



تبیین تاثیر روانشناسی در قالب اقتصاد رفتاری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

صمد طالبی انزاب^۱

محمد رضا مهربان پور^۲

حسین جهانگیرنیا^۳

بهمن بنی مهد^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۰۱

چکیده

رفتار کارکنان سازمان و روانشناسی شخصیت و اجتماعی آنها به گونه‌ای نامشهود تاثیر شگرفی بر معاملات گوناگون سازمانی و ملی و در گستره‌ای وسیع تر جهانی گذاشته و بشر امروزی معیارهای اخلاقی متفاوتی نسبت به گذشته برگزیده و رفتارهای ویژه ای برحسب آن از خود بروز می دهد. هدف تحقیق حاضر تبیین تاثیر روانشناسی در قالب اقتصاد رفتاری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بوده است. این تحقیق به روش آمیخته (کمی-کیفی) می باشد. لذا بخش کمی پژوهش، با توزیع پرسشنامه میان جامعه آماری که شامل ۲۲۵ نفر اعضای هیات مدیره، خبرگان حسابداری، مدیران و کارشناسان مالی شرکت بوده اند، انجام شد. تجزیه و تحلیل اطلاعات براساس روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۲۳، نرم افزار ایموس است که در قسمت کیفی نیز تکنیک تحلیل محتوا مورد استفاده قرار گرفت.

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه با ۱۵ نفر خبرگان می توان گفت ۲۱۰ عامل در تبیین تاثیر روانشناسی در قالب اقتصاد رفتاری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها موثر بوده که هر یک در قالب عوامل مختلف در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها تاثیرگذار می باشد.

۱- گروه حسابداری، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. Talebi1353@gmail.com

۲- گروه حسابداری و مدیریت مالی دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
mehrabanpour@ut.ac.ir

۳- گروه حسابداری، واحدقم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران. hosein_jahangirnia@yahoo.com

۴- گروه حسابداری، واحدکرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران. dr.banimahd@gmail.com

نتایج نشان می‌دهد که روانشناسی شخصیت و اجتماعی در قالب اقتصاد رفتاری هر دو بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارند و گزارشگری مسئولیت اجتماعی یک مدیریت استراتژیک است که سازمان‌ها را تشویق به برنامه ریزی دراز مدت جهت تغییر در جامعه، حفظ و مراقبت آن انجام وظیفه کند.

واژه‌های کلیدی: اقتصاد رفتاری، روانشناسی شخصیت، روانشناسی اجتماعی، گزارشگری مسئولیت اجتماعی.

طبقه بندی JEL: M4, M49

۱- مقدمه

با نگاهی به ادبیات علوم اجتماعی (به خصوص در حوزه های مدیریت و اقتصاد)، مشخص می شود که این علوم در طول دوره رشد و توسعه خود از یک وضعیت مکانیکی، مجرد، منطقی، انتزاعی و به دور از عوامل متأثر از رفتارها و هنجارهای روانشناسی (کلاسیک)، به یک وضعیت منعطف، عملیاتی، واقع گرایانه و منطبق با هنجارها و واقعیت های روانشناختی انسان‌ها (نئوکلاسیک یا مدرن)، تغییر یافته است (مشیری و جلیلی، ۱۳۸۸). اگر چه این وضعیت برای تمام حوزه های علوم انسانی امری محتوم بوده است، اما تاریخچه این رویداد برای تمامی این علوم یکسان نبوده است. به عنوان نمونه در حالی که این نقطه عزیمت در مدیریت در دهه ۱۹۳۰ میلادی و با تحقیقات مشهور هاتورن محقق گشت، این تحول در اقتصاد (متعاقب آن در حوزه مدیریت مالی) تا توسعه رشته اقتصاد آزمایشگاهی در اواخر دهه ۵۰ میلادی به تعویق افتاد. حسابداری نیز در این رهگذر استثناء نبوده و چنین نقطه عطفی را (به خصوص در دهه اخیر) آغاز و تجربه کرده است، که این تجربه و چالش بیشتر معطوف به آن دسته از وظایف و تکالیف حسابداری مدیریت که در حوزه تصمیم گیری های کلان و عموماً شناختی و قضاوتی قرار می گیرد، می باشد.

از طرف دیگر، با پیشرفت جوامع و توجه به حقوق بشر، افزون بر مسئولیت متداول شرکت‌ها یعنی سود دهی، مسئولیت شرکت‌ها در قبال جامعه و محیط نیز مورد توجه قرار گرفته است. سهامداران، دیگر تنها ذی‌نفعان شرکت نیستند بلکه شهروندان، مشتریان، کارکنان و دولت و حتی نسل‌های آینده نیز ذی‌نفعان شرکت محسوب می‌شوند. هم‌اکنون شرکت‌های زیادی در سراسر جهان، به این مسئولیت خود واقف بوده و در جهت ایفای آن تلاش می‌کنند. گزارشگری مسئولیت اجتماعی، ابزاری برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است و با استفاده از آن، شرکت‌ها می‌توانند اقدامات خود را در جهت ارتقای کیفیت زندگی آحاد جامعه به اطلاع کلیه افراد جامعه و نهادهای ذی‌نفع برسانند (خواجهی و همکاران، ۱۳۹۴). می‌توان فرض کرد که عامل مسئولیت‌پذیری در افراد یکی از عوامل کاهنده اهمال کاری شغلی است؛ چراکه مسئولیت‌پذیری با تقویت صفاتی چون تدبیر، اعمال متفکرانه، سازماندهی اثربخش و مدیریت بهینه زمان، فرد را قادر می‌سازد که در کمترین زمان، بیشترین کار را انجام دهد.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها به مشارکت داوطلبانه شرکت برای توسعه پاینده فراسوی الزامات قانونی اشاره دارد و یک روش برای کاهش شکاف بین شرکت ها و انتظارات ذینفعان در قالب گزارشگری و افشای اطلاعات اضافی با رویکرد پایندگی به شمار می رود. شرکت ها، واکنش های مختلفی در جهت پاسخگویی به تقاضاهای جدید دارند به گونه ای که برخی شرکت ها فرهنگ خود را تغییر داده و در نظر گرفتن مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به عنوان هسته اصلی فعالیت های تجاری پذیرفته اند. اما شخصیت و میزان تعلق خاطر اجتماعی افراد به ویژه مدیران شرکت ها، از اهمیت ویژه ای برای اطمینان به سلامت گزارشگری مالی برخوردار است. دیدگاه سازمانی، روانشناسی شخصیت، اجتماعی و مسئولیت پذیری که از علوم رفتاری نشأت می گیرند از عوامل تاثیرگذار در ارتقای کیفیت خدمات سازمان ها هستند و می توانند نقش اساسی در رعایت حقوق دریافت کنندگان محصولات و خدمات سازمان ها داشته باشند. نظر به اهمیت سازمان و تاثیر آن بر رفتار و اندیشه اعضای سازمان و نقش تعیین کننده آن بر کارکردهای سازمان و نیز پررنگ تر شدن نقش مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در مورد توجه قراردادن مصالح عمومی جامعه در کسب و کارها، نیاز به انجام مطالعات بیشتر در این زمینه ضروری به نظر می رسد. روانشناسی شخصیت و اجتماعی در مدیریت مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته اما پیرامون عنوان تبیین تاثیر روانشناسی شخصیت و اجتماعی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی پژوهش علمی و مدون صورت نگرفته و بررسی این متغیرها هرچند بدون داشتن پیشینه تجربی کار را برای محقق سخت تر نمود. اما خلاء تحقیقات تئوری و تجربی (در ایران) در این حیطه محقق را بر آن داشت تا به بررسی این موضوع بپردازد. همچنین لزوم بررسی و تاثیر متغیرهای فوق الذکر در هیچ مطالعه ای یافت نشد و این می رساند که می توان این موضوع را به صورت یک کار علمی مدون و منظم انجام داد و از دستاوردهای آن بهره لازم را برای ذینفعان حاصل نمود. با توجه به مطالب عنوان شده و اهمیت و نقشی که نیازهای بنیادین روانشناختی در مؤلفه های حاکم در محیط های کاری ایفا می کنند. اما تاکنون پژوهشی در این حیطه انجام نشده است. بنابراین این پژوهش با وجود بسیار با اهمیت بودن از نظر ماهیتی، دارای نوآوری می باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اشخاص مختلف در مقابل اعمال نفوذهای یکسان، واکنش های مختلفی نشان می دهند. تشویق و ترغیب هایی که در مورد افراد صورت می گیرد، در همه اشخاص یکسان اثر نمی بخشد، بلکه اثر آنها متناسب با آمادگی انگیزه ای اشخاص برای قبول آن تشویق ها می باشد. لذا به دلیل همین تنوع در مکانیزم ها و محرک های انگیزشی، نظریه های مختلفی در بحث رفتار فردی و رفتار سازمانی توسط دانشمندان مختلف ارائه شده که هر یک روشن می کند که چگونه می توان نیازهای افراد را شناخت و آنها را برانگیخت تا در راه رسیدن به نیازشان تلاش کنند. کاربرد تئوری روانشناسی برای مطالعه تکنیک های حسابداری با کار آرگریس (۱۹۵۲، ۱۹۵۳) آغاز شد. مساله ای که امروزه سازمانها را با آن مواجه ساخته این است که چه عواملی زمینه ساز شکوفایی مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانها خواهد شد. (دیاس و همکاران، ۲۰۱۸) مسئولیت پذیری به عنوان درجه ای که شخص

