی شرکت را مورد بررسی قرار داد نشان داد که جابه‌جایی مدیران می‌تواند از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی شرکت را بهبود بخشد (خان و طارق، ۲۰۲۱). یعنی زمانی یک مدیرعامل که از شرکت خارج می‌شود، به‌طور قابل قبولی اصلاحات و تصمیمات استراتژیکی را اعمال می‌کند که به موجب آن حفظ وضعیت موجود محتمل‌تر شود (کائو و همکاران، ۲۰۰۶). پس دلیل جابه‌جایی مدیرعامل هر چه باشد، تصمیمات استراتژیکی که ممکن است گرفته شود، شرکت را در دستیابی به عملکرد خوب محدود کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰). پس برای شرکت‌هایی که عملکرد مالی آنها رو به کاهش است، مدیرعامل ممکن است انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری بیش‌ازحد در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشند؛ چراکه سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش اعتبار شخصی مدیران عامل می‌شود (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۴).

همچنین اخیراً زارع بهمن میری و همکاران (۱۴۰۴)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر ویژگی‌های هیأت مدیره بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با رویکرد فراتحلیل بیان داشتند که بین استقلال هیأت مدیره، حضور زنان در هیأت مدیره، مدرک تحصیلی مدیران، کمیته مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اندازه هیأت مدیره، حضور مدیران خارجی در هیأت مدیره، مدیریت چندگانه و دوره تصدی هیأت مدیره با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبتی برقرار است. بین دوگانگی مسئولیت مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه منفی برقرار است. همچنین پژوهش با بررسی سازوکارهای حاکمیت شرکتی به قانون‌گذاران

و متولیان حرفه و سرمایه‌گذاران و شرکت‌ها کمک می‌نماید تا توجه بیشتری به معیارهای اثرگذار حاکمیت شرکتی از جمله ویژگی‌های هیأت مدیره و فاکتورهای تأثیرگذار در انتخاب مدیران جهت کنترل و نظارت بر عملکرد شرکت داشته باشند تا منجر به بهبود فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حداکثرسازی منافع سهامداران گردد.

کریمیان و همکاران (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر قدرت مدیر عامل بر عملکرد مالی شرکت‌ها با نقش تعدیل‌گری سطح افشای مسئولیت اجتماعی دریافتند که دوگانگی وظیفه مدیرعامل بر عملکرد مالی شرکت تأثیر معکوس و معناداری دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه بین دوگانگی وظایف مدیرعامل و عملکرد مالی شرکت را تضعیف می‌کند. همچنین دوره تصدی مدیرعامل بر عملکرد مالی شرکت تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه بین دوره تصدی مدیرعامل و عملکرد مالی شرکت را تقویت می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، پژوهشی کاربردی است. از نظر شیوه اجرا پژوهشی توصیفی- علی است، همچنین از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تاریخی (پس رویدادی) است و نوع جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات کتابخانه‌ای می‌باشد. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش پس از انتخاب شرکت‌های نمونه و جمع‌آوری آمار و اطلاعات مورد نیاز، از مدل‌های رگرسیونی داده پانل استفاده خواهد شد. همچنین جهت تجزیه و تحلیل آمار و اطلاعات پس از پردازش توسط نرم‌افزار صفحه‌گسترده اکسل، نرم‌افزار ایویوز مورد استفاده قرار گرفته است. قلمرو مکانی پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران بین سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ می‌باشد. با توجه به محدودیت‌های ذکرشده تعداد ۱۰۸ شرکت به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده است. روند انتخاب نمونه در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱- نحوه انتخاب نمونه آماری پژوهش

۵۲۰	جامعه آماری در سال ۱۴۰۱	
-۲۶	تعداد شرکت‌هایی که در قلمرو زمانی ۹۱-۹۷ در بورس فعال نبوده‌اند یا بیش از ۱۲ ماه توقف فعالیت داشته‌اند	
-۳۱۰	تعداد شرکت‌هایی که سال مالی آن‌ها منتهی به پایان اسفند نیست و یا طی دوره پژوهش تغییر سال مالی داده باشند	
-۵۲	تعداد شرکت‌هایی که در گروه شرکت‌های هلدینگ، سرمایه‌گذاری یا واسطه‌گری مالی بوده‌اند	
-۲۴	تعداد شرکت‌ها که اطلاعات آن‌ها در دسترس نیست	
۱۰۸	نمونه نهایی پژوهش	

و ویژگی‌های محصولات بر حسب آن‌ها جهت محاسبه مسئولیت اجتماعی شرکت استفاده می‌شود. در صورتی که هریک از معیارها دارای نقاط قوت یا ضعف باشند، به آن عدد یک تعلق می‌گیرد و در صورت نبود آن‌ها عدد صفر برای آن‌ها در نظر گرفته می‌شود (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷). سپس امتیاز مسئولیت اجتماعی از رابطه زیر محاسبه شده است:

$$\text{رابطه (۱-۳)} \quad CSR_t^i = \frac{\sum_{p=1}^{n_t^i} Strength_p^i}{n_t^i} - \frac{\sum_{q=1}^{m_t^i} Weakness_q^i}{m_t^i}$$

که در آن:

CSR_t^i : نمره افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت i در زمان t

$Strength$: تعداد نقاط قوت شرکت i ؛

n_t^i : کل مجموعه نقاط قوت شرکت i در زمان t ؛

m_t^i : تعداد نقاط ضعف شرکت i در زمان t ؛

$Weakness$: مجموعه کل نقاط ضعف شرکت i .

مطابق پژوهش میسرا و همکاران (۲۰۱۱)؛ یارام و آپیدا (۲۰۲۱)؛ حاجی‌ها و سرافراز (۱۳۹۳)؛ خدایی (۱۳۹۶) و مرادی و همکاران (۱۴۰۱) نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی در جدول (۲) آمده است.

۴. تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته (مسئولیت اجتماعی)

متغیر وابسته پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشد. مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان مسئولیت‌های یکپارچه شرکتی تعریف می‌شود که شامل انتظارات اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری (یا بشردوستانه) است که جامعه از سازمان‌ها دارد (کارول، ۱۹۷۹). در این پژوهش برای محاسبه مسئولیت اجتماعی شرکت از ترکیب شاخص‌های KLD، گزارش‌های هیأت‌مدیره و یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی استفاده شده است. در پژوهش حاضر چهار معیار مشارکت اجتماعی، روابط کارکنان، محیط زیست

جدول ۲- نقاط قوت و ضعف مسئولیت اجتماعی

نقاط ضعف	نقاط قوت	ابعاد مسئولیت اجتماعی
اثر منفی اقتصادی (تعطیلی کارخانه) و عدم پرداخت مالیات	کمک‌های خیریه و کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی، مشارکت در طرح‌های عمومی)	بعد مشارکت اجتماعی
ضعف بهداشت و ایمنی (شرکت متحمل جریمه یا مجازات قابل توجه مدنی به دلیل نقض عمده استاندارد سلامت و ایمنی کارکنان شود) و کاهش نیروی کار	به اشتراک گذاشتن سود نقدی و مزایای بازنشستگی	بعد روابط کارکنان
تولید زباله‌های خطرناک و پرداخت جریمه به دلیل نقض مدیریت زباله	انرژی پاک (استفاده از سوخت با آلودگی کمتر) و کنترل آلودگی هوا و کاهش گاز گلخانه‌ای	بعد محیط زیست
پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول و پرداخت جریمه برای فعالیت‌های تبلیغاتی	کیفیت محصول و ایمنی محصول	بعد ویژگی محصولات

نقاط قوت و ضعف مسئولیت‌پذیری اجتماعی از گزارش هیأت‌مدیره شرکت‌ها افشا می‌شود.

