

خودشیفتگی مدیران، بنیان های اخلاقی و درک از مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت: ارائه الگو بر اساس معادلات ساختاری

رضا کابلی

دانشجوی دکتری رشته حسابداری، گروه حسابداری، واحد سسندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سسندج، ایران

بهمن بنی مهد

دانشیار، گروه حسابداری، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (مسئول مکاتبات)

dr.banimahd@gmail.com

عطا الله محمدی ملقرنی

استادیار، گروه حسابداری، واحد سسندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سسندج، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۴

چکیده

امروزه رعایت مسئولیت پذیری اجتماعی نقش مهمی را در موفقیت و بقای سازمان ها ایفا می کند و ویژگی های شخصیتی و اخلاقی هم تاثیر بسزایی در اتخاذ تصمیمات و بروز رفتارهای حرفه ای دارند. لذا، هدف این پژوهش شناخت ارتباط و چگونگی تاثیر ویژگی شخصیتی خودشیفتگی و بنیان های اخلاقی مدیران بر درک آن ها از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی می باشد. به این منظور با استفاده از ابزار پرسشنامه، داده های قابل آزمون از میان ۲۴۰ مشاهده بین مدیران مالی و اعضای هیئت مدیره شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران که به صورت اتفاقی انتخاب شدند، جمع آوری گردید و با استفاده از معادلات ساختاری با کمک نرم افزار لیزرل مورد تحلیل قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان می دهد ویژگی شخصیتی خودشیفتگی بر تمام ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر دارد، از سویی دیگر بنیان های اخلاقی نیز بر درک مسئولیت پذیری اجتماعی اثر مستقیم و معنادار دارد. نتایج حاصل از این پژوهش به تاثیر اصول اخلاقی و ویژگی شخصیتی بر درک افراد نسبت به مسئولیت پذیری اجتماعی تاکید می کند و پیشنهاد می شود ضمن نظارت کافی بر رفتار مدیران در رعایت مسئولیت پذیری اجتماعی توسط سیاست گذاران و قانون گذاران از جمله مجامع عمومی صاحبان سهام شرکت ها، در بکارگیری افراد در مناسب مدیریتی، ویژگی های شخصیتی و اخلاقی هم در نظر گرفته شود.

واژه های کلیدی: خودشیفتگی، بنیان های اخلاقی، مسئولیت پذیری اجتماعی.

۱- مقدمه

مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور قابل ملاحظه‌ای از ظهور اولیه آن به عنوان رویه‌ای داوطلبانه، تا تبدیل شدن به یک تعهد واضح و صریح در پاسخ به فشارهای ذینفعان، توسعه یافته و به تدریج به یک تعهد مستمر برای شرکت‌ها تبدیل شده‌است. به عقیده پژوهشگران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک روش مدیریتی است که بر اساس آن سازمان‌ها فعالیت‌هایی را انجام می‌دهند که تاثیر مثبتی بر جامعه دارد (ابراهیمی و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از سازمان‌ها از ارزش اقتصادی بالای مسئولیت‌پذیری اجتماعی آگاه هستند و با در نظر گرفتن آن به عنوان یک سرمایه‌گذاری استراتژیک و همسو کردن آن با استراتژی اصلی و عملیاتی خود، می‌توانند تاثیر مثبتی بر جامعه و محیط زیست و مهم‌تر از همه اعتبار خود داشته‌باشند (همان منبع). این موضوع در سال‌های اخیر از اهمیت خاصی برخوردار شده است و مورد توجه دولت‌ها و سازمان‌های بین‌المللی قرار گرفته است. تا آنجا که مقررات و دستورالعمل‌هایی برای رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و چگونگی افشای اطلاعات آن از سوی سازمان‌های مختلف صادر شده است (قاسمی حسین آبادی، ۱۳۹۵). در حقیقت ظهور و افزایش علاقه به افشاء مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، نشان دهنده افزایش تقاضا برای شفافیت است که ریشه در عوامل بسیاری دارد که در این میان جهانی شدن اهمیت مسئولیت‌پذیری اجتماعی را در عملیات تجاری تقویت کرده‌است (فدان و همکاران، ۲۰۱۴).

امروزه از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به عنوان یک اولویت اصلی برای شرکت‌ها یاد می‌کنند که تاثیر آن روی عملکرد، شهرت و اعتبار شرکت‌ها، اثبات شده است. از سازمان‌ها انتظار می‌رود افزایش رفاه جامعه را در اولویت‌های خود قرار دهند؛ از این رو مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها موضوعی حساس و عامل اساسی بقا محسوب می‌شود (حساس یگانه و همکاران، ۱۳۹۳) و بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی، به هزینه‌های سنگینی می‌انجامد. اهمیت بسیار زیاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر شد مطالعات برای درک هر چه بهتر مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عوامل موثر بر آن مورد توجه محققین حوزه‌های مختلف قرار گیرد. مطالعات نشان می‌دهد که در محیط‌های کسب و کار امروزی، مسئولیت اجتماعی در استراتژی‌ها و حتی در جریان عادی فعالیت شرکت‌ها وجود دارد؛ اما این کارکنان و مدیران هستند که در مورد رعایت جنبه‌های مختلف مسئولیت اجتماعی تصمیم می‌گیرند (اگیولرا و همکاران، ۲۰۰۷). لذا، نگرش این افراد نسبت به سیاست‌های کلی برای تحقق این مسئولیت اجتماعی حائز اهمیت است. طبق تحقیقات رفتاری حسابداری، انگیزه

مدیران از انتشار اطلاعات حسابداری می‌تواند متأثر از ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری باشد. در حقیقت درک ویژگی‌های شخصیتی و اخلاقی افراد زمانی اهمیت پیدا می‌کند که این خصوصیات بر رفتارهای حرفه‌ای یا توانایی کار اعضای جامعه کسب و کار تاثیر بگذارد. بسیاری از تصمیماتی که توسط افراد حرفه‌ای همچون مدیران گرفته می‌شود، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم و به مقدار کم یا زیاد می‌تواند بر مجموعه‌های گسترده‌ای از نهادهای جامعه تاثیر بگذارد (سیف پناهی و همکاران، ۱۳۹۴). به همین علت نقش اخلاق در عملکردها، تصمیم‌گیری‌هایی همچون درک و رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی مهم و تعیین کننده است و باید این قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها بر اساس معیارها و اصول رفتاری و اخلاقی اداره شود (کاتجاناپاتی، ۲۰۱۶). بررسی‌ها نشان می‌دهد مسئولیت اخلاقی سازمان را به سوی رعایت مسئولیت اجتماعی سوق دهد (آرگاندونا، ۲۰۱۶). به عقیده برخی از محققین، بنیان‌های اخلاقی یک طبقه‌بندی برای رفتار و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی است که در آن می‌توان اخلاق را بر اساس پنج سیستم روانشناختی شامل (آسیب/مراقبت، انصاف/مقابله به مثل، درون گروهی/وفاداری، قدرت/احترام، و پاکی/تقدس) که پایه قضاوت اخلاقی انسان را نشان می‌دهند، درک کرد (گراهام و همکاران، ۲۰۱۱). در حقیقت بنیان‌های اخلاقی نشان دهنده ویژگی‌ها و دغدغه‌های روانشناختی افراد در رعایت اخلاق است. پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بیانگر آن است که این ویژگی‌های رفتاری - اخلاقی تاثیر معنی‌داری با رفتارهای مدیران در ارائه و افشای اطلاعات دارد. برای نمونه فر و همکاران (۲۰۱۵) نشان داده‌اند مدیرانی که بنیان‌های اخلاقی بالایی دارند رفتارهای اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتری در مقایسه با سایر مدیران دارند. این دسته از مدیران از رهبری اخلاقی بالایی نیز برخوردار هستند.

یکی دیگر از متغیرهای تعیین کننده تصمیم‌ها و رفتارهای اخلاقی، شخصیت است (آقابابی و همکاران، ۱۳۹۶). در روان‌شناسی، ویژگی شخصیتی خودشیفتگی یک صفت اجتماعی ناپسند از ویژگی‌های شخصیت تاریک می‌باشد که می‌تواند رفتار و تصمیم‌گیری افراد را تحت تاثیر قرار دهد. مطالعات در این حوزه تایید می‌نمایند که مدیران خودشیفته، ریسک‌پذیری بالایی دارند و این موضوع باعث می‌شود تا از رویه‌های حسابداری غیر محافظه‌کارانه استفاده نمایند (بذرافشان و همکاران، ۱۳۹۷). در حقیقت افراد خودشیفته تمایل دارند تا توانمندی‌ها و دستاوردهای خود را بزرگ‌نمایی کنند (کمبل و همکاران، ۲۰۱۱). از این رو، انتظار می‌رود ارتباط مستقیمی میان رهبری خودشیفته و عملکرد سازمانی وجود دارد. با توجه به اینکه مدیران خودشیفته به دنبال جلب توجه دیگران هستند

پاسخ سوالاتی همچون توزیع ثروت، عملکرد دولت بودند و این افزایش آگاهی نسبت به تاثیرات مثبت و منفی اقدامات سازمان ها بر جامعه، منجر شد تا مسئولیت اجتماعی مورد توجه خاصی قرار گیرد. در اوایل، برخی تنها مسئولیت شرکت را ارائه حداکثر بازده مالی، البته در چارچوب قانون، برای سهامداران می-پنداشتند (کارول، ۱۹۷۹). اما جهانی شدن تجارت یکی از محرک هایی بود که منجر به افزایش اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها شد (قاسمی حسین آبادی، ۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جوامع داخلی و خارجی را مد نظر قرار می دهد و هدف آن گردآوری بخش های مختلف جهت همکاری برای دستیابی به رشد و پایداری کسب کار و نیز همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست می-باشد (مشیکی و خلیلی شجاع، ۱۳۸۹). به عقیده برخی محققین نقطه آغاز مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها را در اثر هاوارد بوئن با عنوان "مسئولیت اجتماعی تجار" در سال ۱۹۵۳ یافت می شود (قاسمی حسین آبادی، ۱۳۹۵). به عقیده محققینی دیگر این مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها در دهه ۱۹۷۰، زمانی که فعالان محیط زیست، مدافعان حقوق مصرف کننده، انجمن های حقوق بشر و نمایندگان رسانه ها خواستار پاسخگویی اجتماعی شرکت ها بودند، به طور جدی پدیدار شد (علی و همکاران، ۲۰۱۶). امروزه مسئولیت اجتماعی شرکتی (CSR) به عنوان یک مجموعه جامع از سیاست ها، شیوه ها، فرآیندهای تصمیم گیری و مسئولیت های اقدامات فعلی و گذشته در نظر گرفته می شود (زبین، ۲۰۱۳). چراکه شرکت ها برای دستیابی به اهداف خود باید با بخش ها و گروه های مختلف دیگر جامعه در ارتباط باشند، بنابراین نمی توانند خود را از جامعه جدا بدانند. هر تصمیمی که شرکت اتخاذ کند و به هر اقدامی که مبادرت ورزد، به نحوی روی جامعه تاثیر می گذارد و هر برداشتی که جامعه از اقدامات شرکت داشته باشد بر اعتبار و بقای شرکت تاثیر می-گذارد (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۴).

