



بررسی رابطه نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی: نقش تعدیلی راهبردی شرکتی و ساختار مالکیت

یاسر شیرزادی*، کاوه پرن‌دین**، پروانه مطیع***، یاسر خسروی پور****

چکیده

امروزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌عنوان یک فعالیت ضروری و اجتناب‌ناپذیر در ساختار سازمانی شرکت‌ها شناخته می‌شود که عوامل متعددی بر سطح عملکرد آن تأثیر می‌گذارند. بنابراین هدف این مقاله، بررسی نقش تعدیلگری راهبردی شرکتی و ساختار مالکیت در رابطه میان نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. جامعه آماری پژوهش، شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هستند. آزمون فرضیه‌های پژوهش، با استفاده از نمونه آماری شامل ۷۲۰ سال-شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نگرش کوتاه‌مدت مدیران به‌طور معناداری بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر منفی دارد. علاوه بر این، یافته‌ها حاکی از آن است که متغیر راهبردی شرکتی قوی و مالکیت غیردولتی نقش مهمی در تضعیف این تأثیر منفی ایفا می‌کنند. نتایج بیانگر آن است که انگیزه برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی عاملی تعیین‌کننده در جهت و شدت تأثیر نگرش مدیریتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. یافته‌ها نشان می‌دهند که نگرش کوتاه‌مدت به خودی خود الزاماً تأثیر مثبت یا منفی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی ندارد، بلکه انگیزه پشت این فعالیت‌های تأثیر آن را مشخص می‌کند. از طرفی توجه به مولفه‌های راهبردی شرکتی و ساختار مالکیت می‌تواند به‌عنوان یک استراتژی مؤثر در راستای ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت‌پذیری اجتماعی، نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی، راهبردی

* استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

** استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

*** استادیار، گروه حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

**** کارشناسی ارشد، گروه حسابداری، واحد بروجن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

نویسنده مسئول: یاسر شیرزادی

shirzadi62@pnu.ac.ir

شرکتی، ساختار مالکیت.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، موضوع مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به یکی از مهم‌ترین ابعاد پژوهش‌های حسابداری تبدیل شده است، چرا که سازمان‌ها نه تنها در برابر سهامداران بلکه در برابر طیف وسیع‌تری از ذینفعان مسئولیت دارند. بنابراین انتظار می‌رود که سازمان‌ها خواسته‌های مشروع ذینفعان دیگر را نیز مدنظر قرار دهند (پوتچا و گالیکو^۱، ۲۰۲۱). در چشم‌انداز پویای کسب و کار امروز، توجه به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی فراتر از یک انتخاب اخلاقی، به یک الزام استراتژیک برای بقا و موفقیت بلندمدت شرکت‌ها تبدیل شده است (کیوم^۲، ۲۰۲۰). شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای تحت فشار قرار دارند تا نه تنها به سهامداران خود، بلکه به ذینفعان گسترده‌تری شامل کارکنان، مشتریان، جامعه و محیط زیست پاسخگو باشند. با این حال، دستیابی به عملکرد مطلوب در حوزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، که اغلب نیازمند سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و تعهد به اهدافی فراتر از سودآوری کوتاه‌مدت است، می‌تواند تحت تأثیر نگرش‌های مدیریتی قرار گیرد. نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی که به تمرکز بیش از حد مدیران بر نتایج مالی کوتاه‌مدت و نادیده گرفتن ارزش آفرینی بلندمدت، از جمله سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، اشاره دارد (وانگ و لیو^۳، ۲۰۲۵؛ سو و یانگ^۴، ۲۰۲۳). از نظریه جهت‌گیری زمانی روانشناختی - اجتماعی سرچشمه می‌گیرد (فان^۵، ۲۰۲۳). این پدیده، به ویژه در بازارهای نوظهور و در حال توسعه مانند ایران، که دارای ویژگی‌های نهادی و ساختاری خاصی هستند، می‌تواند پیامدهای قابل توجهی بر پایداری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها داشته باشد.

برخی پژوهش‌ها به بررسی منابع ناهمگونی عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، همچون ویژگی‌های جمعیتی مدیران، مانند جنسیت (بایرون و پست^۶، ۲۰۱۶) جنسیت و آموزش (نگوین و هوانگ^۷، ۲۰۲۰)، رهبری و نوع استراتژی (لیو و همکاران^۸، ۲۰۲۲) و نقش ویژگی‌های شخصیتی مدیران (اسماعیلی کیا و همکاران، ۱۴۰۴) تأکید داشته که طبق نظریه سطوح عالی، ویژگی‌های شخصی مدیران ارشد بر رفتار و تصمیم‌های استراتژیک آن‌ها موثر بوده (کائور و همکاران^۹، ۲۰۰۷؛ کومار و زیبیب^{۱۰}، ۲۰۲۲) و در نتیجه بر اهداف، رفتار و نتایج شرکت نیز اثر گذار هستند (سو و یانگ^{۱۱}، ۲۰۲۳). جریان پژوهشی دیگر نیز

ارتباط متغیرهایی همچون اهرم مالی (گنجی و جهان دوست مرغوب، ۱۴۰۲؛ یانگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۷)، ارزش شرکت (فرجی و همکاران، ۱۳۹۹)، مدیریت سود (مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲) و حاکمیت شرکتی (بهبهانی نیا و همکاران، ۱۴۰۰) با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برخی نیز نگرش کوتاه‌مدت مدیریت را با عواملی مثل نوآوری سبز (سو و لیو^{۱۲}، ۲۰۲۳؛ فان، ۲۰۲۳) را مورد بررسی قرار داده‌اند. شواهد تجربی دیگر نیز نشان می‌دهد که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی به طور منفی بر مشارکت شرکت‌ها در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی تأثیر می‌گذارد (سو و یانگ، ۲۰۲۳؛ دینگ و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۵؛ ژانگ و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۴). همچنین پژوهش‌های انجام شده در ایران رابطه منفی حساسیت و توجه سرمایه‌گذار (مشایخ و طهماسبی آشتیانی، ۱۴۰۳)؛ رابطه مثبت نزدیک‌بینی مدیریتی (پوریوسف، ۱۴۰۳) و ارتباط مثبت (منفی) مدیریت سود واقعی (تعهدی) (مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲) با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را نشان می‌دهند.

از طرفی دیگر، مدیرانی که عملکرد آن‌ها عمدتاً بر اساس شاخص‌های مالی کوتاه‌مدت ارزیابی می‌گردد، ممکن است سرمایه‌گذاری در حوزه‌هایی مانند عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و حاکمیتی، نوآوری سبز و سایر فعالیت‌های مرتبط با پایداری را به دلیل بازدهی نامشخص یا بلندمدت آن‌ها، کاهش دهند (وانگ و لیو، ۲۰۲۵؛ دینگ و همکاران، ۲۰۲۵؛ فان، ۲۰۲۳). این تصمیم‌ها می‌تواند منجر به پیامدهای منفی دیگری مانند افزایش احتمال تقلب مالی نیز بشود، زیرا مدیران کوتاه‌مدت‌گرا ممکن است برای زیباسازی صورت‌های مالی به گزارشگری متقلبانه متوسل شوند (وانگ و لیو، ۲۰۲۵). این مسائل اهمیت درک عمیق‌تر رابطه میان نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را دوچندان می‌کند؛ به ویژه زمانی که عوامل تعدیل‌کننده‌ای مانند راهبری شرکتی و ساختار مالکیت نیز در نظر گرفته شوند. سازوکارهای قوی راهبری شرکتی و ساختارهای مالکیت همسو با اهداف بلندمدت، می‌توانند به عنوان سپری در برابر تمایلات کوتاه‌مدت‌گرایانه عمل کرده و مدیران را به سمت تصمیم‌های پایدارتر سوق دهند (اسمیولوتیز و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۳؛ سو و یانگ، ۲۰۲۳).

اکثر پژوهش‌های مرتبط با نگرش‌های مدیریتی و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (همچون وانگ و لیو، ۲۰۲۵؛ سو و یانگ، ۲۰۲۳؛ اسمیولوتیز و همکاران، ۲۰۲۳) در بستر اقتصادهای توسعه‌یافته انجام شده‌اند. با این حال، محیط کسب‌وکار در ایران دارای

ویژگی‌های خاصی است که این تحقیق را ضروری می‌سازد. ساختار مالکیت، قوانین حاکمیت شرکتی و انگیزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در ایران، به ویژه با حضور شرکت‌های دولتی و شبه‌دولتی، می‌تواند با سایر اقتصادها متفاوت باشد. شرکت‌های دولتی در ایران اغلب با مسئولیت دوگانه دستیابی به اهداف تجاری و اجتماعی مواجه هستند، که این موضوع می‌تواند آن‌ها را در برابر تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی آسیب‌پذیرتر سازد که در این زمینه سو و یانگ (۲۰۲۳) نشان دادند که تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر ESG در شرکت‌های دولتی معنادارتر است. علاوه بر این، سطح توسعه و شدت مقررات نیز می‌تواند بر نحوه تأثیرگذاری جهت‌گیری زمانی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر بگذارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۴). از طرف دیگر پژوهش‌های داخلی پدیده‌هایی مانند خوش‌بینی و کوتاه‌بینی مدیریتی (اسماعیلی کیا و همکاران، ۱۴۰۴)، نزدیک‌بینی مدیریتی (پوریوسف، ۱۴۰۳)، بیش‌اعتمادی مدیران (شقایقی و مشایخ، ۱۴۰۲)، خودشیفتگی مدیرعامل (طاهری و حمدی، ۱۴۰۰) و مدیریت سود (مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲) به عنوان عوامل تأثیرگذار بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناسایی کرده‌اند. این مسائل، همراه با وجود مالکیت‌های متمرکز و نهادی (بابایی و همکاران، ۱۴۰۰) و نقش پررنگ دولت در اقتصاد، نشان‌دهنده پویایی‌های منحصر به فردی در بازار سرمایه ایران است که بررسی روابط مورد نظر را بیش از پیش ضروری می‌سازد. بنابراین، بررسی این رابطه در بورس تهران نه تنها به تکمیل ادبیات موجود در بازارهای نوظهور کمک می‌کند، بلکه بینش‌های هدفمندی را برای سیاست‌گذاران و مدیران به منظور توسعه مداخلات متناسب با بستر کشور برای ارتقاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارائه می‌دهد. با وجود پژوهش‌های گسترده در مورد عوامل تعیین‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی و برخی پژوهش‌ها پیرامون تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر نتایج مرتبط، درک جامع از اینکه چگونه نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی مستقیماً بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر می‌گذارد، به ویژه با در نظر گرفتن نقش‌های تعدیلی راهبری شرکتی و ساختار مالکیت، همچنان نیازمند بررسی تجربی عمیق‌تر است.

در حالی که پژوهش‌های پیشین به طور جداگانه نقش راهبری شرکتی در کاهش فعالیت‌های بیش از حد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در صورت همسویی با منافع شخصی مدیران (نتیم و سوباروین^{۱۶}، ۲۰۱۳)؛ نقش حاکمیت شرکتی داخلی ضعیف در

تقویت تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (سو و یانگ، ۲۰۲۳)؛ تأثیر متفاوت نگرش کوتاه‌مدت بر تقلب مالی را در انواع مالکیت (وانگ و لیو، ۲۰۲۵) و اتخاذ رویکرد فعال‌تر شرکت‌های غیردولتی در قبال مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (اولیتزکی^{۱۷}، ۲۰۱۳) بررسی کرده‌اند، نوآوری اصلی این پژوهش در بررسی همزمان و جامع نقش تعدیلی راهبری شرکتی و ساختار مالکیت بر رابطه بین نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در بورس تهران است. اگرچه راهبری شرکتی به طور گسترده‌ای برای تأثیرگذاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شناخته شده است (خان و همکاران^{۱۸}، ۲۰۲۲؛ مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲؛ کریمی و نصیرزاده، ۱۴۰۲)، نقش خاص آن در کاهش اثرات منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور گسترده‌ای به عنوان یک یافته تجربی مستقیم در ادبیات پژوهش موجود مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین، با تکیه بر مطالعه وانگ و لیو (۲۰۲۵) در مورد تأثیر متفاوت نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی در انواع مالکیت؛ سو و یانگ (۲۰۲۳) در مورد معناداری تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های دولتی و بابایی و همکاران (۱۴۰۰) در مورد تقویت ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی توسط سهامداران نهادی، این مطالعه به طور صریح نقش تعدیلی نوع مالکیت را بر رابطه نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، با در نظر گرفتن انگیزه‌های متفاوت برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در زمینه‌های مالکیت دولتی و خصوصی، مورد آزمون قرار می‌دهد. این رویکرد، نتایج تحقیق را از طریق ارائه بینش‌های خاص که برای ذینفعان ارزشمند است، متمایز می‌سازد.

یافته‌های مورد انتظار این پژوهش می‌تواند پیامدهای سیاستی مهمی برای نهادهای نظارتی و همچنین بینش‌های عملی برای مدیران شرکت‌ها ارائه دهد. این بینش‌ها می‌توانند راهنمای تلاش‌ها برای بهبود عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ترویج شیوه‌ها کسب و کار پایدار و همسو کردن انگیزه‌ها مدیریتی با ایجاد ارزش بلندمدت سازمانی باشند. بنابراین، با توجه به اینکه نظریه نمایندگی، نظریه فرصت‌طلبی مدیریتی و سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به‌طور تاریخی بر ملاحظات بلندمدت تمرکز دارند، هدف این پژوهش بررسی ارتباط نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و نقش تعدیلی متغیرهای راهبری شرکتی و ساختار مالکیت است. برای دستیابی

به اهداف پژوهش، ساختار مقاله به این صورت است که ابتدا مبانی نظری و تجربی مرتبط با فرضیه‌ها و پیشینه‌های تجربی خارجی و داخلی بیان شده، سپس روش شناسی پژوهش، یافته‌های پژوهش شرح داده شده است و در نهایت با نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها به پایان می‌رسد.

مبانی نظری و تدوین فرضیه‌ها

نگرش کوتاه‌مدت مدیران و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی

مطابق با تئوری سطوح عالی، ویژگی‌های شخصی مدیران ارشد بر رفتار و تصمیم‌های استراتژیک آن‌ها تأثیر گذاشته (کومار و زیب، ۲۰۲۲) و در نتیجه بر اهداف، رفتار و نتایج شرکت موثر است (سو و یانگ، ۲۰۲۳). همان‌طور که روانشناسان اجتماعی اشاره کرده‌اند، مردم دیدگاه‌های متفاوتی در مورد گذشته، حال و آینده دارند. تعداد زیادی از پژوهشگران دریافته‌اند که نگرش زمانی یک فرآیند ذاتی و ناخودآگاه است، اما می‌تواند تحت تأثیر عوامل محیطی نیز قرار گیرد (هولمان و زیباردو، ۲۰۰۹). نگرش زمانی افراد بر انتخاب و دستیابی به اهداف اجتماعی و همچنین عاطفی، شناختی و انگیزه‌های رفتاری ایشان تأثیر می‌گذارد. در حوزه مدیریت، مفهوم نگرش زمانی به ترجیح مدیر برای مشاهده گذشته، حال یا آینده هنگام تصمیم‌گیری استراتژیک اشاره دارد (لو کمین و بریقام، ۲۰۱۱). نگرش زمانی مدیران را می‌توان به صورت بلندمدت و کوتاه‌مدت دسته‌بندی کرد. نگرش کوتاه‌مدت به اقداماتی اشاره دارد که بازده فعلی را افزایش می‌دهد (لین و همکاران، ۲۰۱۹). نظرسنجی‌ها نشان داده‌اند که بیشتر مدیران مستعد دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت هستند. بر اساس تئوری نمایندگی و همچنین نظریه فرصت‌طلبی مدیریتی، مدیرانی که به شهرت خود در شغل اهمیت می‌دهند، سرمایه‌گذاری‌های کوتاه‌مدت که معیارهای عملکرد کوتاه‌مدت را به سرعت افزایش می‌دهند را ترجیح داده تا از این طریق شهرت خود را افزایش دهند (برایور، ۲۰۱۳). در یک مسیر مشابه، حتی در یک بازار کاملاً کارآمد، اگر مدیران به قیمت سهام در کوتاه‌مدت اهمیت دهند، ممکن است نگرش کوتاه‌مدت داشته باشند (استین، ۱۹۸۹).

