

تأثیر قدرت مدیر عامل بر گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده پاداش مدیرعامل نسبت به بازده سهامداران در شرکت های تولیدی پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران

سید علی اکبر مومنی^۱

محمد محمدی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۰۱

چکیده

هدف پژوهش: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر قدرت مدیر عامل بر گزارش عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: با در نظر گرفتن نقش تعدیل کننده پاداش مدیرعامل نسبت به بازده سهامداران در شرکت های تولیدی پذیرفته شده در سازمان بورس اوراق بهادار تهران به همراه ارائه پیشنهادات کاربردی می باشد. روش شناسی پژوهش: پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. این پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و روش شناسی پژوهش از نوع پس رویدادی است. برای آزمون فرضیه ها، از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. اطلاعات اخذ شده در رابطه با متغیرهای تحقیق وارد صفحه گسترده اکسل شده و سپس با استفاده از نرم افزارهای EViews و Stata تحلیل شدند. جامعه آماری این پژوهش به روش حذف سیستماتیک از میان تمام شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ می باشد. یافته های و نتایج پژوهش: در خصوص فرضیه نخست نتایج نشان داد که مقدار آماره، F برابر ۲۰,۷۸۱ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر قدرت مدیرعامل برابر ۰,۱۷۱- و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۰۳ که کمتر از پنج درصد است، معنی دار می باشد؛ که نشان می دهد بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی وجود دارد. در خصوص فرضیه دوم نیز نتایج نشان داد که مقدار آماره، F برابر ۱۹,۹۸۸ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر قدرت مدیرعامل*پاداش برابر ۰,۱۳۱- و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۱۳ که کمتر از پنج درصد است، معنی دار می باشد که نشان می دهد قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق ارتباط پاداش مدیر عامل با بازده کل سهامداران تعدیل می شود.

واژگان کلیدی

قدرت مدیرعامل، مسئولیت اجتماعی شرکت، پاداش مدیرعامل، بازده سهامداران

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته حسابداری مدیریت، دانشگاه غیرانتفاعی پرندک، ایران.

(aliakbar.seyedmomeni@gmail.com).

۲. استادیار حسابداری، گروه حسابداری، دانشگاه غیرانتفاعی پرندک، ایران. (Mkz.mohamadi@gmail.com).

۱- مقدمه

در سال های اخیر، موضوع «افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها»^۱ توسط شرکت ها، توجه فزاینده ای را در سراسر جهان به خود جلب کرده است (پوچتا-مارتینز و گالیگو-آلوارز^۲، ۲۰۲۱). مارک-هربرت و فون شانتز^۳ (۲۰۰۷) معتقدند که شرکت ها به طور فزاینده ای از مسئولیت اجتماعی خود آگاه هستند و انگیزه بیشتری برای ادغام جنبه های مسئولیت اجتماعی شرکت در کسب و کار خود دارند. دلایل افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت توسط شرکت ها متنوع است. کمپبل^۴ (۲۰۰۷) اظهار داشت که انگیزه اصلی ممکن است ارائه تصویری مسئولانه به طیف وسیعی از ذینفعان باشد. از طریق ارائه گزارش های مسئولیت اجتماعی، شرکت ها خواسته های ذینفعان را برآورده می کنند و همچنین به رفاه جامعه کمک می کنند (جاوید و همکاران^۵، ۲۰۱۹). دلیل دیگر افشای فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت، انتظار پاداش به صورت سودآوری طولانی مدت است که به طور بالقوه شرکت ها را قادر می سازد تا ظرفیت خود را برای استخدام، اطمینان سهامداران از ریسک غیر مالی، کاهش عدم تقارن اطلاعات یا بهبود تصمیم ذینفعان بهبود بخشند. دلیل سوم برای افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت، ناشی از احساس تعهد به انجام این کار به دلیل فشارهای مختلف نهادی است: بنگاه ها واحدهای اقتصادی هستند که در زمینه گسترده تری از موسسات متنوع فعالیت می کنند که بر رفتار آنها تأثیر می گذارد و آنها را با انتظارات خاصی تحت فشار قرار می دهد. این مسئله توضیح می دهد که چرا شرکت هایی که در کشورهایی با موسسات مشابه کار می کنند رفتارهای مشابهی را اتخاذ می کنند. تمرکز روی چنین موسساتی می تواند به درک افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها نه فقط به عنوان گزارش داوطلبانه، بلکه همچنین به عنوان یکی از الزامات تحمیل شده توسط زمینه های کارآفرینی کمک کند (پوچتا-مارتینز و گالیگو-آلوارز، ۲۰۲۱). فریده و همکاران^۶ (۲۰۱۵) و بوش و فریده^۷ (۲۰۱۸) مجموعه قابل توجهی از تحقیقات را در رابطه با ارتباط بین تعدادی از متغیرهای مالی و مدیریتی و مسئولیت اجتماعی شرکت برجسته کرده اند. با این حال، بنظر می رسد ابعاد جدیدی در این حوزه باید مورد بررسی قرار گیرد. قدرت مدیرعامل و تاثیرگذاری آن بر مسئولیت اجتماعی شرکت موضوعی است که تا کنون آنچنان باید و شاید بدان پرداخته نشده است. در حقیقت، سمت مدیرعامل همیشه به عنوان یکی از قدرتمندترین موقعیت ها در یک شرکت در نظر گرفته شده است. مدیرعامل یا به طور خاص، قدرتی که مدیرعامل در اختیار دارد، تأثیر کلیدی بالقوه ای در تصمیمات شرکت است. نظریه نمایندگی تا حدود زیادی تأثیر احتمالی مدیرعامل در نتیجه قدرت مدیران عامل در تعیین اهداف یک شرکت از جمله گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت را توضیح می دهد (هاموری و کاکاریکا^۸، ۲۰۰۹). از منظر نویسندگانی مانند فینکلشتاین^۹ (۱۹۹۲) و آدامز و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۵)، قدرت مدیرعامل (یک مدیرعامل قدرتمند) را می توان به عنوان توانایی مدیرعامل برای پرداختن و غلبه بر مواضع مخالف، چه در داخل (سایر مدیران و مدیران) و چه از لحاظ بیرونی (عدم اطمینان) و تأثیرگذاری بر

1. Corporate social responsibility (CSR) disclosure
2. Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez
3. Mark-Herbert & Von Schantz
4. Campbell
5. Javeed et al
6. Friede et al
7. Busch and Friede
8. Hamori & Kakarika
9. Finkelstein
10. Adams et al

