

بررسی تاثیر مولفه های اخلاقی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسؤلیت اجتماعی شرکت (یک رویکرد آمیخته)

کیانوش رضوی نسب

گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
kia11.razavi@gmail.com

فرزانه حیدرپور

گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسؤل)
fheidarpoor@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۴

چکیده

مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگری های مرتبط با آن از سالها پیش در دستور کار قرار گرفته است. حرکت در مسیر مسؤلیت های اجتماعی عاملی ضروریست که به تداوم شرکت و سازمان در بلندمدت منجر می شود. از طرفی، نظریه ها و تئوری های مالی به این نکته پرداخته اند که تصمیمات سرمایه گذاری نه تنها تحت تأثیر شاخص های اقتصادی و منطقی است، بلکه عوامل دیگری نیز بر رفتار و نوع تصمیمات آن ها تأثیر بسزایی دارند. لذا پژوهش حاضر با هدف تصمیم گیری های اخلاقی مدیران با توجه به نقش ویژگی های مدیران در ایفای مسؤلیت اجتماعی شرکت، شکل گرفته است. در این پژوهش از رویکرد کمی و کیفی بصورت موازی و در یک راستا بکار گرفته شده است. در بخش کمی پژوهش جامعه آماری پژوهش حاضر شامل شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است که تعداد شرکت به روش حذف سیستماتیک انتخاب شده اند و با کمک تحلیل رگرسیون وبا نرم افزار Eviews انجام شد و در بخش کیفی با پرسشنامه های استاندارد بین ۲۱۳ مدیر و کارشناس مالی در شرکت های بورسی با کمک تحلیل عاملی تاییدی انجام شد. نتایج نشان داد بین احساسات مدیران، صداقت و راستگویی مدیران، محافظه کاری مدیران و خوش بینی مدیران با ایفای مسؤلیت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط معناداری وجود دارد. به طور کلی نتایج این تحقیق نشان می دهد که ویژگی های شخصیتی مدیران بر ایفای مسؤلیت اجتماعی مدیران در شرکت ها تأثیرگذار است.

واژه های کلیدی: مسؤلیت اجتماعی شرکت، محافظه کاری، خوش بینی و بدبینی.

۱- مقدمه

موضوعات حوزه مالی رفتاری یکی از موضوعات جدیدی است که در دو دهه گذشته توسط برخی از اندیشمندان مالی مطرح شده و مورد توجه اساتید و دانشجویان این رشته به سرعت در سراسر جهان قرار گرفته است. در امور سرمایه گذاری، نوع تصمیم‌گیری سرمایه گذاران و عواملی که بر تصمیمات آن‌ها تأثیر می‌گذارد بسیار مهم است. تئوری‌ها و تئوری‌های مالی در دهه‌های اخیر دو رویکرد متفاوت را در پیش گرفته‌اند. اولین رویکرد، رویکرد نئوکلاسیک به علم مالی است. فرض اساسی تئوری‌ها و تئوری‌های مالی بر اساس این رویکرد، کارایی بازار و رفتار منطقی سرمایه گذاران در بازار است. این رویکرد با مدل قیمت‌گذاری دارایی‌های سرمایه‌ای (CAPM) ۱ و نظریه بازار کارآمد (EMH) ۲ در دهه ۱۹۶۰ و مدل قیمت‌گذاری دارایی میان مدت و نظریه قیمت‌گذاری آغاز شد. تصمیمات مالی درست مانند تمام تصمیماتی که در طول زندگی گرفته می‌شود، انسانیت تحت تأثیر عوامل شخصی و اجتماعی محیطی در هنگام تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاری قرار می‌گیرد. بر این اساس، تصمیمات افراد متفاوت است (همتی و آقایی پور فطرتی، ۱۳۹۹). علاوه بر این، سرمایه گذاران تمایل به تصمیم‌گیری با ارزیابی گزینه‌ها و تجزیه و تحلیل با بررسی تجربیات خود در فرآیند تصمیم‌گیری دارند. با تکثیر گزینه‌ها، ارزیابی دشوار می‌شود و فرآیند تصمیم‌گیری پیچیده‌تر می‌شود. این شرایط باعث می‌شود که سرمایه گذاران یک راه اکتشافی (میان بر) در ذهن خود ایجاد کنند. با گسترش تحقیقات در حوزه اخلاق در علم مدیریت در سال‌های اخیر، آینده‌نگری مطلوبی را برای اخلاق در حوزه مالی و تصمیم‌گیری می‌توان تصور کرد. اخلاقیات به عنوان سیستمی از ارزش‌ها، باورها، اصول، مبانی بایدها و نبایدها تعریف می‌شود که بر اساس آن نیک و بدهای سازمان مشخص می‌شود و عمل بد از خوب متمایز می‌گردد. مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف‌کننده از کیفیت محصولات، همچنین وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه می‌باشد (شاه مرادی و همکاران، ۱۳۹۸). با توجه به اهمیت موضوع در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر مولفه‌های اخلاقی

مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌باشیم.

بیان مسئله

دهه گذشته شاهد رشد قابل ملاحظه‌ای در بخش مدیریت در سازمان‌ها بوده است. در سطح جهانی مدیریت، نقش راهبردی در کسب مزیت رقابتی و موفقیت سازمان‌ها پیدا کرده است (بون^۳ و همکاران، ۲۰۱۸). دوره‌های آموزشی، مدارک دانشگاه، گواهینامه‌های بین‌المللی و انجمن‌های مختلفی در این زمینه شکل گرفته‌اند که تلاش می‌کنند تا شایستگی‌ها و دانش مورد نیاز برای فعالین این حوزه را فراهم آورند. آینده این حرفه نیز روشن ارزیابی می‌شود و پیش‌بینی می‌شود. فرصت‌های شغلی در دهه‌های بعدی نیز در آن زیاد باشد (کوهن^۴، ۲۰۱۵). در عین حال، علیرغم این پیشرفت‌ها، موضوع اخلاق در مدیریت موضوعی است که کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است. علیرغم تأثیر عمیق تصمیم اخلاقی در مدیریت بر زندگی اعضای سازمان، به نظر می‌رسد که واحدهای منابع انسانی در حال فاصله گرفتن از تصویر سنتی خود به عنوان عامل ارتقا دهنده وضعیت کارکنان هستند. مدیریت اخلاقی در دوران اولیه شکل‌گیری خود بر مبنای گرایش ارزشی و اجتماعی قوی ایجاد شد، اما در دهه‌های اخیر به ویژه در تلاش برای دستیابی به جایگاه میان مدیران ارشد، دچار نوعی عدم تقارن شده است. چنین عدم تقارنی در تحقیقات علوم اجتماعی نیز مشخص است. در حالی که تعداد مطالعات تجربی در حوزه اخلاق و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در طول دهه گذشته افزایش یافته است، اما مقاله‌های ژورنالی که به طور مشخص متمرکز بر دغدغه‌های اخلاقی فعالین حوزه مدیریت باشند، کمیاب است. (سیمواس^۵ و همکاران، ۲۰۱۹؛ دسیلوا^۶ و همکاران، ۲۰۱۶)

انجمن جهانی مدیریت در سال‌های اخیر تلاش کرده است، لزوم اهمیت این موضوع را به فعالین این حوزه یادآوری کند. مدل جامع شایستگی اخلاقی مدیریت که توسط این انجمن ارائه شده است، نه عامل کلیدی را به عنوان اصلی‌ترین شایستگی‌های یک مدیر اخلاق‌گرا معرفی می‌کند که یکی از آن‌ها، اقدام اخلاقی است (کوهن، ۲۰۱۸). در حوزه دانشگاه گرچه دهه اخیر شاهد افزایش تحقیقات در زمینه مسئولیت‌های اجتماعی مدیران بوده است (جارل استورم^۷ و همکاران، ۲۰۱۸).

⁵ Simões

⁶ De Silva

⁷ Jarlstorm

¹ capital asset pricing model

² Efficient-market hypothesis

³ boon

⁴ Cohen

باشند، تلاش کنند شریک راهبردی سازمان شوند (مارچینگتون^۵، ۲۰۱۵).

با پیشرفت جوامع و توجه به حقوق بشر، افزون بر مسئولیت متداول شرکت‌ها یعنی سود دهی، مسئولیت شرکت‌ها در قبال جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گرفته است. سهامداران دیگر تنها ذینفعان شرکت نیستند بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان و دولت و حتی نسل‌های آینده نیز ذینفعان شرکت محسوب می‌شوند. هم‌اکنون شرکت‌های زیادی در سراسر جهان، به این مسئولیت خود واقف بوده و در جهت ایفای آن تلاش می‌کنند. گزارشگری مسئولیت اجتماعی، ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها^۴ است و با استفاده از آن شرکت‌ها می‌توانند اقدامات خود را در جهت ارتقای کیفیت زندگی آحاد جامعه به اطلاع کلیه افراد جامعه و نهادهای ذینفع برسانند (راهداری و سپاسی، ۱۳۹۷).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی و افشاگری‌های مرتبط با آن از سالها پیش در دستور کار قرار گرفته است. حرکت در مسیر مسئولیت‌های اجتماعی عاملی ضروریست که به تداوم شرکت و سازمان در بلندمدت منجر می‌شود. منظور از مسئولیت‌پذیری اجتماعی این است که شرکت باید همواره خود را جزیی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت تلاش کند. ابزار آگاه‌سازی جامعه از مسئولیت‌های اجتماعی شرکت و سازمان افشاگری و گزارشگری اجتماعی است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸).

در این بین محققان به تازگی توجه خود را به نقش ویژگی‌های مدیران در رابطه با ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معطوف ساخته‌اند. منطق زیربنایی این توجه آن است که از آنجایی که مدیران ارشد شرکت‌ها، به عنوان سکنداران اصلی هدایت و رهبری شرکت‌ها، بر تصمیمات استراتژیک شرکت تأثیر قابل توجهی دارند، لذا می‌توانند تصمیمات شرکت در رابطه با ایفای مسئولیت اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار دهند. به عبارت دیگر پژوهش‌های زیادی در زمینه ویژگی‌های مدیریت و تصمیمات گوناگون مالی و عملکردی شرکت‌ها انجام شده، اما شواهد کمی وجود دارد که ویژگی‌های مدیریت را به عملکردهای غیرمالی شرکت همچون ایفای مسئولیت اجتماعی مرتبط سازد. اندک مطالعات همسو با این دیدگاه نشان می‌دهد که جنسیت مدیرعامل، خصوصیات روانشناختی، انگیزش فکری، سوابق

اما این مقالات عموماً در سطح مباحث کلان نظیر: روابط استخدامی، روابط قدرت و تعارض منافع کارگر و کارفرما مطرح شده و کمتر تصمیمات اخلاقی خود مدیران در سطح فردی را مدنظر قرار داده و تعداد آن‌ها نیز نسبت به مجموعه موضوعات تحقیقاتی در این زمینه اندک است. به طور کلی بحث‌های اخلاقی در این حوزه، غیرنظاممند و پراکنده است (بوان^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین، معتقدند نظریه پردازی در زمینه تصمیم‌گیری اخلاقی در مدیریت ضعیف بوده است. اکثر مقالات این حوزه، کمتر بعد اخلاقی را در سیاست‌ها و اقدامات مدیریتی لحاظ کرده و توجه خود را بیشتر به مفاهیمی چون تناسب راهبردی و بهترین اقدامات اخلاقی معطوف داشته‌اند (دسیلوا و همکاران، ۲۰۱۶، ۲۵۵) مارکولی^۲ و همکاران (۲۰۱۷) با بررسی حدود ۱۸ هزار مقاله که در طول بیش از سه دهه در زمینه‌های مرتبط با مدیریت اخلاقی به چاپ رسیده است، به نقشه نگاری روند تحقیقات در این حوزه پرداخته‌اند. نتایج این بررسی نیز نشان می‌دهد که تصمیمات اخلاقی در مدیریت اغلب به صورت کلان و نه در سطح تصمیم‌گیری‌های فردی مطرح شده است. این نقشه نگاری موضوع اخلاق در مدیریت را از نوع « جهت‌گیری‌های پدیدار شونده » دانسته است که لازم است تحقیقات آینده به سمت آن حرکت کنند. آزمایش‌های تشخیص اخلاقی مدیریت از موقعیت‌های مهم و جدید در تصمیم‌گیری اخلاقی است. مدیران به طور ویژه با دوگانگی نقش و تقاضاهای متضاد مواجه‌اند که به پدیده «عاملیت یا وفا داری دوگانه» معروف است. آن‌ها از یک طرف باید به نیازهای کارکنان پاسخ داده و از سوی دیگر مجبورند انتظارات سازمانی در حوزه افزایش عملکرد و سودآوری سازمانی را مدنظر قرار دهند. این تعارض‌های نقش، بستری قوی برای دوره‌های اخلاقی در این حرفه ایجاد کرده است (اسمیت^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

در ایران گرایش کارکنان و مدیران برای کسب مشروعیت از نظر مدیران ارشد سازمان و تثبیت جایگاه شغلی خود، مشهود است. اساساً موج جنبش جهانی مدیریت راهبردی در نتیجه بحران مشروعیت مدیریت در سازمان و برای این شکل گرفت که به مدیران ارشد نشان دهد که مدیریت می‌تواند با استفاده از سرمایه انسانی در سودآوری مالی سازمان نقش مهمی ایفا کند (کارور^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). همه این‌ها به شکل‌گیری وضعیتی منجر شده است که مدیران در آن بیش از آنکه حامی اخلاقیات

⁴ Carver

⁵ Marchington

¹⁻ Corporate Social Responsibility (CSR)

¹ Bevan

² Markoulli

³ Smith

تحصیلی و وابستگی‌های سیاسی تأثیر قابل توجه بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد (لطفی و قادرزاده، ۱۳۹۹). در این پژوهش خصوصیات و ویژگی‌های مدیران موثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در ایفای مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اهداف پژوهش

- بررسی صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت.
- بررسی احساسات مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت.
- بررسی احتیاط و محافظه‌کاری مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت.
- خوش بینی و بد بینی مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت.