در وظیفه شناسی، سازماندهی و ویژگی فرهنگی دارد، تعریف می شود. این ابعاد بیشتر در صفت ویژه ای که نشانه دقت، پاسخگویی قابل اعتماد مردم بودن خلاصه می شود.

رفتار کارکنان سازمان و روانشناسی شخصیت آنها به گونه‌ای نامشهود تاثیر شگرفی بر معادلات گوناگون سازمانی و ملی و در گستره‌ای وسیع تر جهانی گذاشته و بشر امروزی معیارهای اخلاقی متفاوت تری نسبت به گذشته برگزیده و رفتارهای ویژه‌ای بر حسب آن از خود بروز می دهد. به بیانی می توان اذعان نمود که رفتار آدمی از متغیرهای اساسی دنیای کنونی است که قادر است بنوبه خود جوامع را با مخاطرات و چالش‌ها و یا فرصت‌ها روبرو نماید. سازمان‌ها، یکی از مهم ترین نهادهای اجتماعی دوران کنونی هستند که دامنه تأثیر آنها بر شئون مختلف زندگی انسان‌ها، بسیار گسترده است. این نهادها، در متن محیط اجتماعی می‌رویند و می‌بالند و به همین دلیل، به عنوان سیستمی پیچیده، همواره در تعامل مستقیم با محیط درونی و بیرونی خود هستند. آنها از یک سو خواهان موفقیت، بقا و حرکت از وضع موجود به وضع مطلوب هستند و از سوی دیگر موفقیتشان مرهون نحوه برقراری ارتباط و تعامل درست با محیط است. موضوع مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی از همین تعامل سرچشمه می‌گیرد و ماهیت آن به چگونگی سامان دهی رفتار ارتباطی سازمان به عنوان شخصیتی حقوقی با محیط، بر می‌گردد. در دنیای امروزی، تنها رهبرانی که نسبت به مسئولیت پذیری اجتماعی حساس هستند قادر خواهند بود در سازمان، اعتماد و تعهد ایجاد کنند که مبنایی برای تجارت گسترده و درست است (خواجوی و اعتمادی جوریابی ۱۳۹۴).

رابرت بارون روانشناسی اجتماعی را درک اینکه چگونه و چرا افراد در موقعیتهای اجتماعی، یعنی موقعیتهایی که شامل حضور واقعی یا تصویری از افراد دیگر است، آنگونه که افراد رفتار، اندیشه و احساس می کنند، تعریف می کند. همزمان با این واقعیت بنیادی، روانشناسی اجتماعی به حوزه ای علمی که در جستجوی درک ماهیت و علل رفتار و افکار فرد در موقعیتهای اجتماعی است، تعریف می شود. (بارون و همکاران، ۱۳۹۷)

روانشناسی اجتماعی به عنوان علم مطالعه رفتار اجتماعی انسان، به توصیف و واکاوی رفتار اجتماعی افراد می پردازد. گوناگونی فرهنگی برای روانشناسی اجتماعی بسیار مهم است. زیرا مطالعه الگوهای متفاوت رفتار اجتماعی که موضوع روانشناسی اجتماعی است، به شدت با تفاوت های فرهنگی ارتباط دارد. (وانکلی، ۲۰۱۴)

این ها ویژگی‌هایی هستند که علم روانشناسی اجتماعی را به عنوان علمی سازنده برای بررسی مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی مطرح می‌کند. می توان مسئولیت‌پذیری را یکی از ملاک‌های سه‌گانه رفتار سالم از دید روان‌شناسی دانست. شاید بتوان تمام تلاش علوم انسانی را این دانست که با آگاهی بخشیدن به انسان، او را در قبال شرایط زندگی اش «مسئولیت‌پذیر» کند. مسئولیت‌پذیری، در روند صحیح رشد انسان‌ها پدید می‌آید و انتخابی آگاهانه است. در طول تاریخ، تنها نام کسانی ماندگار شده است که در قبال خود و دیگران احساس مسئولیت کرده‌اند. این افراد، به ارزش‌های درونی معتقد بوده و آن‌ها را رعایت و پاس‌داری کرده‌اند. انسان مسئولیت‌پذیر کسی است که ابتدا در قبال خود و سپس در قبال وظایف و مسئولیت‌هایش احساس مسئولیت کند؛ یعنی خود را مسئول تمامی احساسات، افکار و رفتارهایش بداند و پاسخ‌گو باشد. ذکر این نکته لازم است که ما نباید خودمان را مسئول تمام اتفاق‌هایی که برای ما می‌افتد دانست؛ بلکه ما مسئول تمام تجاربی هستیم

که به دست می‌آوریم. این انتظار نامعقولانه است که جهان را همواره جایی منصفانه دانست. افرادی که چنین باوری دارند، همواره از بی‌عدالتی‌ها گلایه می‌کنند. بیش‌تر مردم به جای رفتار مسئولانه، یا بیش از اندازه مسئولیت‌پذیر می‌شوند و یا مسئولیت‌گریز می‌باشند. این افراط و تفریط در شرکت‌ها نیز برای انجام امور مربوط به مسئولیت اجتماعی و گزارشگری آن افراط و تفریط دارند. افرادی که برای تمامی اتفاق‌هایی که برای‌شان می‌افتد، به دنبال دلیلی در رفتار و اعمال خود هستند، بیش از اندازه مسئولیت‌پذیر هستند. در مقابل، وقتی فرد به جای این‌که مسئولیت احساس، فکر یا رفتارش را بپذیرد، شروع به یافتن دلیلی در بیرون از خود می‌کند و تنها عوامل بیرونی را باعث بروز اتفاق‌های منفی می‌داند، مسئولیت‌گریز شده است. (افتخاری علی آبادی و وکیلی فرد، ۱۳۹۳).

مفهوم مسئولیت‌پذیری اجتماعی به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و مسئولیت‌پذیری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. همچنین به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت، موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. همچنین از آنجایی که مفهوم توسعه پاینده به چالشی برای نگرش کلاسیک ارزش سهامداران در واحدهای تجاری و نقش آن‌ها در جامعه تبدیل شده است، به عنوان یک بخش ذاتی در ادبیات تجاری تلقی می‌شود که یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت‌های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی است (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). لذا در این خصوص، (ماهونی و همکاران، ۲۰۱۳)، در پی یافتن علت اینکه چرا شرکت‌های آمریکایی در دو دهه گذشته، به طور مستقل اقدام به انتشار هزینه و انتشار داوطلبانه گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت کرده‌اند، پرداختند. آنها نهایتاً به دو جواب برای این سوال رسیدند: اول علامت‌دهی^۱، فرایندی است که شرکت‌ها گزارشگری مستقل مسئولیت اجتماعی شرکت را به کار می‌گیرند تا به عنوان یک علامت در مورد تعهد برتر خود به مسئولیت اجتماعی سازمان^۲ از آن استفاده کنند. منشا اولین عامل، علامت‌دهی، مربوط به تئوری افشای داوطلبانه است که معتقد است شرکت‌هایی که به طور مستقل گزارش مسئولیت اجتماعی شرکت ارائه می‌دهند، در حال ارسال یک علامت اساسی مبنی بر وجود یک تعهد برتر به مسئولیت اجتماعی سازمان هستند. تئوری افشای داوطلبانه نشان می‌دهد که شرکت‌ها در حال افشای داوطلبانه اطلاعات اجتماعی و زیست محیطی هستند، تا موقعیت برتر و واقعی خود نسبت به فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی سازمان را به تصویر بکشانند. بر اساس توضیح افشای داوطلبانه، شرکت‌ها به انتشار گزارش‌های مسئولیت اجتماعی سازمان خود می‌پردازند تا اطمینان یابند که ذینفعان از مناسب بودن اقدامات شرکت راجع به مسائل زیست محیطی و اجتماعی، آگاهی یابند (لیزوتن و همکاران، ۲۰۱۱).

