مجله علوم پزشکی رازی دوره ۲۸، شماره ۴، تیر ۱۴۰۰ http://rjms.iums.ac.ir

مقاله پژوهشی

ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها

کیا ذبیحی شیخ رجه: دانشجوی دکتری حسابداری، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

خسرو فغانی ماکرانی: دانشیار حسابداری، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (* نویسنده مسئول) Kh.makrani@chmail.ir

علی ذبیحی: استادیار حسابداری، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

چکیده

زمینه و هدف: شخصیت یکی از مهم‌ترین سازه‌های مطالعاتی در رفتار سازمانی می‌باشد که می‌تواند نقش اساسی در پیش‌بینی رفتار انسان‌ها داشته باشد، لذا هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران شرکت‌ها و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد.

روش کار: جامعه آماری پژوهش، مدیران کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. تعداد نمونه آماری با روش کوکران ۱۸۴ نفر تعین شد و با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. این پژوهش از نوع کاربردی و پس‌رخدادی است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها دارای دارای پنج بعد مسئولیت‌های جامعه و کشور مسئولیت‌های زیست محیطی، مسئولیت-های محیط کار، مسئولیت‌های بازار و صنعت، راهبری و فرآیندهای درون سازمانی می‌باشد. گردآوری داده‌های ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران با استفاده از پرسشنامه ویژگی‌های شخصیت هگزاکو و داده‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از چک لیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت که توسط پژوهشگر تهیه شده است، صورت گرفت. داده‌های اخیر از گزارش فعالیت سالانه هیات مدیره شرکت‌ها استخراج گردید. در پژوهش حاضر تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار smart pls3 و SPSS 24 انجام گردید.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران با کلیه ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها ارتباط معناداری دارد.

نتیجه‌گیری: مدیران با ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری به دنبال منافع گروه‌های مختلف افراد درگیر با شرکت می‌باشند و مسئولیت اجتماعی در قبال عموم افراد جامعه، کارکنان، محیط زیست و بازار محصولات شرکت در اولویت برنامه‌های شرکت قرار خواهد گرفت.

کلیدواژه‌ها

ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری، هگزاکو، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مدل‌سازی معادلات ساختاری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۴

تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۴/۱۸

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله:

Zabihi Shekhraje K, Faghani Makrani Kh, Zabihi A. Emotionality of managers as a personality character and corporate social responsibility. Razi J Med Sci. 2021;28(4):115-124.

*انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

Razi Journal of Medical Sciences. 2021;28(4):115-124. http://rjms.iums.ac.ir

Original Article

Emotionality of managers as a personality character and corporate social responsibility

Kia Zabihi Shekhraje: Department of Accounting, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran
Khosro Faghani Makrani: Department of Accounting, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (*Corresponding author) Kh.makrani@chmail.ir
Ali Zabihi: Department of Accounting, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

Abstract

Background & Aims: The present paper aims to explore the relationship between the emotionality of firm managers as a personality character and corporate social responsibility (CSR). Personality is a pattern of social behavior and social interrelations, so an individual's personality is a set of ways by which he or she typically responds to and interacts with others. Attitudes, job efficiency, educational achievement, healthcare effectiveness, and, overall, the adaptability of humans to life situations are associated with their personality attributes. An individual's performance is affected by many variables, above all their personality characteristics. Research on people's personality characteristics shows that their behavior depends on their character and personality, so personality characteristics lay the ground for their behaviors. An organization's social responsibility is beyond the framework of the minimum legal requirements of the organization. A major attribute of social responsibility is that all stakeholders should be considered. Stakeholder parties are defined as the groups of people somehow affecting or being affected by the organization and its activities. They include owners, board members, employees and unions, customers, commercial partners, suppliers, competitors, government, non-governmental organizations, and local communities. A human capital that plays a key role in converting the resources of a firm into income and creating wealth for stakeholders and can guarantee the viability and growth of organizations is potent and efficient management. The best performance and success of organizations can be expected only if they have potent and capable managers. The enhancement of society requires understanding people's personalities considering the differences in personality and their impact on their performance. To understand personality, psychologists have studies its aspects and categorized people into different personality types. They argue that this categorization can be used in developing various economic, social, cultural, education, and other plans. To do their duties about all stakeholders, firms should incur costs. Managers incur these costs to create a proper mentality in stakeholders and believe that satisfying a community will motivate it to participate and will improve its performance.

