



تأثیر وظیفه‌شناسی مدیران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری

کیا ذبیحی شیخ رجه^۱ - خسرو فغانی ماکرانی^۲ - علی ذبیحی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی مدیران عامل شرکت‌ها بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، مدیران عامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. تعداد نمونه آماری با روش کوکران ۱۸۴ نفر تعیین شد و با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. این پژوهش از نوع کاربردی و پسرخدادی است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت - ها دارای پنج بعد راهبری و فرآیندهای درون سازمانی، مسئولیت‌های محیط کار، مسئولیت‌های زیست محیطی، مسئولیت‌های بازار و صنعت و مسئولیت‌های جامعه و کشور می‌باشد. گردآوری داده‌های ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی مدیران با استفاده از پرسشنامه ویژگی شخصیتی هگزاکو و داده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت با استفاده از چک لیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی صورت گرفت. داده‌های اخیر از گزارش فعالیت سالانه هیات مدیره شرکت‌ها استخراج گردید. در پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smart pls3 و SPSS 24 انجام گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی مدیران با کلیه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارتباط معناداری دارد. مدیران با ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی به دنبال منافع گروه‌های مختلف افراد درگیر با شرکت می‌باشند و مسئولیت اجتماعی در قبال عموم افراد جامعه، کارکنان، محیط زیست و بازار محصولات شرکت در اولویت برنامه‌های شرکت قرار خواهد گرفت.

کلید واژه‌ها: ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی، مدل هگزاکو، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، مدلسازی معادلات ساختاری

^۱ دانشجوی دکتری حسابداری، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. zabihishekhraje@yahoo.com

^۲ دانشیار حسابداری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول) kh.makrani@chmail.ir

^۳ استادیار حسابداری، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران. azabih95@yahoo.com

مقدمه

در تاریخ حیات بشر، زندگی آدمی در دو حوزه کلی مورد توجه قرار گرفته است. حوزه اول کاری است که به آن اشتغال دارد و بابت آن مزد دریافت می‌کند و حوزه دوم زندگی غیرکاری فرد را در بر می‌گیرد. کار و زندگی افراد دو جنبه مهم هستی را تشکیل می‌دهند و سلامت همه جانبه فرد، سازمان و جامعه تحت تاثیر هماهنگی و تناسب این دو مفهوم قرار می‌گیرد (ثابتی و همکاران، ۱۳۹۳). بدیهی است هنگامی که این دو حوزه زندگی افراد با هم سازگار باشد آنان شادتر و راضی‌تر خواهند بود (رضائیان، ۱۳۸۲). بیشتر موضوعات حسابداری و مالی مستلزم تصمیم‌گیری هستند. تصمیم‌گیری همواره با قضاوت در ارتباط است. روانشناسان بیش از صد سال است که فرآیند تصمیم‌گیری توسط انسان را مورد مطالعه قرار داده و در رابطه با چگونگی رفتار انسان‌ها به تئوری‌های قوی دست یافته‌اند. از این رو تحقیقات روانشناسی می‌توانند دیدگاه‌های ارزشمند را در مورد نحوه رفتار مدیران، حساب‌رسان، سرمایه‌گذاران و تحلیل‌گران ارائه نمایند (رهنمای رودپشتی و یزدانی، ۱۳۸۸، ص ۳). عملکرد افراد تحت تاثیر متغیرهای زیادی است که یکی از مهمترین آنها ویژگی‌های شخصیتی آنان است. نتایج بدست آمده از بررسی خصوصیات شخصیتی افراد حاکی از آن است که رفتار افراد به منش‌ها و خصوصیات شخصیتی آن‌ها بستگی دارد و بنابراین، ویژگی‌های شخصیتی افراد زمینه ساز رفتارهای آنان است (مغانلو، ۱۳۹۱). شخصیت یکی از مهمترین سازه‌های مطالعاتی در رفتار سازمانی می‌باشد که می‌تواند نقش اساسی در پیش‌بینی رفتار انسان‌ها داشته باشد. شخصیت الگویی از رفتار اجتماعی و روابط اجتماعی متقابل است. بنابراین، شخصیت یک فرد مجموعه راه‌هایی است که او نوعاً نسبت به دیگران واکنش داده یا با آن‌ها تعامل می‌کند (کریمی، ۱۳۹۴). در عصر کنونی، شناخت تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی

افراد در بسیاری از موقعیت‌های زندگی ضرورت پیدا می‌کند. اتخاذ نگرش‌ها، کارایی افراد در شغل، موفقیت آن‌ها در تحصیل، اثربخشی روش‌های درمانی و به طور کلی سازگاری انسان در تمامی موقعیت‌های زندگی با خصایص شخصی او رابطه دارد (نکویی مقدم و پیرمرادی بزنجان، ۱۳۸۷). در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی بر مبنای مدل شش عاملی هگزاگو^۱ انجام گردیده است. این مدل که از شش صفت صداقت- فروتنی، هیجان‌پذیری، برون‌گرایی، توافق یا پذیرش، وظیفه-شناسی^۲ و گشودگی به تجربه تشکیل شده است؛ سعی در کاهش نقصان‌های نظریه‌های صفات قبلی دارد و نام آن نیز از اولین حرف همین صفات به دست آمده است (سبیلی و همکاران، ۲۰۱۰). دیویس اولین فردی بود که به قدرت سازمان‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی اشاره کرد. او تکلیف اجتماعی شرکت را تصمیمات و رفتارهای بنگاه که دلایل اتخاذ آن حداقل فراتر رفتن از مرزهای سازمان می‌باشد تعریف کرد. شکست در موازنه کردن قدرت و مسئولیت اجتماعی در نهایت می‌تواند به زوال بنگاه بیانجامد. فردریک تکلیف اجتماعی شرکت را وسیله‌ای برای بهبود رفاه اجتماعی اقتصادی جامعه عنوان می‌کند، اما تحقیق جامع‌تر را در این زمینه مک‌گوییر در مقاله‌ای تحت عنوان تجارت و جامعه انجام داد و مفهوم تعهد اجتماعی را فراتر از تعهد اقتصادی و قانونی شرکت‌ها دانست (شریت اوغلی و همکاران، ۱۳۸۹). مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن قرار دارد. در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد و هدف اصلی آن، گردهم آوردن همه بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (دانکو و همکاران، ۲۰۰۸). لذا توجه به موضوع مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها به لحاظ ارتباط تنگاتنگی که با افراد طرف قرارداد و ذینفعان

است که می‌توان، حسن عملکرد و موفقیت سازمان‌ها را در شرایط فعلی انتظار داشت (طاهری عابد و همکاران، ۱۳۹۷).

بدون شک در ادبیات موضوع، چارچوب کارول به عنوان پرستفاده‌ترین چارچوب نقل قول شده است. او عنوان کرد که تکلیف اجتماعی هر بنگاه را می‌توان از چهار منظر مشاهده نمود که پرداختن به آن‌ها موجب ارتقای کیفیت شهروندی هر بنگاه می‌گردد که این چهار منظر عبارت‌اند از منظر اقتصادی، منظر حقوقی، منظر اخلاقی و منظر بشردوستانه و در ادامه بیان می‌کند که این چهار منظر کاملاً از یکدیگر جدا نمی‌باشند و هر یک به مثابه یک زنجیره است که در یک طرف آن دغدغه‌های اقتصادی و در سوی دیگر دغدغه‌های اجتماعی نهفته است (کارول، ۱۹۹۱).