¹ -Signaling

² -corporate social responsibility

حال با توجه به آنچه که ذکر گردید محقق در این مطالعه به دنبال تبیین تاثیر روانشناسی شخصیت و اجتماعی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی با تکیه بر عواملی همچون ویژگی فردی، اخلاقی، رفتاری و فرهنگی می‌باشد. به عبارتی دیگر این مطالعه درصدد است تا تبیین متغیرهای روانشناسی شخصیت و اجتماعی را با گزارشگری مسئولیت اجتماعی مطالعه کرده و در نهایت مدل آن را طراحی نماید.

روانشناسی شخصیت

از نظر ریشه ای، گفته شده است که کلمه شخصیت^۱ در واقع بر اساس ریشه لاتین^۲ آن، به معنی نقاب یا ماسکی بود که در یونان و روم قدیم، بازیگران تئاتر بر چهره می‌گذاشتند. این تعبیر تلویحاً اشاره بر این مطلب دارد که شخصیت هرکس ماسکی است که او بر چهره خود می‌زند تا وجه تمایز او از دیگران باشد. بدین ترتیب به مجموعه ویژگیهای جسمی و روانی و رفتاری گفته می‌شود که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند، در واقع شخصیت را به عنوان الگوی منحصربه فرد و نسبتاً پایدار، افکار، احساس ها و اعمال تعریف می‌کند. (یزدانپناه و همکاران، ۱۳۹۱)

هیلمگارد شخصیت را "الگوهای رفتار و شیوه‌های تفکر که نحوه سازگاری شخص را با محیط تعیین می‌کند تعریف کرده است در حالی که برخی دیگر «شخصیت» را به ویژگی‌های «پایدار فرد» نسبت داده و آن را به صورت مجموعه ویژگی‌هایی که با ثبات و پایداری داشتن مشخص هستند و باعث پیش بینی رفتار فرد می‌شوند^۳ تعریف می‌کنند.

شخصیت به همه خصلت ها و ویژگی‌هایی اطلاق می‌شود که معرف رفتار یک شخص است، از جمله می‌توان این خصلت‌ها را شامل اندیشه، احساسات، ادراک شخص از خود، وجهه نظرها، طرز فکر و بسیاری عادات دانست. اصطلاح ویژگی شخصیتی به جنبه خاصی از کل شخصیت آدمی اطلاق می‌شود.

شخصیت از دیدگاه مردم: واژه «شخصیت» در زبان روزمره مردم معانی گوناگونی دارد. یکی از معانی آن مربوط به هر نوع صفت اخلاقی یا برجسته است که سبب تمایز و برتری فردی نسبت به افراد دیگر می‌شود مثلاً وقتی گفته می‌شود «او با شخصیت است» یعنی «او» فردی با ویژگی‌هایی است که می‌تواند افراد دیگر را با «کارآیی و جاذبه اجتماعی خود» تحت تأثیر قرار دهد. در درس‌هایی که با عنوان پرورش شخصیت تبلیغ و دایر می‌شود، سعی بر این است که به افراد مهارت‌های اجتماعی بخصوصی یاد داده، وضع ظاهر و شیوه سخن گفتن را بهبود بخشند با آن‌ها واکنش مطبوعی در دیگران ایجاد کنند همچنین در برابر این کلمه، کلمه «بی‌شخصیت» قرار دارد که به معنی داشتن «ویژگی‌های منفی» است که البته دیگران راحت‌تر تأثیر قرار می‌دهد اما در جهت منفی.

شخصیت از دیدگاه روانشناسی: دیدگاه روانشناسی در مورد «شخصیت» چیزی متفاوت از دیدگاه های «مردم و جامعه» است در روانشناسی افراد به گروه‌های «با شخصیت و بی‌شخصیت» یا «شخصیت خوب و

^۱ -Personality

^۲ -Persona

شخصیت بد» تقسیم نمی‌شوند؛ بلکه از نظر این علم همه افراد دارای «شخصیت» هستند که باید به صورت «علمی» مورد مطالعه قرار گیرد این دیدگاه به شخصیت و انسان باعث پیدایش نظریه‌های متعددی از جمله: «نظریه روانکاوی کلاسیک، نظریه روانکاوی نوین، نظریه انسان گرایی، نظریه شناختی، نظریه یادگیری اجتماعی و ...» در حوزه مطالعه این گرایش از علم روانشناسی شده است.

ماهیت شخصیت

اکنون گزاره‌ای راجع به ماهیت کلی شخصیت ارائه می‌شود که بر حسب انواع اموری که شخصیت شناسان بررسی داشته‌اند معنی دار باشد: شخصیت عبارتست از مجموعه ثابتی از خصلت‌ها و گرایش‌هایی که آن دسته از وجوه اشتراک و تفاوت‌های رفتار روانشناختی افراد (افکار، احساسات و اعمال) را تعیین می‌کند که استمرار زمانی دارند و ممکن نیست بسادگی آن‌ها را به عنوان نتیجه اختصاصی فشارهای اجتماعی و زیست شناختی موقتی فهماند. تنها بخشی از این گزاره که ممکن است نیازمند توضیح باشد، گرایش‌ها و خصلت‌هاست.

«گرایش‌ها» عبارتند از: فرآیندهایی که جهت‌گیری در افکار، احساسات و اعمال را معین می‌کنند؛ و «خصلت‌ها» عبارتند از: ساختارهای ثابت شخصیت که نه برای حرکت به سوی اهداف یا تحقق کارکردها، بلکه برای تبیین واقعیت و محتوای اهداف یا مقتضیات به کار می‌روند. «خصلت‌ها» همچنین برای تبیین افکار، احساسات و اعمالی که علی‌الظاهر بیش از آنکه جهت‌دار باشند، در طبیعت تکرار می‌شوند، به کار می‌روند. نمونه‌ای از یک «گرایش» می‌تواند تلاش برای وصول به کمال در زندگی باشد، در حالی که «خصلت‌های» مرتبط آرمان‌هایی‌اند، مثل زیبایی یا بزرگواری که کمال را معین می‌کنند. (لارنس، ۱۳۸۱)

روانشناسی اجتماعی

روانشناسی اجتماعی مطالعه موضوعات، مشکلات و مسائل مرتبط با روانشناسی و جامعه است. روانشناسی اجتماعی، اثرات حضور دیگران را بر رفتار فرد یا رفتار خود را تحت تأثیر گروه مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهد. روشن است که تأثیر دیگران بر فرد، مستلزم وجود روابط متقابل بین خود با دیگران است، بنابراین به یک تعریف دیگر، روانشناسی اجتماعی به عنوان علم مطالعه رفتار متقابل بین انسان‌ها یا علم مطالعه تعامل انسان‌ها شناخته می‌شود. همچنین روانشناسی اجتماعی، روش مطالعه علمی رفتار و واکنش و عملکردهای فرد در حضور جمع یا حضور تلویحی افراد است. تفاوت روانشناسی اجتماعی با جامعه‌شناسی در این است که جامعه‌شناسی کلیات جامعه از جمله آمار، مهاجرت، نسبت تعداد افراد براساس جنسیت و حرکت جامعه به سوی گرایش خاص را بررسی می‌کند اما روانشناسی اجتماعی رفتار فرد در جامعه را بررسی می‌کند و تفاوت آن با روانشناسی عمومی تنها یک تفاوت اعلام شده‌است که روانشناسی عمومی به بررسی مسائلی عمومی‌تر می‌پردازد. روانشناسی اجتماعی به مطالعه تمامی حرکات، افکار، رفتارها و کنش‌ها و واکنش‌های فرد در فضای جامعه می‌پردازد که فرد برای رفع نیازهای جنسی و غریزی خود بروز می‌دهد. بنابراین اگر برخی رفتارهای فرد در جامعه ناشی از چیزی

غیر از رفع نیاز باشد روانشناسی اجتماعی به آن نمی‌پردازد مثل اقدام فرد به حل یک مسئله ریاضی یا نفس کشیدن (آرونسون، ۱۳۹۶).