Methods: The statistical population of the present research was composed of all managers of the firms listed in the Tehran Stock Exchange and the research period was a one-year period over 2019-2020. The sample size was determined by Cochran's method to be 184. The firms included in the sample were selected by simple randomization. The research is an applied ex-post-facto study that is a descriptive survey in terms of methodology. The emotionality of the managers was considered as the independent variable and the corporate social responsibility

Keywords
Personality trait
emotionality of CEOs,
HEXACO,
Corporate Social Responsibility,
Structural equations modeling

Received: 03/04/2021
Published: 09/07/2021

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

(CSR) as the dependent variable. Emotionality is one of the six characters in the HEXACO model. CSR has five dimensions including responsibilities towards society and country, environmental responsibility, workspace responsibility, market and industry responsibilities, operation, and intra-organizational processes. Data on the managers' personality characteristics were collected by the HEXACO personality inventory (Ashton and Lee, 2009) The CSR checklist was prepared by the researcher and was used after it was confirmed by a panel of academic teachers and experts. Data on CSR were extracted from the firms' annual reports. These reports are published in the Codal portal concurrent with the publication of annual audited financial statements. They provide important information such as the introduction of board members, opportunities and threats, the general status of the firm by providing the main financial ratios of the firm, a description of ongoing activities, a description of the future programs, the industrial perspective in which the firm operates, the status of the firm in the industry inside and outside the country, the firm's incomes and expenses, the most important income and expense information including the trend of the income and final price of the firm in recent years. The conceptual model of the research was tested by the analysis algorithm using the partial least squares in the Smart PLS 3 and SPSS 24 software packages.

Results: The analyses were performed in two phases of analyzing the fit of the measurement model and the fit of the structural model. The fit of the measurement model was checked by three criteria of reliability, convergent validity, and divergent validity. The reliability of the measurement model was calculated by the coefficients of factor loads, Cronbach's alpha, and composite reliability. The structural model was studied by analyzing the relations of the latent variables and the criteria of coefficients of significance, coefficients of determination, and Stone-Geisser criterion. The results of testing the research hypotheses showed that the emotionality of managers is related to all dimensions of CSR.

Conclusion: So, it is concluded that managers with the emotionality personality character pursue the benefits of all groups involved in the company and prioritize social responsibility towards all people, personnel, environment, and the market of the company's commodities in corporate programs. Prioritizing stakeholders will increase mutual attention to the company and its products and this will ultimately increase the firm value and stakeholders' wealth.

Conflicts of interest: None
Funding: None

Cite this article as:

Zabihi Shekhraje K, Faghani Makrani Kh, Zabihi A. Emotionality of managers as a personality character and corporate social responsibility. Razi J Med Sci. 2021;28(4):115-124.

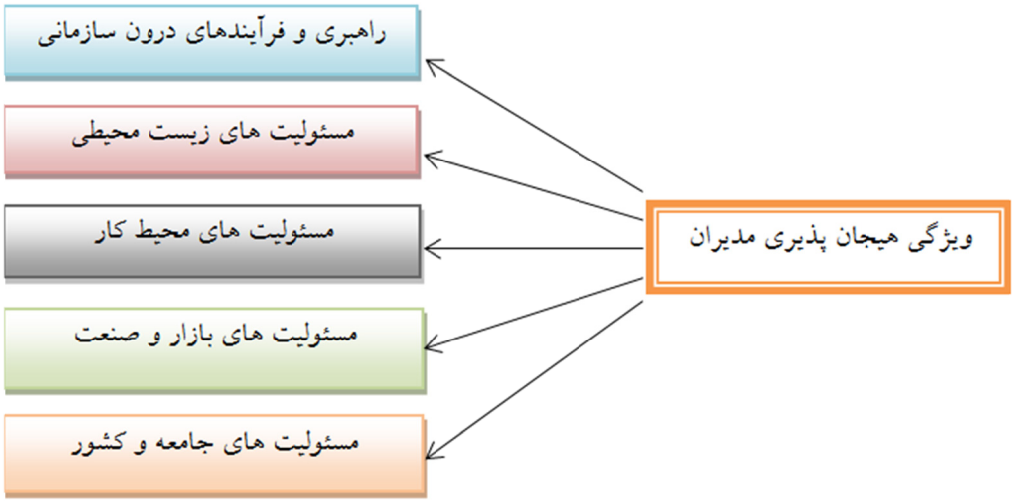
*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