با در نظر گرفتن انگیزه‌های مختلف برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی، استدلال می‌شود که ممکن است دو رابطه متضاد بین نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و عملکرد مسئولیت‌پذیری

اجتماعی وجود داشته باشد (هولمستروم^{۲۴}، ۱۹۹۹). اول، اگر انگیزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی منفعت شخصی باشد، مدیران ممکن است بیش از حد در مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند تا منافع شخصی به دست آورند. بر این اساس، مدیران می‌توانند در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیش از حد سرمایه‌گذاری کنند تا شهرت یا اخلاق‌مداری خود را افزایش و قدرت اختیاری خود را بر منابع شرکتی گسترش دهند (بارنئا و رویین^{۲۵}، ۲۰۱۰). دوم، نظریه خلق ارزش ذینفعان پیشنهاد می‌کند که مدیران باید فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان سرمایه‌گذاری بلندمدت در نظر بگیرند. اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی با انگیزه ایجاد ارزش بلندمدت برای شرکت و حمایت از منافع سایر ذینفعان، مانند ارائه مزایای سخاوتمندانه برای کارکنان باشد، اغلب به نفع سهامداران است (بنابو و تیروول^{۲۶}، ۲۰۱۰). به روشی مشابه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند شهرت شرکت را بهبود بخشد. مشارکت ذینفعان از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی می‌تواند احتمال رفتارهای فرصت‌طلبانه کوتاه‌مدت مدیران را کاهش دهد. بنابراین، اگر انگیزه مدیران از فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی، ارزش بلندمدت شرکت باشد، مدیران سرمایه‌گذاری بیش از حد در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را کاهش خواهند داد (کیم و همکاران^{۲۷}، ۲۰۱۲).

فرضیه اول: اگر انگیزه برای انجام فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ارزش بلندمدت شرکت (منافع شخصی) باشد، نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی تأثیر منفی (مثبت) بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارد.

نقش تعدیل‌گری راهبری شرکتی

راهبری شرکتی مجموعه سازوکارهای هدایت و کنترلی درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است که تعادل مناسب و معقولی میان حقوق صاحبان سهام از یک سو و نیازها و اختیارات هیئت‌مدیره از سوی دیگر برقرار می‌نماید. سیستم راهبری شرکتی توزیع حقوق و مسئولیتهای ذینفعان مختلف شرکت‌ها را مشخص می‌کند. این سیستم قوانین و رویه‌هایی جهت تعیین فرآیندهای تصمیم‌گیری در شرکت اعم از هدف‌گذاری، تعیین ابزارهای رسیدن به اهداف و طراحی سیستم‌های کنترلی را معین می‌کند. از طرفی مکانیسم‌های راهبری شرکتی باعث کاهش مشکلات نمایندگی در شرکت‌ها می‌شود. کیفیت این سازوکارها امری نسبی بوده و از شرکتی به شرکتی دیگر متفاوت است و فرض می‌شود که

در کلیه مراحل ارزش آفرینی در شرکت وجود داشته است (احمدپور و همکاران، ۱۳۸۹). تئوری نمایندگی به حداکثر رساندن ارزش سهامداران را منوط به تقویت نظارت بر مدیران نموده است (حسین و همکاران^{۲۸}، ۲۰۱۸). با توجه به وجود عدم تقارن اطاعتی بین مدیران و سایر ذینفعان، اگر مدیران به خوبی نظارت نشوند، به دنبال تأمین منافع شخصی خواهند بود (روهیاتی و سوریپتو^{۲۹}، ۲۰۲۱). در این زمینه، راهبری شرکتی مؤثر که برای حل این مشکل نمایندگی یعنی همسو کردن منافع مدیران با منافع سهامداران طراحی شده است، باید فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را کاهش دهد، مگر اینکه این سرمایه‌گذاری به بهبود عملکرد مالی منجر شود. از این رو، اگر انگیزه مشارکت مدیران در مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأمین منافع شخصی باشد، راهبری شرکتی مؤثر، باید فعالیت‌های بیش از حد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را کاهش دهد. مطابق با نظریه ذینفعان، راهبری شرکتی مؤثر به بهبود عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک می‌کند (تانگ و همکاران^{۳۰}، ۲۰۲۰). شواهد ایالات متحده و اروپا نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با کیفیت بالاتر راهبری شرکتی تمایل دارند بیشتر در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند (سو و یانگ، ۲۰۲۳). علاوه بر این، شرکت‌هایی که راهبری بهتری دارند اغلب از نظر اجتماعی، مسئولیت‌پذیرتر در نظر گرفته می‌شوند (نتیم و سوباروین، ۲۰۱۳). از این رو، اگر انگیزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی براساس ارزش بلندمدت شرکت باشد، نقش راهبری شرکتی می‌تواند مثبت باشد.

فرضیه دوم: اگر انگیزه برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ارزش بلندمدت شرکت (منافع شخصی) باشد، راهبری شرکتی بالاتر تأثیر منفی (مثبت) نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را تضعیف می‌کند.

نقش تعدیل‌گری ساختار مالکیت

غالباً در شرکت‌های غیردولتی چون انگیزه از درگیر شده در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای منافع اقتصادی و بلندمدت شرکت تعریف می‌گردد، به نظر می‌رسد حتی با وجود نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمتر تحت تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی قرار بگیرد؛ در مقابل در شرکت‌های دولتی چون انگیزه وارد شده به این فعالیت‌ها ممکن است به دلیل اهداف اجتماعی و فشارهای سیاسی یا عمومی و نه صرفاً منافع اقتصادی باشد، نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی می‌تواند تأثیر

منفی بیشتری بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بگذارد. از دیدگاه اقتصادی، انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی توسط شرکت‌های غیردولتی به عنوان یک سرمایه‌گذاری بلندمدت در نظر گرفته شده و این اقدامات معمولاً در جهت ایجاد اعتماد عمومی، ارتقای تصویر برند، و جذب مشتریان وفادار حتی در شرایطی که مدیران نگرش کوتاه‌مدت دارند، ادامه می‌یابد؛ زیرا که این اقدامات، مستقیم یا غیرمستقیم، به سودآوری شرکت کمک می‌کند. از دیدگاه اجتماعی و سیاسی، شرکت‌های دولتی اغلب برای ارتقای منافع عمومی یا تطابق با سیاست‌های دولتی، به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌پردازند. اگر مدیران این شرکت‌ها نیز نگرش کوتاه‌مدت داشته باشند، ممکن است پروژه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به دلیل نبود منافع اقتصادی فوری کنار گذاشته یا کاهش دهند. از طرف دیگر مشکلات نمایندگی برای شرکت‌های دولتی جدی‌تر است، بنابراین عدم تقارن اطلاعاتی بیشتر باعث می‌شود مدیران به دنبال منافع شخصی خود بوده و با نگرش کوتاه‌مدتی که برای رسیدن به منافع کوتاه‌مدت دارند کمتر به دنبال سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت و دیربازده همچون فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشند.

سو و یانگ (۲۰۲۳) استدلال می‌کنند که ساختار مالکیت نقش حیاتی را در تصمیمات سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه ایفا می‌کند. با توجه به اینکه اقدامات شرکت‌ها نوعی سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود (مک و ویلامز و سیگل^{۳۱}، ۲۰۰۱)، بنابراین مالکیت باید در عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت دخیل باشد. با توجه به اینکه مالکان و مدیران شرکت‌ها یکسان نیستند، هنگامی که افراد دورن شرکت، سهامدار می‌شوند، منافع آن‌ها و سهامداران می‌تواند از طریق سازوکارهای همراستایی منافع، همگرا گردد (سانوسی و جوهر^{۳۲}، ۲۰۲۲) اولیتزکی (۲۰۱۳) استدلال می‌کنند که در چنین شرایطی سطح بالای مالکیت خصوصی منجر به تصمیمات استراتژیک می‌شود که با منافع بلندمدت سهامداران سازگار است. بنابراین، مدیران در شرکت‌های غیردولتی احتمالاً از مسئولیت‌پذیری اجتماعی حمایت می‌کنند. از طرف دیگر، شفافیت اطلاعات می‌تواند بر رفتار سرمایه‌گذار تأثیر بگذارد (هو و همکاران^{۳۳}، ۲۰۱۸). برای شرکت‌های دولتی مشکل شدید عدم تقارن اطلاعاتی وجود دارد؛ در نتیجه، مدیران قادر خواهند بود بدون اینکه شناسایی شوند به راحتی منافع خصوصی خود را دنبال کنند (چن و همکاران^{۳۴}، ۲۰۲۰).

فرضیه سوم: اگر انگیزه برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ارزش بلندمدت

شرکت (منافع شخصی) باشد، تاثیر منفی (مثبت) نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی برای شرکت‌های غیردولتی نسبت به شرکت‌های دولتی ضعیف‌تر است.

پیشینه تجربی

وانگ و لیو (۲۰۲۵) با بررسی رابطه بین نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی، عملکرد ESG و تقلب مالی شرکت‌ها، با تمرکز بر تأثیر تفاوت‌های مالکیت به این نتیجه رسیدند که ارتباط بین نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و تقلب مالی مثبت و معنادار است که نشان می‌دهد مدیرانی که عملکرد کوتاه‌مدت را دنبال می‌کنند، ممکن است برای زیباسازی صورت‌های مالی به گزارشگری مالی متقابلانه متوسل شوند. علاوه بر این، آن‌ها به تأثیر منفی قابل توجه، عملکرد ESG بر تقلب مالی رسیدند و نتیجه گرفتند که عملکرد قوی ESG به طور مؤثری میزان وقوع تقلب مالی را کاهش می‌دهد. همچنین تحلیل میانجی‌گری آن‌ها نشان داد که عملکرد ESG به عنوان متغیر میانجی در رابطه بین نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و تقلب مالی عمل کرده و به طور خاص، نگرش کوتاه‌مدت‌گرایی مدیریتی به طور غیرمستقیم با کاهش عملکرد ESG، تقلب مالی را تشدید می‌کند. آن‌ها همچنین دریافتند که تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر تقلب مالی به طور قابل توجهی در انواع مختلف مالکیت، به ویژه بین شرکت‌های دولتی و غیردولتی متفاوت است. دینگ و همکاران (۲۰۲۵) به بررسی تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد ESG شرکت‌های چینی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی به طور قابل توجهی مانع عملکرد ESG شرکت‌ها می‌شود. علاوه بر این، یافته‌های آن‌ها نشان داد شرکت‌هایی که در گزارش‌های سالانه و گزارش‌های خبری مالی خود احساسات منفی را نشان می‌دهند، بیشتر در معرض تأثیر مخرب نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد ESG شرکت‌ها هستند. همچنین، دریافتند که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی با کاهش سرمایه‌گذاری تحقیق و توسعه، کاهش توجه داخلی به ESG، کاهش احساسات سرمایه‌گذاران و افزایش محدودیت‌های مالی، بر عملکرد ESG شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. سو و یانگ (۲۰۲۳) اهمیت نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی در عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را در شرکت‌های چین مورد پژوهش قرار دادند. نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر این است که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی تأثیر منفی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. به علاوه نشان دادند که این تأثیر

منفی در شرکت‌های دارای حاکمیت شرکتی داخلی ضعیف، رقابت بازار محصول پایین، پوشش تحلیلگر پایین و شرکت‌های دولتی معنادار است. سو و لیو (۲۰۲۳) نقش تعدیل‌کننده تحول دیجیتال شرکت‌ها در رابطه با نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و نوآوری بررسی و یافته‌های آن‌ها بیانگر تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر نوآوری سبز بوده و تحول دیجیتال شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا اثر نامطلوب کوتاه‌مدت مدیریتی بر نوآوری سبز را کاهش دهند زیرا تحول دیجیتال توانایی پردازش اطلاعات را افزایش می‌دهد و سپس حاکمیت شرکتی داخلی و پوشش تحلیلگر را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، آن‌ها دریافته‌اند که نقش تعدیل‌کننده تحول دیجیتال برای شرکت‌هایی با حاکمیت شرکتی داخلی پایین‌تر، برای شرکت‌هایی با پوشش تحلیل‌گر کمتر و برای شرکت‌های غیردولتی برجسته‌تر است. پاریک و ساهو (۲۰۲۴)^{۳۵} تأثیر غیرخطی پاداش مدیران بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت در شرکت‌های انگلستان بررسی کردند. این مطالعه یک رابطه U شکل معکوس بین پاداش مدیران و امتیاز محیطی، اجتماعی و حاکمیتی شرکت‌ها را تأیید و نشان دادند که افزایش در سطح پاداش مدیران زمانی که از سطح آستانه ۱۸/۷ درصد فراتر رود، عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به طور مثبت تحت تأثیر قرار می‌دهد. فاطیما و همکاران (۲۰۲۳)^{۳۶} با بررسی عوامل مؤثر بر مسئولیت اجتماعی شرکتی، دریافته‌اند که عوامل درون شرکتی و برون شرکتی مانند کیفیت حاکمیت شرکتی، ویژگی‌های مدیران، وضعیت مالی و کیفیت گزارشگری مالی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است. لین و نگویان (۲۰۲۲)^{۳۷} ویژگی‌های هیئت‌مدیره و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را در ویتنام بررسی و نشان دادند که اندازه هیئت‌مدیره و استقلال هیئت‌مدیره بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین نتایج پژوهش آن‌ها بیانگر این است که دوگانگی وظایف مدیرعامل و تنوع جنسیتی هیئت‌مدیره بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی تأثیر معناداری ندارند. فان (۲۰۲۳) رابطه بین کوتاه‌مدت مدیریتی و نوآوری سبز، را بررسی و نشان داد که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی، نوآوری سبز را مهار می‌کند. همچنین دریافت که تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر نوآوری سبز در شرکت‌هایی با قدرت مدیریتی بیشتر و محدودیت‌های مالی شدید، بیشتر است. در نهایت نشان داد که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی می‌تواند با تأثیر بر آگاهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر نوآوری سبز تأثیر بگذارد. خان و همکاران (۲۰۲۲)^{۳۸} در شرکت‌های چین به مطالعه حاکمیت داخلی و

مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که مدیران عامل با قدرت ساختاری بالا و سهامداران عمده بر روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر منفی و معناداری دارند. همچنین یافته‌های آن‌ها بیانگر تأثیر مثبت و معنادار مالکیت، تخصص، و قدرت جایگاه اجتماعی مدیران عامل، استقلال هیئت‌مدیره و رابطه سیاسی اعضای هیئت‌مدیره بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. رشید و همکاران^{۳۹} (۲۰۲۰) در مطالعه تأثیر قدرت مدیرعامل بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌های ترکیه دریافتند که قدرت مدیرعامل بر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر منفی معناداری داشته و موجب کاهش عملکرد اجتماعی شرکت‌ها می‌گردد. عبدالفتاح و ابود^{۴۰} (۲۰۲۰) با بررسی اجتناب مالیاتی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حاکمیت شرکتی در شرکت‌های بورس مصر نشان دادند که اجتناب مالیاتی تأثیر منفی و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های مورد بررسی دارد؛ در حالی که تأثیر حضور اعضای هیئت‌مدیره غیرموظف و مالکیت خانوادگی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی منفی و معنادار است. اسماعیلی کیا و همکاران^{۴۱} (۱۴۰۴) با تأکید بر دیدگاه نظریه موازنه ایستا، بر نقش ویژگی‌های شخصیتی مدیران و تمرکز مالکیت بر رابطه بین تصمیمات تامین مالی و عملکرد زیست محیطی، اجتماعی و راهبری (ESG) پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که تامین مالی از طریق سهام و بدهی با عملکرد ESG شرکت رابطه مثبت و معنی دار دارند. خوش بینی مدیریت، رابطه بین تامین مالی از طریق بدهی و عملکرد ESG را تقویت می‌کند؛ اما کوتاه بینی مدیریت بر این رابطه، نقش تعدیل‌کنندگی ندارد. خوش بینی مدیریت، بر رابطه بین تامین مالی از طریق سهام و عملکرد ESG نقش تعدیل‌کنندگی ندارد؛ اما کوتاه بینی مدیریت، این رابطه را تضعیف می‌کند. همچنین، تمرکز مالکیت بر رابطه تامین مالی از طریق بدهی و سهام با عملکرد ESG شرکت، نقش تعدیل‌کنندگی ایفا نمی‌کند. مشایخ و طهماسبی آشتیانی^{۴۲} (۱۴۰۳) رابطه حساسیت و توجه سرمایه‌گذار نسبت به گزارشگری مسئولیت اجتماعی و اثر تعاملی عملکرد شرکت بر آن را بررسی کردند. به طور کلی، آنان نشان دادند که افزایش میزان توجه سرمایه‌گذار سبب افزایش سطح افشای شرکت در ارتباط با مسئولیت اجتماعی خواهد شد. همچنین عملکرد شرکت رابطه مثبت بین توجه سرمایه‌گذار با درجه گزارشگری مسئولیت اجتماعی توسط شرکت را تشدید می‌کند. پوریوسف^{۴۳} (۱۴۰۳) با بررسی تأثیر نزدیک‌بینی مدیریتی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی و همچنین تأثیر تعدیل‌کنندگی سوگیری‌های رفتاری سرمایه‌گذاران (رفتار

احساسی سرمایه‌گذار، نزدیک‌بینی سرمایه‌گذاران و رفتار گله‌داری) بر رابطه نزدیک‌بینی مدیریتی بر مسئولیت اجتماعی شرکتی نشان داد که نزدیک‌بینی مدیریتی تأثیر منفی بر امتیاز مسئولیت اجتماعی شرکتی دارد و تورش‌های رفتاری سرمایه‌گذاران شامل رفتار احساسی، نزدیک‌بینی بازار و رفتار گله‌داری این رابطه منفی را تقویت می‌کند. کریمی و نصیرزاده (۱۴۰۲) در پژوهش با بررسی افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی شرکت و اطلاع‌رسانی قیمت سهام و حاکمیت شرکتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. آن‌ها با تایید نقش میانجی حاکمیت شرکتی همچنین، به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالاتر، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و حاکمیت شرکتی بر اطلاع‌رسانی قیمت سهام قوی‌تر است. مشایخی و همکاران (۱۴۰۲) در بررسی وجود و جهت‌گیری ارتباط میان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و دو نوع مدیریت سود واقعی و تعهدی بر اساس دیدگاه مدیریتی فرصت‌طلبانه و همچنین، بررسی اثر تعدیلگر سازوکارهای حاکمیت شرکتی بر این ارتباط به این نتیجه رسیدند که میان افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و مدیریت سود واقعی و تعهدی، به ترتیب ارتباط مثبت و منفی وجود دارد به علاوه آن‌ها نشان دادند که استقلال هیئت مدیره و مالکیت نهادی، ارتباط میان این دو مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود (واقعی و تعهدی) را به ترتیب تقویت و تضعیف می‌نمایند. آن‌ها به ارتباط دوطرفه میان افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مدیریت سود با استفاده از آزمون علیت معکوس پی بردند. شقاقی و مشایخ (۱۴۰۲) رابطه بین بیش‌اعتمادی مدیریت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت و محدودیت‌های مالی را مورد پژوهش قرار دادند. یافته‌های آن‌ها بیانگر رابطه مثبت و معنی‌داری بین بیش‌اعتمادی مدیران با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بوده و بیش‌اعتمادی مدیریت رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تضعیف می‌کند درحالی که محدودیت‌های مالی رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت را تعدیل نمی‌کند. گنجی و جهان دوست مرغوب (۱۴۰۲) رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهرم مالی شرکت را بررسی و نشان دادند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهرم مالی (اهرم دفتری و اهرم بازار) شرکت‌ها رابطه منفی و معناداری با هم دارند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد مسئولیت‌پذیری اجتماعی از عوامل تأثیرگذار بر ساختار سرمایه شرکت‌ها است. به بیان

دیگر، شرکت‌هایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری دارند نسبت‌های اهرمی پایبندی بیشتری اتخاذ می‌کنند. نتایج حاکی است شرکت‌ها با افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی، به شفافیت گزارشگری مالی و کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین اشخاص درون و برون سازمانی و مشکلات نمایندگی کمک می‌نمایند. بنابراین، از نظر اعتباردهندگان شرکت‌های با مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالا، ریسک کمتری دارند و با محدودیت‌های سرمایه‌ای پایبندی مواجه هستند. بابایی و همکاران (۱۴۰۰) ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با تأکید بر نقش سهامداران نهادی را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که بین عملکرد مطلوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی ارتباط مثبت وجود دارد و این ارتباط در شرکت‌های با مالکیت نهادی بالاتر، تشدید می‌شود. همچنین نتایج آن‌ها بیانگر این است که بین عملکرد نامطلوب مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی ارتباط منفی وجود داشته و این ارتباط در شرکت‌های با مالکیت نهادی بالاتر، تشدید می‌گردد. آن‌ها نتیجه گرفتند که شرکت‌های با عملکرد مطلوب (نامطلوب) در مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر (کمتر) تمایل برای رعایت استانداردهای حسابداری داشته و کمتر (بیشتر) درگیر رفتارهای فرصت طلبانه مدیریتی می‌باشند؛ در نتیجه سطح قابلیت مقایسه صورت‌های مالی آن‌ها بالا (پایین) خواهد بود. مالکیت سهامداران نهادی نیز به عنوان یک سازوکار مهم حاکمیت شرکتی، ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی را تقویت می‌کند. طاهری و محمدی (۱۴۰۰) رابطه خودشیفتگی مدیران عامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کننده حسابرسی داخلی بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آن‌ها نشان داد که خودشیفتگی مدیرعامل، تأثیر مثبت و معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارد. همچنین مشخص شد که اندازه و تجربه واحد حسابرسی داخلی به عنوان اهم ویژگی‌های حسابرسی داخلی رابطه مثبت بین خودشیفتگی مدیرعامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تقویت می‌کنند. محمدی و همکاران (۱۴۰۰) ضمن بررسی تأثیرپذیری سازوکارهای نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از اختلالات رفتاری مدیرعامل نشان دادند که فرااعتمادی مدیرعامل بر کیفیت حسابرسی مستقل تأثیر منفی و معناداری دارد؛ ولی خوش‌بینی و کوته‌بینی مدیرعامل بر کیفیت حسابرسی مستقل تأثیر معناداری ندارند. همچنین، فرااعتمادی و کوته‌بینی مدیرعامل بر

میزان مالکیت نهادی تأثیر معناداری ندارد. خوش بینی مدیرعامل بر میزان مالکیت نهادی تأثیر منفی و معناداری دارد. فرااعتمادی مدیرعامل بر تمرکز مالکیت، تأثیر مثبت و معنادار و خوش بینی مدیرعامل بر تمرکز مالکیت تأثیر منفی و معنادار دارد و کوتاه بینی مدیرعامل بر تمرکز مالکیت تأثیر معناداری ندارد. فرااعتمادی و کوتاه بینی مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی تأثیر منفی و معنادار و خوش بینی مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری ندارد. فرجی و همکاران (۱۳۹۹) نقش تعدیلگر مدیریت سود در رابطه با مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش شرکت را مورد مطالعه قرار داده و یافته های آن ها نشان داد فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی ارزش بازار سهام شرکت را افزایش می دهد. اما مدیریت سود نمی تواند رابطه مسئولیت پذیری اجتماعی و ارزش بازار سهام شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. حاجیها و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی تاثیر نگرش کوتاه مدت مدیران در چسپندگی هزینه ها به این نتیجه رسیدند که مدیریت سود بر مبنای اقلام واقعی با کاهش مخارج اختیاری و چسپندگی هزینه ارتباط معناداری دارد همچنین دریافتند که نگرش کوتاه مدت مدیران با چسپندگی هزینه ها ارتباط منفی و معناداری دارد.

به طور کلی، پیشینه پژوهش نشان می دهد که نگرش کوتاه مدت مدیریتی یک مانع قابل توجه برای عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی و پایداری شرکت ها است که این اثر گذاری تحت تاثیر عوامل نهادی، مدیریتی و سوگیری های رفتاری سرمایه گذاران قرار دارد. پیشینه پژوهش بر وجود یک رابطه پیچیده بین نگرش های مدیریتی (کوتاه مدت، خوش بینی، کوتاه بینی، خودشیفتگی)، عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی و تاثیر عوامل درونی و بیرونی شرکتها، ساختارهای نهادی مانند حاکمیت شرکتی و ساختار مالکیت بر مسئولیت پذیری اجتماعی، همچنین نقش تعدیلی یا میانجی حاکمیت شرکتی در ارتباط با مسئولیت پذیری اجتماعی و دیگر متغیرهای مالی و حسابداری تاکید دارد. از طرفی اکثر پژوهش های مرتبط با نگرش های مدیریتی و عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی در بستر اقتصادهای توسعه یافته انجام شده اند، در حالی که ساختار مالکیت، قوانین حاکمیت شرکتی و انگیزه های مسئولیت پذیری اجتماعی در بازارهایی مانند ایران (با حضور پررنگ شرکت های دولتی و شبه دولتی) متفاوت است. این موارد، لزوم بررسی دقیق نقش تعدیلی راهبری شرکتی و ساختار مالکیت در رابطه با نگرش کوتاه مدت مدیریتی و عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی را که در پژوهش های قبلی مطرح نشده است، بیش از پیش ضروری می سازد. با وجود

پژوهش‌های گسترده در مورد عوامل تعیین کننده مسئولیت پذیری اجتماعی و برخی مطالعات پیرامون تأثیر نگرش کوتاه مدت مدیریتی بر نتایج مرتبط، درک جامع از اینکه چگونه نگرش کوتاه مدت مدیریتی مستقیماً بر عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر می گذارد، به ویژه با در نظر گرفتن نقش های تعدیلی راهبری شرکتی و ساختار مالکیت، همچنان نیازمند بررسی تجربی عمیقتر است. در حالی که ادبیات پژوهش، نگرش کوتاه مدت مدیریتی را به عملکرد ESG (دینگ و همکاران، ۲۰۲۵) یا نوآوری سبز (فان، ۲۰۲۳؛ سو و لیو، ۲۰۲۳) مرتبط می سازند، تأثیر مستقیم و ظریف آن بر عملکرد کلی مسئولیت پذیری اجتماعی، به ویژه با تمایز قائل شدن بین انگیزه های زیربنایی (ایجاد ارزش بلندمدت در مقابل منافع شخصی)، یک سهم خاص و ارزشمند از این مطالعه را نشان می دهد. این پژوهش، ادبیات مربوط به نگرش کوتاه مدت مدیریتی را با تمرکز بر نقش آن در تعیین کنندگی عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی، غنی تر می کند. اگر چه راهبری شرکتی به طور گسترده ای برای تأثیرگذاری بر مسئولیت پذیری اجتماعی شناخته شده است (بهبهانی نیا و عسگری، ۱۴۰۰؛ کریمی و نصیرزاده، ۱۴۰۲؛ مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲؛ خان و همکاران، ۲۰۲۲؛ لین و نگویان، ۲۰۲۲)، نقش خاص آن در کاهش اثرات منفی نگرش کوتاه مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی به طور گسترده ای به عنوان یک یافته تجربی مستقیم در ادبیات تجربی پژوهش موجود مورد بررسی قرار نگرفته است. در حالی که سو و یانگ (۲۰۲۳) اشاره کردند که تأثیر منفی نگرش کوتاه مدت مدیریتی بر مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت های دارای راهبری شرکتی داخلی ضعیف، معنادار است، این مطالعه به طور صریح نقش تعدیل کننده مستقیم راهبری شرکتی را مورد آزمون قرار می دهد. مرور ادبیات به مطالعه وانگ و لیو (۲۰۲۵) در مورد تأثیر متفاوت نگرش کوتاه مدت مدیریتی بر تقلب مالی در انواع مالکیت، و سو و یانگ (۲۰۲۳) در مورد معناداری تأثیر منفی نگرش کوتاه مدت بر مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت های دولتی اشاره دارد. با تکیه بر این، مطالعه حاضر به طور صریح نقش تعدیلی نوع مالکیت را بر رابطه نگرش کوتاه مدت مدیریتی و مسئولیت پذیری اجتماعی، به ویژه با در نظر گرفتن انگیزه های متفاوت برای مسئولیت پذیری اجتماعی در زمینه های مالکیت مختلف، مورد آزمون قرار می دهد.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی - همبستگی است. پژوهش حاضر از نظر رویکرد زمانی، گذشته نگر؛ از نظر نوع داده ها، ترکیبی است. برای گردآوری اطلاعات مورد نیاز در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش، از روش کتابخانه های استفاده شده است. داده های مالی پژوهش نیز، از طریق پایگاه داده های مختلفی همچون نرم افزار ره آوردنوین سایت های مربوط به بورس اوراق بهادار همچون کدال و بخشی دیگری از اطلاعات که برای اندازه گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و راهبری شرکتی استفاده می شد نیز به صورت دستی از گزارش های هیئت مدیره استخراج شده است. مرتب کردن و طبقه بندی داده ها به وسیله نرم افزار اکسل و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار ایویوز انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران هستند که برای انتخاب نمونه پژوهش از روش حذف سیستماتیک استفاده شد. شرکت هایی نمونه نهایی با توجه به در نظر گرفتن این معیارها انتخاب گردیدند: (۱) از سال ۱۳۹۷ الی ۱۴۰۲ به صورت مستمر در بورس اوراق بهادار تهران حضور داشته باشند. (۲) از گروه شرکت های سرمایه گذاری، بانک ها و واسطه گری مالی نباشند. (۳) سال مالی به انتهای اسفندماه ختم شده و تغییر سال مالی نداده باشند. (۴) اطلاعات مورد نیاز برای انجام پژوهش در دسترس باشد. پس از اعمال محدودیت های بالا، در نهایت ۱۲۰ شرکت به عنوان نمونه نهایی پژوهش انتخاب گردیدند.