ویژگی شخصیتی

شخصیت، حوزه بسیار گسترده‌ای است، زیرا شخصیت خود موضوعی پیچیده بوده و دارای ابعاد و جنبه‌های گوناگونی است. برای شناخت شخصیت انسان، از دیرباز کوشش‌های فراوانی به عمل آمده که برخی از آن‌ها غیر عملی، بعضی خرافاتی، و معدودی دیگر علمی و معتبر است. شخصیت، یک مفهوم انتزاعی است یعنی؛ چیزی مثل انرژی در فیزیک است که قابل مشاهده نیست، بلکه از طریق ترکیب رفتار، افکار، انگیزش^۵، هیجان^۶ و غیره استنباط می‌شود. شخصیت باعث تفاوت کل افراد از همدیگر می‌شود، اما این تفاوت‌ها فقط در بعضی ویژگی‌ها و خصوصیات است. دیدگاه روانشناسی در مورد شخصیت چیزی متفاوت از دیدگاه‌های مردم و جامعه است. در روانشناسی افراد به گروه‌های باشخصیت و بی-شخصیت یا شخصیت خوب و شخصیت بد تقسیم نمی‌شوند، بلکه از نظر این علم، همه افراد دارای شخصیت هستند که باید به صورت علمی مورد مطالعه قرار گیرد. (محمودی و همکاران، ۱۳۹۱).

شرکت دارد بسیار حائز اهمیت است. چراکه همزمان با انجام فعالیت‌های مسئولانه توسط مدیران شرکت‌ها، رضایت مشتریان و سایر گروه‌های طرف قرارداد و ذینفع در جامعه جلب شده و مشروعیت فعالیت‌های آن‌ها بدست خواهد آمد و این امر در نهایت ایجاد ارزش برای شرکت و سرمایه‌گذاران در شرکت را به دنبال خواهد آورد. در این پژوهش به بررسی اثر ویژگی وظیفه‌شناسی مدیران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداخته شد که برگرفته از مدل شش عاملی هگزاکو است.

مبانی نظری پژوهش

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

به طور کلی، مسئولیت اجتماعی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه-های اقتصادی، به صورت داوطلبانه، به عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند (نجف بیگی، ۱۳۸۶). از ویژگی‌های عمده مسئولیت اجتماعی این است که کلیه طرف‌های ذینفع باید مورد توجه قرار گیرند. مفهوم طرف‌های ذینفع، به صورت گروه‌هایی از مردم که به نحوی بر سازمان و فعالیت‌های آن تأثیر می‌گذارند و یا تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند، تعریف شده است. این مفهوم شامل مالکان، اعضای هیئت امنا، کارکنان و اتحادیه‌های کارگری، مشتریان، اعضای شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان، رقبا، دولت، سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی و جوامع محلی می‌شود. بر این اساس، هیل و جونز (۱۹۹۲) اظهار داشتند که، چون تصمیمات مدیران روی همه گروه‌های ذینفع تأثیر مستقیم دارد بنابراین مدیریت سازمان به عنوان نماینده همه ذینفعان در نظر گرفته می‌شود، نه فقط یک گروه خاص (خواجوی و همکاران، ۱۳۹۰). مدیر در نقش رهبر بر عملکرد گروهی تأثیر بسزایی دارد و به عنوان یک رکن اساسی در پیشبرد اهداف سازمان مطرح است. در صورت اقتدار و توانمندی رکن مدیریتی سازمان‌ها

وظیفه شناسی

هستند و کمتر کسی بدون داشتن مقدار مناسبی از این صفت می‌تواند موسیقیدان یا ورزشکار شود. وظیفه مداری بالا از جنبه مثبت با پیشرفت تحصیلی و شغلی همراه است و از جنبه منفی با سختگیری آزارنده، آراستگی و سواسی یا اعتیاد به کار^۷ رابطه دارد (کاستا و مککری، ۱۹۹۰).

تئوری‌های غالب

بر مبنای تئوری مشروعیت^۸، یک شرکت با جامعه قرارداد اجتماعی دارد. بدین معنا که واحد تجاری ملزم است در چارچوب و هنجارهای جامعه به فعالیت بپردازد (دیگان، ۲۰۰۷). از طرفی تئوری نهادی^۹ بیان می‌دارد که سازمان‌ها در یک محیط‌زیست فعالیت می‌کنند و نمی‌توانند چشم‌انداز اقتصادی مبتنی بر منفعت شخصی را بکار گیرند، بلکه سازمان را به عنوان یک بنگاه در نظر می‌گیرند که به دنبال کسب و کار مشروع هستند. همچنین بر اساس تئوری ذینفعان^{۱۰}، ذینفع به هر گروه یا شخص اطلاق می‌گردد که با دستیابی شرکت به اهدافش تحت تاثیر قرار می‌گیرد (فریمن، ۱۹۸۴). ذینفعان شرکت شامل سهامداران، اعتباردهندگان، عرضه‌کنندگان، مشتریان، قانونگذاران و... می‌باشند. اساس تئوری ذینفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تاثیر آن‌ها بر جامعه چنان عمیق است که باید به جز سهامداران، به بخش‌های بیشتری از جامعه توجه کرد و پاسخگو بود (دیگان، ۲۰۰۷).

ویژگی‌های شخصیتی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی

مدیران با ویژگی‌های خاص شخصیتی که بتوانند مسئولیت اجتماعی را در شرکت‌ها به بالاترین میزان برسانند، منافع کلیه اشخاص ذینفع مرتبط با سازمان مرتفع خواهد شد. شناخت رفتارها و ویژگی‌های شخصیتی مدیران می‌تواند به ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت توسط مدیران کمک کند و در

بر اساس مطالعات واژه‌ای ساختار شخصیت، این بعد از رویه‌های سازماندهی، پشتکار، کمال‌گرایی و احتیاط تشکیل شده است. این بعد تقریباً با عامل باوجدان بودن مدل پنج عاملی برابر است (اشتون و لی، ۲۰۰۹). سازماندهی، ارزیابی گرایش برای جستجو کردن نظم و ترتیب به ویژه در محیط فیزیکی است. افراد با نمرات پایین، نامرتب و اتفاقی عمل می‌کنند، در حالیکه دارندگان نمرات بالا وسایل را مرتب نگه می‌دارند و رویکرد ساختاری در انجام تکالیف دارند. پشتکار، ارزیابی تمایل به سخت کار کردن است. افراد با نمره پایین، خودنظم‌دهی کم و انگیزه چندانی برای پیشرفت ندارند، در حالیکه افراد با نمره بالا، اخلاق کاری قوی دارند و تمایل به نشان دادن خود دارند. کمال‌گرایی، ارزیابی گرایش به کامل کردن و علاقمند بودن به جزئیات می‌باشد. افراد با نمره پایین، تمایل به تحمل کردن بعضی خطاها در کار و سرسری گرفتن جزئیات دارند، در حالیکه افراد با نمره بالا، اشتباهات را به دقت بررسی می‌کنند و پتانسیل تکمیل کردن آن را دارند. احتیاط، ارزیابی تمایل به کنکاش دقیق و بازداری تکانه‌ها است. افراد با نمره پایین، طبق تکانه عمل می‌کنند و تمایل به ملاحظه کردن یا تجدید نظر کردن پیامدها ندارند. در حالیکه افراد با نمره بالا، انتخاب را با دقت بررسی می‌کنند و به هوشیاری و محتاط بودن و خودکنترلی تمایل دارند (اشتون و لی، ۲۰۰۴).