در نهایت با جمع تمام ابعاد فوق یک نمره کلی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دست خواهد آمد که از رابطه (۲-۳) محاسبه شده است:

رابطه (۲-۳):

$$CSR_{i,t} = COM_{i,t} + PRO_{i,t} + EMP_{i,t} + ENV_{i,t}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$: ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت i در زمان t؛

$COM_{i,t}$: بعد مشارکت اجتماعی شرکت i در زمان t؛

$PRO_{i,t}$: بعد ویژگی محصولات شرکت i در زمان t؛

$EMP_{i,t}$: بعد روابط کارکنان شرکت i در زمان t،

$ENV_{i,t}$: بعد محیط زیست شرکت i در زمان t.

پس از برآورد جمع تمام ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر کل ابعاد تقسیم می‌شود. شایان ذکر است که با توجه به ماهیت افشاگری در ایران اطلاعات لازم برای این متغیرها از طریق گواهی‌نامه‌های ISO 9001 سیستم مدیریت کیفیت، ISO 14001 مدیریت زیست محیطی، OHSAS 18001 استاندارد ایمنی و بهداشت و همچنین شاخص‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی که در گزارش هیأت‌مدیره شرکت‌ها افشا می‌شود، استخراج شده است.

متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	
مشارکت ذی‌نفعان	متغیر مشارکت ذی‌نفعان به صورت متغیر مجازی صفر یا یک به خود خواهد بود. بر این اساس، شرکت‌هایی که در صنایع صادرات محور فعالیت می‌کنند، برای بقا و رشد کسب و کار بلندمدت خود به خریداران بین‌المللی وابسته هستند، پس در صورتی که شرکت فروش خارجی داشته باشد به این متغیر عدد یک تعلق می‌گیرد و در غیر این صورت عدد صفر به خود خواهد گرفت (رشید و همکاران، ۲۰۲۰؛ یزدی و همکاران، ۱۴۰۱).
جابه‌جایی مدیرعامل	متغیر جابه‌جایی مدیرعامل به صورت متغیر مجازی صفر یا یک به خود خواهد بود. بر این اساس، اگر مدیرعامل سال جاری متفاوت از مدیرعامل سال قبلی باشد، به این متغیر عدد یک تعلق می‌گیرد و در غیر این صورت عدد صفر به خود خواهد گرفت (اخگر و زاهد دوست، ۱۳۹۹؛ زینگ و همکاران، ۲۰۱۰؛ رئوف و همکاران، ۲۰۲۱).

متغیر تعدیل‌گر (عملکرد شرکت)

متغیر تعدیل‌گر پژوهش حاضر عملکرد شرکت می‌باشد. برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت در پژوهش حاضر از شاخص کیو تو بین، استفاده شده است. کیو تو بین از جمله شاخص‌هایی می‌باشد که اولین بار توسط جیمز تو بین، برنده جایزه نوبل اقتصاد، به منظور اندازه‌گیری عملکرد شرکت‌ها مطرح گردید در حال حاضر در مباحث مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری این شاخص به صورت گسترده برای اندازه‌گیری عملکرد شرکت استفاده می‌شود. شاخص فوق در واقع بیانگر نسبت ارزش بازاری دارایی‌ها به بهای جایگزین بر ارزش دفتری دارایی‌های شرکت بوده است (جرکاس و همکاران، ۲۰۱۱).

جهت اندازه‌گیری کیوتوبین مطابق با پژوهش جرکاس و همکاران (۲۰۱۱)، آگوستینا و سودیبیو (۲۰۲۲) و میراحمدی و همکاران (۱۴۰۱) داریم:

$$Q = \frac{MVOCE + BVOLTD - (BVOSHTA - BVOSHTL)}{BVOTA}$$

که در آن:

MVOCE: ارزش بازار سهام عادی در پایان سال؛

BVOLTD: ارزش دفتری بدهی‌های بلندمدت در پایان سال؛

BVOSHTA: ارزش دفتری دارایی‌های جاری در پایان سال؛

BVOSHTL: ارزش دفتری بدهی‌های جاری در پایان سال؛

BVOTA: ارزش دفتری کل دارایی‌ها در پایان سال.

متغیرهای کنترلی

با توجه به مبانی نظری و پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی عوامل زیادی هستند که بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اثر می‌گذارند. بنابراین، به دلیل کم کردن انحراف نتایج پژوهش، تعدادی از این عوامل که اثر بیشتری بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند به عنوان متغیرهای کنترلی پژوهش در نظر گرفته شده است، که عبارتند از: اندازه شرکت (Size): برای محاسبه متغیر اندازه شرکت از معیارهایی نظیر لگاریتم مجموع دارایی‌ها شرکت i در پایان دوره زمانی t استفاده می‌شود (آگوستینا و سودیبیو، ۲۰۲۲).

بازده دارایی‌ها (ROA): برای محاسبه متغیر بازده دارایی‌ها از سود قبل از مالیات و هزینه بهره (سود خالص عملیاتی) به میانگین مجموع دارایی‌ها شرکت i در پایان دوره زمانی t استفاده می‌شود (آگوستینا و سودیبیو، ۲۰۲۲).
بازده بازار (RM): این متغیر عبارت است از تفاوت شاخص ابتدا و انتهای دوره بازار تقسیم بر شاخص ابتدای دوره بازار شرکت i در پایان دوره زمانی t (آگوستینا و سودیبیو، ۲۰۲۲).

مدل جامع رگرسیونی پژوهش

مدل رگرسیونی آزمون فرضیه اول پژوهش

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CEOET_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 RM_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل رگرسیونی آزمون فرضیه دوم پژوهش

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 SI_{i,t} + \beta_2 ROA_{i,t} + \beta_3 Size_{i,t} + \beta_4 RM_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل رگرسیونی آزمون فرضیه سوم پژوهش

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CEOET_{i,t} + \beta_2 FP_{i,t} + \beta_3 CEOET \times FP + \beta_4 ROA + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 RM_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

مدل آزمون فرضیه چهارم پژوهش

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 SI_{i,t} + \beta_2 FP_{i,t} + \beta_3 SI \times FP + \beta_4 ROA + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 RM_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

CSR = کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی

SI = مشارکت ذینفعان

CEO-ET = جابه‌جایی مدیرعامل

ROA = بازده دارایی

Size = اندازه شرکت

RM = بازده بازار

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

آماره توصیفی متغیرهای پژوهش

در جدول (۳) فراوانی هر یک از متغیرهای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، جابه‌جایی مدیرعامل، مشارکت ذینفعان، عملکرد شرکت، بازده دارایی، اندازه شرکت و بازده بازار به عنوان متغیرهای پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیرها	نماد	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	چولگی
مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	۰/۴۴۸	۰/۴۲۸	۱/۰۰۰	۰/۰۷۱	۰/۲۱۶۷	۰/۵۰۳
جابه‌جایی مدیرعامل	CEO_ET	۰/۶۰۸	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۸۹۸	-۰/۴۴۲
مشارکت ذینفعان	SI	۰/۶۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۹۰	-۰/۴۱۰
عملکرد شرکت	FP	۲/۵۲۲	۱/۴۰۷	۲۵/۹۸۴	-۰/۲۷۴	۳/۲۲۶	۳/۸۵۰
بازده دارایی	ROA	۰/۱۶۶	۰/۱۳۸	۰/۸۳۰	-۰/۴۰۴	۰/۱۶۹	۰/۴۳۰
اندازه شرکت	SIZE	۱۵/۱۱۵	۱۴/۸۸	۲۱/۰۹	۹/۰۶	۱/۷۲۷	۰/۶۲۷
بازده بازار	RM	۰/۷۵۵	۰/۵۵۱	۱/۸۷	-۰/۰۳	۰/۷۳۹	۰/۳۷۳
سال-شرکت: ۶۴۸							

منبع: یافته‌های پژوهش

از طرفی دیگر با بررسی‌های انجام شده و نتایج نشان داده شده مشارکت ذینفعان تقریباً ۶۰ درصد است، به بیان بهتر حدود ۶۰ درصد شرکت‌های عضو نمونه در صنایع صادرات محور فعالیت می‌کنند و شرکت دارای فروش خارجی است. عملکرد مالی شرکت که با کیوتوبین اندازه‌گیری شده است میانگین آن ۲/۵۲ با حداقل ۰/۲۷- و حداکثر ۲۵/۹۸ را نشان می‌دهد.