مسئولیت اجتماعی

مفهوم مسئولیت پذیری اجتماعی به ظهور یک جنبش اشاره دارد که به دنبال وارد کردن عوامل محیطی و اجتماعی در تصمیمات تجاری شرکت‌ها، استراتژی تجاری و مسئولیت پذیری با هدف افزایش عملکرد اجتماعی و محیطی در کنار ابعاد اقتصادی است به گونه‌ای که برای واحد تجاری، جامعه و محیط مفید و سودمند باشد. همچنین به مباحث اخلاقی درباره رفتار و تصمیم‌گیری شرکت، موضوعاتی مانند مدیریت منابع انسانی، حمایت محیطی، سلامت کاری، روابط اجتماعی و روابط با عرضه‌کنندگان و مشتریان می‌پردازد. همچنین از آنجایی که مفهوم توسعه پاینده به چالشی برای نگرش کلاسیک ارزش سهامداران در واحدهای تجاری و نقش آن‌ها در جامعه تبدیل شده است، به عنوان یک بخش ذاتی در ادبیات تجاری تلقی می‌شود که یکی از مفاهیم اصلی که به توصیف فعالیت‌های پاینده اشاره دارد، مسئولیت اجتماعی است (توکلی و همکاران، ۱۳۹۶). مسئولیت اجتماعی شرکت مفهومی است که در اواسط قرن بیستم در آمریکا مطرح و توجه بسیاری را در محافل اقتصادی، علمی و سیاسی جهان به خود جلب کرد. ظهور مسئولیت اجتماعی شرکت در سال‌های اخیر ریشه در داد و ستدهای جهانی، پیچیده‌تر شدن فضای کسب و کار، تقاضا برای شفافیت در کسب و کار و پاسخی به تحولات و چالش‌های جهانی شدن بوده است. مدل‌های اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت در دهه ۱۹۶۰ ظاهر گشت که جنبه اجتماعی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به طور مستقیم به مسئولیت‌هایی بالاتر و ورای مسئولیت‌های اقتصادی و قانونی ربط می‌داد. (رشیدزاده، ۱۳۹۳)

امروزه با توجه به اینکه بنگاه‌های اقتصادی روز به روز گسترده‌تر می‌شوند، به این صورت تأثیرشان نیز بر ساختار و نظام اجتماعی افزایش می‌یابد. در واقع بنگاه‌های اقتصادی درون یک نظام اجتماعی، مانند یک خرده نظام اجتماعی عمل می‌کنند. این موضوع از آنجا اهمیت پیدا کرده است که تعداد زیادی از بنگاه‌های چند ملیتی وجود دارند که تأثیر آنها بر اقتصاد جهانی از اکثر کشور‌های در حال توسعه بیشتر است (رنبوگ و همکاران، ۲۰۱۷). مسئولیت اجتماعی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. مسئولیت اجتماعی یک نوع مدیریت استراتژیک است که سازمانها را تشویق می‌کند به برنامه‌ریزی دراز مدت جهت تغییر جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند. در تعریف بنگاه نیز باید ذکر گردد که عوامل اقتصادی مختلفی در اختیار افراد یا گروه‌هایی قرار دارد که با ترکیب این عوامل به تولید کالا یا انجام خدمات می‌پردازد. این افراد یا گروه‌ها را بنگاه یا واحد اقتصادی می‌نامند. به طور کلی، موضوع و مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در چند سال اخیر با توجه به رشد سازمان‌های غیر دولتی، جنبش‌های اعتراضی علیه قدرت شرکت‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی، توسعه بازارهای سرمایه، گسترش شرکت‌های سهامی عام و رسوایی‌های مالی و اخلاقی شرکت‌های بزرگ، تبدیل به پارادایم مسلط و غالب در فضای اداره شرکت‌ها شده است (برامر، ۲۰۱۲). مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است

که سازمانها بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند انجام دهد. (قلی پور، ۱۳۹۰)

مسئولیت اجتماعی شرکتها یعنی مسئولیت شرکت در پاسخگویی به پیامدهای فعالیتهایی که جامعه را تحت تأثیر خود قرار می دهد. منظور از جامعه، همه ذینفعان شرکت است. مهمترین ذینفعان شرکت که در موقعیت شرکت به صورت مستقیم و غیرمستقیم مؤثر هستند عبارتند از مصرف کنندگان، کارکنان، مالکان یا سهامداران و جامعه. این موضوع باید به یک فرهنگ سازمانی تبدیل شود تا با رفتن یک فرد از بین نرود و همه اعضای سازمان بدانند که با رفتن آن مدیر هم باید به همین روش عمل کنند. به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت یک باور سازمانی است که به دنبال خلق ارزش مشترک بین ذی نفعان شرکت است و یک پروژه نیست که آغاز و پایانی داشته باشد. (مجتهدزاده و همکاران، ۱۳۹۴)

مسئولیت اجتماعی سازمان به عنوان مسئولیت شرکت در قبال جامعه، افراد و محیطی است که سازمان در آن فعال است و این مسئولیت از ملاحظات اقتصادی فراتر می رود. مسئولیت اجتماعی شرکت در تعریفی ملموس تر اینگونه تعریف شده است: مسئولیت اجتماعی سازمان فعالیتهایی است که پیش برنده منفعت اجتماعی بوده و فراتر از منافع سازمان و آن چیزی است که قانون لازم می دارد. (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵)

۳- فرضیات پژوهش

فرضیه اول: روانشناسی شخصیت بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تأثیری دارد.
فرضیه دوم: روانشناسی اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تأثیری دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

چارچوب نظری و پیشینه پژوهش از طریق استقراء و جمع آوری داده ها و در نتیجه گیری نهایی برای پاسخ به سوالات، از روش آمیخته (کمی-کیفی) انجام شد. از آن جایی که این پژوهش در یک محیط واقعی یعنی جامعه آماری اعضای هیات مدیره، خبرگان حسابداری، مدیران و کارشناسان مالی انجام شد، جزء پژوهش های میدانی به شمار می رود. روش کار بطور خلاصه بدین شرح است که پس از مطالعه در مورد مبانی نظری و جنبه های تئوریک حوزه های مرتبط با متغیرهای مورد پژوهش، به جمع آوری داده ها از طریق پرسشنامه و توزیع آن در میان جامعه نمونه و مصاحبه پرداخته شد، سپس داده ها تجمیع، نرمال سازی و طبقه بندی شد. در ادامه، داده ها توسط نرم افزار تحلیل داده های آماری مورد بررسی و آزمون قرار داده شد. نهایتاً یافته ها تلخیص، جمع بندی و منجر به ارایه نتیجه و مدل تبیین تاثیر روانشناسی شخصیت و اجتماعی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها شد. در گام پایانی نتایج یافته های پژوهش با نتایج یافته های تحقیقات مشابه مقایسه و دلایل سازگاری یا عدم سازگاری یافته ها به بحث گذارده شد.

جامعه آماری این پژوهش اعضای هیات مدیره، خبرگان حسابداری، مدیران و کارشناسان مالی که ۵۵۰ نفر بوده اند. حجم نمونه از طریق نمونه گیری مورگان تعداد ۲۲۵ نفر در نظر گرفته شده است. تجزیه و تحلیل

اطلاعات براساس روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۲۳، نرم افزار ایموس، نرم افزار جامع اکسل و در قسمت کیفی نیز تکنیک تحلیل محتوا صورت گرفت.

۵- یافته های پژوهش

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بیشترین افراد متاهل و دارای جنسیت مذکر و سن مربوط به بازه سنی ۳۰ الی ۴۰ می‌باشد. بررسی تحصیلات پاسخ دهندگان نشان داد که بیشترین مدرک تحصیلی مربوط به کارشناسی ارشد می‌باشد. بررسی سابقه خدمت پاسخ دهندگان نشان داد که بیشترین افراد دارای سابقه بالاتر از ۱۰ سال می‌باشد.