مقدمه

شخصیت یکی از مهم‌ترین سازه‌های مطالعاتی در رفتار سازمانی می‌باشد که می‌تواند نقش اساسی در پیش‌بینی رفتار انسان‌ها داشته باشد. بلانچارد (Blanchard) شخصیت را به عنوان مجموعه‌ای از عادت‌ها می‌داند و آلپورت (Allport) آن را به عنوان سازمان‌بندی پویایی در درون فرد می‌داند که شامل آن دسته از نظام‌های روانی فیزیکی تعیین‌کننده رفتار و تفکر آدمی می‌باشد (۱). در عصر کنونی، شناخت تفاوت‌های فردی و ویژگی‌های شخصیتی افراد در بسیاری از موقعیت‌های زندگی ضرورت پیدا می‌کند. اتخاذ نگرش‌ها، کارآیی افراد در شغل، موفقیت آنها در تحصیل، اثربخشی روش‌های درمانی و به طور کلی سازگاری انسان در تمامی موقعیت‌های زندگی با خصایص شخصی او رابطه دارد (۲). در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی بر مبنای مدل هگزاکو انجام گردیده است. این مدل که از شش صفت صداقت- فروتنی، تهییج‌پذیری، برون‌گرایی، توافق یا پذیرش، وظیفه‌شناسی و گشودگی به تجربه تشکیل شده است؛ سعی در کاهش نقصان‌های نظریه‌های صفات قبلی دارد و نام آن نیز از اولین حرف همین صفات به دست آمده است (۳). تعاریف اولیه مسئولیت اجتماعی شرکت به دهه‌ی پنجاه میلادی باز می‌گردد. در دهه شصت میلادی اولین کوشش‌ها برای ارائه‌ی یک ایده و تصویر بهتر شروع شد. مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتررفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن قرار دارد (۴). در واقع، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، رویکردی متعالی به کسب وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه را مورد توجه قرار می‌دهد و هدف اصلی آن، گردهم آوردن همهٔ بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان برای همکاری با یکدیگر است (۵). به طور کلی، مسئولیت اجتماعی به مجموعهٔ فعالیت‌هایی گفته می شود که صاحبان سرمایه و بنگاه‌های اقتصادی، به صورت داوطلبانه، به عنوان عضو مؤثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. از ویژگی‌های عمده مسئولیت اجتماعی این است که کلیه طرف‌های ذینفع باید مورد توجه قرار گیرند. مفهوم طرف‌های ذینفع، به صورت گروه‌هایی از مردم که به نحوی بر سازمان و فعالیت‌های آن تأثیر می‌گذارند و یا تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند، تعریف شده است (۶). این مفهوم شامل مالکان، اعضای هیئت امنا، کارکنان و اتحادیه‌های کارگری، مشتریان، اعضای شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان، رقبا، دولت، سازمان‌های غیردولتی و غیرانتفاعی و جوامع محلی می‌شود (۵). اگر در عمل بتوانیم افراد را به گروه‌های مجزائی تقسیم کنیم و متناسب با ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آنان برنامه‌ریزی کنیم، در عمل کارایی و توانمندی بالاتری را در سطح جامعه شاهد خواهیم بود. مدیران با ویژگی‌های خاص شخصیتی که بتوانند مسئولیت اجتماعی را در شرکت‌ها به بالاترین میزان برسانند، متعاقب آن منافع کلیه اشخاص ذینفع مرتبط با سازمان مرتفع خواهد شد. شناخت رفتارها و ویژگی‌های شخصیتی مدیران می‌تواند به ایجاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت توسط مدیران کمک کند و در نتیجه آنچه که حائز اهمیت است یعنی تأمین منافع همه گروه‌های ذینفع که به نحوی با سازمان در ارتباط هستند، محقق خواهد شد (۷). سازمانی که تأمین منافع کلیه ذبنفعان آن موضوعی با اهمیت باشد و خط مشی و سیاست‌گذاری در سازمان با این تفکر انجام گیرد، از دیدگاه سرمایه‌گذاران نیز با ارزش تلقی شده و این امر در نهایت منجر به افزایش ارزش شرکت از یک طرف و کسب مشروعیت و پذیرش از سوی جامعه از سوی دیگر خواهد شد (۶). نتایج بدست آمده از بررسی خصوصیات شخصیتی افراد حاکی از آن است که رفتار افراد به منش‌ها و خصوصیات شخصیتی آنها بستگی دارد و بنابراین، ویژگی‌های شخصیتی افراد زمینه ساز رفتارهای آنان است (۵). مسئولیت اجتماعی شرکت براساس ابعادی که دارد می‌تواند بهره‌وری کارکنان را از طریق افزایش علاقه آنها و ایجاد حس مسئولیت در آنها، افزایش دهد. به طوری که کارکنان احساس ارزشمند بودن نمایند و کارهای محوله را به درستی انجام دهند که این باعث افزایش کارکرد مفید کارکنان خواهد شد (۸). پلتزر (۹) و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان تحلیل روابط بین شخصیت و کج‌رفتاری در محیط کار: هگزاکو در مقابل پنج صفت بزرگ انجام دادند. در این پژوهش اعتبارسنجی هگزاکو و پنج صفت بزرگ برای پیش‌بینی کج‌رفتاری در محیط کار با هم مقایسه شدند. آنها دریافتند که صداقت-فروتنی هگزاکو ارتباط قوی با