به طور کلی سیر تکاملی مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها مراحل خاصی را گذرانده است و با وجود تعاریف مختلفی که برای آن ارائه شده است این مفهوم به مجموعه فعالیت هایی اشاره دارد که فراتر از اهداف مالی هستند (هرجوتو، ۲۰۱۱). در این میان کارول مسئولیت اجتماعی شرکتی را به چهار دسته تقسیم کرد و به صورت ساختار یک هرم ارائه داد که شامل، مسئولیت های اقتصادی، مسئولیت های قانونی، مسئولیت های اخلاقی و مسئولیت های اختیاری می باشد. او بین این چهار نوع از مسئولیت، تمایز قائل شد. در حقیقت هرم مسئولیت اجتماعی شرکتی کارول که به دلیل ماهیت عملی بودن آن در دنیای تجارت شهرت و عمومیت بیشتری دارد، یک

ممکن است با انجام رفتارهای حمایت کننده مسئولیت اجتماعی خود را در کانون توجه دیگران و جامعه قرار دهند. پس می توان نتیجه گرفت که خودشیفتگی مدیران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تأثیرگذار است (پترنکو و همکاران، ۲۰۱۵). به عبارتی آن ها تمایل دارند تا با نمایان کردن فعالیت های اجتماعی خود، تحسین دیگران را به خود جلب نمایند. بنابراین صفات شخصیتی رابطه معنی داری با قضاوت ها و تصمیم گیری ها دارد و می توان گفت این گرایش ها به ساختار اخلاقی اشخاص مربوط می شود. در این زمینه پژوهشگران نشان داده اند که ویژگی های تاریک شخصیت ارتباط معنی داری با بنیان های اخلاقی دارد (میدویچ و پتروویچ، ۲۰۱۶). اما این یافته آن ها در مواردی نقض شده است. برای نمونه در مطالعه ای دیگر پژوهشگران نشان داده اند که ارتباط معنی داری میان خودشیفتگی (از صفات تاریک شخصیت) و بنیان های اخلاقی وجود ندارد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۵).

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی های رفتاری و اخلاقی مدیران بر درک آن ها ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی است. نوآوری این تحقیق در مقایسه با تحقیقات قبلی آن است که این تحقیق از دیدگاه ترکیبی روانشناسی و اخلاق، موضوع درک مدیران واحدهای تجاری از مسئولیت پذیری اجتماعی و افشای اطلاعات مربوط به آن را مورد بررسی قرار می دهد. شواهد این تحقیق موجب بسط نظریه کارگزاری خواهد شد. این تحقیق نشان می دهد که مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، فرصت هایی را برای مدیران شرکت ها فراهم می کند تا نیازهای شخصی خود را برآورده کنند. این موضوع می تواند موجب بسط و گسترش تحقیقات رفتاری در حوزه گزارشگری اجتماعی گردد. در این تحقیق، پژوهشگر به دنبال پاسخ به این سؤال است که تا چه اندازه خودشیفتگی و بنیان های اخلاقی می توانند بر گزارشگری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تاثیرگذار باشد. ادامه مقاله به مبانی نظری، روش شناسی، یافته های پژوهش و نتیجه گیری می پردازد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها

به عقیده برخی اصطلاح "مسئولیت اجتماعی" در قرن نوزدهم در انگلستان شناسایی شد و برای اولین بار در مانیفست ۱۲۰ صنعتگر انگلیسی نوشته شد. در این سند اشاره شده است که مسئولیت رهبران صنعت، حفظ تعادل منصفانه بین منافع عمومی، مصرف کنندگان، کارمندان و سهامداران می باشد (آپیو و همکاران، ۲۰۱۸). از سویی دیگر سقوط بازار سهام آمریکا در سال ۱۹۲۹ ناراضی مردمی را به دنبال داشت که به دنبال

سلسله مراتب در مسئولیت‌ها را نشان می‌دهد که از مسئولیت‌های اقتصادی شروع و سیر صعودی آن به ترتیب قانونی، اخلاقی و اختیاری می‌باشد (کارول، ۱۹۹۱). از دیدگاه مسئولیت اقتصادی، سازمان‌های تجاری به عنوان واحدهای اقتصادی، طراحی شده‌اند تا محصولات و خدماتی را به اعضای جامعه ارائه دهند. انگیزه اصلی برای انجام این فعالیت‌ها کسب سود می‌باشد. در پایه هرم کارول هدف اصلی یک سازمان یعنی کسب سود قرار دارد و بدون این جزء مشروعیت و امنیتی وجود ندارد. مسئولیت قانونی، لایه دوم هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. بدین معنی که سازمان‌ها باید کلیه فعالیت‌های اقتصادی خود را در چارچوب قوانین و مقرراتی که جامعه تعیین می‌کند، دنبال کنند. در حقیقت از طریق مسئولیت قانونی، شرکت‌ها بخشی از "قرارداد اجتماعی" که بین واحد تجاری و جامعه می‌باشد را انجام می‌دهند (همان منبع). مسئولیت اخلاقی شامل فعالیت‌ها و شیوه‌هایی است که جامعه انتظار دارد شرکت‌ها به طور داوطلبانه در رابطه با عدالت و احترام به حقوق اخلاقی ذینفعان و یا حمایت از آنها، انجام دهند. برای انجام مسئولیت اخلاقی الزام قانونی وجود ندارد و این اقدامات انتخاب‌های داوطلبانه شرکت‌ها محسوب می‌شوند. در نهایت مسئولیت اختیاری که منعکس کننده انتظار جامعه از شرکت‌ها در بکارگیری منابع خود برای ترویج رفاه اجتماعی و انجام فعالیت‌های نوع دوستانه برای ارتقای رفاه جامعه می‌باشد (همان منبع).

با توجه به موارد ذکر شده تصمیم‌گیری در زمینه رعایت ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی در برگرفته ضوابط رفتاری و اخلاقی می‌باشد و عواملی مختلفی همچون فرهنگ، آداب و رسوم نگرش و ... می‌تواند بر آن تاثیرگذار باشد. از این رو، تاثیر ویژگی‌های متفاوت رفتاری - اخلاقی به عنوان عناصر تشکیل دهنده شخصیت بشر، می‌تواند بر فرآیند تصمیم‌گیری و نیز حرفه قابل توجه باشد چراکه بر اساس این ویژگی‌ها می‌توان استدلال و قضاوت‌های اخلاقی افراد را پیش‌بینی نمود (آقابائی، ۱۳۹۲).

۲-۲- بنیان‌های اخلاقی

اخلاق به عنوان نیروی محرک در جامعه و از عوامل اساسی در شکل‌گیری نگرش‌ها و ارزش‌ها محسوب می‌شود (کووان و یزدانپرست، ۲۰۱۸). در دهه‌های اخیر، اهمیت توجه به اخلاق و استدلال اخلاقی در مطالعات مربوط به شناخت انسان بیشتر شده است. چراکه اخلاق و ارزش‌های اخلاقی سهم قابل توجهی را در جهت‌دهی رفتار فرد ایفا می‌کنند (علیزاده، بهرنگ، ۱۳۹۸) و در تصمیم‌گیری‌هایی همچون رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی که اهمیت اخلاق در آن مشهود است؛ نقش تعیین

کننده‌ای دارد. تلاش‌های بسیاری در ایجاد اصول فراگیر قضاوت اخلاقی صورت گرفته است. جان‌اتان هیت، روانشناس اجتماعی، از جمله افرادی است که در زمینه موضوعات اخلاقی فعالیت کرده است. وی و همکارانش نظریه بنیان‌های اخلاقی را برای توصیف طیف وسیعی از قضاوت‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی افراد بر اساس شهود و احساسات اخلاقی، توسعه دادند. به عقیده آن‌ها قضاوت‌های اخلاقی عمدتاً از پردازش احساسی و شهودی محرک‌های اخلاقی سرچشمه می‌گیرد و استدلال و مشورت معمولاً تنها پس از انجام چنین پردازشی بوجود می‌آید (سیمپسون، ۲۰۱۷). در حقیقت طبق نظریه بنیان‌های اخلاقی قضاوت اخلاقی در درجه اول توسط حداقل پنج حوزه متمایز از شهود، که هر کدام به منظور پردازش انواع مختلف اطلاعات اخلاقی انجام می‌شود، صورت می‌پذیرد. این پنج مولفه اخلاقی عبارت است از ۱- مولفه آسیب/مراقبت که به جلوگیری از آسیب رساندن به دیگران تعریف می‌شود. ۲- مولفه انصاف/مقابل به مثل که در برگرفته مفاهیمی همچون رعایت انصاف، حقوق برابر و عدالت می‌باشد. ۳- مولفه درون گروهی/وفاداری که به رفتار با اعضای خارج از گروه و تمرین وفاداری نسبت به گروه خود تاکید می‌کند. ۴- مولفه قدرت/احترام که احترام گذاشتن به اقتدار در روابط سلسله مراتبی را در نظر دارد و نهایت ۵- بعد پاکی/تقدس از بنیان‌های اخلاقی که به تمرین خلوص ذهن و روح تمرکز دارد (مددوویچ و پتروویچ، ۲۰۱۶). بر این اساس بنیان‌های اخلاقی، فرآیند استدلال و نیز احساسات مبتنی بر قضاوت اخلاقی را مورد توجه قرار می‌دهد (گرین و همکاران، ۲۰۰۱) که این موضوع به ادعای برخی محققین، آن را به یک ابزار قابل اعتماد و معتبر برای تعیین ابعاد متنوع اخلاقی تبدیل می‌کند (گراهام و همکاران، ۲۰۱۱).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارتباط زیادی بین بنیان‌های اخلاقی و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی وجود دارد (ماکینی و همکاران، ۲۰۱۳). این درحالی است که بنیان‌ها هم از عوامل درونی و بیرونی متعددی تاثیر می‌پذیرند که از عوامل درونی می‌توان به ویژگی‌های شخصیتی اشاره کرد (آقابابایی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۳- ویژگی شخصیتی خودشیفتگی