هدف اصلی پژوهش تبیین تاثیر روانشناسی شخصیت و اجتماعی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها است. برای بررسی این هدف، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته ای انجام گرفت، در طول مصاحبه شرکت کنندگان پرسش‌هایی مطرح گردید. نتایج حاصل پس از پیاده سازی، به صورت سطر به سطر بررسی، مفهوم پردازی، مقوله بندی و سپس، بر اساس مشابهت، ارتباط مفهومی و ویژگی‌های مشترک بین کدهای باز، مفاهیم و مقولات (طبقه ای از مفاهیم) مشخص شد. در این پژوهش، داده‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفته و مقوله‌های اصلی و فرعی مربوط به آنها مشخص شد، ابعاد و ویژگی‌ها تعیین، و الگوها مورد بررسی قرار گرفت و در واقع پاسخ‌های ارائه شده به وسیله مصاحبه شونده‌گان به واحدهای کوچکتری تجزیه و در یک فرایند مکرر با یکدیگر مقایسه و با توجه به موردهای مشترک کاربردشان، مفاهیم لازم ایجاد شد.

بدین منظور با بررسی مصاحبه‌ها و آشنا شدن با مفاهیم اولیه حاصل از مصاحبه به ایجاد شناسه‌های اولیه پرداخته و شناسه گذاری‌های مصاحبه‌ها انجام شد. سپس با جستجو و شناخت مضمونها (در این مرحله، شناسه‌ها تجزیه و تحلیل و به چگونگی ترکیب و تلفیق شناسه‌های مختلف برای تشکیل مضمون پایه، توجه شد). با توجه به تجزیه و تحلیل و کد گذاری انجام شده، در جدول شماره ۱ مقوله‌ها و تعداد مفاهیم به هر مقوله آمده است. (باتوجه به محدودیت در ارائه مقاله جدول ریز مفاهیم ارائه نشده است).

با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه با ۱۵ نفر خبرگان می‌توان گفت ۲۱۰ عامل در تبیین تاثیر روانشناسی شخصیت و اجتماعی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها موثر بوده که هر یک در قالب عوامل مختلف در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تاثیرگذار می‌باشد. طبق نتایج حاصل از پژوهش در بررسی مفهوم مسئولیت اجتماعی و عوامل موثر بر آن می‌توان گفت که مسئولیت اجتماعی بر مبنای داوطلبانه تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری و توانمندسازی کارکنان، ایمنی و سلامتی کارکنان و محل کار، حقوق مصرف‌کنندگان، ملاحظات زیست محیطی، مدیریت مصرف انرژی و صرفه جویی، رعایت اصول حقوق بشر، ضوابط رفتار و کدهای اخلاقی، فعالیتهای اجتماعی و خیرخواهی شرکتی، را در بر می‌گیرد و عواملی همچون ارائه اطلاعات شفاف، پیروی از موازین حسابداری و حسابداری به شکل درست و منصفانه، بهنگام و مناسب بودن شرایط کسب و کار، به حداکثر رساندن اثرات مثبت حاصل از فعالیت شرکت‌ها، در نظر گرفتن ملاحظات زیست محیطی، مدیریت مصرف انرژی و صرفه جویی و ... مد نظر می‌باشد. لازم به ذکر است هر یک از موارد فوق بر

اساس مصاحبه استخراج شده و در قالب پرسشنامه محقق ساخته در اختیار جامعه آماری قرار گرفته شده است. جدول شماره ۲ به بررسی و توصیف متغیرهای پژوهش بر اساس اطلاعات و آمار توصیفی پرداخته شده است.

جدول شماره ۱: کدگذاری باز

ردیف	شناسه	مقوله	تعداد مفهوم
۱	A1-A30	مسئولیت اجتماعی	۳۰
۲	A31-A52	شیوه گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکت ها	۲۲
۳	A53-A74	تاثیرگذار بر عملکرد شرکتهای	۲۲
۴	A75-A93	ضرورت گزارشگری مسئولیت اجتماعی	۱۹
۵	A94-A126	عوامل موثر در مسئولیت اجتماعی	۳۳
۶	A127-A137	گزارشگری مسئولیت اجتماعی جهت کمک به سرمایه گذاران	۱۱
۷	A138-A150	ویژگی های فردی	۱۳
۸	A151-A163	ویژگی های اخلاقی	۱۳
۹	A164-A169	ویژگی های رفتاری	۶
۱۰	A170-A175	ویژگی های فرهنگی	۶
۱۱	A176-A181	قانون و مقررات	۶
۱۲	A182-A193	مشوق ها	۱۲
۱۳	A194-A210	راهکارهای بهبود روند گزارشگری مسئولیت اجتماعی	۱۷

منبع: یافته های پژوهشگر

جدول شماره ۲: توصیف متغیر گزارشگری مسئولیت اجتماعی

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار استاندارد	واریانس	کشیدگی	جولگی
گزارشگری مسئولیت اجتماعی	۱	۵	۳/۰۳۴۶	۰/۹۶۳۹۲	۰/۹۲۹	-۰/۷۴۱	-۰/۰۰۱
روانشناسی شخصیت	۱/۲۰	۵	۳/۸۸۸۲	۰/۶۶۷۹۹	۰/۴۴۶	۲/۱۵۴	-۱/۲۶۲
روانشناسی اجتماعی	۱/۲۰	۵	۳/۵۰۸۱	۰/۷۶۶۰۳	۰/۵۸۷	-۰/۱۶۸	-۰/۲۳۷

منبع: یافته های پژوهشگر

نتایج حاصل از بررسی متغیرهای پژوهش نشان داد که بیشترین مقدار میانگین مربوط به متغیر روانشناسی شخصیت و کمترین مقدار میانگین متعلق به روانشناسی اجتماعی می باشد.

با توجه به مقادیر حاصل از آماره اسمیرنوف-کلموگروف در جدول ۳ می توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش از پیش نیازهای استفاده از معادلات ساختاری بررسی کفایت نمونه مورد بررسی می باشد، به عبارتی دیگر، آیا تعداد داده های مورد نظر (اندازه نمونه و رابطه بین متغیرها) برای

تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور، از آزمون کفایت نمونه برداری KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. جدول شماره ۴، نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: تست نرمالیتت متغیرها

نتیجه	تایید فرضیه	سطح معناداری	متغیر
نرمال	H ₀	۰/۱۱۱	گزارشگری مسئولیت اجتماعی (F1)
نرمال	H ₀	۰/۲۰۰	روانشناسی شخصیت (F2)
نرمال	H ₀	۰/۱۰۲	روانشناسی اجتماعی (F3)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول شماره ۴: نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت سازه‌های متغیرهای پژوهش

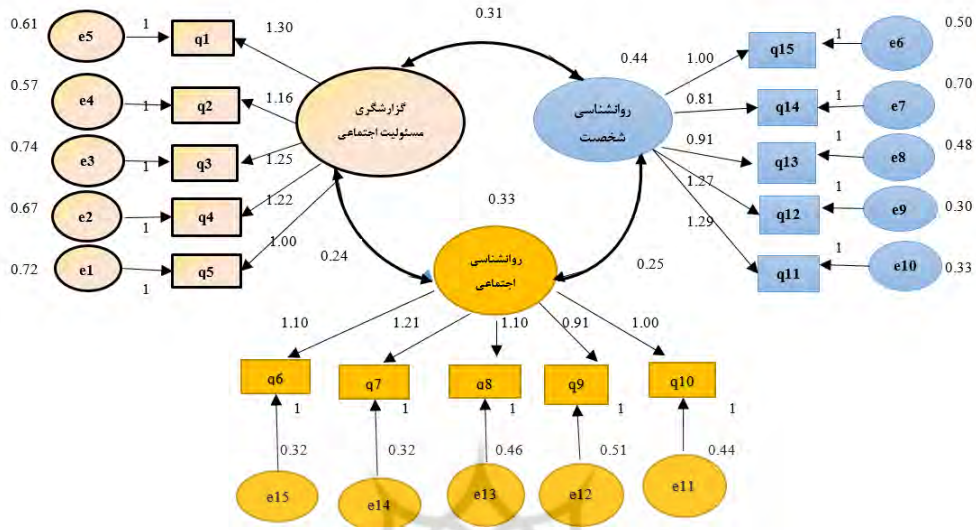
۰/۸۹۷	ضریب کفایت نمونه‌گیری KMO	
۱۸۶۷/۹۱۹	کای. اسکور	آزمون کرویت بارتلت
۱۰۵	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