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]



شکل ۱- مدل مفهومی اولیه پژوهش

کج‌رفتاری محیط کار دارد و در ادامه وظیفه‌شناسی و توافق هم در هگزاکو و هم در پنج صفت بزرگ با کج‌رفتاری در محیط کار ارتباط قوی دارند. روان‌رنجوری پنج صفت بزرگ ارتباط مثبت و تهییج‌پذیری هگزاکو ارتباط منفی با کج‌رفتاری محیط کار دارند. با این حال ویژگی‌های باز بودن به تجربه و برون‌گرایی هم در هگزاکو و هم در پنج صفت بزرگ نمی‌توانند کج‌رفتاری محیط کار را پیش‌بینی کنند (۹). لیو و ژانگ (Liu & Zhang) (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان حاکمیت شرکتی، افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی و ارزش شرکت در شرکت‌های چینی را که دارای صنایع با آلودگی زیاد و سنگین در بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ فهرست‌بندی شدند انجام داده‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که یک سطح رو به زوال افشای اطلاعات مسئولیت اجتماعی فهرست‌بندی شده در صنایع با آلودگی بالا و سنگین، وجود دارد (۱۰). با توجه به اهمیت ویژگی شخصیتی مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتمای شرکت‌ها، هدف از انجام این مطالعه، بررسی اثر ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها می‌باشد. مدل مفهومی اولیه پژوهش با در نظر گرفتن روابط بین متغیرهای پژوهش به صورت شکل ۱ ترسیم گردید.