آزمون اف لیمر (چاو)

جدول ۴- نتایج آزمون اف لیمر (چاو)

الگو	آماره F	Prob. F	نتیجه آزمون	الگوی انتخابی
الگو فرضیه اول	۹۴/۵۱	۰/۰۰۰۰	عدم یکسان بودن عرض از مبدأها	تابلویی
الگو فرضیه دوم	۸۴/۵۰	۰/۰۰۰۰	عدم یکسان بودن عرض از مبدأها	تابلویی
الگو فرضیه سوم	۶۲/۴۶	۰/۰۰۰۰	عدم یکسان بودن عرض از مبدأها	تابلویی
الگو فرضیه چهارم	۸۷/۸۴	۰/۰۰۰۰	عدم یکسان بودن عرض از مبدأها	تابلویی

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود میانگین ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت در نمونه ۱۰۸ تایی از شرکت‌های بورسی برابر ۰/۴۴۸ می‌باشد، که نشان می‌دهد احتمالاً در سال‌های اخیر اقدامات مرتبط با مسئولیت اجتماعی رشد چندانی داشته است به نحوی که شرکت‌های ایرانی با انگیزه و فشار بیشتری برای درگیر شدن در برنامه‌های مسئولیت اجتماعی و افشای آنها روبرو شده‌اند. از طرفی دیگر، آمار توصیفی جدول (۳) نشان می‌دهد که متغیر جابه‌جایی مدیرعامل، مشارکت ذینفعان، بازده دارایی و عملکرد مالی شرکت دارای مقدار انحراف استاندارد نسبتاً بالایی در مقایسه با مقدار میانگین است که این نشان می‌دهد تنوع نمونه برای این متغیرها شرکت بسیار زیاد است. در این میان، متغیرهای اندازه شرکت و بازده بازار شرکت دارای انحراف معیار کمتری نسبت به مقدار میانگین هستند. این نشان می‌دهد که بازده بازار و اندازه شرکت در نمونه این پژوهش همگن و دارای تنوع پایینی هستند. از سوی دیگر، میانگین متغیر جابه‌جایی مدیرعامل شرکت برابر ۰/۶۰۸ می‌باشد که نشان دهنده این است که به‌طور میانگین ۶۰ درصد از شرکت‌ها، در طول دوره مورد بررسی حداقل یکبار جایگزینی مدیرعامل را تجربه کرده‌اند.

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
بازده دارایی β_2	-۰/۰۴۰	-۳/۷۰۹	۰/۰۰۰۲
اندازه شرکت β_3	۰/۰۰۵	۸/۷۵۹	۰/۰۰۰۰
بازده بازار β_4	۰/۰۰۱	۳/۲۸۴	۰/۰۰۱۱
آماره F (.Prob)	۱۰۲/۸۷ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۹۵۵
آماره دوربین واتسون	۲/۰۸	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۹۴۵

همان‌گونه که در جدول (۶) مشاهده می‌شود جابه‌جایی مدیرعامل دارای ضریب مثبت (۰/۰۰۷) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) کمتر از ۵ درصد می‌باشد می‌توان گفت که جابه‌جایی مدیرعامل با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مستقیم و معنادار دارد. بنابراین، فرضیه اول مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از طرفی دیگر، متغیرهای کنترلی اندازه شرکت و بازده دارایی دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد هستند؛ ازاین‌رو رابطه مستقیم و معناداری با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی دارند. ولی متغیرهای کنترلی بازده بازار شرکت دارای سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد است، ازاین‌رو رابطه معناداری با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی ندارد. از طرفی دیگر، در الگوی فرضیه اول مشاهده می‌شود که ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۹۴۵ است که نشان می‌دهد که جابه‌جایی مدیر عامل همراه با متغیرهای کنترل قادر به توضیح واریانس کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی به میزان ۹۴/۵ درصد می‌پردازد. همچنین مقدار آماره F در الگوی پژوهش برابر با ۱۰۲/۸۷ و با مقدار احتمال کمتر از ۵ درصد است و این نشان می‌دهد که جابه‌جایی مدیر عامل به همراه متغیرهای کنترلی می‌توانند برای پیش‌بینی کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی استفاده شوند. هم‌چنین، مقدار آماره دوربین واتسون ۲/۰۸ است که بین بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته و نشان می‌دهد بین جملات خطا خود همبستگی وجود ندارد.

با توجه به نتایج آزمون چاو ارائه شده در جدول (۴) مقدار احتمال آماره F برای مدل‌های پژوهش کم‌تر از ۵ درصد شده، بر همین اساس الگوی مناسب برای مدل‌های مذکور الگوی تابلویی می‌باشد. در مرحله‌ی بعد آزمون هاسمن، به منظور تعیین این موضوع که مدل‌های فرعی پژوهش از اثرات ثابت پیروی می‌کند یا از اثرات تصادفی، انجام می‌گیرد.

آزمون هاسمن

جدول ۵- نتایج آزمون هاسمن

الگو	آماره Chi-Sq.	Prob. Chi-Sq.	نتیجه آزمون
الگو فرضیه اول	۴/۱۵	۰/۰۱۷۸	اثرات ثابت
الگو فرضیه دوم	۴/۵۶	۰/۰۱۵۵	اثرات ثابت
الگو فرضیه سوم	۳/۵۹	۰/۰۰۲۷۶	اثرات ثابت
الگو فرضیه چهارم	۴/۲۸	۰/۰۱۶۳	اثرات ثابت

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول (۵) مشاهده می‌شود، میزان احتمال پذیرفته شدن آزمون هاسمن برای مدل‌های موجود کمتر از ۵ درصد به دست آمده است، پس می‌توان نتیجه گرفت که روش مناسب جهت برآورد همه مدل‌های پژوهش مدل روش اثرات ثابت است.

نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه اول در جدول (۶) ارائه شده است.

جدول ۶- نتیجه آزمون مدل اول

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت β_0	۰/۳۸۰	۴۷/۴۳۱	۰/۰۰۰۰
جابه‌جایی مدیرعامل β_1	۰/۰۰۷	۴/۲۲۳	۰/۰۰۰۰

نتیجه آزمون فرضیه دوم

نتایج فرضیه دوم در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول ۷- نتیجه آزمون مدل دوم

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت β_0	۰/۳۸۷	۳۲/۹۸۹	۰/۰۰۰۰
مشارکت ذینفعان β_1	۰/۰۱۹۰	۴/۲۱۳	۰/۰۰۰۰
بازده دارایی β_2	-۰/۰۴۰۷	-۳/۴۱۷	۰/۰۰۰۷
اندازه شرکت β_3	۰/۰۰۵۱	۶/۸۱۰	۰/۰۰۰۰
بازده بازار β_4	۰/۰۰۰۸	۱/۰۵۳	۰/۲۹۲۵
آماره F (Prob)	۸۶/۶۰ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۹۴۷
آماره دوربین واتسون	۲/۰۷	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۹۳۶

نتیجه آزمون فرضیه سوم

نتایج فرضیه سوم در جدول (۸) ارائه شده است.

جدول ۸- نتیجه آزمون مدل سوم

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت β_0	۰/۳۷۳	۳۵/۰۹۰	۰/۰۰۰۰
جابه‌جایی مدیرعامل β_1	۰/۰۱۶	۴/۲۳۶	۰/۰۰۰۰
عملکرد شرکت β_2	۰/۰۰۲	۴/۶۳۰	۰/۰۰۰۰
جابه‌جایی مدیرعامل $\times$ عملکرد شرکت β_3	۰/۰۰۳	۴/۲۴۹	۰/۰۰۰۰
بازده دارایی β_4	-۰/۰۳۹	-۳/۴۳۷	۰/۰۰۰۶
اندازه شرکت β_5	۰/۰۰۶	۸/۳۲۹	۰/۰۰۰۰
بازده بازار β_6	۰/۰۰۰۷	۰/۷۳۰	۰/۴۶۵۵
آماره F (Prob)	۹۱/۸۴ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۹۵۱
آماره دوربین واتسون	۲/۱۰	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۹۴۰

نتایج فرضیه سوم نشان داد که جابه‌جایی مدیرعامل دارای ضریب مثبت (۰/۰۱۶) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که جابه‌جایی مدیرعامل می‌تواند کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی را افزایش دهد.