جدول ۱. روند انتخاب نمونه آماری

۵۳۱	شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران منتهی به سال ۱۴۰۲
(۱۸۰)	شرکت هایی که در قلمرو زمانی پژوهش از بورس حذف شده و غیر فعال بوده اند
(۷۵)	شرکت هایی که در دوره زمانی پژوهش در بورس پذیرش شده اند
(۶۸)	شرکت های سرمایه گذاری، هلدینگ و واسطه گری مالی
(۵۷)	شرکت هایی که سال مالی آن ها پایان اسفند نبوده یا طی دوره پژوهش تغییر سال مالی داده اند
(۳۱)	شرکت هایی که اطلاعات مالی مورد نیاز را به صورت کامل ارائه ننموده اند
۱۲۰	تعداد شرکت های نمونه نهایی

تعداد سال - شرکت	$۷۲۰ = ۶ * ۱۲۰$
------------------	-----------------

متغیرها و نحوه محاسبه آن‌ها

متغیر وابسته

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR): از چک لیست کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) برای اندازه‌گیری این متغیر استفاده شد. این چک لیست شامل شش بُعد زیست محیطی، محصولات و خدمات، منابع انسانی، مشتریان، اجتماعی، فرهنگی و انرژی است. برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی از گزارش فعالیت هیئت مدیره و افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی استفاده شده است. پس از تحلیل محتوای گزارش فعالیت هیئت مدیره شرکت‌ها، در صورتی که شرکتی هر یک از مؤلفه‌های ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را رعایت کرده باشد برای آن ارزش یک و در غیر این صورت ارزش صفر لحاظ می‌گردد. مجموع نمرات به دست آمده در ابعاد شش گانه، منعکس کننده گزارش عملکرد شرکت در فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است. سپس برای هر شرکت تعداد اقلام افشا شده به تعداد کل اقلام قابل افشا، بیان کننده درصد افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است.

$$CSR = \frac{\text{تعداد اقلام افشا شده}}{\text{تعداد کل اقلام قابل افشا}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

متغیر مستقل

نگرش کوتاه‌مدت مدیران (SHT): در این پژوهش به پیروی از پژوهش گونگ و هو^{۴۱} (۲۰۲۱) و حاجیها و همکاران (۱۳۹۸) و بروچت و همکاران^{۴۲} (۲۰۱۵) برای اندازه‌گیری نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی از مدیریت سود تعهدی استفاده شده است. نتایج پژوهش نیکومرام و همکاران (۱۳۸۸) و رحمانی و بشیری منش (۱۳۹۲) نشان داد که دو مدل جونز (۱۹۹۱) و جونز تعدیل شده (۱۹۹۵)، در کشف مدیریت سود در محیط ایران کارا نیستند. از این رو در راستای پیشنهاد آن‌ها و مشابه با پژوهش مشایخی و همکاران (۱۴۰۲) به منظور اندازه‌گیری مدیریت سود از مدل کوتاری (۲۰۰۵) به شرح رابطه (۲) استفاده شد.

$$TACC_{i,t} = \beta_0 \left(\frac{1}{TA_{i,t-1}} \right) + \beta_1 (\Delta REV_{i,t} - \Delta AR_{i,t}) + \beta_2 PPE_{i,t} + \beta_3 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad \text{رابطه (۲)}$$

TACC کل اقلام تعهدی است که از تفاوت میان سود عملیاتی و جریان وجه نقد

عملیاتی به دست آمده است. ΔREV تغییرات در آمد فروش نسبت به سال قبل؛ ΔAR تغییرات حساب های دریافتی نسبت به سال قبل؛ PPE املاک، ماشین آلات و تجهیزات شرکت؛ ROA نسبت بازده دارایی؛ ε باقیمانده مدل و بیانگر ارقام تعهدی اختیاری؛ TA کل دارایی های سال قبل هستند. مدل رگرسیون برای هر سال - صنعت برازش شده است. از قدر مطلق ارقام تعهدی اختیاری به عنوان معیار نگرش کوتاه مدت مدیریتی استفاده شده است.

متغیرهای تعدیل گر

راهبری شرکتی (CG): مطابق با پژوهش سجادی و بنایی قدیم (۱۴۰۱) از سه معیار اندازه هیئت مدیره، استقلال هیئت مدیره و نفوذ مدیرعامل برای اندازه گیری راهبری شرکتی استفاده گردید. در صورتی که در یک شرکت معیار اندازه هیئت مدیره (که برابر است با تعداد کل اعضای هیئت مدیره) و استقلال هیئت مدیره (که از طریق نسبت تعداد اعضای غیر موظف هیئت مدیره بر تعداد کل اعضای هیئت مدیره اندازه گیری می شود) بیشتر از میانه این معیارها برای کل شرکت ها باشد عدد یک و در غیر این صورت به آن ها عدد صفر اختصاص داده می شود. همچنین چنانچه مدیر عامل عضو هیئت مدیره باشد عدد یک و در غیر این صورت صفر است. پس از محاسبات بالا، اگر در یک شرکت حداقل دو مورد از معیارهای بالا عدد یک به آن ها تعلق گرفته باشد می توان نتیجه گرفت که شرکت از لحاظ راهبری شرکتی قوی بوده و مقدار آن برابر است با یک و در غیر این صورت راهبری شرکتی آن ضعیف و برابر است با صفر.

ساختار مالکیت (SOE): یک متغیر موهومی بوده و در صورتی که بیش از ۵۰ درصد از سهام شرکت به دولت و نهادهای وابسته به آن تعلق داشته باشد، عدد ۱ و در غیر این صورت عدد صفر به متغیر اختصاص یافته است (سو و یانگ، ۲۰۲۳؛ عارف منش و عموزادی ریزی، ۱۳۹۹).

متغیرهای کنترلی

مطابق با پژوهش های دینگ و همکاران (۲۰۲۵)، سو و یانگ (۲۰۲۳)، مشایخی و همکاران (۱۴۰۲) و مشایخ و همکاران (۱۴۰۳) این مقاله شش متغیر از ویژگی های شرکتی، از جمله اندازه شرکت (Size)، اهرم مالی (Lev)، رشد فروش (GRO)، بازده کل دارایی ها (ROA)، سن شرکت (AGE) و فرصت های رشد (MB) را به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته است. اندازه شرکت (Size) معادل لگاریتم طبیعی کل

دارایی‌های شرکت می‌باشد، اگر چه برای رابطه میان اندازه شرکت و مدیریت سود نتایج متناقضی بیان می‌شود، اما ادبیات نشان داده است که اندازه شرکت بر مشارکت شرکت در مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر دارد (مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲). شرکت‌های بزرگتر به دلیل دسترسی بیشتر به منابع مالی و انسانی، انعطاف‌پذیری بیشتری برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. آکسوی^{۴۳} (۲۰۲۲) استدلال می‌کند که شرکت‌های بزرگ تحت نظارت عمومی بیشتری هستند و برای حفظ مشروعیت خود، به مسئولیت‌پذیری اجتماعی متعهد شده و شفافیت بیشتری در این زمینه دارند. همچنین شرکت‌های بزرگتر به دلیل ظرفیت، فشار و انگیزه‌های بیشتر، عملکرد بهتری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. بنابراین انتظار می‌رود رابطه مثبتی بین اندازه شرکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود داشته باشد. اهرم مالی (Lev) برابر با نسبت کل بدهی‌ها به کل دارایی‌ها، شرکت‌های با اهرم بالا احتمال اینکه به دلیل جلوگیری از نقض قرارداد یا کاهش هزینه‌های انعقاد قرارداد درگیر در مدیریت سود باشند، زیاد است (مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲). از طرفی اهرم مالی بالا، ریسک را افزایش داده و شرکت‌ها را مجبور می‌کند تا بازپرداخت بدهی را بر سرمایه‌گذاری‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی اولویت دهند. یاسمن^{۴۴} (۲۰۱۹) اظهار می‌کند که تعهد به مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند ریسک را برای اعتباردهندگان کاهش داده و هزینه بدهی را کم کند، اما دیدگاه غالب، محدودیت مالی ناشی از اهرم بالا را مؤثرتر می‌داند. سطوح بالای بدهی منجر به تخصیص محافظه‌کارانه‌تر منابع و اولویت دادن تعهدات مالی بر سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی می‌شود. بنابراین انتظار می‌رود رابطه منفی بین اهرم مالی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود داشته باشد. رشد فروش (GRO) برابر است با تفاوت فروش سال جاری با سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل. رشد قوی فروش، منابع مالی بیشتری را فراهم کرده و دسترسی به سرمایه را تسهیل می‌کند که این امر امکان سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی را فراهم می‌سازد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری استراتژیک برای افزایش شهرت برند و جذب مشتریان است (خامه^{۴۵}، ۲۰۱۵). از طرف دیگر شرکت‌های در حال رشد احتمال دارد توجه ذینفعان را بیشتر به خود جلب نمایند؛ در نتیجه، شرکت‌ها بیشتر در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان راهی برای کسب مشروعیت و کاهش نظارت بیش از حد شرکت می‌

نمایند (مشایخی و همکاران، ۱۴۰۲). بنابراین انتظار می رود رابطه مثبتی بین رشد فروش و مسئولیت پذیری اجتماعی وجود داشته باشد. بازده دارایی ها (ROA) برابر است با نسبت سود خالص به مجموع دارایی ها. شرکت های با سودآوری بالا منابع مالی بیشتری دارند که می توانند صرف فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی کنند. چو و همکاران^{۴۶} (۲۰۱۹) معتقدند که مدیریت شرکت های سودآور ممکن است تمایل بیشتری به اجرای شیوه های مسئولانه داشته و مسئولیت پذیری اجتماعی را به عنوان یک سرمایه گذاری استراتژیک ببیند. در این حالت شرکت های سودآور توانایی مالی و اغلب بینش استراتژیک لازم برای سرمایه گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی را دارند. بنابراین انتظار می رود که بازده دارایی های تاثیر مثبتی بر مسئولیت پذیری اجتماعی داشته باشد. سن شرکت (Age) برابر با لگاریتم طبیعی سن شرکت از تاریخ تأسیس آن است. شرکت های قدیمی تر فرصت بیشتری برای نهادینه سازی مسئولیت پذیری اجتماعی و ایجاد شهرت در این زمینه دارند. شرکت های با سابقه، مشروعیت و اعتماد بیشتری دارند که مسئولیت پذیری اجتماعی می تواند این اعتماد را تقویت کند. بادلسکو و همکاران^{۴۷} (۲۰۱۸) معتقدند که شرکت های قدیمی تر منابع پایدارتر و روابط قوی تری با ذینفعان دارند که از سرمایه گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی حمایت می کند؛ با این حال آن ها استدلال می کنند که ممکن است شرکت های قدیمی تر در پذیرش شیوه های جدید و نوآورانه نسبت به شرکت های جوان تر، مقاومت بیشتری از خود نشان دهند؛ اما با توجه به اینکه احتمالاً هم رفتار گزارشگری مالی و هم افشای مسئولیت پذیری اجتماعی ممکن است با بلوغ شرکت تغییر نماید. مطابق با مشایخی و همکاران (۱۴۰۲) برای کنترل اثر بالقوه در مراحل مختلف توسعه کسب و کار متغیر سن شرکت نیز کنترل شد. بنابراین ارتباط مثبتی را برای سن شرکت با مسئولیت پذیری اجتماعی پیش بینی می شود. فرصت رشد (MB) معادل ارزش بازار حقوق صاحبان سهام به ارزش دفتری آن است، مطابق با تئوری تئوری علامت دهی شرکت هایی با فرصت های رشد بالا، از مسئولیت پذیری اجتماعی به عنوان سرمایه گذاری بلندمدت برای افزایش ارزش و جذب سرمایه استفاده می کنند. چو و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که شرکت های با رشد بالا، اهمیت روابط قوی با ذینفعان را درک کرده و از مسئولیت پذیری اجتماعی برای تقویت این روابط بهره می برند آن ها استدلال می کنند که شرکت هایی با فرصت های رشد بیشتر،

تمایل به سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های افزایش‌دهنده ارزش بلندمدت مانند مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. فرصت رشد نیز می‌تواند بر تمرکز مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر بگذارد. بنابراین برای ارتباط فرصت‌های رشد با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبتی پیش‌بینی می‌شود.

مدل‌ها

برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون خطی چندمتغیره که مبتنی بر پژوهش سو و یانگ (۲۰۲۳) استفاده شده است. در ادامه مدل‌های مورد استفاده به تفکیک هر فرضیه ارائه شده است.

مدل آزمون فرضیه اول:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 GRO_{it} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 AGE_{it} + \beta_7 MB_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۱)}$$

در فرضیه نخست پژوهش، چنانچه ضریب β_1 منفی (مثبت) و معنادار باشد، نشان‌دهنده تأثیر منفی (مثبت) نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت است.

مدل آزمون فرضیه دوم:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 DCG_{it} + \beta_3 SHT_{it} * DCG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GRO_{it} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 AGE_{it} + \beta_9 MB_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۲)}$$

در فرضیه دوم پژوهش، چنانچه ضریب β_3 مثبت و معنادار باشد، به معنای آن است که راهبری شرکتی قوی اثر منفی (مثبت) نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تضعیف می‌کند.

مدل آزمون فرضیه سوم:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 SOE_{it} + \beta_3 SHT_{it} * SOE_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GRO_{it} + \beta_7 ROA_{i,t} + \beta_8 AGE_{it} + \beta_9 MB_{it} + \varepsilon_{it} \quad \text{مدل (۳)}$$

در فرضیه سوم پژوهش، چنانچه ضریب β_3 مثبت و معنادار باشد، به معنای آن است که مالکیت دولتی اثر تعدیلی بر ارتباط بین نگرش کوتاه‌مدت مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

یافته‌ها

آمار توصیفی

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرها

متغیرهای مجازی			بیشترین	کمترین	انحراف معیار	میانه	میانگین	نام متغیر
DCG			۰/۸۷۵	۰/۱۲۵	۰/۲۱۱	۰/۳۷۵	۰/۴۲۹	CSR
درصد فراوانی	فراوانی		۱/۲۲۷	۰/۰۰۰۳	۰/۱۴۰	۰/۰۹۷	۰/۱۳۸	SHT
۸۴/۹	۶۱۱	۱	۲۱/۸۹۹	۱۱/۴۰۷	۱/۷۶۸	۱۵/۷۳۷	۱۶/۰۳۱	SIZE
۱۵/۱	۱۰۹	۰	۰/۸۰۵	۰/۰۲۵	۰/۲۱۹	۰/۴۸۵	۰/۴۹۰	LEV
SOE			۱۸/۱۶۹	-۰/۹۰۹	۲/۸۷۵	۰/۵۱۳	۰/۶۱۶	GRO
درصد فراوانی	فراوانی		۰/۷۰۹	-۰/۳۶۷	۰/۱۶۹	۰/۲۱۸	۰/۲۲۱	ROA
۲۶/۹	۱۹۴	۱	۴/۲۹۰	۲/۶۳۹	۰/۳۳۵	۳/۸۵۰	۳/۷۴۸	AGE
۷۳/۱	۵۲۶	۰	۱۳۸/۴۷۸	-۶۹/۰۱۶	۲۹/۱۶	۴/۸۷۶	۳/۸۳۹	MB

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش پس از تعدیل بابت داده‌های پرت در سطح ۱ و ۹۹ درصد در جدول ۲ ارائه شده است. میانگین عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی در نمونه مورد بررسی ۰/۴۲۹ بوده که نشان می‌دهد شرکت‌های مورد بررسی حدود ۰/۴۳ معیار از معیارهای مسئولیت اجتماعی را دارا بوده‌اند. نگرش کوتاه مدت مدیران نیز دارای میانگین ۰/۱۳۸ است بیانگر آن است که به طور متوسط حدود ۰/۱۴ از مدیران دارای نگرش کوتاه مدت هستند. همچنین بیشترین دامنه تغییرات مربوط به متغیر نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری است. فراوانی متغیر راهبری شرکتی بیانگر آن است که ۸۵ درصد از شرکت‌های مورد بررسی دارای راهبری شرکتی قوی هستند و حدود ۲۷ درصد از شرکت‌ها تحت مالکیت دولتی قرار دارند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

نتایج بررسی ارتباط میان نگرش کوتاه مدت مدیریتی و مسئولیت پذیری اجتماعی با تخمین مدل ۱ در جدول ۳ نمایش داده شده است. سطح معناداری آماره F نشان می‌دهد که الگوی رگرسیون در کل معنادار است. ضریب تعیین تعدیل شده حدود ۸۶ درصدی نشان از قدرت توضیح دهنده‌گی بسیار قوی مدل است و بیانگر آن است که حدود ۸۶ درصد از متغیر وابسته

توسط متغیرهای توضیحی تبیین می‌گردد. همچنین مقدار آماره دوربین - واتسن در دامنه مطلوب بین مقادیر بحرانی یعنی $1/5$ تا $2/5$ قرار دارد؛ بنابراین بین باقیمانده‌های مدل خودهمبستگی مرتبه اول وجود ندارد. سطح معناداری کمتر از ۵ درصد آماره چاو و هاسمن بیانگر آن است که الگوی مناسب برای برآورد مدل رگرسیون، اثرات ثابت است. سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد برای آماره براش - پاگان - گادفری نشان دهنده ناهمسانی واریانس است؛ در مقابل سطح معناداری آماره براش - گادفری که کمتر از ۵ درصد است، بیانگر وجود خودهمبستگی سریالی است. به منظور برآورد مدل رگرسیون، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شد. همچنین مقادیر کمتر از ۵ برای VIF نشان می‌دهد که همخطی شدید بین متغیرهای توضیحی وجود ندارد. با توجه به ضریب $(-0/063)$ و سطح معناداری $(0/015)$ متغیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی، یافته‌ها حاکی از تأثیر منفی و معنادار نگرش کوتاه‌مدت مدیران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. این نتیجه بیانگر آن است که با فرض ثابت ماندن سایر عوامل یک واحد افزایش در نگرش کوتاه‌مدت مدیریت، عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی به میزان $-0/063$ کاهش می‌یابد. این یافته از فرضیه اول مبنی بر اینکه اگر انگیزه برای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارزش بلندمدت شرکت باشد، حمایت می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که افزایش نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی، منجر به کاهش عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌گردد. زیرا مسئولیت‌پذیری اجتماعی، یک سرمایه‌گذاری است که از نظر بازدهی دارای عدم اطمینان بوده و زمان می‌برد تا به نتیجه برسد. این نتایج نشان می‌دهند که اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان یک محرک ارزش بلندمدت شرکت در نظر گرفته شود، مدیرانی که بر سودهای کوتاه‌مدت تمرکز دارند، ممکن است سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در اولویت قرار نداده یا حتی کاهش دهند. بنابراین مدیرانی که نگرش کوتاه‌مدت دارند، به نتایج سریع و ملموس علاقه‌مندند و اغلب تمایل دارند منابع سازمان را به فعالیت‌هایی تخصیص دهند که بلافاصله به افزایش سود یا ارزش سهام منجر شود. علاوه بر این، یافته در مورد متغیرهای کنترلی بیانگر آن است که اندازه شرکت و سودآوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد و رشد فروش در سطح اطمینان ۹۰ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. این نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگتر، در حال رشد و از نظر مالی سودآورتر، نه تنها منابع بیشتری برای سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری دارند، بلکه ممکن است تحت فشارهای بیشتری برای پاسخگویی اجتماعی قرار گیرند

یا مسئولیت پذیری اجتماعی را به عنوان بخشی از استراتژی رشد و تقویت شهرت خود ببینند. در مقابل، اهرم مالی در سطح اطمینان ۹۰ درصد تاثیر منفی بر عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. این یافته به یک بده‌بستان بالقوه بین مدیریت بدهی و مسئولیت پذیری اجتماعی، به ویژه زمانی که منابع کمیاب هستند، اشاره دارد. این امر نشان می‌دهد که شرکت‌های با اهرم مالی بالا ممکن است در حفظ تعهدات مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود در طول رکودهای اقتصادی یا دوره‌های فشار مالی، انعطاف‌پذیری کمتری داشته باشند.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیه اول

$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 GRO_{it} + \beta_5 ROA_{i,t} + \beta_6 AGE_{it} + \beta_7 MB_{it} + \varepsilon_{it}$						
نماد متغیر	علامت	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری t	VIF
C	؟	۰/۸۹۷	۰/۳۲۳	۲/۷۸۳	۰/۰۳۹	---
SHT	+/-	-۰/۰۶۳	۰/۰۱۷	-۳/۶۱۶	۰/۰۱۵	۱/۰۷۷
SIZE	+	۰/۰۱۸	۰/۰۰۶	۳/۰۶۱	۰/۰۲۸	۱/۰۵۷
LEV	-	۰/۰۵۰	۰/۰۲۱	۲/۳۷۷	۰/۰۶۳	۱/۸۱۵
GRO	+	۰/۰۰۷	۰/۰۰۳	۲/۰۹۲	۰/۰۹۱	۱/۰۲۹
ROA	+	۰/۰۴۶	۰/۰۱۶	۲/۷۹۷	۰/۰۳۸	۱/۹۴۱
AGE	+	-۰/۲۰۹	۰/۱۰۹	-۱/۹۱۶	۰/۱۱۳	۱/۰۲۳
MB	+	۲.۴۵E-۰۷	۱.۰۷E-۰۶	۰/۲۲۹	۰/۸۲۸	۱/۰۳۲
آماره D-W	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده		آماره F	سطح معناداری F	
۲/۳۹۴	۰/۸۸۳	۰/۸۵۸		۳۵/۶۴۹	۰/۰۰۰	
آماره چاو	آماره هاسمن	روش برآورد مدل	آماره براش - پاگان - گادفری	آماره براش - گادفری	نتیجه	
۸/۵۵۰	۱۷/۳۱۱	اثرات ثابت	سطح معناداری	۰/۹۴۲	۲۷/۱۱۱	فقط خود
سطح معناداری	سطح معناداری			۰/۴۷۳	۲.۶۵E-۰۷	همبستگی وجود دارد
۰/۰۰۰	۰/۰۱۵					

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

نتایج آزمون فرضیه دوم مبتنی بر نقش تعدیلی راهبری شرکتی در ارتباط میان نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تخمین مدل ۲ در جدول ۴ نمایش داده شده است. سطح معناداری آماره F نشان می‌دهد که الگوی رگرسیون در کل معنادار است. ضریب تعیین تعدیل شده ۸۶ درصدی نشان از قدرت توضیح‌دهندگی بسیار قوی مدل است و بیانگر آن است که ۸۶ درصد از متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی تبیین می‌گردد. همچنین مقدار آماره دوربین - واتسن در دامنه مطلوب بین مقادیر بحرانی یعنی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ بنابراین بین باقیمانده‌های مدل خودهمبستگی وجود ندارد. سطح معناداری کمتر از ۵ درصد آماره چاو و هاسمن بیانگر آن است که الگوی مناسب برای برآورد مدل رگرسیون، اثرات ثابت است. سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد برای آماره براش - پاگان - گادفری نشان‌دهنده ناهمسانی واریانس است؛ در مقابل سطح معناداری آماره براش - گادفری که کمتر از ۵ درصد است، بیانگر وجود خودهمبستگی سریالی است. به منظور برآزش مدل رگرسیون، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شد. همچنین مقادیر کمتر از ۱۰ برای VIF بیانگر عدم همخطی بین متغیرهای توضیحی است (افلاطونی، ۱۳۹۷). از یک طرف با توجه به ضریب نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی (۰/۱۴۸-) که منفی و معنادار است، نتایج بیانگر آن است که متغیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی ارتباط منفی و معناداری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد؛ یعنی در غیاب تاثیر تعدیلی راهبری شرکتی این متغیر به طور قابل توجهی عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را کاهش می‌دهد. از طرف دیگر با توجه به ضریب متغیر تعاملی (۰/۱۱۵) که مثبت و معنادار است. یافته‌ها حاکی از آن است که راهبری شرکتی قوی تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تضعیف می‌نماید. این نتایج بیانگر آن است که راهبری شرکتی قوی با ایجاد نظارت دقیق بر مدیران، مانع از کاهش عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به دلیل نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی می‌گردد. این امر به این معنی است که سازوکارهای راهبری داخلی قوی می‌توانند به عنوان یک سپر در برابر تصمیمات مدیریتی کوتاه‌بینانه عمل کنند که در غیر این صورت ممکن است ابتکارات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را به خطر اندازند. بنابراین شواهد نشان می‌دهد که راهبری شرکتی قوی با تقویت انگیزه‌های درونی و کنترل انگیزه‌های بیرونی نامناسب،

نقش تعدیلی را دارد. علاوه بر این، یافته در مورد متغیرهای کنترلی بیاتگر آن است که اندازه شرکت و سودآوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی دارند. این نشان می دهد که شرکت های بزرگتر، از نظر مالی سودآورتر، نه تنها منابع بیشتری برای سرمایه گذاری در مسئولیت پذیری اجتماعی بالاتری دارند، بلکه ممکن است تحت فشارهای بیشتری برای پاسخگویی اجتماعی قرار گیرند یا مسئولیت پذیری اجتماعی را به عنوان بخشی از استراتژی رشد و تقویت شهرت خود ببینند. در مقابل، تاثیر مثبت اهرم مالی بر عملکرد مسئولیت پذیری اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. این یافته نشان می دهد که شرکت هایی با اهرم مالی بالا، بیشتر در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی سرمایه گذاری می نمایند. سن شرکت نیز در سطح اطمینان ۹۰ درصد تاثیر منفی بر ارتباط میان نگرش کوتاه مدت مدیریتی و مسئولیت پذیری اجتماعی دارد. این ارتباط منفی می تواند به دلیل مقاومت نمودن شرکت های قدیمی تر در پذیرش شیوه های جدید و نوآورانه نسبت به شرکت های جوان تر باشد و در نتیجه کمتر در مسئولیت پذیری اجتماعی سرمایه گذاری نمایند.

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیه دوم

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 DCG_{it} + \beta_3 SHT_{it} * DCG_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GRO_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 AGE_{it} + \beta_9 MB_{it} + \varepsilon_{it}$$

نماد متغیر	علامت	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری t	VIF
C	؟	۱/۰۵۳	۰/۲۹۹	۳/۵۱۰	۰/۰۱۷	---
SHT	+/-	-۰/۱۴۸	۰/۰۲۳	-۶/۳۱۸	۰/۰۰۱	۵/۰۴۸
DCG	+	-۰/۰۶۱	۰/۰۲۳	-۲/۶۱۴	۰/۰۴۷	۱/۹۴۳
SHT*DCG	+	۰/۱۱۵	۰/۰۳۹	۲/۹۸۷	۰/۰۳۰	۵/۷۲۲
SIZE	+	۰/۰۲۰	۰/۰۰۵	۳/۷۸۲	۰/۰۱۳	۱/۰۶۲
LEV	-	۰/۰۵۶	۰/۰۲۱	۲/۶۷۹	۰/۰۴۴	۱/۸۷۴
GRO	+	۰/۰۰۶	۰/۰۰۴	۱/۷۰۸	۰/۱۴۸	۱/۰۳۴
ROA	+	۰/۰۴۸	۰/۰۱۶	۳/۰۴۰	۰/۰۲۹	۱/۹۶۹
AGE	+	-۰/۲۴۸	۰/۱۰۰	-۲/۴۷۱	۰/۰۵۶	۱/۰۲۴
MB	+	۵.۲۲E-۰۷	۱.۰۵E-۰۶	۰/۴۹۵	۰/۶۴۲	۱/۰۳۳
آماره D-W	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	سطح معناداری F		

۰/۰۰۰	۳۵/۶۱۷	۰/۸۶۰	۰/۸۸۵	۲/۳۹۲	
نتیجه	آماره برآش - گادفری	آماره برآش - پاگان - گادفری	روش برآورد مدل	آماره هاسمن	
فقط خود همبستگی	۲۸/۶۳۳	۱/۱۱۵	اثرات ثابت	۲۱/۱۳۴	
وجود دارد	سطح معناداری	سطح معناداری		سطح معناداری	۸/۵۴۸
	۱.۲۵E-۰۷	۰/۳۴۹		۰/۰۱۲	۰/۰۰۰

نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

نتایج آزمون فرضیه سوم مبتنی بر نقش تعدیلی ساختار مالکیت در ارتباط میان نگرش کوتاه مدت مدیریتی و مسئولیت پذیری اجتماعی با تخمین مدل ۳ در جدول ۵ نمایش داده شده است. سطح معناداری آماره F نشان می‌دهد که الگوی رگرسیون در کل معنادار است. ضریب تعیین تعدیل شده حدود ۸۷ درصدی نشان از قدرت توضیح دهنده‌گی بسیار قوی مدل است و بیانگر آن است که حدود ۸۷ درصد از متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی تبیین می‌گردد. همچنین مقدار آماره دوربین - واتسن در دامنه مطلوب بین مقادیر بحرانی یعنی ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد؛ بنابراین بین باقیمانده‌های مدل خودهمبستگی مرتبه اول وجود ندارد. سطح معناداری کمتر از ۵ درصد آماره چاو و هاسمن بیانگر آن است که الگوی مناسب برای برآورد مدل رگرسیون، اثرات ثابت است. سطح معناداری بیشتر از ۵ درصد برای آماره برآش - پاگان - گادفری نشان دهنده ناهمسانی واریانس است؛ در مقابل سطح معناداری آماره برآش - گادفری که کمتر از ۵ درصد است، بیانگر وجود خودهمبستگی سریالی است. به منظور برآزش مدل رگرسیون، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته استفاده شد. همچنین مقادیر کمتر از ۱۰ برای VIF بیانگر عدم همخطی بین متغیرهای توضیحی است (افلاطونی، ۱۳۹۷). از یک طرف با توجه به ضریب نگرش کوتاه مدت مدیریتی (۰/۰۹۵-) که منفی و معنادار است، نتایج بیانگر آن است که متغیر نگرش کوتاه مدت مدیریتی ارتباط منفی و معناداری با مسئولیت پذیری اجتماعی داشته و از طرف دیگر با توجه به ضریب متغیر تعاملی (۰/۱۹۰) که مثبت و معنادار است. یافته‌ها حاکی از آن است که تأثیر منفی برای شرکت‌های غیردولتی نسبت به شرکت‌های دولتی ضعیف تر است. نتایج بیانگر آن است که وقتی انگیزه اصلی برای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ارزش بلندمدت

شرکت است، مدیرانی که نگرش کوتاه‌مدت دارند، در شرکت‌های غیردولتی نسبت به شرکت‌های دولتی تأثیر کمتری بر کاهش عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. به عبارت دیگر، در شرکت‌های غیردولتی، انگیزه بلندمدت می‌تواند تا حدی تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیران را خنثی کند. به عبارت دیگر شرکت‌های غیردولتی در برابر تأثیرات نامطلوب نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی انعطاف‌پذیرتر هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای شرکت‌های غیردولتی نسبت به شرکت‌های دولتی ضعیفتر است. این امر حاکی از آن است که ساختار مالکیت نقش حیاتی در چگونگی واکنش شرکت‌ها به فشارهای کوتاه‌مدت در مورد مسئولیت‌های اجتماعی دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نوع مالکیت (دولتی یا غیردولتی) اثر تعدیلی بر تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد.

علاوه بر این، یافته در مورد متغیرهای کنترلی بیاتگر آن است که اندازه شرکت و سودآوری در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند. این نشان می‌دهد که شرکت‌های بزرگتر، از نظر مالی سودآورتر، نه تنها منابع بیشتری برای سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالاتری دارند، بلکه ممکن است تحت فشارهای بیشتری برای پاسخگویی اجتماعی قرار گیرند یا مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان بخشی از استراتژی رشد و تقویت شهرت خود ببینند. در مقابل، تأثیر مثبت اهرم مالی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح اطمینان ۹۰ درصد است. این یافته نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با اهرم مالی بالا، بیشتر در فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌نمایند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه سوم

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 SOE_{it} + \beta_3 SHT_{it} * SOE_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 GRO_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 AGE_{it} + \beta_9 MB_{it} + \varepsilon_{it}$$

نماد متغیر	علامت	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری t	VIF
C	؟	۱/۰۱۰	۰/۳۶۵	۱/۷۷۰	۰/۰۳۹	---
SHT	+/-	-۰/۰۹۵	۰/۰۲۳	-۴/۰۵۷	۰/۰۰۹	۱/۳۲۹
SOE	+	-۰/۰۳۵	۰/۰۱۲	-۳/۰۰۵	۰/۰۲۹	۲/۱۵۵
SHT*SOE	+	۰/۱۹۰	۰/۰۶۴	۲/۹۵۱	۰/۰۳۱	۲/۴۶۱
SIZE	+	۰/۰۱۸	۰/۰۰۷	۲/۷۸۱	۰/۰۳۸	۱/۰۵۹
LEV	-	۰/۰۴۶۸	۰/۰۲۱	۲/۲۲۴	۰/۰۷۶	۱/۸۲۸
GRO	+	۰/۰۰۴	۰/۰۰۳	۱/۲۴۴	۰/۲۶۸	۱/۰۷۳
ROA	+	۰/۰۴۶	۰/۰۱۱	۴/۰۰۴	۰/۰۱۰	۱/۹۴۵
AGE	+	-۰/۲۳۹	۰/۱۲۳	-۱/۹۴۵	۰/۱۰۹	۱/۰۳۴
MB	+	۱.۳۰E-۰۶	۸.۹۷E-۰۷	۱/۴۵۱	۰/۲۰۶	۱/۰۳۱
آماره D-W	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	سطح معناداری F		
۲/۳۸۴	۰/۸۹۱	۰/۸۶۷	۳۷/۶۷۶	۰/۰۰۰		
آماره چاو	آماره هاسمن	روش برآورد مدل	آماره برآش-پاگان-گادفری	آماره برآش-گادفری	نتیجه	
۸/۴۷۳	۱۷/۱۰۶	اثرات ثابت	سطح معناداری	۱/۲۹۱	۲۶/۹۴۴	فقط خودهمبستگی وجود دارد
سطح معناداری	سطح معناداری			۰/۲۳۸	۲۸۹E-۰۷	
۰/۰۰۰	۰/۰۴۷					

استحکام بخشی نتایج

به منظور کسب اطمینان از حساس نبودن نتایج پژوهش به روش مدیریت سود تعهدی به عنوان معیاری از نگرش کوتاه مدت مدیریتی، از مدل تعدیل شده (AEM- MJ) استفاده گردید. استفاده از مدل تعدیل شده جونز به عنوان یک روش جایگزین و پرکاربردتر برای اندازه گیری مدیریت سود تعهدی، این امکان را فراهم می‌سازد تا که آیا نتایج اصلی به

مدل خاص اندازه‌گیری مدیریت سود تعهدی حساس است یا خیر. این مدل به‌ویژه برای شرکت‌هایی که ممکن است از طریق سیاست‌های اعتباری و شناسایی درآمد، دستکاری انجام دهند، مناسب‌تر است. همچنین در پژوهش‌های قبلی (همچون عبدالفتاح و الفیکی^{۴۸}، ۲۰۲۱؛ چوی و همکاران^{۴۹}، ۲۰۲۴) از مدل تعدیل شده جونز به‌دلیل؛ انعطاف‌پذیری در کنترل نوسانات صنعت و اندازه شرکت و قابلیت تفکیک اقلال تعهدی اختیاری از غیراختیاری به‌ویژه در ساختارهای مالکیت متمرکز (احمد و همکاران^{۵۰}، ۲۰۲۲) استفاده شده است. استفاده از مدل تعدیل شده جونز در این بخش، عمدتاً برای اطمینان از روایی نتایج در برابر تغییر مدل اندازه‌گیری مدیریت سود تعهدی است، تا نشان داده شود که یافته‌ها فقط به مدل کوتاری محدود نیست. در بخش الف جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل تعدیل شده جونز ارائه شده است. همچنین برای عدم حساسیت نتایج به نوع مدیریت سود، از مدیریت سود واقعی مبتنی بر جریان نقد عملیاتی غیرمنتظره (REM-OCF) نیز استفاده گردید. زیرا مدیریت می‌تواند سود را از طریق دستکاری فعالیت‌های واقعی عملیاتی نیز تغییر دهد. یکی از روش‌های متداول اندازه‌گیری مدیریت سود واقعی، تمرکز بر انحرافات جریان نقد عملیاتی واقعی از جریان نقد عملیاتی مورد انتظار است. فعالیت‌های مدیریت سود واقعی که منجر به کاهش جریان نقد عملیاتی می‌شود، می‌تواند مستقیماً بر منابع مالی و عملیاتی شرکت برای انجام فعالیت‌های عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر منفی بگذارد. یافتن رابطه معنادار بین نگرش کوتاه‌مدت و این نوع مدیریت سود، شواهد قانع‌کننده‌تری از پیامدهای منفی این نگرش بر سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت (از جمله مسئولیت‌پذیری اجتماعی) ارائه می‌دهد. احمد و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که مالکان بزرگ با نظارت مستقیم، مدیریت سود تعهدی را محدود می‌کنند، اما به‌دلیل کنترل بر عملیات، امکان دستکاری واقعی افزایش می‌یابد. جمیل و همکاران^{۵۱} (۲۰۲۴) استدلال می‌کنند که وجود کمیته‌های حسابرسی مستقل و مدیران غیرموظف، مدیریت سود تعهدی را مهار می‌کند، اما تأثیر کمتری بر مدیریت سود واقعی دارد. ضمن اینکه استفاده دوگانه از ابزارهای مدیریت سود در تأیید شده است (چوی و همکاران، ۲۰۲۴)، یعنی زمانی که یکی از ابزارها محدود می‌شود، مدیران به ابزار دیگر روی می‌آورند. استفاده از مدیریت سود واقعی مبتنی بر جریان نقد عملیاتی غیرمنتظره، برای گسترش دامنه آزمون به بُعد مهم دیگری از مدیریت سود (فعالیت‌های واقعی) است

که مستقیماً با منابع شرکت و توانایی آن برای سرمایه‌گذاری در عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی مرتبط است. این دو رویکرد مکمل، در کنار هم، استحکام و قابلیت اعتماد نتایج تحقیق را در مورد رابطه بین نگرش کوتاه‌مدت و عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به‌طور چشمگیری افزایش می‌دهند و درک جامع‌تری از مکانیسم‌های تأثیر ارائه می‌کنند. در بخش ب جدول ۶ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدیریت سود واقعی (مدل جریان نقد عملیاتی غیرمنتظره) ارائه شده است.

جدول ۶: نتایج آزمون‌های تکمیلی

بخش الف: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدل تعدیل شده جونز					
$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \sum \beta_j \text{Control Variable}_{it} + \varepsilon_{it}$					
فرضیه‌ها	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری t
اول	SHT(AEM- MJ)	-۰/۰۷۶	۰/۰۰۵	-۱۳/۲۶۲	۰/۰۰۰۰
$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 DCG_{it} + \beta_3 SHT_{it} * DCG_{it} + \sum \beta_j \text{Control Variable}_{it} + \varepsilon_{it}$					
دوم	SHT	-۰/۱۱۶	۰/۰۲۶	-۴/۳۶۹	۰/۰۰۰
	DCG	-۰/۰۵۲	۰/۰۲۸	-۱/۸۴۴	۰/۰۶۷
	SHT*DCG	۰/۰۷۲	۰/۰۳۴	۲/۱۲۴	۰/۰۳۴
$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 SOE_{it} + \beta_3 SHT_{it} * SOE_{it} + \sum \beta_j \text{Control Variable}_{it} + \varepsilon_{it}$					
سوم	SHT	-۰/۰۹۴	۰/۰۲۱	-۴/۴۳۱	۰/۰۱۱
	SOE	-۰/۰۵۱	۰/۰۲۷	-۱/۸۸۴	۰/۰۶
	SHT* SOE	۰/۲۶۸	۰/۰۶۷	۳/۹۹۵	۰/۰۱۶
بخش ب: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش با استفاده از مدیریت سود واقعی مدل جریان نقد عملیاتی غیرمنتظره					
$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \sum \beta_j \text{Control Variable}_{it} + \varepsilon_{it}$					
فرضیه‌ها	نماد متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	سطح معناداری t
اول	SHT(REM-OCF)	-۰/۰۵۲	۰/۰۲۶	-۱/۹۸۱	۰/۰۴۸
$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 SOE_{it} + \beta_3 SHT_{it} * SOE_{it} + \sum \beta_j \text{Control Variable}_{it} + \varepsilon_{it}$					
دوم	SHT	-۰/۱۱۹	۰/۰۵۴	-۲/۱۸۹	۰/۰۳۰
	DCG	-۰/۰۶۱	۰/۰۲۸	-۲/۱۴۱	۰/۰۳۴
	SHT*DCG	۰/۱۱۱	۰/۰۵۴	۲/۰۴۷	۰/۰۴۱
$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SHT_{it} + \beta_2 SOE_{it} + \beta_3 SHT_{it} * SOE_{it} + \sum \beta_j \text{Control Variable}_{it} + \varepsilon_{it}$					
سوم	SHT	-۰/۰۵۳	۰/۰۲۶	-۲/۰۶۸	۰/۰۳۹
	SOE	۰/۰۰۲۶۰۲	۰/۰۱۵	۱/۷۶۵	۰/۰۷۸
	SHT* SOE	۰/۰۶۳	۰/۰۲۹	۲/۱۳۶	۰/۰۳۳

در بخش الف جدول ۶ منفی و معنادار بودن ضریب نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بیانگر تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و مؤید عدم رد فرضیه اول است. مقدار ضریب (۰/۰۷۶-) منفی و بزرگتر در این بخش نسبت به تحلیل اصلی نشان‌دهنده تأثیر منفی قوی‌تری است. سطح معناداری آن نشان‌دهنده اطمینان بسیار بالا به وجود یک رابطه منفی بین نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیر اجتماعی است. این یافته‌ها با نتایج تحلیل اصلی سازگار هستند و از یافته‌های اولیه حمایت می‌کنند. در بخش ب جدول ۶ دوباره ضریب متغیر مستقل منفی و معنادار است که بیانگر تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی است و مؤید عدم رد فرضیه اول است. با توجه به اینکه سطح معناداری این مدل از دو مدل مدیریت سود تعهدی بیشتر است، این بدان معنی است که اگرچه رابطه منفی وجود دارد، اما تأثیر آن کمتر از دو روش دیگر است. این ممکن است نشان‌دهنده این باشد که مدیریت سود واقعی، در مقایسه با مدیریت سود تعهدی، رابطه کمی ضعیف‌تری با نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی در ارتباط با عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. این نتیجه بسیار مهم است زیرا نشان می‌دهد رابطه منفی بین نگرش کوتاه‌مدت و عملکرد مسئولیت‌پذیر اجتماعی، تنها محدود به مدیریت سود تعهدی نیست. بطور کلی در مورد فرضیه اول باید گفت که رابطه در مورد مدیریت سود تعهدی (به‌ویژه با روش تعدیل‌شده جونز) قوی‌تر به نظر می‌رسد، اما رابطه در مورد مدیریت سود واقعی اگرچه معنادار است، ضعیف‌تر است. با توجه به یافته‌ها، مدل تعدیل‌شده جونز و مدل جریان وجه نقد عملیاتی غیرمنتظره به ترتیب دارای بیشترین و کمترین قدرت تأثیرگذاری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند که این نشان‌دهنده این است که استفاده از روش‌های مختلف اندازه‌گیری مدیریت سود می‌تواند از لحاظ قدرت تأثیرگذاری نتایج متفاوتی داشته باشند؛ اما تمام تحلیل‌ها بیانگر تأثیر منفی و معنادار نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند. این ثبات در نتایج نشان می‌دهد که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی به‌طور قاطع بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر منفی داشته و همچنین مؤید این است که نتایج به تعریف متغیر مستقل یعنی روش‌های اندازه‌گیری مدیریت سود حساسیت ندارند. در بخش الف وب جدول ۶ مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر تعاملی در هر دو مدل تعدیل‌شده جونز و مدل جریان نقد عملیاتی غیرمنتظره بیانگر این است که راهبری شرکتی قوی‌تر،

تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تضعیف می‌کند. این نتیجه به شدت از فرضیه دوم حمایت می‌کند. از لحاظ قدرت تعدیل‌کنندگی، مدل تعدیل شده جونز قدرت تعدیل‌کنندگی آن کمی کمتر از روش کوتاری است (۰/۰۷۲ در مقابل (۰/۱۱۵)، اما قدرت تعدیل‌کنندگی در مدیریت سود واقعی به روش جریان نقد عملیاتی غیرمنتظره نزدیک به مدل کوتاری است. استحکام بخشی نتایج در هر دو روش اندازه‌گیری مدیریت سود، نشان‌دهنده قوی بودن یافته‌ها می‌باشد. صرف نظر از اینکه از کدام روش برای اندازه‌گیری مدیریت سود استفاده شود، نقش تعدیل‌کننده مثبت راهبری شرکتی حفظ شده است. به عبارت دیگر نقش تعدیلی راهبری شرکتی به تعریف متغیر مستقل حساسیت ندارد. همانطور که بخش‌های الف و ب جدول ۶ نشان می‌دهند ضریب متغیر تعاملی (۰/۲۶۸) در مدل تعدیل شده جونز نیز مثبت و معنادار است که تأثیر تضعیف‌کننده مالکیت دولتی بر رابطه نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را تأیید می‌کند. همچنین ضریب متغیر تعاملی (۰/۰۶۳) در مدل جریان نقد عملیاتی غیرمنتظره نیز مثبت و معنادار است؛ اما نسبت به دو روش قبلی مقدار آن کمتر است، که نشان‌دهنده اثر تعدیل‌کننده ضعیف‌تری در این روش اندازه‌گیری است. مهم‌ترین یافته این تحلیل‌ها، مثبت و معنادار بودن ضریب متغیر تعاملی در تمام روش‌هاست. این نتیجه به وضوح از فرضیه سوم حمایت می‌کند. این نتیجه بیانگر آن است که نقش تعدیل‌کنندگی ساختار مالکیت به روش اندازه‌گیری مدیریت سود حساسیت ندارد. ثبات معناداری و علامت مثبت ضریب متغیر تعاملی در هر سه روش اندازه‌گیری مدیریت سود، نشان‌دهنده استحکام و قابلیت اطمینان بالای یافته‌ها می‌باشد. همچنین اندازه اثر تعدیل‌کنندگی در روش جونز تعدیل شده (۰/۲۶۸) قوی‌تر از دو روش دیگر است.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته است که تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی چگونه است و این که آیا راهبری شرکتی و نوع مالکیت (دولتی یا غیردولتی بودن) نقش تعدیلی بر این تاثیر خواهند داشت. مطابق با مبانی نظری دو انگیزه منافع شخصی و ارزش بلندمدت شرکت در مورد فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی وجود دارد که می‌تواند موجب تاثیر متفاوت نگرش کوتاه‌مدت

مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شوند. چنانچه انگیزه برای فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارزش بلندمدت شرکت (منافع شخصی) است. انتظار می‌رود که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی تاثیر منفی (مثبت) بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد و از طرفی انتظار می‌رود که راهبری شرکتی قوی و نوع مالکیت غیردولتی این تاثیر را تضعیف نمایند. بنابراین برای بررسی موضوع از اطلاعات ۱۲۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ استفاده گردید.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی تاثیر منفی و معناداری بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد؛ این بدان معناست که افزایش نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی موجب کاهش عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌گردد. این فرضیه نشان می‌دهد که انگیزه برای انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (ایجاد ارزش بلندمدت یا دستیابی به منافع شخصی) عاملی تعیین‌کننده در جهت و شدت تأثیر نگرش مدیریتی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی است. یافته‌ها به وضوح نشان می‌دهند که نگرش کوتاه‌مدت به خودی خود الزاماً تأثیر مثبت یا منفی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ندارد، بلکه انگیزه پشت این فعالیت‌های تأثیر آن را مشخص می‌کند. از آنجایی که مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیازمند این است که مدیریت دارای دیدگاه بلندمدت باشد بنابراین مدیرانی که دارای نگرش کوتاه‌مدت هستند، بر نتایج سریع و ملموس تمرکز کرده و اغلب تمایل دارند منابع شرکت را به فعالیت‌هایی تخصیص دهند که بلافاصله به افزایش سود یا ارزش سهام منجر شود؛ درحالی‌که ایجاد ارزش بلندمدت از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به زمان و تعهد نیاز دارد. بنابراین وقتی هدف از انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایجاد ارزش بلندمدت برای شرکت باشد، نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی به‌عنوان یک عامل بازدارنده عمل می‌کند، به همین خاطر زمانی که نگرش مدیریتی کوتاه‌مدت است، انجام فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دلیل دیر بازده و زمان بر بودن آن‌ها کاهش می‌یابد؛ زیرا چنین مدیران بر منافع کوتاه‌مدت و شخصی تمرکز دارند. بنابراین زمانی که انگیزه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی ایجاد ارزش بلندمدت برای شرکت است، نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی تأثیری منفی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارد. نتایج با یافته‌های قبلی همچون سو و یانگ (۲۰۲۳) و گونگ و هو (۲۰۲۱) مطابقت دارد. فرضیه دوم بیان می‌کند که وقتی راهبری شرکتی قوی است، تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت

مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی کاهش می‌یابد. راهبری شرکتی قوی می‌تواند تضاد بین مدیران و سهامداران را کاهش دهد. این سازوکارها از اقدامات کوتاه‌مدت مدیریتی جلوگیری کرده و مدیران را به تصمیم‌گیری‌های بلندمدت و پایدارتر سوق می‌دهد. راهبری شرکتی قوی با ایجاد نظارت دقیق و شفاف و الزام مدیران به تمرکز بر اهداف بلندمدت، مانع از کاهش عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به دلیل نگرش کوتاه‌مدت می‌شود. به عبارت دیگر، راهبری شرکتی قوی می‌تواند مدیران را ملزم به پیروی از اهداف بلندمدت و سرمایه‌گذاری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی کند، حتی اگر نگرش کوتاه‌مدت داشته باشند. نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که راهبری شرکتی قوی می‌تواند به‌طور مؤثر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی را کنترل کند و اثرات منفی آن بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی را کاهش دهد. این نتیجه اهمیت راهبری شرکتی را به‌عنوان یک ابزار تعدیل‌کننده در حفظ و تقویت اقدامات مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها، حتی در حضور مدیران کوتاه‌نگر، برجسته می‌کند. به عبارت دیگر، در شرکت‌هایی که از نظر حاکمیت شرکتی از قدرت بالایی برخوردار هستند، نگرش مدیران نتوانسته باعث شود که مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها افول نماید. نتایج آزمون فرضیه دوم با یافته‌های سو و یانگ (۲۰۲۳) مطابقت دارد. فرضیه سوم پژوهش در مورد آزمون نقش تعدیل‌گری ساختار مالکیت در تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. در این پژوهش از مالکیت دولتی و غیردولتی به‌عنوان شاخصی از ساختار مالکیت استفاده گردیده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که نوع مالکیت و انگیزه‌های پشت مسئولیت‌پذیری اجتماعی نقش کلیدی در تعیین اثرگذاری نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی دارد. نتایج نشان می‌دهد که اگر مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بیشتر با اهداف بلندمدت همسو باشد، شرکت‌های غیردولتی نسبت به شرکت‌های دولتی انعطاف‌پذیری بیشتری در مواجهه با نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی خواهند داشت. این نتایج بیانگر آن است که هم‌راستاسازی انگیزه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با منافع اقتصادی بلندمدت، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا اثرات منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی را کاهش دهند. یافته‌ها در آزمون فرضیه سوم با نتایج پژوهش سو و یانگ (۲۰۲۳) مطابقت دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که هم راهبری شرکتی و هم ساختار مالکیت به‌عنوان تعدیل‌کننده‌های معناداری یافت شدند که تأثیر منفی نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی بر عملکرد

مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تضعیف می‌کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهند که هم سازوکارهای راهبری و هم ویژگی‌های ساختاری مالکیتی گسترده‌تر، نقش‌های حیاتی را در بحث نگرش کوتاه‌مدت مدیریتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ایفا می‌کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها با ترویج دیدگاه بلندمدت و تاکید بر ارزش بلندمدت شرکت بطور فعالی پایداری، شهرت برند و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در فرهنگ سازمانی خود نهادینه نمایند. سیستم‌های پاداش مدیران را به گونه‌ای طراحی نمایند که علاوه بر نتایج کوتاه‌مدت، به عملکرد بلندمدت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز توجه داشته باشند. شرکت‌ها گزارش‌های جامع و شفاف از عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود منتشر تا ذینفعان بتوانند عملکرد آن‌ها را ارزیابی کنند. به سیاست‌گذاران پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها را ملزم به افشای اطلاعات دقیق و شفاف در مورد عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود بکنند. به شرکت‌هایی که در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی فعالیت می‌کنند، تسهیلات مالی و مشوق‌های مالیاتی ارائه دهند. همچنین مقرراتی را وضع نمایند که شرکت‌ها به انجام مسئولیت‌پذیری اجتماعی با تأثیرات پایدار تشویق شوند. به سرمایه‌گذاران پیشنهاد می‌گردد که با اعمال فشار بر شرکت‌ها، آن‌ها را به بهبود عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی خود تشویق کنند. همچنین آن‌ها علاوه بر عملکرد مالی، به کیفیت راهبری شرکتی و تعهد شرکت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز توجه کنند. پیشنهاد می‌گردد که شرکت‌ها هیئت مدیره مستقل با اعضای دارای تجربه و دانش کافی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تشکیل و کمیته‌های تخصصی مسئولیت‌پذیری اجتماعی در هیئت مدیره برای نظارت بر عملکرد شرکت در این زمینه ایجاد نمایند. در صورت امکان، خصوصی‌سازی برخی از شرکت‌های دولتی می‌تواند به افزایش انگیزه‌های بلندمدت و بهبود عملکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی کمک کند. افزایش سهم بخش خصوصی در مالکیت شرکت‌های دولتی می‌تواند به ایجاد تعادل بهتری بین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت منجر شود.

یادداشت‌ها

1. Pucheta & Gallego
2. Keum
3. Wang, & Liu
4. Xu & Yang
5. Fan
6. Byron & Post
7. Nguyen & Huang
8. Liu et al.
9. Kauer et al.
10. Kumar & Zbib
11. Yang et al.
12. Xu & Liu
13. Deng et al.
14. Zhang et al.
15. Smulowitz et al.
16. Ntim & Soobaroyen
17. Orlitzky
18. Khan et al.
19. Holman & Zimbardo
20. Lumpkin & Brigham
21. Lin et al.
22. Brauer
23. Stein
24. Holmstrom
25. Barnea & Rubin
26. Benabou & Tirole
27. Kim et al.
28. Hussain et al.
29. Rohyati & Suropto
30. Tang et al.
31. McWilliams & Siegel
32. Sanusi & Johl
33. Ho et al.
34. Chen et al.
35. Pareek & Sahu
36. Fatima & Elbanna
37. Lin & Nguyen
38. Khan et al.
39. Rashid et al.
40. Abdelfattah & Aboud
41. Gong & Ho
42. Brochet et al.
43. Aksoy
44. Yasaman
45. Khamah
46. Cho et al.
47. Badulescu et al.
48. Abdelfattah & Elfeky
49. Choi et al.
50. Ahmad et al.
51. Jameel et al.

منابع

- احمدپور، احمد؛ کاشانی‌پور، محمد و شجاعی، محمد رضا. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی و کیفیت حسابرسی بر هزینه تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض). فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی. ۱۷(۶۲): ۳۲-۱۷. Dor: 20.1001.1.26458020.1389.17.4.1.9
- اسماعیلی کیا، غریبه؛ قنبری، امین و ناصری، مهدیس. (۱۴۰۴). نقش ویژگی‌های شخصیتی مدیران و تمرکز مالکیت بر رابطه بین تصمیمات تأمین مالی و عملکرد زیست‌محیطی، اجتماعی و راهبری: دیدگاه نظریه موازنه ایستا. راهبرد مدیریت مالی، ۱۳(۲)، ۱۲۱-۱۲۶

بابایی، قادر؛ پاک مرام، عسگر؛ بادآور نهندی، یونس؛ رضایی، نادر. (۱۴۰۰). ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی و قابلیت مقایسه صورت‌های مالی با تأکید بر نقش

سهامداران نهادی. *مجله دانش حسابداری*، ۱۲(۴)، ۴۳-۶۶. DOI: 10.22103/jak.2021.17484.3479

بهبهانی‌نیا، پریسا سادات و عسگری، نرگس. (۱۴۰۰). مسئولیت‌پذیری اجتماعی، حاکمیت شرکتی و عدم شفافیت گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهش‌های*

تجربی حسابداری، ۱۱(۴)، ۵۵-۷۶. DOI: 10.22051/jera.2021.35376.2823

پوریوسف، اعظم. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر تعدیلی سویه های رفتاری سرمایه گذاران بر رابطه

نزدیک بینی مدیر و مسئولیت‌پذیری اجتماعی. *راهبرد مدیریت مالی*، ۱۲(۳)، ۲۵-۵۰. DOI:10.22051/jfm.2024.45815.2887.۵۰

حاجیها، زهره؛ قادری، کاوه و قادری، صلاح الدین. (۱۳۹۸). تأثیر نگرش کوتاه‌مدت مدیران در چسبندگی هزینه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران.

مدیریت دارایی و تأمین مالی. ۷(۲۶)، ۲۷-۴۴. DOI: 10.22108/amf.2017.21185

رحمانی، علی و بشیری منش، نازنین. (۱۳۹۲). بررسی قدرت کشف مدل‌های مدیریت سود. *تحقیقات حسابداری و حسابرسی*، ۴(۱۹)، ۷۳-۵۴. DOI: 10.22034/iaar.2013.104535

سجادی، سید حسین و بنایی قدیم، رحیم. (۱۴۰۱). تأثیر مالکیت دولتی بر رابطه بین رقابت اطلاعاتی و پایداری سود. *مطالعات تجربی حسابداری مالی*، ۱۹(۷۵)، ۶۸-۴۱. DOI:10.22054/qjma.2022.65345.2340.۴۱

شقاقی، محدثه و مشایخ، شهناز. (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین بیش‌اعتمادی مدیریت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، عملکرد شرکت و محدودیت‌های مالی. *پژوهش‌های*

حسابداری مالی و حسابرسی. ۶۰(۱۵)، ۱۰۶-۷۹. DOI: 10.30495/faar.2023.707968

طاهری، ماندانا و محمدی، مهران. (۱۴۰۱). بررسی رابطه خودشیفتگی مدیران عامل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیل‌کننده حسابرسی داخلی.

پژوهش‌های حسابرسی حرفه‌ای. ۳(۹)، ۷۲-۹۰. DOI: 10.22034/jpar.2022.1971452.1119

عارف منش، زهره و عموزادی ریزی، کبری. (۱۳۹۹). بررسی نقش تعدیل‌کننده نوع مالکیت (دولتی) بر رابطه بین ساز و کارهای راهبری شرکت و مدیریت سود (واقعی و تعهدی) در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۹ (۳۵)، ۱۱۵-۱۳۷. DOI: 10.22051/jera.2019.19123.1942

فرجی، امید؛ جنتی دریاکناری، فاطمه؛ منصوری، کفسان و یونسی مطیع، فاطمه. (۱۳۹۹). مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ارزش شرکت: نقش تعدیلگر مدیریت سود. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۷(۱)، ۵۸-۲۵. DOI: 10.22059/jscm.2019.276161.1792

کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، کریم و حمید، حقیقت. (۱۳۹۷). تأثیر افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها. پیشرفت‌های حسابداری، ۱۰(۱)، ۱۸۱-۲۱۰. DOI: 10.22099/jaa.2018.26236.1596

کریمی، زهرا و نصیرزاده، فرزانه. (۱۴۰۲). افشای مسئولیت اجتماعی، آگاهی بخشی قیمت سهام با تأکید بر نقش حاکمیت شرکتی. قضاوت و تصمیم‌گیری در حسابداری، ۲(۶)، ۱۹-۴۲. DOI: 10.30495/jdaa.2023.702084

گنجی، حمیدرضا و جهان‌دوست مرغوب، مهران. (۱۴۰۲). رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اهرم مالی شرکت. تحقیقات حسابداری و حسابرسی، ۱۵(۵۹)، ۱۴۰-۱۲۱. DOI: 10.22034/iaar.2023.185374

محمدی، امید؛ گیوکی، ابراهیم؛ کبیری، محمدتقی و مسلمی، آذر. (۱۴۰۰). بررسی تأثیرپذیری مکانیزم‌های نظام راهبری شرکتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از اختلالات رفتاری مدیرعامل. پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۳(۳)، ۶۴-۳۵. DOI: 10.22108/far.2021.129357.1779

مشایخ، شهناز؛ حقیقت، طوبی و حکمت، هانیه. (۱۴۰۳). بررسی رابطه بین افشای مسئولیت اجتماعی و کارایی بازار سهام در سطح نیمه قوی. مطالعات حسابداری و حسابرسی، ۱۳(۴۹)، ۲۲-۵. DOI: 10.22034/iaas.2024.197480

مشایخ، شهناز و طهماسبی آشتیانی، مهسا. (۱۴۰۳). رابطه حساسیت و توجه سرمایه‌گذار نسبت به گزارشگری مسئولیت اجتماعی و اثر تعاملی عملکرد شرکت بر آن. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۴(۱)، ۶۳-۸۸. DOI: 10.22051/jera.2024.45498.3183

مشایخی، بیتا؛ حسن‌زاده، شادی؛ سماوات، میلاد و نظری، سعیده. (۱۴۰۲). افشای

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و رفتار فرصت‌طلبانه مدیریت: نقش تعدیلگر حاکمیت شرکتی. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۳۰(۳)، ۵۸۹-۵۶۰. DOI: 10.22059/acctgrev.2023.361761.1008833

نیکومرام، هاشم؛ نوروش، ایرج و مهرآذین، علیرضا. (۱۳۸۸). ارزیابی مدل‌های مبتنی بر ارقام تعهدی برای کشف مدیریت سود، مجله پژوهش‌های مدیریت، ۲۰(۸۲)، ۱-۲۰.

یاراحمدی، جاوید و محمدی، عبدالله. (۱۳۹۹). تأثیر خانوادگی بودن شرکت‌ها بر رابطه بین مسئولیت اجتماعی و مدیریت سود. حسابداری و منافع اجتماعی، ۱۰(۳)، ۹۳-

DOI: 10.22051/ijar.2020.26497.1517.۱۱۵

Abdelfattah, T., & Aboud, A. (2020). Tax avoidance, corporate governance, and corporate social responsibility: The case of the Egyptian capital market. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 38, 100304. DOI: 10.1016/j.intaccudtax.2020.100304

Abdelfattah, T., & Elfeky, M. (2021). Earnings management, corporate social responsibility and governance structure: further evidence from Egypt. *International Journal of Accounting, Auditing and Performance Evaluation*, 17(1/2), 173. <https://doi.org/10.1504/ijaape.2021.117576>

Ahmad, G., Hayat, F., Almaqtari, F. A., Farhan, N. H. S., & Shahid, M. (2023). Corporate social responsibility spending and earnings management: The moderating effect of ownership structure. *Journal of Cleaner Production*, 384, 135556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135556>

Ahmadpour, A., Kashanipoor, M. & Shojaei, M. R. (2010). The effect of corporate governance, and audit quality on cost of debt financing. *ACCOUNTING AND AUDITING REVIEW*, 17(4), 17-48. DOR: 20.1001.1.26458020.1389.17.4.1.9.[In Persian].