روش کار

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

در این پژوهش از ابزارهای پرسش‌نامه و چک لیست برای اندازه‌گیری متغیرها استفاده شده است. برای اندازه‌گیری ویژگی شخصیتی هیجانپذیری بعنوان متغیر مستقل از پرسش‌نامه هگزاکو و برای اندازه‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بعنوان متغیر وابسته از چک لیست محقق ساخته استفاده شده است. در این پژوهش جهت تخمین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول نمونه گیری کوکران استفاده شده است. در نتیجه تعداد ۱۸۴ نمونه مورد نیاز برای این پژوهش می‌باشد. پس از تعیین حجم نمونه آماری مورد نیاز برای انجام آزمون‌های آماری پژوهش، برای نمونه‌گیری از جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

هیجان‌پذیری متغیر مستقل در این پژوهش می‌باشد. هیجان‌پذیری یک عامل از عامل‌های مدل شخصیتی هگزاکو است که با مفاهیمی مانند اضطراب، ترسوبودن،

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

وابسته‌بودن و واکنش‌هایی عاطفی شدید معرفی می‌شود. افراد دارای امتیاز خیلی بالا در این مقیاس، نگران آسیب‌دیدگی جسمانی هستند، واکنش آنها به فشار روانی روزمره، اضطراب است، به حمایت احساسی دیگران محتاج هستند و از حس همدلی و وابستگی احساساتی به دیگران برخوردار می‌باشند. برای اندازه‌گیری این متغیر از پرسشنامه هگزاکو استفاده شده است که شامل ۱۰ سوال می‌باشد.

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها به عنوان متغیر وابسته این پژوهش می‌باشد. با مطالعه پژوهش‌های پیشین در این زمینه می‌توانیم ابعاد مختلفی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در نظر بگیریم، در این پژوهش ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها شامل بُعد راهبری و فرآیندهای درون‌سازمانی، بُعد زیست محیطی، بُعد محیط کار، بُعد بازار و صنعت، بُعد جامعه و کشور در نظر گرفته شد. برای اندازه‌گیری هر یک از این ابعاد از چک لیست مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها استفاده شده است که شامل ۴۵ مؤلفه می‌باشد. برای تعین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، اقدام به تحلیل محتوای گزارش فعالیت سالانه هیأت مدیره گردید، بدین صورت که به هر یک از شاخص‌های مطرح شده عدد یک و در غیر اینصورت عدد صفر تعلق می‌گیرد.

در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بهره گرفته شد. این روش در واقع ترکیبی از آزمون رگرسیون و تحلیل عاملی است که به صورت همزمان اقدام به بررسی اعتبار مدل و روابط علی نهفته در آن می‌نماید.

یافته‌ها

فراوانی و درصد فراوانی جنسیت آزمودنی‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد، ۸۵ درصد از آزمودنی‌ها مرد و ۱۵ درصد دیگر زن می‌باشند؛ بنابراین، جنسیت اکثریت آزمودنی‌های مورد مطالعه در این پژوهش مرد (۱۵۶ نفر معادل ۸۵ درصد) است. همچنین فراوانی و درصد فراوانی سن آزمودنی‌های مورد مطالعه در این پژوهش نشان می‌دهند، ۱۰ درصد ۳۰ الی ۴۰ سال، ۲۲ درصد ۴۰ الی ۵۰ سال و ۴۵ درصد ۵۰ الی ۶۰ سال ۲۳ درصد مابقی بالای ۶۰ سال سن دارند؛ بنابراین، اکثریت آزمودنی‌های مورد مطالعه در این پژوهش، ۵۰ الی ۶۰ سال (۸۲ نفر معادل ۴۵ درصد) سن دارند. همین‌طور فراوانی و درصد فراوانی سطح تحصیلات آزمودنی‌های مورد مطالعه در این پژوهش نشان می‌دهند، ۳۴ درصد کارشناسی و ۴۲ درصد کارشناسی ارشد و ۲۴ درصد دارای مدرک دکترا می باشند؛ بنابراین، سطح تحصیلات اکثریت آزمودنی های مورد مطالعه در این پژوهش کارشناسی ارشد (۷۸ نفر معادل ۴۲ درصد) است. فراوانی و درصد فراوانی سابقه خدمت آزمودنی‌های مورد مطالعه در این پژوهش نشان می‌دهند، ۱۲ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۳۷ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال خدمت و ۲۷ درصد ۱۵ تا ۲۰ سال خدمت و ۲۴ درصد نیز بالاتر از ۲۰ سال سابقه خدمت دارند؛ بنابراین، سابقه خدمت اکثریت آزمودنی‌های مورد مطالعه در این پژوهش، بین ۱۰ تا ۱۵ سال (۶۸ نفر معادل ۳۷ درصد) است.