مطابق با نتایج مندرج در جدول شماره ۴، مقدار کفایت نمونه‌گیری برای سازه‌های پژوهش معادل با ۰/۸۹۷ است. بنابراین میزان نمونه برای استفاده از معادلات ساختاری مناسب می‌باشد. به طور کلی مقادیر بالا (نزدیک به یک) نشانگر آن است که تحلیل عاملی برای داده‌ها قابل کاربرد است. اگر این مقدار کمتر از ۰/۵ باشد، احتمالاً نتایج تحلیل عاملی برای داده‌ها مفید نخواهد بود. همچنین آزمون کرویت بارتلت معنادار است (زیرا سطح معناداری آن کمتر از سطح آزمون می‌باشد)، پس رابطه بین متغیرها یا ماتریس کوارینانس آنها برای تحلیل عاملی مناسب می‌باشد.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

به عنوان اولین گام برای انجام تحلیل عاملی تاییدی، بارهای عاملی استاندارد شده و معناداری بررسی شده است تا اطمینان حاصل شود آیا نشانگرها در اندازه‌گیری سازه‌های پنهان خود نقش داشته‌اند یا به عبارتی معنادار هستند. ضرایب معناداری خارج از ۱.۹۶ و ۱.۹۶- برای نشانگرها قابل قبول هستند و بارهای عاملی استاندارد در واقع همان ضرائب رگرسیونی مسیر متغیر پنهان به نشانگر است که باید بیش از ۰.۳ باشند. که در شکل شماره ۱ مشخص گردیده است.



شکل شماره ۱: ضرایب استاندارد متغیرهای تحقیق مدل اندازه گیری

منبع: یافته های پژوهشگر

ضرایب معناداری نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها می باشند. اگر این ضرایب بین -1.96 و 1.96 باشند، نشان دهنده عدم توانایی شاخص در اندازه گیری متغیر مربوطه می باشند. مقادیر بارعاملی به همراه مقادیر معناداری شان در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول شماره ۵: نتایج تحلیل عاملی تأییدی

متغیرها	مقدار آماره t	سطح معناداری
سوال ۱	۱۰/۷۸۲	۰/۰۰۰
سوال ۲	۱۰/۵۴۱	۰/۰۰۰
سوال ۳	۱۰/۲۸۲	۰/۰۰۰
سوال ۴	۱۰/۵۴۱	۰/۰۰۰
سوال ۵	-	-
سوال ۶	۱۰/۰۱۰	۰/۰۰۰
سوال ۷	۱۰/۲۷۵	۰/۰۰۰
سوال ۸	۸/۹۸۶	۰/۰۰۰
سوال ۹	۸/۳۰۰	۰/۰۰۰
سوال ۱۰	-	-
سوال ۱۱	۱۱/۸۹۱	۰/۰۰۰

متغیرها	مقدار آماره t	سطح معناداری
سوال ۱۲	۱۱/۹۴۳	۰/۰۰۰
سوال ۱۳	۹/۷۲۱	۰/۰۰۰
سوال ۱۴	۸/۰۹۹	۰/۰۰۰
سوال ۱۵	-	-

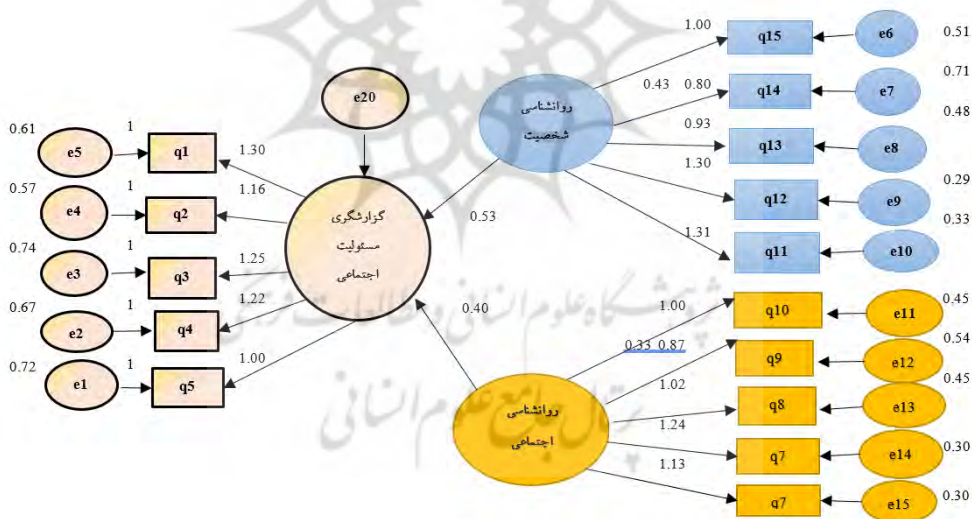
منبع: یافته های پژوهشگر

مطابق نتایج جدول شماره ۵، مقادیر ضرایب معنی داری (آماره t) برای کلیه گویه ها خارج از بازه (۱.۹۶ ، ۱.۹۶) می باشند. در نتیجه نشانگرها در اندازه گیری سازه های پنهان خود نقش داشته اند یا به عبارتی معنادار هستند.

برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیه ها

شکل شماره ۲ مدل ساختاری تحقیق را نشان می دهد که در آن ضرایب رگرسیونی برآورد شده بین متغیرهای مدل ساختاری تحقیق نمایش داده شده است.

شکل شماره ۲: مقادیر ضرایب استاندارد روابط بین متغیرهای مدل تحقیق در مدل ساختاری



منبع: یافته های پژوهشگر

خلاصه نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری تحقیق در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول شماره ۶: شاخص‌های برازش برای مدل پیشنهادی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل اولیه	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۳	>۰/۹۰
	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	۰/۰۴۱	<۰/۹۰
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش توکر-لوپیس	TLI	۰/۹۲	>۰/۹۰
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۱	>۰/۹۰
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۲	>۰/۹۰
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۲	>۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	شاخص برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۷۹	>۰/۵۰
	شاخص برازش تطبیقی مقتصد	PCFI	۰/۸۳	>۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۲	<۰/۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانگونه که در جدول شماره ۶ نشان داده شده است کلیه شاخص‌های برازش شده مدل در حد مطلوب قرار دارد.

جدول شماره ۷: نتایج حاصل از برازش مدل ساختاری تحقیق

روابط مفاهیم با شاخص‌ها در مدل	ضریب استاندارد	آماره آزمون	سطح معناداری
تاثیر روانشناسی شخصیت بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی	۰/۵۳۲	۶/۲۳۲	۰/۰۰۰
تاثیر روانشناسی اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی	۰/۴۰۰	۴/۵۲۷	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج جدول شماره ۷ نشان می‌دهد مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد برابر ۰/۵۳۲ و مقدار آماره تی برابر ۶/۲۳۲ که در سطح معناداری ۵ درصد تاثیر روانشناسی شخصیت بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی معنادار و مستقیم است (زیرا سطح معناداری کمتر از سطح آزمون ۰/۰۵ است و علامت ضریب رگرسیونی مثبت می‌باشد). به عبارتی دیگر می‌توان گفت که با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مخالف آن تایید می‌شود. به عبارت دیگر روانشناسی شخصیت بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین مقدار ضریب رگرسیونی استاندارد برابر ۰/۴۰۰ و مقدار آماره تی برابر ۴/۵۲۷ که در سطح معناداری ۵ درصد تاثیر روانشناسی اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی معنادار و مستقیم

است (زیرا سطح معناداری کمتر از سطح آزمون ۰.۰۵ است و علامت ضریب رگرسیونی مثبت می باشد). به عبارتی دیگر می توان گفت که با توجه به اینکه سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می باشد، لذا فرض صفر رد و فرض مخالف آن تایید می شود. به عبارت دیگر روانشناسی اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