فرضیه دوم پژوهش در جستجوی رابطه معنادار بین مشارکت ذینفعان و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی است. با بررسی و آزمون الگوی مرتبط با این فرضیه نتایج نشان داد مشارکت ذینفعان دارای ضریب مثبت (۰/۰۱۹) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) کمتر از ۵ درصد می‌باشد می‌توان گفت که مشارکت ذینفعان با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مستقیم و معنادار دارد. بنابراین، فرضیه دوم مورد پذیرش قرار می‌گیرد. از طرفی دیگر، متغیرهای کنترلی اندازه شرکت، بازده دارایی و بازده بازار دارای سطح معناداری کمتر از ۵ درصد هستند؛ از این رو رابطه مستقیم و معناداری با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی دارند. از طرفی دیگر، در الگوی فرضیه فرعی اول مشاهده می‌شود که ضریب تعیین تعدیل شده برابر با ۰/۹۳۶ است که نشان می‌دهد که ویژگی‌های مدیر عامل همراه با متغیرهای کنترل قادر به توضیح واریانس کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی به میزان ۹۳/۶ درصد می‌پردازد.

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مشارکت ذینفعان × عملکرد شرکت β3	۰/۰۰۳	۳/۷۶۸	۰/۰۰۰۲
بازده دارایی β4	-۰/۰۳۶	-۳/۸۴۰	۰/۰۰۱۸
اندازه شرکت β5	۰/۰۰۵	۶/۶۲۱	۰/۰۰۰۰
بازده بازار β6	۰/۰۰۰۲	۰/۲۵۹	۰/۷۹۵۵
آماره F (.Prob)	۸۳/۶۸ (۰/۰۰۰۰)	ضریب تعیین	۰/۹۴۶
آماره دوربین واتسون	۲/۰۹	ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۹۳۵

فرضیه چهارم پژوهش در جستجوی رابطه معنادار بین مشارکت ذینفعان و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی با نقش تعدیل کننده عملکرد شرکت است. با بررسی و آزمون الگوی مرتبط با این فرضیه نتایج نشان داد مشارکت ذینفعان دارای ضریب مثبت (۰/۰۳۰) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر دارد. بنابراین، می توان نتیجه گرفت که مشارکت ذینفعان می تواند کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی را افزایش دهد. همچنین عملکرد شرکت با ضریب برآورد شده (۰/۰۰۲) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی رابطه دارد؛ این یافته حاکی از این است که عملکرد شرکت بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر، مشارکت ذینفعان که توسط عملکرد شرکت تعدیل می شود دارای ضریب مثبت (۰/۰۰۳) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۲) تأثیری مستقیمی بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی دارد. بنابراین، فرضیه چهارم تأیید می شود. از طرفی دیگر، با درج عملکرد شرکت به عنوان متغیر تعدیل کننده، ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۹۳۵ به دست می آید. این بدان معناست که با گنجاندن عملکرد شرکت به عنوان یک متغیر تعدیل کننده، ویژگی های مدیر عامل قادر به توضیح واریانس در کیفیت افشای مسئولیت

همچنین عملکرد شرکت با ضریب برآورد شده (۰/۰۰۲) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی رابطه دارد؛ این یافته حاکی از این است که عملکرد شرکت بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. از سوی دیگر، جابه جایی مدیر عامل که توسط عملکرد شرکت تعدیل می شود دارای ضریب مثبت (۰/۰۰۳) و سطح معناداری (۰/۰۰۰۰) تأثیری مستقیمی بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی دارد. بنابراین، فرضیه سوم تأیید می شود. از طرفی دیگر، با درج عملکرد شرکت به عنوان متغیر تعدیل کننده، ضریب تعیین تعدیل شده ۰/۹۴۰ به دست می آید. این بدان معناست که با گنجاندن عملکرد شرکت به عنوان یک متغیر تعدیل کننده، جابه جایی عامل قادر به توضیح واریانس در کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی به میزان ۹۴ درصد هستند. همچنین مقدار F در الگو برابر با ۹۱/۸۴ و با مقدار احتمال کمتر از ۵ درصد است و این نشان می دهد که جابه جایی مدیر عامل که توسط عملکرد مالی شرکت با بازده دارایی، بازده بازار و اندازه شرکت به عنوان متغیرهای کنترلی و تعدیل می توانند برای پیش بینی کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی استفاده شوند. هم چنین، مقدار آماره دوربین واتسون ۲/۰۷ است که بین بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته و نشان می دهد بین جملات خطا خود همبستگی وجود ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم

نتایج فرضیه چهارم در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول ۹- نتیجه آزمون فرضیه چهارم

نام متغیرها	ضریب	مقدار آماره t	سطح خطا
مقدار ثابت β0	۰/۳۹۷	۳۳/۹۴۰	۰/۰۰۰۰
مشارکت ذینفعان β1	۰/۰۳۰	۴/۷۰۷	۰/۰۰۰۰
عملکرد شرکت β2	۰/۰۰۲	۴/۳۹۶	۰/۰۰۰۰

اجتماعی به میزان ۹۳/۵ درصد هستند. همچنین مقدار F در الگو برابر با ۸۳/۶۸ و با مقدار احتمال کمتر از ۵ درصد است و این نشان می‌دهد که ویژگی‌های مدیر عامل که توسط عملکرد مالی شرکت با بازده دارایی، بازده بازار و اندازه شرکت به عنوان متغیرهای کنترلی و تعدیل می‌توانند برای پیش‌بینی کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی استفاده شوند. هم‌چنین، مقدار آماره دوربین واتسون ۲/۰۹ است که بین بازه ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گرفته و نشان می‌دهد بین جملات خطا خود همبستگی وجود ندارد. بر اساس نتایج، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را چنین تبیین کرد: جابه‌جایی مدیرعامل و مشارکت ذی‌نفعان هر دو از مسیر عملکرد مالی شرکت بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی اثرگذارند. در واقع عملکرد مالی به عنوان سازوکار انگیزشی، شدت و جهت این روابط را تعیین می‌کند.

۶. نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

همان‌طور که عنوان شد هدف اساسی پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل‌کننده عملکرد شرکت بر رابطه بین جابه‌جایی مدیرعامل و مشارکت ذینفعان با مسئولیت اجتماعی است. نتایج آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که جابه‌جایی مدیرعامل با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارد. این بدان معناست که شرکت‌هایی که دارای جابه‌جایی مدیرعامل هستند حال به هر دلیلی، مطمئناً با سرمایه‌گذاری بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت مشارکت می‌کنند این نتایج با نتایج مطالعات قبلی هم‌راستا است که تأثیر مثبتی بین جابه‌جایی مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی وجود دارد. بر این اساس، این نتایج با نتایج آگوستینا و سودیبیو (۲۰۲۲)، لیکاندرو و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است. این در حالی است که با پژوهش وانگ و وانگ (۲۰۲۱) مغایرت دارد، چرا که آن‌ها معتقدند اگر مدیرعامل مجبور به ترک یک شرکت به دلایلی غیر از سن، تصدی یا مسائل

مربوط به سلامتی شود، این جابه‌جایی مدیرعامل به صورت غیرجاری محسوب می‌شود. پس می‌توان چنین گفت که مدیرانی که به صورت اجباری جا به جا می‌شوند ممکن است تأثیر منفی بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشند.