در این پژوهش، جهت اندازه‌گیری متغیر هیجان‌پذیری از پرسشنامه هگزاکو و همچنین برای اندازه‌گیری متغیرهای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها از پرسشنامه بسته پاسخ استفاده شد. بر این اساس، جدول شماره ۱ شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغییرها را نشان می‌دهند.

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از الگوریتم

جدول ۱- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها

متغیرها	کمینه	بیشینه	میانگین نمونه	انحراف استاندارد
هیجان پذیری	۱/۱۰	۵	۳/۵۰	۱/۲۵
راهبری و فرآیندهای سازمانی	۱/۱۴	۵	۳/۰۲	۰/۹۱
مسئولیت‌های زیست محیطی	۱/۲۹	۴/۸۶	۳/۰۴	۰/۹۰
مسئولیت‌های محیط کار	۱/۲۷	۵	۳/۰۵	۰/۹۶
مسئولیت‌های بازار و صنعت	۱/۱۰	۴/۹۰	۳/۲۰	۰/۹۷
مسئولیت‌های سطح جامعه و کشور	۱/۲۰	۴/۷۰	۳/۶۴	۰/۷۹

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

تحلیل‌ها در روش SMART PLS به شرح زیر استفاده و تحلیل‌های لازم در دو بخش برازش مدل‌های اندازه‌گیری و برازش مدل ساختاری انجام شد. به این ترتیب که ابتدا، از صحت روابط موجود در مدل‌های اندازه‌گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته شده است. برازش مدل‌های اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی سازه‌های پژوهش است. پایایی آزمون به دقت اندازه‌گیری و ثبات آن مربوط است. فورنل و لارکر (Fornell & Larcker) برای بررسی پایایی سازه‌ها سه ملاک را پیشنهاد می‌کنند: الف) پایایی هر یک از گویه‌ها، ب) پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها و ج) میانگین واریانس استخراج شده.

مطالبق الگوریتم تحلیل مدل‌ها در روش PLS-SEM، برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در این پژوهش سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. برای بررسی پایایی مدل‌های اندازه‌گیری معیارهای ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی محاسبه شده است. پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده، اشاره دارد و برای مشخص کردن این که شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول هستند، مورد استفاده قرار گرفته و حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۴ می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی و بررسی ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد در بین تمامی سؤال‌ها، فقط مقدار بارهای عاملی ۴ سؤال کمتر از ۰/۴ است. لذا، مدل اندازه‌گیری با حذف گویه‌های مذکور مجدد بررسی شد. معیار کلاسیک برای سنجش پایایی و شاخص ارزیابی پایداری درونی محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. با توجه به نتایج جدول شماره ۲، مشاهده می‌شود که مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده‌ی پایایی قابل قبول برای تمامی متغیرها می‌باشد. برای تعیین پایایی هر یک از سازه‌ها علاوه بر معیار سنتی آلفای کرونباخ، از معیار مدرن‌تر پایایی ترکیبی استفاده می‌شود. برتری این معیار نسبت به ضریب آلفای کرونباخ این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. برای سنجش بهتر پایایی هر دو معیار به کار برده می‌شود. نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها بالاتر از مقدار ۰/۷ می‌باشد که نشان دهنده‌ی پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری می‌باشد.