بیشتر مردم در جریان رشد و تحول می‌آموزند که چگونه تمایلات خود را اداره کنند. ناتوانی بزرگسالان برای مقاومت در برابر تکانه‌ها و وسوسه‌ها عموماً نشانه‌هایی از عدم ثبات رفتاری بالا محسوب می‌شود، اما کنترل خود را می‌توان به فرآیند فعال برنامه‌ریزی، سازماندهی و انجام وظایف نیز نسبت داد. تفاوت افراد در این نوع تمایلات اساس وظیفه‌مداری است. افراد وظیفه‌مدار همواره هدفمند، با اراده و پرنرژی و مصمم

نتیجه آنچه که حائز اهمیت است یعنی تامین منافع همه گروه‌های ذینفع که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند محقق خواهد شد. سازمانی که تامین منافع کلیه ذینفعان آن موضوعی با اهمیت باشد و خط مشی و سیاست‌گذاری در سازمان با این تفکر انجام گیرد، از دیدگاه سرمایه‌گذاران نیز با ارزش تلقی شده و این امر در نهایت منجر به افزایش ارزش شرکت از یک طرف و کسب مشروعیت و پذیرش از سوی جامعه از سوی دیگر خواهد شد (ذبیحی شیخ رجه و همکاران، ۱۴۰۰). عملکرد افراد تحت تاثیر متغیرهای زیادی است که یکی از مهمترین آنها ویژگی‌های شخصیتی آنان است. نتایج بدست آمده از بررسی خصوصیات شخصیتی افراد حاکی از آن است که رفتار افراد به منش‌ها و خصوصیات شخصیتی آنها بستگی دارد و بنابراین، ویژگی‌های شخصیتی افراد زمینه ساز رفتارهای آنان است (مغانلو، ۱۳۹۱). شرکت‌ها برای انجام وظایف خود نسبت به تمام ذینفعان بایستی هزینه‌هایی را بپردازند. مدیران برای ایجاد ذهنیت مناسب ذینفعان، این هزینه‌ها را متحمل می‌شوند و معتقدند جلب رضایت جامعه باعث رغبت جامعه به شرکت شده و عملکرد آن را بهبود می‌بخشد. مسئولیت اجتماعی شرکت براساس ابعادی که دارد می‌تواند بهره‌وری کارکنان را از طریق افزایش علاقه آنها و ایجاد حس مسئولیت در آنها، افزایش دهد. به طوری که کارکنان احساس ارزشمند بودن نمایند و کارهای محوله را به درستی انجام دهند که این باعث افزایش کارکرد مفید کارکنان خواهد شد. همچنین بر طبق گفته گوپتا و همکاران (۲۰۰۷)، اگر شرکت‌ها مسئولانه رفتار کنند و نسبت به اثرات اجتماعی و زیست محیطی‌شان مسئول باشند، ممکن است که وفاداری و تعهد مشتریان‌شان افزایش یابد. سازمان‌های درگیر با مسئولیت اجتماعی، می‌توانند نظر مثبت مشتریان را نسبت به ارزیابی مارک تجاری، انتخاب آن و پیشنهاد آن به دیگران بدست آورند و نگرش و تصویر خوب نسبت به سازمان و

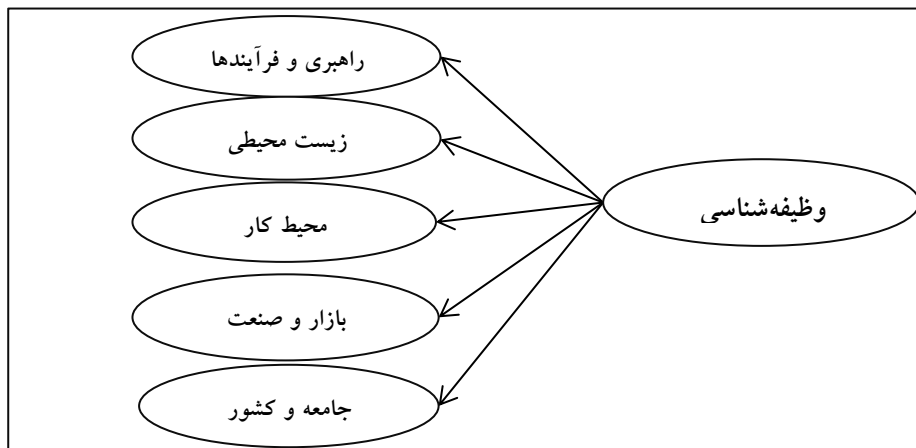
حتی خشنودی و رضایت از پرداخت اضافی را نیز بدست آورند (بالا و یانگ، ۲۰۰۹). معمولاً دولت از شرکت‌هایی که به مسئولیت‌های خود نسبت به جامعه عمل می‌کنند، حمایت مالی و یا غیر مالی می‌نماید و تشویقاتی برای چنین شرکت‌هایی در نظر می‌گیرد. شرکت‌هایی که منافع جامعه را در نظر می‌گیرند، مورد حمایت مردم قرار می‌گیرند، حمایت‌های مردمی می‌تواند تصویر رقابتی شرکت را بهبود بخشد و عملکرد مالی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. عملکرد مالی شرکت بر اساس سودی که شرکت به دست آورده سنجیده می‌شود. افزایش سود می‌تواند بر اساس اعتماد جامعه به شرکت حاصل شود. مردم و دولت از شرکتی که منافع آنها را در نظر می‌گیرد، حمایت خواهند کرد و این باعث بهبود عملکرد مالی شرکت می‌شود و به تبع آن ارزش شرکت افزایش می‌یابد. ارزش شرکت در افزایش قیمت سهام دخیل است و رفاه سهامداران را حداکثر می‌کند (ویدیانان، ۲۰۱۳).

با توجه به مبانی نظری پژوهش و با در نظر گرفتن روابط بین متغیرها، فرضیه‌های پژوهش بصورت زیر تدوین می‌گردد:

- ۱) وظیفه‌شناسی مدیران ارتباط معناداری با راهبری و فرآیندهای درون سازمانی دارد.
- ۲) وظیفه‌شناسی مدیران ارتباط معناداری با مسئولیت‌های زیست محیطی دارد.
- ۳) وظیفه‌شناسی مدیران ارتباط معناداری با مسئولیت‌های محیط کار دارد.
- ۴) وظیفه‌شناسی مدیران ارتباط معناداری با مسئولیت‌های بازار و صنعت دارد.
- ۵) وظیفه‌شناسی مدیران ارتباط معناداری با مسئولیت‌های جامعه و کشور دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی اولیه پژوهش با در نظر گرفتن روابط بین متغیرهای پژوهش و فرضیات پیش‌گفته بصورت شکل ۱ ترسیم می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی اولیه پژوهش

پیشینه پژوهش

ذبیحی شیخ رجه و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تاثیر ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران عامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. داده‌ها بر اساس مدلسازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شدند. در این پژوهش ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران با کلیه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارتباط مثبت معناداری داشته است. حساس یگانه و همکاران (۱۳۹۹) به بررسی ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با ارزش شرکت پرداختند. در این پژوهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی با جنبه‌های اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و محیطی بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد همبستگی مثبت بین ارزش شرکت و امتیاز گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها وجود دارد. رهنمای رودپشتی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی پرداختند. روش تحقیق این مقاله، روش کتابخانه‌ای است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که با ادغام چهار گروه از نظریه‌ها، می‌توان نظریه جدیدی در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، تدوین نمود. کردستانی و همکاران (۱۳۹۷) اهمیت مسئولیت اجتماعی و تاثیر آن بر جامعه

را مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های پژوهش نشان داد که سطح افشای مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت معناداری بر نرخ بازده دارایی‌ها، سود هر سهم و ارزش افزوده اقتصادی شرکت‌ها دارد. غیوروحمدت و فراهانی (۱۳۹۷) رابطه صفات شخصیتی در مدل شش عاملی شخصیت (هگزاکو) با نگرش سیاسی شهروندان شهر تهران را بررسی کردند. نتایج نشان داد که با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان ادعا نمود که همبستگی مثبت معنی‌دار بین صفات صداقت-فروتنی، پذیرش و گشودگی به تجربه با نگرش به جریان‌های سیاسی و همبستگی معنی‌دار منفی بین صفت وظیفه‌شناسی با نگرش به جریان سیاسی وجود دارد. ولی برای صفات هیجان-پذیری و برون‌گرایی ارتباط معناداری تایید نمی‌شود. بنی‌مهد و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از دیدگاه نظریه مشروعیت انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه پاسخ دهندگان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به ترتیب تحت تاثیر سه هنجار غیررسمی، رسمی و دینی می‌باشد. داورپناه و همکاران (۱۳۹۶) روابط علی بین رهبری معنوی و مسئولیت-پذیری اجتماعی کارکنان با نقش میانجی سلامت سازمانی در دانشگاه اصفهان را بررسی نمودند که یافته‌های این پژوهش نشان دادند که رهبری معنوی با سلامت سازمانی و مسئولیت اجتماعی رابطه مستقیم و

معناداری دارد. رحمانی ملک‌آباد و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان هنجاریابی و کفایت شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه ۶ عاملی شخصیت هگزاکو در بین دانشجویان ایرانی انجام دادند. نتایج این مطالعه ساختار شش عاملی مفروض بر شخصیت دانشجویان را تایید کرد.

اسلام و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر خصوصیات شخصی مدیر عامل شرکت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها پرداختند. در این پژوهش آموزش و تحصیلات، دین و مذهب و سن نماینده خصوصیات شخصی مدیران و کمک‌های مالی شرکت نماینده مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در نظر گرفته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که جنسیت ارتباط معناداری با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارند. همچنین آموزش مدیران ارتباط مثبت و معناداری با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارد. پلتزر و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تحلیل روابط بین شخصیت و کجرفتاری در محیط کار: هگزاکو در مقابل پنج صفت بزرگ انجام داده‌اند. در این پژوهش اعتبارسنجی هگزاکو و پنج صفت بزرگ برای پیش‌بینی کجرفتاری در محیط کار با هم مقایسه شدند. آن‌ها دریافتند که صداقت-فروتنی هگزاکو ارتباط قوی با کجرفتاری محیط کار دارد. لیو و ژانگ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان حاکمیت شرکتی، افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های چینی را که دارای صنایع با آلودگی زیاد و انجام داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که یک سطح رو به زوال افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی فهرست-بندی شده در صنایع با آلودگی بالا و سنگین، وجود دارد. لیتونینیا و ساپکایوسکین (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان کیفیت اطلاعات مسئولیت اجتماعی انجام دادند. مطالعه آن‌ها نشان داد که شاخص کیفیت شرکت‌های سهامی مشترک، بالاست، که متعلق به آن دسته از بخش‌هایی است که تاثیر معنی‌داری روی محیط دارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف تحقیق کاربردی و از حیث ماهیت، توصیفی و پیمایشی می‌باشد. همچنین به لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی علی‌پس-رخدادی می‌باشد. در این پژوهش به منظور گردآوری داده‌ها از روش‌های کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. به منظور شناخت مدل‌های موجود در مورد پذیرش فناوری و توسعه مدل مفهومی پژوهش و نیز بررسی مقالات علمی موجود به منظور تعیین متغیرهای خارجی تاثیرگذار از روش کتابخانه‌ای (شامل کتاب‌ها، پایگاه‌های معتبر علمی و پایان‌نامه‌های دانشگاهی) استفاده شده است.

متغیرهای پژوهش

در این پژوهش ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی مدیران بعنوان متغیر مستقل می‌باشد. وظیفه‌شناسی یک عامل از عامل‌های مدل شخصیتی هگزاکو است که با مفاهیمی مانند سازماندهی، پشتکار، کمال‌گرایی و احتیاط مشخص می‌شود (اشتون و لی، ۲۰۰۰). برای اندازه‌گیری این متغیر از پرسشنامه هگزاکو استفاده شده است که شامل ۱۰ سوال می‌باشد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بعنوان متغیر وابسته این پژوهش می‌باشد. با مطالعه پژوهش‌های پیشین در این زمینه می‌توانیم ابعاد مختلفی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در نظر بگیریم، در این پژوهش ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شامل بعد راهبری و فرآیندهای درون سازمانی، بعد زیست محیطی، بعد محیط کار، بعد بازار و صنعت و بعد جامعه و کشور می‌باشد. برای اندازه‌گیری هر یک از این ابعاد از چک لیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها استفاده شده است که شامل ۴۵ مولفه می‌باشد. برای تعیین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، اقدام به تحلیل محتوای گزارش فعالیت سالانه هیات مدیره گردید، بدین صورت که با داشتن هر یک از

شاخص‌های مطرح شده عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.

جامعه و نمونه آماری

در این پژوهش مدیران عامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بعنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند و قلمرو زمانی آن سال مالی ۱۳۹۸ می‌باشد. جهت تخمین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شده است. در نتیجه تعداد ۱۸۴ نمونه مورد نیاز برای این پژوهش تعیین گردید. برای نمونه‌گیری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

ابزارهای پژوهش

در این پژوهش از ابزارهای پرسش‌نامه و چک لیست برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است. برای اندازه‌گیری ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی بعنوان متغیر مستقل از پرسش‌نامه هگزاکو استفاده شده است. این پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای تهیه شده است و پاسخ‌ها در یک طیف از عمدتا درست تا عمدتا نادرست طراحی گردید. همچنین برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بعنوان متغیر وابسته از چک لیست محقق ساخته استفاده شده است. برای تهیه این چک لیست ابتدا پژوهش‌های مختلف در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها بررسی شدند و شاخص‌های بکار گرفته شده در آن‌ها برای تهیه چک لیست مد نظر قرار گرفتند. سپس نسخه اولیه چک لیست برای اظهارنظر اساتید دانشگاهی ارسال و نظر آن‌ها اخذ گردید و در نهایت مورد سنجش پایایی و روایی قرار گرفت. این چک لیست بصورت دو گزینه‌ای بله و خیر طراحی گردید و پاسخ بله به منزله وجود شاخص مربوطه بوده و امتیاز مسئولیت‌پذیری اجتماعی به آن شاخص اختصاص گرفت و پاسخ خیر

به منزله عدم وجود شاخص مربوطه بوده و امتیاز مسئولیت‌پذیری اجتماعی به آن اختصاص نگرفت. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^{۱۱} بهره گرفته شد. این روش در واقع ترکیبی از آزمون رگرسیون و تحلیل عاملی است که به صورت همزمان اقدام به بررسی اعتبار مدل و روابط علی نهفته در آن می‌نماید.

یافته‌های پژوهش

تحلیل استنباطی داده‌ها

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از الگوریتم تحلیل‌ها در روش کمترین حداقل مربعات^{۱۲} استفاده و تحلیل‌های لازم در دو بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری انجام شد. به این ترتیب که ابتدا، از صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته شده است.

برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است. فورنل و لارکر برای بررسی پایایی سازه‌ها سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند: الف) پایایی هر یک از گویه‌ها، ب) پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها و ج) میانگین واریانس استخراج شده. مطابق الگوریتم تحلیل مدل‌ها در روش PLS-SEM، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. در ادامه برای بررسی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مقادیر ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شدند. پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده، اشاره دارد و برای مشخص کردن این که شاخص‌های اندازه‌گیری تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول‌اند، مورد استفاده قرار گرفته

میزان همبستگی هر سازه با سوال‌های خود بررسی می‌شود. معیار AVE نشانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است و مقدار ۰/۴ به بالای آن، کافی محسوب می‌شود. بر اساس نتایج جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود که همبستگی هر متغیر با سازه مربوط به خود بیش از همبستگی به سازه دیگر است، بر این اساس روایی همگرایی متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش کمترین حداقل مربعات، پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود. بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری که در آن روابط بین متغیرهای مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضرایب معناداری t -value، معیار R Squares و معیار استون-گیزر (Q^2) برای برازش مدل ساختاری در نظر گرفته شد.