چهارچوب نظری و مدل مفهومی پژوهش

احتیاط که اشتباهی قطعاً بر تکرار در الگوی رفتار مالی است. شیر این الگو را به زبان ساده این‌گونه بیان می‌کند که: مردم فکر می‌کنند که آن‌ها بیشتر از آنچه که انجام می‌دهند، می‌دانند. این اشتباه مربوط به حالتی است که در آن افراد برای اطلاعات محرمانه خود بیش از اندازه اهمیت قائل‌اند. سرمایه‌گذارانی که اعتماد به نفس بیش از اندازه دارند، در مواجهه با رویداد عمومی جدید، ارزیابی‌های شخصی خود را کندتر بازبینی و تجدید نظر می‌کنند. اما جالب اینجاست که این سوگیری به هیچ وجه مختص سرمایه‌گذاران غیرحرفه‌ای یا فردی نیست (بدی و کوچکی، ۱۳۹۲). محافظه‌کاری که به باور نیز معروف است، مؤید این مطلب است که افراد برای تغییر عقاید خود حتی زمانی که اطلاعات جدیدی به دست می‌آوردند، بی‌میل هستند. بر اساس مطالعات بارباریس و تالر دو اثر در این زمینه تأثیرگذارند: اول اینکه افراد برای تحقیق در جهت یافتن شواهدی که مغایر با باورهایشان است، بی‌میل‌اند و دوم اینکه اگر هم چنین شواهدی یافتند با شک و تردید مضاعفی به آن شواهد می‌نگرند. نکته جالب توجه اینکه در بعضی اوقات محافظه‌کاری نقطه مقابل الگوی مکاشفه‌ای بیش‌نمایی است (رامشه و ملانظری، ۱۳۹۳). سلیمی و رضایی (۱۳۹۶) نشان دادند که از یک سو، ارتباط مثبت بین کیفیت گزارشگری مالی و افشای داوطلبانه مسئولیت اجتماعی و از سوی دیگر، یک ارتباط منفی بین محافظه‌کاری حسابداری و افشای داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های

پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار تهران وجود دارد. میرعباسی و صادقی (۱۴۰۰) نشان دادند که تحت فشار نظارت از سوی ذینفعان مالی، شرکت‌ها تعهد به محافظه‌کاری حسابداری را بر نیازهای سهامداران غیر مالی و سایر گروه‌های ذینفع اولویت می‌دهند. لذا این فرضیه تبیین می‌گردد:

بررسی احتیاط و محافظه‌کاری مدیران در هنگام تصمیم‌گیری

بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیر معناداری دارد.

خوش بینی یا بدبینی یا اعتماد بیش از حد یا کمتر از حد به خود در بیان کلی می‌تواند به عنوان یک اعتقاد بی‌اساس در مورد تواناییهای شناختی، قضاوت‌ها و استدلال‌های شهودی فرد خلاصه شود. مفهوم فرا اعتمادی در مجموعه وسیعی از بررسی‌ها و آزمایشات روانشناسانه از نوع شناختی بررسی شده است که نشان می‌دهد افراد هم در مورد توانایی‌های خود در پیش بینی و هم در مورد دقت اطلاعاتی که در اختیار آن‌ها قرار می‌گیرد، برآوردی بیش از اندازه دارند. همچنین در تخمین اطلاعات، عملکردی ضعیف دارند و رویدادهایی را که حتمی می‌دانند، غالباً دارای احتمال وقوع بسیار کمتر از صد درصد است. به طور خلاصه می‌توان گفت اغلب مردم خود را از آنچه واقعاً هستند باهوش‌تر می‌پندارند و براین باورند که اطلاعات بهتری نیز در اختیار دارند. به عنوان مثال وقتی خبر محرمانه‌ای از یک مشاور مالی بشنوند و یا مطلبی را در اینترنت بخوانند، بلافاصله آمادگی دارند تا براساس مزیت اطلاعاتی خود عمل کنند. مثلاً در مورد یک سرمایه‌گذاری به سرعت تصمیم می‌گیرند. به طور کلی فرا اعتمادی باعث می‌شود، سرمایه‌گذار سهام را با بیشترین قیمت بخرد و به کمترین قیمت بفروشد. که این باعث حجم بیشتر معاملات شده و به بروز حباب قیمتی در بازارهای مالی منجر می‌شود (مجتهدزاده و همکاران، ۱۳۹۵). کلارک^۱ و استمن یک نمونه کلاسیک از فرا اعتمادی در پیش بینی را از طریق بررسی پرسش‌نامه‌ای سرمایه‌گذاران در سال ۲۰۰۰ انجام دادند. آن‌ها این سوال را با پاسخ‌دهندگان مطرح می‌کردند: در سال ۱۹۸۶ شاخص «داوجونز» (DJIA) که صرفاً یک شاخص قیمتی است سود نقدی سهام را در بر نمی‌گیرد، معادل ۴۰ بود. این شاخص در سال ۱۹۹۸ به عددی بالغ بر ۹۰۰۰ رسید. حال سوال این است، اگر سودهای نقدی مجدداً سرمایه‌گذاری می‌شد، به نظر شما عدد شاخص داوجونز در سال ۱۹۹۸ چه میزان بود؟ علاوه بر این پاسخ، شما باید یک طیف شامل یک عدد حداقل و یک عدد حداکثر را پیش بینی کنید، به‌گونه‌ای که با اطمینان ۹۰ درصد پاسخ شما بین این دو حد قرار گیرد. نتیجه بررسی نشان

¹ clark

صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

احساسات اساساً یک گرایش کیفی درون یک انسان است و از عوامل فراوان غیرقابل مشاهده ناشی می شود و نمی توان به راحتی آن را اندازه گیری یا کمی کرد. با این حال، انعکاس احساسات در تصمیم گیری مدیران تا حدودی قابل اندازه گیری است. همه این عناصر نقش مهمی در درک اینکه چگونه احساسات می تواند بر عملکرد شرکت تاثیر گذارد، ارائه می دهند. مقاله بیکر و وورگلر^۱ (۲۰۰۷) تلاش کرد تا نقشی را که احساسات بر تصمیم گیری سرمایه گذاران ایفا می کند، توضیح دهد. این موضوع، در دسته مالیه رفتاری مطالعه می شود. مالیه رفتاری پارادایم جدید در بازارهای مالی است که به تازگی ظهور یافته و در پاسخ به مشکلاتی است که پارادایم مالی مدرن با آن روبه رو بوده است. به بیان دیگر به بحث با برخی پدیده های مالی می پردازید که در آن ها نمایندگان کاملاً عقلایی نیستند. با توجه به آن، بازارهای مالی با استفاده از مدل هایی مورد مطالعه قرار می گیرند که دو مفروضه اصلی و محدود کننده پارادایم سنتی - بیشینه سازی مطلوبیت مورد انتظار و عقلانیت کامل - را کنار می گذارد. مالیه رفتاری دو پایه اصلی دارد، یکی محدودیت در آربیتراژ که بر این اساس عنوان می شود سرمایه گذاران عقلایی به راحتی نمی توانند از فرصت های آربیتراژ استفاده کنند، زیرا این کار مستلزم پذیرفتن برخی ریسک ها است (لاکشینا^۲، ۲۰۲۰). شرکت هایی که سطح عملکرد اجتماعی بالاتری دارند، تمایل بیشتری به افشای عمومی فعالیت های اجتماعی خود دارند؛ لذا سطح بالای شفافیت و احساس مسئولیت در افشای اطلاعات، باعث کاهش عدم تقارن اطلاعاتی بین شرکت و سرمایه گذاران و در نتیجه موجب کاهش ریسک می گردد (سرافیم^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). بنابر این فرضیه زیر قابل تبیین می باشد:

احساسات مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

این پژوهش در چهارچوب مالی رفتاری در صدد تعیین تاثیر ویژگی های اخلاقی مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت ها است. لذا مدل مفهومی زیر متصور است:

داد که پاسخ های اندکی به ارزش واقعی بالقوه شاخص داوجنز در سال ۱۹۹۸ نزدیک بود و تقریباً هیچ کس یک فاصله اطمینان درست را برآورد نکرده بود. یک نمونه کلاسیک برای فرااعتمادی سرمایه گذاران در پیش بینی، مدیران قبلی یا سهامداران موروثی خانوادگی مشهور شرکت هایی مثل «جانسون اند جانسون»، «اکسون موبیل» یا «دوپونت» هستند. این سرمایه گذاران غالباً از متنوع کردن مایملک خود، خودداری می کنند زیرا مدعی اند اطلاعات محرمانه ای در مورد شرکت دارند و یا از نظر احساسی به آن تعلق خاطر ناگسستنی دارند. آن ها به هیچ وجه حاضر به قبول این واقعیت نیستند که این گونه سرمایه گذاری مخاطره آمیز است (نکونام قدیرلی و همکاران، ۱۳۹۷). جابری و حیدری (۱۳۹۶) نشان دادند که خوش بینی مدیران، افشای بعد اقتصادی، افشای بعد اجتماعی و افشای بعد محیطی بر ساختار سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تاثیر مثبت و معنادار دارد. لذا فرضیه ذیل مطرح می گردد:

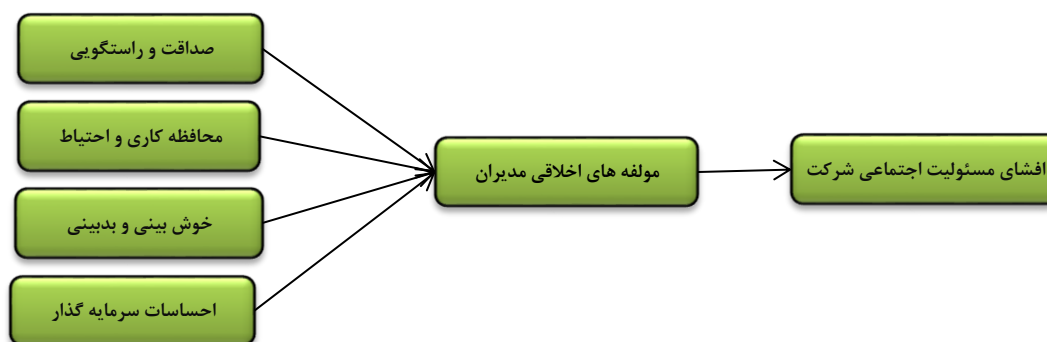
خوش بینی و بدبینی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

صداقت در سازمان به معنای شفافیت است و نه به معنای فرو ریختن و منتشر کردن همه جزئیات شاید به زبانی دیگر، هر راست نباید گفت. توسعه منابع انسانی بدون شناخت انسان و ظرافت های روحی و سعه وجودی او ممکن نیست. هیچ سازمانی را نمی توان بی نیاز از اصول اخلاقی و به ویژه سرآمدترین آن ها که همانا صداقت و درستکاری است دانست. سازمان مجموعه ای از افراد است و در هر سازمان نقش افراد انجام دادن کارها و پیشبرد وظایفی است که به آن ها محول می شود. برای اجتناب از آسیب دیدن سازمان اگر اخلاق بر سازمان حاکم باشد و اصول اخلاقی از طرف سازمان و کارکنانش مراعات گردد از چند جهت در موفقیت سازمان موثر خواهد بود. اول: اصول اخلاقی به عنوان یک ارزش در سازمان نهادینه خواهد شد. دوم: بین سازمان و کارکنان آن روابط موثر، شفاف و دوستانه برقرار می شود. سوم: سازمان شاهد پویایی و عملکرد مثبت کل سازمان خواهد بود. (کارگر کامور و همکاران، ۱۳۹۹). مظهری و پور احتشام (۱۴۰۱) نشان دادند که نقش تعدیل کننده صداقت مدیر عامل در افشای مسئولیت پذیری اجتماعی بر عملکرد شرکت تاثیر معناداری دارد. لذا فرضیه ذیل قابل تبیین است:

³ serafeim

¹ Baker and Wurgler

² lakshina



نمودار ۱، مدل مفهومی پژوهش

(کیم و تاپا، ۲۰۱۸؛ فرل^۲ و همکاران، ۲۰۱۹)

پیشینه پژوهش

بهراری سجهرود (۱۴۰۱) در مقاله «شناسایی ابعاد رفتار اخلاق حرفه ای حسابرسان با تأکید بر فضای اخلاقی از طریق رویکرد تحلیل کیفی محتوا» اذعان کردند: مطالعه حاضر، با هدف شناسایی ابعاد رفتار اخلاق حرفه ای حسابرسان با تأکید بر فضای اخلاقی از طریق رویکرد تحلیل کیفی محتوا انجام شده است. مقوله های اصلی منتج از پژوهش، عبارت اند از فضای اخلاقی، تعهدات حرفه ای، ساختار سازمانی، مدیریت و رهبری، جذب و نگهداشت، اخلاق شغلی، نظارت و ارزیابی، شرایط اقتصادی، فرهنگ اجتماعی، خط و مشی و سیاست گذاری، ویژگی های شخصیتی، مهارت و توانمندی و ایدئولوژی اخلاقی است. با توجه به اینکه فضای اخلاقی با ارزش های اخلاقی و رفتار اخلاقی کارکنان همراه است، لذا سازمان حسابرسی می تواند با ایجاد و توسعه فضای اخلاقی و بکارگیری سایر عوامل شناسایی شده پویایی بیشتری را به رفتار اخلاق حرفه ای حسابرسان بدهند و موجب، بهبود استانداردهای اخلاقی و حرفه ای و ارتقاء توانایی حسابرسان و اعتماد عمومی گردد.

دلیری و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله «آزمون خوش بینی مدیران بر مولفه های اجتماعی - اقتصادی و رویکرد گزارشگری عملکرد پایدار (مسئولیت اجتماعی)» اذعان کردند: پایداری مفهوم گسترده تری است، که مفاهیم دیگری چون مسئولیت اجتماعی را در خود جای داده است و با مفاهیمی چون، پایداری رقابت، پایداری گزارشگری و پایداری اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاکی است، که در میان مولفه های اقتصادی عملکرد پایداری که شامل پایداری رقابت و پایداری گزارشگری می باشند، رابطه ی میان خوش بینی مدیریت با

پایداری گزارشگری مثبت و بی معنی و پایداری رقابت منفی و معنادار است و در میان مولفه های اجتماعی عملکرد پایداری که از طریق پایداری اجتماعی حاصل می شود و خود پایداری اجتماعی شامل تاثیر اجتماعی، تعهد اجتماعی و منافع اجتماعی می باشند، رابطه میان خوش بینی مدیریت با پایداری اجتماعی، تاثیر اجتماعی، تعهد اجتماعی و منافع اجتماعی منفی و معنادار است. در آخر خوش بینی مدیران و عملکرد پایداری که از ترکیب دو مولفه اجتماعی و اقتصادی است منفی و معنادار است.

یارام و آداپا (۲۰۲۱) در مقاله تنوع جنسیتی هیئت مدیره و مسئولیت اجتماعی شرکت: آیا موردی برای توده بحرانی وجود دارد؟ اذعان کردند: نقش بخش تجاری در پرداختن به اهداف توسعه پایدار (SDGs) به طور فزاینده ای در سراسر جهان شناخته شده است. ۵ SDG برابری جنسیتی در اقدامات در بسیاری از کشورها در قالب برابری جنسیتی و تنوع جنسیتی در مشاغل هدف قرار داده است. این مطالعه با مطالعات قبلی تفاوت دارد زیرا با بررسی ارتباط بین تنوع جنسیتی و مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) ابعاد اخلاقی و اجتماعی را بیشتر از جنبه اقتصادی در نظر می گیرد. تحقیقات قبلی محدود با این رویکرد و در ایالات متحده و بریتانیا با تأکید بر تجزیه و تحلیل اینکه چگونه کارگردانان زن با دیدگاه ها و تجربیات خاص خود در تصمیم گیری استراتژیک و پرداختن به موضوعاتی که مورد توجه جامعه و ذینفعان است، کمک می کنند، متمرکز شده است. در ادامه در همین راستا، این مطالعه به طور جداگانه به بررسی ارتباط بین تنوع جنسیتی و ابعاد مثبت و منفی CSR می پردازد. هر دو بعد مثبت و منفی CSR با تنوع جنسیتی ارتباطی ندارند وقتی که یک نماینده زن در هیئت مدیره وجود داشته باشد. با

¹ Kim & tapha

² ferrel

³ Yarram, Adapa

از پرسش نامه های استاندارد برای اندازه گیری هر پنج متغیر پژوهش به شرح ذیل استفاده می گردد «پرسشنامه مسئولیت اجتماعی شرکتها (چن و گئنگ، ۲۰۰۹)، پرسشنامه صداقت سازمانی (بوردیا و همکاران، ۲۰۰۰)، پرسشنامه خوش بینی (گرین و همکاران، ۲۰۰۴)، پرسشنامه محافظه کاری (خان و واتس، ۲۰۰۹)، پرسشنامه احساسات مدیران (محرابیان و راسل، ۱۹۷۴)». پرسشنامه بعد از جمع آوری داده های حاصل از پرسشنامه طبق مدل مفهومی پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم و مدل معادلات ساختاری^۲ انجام خواهد شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کارشناسان حوزه مالی و مدیران شرکت های بورسی می باشد. روش نمونه گیری به صورت تصادفی و در دسترس می باشد و ۲۱۳ نفر انتخاب شدند. در بخش کمی پژوهش حاضر، جمع آوری داده های مالی روش میدانی مورد استفاده قرار گرفته است و از منابع مختلفی از جمله صورت های مالی شرکتها، لوح های فشرده سازمان بورس و اوراق بهادار تهران، نرم افزار ره آورد نوین و سایت اطلاع رسانی شرکت بورس و سازمان بورس (کدال) استفاده شده است.

معرفی متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه گیری آنها:

- **متغیر وابسته**
 - (۱) مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR)
- **متغیرهای مستقل**
 - (۲) صداقت و راستگویی مدیران (RFN)
 - (۳) احتیاط و محافظه کاری مدیران (CON)
 - (۴) پیش بینی مدیریت (خوش بینانه یا بدبینانه بودن مدیریت) (OPT)
 - (۵) احساسات مدیران ($SENT_{pt}$)
- **متغیرهای کنترلی**
 - (۱) زیان ده بودن شرکت ($LOSE_{it}$)
 - (۲) بازده دارایی ها (ROA_{it})
 - (۳) افق پیش بینی سود ($HORIZON_{it}$)
 - (۴) اندازه شرکت ($SIZE_{it}$)
 - (۵) فرصت های رشد (MBit)

مدل پیشنهادی پژوهش

همچنین، جهت آزمون فرضیه های پژوهش از الگوی رگرسیونی زیر استفاده می گردد:

$$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 RFN + \beta_2 CON + \beta_3 OPT + \beta_4 SENT_{pt} + \beta_5 Growth_{it} + \beta_6 LEV_{it} + \beta_7 size_{it} + \beta_8 BV/MV_{it} + \beta_9 Loss_{it} + \beta_{10} ROA_{it} + \beta_{11} AGE_{it} + \epsilon_{it} \quad (18)$$

این حال، شرکت هایی که تعادل جنسیتی را بهبود بخشیده اند، فعالیت های CSR مثبت تری را انجام می دهند و فعالیت های منفی یا بحث انگیز که مانع CSR می شوند را کاهش می دهند.

دونک^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در مقاله ایده مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه مدیران آینده - تحقیق تطبیقی بین لهستان و گرجستان اذعان کردند: این مقاله به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکتها (CSR) در آگاهی دانشجویان اقتصاد به عنوان مدیران آینده مسئول اجرای این ایده در بنگاه ها می پردازد. با توجه به اینکه امروزه CSR منشاء بسیاری از نوآوری ها می باشد، هدف تحقیق آگاهی از آگاهی و نظرات دانشجویان در مورد CSR در مواردی مانند: دلایل اجرا، فعالیت های اصلی، تاثیر بر سودآوری و نیاز بود. برای بررسی و ارزیابی سودمندی این دانش. نتایج پژوهش از نظر دریافت پاسخ به فرضیه ها و سؤالات تحقیق، بررسی معناداری تفاوت پاسخ ها به دلیل ملیت و همچنین جنسیت (آزمون کای اسکوتر و آزمون دو نسبتی) مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. نتایج نشان داد که طبق گفته دانشجویان، ارزش های اخلاقی، افزایش آگاهی مصرف کننده و تمایل به کسب مزیت رقابتی رایج ترین دلایل اجرای مفهوم CSR توسط شرکتها هستند. اکثریت قریب به اتفاق پاسخ دهندگان نیاز به غنی سازی دانش اخلاق تجاری را به عنوان یک جنبه مهم شکل دهنده نگرش کارفرمایان و کارمندان بیان کردند. نگرش مثبت دانشجویان در مورد تاثیر CSR بر سودآوری شرکت تأیید شد، اگرچه نویسندگان انتظار نتایج واضح تری داشتند. همچنین تفاوت هایی بین پاسخ های دانش آموزان از هر دو کشور در مورد برخی موضوعات از جمله: نظرات در مورد حساسیت اخلاقی در حال توسعه، نیاز به اعتبار سیاست اقتصادی اتحادیه اروپا، محیط زیست و روابط با جامعه محلی و همچنین روابط با نزدیکترین ذینفعان شرکتها نتایج تحقیق انجام شده ضرورت فعالیت شدید در زمینه آگاهی عمومی و لزوم آموزش پرسنل برای اجرای ماهرانه اصول CSR در بنگاه ها را نشان می دهد.

روش تحقیق

روش تحقیق پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی و از نوع میکس متد است، ترکیبی از روش کمی و کیفی است که در بخش کیفی، متناظر بر بخش کمی با استفاده از پرسشنامه همان اهداف اصلی پژوهش دنبال می شود و از تحلیل عاملی تأییدی جهت ارزیابی مدل مفهومی پژوهش استفاده خواهد شد. داده های کیفی پژوهش از طریق پرسشنامه حاصل خواهند شد. در این قسمت

² Structural Equation Modeling (SEM)

¹ Zdonek

که در آن

به منظور انتخاب الگوی مناسب ابتدا آزمون لیمر انجام شده است و بین داده‌های انباشته و داده‌های غیرانباشته (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) انتخاب انجام می‌شود. در نرم‌افزار Eviews بعد از انجام آزمون Redundant Fixed Effects-Likelihood Ratio اگر prob خروجی نرم‌افزار کوچکتر از ۰.۰۵ باشد، روش پانل در سطح ۹۵ درصد به بالا پذیرفته می‌شود ولی اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد در این صورت روش ترکیبی پذیرفته می‌شود. برای اجرای آزمون لازم است مدل به وسیله اثرات ثابت بررسی شود. نتایج تخمین مدل در جدول ذیل گزارش شده است.