پس از بررسی معیار پایایی، دومین معیار برازش

جدول ۲- معیارهای سنجش پایایی برازش مدل اندازه‌گیری

متغیرها	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	مقدار آلفای کرونباخ
هیجان پذیری	۰/۹۶	۰/۷۲	۰/۹۵
راهبری و فرآیندهای درون سازمانی	۰/۸۸	۰/۵۳	۰/۸۳
مسئولیت‌های بازار و صنعت	۰/۸۵	۰/۴۱	۰/۸۰
مسئولیت‌های زیست محیطی	۰/۸۶	۰/۵۰	۰/۸۲
مسئولیت‌های جامعه و کشور	۰/۹۱	۰/۵۶	۰/۸۸
مسئولیت‌های محیط کار	۰/۹۶	۰/۷۱	۰/۹۵

جدول ۳- معیارهای بررسی برازش مدل ساختاری

متغیر وابسته	مقدار Q^2	مقدار R^2
راهبری و فرایندهای درون سازمانی	۰/۳۳	۰/۶۷
مسئولیت‌های بازار و صنعت	۰/۲۴	۰/۶۴
مسئولیت‌های جامعه و کشور	۰/۳۴	۰/۶۴
مسئولیت‌های زیست محیطی	۰/۳۶	۰/۷۸
مسئولیت‌های محیط کار	۰/۵۷	۰/۸۱

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

جدول ٤- نتایج مربوط به اجرای تحلیل مسیر برای روابط بین متغیرهای پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
ویژگی هیجان‌پذیری	راهبری و فرآیندهای درون سازمانی	۴۰/۱۷	۰/۰۰۲	تأیید
	مسئولیت‌های زیست محیطی	۸/۰۷	۰/۰۰۰	تأیید
	مسئولیت‌های محیط کار	۸۰/۱۰	۰/۰۰۰	تأیید
	مسئولیت‌های بازار و صنعت	۳۹/۳۲	۰/۰۰۰	تأیید
	مسئولیت‌های جامعه و کشور	۳۸/۴۸	۰/۰۰۰	تأیید

مدل‌های انداه گیری روایی همگرا است و مقدار ۰/۴ به بالای آن، کافی محسوب می‌شود. بر اساس نتایج جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود که همبستگی هر متغیر با سازه مربوط به خود بیش از همبستگی به سازه دیگر است، بر این اساس روایی همگرای متغیرهای پژوهش تأیید می‌شود.

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

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی ترین آن، ضرایب معناداری z یا همان مقادیر t-value است. در صورتی که مقادیر t از ۱/۹۶ بیشتر باشد بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد. با توجه به مقادیر t بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت همه روابط تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. دومین معیار ضروری برای ارزیابی برازش مدل ساختاری، بررسی ضرائب تعیین (R^2) مربوط به متغیرهای مکنون درونزای (وابسته) مدل است. این معیار برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار رفته و بیانگر تأثیر یک متغیر وابسته بر یک متغیر وابسته است. با توجه به جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود که مقدار ضریب تعیین برای تمامی متغیرها قوی می‌باشد که نشان دهنده برازش بالای مدل می‌باشد. با استفاده از معیار استون-گیزر (Q^2) می‌توان قدرت پیش‌بینی مدل بدست آمده را بررسی نمود. در این پژوهش با توجه به جدول شماره ۳ و مقادیر Q^2 می‌توان نتیجه گرفت که قدرت پیش‌بینی مدل قوی و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش بار دیگر تأیید می‌شود.

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS، پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری، با بررسی ضرائب معناداری Z (مقادیر t) هر یک از مسیرها و نیز ضرایب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرها، روابط بین متغیرهای پژوهش آزموده می‌شوند. نتایج حاصل از اجرای آزمون تحلیل مسیر مطابق جدول شماره ۴ می‌باشد. بر این اساس:

۱. ویژگی هیجان‌پذیری مدیران بر راهبری و فرایندهای درون سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲. ویژگی هیجان‌پذیری مدیران بر مسئولیت های زیست محیطی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۳. ویژگی هیجان‌پذیری مدیران بر مسئولیت های محیط کار تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۴. ویژگی هیجان‌پذیری مدیران بر مسئولیت های بازار و صنعت تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۵. ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری مدیران بر مسئولیت های سطح جامعه و کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

بحث

با توجه به آزمون انجام شده، وجود رابطه مثبت معنی‌دار بین ویژگی هیجان‌پذیری مدیران شرکت‌ها و بعد راهبری و فرآیندهای درون سازمانی، می‌توان بیان نمود که مدیران با ویژگی‌های بالای هیجان پذیری در شرکت‌ها بر فرآیندهای درون سازمانی تأثیر خواهند