خودشیفتگی سبکی از شخصیت است که با ویژگی‌هایی همچون خود بزرگ‌بینی، تمایل به تحسین شدن از طرف دیگران، احساس برتر بودن و تمایل به سوء استفاده از دیگران و مشاهده آنها به عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف شخصی مشخص می‌شود (جانسون و همکاران، ۲۰۱۲). در حقیقت این سازه یکی از ویژگی‌های شخصیت تاریک است و همانطور که کمبل و

همکاران (۲۰۱۱) توضیح دادند افراد با ویژگی شخصیتی خودشیفتگی دارای اعتماد به نفس بیش از حد هستند و در خصوصياتی همچون هوش و ذکاوت خود را بهتر از دیگران می- دانند.

ویژگی خودشیفتگی با پیامدهای مثبت و منفی همراه است (مارک یانگ و همکاران، ۲۰۰۶). به عقیده رپیپر (۲۰۰۵) با توجه به اینکه خودشیفتگی با تمایل به موفقیت نامحدود و قدرت در ارتباط است؛ لذا، بسیاری از افراد خودشیفته برای ارضای نیاز خود به قدرت و شهرت، به دنبال موقعیت های مدیریتی می باشند. حال آنکه تصمیمات مدیران خودشیفته، نه تنها پیامدهای مهمی برای افرادی که به طور مستقیم با آنها در تعاملند دارد، بلکه بر طیف گسترده تری از ذینفعان نیز اثرگذار است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۹). به عبارتی مدیران با ویژگی خودشیفتگی به دلیل برخورداری از قدرت، با تأثیرگذاری بر استراتژی شرکت، می توانند اقداماتی انجام دهند که بر عملکرد سازمان اثرگذار باشد (قلی پور و همکاران، ۱۳۸۷).

فرد خودشیفته تمام تلاش خود را معطوف آن می سازد که از توان، استعدادها و مهارت های افراد تحت نظر خویش در راه کسب امتیاز و شهرت برای خود سود جوید (دالمن، ۲۰۱۱). بر اساس این ویژگی ها مطالعات مختلفی نشان داد که خودشیفتگی با انجام عمل غیر اخلاقی همراه شده است (امرینیک و کریگ، ۲۰۱۰؛ دوکهن و درک، ۲۰۰۹). به عقیده ایمر و همکاران (۱۳۹۷) افراد خودشیفته در راستای دستیابی به منفعت شخصی خود تمایل بیشتری به نقض قوانین و یا هنجارهای اجتماعی دارند. به عبارتی دیگر افراد با این ویژگی شخصیتی به دلیل خودستایی، از حساسیت اخلاقی برخوردار نیستند (رابرتز، ۲۰۰۷). از سویی دیگر با توجه به اینکه مدیران تأثیر مهمی در تصمیم گیری های مربوط به مسئولیت پذیری اجتماعی دارند؛ از این رو می توان گفت تمایل یک شرکت برای مشارکت در فعالیت های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی ممکن است تحت تأثیر ترجیحات مدیران ارشد و اولویتهایی باشد که از ارزش ها و شخصیت آن ها ناشی می شود (گرسنر و همکاران، ۲۰۱۳). مدیران خودشیفته به دنبال آن هستند تا تأثیر اجتماعی را از جامعه دریافت نمایند. افراد خودشیفته واقعیت را تا حدی تفسیر می کنند که بیانگر تصورات شخصی آن ها باشد و دائماً در جستجوی توجه و تقویت دیدگاه مثبت خود هستند (کمبل و همکاران، ۲۰۰۴). پروژه های مسئولیت اجتماعی سازمان ها هم اغلب به صورت تمجید یا انتقاد است که علاوه بر شرکت ها اغلب مستقیماً مدیران را مورد توجه قرار می دهد. به همین دلیل، مشارکت در این پروژه ها احتمالاً جنبه هایی از تصورات شخصی مدیران را درگیر می کند (پترنکو و همکاران، ۲۰۱۵). اکثر

مدیران در تلاشند تا از انتقادات منفی نسبت به خود در حوزه مسئولیت پذیری اجتماعی اجتناب کنند. اما این امر در مورد مدیران خودشیفته شدت بیشتری دارد. زیرا خودشیفته ها به طور خاص به انتقادات منفی پاسخ می دهند؛ بنابراین مدیران خودشیفته با انگیزه بیشتری از اقدامات غیرمسئولانه اجتماعی، که می تواند انتقاداتی از سوی سرمایه گذاران، رسانه ها و کارمندان عمومی با خود به همراه داشته باشد، پرهیز می کنند (کرنیس و همکاران، ۱۹۹۴). بنابراین، این انتظار می رود که مدیران خودشیفته برای جلوگیری از انتقادهای منفی درباره مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان های خود، به دنبال مشارکت هرچه بیشتر در فعالیت های مثبت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی باشند.

۴-۲- پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش درویش و بنی مهد (۱۴۰۰) نشان می دهد، شاخصهای نظام راهبری در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار زمانی سودمند خواهد بود که برای استقرار آن به موضوع اخلاق و موضوعات مرتبط با آن اهمیت داده شود. برای این منظور انتشار گزارش درباره مسئولیت اجتماعی شرکت، تشکیل کمیته اخلاق در واحدهای تجاری، تدوین منشور اخلاقی کارکنان و رسیدگی به شکایات مشتریان باید در اولویت قرار گیرد. بهبهانی نیا و عسگری (۱۴۰۰) دریافتند مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت باعث کاهش عدم شفافیت در گزارشگری مالی می شود. هم چنین آن ها دریافتند نظام راهبری شرکتی می تواند تأثیر گذاری مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت بر کاهش عدم شفافیت در گزارشگری مالی بیشتر نماید. نتایج مطالعه درگاهی و همکاران (۱۳۹۹) با عنوان "مطالعه ارتباط رهبری اخلاقی مدیران با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و اعتماد سازمانی کارکنان در آزمایشگاه های بالینی بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی تهران" نشان داد ارتباط مثبت و معنی داری بین مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان با رهبری اخلاقی مدیران و با اعتماد سازمانی کارکنان مشاهده شد. این درحالی است که بین رهبری اخلاقی مدیران با اعتماد سازمانی کارکنان نیز ارتباط معنی داری مشاهده شد. کپوری پور (۱۳۹۹) نشان داد خصوصیات اخلاقی مدیران بر رفتارهای سازمانی تأثیر مثبت دارند و از آنجایی که رهبر سازمان این پتانسیل را دارد که بر کارکنان و رفتارهای سازمانی تأثیر بگذارد، درک رابطه میان خصوصیات شخصیتی با رهبری اخلاقی نیز دارای اهمیت است. نتایج بررسی مران جور و علی خانی (۱۳۹۹) با هدف تبیین اثر تعدیل کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی در شرکت های پذیرفته

شده در بورس اوراق بهادار تهران نشان داد که خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت اجتماعی اثر مثبت دارد. طبق بررسی‌های خطیری و همکاران (۱۳۹۸) ویژگی‌های ذاتی مانند ویژگی‌های شخصیتی می‌تواند رفتار و نوع تصمیمات مدیران را در سازمان تحت الشعاع قرار داده و به تبع عملکرد مالی را تحت تأثیر قرار دهد. آن‌ها در پژوهش خود، تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن اثر تعدیل‌گری هوش مالی مدیران را بررسی کردند. نتایج پژوهش با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری بیانگر آن بود که صرفاً برخی خصوصیات شخصیتی مدیران بر عملکرد شرکت تأثیر دارد. علی‌زاده (۱۳۹۸) به مطالعه و بررسی رابطه بین مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداخت. نتایج این بررسی هم همبستگی بین دو مجموعه مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای با ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تایید می‌کند. آقابابایی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی روابط میان بنیان‌های اخلاقی، اخلاق کاری، عامل‌های معمول شخصیت، رگه‌های تاریک شخصیت، بدبینی اجتماعی، و بی-هنجاری در دو نمونه ایرانی و کانادایی پرداختند. بخشی از نتایج این پژوهش نشان داد در نمونه ایرانی بنیان اخلاقی آسیب با ماکیاوول‌گرایی رابطه منفی و مولفه انصاف از بنیان‌های اخلاقی با برون‌گرایی، توافق و ویژگی شخصیتی خودشیفتگی رابطه مثبت دارد. نتایج بررسی گودرزی و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد تیپ شخصیتی افراد حرفه‌ای بر قضاوت‌های حرفه‌ای آن‌ها تأثیر می‌گذارد. نمازی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند با افزایش خودشیفتگی در بین مدیران، انتظار بر این است که تمایل آنان به انتخاب استراتژی‌های تهاجمی و جسورانه افزایش یابد. تقوایی و همکاران (۱۳۹۵) به مطالعه و بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر رفتارهای ریاکارانه (به عنوان یک رفتار غیر اخلاقی) آنان در استانداری کرمانشاه پرداختند. حاکی از آن بود که خودشیفتگی مدیران بر رفتارهای ریاکارانه اثر مستقیم و معناداری داشت و همچنین ابعاد خودشیفتگی مدیران از جمله اقتدار، خودنمایی، برتری‌جویی، بهره‌کشی، محق بودن، خودبستگی و خودبینی مدیران سبب ارتقای سطح رفتارهای ریاکارانه در سازمان می‌شوند.