تصمیمات مهم سازمانی تعریف کرد. قدرت مدیر عامل ممکن است از ویژگی های موقعیت ناشی شود، زیرا انتظار می رود مدیران عامل بتوانند موقعیت شرکت های خود را برای ایجاد ثروت و به حداکثر رساندن فرصت های آینده برای سهامداران تقویت نمایند (پوچتا-مارتینز و گالیکو-آلوارز، ۲۰۲۱). سایدو^{۱۱} (۲۰۱۹) چهار بعد مربوط به قدرت را که می تواند چگونگی دستیابی مدیران به شرکت را توضیح دهد، عنوان کرده است: (۱) قدرت ساختاری موقعیت آنها، مانند رئیس هیئت مدیره، عضو هیئت مدیره، پاداش مدیر عامل. (۲) قدرت مالکیت (به عنوان سهامدار یا بنیانگذار)؛ (۳) قدرت متخصص (آشنایی با محیط ناشی از تجربه، تخصص، دوره تصدی، مهارت یا تعداد سمت های مدیر عامل در شرکت) و (۴) قدرت اعتباری (توانایی جذب عدم اطمینان از محیط نهادی و از طریق احترام، شهرت یا تحسین). از این رو، مسئولیت مدیران عامل نه تنها در ایجاد ارزش برای سهامداران بلکه در مورد کارکنان و جامعه پیرامون سازمان نیز متمرکز است. با توجه به مباحث مطرح شده، تحقیقات کمی در مورد تأثیر قدرت مدیر عامل شرکت (یا مدیر عامل قدرتمند) بر گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد. جیراپرن و چینتراکام^{۱۲} (۲۰۱۳) دریافتند که رابطه بین قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت غیر یکنواخت است زیرا وقتی مدیران عامل نسبتاً قدرتمندتر هستند، قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه منفی دارند. در همین راستا، لی و همکاران (۲۰۱۶) رابطه منفی بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را گزارش دادند. شیخ^{۱۳} (۲۰۱۹) در میان شرکت های فهرست شده در شاخص استاندارد و پورز 500 (S&P) دریافت که قدرت مدیر عامل با گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی دارد و ارتباط منفی معناداری بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در چهار بعد اجتماعی (تنوع، جامعه، محیط زیست) و روابط کارمندان) و ارتباط غیر معناداری در بعد محصول نشان می دهد. در زمینه شرکت های بنگلادشی، راشد و همکاران^{۱۴} (۲۰۲۰) ثابت کردند که مشاغل دارای سطح قدرت مدیر عامل بیشتر با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی دارند. تا به امروز، تحقیقات کمی در مورد تأثیر قدرت مدیر عامل بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در دسترس است. علاوه بر این، اکثر تحقیقات گذشته در مورد قدرت مدیر عامل تأثیر آن را در تصمیمات مالی شرکت بررسی کرده است، اما اطلاعات کمی در مورد چگونگی تأثیر قدرت مدیر عامل در تصمیمات غیر مالی شرکت از جمله افشای مسئولیت اجتماعی شرکت در دسترس است؛ بنابراین، این تحقیق قصد دارد شواهد بیشتری در مورد نقش قدرت مدیر عامل در افشای مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از نمونه ای از شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران ارائه دهد. علاوه بر این، نقش تعدیل کننده پاداش مدیر عامل نسبت به بازده سهامداران در رابطه بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را تجزیه و تحلیل خواهد شد، زیرا قبلاً به این اثر تعدیل کننده در پژوهش های پیشین پرداخته نشده است. نظریه های مورد استفاده برای توضیح این رابطه مبتنی بر نظریه نمایندگی و نظریه سهامداران است که به ویژه در تجزیه و تحلیل نحوه تأثیر قدرت مدیر عامل در افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بسیار مهم است. طبق تئوری نمایندگی، مدیران عامل قدرتمند قدرت بیشتری دارند که می توانند تصمیمات شرکت ها را تحت تأثیر قرار دهند. آنها ممکن است از روش های مسئولیت اجتماعی شرکت به عنوان ابزاری برای تحکیم بیشتر موقعیت خود استفاده کنند و بنابراین، تجزیه و تحلیل تأثیر قدرت مدیر عامل در افشای

11. Saidu

12. Jiraporn & Chintrakarn

13. Sheikh

14. Rashid et al

مسئولیت اجتماعی شرکت، روشنایی جدیدی در ادبیات مربوط به قدرت مدیرعامل خواهد داد. برعکس، نظریه سهامداران نشان می دهد که سمت مدیر عامل همیشه یکی از قدرتمندترین در یک شرکت است. قدرت آن ممکن است از اهمیت آن ناشی شود زیرا از مدیران عامل انتظار می رود بتوانند شرکت های خود را در جهت ایجاد ثروت و به حداکثر رساندن فرصت های آنی برای گروههای ذی نفع قرار دهند، اما مدیران عامل قدرتمند نیز ممکن است به دلیل منافع شخصی در منافع سهامداران و سهامداران عمل نکنند (راشید و همکاران، ۲۰۲۰). این استدلال بررسی بیشتر این موضوع نیاز دارد که آیا مدیران عامل قدرتمند با کاهش افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر خلاف منافع سهامداران و سهامداران عمل می کنند یا خیر؟

۲- مبانی نظری پژوهش و پیشینه های پژوهشی

پژوهش های صورت گرفته با هدف تجزیه و تحلیل تأثیر قدرت مدیر عامل بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت به طور سنتی بر روی ابعاد خاص و محدودی متمرکز بوده است. به عنوان مثال، راشد و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش های خود بیان داشتند که قدرت مدیرعامل با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی دارد، اگرچه به نظر می رسد این ارتباط منفی با میزان نفوذ ذینفعان تعدیل می شود. بنابراین، در حالی که قدرت مدیر عامل باعث کاهش سطح افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت های بنگلادشی می شود، نفوذ سهامداران این اثر منفی قدرت مدیرعامل را بر سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت کاهش می دهد. آنها پیشنهاد می کنند که برای درک نقش مدیران عامل قدرتمند در افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت، تحقیقات تجربی بیشتری لازم است. برای شرکت های آمریکایی، مطالعاتی مانند جیراپورن و چیتراکارن (۲۰۱۳) نشان داد که افزایش قدرت مدیرعامل با بهره گیری بیشتر از مسئولیت اجتماعی شرکت در ارتباط است. با این حال، هنگامی که مدیران عامل بسیار قدرتمند هستند، این روند معکوس می شود. به طور خاص، مطالعه فوق بر این مفهوم متمرکز بود که وقتی مدیران عامل قدرت می گیرند، دیگر در خصوص فرآیندهای افشای مسئولیت اجتماعی شرکت سرمایه گذاری نمی کنند. در واقع، زمانی که قدرت مدیرعامل از یک حد مشخص بالاتر می رود، قدرتمندترین مدیران عامل به طور قابل توجهی سرمایه گذاری در مسئولیت اجتماعی شرکت را کاهش می دهند. در مطالعه شرکت های انگلیسی، لی و همکاران^{۱۵} (۲۰۱۶) دریافتند که قدرت مدیرعامل بر تصمیم شرکت برای شرکت در افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی می گذارد. علاوه بر این، آنها دریافتند که هرچه قدرت مدیرعامل بیشتر باشد، سطح فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت ها کاهش می یابد. پژوهشگرانی نظیر فیگنر و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۰) بر این باور بودند که قدرت مدیر عامل می تواند ترکیب هیئت مدیره را تعیین کند و بر تصمیم گیری تأثیر بگذارد. قبل تر نیز، دالتون و کسنر^{۱۷} (۱۹۸۷) استدلال نمودند که یک مدیر عامل قدرتمند ممکن است تصمیمات هیئت مدیره را تحت تأثیر قرار داده و در نهایت کارایی هیئت مدیره را کاهش دهد. این موضوع احتمالاً به این دلیل است که مدیران عامل اغلب به دلیل مکانیسم های ساختاری و روانی- اجتماعی که تأثیر بسزایی بر تصمیم گیری در سطح هیئت مدیره دارند، بر اعضای هیئت مدیره تسلط می یابند. این قدرت مدیر عامل می تواند از منابع مختلفی از جمله دوگانگی عامل یا وضعیت مدیر خانوادگی عامل و جایگاه قبلی وی در جامعه ناشی شود (ون ایسن و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۵). موتاکین و

15. Li et al

16. Fiegener et al

17. Dalton & Kesner

18. Van Essen et al

همکاران^{۱۹} (۲۰۱۸) بیان می دارند که قدرت مدیرعامل متغیری است که می تواند با مهار توانایی نظارت بر هیئت مدیره، روی سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی بگذارد. در این راستا، مدیران عامل قدرتمند ممکن است بیشتر به فکر منافع خود و هزینه های اقدامات افشای مسئولیت اجتماعی شرکت باشند و در نتیجه، بر تصمیمات شرکت ها در مورد فعالیت های افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر منفی بگذارند. سایدیو (۲۰۱۹) بیان می دارد 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 می کند. قدرت مدیران عامل معمولاً آنها را از نظم و کنترل نیروهای مانند هیئت مدیره، بازار کار مدیریتی و / یا کنترل شرکت توسط بازار مصون می دارد. از طرف دیگر، بر مبنای نظریه نمایندگی، پاداش مدیرعامل بدون نظارت، باعث می شود تا مدیران ثروت خود را با دارایی سهامداران به حداکثر برسانند و از این رو اختلاف مدیر و سهامدار شدت می گیرد (چائو و گرای^{۲۰}، ۲۰۱۰). به منظور فائق آمدن بر مشکلات ناشی از نظارت، نظریه نمایندگی مشوق هایی را برای مدیران عامل پیشنهاد می دهد و از طریق ارائه پاداش تا حد مطلوب برای آنها، اهداف آنها را با اهداف سهامداران همراستا می سازد (پوچتا-مارتینز و گالیگو-آلوارز، ۲۰۲۱). بورلئا و همکاران^{۲۱} (۲۰۱۷) از این ایده حمایت می کنند که پاداش مدیرعامل مکانیزم سازوکار حاکمیت شرکتی موثر در کاهش تعارضات بین سهامداران و مدیران است که بر مبنای آن، مدیران عامل با درآمد و پاداش مناسب، احتمالاً عملکرد شرکت را بهبود می بخشند، به ویژه اگر پاداش آنها به عملکرد شرکت یا بازده سهامداران مرتبط باشد. علاوه بر این، با تمرکز بر نظریه نمایندگی، هیئت مدیره مکانیزم کنترلی را ایجاد می نماید که می تواند با افشای داوطلبانه اطلاعات مربوطه (به عنوان مثال، مسائل مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت) عدم تقارن اطلاعات را کاهش داده و همسویی منافع مالکیت و مدیریت را فراهم می سازد. در این راستا، پاداش مدیر عامل ممکن است بر توانایی کنترل و نظارت بر هیئت مدیره و بنابراین، کمیت و کیفیت اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت گزارش شده توسط شرکت ها تأثیر بگذارد. افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ممکن است در بلند مدت فوایدی از جمله بهبود عملکرد شرکت، مزیت رقابتی بالاتر یا شهرت بیشتر به همراه داشته باشد. مدیران عامل با درآمد خوب، به ویژه کسانی که حق الزحمه آنها با بازده سهامداران مرتبط است، احتمالاً افشای مسئولیت اجتماعی شرکت را تشویق می کنند زیرا این امر منجر به بازگشت سهامداران بلند مدت یا عملکرد شرکت بهتر خواهد شد. در این حالت، شرکت های سودآور پاداش بیشتری را برای مدیرعاملانی که طبق این نوع ساختار پاداش پرداخت می شوند، در نظر می گیرند. در خصوص پژوهش های مشابه داخلی صورت گرفته در داخل نیز، کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط قدرت مدیرعامل، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام دادند. در این مطالعه، نمونه ای شامل ۱۴۵ شرکت با استفاده از تکنیک حذف سیستماتیک از بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره ی زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ انتخاب گردید. همچنین برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش داده های ترکیبی OLS گردید. نتایج حاصل از برآورد مدل های پژوهش حاکی از آن است که قدرت مدیر عامل، بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی در تمام ابعاد بر ارزش شرکت تأثیر مثبت دارد. نکوئی زاده و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی ارتباط قدرت مدیرعامل،

19. Muttakin et al

20. Chau & Gray

21. Borlea et al

مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران» انجام دادند. در این پژوهش از ویژگی های رفتاری شامل گزارشگری مسئولیت اجتماعی، هزینه نمایندگی و اجتناب مالیاتی در شرایط بحران اقتصادی استفاده شده است. براین اساس، اطلاعات مربوط به ۱۹۷ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۶ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان می دهد که از بین ویژگی های رفتاری شرکت، گزارشگری مسئولیت اجتماعی، با کاهش اثر منفی شرایط بحرانی، تأثیر قدرت و توانایی مدیریت بر ارزش و عملکرد مالی افزایش می یابد. همچنین با افزایش هزینه نمایندگی شرکت، تأثیر منفی شرایط بحرانی سبب شده است که اثر منفی قدرت و توانایی مدیریت بر ارزش و عملکرد مالی تشدید شود؛ اما در رابطه با دیگر ویژگی رفتاری شرکت یعنی اجتناب مالیاتی این تأثیر معنادار نبوده است. در کل، نتایج پژوهش حاکی از این است که ویژگی های رفتاری شرکت می تواند موجب کاهش تأثیر بحران اقتصادی بر ارتباط بین قدرت مدیر عامل با ارزش و عملکرد مالی شود. مولایی ایل ذوله و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران با گزارشگری متهورانه مالیاتی» انجام دادند. برای دستیابی به هدف پژوهش، ۹۸ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال های ۱۳۸۸ لغایت ۱۳۹۶ انتخاب شدند. به منظور سنجش مسئولیت اجتماعی شرکت از مدل KLD تعدیل شده، برای سنجش پاداش مدیران از لگاریتم طبیعی پاداش مدیران و برای سنجش گزارشگری متهورانه مالیاتی از دو مدل نرخ موثر مالیاتی و تفاوت بین مالیات ابرازی و تشخیصی استفاده گردیده است. یافته های پژوهش نشان می دهد بین مسئولیت اجتماعی شرکت با گزارشگری متهورانه مالیاتی رابطه ی منفی و معناداری، دارد ولی پاداش مدیران، دارای رابطه مثبت و معناداری است. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن است که مسئولیت اجتماعی شرکت، ارتباط مستقیم بین پاداش مدیران و گزارشگری متهورانه مالیاتی را تضعیف می کند. علاوه براین، در زمینه رابطه ی مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران، مدل نرخ موثر مالیاتی از توان تبیین بیشتری نسبت به مدل تفاوت بین مالیات ابرازی و تشخیصی برخوردار است. رهنمای رودپشتی و زندی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی و ساختار پاداش مدیر ارشد اجرایی» انجام دادند. نتایج نشان داد که عملکرد اجتماعی شرکت با نسبت پاداش مبتنی بر پول نقد ارتباط منفی دارد در حالی که با نسبت پاداش مبتنی بر سهام ارتباط مثبت دارد. در مجموع، یافته های این پژوهش، بر تأثیر مثبت عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در بسته های پاداشی مدیران ارشد اجرایی تأکید داشته و این امر نشان می دهد که رفتار اطمینان بخش مدیران ارشد اجرایی در خصوص مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکتی، منجر به کم شدن مشکلات نمایندگی و به حداکثر رساندن ارزش شرکت می شود. کاویانی فرد و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر مؤلفه های قدرت مدیرعامل بر سیاست های کاهش مالیات» انجام دادند. در این پژوهش، داده های مربوط به ۱۰۸ شرکت عضو بورس اوراق بهادار تهران برای دوره زمانی بین سال های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۶ به کار برده شده است. الگوی رگرسیون پژوهش با استفاده از روش داده های تابلویی، بررسی و آزمون شد. نتایج پژوهش نشان می دهد قدرت مدیرعامل تأثیر منفی و معناداری بر مدیریت مالیاتی با استفاده از هر سه معیار دارد؛ بدین معنی که مدیران عامل قدرتمند از طریق مالکیت سهام، تخصص، تجربه و استقلال بیشتر و افق های سرمایه گذاری بلندمدت، مدیریت مالیات کمتری انجام می دهند؛ این به خاطر نگرانی از جرایم مالیاتی، جلوگیری از آسیب به شهرت شان و همچنین به دلیل جلوگیری از افزایش هزینه های معاملات برای مدیریت مالیات و هزینه های غیرمالیاتی است؛ بنابراین پیشنهاد می شود استفاده کنندگان

در تصمیمات سرمایه گذاری خود همواره به این نکته توجه کنند که کاهش مدیریت مالیاتی موجب افزایش ریسک نقدینگی و به موازات آن به ریسک سرمایه گذاری منجر می شود.

۳- فرضیه پژوهش

- (۱) بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی وجود دارد.
- (۲) ارتباط بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق پاداش مدیر عامل تعدیل می شود.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. این پژوهش از نوع توصیفی همبستگی و روش شناسی پژوهش از نوع پس رویدادی است. برای آزمون فرضیه ها، از مدل رگرسیون چند متغیره استفاده خواهد شد. به منظور گردآوری اطلاعات در مورد ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق و فرمول های استخراج متغیرهای تحقیق از روش کتابخانه ای استفاده می شود. اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه های تحقیق، از اطلاعات دسته دوم شرکت های نمونه بود که از منابع مختلفی از جمله نرم افزار ره آورد نوین و صورت های مالی استخراج شدند. اطلاعات اخذ شده در رابطه با متغیرهای تحقیق وارد صفحه گسترده اکسل شده و سپس با استفاده از نرم افزارهای EViews و Stata تحلیل شدند. جامعه آماری این پژوهش به روش حذف سیستماتیک از میان تمام شرکت های تولیدی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ می باشد که نمونه آماری به با در نظر گرفتن شرایط زیر انتخاب شده است:

- (۱) برای رعایت امکان مقایسه پذیری، پایان سال مالی شرکت ها ۲۹ اسفند ماه باشد.
- (۲) شرکت های مورد نظر از ابتدای سال ۱۳۹۰ تا انتهای سال ۱۳۹۸ در عضویت بورس اوراق بهادار باشند.
- (۳) صورت های مالی شرکت ها، حسابرسی شده و غیر تلفیقی باشد.
- (۴) به دلیل شفاف نبودن مرزبندی بین فعالیت های عملیاتی و تامین مالی شرکت های مالی (شرکت سرمایه گذاری، واسطه گری مالی، هلدینگ، بانک و لیزینگ) این شرکت ها از نمونه حذف شده اند.
- با وجود محدودیت های فوق نهایتاً تعداد ۱۲۰ شرکت برای بررسی انتخاب شدند.

۵- مدل رگرسیونی پژوهش

مدل رگرسیونی فرضیه نخست:

$$CSR_DISC_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 CEO_POW_{it} + \gamma_2 SIZE_{it} + \gamma_3 LEV_{it} + \gamma_4 MTB_{it} + \gamma_5 INTANGI_{it} + \gamma_6 OPCYCLE_{it} + \gamma_7 ROA_{it} + \gamma_8 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

مدل رگرسیونی فرضیه دوم:

$$CSR_DISC_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 CEO_POW_{it} + \gamma_2 CEO_COMP_SHARHOLI_{it} + CEO_POW_{it} \times \gamma_2 CEO_COMP_SHARHOLI_{it} + \gamma_3 SIZE_{it} + \gamma_4 LEV_{it} + \gamma_5 MTB_{it} + \gamma_6 INTANGI_{it} + \gamma_7 OPCYCLE_{it} + \gamma_8 ROA_{it} + \gamma_9 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

۶- تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته

- مسئولیت اجتماعی شرکت

متغیر مستقل پژوهش؛ افشای اطلاعات مسئولیت های اجتماعی بر اساس چهار شاخص کارول، ویلیس، لانتوس و کانجای و کوبرا تعریف شده است. موارد تشکیل دهنده هر کدام از چهار مدل بصورت متغیرهای مجازی تعریف شده اند. بدین صورت که در صورت احراز هر کدام از موارد امتیاز یک و در غیر این صورت امتیاز صفر مبنای محاسبات خواهد بود، اطلاعات مورد نیاز هر کدام از چهار مدل بر اساس مراجعه به گزارش هیات مدیره شرکت های نمونه در هر سال قابل دستیابی است. پس از محاسبه امتیازهای هر کدام از فاکتورها؛ جهت سنجش امتیاز افشای مسئولیت های اجتماعی بر اساس هر کدام از مدل ها، تعداد موارد افشا شده بر تعداد موارد مورد انتظار که برای هر مدل تعریف شده بود؛ تقسیم می شود.

مدل	شاخص های سنجش
کارول (۱۹۷۹)	شامل سود واحد تجاری (بر اساس مدل فریدمن ۱)، عملکرد غیر مالی، شرایط اقتصادی و قانونی، فعالیت های داوطلبانه، اطلاعات اقتصادی، اطلاعات قانونی و حقوقی، نگرانی در مورد سیستم اجتماعی، اطلاعات مرتبط با تأثیر حقوقی فعالیتهای شرکت می شود
ویلیس (۲۰۱۸)	شامل اطلاعات سرمایه انسانی، ترکیب هیات مدیره، مدیریت ریسک بنگاه، سودآوری شرکت می شود
لانتوس (۲۰۰۱)	شامل انقلاب صنعتی، مشاغل و پرداخت عادلانه برای کارگران، تامین مواد اولیه، پیشرفت های تکنولوژیکی و محصولات، پرداخت مالیات، تولید سرمایه، ضرورت کشف منابع جدید مالی می شود
کانجای و کوبرا (۲۰۱۰)	شامل جریان نقدی ناشی از تامین مالی، سطح بهینه استقراض، نیازهای استقراض فصلی، تسهیلات مالی استفاده نشده، مشخصات مربوط به سررسید استقراض ها، نکات برجسته مالی، اطلاعات مربوط به کارکنان، صورت های مبتنی بر ارزش افزوده، فعالیت های زیست محیطی و افشای آنها می شود

امتیاز نهایی هر شرکت در هر سال بر مبنای تعداد موارد تشکیل دهنده برای هر مدل از رابطه زیر محاسبه می شود:

$$\text{تعداد کل اقلام قابل افشاء} / \text{تعداد کل اقلام افشاء شده} = \text{امتیاز مسئولیت اجتماعی}$$

متغیر مستقل

- قدرت مدیر عامل

به منظور اندازه گیری قدرت مدیرعامل مطابق پژوهش لیسیک و همکاران (۲۰۱۶) از ۴ معیار استفاده خواهد شد که به شرح زیر می باشند:

- مالکیت مدیرعامل:** یک متغیر ساختگی است؛ در صورتی که مجموع سهام در اختیار مدیرعامل شرکت I بیشتر از میانه مجموع سهام در اختیار مدیرعامل همان دوره شرکت های صنعت عضو نمونه باشد، بیانگر قدرت مدیریت است و عدد یک به این متغیر اختصاص می یابد؛ در غیر این صورت عدد صفر به آن تخصیص می گیرد.
- تصدی مدیرعامل:** یک متغیر ساختگی است؛ در صورتی که تصدی مدیرعامل شرکت I بیشتر از میانه تصدی مدیرعامل های همان دوره شرکت های صنعت عضو نمونه باشد، بیانگر قدرت مدیریت است و عدد یک به این متغیر اختصاص می یابد؛ در غیر این صورت عدد صفر به آن تخصیص می گیرد.

۳) **تعداد سمت های مدیران اجرایی:** یک متغیر ساختگی است؛ در صورتی که تعداد سمت های مدیرعامل شرکت I بیشتر از میانه تصدی مدیرعامل های همان دوره شرکت های صنعت عضو نمونه باشد، بیانگر قدرت مدیریت است و عدد یک به این متغیر اختصاص می یابد؛ در غیر این صورت عدد صفر به آن تخصیص می گیرد.

۴) **تصدی سمت های مدیران اجرایی:** یک متغیر ساختگی است؛ در صورتی که تصدی تعداد سمت های مدیرعامل شرکت I بیشتر از میانه تصدی تعداد سمت های مدیرعامل های همان دوره شرکت های صنعت عضو نمونه باشد، بیانگر قدرت مدیریت است و عدد یک به این متغیر اختصاص می یابد؛ در غیر این صورت عدد صفر به آن تخصیص می گیرد.

در پایان شاخص قدرت مدیرعامل شرکت، مجموع هریک از متغیرهای شاخص ذکر شده در بالا تقسیم بر عدد ۴ است و در نتیجه برابر با مقداری بین ۰ تا ۱ است که هرچه به عدد ۱ نزدیک تر باشد مدیرعامل، قدرت بیشتری دارد و برعکس.

متغیرهای تعدیل گر

- پاداش مدیرعامل

متغیر تعدیل کننده در این پژوهش پاداش مدیرعامل نسبت به بازده کل سهامداران می باشد که به عنوان CEO_COMP_SHARHOL در نظر گرفته شده و به عنوان یک متغیر ساختگی اندازه گیری می شود که بر مبنای آن چنانچه مقدار پاداش مدیرعامل به بازده کل سهامداران مرتبط باشد برابر با یک و در غیر این صورت مقدار صفر را می گیرد (پوچتا-مارتینز و گالیکو-آلوارز، ۲۰۲۱).

نگاره شماره (۱): تعاریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل رگرسیونی
متغیرهای وابسته			
افشای مسئولیت اجتماعی شرکت	corporate social responsibility	افشای اطلاعات مسئولیت های اجتماعی بر اساس چهار شاخص کارول، ویلیس، لانتوس و کانبای و کوبرا تعریف شده است. موارد تشکیل دهنده هر کدام از چهار مدل بصورت متغیرهای مجازی تعریف شده اند. بدین صورت که در صورت احراز هر کدام از موارد امتیاز یک و در غیر این صورت امتیاز صفر مبنای محاسبات خواهد بود، اطلاعات مورد نیاز هر کدام از چهار مدل بر اساس مراجعه به گزارش هیات مدیره شرکت های نمونه در هر سال قابل دستیابی است. پس از محاسبه امتیازهای هر کدام از فاکتورها؛ جهت سنجش امتیاز افشای مسئولیت های اجتماعی بر اساس هر کدام از مدل ها، تعداد موارد افشا شده بر تعداد	CSR_DISC _{it}

نوع متغیر	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل رگرسیونی
متغیرهای وابسته		موارد مورد انتظار که برای هر مدل تعریف شده بود؛ تقسیم می شود.	
متغیر مستقل	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل رگرسیونی
قدرت مدیر عامل	CEO Power	به منظور اندازه گیری قدرت مدیرعامل مطابق پژوهش لیسیک و همکاران (۲۰۱۶) از ۴ معیار استفاده خواهد شد که به شرح زیر می باشند: (۱) مالکیت مدیرعامل (۲) تصدی مدیرعامل: (۳) تعداد سمت های مدیران اجرایی (۴) تصدی سمت های مدیران اجرایی	CEO_POWER _{i,t}
متغیر تعدیل گر	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل رگرسیونی
پاداش مدیرعامل	Board independence	متغیر تعدیل کننده در این پژوهش ارتباط پاداش مدیرعامل نسبت به بازده کل سهامداران می باشد که به عنوان CEO_COMP_SHARHOL در نظر گرفته شده و به عنوان یک متغیر ساختگی اندازه گیری می شود که بر مبنای آن چنانچه مقدار پاداش مدیرعامل به بازده کل سهامداران مرتبط باشد برابر با یک و در غیر این صورت مقدار صفر را می گیرد (پوچتا-مارتینز و گالیگو-آلوارز، ۲۰۲۱).	CEO_COMP_SHARHOL _{i,t}
متغیرهای کنترلی	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری
اندازه	SIZE	لگاریتم جمع دارایی های شرکت است.	SIZE _{i,t}
اهرم	Leverage	بیان کننده سطح اهرم مالی است که بر اساس رابطه ذیل محاسبه شده است نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳.	LEV _{i,t}

نوع متغیر	معادل لاتین	تعریف و چگونگی محاسبه	علامت اختصاری در مدل رگرسیونی
متغیرهای وابسته			
		$\text{LEV} = \frac{\text{کل بدهی‌ها}}{\text{کل دارایی‌ها}}$	
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	Market value to Book Value	نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام است. ارزش دفتری: مبلغ حقوق صاحبان سهام طبق اطلاعات حسابداری که در پایان سال مالی به عنوان ارزش دفتری شرکت در نظر گرفته شده است. تعداد سهام عادی شرکت در پایان سال = ارزش بازار آخرین قیمت هر سهم در پایان سال *	MTB _{i,t}
دارایی‌های نامشهود	Intangible asset	از طریق اندازه گیری نسبت دارایی نامشهود به کل دارایی در سال مالی t محاسبه می شود.	INTANGI _{i,t}
چرخه عملیاتی	Operational Cycle	چرخه عملیاتی است که به عنوان لگاریتم جمع دوره وصول حساب‌های دریافتی بعلاوه دوره گردش موجودی‌ها محاسبه می شود.	OPCYCLE _{i,t}
بازده دارایی‌ها	Return on total assets	نرخ بازده دارایی‌ها است و از رابطه ذیل محاسبه می گردد (نیکومرام و همکاران، ۱۳۹۳): $\text{ROA} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{کل دارایی‌ها}}$	ROA _{i,t}
بازده حقوق صاحبان سهام	Return on equity	بازده حقوق صاحبان سهام از رابطه ذیل محاسبه می گردد $\text{ROE} = \frac{\text{سود خالص}}{\text{بازار ارزش حقوق صاحبان سهام}}$	ROE _{i,t}

۷- نتایج و یافته های تحلیلی پژوهش

۷-۱- آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

آمار توصیفی متغیرهای کمی در نگاره شماره (۲) مورد بررسی قرار گرفته است.

نگاره شماره (۲): آمار توصیفی متغیرهای کمی پژوهش

متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف چولگی	کشدگی
متغیر	نماد متغیر	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف چولگی	کشدگی
اهرم مالی	LEV	۰,۵۸۴	۰,۵۸۲	۲,۶۱۶	۰,۰۳۶	۰,۲۳۷	۱,۳۰۰
پاداش مدیران	CEO_COMP	۸,۱۵۴	۸,۴۷۱	۹,۲۱۰	۲,۹۴۴	۱,۰۴۶	-۱,۸۰۰
نرخ بازده دارایی ها	ROA	۰,۱۱۳	۰,۰۹۲	۰,۶۲۶	-۰,۵۶۶	۰,۱۴۴	۰,۳۶۰
دارایی نامشهود	INTANGI	۰,۰۰۵	۰,۰۰۲	۰,۰۵۷	۰,۰۰۰	۰,۰۰۸	۳,۱۵۶
اندازه شرکت	SIZE	۱۴,۳۷۸	۱۴,۴۲۱	۲۰,۱۸۳	۱۰,۵۳۲	۱,۴۳۲	۰,۷۴۶
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	۰,۲۵۱	۰,۲۴۲	۲,۶۱۸	-۱,۹۵۲	۰,۳۵۴	-۰,۲۱۳
مسئولیت پذیری اجتماعی	CSR	۰,۴۶۵	۰,۴۸۳	۰,۷۶۶	۰,۱۰	۰,۱۵۲	-۰,۲۹۲
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	MTB	۰,۲۷۴	۰,۴۴۷	۳,۲۶۹	-۷,۲۲۸	۰,۵۵۰	-۴,۳۲۷

از بین شاخص های مرکزی بیان شده میانگین مهم ترین آن ها محسوب می شود که نشان دهنده نقطه تعادل و مرکز ثقل توزیع است. میانگین شاخص مناسبی برای نشان دادن مرکزیت داده ها است. برای مثال میانگین متغیر اهرم مالی، برابر ۰/۵۸۴ می باشد که نشان می دهد بیشتر داده های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته اند. میانه یکی دیگر از شاخص های مرکزی است. همانگونه که در جدول (۴-۱) مشاهده می شود میانه همین متغیر برابر با ۰/۵۸۲ است که نشان می دهد نیمی از داده های این متغیر کمتر از این و نیمی دیگر بیشتر از این مقدار می باشد. نکته مهمی که از مقایسه

میانگین و میانه متغیرها می توان استدلال نمود، وضعیت توزیع متغیرها و نرمال بودن نسبی آنها است. با توجه به اینکه مقادیر میانگین و میانه متغیرها به هم نزدیک هستند می توان چنین برداشت نمود که توزیع متغیرها به توزیع نرمال بسیار نزدیک است. شاخص های پراکندگی به طور کلی معیاری برای تعیین میزان پراکندگی داده ها از یکدیگر یا میزان پراکندگی آن ها نسبت به میانگین است. از جمله مهم ترین شاخص های پراکندگی که شرط مطلوب برای وارد کردن متغیر به مدل رگرسیونی می باشد، انحراف معیار است. همانطور که در نگاره شماره (۲) نیز قابل مشاهده است، انحراف معیار متغیرها صفر نبوده و حائز این شرط می باشند.

۷-۲- آزمون مانایی متغیرها

قبل از تخمین مدل باید داد ها از لحاظ پایایی مورد آزمون قرار گیرند. مانا نبودن متغیرها باعث بروز مشکل رگرسیون کاذب می شود. در این پژوهش به منظور تشخیص مانایی متغیرها از آزمون لیون، لین و چاو و و ایم، پسران وشین استفاده می کنیم. نتایج آزمون پایایی داده ها به صورت خلاصه در نگاره شماره (۳) گزارش شده است:

نگاره شماره (۳): آزمون مانایی متغیرهای پژوهش

متغیر	علامت	مقدار آماره لوین، لین و چو	احتمال آماره لوین، لین و چو
اهرم مالی	LEV	-۲۹,۶۸۶	۰,۰۰۰
پاداش مدیران	CEO_COMP	-۱۸,۹۶۶	۰,۰۰۰
نرخ بازده دارایی ها	ROA	-۱۷,۰۱۳	۰,۰۰۰
دارایی نامشهود	INTANGI	-۱۲,۰۷۳	۰,۰۰۰
اندازه شرکت	SIZE	-۹,۲۳۹	۰,۰۰۰
بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	-۱۵,۷۱۰	۰,۰۰۰
مسئولیت پذیری اجتماعی	CSR	-۲۵,۷۵۴	۰,۰۰۰
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	MTB	-۱۰,۸۰۸	۰,۰۰۰
قدرت مدیران	CEO_POW	-۱۰,۸۲۶	۰,۰۰۰۰

همانطور که از نتایج آزمون لیون، لین و چاو در نگاره شماره (۳) مشخص است تمامی داده ها در سطح معناداری ۵ درصد پایا هستند.

۷-۳- تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش

• انتخاب الگو برای مدل:

متغیر وابسته پژوهش (مسئولیت اجتماعی) از نوع متغیرهای کمی پیوسته می باشد لذا در برآورد مدل ها از روش رگرسیون حداقل مربعات استفاده شده است. با توجه به استفاده از داده های ترکیبی، به منظور انتخاب بین روش داده های تابلویی و تلفیقی در برآورد مدل، از آزمون F لیمر استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون F لیمر، مشاهداتی که احتمال آزمون آن ها بیشتر از ۰/۰۵ باشد، از روش تلفیقی استفاده می شود و برای مشاهداتی که احتمال آزمون آن ها

کمتر از ۰/۰۵ است، برای تخمین مدل از روش تابلویی استفاده خواهد شد. با توجه به اینکه روش تابلویی خود با استفاده از دو مدل "اثرات ثابت" و "اثرات تصادفی" می تواند انجام گیرد، چنانچه نتایج آزمون F لیمر استفاده از روش تابلویی را تایید نماید لازم است برای تعیین این که از کدام مدل استفاده شود، باید از آزمون هاسمن استفاده نمود. در آزمون هاسمن اگر احتمال آزمون کمتر از ۰/۰۵ باشد از مدل اثرات ثابت و اگر احتمال آزمون بیشتر از ۰/۰۵ باشد از مدل اثرات تصادفی برای تخمین مدل استفاده می شود.

• نتایج آزمون فرضیه های پژوهش

• نتایج آزمون فرضیه اول:

بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه از مدل شماره (۱) استفاده شده است:

$$CSR_DISC_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 CEO_POW_{it} + \gamma_2 SIZE_{it} + \gamma_3 LEV_{it} + \gamma_4 MTB_{it} + \gamma_5 INTANGI_{it} + \gamma_6 ROA_{it} + \gamma_7 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

• نتایج آزمون انتخاب نوع داده ها

نگاره شماره (۴): نتایج آزمون F لیمر و آزمون هاسمن

آزمون	آماره	معناداری	نتیجه
آزمون F- لیمر (چاو)	۲۰,۸۹۷	(۰,۰۰۰)	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
آزمون هاسمن	۳۹,۴۶	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی

نتایج آزمون لیمر که در نگاره شماره (۴) ارائه شده است، نشان می دهد که احتمال آماره آزمون F لیمر کمتر از ۵ درصد می باشد و لذا برای تخمین مدل از روش ترکیبی استفاده می شود. نتایج آزمون هاسمن کمتر از ۵ درصد است بنابراین اثرات ثابت استفاده می شود.

• نتایج برآورد مدل

نگاره شماره (۵): نتایج آزمون فرضیه اول

نام متغیر	نماد	ضریب (Beta)	آماره t	P-Value	عامل تورم واریانس (VIF)
مقدار ثابت	α	۰,۴۳۵	۴,۱۷۹	۰,۰۰۰	----
قدرت مدیر	CEO_POW	-۰,۱۷۱	-۲,۹۴۰	۰,۰۰۳	۱,۰۴۷
اندازه شرکت	SIZE	-۰,۳۴۰	۳,۳۱۶	۰,۰۰۰	۱,۰۴۶
اهرم مالی	LEV	۰,۰۲۸	۱,۳۲۹	۰,۱۸۴	۱,۰۰۹
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	MTB	-۰,۰۰۰۴	-۰,۰۸۱	۰,۹۳۴	۱,۰۴۷

نام متغیر	نماد	ضریب (Beta)	آماره t	P-Value	عامل تورم واریانس (VIF)
دارایی نامشهود	INTANGI	-۰,۴۲۸	-۰,۸۱۴	۰,۴۱۵	۱,۰۴۶
نرخ بازده دارایی ها	ROA	۰,۰۲۰	۰,۶۵۹	۰,۵۰۹	۱,۰۲۵
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	-۰,۰۱۳	-۲,۰۴۰	۰,۰۴۱	۱,۰۱۲
کل مدل رگرسیون	آماره F	P-Value	(D-W)	R^2 $AdjR^2$	
	۲۰,۷۸۱	۰,۰۰۰	۱,۵۴۱	$R^2 = ۰,۴۸$ $AdjR^2 = ۰,۴۴$	
نوع آزمون	مقدار	احتمال	نوع آزمون	مقدار	احتمال
گادفری	۱/۱۸	۰/۱۲۲	وایت	۰,۷۸	۰/۶۳۰

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در جدول (۴-۹) ارائه شده است نشان می دهد که مقدار آماره، F برابر ۲۰,۷۸۱ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر قدرت مدیر عامل برابر ۰,۱۷۱- و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۰۳ که کمتر از پنج درصد است، معنی دار می باشد؛ که نشان می دهد بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی وجود دارد. مقدار اماره دورین واتسون برابر ۱,۵۴۱ که در بازه ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد و بیانگر عدم وجود خودهمبستگی بین جملات خطا در رگرسیون است. میزان ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده به ترتیب ۴۴٪ و ۴۸٪ هستند که نشان می دهد تقریباً ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی قابل تبیین است. با توجه به اینکه مقادیر آماره VIF برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ می باشد. بنابراین میتوان نتیجه گرفت که بین متغیرهای مستقل تحقیق همخطی وجود ندارد. با توجه به آماره دورین-واتسون، فاقد مشکل خودهمبستگی است. همچنین نتایج آزمون گادفری و وایت به ترتیب حاکی از نبود خودهمبستگی سریالی (نوع دوم) و ناهمسانی واریانس در مدل رگرسیونی است.

• نتایج آزمون فرضیه دوم:

ارتباط بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق پاداش مدیر عامل نسبت به بازده کل سهامداران تعدیل می شود.

برای آزمون این فرضیه از مدل شماره (۲) استفاده شده است:

$$CSR_DISC_{it} = \gamma_0 + \gamma_1 CEO_POW_{it} + \gamma_2 CEO_COMP_{it} + CEO_POW_{it} \times \gamma_2 CEO_COMP_SHARHOL_{it} + \gamma_3 SIZE_{it} + \gamma_4 LEV_{it} + \gamma_5 MTB_{it} + \gamma_6 INTANGI_{it} + \gamma_7 ROA_{it} + \gamma_8 ROE_{it} + \varepsilon_{it}$$

• نتایج آزمون انتخاب نوع داده ها

نگاره شماره (۶): نتایج آزمون F لیمر و آزمون هاسمن

ازمون	اماره	معناداری	نتیجه
ازمون F- لیمر (چاو)	۲۰,۸۰۹	(۰,۰۰۰)	تایید مدل ترکیبی (پانل) در برابر مدل تلفیقی
ازمون هاسمن	۲۶,۰۲۳	۰,۰۰۰	تایید اثرات ثابت در مقابل اثرات تصادفی

نتایج آزمون لیمر که در نگاره شماره (۴) ارائه شده است، نشان می دهد که احتمال آماره آزمون F لیمر کمتر از ۵ درصد می باشد و لذا برای تخمین مدل از روش ترکیبی استفاده می شود. نتایج آزمون هاسمن کمتر از ۵ درصد است بنابراین اثرات ثابت استفاده می شود.

• نتایج برآورد مدل

نگاره شماره (۷): نتایج آزمون فرضیه اول

نام متغیر	نماد	ضریب (Beta)	آماره t	P-Value	عامل تورم واریانس (VIF)
مقدار ثابت	α	۰,۴۳۶	۷,۰۵۷	۰,۰۰۰	----
قدرت مدیرعامل	CEO_POW	-۰,۱۶۱	-۲,۶۹۸	۰,۰۱۴	۱,۰۰۳
پاداش	CEO_COMP	۰,۳۴۵	۳,۳۰۸	۰,۰۰۱	۱,۰۰۴
قدرت مدیرعامل* پاداش	CEO_COMP * CEO_POW	-۰,۱۳۱	-۲,۴۷۹	۰,۰۱۳	۱,۰۴۵
اندازه شرکت	SIZE	۰,۱۵۴	۴,۲۹۰	۰,۰۰۰	۱,۰۴۶
اهرم مالی	LEV	۰,۰۳۲	۱,۹۸۵	۰,۰۴۷	۱,۰۳۵
نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام	MTB	۰,۰۰۰۵	۰,۲۰۴	۰,۸۳۸	۱,۰۲۱
دارایی نامشهود	INTANGI	-۰,۷۱۸	-۱,۱۴۴	۰,۲۵۲	۱,۰۰۸
نرخ بازده دارایی ها	ROA	۰,۰۲۰	۱,۲۷۲	۰,۲۰۳	۱,۰۱۵
نرخ بازده حقوق صاحبان سهام	ROE	-۰,۰۱۲	-۲,۰۴۰	۰,۰۴۱	۱,۱۶۴
کل مدل رگرسیون	آماره F	P-Value	(D-W)	R^2 $AdjR^2$	
	۱۹,۹۸۸	۰,۰۰۰	۱,۵۴۴	$R^2 = ۰,۴۴$ $= AdjR^2 ۰,۴۷$	

نوع آزمون	مقدار	احتمال	نوع آزمون	مقدار	احتمال
گادفری	۰,۲۱	۸۱۳/۱	واپ ت	۱/۰۵	۴۰۵/۰

با توجه به نتایج آزمون فرضیه که در نگاره شماره (۷) ارائه شده است نشان می دهد که مقدار آماره، F برابر ۱۹,۹۸۸ Prob محاسبه شده برای آماره F مدل کمتر از سطح خطای ۵ درصد بوده و معنادار می باشد. معناداری آماره F نشان دهنده معناداری کل مدل است. ضریب متغیر قدرت مدیرعامل*پاداش برابر ۰,۱۳۱- و با توجه به سطح خطای مورد پذیرش ۰,۰۱۳ که کمتر از پنج درصد است، معنی دار می باشد؛ که نشان می دهد ارتباط بین قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق پاداش مدیر عامل نسبت به بازده کل سهامداران تعدیل می شود. مقدار آماره دورین واتسون برابر ۱,۵۴۴ که در بازه ۱,۵ تا ۲,۵ قرار دارد و بیانگر عدم وجود خودهمبستگی بین جملات خطا در رگرسیون است. میزان ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده به ترتیب ۴۴٪ و ۴۷٪ هستند که نشان می دهد تقریباً ۴۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل و متغیرهای کنترلی قابل تبیین است. با توجه به اینکه مقادیر آماره VIF برای همه متغیرها کمتر از ۱۰ می باشد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بین متغیرهای مستقل تحقیق همخطی وجود ندارد. با توجه به آماره دورین-واتسون، فاقد مشکل خودهمبستگی است. همچنین نتایج آزمون گادفری و وایت به ترتیب حاکی از نبود خودهمبستگی سریالی (نوع دوم) و ناهمسانی واریانس در مدل رگرسیونی است.

۸- بحث و بررسی یافته های پژوهش

نتایج فرضیه نخست پژوهش نشان داد که بین قدرت مدیر عامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ارتباط منفی وجود دارد. توجه به یافته های حاصل و همچنین تبیین دقیق تر می توان عنوان داشت که یافته های ما در مورد تأثیر گذاری منفی قدرت مدیر عامل بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت های ایرانی با توجه به نوع سیاست گذاری ها، بافت سازمانی و نیز نوع حاکمیت شرکتی، می تواند برای سیاست گذاران و قانون گذاران در خصوص چگونگی کارکرد، کنترل و نظارت بر مدیر عامل های قدرتمند بسیار مهم باشد. در اکثر کشورها، نهادهای نظارتی تمایل دارند، تفکیک نقش مدیر عامل را از سمت رئیس هیئت مدیره (شاخص قدرت مدیر عامل) تشویق کنند و در برخی موارد، این تفکیک طبق قانون اجباری است. پیاده سازی این مهم در کشور ما و سازمان ها و شرکت های ایرانی نیز با توجه به وضعیت فعلی و فقدان ساز و کارهای یکپارچه در خصوص افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها بسیار ضروری بنظر می رسد. یافته های حاصل از آزمون فرضیه مورد بررسی با پژوهش کریم زاده و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «بررسی ارتباط قدرت مدیرعامل، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران»؛ پژوهش نکوئی زاده و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان بررسی ارتباط قدرت مدیرعامل، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران؛ پژوهش پوچتا-مارتینز و گالیکو-آلوارز (۲۰۲۱) با عنوان «نقش قدرت مدیر عامل در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت: اثر تعدیل کننده پاداش مدیرعامل نسبت به بازده کل سهامداران» در تضاد است و از سوی دیگر در تطابق با یافته های پژوهش شیخ (۲۰۱۹) با عنوان «بررسی ابعاد قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت»؛ پژوهش راشد و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «افشای قدرت مدیر عامل و مسئولیت اجتماعی شرکت آیا سهامداران تأثیر دارند؟» و پژوهش موتاکین و همکاران (۲۰۱۸) با عنوان «تأثیر سرمایه هیئت مدیره و قدرت مدیرعامل بر افشای مسئولیت اجتماعی

شرکت ها» می باشد. نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان داد که قدرت مدیرعامل و افشای مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق پاداش مدیر عامل نسبت به بازده کل سهامداران تعدیل می شود. توجه به یافته های حاصل و همچنین تبیین دقیق تر می توان عنوان داشت که پیاده سازی برنامه های پاداش مدیریتی مرتبط با بازده سهامداران می تواند منافع سهامداران - به ویژه سهامداران و مدیران (به عنوان مثال، مدیران عامل) را همسو کند و از بسیاری سواستفاده های مدیریتی جلوگیری نماید. یافته های بیشتر ما بیانگر این مهم است که مدیران عامل قدرتمندی که پاداش آن به بازده کل سهامداران مرتبط است، به احتمال زیاد اطلاعات مسئولیت اجتماعی بیشتری را افشا می کند، به ویژه اگر گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت با بازده سهامداران ارتباط مثبت داشته باشد. نتایج ما ممکن است برای ذینفعان، سهامداران و شرکت ها نیز تأثیراتی داشته باشد. اگر فعالیت مسئولیت اجتماعی شرکت بازده سهامدار را افزایش دهد، سهامداران ممکن است علاقه بیشتری به شرکت هایی داشته باشند که برنامه های پاداش را برای مدیران اجرا می کنند - از جمله مدیران عامل قدرتمند مرتبط با بازده سهامداران، زیرا این امر ممکن است باعث افشای مسئولیت اجتماعی شرکت شود. سهامداران همچنین ممکن است از این تصمیمات استراتژیک به صورت بازدهی بهتر بهره مند شوند. آنها همچنین می توانند تعهد خود را به مسائل اجتماعی و زیست محیطی به جامعه و ذینفعان نشان دهند.

یافته های ما عقلانیت نظری و تجربی پیشنهاد شده توسط نظریه نمایندگی در مورد تأثیرگذاری پاداش مدیریتی مرتبط با بازده سهامداران را تقویت می کند. یافته های حاصل از آزمون فرضیه مورد بررسی با پژوهش ایل ذوله و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان «بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران با گزارشگری متهورانه مالیاتی» و پژوهش رهنمای رودپشتی و زندی (۱۳۹۹) با عنوان «مسئولیت اجتماعی شرکتی و ساختار پاداش مدیر ارشد اجرایی» و همچنین پژوهش پوچتا-مارتینز و گالیکو-آلوارز (۲۰۲۱) با عنوان «نقش قدرت مدیر عامل در گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت: اثر تعدیل کننده پاداش مدیرعامل نسبت به بازده کل سهامداران»؛ پژوهش ساییدو (۲۰۱۹) با عنوان «بررسی نظری و مفهومی قدرت مدیرعامل» و بورلئا و همکاران (۲۰۱۷) با عنوان «ویژگی های هیئت مدیره و عملکرد ثابت در اقتصادهای در حال ظهور» دارای تطابق و همراستایی می باشد.

۸-۱- پیشنهاد کاربردی پژوهش

• با توجه به یافته های حاصل از پژوهش، پیشنهاد می شود شرکت هایی که دغدغه بیشتری در زمینه مسئولیت اجتماعی دارند مورد حمایت بیشتر و بهتر نهادهای مالی قوی قرار بگیرند چرا که این موضوع زمینه ورشکستگی در این شرکت ها تا حد زیادی می تواند کاهش دهد.

• از آنجا که متمرکز شدن تمام قدرت در یک نفر می تواند عامل فساد و نیز توسعه طلبی و منفعت جویی در وی شود لذا پیشنهاد می شود از طریق ساز و کارهای نظارتی قوی و نیز تفکیک وظایف به صورت دقیق از طریق قوانین مدون و نیز هماهنگی با ذی نفعان تا حد امکان از جمع شدن تمام ابزارهای قدرت در دست مدیرعامل جلوگیری شود.

• پیشنهاد می شود تا حد امکان شرکت ها، پاداش های مدیرعامل را بازده سهامداران مرتبط و متصل نمایند. این امر علاوه بر تحمیل افشای مسئولیت اجتماعی بیشتر موجب نظارت و کنترل دقیق تر بر مدیران عامل خواهد شد.

منابع

رهنمای رودپشتی، فریدون و زندی، آناهیتا. (۱۳۹۹). مسئولیت اجتماعی شرکتی و ساختار پاداش مدیر ارشد اجرایی. حسابداری مدیریت، ۱۳(۴۷)، ۱۵۷-۱۷۴.

کاویانی فرد، هاشم؛ خواجهی، شکراله و عوض زاده فتح، فریرز. (۱۳۹۹). تأثیر مؤلفه‌های قدرت مدیرعامل بر سیاست‌های کاهش مالیات. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۲(۲)، ۴۷-۷۰.

کریم زاده، روح اله؛ همتی، زهرا و رفیعی شهرکی، احمدرضا. (۱۳۹۸). بررسی ارتباط قدرت مدیرعامل، مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری، شیروان.

مولایی ایل ذوله، علی؛ نوراله زاده، نوروز؛ جعفری، سیده محبوبه و دارابی، رویا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش مدیران با گزارشگری متهورانه مالیاتی. اقتصاد مالی، ۱۴(۵۲)، ۱۰۱-۱۲۸.

نکوئی زاده، شکوفه؛ دستگیر، محسن و علی احمدی، سعید. (۱۳۹۹). تأثیر بحران اقتصادی بر ارتباط بین قدرت مدیرعامل با ارزش و عملکرد مالی؛ نقش ویژگی‌های گزارشگری مالی شرکت. مطالعات تجربی حسابداری مالی، ۱۷(۶۸)، ۱-۳۱.

Adams, R. B., Almeida, H., & Ferreira, D. (2005). Powerful CEOs and their impact on corporate performance. *The Review of Financial Studies*, 18(4), 1403-1432.

Borlea, S. N., Achim, M. V., & Mare, C. (2017). Board characteristics and firm performances in emerging economies. Lessons from Romania. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 55-75.

Busch, T., & Friede, G. (2018). The robustness of the corporate social and financial performance relation: A second-order meta-analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 583-608.

Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management Review*, 32(3), 946-967.

Chau, G., & Gray, S. J. (2010). Family ownership, board independence and voluntary disclosure: Evidence from Hong Kong. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 19(2), 93-109.

Dalton, D. R., & Kesner, I. F. (1987). Composition and CEO duality in boards of directors: An international perspective. *Journal of International Business Studies*, 18(3), 33-42.

Fiegener, M. K., Brown, B. M., Dreux IV, D. R., & Dennis Jr, W. J. (2000). CEO stakes and board composition in small private firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(4), 5-24.

Finkelstein, S. (1992). Power in top management teams: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management journal*, 35(3), 505-538.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210-233.

Hamori, M., & Kakarika, M. (2009). External labor market strategy and career success: CEO careers in Europe and the United States. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 48(3), 355-378.

Javeed, S. A., & Lefen, L. (2019). An analysis of corporate social responsibility and firm performance with moderating effects of CEO power and ownership structure: A case study of the manufacturing sector of Pakistan. *Sustainability*, 11(1), 248.

Jiraporn, P., & Chintrakarn, P. (2013). How do powerful CEOs view corporate social responsibility (CSR)? An empirical note. *Economics Letters*, 119(3), 344-347.

- Li, F., Li, T., & Minor, D. (2016). CEO power, corporate social responsibility, and firm value: A test of agency theory. *International Journal of Managerial Finance*.
- Mark-Herbert, C., & Von Schantz, C. (2007). Communicating corporate social responsibility–brand management. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.
- Muttakin, M. B., Khan, A., & Mihret, D. G. (2018). The effect of board capital and CEO power on corporate social responsibility disclosures. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 41-56.
- Pucheta-Martínez, M. C., & Gallego-Álvarez, I. (2021). The Role of CEO Power on CSR Reporting: The Moderating Effect of Linking CEO Compensation to Shareholder Return. *Sustainability*, 13(6), 3197.
- Rashid, A., Shams, S., Bose, S., & Khan, H. (2020). CEO power and corporate social responsibility (CSR) disclosure: does stakeholder influence matter?. *Managerial Auditing Journal*.
- Saidu, S. (2019). Theoretical and Conceptual Review of CEO Power. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 3(2).
- Sheikh, S. (2019). An examination of the dimensions of CEO power and corporate social responsibility. *Review of Accounting and Finance*.
- Van Essen, M., Otten, J., & Carberry, E. J. (2015). Assessing managerial power theory: A meta-analytic approach to understanding the determinants of CEO compensation. *Journal of Management*, 41(1), 164-202.

The effect of CEO power on corporate social responsibility performance report: Considering the moderating role of the CEO's reward to the shareholders' returns in the production companies accepted in the Tehran Stock Exchange Organization

Seyed Ali Akbar Momeni 1
 Mohammad Mohammadi * 2

Date of Receipt: 2021/05/22 Date of Issue: 2021/06/22

Abstract

Objective: The aim of this study was to investigate the effect of CEO power on corporate social responsibility performance report: Considering the moderating role of CEO's reward to shareholder returns in manufacturing companies listed on the Tehran Stock Exchange, along with providing practical suggestions.. **Research methodology:** The present research is applied research in terms of purpose. This research is of descriptive correlation type and research methodology is post-event type. To test the hypotheses, a multivariate regression model was used. The data obtained in relation to the research variables were entered into an Excel spreadsheet and then analyzed using EViews and Stata software. The statistical population of this research is the systematic elimination method from all manufacturing companies listed on the Tehran Stock Exchange during the period 1390 to 1398. **Findings and Results:** Regarding the first hypothesis, the results showed that the value of the statistic, F is equal to 20.781 Prob calculated for the F statistic of the model is less than the 5% error level and is significant. The significance of F statistic indicates the significance of the whole model. The variable of the CEO power is equal to -0.171 and is significant considering the accepted error level of 0.003, which is less than five percent. Which shows that there is a negative relationship between the power of the CEO and the disclosure of corporate social responsibility? Regarding the first and second hypotheses, the results showed that the value of the statistic, F equal to 19.988 Prob calculated for the statistic F of the model is less than the error level of 5% and is significant. The significance of F statistic indicates the significance of the whole model. The variable coefficient of CEO power * reward is equal to -0.131 and according to the accepted error level of 0.013, which is less than five percent, it is significant that shows the power of CEO and disclosure of corporate social responsibility through the relationship between CEO reward and total shareholder returns. Is adjusted.

Keywords

CEO power, corporate social responsibility, CEO rewards, shareholder returns

1. Master student, Management Accounting, Parandak Non-Profit University, Iran. (aliakbar.seyedmomeni@gmail.com).
2. Assistant Professor of Accounting, Department of Accounting, Parandak Non-Profit University, Iran. (Mkz.mohamadi@gmail.com).