نتایج آزمون فرضیه اصلی دوم نشان می‌دهد که مشارکت ذینفعان با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارد. این بدان معناست که ذینفعان می‌توانند با مشارکت در افزایش فروش خارجی و صادرات برای موفقیت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی مفید باشد. با توجه به مبانی نظری مطرح شده مدیران یک شرکت در افشای مسئولیت اجتماعی مشارکت خواهند داشت تا نیازهای طیف وسیع‌تری از ذینفعان را برآورده سازند، بنابراین خواسته‌های اجتماعی را در مدل کسب و کار شرکت ادغام می‌کنند (فریمن، ۲۰۱۰). علاوه بر این، سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مستقیماً تحت تأثیر فشارهای مشارکت ذینفعان است، زیرا مسئولیت اجتماعی، تلاش‌های اجتماعی یک شرکت را در ارتباط با محیط زیست، جامعه، نسل‌های آینده و سازمان‌های غیردولتی را توضیح می‌دهد (آنتونی و هونگ، ۲۰۱۴). در عمل این تلاش‌ها تأثیر مثبتی بر روی ذی‌نفعان می‌گذارد؛ تأثیراتی که فراتر از منابع اقتصادی است (تورکر، ۲۰۰۹). به عبارت بهتر، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی این توانایی را دارند که رابطه بین شرکت و ذی‌نفعان را تقویت کنند (پلوزا و شانگ، ۲۰۱۱). رابطه‌ای که به آگاهی برای مسئولیت اجتماعی و حمایت از یک تصویر و یا برند می‌انجامد، و راهی برای ایجاد پیوند بین ذی‌نفعان و شرکت است (تینگچی لیو و همکاران، ۲۰۱۴). پس می‌توان گفت فشار اعمال شده توسط ذینفعان نیازمند گزارش‌های پایداری با کیفیت بالا است (سامپایو و همکاران، ۲۰۱۲). بر این اساس، این نتایج با نتایج پژوهش آگوستینا و سودیبیو (۲۰۲۲) و مانگالگیری و باسا (۲۰۲۳) هم‌راستا است که نشان می‌دهد دخالت یا

نفوذ ذینفعان می‌تواند بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر بگذارد.

نتایج آزمون فرضیه اصلی سوم نشان می‌دهد که عملکرد شرکت بر رابطه بین جابه‌جایی مدیرعامل و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد. این بدان معناست که عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت بین جابه‌جایی مدیرعامل بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند. با توجه به مبانی نظری مطرح شده عملکرد مالی شرکت نقش کلیدی در بهبود کیفیت تصمیم‌های استراتژیک و تضمین اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌های نوآورانه از جمله مسئولیت اجتماعی شرکت دارد (معافی و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات قبلی که عملکرد مالی شرکت را مورد بررسی قرار داد نشان داد که دوره تصدی مدیران می‌تواند از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت، عملکرد مالی شرکت را بهبود بخشد (خان و طارق، ۲۰۲۱). همچنین زمانی که یک مدیرعامل از شرکت خارج می‌شود، به‌طور قابل قبولی اصلاحات و تصمیمات استراتژیکی را اعمال می‌کند که به موجب آن حفظ وضعیت موجود محتمل‌تر شود (کائو و همکاران، ۲۰۰۶). پس دلیل جابه‌جایی مدیرعامل هر چه باشد، تصمیمات استراتژیکی که ممکن است گرفته شود، شرکت را در دستیابی به عملکرد خوب محدود کند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۰). پس برای شرکت‌هایی که عملکرد مالی آنها رو به کاهش است، مدیرعامل ممکن است انگیزه بیشتری برای سرمایه‌گذاری بیش از حد در فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی داشته باشند؛ چراکه سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی منجر به افزایش اعتبار شخصی مدیران عامل می‌شود (ریچارد و همکاران، ۲۰۱۴). نتایج فرضیه دوم پژوهش حاضر نشان داد که مشارکت ذینفعان با کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم و معناداری دارد که با پژوهش ریچارد و همکاران (۲۰۱۴) و کوپر (۲۰۱۷) هم راستا است. در حالی که با نتایج پژوهش‌های محمدی و همکاران (۱۳۹۵) و رثوف و همکاران (۲۰۲۱) مغایرت دارد،

زیرا آن‌ها نشان دادند که اگر مدیرعامل از سمتی که در اختیار دارد به صورت اجباری برکنار شود، انگیزه و کنترل وی دیگر باقی نخواهد ماند و منجر به آسیب رساندن به تمایل و انگیزه برای فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی از طرف دستگاه اجرایی می‌شود.

نتایج آزمون فرضیه اصلی چهارم نشان می‌دهد که عملکرد شرکت بر رابطه بین مشارکت ذینفعان و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری دارد. این بدان معناست که عملکرد مالی شرکت تأثیر مثبت بین مشارکت ذینفعان بر کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند. با توجه به مبانی نظری مطرح شده مشارکت ذینفعان به‌عنوان توانایی و ظرفیت ذینفعان برای تأثیرگذاری بر رویه‌های سازمانی از طریق اعمال فشار بر سازمان‌ها تعریف می‌شود (کاسینیس و وافاس، ۲۰۰۶؛ فاسین، ۲۰۰۹). با این حال، توانایی ذینفعان برای تأثیرگذاری بر تصمیمات شرکت به قدرت، مشروعیت و فوریت آنها بستگی دارد (میچل و همکاران، ۱۹۹۷؛ اگل و همکاران، ۱۹۹۹). پرز-باترس و همکاران (۲۰۱۲)، شواهدی ارائه کرد که انتخاب و پذیرش افشای مسئولیت اجتماعی به شدت فشار و مشارکت ذینفعان بستگی دارد. از نقطه نظر استراتژیک، یک شرکت باید روابط با ذینفعان و همچنین عملکرد مالی خود را حفظ کند (برمن و همکاران، ۱۹۹۹). شواهد تجربی نشان داده است که شرکت‌ها گزارش‌های مسئولیت اجتماعی را برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی ذینفعان قدرتمند تهیه می‌کنند و پاسخگویی به تقاضاهای ذینفعان قدرتمند با افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی هستند، ممکن است منجر به دسترسی به منابع خارجی شود که ممکن است ارزش شرکت را نیز بهبود بخشد (نتیم و همکاران، ۲۰۱۲). این نتایج با نتایج مطالعات قبلی آگوستینا و سودبیبو (۲۰۲۲)، مانگالگیری و باسا (۲۰۲۳)، بریک و کیائو (۲۰۲۴) و یزدی و همکاران (۱۴۰۱) هم‌راستا است که نشان می‌دهد مسئولیت اجتماعی شرکت می‌تواند عملکرد مالی شرکت

را بهبود بخشد؛ بر این اساس می‌توان گفت عملکرد مالی از طریق ذینفعان، کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی را تقویت کند.

با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌شود:

با توجه به فرضیه اصلی اول و نتایج آن در خصوص رابطه بین جابه‌جایی مدیرعامل و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی، پیامدهای عملی برای شرکت‌ها و تنظیم‌کننده‌ها دارد، به‌ویژه در مورد آموزش مدیر عامل، که در آن نقش آموزش و صدور گواهینامه مدیر عامل در زمینه مسئولیت اجتماعی می‌تواند کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بهبود بخشد.

با توجه به فرضیه اصلی دوم و نتایج آن در خصوص رابطه بین مشارکت ذینفعان و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی، به قانون‌گذاران و سایر ذینفعان پیشنهاد می‌شود رفتار منفعت‌طلبانه مدیریت در ایجاد سرمایه‌گذاری‌های شرکت را مورد توجه قرار دهند، چرا که تأثیر ذینفعان در محدود کردن نگرش‌های فرصت‌طلبانه مدیران عامل شرکت در مورد افشای مسئولیت اجتماعی نقش دارد.

با توجه به فرضیه اصلی سوم و چهارم و نتایج آن در خصوص رابطه بین عملکرد شرکت و کیفیت افشای مسئولیت اجتماعی، شرکت‌ها را موظف به افشای بیشتر اطلاعات مربوط به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌نماید تا عملکرد شرکت به طبع آن بهبود یابد. همچنین به سازمان‌ها و شرکت‌های مرتبط با بورس اوراق بهادار پیشنهاد می‌شود مشارکت ذی‌نفعان و جابه‌جایی مدیرعامل را در استراتژی‌های خود به کار گیرند تا به موجب آن فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی افزایش یابد. از طرفی دیگر با دستیابی به عملکرد بالا شرکت‌ها را در رسیدن به اهداف خود راهنمایی کنند تا از رقابت شدید بازار عقب نیفتند و روبه ترقی پیش بروند.