آفتاب و همکاران (۲۰۲۲) دریافتند با افزایش رهبری اخلاقی در شرکت‌ها، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بهبود می‌یابد و این موضوع در نهایت موجب تقویت رضایت شغلی کارکنان می‌شود. هم‌چنین آن‌ها تأکید دارند که مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند رابطه میان رهبری اخلاقی

و رضایت شغلی کارکنان را بهبود بخشد. عبدل ملا و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند با افزایش اخلاق، اجتناب مالیاتی نیز کاهش می‌یابد. آن‌ها هم‌چنین دریافتند نظام راهبری شرکتی نیز موجب کاهش اجتناب مالیاتی شرکت‌ها و تقویت مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌شود. بوزوتینا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) تایید نمودند که با افزایش خودشیفتگی و بیش اعتمادی مدیران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نیز بهبود می‌یابد. آن‌ها هم‌چنین نشان دادند نظام راهبری شرکت می‌تواند رابطه میان خودشیفتگی و بیش اعتمادی مدیران را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت تعدیل نماید.

روسی^۲ و همکاران (۲۰۲۱) طی تحقیقی نشان دادند مسئولیت اخلاقی شرکت‌ها در برابر کارکنان باعث بهبود عملکرد سرمایه‌فکری می‌شود. آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که انتشار اطلاعات درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند منجر به کاهش عدم تقارن اطلاعاتی و کاهش تضاد منافع میان مالکان و سایر ذینفعان گردد. اکورف و همکاران (۲۰۱۹) دریافتند که بنیان اخلاقی ارتباط معنی‌داری با رهبری اخلاقی دارد به عقیده آن‌ها مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌تواند متأثر از بنیان‌های اخلاقی مدیران باشد. آن‌ها اعتقاد دارند که بهبود مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به رهبری اخلاقی مدیران آن شرکت‌ها و در نتیجه به بنیان‌های اخلاقی مدیران وابسته است. آن‌ها و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای ضمن در نظر گرفتن نقش تعدیل‌کننده هیئت مدیره خارج از سازمان، رابطه بین خودشیفتگی مدیران و جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی را بررسی کردند. نتایج نشان داد هیئت مدیره خارج از سازمان نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین خودشیفتگی مدیران و جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارد.

مطالعه الشمری و همکاران (۲۰۱۹) در زمینه تأثیر ویژگی خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها حاکی از این بود که یک رابطه مثبت بین خودشیفتگی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی وجود دارد. این پژوهشگران با بررسی نمونه‌ای از ۱۳۴ مدیر دریافتند مدیران خودشیفته بیشتر از فعالیتهای داخلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی همچون رضایت کارکنان، پشتیبانی سازمانی برای کارمندان و مشارکت آن‌ها، و هم‌چنین بر فعالیتهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی خارجی مثل فعالیتهای بشردوستانه و جامعه محور تمرکز می‌کنند. هم‌چنین، نتایج بررسی ولت (۲۰۱۹) نشان داد فعالیت‌های مدیران ارشد اجرایی می‌تواند تأثیر عمده‌ای بر فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته باشد. بررسی کیم و

Bouzouitina¹Rossi²

درحالی است که همبستگی شخصیت ماکیاولی با درون‌گروهی نیز مثبت بود. اما در بخشی از مطالعه‌ای دیگر که توسط جانسون و همکاران (۲۰۱۵) صورت گرفت نشان داده شد که ارتباط معنی‌داری میان خودشیفتگی (از صفات تاریک شخصیت) و بنیان‌های اخلاقی وجود ندارد. بر اساس مطالعه فرینو و همکاران (۲۰۱۴) افراد خودشیفته در اهمیت خود اغراق می‌کنند و این مساله منجر می‌شود این افراد در مورد دستاوردهای خود نیز غلو کنند. با توجه به اینکه افراد خودشیفته حس محق بودن دارند؛ لذا، به دیگران با حس حقارت می‌نگرند و استثمارگونه از آن‌ها برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کنند. به عقیده رابرتز (۲۰۰۷)، خودشیفته‌ها به دلیل خودستایی، از حساسیت اخلاقی برخوردار نیستند و بررسی هورنت و همکاران (۲۰۰۵) نیز منطبق با پژوهش‌های تجربی صورت گرفته نشان داد که خودشیفتگی با اهداف و چشم‌اندازهای اخلاقی تداخل دارد.

۳- فرضیه‌های پژوهش

باتوجه به مبانی نظری و پیشینه مطرح شده فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش به شرح زیر ارائه می‌شود.

فرضیه اول: خودشیفتگی مدیران واحدهای تجاری بر بنیان‌های اخلاقی آن‌ها تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه دوم: خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن‌ها از بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه سوم: خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن‌ها از بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه چهارم: خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن‌ها از بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه پنجم: خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن‌ها از بعد اختیاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ششم: بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه هفتم: بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

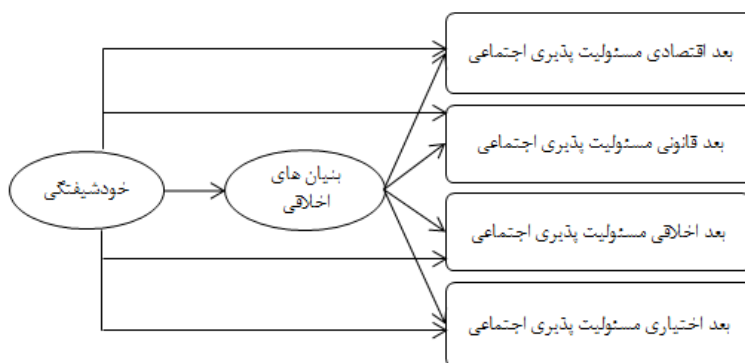
فرضیه هشتم: بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه نهم: بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اختیاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی تاثیر معنی‌داری دارد.

همکاران (۲۰۱۸) هم حاکی از این بود که شرکت با دارایی‌های بیشتر دارای مشارکت کمتری در مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی هستند و خودشیفتگی مدیر به طور مثبت نقش تعدیلی در این رابطه دارد. پژوهش هرجوتو (۲۰۱۷) هم نشان داد سطح بالای ارزش‌های اخلاقی مدیران که منعکس‌کننده مسئولیت‌پذیری اجتماعی بالای آنهاست، به احتمال زیاد انجام رفتارهای فریبکاری را کمتر می‌کند. مطالعات هام و همکاران (۲۰۱۷) حاکی از این بود که افراد خودشیفته برای دستیابی به اهداف خود قوانین را نقض و یا سیستم را طوری طراحی می‌کنند تا آن‌ها را برای دستیابی هرچه بیشتر به اهدافشان یاری کند. در پژوهشی دیگر بویاک و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که ویژگی خودشیفتگی با رفتار اخلاقی رابطه منفی و معنی‌داری دارد. به عبارتی صفات شخصیتی رابطه معنی‌داری با قضاوت‌ها و تصمیم‌گیری‌ها دارد و این گرایش‌ها به ساختار اخلاقی اشخاص مربوط می‌شود.

نتایج پژوهش واینی و ماکینیمیک (۲۰۱۶) در میان دانشجویان فنلاندی نشان داد مصرف سازگار با محیط زیست با مراقبت و انصاف رابطه مثبت و با درون‌گروهی و قدرت رابطه منفی دارد. کرانم و همکاران (۲۰۱۵) در بخشی از پژوهش خود نشان دادند مراقبت/آسیب و انصاف/مقابل به مثل از بنیان‌های اخلاقی مرتبط به دیگران به صورت مثبت با مسئولیت‌پذیری و انعطاف‌پذیری شناختی رابطه دارند. پترنکو و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به بررسی نقش خودشیفتگی مدیران بر مسئولیت اجتماعی سازمان پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد خودشیفتگی مدیران می‌تواند سطح مسئولیت اجتماعی در سازمان دستخوش تغییر نماید و باعث شود عملکرد سازمانی کاهش یابد. طبق استدلال آن‌ها فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی (CSR) می‌تواند پاسخی به نیازهای شخصی مدیران خودشیفته برای افزایش توجه و تقویت تصویر خود باشد و در نتیجه خودشیفتگی مدیران تأثیرات مثبتی بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی دارد.

