

The Effect of CEO's Optimism and Myopia on Dimensions of Corporate Social Responsibility Moderated by CEO Political Connection and Efficiency¹

Javad Zanganeh², Majid Ashrafi³, Ebrahim Abbasi⁴, Arash Naderian⁵

Received: 2022/03/29

Accepted: 2022/08/27

Research Paper

Abstract

Purpose: This study analyzes the effects of optimism and myopia of CEO's on the dimensions of corporate social responsibility (CSR) including environmental responsibility, social performance, responsibility for products and services, and human resources responsibility with respect to the moderating roles of political connections and CEO effectiveness.

Methodology: The statistical sample included 130 companies listed in the Tehran Stock Exchange within the 2014–2020 period. The multivariate regression method was used to test the research hypotheses.

Results: According to the research results, a CEO's optimism had a positive relationship with human resources responsibility but had a negative relationship with environmental responsibility. There was also a negative relationship between myopia and human resources responsibility. Political connections are moderated the relationship between myopia and human resources responsibility. Moreover, efficiency had a positive moderating role in the relationship between optimism and human resources responsibility but had negative effects on the other CSR dimensions. Furthermore, effectiveness had positive moderating roles in the relationships of myopia with human resources responsibility and social performance but had negative effects on the responsibility for products and services.

Conclusion: Optimistic CEOs pay less attention to environmental responsibility, thereby increasing corporate risk, but pay more attention to human resources responsibility. By contrast, myopic CEOs make fewer investments in human resources responsibility.

Contribution: Apparently, there is a paucity of empirical background to the relationships of CEO optimism and myopia with the dimensions of CSR. Therefore, this study can help to enhance the relevant knowledge.

Keywords: Dimensions of Social Responsibility, Efficiency, Myopia, Optimism, Political Connection.

JEL Classification: G4, G39, G41, M41.

1. DOI: 10.22051/JAASCI.2022.39804.1686

2. Ph.D. Student, Department of Financial Engineering, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. (javadzang.106@gmail.com).

3. Assistant Professor, Department of Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. Corresponding Author. (mjd_ashrafi@yahoo.com).

4. Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. (abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir).

5. Assistant Professor, Department of Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. (arashnaderian@yahoo.com).



تأثیر خوش بینی و کوتاه بینی مدیر عامل بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیلی: ارتباط سیاسی و کارایی مدیر عامل^۱

جواد زنگانه^۲، مجید اشرفی^۳، ابراهیم عباسی^۴، آرش نادریان^۵

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۵

چکیده

هدف: پژوهش حاضر به بررسی تأثیر خوش بینی و کوتاه بینی مدیران عامل بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت شامل مسئولیت زیست محیطی، عملکرد اجتماعی، مسئولیت محصولات و خدمات و مسئولیت منابع انسانی با توجه به نقش تعدیل گری ارتباط سیاسی و کارایی مدیر عامل می پردازد.

روش: دوره زمانی پژوهش طی سال های ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۹ و نمونه آماری پژوهش شامل ۱۳۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. جهت آزمون فرضیه های پژوهش از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است.

یافته ها: نتایج پژوهش نشان داد که خوش بینی مدیر عامل دارای رابطه ی مثبت با مسئولیت منابع انسانی و رابطه منفی با مسئولیت زیست محیطی است. همچنین، رابطه بین کوتاه بینی و مسئولیت منابع انسانی، منفی است. ارتباط سیاسی رابطه بین کوتاه بینی و مسئولیت منابع انسانی را تعدیل می کند. علاوه بر این، کارایی رابطه بین خوش بینی و مسئولیت منابع انسانی را تعدیل مثبت کرده و بر سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی نقش تعدیل گری منفی دارد. از سوی دیگر کارایی نقش تعدیلی مثبت بر رابطه بین کوتاه بینی و مسئولیت منابع انسانی و عملکرد اجتماعی و نقش تعدیلی منفی بر مسئولیت محصولات و خدمات شرکت دارد.

نتیجه گیری: مدیران خوش بین به مسئولیت زیست محیطی توجه کمتری نموده و باعث افزایش ریسک شرکت می گردند، اما به مسئولیت منابع انسانی توجه بیشتری می نمایند. برعکس مدیران کوتاه بین سرمایه گذاری کمتری در حوزه مسئولیت منابع انسانی دارند.

دانش افزایی: به نظر می رسد بررسی رابطه بین خوش بینی و کوتاه بینی مدیر و ارتباط آن با ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارای پیشینه تجربی محدودی است و از این جهت پژوهش حاضر، می تواند به دانش افزایی این حوزه کمک نماید.

واژه های کلیدی: خوش بینی، کوتاه بینی، کارایی، ارتباط سیاسی، ابعاد مسئولیت اجتماعی.

طبقه بندی موضوعی: G4, G39, G41, M41

10.22051/JAASCI.2022.39804.1686 : DOI .۱

۲. دانشجوی دکتری، گروه مهندسی مالی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (javadzang.106@gmail.com).

۳. استادیار، گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران، نویسنده مسئول. (mjd_ashrafi@yahoo.com).

۴. استاد، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء (س)، تهران، ایران. (abbasiebrahim2000@alzahra.ac.ir).

۵. استادیار، گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. (arashnaderian@yahoo.com).

مقدمه

در دهه‌های اخیر و با گسترش روزافزون اثرگذاری سازمان‌ها بر محورهای تشکیل‌دهنده توسعه پایدار، مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، در دنیای مدیریت ظهور پیدا کرده است. در واقع، سازمان‌ها در قبال جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، مسئول هستند، زیرا از منابع انسانی، طبیعی و اقتصادی آن استفاده می‌کنند (فروغی و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۵).

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان مسئولیت‌پذیری و ایفای تعهد شرکت‌ها در قبال گروه‌های مختلف ذی‌نفع و جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند، تعریف می‌شود (ترکر^۱، ۲۰۰۹: ۱۹۰). افشا مسئولیت‌های اجتماعی شرکت، فرایند ارتباط تأثیرات زیست‌محیطی و اجتماعی فعالیت‌های اقتصادی یک سازمان بر منافع گروه‌های خاص درون جامعه و در سطح وسیع‌تر بر جامعه است (گری و همکاران^۲، ۲۰۰۱: ۳۴۹). گزارش اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی با افشا اطلاعات توسط سازمان در مورد، فعالیت‌های اجتماعی، منافع کارمندان، تأثیرات زیست‌محیطی و محصول، منافع مصرف‌کننده سروکار دارد. این افشا اطلاعات، بخشی از مسئولیت سازمان نسبت به ذی‌نفعانش و پاسخ به انتظارات آن‌ها است (عزیزالاسلام^۳، ۲۰۰۹: ۱۵۹).

مدیران ارشد شرکت‌ها، به‌عنوان سکان‌داران اصلی هدایت و راهبری شرکت‌ها، بر تصمیمات استراتژیک شرکت تأثیر قابل توجهی دارند، بنابراین می‌توانند تصمیمات شرکت در رابطه با ایفای مسئولیت اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار دهند (دی‌گیولی و کاستاوسکی^۴، ۲۰۱۴: ۱۶۰ و تانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۵: ۱۳۴۰)؛ از آنجایی که مسئولیت اصلی انتخاب و بکارگیری روش‌ها و برآوردهای اساسی جهت انجام گزارشگری مالی به عهده مدیریت است، بنابراین احتمال تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی مدیر بر هر یک از مراحل و عوامل سرمایه‌گذاری، استراتژی‌های سازمان و گزارشگری مالی وجود خواهد داشت (آکتاس و همکاران^۶، ۲۰۱۵: ۸۳). بنابراین، پژوهشگران توجه خود را به

-
1. Turker
 2. Gray et al
 3. Azizul Islam
 4. Di Giuli & Kostovetsky
 5. Tang et al
 6. Aktas et al

نقش و ویژگی های مدیران در رابطه با ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت معطوف ساخته اند. پژوهشگران تجربی بر این باورند برخی مواقع برای پیدا کردن پاسخ معماهای مالی، باید این احتمال را پذیرفت که ممکن است تصمیم گیرندگان به طور عقلایی رفتار نکنند، از عوامل مهم در تصمیم گیری مدیران می توان از ویژگی شخصیتی مدیران نام برد (برتراند و اسکوار^۱، ۲۰۰۳: ۳۲۰). ویژگی های مهم شخصیتی و شاخص های مورد توجه در علوم رفتاری به ویژه روانشناسی خوش بینی و کوتاه بینی مدیر می باشد که در نظریه های مالی نیز جایگاه ویژه ای دارند.

خوش بینی مدیریتی، یکی از مهم ترین مفاهیم مالی مدرن است که هم در نظریه های مالی و هم روانشناسی جایگاه ویژه ای دارد و یکی از ویژگی های مهم شخصیتی مدیران است که بر ریسک پذیری تاثیر می گذارد (دوئل من و همکاران^۲، ۲۰۱۵: ۱۵۶). خوش بینی سبب می شود، انسان ریسک ها و خطرات را کمتر از حد و علم، دانش و مهارت خود را بیش از حد و برآورد کند و احساس کند مشکلات و رویدادها کنترل می شود، درحالی که ممکن است درواقع این گونه نباشد (مرادی و قدیریان، ۱۳۹۶: ۱۸۹). بنابراین، انتظار این است که مدیران خوش بین کمتر به فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت که به عنوان محافظی در برابر خطرات آتی شرکت است بپردازند (گرویس و همکاران^۳، ۲۰۱۱: ۱۷۳۶).

مدیران کوتاه بین تمرکز خود را بر اهداف کوتاه مدت مانند سود جاری می گذارند و به اهداف بلندمدت و اصلی شرکت توجهی نمی نمایند و تمایل به افزایش قیمت جاری سهام با افزایش سودآوری جاری دارند (بوجراج و لیبی^۴، ۲۰۰۵: ۱۷). از آنجایی که نتایج و منافع مسئولیت اجتماعی در بلندمدت عاید شرکت می شود اکثر مدیران مسئولیت اجتماعی را کاهنده منافع کوتاه مدت تلقی کرده و اهمیتی برای آن قائل نیستند. از سوی دیگر، مدیران ارشد اجرایی در تلاش هستند با سرمایه گذاری در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی بتوانند دیدی بهتر از ذی نفعان رانست به خود کسب کرده و مورد تحسین و تمجید قرار گیرند (جیراپورن و چینتراکارن^۵، ۲۰۱۳: ۳۴۵).

1. Bertrand & Schoar
 2. Duellman et al
 3. Gervais et al
 4. Bhojraj & Libby
 5. Jiraporn & Chintrakarn

بر این اساس، پژوهش حاضر به بررسی تاثیر خوش‌بینی و کوتاه‌بینی مدیران عامل بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت شامل مسئولیت زیست‌محیطی، عملکرد اجتماعی، مسئولیت منابع انسانی و مسئولیت محصولات و خدمات شرکت با توجه به نقش تعدیل‌گر ارتباط سیاسی و کارایی مدیرعامل پرداخته است. در ادامه، ابتدا مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش ارائه شده است. سپس، فرضیه برگرفته از مبانی نظری، روش‌شناسی پژوهش، مدل آزمون فرضیه و متغیرهای پژوهش ارائه شده است و در نهایت، در بخش پایانی بیان نتایج پژوهش، نتیجه‌گیری و پیشنهادها آمده است.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌ها

مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک مفهوم وسیع، دارای معانی مختلفی است و در نتیجه ابعاد گوناگونی را شامل می‌شود. از این رو، ادبیات برای پرداختن به این موضوع رویکردهای مختلفی را پیشنهاد کرده که نشان‌دهنده ارتباط مسئولیت‌های اجتماعی و جامعه است (پایک و همکاران^۱، ۲۰۱۳: ۴۲۵). رویکرد یکپارچه، بیان می‌کند که شرکت‌ها و جامعه می‌توانند با هم ادغام و در یک رویکرد برد برد، به‌وسیله‌ی یکدیگر حمایت شوند (پورتر و کرامر^۲، ۲۰۰۶: ۸۱). رویکرد رابطه‌ای، استدلال می‌کند که یک شرکت با شیوه‌های مسئولیت‌های اجتماعی، ذی‌نفعان داخلی و خارجی (شامل جامعه، سازمان‌های دولتی و غیردولتی، مشتریان، تامین‌کنندگان و کارکنان) را از طریق یک ارتباط سازنده با آن‌ها خشنود نموده و به شهرت و اعتبار و دیگر مزایای بالقوه دست می‌یابد (پورتر و کرامر، ۲۰۰۶: ۸۱). در رویکرد اخلاقی که رویکردی غالب است، مسئولیت‌های اجتماعی مبتنی بر نگرش‌ها و تعهدات اخلاقی یک شرکت است (کارول^۳، ۱۹۷۹: ۴۹۹). مک‌کارتی و همکاران^۴ (۲۰۱۴) مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی فنی مورد هدف ذی‌نفعان نخست و مسئولیت اجتماعی نهادی مورد هدف ذی‌نفعان ثانویه تقسیم نموده‌اند. مسئولیت اجتماعی فنی متشکل از اقداماتی است که با توجه به حاکمیت شرکتی، روابط کارکنان و کیفیت محصولات انجام می‌شود

1. Paek et al

2. Porter & Kramer

3. Carroll

4. McCarthy et al.

و مسئولیت اجتماعی نهادی شامل مجموعه فعالیت های مرتبط با جامعه، تنوع نیروی کار و مسائل زیست محیطی و حقوق بشر است.

با توجه به رویکردهای مختلف برای مسئولیت های اجتماعی، تئوری ذی نفعان بررسی چندبعدی مسئولیت اجتماعی شرکت را ضروری دانسته است. رویکرد و تئوری ذی نفعان به وسیله محققان و در پژوهش های بسیاری به طور گسترده مورد پذیرش واقع شده است. کارکنان، اقلیت ها و تنوع، نهادهای جامعه، محیط زیست طبیعی، حفظ مشتریان و کیفیت محصول از رایج ترین جنبه های مسئولیت های اجتماعی می باشند (پایک و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۲۵).

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها نقش مهمی در توسعه اقتصادی دارد و نشان دهنده تعهد مستمر شرکت به رفتارهای اخلاقی است (گائو، لیزیک و ژانگ، ۲۰۱۴: ۱۵۱). شرکت هایی که عملکرد اجتماعی بالایی دارند، تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت های اجتماعی خود دارند. سطح بالای شفافیت در اطلاعات باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه گذاران می شود و این خود باعث کاهش ریسک می گردد (حاجیها و سرفراز، ۱۳۹۳: ۱۱۸). مسئولیت پذیری اجتماعی، رضایت سهامداران را بهبود بخشیده و بر روی شهرت و اعتبار شرکت نیز تاثیر مثبتی دارد (احمدپور و فرمانبردار، ۱۳۹۴: ۱۲۰). مدیرانی که به سبب حضور و مشارکت در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی محور برای ذی نفعان گوناگون شناخته شده هستند، موفقیت چشمگیری را در بازار تجربه خواهند کرد. در حالی که مدیرانی که شهرت، اعتبار و صداقت خود را از دست رفته می بینند، موفقیت کمتری را در بازار تجربه خواهند کرد (چو و همکاران، ۲۰۱۳: ۷۴).

مدیران انگیزه های زیادی برای رعایت استانداردهای مالی رفتاری و انجام صحیح کارها در فرآیندهای تجاری خود دارند، زیرا برای شرکت مخصوصا در بلندمدت فایده مند است. ویژگی های رفتاری مدیران تاثیر زیادی بر نحوه تصمیم گیری های آنها پیرامون گزارشگری مالی و در نتیجه کیفیت این گزارش ها دارد. خوش بینی یکی از این ویژگی ها است که در پژوهش های انجام شده در این زمینه کمتر به آن توجه شده است (مرادی و قدیریان، ۱۳۹۶: ۱۸۹). خوش بینی سبب می شود

1. Gao, Lisi & Zhang

2. Cho et al

انسان دانش و مهارت خود را بیش از حد تخمین بزند و پیش‌بینی او از احتمال وقوع پدیده‌ها خیلی افراطی و یا خیلی تفریطی باشد (سلیمانی و گروه‌ای، ۱۳۹۶: ۱۰۴). مدیران خوش‌بین، ابهام و ریسک‌های آتی شرکت را کمتر از واقع ارزیابی نموده و به همین دلیل اقدامات الزم برای پوشش ریسک را انجام نمی‌دهند (مک‌کارتی و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۳). مدیران خوش‌بین با نادیده انگاشتن اثرات مصون‌سازی که نشأت گرفته از فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی است، توجه کمتری به بهبود ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت که در واقع محافظی در مقابل ریسک‌های خاص هست، می‌نمایند (گراویس و همکاران، ۲۰۱۱: ۱۷۳۶). از طرفی، محافظه‌کاری به مدیران کمک می‌کند موضع‌گیری مسئولانه و اخلاقی نسبت به همه ذی‌نفعان داشته باشند و فعالیت‌های اجتماعی بیشتری را انجام دهند (آنگوستوپولو و همکاران^۲، ۲۰۲۰: ۴).

یکی از عواملی که می‌تواند بر رفتار و تصمیمات مدیران و سرمایه‌گذاران در بازارها تاثیر گذارد، پدیده کوتاه‌بینی است که منجر به تصمیمات مبتنی بر عملکرد کوتاه‌مدت بازار می‌شود. کوتاه‌بینی مدیران، به مجموعه رفتارهایی که سعی در افزایش منافع کوتاه‌مدت شرکت در ازای از دست دادن منافع و سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت آن گفته می‌شود. از طرفی، کارایی بازار باعث می‌شود سرمایه‌گذاران درک کنند که رفتار کوتاه‌بینانه مدیریت باعث کاهش سودآوری بلندمدت شرکت می‌شود (چن لین و یانگ^۳، ۲۰۱۵: ۸۴۶). به اعتقاد آنجوس و چانگ^۴ (۲۰۱۷: ۴۷۴) مدیر کوتاه‌بین پروژه‌های بلندمدت را به‌طور ذاتی بی‌ثبات و دارای ریسک و بازدهی نامطمئن می‌داند. به همین منظور، اصولاً این مدیران سعی می‌کنند با توجه به اینکه شرکت در بلندمدت از عواید فعالیت در زمینه مسئولیت اجتماعی منتفع می‌گردد، کمتر در این حوزه فعالیت نمایند.

ارتباطات سیاسی از عواملی است که بر سیاست‌های تامین مالی شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد و این موضوع در ادبیات پژوهشی اخیر، توجه چشم‌گیری را در سرتاسر جهان به خود معطوف کرده است (دینگ و همکاران^۵، ۲۰۱۴: ۴۰۹). منظور از برقراری ارتباطات سیاسی، میزان عملکرد مالی

1. McCarthy et al
2. Anagnostopoulou et al
3. Chen Lin & Yang
4. Anjos & Kan
5. Ding et al

قابل ملاحظه با دولت است. اصطلاح روابط سیاسی به منظور بیان روابط نزدیک دولت و واحدهای تجاری استفاده می شود (رضایی و افروزی، ۱۳۹۴: ۸۸). برخورداری شرکت ها از روابط سیاسی می تواند منافی از قبیل شرایط مناسب استقراض، کاهش هزینه های مالی، بهبود فرصت های رشد و کاهش احتمال وقوع ورشکستگی را به همراه داشته باشد (هوستون و همکاران^۱، ۲۰۱۴: ۱۹۵). مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت های دارای روابط سیاسی، نه تنها رفتار مدیران را در ارتباط با گزارش کیفیت پایین اطلاعات مالی اصلاح نمی کند و کیفیت اطلاعات را ارتقا نمی دهد، بلکه سبب بی توجهی نسبت به اطلاعات مالی گزارش شده می شوند (گنجی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱۵). ارتباط سیاسی از طریق دسترسی آسان به منابع خارجی و قراردادهای مبتنی بر روابط، منابع ارزشمندی برای شرکت فراهم می کند و بر تصمیم های سرمایه گذاری اثر می گذارد (کلاسنس و همکاران^۲، ۲۰۰۸: ۵۵۶؛ هوستون و همکاران^۳، ۲۰۱۴: ۱۹۵؛ پیو ترسکی و ژانگ^۴، ۲۰۱۴: ۱۳۳).