پیشنهادهای این مطالعه برای پژوهش‌های آتی بدین

شرح است: پژوهشگران با استفاده از رویکرد فراتحلیل سایر عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین اثر سازوکارهای حاکمیت شرکتی به‌ویژه ویژگی‌های هیأت مدیره بر هر یک ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در قالب فراتحلیل مورد آزمون قرار گیرد و به‌کارگیری متغیرهای تعدیل‌کننده مانند زمان گردآوری مطالعات، نوع صنعت و وضعیت اقتصادی نیز از دیگر پیشنهادات این پژوهش می‌باشد. همچنین جهت پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها جهت ارتقای مسئولیت اجتماعی شرکت برنامه استراتژیک تدوین نمایند تا در صورت غیرنهادی بودن مالکیت، ضمن توافقات داخلی، به صورت دوره‌ای اداره شرکت را متمرکز نموده تا به سبب رقابت‌های ناسالم، به اعتبار و شهرت آن خدشه وارد نگردد.

دسترسی به داده‌ها

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مقاله، با نویسنده مسئول مکاتبه فرمایید.

تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که هیچ تضاد منافی در مورد انتشار تحقیق ثبت شده وجود ندارد. علاوه بر این، موارد اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، رفتار نادرست، جعل و/یا جعل داده‌ها، انتشار مضاعف و یا سوء رفتار به‌طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است.

منابع

ابطحی، مهدی؛ حسینی خرمی، سیدمحمد؛ زرین تاج، بهاره (۱۳۹۹). تأثیر افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها بر عملکرد مالی و ارزش شرکت‌ها (مطالعه موردی صنعت: سیمان بورس اوراق بهادار تهران). پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، (۴۳)، ۱-۱۲.

<https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1710146>

احمدی، شهرزاد، معطوفی، علیرضا (۱۳۹۹). دوگانگی مدیرعامل و

فرح آبادی، مسعود؛ حیدر پور، فرزانه؛ جهان‌شاد، آریتا (۱۴۰۰). یکپارچه سازی ذی نفعان و عملکرد مالی؛ نقش میانجی گری جهت گیری پایداری زیست محیطی. *دانش سرمایه گذاری*، ۱۰ (۳۹)، ۵۶۲-۵۴۱.

http://www.jik-ifea.ir/article_17949.html

فروغی نسب، محمد؛ صراف، فاطمه؛ نجفی مقدم، علی (۱۴۰۰). ابعاد مسئولیت اجتماعی و بهبود عملکرد مالی و غیرمالی شرکت‌ها، *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۱۳ (۵۰)، ۹۸-۸۱.

<https://www.sid.ir/paper/1046624/fa>

قرمچشمه، خدیجه؛ رئیس زاده، سید محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر ویژگی های هیأت مدیره بر مسئولیت اجتماعی در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، کنفرانس ملی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار، تهران.

<https://civilica.com/doc/987569/>

حاجی کریمی، عباسعلی؛ پرهیزگار، محمدمهدی (۱۳۸۷). سازوکارهای مؤثر در طراحی و پیاده سازی نظام های نوین ارزیابی عملکرد سازمانی در بانک های تجاری کشور. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی*، ۲۷ (۲)، ۴۲-۱۲. <https://www.sid.ir/paper/408550/fa>

Abtahi, Mehdi; Hosseini Khorami, Seyyed Mohammad; Zarrin Taj, Bahareh. (2019). The effect of corporate social responsibility information disclosure on financial performance and company value (Industry case study: Cement Tehran Stock Exchange. New Research in Management and Accounting, (43), 12-1. (In Persian). <https://www.noormags.ir/view/en/articlepage/1710146>.

Adams, C. A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting: Beyond current theorizing. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250. <https://doi.org/10.1108/09513570210418905>

Agustina, L., & Sudibyo, Y. A. (2022). Does financial performance moderate the effect of CEO characteristics and stakeholder influence on corporate social responsibility in Indonesia?. *Technium Business and Management*, 2(1), 13-29. <https://doi.org/10.47577/business.v2i1.5995>.

Ahmadi, Shahrzad, Maatoufi, Ali-Reza. (2010). CEO duality and corporate social responsibility: Evidence from Tehran Stock Exchange, *Conference on New Management Approaches in Studies*, (1), 1419-1411. (In Persian). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1725325>.

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، همایش رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات، (۱)، ۱۴۱۹-۱۴۱۱.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1725325>

اخگر، محمد امید؛ زاهد دوست، حمزه (۱۳۹۹). هزینه سرمایه، گردش مدیرعامل و فرصت های سرمایه گذاری. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۷ (۶۷)، ۱۵۲-۱۲۵.

<https://doi.org/10.22054/qjma.2020.22608.1619>

خدایی، بهزاد (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین ایفای مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود واقعی و حسابداری در شرکت های دارای مالکیت خانوادگی و غیر خانوادگی. *فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۴ (۳)، ۳۲۳-۳۰۸.

<https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1319027>

خوشکار، فرزین؛ زارعی لاجینی، جلال؛ ایوبی، موسی (۱۳۹۸). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال عرضه کننده محصولات بهداشتی. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۳ (۱۱)، ۶۹-۸۶.

<https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/304>

زارع بهنمیری، محمدجواد؛ سرلک، نرگس؛ رامشه، منیژه؛ اویسی نیک، فاطمه (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی های هیأت مدیره بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت با رویکرد فرا تحلیل، *مجله بررسی های حسابرسی و حسابداری مدیریت*، ۱۷ (۳)، ۲۸۶-۲۵۱.

doi: 10.30495/faar.2024.1982145.3640

رجبی دماوندی، رؤیا؛ خوشکار، فرزین؛ گرجی زاده، داود (۱۳۹۹). بررسی تأثیر استقرار کمیته حسابرسی و دوگانگی وظیفه مدیرعامل بر گزارشگری مالی متقلبانه، *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴ (۱۴)، ۱۹۳-۱۸۰.

<https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/545>

صالحی، عباس (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی های مدیرعامل بر میزان مدیریت سود واقعی و عملکرد آتی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/929163/>

عرب صالحی، مهدی؛ صادقی، غزل؛ معین الدین، محمود (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش های تجربی حسابداری*، ۳ (۳)، ۲۰-۱.

doi: 10.22051/JERA.2013.586

فروغی، عارف؛ خدای پور، احمد (۱۳۹۹). مدیران زن و قدرت مدیرعامل. *پژوهشنامه زنان*، ۱۱ (۳۴)، ۱۱۴-۹۳.