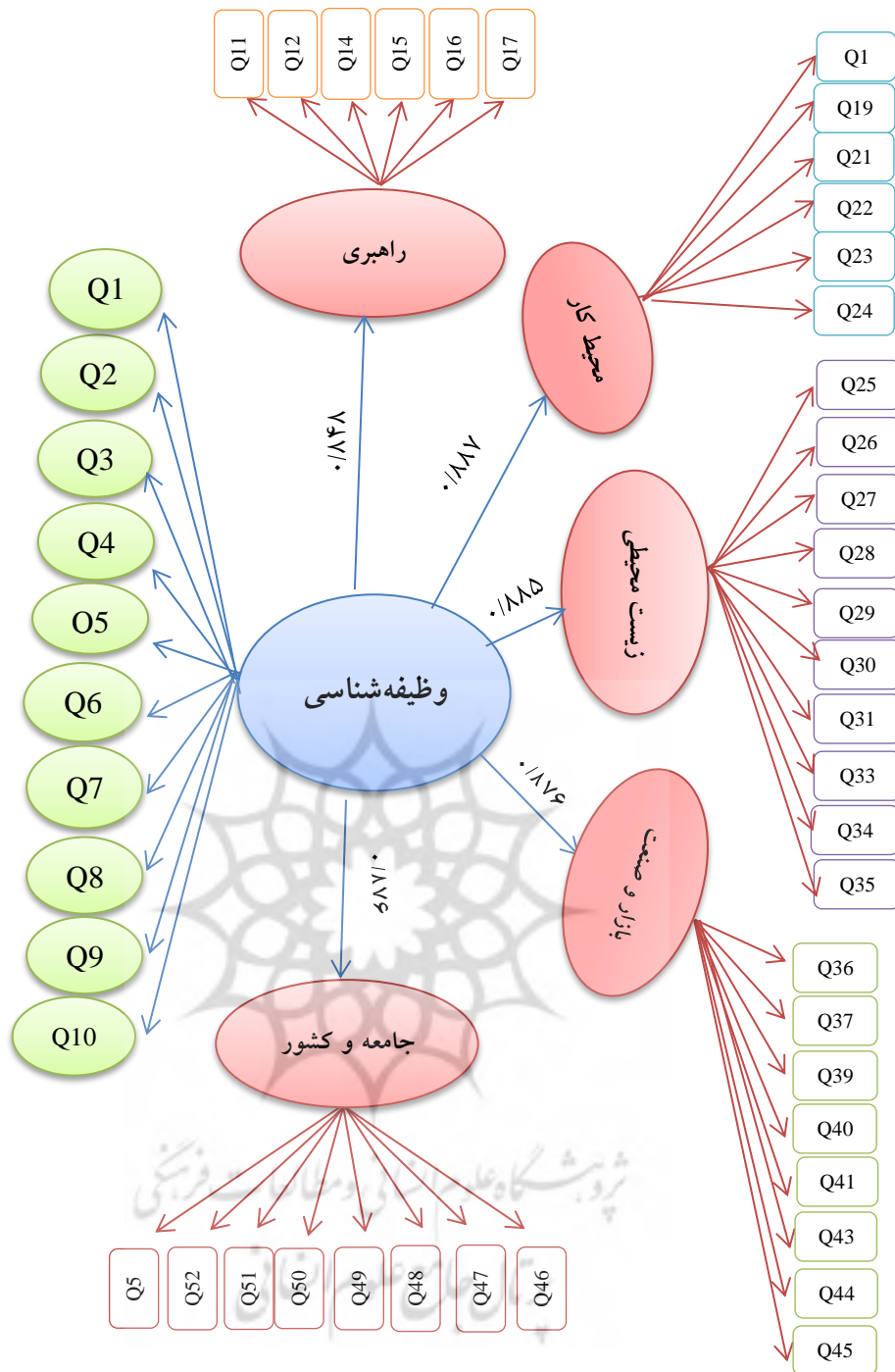
در بررسی مقادیر t -value در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. با توجه به مقادیر t در شکل ۲، می‌توان نتیجه گرفت که همه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند که در بخش آزمون فرضیه‌ها، به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

و حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۴ می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد در بین تمامی سوال‌ها، تنها مقدار بارهای عاملی سوال‌های ۱۳، ۲۰، ۳۲، ۳۸، ۴۲، ۵۴ و ۵۵ کمتر از ۰/۴ است. لذا، مدل اندازه‌گیری با حذف گویه‌های مذکور مجدد بررسی شده است. آلفای کرونباخ معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. با توجه به نتایج جدول شماره ۱، مشاهده می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده پایایی قابل قبول برای تمامی متغیرها می‌باشد.

برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها علاوه بر معیار سنتی آلفای کرونباخ، از معیار مدرن‌تر پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. برای سنجش بهتر پایایی هر دو معیار به کار برده می‌شود. پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها که در جدول شماره ۱ نشان داده ایم، بالاتر از مقدار ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد. پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی همگرا است. داوری و رضازاده (۱۳۹۳)، معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند که توسط آن،

جدول ۱: معیارهای سنجش پایایی برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرها	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	مقدار آلفای کرونباخ
وظیفه‌شناسی	۰/۸۹	۰/۵۳	۰/۸۶
راهبری و فرآیندهای درون سازمانی	۰/۸۹	۰/۵۹	۰/۸۵
مسئولیت‌های بازار و صنعت	۰/۸۳	۰/۴۱	۰/۷۷
مسئولیت‌های زیست محیطی	۰/۸۳	۰/۴۷	۰/۷۶
مسئولیت‌های جامعه و کشور	۰/۹۱	۰/۵۶	۰/۸۸
مسئولیت‌های محیط کار	۰/۹۵	۰/۶۵	۰/۹۴



شکل ۲: مقادیر استاندارد شده در مدل نهایی

خود است و مقدار $0/4$ به بالای آن، کافی محسوب می‌شود.

بر اساس نتایج جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود که همبستگی هر متغیر با سازه مربوط به خود بیش از همبستگی به سازه دیگر است، بر این اساس روایی همگرایی متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش مدل‌های اندازه‌گیری روایی همگرا است. داوری و رضازاده (۱۳۹۳)، معیار میانگین واریانس استخراج شده را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده‌اند که توسط آن، میزان همبستگی هر سازه با سوال‌های خود بررسی می‌شود. معیار AVE نشانگر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های

مقدار ضریب تعیین برای تمامی متغیرها قوی می‌باشد که نشان دهنده برازش بالای مدل می‌باشد. با استفاده از معیار استون-گیزر (Q^2) می‌توان قدرت پیش‌بینی مدل بدست آمده را بررسی نمود. در این پژوهش با توجه به جدول شماره ۲ و مقادیر Q^2 می‌توان نتیجه گرفت که قدرت پیش‌بینی مدل قوی و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش بار دیگر تایید می‌شود.

