

بررسی اثر شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

حمیدرضا وکیلی فرد*^۱ فاطمه حسین پور^۲

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۴/۲۹ تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۶/۰۹

چکیده

مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل تعهدات متداوم اخلاقی از طرف آنها است که در محیط های اقتصادی رخ می دهد و کیفیت زندگی نیروی کار را بهبود می بخشد، همانطور که خدمات عمومی برای همه باید انجام گردد. از اینرو مسئولیت اجتماعی به عنوان یک فاکتور کلیدی در موفقیت و تداوم فعالیت بنگاه ها فرض میگردد. از طرف دیگر اعتقادهای مذهبی می تواند بر چگونگی پذیرش مسئولیت اجتماعی در شرکتها و افشای اطلاعاتی آن بر عموم جامعه تاثیر بگذارد. پژوهش حاضر با هدف بررسی شدت نگرش مذهبی شاغلین حرفه حسابداری به مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها انجام پذیرفته است.

در این پژوهش تعداد ۱۰۰ پرسشنامه در سال ۱۳۹۵ بین متخصصان حسابداری شهر تهران توزیع گردیده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل پرسشنامه های توزیع شده نشان می دهد که حسابداران با گرایش های مذهبی بیشتر، دیدگاه های متفاوتی نسبت به حسابداران با گرایش های مذهبی کمتر دارند، بعلاوه اینکه نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که حسابدارانی که مذهبی شناخته شدند (با توجه به شدت نگرش مذهبی) به مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت ها اهمیت بیشتری می دهند و در واقع تمایل بیشتری به رعایت اصول مسئولیت پذیری اجتماعی و رویه های آن در شرکت ها دارند.

واژه های کلیدی: مسئولیت پذیری اجتماعی، مذهب و نگرش مذهبی، موضوعات زیست محیطی، مشارکت در فعالیت اجتماعی، منابع انسانی، بهداشت و ایمنی

^۱دانشیار حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران (نویسنده مسئول)
vakilifard.phd@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران
Hoseinpour.acc@gmail.com

۱-مقدمه

رسوایی های اخیر شرکت های بزرگ و زمینه های بین المللی که شرکت های تجاری مدرن در آن ها فعالیت می کنند، مسایل مهم مربوط به نقش ها و مسئولیت های شرکت ها را مطرح نموده اند. فشار بر شرکت ها را در جهت رفتار به طور اخلاقی تشدید کرده است و در نتیجه، شرکت ها در جهت توسعه سیاست، استانداردها و رفتارهایی که حساسیت آن ها به سود سهامداران را نشان می دهد، با فشار رو به رو می شوند. بنا بر تعریف قانون مدنی ایران، شرکت عبارت است از اجتماع حقوق مالکین متعدد در شیء واحد به نحو اشاعه. ولی این تعریف در برگزیده مشاعات نیز می باشد. بنابر مفهومی که از قانون تجارت استنباط می شود، شرکت، قراردادی است که بر اساس آن اعضا یا شرکا سود حاصل از سرمایه را تقسیم می کنند. شرکت ها در قوانین ایران شخصیت حقوقی دارند. مسئولیت اجتماعی شرکت ها (CSR) توسط کمیسیون اروپا به این صورت بیان می شود: مفهومی که به موجب آن شرکت ها در عملیات کسب و کار خود و در تعامل با سهامداران خود به صورت داوطلبانه، نگرانی های اجتماعی و زیست محیطی را ادغام می کنند. (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۱) و در ادبیات دانشگاهی به عنوان "اقداماتی که فراتر از منافع شرکت و آنچه که توسط قانون مورد نیاز است به کالاهای عمومی بیشتری منتهی می شوند" (مک ویلیامز و سیگل، ۲۰۰۱). مسئولیت اجتماعی شرکت ها دارای تعاریف مختلفی است، مهمترین آنها شامل این تعریف است که چگونه بنگاه در مقابل تاثیراتی محیطی و اجتماعی که در جریان فعالیتهاش بروز می دهد، مسئولیت می پذیرند تا فواید را حداکثر و زیان ها را حداقل نمایند (دولت انگلستان، ۲۰۰۴، ص ۴). تحقیقات نشان داده که اجرای مسئولیت اجتماعی بنگاه ها موقتی نیست. بر اساس نظر کمیسیون انجمن های اروپایی مسئولیت اجتماعی مفهومی است که شرکت ها بوسیله آن و بصورت ارادی در راستای اجتماعی بهتر و محیطی سالمتر گام بر می دارند. بنگاه ها بوسیله این مفهوم نگرانی های اجتماعی و محیطی موجود در فعالیت های خود را با هم ترکیب و ارتباط متقابل آن را بصورت اختیاری با سهامداران برقرار می کند. در این شرایط، مذهب به دنبال این است تا در ایجاد و انتشار دستورالعمل های معنوی و اخلاقی مطابق با آموزه های مذهبی و ارائه دهنده راهنمایی های کاربردی برای افراد دخیل در کسب و کار مرتبط با رفتار اخلاقی، ایفای نقش نماید. به عنوان مثال، بیانیه بین ادیان در اخلاق کسب و کار در جهت تدوین ارزش های اخلاقی و معنوی مسیحیت، اسلام و یهودیت به منظور تنظیم تعدادی از اصولی که ممکن است به عنوان دستورالعمل برای رفتار کسب و کار بین المللی به کار گرفته شود، توسعه داده شده است. (بیانیه بین ادیان، ۱۹۹۳، ص ۱۲) اقدامات مستقیم بیشتری توسط مرکز

¹ Interfaith Declaration

ادیان^۱ که در شهر نیویورک واقع شده و در سال ۱۹۷۱، بنیانگذاران این سازمان با ایجاد یک استراتژی قدرتمند در تلاش برای پاسخگویی به نقض حقوق بشر در سیستم آپارتاید نژادپرستانه آفریقای جنوبی بودند، در مورد مسئولیت شرکت‌ها صورت گرفته است.

از آنجایی که سازمانها و شرکت‌ها تاثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند، بنابراین فعالیت آنها باید به گونه‌ای باشد که اثرات مثبت حاصل از فعالیت خود را به حداکثر برساند و اثرات منفی حاصل از فعالیت خود را به حداقل برساند و بعنوان تاثیر گذارترین عضو جامعه، نگران نیازها و خواسته‌های درازمدت جامعه باشند و در جهت رفع معضلات آن بکوشند. بدین ترتیب مسئولیت اجتماعی تدابیر و رفتارهای تجاری در حوزه‌های کارگری، مصرف‌کننده‌ها، حمایت‌های زیست محیطی و حقوق بشر، ضوابط رفتار، اخلاق و اطاعت‌پذیری، فعالیت اجتماعی، خیرخواهی شرکتی، را در بر می‌گیرد. در واقع، توسعه و اجرای این تدابیر و استراتژی‌ها در این حوزه‌ها ابعاد کلیدی آنچه که امروزه به آن مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌گوییم را تشکیل داده است. مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، این اجزاء را به هم وصل می‌کند و فعالیت‌ها را حول یک چارچوب خاص که حمایت‌کننده تجارت، تقویت‌کننده گفتگو با ذینفعان اصلی باشد سامان می‌دهد (ریبیعی مندجین و غلامی، ۱۳۹۵). عوامل مختلفی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه‌ها تاثیر گذار می‌باشد که می‌تواند شامل فرهنگ، آداب، رسوم و ... باشد، مذهب نیز که برآمده از اجتماع و ادیان مختلف می‌باشد می‌تواند بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه تاثیر گذار باشد، باید توجه داشت که نگرش مذهبی با خود مذهب فرق می‌کند. در این پژوهش تاثیر نگرش مذهبی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

پژوهشگر در پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال نیز می‌باشد که آیا حسابداران با گرایش‌های مذهبی مختلف نگرش‌های متفاوتی به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها دارند یا خیر؟ بنابراین هدف اصلی این پژوهش مطالعه شدت نگرش مذهبی حسابداران به مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت و بررسی تأثیر آن است. پژوهش‌های گذشته درباره مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها نشان داده است که ابعاد مختلفی در زمینه مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، مؤثر می‌باشد و در این پژوهش مؤلفه نگرش مذهبی مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به معنی افشای اطلاعات به شکل مسئولیت‌پذیرانه‌ای است که اثرات مالی دارند و حسابداری که فرایند ثبت، تلخیص و گزارش اطلاعات مربوط به فعالیت‌هایی همراه با اثرات مالی است به همان گونه مد نظر می‌باشد، به عبارت دیگر گزارشگری نباید فقط ابعاد مالی را در نظر داشته باشد، بلکه باید مسئولیت‌پذیر باشد و این مسئولیت‌پذیری

¹ See the ICCR's website at: <http://www.iccr.org/about/>

تحت عنوان مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت عنوان می شود. حسابداران جزء مهمی از سرمایه انسانی سازمان هستند و عملکرد آنها به عنوان بخشی از سیستم حسابداری تحت تأثیر ویژگی ها و خصوصیات فردی است. از اینرو نقش مؤثری را در تهیه و ارائه اطلاعات بنگاه ها ایفا می کنند. یکی از مشکل ترین و منضبط ترین حرفه های دنیا حسابداری است که به دلیل نوع و ماهیت خدماتی که ارائه می دهد باید اعتماد و اعتبار خاصی داشته باشد. اعضای این حرفه، که همه افرادی که به نوعی خدمات مالی ارائه می دهند در نظر گرفته شده است، با پایبندی فکری و عملی و رعایت ضوابط رفتاری و اخلاقی به اعتبار و اعتماد و حتی تقویت آن، تداوم می بخشند (کمیته حسابرسی ۱۳۸۵). وضعیت فعلی حسابداری نشان از رسوایی های مالی عظیمی است. اینگونه رسوایی ها حاکی از آن است که رعایت موازین اخلاقی در حرفه حسابداری از ضروریات می باشد. علاوه بر اینکه ممکن است با عدم رعایت موازین اخلاقی توسط اعضای این حرفه منافع ذینفعان زیر پا گذاشته شود، از حیث اینکه اطلاعات حسابداری، ورودی بسیاری از تصمیم گیری های اقتصادی محسوب می شود نیز بسیار حائز اهمیت است (سپاسی و حسنی، ۱۳۹۵). تا به حال پژوهش های مختلفی در حوزه اخلاقیات در حسابداری انجام شده است، دیانتی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان " بررسی ضرورت حسابداری اسلامی: از دیدگاه خبرگان دانشگاهی" با استفاده از دیدگاه های صاحب نظران حرفه حسابداری در ایران، به این نتیجه دست یافتند که "استفاده کنندگان از اطلاعات حسابداری در ایران علاقه مند به افشا اطلاعات در زمینه های مختلف مانند رعایت موازین شرعی، عدم وقوع تقلب مالی، رعایت الزامات مبارزه با پولشویی، رعایت حقوق کارگران و کارمندان، توجه به رعایت حقوق مصرف کنندگان، حفظ الزامات توجه به محیط زیست، توجه به بهره‌وری، تعالی و پیشرفت، عدم اسراف و توجه به کیفیت محصول هستند". در بین نتایج بدست آمده علاقمندی به افشا اطلاعات با موضوعات زیست محیطی، کیفیت محصول، تعالی و پیشرفت و رعایت حقوق کارگران و کارمندان دیده می شود، که در پژوهش حاضر و در ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی به آنها با طرح سوالاتی پرداخته خواهد شد.

باید توجه داشت که اساس این تحقیق، تئوری ذینفعان^۱ است و تمامی گروههایی که به شکلی تحت تاثیر فعالیت های شرکت قرار می گیرند باید بعنوان ذینفعان مد نظر قرار گیرند در این حالت مفاهیمی همچون کارایی اجتماعی، کارایی زیست محیطی، عدالت یا تساوی میان نسلی و ... ارائه می گردد. با توجه به موارد پیش گفته می توان انتظار داشت که گرایش های مذهبی به عنوان یک عامل اخلاقی نقش برجسته ای در پیشگیری از رسوایی های مالی داشته باشد.

¹ Stakeholder theory

از آنجا که مفهوم مسئولیت اجتماعی را بیشتر می توان از نظریه های اخلاق استنباط و استخراج نمود و نگرش های مذهبی افراد نیز جزء اخلاقیات می باشد با توجه به موارد ذکر شده به نظر می رسد که ضروری است تا تاثیر مذهب و نگرش ها نیز بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مورد بررسی قرار گیرد. از طرفی نتایج این پژوهش می تواند مورد استفاده کلیه بنگاه های اقتصادی و مؤثر در اقتصاد قرار گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

■ مسئولیت پذیری اجتماعی

در زمینه اخلاقیات کار، بیش تر تلاش ها بر تمایز بین انواع مسئولیت پذیری نهاده شده است. بدین منظور بایستی در خصوص مفهوم مسئولیت پذیری نگرش روشنی ایجاد شود. مسئولیت پذیری اغلب به نوعی ارتباط بین افراد و محیط آن ها اشاره دارد. در حوزه ارتباطات بین افراد و سازمان ها، مسئولیت پذیری به پاسخگویی دلالت دارد؛ پاسخی که چیزی بیش از فراقکنی است، مثلاً پاسخ هایی مانند "این روش کار ماست" یا "عوامل بازار هیچ انتخابی را برای ما باقی نمی گذارند" چیزی بیش از توجیه کار نیست. در مسئولیت پذیری، نگرش فرد نسبت به اقداماتی که انجام می دهد، نیز بخشی از پاسخ او را می سازد و این پاسخ ممکن است مورد سؤال واقع شود (فیشر و نیجهوف، ۲۰۰۵، ص ۱۵۷). اقدام مسئولانه مستلزم پاسخی است که بر اساس مقاصد و انگیزه های اقدامات و فعالیت ها ارائه گردد. باونز، ادعا می کند که برای پاسخگو بودن باید فرصت مسئولانه عمل کردن وجود داشته باشد (باونز، ۱۹۹۰؛ دونالدسون و پریستون، ۱۹۹۵، ص ۷۵). آزادی برای مسئولانه عمل کردن یک پیش شرط کلی در خصوص مسئولیت پذیری است. این پیش شرط کلی را می توان به جنبه های مختلفی تقسیم کرد از جمله تمایل به اقدام، توانایی پیش بینی و دوراندیشی، امکان اقدام کردن و وجود مهارت های یک ارزیابی آگاهانه که امکان مسئولیت پذیری را فراهم می آورد (ابزری و یزدانشناس، ۱۳۸۶).

■ مسئولیت اجتماعی

گرینبرگ و بارنی (۲۰۰۰) مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد (فلیمینگ، ۲۰۰۲)

فرانکنثال (۲۰۰۵) در خصوص مسئولیت اجتماعی می نویسند مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است برعهده موسسات خصوصی، به این معنا که تاثیر سوء بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارند. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی چون: آلوده نکردن، تبعیض قائل

نشدن دراستخدام، نپرداختن به فعالیتهای غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصولات بعلاوه وظیفه ای است مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه که بر دوش سازمان ها است (فلمنینگ، ۲۰۰۲).

از طرف دیگر رونالد ای برت و گریفین^۱ (۱۹۹۶) نیز معتقدند: اخلاق، روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان توجه دارد ولی مسئولیت اجتماعی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه گذاران و ارباب رجوع و اعتباردهندگان و به طور کلی ذینفعان، سروکار دارد. مسئولیت اجتماعی دارای چهار بعد است:

بعد اقتصادی: مهمترین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها بعد اقتصادی است که در آن فعالیتهای و اقدامات اقتصادی مدنظر قرار می گیرد. به عبارت دیگر، مسئولیت اولیه هر بنگاه اقتصادی کسب سود است. وقتی سازمان سود لازم را به دست آورد و حیات خود را تضمین کرد، می تواند به مسئولیتهای دیگرش بپردازد. در حقیقت اهداف اولیه سازمانی در این بعد مورد توجه قرار می گیرد.

بعد قانونی: دومین بعد مسئولیت اجتماعی، بعد قانونی (حقوقی) است و سازمانها ملزم می شوند که در چارچوب قانون و مقررات عمومی عمل کنند. جامعه این قوانین را تعیین می کند و کلیه شهروندان و سازمانها، موظف هستند به این مقررات به عنوان یک ارزش اجتماعی احترام بگذارند. بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را التزام اجتماعی نیز می گویند.

بعد اخلاقی: سومین بعد مسئولیت اجتماعی سازمانها، بعد اخلاقی است. از سازمانها انتظار می رود که همچون سایر اعضای جامعه به ارزشها، هنجارها و اعتقادات و باورهای مردم احترام گذاشته و شئون اخلاقی را در کارها و فعالیتهای خود مورد توجه قرار دهند. بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی می گویند.

بعد عمومی و ملی: چهارمین بعد مسئولیت اجتماعی بعد ملی است که شامل انتظارات، خواسته ها و سیاستهای مدیران عالی در سطح کلان است که انتظار می رود مدیران و کارگزاران سازمانها با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور، تصمیمات و استراتژی های کلی را سرلوحه امور خود قرار داده و با دید بلندمدت تصمیم گیری کنند. بعد ملی مسئولیت اجتماعی را پاسخگویی اجتماعی ملی می نامند. پاسخگویی اجتماعی ملی، تعهد در قبال مسئولیت واگذار شده است. از این رو پاسخگو بودن، دلالت بر نوعی رابطه رسمی دارد که در آن اختیارات از یک طرف به طرف دیگر محول شده است (فلمنینگ، ۲۰۰۲).

¹ Ronald Aibert & Griffin

■ تعریف مسئولیت اجتماعی شرکتها

مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکتها رویکردی متعالی به کسب و کار است که تاثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مدنظر قرار می دهد و هدف اصلی آن گردهم آوردن تمامی بخشها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط زیست و از سوی دیگر سبب توفیق، رشد و پایداری کسب و کار گردد(مشبکی و خلیلی شجاع، ۱۳۸۹).

به طور کلی مسئولیت اجتماعی شرکتها شامل حسابرسی، ممیزی و گزارش دهی در خصوص مسائل اخلاقی و اجتماعی است(زئیری و پیترز^۱، ۲۰۱۲). دیویس (۱۹۶۰)، مسئولیت اجتماعی را به عنوان آن نوع تصمیمات و اقدامات سازمانها توصیف کرد که به دلایلی فراسوی منافع مستقیم اقتصادی یا فنی اتخاذ می شوند(دیویس، ۱۹۶۰). در سال ۱۹۷۱ کمیته توسعه اقتصادی در تعریفی مشابه، مسئولیت اجتماعی سازمان را به صورت زیر تشریح نمود:

امروزه روشن است که مفهوم تعامل بین جامعه و تجارت و کسب و کار به طرق گوناگون در حال تغییر است. کسب و کار باید مسئولیت های گسترده تری را در خصوص جامعه نسبت به قبل بپذیرد و بایستی محدوده گسترده تری از ارزش های انسانی را مورد نظر داشته باشد(کمیسیون توسعه اقتصادی^۲، ۱۹۷۱). موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت به طور گسترده ای در متون سازمان و مدیریت مورد بحث قرار گرفته است(دنيس و دیگران، ۱۹۹۸) از سوی دیگر، افرادی مانند میلتن فریدمن، اعتقاد داشتند که سازمانها باید فعالیت های خود را به فعالیت های سودآور محدود نمایند: "تنها یک و فقط یک مسئولیت اجتماعی برای سازمانها وجود دارد، استفاده از منابع جامعه و اقداماتی در جهت افزایش سود"(ابزری و یزدانشناس ۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی شرکتها به تعریف روشهایی می پردازد که سازمانها و کسب و کار باید بدان عمل کرده تا پاسخگوی توقعات مردم و انتظارات تجاری، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان باشند. به عبارت دیگر، سازمانهای کسب و کار باید متحمل تغییرات فرهنگی و تبدیل ذهنیت مؤثر شوند تا بتوانند مسئولیت اجتماعی، اقتصادی و محیطی را در قبال کارکنان، سهامداران و ذی نفعان شان به عهده گیرند(زئیری و پیترز، ۲۰۱۲).

مسئولیت اجتماعی شرکتها، رویکردی متعالی به کسب و کار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه-چه داخلی و چه خارجی-را مدنظر قرار می دهد هدف اصلی مسئولیت اجتماعی شرکتها گردهم آوردن تمامی بخشها(اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان) جهت

¹ Zairi & Peters

² committee of economic development

همکاری با یکدیگر است، تا موجب هم سوکردن مصلحت های اقتصادی با محیط زیست شوند و به توفیق، رشد و پایداری کسب و کار منتهی شوند.

وابستگی کسب و کار به مسئولیت اجتماعی شرکت ها متناسب با نوع کار و اندازه واحد اقتصادی است، ولی به لحاظ منافع و ارزشی که مسئولیت اجتماعی شرکت ها برای کسب و کار و سازمان ایجاد می کند، بهره گیری از آن را در اندازه های مختلف واحد اقتصادی ضروری می سازد. شرکت ها و سازمان هایی که با جدیت حاکمیت و استانداردهای مسئولیت اجتماعی شرکت ها را بپذیرند و بدان عمل کنند، شاهد توفیق و ارتقاء عملکرد مالی خود خواهند بود، همچنین خواهند توانست اعتماد مردم و بازار را نسبت به محصولات شان، بیش از پیش جلب کرده و تصمیم گیری های خودسرانه و نامطلوب، و گریز از مسئولیت فردی را کاهش دهند.

مسئولیت اجتماعی شرکت ها مایه خلاقیت و طرد روش های منسوخ است و نویدبخش پیشرفت های مثبت سازمان های بزرگ، کوچک و متوسط خواهد بود. امید است مدیران ما در رویارویی با چالش های زیست محیطی، با ارتقاء مهارت ها و تعالی دانش و حتی بهره گیری از تخصصهای سنتی به اهداف انسانی مسئولیت اجتماعی شرکت ها دستیابی پیدا کنند. بنابراین مسئولیت اجتماعی شرکت ها، تنها مختص به کسب و کارهای بزرگ و سودآورتر شدن آنها نیست، بلکه از مسائل و چالش های شرکت های کوچک و متوسط نیز غافل نمی ماند و رفتار سازمانی تمامی شرکت ها و سازمان ها را دربرمی گیرد. مسئولیت اجتماعی شرکت ها در تلاش است تا پویاترین اقتصاد مبتنی بر دانش را در آینده ای نزدیک در جهان برقرار سازد. به طور کلی، هر چه شرکت های بزرگ نسبت به اصول اخلاقی و زیست محیطی خود حساس تر و آگاه تر شوند، شرکت های کوچک نیز در مرادده و تبعیت از آنها، مصرتر خواهند شد و بدین طریق موجبات جلب اعتماد مشتریان و جامعه را فراهم می سازند. مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت می کند؛ همچنین تلاش برای درک و پاسخگویی به انتظارات ذینفعان سازمان در جامعه می باشد. (شیرکوند، ۱۳۹۴)

با توجه به دیدگاه خاص جامعه اسلامی که ارزش های حاکم بر آن، بر مبنای دینی است و با توجه به این نکته که در فرایند گزارشگری مالی علاوه بر ابعاد مالی باید گزارشگری مسئولیت پذیر باشد، و این مسئولیت پذیری تحت عنوان مسئولیت پذیری شرکتها عنوان می شود ضرورت الگوی مناسب و مبتنی بر ارزش ها احساس می شود. در زمینه مسئولیت پذیری شرکتها، خانی معصوم آبادی (۱۳۹۲) الگوی پیشنهادی برای ایران را در ۶ بعد به شرح زیر ارائه داشته است:

۱- بعد اقتصادی

۲- بعد اجتماعی

۳- بعد زیست محیطی

۴- بعد مسئولیت پذیری محصول

۵- بعد حقوق بشر

۶- بعد فعالیت های کارمناسب و کارگری

■ مسئولیت پذیری اجتماعی و نگرش های مذهبی

از جمله مسائلی که امروزه تفکر و تعمق درباره آن مهم به نظر می رسد، مسئولیت اجتماعی کارکنان است. توجه به مسئولیت اجتماعی و تاثیرپذیری آن از ارزش های دینی و نیت های اخلاقی در نوع دوستی سازمانی، توجه نویسندگان و پژوهشگران را به خود معطوف ساخته است. مسئولیت پذیری اجتماعی به مثابه جواز اجتماعی یا شکلی از بیمه در برابر خطرهای پیش بینی نشده در سازمان و همچنین نوعی شهرت در منافع عمل می کند (فرناندو^۱، ۲۰۱۲). تاثیر مذهب و مظاهر آن در حفظ و بقای نظام اجتماعی و نقش آن در تقویت حس مسئولیت پذیری اجتماعی بین اعضای جامعه باعث شده است تا بسیاری از عالمان اجتماعی و بویژه جامعه شناسان آن را به عنوان هسته محوری مطالعات خود قرار دهند. دین و باوره های دینی عامل تقویت و تحکیم مبانی ارزشی زندگی انسانی و وحدت نوع بشر است و به تعبیر کنت، به آدمیان فرصت می دهد تا تمایلات خودخواهانه خود را کنار گذاشته و همدیگر را دوست بدارند (موسوی و همکاران، ۱۳۹۳). لذا باتوجه به تاثیرگذاری باورهای دینی بر مسئولیت اجتماعی، این تاثیرگذاری بر عوامل زیر نیز می تواند تاثیر گذار باشد:

۱. مسئولیت پذیری اجتماعی عاملی مهم در به کارگیری انگیزه ها و حفظ کیفیت خاص کارکنان است.
۲. مسئولیت پذیری اجتماعی به مزایا و نواقص جهانی شدن و نقش دریافتی تجارت در این فرایند مربوط می شود.
۳. مسئولیت اجتماعی در ایجاد روابط شرکتهای با دولت های میزبان، اجتماعات و دیگر سهامداران اهمیت حیاتی دارند.

به نظر می رسد که مسئولیت پذیری اجتماعی از باورهای دینی تأثیر پذیر می باشد. در پژوهش حاضر دیدگاه های مذهبی و مسئولیت اجتماعی سازمان مبنای ارتباط قرار می گیرند. بسیاری از رفتارها و اقدامات مدیران و کارکنان، متأثر از ارزش های دینی است و در اخلاقیات ریشه دارد. عدم توجه به روحیات معنوی در مدیریت سازمان ها، در جوامعی مانند ایران که از یک سو دارای ارزش های مذهبی غنی است و از سوی دیگر با کشورهای پیشرفته فاصله قابل توجهی دارد، می تواند معضلاتی بزرگ برای سازمان ها بوجود آورد. بعلاوه با افزایش انتظارات

¹ Fernando

اجتماعی از سازمان ها، جوامع نسبت به مسائلی مانند محیط زیست، حقوق زنان، کودکان، اقلیت ها، معلولان، برابری استخدام و کاهش نیروی انسانی حساستر شده اند. بی توجهی سازمان ها به این حقوق و عدم رعایت اصول اخلاقی در برخورد با ذینفعان بیرونی، می تواند مشکلاتی را برای سازمان ایجاد کند و مشروعیت سازمان و اقدامات آن را زیر سوال ببرد. در نتیجه سود و موفقیت سازمان را تحت تاثیر قرار دهد. طرفداران اخلاق کار در دو دسته قرار می گیرند. گروهی بر این باورند که رعایت اخلاق کار، باعث افزودن ارزش به سهامداران می شود و ابزاری برای دستیابی به هدف بیشینه کردن سود است (دیدگاه اخلاقیات ابزاری). در مقابل افرادی مانند بارنارد (۱۹۳۸) و کوئین و جونز (۱۹۹۵) دیدگاه غیر ابزاری دارند و بر این باورند که سازمان بایستی گذشته از ملاحظات مالی، باید اخلاق کار، را نیز به دلیل ماهیت این کار، درست آن رعایت کند (پوشه، ۲۰۱۱).

در صورت عدم وجود ارتباط با مذهب، افراد به احتمال زیاد چیزی را نگه می دارند که اگل و ون بورن (۱۹۹۹) از آن به عنوان نگرش "محدود" مسئولیت پذیری اجتماعی^۱ یاد کرده اند که با نگرش فریدمن سازگار است. می توان این نگرش را با دیدگاهی وسیع تر از مسئولیت سازمانی مقایسه نمود که نشان دهنده نگرانی بیشتر نسبت به اجزای اخلاقی و اختیاری مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد. (کارول، ۱۹۷۹) ابتدا، چارچوب رست^۲ (۱۹۸۶) در مورد تصمیم گیری اخلاقی پیشنهاد می کند که تصمیمات اخلاقی از چندین مرحله تشکیل شده است: شناسایی مسئله، تصمیم یا قضاوت اخلاقی، قصد انجام عمل یا رفتار، که هر کدام از این ها ممکن است توسط ارزش های مذهبی فرد تحت تاثیر قرار گیرد. (ویور و اگل، ۲۰۰۲؛ لانگن کر و همکاران، ۲۰۰۴). آموزه های اسلامی تا حدی مشابه نگرش های مربوط به کار و فعالیت های اقتصادی را در بر دارد و بسیاری از متون قرآن انجام فعالیت های تجاری و اقتصادی را تشویق می کند (لوئیس، ۲۰۰۱). در اسلام، هر فرد به کار کردن نیاز دارد (لوئیس، ۲۰۰۱؛ رحمان، ۱۹۹۴) و ایده مشارکت فعال انسان در جهان مادیبخشی از مفهوم تزکیه است (که تحت عنوان رشد و تطهیر ترجمه می شود) و در مورد نظریه اقتصادی اسلامی مهم تلقی می شود. (گمبلینگ و کریم، ۱۹۹۱) بنابراین مسلمانان نیاز دارند تا در فعالیت های دنیوی شرکت نمایند، با این شرط که افزایش و رشد هر ماده ای باید به عدالت اجتماعی و بهبود معنوی منجر شود.

ادیان دیگر با دیدگاه های مربوط به نقش و اهمیت فعالیت های اقتصادی در تضاد هستند. آیین هندو از قدیمی ترین ادیان اصلی جهان و یکی از متنوع ترین آن هاست. برای یک هندو اهداف

¹ a "narrow" view of CSR

² Jamse Rest

زندگی نه تنها به چرخه شکنی، یا آزادی معنوی بلکه به آرته یا رفاه مادی مربوط است (دهجیا^۱، ۲۰۱۵).

در ادامه به تشریح تحقیقات پیشین داخلی و خارجی پرداخته می شود:

زینگ کیانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در مقاله ای با عنوان فضای مذهبی، اجرای قانون و مسئولیت اجتماعی شرکت با استفاده از بازار سهام چین به بررسی نفوذ فضای مذهبی بر مسئولیت اجتماعی شرکت و نقش مدون اجرای قانون پرداخت، که بر اساس داده های جمع آوری شده در مورد فضای مذهبی، یافته ها نشان می دهد که فضای مذهبی به طور قابل توجهی با مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت مرتبط است، و این نشان می دهد که فضای مذهبی نقش مهمی در تقویت مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت دارد. علاوه بر این، اجرای قانون، رابطه مثبت بین فضای مذهبی و مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت را کاهش می دهد.

آرلی (۲۰۱۴) در پژوهشی نظری با عنوان پیشینه ها و نتایج نوآوری های مسئولیت اجتماعی شرکت در رابطه با کاهش فقر، به دنبال ایجاد چارچوبی بود که از طریق آن بتوان به گونه ای منظم و موثرتر به کاهش فقر دست یافت. او چنین نتیجه گرفت که این پیشینه ها قبل از تصمیم گیری مدیریت، به میزان زیادی بر نتایج اثر دارد. از این رو لازم است، این موضوع شناسایی گردد که تصمیم درونی یا فشار بیرونی و یا ترکیب آن ها منجر به اتخاذ راهبرد مسئولیت اجتماعی شرکت برای کاهش فقر شده است.

فوکس (۲۰۱۳) در مقاله خود با عنوان مسئولیت اجتماعی شرکت و توسعه، به این نتیجه رسید که مسئولیت اجتماعی شرکت روشی موثر برای شرکت است که به وسیله آن می تواند مشتریانی با درآمد پایین را جذب کند و در نتیجه موجب کاهش فقر شود. در واقع او مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان وسیله ای معرفی کرد که بخش خصوصی از طریق آن می تواند در کاهش فقر، دستیابی به سایر اهداف اجتماعی و توسعه مشارکت کند.

جنکینز (۲۰۰۹) در مقاله ای نظری با عنوان "جهانی شدن، مسئولیت اجتماعی شرکت و فقر"، نتیجه می گیرد که نمی توان مدعی شد که اتخاذ مسئولیت اجتماعی شرکت منجر به رشدی فراگیر و منصفانه می شود و فقر را کاهش می دهد. او چنین عنوان می کند که نوآوری های مسئولیت اجتماعی شرکت شامل کاهش فقر به عنوان یک هدف اصلی نیست و بیشتر بر مسائل محیطی و حقوق انسانی و کاری متمرکز می باشد. دلیل دیگر را تعداد کم افرادی می داند که در کشورهای در حال توسعه، توسط شرکت های بزرگ چند ملیتی استخدام می شوند. در واقع او نتیجه می گیرد که مبارزه با فقر نیازمند تعهدات بیشتری است و مسئولیت اجتماعی شرکت به

¹Dhjya

²Xingqiang

گونه ای که در حال حاضر اجرا می شود، بعید است که بتواند نقش قابل توجهی در کاهش فقر در کشورهای در حال توسعه داشته باشد.

برامر و همکاران^۱ (۲۰۰۷) در مقاله ای که مذهب و نگرش های فردی را نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت ها مورد بررسی قرار داده اند، نتیجه می گیرد که افراد مذهبی به طور گسترده، مسئولیت اجتماعی شرکت ها را به طور متفاوتی در اولویت قرار نمی دهند، اما نسبت به افراد غیر مذهبی، تمایل دارند که مفاهیم جامع تری از مسئولیت اجتماعی کسب و کار را حفظ نمایند. لانگن کر و همکاران^۲ (۲۰۰۴) اشاره می کنند که شدت تعصبات مذهبی ممکن است اخلاق کسب و کار را بیشتر از خود مذهب تحت تأثیر قرار می دهد و این موضوع توسط افراد دیگری نیز مهم تلقی شده است (گوسو و همکاران^۳، ۲۰۰۳). با این حال تحقیقات مفصلی در مورد مسئله تعصبات مذهبی و ویژگی های اقتصادی بر اساس مجموعه داده های بسیار بزرگ از مطالعات ارزش های جهانی (انگلهارت^۴ ۱۹۹۷) شواهدی برای این نظریه فراهم آورده است، که رابطه بین علت و معلول راه دیگری را می پیماید. بدین معنی که شرایط مدافعان اقتصادی و نگرش آنان اغلب دینداری آنها را تعیین می نماید، به عنوان مثال افراد با درآمد پایین، مؤمن تر هستند (بارو و مک کلیری^۵ ۲۰۰۳).

در مقاله ای نظری آمینی (۱۳۸۵) به بررسی مسئولیت های اجتماعی بنگاه ها و مدیران پرداخت. او عقاید گوناگون متفکران غربی در خصوص مسئولیت اجتماعی مدیران و بنگاه ها را بیان کرد و با بررسی نگرش های مختلف به این نتیجه رسید که میزان گرایش مدیران و بنگاه های انگلوساکسونی به پذیرش مسئولیت اجتماعی شرکتی کمتر از کشورهای غیرانگلساکسونی نظیر چین، ژاپن و آلمان است (مجتهدزاده و طبقیان، ۱۳۹۰).

مجتهدزاده و طبقیان (۱۳۹۰) طی تحقیقی به بررسی مسئولیت اجتماعی شرکت و کاهش فقر و نقش انگیزه در بکارگیری شاخص های عملکرد اجتماعی پیشنهادی مرتبط با کاهش فقر پرداختند. در این راستا چندین شاخص عملکرد اجتماعی مرتبط با کاهش فقر معرفی و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون های تحقیق نشان داد که شرکت ها مایل به بکارگیری این مسئولیت ها می باشند. همچنین تفاوت قابل توجهی در درک افراد به لحاظ جنسیت، سن، تحصیلات، طبقه و سابقه شغلی و درآمد وجود نداشت. به علاوه، ایجاد انگیزه هایی مانند تخفیفات

¹ Brammer

² Langen Kerr

³ Guiso

⁴ Inglehart

⁵ Barro & McCleary

مالیاتی، تامین اعتبار آسان و ارزان و ایجاد تعادل در قوانین می تواند نقش موثری در بکارگیری مسئولیت های اجتماعی کاهش دهنده فقر داشته باشد.

بصری (۱۳۹۲)، تاثیر سودآوری راه، بر اجرای مسئولیت اجتماعی شرکتی از دیدگاه کارکنان و مشتریان شرکت فولاد مبارکه بررسی کرد. نتایج نشان داد که هم از دیدگاه کارکنان و هم از دیدگاه مشتریان شرکت، سودآوری در اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت موثر است و در عین حال مشخص شد که بین نظرات مدیران و سایر کارکنان تفاوت معنی داری وجود ندارد.

حقیقتیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به بررسی تاثیر نگرشهای دینی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه پرداختند. جامعه آماری تحقیق فوق کارکنان شرکت توزیع و پخش فرآورده های نفتی، پالایشگاه و خط لوله کرمانشاه است. ابزار مورد استفاده پرسشنامه بود که سوالات آن بر اساس طیف لیکرت در پنج درجه تنظیم گردیده بود. تعداد نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از دو روش نمونه گیری تصادفی و طبقه ای انتخاب شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که میانگین مسئولیت پذیری اجتماعی برابر با ۸۳.۵۱ است که این نمره در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۰۵) در حد پائین تری قرار داد و نشان می دهد که کارکنان در سازمان مذکور از مسئولیت پذیری کمتری برخوردارند. بعلاوه نگرشهای مذهبی کارکنان در بعد شناخت دینی و باور دینی با مسئولیت پذیری اجتماعی در بعد قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نو دوستانه در ارتباط است. نگرشهای مذهبی در بعد رفتار دینی با مسئولیت پذیری اجتماعی در بعد قانونی، اخلاقی و نوع دوستانه در ارتباط معنا دار است ولی در بعد اقتصادی رابطه معنی داری ندارد. همچنین نگرشهای مذهبی کارکنان در کل با کل مسئولیت پذیری رابطه ای برابر با ۰.۸۵ بصورت معنی دار دارد.

امیدوار (۱۳۹۴)، در مقاله ای نظری با عنوان "تعاریف مسئولیت اجتماعی شرکت ها"، به تعریف مسئولیت اجتماعی شرکت از دیدگاه صاحب نظران مختلف پرداخت. همچنین، به عقیده او ایران در اجرای کامل مسئولیت اجتماعی شرکتی مدرن سال ها عقب است؛ به علاوه در کنار شکل سنتی مسئولیت اجتماعی شرکت، مانند ایجاد صندوق های خیریه برای مستمندان یا ساخت مدرسه و مسجد، اجرای مسئولیت اجتماعی شرکت به شیوه مدرن نیز ضروری است.

محمدی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان "تاثیر خود کنترلی و تعهدات دینی مدیران مالی بر کیفیت افشای اطلاعات" به بررسی تاثیر خودکنترلی و رعایت تعهدات دینی مدیران مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان دو ویژگی فردی آنها، بر کیفیت افشای اطلاعات و ابعاد آن پرداخت، که نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که میزان خودکنترلی مدیران مالی بر کیفیت افشای اطلاعات تاثیر مثبت دارد ولی رعایت تعهدات دینی این مدیران بر کیفیت افشای اطلاعات اثری نمی گذارد.

امیدوار (۱۳۹۵) به بررسی سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها در ایران پرداخته است. نتایج تحقیق نشان می دهد که در این زمینه، نمی توان متکی به یک نوع سیاستگذاری بود، بلکه باید مجموعه ای از سیاست های تشویقی، تنبیهی، توانمندسازی، نظارتی، متقاعدسازی و انگیزشی را بکار گرفت. او برای مدیران ۱۰۱ شرکت برتر کشور پرسشنامه ارسال کرد که ۳۷ مورد برگشت شد. پاسخ ها نشان داد که ۷۵٪ از مدیران پاسخ دهنده با تدوین قوانین و مقررات در خصوص مسئولیت اجتماعی شرکت موافقت، ۹۲٪ نقش حکومت و سیاست های حکومتی در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت را بسیار مهم ارزیابی می کنند و ۵۶٪ مهمترین نهاد در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت را حکومت می دانند.

۳- فرضیه های پژوهش

با توجه به مبانی نظری پیش گفته شده می توان انتظار داشت که نگرش های مذهبی بر مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها تاثیرگذار باشد، لازم به یادآوری می باشد که در سراسر این پژوهش منظور از مذهب، نگرش مذهبی افراد است، که به بعد درون گرایی شخصیت مرتبط می باشد، و منظور از حسابداران مجموع افرادی است که به هر نحوه خدمات مالی ارائه می دهند. فرضیه های پژوهش به شکل زیر مطرح می گردد:

فرضیه اول: شدت نگرش مذهبی حسابداران بر مسئولیت اجتماعی شرکت ها اثر دارد.

فرضیه دوم: حسابداران مذهبی به مسئولیت های اجتماعی شرکت (با توجه به تفاوت در شدت نگرش) اهمیت بیشتری می دهند.

۴- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی می باشد، زیرا به بررسی ساختار نظری یافت ها و موقعیت های عملی و واقعی می پردازد. با توجه به اینکه هدف اصلی آن پیدا کردن رابطه بین چند متغیر می باشد که به صورت طبیعی رخ می دهند و هیچ دستکاری آزمایشی صورت نمی گیرد، از حیث روش توصیفی و از آنجا که ابزار اصلی تحقیق (پرسشنامه) را در جامعه و بین نمونه ها توزیع و جمع آوری کردیم، از نوع پیمایشی بوده و با توجه به اینکه روابط بین متغیر ها بررسی می گردد، از نوع همبستگی می باشد. لذا ابتدا از مطالعات کتابخانه ای جهت تعریف مفاهیم و شاخص ها استفاده کرده و در مرحله بعد با ارائه پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آماری آنها، فرضیات خود را مورد آزمون قرار می دهیم.

جامعه آماری تحقیق شامل تعدادی از حسابداران و مدیران مالی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران بعلاوه دانشجویان رشته حسابداری که در جامعه هدف نیز مشغول به

کار بودند، می باشد. به منظور انتخاب نمونه جهت توزیع پرسشنامه موارد زیر در نظر گرفته شد: ۱- انتخاب شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به دلیل سهولت دسترسی به اطلاعات آنها و همچنین نحوه ورود آنها به بورس و عبور از فیلترهای نظارتی و کنترلی، که موجب کسب وجهه و اعتبار برای شرکتهای پذیرفته شده است و این امر می تواند موجب شود یکسری منافع نادیده ای که هم راستا با پذیرش مسئولیت اجتماعی است را برای این شرکتها فراهم آورد. ۲- حداقل یکسال از استخدام پرسش شوندهگان گذشته باشد، که دلیل این پیش شرط شناخت کارکنان از محیط سازمانی خود بود.

داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار لیزرل بر اساس رویکرد حداکثر راست نمایی^۱ مورد تحلیل قرار گرفت. برای اندازه گیری پایایی ابزار پژوهش از پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. هم چنین برای اندازه گیری روایی محتوای روش دلفی و برای اندازه گیری روایی همگرا از روش تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از معیارهای بارعاملی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. برای آزمون فرضیه های پژوهش نیز از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) بهره گرفته شده است. با استفاده از مدل معادلات ساختاری، از یک سو میزان برازش الگوی مفهومی پژوهش با داده ها و شاخص های مورد نظر و از سوی دیگر فرضیه های پژوهش (تأثیر متغیرها بر یکدیگر) مورد اندازه گیری قرار گرفته است. اهم شاخص هایی که برای سنجش برازش الگوی مفهومی پژوهش مورد استفاده قرار گرفت، عبارت بود از: شاخص نیکویی برازش (GFI)، ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب (RMSEA)، شاخص تعدیل یافته نیکویی برازش (AGFI)، شاخص برازش هنجار شده (NFI)، ریشه میانگین مربعات باقیمانده (RMR) استفاده شده است. در این پژوهش ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی انعکاسی در نظر گرفته شده است، در این مدل از اندازه گیری فرض بر این است که اندازه گیری های مشاهده شده، تغییر در متغیر پنهان را منعکس می کنند. به عبارت دیگر تغییر در متغیر پنهان سبب تغییر در متغیرهای مشاهده شده می شود (عباس زاده و همکاران ۱۳۹۳). متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی با چهار نشانگر موضوعات زیست محیطی، مشارکت اجتماعی، منابع انسانی و بهداشت و ایمنی هم راستا تغییر می کند.

تعداد نمونه انتخابی در این پژوهش از طریق فرمول کوکران و با توجه به جامعه آماری تعیین گردیده است. که در این فرمول تعداد نمونه به صورت زیر بدست می آید.

$$n = \frac{t^2(pq)}{d^2}$$

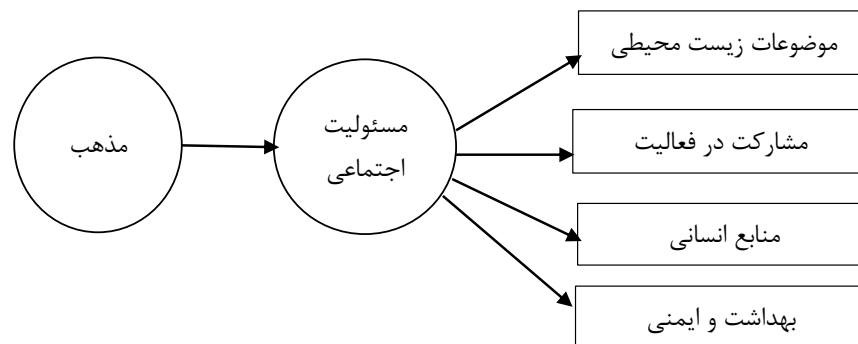
^۱ maximum likelihood estimation

که در این پژوهش $p=0/5$ و $q=0/5$ که به ترتیب احتمال های پیروزی و شکست می باشند، مقدار آماره تی در سطح اطمینان ۹۵٪ معادل ۱.۹۶ می باشد، و خطای نمونه گیری معادل ۱۰ درصد لحاظ می شود. لذا با توجه به فرمول فوق تعداد نمونه لازم جهت آزمون فرضیات و توزیع پرسشنامه ۱۰۰ عدد می باشد.

در طراحی پرسشنامه از بین مدل های مشهور از طیف لیکرت که کارآمدترین طیف ارزیابی نگرش در میان طیف های موجود است، استفاده شده است. هدف این طیف اندازه گیری گرایش به یک موضوع بر اساس ارزش های جامعه می باشد، که در مقیاس لیکرت حداقل تعداد پاسخگویان مورد نیاز بین ۱۰۰ تا ۱۲۰ نفر تخمین زده شده است.

از پرسشنامه استاندارد خدایاری فرد (۱۳۹۲) برای سنجش نگرش مذهبی که شامل ۴۵ سوال است استفاده شد، که افراد به دو دسته طبقه بندی می گردند، افراد دارای گرایش مذهبی بیشتر و افراد دارای گرایش مذهبی کمتر. و از پرسشنامه باقرپور ولاشانی (۱۳۹۲) برای سنجش ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت ها استفاده شده است. ابعاد مورد سنجش ۳۲ سوال بود که شامل: موضوعات زیست محیطی، بهداشت و ایمنی، منابع انسانی، مشارکت در فعالیت اجتماعی و انرژی می باشد. مدل کلی پژوهش به شکل ۱ نشان داده شده است.

شکل ۱: مدل کلی پژوهش



۵- یافته های پژوهش

مشخصه های جمعیت شناسی اعضای نمونه نشان می دهد که ۷۷ نفر از مشارکت کنندگان مرد (۷۷ درصد) و ۲۳ نفر (۲۳ درصد) زن بوده اند. از نظر جایگاه شغلی ۱۵ نفر (۱۵ درصد) حسابرس، ۴ نفر (۴ درصد) حسابرس ارشد، ۳ نفر (۳ درصد) سرپرست حسابرسی، ۴۴ نفر (۴۴ درصد) کارشناس حسابداری، ۷ نفر (۷ درصد) دانشجوی رشته حسابداری، ۴ نفر (۴ درصد) رئیس حسابداری، ۱۶ نفر (۱۶ درصد) مدیر مالی و ۷ نفر (۷ درصد) سایر مشاغل مرتبط با مالی، مشغول به فعالیت بوده اند.

از نظر مدرک تحصیلی، ۱۵ نفر (۱۵٪) کاردانی، ۲۹ نفر (۲۹٪) کارشناسی، ۴۹ نفر (۴۹٪) کارشناسی ارشد، ۷ نفر (۷٪) دکتری بوده اند.

نتایج پایایی سوالات متغیرهای پژوهش با استفاده از پایایی ترکیبی در جدول شماره ۱ ارائه گردیده است. ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۶ نشان گر پایایی قابل قبول است (موس و همکاران^۱، ۱۹۹۸). همان طور که مشاهده می شود مقادیر پایایی ترکیبی تمام سازه های مدل مفهومی پژوهش بیشتر از ۰/۶ می باشد و این نشان از پایایی قابل قبول ابزار پژوهش دارد.

جدول ۱: نتایج پایایی سازه های مدل مفهومی پژوهش

نام متغیر	بعد	تعداد سوال	پایایی ترکیبی
نگرش مذهبی	—	۱۰	۰/۹۳۴
مسئولیت پذیری اجتماعی	موضوعات زیست محیطی	۶	۰/۸۲۳
	مشارکت در فعالیت اجتماعی	۳	۰/۷۴۴
	منابع انسانی	۵	۰/۷۹۹
	بهداشت و ایمنی	۶	۰/۸۸۲

برای اندازه گیری روایی همگرای سازه های مدل مفهومی پژوهش، از روش تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده گردید. روایی همگرا بیان گر آن است که شاخص های یک سازه، تا چه حد در تبیین واریانس مشترک سهم دارند. روش تحلیل عاملی تأییدی، یکی از روش های معتبر علمی برای اندازه گیری روایی سازه است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه ای از شاخص ها و عوامل می پردازد. بار عاملی معرف همبستگی شاخص ها با عامل مربوطه است و مانند هر گونه همبستگی دیگر تفسیر می شود (هومن، ۱۳۸۷).

متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی با پنج مؤلفه مورد پرسش واقع شد، که چهار مؤلفه: موضوعات زیست محیطی، مشارکت در فعالیت اجتماعی، منابع انسانی و بهداشت و ایمنی، که دارای شرایط لازم و متناسب با این پژوهش بودند مورد سنجش قرار گرفت.

از آنجایی که متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی شامل ۵ بعد مجزا می باشد، در بدو امر تحلیل عاملی مرتبه اول و سپس تحلیل عاملی مرتبه دوم برای این متغیر مورد سنجش قرار گرفت و سپس به اندازه گیری روایی هم زمان متغیرهای مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول متغیر افشای مسئولیت اجتماعی در جدول شماره ۲ ارائه گردیده است.

¹ Moss

برای سنجش روایی هم گرا در تحلیل عاملی تأییدی بایستی دو معیار بار عاملی و میانگین واریانس استخراج شده در نظر گرفته شود. بار عاملی باید بزرگتر از ۰/۴ باشد و گویه هایی با بار عاملی کمتر از ۰/۴ بایست حذف گردند(هالند^۱، ۱۹۹۹). هم چنین تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی باید با توجه به اعداد معناداری (T-Value) صورت بگیرد. بدین ترتیب که در سطح خطای ۰/۰۵ بارعاملی که مقدار T-Value آن بزرگتر از ۱/۹۶ یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، معنی دار است. میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نیز باید بزرگتر از ۰/۴ باشد(مگنر و همکاران^۲، ۱۹۹۶).

ابتدا تحلیل عاملی مرتبه اول ابعاد متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی صورت پذیرفت و سوالاتی که از شرایط پیش گفته برخوردار نبوده، از مجموعه سوالات حذف گردیدند و مجدداً تحلیل عاملی برای سوالات باقی مانده انجام پذیرفت؛ که نتایج آن در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. همان طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، همه بارهای عاملی سوالات باقی مانده بزرگتر از ۰/۴ بوده که از نظر آماری نیز معنی دار هستند چرا که میزان T-Value آن ها بزرگتر از ۱/۹۶ می باشد. هم چنین میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر بیش تر از ۰/۴ می باشد که نشان از روایی هم گرا برای ابعاد متغیر افشای مسئولیت اجتماعی دارد. لازم به ذکر است که تمام سوالات مربوط به بعد انرژی بدلیل نداشتن شرایط لازم حذف گردید و لذا نتایج تحلیل عاملی برای سایر ابعاد متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی نشان داده شده است.

^۱Hulland

^۲Magner

جدول ۲: نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول ابعاد متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی

نام بعد	سوال	بارعاملی استاندارد شده	آماره T	خطای استاندارد	AVE
موضوعات زیست محیطی	Q2: شما در جهت استفاده بهینه از منابع طبیعی در جهت کاهش ضایعات احتمالی شرکت اقدام کردید	۰/۴۴	۴/۴۹	۰/۸۱	۰/۴۶
	Q3: شما کمک مالی برای حفاظت از طبیعت و محیط زیست انجام داده اید	۰/۹۱	۱۱/۶۴	۰/۱۷	
	Q5: شما از رویکرد کنترل آلودگی (هوا، آب و خاک) بهره می گیرید	۰/۴۸	۴/۹۹	۰/۷۷	
	Q6: شما از فعالیت گروههای طرفدار محیط زیست حمایت می کنید	۰/۴۳	۴/۳۸	۰/۸۲	
	Q7: سرمایه گذاریهای انجام شده جهت کاهش اثرات مخرب زیست محیطی انجام داده اید	۰/۹۴	۱۲/۳۵	۰/۱۲	
	Q8: برنامه های آموزشی در راستای آگاه نمودن کارکنان از اهمیت حفظ محیط زیست صورت گرفته است	۰/۶۷	۷/۴۱	۰/۵۵	
مشارکت در فعالیت اجتماعی	Q2: سازمان شما شرکت و تشویق کارکنان به ارائه خدمت به انجمنهای ملی و محلی غیرانتفاعی را مدنظر دارد	۰/۶۷	۷/۱۹	۰/۵۵	۰/۴۹
	Q3: شما کمک هزینه تحصیلی به دانشجویان مستعد و نیازمند را انجام می دهید	۰/۷۹	۹/۰۰	۰/۳۸	
	Q5: سازمان شما کارکنان را به مشارکت در فعالیتهای خیرخواهانه را تشویق می کند	۰/۶۴	۶/۸۴	۰/۵۹	
منابع انسانی	Q2: برای کارکنانتان برنامه آموزشی مناسبی تدوین می کنید	۰/۵۳	۵/۳۶	۰/۷۲	۰/۴۵
	Q4: کارکنان را به ادامه تحصیل در مقاطع بالاتر تشویق می کنید	۰/۸۲	۹/۳۲	۰/۳۳	

	۰/۵۰	۷/۶۸	۰/۷۱	Q6: عدم تبعیض در استخدام کارکنان یکی از خصوصیات سازمان شماسست	بهداشت و ایمنی
	۰/۶۸	۵/۸۰	۰/۵۷	Q7: تاکنون برنامه های مربوط به مشارکت کارکنان در مالکیت واحدها داشته اید	
	۰/۵۴	۷/۱۴	۰/۶۸	Q8: رویکرد تأمین رضایت مشتری به میزان بالاتری نسبت به متوسط صنعت را سرلوحه قرار می دهد	
۰/۵۷	۰/۵۲	۷/۷۳	۰/۶۹	Q1: به بهداشت و ایمنی کارکنان توجه می شود	
	۰/۱۴	۱۲/۲۳	۰/۹۳	Q2: به بهداشت و ایمنی مشتری توجه می شود	
	۰/۰۴	۱۳/۴۸	۰/۹۸	Q3: به بهداشت و ایمنی محصول توجه می شود	
	۰/۴۵	۸/۶۲	۰/۷۴	Q4: در صورت آسیب هرکدام از گروه (کارکنان، مشتری، محصول) اقدامات لازم از سوی شرکت انجام می گردد	
	۰/۸۰	۴/۶۱	۰/۴۵	Q5: نرخ سوانح در بودجه شرکت تعیین می شود	
	۰/۶۴	۶/۴۵	۰/۶۰	Q6: تمهیلات لازم برای جبران خسارات و خطرات و ضرر احتمالی دیده شده است	

همان طور که پیش تر ذکر شد، پس از تحلیل عاملی مرتبه اول، متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی به دلیل داشتن ابعاد مجزا (۴ بعد)، باید تحلیل عاملی مرتبه دوم نیز برای این متغیر صورت بپذیرد. نتایج مربوط به تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی در جدول شماره ۳ ارائه شده است. نتایج نشان می دهد که بار عاملی همه سازه های متغیر مزبور بیش تر از ۰/۴ بوده که از نظر آماری نیز معنی دار هستند و این بدان معنی است که همه ابعاد متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی به این سازه تعلق دارند.

جدول ۳: نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم سازه مسئولیت پذیری اجتماعی

AVE	آماره T	بارعاملی استاندارد شده	نام متغیر
۰/۶۱	۱۰/۰۵	۰/۹۶	موضوعات زیست محیطی
	۹/۷۹	۰/۹۲	مشارکت در فعالیت اجتماعی
	۴/۹۷	۰/۵۷	منابع انسانی
	۶/۰۶	۰/۶۰	بهداشت و ایمنی

پس از تحلیل عاملی مرتبه دوم متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی، به تحلیل عاملی سازه های مدل مفهومی پژوهش پرداخته شد. بدین منظور متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی را همزمان با متغیر نگرش مذهبی مورد تحلیل عاملی قرار دادیم. نتایج مربوط در جدول شماره ۴ ارائه شده است. همان طور که در جدول شماره ۴ نشان داده شده است، همه بارهای عاملی سوالات باقی مانده بزرگتر از ۰/۴ بوده که از نظر آماری نیز معنی دار هستند چرا که میزان T-Value آن ها بزرگتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد. هم چنین میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر بیش تر از ۰/۴ می باشد.

جدول ۴: تحلیل عاملی متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی و متغیر نگرش مذهبی

نام متغیر	شماره سوال/ نام بعد	بارعاملی استاندارد شده	آماره T	خطای استاندارد	AVE
نگرش مذهب	Q14: آن قدر به عظمت خداوند پی برده ام که دیگران نمی توانند برایم هیچگونه نگرانی ایجاد کنند	۰/۷۳	۸/۳۵	۰/۴۷	۰/۵۷
	Q15: تکالیف مذهبی واجبم مانند روزه نماز و... را به جا می آورم	۰/۸۰	۹/۵۶	۰/۳۶	
	Q16: همواره دراین فکرم که مبدا از اعمالم خشنود باشم ولی انطور که باید و شاید بندگی و اطاعت خدا را به جا نیاورده باشم	۰/۵۰	۵/۲۲	۰/۷۵	
	Q19: به خاطر تقرب به خدا و برای رضای او حاضرم با دشمنان دینم بجنگم	۰/۷۹	۹/۳۸	۰/۳۷	
	Q32: وقتی عمل خداپسندانه ای انجام می دهم نگرانم که مبدا خالصانه نبوده و مقبول خداوند قرار نگیرد	۰/۷۴	۸/۵۵	۰/۴۵	
	Q34: سعی میکنم رفتار و زندگی ام را براساس آنچه خداوند پیامبر و... گفته اند، تنظیم کنم	۰/۹۲	۱۱/۹۰	۰/۱۶	

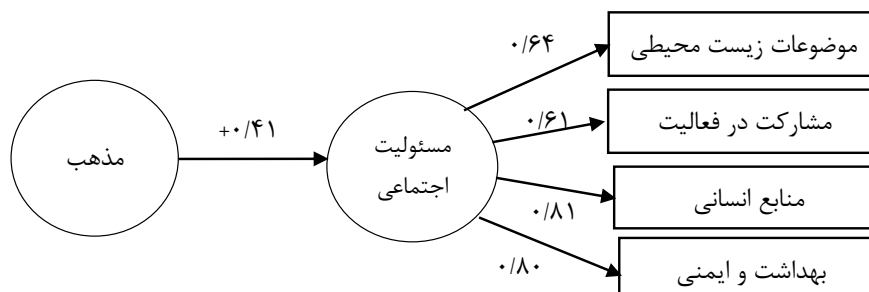
	۰/۶۵	۶/۳۸	۰/۵۹	Q35: وقتی کاری انجام می دهیم که خلاف دستورات مذهبی است، نگران جبران آن هستم	
	۰/۲۲	۱۱/۱۲	۰/۸۸	Q37: اگر بتوانم تمام برنامه های زندگی ام و رفتارهایم را بر پایه مذهب و قرآن بنا می کنم	
	۰/۱۶	۱۱/۸۳	۰/۹۲	Q43: تنها چیزهای مهم برای من محبت خدا و بهشت و هرگونه سعادت اخروی است	
	۰/۵۰	۷/۹۸	۰/۷۱	Q44: عادت دارم که روز را همیشه با سپاس خداوند به پایان ببرم و با یاد او آغاز کنم	
۰/۵۹	۰/۳۳	۹/۲۰	۰/۸۲	موضوعات زیست محیطی	مسئولیت پذیری اجتماعی
	۰/۳۶	۸/۹۳	۰/۸۰	مشارکت در فعالیت اجتماعی	
	۰/۵۰	۷/۵۱	۰/۷۰	منابع انسانی	
	۰/۵۰	۷/۵۱	۰/۷۰	بهداشت و ایمنی	

برای آزمون فرضیه های پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری (SEM) استفاده گردید که نتیجه حاصل به طور خلاصه در جدول شماره ۵ نشان داده شده است. بر اساس داده های مندرج در این جدول، متغیر نگرش مذهبی، تأثیر مثبتی (۰/۴۱) بر مسئولیت پذیری اجتماعی دارد که این تأثیر از نظر آماری نیز معنی دار است چرا که آماره T-Value آن بیشتر از ۱/۹۶ می باشد (T-Value=۳/۴۰). این موضوع نشان می دهد که با هر واحد تغییر در متغیر نگرش مذهبی، متغیر مسئولیت پذیری اجتماعی ۰/۴۱ واحد و هم راستا با آن تغییر می کند و فرضیه اول تایید می شود. نحوه تاثیر متغیر نگرش مذهبی بر مسئولیت پذیری اجتماعی در نمودار ۱ نشان داده شده است.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه پژوهش

نتیجه آزمون	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه اول
در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید می شود	۳/۴۰	۰/۴۱	نگرش مذهبی تاثیر معنی داری بر مسئولیت پذیری اجتماعی دارد

نمودار ۱: نتیجه آزمون نگرش مذهبی بر مسئولیت اجتماعی



در جدول شماره ۶، تعدادی از شاخص های مهم برازش الگوی مفهومی نیز اندازه گیری شده است. لازم به یادآوری است که مجموعه وسیعی از معیارها و شاخص های برازندگی وجود دارند که می توانند برای اندازه گیری کل الگو مورد استفاده قرار گیرند. یک پژوهش گر باید از معیارهای مختلفی برای قضاوت در مورد برازش مدل استفاده کند، زیرا شاخص واحدی وجود ندارد که به طور قطعی برای آزمون مدل، مورد قضاوت و ارزیابی قرار گیرد (کلانتری، ۱۳۸۸). بر این اساس به چند شاخص مهم سنجش برازش الگوی مفهومی که در این پژوهش مورد اندازه گیری قرار گرفته است، اشاره می شود.

جدول ۶: ارزیابی برازش کل الگوی مفهومی پژوهش

شاخص های برازش الگوی مفهومی	مقادیر محاسبه شده	مقادیر توصیه شده	وضعیت برازش
Chi Square	۱۹۷/۱۸۱	—	—
Df	۶۷	—	—
Chi Square/Df	۲/۹۴۳	$\chi^2 \text{ Chi Square/Df} \leq$	قابل قبول
RMSEA	۰/۰۷۹	$0.08 \leq \text{RMSEA}$	قابل قبول
GFI	۰/۸۹	$0.90 \leq \text{GFI}$	تقریباً قابل قبول
AGFI	۰/۹۰	$0.90 \leq \text{AGFI}$	قابل قبول
NFI	۰/۸۹	$0.90 \leq \text{NFI}$	تقریباً قابل قبول
RMR	۰/۴۱	$0.05 \leq \text{RMR}$	قابل قبول

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می شود، مقادیر شاخص ها نشان دهنده برآزش مناسب و قابل قبول الگوی مفهومی پژوهش می باشد. بنابراین، همخوانی الگوی مفهومی با داده های گردآوری شده مورد تأیید واقع می شود.

برای بررسی فرضیه دوم که بیان می دارد، حسابداران مذهبی به مسئولیت های اجتماعی شرکت (با توجه به تفاوت در شدت نگرش) اهمیت بیشتری می دهند، ابتدا بر اساس امتیازات داده شده به سوالات مربوط به گرایش های مذهبی، افراد را از نظر شدت نگرش مذهبی به دو دسته تقسیم نمودیم به طوری که افرادی که امتیاز بالاتر از میانه داشته جزء دسته افراد با گرایش مذهبی بالا و بقیه جزء دسته افراد با گرایش مذهبی پائین قرار گرفتند. برای آزمون این فرضیه که افراد با گرایش مذهبی بالا در مقایسه با افراد با گرایش های مذهبی پائین تر، اهمیت بیشتری به مسئولیت اجتماعی می دهند، باید دید که آیا از نظر مسئولیت اجتماعی تفاوت معناداری بین این دو دسته وجود دارد یا خیر؟ برای آزمون این فرضیه، به مقایسه متغیر مسئولیت اجتماعی در هر یک از این دسته ها پرداخته شد. از آن جایی که متغیر مسئولیت اجتماعی، متغیری غیر متریک است؛ به منظور آزمون معناداری تفاوت این متغیر در گروه های مختلف گرایش های مذهبی از آزمون های ناپارامتریک U-من ویتنی استفاده می گردد. این فرضیه را می توان به صورت آماری در قالب فرض صفر و فرض مقابل به شکل زیر نوشت:

H0: تفاوت معناداری بین مسئولیت اجتماعی افراد باگرایش های مذهبی بالا و پائین وجود ندارد.
H1: تفاوت معناداری بین مسئولیت اجتماعی افراد باگرایش های مذهبی بالا و پائین وجود دارد.

برای آزمون این فرضیه، داده ها با استفاده از نرم افزار Spss مورد تحلیل قرار گرفت، که نتایج مربوط به آزمون در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷: نتایج آزمون U-من ویتنی

گرایشات مذهبی	تعداد	میانگین رتبه	آماره Z	معناداری (Sig)
بالا	۵۹	۶۱/۱۹	-۴/۴۲۲	۰/۰۰۰
پائین	۴۱	۳۵/۱۲		

این نتایج نشان می دهد که سطح معناداری (Sig)، برابر با ۰/۰۰۰ بوده و از آن جایی که این مقدار از عدد ۰/۰۵ کمتر می باشد، پس فرضیه صفر رد می شود. به عبارتی تفاوت معناداری بین مسئولیت اجتماعی افراد با گرایش های مذهبی بالا و پائین وجود دارد. بنابراین فرضیه دوم را نمی توان رد کرد. لازم به ذکر است که میانگین رتبه مسئولیت اجتماعی افراد با گرایش های

مذهبی بالا (۶۱/۱۹) در مقایسه با افراد با گرایش های مذهبی پائین (۳۵/۱۲)، بیشتر می باشد. به عبارتی افراد با گرایش های مذهبی بالا میزان مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری دارند. لذا فرضیه دوم پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ درصد تایید می شود.

۶- نتیجه گیری و بحث

نتایج حاصل از فرضیه اول نشان می دهد که نگرش مذهبی افراد بر مسئولیت پذیری اجتماعی اثر دارد. علاوه بر آن، وجود تفاوت در میزان و عمق نگرش مذهبی بر اعتقاد به سیستم های مسئولیت پذیری اجتماعی نیز تاثیر گذار است. در واقع نگرش های مبتنی بر مذهب با توجه به اینکه ساختارهای بیشتری را در اصول و اعتقادات مدیریت به همراه دارد، منجر به پایبندی بیشتر به اصول و مقررات و دستورالعملهای مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی می گردد. این نتیجه نشان می دهد که احتمالاً در شرکت هایی که حسابداران، مدیران مالی یا معاونین مالی آنها افراد مذهبی باشند، ارائه اطلاعات مرتبط با مسئولیت پذیری اجتماعی به صورت کامل تر و به موقع تر نسبت به سایر شرکت هایی که حسابداران، مدیران مالی و معاونین مالی آن نگرش های مذهبی کمتری دارند، رخ می دهد. که این مسئله می تواند ریشه در تعالیم دینی و اعتقادی نسبت به رعایت حقوق ذینفعان و همچنین ملاحظات دینی و مذهبی نسبت به دستکاری گزارشات و ... باشد.

در فرضیه فرعی دوم پژوهشگر بدنبال بررسی این مسئله است که آیا حسابداران مذهبی به مسئولیت های اجتماعی شرکت (با توجه به تفاوت در شدت نگرش ها) اهمیت بیشتری می دهند یا خیر؟ در این راستا پژوهشگر تعداد 100 پرسشنامه را بین حسابداران شاغل در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران توزیع نمود و نتایج بر اساس پاسخ های حاصل از نمونه فوق ارائه می گردد. برای بررسی این فرضیه افراد پرسش شونده به دو دسته ی افراد دارای گرایش مذهبی بیشتر و افراد دارای گرایش مذهبی کمتر طبقه بندی می گردند. نتایج تحلیل این فرضیه نشان می دهد که شدت شدت نگرش مذهبی در بین حسابداران متفاوت است. همچنین گرایش های مذهبی منجر به ایجاد دیدگاه های متفاوتی در مسئولیت پذیری اجتماعی می گردد. در واقع افراد با گرایش های مذهبی بیشتر دیدگاه های متفاوتی نسبت به افراد با گرایش های مذهبی کمتر دارند و آنها مسئولیت پذیری اجتماعی بیشتری دارند. بعلاوه نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که افراد مذهبی به مسئولیت پذیری اجتماعی و در نتیجه به افشای موارد و اطلاعات آنها در صورتهای مالی اهمیت بیشتری می دهند در واقع افراد مذهبی با توجه به تعالیم دینی تمایل بیشتری به رعایت اصول مسئولیت پذیری اجتماعی و رویه ها و دستورالعمل های آن دارند. نتیجه فرضیه دوم هم راستا با فرضیه اول می باشد و نشان می دهد که افراد مذهبی اهمیت

بیشتری برای مسئولیت پذیری اجتماعی قائل هستند، در واقع مسئولیت پذیری اجتماعی که بخشی از اصول مرتبط با رعایت حقوق همه افراد جامعه می باشد در افراد مذهبی که حس نوع دوستی بیشتری نسبت به سایر افراد دارند، بیشتر است. همچنین نتایج تحت تاثیر تعالیم دینی ناشی از ملاحظات دینی و مذهبی و همچنین رعایت موازین اجتماعی ناشی از اعتقادات مذهبی نیز می باشد که افراد همواره در تلاشند تا مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت تحت مدیریت خود را جهت اجرای فرایض دینی به بهترین شیوه به انجام برسانند و یا جهت جلوگیری از طرح دعوی حقوق و یا ... که با موازین مذهبی سازگار نیست اهمیت بیشتری به این اصول رعایتی و مسئولیت پذیری اجتماعی می دهند. در خصوص نتیجه فرضیه اول این پژوهش، با نتایج تحقیقات گذشته (برامر و همکاران، ۲۰۰۷؛ حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۳) همخوانی دارد و بیانگر تاثیرگذاری نگرش های مذهبی و دینی افراد بر مسئولیت پذیری اجتماعی می باشد. نتیجه فرضیه دوم مطابق با نتایج تحقیق برامر و همکاران (۲۰۰۷) می باشد.

بر اساس یافته های این پژوهش، پیشنهادهای زیر به سرمایه گذاران و سازمان بورس اوراق بهادار و مدیران و طراحان اقتصادی دولتی ارائه می گردد.

۱. باتوجه به نتایج حاصل از فرضیه اول پیشنهاد می گردد که در راستای ارزیابی و بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، اعتقادات دینی و مذهبی را نیز به عنوان عامل موثر در پایبندی به مسئولیت پذیری اجتماعی مورد توجه قرار دهند، زیرا نتایج نشان می دهد که گرایش مذهبی بر مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر گذار است.
۲. باتوجه به نتایج حاصل از فرضیه دوم پیشنهاد می گردد که در راستای ارزیابی و بهبود مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها، اعتقادات دینی و مذهبی را نیز به عنوان عامل موثر در پایبندی به مسئولیت پذیری اجتماعی مورد توجه قرار دهند، زیرا نتایج نشان می دهد که افراد مذهبی اهمیت بیشتری برای مسئولیت پذیری اجتماعی شرکتها قائل هستند.

فهرست منابع

- ابزری، مهدی و یزدان شناس، مهدی. (۱۳۸۶). مسؤولیت اجتماعی و اخلاق کار در مدیریت کیفیت نوین، فرهنگ مدیریت، سال پنجم، شماره پانزدهم، بهار و تابستان، صص ۵-۴۲.
- امیدوار، علیرضا. (۱۳۹۴). مسؤولیت اجتماعی شرکتها، تکمیل کننده و جایگزین کننده سیاستگذارها و وظایف دولت، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی.

امیدوار، علیرضا. (۱۳۹۵). ترویج مسئولیت اجتماعی شرکتها، تکمیل کننده و جایگزین سیاست ها و وظایف دولت (سیاستگذاری حکومت در ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت ها)، پژوهشنامه مسئولیت اجتماعی سازمان ها (۱)، گروه پژوهش های فرهنگی و اجتماعی، مجمع تشخیص مصلحت نظام.

بصری، فاطمه. (۱۳۹۲). تاثیر سودآوری در تامین مسولیت اجتماعی سازمان: بررسی دیدگاه کارکنان و مشتریان شرکت فولاد مبارکه، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان، دانشکده مدیریت.

حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان فر، علی و گلمراد، مرادی. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر نگرشهای دینی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه، دوفصلنامه جامعه شناسی اقتصادی و توسعه، شماره دوم، پائیز و زمستان، صص ۷۹-۱۱۴.

دیانتی دیلمی، زهرا؛ منطقی، خسرو و مشهدی، سیده پریسا. (۱۳۹۵). بررسی ضرورت حسابداری اسلامی: از دیدگاه خبرگان دانشگاهی، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره اول، صص ۱-۲۴.

سپاسی، سحر و حسنی، حسن. (۱۳۹۵). رابطه باورهای دینی مدیران با رفتار مدیریت سود، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره دوم، صص ۴۰-۱۷. شیرکوند، شهرام. اهمیت همدلی و مسئولیت اجتماعی در سازمان ها. [۱۰ بهمن ۱۳۹۴]. <http://www.zanjannews.com>]. (اسفند ماه ۱۳۹۵)

عباس زاده، میرمحمد سید. (۱۳۹۳) مقدمه ای برمدل یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری- انتشارات دانشگاه ارومیه. کلاتری، خلیل. (۱۳۸۸). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی؛ تهران: انتشارات فرهنگ صبا.

محمدی، جواد و فخاری، حسین. (۱۳۹۵). تاثیر خود کنترلی و تعهدات دینی مدیران مالی بر کیفیت افشای اطلاعات، دوفصلنامه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال اول، شماره دوم، صص ۴۱-۶۳.

مجتهدزاده، ویدا و طبقیان، فرناز. (۱۳۹۰). مسئولیت اجتماعی شرکتها در کاهش فقر: شاخص های عملکرد اجتماعی و نقش انگیزه در بکارگیری آنها، فصلنامه بورس اوراق بهادار، شماره چهاردهم، سال چهارم، صص ۲۲۱-۲۳۶.

مشبکی، اصغر و خلیلی شجاعی، وهاب. (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان ها: مطالعه موردی در وزارت نیرو، جامعه شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی ۴۰، شماره چهارم، زمستان، صص ۳۷-۵۲.

موسوی، زهرا، موسوی، رفیع و حسین، حیدری. (۱۳۹۳). بررسی میزان پایبندی به مناسک دینی و رفتارهای دینی و عوامل موثر بر آن، مجله تخصصی جامعه شناسی جوانان، سال اول، شماره اول، صص ۱۴۹-۱۷۳.

هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۷). مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل. انتشارات سمت.

- Brammer, S., Williams, Geoffrey., and Zinkin, John., (2007). Religion and Attitudes to Corporate Social Responsibility in a Large Cross-Country Sample. *Journal of Business Ethics*, 71(3): 229–243.
- Carroll, A., (2005). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct, *Academy of Management Review*, Vol. 4:268-296
- Committee for Economic Development., (1971). *Social responsibility of business corporations*, New York, CED Publisher.
- Davis, K., (1960). Can business afford to ignore its socialresponsibility? *California Management Review*, 2 (3): 70-76
- Davis, Keith., *Five Propositions for Social Responsibility*, *Business Horizons*: 9-24.
- Dennis, B., Neck, C.P., and Goldsby, M. (1998), *Body shop international: An exploration of corporate social responsibility*, *Management Decision*, 36 (10), 649-653.
- Durkheim, E., (1897). *Le Suicide: Etude de Sociology*, Paris: PUF
- Fernando, M. (2012). Corporate Social Responsibility in the Wake of the Asian Tsunami: A Comparative Case Study of Two Sri Lankan Companies, *European Management Journal*, Vol. 25, No. 1, pp. 1-10.
- Fox, T. (2013). Corporate Social Responsibility and Development: In quest of an agenda. *Development*, Vol.47 (3), PP: 29-36.
- Frankental, P., (2005). Corporate Social Responsibility - Apr Invention? *Corporate Communications: An International Journal* V.6 Number . PP 18-23.
- Greenberg, J & Baron, R.A (2000). *Behavior in Organizations*, Prentice-Hall, Inc., 7th Ed.

- Hulland J, (1999)., Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies, *Strategic Management Journal*; 20(2): 195-204.
- Jamali, D & Mirshak R., (2014). Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*. 72:243–262.
- Jenkins .(2009). Globalization, Corporate Social Responsibility and Poverty. *International Affairs*, 81,3:525-540.
- 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.
- McWilliams, A. Siegal, D., (2001). Corporate social responsibility: A Theory of the Firm Perspective, *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1: 117-127
- Moss, S., Prosser, H., Costello, H., Simpson, N., Patel, P., Rowe, S. & Hatton, C., (1998). Reliability and validity of the PAS-ADD Checklist for detecting psychiatric disorders in adults with intellectual disability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 42(2): 173-183.
- O'Brien, Dan. (2001). Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy. The Center for Corporate Citizenship at Boston College.
- Poesche, (2011) Agile Manufacturing Strategy & Business Ethics, *Journal of Business Ethics* Vol. 38, No. 4: 37-51.
- Rawls, J. (1971) *A Theory of Justice*, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Lanis, Roman., Richardson, Grant., (2012).Corporate social responsibility and tax aggressiveness: An empirical analysis, *J. Account. Public Policy* 31 : 86–108
- Turner, J.R., (2004). Corporate Social Responsibility:Should Disclosure of Social Considerations is Mandatory? Monash University, Melbourne.
- Wentzel, K.R., (1991). Social Competence at School: Relation between Social Responsibility and Academic Achievement, *Reviewed Educational Research*, Vol. 61: 1-24.
- Xingqiang, DuYingjie, Du., Quan, Zeng., and Hongmei, PeiYingying Chang., (2016). Religious atmosphere, law enforcement, and

corporate social responsibility: Evidence from China, Asia Pacific Journal of Management, Vol 33: 229–265

Zairi, M., and Peters, J., (2012), The impact of social responsibility on business performance, Managerial Auditing Journal, 17 (4): 422-456.