243. DOI:10.2307/41429028.
- Chen, W.; Zhou, G.; Zhu, X. (2019). CEO Tenure and Corporate Social Responsibility Performance. *J. Bus. Res.*, 95, 292-302. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.018>.
- Cooper, E. (2017). Corporate social responsibility, gender, and CEO turnover, *Managerial Finance*. 43 (5). 528-544. DOI:10.1108/MF-02-2016-0049.
- Darnall, N., Henriques, I., & Sadorsky, P. (2010). Adopting proactive environmental practices: The influence of stakeholders and firm size. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1072-1094. DOI:10.1111/j.1467-6486.2009.00873.x.
- De Chernatony, L., & Harris, F. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 268-274. DOI:10.1057/palgrave.crr.1540119.
- Debasish, S.S. (2006). Efficiency Performance in Indian Banking-Use of Data Envelopment Analysis. *Global Business Review*, 7(2):325-333. DOI:10.1177/097215090600700209.
- Dewey, J. (1920). *Reconstruction in philosophy*. Henry Holt. 38(1):111-128. DOI:10.1080/05568640902933510.
- Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies*, 58(6):1441-1470. DOI:10.1111/joms.12684.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. DOI:10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.
- Eljelly, A.M. (2004). Liquidity-Profitability Tradeoff: An Empirical Investigation in an Emerging Market. *International Journal of Commerce and Management*, 14(2):48-61. DOI:10.1108/10569210480000179.
- Elsayed K, Wahba H. (2016). Re-examining the relationship between inventory management and firm performance: an organizational life cycle perspective. *Future Bus J*. 2(1):65-80. DOI:10.1016/j.fbj.2016.05.001.
- Fabrizi, M., Mallin, C., & Michelon, G. (2014). The role of CEO's personal incentives in driving corporate Akhgar, Mohammad Omid; Zaheddoust, Hamzeh. (2010). Cost of capital, CEO turnover and investment opportunities. *Empirical Studies in Financial Accounting*, 17(67), 152-125. (In Persian). <https://doi.org/10.22054/qjma.2020.22608.1619>.
- Andriof, J., Rahman, S. S., Waddock, S., & Husted, B. (2002). Introduction: JCC theme issue: Stakeholder responsibility. *The Journal of Corporate Citizenship*, 6, 16-19. <https://go.gale.com/ps/i.do>.
- Ansong, A. (2017). Corporate social responsibility and firm performance of Ghanaian SMEs: The role of stakeholder engagement. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1333704. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1333704>
- Arab Salehi, Mehdi; Sadeghi, Ghazal; Moinuddin, Mahmoud. (2013). The Relationship between Social Responsibility and Financial Performance of Companies Listed on Tehran Stock Exchange. *Accounting Experimental Research*, 3(3), 20-1. (In Persian). doi: 10.22051/JERA.2013.586.
- Barney, J. B. (2018). Why resource-based theory's model of profit appropriation must incorporate a stakeholder perspective. *Strategic Management Journal*, 39, 3305-3325. <https://doi.org/10.1002/smj.2949>
- Beji, R., Yousfi, O., Loukil, N., & Omri, A. (2021), "Board Diversity and Corporate Social Responsibility: Empirical Evidence from France", *Journal of Business Ethics*, 173, PP. 133- 155. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-020-04522-4>
- Bouaziz, D.; Salhi, B.; Jarboui, A. (2020). CEO Characteristics and Earnings Management: Empirical Evidence from France. *J. Financ. Report. Account*. 18, 77-110. DOI: 10.1108/JFRA-01-2019-0008.
- Chang, E.C.; Wong, S.M. (2009). Governance with multiple objectives: Evidence from top executive turnover in China. *J. Corp. Financ.*, 15(2):230-244. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2008.10.003>.
- Chen HL. (2011). Does board independence influence the top management team? Evidence from strategic decisions toward internationalization. *Corp Gov* 19(4):334-350. DOI:10.1111/j.1467-8683.2011.00850.x.
- Chen, G.; Hambrick, D.C. (2012). CEO Replacement in Turnaround Situations: Executive (Mis) Fit and Its Performance Implications. *Organ. Sci.* 23(1), 225-

- about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relat. Rev.*, 33(1), 1-9. DOI:10.1016/j.pubrev.2006.11.001.
- Graf-Vlachy, L., Bundy, J., & Hambrick, D. C. (2020). Effects of an advancing tenure on CEO cognitive complexity. *Organization Science*, 31(4), 797- 1051. DOI:10.1287/orsc.2019.1336.
- Haji Karimi, Abbas Ali; Parhizgar, Mohammad Mehdi. (2008). Effective mechanisms in designing and implementing new organizational performance evaluation systems in commercial banks of the country. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(27), 12-42. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/408550/fa>.
- Hambrick, D. C., & Fukutomi, G. D. S. (1991). The seasons of a CEO's tenure. *Academy of Management Review*, 16(4), 719- 742. <https://doi.org/10.2307/258978>.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons—The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193- 206. <https://doi.org/10.2307/258434>.
- Islam, E., & Zein, J. (2020). Inventor CEOs. *Journal of Financial Economics*, 135(2), 505- 527. DOI:10.1016/j.jfineco.2019.06.009.
- Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate social responsibility (CSR): theory and practice in a developing country context. *J. Bus. Ethics*. 72(3):243-262. DOI:10.1007/s10551-006-9168-4.
- Javed, M. Rashid, M. A. Hussain, G. & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 27(3). 1395-1409. DOI:10.1002/csr.1892.
- Jenkins, H., & Yakovleva, N. (2006). Corporate social responsibility in the mining industry: exploring trends in social and environmental disclosure. *J. Clean. Prod.* 14(3-4):271-284. DOI:10.1016/j.jclepro.2004.10.004.
- Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371-391. DOI:10.5465/amr.2016.0111.
- Jurkus, A. F.; Park, J. C.; & L. S. Woodard. (2011). social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 311-326. DOI:10.1007/s10551-013-1864-2.
- Farhabadi, Masoud; Heydarpour, Farzaneh; Jahanshad, Azita. (2020). Stakeholder Integration and Financial Performance; The Mediating Role of Environmental Sustainability Orientation. *Investment Knowledge*, 10(39), 562-541. (In Persian). http://www.jik-ifea.ir/article_17949.html.
- Fernandez-Feijoo, B. Romero, S. & Ruiz, S. (2013). Effect of Stakeholders' Pressure on Transparency of Sustainability Reports within the GRI Framework. *J. Bus.* 122(1). 53-63. DOI: 10.1007/s10551-013-1748-5.
- Foroughi Nasab, Mohammad; Saraf, Fatemeh; Najafi Moghadam, Ali. (2020). Dimensions of Social Responsibility and Improving Financial and Non-Financial Performance of Companies, *Accounting and Auditing Research*, 13(50), 98-81. (In Persian). <https://www.sid.ir/paper/1046624/fa>.
- Foroughi, Aref; Khodamipour, Ahmad. (2019). Female Managers and CEO Power. *Women's Journal*, 11(34), 114-93. (In Persian). doi: 10.30465/ws.2021.27970.2822.
- Freeman, R. E., & Dmytriiev, S. (2017). Corporate social responsibility and stakeholder theory: Learning from each other. *Symphonya Emerging Issues in Management*, 1, 7-15. DOI:10.4468/2017.1.02freeman.dmytriiev.
- Freeman, R. E., Kujala, J., & Sachs, S. (2017). Stakeholder engagement: Clinical research cases. Springer. DOI:10.1007/978-3-319-62785-4.
- Freeman, R., Mcvea, F. (2001). Strategic management: A stakeholder approach. Ballinger. DOI:10.2139/ssrn.263511.
- Ghermezcheshmeh, Khadija; Raeeszadeh, Seyyed Mohammad Reza. (2019). The Effect of Board of Directors Characteristics on Social Responsibility in Companies Listed on Tehran Stock Exchange, *National Conference on Futures Studies, Management and Sustainable Development*, Tehran. (In Persian). <https://civilica.com/doc/987569/>.
- Godos-Díez, J.L.; Cabeza-García, L.; Fernández-Gago, R.; Nieto-Antolín, M. (2020). Does CEO Media Exposure Affect Corporate Social Responsibility? *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 27(2):825-840. DOI:10.1002/csr.1847.
- Golob, U. & Bartlett, J. L. (2007). Communicating