۶- نتیجه گیری و بحث

پژوهش حاضر با هدف تبیین تاثیر روانشناسی شخصیت و اجتماعی در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها انجام شده است. نتایج نشان داد، روانشناسی شخصیت به عنوان یک عامل تاثیرگذار بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی می باشد که تاثیر مثبت و معناداری بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی دارد. به عبارت دیگر مسئولیت اجتماعی یک نوع مدیریت استراتژیک است که سازمانها را تشویق به برنامه ریزی دراز مدت جهت تغییر در جامعه را فراهم می کند و سازمانها بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کنند انجام وظیفه کند. مسئولیت اجتماعی شرکت با خلق ارزش مشترک بین ذی نفعان شرکت است. این عامل تحت تاثیر روانشناسی شخصیت افراد قرار می گیرد چرا که افرادی که دارای ضعف شخصیتی می باشند، تمایل کمتری برای ایفای نقش های مسئولیت اجتماعی و افشای آن دارند. از طرفی شخصیت افراد می تواند بر روند فعالیت آنها تاثیرگذار باشد، به گونه ای که شخصیت آنها می تواند بر عملکرد فرد تاثیرگذار باشد. لذا می توان گفت که گزارشگری مسئولیت اجتماعی بر گرفته از فعالیت های فردی می باشد که از شخصیت آنها نشأت می گیرد. لذا می توان گفت که روانشناسی شخصیت افراد بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی آنان تاثیرگذار می باشد. از طرفی روانشناسی شخصیت بیانگر تیپ شخصیتی افراد می باشد، با توجه به اینکه تیپ شخصیتی افراد با توجه به شرایط اجتماعی جامعه ممکن است تحت الشعاع قرار گیرد، لذا می توان گفت که تیپ شخصیت بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تاثیر معناداری دارد، نتایج حاصل با مطالعه مومنی و همکاران (۱۳۹۷)؛ زروشن و همکاران (۱۳۹۷)؛ آزادی و همکاران (۱۳۹۶)؛ قنبری و همکاران (۱۳۹۵)؛ سلیمی و همکاران (۱۳۹۶) به علت در نظر گرفتن شخصیت به عنوان عامل اثرگذار بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی همسو می باشد. همچنین نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، روانشناسی اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. از طرفی مهمترین عامل روانشناسی اجتماعی موثر در گزارشگری مسئولیت اجتماعی شرکتها را شاید بتوان ایجاد فرهنگ پاسخگویی در شرکتها و پاسخ خواهی در ذینفعان نام برد. وجود طرح های تشویقی برای شرکتها از جمله بخشودگی مالیاتی (قابل قبول بودن هزینه های مرتبط)، امکان استفاده از کارهای انجام شده در این خصوص برای انجام تبلیغات و مهمترین عامل ایجاد فرهنگ تشویق از سوی ذینفعان برای مدیران و شرکتها در ازای اقدامات انجام شده می باشد. روانشناسی اجتماعی بیانگر اثرات حضور دیگران را بر رفتار فرد یا رفتار خود است. روشن است که تأثیر دیگران بر فرد، مستلزم وجود روابط متقابل بین خود با دیگران است، بنابراین روانشناسی اجتماعی به عنوان علم مطالعه رفتار متقابل بین انسانها یا علم مطالعه تعامل انسانها است. همچنین روانشناسی اجتماعی، روش مطالعه علمی رفتار و واکنش و عملکردهای فرد در حضور جمع یا حضور تلوچی

افراد است. از آنجا که مسئولیت اجتماعی به عنوان یک عامل مهم اجتماعی می باشد، لذا می توان گفت گزارشگری مسئولیت اجتماعی می تواند از روانشناسی اجتماعی نشات گیرد، لذا روانشناسی اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی تاثیر دارد. لذا می توان گفت که نتایج حاصل از پژوهش با مطالعه ، دومینیکو و همکاران (۲۰۱۹) و راعی و همکاران (۱۳۸۳) به علت نقش مثبت روانشناسی اجتماعی بر گزارشگری مسئولیت اجتماعی همسو می باشد.

پیشنهادات

- ◀ پیشنهاد می شود به منظور بهبود روند گزارشگری مسئولیت اجتماعی، به شخصیت افراد به عنوان یک عامل اثرگذار توجه شود.
- ◀ پیشنهاد می شود به منظور بهبود عملکرد و روند گزارشگری مسئولیت اجتماعی جهت کمک به سرمایه گذاران با پیروی از موازین حسابداری و حسابرسی به شکل درست و منصفانه، همواره به شخصیت افراد گزارش دهنده مورد توجه قرار گیرد.
- ◀ پیشنهاد می شود به منظور بهبود روند گزارشگری مسئولیت اجتماعی، به فرهنگ سازی در زمینه اهمیت مسئولیت اجتماعی پرداخته شود.
- ◀ پیشنهاد می شود در طی پژوهش های آتی موانع پیش روی بهبود روند گزارشگری مسئولیت اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

تقدیر و تشکر

تشکر و قدردانی می کنم از جناب آقایان دکتر محمد رضا مهربان پور ، دکتر حسین جهانگیرنیا و دکتر بهمن بنی مهد که با نکته های دلایز و گفته های بلند ، صحیفه های سخن را علم پرور نمودند و همواره راهنما و راه گشای نگارنده در اتمام واکمال این تحقیق بوده اند .
همچنین خالصانه از تمامی اساتید و معلمان و مدرسان و داوران که در مقاطع مختلف تحصیلی به من علم آموخته و مرا از سرچشمه دانایی سیراب کرده اند متشکرم.

فهرست منابع

- ۱) آرونسون، ساموئل؛ ویلسون، تیموتی؛ آکرت، رابین؛ سامرز، (۱۳۹۶)، روان شناسی اجتماعی. نهم. ترجمه مجید صفاری نیا؛ پرستو حسن زاده. تهران: ارسباران. ص ۴۷.
- ۲) آزادی، کیهان وامین پور، آریا. (۱۳۹۶)، مسئولیت های اجتماعی و رابطه آن با شاخص های مالی و حسابداری، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، صص ۱-۱۴.
- ۳) احمدی چگنی، سحر ونیسی، عبدالکازم وارشدی، نسرین. (۱۳۹۴)، رابطه متغیرهای شخصیتی و سازمانی با انگیزش شغلی. مجله علوم رفتاری سال نهم شماره ۲، صص ۱۴۷-۱۵۸.
- ۴) افتخاری علی آبادی، اکبر و کیلی فرد، حمیدرضا. (۱۳۹۳)، تبیین و ارائه الگویی برای سنجش عوامل روانشناختی و رفتاری در بازار سرمایه ایران، فصلنامه مطالعات روانشناسی بالینی، سال چهارم، شماره ۱۵، صص ۱-۲۴.
- ۵) بارون، رابرت و بیرن، دانو برنسکامب، نیلا. (۱۳۹۷)، روانشناسی اجتماعی، مترجم یوسف کریمی، تهران، نشر روان، جلد یازدهم. صص ۸-۱۰.
- ۶) توکلی، سیمین و بهاره بنی طالبی دهکردی. (۱۳۹۶)، تبیین حسابداری مسئولیت های اجتماعی، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، تهران، موسسه آموزش عالی صالحان، صص ۱-۸.
- ۷) خواجهی، شکراله و اعتمادی جوربابی، مصطفی. (۱۳۹۴)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و گزارشگری آن، حسابداری سلامت، شماره ۱۲، صص ۱۰۴-۱۲۳.
- ۸) خان احمدی، محبوبه، دستگیر، محسن، علی احمدی، سعید. (۱۴۰۰)، بررسی ارتباط سودآوری و شهرت شرکت بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکتی در ایران. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۵(۵۵)، ۲۶۹-۲۹۵.
- ۹) راعی، رضا و فلاح پور، سعید. (۱۳۸۳)، مالیه رفتاری رویکردی متفاوت در حوزه مالی، تحقیقات مالی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۱۸، صص ۷۷-۱۰۶.
- ۱۰) رایکنم، ریچارد. (۱۳۹۴)، نظریه های شخصیت، مترجم: مهرداد فیروز بخت، ویراست نهم، چاپ اول، تهران: نشر ارسباران. صص ۱۵-۱۸.
- ۱۱) رحمتی کیا، یاسمن. (۱۳۹۷)، ماهیت حسابداری اجتماعی، پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری، تهران، انجمن مدیریت ایران، صص ۱-۱۸.
- ۱۲) رشیدزاده دوان، ابریشم. (۱۳۹۳)، سازمان و مسئولیت های اجتماعی، کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری مدیریت و علوم اجتماعی، صص ۱-۸.
- ۱۳) رویایی، رمضانعلی و مهر دوست، حسین. (۱۳۸۸)، بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره سوم، صص ۴۳-۵۹.
- ۱۴) ریویر، کلود. (۱۳۹۷)، درآمدی بر انسان شناسی. مترجم ناصر فکوهی، تهران: نشر نی. صص ۴۶-۴۹.