مطالعات متعددی نشان داد عامل‌های درونی شامل شخصیت می‌تواند بر هر یک از بنیان‌های اخلاقی تاثیرگذار باشد. برای نمونه مددوویچ و پتروویچ (۲۰۱۶) نشان دادند در میان عامل‌های معمول شخصیت، تجربه‌پذیری بهترین پیش‌بینی‌کننده بنیان‌های اخلاقی است به طوریکه این عامل با آسیب و انصاف همبستگی مثبت و با سایر مولفه‌های بنیان‌های اخلاقی همبستگی منفی دارد. همچنین نتایج این مطالعه در مورد ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مثلث تاریک و بنیان‌های اخلاقی حاکی از این بود که ویژگی شخصیتی جامعه‌ستیز با مولفه آسیب رابطه منفی و با مولفه درون‌گروهی همبستگی مثبت دارد. این



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به ماهیت آن، از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش در زمره پژوهش‌های توصیفی-همبستگی می‌باشد. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها و اندازه‌گیری متغیرها در این پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد بوده‌است. بدین ترتیب از پرسشنامه جونز و پاول هوس (۲۰۱۴) برای اندازه‌گیری «ویژگی شخصیتی خودشیفتگی» بهره گرفته شده است که این پرسشنامه شامل ۱۳ سوال در طیف لیکرت پنج گزینه‌ای می‌باشد. متغیر «مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتی» از طریق پرسشنامه کارول (۱۹۹۱) که شامل ۲۰ سوال می‌باشد؛ درک پاسخ‌دهندگان از مسئولیت‌پذیری اجتماعی را از چهار بعد مسئولیت‌های اقتصادی (سوالات ۱ تا ۵)، مسئولیت‌های قانونی (سوالات ۶ تا ۱۰)، مسئولیت‌های اخلاقی (سوالات ۱۱ تا ۱۵) و مسئولیت‌های اختیاری (سوالات ۱۶ تا ۲۰) مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد و افراد میزان موافقت یا مخالفت خود را با هر جمله با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱- کاملاً مخالفم تا ۵- کاملاً موافقم) مشخص می‌نمایند. در نهایت از پرسشنامه بنیان‌های اخلاقی هایت و گراهام (۲۰۰۷) هم به منظور ارزیابی و سنجش ابعاد اخلاق استفاده شد. این پرسش‌نامه دارای ۳۲ سوال می‌باشد که بر اساس طیف لیکرت (از "کاملاً مخالفم" تا "کاملاً موافقم") نمره‌گذاری شده است. سوالات (۱، ۷، ۱۲، ۱۷، ۲۳ و ۲۸) مولفه آسیب/مراقبت، سوالات (۲، ۸، ۱۳، ۱۸، ۲۴ و ۲۹) مولفه انصاف/مقابله به مثل، سوالات (۳، ۹، ۱۴، ۱۹، ۲۵ و ۳۰) مولفه درون‌گرویی/وفاداری، سوالات (۴، ۱۰، ۱۵، ۲۰، ۲۶ و ۳۱) مولفه قدرت/احترام در نهایت سوالات (۵، ۱۱، ۱۶، ۲۱، ۲۷ و ۳۲) هم مولفه پاکی/تقدس از بنیان‌های اخلاقی را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهند. در نهایت امتیازات هر فرد برای هر مولفه در این قسمت جمع و پس از میانگین‌گیری، عدد حاصل به عنوان شاخص سنجش هر یک از ابعاد اخلاق برای شرکت‌کننده در نظر سنجی در نظر گرفته شد.

جامعه آماری این پژوهش، مدیران مالی، حسابداران و حسابرسان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار می‌باشند. که به لحاظ زمانی داده‌ها در سال ۱۴۰۰ جمع‌آوری گردیده‌است. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری اتفاقی استفاده گردید و از آنجا که برای تحلیل داده‌ها از روش‌شناسی مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است و این روش تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده نمود. بر این اساس برخی از محققان حداقل ۲۰۰ پاسخ‌دهنده را پیشنهاد می‌کنند (هو، ۲۰۰۸). با این حال برای اندازه‌گیری و سنجش متغیرهای مورد نظر داده‌های ۲۴۰ پرسشنامه قابل استفاده مورد ارزیابی قرار گرفت.

۵- یافته‌های پژوهش

در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، اطلاعات خام آن‌ها در نرم افزار Excel خلاصه و بعد از تلخیص داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی، توصیف و سپس با استفاده از نرم افزارهای Lisrel و Spss از طریق شاخص‌های توصیفی و آمار استنباطی به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداختیم. لازم به ذکر است به دلیل محدودیتهای نگارشی در نرم افزار لیزرل، از علائم اختصاری به عنوان نشانگر متغیرهای تحقیق استفاده شد. لذا، در جدول شماره ۱ کلیه علائم اختصاری متغیرهای به کار رفته در تحقیق نشان داده شده است.

جدول ۱: راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

علامت اختصاری	شاخص
NAR	خودشیفتگی
ETH.F	بنیان های اخلاقی
H.CAR	مراقبت / آسیب
FAIR.R	انصاف / مقابله به مثل
LOY.I	وفاداری به گروه / درون گروهی
RE.AU	احترام به مرجعیت / قدرت
PU.SA	پاکی / تقدس
Cec	بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی
Cle	بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی
Cet	بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی
Cph	بعد اختیاری مسئولیت پذیری اجتماعی

۱-۵-آماره توصیفی

جدول شماره ۲ نتایج حاصل از توصیف ویژگی های عمومی پاسخ دهندگان را نشان می دهد. شرکت کنندگان مرد با ۶۰/۸ درصد بیشترین فراوانی را در بین نمونه پژوهش به خود اختصاص داده اند. طبق نتایج بدست آمده تنها ۰/۴ درصد پاسخ دهندگان مدرک کاردانی دارند و ۲۹/۲ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۴۰ درصد دارای مدرک دکتری یا دانشجوی دکتری می باشند.

جدول شماره ۳ آمار توصیفی از جمله میانگین، میانه، انحراف معیار، حداقل و حداکثر برای تمام متغیرها پژوهش را طور کلی نشان می دهد. میانگین، متوسط امتیاز داده شده به هریک از متغیرها و انحراف معیار هم میزان پراکندگی داده ها از میانگین را نشان می دهد. با توجه به اینکه مقادیر میانه و میانگین به هم نزدیک است. از این رو می توان اظهار داشت که توزیع متغیرها نرمال می باشد.

جدول ۲: توصیف ویژگی های گروه نمونه

متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد	متغیر	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۶	۳۹/۲	تحصیلات	کاردانی و پایین تر	۱	۰/۴
						۴۵	۱۸/۸
	زن	۹۴	۶۰/۸		کارشناسی	۹۸	۴۰/۹
					دانشجوی کارشناسی ارشد / کارشناسی ارشد	۹۶	۴۰

جدول ۳: نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	میانه	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
خودشیفتگی	۴۰/۹۹	۴۲	۴/۸	۱۵	۵۸
بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی	۲۰/۴۵	۲۰	۲/۶	۱۱	۲۵
بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی	۱۹/۵۴	۲۰	۲/۸	۱۰	۲۵
بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی	۱۹/۸۰	۲۰	۲/۷	۱۰	۲۵
بعد اختیاری مسئولیت پذیری اجتماعی	۱۹/۱۴	۱۹	۳/۱	۱۰	۲۵
مولفه های بنیان های اخلاقی	۲۸/۸۲	۲۹	۳/۴	۱۶	۳۶
	۲۸/۶۴	۲۹	۳/۵	۱۵	۳۶
	۲۷/۶۹	۲۸	۳/۵	۱۵	۳۶
	۲۶/۲۲	۲۶	۴/۲	۱۳	۳۵
	۲۸/۸۹	۲۹	۳/۹	۱۳	۳۶

متغیرهای پژوهش را مورد آزمون قرار دهیم. با توجه به اینکه پرسش نامه های این پژوهش استاندارد بودند و در پژوهش های متعددی استفاده شدند، روایی محتوا وجود دارد. روایی هم گرا هم زمانی وجود دارد که امتیازات بدست آمده از سوالات پرسشنامه در مورد یک مفهوم، همبستگی زیادی داشته باشند (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). برای اندازه گیری روایی همگرا دو معیار بار

۲-۵-آمار استنباطی

۱-۲-۵-روایی و پایایی ابزار پژوهش (تحلیل عاملی

متغیرهای پژوهش)

در تجزیه تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه ها می بایست با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی، روایی و پایایی

متغیرهایی با تعداد سوالات اندک، مقدار $0/6$ را به عنوان سرحد ضریب معرفی کرده‌اند. تحلیل عاملی متغیرهای پژوهش در حالت استاندارد و معنی‌داری، بعد از حذف سوالات با سنج‌های ضعیف‌تر و انجام مجدداً آزمون نشان داد که بار عاملی تمام سوالات باقی مانده بالاتر از $0/4$ بوده که از نظر آماری نیز معنی‌دار می‌باشند. مقدار پایایی ترکیبی به دست آمده برای متغیرهای پژوهش بیش از $0/6$ می‌باشد و بدین ترتیب می‌توان از پایایی این متغیرها نیز اطمینان حاصل نمود. خلاصه نتایج روایی و پایایی در جداول شماره ۴ نشان داده شده‌است.

عاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) به طور هم زمان در نظر گرفته می‌شود. زمانی که بارهای عاملی مربوط به سوالات پرسشنامه یا میانگین واریانس استخراج شده، بالاتر از $0/4$ باشند، روایی هم‌گرا وجود دارد (مک‌نر و همکاران، ۱۹۹۶). برای پایایی از روشی تحت عنوان پایایی سازه (پایایی ترکیبی (CR))، که این معیار به آلفای کرونباخ شباهت زیادی دارد، استفاده شده است. مقدار پایایی ترکیبی باید بزرگتر از $0/7$ باشد تا بتوان ادعا نمود که سازگاری درونی وجود دارد (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۴). هرچند در این خصوص موس و همکاران (۱۹۹۸) در مورد