نتایج جدول شماره (۳) نشان می‌دهند که، prob محاسبه شده برای مدل اول برابر با صفر است، در نتیجه رگرسیون مربوطه دارای عرض از مبدأ می‌باشند. اکنون برای مدل اول این پرسش مطرح می‌گردد که تفاوت در عرض از مبدأ واحدهای مقطعی به طور اثرات تصادفی است؟ به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) = 0$ در مقابل الگوی اثرات تصادفی $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) \neq 0$ از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. چنانچه در نرم‌افزار Eviews آزمون هاسمن را انجام دهیم و prob بدست آمده کوچکتر از ۰.۰۵ باشد مدل اثرات ثابت در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود، اما اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد، در این صورت مدل اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود. به منظور انجام آزمون هاسمن لازم است مدل براساس مدل تصادفی پردازش شود. در جدول (۴) و (۵) ابتدا نتیجه تخمین مدل و سپس نتایج آزمون هاسمن گزارش شده است.

- (۱) مسئولیت اجتماعی شرکت: (CSR)
- (۲) صداقت و راستگویی مدیران: (RFN)
- (۳) احتیاط و محافظه کاری مدیران: (CON)
- (۴) پیش بینی مدیریت (خوش بینانه یا بدبینانه بودن مدیریت): (OPT)
- (۵) احساسات مدیران: (SENT)
- (۶) متغیرهای کنترلی پژوهش: (Control Variables)

لذا، کلیه آزمون‌های مربوط به مدل داده‌های تلفیقی ایستا و روش حداقل مربعات تعمیم یافته برآوردی، از جمله F لیمر، آزمون هاسمن و آزمون ریشه واحد، به کمک نرم‌افزار Eviews9 به منظور آزمون فرضیه‌ها انجام شده است.

یافته های پژوهش

۴-۱ بخش کمی

نتیجه آزمون فرضیه اول:

فرضیه اول: صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد. برای این منظور ما از آزمون ریشه واحد (لوین، لین، چو) استفاده کرده‌ایم. در این آزمون، فرضیه صفر نشان دهنده وجود یک ریشه واحد می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد متغیرها در جدول ۱، ارائه شده است.

جدول (۱): نتایج آزمون ریشه واحد متغیرها

متغیرها	نام آزمون	آماره آزمون	P-Value	نتیجه آزمون
RFN	Levin, Lin, Chu	-187.714	0.000	مانا
Growth	Levin, Lin, Chu	-425.440	0.000	مانا
LEV	Levin, Lin, Chu	-98.5124	0.000	مانا
Size	Levin, Lin, Chu	-2.7888	0.000	مانا
BV/MV _{it}	Levin, Lin, Chu	-425.440	0.000	مانا
Loss	Levin, Lin, Chu	-27.6616	0.000	مانا
ROA	Levin, Lin, Chu	-435.474	0.000	مانا
AGE	Levin, Lin, Chu	-48.6821	0.000	مانا

جدول (۲): نتایج تخمین مدل اول (اثرات ثابت)

CSR _{it} = β ₀ + β ₁ RFN _{it} + β ₂ Growth _{it} + β ₃ LEV _{it} + β ₄ size _{it} + β ₅ BV/MV _{it} + β ₆ Loss _{it} + β ₇ ROA _{it} + β ₈ AGE _{it} + ε _{it}			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
RFN _{it}	0.001917	0.828295	0.4077
Growth	0.021563	0.896451	0.3702
LEV	-0.010628	-1.246233	0.2130
Size	0.000635	0.001176	0.9991
BV/MV _{it}	-0.002263	-0.540511	0.5890

CSR _{it} =β ₀ +β ₁ RFN _{it} +β ₂ Growth _{it} +β ₃ LEV _{it} +β ₄ size _{it} +β ₅ BV/MV _{it} +β ₆ Loss _{it} +β ₇ ROA _{it} +β ₈ AGE _{it} +ε _{it}			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
Loss	0.001746	0.076799	0.9388
ROA	0.042464	2.768392	0.0057
AGE	-0.012834	-1.867865	0.0621
آماره آزمون = 49.70		ضریب تعیین = 0.349	
احتمال آزمون = ۰.۰۰۰		ضریب تعیین تعدیل شده = 0.342	
آماره دوربین واتسون = 1.748			

جدول (۳) خروجی مدل اول تحت اثرات ثابت

Test Summary	Statistic	d.f	Prob	مدل اول
Cross-section F	11.3349	9.915	0.000	
Cross-section Chi-square	98.8351	9	0.000	

جدول (۴): نتایج تخمین مدل اول (اثرات تصادفی)

CSR _{it} =β ₀ +β ₁ RFN _{it} +β ₂ Growth _{it} +β ₃ LEV _{it} +β ₄ size _{it} +β ₅ BV/MV _{it} +β ₆ Loss _{it} +β ₇ ROA _{it} +β ₈ AGE _{it} +ε _{it}			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
RFN _{it}	0.475293	26.02508	0.0000
Growth	0.001075	0.478348	0.6325
LEV	0.015709	0.680649	0.4963
Size	-0.005936	-0.742194	0.4582
BV/MV _{it}	-0.003277	-0.629690	0.5291
Loss	-0.002076	-0.520145	0.6031
ROA	0.047714	3.200817	0.0014
AGE	-0.018229	-2.717535	0.0067
آماره آزمون = 306.8		ضریب تعیین = 0.414	
احتمال آزمون = ۰.۰۰۰		ضریب تعیین تعدیل شده = 0.403	
آماره دوربین واتسون = 1.675			

جدول (۵): خروجی آزمون Huasman

Test Summary	Statistic	d.f	Prob	مدل اول
Period random	102.021	9	0.000	

H₁: صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری ندارد. با توجه به سطح معناداری متغیر صداقت و راستگویی که عددی کوچکتر از ۵ درصد است، می توان نتیجه گرفت که این متغیر با متغیر وابسته ارتباط معنی داری دارد. با توجه به مطالب فوق می توان اظهار داشت که بین صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط معناداری وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم

فرضیه دوم: احساسات مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد. برای این منظور ما از آزمون ریشه واحد (لوین، لین، چو) استفاده کرده ایم. در

همانطور که ملاحظه می گردد براساس نتایج تخمین مدل اول، با توجه به (P-value) آماره F ثابت می شود که مدل با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید است.

مقدار آماره دوربین واتسون با عدد ۱/748 عدم همبستگی بین خطاها را نشان می دهد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده متغیرهای استفاده شده در مدل، مجموعاً ۰/35 درصد رفتار متغیر وابسته را توضیح می دهند.

نتایج آنالیز فرضیه اول تحقیق

H₀: صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

از مبدأ می‌باشند. اکنون برای مدل دوم این پرسش مطرح می‌گردد که تفاوت در عرض از مبدأ واحدهای مقطعی به طور اثرات تصادفی است؟ به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) = 0$ در مقابل الگوی اثرات تصادفی $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) \neq 0$ از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. چنانچه در نرم‌افزار Eviews آزمون هاسمن را انجام دهیم و prob بدست آمده کوچکتر از ۰.۰۵ باشد مدل اثرات ثابت در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود، اما اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد، در این صورت مدل اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود. به منظور انجام آزمون هاسمن لازم است مدل در براساس مدل تصادفی پردازش شود. در جداول زیر ابتدا نتیجه تخمین مدل و سپس نتایج آزمون هاسمن گزارش شده است. با توجه به نتیجه آزمون هاسمن، نتایج تخمین مدل دوم با استفاده از روش اثرات ثابت است.

این آزمون، فرضیه صفر نشان دهنده وجود یک ریشه واحد می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد متغیرها در جداول زیر ارائه شده است. با توجه به جدول ۶ مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای اصلی پژوهش مانا هستند.

به منظور انتخاب الگوی مناسب ابتدا باید آزمون لیمر انجام شده است و بین داده‌های انباشته و داده‌های غیرانباشته (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) انتخاب شده است. در نرم‌افزار Eviews بعد از انجام آزمون Redundant Fixed Effects-Likelihood Ratio اگر prob خروجی نرم‌افزار کوچکتر از ۰.۰۵ باشد، روش پانل در سطح ۹۵ درصد به بالا پذیرفته می‌شود ولی اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد در این صورت روش ترکیبی پذیرفته می‌شود. برای اجرای آزمون لازم است مدل به وسیله اثرات ثابت بررسی شود. نتایج تخمین مدل در جدول ذیل گزارش شده است. همانطور که مشاهده می‌گردد، prob محاسبه شده برای مدل دوم برابر با صفر است، در نتیجه رگرسیون مربوطه دارای عرض

جدول (۶): نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد

نتیجه آزمون	P-Value	آماره آزمون	نام آزمون	
مانا	0.000	-187.714	Levin, Lin, Chu	SENT
مانا	0.000	-425.440	Levin, Lin, Chu	Growth
مانا	0.000	-98.5124	Levin, Lin, Chu	LEV
مانا	0.000	-38.4273	Levin, Lin, Chu	Size
مانا	0.000	-425.440	Levin, Lin, Chu	BV/MV
مانا	0.000	-27.6616	Levin, Lin, Chu	Loss
مانا	0.000	-435.474	Levin, Lin, Chu	ROA
مانا	0.000	-48.6821	Levin, Lin, Chu	AGE

جدول (۷): نتایج تخمین مدل دوم (اثرات ثابت)

$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SENT_{it} + \beta_2 Growth_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 size_{it} + \beta_5 BV/MV_{it} + \beta_6 Loss_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 AGE_{it} + \varepsilon_{it}$			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
SENT	0.042291	0.842187	0.7783
Growth	1.901198	7.827345	0.0000
LEV	1.050982	6.243030	0.0000
Size	0.000154	1.947669	0.0512
BV/MV	0.000221	2.142704	0.8055
Loss	0.142562	12.19225	0.0000
ROA	0.084487	2.562607	0.0321
AGE	0.000441	-1.622320	0.0831
آماره F آزمون = 51.15	ضریب تعیین = 0.445		
احتمال آزمون = ۰.۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده = 0.428		
آماره دوربین واتسون = 1.939			

خروجی آزمون اثرات ثابت

می شود آماره تصمیم گیری بیشتر از ۰/۰۵ است و لذا فرض صفر رد نمی شود. بدین سبب در مدل دوم واریانس خطاها مقدار ثابتی دارند.

همانطور که ملاحظه می گردد براساس نتایج تخمین مدل دوم، با توجه به (P-value) آماره F ثابت می شود که مدل با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید است.

مقدار آماره دوربین واتسون با عدد ۱/۹۳ عدم همبستگی بین خطاها را نشان می دهد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده متغیرهای استفاده شده در مدل، مجموعاً ۰/۴۴ درصد رفتار متغیر وابسته را توضیح می دهند.

در جدول (۱۱) سطح معناداری آماره کای دو از اکسل استخراج شده است. با توجه به مقادیر توزیع کای دو در جدول مربوطه میتوان نتیجه گرفت که فرض صفر رد نمی شود. به عبارت دیگر نتایج نشان می دهد که بین باقیمانده های مدل دوم مشکل خودهمبستگی سریالی وجود ندارد. به منظور انجام این مهم از آزمون وایت بهره گرفته شده است. فرض صفر آزمون وایت مبتنی بر همسانی واریانس است. در جدول مقدار نتایج آزمون وایت گزارش شده است. در مدل دوم همانطور که مشاهده

جدول (۸) خروجی آزمون اثرات ثابت

Prob	d.f	Statistic	Test Summary	
0.000	9.979	2.79328	Cross-section F	مدل دوم
0.000	9	25.3039	Cross-section Chi-square	

جدول (۹). نتایج تخمین مدل دوم (اثرات تصادفی)

$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 SENT_{it} + \beta_2 Growth_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 size_{it} + \beta_5 BV/MV_{it} + \beta_6 Loss_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 AGE_{it} + \epsilon_{it}$			
Prob	آماره t	ضریب	متغیر
0.1283	0.942187	0.022291	SENT
0.0000	8.885345	0.951198	Growth
0.1200	0.243030	1.150982	LEV
0.0512	1.947669	0.000154	Size
0.8055	2.142704	0.000221	BV/MV
0.0000	12.19225	0.142562	Loss
0.1321	0.562607	0.184487	ROA
0.0831	-1.622320	0.000441	AGE
ضریب تعیین = 0.215			آماره F آزمون = 12.11
ضریب تعیین تعدیل شده = 0.208			احتمال آزمون = ۰.۰۰
آماره دوربین واتسون = 1.521			

جدول (۱۰): خروجی آزمون Huasman

Prob	d.f	Statistic	Test Summary	
0.002	9	25.139	Period random	مدل دوم

جدول (۱۱) نتایج مدل دوم از آماره کای دو

نتیجه گیری	درجه آزادی	آماره معناداری	آماره کای دو	مدل دوم
عدم وجود خودهمبستگی سریالی	10	0.9723	3.33795	

جدول (۱۲) خروجی آزمون وایت

Prob	Statistic	Test Summary	
0.1502	1.46602	F-statistics	مدل دوم

نتایج آنالیز فرضیه دوم تحقیق

H0: احساسات مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

H1: احساسات مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری ندارد.

با توجه به سطح معناداری متغیر احساسات مدیران که عددی کوچکتر از ۵ درصد است، می‌توان نتیجه گرفت که این متغیر با متغیر وابسته ارتباط معنی داری دارد. با توجه به مطالب فوق می‌توان اظهار داشت که احساسات مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط معناداری وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه سوم

فرضیه سوم: احتیاط و محافظه کاری مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد متغیرها در جدول (۱۳) ارائه شده است.

با توجه به جدول ۱۳ مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای مدل سوم مانا هستند.

به منظور انتخاب الگوی مناسب برای فرضیه (۳) ابتدا آزمون لیمر انجام شده است. همچنین بین داده‌های انباشته و داده‌های غیرانباشته (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) انتخاب صورت پذیرفته

است. در نرم‌افزار Eviews بعد از انجام آزمون Redundant Fixed Effects-Likelihood Ratio اگر prob خروجی نرم‌افزار کوچکتر از ۰.۰۵ باشد، روش پانل در سطح ۹۵ درصد به بالا پذیرفته می‌شود ولی اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد در این صورت روش ترکیبی پذیرفته می‌شود. برای اجرای آزمون لازم است مدل به وسیله اثرات ثابت بررسی شود. نتایج تخمین مدل در جدول (۱۴) و (۱۵) گزارش شده است.

همانطور که مشاهده می‌گردد، prob محاسبه شده برای مدل سوم برابر با صفر است، در نتیجه رگرسیون مربوطه دارای عرض از مبدأ می‌باشند. اکنون برای مدل سوم این پرسش مطرح می‌گردد که تفاوت در عرض از مبدأ واحدهای مقطعی به طور اثرات تصادفی است؟ به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) = 0$ در مقابل الگوی اثرات تصادفی $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) \neq 0$ از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. چنانچه در نرم‌افزار Eviews آزمون هاسمن را انجام دهیم و prob بدست آمده کوچکتر از ۰.۰۵ باشد مدل اثرات ثابت در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود، اما اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد، در این صورت مدل اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود. به منظور انجام آزمون هاسمن لازم است مدل در براساس مدل تصادفی پردازش شود. در جداول زیر ابتدا نتیجه تخمین مدل و سپس نتایج آزمون هاسمن گزارش شده است. با توجه به نتیجه آزمون هاسمن، نتایج تخمین مدل سوم با استفاده از روش اثرات تصادفی است.

جدول (۱۳) آزمون ریشه واحد متغیرها در فرضیه ۳

نام آزمون	آماره آزمون	P-Value	نتیجه آزمون
CON	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا
Growth	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا
LEV	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا
Size	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا
BV/MV _{it}	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا
Loss	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا
ROA	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا
AGE	Levin, Lin, Chu	0.000	مانا

جدول (۱۴): نتایج تخمین مدل سوم (اثرات ثابت)

$CSR_{it} = \beta_0 + \beta_1 CON_{it} + \beta_2 Growth_{it} + \beta_3 LEV_{it} + \beta_4 size_{it} + \beta_5 BV/MV_{it} + \beta_6 Loss_{it} + \beta_7 ROA_{it} + \beta_8 AGE_{it} + \varepsilon_{it}$			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
CON	0.56128	24.14178	0.0000
Growth	0.458105	13.41574	0.0000
LEV	0.330561	10.27061	0.0000
Size	0.044457	2.406971	0.0163
BV/MV _{it}	-0.045695	-0.800212	0.4238
Loss	1.948322	1.746551	0.0810
ROA	1.200145	0.42309	0.2150
AGE	1.011296	0.86523	0.1414
آماره F آزمون = 631.51	ضریب تعیین = 0.796		
احتمال آزمون = ۰.۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده = 0.795		
آماره دوربین واتسون = 1.56			

خروجی آزمون اثرات ثابت

مقدار آماره دوربین واتسون با عدد ۱/۶۱۵ عدم همبستگی بین خطاها را نشان می دهد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده متغیرهای استفاده شده در مدل، مجموعاً ۰/۴۱۲ درصد رفتار متغیر وابسته را توضیح می دهند.

نتایج آماره کای دو و آزمون وایت در جدول (۱۸) و (۱۹) نشان داده شده است. در جدول (۱۸) سطح معناداری آماره کای دو از آکسل استخراج شده است. با توجه به مقادیر توزیع کای دو در جدول مربوطه میتوان نتیجه گرفت که فرض صفر رد نمی شود. به عبارت دیگر نتایج نشان می دهد که بین

باقیمانده های مدل سوم مشکل خودهمبستگی سریالی وجود ندارد. به منظور انجام این مهم از آزمون وایت بهره گرفته شده است. فرض صفر آزمون وایت مبتنی بر همسانی واریانس است. در جدول مقدار نتایج آزمون وایت گزارش شده است. در مدل سوم همانطور که مشاهده می شود آماره تصمیم گیری بیشتر از ۰/۰۵ است و لذا فرض صفر رد نمی شود. بدین سبب در مدل سوم واریانس خطاها مقدار ثابتی دارند. همانطور که ملاحظه می گردد براساس نتایج تخمین مدل سوم، با توجه به (P-value) آماره F ثابت می شود که مدل با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید است.

جدول (۱۵): خروجی آزمون Fixed Effects			
Prob	d.f	Statistic	Test Summary
0.093	9.957	1.66347	Cross-section F
0.881	9	15.1037	Cross-section Chi-square

جدول (۱۶): نتایج تخمین مدل سوم (اثرات تصادفی)

CSR _{it} =β ₀ +β ₁ CON _{it} +β ₂ Growth _{it} +β ₃ LEV _{it} +β ₄ size _{it} +β ₅ BV/MV _{it} +β ₆ Loss _{it} +β ₇ ROA _{it} +β ₈ AGE _{it} +ε _{it}			
Prob	t آماره	ضریب	متغیر
0.1103	0.859632	0.03263	CON
0.0000	7.88536	0.856932	Growth
0.1200	0.523691	1.112036	LEV
0.0512	2.12956	0.000230	Size
0.8055	3.25361	0.000221	BV/MV
0.0000	14.25361	0.252302	Loss
0.2156	0.78963	0.198569	ROA
0.0715	-1.23659	0.00236	AGE
ضریب تعیین = 0.412			آماره آزمون = 12.11
ضریب تعیین تعدیل شده = 0.389			احتمال آزمون = ۰.۰۰
آماره دوربین واتسون = 1.615			

جدول (۱۷): خروجی آزمون Huasman

Prob	d.f	Statistic	Test Summary
0.06	9	25.139	Period random

جدول (۱۸): نتیجه آماره کای دو در مدل ۳

نتیجه گیری	درجه آزادی	آماره معناداری	آماره کای دو	مدل سوم
عدم وجود خودهمبستگی سریالی	6	0.6232	4.3958	

جدول (۱۹) خروجی آزمون وایت

Prob	Statistic	Test Summary
0.000	5.33751	F-statistics

نتایج آنالیز فرضیه سوم تحقیق

H0: محافظه مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

H1: محافظه مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری ندارد.

با توجه به سطح معناداری متغیر محافظه کاری که عددی کوچکتر از ۵ درصد است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این متغیرها با متغیر وابسته ارتباط معنی داری دارد. لذا فرضیه ۳ پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته و محافظه کاری مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم

فرضیه چهارم: خوش بینی و بدبینی مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

نتایج حاصل از آزمون ریشه واحد متغیرها در جدول (۲۰) ارائه شده است.

به منظور انتخاب الگوی مناسب برای فرضیه (۴) ابتدا آزمون لیمر انجام شده است. همچنین بین داده‌های انباشته و داده‌های غیرانباشته (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) انتخاب صورت پذیرفته است. در نرم‌افزار Eviews بعد از انجام آزمون Redundant Fixed Effects-Likelihood Ratio اگر prob خروجی نرم‌افزار کوچکتر

از ۰.۰۵ باشد، روش پانل در سطح ۹۵ درصد به بالا پذیرفته می‌شود ولی اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد در این صورت روش ترکیبی پذیرفته می‌شود. برای اجرای آزمون لازم است مدل به وسیله اثرات ثابت بررسی شود. نتایج تخمین مدل در جدول (۲۱) و (۲۲) گزارش شده است.

با توجه به جدول فوق مشاهده می‌شود که تمامی متغیرهای مدل چهارم مانا هستند.

همانطور که مشاهده می‌گردد، prob محاسبه شده برای مدل چهارم برابر با صفر است، در نتیجه رگرسیون مربوطه دارای عرض از مبدأ می‌باشند. اکنون برای مدل چهارم این پرسش مطرح می‌گردد که تفاوت در عرض از مبدأ واحدهای مقطعی به طور اثرات تصادفی است؟ به منظور انتخاب الگوی اثرات ثابت $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) = 0$ در مقابل الگوی اثرات تصادفی $E\left(\frac{U_{it}}{X_{it}}\right) \neq 0$ از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. چنانچه در نرم‌افزار Eviews آزمون هاسمن را انجام دهیم و prob بدست آمده کوچکتر از ۰.۰۵ باشد مدل اثرات ثابت در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود، اما اگر بزرگتر از ۰.۰۵ باشد، در این صورت مدل اثرات تصادفی پذیرفته می‌شود. به منظور انجام آزمون هاسمن لازم است مدل در براساس مدل تصادفی پردازش شود. در جداول زیر ابتدا نتیجه تخمین مدل و سپس نتایج آزمون هاسمن گزارش شده است. با توجه به نتیجه آزمون هاسمن، نتایج تخمین مدل چهارم با استفاده از روش اثرات تصادفی است.

جدول (۲۰) آزمون ریشه واحد متغیرها در فرضیه ۴

نام آزمون	آماره آزمون	P-Value	نتیجه آزمون
Levin, Lin, Chu	-14.2369	0.000	مانا
Levin, Lin, Chu	-25.1103	0.000	مانا
Levin, Lin, Chu	-14.2358	0.000	مانا
Levin, Lin, Chu	-52.2323	0.000	مانا
Levin, Lin, Chu	-20.4123	0.000	مانا
Levin, Lin, Chu	-12.6396	0.000	مانا
Levin, Lin, Chu	-14.1323	0.000	مانا
Levin, Lin, Chu	-10.0326	0.000	مانا

جدول (۲۱): نتایج تخمین مدل ۴ (اثرات ثابت)

CSR _{it} = β ₀ + β ₁ OPT _{it} + β ₂ Growth _{it} + β ₃ LEV _{it} + β ₄ size _{it} + β ₅ BV/MV _{it} + β ₆ Loss _{it} + β ₇ ROA _{it} + β ₈ AGE _{it} + ε _{it}			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
OPT	0.8963	31.8123	0.0000
Growth	0.4523	15.49674	0.0000
LEV	0.6535	12.6253	0.0000
size	0.02136	4.59632	0.0000
BV/MV _{it}	-0.023659	-0.78596	0.52360

CSR _{it} =β ₀ +β ₁ OPT _{it} + β ₂ Growth _{it} + β ₃ LEV _{it} + β ₄ size _{it} + β ₅ BV/MV _{it} + β ₆ Loss _{it} + β ₇ ROA _{it} + β ₈ AGE _{it} + ε _{it}			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
Loss	1.8963	1.3269	0.0956
ROA	1.2356	0.86378	0.3156
AGE	1.1123	0.91236	0.1296
آماره F آزمون = 823.11	ضریب تعیین = 0.856		
احتمال آزمون = ۰.۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده = 0.816		
آماره دوربین واتسون = 2.32			

جدول (۲۲): خروجی آزمون Fixed Effects

Test Summary	Statistic	d.f	Prob	مدل چهارم
Cross-section F	2.1236	8.2369	0.075	
Cross-section Chi-square	21.2213	9	0.779	

رد نمی‌شود. بدین سبب در مدل چهارم واریانس خطاها مقدار ثابتی دارند.

مقدار آماره دوربین واتسون با عدد 1/631 عدم همبستگی بین خطاها را نشان می‌دهد. همچنین با توجه به مقدار ضریب تعیین بدست آمده متغیرهای استفاده شده در مدل، مجموعاً ۰/63 درصد رفتار متغیر وابسته را توضیح می‌دهند.

نتایج آماره کای دو و آزمون وایت در جدول (۲۶) و (۲۷) نشان داده شده است.

همانطور که ملاحظه می‌گردد براساس نتایج تخمین مدل چهارم، با توجه به (P-value) آماره F ثابت می‌شود که مدل با اطمینان ۹۹ درصد مورد تایید است.

خروجی آزمون اثرات ثابت

در جدول (۲۵) سطح معناداری آماره کای دو از اکسل استخراج شده است. با توجه به مقادیر توزیع کای دو در جدول مربوطه میتوان نتیجه گرفت که فرض صفر رد نمی‌شود. به عبارت دیگر نتایج نشان می‌دهد که بین باقیمانده‌های مدل چهارم مشکل خودهمبستگی سریالی وجود ندارد. به منظور انجام این مهم از آزمون وایت بهره گرفته شده است. فرض صفر آزمون وایت مبتنی بر همسانی واریانس است. در جدول مقدار نتایج آزمون وایت گزارش شده است. در مدل چهارم همانطور که مشاهده می‌شود آماره تصمیم‌گیری بیشتر از ۰/۰۵ است و لذا فرض صفر

جدول (۲۳) خروجی آزمون اثرات ثابت

Test Summary	Statistic	d.f	Prob	مدل چهارم
Cross-section F	3.32569	9.1258	0.000	
Cross-section Chi-square	24.1836	9	0.000	

جدول (۲۴): نتایج تخمین مدل چهارم (اثرات تصادفی)

CSR _{it} =β ₀ +β ₁ OPT _{it} + β ₂ Growth _{it} + β ₃ LEV _{it} + β ₄ size _{it} + β ₅ BV/MV _{it} + β ₆ Loss _{it} + β ₇ ROA _{it} + β ₈ AGE _{it} + ε _{it}			
متغیر	ضریب	آماره t	Prob
OPT	0.01298	0.7369	0.1403
Growth	0.856329	7.75963	0.0003
LEV	1.12036	0.36598	0.0145
size	0.00236	1.85693	0.04236
BV/MV	0.142	2.21365	0.9653
Loss	0.23659	14.23569	0.0004
ROA	0.112369	0.85693	0.0123
AGE	0.00326	-1.85693	0.0563
آماره F آزمون = 12.11	ضریب تعیین = 0.632		
احتمال آزمون = ۰.۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده = 0.512		
آماره دوربین واتسون = 1.631			

جدول (۲۵): خروجی آزمون Huasman

Prob	d.f	Statistic	Test Summary	
0.021	9	31.421	Period random	مدل چهارم

جدول (۲۶): نتیجه آماره کای دو در مدل چهارم

نتیجه گیری	درجه آزادی	آماره معناداری	آماره کای دو	مدل چهارم
عدم وجود خودهمبستگی سریالی	6	0.75693	4.4123	

جدول (۲۷) خروجی آزمون وایت

Prob	Statistic	Test Summary	مدل چهارم
0.000	7.56981	F-statistics	

نشان می دهد تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس مقدار χ^2/df محاسبه شده ۲/۰۷ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۶۶ است. میزان شاخص های GFI ، $AGFI$ ، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای مسئولیت اجتماعی است.

جدول (۲۸): شاخص های برازش متغیرهای مسئولیت اجتماعی

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۲/۰۷	$\chi^2/df < 5$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۶۶	< 0.08 RMSEA
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۳	$GFI > 0.9$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۱	$AGFI > 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۶	$CFI > 0.9$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۴	$NFI > 0.9$

نتایج آنالیز فرضیه چهارم تحقیق:

H0: خوش بینی و بدبینی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.
H1: خوش بینی و بدبینی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری ندارد.
با توجه به سطح معناداری متغیرها که عددی کوچکتر از ۵ درصد است، بنابراین می توان نتیجه گرفت که این متغیرها با متغیر وابسته ارتباط معنی داری دارد. لذا فرضیه ۴ پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفته و خوش بینی و بدبینی مدیران در هنگام تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

۲-۴ بخش کیفی

تحلیل عاملی تأییدی داده ها

ابتدا برای ورود به معادلات ساختاری باید ابزارهای پژوهش جهت تعیین اعتبار سازه مورد تحلیل تأییدی قرار گیرد. برای تأیید هر یک از متغیرها همچنین گویه های مربوط به هر یک از آنها از تحلیل عاملی تأییدی ۱ استفاده شده است. در واقع تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین تناسب مدل اندازه گیری به کار می رود. لازم به ذکر است جهت آزمون مدل پژوهش از شاخص های اصلاح جهت تدوین مدل های نهایی استفاده شد علاوه بر این سؤالاتی با بارهای عاملی پایین حذف شدند.

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای مسئولیت اجتماعی

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای مسئولیت اجتماعی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. خروجی نرم افزار ایموس

1. Confirmatory factor analysis

تحلیل عاملی تأییدی صداقت و راستگویی

به منظور تعیین اعتبار متغیرهای صداقت و راستگویی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در جدول ۲۹، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۱/۸۰ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۵۷ است. میزان شاخص های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای صداقت و راستگویی است.

جدول (۲۹): شاخص های برازش صداقت و راستگویی

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۸۰	$\chi^2/df < 5$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۵۷	$RMSEA < 0.08$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۴	$GFI > 0.9$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۲	$AGFI > 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۸	$CFI > 0.9$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۷	$NFI > 0.9$

تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای احساسات مدیران

اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. با توجه به خروجی ایموس در جدول ۳۰، مقدار χ^2/df محاسبه شده ۱/۵۴ است، وجود χ^2/df کوچکتر از ۵ نشان دهنده برازش مناسب مدل می باشد همچنین جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) می بایستی کمتر از ۰/۰۸ باشد که در مدل ارائه شده این مقدار برابر ۰/۰۴۷ است. میزان شاخص های GFI، AGFI، CFI و NFI نیز باید بیشتر از ۰/۹ باشد که در مدل تحت بررسی به ترتیب بالاتر از میزان تعیین شده است. بنابراین داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با متغیرهای احساسات مدیران است.

جدول (۳۰): شاخص های برازش متغیرهای احساسات مدیران

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۵۴	$\chi^2/df < 5$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۴۷	$RMSEA < 0.08$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۶	$GFI > 0.9$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۴	$AGFI > 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۹	$CFI > 0.9$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۸	$NFI > 0.9$

تحلیل عاملی تأییدی عوامل محافظه کاری

به منظور تعیین اعتبار عوامل محافظه کاری از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. اعداد روی مسیرها بارهای عاملی هستند تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. یافته های مربوط به شاخص های برازش عوامل محافظه کاری در جدول ۳۱ حاکی از آن است که شاخص RMSEA، NFI، GFI و CFI از سطح قابل قبولی برخوردار بوده و این مشخصه های نکویی برازش نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه عوامل محافظه کاری است.

جدول (۳۱): شاخص های برازش عوامل محافظه کاری

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۴۵	$\chi^2/df < 5$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۴۳	$RMSEA < 0.08$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۷	$GFI > 0.9$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۶	$AGFI > 0.9$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۱	$CFI > 0.9$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۹	$NFI > 0.9$

تحلیل عاملی تأییدی خوش بینی و بد بینی

به منظور تعیین اعتبار خوش بینی و بدبینی از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. تمام بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ هستند. یافته های مربوط به شاخص های برازش متغیرهای خوش بینی و بدبینی در ۳۲ حاکی از آن است که شاخص CFI، GFI، NFI و RMSEA از سطح قابل قبولی برخوردار بوده

در این بخش با استفاده از اطلاعات گرد آوری شده از طریق پرسشنامه ای که بر اساس شاخص های شناسایی شده در بخش کیفی طراحی شد و در بین نمونه آماری از جامعه مورد مطالعه توزیع گردید؛ شاخص های مربوط به مؤلفه ها از لحاظ کمی مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفتند که نتایج در ادامه آمده است. معیارهای برازش یکی از مهم ترین مراحل در تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری است. این معیارها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده ها، مدل اندازه گیری پژوهش را تأیید می کند یا خیر؟ برای پاسخگویی به این پرسش، معیارهای برازش زیادی در روش شناسی مدل سازی معادلات ساختاری معرفی شده است. جدول زیر وضعیت این شاخص ها را نشان می دهد.

نتایج نشان از برازش مناسب مدل پیشنهادی می باشد. پس از آزمون مدل های اندازه گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری ای که نشان دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می توان به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخت. در این تحقیق مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos به صورت نمودار زیر مورد سنجش قرار گرفته است :

و این مشخصه های نکویی برازش نشان می دهد داده های این پژوهش با ساختار عاملی این مقیاس برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه های خوش بینی و بدبینی است.

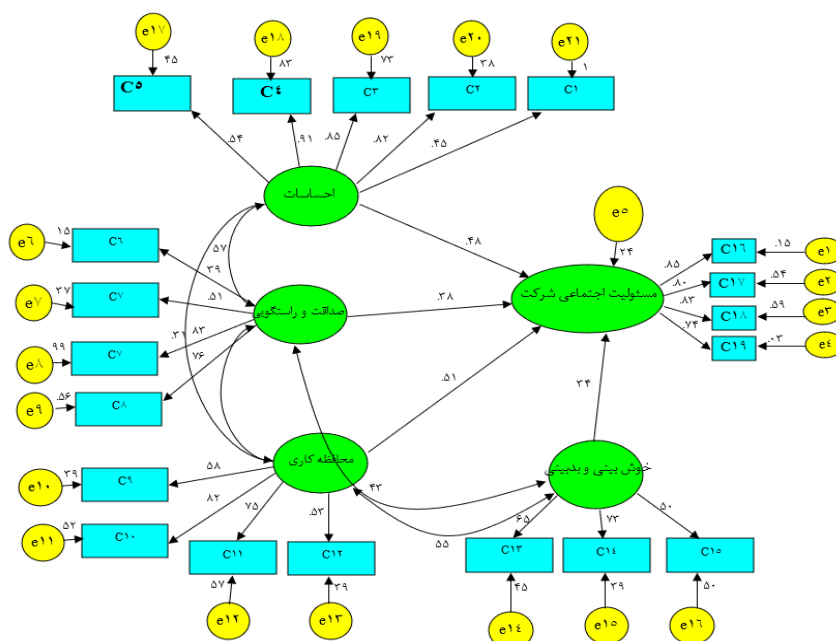
جدول (۳۲): شاخص های برازش خوش بینی و بدبینی

مشخصه	برآورد	ملاک
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۱/۶۵	$\chi^2/df < ۵$
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۵۱	$< ۰/۰۸$
شاخص نکویی برازش (GFI)	۰/۹۵	$GFI > ۰/۹$
شاخص تعدیل شده ی نکویی برازش (AGFI)	۰/۹۳	$AGFI > ۰/۹$
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۹	$CFI > ۰/۹$
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۸	$NFI > ۰/۹$

تجزیه و تحلیل مدل و بررسی برازش مدل پیشنهادی پژوهش

جدول (۳۳): نتایج شاخص های برازش مدل تحقیق

RMSEA	RMR	CFI	NFI	AGFI	GFI	χ^2/df
۰/۰۹۰	۰/۱۳۳	۰/۸۴۵	۰/۸۸۷	۰/۸۴۱	۰/۸۳۵	۲/۸۵۸



نمودار (۲): ضرایب استاندارد مدل تصمیم گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی بر اساس معادلات ساختاری با نرم افزار Amos

روابط و با توجه به مقدار ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شوند. الگوی مربوط به روابط علی در مدل تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی در نمودار و جدول فوق ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده مولفه های احساسات مدیران، صداقت و راستگویی مدیران، محافظه کاری مدیران و خوش بینی و بدبینی مدیران در تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی پژوهش تأثیرگذار بوده است.

با توجه به نمودار فوق و میزان ضرایب معناداری، از آنجا که برای رد یا تایید روابط مقدار CR (نسبت بحرانی) باید بیشتر از ۱/۹۶ یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، مقدار پارامتر بین دو دامنه در الگو مهم شمرده نمی شود، همچنین مقادیر بین این دو مقدار حاکی از عدم وجود تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن ها رگرسیونی با مقدار صفر در سطح ۹۵ درصد دارد. نتایج آزمون مدل در جدول ۳۴ ارائه شده است.

بر این اساس مدل تحقیق با استفاده از نرم افزار Amos مورد سنجش نهایی قرار گرفت و همانطور که مشاهده می شود تمامی

جدول (۳۴): نتایج اجرای مدل ساختاری تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی

روابط	بر آورد استاندارد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معنی داری
صداقت و راستگویی ← تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی	۰/۴۲۰	۰/۰۵۶	۴/۰۱۸	* ۰/۰۰۰
احساسات ← تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی	۰/۲۶	۰/۰۷۷	۲/۷۹۸	* ۰/۰۱۰
محافظه کاری ← تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی	۰/۶۸	۰/۰۴۵	۳/۸۱۳	* ۰/۰۰۰
خوش بینی و بدبینی ← تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی	۰/۴۴	۰/۰۴۲	۲/۹۵۸	* ۰/۰۰۰

$P \leq 0.05$ *

بحث و نتیجه گیری

نتایج بخش کیفی و کمی پژوهش موید همراستایی نتایج می باشد که نوآوری پژوهش حاضر می باشد. با این مقدمه به تبیین نتایج می پردازیم.

طبق فرضیه اول: صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد.

یافته های مطالعه حاضر، فرضیه اول مبنی بر «صداقت و راستگویی مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت» را تایید نمود.

صداقت رفتاری شامل ادراک رفتار مدیر در راستای اظهارات فردی او راجع به ارزشها اولویتها و شیوههای مدیریت است. اگر مدیر از خط مشیهای سازمانی به علت تعارض با ارزشهای فردی خود حمایت نکند، ادراک صداقت رفتاری، احتمالاً با اینکه قبلاً مدیر در رابطه با اینکه چگونه تعارض باید سازگار باشد و اینکه آیا از اظهارات خودش پیروی می کند یا خیر تحت تاثیر قرار می گیرد. یک بررسی جامع از معانی گوناگون صداقت در متون مدیریت در پنج طبقه کلی ارائه شده است که عبارت است از صداقت به عنوان یک کلیت، تطبیق گفتار و اعمال، ثبات در ناملایمات روراست بودن با خود، و رفتار اخلاقی که هر مقوله در بیش از یک گروه جای داده شده است. صداقت گاهی هم معنی با درستکاری و یا وفادار بودن است. صداقت می تواند به

معنای صراحت یا همدلی / باشد. صداقت مربوط به عدالت یا انصاف است. رعایت صداقت و عدالت به ویژه در برخی رفتارهای مدیریت (توزیع پاداشها روابط سرپرستی و ارتقاء) برای کارکنان حائز اهمیت است. بکر (۱۹۹۸) یکی از اولین افرادی بود که صداقت را به عنوان تعهد در عملکرد برای مجموعه اصول و ارزشهای توجیه شده اخلاقی توصیف کرد. صداقت رفتاری به عنوان الگوی ادراک شده بین گفتار و اعمال یک فرد یا گروه، تعریف شده است. تعریف فوق بیانگر این فرض ضمنی است که آنچه بیان می شود اخلاقی است. استدلال وی این است که هر چه تطبیق بین گفتار و اعمال بیشتر باشد اعتبار مدیر بیشتر است و اعتماد کارمند به مدیر بیشتر خواهد بود صداقت، رفتاری با تناسب بین آنچه مدیر می گوید و آنچه انجام می دهد مرتبط است و در برگیرنده ادراک رفتار مدیریتی است که پشتیبان مأموریت سازمان و بیانیههای ارزشی و نیز ادراک کارکنان از عملکرد مدیر، بر این اساس است که چگونه یک فرد می تواند موقعیتی را که مدیر باید بر اساس آن عمل کند، حفظ نماید. علاوه بر آن صداقت رفتاری شامل ادراک رفتار مدیر در راستای اظهارات فردی او راجع به ارزشها اولویتها و شیوههای مدیریت است. اگر مدیر از خط مشیهای سازمانی به علت تعارض با ارزشهای فردی خود حمایت نکند، ادراک صداقت رفتاری، احتمالاً با اینکه قبلاً مدیر در رابطه با اینکه چگونه تعارض باید سازگار باشد، و اینکه آیا از اظهارات خودش پیروی می کند یا

طبق یافته ها فرضیه سوم مبنی بر «احتیاط و محافظه کاری مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت» تایید می‌شود.

مفهوم محافظه کاری سابقه‌ای طولانی در حسابداری دارد و یکی از مشخصه‌های اصلی گزارشگری مالی است که در یک دوره طولانی در حسابداری مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و نقش آفرینی می‌کند. محافظه کاری، عدم تقارن تأیید هزینه‌ها و درآمدها است. این عدم تقارن می‌تواند بر عملکرد مالی شرکت‌ها که در قالب ارقام صورت‌های مالی گزارش می‌شود، تأثیر بگذارد. هدف‌های محافظه کاری اجتماعی از سازمان به سازمان و از شرکت به شرکت فرق می‌کند؛ بنابراین، سیاست‌ها یا موضعی نیست که بتوان آن‌ها را در بین محافظه‌کاران اجتماعی همگانی در نظر گرفت بلکه می‌تواند بر عملکرد شرکت تأثیرهای متفاوتی داشته باشد. کمیته تدوین استانداردهای حسابداری (۱۳۸۶) در مفاهیم نظری گزارشگری مالی، محافظه کاری را به عنوان یکی از اجزای خصوصیت کیفی قابل اتکا بودن در نظر گرفته است، اما به جای واژه محافظه کاری از واژه احتیاط استفاده کرده و احتیاط را اینگونه تعریف کرده است: «احتیاط عبارتست از کاربرد درجه‌ای از مراقبت که در اعمال قضاوت برای برآوردهای حسابداری در شرایط ابهام مورد نیاز است، به گونه ای که درآمدها یا دارایی‌ها بیشتر از واقع و هزینه‌ها یا بدهی‌ها کمتر از واقع نشان داده نشوند.» در واقع محافظه کاری را می‌توان محصول ابهام دانست و هرگاه حسابداران با ابهام روبرو شوند، محافظه کاری را به کار می‌برند.

طبق یافته های پژوهش فرضیه چهارم مبنی بر «خوش بینی و بدبینی مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت» تایید شد.

بدبینی سازمانی نگرشی است که متشکل از باور، احساس و گرایش‌های رفتاری می‌باشد. بنابراین، بدبینی سازمانی یک مفهوم چند بعدی است: افراد نسبت به سازمانشان به اندازه ای بدبین بررسی می‌شوند که باورهای خاصی درباره نبود صداقت در سازمان داشته باشند، انواع خاصی از احساسات را نسبت به سازمان تجربه کنند، و گرایش‌های رفتاری خاصی را نسبت به سازمان نشان دهند. قدرت و شدت نگرش بدبینی، تابعی از قدرت و شدت هر یک از ابعاد می‌باشد. هم‌چنین تحقیقات نشان داده اند که این سه بُعد یا عنصر نگرش بدبینی به شدت با هم ارتباط متقابل نیز دارند. عوامل زیادی ممکن است با بدبینی سازمانی ارتباط داشته باشند که می‌توان آنها را در سه گروه قرار داد: ویژگی‌های شغلی، تبادلات اجتماعی و ادراک کارکنان از سیستم منابع انسانی. هر یک از این گروه‌ها شامل اجزایی هستند. هم‌چنین بدبینی سازمانی می‌تواند پیامدهای رفتاری

خیر تحت تاثیر قرار می‌گیرد. یک بررسی جامع از معانی گوناگون صداقت در متون مدیریت در پنج طبقه کلی ارائه شده است که عبارت است از صداقت به عنوان یک کلیت، تطبیق گفتار و اعمال، ثبات در ناملازمات روراست بودن با خود، و رفتار اخلاقی که هر مقوله در بیش از یک گروه جای داده شده است.

طبق فرضیه دوم «احساسات مدیران در هنگام تصمیم‌گیری بر ایفای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیر معناداری دارد».

یافته های مطالعه حاضر، فرضیه فوق را تایید نمود. بسیاری از روانشناسان مثبت‌گرا احساسات و عواطف را محرک غالب بر تصمیمات معنادار زندگی تلقی می‌کنند. تأثیر احساسات و عواطف بر فرآیند تصمیم‌گیری توسط محققان بسیاری از جنبه‌های مختلف نظری و فلسفی بررسی شده است. وضعیت‌های احساسی و عاطفی شخص می‌تواند بر تمامی مراحل زنجیره‌ی پردازش اطلاعات از انتخاب اطلاعات تا رمزگذاری اطلاعات و بازیابی آتی آن از حافظه، اثر بگذارد. بر اساس مدل احساسی شناختی، نظریه‌ی قضاوت اجتماعی عنوان می‌نماید که احساسات مثبت به قضاوت‌های مثبت‌تر در مورد خود شخص و احساسات منفی در مورد دیگران منتهی می‌شود و احساسات منفی‌تر، ارزیابی و اقدامات منفی را در پی دارد. نکته جالب و در عین حال نگران‌کننده این است که جنبه‌های مختلف عواطف اغلب به طور کامل ارتباطی با محرک‌های محیطی موجود در وضعیت جاری ندارد و مهم‌تر از همه اینکه می‌تواند در یک شخص خاص از زمانی به زمان دیگر متفاوت باشد. تصمیم‌گیری و قضاوت تحت تأثیر ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی است. هرگاه برای تصمیم‌گیری پاداشی در نظر گرفته شود، آن‌گاه تفاوت‌های شخصیتی افراد بر تصمیم‌گیری آنها تأثیر مهمی خواهد گذاشت.

همچنین تصمیم‌گیری و قضاوت تحت تأثیر ویژگی‌ها و تفاوت‌های فردی است. هرگاه برای تصمیم‌گیری پاداشی در نظر گرفته شود، آن‌گاه تفاوت‌های شخصیتی افراد بر تصمیم‌گیری آنها تأثیر مهمی خواهد گذاشت. تصمیم‌گیری در شرایط اضطراب منجر به تصمیمات زیان‌بار و اشتباه می‌شود. چن و همکاران (۲۰۱۷) به تأثیر احساسات و عواطف مدیر بر پیش‌بینی سود تأکید کردند. نتایج تحقیق آنها نشان داد عواطف مثبت در مدیران باعث می‌شود که نسبت به عملکرد آتی شرکت خوشبین باشند و سود آتی شرکت را رقم بالایی برآورد کنند. ویژگی‌های مثبت روانشناسی افراد منجر به اتخاذ تصمیمات مالی مثبت و خوب می‌شود. افرادی که از خویشتن‌داری بالایی برخوردار هستند، رفتار مالی بهتری دارند و معمولاً در رابطه با موضوعات مالی، نگرانی از آینده ندارند.

- و منویات شخصی با توجه به عدم اعتماد به پرسشگران مواجه بوده است.
- ✓ عدم پاسخگویی بی طرفانه و صحیح به سوالات مطروحه
- ✓ وجود بی میلی و عدم همکاری نمونه های انتخابی در ارائه پاسخ به سوالات تحقیق
- ✓ کمبود و یا فقدان منابع علمی قابل دسترس و استفاده
- ✓ عدم درک صحیح پاسخ دهندگان با متغیرهای تحقیق و زمان بر شدن اقدامات توجیهی
- ✓ برخورد محافظه کارانه شرکت های و مدیران در همکاری با پژوهش

فهرست منابع

- * اکبری، محسن، فرخنده، مهسا، ایاغ، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رقابت در بازار محصول بر عملکرد مالی با تعدیل کنندگی کیفیت افشای اطلاعات: شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مدیریت دارایی و تأمین مالی، ۱۷(۱)، ۲۹-۴۴.
- * بدری، احمد؛ کوچکی، احمد (۱۳۹۲). حجم معاملات و بازده سهام، شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران بر اساس تحلیل مالی رفتاری. حسابداری مالی، ۵(۱۸)، ۲۴-۱
- * بهاری سجهرود، محمدعلی، خوزین، علی، گرگانلی دوجی، جمادوردی، & نادریان، ارش. (۱۴۰۱). شناسایی ابعاد رفتار اخلاق حرفه ای حسابرسان با تأکید بر فضای اخلاقی از طریق رویکرد تحلیل کیفی محتوا. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۱(۴۳)، ۳۷۸-۳۶۵.
- * جابری، سهیلا و حیدری، محمد، ۱۳۹۶، بررسی تاثیر خوش بینی مدیران و مسیولیت اجتماعی شرکت ها بر ساختار سرمایه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، <https://civilica.com/doc/764644>
- * دلیری، جواد، رضایی، فرزین، & محمدی نوده، فاضل. (۱۳۹۹). آزمون خوش بینی مدیران بر مولفه های اجتماعی- اقتصادی و رویکرد گزارشگری عملکرد پایدار (مسئولیت اجتماعی). دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹(۳۵)، ۲۱-۳۴.
- * رامشه، م، ملانظری، م. (۱۳۹۳). بیش اطمینانی مدیریت و محافظه کاری حسابداری. دانش حسابداری، ۵(۱۶)، ۵۵-۷۹
- * راهداری، امیرحسین و سپاسی، سحر. (۱۳۹۷). مسئولیت اجتماعی شرکتی و کسب و کار پایدار، چاپ اول، سازمان اتکا، مرکز تحقیقات و نوآوری.

و نگرشی خاصی داشته باشد که این پیامدها تحت عنوان خروجی های رفتاری و نگرشی مطرح هستند. خوش بینی در بسیاری از پدیده های اقتصادی ریشه داشته و برای واسطه های مالی مهم است زیرا می تواند تصمیمات مالی و حسابداری شرکت را تحت تأثیر قرار داده و قیمت های اوراق بهادار را در مواقع محدودیت فروش استقراضی متورم سازد. هم چنین منجر به واکنش کمتر یا بیش تر از حد بازده سهام می گردد. بخش مهمی از اقتصاد، نقش انگیزه های مالی است. انگیزه ها منافع کارفرما و نماینده را همسو می کند. انگیزه های مالی می توانند قراردادی و یا ضمنی باشند. نمونه ای از انگیزه های قراردادی، قراردادهای پاداش هست که پاداش مدیران را به عملکرد (سود) شرکت مرتبط می کند و شرایطی که در آن عملکرد ضعیف شرکت به مدیر نسبت داده می شود و ارزیابی وی، پرداخت به وی و هم- چنین تصدی جایگاهش را تحت تأثیر قرار می دهد، نمونه ای از انگیزه های مالی ضمنی است، مدیران به این انگیزش و محرک ها به شیوه هدفمند و عامدانه واکنش نشان می دهند. بنابراین، تغییرات رخ داده در انگیزش ها باعث تغییر هدفمند و عامدانه در رفتار مدیران می گردد و انحراف در گزارش های مالی با انگیزه- های مالی مدیران همبسته است.

پیشنهادات اجرایی

- ✓ با توجه به نتایج پیشنهاد می گردد در انتخاب مدیران شرکت های به سرمایه اجتماعی آنها توجه کافی لحاظ گردد.
- ✓ به شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار و سایر شرکت های پیشنهاد می گردد به ویژگی هایی مانند سن، تخصص، مهارت و دانش مدیران نیز توجه گردد.
- ✓ پیشنهاد می شود سازمان بورس اوراق بهادار به رتبه بندی شرکت ها از نظر میزان افشای اطلاعات مسیولیت اجتماعی بپردازد.
- ✓ پیشنهاد می شود با استفاده از آزمون های شخصیت شناسی مدیران قبل از انتصاب در مشاغل حساس در شرکتهای مورد ارزیابی قرار گیرند.

محدودیت ها و موانع تحقیق

- هر کار پژوهشی با محدودیت ها و موانعی روبرو می باشد که محقق می بایست در جهت مرتفع نمودن آن تلاش نماید. محدودیت ها و مشکلات این پژوهش عبارتند از:
- ✓ با توجه محدودیت های ناشی از ابزار پژوهش (پرسشنامه)، این پژوهش نیز با مشکلاتی از قبیل عدم توجه کارکنان و مدیران، عدم ارائه نظریات

- 313-323. 9(34)، حسابداری و حسابرسی مدیریت،
magiran.com/p2161724
- * Baker, M., & Wurgler, J. (2007). Investor sentiment in the stock market. *Journal of economic perspectives*, 21(2), 129-151.
- * Bevan, D. J., Wolfe, R. W., & Werhane, P. H. (2019). The Normative/Descriptive Distinction in Methodologies of Business Ethics. *Systems Thinking and Moral Imagination* (48), Business Ethics book series.
- * Boon, C., Eckardt, R., Lepak, D. P., & Boselie, P. (2018). Integrating Strategic Human Capital and Strategic Human Resource Management. *The International Journal of Human Resource Management* 29(1), 34-67.
- * Carver, C. S., Scheier, M. F., & Segerstrom, S. C. (2020). "Optimism". *Clinical Psychological Review*, 30.
- * Cohen, D. J. (2015). Human Resource Management Review HR Past, Present and Future: A Call for Consistent Practices and a Focus on Competencies. *Human Resource Management Review*, 25(2), 205-215.
- * De Silva, V. A., Opatha, H. H. D. N. P., & Gamage, A. S. (2016). Towards Extending the Ethical Dimension of Human Resource Management. *International Business Research*, 9(10), 255-264.
- * Ferrell, O. C., Dana E. Harrison, Linda Ferrell, and Joe F. Hair. "Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study." *Journal of Business Research* 95 (2019): 491-501.
- * Jarlstorm, M., Saru, E., & Vanhala, S. (2018). Sustainable Human Resource Management with Saliency of Stakeholders: A Top Management Perspective. *Journal of Business Ethics*, 152(3), 703-724.
- * Kim, M. S., & Thapa, B. (2018). Relationship of ethical leadership, corporate social responsibility and organizational performance. *Sustainability*, 10(2), 447.
- * Lakshina, V. (2020). Do portfolio investors need to consider the asymmetry of returns on the Russian stock market? *The Journal of Economic Asymmetries*, 21, 1-13.
- * Marchington, M. (2015). Human resource management (HRM): Too Busy Looking up to See Where It Is Going Longer Term? *Human Resource Management Review*, 25(2), 176-187.
- * سلیمی، سمیه و رضایی، فرزین، ۱۳۹۶، تحلیل رابطه کیفیت گزارش های مالی با افشاء داوطلبانه مسیولیت اجتماعی شرکت ها، دومین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/۶۷۶۸۰۹>
- * شاه مرادی، نسیم، نیکومرام، هاشم، بنی مهد، بهمن، و رهنمای رودپشتی، فریدون. (۱۳۹۸). تاثیر متغیرهای دموگرافیک بر بهبود درک استفاده کنندگان از مسیولیت پذیری اجتماعی ارائه شده در صورت های مالی مصور شرکت ها. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۸(۳۰)، ۱۴-۱. <https://sid.ir/paper/fa۳۸۶۸۵۴SID>
- * کارگر کامور، ن.، و خانمحمدی، م.، و یزدانی، ش.، و مرادی، ز. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر جهت گیری مذهبی بر رویکردهای اخلاقی تصمیم گیری مدیران مالی. دانش سرمایه گذاری، ۹(۳۴)، ۱۲۷-۱۴۷.
- * لطفی، محسن & قادرزاده، کریم. (1399). بررسی تاثیر ویژگی های شخصیتی و ساختاری مدیریت بر نحوه ایفای مسیولیت های اجتماعی شرکت ها: با تأکید بر مدل های داده کاوی و تحلیل پوششی داده ها. دانش حسابداری مالی، 7(4), 127-153. doi: 10.30479/jfak.2021.13490.2699
- * مجتهد زاده، ویدا و حیاتی، نهاله و پارسایی، مونا و گل محمدی، مریم. (۱۳۹۵). «تجدید ارائه صورت های مالی و رفتار پیش بینی سود مدیران». فصلنامه تحقیقات حسابداری و حسابرسی، انجمن حسابداری ایران، سال هشتم، شماره ۲۹، صفحه ۱-۲۳.
- * مظهری، حمید و پوراحتشام، محمد، ۱۴۰۱، افشای مسیولیت پذیری اجتماعی و عملکرد شرکت: نقش واسطه ای شهرت شرکت، شانزدهمین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت، اقتصاد
- * حسابداری، بابل، <https://civilica.com/doc/۱۴۷۹۴۸۴>
- * میرعباسی، سیدجواد و صادقی، نگین، ۱۴۰۰، محافظه کاری حسابداری و مسیولیت اجتماعی شرکت، دومین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت، اقتصاد، حسابداری و بانکداری، <https://civilica.com/doc/۱۴۲۵۸۵۸>
- * نکونام قدیرلی، امینه و دریایی، عباسعلی، ۱۳۹۷، بیش اعتمادی مدیران در تصمیم گیری تامین مالی (مروری بر پژوهش های پیشین)، The ۳rd National Conference on New Approaches to the Humanities Challenges and Solutions، Tehran، <https://civilica.com/doc/۷۸۶۹۷۶>
- * هاشمی، سید محمود، آقایی پور فطرتی، حسین. (1399). ارایه مدلی جهت ارتقای مسیولیت پذیری اجتماعی مدیران در موسسات مالی و بازرگانی استان گیلان، فصلنامه دانش

- * Markoulli ,M. P. ,Lee ,C. I. S. G. ,Byington ,E. ,& Felps ,W. A. (2017). Mapping Human Resource Management: Reviewing the Field and Charting Future Directions. *Human Resource Management Review* ,27(3) ,367–396.
- * Serafeim, G. (2011). Consequences and institutional determinants of unregulated corporate financial statements: Evidence from embedded value reporting. *Journal of accounting research*, 49(2), 529-571.
- * Simões ,E. ,Duarte ,A. P. ,Neves J. ,& Silva ,V. H. (2019). Contextual Determinants of HR Professionals' Self-Perceptions of Unethical HRM Practices. *European Journal of Management and Business Economics* ,28(1) ,90–108.
- * Smith ,S. S. ,Rohr ,S. L. ,& Panton ,R. N. (2018). Human Resource Management and Ethical Challenges: Building a Culture for Organization Success. *International Journal of Public Leadership* , 14(2) ,66–79
- * Yarram, S. R., & Adapa, S. (۲۰۲۱). Board gender diversity and corporate social responsibility: Is there a case for critical mass?. *Journal of cleaner production*, ۲۷۸, .۱۲۳۳۱۹
- * Zdonek, I., Mularczyk, A., & Polok, G. (۲۰۲۱). The idea of corporate social responsibility in the opinion of future managers—Comparative research between Poland and Georgia. *Sustainability*, ۱۳(۱۳), .۷۰۴۵



Accounting Knowledge & Management Auditing

Vol. 13/ No. 51/ Autumn 2024

Investigating the effect of managers' ethical components when making decisions on fulfilling the company's social responsibility (a mixed approach)

Kianoush Razavi Nesab

Department of Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

kial1.razavi@gmail.com

Farzaneh Heydarpour

Department of Accounting, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

fheidarpour@yahoo.com

Abstract

Corporate social responsibility and related disclosures have been on the agenda for years. Moving in the direction of social responsibilities is a necessary factor that leads to the continuation of the company and organization in the long term. On the other hand, financial theories have addressed the point that investment decisions are not only influenced by economic and rational indicators, but also other factors have a significant impact on their behavior and type of decisions. Therefore, the current research has been formed with the aim of ethical decision-making by managers according to the role of managers' characteristics in fulfilling the social responsibility of the company. In this research, quantitative and qualitative approaches have been used in parallel and in the same direction. In the quantitative part of the research, the statistical population of the present study includes the companies admitted to the Tehran Stock Exchange, the number of companies was selected by systematic elimination method and it was done with the help of regression analysis and Eviews software. The results showed that there is a significant relationship between managers' feelings, managers' honesty and truthfulness, managers' conservatism and managers' optimism with fulfilling social responsibility at a 95% confidence level. In general, the results of this research show that the personality characteristics of managers have an impact on the social responsibility of managers in companies.

Keywords: corporate social responsibility, conservatism, optimism and pessimism