- ۱۵) زروشن، اسما و سیده الهام سلیمانی زاده. (۱۳۹۷)، بررسی اثرات نانو فناوری بر حسابداری مسئولیت های اجتماعی و حسابداری زیست محیطی، نخستین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر، پژوهشکده مدیریت و توسعه، صص ۱-۱۵.
- ۱۶) سلیمی، سمیه و رضایی، فرزین. (۱۳۹۶)، بررسی رابطه کیفیت گزارش های مالی و محافظه کاری حسابداری با افشاء داوطلبانه مسئولیت اجتماعی شرکت ها، دومین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق، صص ۱-۱۵.
- ۱۷) شافعی، رضا، عزیزی، نعمت اله. (۱۳۹۲)، مطالعه وضعیت مسئولیت پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی)، رفتار سازمانی در آموزش و پرورش، مقاله ۱، سال اول، شماره ۲، صص ۲۲-۵۱.
- ۱۸) صراف، فاطمه، کریمی، مجتبی، بشارت پور، فاطمه. (۱۴۰۱). تاثیر افق مالکیت نهادی بر مسئولیت اجتماعی و ارزش سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۶(۱)، ۱۹۲-۱۷۳.
- ۱۹) قلی پور، آریین. (۱۳۹۰)، جامعه شناسی سازمان ها، رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت، تهران، سمت. صص ۲۵-۳۰.
- ۲۰) قنبری، مهرداد؛ یاسمی، محمد سجاد؛ مرادی، پرستو. (۱۳۹۵)، بررسی نقش حسابداری اجتماعی در سود آوری بانک ها، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری شماره ۱۳، صص ۱۰۱-۱۰۸.
- ۲۱) لارنس، پروین والیور، جان. (۱۳۸۱)، روانشناسی شخصیت، نظریه و تحقیق (جوادی، محمدجعفر و کدیور، پروین، مترجم) رسا، صص ۶۵-۷۰.
- ۲۲) مجتهدزاده، ویدا و طبقیان، فرزانه. (۱۳۹۴)، مسئولیت اجتماعی شرکت ها در کاهش فقر: شاخص های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در به کارگیری آن ها، فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره ۱۴، سال ۴، صص ۲۲۱-۲۳۶.
- ۲۳) مرادی، احمد؛ کریمی، محمد رضا؛ مرادی، رضا؛ کرم زاده، محمد امین. (۱۳۹۴)، روانشناسی شخصیت، دومین کنفرانس ملی روانشناسی و علوم تربیتی، استان خوزستان، شادگان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شادگان، صص ۱-۱۱.
- ۲۴) مرانی، فاطمه، صالحی، اله کرم، جرجرزاده، علیرضا، کعب عمیر، احمد. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر قدرت مدیر عامل، ارتباطات سیاسی و مسئولیت پذیری اجتماعی بر حساسیت سرمایه گذاری به وجه نقد در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه اقتصاد مالی، ۱۵(۴)، ۲۸۵-۳۰۷.
- ۲۵) مشیری، اسمعیل و جلیلی، آرزو. (۱۳۸۸)، حسابداری ذهنی: چالشی نو بر مدل های کلاسیک مدیریت مالی، مجله علمی پژوهشی حسابداری مدیریت شماره ۸، صص ۳۷-۴۹.
- ۲۶) مومنی، علیرضا و عباس سالاری. (۱۳۹۷)، بررسی حسابداری مسئولیت های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد شرکت ها با نقش میانجی مدیریت سود، مورد مطالعه: شرکت های پذیرفته شده در بازار بورس و اوراق

- بهادار تهران)، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هفتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق. ۲۰-۱.
- 27) Bhatti, O. K., U. Aslam., and S., H. Arif., and M. Sulaiman. 2016. Employee motivation an Islamic Humanomics: The International Journal of Systems and Ethics perspective 32 (1): 33-47.
- 28) Brammer, S., and G. Jackson. And D. Matten. 2012. Corporate social responsibility and institutional theory: New perspectives on private governance. Socio-Economic Review 10 (1): 3-28.
- 29) Bouten, L., and P. Everaert., and L.V. Liedekerke., and L. De Moor., and J. Christiaens. 2011. Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture?, Accounting Forum 35 (3): 187- 204.
- 30) Campa, D., and A. Zijlmans. 2019. Corporate Social Responsibility Recognition and Support for the Arts: Evidence from European Financial Institutions. European Management Journal 19 (9): 237-263
- 31) Chan, R. C. 2017. Stress and coping in spouses of persons with spinal cord injuries in Hong Kong. Clinical Rehabilitation, 14 (2):137-144.
- 32) Compas, B. E., and JK. Conner-smith., and H. Saltzman., and A H, Thomas., and M. E Wadsworth. 2001. Coping with stress during childhood and adolescence: problem, progress, and potential in theory and research. Psychological Bullentin. 127 (1): 87-127.
- 33) Dias, A., Rodrigues, L. L., Craig, R., and Neves, M. E. 2019. Corporate social responsibility disclosure in small and medium-sized entities and large companies. Social Responsibility Journal. 15 (2):137-154.
- 34) Garriga, E., and D. Melé. 2004. Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. In Citation Classics from the Journal of Business Ethics 53 (3):51-71.
- 35) Hassas Yegane, Y. and Gh. Barzegar. 2012. The Evolutionary Process of Concepts and Definitions of Social Responsibility of Corporates, Hesabdar-Rasmi 17 (7):109-133.
- 36) Judge, T.A., and D. Heller., and M.K. Mount 2002. Five-factor model of personality and job satisfaction: a meta-analysis. Journal of applied psychology, 87(3):530-541.
- 37) Luc, Renneboog., and J.T. Horst., and Ch. Zhang. 201\ . Is ethical money financially smart? Nonfinancial attributes and money flows of socially responsible investment funds. Journal of Financial Intermediation 20 (4): 562-588.
- 38) Mahoney, Lois S., and L. Thorne., and L. Cecil., and W. LaGore. 2013. A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or Greenwashing? Journal of Critical Perspectives on Accounting 24 (4): 350-359.
- 39) Smith, R., and R. Jayasuriya., and P. Caputi., and D.Hammer. 2018. Exploring the role of goal theory in understanding training motivation. International Journal of Training and Development, 12 (1): 54-72.
- 40) Tachiwou, A. M., 2010, Day-of-the-Week-Effects in West African Regional Stock Market, International Journal of Economics and Finance, 4 (2): 167-173.
- 41) Vanclay, F. 2004. Social principles for agricultural extension to assist in the promotion of natural resource management. Animal Production Science, 44 (3): 213-222

Abstract

<https://dx.doi.org/10.30495/fed.2022.694711>

Explaining the effect of psychology in the form of behavioral economics on social responsibility reporting of companies listed on the Tehran Stock Exchange

Samad Talebi Anzab¹

Mohammadreza Mehrabanpour²

Hossein Jahangirnia³

Bahman Bani Mahd⁴

Received: 21/ March /2022 Accepted: 24/ May /2022

Abstract

The behavior of the employees of the organization and their personality and social psychology have implicitly has a tremendous impact on various organizational and national equations and in a wider context on global respects and modern human have chosen different moral standards than in the past and show special behaviors based on them . The purpose of this study is to explain the effect of personality and types of social psychology on formation of corporate social responsibility reporting.

This research is based on a mixed (quantitative-qualitative) method. Therefore, the quantitative part of the research, was done by distributing questionnaire among the statistical community, which included 225 experts, managers and psychologists that all of them were accounting and psychology experts and company managers. Data analysis was performed based on descriptive and inferential statistical methods through SPSS software version 23, Amos software, Microsoft Excel. In qualitative part, content analysis technique have been used.

According to the results of interviews with 15 experts, it can be said that 210 factors in explaining the impact of personality and social psychology types in the formation of corporate social responsibility reporting, each in the form of different factors in the formation of corporate social responsibility reporting It is effective.

The results show that personality and social psychology have a positive and significant effect on the formation of social responsibility reporting. And social responsibility reporting is a strategic management task that encourages organizations to plan for, maintain, and care for long-term change in the society.

Keywords: Behavioral economics, personality psychology, social psychology, social responsibility reporting

JEL classification: M4, M49

1Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. Talebi1353@gmail.com

2 Department of Accounting and Financial Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi Campus, University of Tehran. (Responsible author) Mehrabanpour@ut.ac.ir

3 Department of Accounting, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran. hosein_jahangirnia@yahoo.com

4 Department of Accounting, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran. dr.banimahd@gmail.com



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی