

بررسی تاثیر قدرت مدیرعامل و مسؤلیت اجتماعی با نقش تعدیلی ویژگی‌های مدیرعامل

عبدالله ذبیح زاده^{۱*}

هادی قلی پور پاشا^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹

چکیده

افشای اطلاعات مربوط به مسؤلیت اجتماعی توسط یک شرکت، پاسخگویی آن را در برابر طیف متنوعی از ذینفعان نسبت به سهامداران خود نشان می‌دهد. این افشای اطلاعات به ذی‌نفعان می‌رساند که شرکت‌ها نه تنها به دلایل اقتصادی فعالیت می‌کنند بلکه از جامعه و محیط زیست نیز مراقبت می‌کنند. 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. لذا بر پایه این استدلال، هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر قدرت مدیرعامل بر مسؤلیت اجتماعی شرکت با نقش تعدیلی ویژگی‌های مدیرعامل در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از یک نمونه متشکل از ۱۶۵ شرکت طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ است. نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قدرت مدیرعامل بر مسؤلیت اجتماعی شرکت تاثیرگذار است. همچنین ویژگی‌های مدیرعامل نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسؤلیت اجتماعی شرکت دارد.

واژگان کلیدی

قدرت مدیرعامل، مسؤلیت اجتماعی شرکت، ویژگی‌های مدیرعامل

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشگاه شمال، آمل، تهران. (نویسنده مسؤل: abdollah.zabihzadeh@gmail.com)

۲. کارشناسی ارشد حسابداری، دانشگاه شمال، آمل، تهران. (Hgholipoor@nicico.com)

مقدمه

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 پیش برنده سود، منفعت اجتماعی و حتی فراتر از منافع سازمان در نظر گرفت که در حوزه قانون نیز مورد توجه قرار گرفته است (یزدی و همکاران، ۱۴۰۱؛ شمس‌الدینی و همکاران، ۱۴۰۱). گسترش مسئولیت اجتماعی 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 (دنگ و همکاران، ۲۰۲۲؛ رانجیان و داش، ۲۰۲۲). افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی توسط یک شرکت، پاسخگویی آن را در برابر طیف متنوعی از ذی‌نفعان نسبت به سهامداران خود نشان می‌دهد. این افشای اطلاعات به ذی‌نفعان می‌رساند که شرکت‌ها نه تنها به دلایل اقتصادی فعالیت می‌کنند بلکه از جامعه و محیط‌زیست نیز مراقبت می‌کنند (پائولو استیلا و همکاران، ۲۰۲۲). با انگیزه اخیر در جهت افشای مسئولیت اجتماعی، محققان تلاش کرده‌اند تا عوامل موثر در این افشاگری را بررسی کنند (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 تاثیر بگذارد (لی، ۲۰۲۲؛ خلیلی و لطیفی، ۱۴۰۱؛ وکیلی فرد و حسین پور، ۱۳۹۶؛ رضائی و گلزاریان فر، ۱۳۹۹).

مدیرعامل شرکت به عنوان قدرت‌مندترین فرد در هر سازمان، تصمیمات راهبردی و سیاست‌گذاری می‌گیرد (وانگ، ۲۰۲۲). مدیرعامل به عنوان قدرت‌مندترین بازیگر داخلی شرکت، 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 قدرت مدیرعامل شرکت در افشای مسئولیت اجتماعی در بازارهای توسعه یافته به‌عنوان مثال، در زمینه ایالات متحده (گال و همکاران، ۲۰۲۰؛ هریبار و یانگ، ۲۰۱۵؛ اکرام و همکاران، ۲۰۱۹)، انگلستان نیز این رابطه علمی در بازارهای در حال توسعه مورد بررسی قرار گرفته است. سازوکارهای تشویقی و زمینه‌های افشای مسئولیت اجتماعی توسط مدیران عامل قدرتمند در اقتصادهای توسعه یافته 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 (مانر، ۲۰۱۰) ایجاد تصویر خاص خود انگیزه بیشتری برای افشای اطلاعات بیشتر مربوط به مسئولیت اجتماعی دارند (نوئر و همکاران، ۲۰۲۰) و شهرت آن‌ها را به عنوان یک شهروند خوب ارتقا می‌بخشند (چو و همکاران، ۲۰۱۹). 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 توسعه‌طلبی و سلطه‌جویی آن‌ها را تشکیل می‌دهد و آن‌ها را در جامعه خود بسیار مشهود می‌کند (محمدی و کریمی دلدار، ۱۴۰۰). علاوه بر این، از آنجا که ماهیت مالکیت سهام در اقتصادهای توسعه یافته منتشر است، منجر به عدم تقارن اطلاعات 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 (چاین و همکاران، ۲۰۱۳). برعکس انگیزه مدیران

عامل در یک شرایط در حال توسعه اقتصاد برعکس است. به‌طورخاص مدیران عامل قدرتمند در اقتصادهای در حال توسعه ممکن است تمایل به سرمایه‌گذاری کمتری در افزایش مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت داشته باشند زیرا سهام آن‌ها در شرکت‌ها زیاد است. مدیرعامل قدرتمند از افزایش تاثیرگذاری بر تصمیمات سرمایه‌گذاری بهره می‌برند و توانایی تغییر سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی را دارند.

بر اساس نظریه‌سازمانی جدید، شرکت‌ها با محیط اجتماعی‌شان ارتباط داشته و ساخته می‌شوند (آلام و همکاران، ۲۰۱۸). رویه‌های شرکت، ارزش‌های منفرد آن‌ها را دیگر انعکاس نمی‌دهند، بلکه توسط جامعه هدایت می‌شوند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا برای وضعیت سازمان‌های خوب شایسته باشند. ازاین‌رو، مسئولیت اجتماعی و اتخاذ رویه‌های حاکمیتی مشخص، پاسخی به فشارهای سازمانی و تضمین‌کننده دوام آن باشد؛ بنابراین نظریه مشروعیت تشابه بین رویه‌های حاکمیتی و رفتارهای اجتماعی مسئولانه اتخاذشده توسط شرکت‌ها را ذکر می‌کند.

برامر و میلینگتون به نقل از جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶) بیان داشتند که در نظریه نمایندگی، سهامداران به مدیران مجوز اعطا می‌کنند تا به نیابت از آن‌ها عمل کنند. مسائل نمایندگی به‌این‌علت رخ می‌دهد که سهامداران تنها می‌توانند اندکی بر کار مدیران نظارت داشته باشند که اهداف آن‌ها متفاوت است. ممکن است مدیران منابع شرکت را برای تأمین ترجیحات شخصی‌شان شامل سرمایه‌گذاری مسئولیت اجتماعی اختصاص دهند (بجی و همکاران، ۲۰۲۰). ازاین‌رو باید مسئولیت اجتماعی بزرگ‌تری را به‌عنوان نتیجه مالکیت پراکنده با درجات بالای صلاح‌دید اعطاشده به مدیران شرکت لحاظ کنیم. مالکیت متمرکز موجب ایجاد تعارضات بین سهامدار-مدیر و نیز سهامداران اکثریت و اقلیت می‌شود. نویسندگان متعددی، دسته‌بندی نقش ایفا شده توسط سهامداران بر اساس اندازه‌شان را مطرح کرده‌اند؛ برای مثال، بن-داوید و همکاران (۲۰۰۷) ادعا کردند که سهامداران با سهام دارای تنوع خوب، انگیزه‌های بیشتری (ریسک بیشتر، صرفه‌جویی‌های مقیاس) برای مشارکت در نظارت دارند، ولو اینکه با مسئله بهره‌وری بی‌هزینه روبرو شوند. بن داوید و همکاران (۲۰۱۳) نیز از نظریات مدیریتی قوی‌تر سهامداران بزرگ گفته‌اند که آن‌ها بهترین تصمیم‌گیری در سرمایه‌گذاری را دارند، چراکه در ارزیابی جایگزین‌های مختلف، بهتر عمل می‌کنند. کنترل اعمالی از طرف سهامداران بزرگ، به تمام سهامداران نفع می‌رساند، هرچند تمام آن‌ها متحمل هزینه‌ای نمی‌شوند. برای مقال فعالیت‌ها و هزینه صرف شده توسط سهامداران بزرگ، با پاداش روبرو نمی‌شود، چراکه سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت اجتماعی به تمام سهامداران سود می‌رساند (باگارت و همکاران، ۲۰۰۴). هرچه سهم یک سهامدار بیشتر باشد احتمال پرداختن به برنامه‌های مسئولیت اجتماعی که بازگشت آشکاری به سرمایه‌گذاری ندارد کمتر است، ولو اینکه از نظر اجتماعی بهینه باشند. از آنجا که سهامداران بزرگ هم‌انگیزه و هم‌توان تأثیر بر مدیران را دارند، می‌توانند آن‌ها را از سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های پیشینه‌سازی ارزش که سهامدار از آن نفعی نمی‌برد، بازدارند.

بنابراین علی‌رغم اهمیت این نوع گزارشگری در سایر کشورها، در ایران این نوع گزارشگری تاکنون جنبه داوطلبانه داشته است. به همین جهت با توجه به ضرورت این نوع گزارشگری لازم است که موضوع گزارشگری مسئولیت اجتماعی و عوامل موثر بر آن در بازار نوظهور ایران مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به ماهیت دولتی اکثر شرکت‌ها و ساختار هیئت‌مدیره متفاوت در شرکت‌های ایرانی نسبت به سایر شرکت‌های کشورهای دیگر، مطالعه در مورد تاثیر قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی با نقش تعدیلی ویژگی‌های مدیرعامل می‌تواند از زمینه‌های تحقیقاتی مناسب و

ضروری باشد. بر همین اساس تحقیق حاضر درصدد است تا برای اولین بار به بررسی این موضوع در شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران پردازد.

مبانی نظری پژوهش

طبق نظریه رده بالایی، روانشناسی شناختی نشان می‌دهد که اتخاذ استراتژی‌های سبک شناختی به مدیران عامل در جمع‌آوری اطلاعات و دانشی که سازمان را به سمت عملکرد نوآورانه سوق می‌دهد، کمک می‌کند (همبریک و میسون، ۱۹۸۴؛ دی ویسر و فامز، ۲۰۱۵). علاوه بر این، این سبک شناختی همچنین از او در تصمیم‌گیری حمایت می‌کند که می‌تواند رشد پایدار آینده شرکت را تعیین کند (تورنس و کانلی، ۲۰۱۹). سرفراز و همکاران (۲۰۲۰) ارتباط بین پایداری شرکت و برخی ویژگی‌های مدیرعامل (مانند سن، غرامت، دوره تصدی، سرفق‌لی و تعداد جلسات شرکت‌کننده) را که توسط هزینه نمایندگی و تعداد سرپرستان تعدیل می‌شد، مطالعه کردند. یافته‌های تجربی با استفاده از شرکت‌های کوچک و متوسط چینی، همبستگی مثبتی را بین تعصبات شخصی مدیرعامل و پایداری شرکت نشان می‌دهد، در حالی که هزینه نمایندگی و تعداد سرپرستان پایداری شرکت را به شدت کاهش داده است. بر اساس این نظریه، استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌های سازمانی توسط ویژگی‌های رفتاری مدیران ارشد منعکس می‌شود. از این نظر، تحقیقات مختلف بیان می‌کند که بازیگران سازمانی قدرتمند (مانند مدیرعامل، مدیر مالی) نقش مهمی در توضیح فعالیت‌های مسئولیت‌پذیر اجتماعی و پایدار دارند (مانر، ۲۰۱۰؛ چین و همکاران، ۲۰۱۳؛ لی و همکاران، ۲۰۱۸؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹؛ چیز و همکاران، ۲۰۱۹).

مک کارتی و همکاران (۲۰۱۷) رابطه بین اعتماد مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی کردند و آنها یک ارتباط منفی پیدا کردند. ولتی (۲۰۱۹) با مروری بر تحقیقات کمی قبلی در ارتباط با تاثیر قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخت. ارزیابی یک رابطه دو طرفه را نشان می‌دهد. سو و سوئروارد (۲۰۲۰) ارتباط بین نحوه افشای اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت توسط شرکت‌های آمریکایی و نحوه مدیریت تعهد خود به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکت را بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهد که جداسازی مسئولیت اجتماعی شرکت با سطح اعتماد بیش از حد مدیران عامل ارتباط مثبتی دارد. این سوگیری روانشناختی جدایی بین لحن خوش بینانه گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت و عملکرد اجتماعی واقعی شرکت را افزایش می‌دهد. گل و همکاران (۲۰۲۰) ارتباط بین مشارکت مسئولیت اجتماعی شرکت‌های ایالات متحده و ساختن امپراتوری را بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که تعهد مسئولیت اجتماعی شرکت باعث کاهش امپراتوری‌سازی برای شرکت‌هایی با مدیران اجرایی بیش از حد اعتماد به نفس می‌شود. دیک و همکاران با استفاده از شرکت‌های لهستانی فهرست نشده. (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که مدیران با اعتماد به نفس بیش از حد تمایل دارند عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت بالاتری را نشان دهند؛ بنابراین، ترجیح خانواده برای کنترل می‌تواند توسط مدیرانی که بیش از حد اعتماد به نفس دارند که خطر کنترل خانواده را دست کم می‌گیرند و بر افزایش شهرت از طریق رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی تأکید می‌کنند، کاهش می‌یابد.

مدیران عامل با اعتماد به نفس بیش از حد در مورد رویدادهای آینده غیرواقع بین هستند. آن‌ها شانس خود را برای رویدادهای خوب دست کم می‌گیرند و شانس شکست را دست کم می‌گیرند (کوائب و جریویی، ۲۰۱۷). مدیران بیشتر مستعد سوگیری خودخواهانه هستند و توانایی‌های خود را دست بالا می‌گیرند (لاروود و ویتاگر، ۱۹۷۷). مدیران عامل، به عنوان بالاترین مقام اجرایی شرکت‌ها، مسئول عملکرد محیطی و اجتماعی شرکت‌ها هستند. ادبیات قبلی نشان می‌دهد

که مدیران عامل با اعتماد به نفس بیش از حد تمایل به خرید و ادغام بیشتر و پرداخت اضافی برای معیارها دارند (مالمندیر و تیت، ۲۰۰۸). سرمایه‌گذاری مدیران عامل بیش از حد اعتماد به نفس که وجوه خارجی را پرهزینه می‌داند، به جریان نقدی شرکت‌ها پاسخ می‌دهد. از آنجایی که نگرانی‌های زیست محیطی می‌تواند مسئولیت قابل توجهی را برای شرکت به همراه داشته باشد، یک مدیر اجرایی ریسک‌گریز ممکن است تمایل داشته باشد که منابع بیشتری را برای محیط زیست هزینه کند. یک مدیر عامل با اعتماد به نفس بیش از حد تمایل دارد از ریسک غفلت کند و عملکرد بدتری در محیط زیست داشته باشد.

پیشینه تجربی پژوهش

یزدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی نقش نفوذ ذی‌نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از یک نمونه متشکل از ۱۷۲ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ پرداختند. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد نفوذ ذی‌نفعان رابطه بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تشدید می‌کنند. 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 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.

چو و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تاثیر قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت با نقش تعدیل‌کنندگی ویژگی‌های مدیرعامل طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ پرداختند. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که شرکت‌هایی که مدیران اجرایی قدرتمند دارند، کمتر به مسائل مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می‌پردازند و ارتباط منفی بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت توسط مدیران عامل جوان‌تر، شایسته‌تر و بیش از حد اعتماد به نفس هستند تشدید می‌گردد. کوایب و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی رفتار مدیرعامل و عملکرد پایدار شرکت با نقش تعدیل‌کننده حاکمیت شرکتی پرداختند. یافته‌های آن‌ها با استفاده از یک نمونه متشکل از ۶۵۸ مشاهده سال-شرکت طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۹ نشان داد که حاکمیت شرکتی تاثیر مثبت و معناداری بر سوگیری روانشناختی (اعتماد بیش از حد مدیرعامل) را بر عملکرد پایداری شرکت تقویت می‌کند. در حالی که نمی‌تواند اثر منفی سوگیری شناختی (غرور مدیرعامل) را کاهش دهد. راشید و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت: آیا نفوذ ذی‌نفعان تاثیر دارند؟ انجام دادند. با استفاده از نمونه ای از ۹۸۶ مشاهدات سال شرکت از ۲۰۰۲-۲۰۱۲ در کشور بنگلادش، 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.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیرگذار است.

فرضیه دوم: ویژگی‌های مدیرعامل نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

متغیرها و نحوه اندازه‌گیری

متغیر وابسته

متغیر وابسته پژوهش حاضر مسئولیت اجتماعی شرکت است که بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته توسط پژوهشگران کوی و همکاران (۲۰۱۸)؛ اسکو و نوروزی (۱۴۰۰) از طریق نمره امتیاز ترکیبی شش بعد مسئولیت اجتماعی (بعد فرهنگی، اجتماعی، زیست محیطی، محصولات و خدمات، کارکنان، مشتریان) استفاده شده است.

با استفاده از چک‌لیست مسئولیت اجتماعی و امتیاز شرکت در اجرای این عامل، در مرحله اول با استفاده از پژوهش‌های داخلی و خارجی عوامل سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت استخراج کردید. در ایران افشای مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت تحت سرفصل مسئولیت اجتماعی در گزارش تفسیری مدیریت ارائه شده است. در مرحله بعد با استفاده از چک‌لیست نهایی و با تحلیل محتوا در گزارش‌های هیئت‌مدیره و همچنین سایت شرکت‌ها، امتیاز مسئولیت اجتماعی به شرکت‌های نمونه تعلق گرفت معیارهایی که شرکت رعایت کرده است، عدد یک و معیارهایی که در گزارش‌ها بیان نکرده است، عدد صفر و در ادامه امتیاز، از مجموع اعداد تقسیم بر کل معیارها به دست آمد که این معیارها به شرح زیر ارائه شده است:

جدول (۱): چک‌لیست مسئولیت اجتماعی

مؤلفه‌ها	معیارها
حمایت از بهداشت عمومی، حمایت از آموزش و پرورش، فعالیت‌های خیریه، خدمات رفاهی، بهداشتی و آموزشی به کارکنان، فعالیت‌های مذهبی/فرهنگی، آموزش حفاظت از محیط‌زیست برای کارکنان، اطلاعات انتشار آلاینده هوا	فرهنگی
حمایت از فعالیت‌های ورزشی، حمایت‌های تفریحی، فرهنگی و مذهبی، کمک‌های خیریه، تعهد به رسیدگی به امور کارکنان، تعهد به رسیدگی به امور ارباب‌رجوع، تعهد به افراد جامعه، سرمایه‌گذاری اجتماعی (بدین معنی که به جای کمک مالی مستقیم در امور خیریه، در پروژه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری پایدار سرمایه‌گذاری می‌کند)، اقدامات قانونی، دعاوی قضاوتی	اجتماعی
کنترل آلودگی هوا، جلوگیری از خسارت زیست‌محیطی مخصوصاً آلودگی آب، بازیافت یا جلوگیری از ضایعات، حفظ منابع طبیعی، داشتن یک سیاست مشخص در زمینه زیست‌محیطی، جایزه در زمینه محیط‌زیست (ایزو ۱۴۰۰۰)، توسعه فضای سبز و محوطه‌سازی، حفظ و صرفه‌جویی در انرژی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های زیست‌محیطی، رعایت قوانین زیست‌محیطی، استفاده از منابع تجدیدپذیر، تحقیق و توسعه	زیست‌محیطی

مؤلفه‌ها	معیارها
توسعه محصول، افزایش سهم بازار، کیفیت محصول/ISO، ایمنی و سلامت محصول، خدمات پس از فروش، سایر محصولات و خدمات	محصولات و خدمات
روابط اتحادیه، اشتراک در سود نقدی، مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری، بهداشت و ایمنی محیط کار، مزایای بازنشستگی، مالکیت سهم کارکنان، سلامت اخلاقی محیط کارکنان، توجه به تعهد، تخصص و شایستگی، تعداد کارکنان (افزایش آمار اشتغال)، حقوق ماهانه یا پاداش نقدی و مزایا	کارکنان
سلامتی مشتریان، رضایتمندی مشتریان، تدارک تسهیلات و خدمات به مشتریان، پاسخگویی به نیاز مشتریان	مشتریان
منبع: نوروزی و همکاران (۱۴۰۰)	

در نهایت میزان بدست آمده از رابطه زیر حاکی از سطح افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها است. رابطه (۱):

$$CSR = \sum Cultural + \sum social + \sum environmental + \sum Products + \sum personnel + \sum Customers) / 50$$

در رابطه فوق مخرج کسر حاوی کلیه مولفه‌هایی است که در جدول (۱-۱) به آن اشاره شده است و مجموع هر یک از ابعاد بر مجموع کل مولفه بیانگر میزان افشای مسئولیت اجتماعی شرکت است.

متغیرهای مستقل

متغیر مستقل پژوهش حاضر قدرت مدیرعامل است که مطابق با پژوهش‌های داخلی رسولی و همکاران (۱۴۰۲)، یزدی و همکاران (۱۴۰۱) از دو معیار به شرح زیر استفاده شده است.

معیار اول - حقوق و مزایای مدیرعامل: پاداش نقدی مصوب در جلسه مجمع عمومی تقسیم بر کل حقوق و دستمزد پرداختی سال مالی شرکت. حقوق و مزایای مدیرعامل به عنوان یک متغیر ساختگی است که در صورتی پاداش نقدی مصوب شرکت تقسیم بر مجموع حقوق و مزایای پرداختی بیشتر از میانگین همان دوره شرکت‌های صنعت مربوطه عضو نمونه باشد، بیانگر قدرت مدیریت بوده عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر را اختیار می‌نماید (در ایران با توجه به این اطلاعات مربوط به حقوق و مزایای مدیران و پاداش اعضای هیئت‌مدیره و مدیرعامل به تفکیک برای هر یک بیان نمی‌شود؛ لذا در این پژوهش از مجموع پاداش هیئت‌مدیره و مدیرعامل استفاده شده است).

معیار دوم - تصدی مدیرعامل: به عنوان تعداد سال‌های مدیرعامل در اداره شرکت بوده تعریف می‌شود. تصدی مدیرعامل نفوذ مدیرعامل را افزایش می‌دهد و در نتیجه قدرت مدیرعامل را افزایش می‌دهد. بدین ترتیب یک متغیر ساختگی بوده که در صورتی که تصدی مدیرعامل شرکت ≥ 1 بیشتر از میانگین مجموع تصدی مدیرعامل‌های همان دوره شرکت‌های صنعت مربوطه عضو نمونه باشد، بیانگر قدرت مدیریت بوده است و عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر را اختیار می‌نماید.

متغیر تعدیل کننده

با توجه به پژوهش اره کش سلماسی (۱۳۹۹) جهت سنجش ویژگی‌های مدیرعامل از تجربه مدیران که از طریق زیر بدست می‌آیند؛ استفاده شده است.

تجربه مدیرعامل: یک متغیر ساختگی است که اگر مدیرعامل در زمینه مالی و مدیریتی تجربه کاری داشته باشد عدد یک و در غیر این صورت عدد صفر خواهد گرفت. افشای تجربه‌های مدیران عامل و اعضای هیئت مدیره در گزارش تفسیری مدیریت تحت سرفصل حاکمیت شرکتی ارائه شده است.

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت: اندازه شرکت می‌تواند ریسک کلی شرکت را کاهش دهد، زیرا شرکتی که از نظر اندازه، بزرگ‌تر باشد از نظر عموم شناخته شده‌تر است و انتظار می‌رود ایمنی بیشتری برای سرمایه‌گذاران داشته باشد. به‌طور کلی، ممکن است هر چه اندازه شرکت بزرگ‌تر باشد، ریسک کمتری نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر وجود داشته باشد. شرکت‌های بزرگ به دلیل اینکه با هزینه‌های کمتری به بازارهای عمومی سرمایه دسترسی پیدا می‌کنند و در خصوص جریان‌های نقدی آتی با نااطمینانی کمتری مواجه هستند، در ساختار سرمایه خود از بدهی بیشتری استفاده می‌کنند. لذا در پژوهش حاضر از لگاریتم طبیعی کل دارایی‌های شرکت جهت محاسبه اندازه شرکت استفاده شده است.

نرخ بازده دارایی‌ها: دومین متغیر کنترلی پژوهش حاضر نرخ بازده دارایی‌ها است که یکی از نسبت‌های مالی به شمار می‌آید که از طریق تقسیم سود خالص به علاوه هزینه بهره به مجموع دارایی‌ها به دست می‌آید. به مهارت‌های تولید و فروش شرکت مربوط می‌شود و به وسیله ساختار مالی شرکت تحت تاثیر قرار نمی‌گیرد. با توجه به اینکه دارایی‌ها در ترازنامه به خالص ارزش دفتری نشان داده می‌شوند، بنابراین ارزش واقعی دارایی‌ها ممکن است بسیار پایین‌تر یا بالاتر از ارزش‌های دفتری آن‌ها باشد، بنابراین نرخ بازده دارایی‌ها پایین‌تر از این مفهوم نیست که دارایی‌ها باید در جای دیگری به کار گرفته شوند. همچنین نرخ بازده دارایی بالا به این مفهوم نیست که شرکت می‌بایست نسبت به خرید همان دارایی‌ها و کسب بازده بیشتر اقدام نماید.

اهرم مالی: متغیر کنترلی سوم پژوهش، اهرم مالی است که هرچه قدر دوره افشا (پایان دوره مالی تا انتشار گزارش مالی) کوتاه‌تر باشد شرکت اعتبار بالاتری دارد و از امتیاز بالاتری در دریافت استقراض و وام‌های بلندمدت برخوردار خواهد بود و در این پژوهش تمرکز بیشتر بر دریافت بدهی‌های بلندمدت است (طبق نظریه قراردادهای)؛ یعنی از تقسیم ارزش دفتری بدهی‌های بلندمدت بر کل دارایی‌ها در قسمت صورت وضعیت مالی شرکت‌ها استفاده می‌شود.

مدل رگرسیونی پژوهش

برای سنجش فرضیه اول از مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است:

مدل (۱):

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 EO - Power_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$: مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ؛ $CEPower_{i,t}$: قدرت مدیرعامل شرکت i در سال t ؛ $SIZE_{i,t}$:

از شرکت i در سال t ؛ $ROA_{i,t}$: نرخ بازده‌داری شرکت i در سال t ؛ $LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t ؛

$\varepsilon_{i,t}$: باقیمانده خطای رگرسیونی شرکت i در سال t

برای سنجش فرضیه دوم از مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است:

مدل (۲):

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 EO - Power_{i,t} + \beta_2 CEO - Features_{i,t} + \beta_3 CEO - Features_{i,t} * CEO - Power_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$: مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ؛ $CEPower_{i,t}$: قدرت مدیرعامل شرکت i در سال t ؛ $CEO - Features_{i,t}$: ویژگی های مدیرعامل شرکت i در سال t ؛ $SIZE_{i,t}$: اندازه شرکت i در سال t ؛ $ROA_{i,t}$: نرخ بازده دارایی شرکت در سال t ؛ $LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t ؛ $\varepsilon_{i,t}$: باقیمانده خطای رگرسیون شرکت i در سال t

آمار توصیفی

در این قسمت مشخصات و ویژگی های توصیفی و تحلیلی داده های مورداستفاده در مطالعه، شناسایی شده و بیان می گردد.

ویژگی های توصیفی متغیرها

این ویژگی ها شامل اطلاعات آماری همانند میانگین، میانه، ماکزیمم، مینیمم، انحراف معیار و تعداد مشاهدات می باشد که اطلاعات اولیه ای از چگونگی داده های مورداستفاده در مدل به ما می دهد. اطلاعات مربوط به ۱۰۰ شرکت طی سال های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ به شرح زیر است.

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداقل	حداکثر	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی شرکت	CSR	۰/۷۰۹	۰/۷۲۴	۰/۲۹۸	۰/۹۶۸	۰/۳۰۷
اهرم مالی شرکت	LEV	۰/۵۶۶	۰/۵۷۱	۰/۰۳۱	۱/۸۲۴	۰/۲۱۴
نرخ بازده حقوق صاحبان	ROE	۰/۴۶۴	۰/۴۶۹	-۰/۸۲۴	۰/۹۶۸	۰/۲۱۹
اندازه شرکت	SIZE	۱۵/۷۲۲	۱۵/۵۸۶	۱۱/۸۹۷	۲۱/۸۸۸	۲/۶۸۰

توضیحات:

- کمترین میزان نرخ بازده حقوق صاحبان سهام برای شرکت تکین کو در سال ۱۳۹۹ با زیان خالص حقوق صاحبان سهام به مبلغ ۷۲۹،۵۸۳ میلیون ریال و ارزش دفتری دارایی های شرکت به میزان ۸۸۴،۸۶۶ میلیون ریال است. همچنین بیشترین میزان برای شرکت شهد ایران در سال ۱۳۹۹ با سود خالص حقوق صاحبان سهام ۱،۶۶۴،۷۱۶ میلیون ریال و ارزش دفتری دارایی های شرکت به میزان ۱،۷۱۸،۷۳۷ میلیون ریال است.

- بیشترین میزان اهرم مالی برای شرکت تکین کو در سال ۱۳۹۱ با ارزش دفتری بدهی های ۱،۶۱۴،۴۴۹ میلیون ریال و ارزش دفتری دارایی های ۸۸۴،۸۶۶ میلیون ریال است. همچنین کمترین میزان برای شرکت شهد ایران در سال مالی ۱۳۹۹ با ارزش دفتری بدهی های ۵۴،۰۲۱ میلیون ریال و ارزش دفتری دارایی های ۱،۷۱۸،۷۳۷ میلیون ریال است.

- اندازه شرکت که از طریق لگاریتم بدست می آید بیشترین میزان برای شرکت فولاد مبارکه اصفهان در سال ۱۴۰۰ با

میزان ۱،۸۳۰،۰۸۲،۵۶۷ میلیون ریال است و کمترین میزان برای شرکت آلو مراد در سال ۱۳۹۶ با ارزش دفتری دارایی به میزان ۸۵،۹۱۰ میلیون ریال است.

در جدول فوق برخی از مفاهیم آمار توصیفی متغیرها شامل میانگین، میانه، حداقل، حداکثر مشاهده‌ها به‌عنوان شاخص‌های مرکزی و انحراف معیار به‌عنوان شاخص پراکندگی و ضریب کشیدگی، ضریب چولگی به‌عنوان شاخص‌های توزیعی ارائه شده است. اصلی‌ترین شاخص مرکزی، میانگین است که بیانگر نقطه‌ی تعادل و مرکز ثقل توزیع است و شاخص خوبی برای نشان دادن مرکزیت داده‌ها است. برای مثال مقدار میانگین مسئولیت اجتماعی شرکت ۰/۷۰۹ است که حاکی از آن است که به‌طور متوسط شرکت‌های نمونه حدود ۷۰ درصد به مسائل زیست‌محیطی، اجتماعی می‌پردازند که این امر بیانگر افزایش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. همچنین میانه اهرم مالی شرکت نشان‌دهنده آن است که نیمی از شرکت‌های مورد نمونه بیشتر از این مقدار و نیمی دیگر کمتر از این مقدار است و بدین معنی است که نسبت بدهی به کل دارایی‌های شرکت‌ها در سطح متوسط هستند. انحراف معیار یکی از مهم‌ترین پارامترهای پراکندگی است و معیاری برای میزان پراکندگی مشاهدات از میانگین است؛ مقدار این پارامتر برای متغیر انحراف معیار اندازه شرکت برابر با ۲/۶۸۰ است.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای کیفی (منبع: پایه داده‌های تحقیق)

نام متغیر	تعداد مشاهده	میانگین کل	انحراف معیار	تعداد صفر	تعداد یک
تجربه مدیرعامل	۹۹۰ (سال-شرکت) شامل ۱۳۰ شرکت	۰/۲۲۴	۰/۴۲۳	۳۵) ۳۴۶ (درصد)	۶۵) ۶۴۴ (درصد)
قدرت مدیرعامل	۹۹۰ (سال-شرکت) شامل ۱۳۰ شرکت	۰/۷۲۴	۰/۶۲۳	۵۸) ۵۷۴ (درصد)	۴۲) ۴۱۶ (درصد)

ماتریس ضرایب همبستگی

به‌منظور پی بردن به رابطه بین تغییرات دو یا چند متغیر که هم‌زمان اندازه‌گیری شده‌اند، تحلیل رابطه هم‌زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای پی بردن به میزان رابطه شاخص‌های همبستگی بکار برده می‌شود. مقدار این وابستگی را می‌توان به‌صورت یک عدد بیان نمود، در صورتی که ارتباطی خطی بین دو متغیر وجود داشته باشد، به‌نحوی که با افزایش یک متغیر، مقدار متغیر دیگر نیز افزایش یابد، این همبستگی را به صورت مستقیم و مثبت معرفی می‌کنند و در صورتی که ارتباط خطی بین دو متغیر به نحوی باشد که با افزایش یک متغیر، مقدار متغیر دیگر نیز کاهش یابد، همبستگی دو متغیر غیرمستقیم خواهد بود. همچنین این ارتباط را می‌توان به صورت مثبت و منفی نیز معرفی نمود. لازم به ذکر است، مقدار ضریب همبستگی می‌تواند بین +۱ و -۱ تغییر کند. به‌نحوی که مقدار ضریب همبستگی +۱ مؤید همبستگی کامل و مستقیم متغیرهاست، درحالی که ضریب همبستگی -۱ نشانگر همبستگی غیرمستقیم و کامل دو متغیر است و ضریب همبستگی صفر، عدم ارتباط بین دو متغیر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ماتریس ضرایب همبستگی متغیرهای تحقیق

اندازه شرکت	نرخ بازده دارایی	اهرم مالی	ویژگی های مدیرعامل	قدرت مدیرعامل	مسئولیت اجتماعی شرکت	ضریب همبستگی
مسئولیت اجتماعی شرکت	۱/۰۰۰۰	-----	-----	-----	-----	-----
قدرت مدیرعامل	۰/۰۶۱۲ (۳/۵۵۳۸)	۱/۰۰۰۰ -----	-----	-----	-----	-----
ویژگی های مدیرعامل	۰/۰۵۵۳ (۱/۷۱۴۵)	۰/۰۸۳۱ (۲/۱۶۰۳)	۱/۰۰۰۰ -----	-----	-----	-----
اهرم مالی	۰/۰۲۷۴ (۴/۶۶۹۰)	۰/۰۱۴۵ (۱/۹۲۳۴)	۰/۰۳۷۲ (۱/۲۹۰۷)	۱/۰۰۰۰ -----	-----	-----
نرخ بازده دارایی	۰/۰۸۱۰ (۳/۹۶۳۲)	۰/۰۴۷۲ (۲/۹۹۷۲)	۰/۰۰۱۳ (۳/۰۴۸۲)	۰/۰۰۳۶ (۴/۳۱۶۵)	۱/۰۰۰۰ -----	-----
اندازه شرکت	۰/۰۴۲۸ (۳/۷۳۸۲)	۰/۰۲۶۴ (۲/۱۶۰۳)	۰/۰۱۹۵ (۳/۰۳۶۰)	۰/۰۶۸۲ (۳/۵۵۳۸)	۰/۰۲۰۳ (۴/۳۱۶۵)	۱/۰۰۰۰ -----

مأخذ: یافته های پژوهشگر

جدول (۴) ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها را نشان می دهد. نتایج نشان می دهد متغیر مسئولیت اجتماعی شرکت با قدرت مدیرعامل دارای همبستگی مثبت به میزان ۰/۰۶۱۲ می باشد. همچنین بین ویژگی های مدیرعامل با اهرم مالی همبستگی مثبت به میزان ۰/۰۳۷۲ می باشد. سایر متغیرهای تحقیق همانند متغیرهای فوق الذکر که تشریح گردید قابل تفسیر هستند.

مدل های آماری تحقیق

مدل های برآورد شده با توجه به فرضیه های ارائه به صورت مدل رگرسیون خطی چند متغیره ارائه شده اند.

فرضیه اول: $[H_0]$: قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیرگذار نیست.

$[H_1]$: قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیرگذار است.

فرضیه دوم: $[H_0]$: ویژگی های مدیرعامل نقش تعدیل کننده بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت ندارد.

$[H_1]$: ویژگی های مدیرعامل نقش تعدیل کننده بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.

مدل رگرسیونی پژوهش

برای سنجش فرضیه اول از مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است:

مدل (۱):

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 EO - Power_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \beta_4 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$: مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ؛ $CEPower_{i,t}$: قدرت مدیرعامل شرکت i در سال t ؛ $SIZE_{i,t}$: اندازه شرکت i در سال t ؛ $ROA_{i,t}$: نرخ بازدهداری شرکت i در سال t ؛ $LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t ؛ $\varepsilon_{i,t}$: باقیمانده خطای رگرسیون شرکت i در سال t

برای سنجش فرضیه دوم از مدل رگرسیونی زیر استفاده شده است:

مدل (۲):

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 EO - Power_{i,t} + \beta_2 CEO - Features_{i,t} + \beta_3 CEO - Features_{i,t} * CEO - Power_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 LEV_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$: مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t ؛ $CEPower_{i,t}$: قدرت مدیرعامل شرکت i در سال t ؛ $ROA_{i,t}$: نرخ بازده داری شرکت i در سال t ؛ $LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t ؛ $\varepsilon_{i,t}$: باقیمانده خطای رگرسیون شرکت i در سال t

تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌ها

آزمون مانایی متغیرهای پژوهش: یکی از عمده‌ترین مشکلات که در رگرسیون سری‌های زمانی ممکن است رخ دهد، پدیده رگرسیون ساختگی می‌باشد. رگرسیون ساختگی به وضعیتی اطلاق می‌شود که در آن علیرغم وجود ضریب تعیین بالا، رابطه معناداری بین متغیرها وجود ندارد. به‌منظور اطمینان از نتایج پژوهش و ساختگی نبودن روابط موجود در رگرسیون و معنادار بودن متغیرها، اقدام به انجام آزمون مانایی لوین، لین و چو^۱ (۱۹۶۰) و آیم، پسران و شین^۲ (۲۰۰۳) برای متغیرهای پژوهش شده است. واضح است در صورتی که بر پایه آزمون‌های فوق متغیرها ریشه واحد داشته باشند و نیاز به یک‌بار تفاضل‌گیری باشد، درجه انباشتگی یک ($I(1)$) می‌باشد. در صورتی که بر پایه آزمون‌های فوق متغیر مانا باشند آنگاه درجه انباشتگی آن متغیر صفر ($I(0)$) خواهد بود. جدول (۵) نتایج آزمون مانایی متغیرها را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که مقدار این آماره برای هر یک از متغیرها معنادار بوده، لذا فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد متغیرها رد می‌شود. به بیان دیگر، مانایی داده‌ها تأیید می‌گردد.

جدول ۵. آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

متغیر	CSR	CEO-Power	CEO-Features	SIZE	ROA	LEV
آماره IPS	-۲/۴۵	-۳/۴۴	-۲/۹۲	-۳/۷۹	-۳/۶۴	-۲/۵۸
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
نتیجه آزمون	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$
آماره LLC	-۵/۱۱	-۴/۸۸	-۵/۳۶	-۴/۶۳	-۶/۷۴	-۵/۳۹
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
نتیجه آزمون	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$	$I(0)$

¹ Levin, Lin, and Chu

² Im, Pesaran & Shin

آزمون های فروض مدل رگرسیون خطی

جدول (۶) حاکی از مجموعه ای از فروض، تحت عنوان فروض کلاسیک وجود دارد که ابتدا بایستی به آزمون این فرضیه ها پرداخت. فرض همسانی واریانس باقی مانده ها از طریق آزمون بروش-پاگان-گودفری مورد بررسی قرار گرفت که نتایج در مدل پژوهش نشان می دهد که فرضیه صفر مبنی بر وجود همسانی واریانس در مدل پژوهش رد می شود؛ بنابراین، به منظور رفع ناهمسانی واریانس از رگرسیون حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS) استفاده شده است. همچنین برای بررسی استقلال باقیمانده ها از آزمون خودهمبستگی سریالی بروش-گادفری استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون در جدول ۴ نشان می دهد که با توجه به اینکه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مقدار احتمال برای مدل پژوهش بالای ۵ درصد می باشد، می توان فرض صفر را تأیید کرد. به عبارت دیگر، فرض عدم وجود خودهمبستگی جزء خطا در مدل پژوهش برقرار است. از سویی جهت بررسی عدم وجود هم خطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شد. شاخص تورم واریانس کمتر از ۱۰، نشان دهنده عدم وجود هم خطی می باشد. نتایج حاصل از این آزمون که در جدول (۶) نشان می دهد که در مدل پژوهش، میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی در حد مجاز خود قرار داشته و از این بابت مشکلی وجود ندارد. همچنین جهت نرمال بودن جمله خطا از آماره آزمون جارکو-برا استفاده شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن جمله خطا در مدل پژوهش رد می شود. زمانی که نمونه به اندازه کافی بزرگ باشد، انحراف از فرض نرمال بودن به طور معمول بی اهمیت و پیامدهای آن ناچیز است. در شرایط مذکور، با توجه به قضیه حد مرکزی می توان دریافت که حتی اگر باقیمانده ها نرمال نباشند، آماره های آزمون به طور مجانبی از توزیع نرمال پیروی می کنند، بدون تورش هستند و از کارایی برخوردارند. با توجه به این مطلب می توان فرض نرمال بودن جمله خطا را نادیده گرفت.

جدول (۶). فروض مدل رگرسیون خطی

مدل/فروض	آزمون همسانی واریانس	عدم وجود خودهمبستگی جزء خطا	عدم وجود هم خطی بین جملات توضیحی	نرمال بودن جمله خطا
----------	----------------------	-----------------------------	----------------------------------	---------------------

احتمال	آماره F	احتمال	آماره F	عامل تورم واریانس	احتمال	آماره F
۰/۰۰۴	۱۰/۷۰۶	۰/۲۳۸	۳/۹۲۴	کمتر از ۳	۰/۰۰۰	۱۲/۴۵۳
۰/۰۰۳	۱۲/۱۴۸	۰/۳۱۵	۳/۵۱۱	کمتر از ۵	۰/۰۰۰	۱۱/۶۱۴

منبع: یافته های پژوهشگر

آزمون F لیمر و هاسمن

قبل از تخمین مدل لازم است که روش تخمین (تلفیقی یا تابلویی) مشخص شود. برای این منظور از آزمون چاو استفاده شده است. طبق جدول (۷)، احتمال F لیمر مدل پژوهش کمتر از ۵ درصد می باشد؛ بنابراین برای تخمین تمام مدل ها از روش تابلویی استفاده می شود. با توجه به اینکه نتایج آزمون هاسمن برای مدل پژوهش کمتر از ۵ درصد می باشد، لذا جهت تخمین مدل از روش اثرهای ثابت استفاده شده است.

جدول (۷): آزمون چاو و هاسمن

نتایج آزمون هاسمن					نتایج آزمون چاو (F لیمر)				
مدل	آماره	درجه آزادی	سطح خطا	روش پذیرفته شده	مدل	آماره	درجه آزادی	سطح خطا	روش پذیرفته شده
مدل ۱	۶/۸۸۳	۹۹/۳۲۴	۰/۰۰۲	داده‌های تلفیقی	مدل ۱	۱۵/۳۲۰	۵	۰/۰۰۸	روش اثرات ثابت
مدل ۲	۹/۷۴۹	۹۹/۳۲۴	۰/۰۰۰	داده‌های تلفیقی	مدل ۲	۱۷/۵۶۸	۸	۰/۰۰۰	روش اثرات ثابت

نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش

جدول (۸): نتایج برآورد مدل اول

متغیر وابسته: (مسئولیت اجتماعی شرکت)					متغیر
vif	احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضرایب	
۱/۴۶	۰/۰۱۲۰	۲/۸۹۹	۰/۲۱۹	۰/۶۳۵	ضریب ثابت
۲/۷۵	۰/۰۰۱۵	۳/۵۵۷	۰/۴۵۴	۱/۶۱۵	قدرت مدیرعامل
۳/۳۴	۰/۰۰۲۶	۳/۳۳۰	۱/۱۱۵	۳/۷۱۳	اندازه شرکت
۱/۲۷	۰/۰۱۳۹	۲/۵۰۰	۰/۰۳۸	۰/۰۹۵	نرخ بازده دارایی
۱/۹۴	۰/۰۱۳۳	۲/۵۳۶	۰/۳۵۶	۰/۹۰۳	اهرم مالی
		۰/۴۳۲			ضریب تعیین
		۰/۴۰۸			ضریب تعیین تعدیل شده
		۱/۸۶۱			دوربین - واتسون
		۱۸/۵۱۲۶			آماره F
		۰/۰۰۰۰۰			احتمال (آماره F)
منبع: یافته‌های پژوهشگر					

با توجه به بخش آماره‌های موزون برآورد مدل در جدول (۸) مشخص می‌شود که آماره F و سطح معناداری آن بیانگر معنادار بودن رگرسیون است (مقدار آماره F بزرگ‌تر از مقدار بحرانی و معناداری آن زیر سطح خطای ۰/۰۵ است). همچنین ضریب تعیین مدل پژوهش مقدار قابل توجه ۴۳ درصد است که حاکی از قدرت مدل است.

جهت آزمون فرضیه اول پژوهش با توجه به سطح معناداری متغیر قدرت مدیرعامل که مقدار آن (۰/۰۰۱۵) است و با توجه به سطح معناداری موردقبول ۹۵ درصد می توان اظهار داشت که فرضیه اول پژوهش موردقبول بوده و قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر مثبت دارد. همان طور که در جدول فوق قابل مشاهده است ستون ضریب متغیر قدرت مدیرعامل از نظر آماری بیانگر آن است که اگر یک واحد قدرت مدیرعامل تغییر کند، به میزان (۱/۶۱۵) واحد مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش می یابد، چراکه مقدار ضریب بدست آمده متغیر مثبت است؛ لذا باعث افزایش در افشای مسئولیت اجتماعی شرکت می شود.

همچنین سایر متغیرهای کنترلی پژوهش از جمله اهرم مالی، نرخ بازده دارایی، اندازه شرکت با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ که نشان دهنده آن است که در سطح معناداری ۰/۹۵ موردقبول بوده و بنابراین ارتباط بین متغیرهای کنترلی پژوهش و مسئولیت اجتماعی شرکت مورد تایید قرار گرفت.

جدول (۹): نتایج برآورد مدل دوم

مدل دوم (متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکت)					متغیر
vif	احتمال	آماره t	خطای استاندارد	ضرایب	
۱/۲۲	۰/۰۰۰۵	۳/۹۷۷	۰/۰۴۵	۰/۱۷۹	ضریب ثابت
۱/۳۸	۰/۰۰۴۶	۳/۰۶۸	۱/۱۵۰	۳/۵۲۹	قدرت مدیرعامل
۱/۰۸	۰/۰۰۰۹	۳/۸۶۴	۰/۰۲۰	۰/۰۷۶	ویژگی های مدیرعامل
۱/۷۳	۰/۰۲۴۱	۲/۰۳۸	۰/۰۲۶	۰/۰۵۳	اثر تعاملی ویژگی های مدیرعامل
۲/۶۴	۰/۰۰۵۲	۳/۰۷۲	۱/۳۴۳	۴/۱۲۸	اندازه شرکت
۱/۹۷	۰/۰۲۲۶	۲/۲۸۱	۰/۰۷۱	۰/۱۶۲	نرخ بازده دارایی
۱/۴۴	۰/۰۲۰۸	۲/۴۷۵	۰/۲۲۵	۰/۵۵۷	اهرم مالی
		۰/۵۰۲			ضریب تعیین
		۰/۴۸۳			ضریب تعیین تعدیل شده
		۱/۹۸۲			دوربین - واتسون
		۲۱/۳۶۱۷			آماره F
		۰/۰۰۰۰۰			احتمال (آماره F)
منبع: یافته های پژوهشگر					

با توجه به بخش آماره‌های موزون برآورد مدل در جدول (۹) مشخص می‌شود که آماره F و سطح معناداری آن بیانگر معنادار بودن رگرسیون است (مقدار آماره F بزرگ‌تر از مقدار بحرانی و معناداری آن زیر سطح خطای ۰/۰۵ است). همچنین ضریب تعیین مدل پژوهش مقدار قابل توجه ۵۰ درصد است که حاکی از قدرت مدل است.

جهت آزمون فرضیه دوم پژوهش با توجه به سطح معناداری متغیر اثر تعاملی ویژگی‌های مدیرعامل که مقدار آن (۰/۰۵۳) است و با توجه به سطح معناداری موردقبول ۹۵ درصد می‌توان اظهار داشت که فرضیه دوم پژوهش موردقبول بوده و بدین معنی که ویژگی‌های مدیرعامل بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر مثبت دارد. همان‌طور که در جدول فوق قابل مشاهده است ستون ضریب متغیر اثر تعاملی ویژگی‌های مدیرعامل از نظر آماری بیانگر آن است که اگر یک واحد ویژگی‌های مدیرعامل تغییر کند، به میزان (۰/۰۵۳) واحد ارتباط بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش می‌یابد، چراکه مقدار ضریب بدست آمده متغیر مثبت است؛ لذا باعث افزایش در این ارتباط می‌شود.

همچنین سایر متغیرهای کنترلی پژوهش از جمله اهرم مالی، نرخ بازده دارایی، اندازه شرکت با توجه به سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ که نشان‌دهنده آن است که در سطح معناداری ۰/۹۵ موردقبول بوده و بنابراین ارتباط بین متغیرهای کنترلی پژوهش و مسئولیت اجتماعی شرکت مورد تأیید قرار گرفت.

خلاصه نتایج پژوهش

جدول (۱۰): خلاصه نتایج تحقیق

فرضیه	شرح فرضیه	دلایل	نتیجه‌گیری
اول	قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر گذار است.	زمانی که مسئولیت اجتماعی در شرکت بیشتر افشا گردد سرمایه‌گذاران تمایل بیشتری برای سرمایه‌گذاری در سهام شرکت خواهند داشت، لذا مدیران بیشتر از توانایی‌های خود استفاده می‌کنند تا از روابط سیاسی خود.	مورد پذیرش واقع شد
دوم	ویژگی‌های مدیرعامل نقش تعدیل‌کننده بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت دارد.	با توجه به اینکه مدیران متخصص باعث افزایش ارزش شرکت می‌شوند نیز هرچه مدیران متخصص‌تر باشند بیشتر از توانایی خود استفاده می‌کنند و سعی به افشای مسائل زیست محیطی، اجتماعی می‌کنند.	مورد پذیرش واقع شد

تحلیل و تفسیر نتایج فرضیه اول

از آنجایی که در فرضیه اول پژوهش مدعی شده که قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتایج به‌دست آمده از آزمون رگرسیون تأثیر قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی را تأیید می‌کند. نتایج نشان داد قدرت مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت دارد. نتیجه بدست آمده را می‌توان اینگونه مورد استدلال قرار داد 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. 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 محیط‌زیست حمایت بیشتری بگیرند تا قدرت خود را بیشتر تقویت کنند و برای جلب رضایت این گروه‌ها، سطح افشای مسئولیت اجتماعی خود را افزایش دهند. نتایج حاصله از این فرضیه را می‌توان با نتایج به‌دست‌آمده به وسیله اوسی و کلیبی (۲۰۲۳)؛ تان (۲۰۲۳)؛ اسکو و کاردگر (۱۳۹۹) و یزدی و همکاران (۱۴۰۱) یکسان دانست. به‌طورنمونه یزدی و همکاران (۱۴۰۱) بر این باورند که بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

تحلیل و تفسیر نتایج فرضیه دوم

از آنجایی که در فرضیه دوم پژوهش مدعی شده که ویژگی‌های مدیرعامل بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون رگرسیون تأثیر ویژگی‌های مدیرعامل بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تأیید می‌کند در همین راستا بر اساس نتایج بدست آمده می‌توان اینگونه استدلال کرد که نظریه نمایندگی به طور قابل توجهی تأثیر احتمالی مدیرعامل را به دلیل قدرت وی در تعیین اهداف یک شرکت مانند گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت تبیین می‌کند. قدرت مدیران عامل معمولاً آن‌ها را از نظم و کنترل نیروهای مانند هیئت‌مدیره، بازار کار مدیریتی و یا کنترل شرکت توسط بازار مصون می‌دارد. به منظور فائق آمدن بر مشکلات ناشی از نظارت، نظریه نمایندگی مشوق‌هایی را برای مدیران عامل پیشنهاد می‌دهد و از طریق ارائه پاداش تا حد مطلوب برای آن‌ها، اهداف آن‌ها را با اهداف سهامداران همراستا می‌سازد. نتیجه بدست آمده را می‌توان با پژوهش‌های کوئیبی و همکاران (۲۰۲۲) همسو دانست.