جدول ۲: معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری

متغیر وابسته	مقدار Q^2	مقدار R^2
راهبری و فرایندهای درون سازمانی	۰/۴۷	۰/۸۰
مسئولیت‌های بازار و صنعت	۰/۳۱	۰/۷۹
مسئولیت‌های جامعه و کشور	۰/۴۵	۰/۸۱
مسئولیت‌های زیست محیطی	۰/۳۹	۰/۸۶
مسئولیت‌های محیط کار	۰/۸۵	۰/۹۰

تحلیل توصیفی داده‌ها

جهت بررسی توصیفی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در نظر گرفته شده است. جدول شماره ۳ نتایج بدست آمده از بررسی‌های توصیفی را نشان می‌دهد.

در این پژوهش، جهت اندازه‌گیری متغیر وظیفه-شناسی از پرسشنامه هگزاکو و همچنین برای اندازه-گیری متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از پرسشنامه بسته پاسخ (چک لیست) استفاده شد.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش کمترین حداقل مربعات، پس از برازش مدل‌های اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری پژوهش بررسی می‌شود. بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری که در آن روابط بین متغیرهای مکنون با متغیرهای آشکار مورد توجه است، در بررسی مدل ساختاری روابط بین متغیرهای مکنون با همدیگر تجزیه و تحلیل شده و معیارهای ضرایب معناداری t -value، معیار R Squares و معیار استون-گیزر (Q^2) برای برازش مدل ساختاری بررسی شد.

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین آن، ضرایب معناداری Z یا همان مقادیر t -value است. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. با توجه به مقادیر t در شکل شماره ۲، می‌توان نتیجه گرفت همه فرضیه‌ها مورد تایید قرار گرفتند که در بخش آزمون فرضیه‌ها، به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گرفتند.

دومین معیار ضروری برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرایب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای مکنون درونزای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تاثیر یک متغیر وابسته بر یک متغیر وابسته دیگر است. با توجه به جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود که

جدول ۳: شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها

متغیرها	کمینه	بیشینه	میانگین نمونه	انحراف استاندارد
وظیفه‌شناسی	۱/۳۰	۴/۹۰	۳/۲۵	۰/۹۳
راهبری و فرایندهای سازمانی	۱/۱۴	۵	۳/۰۲	۰/۹۱
مسئولیت‌های زیست محیطی	۱/۲۹	۴/۸۶	۳/۰۴	۰/۹۰
مسئولیت‌های محیط کار	۱/۲۷	۵	۳/۰۵	۰/۹۶
مسئولیت‌های بازار و صنعت	۱/۱۰	۴/۹۰	۲/۲۰	۰/۹۷
مسئولیت‌های سطح جامعه و کشور	۱/۲۱	۴/۷۰	۳/۶۴	۰/۷۹

جدول ۴. نتایج مربوط به اجرای تحلیل مسیر برای فرضیه‌ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
وظیفه‌شناسی	راهبری و فرآیندهای درون سازمانی	۳۷/۰۱	۰/۰۰۰	تایید
وظیفه‌شناسی	مسئولیت‌های زیست محیطی	۴۸/۴۶	۰/۰۰۰	تایید
وظیفه‌شناسی	مسئولیت‌های محیط کار	۵۹/۱۷	۰/۰۰۰	تایید
وظیفه‌شناسی	مسئولیت‌های بازار و صنعت	۵۱/۵۹	۰/۰۰۰	تایید
وظیفه‌شناسی	مسئولیت‌های سطح جامعه و کشور	۳۷/۸۸	۰/۰۰۰	تایید

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از ارائه مدل نهائی مسیر و ذکر کلیه روابط میان متغیرها نوبت به آزمون فرضیات پژوهش رسید. برای آزمون فرضیه‌ها، ابتدا هر یک از فرضیه‌ها به صورت پژوهشی و آماری نوشته می‌شود و سپس نتایج حاصل از اجرای آزمون تحلیل مسیر برای هر فرضیه که در قالب جدول شماره ۴ ارائه شده است ارتباط مثبت و معنادار برای همه فرضیه‌ها را تایید می‌نماید.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به آزمون انجام شده، وجود رابطه مثبت معنی‌دار بین ویژگی وظیفه‌شناسی مدیران شرکت‌ها و بعد راهبری و فرآیندهای درون سازمانی، می‌توان بیان نمود که مدیران با ویژگی‌های بالای وظیفه‌شناسی در شرکت‌ها بر فرآیندهای درون سازمانی تأثیر خواهند گذاشت. به عبارتی در مدیرانی که این ویژگی در حد بالایی وجود دارد، فرآیندهای درون سازمانی نظیر تصویب دستورالعمل‌های اخلاقی و برنامه‌ریزی برای مبارزه با فساد و رشوه و یا تدوین چشم اندازهایی برای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر مشاهده می‌شود. همچنین با توجه به آزمون انجام شده، رابطه مثبت معنی‌دار بین ویژگی وظیفه‌شناسی مدیران شرکت‌ها و بعد مسئولیت‌های زیست محیطی تأیید شد. می‌توان بیان نمود که مدیران با ویژگی‌های بالای وظیفه‌شناسی در شرکت‌ها بر مسئولیت‌های زیست محیطی تأثیر خواهند گذاشت. به عبارتی در مدیرانی که این ویژگی در حد بالایی وجود دارد، برای از بین

بردن ضایعات و زائدات برنامه‌های مشخصی دارند، سعی در کاهش اثرات زیانبار ناشی از فعالیت و همواره به دنبال کاهش آلودگی زیست محیطی می‌باشند، این مدیران از فناوری‌های نوین و انرژی‌های تجدیدپذیر استقبال می‌کنند و با کاهش مصرف انرژی به بقای محیط زیست کمک می‌کنند. همچنین نتایج این پژوهش نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین ویژگی وظیفه‌شناسی مدیران و بعد مسئولیت‌های محیط کار شرکت‌ها می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مدیرانی که ویژگی وظیفه‌شناسی در آن‌ها نمایان‌تر است مباحث مسئولیت‌پذیری محیط کار نظیر ایمنی و سلامت روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی آن‌ها، عدم تبعیض بین کارکنان و مواردی از این دست که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها مربوط می‌شود، مورد توجه است. در همین راستا نتایج نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین ویژگی وظیفه‌شناسی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در سطح بازار و صنعت می‌باشد. به عبارتی می‌توان بیان کرد که مدیران وظیفه‌شناس به رضایتمندی مشتریان و یا تأمین‌کنندگان مواد اولیه در زنجیره تأمین اهمیت می‌دهند. تولید محصولات با کیفیت برای مشتریان و یا تبلیغات مسئولانه در زمینه زیست‌محیطی برای این مدیران مورد توجه می‌باشد. همچنین نتایج نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین ویژگی وظیفه‌شناسی مدیران و بعد مسئولیت‌های سطح جامعه و کشور می‌باشد. مدیرانی که دارای ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی هستند به انجام فعالیت‌های مسئولانه در سطح جامعه و برای