- view on company's culture and CSR practice. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 453-467. DOI:10.1002/csr.1696.
- Kujala, J., Heikkinen, A., Nieminen, J., Jokinen, A., Tapaninaho, R., & Mäkelä, H. (2019). Engaging with the natural environment: Examining the premises of nature-inclusive stakeholder relationships and engagement. *Proceedings of the International Association for Business and Society*, 30, 73-81. <https://www.researchgate.net/publication/358388591>.
- Lewis, B.W.; Walls, J.L.; Dowell, G.W.S. (2014). Difference in Degrees: CEO Characteristics and Firm Environmental Disclosure. *Strateg. Manag. J.*, 35, 712-722. DOI:10.1002/smj.2127.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977. DOI:10.1108/03090560510610662.
- Malik, F. Wang, F. Naseem, M. A. Ikram, A. & Ali, S. (2020). Determinants of Corporate Social Responsibility Related to CEO Attributes: An Empirical Study. *SAGE Open*, 10(1), 1-20. DOI:10.1177/2158244019899093.
- Miller, D. (1991). Stale in the saddle: CEO tenure and the match between organization and environment. *Management Science*, 37(1), 34- 52. DOI: 10.1287/mnsc.37.1.34.
- Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere. *California Management Review*, 53(3), 40-59. DOI:10.1525/cmr.2011.53.3.40.
- Mitchell, J. R., Mitchell, R. K., Hunt, R. A., Townsend, D. M., & Lee, J. H. (2022). Stakeholder engagement, knowledge problems and ethical challenges. *Journal of Business Ethics*, 175(5), 75-94. DOI:10.1007/s10551-020-04550-0.
- Mohammed, W. F., Xiao, A., & Hilton, E. (2019). A critical analysis of corporate social responsibility in Ghana's telecommunications industry. *Communicatio*, 45(1), 1-18. DOI:10.1080/02500167.2018.1552601.
- Mubeen, R.; Han, D.; Abbas, J.; Hussain, I. (2020). The Effects of Market Competition, Capital Structure, and CEO Duality on Firm Performance: A Mediation Analysis by Incorporating the GMM Model Women in Top Management and Agency Costs. *Journal of Business Research*, 64(2), 180-186. DOI:10.1016/j.jbusres.2009.12.010.
- Khalid, A.S. & Waleed, J.T. (2013). A Study on Performance Appraisal of Insurance Companies in Jordan with Special Reference to Middle East Insurance and Jordan Insurance. *Dirasat: Human and Social Sciences*, 18, 36-41. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1947477>.
- Khan B. and Tariq, R. (2017). Corporate Social Responsibility Impact on Financial Performance of Islamic and Conventional Banks: Evidence from Asian Countries," Online, 2017. Accessed: Jan. 7(4) 26. 2222-6990. DOI:10.6007/IJARBSS/v7-i4/2837.
- Khan, M.Y. and Jain, P.K. (2005). *Financial Management-Text, Problems, and Cases*. Tata McGraw Hill Publishing Co. Ltd., New Delhi, 7.1-7.66. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1947476>.
- Khan, T.M.; Gang, B.; Fareed, Z.; Yasmeen, R. (2020). The Impact of CEO Tenure on Corporate Social and Environmental Performance: An Emerging Country's Analysis. *Environ. Sci. Pollut. Res.* 27(16):19314-19326. doi: 10.1007/s11356-020-08468-y.
- Khodai, Behzad. (2017). Investigating the relationship between social responsibility and real profit management and accounting in family and non-family owned companies. *Quarterly Journal of Management and Accounting Studies*, (3) 4, 323-308. (In Persian). <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1319027>.
- Khoshkar, Farzin; Zarei Lachini Jalal; Ayoubi, Musa. (2019). Investigating the relationship between social responsibility and company financial performance in active companies supplying health products. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 3(11), 69-86. (In Persian). <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/304>.
- Khuong, M.N., Nguyen, K., & Tran, Thi, T. (2021). Stakeholders and Corporate Social Responsibility (CSR) programme as key sustainable development strategies to promote corporate reputation : evidence from Vietnam. *Cogent business & management*. 8(1), 1-21. DOI:10.1080/23311975.2021.1917333.
- Kucharska, W., & Kowalczyk, R. (2019). How to achieve sustainability?—Employee's point of

- Manag. 19(5), 253-272. DOI:10.1002/csr.273.
- Robertson, J. L. & Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of organizational behavior*, 34(2): 176-194. DOI:10.1002/job.1820.
- Salehi, Abbas. (2018). Investigating the effect of CEO characteristics on the level of real earnings management and future performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange, Second National Conference on Sustainable Development in Management and Accounting Sciences of Iran, Tehran. (In Persian). <https://civilica.com/doc/929163/>.
- Sannino, G.; Di Carlo, F.; Lucchese, M. (2020). CEO Characteristics and Sustainability Business Model in Financial Technologies Firms: Primary Evidence from the Utilization of Innovative Platforms. *Manag. Decis.* 58, 1779-1799. DOI:10.1108/MD-10-2019-1360.
- Tran, M.D.; Adomako, S. (2021). How CEO Social Capital Drives Corporate Social Performance: The Roles of Stakeholders, and CEO Tenure. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 28(2), 819-830. DOI:10.1002/csr.2092.
- Tran, N & Pham, B. (2020). The influence of CEO characteristics on corporate environmental performance of SMEs: Evidence from Vietnamese SMEs. *Management Science Letters*, 10(8), 1671-1682. DOI:10.5267/j.msl.2020.1.013.
- Velte, P. (2019). Do CEO incentives and characteristics influence corporate social responsibility (CSR) and vice versa? A literature review," *Soc. Responsib. J.*, vol. 16(2), 1293-1323. DOI:10.1108/SRJ-04-2019-0145.
- Wang, Y.; Ma, J.; Wang, T. (2021). Do all female directors have the same impact on corporate social responsibility? The role of their political connection. *Asia Pac. J. Manag.* 40(4), 1-28. DOI:10.1007/s10490-021-09754-0.
- Zaree Bahnamiri, Mohammad Javad; Sarlak, Narges; Ramsheh, Manizeh; Oveisi Nik, Fatemeh. (2022). Investigating the Effect of Board Characteristics on Corporate Social Responsibility with a Meta-Analysis Approach, *Journal of Auditing and Management Accounting Studies*, 17 (3), 286-251. (In Persian). doi: 10.30495/faar.2024.1982145.3640.
- Technique. *Sustainability*, 12(8), 3480. DOI:10.3390/su12083480.
- Musteen, M.; Barker, V.L.; Baeten, V.L. (2010). The Influence of CEO Tenure and Attitude toward Change on Organizational Approaches to Innovation. *J. Appl. Behav. Sci.*, 46(3):360-387. DOI:10.1177/0021886310361870.
- Nour, A. I., Sharabati, A.-A. A., & Hammad, K. M. (2020). Corporate governance and corporate social responsibility disclosure. *Int. J. Sustain. Entrep. Corp. Soc. Respons. (IJSECSR)* 5(1):20-41. DOI:10.4018/IJSECSR.2020010102.
- Oware, K.M.; Awunyo-Vitor, D. (2021). CEO Characteristics and Environmental Disclosure of Listed Firms in an Emerging Economy: Does Sustainability Reporting Format Matter? *Bus. Strateg.* 4(4):399-410. DOI:10.1002/bsd2.166.
- Peng, J., Sun, J., & Luo, R. (2015). Corporate voluntary carbon information disclosure: evidence from China's listed companies. *World Econ.* 38(1), 91-109. DOI:10.1111/twec.12187.
- Phillips, R. A., Berman, S. L., Elms, H., & Johnson-Cramer, M. E. (2010). Strategy, stakeholders and managerial discretion. *Strategic Organization*, 8(2), 176-183. DOI:10.1177/1476127010365721.
- Porter, M. E., and Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harv. Bus. Rev.* 84(12), 78-92, 163. <https://www.researchgate.net/publication/6616248>.
- Rajabi Damavandi, Roya; Khoshkar, Farzin; Gorjizadeh, Davud. (2019). Investigating the effect of establishing an audit committee and the dual role of the CEO on fraudulent financial reporting, *Specialized Quarterly Scientific Journal of Modern Research Approaches in Management and Accounting*, 4(14), 193-180. (In Persian). <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/545>.
- Rendtorff, J. D., Adams, G. B., Balfour, D. L., Althammer, J., Andersen, K., Andersen, N. Å., Crowther, D. (2018). Governmentality and the politics of CSR. In *Cosmopolitan Business Ethics: Towards a Global Ethos of Management*, 17. 1-6. London: Random House Armonk. DOI:10.4324/9781315574400.
- Reverte, C. (2012). The Impact of Better Corporate Social Responsibility Disclosure on the Cost of Equity Capital. *Corp. Soc. Responsib. Environ.*

Zhao, X., Wang, M. Zhan, X., & Liu, Y. (2022).
The Mechanisms of Chief Executive Officer
Characteristics and Corporate Social Responsibility
Reporting: Evidence From Chinese-Listed Firms.
doi: 10.3389/fpsyg.2022.794258. eCollection 2022.