جدول ۴: نتایج آزمون روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

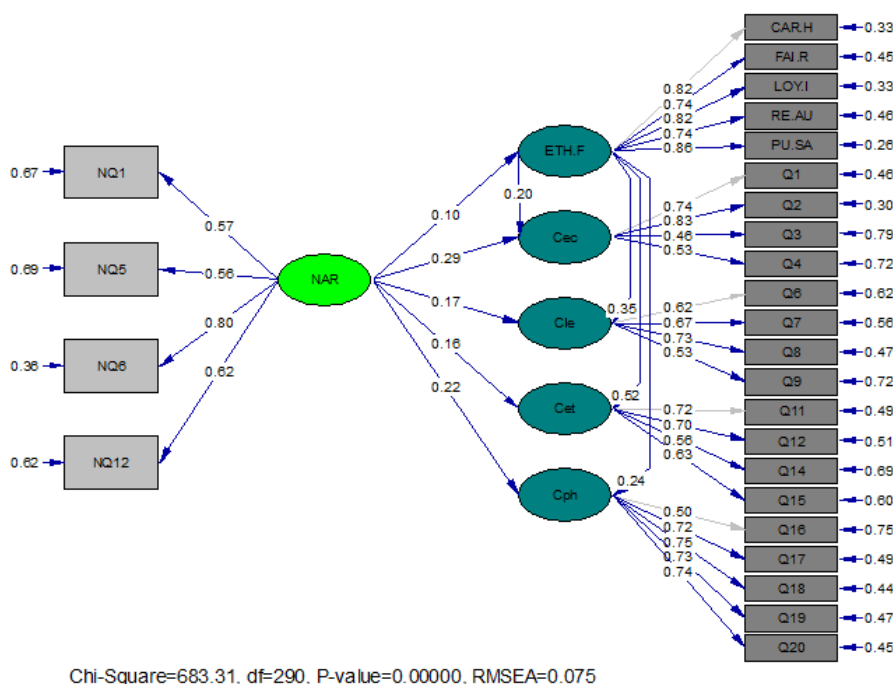
متغیر	گویه	بار عاملی	T آماره	AVE	پایایی ترکیبی (CR)
خودشیفته	سوال ۱	$0/54$	$7/92$	$0/42355$	$0/739384$
	سوال ۵	$0/57$	$8/43$		
	سوال ۶	$0/84$	$12/43$		
	سوال ۱۲	$0/61$	$9/00$		
انصاف/مقابله به مثل	سوال ۸	$0/72$	$11/36$	$0/406533$	$0/669759$
	سوال ۱۳	$0/64$	$9/91$		
	سوال ۱۸	$0/54$	$8/24$		
وفاداری/ درون گروهی	سوال ۹	$0/78$	$12/52$	$0/46665$	$0/630078$
	سوال ۱۴	$0/57$	$9/03$		
احترام به مرجعیت/ اقتدار	سوال ۴	$0/87$	$16/72$	$0/52425$	$0/676662$
	سوال ۱۵	$0/54$	$8/20$		
پاکی/ تقدس	سوال ۵	$0/62$	$10/15$	$0/481$	$0/648991$
	سوال ۱۱	$0/76$	$12/72$		
بعد اقتصادی CSR	سوال ۱	$0/72$	$11/21$	$0/432225$	$0/744222$
	سوال ۲	$0/83$	$13/14$		
	سوال ۳	$0/48$	$7/02$		
	سوال ۴	$0/54$	$8/07$		
بعد قانونی CSR	سوال ۶	$0/59$	$8/76$	$0/40575$	$0/731341$
	سوال ۷	$0/61$	$9/18$		
	سوال ۸	$0/72$	$11/09$		
	سوال ۹	$0/62$	$9/23$		
بعد اخلاقی CSR	سوال ۱۱	$0/69$	$10/88$	$0/428025$	$0/74841$
	سوال ۱۲	$0/70$	$10/93$		
	سوال ۱۴	$0/58$	$8/71$		
	سوال ۱۵	$0/64$	$9/89$		
بعد اختیاری CSR	سوال ۱۶	$0/54$	$8/24$	$0/48202$	$0/821287$
	سوال ۱۷	$0/72$	$11/92$		
	سوال ۱۸	$0/76$	$12/75$		
	سوال ۱۹	$0/71$	$11/67$		
	سوال ۲۰	$0/72$	$11/89$		

۲-۵- آزمون فرضیه های پژوهش

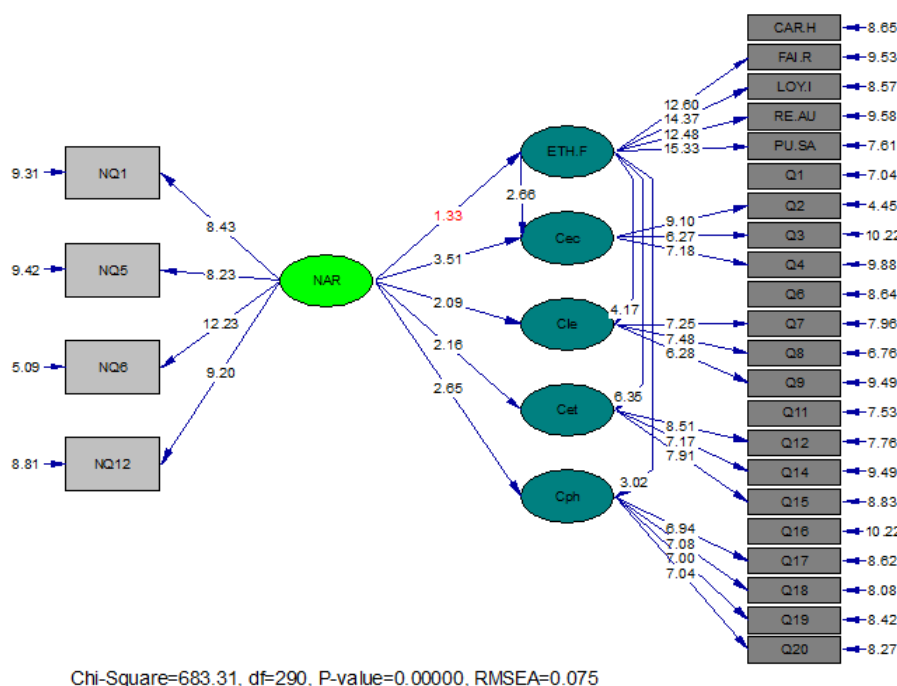
برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج این روش در حالت استاندارد و معنی داری در نمودارهای شماره ۲ و ۳ و خلاصه آن در جدول شماره ۵ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود نتایج حاصل از آزمون مدل پژوهش نشان می دهد که ویژگی شخصیت خودشیفته، تاثیر مثبت (۰/۱) بر بنیان های اخلاقی دارد. به عبارتی با هر واحد تغییر در خودشیفتگی، متغیر بنیان های اخلاقی به میزان ۰/۱ واحد و هم جهت با خودشیفتگی تغییر می کند. این تاثیر از نظر آماری معنی دار نمی باشد چرا که آماره T-Value برابر با (۱/۳۳) می باشد که این میزان از مقدار ۱/۹۶ کمتر می باشد. بنابراین فرضیه تاثیر خودشیفتگی مدیران واحدهای تجاری بر بنیان های اخلاقی آن ها رد می شود. اما ویژگی شخصیتی خودشیفتگی بر تمام ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر مثبت دارد. بدین صورت که با هر واحد تغییر در متغیر خودشیفتگی، بعد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری مسئولیت پذیری اجتماعی به ترتیب ۰/۲۹، ۰/۱۷، ۰/۱۶ و ۰/۲۲ واحد و هم جهت با خودشیفتگی تغییر می کند. این تغییرات از نظر آماری معنی دار است چراکه آماره T-Value آن ها به ترتیب برابر با ۲/۵۱، ۲/۰۹، ۲/۱۶ و ۲/۶۵ می باشد که این میزان از مقدار ۱/۹۶ بیشتر می باشد.

بنابراین فرضیه های دوم، سوم، چهارم و پنجم پژوهش مبنی تاثیر خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن ها از بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی پذیرفته، تاثیر خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن ها از بعد قانونی مسئولیت پذیری اجتماعی، تاثیر خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن ها از بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی و تاثیر خودشیفتگی مدیران واحد تجاری بر درک آن ها از بعد اختیاری مسئولیت پذیری اجتماعی پذیرفته می شود.

در نهایت نتایج آزمون فرضیه های ششم، هفتم، هشتم و نهم نشان داد که بنیان های اخلاقی هم با ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری مسئولیت پذیری اجتماعی به ترتیب تاثیر مثبت ۰/۲۰، ۰/۳۵، ۰/۵۲ و ۰/۲۴ دارد. از آنجاییکه آماره T-Value این ضرایب به ترتیب برابر ۲/۶۶، ۴/۱۷، ۶/۳۵ و ۳/۰۲ می باشد و این مقادیر از ۱/۹۶ بیشتر است بنابراین این تاثیرات معنی دار می باشد و فرضیه ها تاثیر بنیان های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن ها از بعد اقتصادی مسئولیت پذیری اجتماعی، تاثیر بنیان های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن ها از بعد اخلاقی مسئولیت پذیری اجتماعی و تاثیر بنیان های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن ها از بعد اختیاری مسئولیت پذیری اجتماعی پذیرفته می شود.