Aksoy, M. (2022). Does Firm Size Influence The relationship between CSR and capital? Conference: 17th *International Strategic Management Conference*. DOI: 10.15405/epsbs.2022.12.02.1

Arefmanesh, Z. & Amozadi rizi, K. (2020). Moderating role of ownership type (state) in the relationship between corporate governance mechanisms and earning management (real, accrual). *EMPIRICAL RESEARCH IN ACCOUNTING*, 10(1), 115-137. DOI: 10.22051/jera.2019.19123.1942. [In Persian].

Babaei, Gh., Pakmaram, A., Badavar Nahandi, Y., Rezaei, N. (2021). The relationship between corporate social responsibility and financial statements comparability with an emphasis on the role of

- institutional ownership. *Journal of Accounting Knowledge*, 12(4), 43-66. DOI: 10.22103/jak.2021.17484.3479 .[In Persian].
- Badulescu, A., Badulescu, D., Saveanu, T., & Hatos, R. (2018). The relationship between firm size and age, and its social responsibility actions—focus on a developing country (Romania). *SUSTAINABILITY*, 10(3), 805. doi.org/10.3390/su10030805
- Barnea, A., & Rubin, A. (2010). Corporate social responsibility as a conflict between shareholders. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 71–86. DOI: 10.1007/s10551-010-0496-z
- Behbahaninia, P. S. and asgari, N. (2021). Social responsibility, corporate governance and lack of financial Reporting transparency in Tehran Stock Exchange. *EMPIRICAL RESEARCH IN ACCOUNTING*, 11(4), DOI: 10.22051/jera.2021.35376.2823 .[In Persian].
- Benabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Economica*, 77, 1-19. DOI: 10.1111/j.1468-0335.2009.00843
- Brauer, M.F. (2013). The effects of short-term and long-term oriented managerial behavior on medium-term financial performance: longitudinal evidence from Europe. *Journal of Business Economics and Management*, 14(2), 386–402. DOI: 10.3846/16111699.2012.703965
- Brochet, F., Loumioti, M. & Serafeim, G. Speaking of the short-term: disclosure horizon and managerial myopia. *Review of Accounting Studies*, 20, 1122–1163 (2015). DOI: 10.1007/s11142-015-9329-8
- Byron, K., & Post, C. (2016). Women on boards of directors and corporate social performance: A meta-analysis. *Corporate Governance: An International Review*, 24 (4), 428–442. DOI: 10.1111/corg.12165
- Chen, X., Safdar Sial, M., Tran, D.K., Alhaddad, W., Hwang, J., & Thu, P.A.(2020). Are socially responsible companies really ethical? the moderating role of state-owned enterprises: evidence from China, *Sustainability* 12, 2858
- Cho, S. J., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the relationship between CSR and financial performance. *SUSTAINABILITY*, 11(2), 343. https://doi.org/10.3390/su11020343
- Choi, A., Jia, J., Song, B. Y., & Zhou, G. (2024). Cultural tightness and financial reporting behavior around the world. *Journal of Business Research*, 178, 114656. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114656

- Deng, G., Liu, H., Yan, J., & Ma, S. (2025). Managing for the future: Managerial short-termism impact on corporate ESG performance in China. *The European Journal of Finance*, 31(2), 147–173.
<https://doi.org/10.1080/1351847x.2024.2387622>.
- Esmailikia, G., Ghanbari, A. and Naseri, M. (2025). The role of managers' personality characteristics and ownership concentration on the relationship between financing decisions and environmental, social and governance performance: A trade-off theory perspective. *FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY*, 13(2), 121-156. DOI: 10.22051/jfm.2025.47982.2948. [In Persian].
- Fan, M. (2023). Managerial short-termism, corporate social responsibility and green innovation: Empirical evidence from China. 27 February, PREPRINT (Version 1) available at *Research Square*. DOI: 10.21203/rs.3.rs-2628429/v1
- Faraji, O., Jannati Daryakenari, F., Mansouri, K. & Younesi Moti, F. (2020). Corporate social responsibility and firm value: The mediating role of earnings management. *SOCIAL CAPITAL MANAGEMENT*, 7(1), 25-58. DOI: 10.22059/jscm.2019.276161.1792 .[In Persian].
- Fatima, T., & Elbanna, S. (2023). Corporate social responsibility (CSR) implementation: A review and a research agenda towards an integrative framework. *Journal Business Ethics* 183(1), 105–121. DOI: 10.1007/s10551-022-05047-8
- Ganji, H. & Jahandoust Marghoub, M. (2023). The relationship between corporate responsibility and corporate financial leverage. *ACCOUNTING AND AUDITING RESEARCH*, 15(59), 121-140. DOI: 10.22034/iaar.2023.185374 .[In Persian].
- Gong, Y., & Ho, K. C. (2018). Corporate social responsibility and managerial short-termism. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 28(5), 604–630. DOI: 10.1080/16081625.2018.1540941
- Hajiha, Z., Ghaderi, K. and Ghaderi, S. E. D. (2019). The effect of managerial short-termism on cost stickiness of firms listed on Tehran Stock Exchange. *JOURNAL OF ASSET MANAGEMENT AND FINANCING*, 7(3), 27-44. DOI: 10.22108/amf.2017.21185 [In Persian].
- Ho, K. C., Ma, J. Z., Yang, L., & Shi, L. (2018). Do anticorruption efforts affect banking system stability? *The Journal of International Trade & Economic Development*, 28(3), 277–298. DOI: 10.1080/09638199.2018.1522661

- Holman, E. A., & Zimbardo, P. G. (2009). The social language of time: The time perspective–social network connection. *Basic and Applied Social Psychology*, 31(2), 136–147. DOI: 10.1080/01973530902880415
- Holmstrom, B. (1999). Managerial incentive problems: a dynamic perspective. *The Review of Economic Studies*, 66(1), 169–182. DOI: 10.1111/1467-937X.00083
- Hussain, S.T., Lei, SH., Akram, T., Haider, M.J., Hussain, S.H., & Ali, M. (2018). Kurt Lewin's change model: a critical review of the role of leadership and employee involvement in organizational change. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(3), 123–127. DOI: 10.1016/j.jik.2016.07.002
- Jameel, S. Z. M., Al-Sendy, A. M., & Hamoudi, K. M. T. (2024). The impact of audit characteristics on earnings management: Evidence from Dubai Banks. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(6), 249. <https://doi.org/10.3390/jrfm17060249>
- Karimi, Z., & Nasirzade, F. (2023). Disclosure of social responsibility, stock price informativeness with an emphasis on the mediating role of corporate governance. *Judgment and Decision Making in Accounting and Auditing*, 6(2), 19-42. DOI: 10.30495/jdaa.2023.702084 .[In Persian].
- Kauer, D., Prinzessin zu Waldeck, T.C. & Schäffer, U. (2007). Effects of top management team characteristics on strategic decision making: Shifting attention to team member personalities and mediating processes. *Management Decision*, 45(6) 942–967. DOI: 10.1108/00251740710762017
- Keum, D. D. (2020). Innovation, short-termism, and the cost of strong corporate governance. *Strategic Management Journal*, 41(8), 1435-1460. <https://doi.org/10.1002/smj.3216>
- Khamah, A. H. (2015). Corporate social responsibility and its effects on sales volume of listed companies in Kenya. *Journal of Advance Research in Business Management and Accounting*, 1(1), 1-15. DOI: 10.53555/nbma.v1i1.135
- Khan, F. U., Trifan, V. A., Pantea, M. F., Zhang, J., & Nouman, M. (2022). Internal governance and corporate social responsibility: Evidence from Chinese Companies. *Sustainability*, 14(4), 2261. DOI: 10.3390/su14042261
- Khan, M. M., Ali, I., & Mahmood, S. (2022). Internal governance and corporate social responsibility: Evidence from China. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(4), 920-945. doi.org/10.1108/SAMPJ-09-2021-0391
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is earnings quality associated

- with corporate social responsibility? *The Accounting Review*, 87(3), 761–796. DOI: 10.2308/accr-10209
- Kordestani, G., Ghaderzadeh, S. K. & Haghghat, H. (2018). Impact of social responsibility disclosure on accounting, economic and market-based Measures Of corporate performance evaluation. *JOURNAL OF ACCOUNTING ADVANCES*, 10(1), 187-217. DOI: 10.22099/jaa.2018.26236.1596. [In Persian].
- Kumar, S.L. & Zbib, L. (2022). Firm performance during the Covid-19 crisis: does managerial ability matter? *Finance Research Letters*, 47, 102720. DOI: 10.1016/j.frl.2022.102720
- Lin, C. C., & Nguyen, T. P. (2022). Board attributes and corporate social responsibility performance: evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2087461. DOI: 10.1080/23311975.2022.2087461
- Lin, Y. (Lisa), Shi, W., Prescott, J. E., & Yang, H. (2019). In the eye of the beholder: Top managers' long-term orientation, industry context, and decision-Making processes. *Journal of Management*, 45(8), 3114-3145. DOI: 10.1177/0149206318777
- Liu, W., Wei, W., Choi, T.M., & Yan, X. (2022). Impacts of leadership on corporate social responsibility management in multi-tier supply chains. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 483–496. DOI: 10.1016/j.ejor.2021.06.042
- Lumpkin, G. T., & Brigham, K. H. (2011). Long-term orientation and intertemporal choice in family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1149-1169. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2011.00495.x
- Mashayekh, S. and Tahmasebi Ashtiani, M. (2024). The interactive impact of investor attention and company performance on corporate social responsibility reporting. *Empirical Research in Accounting*, 14(1), 63-88. DOI: 10.22051/jera.2024.45498.3183 [In Persian].
- Mashayekh, S., Haghghat, T. & Hekmat, H. (2024). An investigating of the relationship between disclosure of corporate social responsibility and semi-strong stock market efficiency. *ACCOUNTING AND AUDITING STUDIES*, 13(49), 5-22. DOI: 10.22034/iaas.2024.197480 [In Persian].
- Mashayekhi, B., Hasanzadeh, S., Samavat, M. and Nazari, S. (2023). Corporate social responsibility disclosure and management opportunism: The role moderating of corporate governance. *ACCOUNTING AND AUDITING REVIEW*, 30(3), 560-589. DOI: 10.22059/acctgrev.2023.361761.1008833. [In Persian].

- McWilliams, a., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective, *Acad. Manag. Rev.* 26, 117–127
- Mohammadi, O., Givaki, E., kabiri, M. & Moslemi, A. (2021). An investigation on the impacts of corporate governance mechanisms and corporate social responsibility on CEO behavioral disorders. *FINANCIAL ACCOUNTING RESEARCH*, 13(3), 35-64. DOI: 10.22108/far.2021.129357.1779 .[In Persian].
- Nguyen, T.T.B., & Huang, Q.W. (2020). Impact of gender and education on corporate social responsibility: evidence from Taiwan. *Problems and Perspectives in Management*, 18(1), 334-344. DOI: 10.21511/ppm.18 (1).2020.29
- Nikoumaram, H., Nourvash, I., & Mehrazin, A. R. (2009). An evaluation of alternative accrual-based models for detecting earnings management. *Future study Management*, 20(82), 1-20. <https://srb.sanad.iau.ir/fa/Article/786222?FullText=FullText> .[In Persian].
- Ntim, C.G. & Soobaroyen, T. (2013), Corporate governance and social responsibility. *Corporate Governance: An International Review*, 21(5), 468–494. DOI: 10.1111/corg.12026
- Orlitzky, M. (2013). Corporate social responsibility, noise, and stock market volatility, *Acad. Manag. Perspect.* 27, 238–254
- Pareek, R. & Sahu, T.N. (2024). The nonlinear effect of executive compensation on corporate social responsibility performance. *Rajagiri Management Journal*, 18(1), 43-55. DOI: 10.1108/RAMJ-06-2022-0094
- 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. DOI: 10.3390/su13063197
- Puryousof, A. (2024). The Moderating effect of investors' behavioral strains on the relationship between manager's myopia and social responsibility. *FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGY*, 12(3), 25-50. DOI: 10.22051/jfm.2024.45815.2887 [In Persian].
- Rahmani, A. and Bashirimanesh, N. (2013). Investigating of discovery power of earnings management models. *ACCOUNTING AND AUDITING RESEARCH*, 5(19), 54-73. DOI: 10.22034/iaar.2013.104535 .[In Persian].
- Rashid, A., Shams, S., Bose, S., & Khan, H. (2020). CEO power and corporate social responsibility (CSR) disclosure: does stakeholder influence matter? *Managerial Auditing Journal*, 35(9), 1279-1312. DOI: 10.1108/MAJ-11-2019-2463
- Rohyati, Y., & Suripto, S. (2021). Corporate social responsibility, good

- corporate governance, and management compensation against tax avoidance. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(2), 2612–2625. DOI: 10.33258/birci.v4i2.1968
- Sajadi, S. H. & bonabi ghadim, R. (2022). The effect of government ownership on relationship between information competition and earnings persistence. *EMPIRICAL STUDIES IN FINANCIAL ACCOUNTING*, 19(75), 41-68. DOI: 10.22054/qjma.2022.65345.2340 .[In Persian].
- Sanusi, F.A., & Johl, S.K. (2022). Sustainable internal corporate social responsibility and solving the puzzles of performance sustainability among medium size manufacturing companies: an empirical approach. *Heliyon*, 8(8), e10038. DOI: 10.1016/j.heliyon.2022.e10038
- Shaghaghi, M., & Mashayekh, Sh. (2023). Managerial over confidence, corporate social responsibility activities, corporate performance and financial constraint. *Financial Accounting and Auditing Research*, 60 (15), 79-106. DOI: 10.30495/faar.2023.707968 .[In Persian].
- Smulowitz, S. J., Cossin, D., & Lu, H. (2023). Managerial short-termism and corporate social performance: The moderating role of external monitoring. *Journal of Business Ethics*, 188(4), 857-876. doi.org/10.1007/s10551-023-05498-7
- Stein, J.C. (1989). Efficient capital markets, inefficient firms: a model of myopic corporate behavior, *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 655–669. DOI: 10.2307/2937861
- Taheri, M. & Mohammadi, M. (2022). Investigating the relationship between CEO narcissism and social responsibility: The moderating role of internal audit. *PROFESSIONAL AUDITING RESEARCH*, 3(9), 72-90. DOI: 10.22034/jpar.2022.1971452.1119 .[In Persian].
- Tang, P., Yang, S., & Yang, S. (2020). How to design corporate governance structures to enhance corporate social responsibility in China's mining state-owned enterprises? *Resour. Policy* 66, 101619.
- Wang, Y., & Liu, Sh. (2025). Managerial short-termism, ESG performance, and corporate financial Fraud: A heterogeneity analysis based on corporate ownership. *International Review of Economics and Finance*, 102, September 2025, 104385, doi.org/10.1016/j.iref.2025.104385.
- Xu, X. & Liu, Y. (2023). The association between managerial short-termism and green innovation: the moderating role of firms' digital

- transformation. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(3/4), 195-214. DOI: 10.1108/APJIE-07-2023-0147
- Xu, X., & Yang, J. (2023). Does managerial short-termism always matter in a firm's corporate social responsibility performance? Evidence from China. *Heliyon*, 9(3), e14240. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e14240
- Yang, S., He, F., Zhu, Q., & Li, S. (2017). How does corporate social responsibility change capital structure? *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*, 25(3-4), 352-387. DOI: 10.1080/16081625.2017.1354710
- Yarahmadi, J. & Mohammadi, A. (2020). The impact of family involvement on the relationship between corporate social responsibility and earnings management. *Journal of Accounting and Social Interests*, 10(3), 93-115. DOI: 10.22051/ijar.2020.26497.1517 .[In Persian].
- Yasaman, T. (2019). The impact of financial leverage and CSR on the corporate value: Egyptian Case. *International Journal of Economics and Finance*, 11(4), 74-74. DOI: 10.5539/ijef.v11n4p74
- Zhang, C., Teng, W., & Liu, Z. (2024). Does managerial short-termism affect corporate social responsibility? *Finance Research Letters*, 72, 106581. doi.org/10.1016/j.frl.2024.106581