پیشنهادات تحقیق

پیشنهاد‌های کاربردی

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- ۱- پیشنهاد می‌شود که شرکت‌هایی که دغدغه بیشتری در زمینه مسئولیت اجتماعی دارند مورد حمایت بیشتر و بهتر نهادهای مالی قوی قرار بگیرند چراکه این موضوع زمینه ورشکستگی در این شرکت‌ها تا حد زیادی می‌تواند کاهش دهد.
- ۲- از آنجا که متمرکز شدن تمام قدرت در یک نفر می‌تواند عامل فساد و نیز توسعه طلبی و منفعت‌جویی در وی شود لذا پیشنهاد می‌شود از طریق سازوکارهای نظارتی قوی و نیز تفکیک وظایف به صورت دقیق از طریق قوانین مدون و نیز هماهنگی با ذی‌نفعان تا حد امکان از جمع شدن تمام ابزارهای قدرت در دست مدیرعامل جلوگیری شود.
- ۳- بر اساس نتایج بدست آمده نیز 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.

۴- 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. به‌طوری‌که 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.

منابع و مآخذ

- برندک، سجاد و منصوری حبیب آبادی، فاطمه. (۱۳۹۸). کارایی هیئت مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل. چشم انداز حسابداری و مدیریت. دوره ۲، شماره ۱۹، صص ۱۲۷-۱۰۸.
- خلیلی، فاطمه و لطیفی، سعید. (۱۴۰۱). تاثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر مشارکت (منابع انسانی) کارکنان. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره ۶، شماره ۲۰، صفحه ۷۶۶-۷۷۴.
- رضائی، فرزین و گلزاریان فر، سمیرا. (۱۳۹۹). تاثیر توسعه بازار سهام بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، دوره ۱۲، شماره ۴۶، صص ۸۱-۹۶.
- شمس الدینی، کاظم؛ نعمتی، میثم و عسگری شاهره آباد، مهدی. ارائه مدلی به منظور توسعه مسئولیت اجتماعی شرکت. حسابداری پاسخگویی و منافع جامعه، شماره ۴۴، صص ۱۱۵-۱۵۶.
- فرجی، امید؛ جنتی دریاکناری، فاطمه، منصوری، کفسان و یونسی مطیع، فاطمه. (۱۳۹۹). مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۷، شماره ۱، صص ۵۸-۲۵.
- محمدی، محمد و کریمی دلداری، بهنام. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر عدم اطمینان اقتصادی و شاخص های افشاگری مسئولیت اجتماعی بر همزمانی قیمت سهام در شرکت های پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، شماره ۶۰، صص ۷۵-۹۸.
- وکیلی فرد حمیدرضا، حسین پور فاطمه. (۱۳۹۶). بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت. دو فصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، ۲ (۳): ۲۱۴-۱۸۵.
- یاراحمدی، جاوید و محمدی، عبدالله. (۱۳۹۹). تاثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود. حسابداری و منافع اجتماعی، سال ۱۰، شماره ۳، صص ۲۵-۳۹.
- یزدی، روزبه؛ خلیل زاده، سیدمحمدرضا و اسلامی مفیدآبادی، حسین. (۱۴۰۱). نقش نفوذ ذی‌نفعان بر رابطه بین قدرت مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت. قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری و حسابرسی، ۱ (۲)، ۵۹-۹۸.
- Alam, Z.S., Chen, M.A., Ciccotello, C.S. and Ryan, H.E. (2018), "Board structure mandates: consequences for director location and financial reporting", *Management Science*, Vol. 64, pp. 4735-4754.
- Beji, R., Yousfi, O., Loukil, N. and Omri, A. (2020), "Board diversity and corporate social responsibility: empirical evidence from France", *Journal of Business Ethics*. doi: 10.1007/s10551-020-04522-4.
- Ben-David, W.E., Graham, J.R. and Harvey, C.R. (2007), "Managerial overconfidence and corporate policies", *National Bureau of Economic Research*, available at <https://econpapers.repec.org/RePEc:nbrwo:13711>
- Ben-David, W.E., Graham, J.R. and Harvey, C.R. (2013), "Managerial miscalibration", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 128, pp. 1547-1584.

- Bogart, L.M., Benetsch, E.G. and Pavlovic, J.D. (2004), "Feeling superior but threatened: the relation of narcissism to social comparison", *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 26, pp. 35-44.
- Chin, M.K., Hambrick, D.C. and Treviño, L.K. (2013), "Political ideologies of CEOs: the influence of executives' values on corporate social responsibility", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 58 No. 2, pp. 197-232.
- Cho, S.J., Chung, C.Y. and Young, J. (2019), "Study on the relationship between CSR and financial performance", *Sustainability*, Vol. 11 No. 2, p. 343
- Deng, W., Jia, M. and Zhang, Z. (2022), "How corporate social responsibility moderates the relationship between distributive unfairness and organizational revenge: a deontic justice perspective", *Chinese Management Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi-org.librarylogin-cupey.uagm.edu/10.1108/CMS-09-2021-0400>
- Gul, F.A., Krishnamurti, C., Shams, S. and Chowdhury, H. (2020), "Corporate social responsibility, overconfident CEOs and empire building: agency and stakeholder theoretic perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. 111, pp. 52-68.
- Hribar, P. and Yang, H. (2015), "CEO overconfidence and management forecasting", *Contemporary Accounting Research*, Vol. 33 No. 1, pp. 204-227
- Ikram, A., Li, Z.F. and Minor, D. (2019), "CSR-contingent executive compensation contracts", *Journal of Banking and Finance*, pp. 105-655,
- Kouaib, A., Bouzoutina, A. and Jarboui, A. (2022), "CEO behavior and sustainability performance: the moderating role of corporate governance", *Property Management*, Vol. 40 No. 1, pp. 1-16
- Le, T.T. (2022), "The boosting of the total quality management on corporate green growth in emerging markets: the mediating roles of corporate social responsibility and customer loyalty", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi-org.librarylogin-cupey.uagm.edu/10.1108/BIJ-10-2021-0626>
- Manner, M.H. (2010), "The impact of CEO characteristics on corporate social performance", *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 1, pp. 53-72
- Nour, A.I., Sharabati, A.A.A. and Hammad, K.M. (2020), "Corporate governance and corporate social responsibility disclosure", *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility*, Vol. 5 No. 1, pp. 20-41
- Rajesh, R. (2020), "Exploring the sustainability performances of firms using environmental, social, and governance scores", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 247, pp. 119-600
- Ranjan, S. and Dash, S. (2022), "Impact of internal corporate social responsibility: a parallel mediation analysis", *Personnel Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi-org.librarylogin-cupey.uagm.edu/10.1108/PR-05-2020-0354>
- Wang, X. (2022), "CEO Power and Acquisition Performance: A Meta-analysis", Finkelstein, S. and Cooper, C.L. (Ed.) *Advances in Mergers and Acquisitions (Advances in Mergers and Acquisitions, Vol. 21)*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 117-148