نمودار ۱- نتیجه آزمون مدل پژوهش در حالت استاندارد



نمودار ۲- نتیجه آزمون مدل پژوهش در حالت معنی‌داری

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره	فرضیه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
۱	تاثیر خودشیفتگی مدیران واحدهای تجاری بر بنیان‌های اخلاقی	۰/۱۰	۱/۳۳	رد می‌شود
۲	تاثیر خودشیفتگی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۲۹	۳/۵۱	پذیرفته می‌شود
۳	تاثیر خودشیفتگی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱۷	۲/۰۹	پذیرفته می‌شود
۴	تاثیر خودشیفتگی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۱۶	۲/۱۶	پذیرفته می‌شود
۵	تاثیر خودشیفتگی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اختیاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۲۲	۲/۶۵	پذیرفته می‌شود
۶	تاثیر بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۲۰	۲/۶۶	پذیرفته می‌شود
۷	تاثیر بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۳۵	۴/۱۷	پذیرفته می‌شود
۸	تاثیر بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۵۲	۶/۳۵	پذیرفته می‌شود
۹	تاثیر بنیان‌های اخلاقی مدیران واحدهای تجاری بر درک آن‌ها از بعد اختیاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۲۴	۳/۰۲	پذیرفته می‌شود

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

افزایش می‌یابد. به عقیده آن‌ها مدیران خودشیفته از طریق مسئولیت‌پذیری اجتماعی به دنبال کسب مشروعیت از سوی ذینفعان هستند. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد خودشیفتگی تاثیر معناداری با بنیان‌های اخلاقی ندارد. از آنجایی که افراد خودشیفته در راستای دستیابی به منافع شخصی، تمایل بیشتری به نقض قوانین و یا هنجارهای اجتماعی دارند، بنابراین افراد با این ویژگی رفتاری به دلیل خودستایی، از حساسیت اخلاقی برخوردار نیستند. این یافته تحقیق حاضر را می‌توان با

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد خودشیفتگی مدیران بر تمام ابعاد اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اختیاری درک از مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تاثیر مثبت و معناداری دارد. این موضوع با نتایج تحقیق بوزوتینا و همکاران (۲۰۲۱)، الشمری و همکاران (۲۰۱۹) و پترنکو و همکاران (۲۰۱۵)، مطابقت دارد. آن‌ها دریافتند با افزایش خودشیفتگی مدیران، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت نیز

فهرست منابع

- * ابراهیمی، لقمان، منصوری، احمد، رحمانی احمد آبادی، لقمان (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها (CSR) و رعایت حقوق مصرف کننده (مطالعه موردی: سیستم بانکی شهرستان بوکان)، فصلنامه مدیریت صنعتی، ۹(۳۰)، ۸۵-۹۶.
- * آقابائی، ناصر (۱۳۹۲)، قضاوت اخلاقی و شخصیت: پرونده-ای برای اتانازی، معرفت اخلاقی، (۱۴)، ۱۰۷-۱۱۹.
- * آقابائی، ناصر، طلائی پاشیری، امیر رضا، کوانتس، کاترین تی (۱۳۹۶)، بررسی روابط میان ویژگی های شخصیتی، بنیان های اخلاقی و اخلاق کاری در دانشجویان ایرانی و کانادایی، روانشناسی فرهنگی، ۱(۲)، ۱-۲۲.
- * ایمر، فرشید، گرکز، منصور (۱۳۹۷)، شیب لغزنده یا رفتار جبرانی؟ نقش متارکه اخلاقی و خودشیفتگی در تصمیم گیری های اخلاقی حسابداری، حسابداری مدیریت، ۱۱(۳۷)، ۵۸-۴۱.
- * بذرافشان، وجیهه، بذرافشان، آمنه، صالحی، مهدی (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر خودشیفتگی مدیران بر کیفیت گزارشگری مالی، بررسی های حسابداری و حسابرسی، ۲۵(۴)، ۴۵۷-۴۷۸.
- * بهبهانی نیا پریسا سادات و عسگری نرگس (۱۴۰۰) مسئولیت پذیری اجتماعی، حاکمیت شرکتی و عدم شفافیت گزارشگری مالی در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های تجربی حسابداری، شماره ۴۲ صص ۵۵-۷۶.
- * تقوایی، رضا، منصوری، علی، بابکیان پور، امیر عباس، خوش لسان، الناز (۱۳۹۵)، تأثیر رفتار خودشیفتگی مدیران بر رفتارهای منافقانه در استانداری کرمانشاه. خط مشی گذاری عمومی در مدیریت، ویژه نامه، ۲۳۳-۲۴۴.
- * حساس یگانه، یحیی، قدرت اله، برزگر (۱۳۹۳)، مبانی نظری مسئولیت اجتماعی شرکتها و پارادایم تحقیقاتی آن در حرفه حسابداری، مجله حسابداری مدیریت، (۲۲)، ۱۰۹-۱۳۳.
- * درگاهی، حسین، معمایی، هاجر (۱۳۹۹)، مطالعه ارتباط رهبری اخلاقی مدیران با مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان و اعتماد سازمانی کارکنان در آزمایشگاه های بالینی بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی تهران، نشریه آزمایشگاه و تشخیص، ۱۲(۴۷).
- * درویش حدیثه، بنی مهد بهمن (۱۴۰۰) رتبه بندی سودمندی شاخص های نظام راهبری در راستای نظریه دینفعان، دانش حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۹ صص ۱۸۷-۱۹۹.
- یافته های جانسون و همکاران (۲۰۱۵) یکسان دانست. آن ها دریافتند که ارتباط معنی داری میان خودشیفتگی و بنیان های اخلاقی وجود ندارد. در نهایت شواهد این پژوهش نشان می دهد بنیان های اخلاقی بر درک مسئولیت پذیری اجتماعی تأثیر مثبت و معنی دار دارد. این نتیجه نیز با یافته های تحقیق هرچوتو (۲۰۱۷) مطابقت دارد. او نشان داد با افزایش ارزش های اخلاقی مدیران، مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نیز افزایش می یابد.
- یافته های این مقاله را این گونه می توان تفسیر نمود که مدیران خودشیفته به دنبال کسب شهرت و توجه از طریق گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت ها هستند. هم چنین شواهد این تحقیق نشان می دهد مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت، فرصت هایی را برای مدیران شرکت ها فراهم می کند تا نیازهای شخصی آن ها برآورده شود. این امر به سیاست گذاران کمک می کند تا شناخت بهتری از انگیزه های مدیران در افشای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت به دست آورند. هم چنین می توان اظهار داشت که نتایج این مقاله موجب بسط نظریه کارگزاری می شود. در این نظریه، پژوهشگران تاکنون رفتار مدیران را در رابطه با تصمیمات مرتبط با پروژه های ریسک پذیر مورد بررسی قرار داده اند. اما در این مقاله نشان داده شد مدیران به منظور کسب شهرت و منزلت اجتماعی، منابع شرکت را در راستای منافع دینفعان شرکت بکار می گیرند. این امر ممکن است تضاد منافع میان سهامداران و سایر دینفعان را افزایش دهد و موجب افزایش هزینه های کارگزاری گردد. از دیگر دستاوردهای این تحقیق آن است که ویژگی های روانشناختی و اخلاقی مدیران را در جهت گیری مسئولیت اجتماعی، عاملی مهم و تأثیرگذار می داند. از این رو، این تحقیق نشان داد خودشیفتگی به عنوان یک ویژگی منفی شخصیت و بنیان های اخلاقی به عنوان یک خصیصه مثبت، هر دو موجب افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت توسط مدیران می شود. این یافته درک ما را درباره نقش ویژگی های رفتاری و روانشناختی در مسئولیت اجتماعی شرکت افزایش می دهد. بر اساس نتایج بدست آمده در این پژوهش، به قانون گذاران و مراجع تصمیم گیری پیشنهاد می شود تا در راستای سیاست های مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها، ویژگی روانشناختی - اخلاقی مدیران یعنی بنیان های اخلاقی را بر ویژگی تاریک شخصیت (یعنی خود شیفتگی) آن ها ارجحیت قابل شوند.

- * نمازی، محمد، دهقانی‌سعدی، علی‌اصغر، قوهستانی، سمانه (۱۳۹۶)، خودشیفتگی مدیران و استراتژی تجاری شرکت‌ها، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۶(۲۲)، ۵۲-۳۷.
- * هاشمی، سیداحمد و همراهی، مهرداد (۱۳۹۴)، مسئولیت پذیری اجتماعی، *کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*، دوره سوم.
- * Abdelmoula, L., Chouaibi, S. and Chouaibi, J. (2022), "The effect of business ethics and governance score on tax avoidance: a European perspective", *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOES-12-2021-0219>
- * Aftab, J., Sarwar, H., Amin, A. and Kiran, A. (2022), "Does CSR mediate the nexus of ethical leadership and employee's job performance? Evidence from North Italy SMEs", *Social Responsibility Journal*, Vol. 18 No. 1, pp. 154-177
- * Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the s back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations, *Academy of Management Review*, 32(3), 836-863.
- * Ahn, Jin Sun; Assaf, A. George; Josiassen, Alexander; Baker, Melissa A.; Lee, Seoki; Kock, Florian; Tsionas, Mike G. (2019). Narcissistic CEOs and corporate social responsibility: Does the role of an outside board of directors matter?, *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102-350.
- * Ali, I., & Ali, M. (2016). University Students' Perceptions of Social Responsibility Initiatives by Universities in Pakistan, *Journal of Sustainable Development*, 9(5), 130.
- * Al-Shammari, M., Rasheed, A., Al-Shammari, H. A. (2019). CEO narcissism and corporate social responsibility: Does CEO narcissism affect CSR focus?, *Journal of Business Research*, 104, 106-117.
- * Amernic, J. H., & Craig, R. J. (2010). Accounting as a facilitator of extreme narcissism, *Journal of Business Ethics*, 96(1), 79-93.
- * Appio, J., Passaúra Madruga, B., Natalino Frizon, N. (2018). Corporate Social Responsibility: A Case Study Based on Archie Carroll's Pyramidal Conception, *Electronic Journal of Management & System*, 12(3), 394-401
- * Argandoña, A. (2016). Social Responsibility and ethics in organizational management, *Social Responsibility and Health*, 24(2), 13-19.
- * Boakye, I., Gyambrab, M. (2017); Effect of Personality Trait on Ethical Leadership in Selected Basic Schools in Ghana; *Int J Sci Res Publ* 7(6) (ISSN: 2250-3153). <http://www.ijsrp.org/research-paper-0617.php?rp=P666536>
- * Bouzouitina, A., Khairredine, M. and Jarbou, A. (2021). "Do CEO overconfidence and narcissism affect corporate social responsibility in the UK listed companies? The moderating role of corporate governance", *Society and Business Review*, Vol.
- * رامین‌مهر، حمید، چارستاد، پروانه (۱۳۹۴)، روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری، انتشارات ترمه، چاپ دوم.
- * سلیمی، مهتاب، محمدی، مهری، نجف سلیمانی، لیلا (۱۳۹۹)، خود شیفتگی مدیران و مهارت کنترل آن در موقعیت تصمیم‌گیری آموزشی، *مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*، ۴۸(۴)، ۱۳۹ - ۱۴۸.
- * سیف‌پناهی، حامد، موسوی جد، سید محمد، زندی، خلیل، راستاد، آرمان (۱۳۹۴)، رابطه رهبری اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی کارکنان سایت اداری سنندج، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴(۲۶)، ۲۱۳-۲۲۲.
- * علی‌زاده، سیما (۱۳۹۸)، تحلیل کانونی رابطه بین مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی، *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۴(۱)، ۱۱۷-۱۲۳.
- * علیزاده، راحله، اسماعیلی‌شاد، بهرنگ (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بنیان‌های اخلاقی و رضایت از زندگی کارکنان زن با آزمون نقش میانجی نگرش مذهبی و رفتار اجتماعی، *نشریه علمی روانشناسی اجتماعی*، ۷(۵۲)، ۵۱-۶۴.
- * قاسمی حسین‌آبادی، فائزه (۱۳۹۵)، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و نحوه سنجش آن، *مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه*، ۲۱(۲).
- * قلی‌پور، آرین، خانی‌فر، حسین، فاخری‌کوزه‌کنان، سمیرا (۱۳۸۷)، اثرات خودشیفتگی مدیران بر آشفته‌گی سازمان‌ها، *مدیریت فرهنگ سازمانی*، ۱۸(۶)، ۷۹-۹۴.
- * کهوری‌پور، اسماعیل (۱۳۹۹)، بررسی مفاهیم رهبری اخلاقی و ارتباط آن با ویژگی‌های شخصیتی، *پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری دوره جدید*، ۳۶(۳)، ۸۳-۹۶.
- * گودرزی‌سعید، حاجیه‌ها، زهره (۱۳۹۶)، رابطه ویژگی‌های شخصیتی با شکل‌گیری قضاوت اخلاقی، *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۲(۴)، ۱۶۷-۱۷۳.
- * مران‌جوری، مهدی، علی‌خانی، رضیه (۱۳۹۹)، نقش تعدیل‌کنندگی خودشیفتگی مدیران بر رابطه بین عدم اطمینان محیطی و افشای مسئولیت‌های اجتماعی، *دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت*، ۹(۳۵)، ۵۶۳-۲۷۲.
- * مشیکی، اصغر و خلیلی‌شجاعی، وهاب (۱۳۸۹)، بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها: مطالعه موردی در وزارت نیرو، *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۲۱(۴)، ۳۷-۵۲.