عموم مردم کشور علاقمند می‌باشند. مدیران وظیفه-شناس به ریشه‌کنی فقر، کاهش مرگ و میر و نیز ارائه آموزش‌های عمومی در سطح جامعه توجه ویژه‌ای دارند. این گونه مدیران در راستای بهبود وضعیت زنان در جامعه و فعالیت‌های خیرخواهانه و نیکوکاری تلاش بیشتری دارند. قبل از تفسیر نتایج بدست آمده، بیان این مطلب حائز اهمیت می‌باشد که جهت مقایسه نتایج حاصل از آزمون فرضیات این پژوهش با پژوهش‌های قبلی، وجود پژوهش‌های منتشر شده با موضوع مشابه ضروری می‌باشد. لذا با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در نشریات داخلی و خارجی که خلاصه‌ای از آن‌ها در بخش پیشینه این پژوهش بیان شده، نمی‌توان پژوهشی یافت که با موضوعی مشابه موضوع پژوهش حاضر انجام شده باشد و این امر امکان مقایسه نتایج بدست آمده از این پژوهش با سایر پژوهش‌ها را فراهم نمی‌کند (ذبیحی شیخ رجه و همکاران، ۱۴۰۰). لذا تحقیقاتی که نزدیک به موضوع مطالعه بودند بررسی شدند. چدهاری (۲۰۱۷) در تحقیقی دیگر نشان داد، تأثیر قابل ملاحظه-ای از آگاهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بر مفاهیم گردش مالی و شغلی آن‌ها وجود دارد. علاوه بر این، مشخص شد نقش مشارکت کارکنان در درک بالقوه مشارکت شرکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نگرش و رفتار کارکنان در کار مؤثر است. آگاهی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مفاهیم گردش مالی و شغلی را تعدیل می‌کند. اشتون و لی (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان هگزاکو-۶۰: معیاری کوتاه از ابعاد اصلی شخصیت به ارزیابی ساختار شخصیت با معیارهایی کوتاه از ابعاد اصلی مدل هگزاکو که دارای ۶ بعد است پرداختند. آن‌ها برای هر بعد ۱۰ مقیاس تعیین نمودند. نتایج در گزارش خود گزارشی از نمونه دانشجویان کالج و بزرگسالان جامعه، مقیاس‌ها سطح قابل قبولی از قابلیت اطمینان داخلی را

نشان دادند و ارتباطات بین مقطعی کمتری را نشان دادند. همبستگی مقیاس‌های هگزاکو-۶۰ با اندازه‌گیری پنج عامل بزرگ با انتظارات نظری مطابقت دارد و همبستگی همگرا بین خود گزارش‌ها و گزارش‌های ناظر بر مقیاس‌های هگزاکو-۶۰ بالاتر از حد بالا است. هگزاکو-۶۰ برای استفاده در زمینه ارزیابی شخصیت که در آن، زمان مدیریت محدود است کاربرد بیشتری دارد. هر قدر که نظام صنفی در جامعه تقویت می‌شود، بیش از گذشته نقش سازمان‌ها در ارتباط با مسئولیت-های اجتماعی‌شان پر رنگ می‌شود. اگر از زاویه مثبت بخواهیم به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه کنیم، این موضوع در کشور ما رنگ و سابقه‌ای دیرینه داشته است، اما در این شرایط مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ابعادی بسیار گسترده‌تر از اقدامات خیریه پیدا کرده است. ضمن اینکه حتی در ارتباط با مسائل خیریه نیز سازمان‌ها نیاز به یک باز تعریف مجدد دارند تا بتوانند از این پتانسیل‌ها بهتر و بیشتر استفاده کنند. بر اساس انتظاراتی که جامعه از سازمان دارد، می‌توان زمینه‌ها و حدود مسئولیت اجتماعی مدیران را تعیین کرد.

به طور کلی یافته‌های پژوهش نشان دادند که ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی مدیران با کلیه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارتباط دارد. لذا اینگونه نتیجه‌گیری می‌شود که مدیران با ویژگی شخصیتی وظیفه‌شناسی به دنبال منافع گروه‌های مختلف افراد درگیر با شرکت می‌باشند و مسئولیت اجتماعی در قبال عموم افراد جامعه، کارکنان، محیط زیست و بازار محصولات شرکت در اولویت برنامه-های شرکت قرار خواهد گرفت. اولویت قرار دادن طرفین ذینفع منجر به افزایش توجه متقابل به شرکت و محصولات شرکت خواهد شد و این امر در نهایت افزایش ارزش شرکت و ثروت سهامداران را در پی خواهد داشت.

پیشنهادات

- ۱) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها جهت اجرای مطلوبتر مسئولیت اجتماعی اقدام به ایجاد مجمع نمایند تا از این طریق آموزش‌های لازم و راه کارهای عملی تشریح گردد.
- ۲) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها اقدام به شناسایی ذینفعان و تبیین خواسته‌ها و انتظارات آنان نموده تا در این راستا بتوان مسئولیت‌پذیری اجتماعی را متناسب با این انتظارات به اجرا در آورند. لیستی از تمامی ذینفعان تهیه نموده، با همکاری مدیران شرکت اقدام به اولویت‌بندی گردد، خواسته‌ها و انتظارات ذینفعان در قالب چک لیست یا پرسشنامه گردآوری شود. سپس مورد تجزیه و تحلیل و تعیین شاخص‌هایی برای مسئولیت اجتماعی نمایند.
- ۳) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها نسبت به ایجاد یک واحد مستقل بنام مسئولیت اجتماعی اقدام نمایند تا به طور مستمر با تدوین برنامه‌های زمانی و آموزشی و مشخص کردن مسئولیت‌ها به ایفای نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت در مقابل ذینفعان بپردازد.
- ۴) پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها لااقل سالیانه در گزارشات فعالیت خود به تولید سبز یا دوستی با طبیعت اشاره‌ای داشته باشند. از این طریق شرکت‌ها می‌توانند خود را بعنوان یک شهروند خوب معرفی نمایند، حتی اگر ثبت‌های زیست محیطی و اجتماعی نسبتاً قدرتمندی نداشته باشند تا اثرات مثبت خود را خواهد گذاشت.
- ۵) همانگونه که درگیر شدن شرکت‌ها با شاخص‌های مسئولیت اجتماعی منجر به مشروعیت بخشیدن به آن در سطح جامعه می‌گردد، لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها در مباحث مسئولیت اجتماعی بویژه در سطح محیط کار، کارگران و جامعه محلی پیش قدم شوند تا از این طریق مشروعیت یابند و جامعه پذیرای شرکت‌ها و فعالیت‌های آن‌ها باشد.
- ۶) پیشنهاد می‌شود مباحث مربوط به مسئولیت اجتماعی بعنوان یک واحد درسی در دانشگاه‌ها و یا دست کم بصورت کارگاه تدریس شود.

منابع و مأخذ

- بنی‌مهد، بهمن؛ یعقوبی، رسول؛ وحدتی، مهران؛ فلاح کهن، مریم (۱۳۹۶)، بررسی مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت از دیدگاه نظریه مشروعیت، **پایانامه کارشناسی ارشد حسابداری**، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بصیرآبیک.
- ثابتی، زینب؛ اوقانی اصفهانی، فرنوش؛ شفیق آبادی، عبدالله؛ فرح بخش، کیومرث. (۱۳۹۳)، بررسی اثربخشی آموزش مولفه‌های سبک زندگی بر کاهش تعارضات کار خانواده پرستاران زن در بیمارستان شهید بهشتی شهرستان کاشان، **فصلنامه فرهنگی - تربیتی زنان و خانواده**، سال هشتم، شماره ۲۶، صص: ۱۷۵ - ۱۹۰.
- حساس یگانه، یحیی؛ سهرابی، حسینعلی؛ غواصی کناری، محمد (۱۳۹۹)، ارتباط گزارشگری مسئولیت اجتماعی با ارزش شرکت، **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی**، سال دوازدهم، شماره ۴۵، صص: ۱-۲۰.
- خواجه‌جوی، شکرالله؛ بایزیدی، انور؛ جبارزاده کنگرلویی، سعید (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین مدیریت سود و مسئولیت اجتماعی، **مجله پیشرفت‌های حسابداری**، دوره ۳، شماره ۱، صص: ۲۹-۵۴.
- داورپناه، سید هدایت الله؛ سیادت، سید علی؛ ولی زاده، سید صالح؛ رضائیان، حامد. (۱۳۹۶)، مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین رهبری معنوی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان با نقش میانجی سلامت سازمانی در کارکنان دانشگاه اصفهان، **فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی**، سال یازدهم، شماره ۱، صص: ۳۵-۵۸.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳) **"مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"**، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.

ذبیحی شیخ رجه، کیا؛ فغانی ماکرانی، خسرو؛ ذبیحی، علی (۱۴۰۰)، ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، **مجله علوم پزشکی رازی**، دوره ۲۸، شماره ۴.

کردستانی، غلامرضا؛ قادرزاده، سید کریم؛ حقیقت، حمید (۱۳۹۷)، تأثیر افشای مسئولیت اجتماعی بر معیارهای حسابداری، اقتصادی و بازار ارزیابی عملکرد شرکت‌ها، **مجله پیشرفت‌های حسابداری**، دوره دهم، شماره اول، صص: ۱۸۱-۲۱۰.

کریمی، یوسف (۱۳۹۴) "روانشناسی شخصیت"، چاپ نوزدهم، تهران: انتشارات ویرایش. محمودی، امیر حسین؛ عباسی، لطف‌الله؛ پرهیزکاری، سمیه (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مدیران بر عملکرد آنان از دیدگاه معلمان شهرستان چالوس. **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

مغانلو، مهناز (۱۳۹۱)، ارتباط مدل ۵ عاملی شخصیت: هویت و سبک‌های مذهبی، **پایان‌نامه کارشناسی ارشد**. دانشگاه تربیت مدرس. نجف بیگی، رضا (۱۳۸۶) " سازمان و مدیریت"، چاپ چهارم، تهران: نشر ترمه.

نکویی مقدم، محمود و پیرمرادی بزنجانی، نرگس (۱۳۸۷)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی کارکنان و تعارض سازمانی (بین فردی) در سازمان‌های دولتی، **نشریه مدیریت دولتی**، دوره ۱، شماره ۱، پاییز و زمستان ۱۳۸۷، صص: ۱۰۵-۱۲۲.

Ashton, M.C., and K. Lee. (2009). The HEXACO-60: A Short Measure of the Major Dimensions of Personality. **Journal of Personality Assessment**. 91(4): 340-345.

Ashton, M.C., and K. Lee. (2007). Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. **Personality and social psychology review**. 11(2): 150-166.

Ashton, M.C., and K. Lee. (2004). Psychometric properties of the HEXACO personality inventory. **Multivariate Behavioral Research**. 39(2): 329-358.

رحمانی ملک‌آباد، مهدی؛ فرخی، نورعلی؛ آقابگی، جلال (۱۳۹۴)، هنجاریابی و کفایت شاخص‌های روانسنجی پرسشنامه ۶ عاملی شخصیت HEXACO-FFI-R در دانشجویان ایرانی، **فصلنامه روانشناسی تربیتی**، سال یازدهم، شماره ۳۸.

رضائیان، علی (۱۳۸۲) "مبانی مدیریت رفتار سازمانی"، چاپ چهارم، تهران: انتشارات سمت، چاپ ۳۳، ص ۲۷.

رهنمای رودپشتی، فریدون؛ بنی مهد، بهمن؛ اشرافی، جواد (۱۳۹۸)، نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، **فصلنامه دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت**، سال هشتم، شماره ۳۱.

رهنمای رودپشتی، فریدون؛ یزدانی، شهره (۱۳۸۸)، کاربرد تئوری‌های روانشناسی در حسابداری، **پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی**، دوره ۱، شماره ۴، صص: ۱-۲۶.

شربت اوغلی، احمد؛ افشاری، داوود؛ نجمی، منوچهر (۱۳۸۹)، مسئولیت اجتماعی نزد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، **فصلنامه علوم مدیریت ایران**، سال پنجم، شماره ۱۹، صص: ۶۳-۸۰.

شیرافکن، علی (۱۳۹۱) "نظریه‌های شخصیت"، چاپ دوم، تهران: پوران پژوهش.

غیوروحدت، بهمن و فراهانی، محمد نقی (۱۳۹۷)، رابطه صفات شخصیتی در مدل شش عاملی شخصیت (هگزاکو) با نگرش سیاسی شهروندان شهر تهران، **پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی**، شماره بیست و نهم.

طاهری عابد، رضا؛ فغانی ماکرانی، خسرو؛ علی نژاد ساروکلاهی، مهدی (۱۳۹۷)، توانایی، دانش مالی مدیران عامل و شفافیت گزارشگری مالی، **دانش حسابداری مالی**، دوره پنجم، شماره دوم، صص: ۸۵-۱۱۰.

Waris, A., G.F. Jedrzej, and M. Zeeshan. 2017. Determinants of corporate social responsibility (CSR) disclosure in developed and developing countries: A literature review. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. 24(4): 273-294.

Zettler, I., I. Thielmann, B.E. Hilbig, and M. Moshagen. 2020. The nomological net of the HEXACO model of personality: A large-scale meta-analytic investigation. **Perspectives on Psychological Science**. 15(3): 723-760.

Baumert, A., et al. 2017. Integrating personality structure, personality process, and personality development. **European Journal of Personality**. 31(5): 503-528.

Blanco-Gonzalez, A., F. Diez-Martin, G. Cachon-Rodriguez, and C. Prado-Roman. 2020. Contribution of social responsibility to the work involvement of employees. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. 27(6): 2588-2598.

Costa P.T., R. McCrae. (1990). Personality Disorders and the Five Factor Model of Personality. **Journal of personality disorders**. 4(4):362-371.

Chaudhary, R. 2017. Corporate social responsibility and employee engagement: can CSR help in redressing the engagement gap? **Social Responsibility Journal**. 13(2): 323-338

Deegman, c. 2007. Financial Accounting Theory, (2nd ed.), **Sydney: MC Graw Hill**.

Ferrell, O.C., D.E. Harrison, L. Ferrell, and J.F. Hair. 2019. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. **Journal of Business Research**. 95: 491-501.

Freeman, R.E. 1984. Strategic management: A Stakeholder Approach. **Boston, MA: Pitman**.

Islam, M.M., M. Usman, and M.I. Nazir. 2021. The Impact Of CEO'S Personal Characteristics on Corporate Social Responsibility : Evidence From Bangladesh. **Independent Journal of Management & Production**. 12(1): 32-53.

Jamali, D., and C. Karam. 2018. Corporate social responsibility in developing countries as an emerging field of study. **International Journal of Management Reviews**. 20(1): 32-61.

Liu, X., and C. Zhang. 2017. Corporate governance, social responsibility information disclosure, and enterprise value in China. **Journal of Cleaner Production**. 142: 1075-1084.

McAbee, S.T., A. Casillas, J.D. Way, and F. Guo. 2019. The HEXACO Model in education and work. **Zeitschrift fur Psychologie**.

Pletzer, J.L., M. Bentvelzen, J. K. Oostrom, and R.E. de Vries. 2019. A meta-analysis of the relations between personality and workplace deviance: Big Five versus HEXACO. **Journal of Vocational Behavior**. 112: 369-383.

Saenko, N., O. Voronkova, M. Volk, and O. Voronkova. 2019. The Social Responsibility of a Scientist: the Philosophical Aspect of Contemporary Discussions. **Journal of Social Studies Education Research**. 10(3): 332-345.

Salgado, J.F., and F. D. Fruyt. (2017). **Personality in personnel selection**. The Blackwell handbook of personnel selection. First published

یادداشت‌ها

¹ HEXACO

² Conscientiousness

³ Behavior

⁴ thoughts

⁵ Motivatio

⁶ Emotion

⁷ workaholic-behavior

⁸ legitimacy Thory

⁹ Institutional Theory

¹⁰ Stakeholder Theory

¹¹ Structural Equation Modeling

¹² Partial Least Squares