مدیرانی که کیفیت کاری بالایی داشته باشند، نسبت به مدیرانی که کارشان از کیفیت پایینی برخوردار است، در رابطه با مقدار مشخصی داده، مقدار بیشتری ستاده تولید می کنند. سانچز و مکا^۵ (۲۰۱۸: ۲۵۰) دریافتند که توانایی مدیریتی یک عامل تعیین کننده مهم در کارایی سرمایه گذاری است که منجر به کاهش سرمایه گذاری بیش یا کمتر از حد می شود. اندرو و همکاران^۶ (۲۰۱۳: ۶) نشان دادند مدیران با توانایی بالا، منابع شرکت در طول محدودیت مالی را حفظ می کنند. وانگ و همکاران^۷ (۲۰۱۷: ۱۴۴) به بررسی روابط بین توانایی مدیریت، ارتباطات سیاسی و گزارشگری متقلبانانه پرداختند. آن ها دریافتند مدیران با توانایی بالاتر به نسبت مدیران با توانایی پایین تر، کمتر اقدام به ارائه گزارشگری مالی متقلبانانه می کنند و همچنین، این فرضیه را که ارتباطات سیاسی موجب ایجاد انگیزه لازم برای مدیرانی با توانایی بالا نسبت به ارائه گزارشگری متقلبانانه می شود را نیز رد نمودند.

1. Houston et al
2. Claessens et al
3. Houston et al
4. Piotroski & Zhang
5. Sanchez & Meca
6. Andreou et al
7. Wang et al

مسئولیت اجتماعی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت با خروجی بسیار مبهم است، مدیرانی که دارای توانایی مدیریتی پایینی هستند به دلیل نگرانی‌های شغلی کمتر به سمت سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی تمایل دارند و از طرفی، مدیران عامل با توانایی بالا دیدگاه بلندمدت‌تری دارند. بنابراین، انگیزه بیشتری در خصوص سرمایه‌گذاری در مسئولیت اجتماعی دارند، زیرا منافع بلندمدت مسئولیت اجتماعی خواه از نظر مالی خواه از بُعد کاهش ریسک، برای آن‌ها مهم خواهد بود (فیسeler^۱، ۲۰۱۱: ۱۳۳).

مک کارتی و همکاران (۲۰۱۷: ۲۸۸)، در پژوهشی نشان دادند که اثر اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل بر جنبه‌های سازمانی مسئولیت اجتماعی، مانند جامعه و تنوع نیروی کار، نسبت به جنبه‌های فنی مسئولیت اجتماعی، مانند حاکمیت شرکتی و کیفیت محصول شدیدتر است. تانگ و همکاران (۲۰۱۵: ۱۳۵۱) در پژوهشی نشان دادند که اگر تصمیمات استراتژیک و اقدامات مدیر تحت تاثیر کوتاه‌بینی او قرار گیرد، ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با توجه به اثرات بلندمدت آن دچار اختلال می‌گردد. چن و همکاران^۲ (۲۰۱۵: ۸۴۹)، در پژوهشی به مطالعه کوتاه‌بینی مدیران و کاهش سرمایه‌گذاری در طرح‌های تحقیق و توسعه پرداختند. نتایج بررسی آنها نشان می‌دهد که مدیران به‌منظور رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت عایدات، هزینه‌های تحقیق و توسعه را قطع می‌کنند.

لی^۳ (۲۰۱۷: ۳۶۶) در پژوهشی به بررسی رابطه بین افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دقت پیش‌بینی مدیران پرداخته و دریافت که بین دو متغیر ذکر شده، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. کیم و همکاران^۴ (۲۰۱۲: ۷۹۰)، نشان دادند که در شرکت‌های با عملکرد مسئولیت اجتماعی قوی، دست‌کاری ارقام تعهدی یا مدیریت فعالیت‌های واقعی به‌وسیله مدیران کمتر است. مکبول و زمیر^۵ (۲۰۱۸: ۹۱) در پژوهشی نشان دادند که بین مسئولیت اجتماعی و عملکرد مالی ارتباطی مستقیم وجود دارد. به عبارتی، هرچه افشای ابعاد مسئولیت اجتماعی گسترده‌تر باشد، منجر به بهبود عملکرد مالی می‌گردد.

1. Fieseler

2. Chen et al

3. Lee

4. Kim et al

5. Maqboob & Zameer

یافته‌های مک کارتی و همکاران (۲۰۱۴: ۵۰) بیانگر آن است که هرچه مدیران بیش اطمینانی بیشتری داشته باشند، خود را کمتر درگیر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت می‌کنند که این امر می‌تواند پیامدهایی را برای شرکت داشته باشد.

برندک و منصوری حیب آبادی (۱۳۹۸: ۱۲۴) در پژوهشی به بررسی تاثیر کارایی هیئت‌مدیره بر عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج آن‌ها نشان داد که کارایی هیئت‌مدیره رابطه معنادار با عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. هرچقدر هیئت‌مدیره‌ها از کارایی بیشتری برخوردار باشند، شرکت‌ها نیز در همان جهت عملکرد، مسئولیت اجتماعی بهتری از خود نشان می‌دهند.

رحمانیان کوشکی و ایمان‌روی (۱۴۰۰: ۶۳) در پژوهشی نشان دادند که اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر معناداری دارد. همچنین، مالکیت نهادی به عنوان تعدیل‌گر بر شدت رابطه بین اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد. مدیران ارشد اجرایی (مدیرعامل) دارای اعتماد به نفس بیش از حد، سرمایه‌گذاری کمتری در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی انجام می‌دهند. واعظ و همکاران (۱۳۹۷: ۱۳۳) نیز در پژوهشی نشان دادند بین استقلال اعضای هیئت‌مدیره با ابعاد قانونی و اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ارتباطی وجود ندارد.

لطفی و باقرزاده (۱۳۹۹: ۱۴۸) در پژوهشی نشان دادند که تنها متغیرهای خوش‌بینی و کوتاه‌بینی از ویژگی‌های شخصیتی مدیران و ثبات مدیریت و استقلال هیئت‌مدیره از ویژگی‌های ساختاری مدیریت تاثیر معنادار بر ایفای مسئولیت‌های اجتماعی شرکت داشته است. دارابی و پهلوان (۱۳۹۸: ۹۷) در پژوهشی به بررسی ارتباط مسئولیت‌پذیری اجتماعی با پاداش هیئت‌مدیره در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد که بین معیارهای مسئولیت اجتماعی شرکت و پاداش هیئت‌مدیره ارتباط معناداری وجود دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۵: ۱۲۶) نیز نشان داد که اعتماد به نفس بیش از حد مدیران بر روی مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر گذار است. همچنین، تاثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیران بر روی بعد فنی و بعد نهادی مسئولیت اجتماعی شرکت تفاوت چندانی باهم ندارند.

با عنایت به مباحث بیان شده در مبانی نظری و پیشینه پژوهش فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه اول پژوهش: بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد.
فرضیه دوم پژوهش: ارتباط سیاسی رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه سوم پژوهش: کارایی مدیریت رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه چهارم پژوهش: بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد.

فرضیه پنجم پژوهش: ارتباط سیاسی رابطه بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه ششم پژوهش: کارایی مدیریت رابطه بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه هفتم پژوهش: بین خوش‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد.

فرضیه هشتم پژوهش: ارتباط سیاسی رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه نهم پژوهش: کارایی مدیریت رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه دهم پژوهش: بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد.
فرضیه یازدهم پژوهش: ارتباط سیاسی رابطه بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

فرضیه دوازدهم پژوهش: کارایی مدیریت رابطه بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه تحقیق، توصیفی است. در این پژوهش به منظور انجام آزمون فرضیه‌ها، از روش تحلیل همبستگی استفاده خواهد شد. تحلیل همبستگی یا همخوانی شامل کلیه روش‌هایی است که در آن سعی می‌شود رابطه بین متغیرهای مختلف با استفاده از رگرسیون و رابطه همبستگی کشف یا تعیین شود. هدف روش تحلیل همبستگی، مطالعه همراهی (حدود) تغییرات یک یا چند متغیر با تغییرات یک یا چند متغیر دیگر است. داده‌ها از طریق مراجعه به صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران جمع‌آوری گردیده است. برای جمع‌آوری اطلاعات لازم جهت آزمون فرضیه تحقیق از اطلاعات موجود در سازمان بورس اوراق بهادار تهران، صورت‌های مالی شرکت‌های منتخب و بانک اطلاعاتی نرم‌افزارهای موجود در بازار همچون، ره‌آورد نوین و تدبیر پردازان استفاده گردیده است.

در این پژوهش، جامعه آماری کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۹ است. نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت هدفمند بوده که با شرایط زیر مقید گردیده است.

۱. قبل از سال ۱۳۹۳ در بورس اوراق بهادار تهران پذیرفته شده باشد و سال مالی آن منتهی به پایان اسفندماه باشد.

۲. شرکت‌ها نایستی سال مالی خود را در طی دوره‌های مورد انتظار تغییر داده باشند.

۳. شرکت مورد نظر طی دوره پژوهش فعالیت مستمر داشته و دچار وقفه معاملاتی بیش از سه ماه نگرفته باشند.

۴. اطلاعات مالی مورد نیاز برای انجام این پژوهش را در دوره زمانی ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۹ به طور کامل ارائه کرده باشند.

برای طبقه‌بندی، محاسبات و پردازش داده‌ها از نرم‌افزار صفحه گسترده و برای آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار ایویوز استفاده گردید.

مدل و متغیرهای پژوهش

برای سنجش فرضیه‌های پژوهش از مدل رگرسیون شماره ۱ استفاده شد و برای آزمون فرضیات ابعاد مسئولیت اجتماعی، همین مدل با متغیرهای وابسته مختلف تکرار شد.

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 optimism_{it} + \beta_2 myopia_{it} + \beta_3 political\ connection_{it} + \beta_4 efficiency_{it} + \beta_5 optimism_{it} * political\ connection_{it} + \beta_6 optimism_{it} * efficiency_{it} + \beta_7 myopia_{it} * political\ connection_{it} + \beta_8 myopia_{it} * efficiency_{it} + \beta_9 size_{it} + \beta_{10} Roa_{it} + \beta_{11} \frac{M}{B}_{it} + \beta_{12} Lev_{it} + \beta_{13} Grow_{it} + \beta_{14} Age_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

متغیر وابسته

متغیر پژوهش، سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است که برای اندازه‌گیری آن از روش تحلیل محتوا استفاده شد. در تحلیل محتوا، پژوهشگر باید از ابزار چک‌لیست کدگذاری برای ارزیابی سطح افشای اطلاعات زیست‌محیطی و اجتماعی استفاده کند. در پژوهش حاضر با الهام از تحقیقات اریبی و جائو^۱ (۲۰۱۰: ۸۶) و فخاری و همکاران (۱۳۹۵: ۹۵) برای اندازه‌گیری ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، چک‌لیستی شامل ۲۲ نوع اطلاعات از ابعاد مسئولیت اجتماعی تهیه شد که انتظار می‌رود به صورت داوطلبانه یا اجباری در گزارش‌های سالانه شرکت‌های ایرانی افشا شود. بدین صورت که با مراجعه به گزارش‌های هیئت‌مدیره شرکت‌ها در بخش گزارش عملکرد اجتماعی شرکت، اگر هر یک از اطلاعات موجود در چک‌لیست توسط شرکت افشاشده باشد، عدد ۱ و در غیر این صورت صفر، منظور خواهد شد. در انتها، مجموع ابعاد مسئولیت اجتماعی به عنوان نمره افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تحت مدل شماره ۲، محاسبه گردید.

$$CSR_{i,t} = \frac{\sum_{t=1}^n Y_T}{\sum_{t=1}^n T_T} \quad (2)$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$: امتیاز افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت i در سال t ، $\sum_{t=1}^n Y_T$: موارد افشا که شرکت از آن امتیاز یک گرفته است، و $\sum_{t=1}^n T_T$: کل موارد قابل افشا است.

عناوین کلی و مولفه های چک لیست مسئولیت پذیری اجتماعی بکار رفته در پژوهش، در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. چک لیست افشا ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

ابعاد مسئولیت اجتماعی	محیط زیست	محصولات و خدمات	منابع انسانی (کارکنان)	عملکرد اجتماعی (مسئولیت های جامعه)
مسئولیت های اجتماعی	ER (environmental responsibility)	RPS (Responsibility for products and services)	HRR (human resource responsibility)	SP (social performance)
معیارها	کنترل آلودگی	توسعه محصول / سهم بازار	اشتراک کارکنان در سود نقدی	سرمایه گذاری اجتماعی
	جلوگیری از خسارات زیست محیطی	کیفیت محصول / اخذ گواهی نامه ۹۰۰۱	خدمات بهداشتی و درمانی	فعالیت های اجتماعی و ورزشی
	باز یافت یا جلوگیری از ضایعات	استاندارد و ایمنی محصول	مزایای بازنشستگی	فعالیت های مذهبی / فرهنگی
	حفظ منابع طبیعی	اخذ ایزو ۱۸۰۰۱	خدمات رفاهی کارکنان	هدایا و خدمات خیریه
	پژوهش و توسعه	---	آموزش	پرداخت مالیات
	سیاست زیست محیطی	---	---	حفظ تعداد کارکنان
	اخذ گواهی نامه ایزو ۱۴۰۰۱	---	---	---

متغیر مستقل

کوتاه بینی (Myopia): زمانی که مدیریت شرکت کوتاه بین باشد، با وجود داشتن فرصت جهت سرمایه گذاری بلندمدت و داشتن منابع لازم و کافی از این کار امتناع می کند. شرکت هایی که سودآوری بیش از حد مورد انتظار و به طور هم زمان، هزینه تحقیق و توسعه و بازاریابی کمتر از حد معمول را گزارش می کنند، دارای مدیریت کوتاه بین هستند. برای مشخص کردن شرکت های دارای مدیریت کوتاه بین، سطح مورد انتظار هزینه تحقیق و توسعه، بازاریابی و بازده دارایی در دوره زمانی پژوهش، برای هر شرکت با استفاده از مدل های شماره ۳، ۴ و ۵، برآوردهای لازم انجام شده است

(آندرسون و هسیانو^۱، ۱۹۸۲: ۸۱). مقادیر واقعی با مقادیر موردانتظار (برآوردی) محاسبه شده با استفاده از مدل‌ها، مقایسه شده و با توجه به میزان تفاوت موجود در مقدار باقیمانده هر مدل، شرکت‌ها در چهار گروه اصلی طبق جدول ۲ تقسیم‌بندی شدند.

$$ROA_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ROA_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (۳)$$

$$Mktg_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Mktg_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (۴)$$

$$R\&D_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 R\&D_{i,t-1} + \varepsilon_{i,t} \quad (۵)$$

در رابطه‌های بالا $ROA_{i,t}$ نرخ بازده دارایی‌ها است که بر اساس نسبت سود خالص به جمع دارایی‌ها سنجیده می‌شود؛ $Mktg_{i,t}$ نسبت هزینه‌های بازاریابی و فروش به جمع دارایی‌ها و $R\&D_{i,t}$ نسبت هزینه‌های تحقیق و توسعه به جمع دارایی‌ها است.

جدول ۲. تفاوت موجود ($\varepsilon_{i,t}$)، بین بازده دارایی‌ها، هزینه بازاریابی و هزینه‌های تحقیق و توسعه

گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱
اختلاف منفی بین بازده دارایی پیش‌بینی شده و واقعی	اختلاف مثبت بین بازده دارایی پیش‌بینی شده و واقعی	اختلاف مثبت بین بازده دارایی پیش‌بینی شده و واقعی	اختلاف مثبت بین بازده دارایی پیش‌بینی شده و واقعی
---	اختلاف مثبت هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه پیش‌بینی شده و واقعی	فقط اختلاف یکی از هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه منفی	اختلاف منفی هزینه‌های بازاریابی و تحقیق و توسعه پیش‌بینی شده و واقعی

بین این گروه‌ها، شرکت‌های حاضر در گروه ۱، دارای مدیریت کوتاه‌بین می‌باشند، زیرا باوجود آنکه بازده دارایی‌های شرکت افزایش پیدا کرده است، اما هزینه‌های شرکت در زمینه بازاریابی و تحقیق و توسعه کاهش پیدا کرده است.

خوش بینی (Optimism): برای سنجش خوش بینی مدیران بر اساس پژوهش شراند و زچمن^۱ (۲۰۱۲): (۳۲۱) از شاخص بیش اطمینانی مبتنی بر سرمایه گذاری استفاده گردیده است. بدین منظور، الگوی رگرسیون شماره ۶ به صورت مقطعی برآورد شد و پس از آن در هر سال، باقیمانده محاسبه شد. چنانچه باقیمانده الگوی رگرسیونی برای شرکتی بزرگتر از صفر باشد، بدین معنا است که در آن شرکت سرمایه گذاری بیش از حد صورت پذیرفته است. بر این اساس، مقدار این شاخص برابر یک و در غیر این صورت صفر در نظر گرفته می شود. مبنای استفاده از این شاخص این است که در شرکت هایی که دارایی ها با نرخ بیشتری نسبت به فروش رشد می کنند، مدیرانی هستند که سرمایه گذاری بیشتری نسبت به هممتایان خود دارند.

$$\text{Gasset}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Gsale}_{it} + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

Gasset_{it} : رشد دارایی های شرکت i در سال t ; Gsale_{it} : رشد فروش شرکت i در سال t .

متغیرهای کنترلی

اندازه شرکت (Size): این متغیر از طریق لگاریتم طبیعی کل دارایی های شرکت اندازه گیری می شود. نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری (M/B): این متغیر از طریق تقسیم ارزش بازار سهام بر ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام، اندازه گیری می شود. اهرم مالی (Lev): این متغیر از طریق تقسیم کل بدهی ها به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام، اندازه گیری می شود. بازده دارایی ها (Roa): بازده دارایی ها از طریق تقسیم سود خالص سال جاری بر کل دارایی ها، اندازه گیری می شود. رشد شرکت (Grow): فروش سال جاری منهای فروش سال قبل تقسیم بر فروش سال قبل، است. سن شرکت (Age): سال بررسی صورت های مالی منهای سال تاسیس شرکت، است.

متغیرهای تعدیل گر

ارتباط سیاسی (political connection): روابط سیاسی شرکت یک متغیر مجازی است، به طوریکه اگر حداقل یکی از سهامداران عمده شرکت (با مالکیت ۱۰ درصد یا بیشتر) از شخصیت های وابسته به دولت باشد، مقدار یک و در غیر این صورت مقدار صفر اختصاص می یابد (حبیب و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۷؛ مهربان پور و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵۵).

کارایی (Efficiency): برای اندازه گیری کارایی (توانایی) مدیریت از مدل ارائه شده توسط دمرجان و همکاران^۱ (۲۰۱۲: ۴۹۲) استفاده شد. این مدل یک شاخص کمی است که میزان توانایی مدیریت را در بکارگیری موثر و کارآمد منابع شرکت، نشان می دهد. اساس مدل مذکور بر پایه بررسی نسبت ستاده ها به داده های شرکت است و در آن فرض می شود که مدیران با توانایی بالاتر، می توانند درآمد بیشتری را با بکارگیری میزان معینی از منابع (از قبیل سرمایه، نیروی کار و دارایی های نامشهود)، کسب نمایند. همچنین، فرض می شود که این امر ناشی از نگرش مبتکرانه مدیر در استفاده از سیستم های تجاری برتر، فرآیندهای تولیدی نوآورانه، سیستم پاداش کارکنان، زنجیرهای تامین مالی و ... است. بر این اساس، شاخص کارایی مدیریت بر اساس مدل شماره ۷ محاسبه می شود.

$$Max_v\Theta = Sales / v_1CoGS + v_2SG\&A + v_3PPE + v_4OtherIntan \quad (7)$$

Sales: درآمد حاصل از فروش، CoGS: بهای تمام شده کالای فروش رفته، SG&A: هزینه های اداری، عمومی و فروش، PPE: خالص مبلغ اموال و تجهیزات، OtherIntan: دارایی های نامشهود و $Max_v\Theta$: کارایی شرکت است. شاخص کارایی فوق منعکس کننده عملکرد کلی شرکت است که ممکن است تحت تاثیر عوامل زیادی از جمله ویژگی های خاص هر شرکت و محیط عملیاتی آن باشد. بنابراین، لازم است که اثر اینگونه عوامل در شاخص فوق تعدیل شود تا بتوان آن را به عنوان معیار توانایی مدیریت استفاده کرد (دمرجان و همکاران، ۲۰۱۲: ۴۹۲). شاخص کارایی فوق تابعی از متغیرهایی است که منعکس کننده ویژگی های خاص شرکت ها است.

$$Firm\ Efficiency = \beta_0 + \beta_1(Total\ Assets) + \beta_2Market\ Share + \beta_3Positive\ FreeCash\ Flow + \beta_4Ln(Age) + \beta_5ForeignCurrency\ Indicator + Year\ Indicators + \varepsilon \quad (8)$$

Firm Efficiency: کارایی شرکت؛

Total Assets: لگاریتم کل دارایی ها؛ MarketShare: سهم بازار و حاصل فروش شرکت

تقسیم بر کل فروش صنعت، است.

Positive FreeCash Flow: جریان های نقد آزاد مثبت و حاصل میزان وجه نقد به جمع

دارایی های اول دوره، است.

Age: لگاریتم طول عمر شرکت؛

Foreign Currency Indicator: شاخص نرخ ارز در صورتی که شرکت صادرات داشته باشد

۱ و در غیر این صورت، صفر است. باقیمانده های حاصل از برآزش الگوی رگرسیونی فوق به عنوان معیار توانایی مدیریت است.

یافته های پژوهش

جدول ۳، آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۳. آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

کشدگی	چولگی	انحراف معیار	کمینه	پیشینه	میانه	میانگین	
۲/۵۵۰۴	-۰/۲۷۵۰	۰/۲۰۳۰	۰/۰۰۰۰	۰/۸۶۳۶	۰/۴۵۴۵	۰/۴۳۲۱	مسئولیت اجتماعی
۳/۵۷۷۵	۱/۲۷۶۵	۰/۲۷۱۴	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۱۹۹۱	عملکرد اجتماعی
۲/۰۰۴۸	۰/۵۸۲۶	۰/۳۴۵۸	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۲۵۰۰	۰/۳۴۷۵	مسئولیت محصولات و خدمات
۲/۲۶۴۵	-۰/۷۶۰۷	۰/۳۴۱۱	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۸۰۰۰	۰/۶۷۸۵	مسئولیت منابع انسانی
۱/۷۶۱۶	-۰/۰۰۸۱	۰/۳۴۵۱	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۴۲۸۵	۰/۵۰۴۱	مسئولیت زیست محیطی
۲/۲۹۴۷	۱/۱۳۷۸	۰/۴۳۴۸	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۲۵۲۷	کوتاه بینی
۱/۱۱۱۷	۰/۳۳۴۲	۰/۴۹۳۵	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۴۱۷۵	خوش بینی
۳۳۵/۷۸۹۸	۱۳/۲۹۶۳	۰/۸۲۱۱	-۵/۶۱۱۱	۱۸/۰۸۹۰	-۰/۰۱۱۹	۰/۰۰۰۹	کارایی
۲/۴۹۷۹	۱/۲۲۳۹	۰/۴۲۶۷	۰/۰۰۰۰	۱/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۲۳۹۰	ارتباط سیاسی
۳/۸۶۹۶	۰/۸۵۲۱	۰/۷۵۵۰	۴/۸۳۳۲	۹/۱۸۰۶	۶/۳۲۸۷	۶/۴۵۳۴	اندازه
۲۹/۷۰۱۶	۲/۵۷۶۰	۰/۲۰۷۷	-۱/۰۶۳۳	۲/۳۰۰۱	۰/۱۰۱۳	۰/۱۳۶۱	بازده
۷۵/۷۲۱۴	۵/۶۴۲۵	۱۲/۱۱۵۶	-۷۵/۳۴۲۳	۱۸۵/۵۱۳۹	۳/۳۳۱۹	۶/۳۵۰۶	ارزش بازار به دفتری
۸۸/۳۹۲۵	-۴/۸۸۴۱	۴/۱۵۷۸	-۶۰/۶۲۸۲	۳۶/۰۶۰۴	۱/۲۳۶۳	۱/۷۵۲۵	اهرم
۲۷/۵۶۴۳	۳/۴۴۱۶	۰/۶۹۰۲	-۰/۹۹۷۴	۷/۳۵۱۱	۰/۲۲۹۵	۰/۳۸۱۳	رشد
۲/۴۴۰۷	-۰/۳۹۷	۰/۱۵۵۶	۱/۰۷۹۲	۱/۸۳۸۸	۱/۵۴۴۱	۱/۵۳۹۴	سن

در جدول ۳ آمار توصیفی متغیرهای پژوهش ارائه شده است. برای متغیر وابسته مسئولیت اجتماعی میانگین، میانه، بیشینه، کمینه و انحراف معیار به ترتیب ۰/۴۳۲۱، ۰/۴۵۴۵، ۰/۸۶۳۶، ۰/۰۰۰۰ و ۰/۲۰۳۰ است و میانگین خوش‌بینی ۰/۴۱۷۵ و میانه آن ۰/۰۰۰۰ است. همچنین، میانگین کوتاه‌بینی برابر با ۰/۲۵۲۷ و میانه آن ۰/۰۰۰۰ است. میانگین مسئولیت اجتماعی برابر با ۰/۴۳ است که نشان می‌دهد که فعالیت شرکت‌های عضو نمونه در زمینه مسئولیت اجتماعی بطور میانگین ۴۳ درصد است. میانگین خوش‌بینی ۴۱ درصد است که نشان می‌دهد در شرکت‌های عضو نمونه ۴۱ درصد مدیران خوش‌بین هستند و میانگین کوتاه‌بینی ۲۵ درصد است که نشان می‌دهد در شرکت‌های عضو نمونه، به‌طور میانگین ۲۵ درصد مدیران، کوتاه‌بین هستند. جدول ۴ فراوانی متغیرهای مدل با مقدار صفر و یک را نشان می‌دهد.

جدول ۴. فراوانی متغیرهای مجازی پژوهش

مقدار	فراوانی	درصد	
۰	۵۴۴	۷۴/۷۳	کوتاه‌بینی
۱	۱۸۴	۲۵/۲۷	
۰	۴۲۴	۵۸/۲۴	خوش‌بینی
۱	۳۰۴	۴۱/۷۶	
۰	۵۵۴	۷۶/۱۰	ارتباط سیاسی
۱	۱۷۴	۲۳/۹۰	
۷۲۸			تعداد کل

آزمون‌های تشخیصی مدل

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، باید مدل رگرسیونی مناسب برای برآورد مدل‌های پژوهش مشخص گردد. بنابراین، در ابتدا با استفاده از آزمون چاو (اف‌لیمر) به انتخاب داده‌های ترکیبی در برابر داده‌های تلفیقی پرداخته شد. نتایج حاکی از آن بود که برای برآورد باید از روش ترکیبی استفاده شود. سپس، آزمون هاسمن جهت انتخاب بین روش اثرات تصادفی یا ثابت بکار برده شد. نتایج آزمون چاو و هاسمن در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون افلیمر و هاسمن برای مدل های پژوهش

آزمون هاسمن			آزمون چاو			
الگوی انتخابی	سطح معناداری	آماره خی دو	الگوی انتخابی	سطح معناداری	آماره اف	مدل
اثرات ثابت	۰/۰۰۰۳	۳۹/۷۳۲۹	ترکیبی	۰/۰۰۰۰	۱۳/۶۳۶۹	مسئولیت اجتماعی
اثرات ثابت	۰/۰۰۰۲۵	۳۳/۴۰۶۲	ترکیبی	۰/۰۰۰۰	۱۱/۵۲۱۳	منابع انسانی
اثرات ثابت	۰/۰۰۲۵۰	۲۶/۱۱۶۹	ترکیبی	۰/۰۰۰۰	۱۴/۹۶۵۱	محیط زیست
اثرات ثابت	۰/۰۰۰۰۵	۳۸/۲۱۷۴	ترکیبی	۰/۰۰۰۰	۱۰/۰۶۱۷	محصولات و خدمات
اثرات تصادفی	۰/۱۱۰۹	۲۰/۶۴۹۸	ترکیبی	۰/۰۰۰۰	۸/۱۶۶۷	عملکرد اجتماعی

برای بررسی وجود مشکل ناهمسانی واریانس از آزمون بروش پاگان، کوک و ویسبرگ استفاده شد. نتایج آزمون در جدول ۷ ارائه شده است. بر اساس نتایج آزمون روش مورد استفاده رگرسیون چند متغیره با داده های ترکیبی است.

جدول ۷. نتایج آزمون بروش پاگان، کوک و ویسبرگ

آزمون بروش پاگان - کوک و ویسبرگ			
الگوی انتخابی	سطح معناداری	آماره اف	مدل
ناهمسانی واریانس وجود دارد	۰/۰۰۰۰	۳۶۸/۳۶۰۴	مسئولیت اجتماعی
ناهمسانی واریانس وجود دارد	۰/۰۰۰۰	۵۱۸/۷۹۲۲	منابع انسانی
ناهمسانی واریانس وجود دارد	۰/۰۰۰۰	۳۷۹/۸۷۵۳	محیط زیست
ناهمسانی واریانس وجود دارد	۰/۰۰۰۰	۱۴۶۳/۰۳۱	محصولات و خدمات
ناهمسانی واریانس وجود دارد	۰/۰۰۰۰	۲۶۲۵۴/۸۳	عملکرد اجتماعی

نتایج حاصل از برآورد فرضیه اول، دوم، سوم، چهارم، پنجم و ششم پژوهش به شرح جدول ۸ است.

جدول ۸. آزمون فرضیه‌های اول تا ششم پژوهش

تحلیل مدل مسئولیت‌های اجتماعی	متغیر	ضریب متغیر	سطح معنی داری
	عدد ثابت	۰/۸۲۷۲	۰/۰۰۰۰
	کوته‌بینی	۰/۰۰۹۱	۰/۰۵۵۷
	خوش‌بینی	-۰/۰۰۲۴	۰/۴۵۵۱
	ارتباط سیاسی	-۰/۰۰۲۰	۰/۶۱۳۶
	کارایی	-۰/۰۱۸۵	۰/۰۰۰۰
	کوته‌بینی*ارتباط سیاسی	-۰/۰۱۱۱	۰/۰۰۳۱
	خوش‌بینی*ارتباط سیاسی	۰/۰۰۸۲	۰/۰۴۱۴
	کوته‌بینی*کارایی	۰/۰۱۴۴	۰/۰۰۰۸
	خوش‌بینی*کارایی	۰/۰۰۲۲	۰/۷۰۵۴
	اندازه	-۰/۰۲۵۹	۰/۰۰۰۰
	بازده	-۰/۰۲۲۷	۰/۰۹۰۴
	ارزش بازار به دفتر	-۰/۰۰۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰
	اهرم	-۰/۰۰۰۰۱	۰/۸۶۵۶
	رشد	۰/۰۰۰۰۴	۰/۱۹۳۴
	سن	-۰/۱۴۶۶	۰/۰۰۷۴
	ضریب تعیین	۰/۹۷۷۷	
	آماره دوربین واتسون	۱/۵۶۵۵	
	آماره اف	۲۲۹/۰۱۹۶	
	احتمال آماره اف	۰/۰۰۰	

فرضیه اول پژوهش بیان می‌کند که بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد. ضریب برآوردی متغیر خوش‌بینی در جدول ۸، نشان می‌دهد که بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه منفی وجود دارد و این رابطه از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین، بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه معناداری وجود ندارد.

فرضیه دوم پژوهش بیان می‌کند که ارتباط سیاسی رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند. نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت بین خوش‌بینی مدیرعامل و

مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیل گر ارتباط سیاسی، است و فرضیه دوم پژوهش تایید می شود.

فرضیه سوم پژوهش بیان می کند که کارایی مدیریت، رابطه بین خوش بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می کند. ضریب برآوردی متغیر نشان می دهد که بین خوش بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیل گر کارایی مدیرعامل، رابطه مثبت وجود دارد، اما این رابطه از نظر آماری معنادار نیست. بنابراین، فرضیه سوم پژوهش رد شد.

فرضیه چهارم پژوهش بیان می کند که بین کوتاه بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد. ضریب برآوردی متغیر کوتاه بینی در جدول ۸ حاکی از وجود رابطه مثبت بین کوتاه بینی و مسئولیت اجتماعی شرکت است و این رابطه از نظر آماری معنادار است. بنابراین، فرضیه چهارم پژوهش، تایید می شود.

فرضیه پنجم پژوهش بیان می کند که ارتباط سیاسی رابطه بین کوتاه بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می کند. نتایج حاکی از آن بود که بین کوتاه بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیل گر ارتباط سیاسی، رابطه منفی وجود دارد و این رابطه از نظر آماری معنادار است.

فرضیه ششم پژوهش بیان می کند که کارایی مدیریت رابطه بین کوتاه بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می کند. نتایج نشان داد که بین کوتاه بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت با توجه به نقش تعدیل گر کارایی مدیرعامل، رابطه مثبت وجود دارد و این رابطه از نظر آماری معنادار است. بنابراین، فرضیه ششم پژوهش نیز تایید می شود.

در نهایت، نتایج حاصل از برآورد فرضیه هفتم تا دوازدهم پژوهش به شرح جدول ۹ است.

جدول ۹: آزمون فرضیه‌های هفتم تا دوازدهم پژوهش

عملکرد اجتماعی		محصولات و خدمات		محیط زیست		منابع انسانی		ابعاد مسئولیت‌های اجتماعی
سطح معنی داری	ضریب متغیر	سطح معنی داری	ضریب متغیر	سطح معنی داری	ضریب متغیر	سطح معنی داری	ضریب متغیر	متغیر
۰/۱۷۲۵	-۰/۱۲۴۳	۰/۰۰۰۰	۶/۹۳۷۷	۰/۰۰۱۵	۱/۲۳۷۲	۰/۰۰۰۰	۰/۶۹۳۲	عدد ثابت
۰/۹۸۵۸	-۰/۰۰۰۴	۰/۱۱۴۹	۰/۰۲۸۰	۰/۵۲۸۳	۰/۰۰۲۱	۰/۰۰۰۰	-۰/۰۱۷۶	کوته‌بینی
۰/۴۴۹۳	-۰/۰۰۹۹	۰/۲۶۷۲	-۰/۰۳۰۳	۰/۰۱۹۴	-۰/۰۰۵۹	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۵۵	خوش‌بینی
۰/۳۲۱۲	۰/۰۱۷۲	۰/۷۰۶۵	-۰/۰۱۱۶	۰/۱۷۷۸	-۰/۰۱۳۸	۰/۰۳۳۵	-۰/۰۴۵۴	ارتباط سیاسی
۰/۰۴۴۴	-۰/۰۱۴۷	۰/۰۰۸۶	۰/۰۵۱۴	۰/۲۵۴۷	۰/۰۱۹۲	۰/۰۰۰۰	-۰/۰۵۳۸	کارایی
۰/۹۹۲۷	-۰/۰۰۰۴	۰/۲۴۱۶	-۰/۰۲۱۳	۰/۷۴۵۶	-۰/۰۰۱۸	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۶۹	کوته‌بینی*ار تباط سیاسی
۰/۷۷۰۵	۰/۰۱۲۴	۰/۱۵۱۱	۰/۰۶۵۱	۰/۸۰۳۷	۰/۰۰۰۹	۰/۵۴۰۴	-۰/۰۰۱۵	خوش‌بینی*ا رتباط سیاسی
۰/۰۱۰۵	۰/۰۱۷۸	۰/۰۳۱۸	-۰/۰۳۵۱	۰/۵۳۳۹	-۰/۰۰۸۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۴۰۳	کوته‌بینی*کا رایی
۰/۰۲۹۷	-۰/۰۲۳۳	۰/۰۰۵۸	-۰/۰۶۱۰	۰/۰۲۳۶	-۰/۰۳۵۹	۰/۰۰۶۵	۰/۰۲۹۲	خوش‌بینی* کارایی
۰/۰۳۳۸	۰/۰۲۳۸	۰/۹۱۸۹	-۰/۰۰۶۲	۰/۰۰۰۹	۰/۰۲۰۳	۰/۰۲۲۴	-۰/۰۲۶۸	اندازه
۰/۰۲۴۶	۰/۱۱۷۲	۰/۳۰۰۵	-۰/۰۵۹۶	۰/۱۶۲۰	۰/۰۱۸۰	۰/۴۰۶۸	۰/۰۰۹۶	بازده
۰/۳۷۱۵	۰/۰۰۰۰۰۰۰۳	۰/۵۲۱۳	۰/۰۰۰۰۰۰۰۴	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۰۰۰۰۶	۰/۰۰۲۴	-۰/۰۰۰۰۰۰۰۳	ارزش بازار به دفتر
۰/۵۴۳۰	-۰/۰۰۰۰۵	۰/۳۳۱۰	-۰/۰۰۰۰۷	۰/۰۰۶۸	-۰/۰۰۰۰۸	۰/۴۴۸۴	۰/۰۰۰۰۴	اهرم
۰/۱۳۲۹	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۴۳۷	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۶۶	۰/۰۰۰۰۰۴	۰/۰۶۶۲	-۰/۰۰۰۰۰۰۵	رشد
۰/۹۳۳۱	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۰۰۰	-۴/۲۰۸۲	۰/۰۳۹۱	-۰/۵۵۲۹	۰/۲۶۹۱	۰/۱۰۲۹	سن
*	۰/۶۰۸۹	*	۰/۷۰۶۲	*	۰/۹۹۰۴	*	۰/۹۹۱۲	ضریب تعیین
*	۲/۲۹۲۵	*	۲/۱۶۶۸	*	۱/۵۹۲۹	*	۲/۰۴۱۸	آماره دوربین واتسون
۰/۰۰۰۰	۶۳/۱۰۶۵	۰/۰۰۰۰	۱۰/۲۹۱۶	۰/۰۰۰۰	۴۴۴/۰۷۶۵	۰/۰۰۰۰	۴۸۵/۵۵۴۰	آماره اف

فرضیه هفتم پژوهش بیان می کند که بین خوش بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد. ضریب برآوردی متغیر خوش بینی در جدول ۹ نشان می دهد که بین خوش بینی و مسئولیت محصولات و خدمات شرکت، مسئولیت زیست محیطی و عملکرد اجتماعی شرکت رابطه منفی و بین خوش بینی و مسئولیت منابع انسانی رابطه مثبت وجود دارد و این رابطه از نظر آماری برای مسئولیت زیست محیطی و مسئولیت منابع انسانی معنادار است و برای سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی این رابطه از نظر آماری معنادار نیست.

فرضیه هشتم پژوهش بیان می کند که ارتباط سیاسی رابطه بین خوش بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می کند. نتایج این بررسی نشان می دهد که بین خوش بینی مدیرعامل و مسئولیت منابع انسانی شرکت، رابطه منفی و بین خوش بینی و مسئولیت محصولات و خدمات، عملکرد اجتماعی و مسئولیت زیست محیطی شرکت رابطه مثبت با توجه به نقش تعدیل گر ارتباط سیاسی وجود دارد، اما این رابطه از نظر آماری معنادار نیست.

فرضیه نهم پژوهش بیان می کند که کارایی مدیریت رابطه بین خوش بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می کند. نتایج حاکی از آن است که بین خوش بینی و مسئولیت محصولات و خدمات شرکت، مسئولیت زیست محیطی و عملکرد اجتماعی شرکت رابطه منفی و بین خوش بینی و مسئولیت منابع انسانی رابطه مثبت، با توجه به نقش تعدیلگر کارایی مدیرعامل وجود دارد و این رابطه از نظر آماری برای تمامی ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (مسئولیت منابع انسانی، مسئولیت زیست محیطی، مسئولیت محصولات و خدمات و عملکرد اجتماعی)، معنادار است.

فرضیه دهم پژوهش بیان می کند که بین کوتاه بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد. ضریب برآوردی متغیر کوتاه بینی در جدول ۹ نشان می دهد که بین کوتاه بینی و عملکرد اجتماعی و مسئولیت منابع انسانی شرکت رابطه منفی و بین کوتاه بینی و مسئولیت زیست محیطی و مسئولیت محصولات و خدمات شرکت رابطه مثبت وجود دارد و این رابطه از نظر آماری برای مسئولیت منابع انسانی شرکت معنادار است، اما برای سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی این رابطه معنادار نیست.

فرضیه یازدهم پژوهش بیان می کند که ارتباط سیاسی رابطه بین کوتاه بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می کند. نتایج نشان می دهد که بین کوتاه بینی و مسئولیت

محصولات و خدمات، مسئولیت زیست‌محیطی و عملکرد اجتماعی شرکت رابطه منفی و بین کوتاه‌بینی و مسئولیت منابع انسانی رابطه مثبت، با توجه به نقش تعدیل‌گر ارتباط سیاسی، وجود دارد و این رابطه از نظر آماری برای مسئولیت منابع انسانی شرکت معنادار است، اما برای سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش تعدیل‌گری ندارد.

فرضیه دوازدهم پژوهش بیان می‌کند که کارایی مدیریت رابطه بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند. نتایج حاکی از آن است که بین کوتاه‌بینی و مسئولیت زیست‌محیطی و مسئولیت محصولات و خدمات شرکت رابطه منفی و بین کوتاه‌بینی و مسئولیت منابع انسانی و عملکرد اجتماعی شرکت رابطه مثبت با توجه به نقش تعدیل‌گر کارایی مدیرعامل وجود دارد و این رابطه از نظر آماری برای عملکرد اجتماعی، مسئولیت منابع انسانی و مسئولیت محصولات و خدمات شرکت معنادار است، اما برای سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت نقش تعدیل‌گری ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

ویژگی‌های رفتاری مدیران یکی از مهمترین عوامل در تصمیم‌گیری‌های مالی و ترکیب ساختار سرمایه شرکت است و از طرفی مسئولیت اجتماعی شرکتی به‌عنوان یک مفهوم وسیع، دارای معانی مختلفی است و در نتیجه ابعاد گوناگونی را شامل می‌شود. در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ویژگی‌های رفتاری مدیران عامل شامل خوش‌بینی و کوتاه‌بینی بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت شامل مسئولیت زیست‌محیطی، عملکرد اجتماعی، مسئولیت منابع انسانی و مسئولیت در قبال تولید محصولات و خدمات شرکت پرداخته شد. بدین منظور ابتدا مسئولیت اجتماعی به‌عنوان یک متغیر کلی مورد بررسی قرار گرفت، سپس ابعاد مسئولیت اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد برخلاف انتظار مطرح‌شده در فرضیه اول و سوم بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود ندارد و کارایی مدیرعامل نقش تعدیل‌گری بر رابطه بین این دو متغیر ندارد. مطابق انتظارات در فرضیه دوم، ارتباط سیاسی رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند و این تعدیل‌گری اثر مثبت بر رابطه بین این دو متغیر دارد.

فرضیه‌های چهارم، پنجم و ششم بیانگر آن است که بین کوتاه‌بینی مدیریت و مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه وجود دارد و ارتباط سیاسی و کارایی مدیرعامل رابطه بین کوتاه‌بینی و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل کرده است. به عبارتی، ارتباط سیاسی تاثیر منفی و کارایی مدیرعامل تاثیر مثبت بر رابطه بین این دو متغیر دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم بیانگر آن است که بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت منابع انسانی شرکت رابطه وجود دارد و کارایی رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل می‌کند و این تعدیل‌گری اثر مثبت بر رابطه بین خوش‌بینی و مسئولیت منابع انسانی شرکت و تاثیر منفی بر سایر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت دارد. همچنین، نتایج حاکی از آن بود که ارتباط سیاسی رابطه بین خوش‌بینی مدیرعامل و ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت را تعدیل نمی‌کند. نتایج برآورد فرضیه‌های دهم، یازدهم و دوازدهم در مدل پژوهش نشان داد که بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و مسئولیت منابع انسانی شرکت رابطه وجود دارد و ارتباط سیاسی رابطه بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و مسئولیت منابع انسانی شرکت را تعدیل می‌کند و این تعدیل‌گری اثر مثبت بر رابطه بین این دو متغیر دارد. از سوی دیگر، کارایی بر رابطه بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و عملکرد اجتماعی و مسئولیت منابع انسانی شرکت نقش تعدیل‌گری مثبت و برای مسئولیت محصولات و خدمات شرکت نقش تعدیل‌گری منفی دارد.

وجود رابطه منفی بین خوش‌بینی مدیرعامل و مسئولیت زیست‌محیطی شرکت، نشان‌دهنده این است که مدیر خوش‌بین از آنجائی که ریسک‌های شرکت را کمتر از حد برآورد می‌کند با نادیده انگاشتن مصون‌سازی حاصل از فعالیت در حوزه زیست‌محیطی که به‌عنوان محافظی در برابر ریسک‌های خاص شرکت عمل می‌کند، باعث افزایش ریسک شرکت گردیده و منتج به کاهش ارزش و عملکرد مالی شرکت می‌گردد. از سوی دیگر، وجود رابطه منفی بین کوتاه‌بینی مدیرعامل و مسئولیت منابع انسانی شرکت نشان می‌دهد که هرچه مدیر کوتاه‌بین‌تر باشد بر اهداف کوتاه‌مدت تمرکز می‌کند و تمایل به افزایش قیمت جاری سهام دارد؛ این مدیران سرمایه‌گذاری در حوزه مسئولیت منابع انسانی را کاهنده منافع کوتاه‌مدت می‌دانند که باعث کاهش قدرت رقابت شرکت با شرکت‌هایی که در این حوزه سرمایه‌گذاری کمتری می‌کنند، می‌گردد. وجود رابطه مثبت بین

خوشبینی و مسئولیت منابع انسانی نشان می‌دهد هرچه مدیر خوش‌بین‌تر باشد، توجه بیشتری به سرمایه‌گذاری در حوزه منابع انسانی می‌نماید.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش با یافته‌های رحمانیان کوشککی و ایمان‌روی (۱۴۰۰: ۶۳)، برن‌دک و منصوره حبیب‌آبادی (۱۳۹۸: ۱۲۴)، مکبول و زمیر (۲۰۱۸: ۲۰۱۸)، مک‌کارتی و همکاران (۲۰۱۴: ۵۰) و تانگ و همکاران (۲۰۱۵: ۱۳۵۱) همسو و درحالی‌که با یافته‌های اکبری و همکاران (۱۳۹۵: ۱۲۶) و لطفی و باقرزاده (۱۳۹۹: ۱۴۸) مطابقت ندارد.

با توجه به اینکه هرچه مدیر خوش‌بین‌تر باشد میزان سرمایه‌گذاری در حوزه مسئولیت زیست‌محیطی شرکت کمتر است و با توجه به اهمیت بحث محیط‌زیست و محدودیت منابع طبیعی در دهه اخیر، پیشنهاد می‌شود تا سهامداران عمده، هیئت‌مدیره و عوامل نظارتی نظارت بیشتری بر چنین مدیرانی اعمال نمایند تا شرکت به وظایف خود در قبال جامعه عمل نموده و با فعالیت‌های خود جامعه را دچار چالش‌های زیست‌محیطی ننماید.

با توجه به اینکه کوتاه‌بینی مدیرعامل بر مسئولیت‌پذیری در حوزه منابع انسانی شرکت رابطه منفی دارد و از آنجایی که مهمترین سرمایه شرکت منابع انسانی آن است که تاثیر بسزایی در رشد و شکوفایی آن دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا مدیران کوتاه‌بین توجه بیشتری به مسئولیت منابع انسانی شرکت داشته باشند و مورد توجه ذی‌نفعان و مدیران ارشد شرکت قرار گیرد.

همچنین، پیشنهاد می‌شود تا سرمایه‌گذاران در زمان سرمایه‌گذاری به ویژگی‌های رفتاری مدیران عامل از جمله خوش‌بینی و کوتاه‌بینی و مسئولیت اجتماعی شرکت توجه نمایند و سازمان بورس و اوراق بهادار به‌عنوان نهاد ناظر الزامات و دستورالعمل‌های کافی برای انتشار اطلاعات لازم در زمینه ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را محیا نماید و به‌صورت ادواری شرکت‌ها را از نظر افشای مسئولیت اجتماعی رتبه‌بندی نمایند. بر این اساس، شرکت‌ها ملزم شوند تا سالانه گزارشی مجزا به‌منظور افشای اطلاعات مرتبط با ویژگی رفتاری مدیران ارائه نمایند تا بر شفافیت بازار بیافزایند.

با توجه به اهمیت موضوع، جهت پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد تاثیر ویژگی‌های رفتاری مدیران بر سیاست‌های سرمایه‌گذاری شرکت بررسی و تاثیر کارایی مدیرعامل بر ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گیرد.

منابع

- احمدپور، احمد؛ فرمانبردار، مریم. (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و رقابت بازار محصول. *فصلنامه حسابداری مالی*. ۷ (۲۶): ۱۰۳-۱۲۴.
- اکبری، محسن؛ قاسمی شمس، معصومه؛ هوشمند، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیران بر مسئولیت اجتماعی مورد مطالعه: شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهشنامه مدیریت تحول*، ۸ (۱۵): ۱۰۷-۱۳۱.
- برندک، سجاده؛ منصوری حبیب آبادی، فاطمه. (۱۳۹۸). کارایی هیئت مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت: نقش تعدیلی پیشینه دانش مالی مدیرعامل. *چشم انداز حسابداری و مدیریت*، ۲ (۱۹): ۱۰۸-۱۲۷.
- حاجیه، زهره؛ سرفراز، بهمن. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها و هزینه حقوق صاحبان سهام در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *پژوهشهای تجربی حسابداری*، ۴ (۱۴): ۱۰۵-۱۲۳.
- دارابی، رویا؛ پهلوان، ساره. (۱۳۹۸). ارتباط مسئولیت اجتماعی و پاداش هیئت مدیره. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۹ (۴): ۸۳-۱۰۰.
- رحمانیان کوشککی، عبدالرسول؛ ایمان روی، زهرا. (۱۴۰۰). تاثیر اعتماد به نفس بیش از حد مدیرعامل بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها با نقش تعدیل گر مالکیت نهادی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۱ (۳): ۴۹-۶۸.
- رضایی، فرزین؛ افروزی، لیلا. (۱۳۹۴). رابطه هزینه بدهی با حاکمیت شرکتی در شرکت‌های دارای ارتباطات سیاسی. *پژوهش حسابداری*، ۱۶: ۸۶-۱۱۲.
- سلیمانی امیری، غلامرضا؛ گروه‌ای، پگاه. (۱۳۹۶). بررسی اثر اطمینان بیش از حد مدیریت بر ریسک سیستماتیک و غیر سیستماتیک. *پیشرفت‌های حسابداری*، ۹ (۱): ۹۹-۱۲۴.
- فخاری، حسین؛ رضایی پسته نوئی، یاسر؛ نوروزی، محمد. (۱۳۹۵). تاثیر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت بر کارایی سرمایه گذاری. *راهبرد مدیریت مالی*، ۴ (۱۵): ۸۵-۱۰۶.
- فروغی، داریوش؛ میر شمس شهشهانی، مرتضی؛ سمیه پور، حسین. (۱۳۸۷). نگرش مدیران درباره افشای اطلاعات حسابداری اجتماعی: شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. *بررسی های حسابداری و حسابرسی*، ۱۵ (۵۲): ۵۵-۷۰.

- گنجی، حمیدرضا؛ جهان دوست مرغوب، مهران؛ نصیری فر، هاشم؛ ویسی حصار، ثریا. (۱۴۰۰). اثر روابط سیاسی با دولت بر رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی و محافظه کاری حسابداری. *حسابداری و منافع اجتماعی*، ۱۱(۴): ۹۱-۱۲۲.
- لطفی، محسن؛ قادرزاده، کریم. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی و ساختاری مدیریت بر نحوه ایفای مسئولیت های اجتماعی شرکت ها: با تأکید بر مدل های داده کاوی و تحلیل پوششی داده ها. *دانش حسابداری مالی*، ۷(۴): ۱۲۷-۱۵۳.
- مرادی، جواد؛ قدیریان آرانی، محمدحسین. (۱۳۹۶). بیش اعتمادی مدیریت و تجدید ارائه صورت های مالی: شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران. *پیشرفت های حسابداری*، ۹(۱): ۱۶۹-۱۹۲.
- مهربان پور، محمد رضا. جندقی قمی، محمد و محمدی، منصور. (۱۳۹۶). « بررسی اثر روابط سیاسی شرکت ها بر بکارگیری معاملات غیر عادی با اشخاص وابسته ». *دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری*، ۲(۳): ۱۴۷-۱۶۸.
- واعظ، سید علی؛ انواری، ابراهیم؛ رودبارشجاعی، علی؛ کریمی، زینب. (۱۳۹۷). تاثیر استقلال اعضای هیئت مدیره و تمرکز مالکیت بر ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی. *فصلنامه حسابداری مالی*، ۱۰(۳۹): ۱۱۱-۱۴۰.

References

- Ahmad pour, A., & M. Farmanborda. (2015). Investigating the relationship between disclosure of corporate social responsibility information and product market competition. *Journal of Financial Accounting*, 7(26): 103-124. (In Persian)
- Akbari, M., Ghasemi Shams, M., & F. Hooshmand. (2016). Investigating the Impact of Managers' Overconfidence on Social Responsibility (Case Study of Tehran Stock Exchange Listed Companies). *Transformation Management Journal*, 8(15): 107-130. (In Persian)
- Aktas, N., Louca, Ch., & Petmezas, D. (2015). Is Cash More Valuable in the Hands of Overconfident CEOs? *SSRN Working Series Paper*.
- Anagnostopoulou, S.C., Tsekrekos, A.E. & Voulgaris, G. (2020). Accounting Conservatism and Corporate Social Responsibility. *The British Accounting Review*, 53(4), 100942.
- Anderson, T,W, Hsiao, C. (1982). Formulation and Estimation of Dynamic Models Using Panel Data. *Journal of Econometrics*, 18 (1): 47-82.

- Andreou, P. C., Ehrlich, D., & Louca, C. (2013). Managerial ability and firm performance: Evidence from the global financial crisis. *In European Financial Management Association, Annual Conference*.
- Anjos, F., & Kang, C. (2017). Managerial myopia, financial expertise, and executive-firm matching. *Journal of Corporate Finance*, 43: 464-479.
- Aribi, A., & Gao, S. (2010). Corporate social responsibility disclosure. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 8(2): 72-91.
- Azizul Islam, M. (2009). Social and Environmental Reporting Practices Organisations Operating in, or Sourcing Products from, a Developing Country: Evidence from Bangladesh. Available at SSRN 2878254.
- Barandak, S., & F. Mansoori habibabadi. (2019). Board Performance and Corporate Social Responsibility Performance: The Modifying Role of the CEO's Financial Knowledge Background, *Journal of Accounting and Management Vision*, 2(19): 108-127. (In Persian)
- Bertrand, M., & Schoar, A. (2003). Managing with style: The effect of managers on firm policies. *Quarterly Journal of Economics*, 118(4): 301-330.
- Bhojraj, S., & Libby, R. (2005). Capital market pressure, disclosure frequency-induced earnings/ cashflow conflict, and managerial myopia. *The Accounting Review*, 80(1): 1-20.
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4): 497-505.
- Chen, Y., Lin, F.L., & Yang, S.Y. (2015). Does institutional short-termism matter with managerial myopia? *Journal of Business Research*, 68(1): 845-850.
- Cho, S. Y., Lee, C., & Pfeiffer, J. (2013). Corporate social responsibility performance and information asymmetry. *Journal of Accounting and Public Policy*, 32(1): 71-83.
- Claessens, S., Feijen, E., & Laeven, L. (2008). Political connections and preferential access to finance: The role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics*, 88(3): 554-580.
- Darabi, R., & S, Pahlavan. (2019). The Relationship between Corporate Social Responsibility and CEO Compensation. *Journal of Accounting and Social Interests*, 9(4): 83-100. (In Persian)
- Demerjian, P. R., Baruch, L., Lewis, M., & McVay, S. (2012). Managerial Ability and Earnings Quality. *American Accounting Association*, 88(2): 463-498.
- Di Giuli, A., & Kostovetsky, L. (2014). Are Red or Blue Companies More Likely to Go Green? Politics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Financial Economics*, 111(1): 158-180.
- Ding, S., Jia, C., Wilson, C., & Wu, Z. (2014). Political connections and agency conflicts: the roles of owner and manager political influence on executive compensation. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 45(2): 407-434.
- Duellman, S. H., Hurwitz, Y., & Sun. (2015). Managerial overconfidence and audit fees. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 11(2): 148-165.

- Fakhari, H., Rezaei Pitenoei, Y., & M. Noroozi. (2017). Corporate Social Responsibility Disclosure and Investment Efficiency. *Financial Management Strategy*, 4(4): 85-106. (In Persian)
- Fieseler, C. (2011). On the Corporate Social Responsibility Perceptions of Equity Analysts. *Business Ethics. A European Review*, 20(2): 131-147.
- Foroghi, D., Mirshamse shahshani, M., & S. Pourhossein. (2008). Attitudes of managers about the disclosure of social accounting information of companies listed on the Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Auditing Reviews*, 15(52):50-77. (In Persian)
- Ganji, H., Jahandoust Marghoub, M., Nasiri far, H., & S. weysihesar. (2022). The Effect of Political Relations with the Government on the Relationship between Social Responsibility and Accounting Conservatism. *Journal of Accounting and Social Interests*, 11(4): 91-122. (In Persian)
- Gao, F., Liscic, L. L., & Zhang, I. X. (2014). Commitment to Social Good and Insider Trading. *Journal of Accounting and Economics*, 57(2 & 3): 149-175.
- Garcia Sanchez, I. M., & Garcia Meca, E. (2018). Do talented managers invest more efficiently? The moderating role of corporate governance mechanisms. *Corporate Governance: An International Review*, 26(4): 238-254.
- Gervais, S., Heaton, J., & Odean, T. (2011). Overconfidence, Compensation Contracts and Capital Budgeting. *The Journal of Finance*, 66(5): 1735-1777.
- Gray, R. H., Javad, M., Power, D. M., & Sinclair, C. D. (2001). Social and environmental Disclosure and Corporate Characteristics: A Research Note and Extension. *Journal of Business Finance and Accounting*, 28 (3/4): 327-356.
- Habib, A., Mohammadi, A., & Jiang, H. (2017). Political Connections and Related Party Transactions: Evidence from Indonesia. *The International Journal of Accounting*, 52: 45- 63.
- Hajiha, Z., & B. Sarfaraz. (2014). the relation between corporate social responsibility and cost of equity capital of firms listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Empirical Research in Accounting*, 4(14): 105-123. (In Persian)
- Houston, J., Jiang, L., Lin, C., & Ma, Y. (2014). Political connections and the cost of bank loans. *Journal of Accounting Research*, 52(1):193-243.
- Jiraporn, P., & Chintrakarn, P. (2013). How do powerful CEOs view corporate social responsibility? *An empirical note. Economics Letters*, 119(3): 344-347.
- Kim, Y., Park, M. S., & Wier, B. (2012). Is Earnings Quality Associated with Corporate Social Responsibility? *The Accounting Review*. 87(3):761-796.
- Lee, D. (2017). Corporate social responsibility and management forecast accuracy. *Journal of Business Ethics*, 140 (2): 353-367.
- Lotfi, M., & S. ghaderzadeh. (2020). Investigating the Effect of Personality and Structural Characteristics of Management on Corporates Social Responsibilities:

- Emphasis on Data Mining Models and Data Envelopment Analysis (DEA). *Financial Accounting Knowledge*, 7(4): 127-153. (In Persian)
- Maqbool, S., & Zameer, M. N. (2018). Corporate social responsibility and financial performance: An empirical analysis of Indian banks. *Future Business Journal*, 4 (1): 84-93.
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2014). CEO Overconfidence and Corporate Social Responsibility, Available at SSRN 2400953.
- McCarthy, S., Oliver, B., & Song, S. (2017). Corporate social responsibility and CEO confidence. *Journal of Banking & Finance*, 75: 280-291.
- Mehrabanpour, M. R. Jandaghi Qomi, M. Mohammadi, Mansour. (2017). Investigating the effect of corporate political relations on the use of unusual transactions with affiliates. *Bi-Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 3(2): 147-168. (In Persian)
- Moradi, J., & M.H. Ghadirian Arani. (2017). Overconfidence in Management and Restatement of Financial Statements: Evidence from Tehran Stock Exchange. *Accounting Advances*. 9(1): 169-192. (In Persian)
- Paek, S., Xiao, Q., Lee, S., & Song, H. (2013). Does managerial ownership affect different corporate social responsibility dimensions? An empirical examination of U.S. publicly traded hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 423-433.
- Piotroski, J., & Zhang, T. (2014). Politicians and the IPO decision: The impact of impending political promotions on IPO activity in China. *Journal of Financial Economics*, 111 (1): 111-136.
- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2006). Strategy & society: the link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84 (12): 78-92.
- Rahmanian koushkaki, A., & Z. imanrooy. (2021). The Effect of CEO Confidence on Corporate Social Responsibility; With Role of Moderating of Institutional Ownership in Firms Listed in Tehran Stock Exchange. *Journal of Accounting and Social Interests*, 11(3): 49-68. (In Persian)
- Rezaei, F., & L. Afrooz. (2015). Relationship between debt cost and corporate governance in companies with political connections. *Accounting Research*, 16: 86-112. (In Persian).
- Schrand, C. M., & Zechman, S. L. C. (2012). Executive Overconfidence and the Slippery Slope to Financial Misreporting. *Journal of Accounting and Economics*, 53(1-2): 311-329.
- Tang, Y., Qian, C., Chen, G., & Shen, R. (2015). How CEO Hubris Affects Corporate Social (ir) Responsibility. *Strategic Management Journal*, 36(9): 1338-1357.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment, *Journal of Business Ethics*, 89(2): 189-204.

- Vaez, S., Anvari, E., Rodbare shojaei, A., & Z, Karimi. (2018). The Impact of Board Independence and Ownership Concentration on Dimensions of Social Responsibility. *Journal of Financial Accounting*. 10(39):111-140. (In Persian)
- Wang, Zhi, Chen, mei-Hui, Chin, Chen Lung, Zheng, Qi. (2017). Managerial ability, political connections, and fraudulent financial reporting in China, *Journal of Accounting and Public Policy*, 36 (2):141-162.

COPYRIGHTS



This is an open access article under the CC-BY 4.0 license.