- * Harjoto, M. A. (2017). Corporate social responsibility and corporate fraud, *Social Responsibility Journal*, 13(4), 762-779.
- * Hoe S.L.(2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique, *Journal of applied quantitative methods*, 3(1), 76-83.
- * Hornett, A., & Fredricks, S. (2005). An empirical and theoretical exploration of disconnections between leadership and ethics, *Journal of Business Ethics*, 59, 233-246.
- * Jonason, P. K., Strosser, G. L., Kroll, C. H., Duineveld, J. J., & Baruffi, S. A. (2015). Valuing myself over others: The Dark Triad traits and moral and social values, *Personality and Individual Differences*, 81, 102-106.
- * Jonason, P. K., Webster, G. D., Schmitt, D. P., Li, N. P., & Crysel, L. (2012). The antihero in popular culture: Life history theory and the dark triad personality traits, *Review of General Psychology*, 16, 192-199.
- * Kanjanapathy, M .(2016). Ethical issues amongst professional accountants in Malaysia: a review, *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 21(1), 14- 23.
- * Kernis M.H., Sun C.R. (1994). Narcissism and reactions to interpersonal feedback, *Journal of Research in Personality*, 28, 4-13.
- * Kim, B., Lee, S., Kang, H.K.(2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR, *Tourism Management*, 67, 203-213.
- * Magner N., Welker R.B., Campbell T.L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation processes in a latent variable structural equations framework, *Accounting and Business Research*, 27(1),41-50.
- * Makiniemi, J., Pirttila-Backman, A., & Pieri, M. (2013). The endorsement of the moral foundations in food-related moral thinking in three European countries, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(4), 771-786.
- * Mark Young S., Pinsky D. (2006).Narcissism and celebrity, *Journal of Research in Personality*, 40(5), 463-71.
- * Meşedoviü, J., and Petroviü, B. (2016). Can there be an immoral morality? Dark personality traits as predictors of moral foundations, *Psihologija*, 49(2), 185-197.
- * Moss E., Rousseau D., Parent S., St-Laurent D., Saintonge J.(1998). Corrlates of attchment,dt school age: Maternal reported stress .New york: McGraw hill.
- * Petrenko, OV., Aime, F., Ridge, J. & Hill, A. (2015). "Corporate Social Responsibility or CEO Narcissism? CSR Motivations and Organizational Performance", *Strategic Management Journal*, 6(8), 78-89.
- * Rapier, M.L. (2005). "An Interview Study Of Narcissistic Executives: Piercing The Corporate Veil of Narcissism In The Workplace", Saybrook Graduate School and Research Center, Yaynlanm Doktora Tezi.18-40.
- * ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SBR-07-2020-0091>
- * Campbell W.K., Goodie A.S., Foster J.D. (2004). Narcissism, confidence, and risk attitude, *Journal of Behavioral Decision Making*, 17, 297-311
- * Campbell, W.K., Hoffman, B.J., Campbell, S.M., & Marchisio, G. (2011). "Narcissism in organizational contexts", *Human Resource Management Review*, 21(4), 268-284.
- * Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance, *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- * Carroll, A.B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders", *Business Horizons*, 39-48.
- * Cowan, K., & Yazdanparast, A. (2018). Moral foundations and judgment: Conceptualizing boundaries, *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2548>
- * Cranmer, G. A., & Martin, M. M. (2015). An examination of aggression and adaption traits with moral foundation, *Communication Research Reports*, 32(4), 360-366.
- * Dollman, A. (2011). Narcissism in the Workplace and its Effects on an Organization, Woodbury University, 1-13.
- * Duchon, D., & Drake, B. (2009).Organizational narcissism and virtuous behavior, *Journal of Business Ethics*, 85(3), 301-308.
- * Egorov, M., Kalshoven, K., Verdorfer, A., Peus, V. (2019). It's a Match: Moralization and the Effects of Moral Foundations Congruence on Ethical and Unethical Leadership Perception , *Journal of Business Ethics* , doi:10.1007/s10551-019-04178-9
- * Fadun, S. O. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives, *Research in Business and Management*, 1(2), 13. doi:10.5296/rbm.v1i2.5500
- * Fehr, R., Yam, K. C., & Dang, C. (2015). Moralized leadership: The construction and consequences of ethical leader perceptions, *Academy of Management Review*, 40(2), 182-209.
- * Frino, A., Lim, M., Mollica, V., & Palumbo, R. (2014). CEO Narcissism and Earnings Management. Available at SSRN. 2539555. 1-28.
- * Gerstner W, König A, Enders A, Hambrick DC. (2013).CEO Narcissism, audience engagement, and organiza-tional adoption of technological discontinuities, *Administrative Science Quarterly*, 58(2), 257-291.
- * Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain, *Journal of personality and social psychology*, 101, 366-385. doi:10.1037/a0021847
- * Greene, J.D., Sommerville, R.B., Nystrom, L.E., Darley, J.M., & Cohen, J.D. (2001). An fMRI investigation of emotional engagement in moral judgment, *Science*, 293, 2105-2108.
- * Ham. C., Lang, M., Seybert, N., & Wang. S. (2017). CFO narcissism and inancial reporting quality, *Journal of Accounting Research*, 55(5), 1089-1135.

- * Roberts, J. (2007). Corporate governance and the ethics of narcissus, *Business Ethics Quarterly*, 11, 109-127.
- * Rossi, M., Festa, G., Chouaibi, S., Fait, M. and Papa, A. (2021), "The effects of business ethics and corporate social responsibility on intellectual capital voluntary disclosure", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 22 No. 7, pp. 1-23.
- * Simpson, A. (2017). Moral foundations theory & background, review & scaffolding for future research. In V. Zeigler-Hill & T. K. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of Personality & Individual Differences*. Switzerland: Springer
- * Vaini, A., & Makiniemi, J. (2016). How are moral foundations associated with climate friendly consumption?, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 29(2), 265-283.
- * Velte, P. (2019). Do CEO incentives and characteristics influence corporate social responsibility (CSR) and vice versa? A literature review, *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- * Zabin, I. (2013). An Investigation of Practicing Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility in Developing Countries: an Example of Bangladesh Ready-made Garments, *IOSR Journal of Business and Management*, 12(4), 75-81.



Accounting Knowledge & Management Auditing
Vol. 14/ No. 53/ Spring 2024

Managers' Narcissism, Moral Foundations and Corporate Social Responsibility Perception: Presentation a Model on the Basis of Structural Equation

Reza Kaboli

Ph. D Student of Accounting, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Bahman Banimahd

Associate Professor of Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran

Ataollah Mohamadi Molgharani

Assistant Professor of Accounting, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

Abstract

Today, social responsibility plays an important role in the success and survival of organizations and personality and moral characteristics also have a significant impact on decision-making and the emergence of professional behaviors. Therefore, the purpose of this study is to investigate how the narcissistic personality traits and moral foundations of managers affect their understanding of the dimensions of corporate social responsibility. For this purpose, using a questionnaire tool, testable data were collected from 240 random observations between financial managers and board members of companies listed on the Tehran Stock Exchange. The collected data were analyzed using structural equations with the help of LISREL software. Findings show that narcissistic personality traits affect all dimensions of social responsibility. On the other hand, moral foundations have a direct and significant effect on the understanding of social responsibility.

The result of this study emphasizes the effect of moral principles and personality traits on people's perceptions of social responsibility and it is suggested that while adequately monitoring the behavior of managers in the observance of social responsibility by policy makers and legislators, including the general meetings of shareholders of companies, in employing people in appropriate management, personality and moral characteristics should be considered.

Keywords: Narcissism, Moral Foundations, Social Responsibility