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

گذاشت. به عبارتی در مدیرانی که این ویژگی در حد بالایی وجود دارد، فرآیندهای درون سازمانی نظیر تصویب دستورالعمل‌های اخلاقی و برنامه‌ریزی برای مبارزه با فساد و رشوه و یا تدوین چشم اندازهایی برای اجرای مسئولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر مشاهده می‌شود. همچنین با توجه به آزمون انجام شده، رابطه مثبت معنی‌دار بین ویژگی هیجان‌پذیری مدیران شرکت‌ها و بعد مسئولیت‌های زیست محیطی تأئید شد. می‌توان بیان نمود که مدیران با ویژگی‌های بالای هیجان پذیری در شرکتها بر مسئولیت‌های زیست محیطی تأثیر خواهند گذاشت. به عبارتی در مدیرانی که این ویژگی در حد بالایی وجود دارد، برای از بین بردن ضایعات و زائدات برنامه‌های مشخصی دارند، سعی در کاهش اثرات زیانبار ناشی از فعالیت و همواره به دنبال کاهش آلودگی زیست محیطی می‌باشند، این مدیران از فناوری‌های نوین و انرژی‌های تجدید پذیر استقبال می‌کنند و با کاهش مصرف انرژی به بقای محیط زیست کمک می‌کنند. همچنین نتایج این مطالعه نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین ویژگی هیجان‌پذیری مدیران و بعد مسئولیت‌های محیط کار شرکت‌ها می‌باشد. لذا می‌توان گفت که مدیرانی که ویژگی هیجان‌پذیری در آنها نمایان‌تر است مباحث مسئولیت‌پذیری محیط کار نظیر ایمنی و سلامت روانی کارکنان، آموزش و توانمندسازی آنها، عدم تبعیض بین کارکنان و مواردی از این دست که به مسئولیت‌پذیری اجتماعی در شرکت‌ها مربوط می‌شود، مورد توجه است. در همین راستا نتایج نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین ویژگی هیجان‌پذیری مدیران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در سطح بازار و صنعت می‌باشد. به عبارتی می‌توان بیان کرد که مدیران با ویژگی هیجان‌پذیری به رضایتمندی مشتریان و یا تأمین‌کنندگان مواد اولیه در زنجیره تأمین اهمیت می‌دهند. تولید محصولات با کیفیت برای مشتریان و یا تبلیغات مسئولانه در زمینه زیست‌محیطی برای این مدیران مورد توجه می‌باشد. همچنین نتایج نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین ویژگی هیجان‌پذیری مدیران و بعد مسئولیت‌های سطح جامعه و کشور می‌باشد. مدیرانی که دارای ویژگی شخصیتی هیجان‌پذیری هستند به انجام فعالیت‌های مسئولانه در سطح جامعه و برای عموم مردم کشور علاقمند می‌باشند. مدیران فروتن به ریشه‌کنی فقر، کاهش مرگ و میر و نیز ارائه آموزش‌های عمومی در سطح جامعه توجه ویژه‌ای دارند. این گونه مدیران در راستای بهبود وضعیت زنان در جامعه و فعالیت‌های خیرخواهانه و نیکوکاری تلاش بیشتری دارند. قبل از تفسیر نتایج بدست آمده، بیان این مطلب حائز اهمیت می‌باشد که جهت مقایسه نتایج حاصل از آزمون فرضیات این پژوهش با پژوهش‌های قبلی، وجود پژوهش‌های منتشر شده با موضوع مشابه ضروری می‌باشد. لذا با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در نشریات داخلی و خارجی که خلاصه‌ای از آنها در بخش پیشینه این پژوهش بیان شده، نمی‌توان پژوهشی یافت که با موضوعی مشابه موضوع پژوهش حاضر انجام شده باشد و این امر امکان مقایسه نتایج بدست آمده از این پژوهش با سایر پژوهش‌ها را فراهم نمی‌کند. لذا تحقیقاتی که نطدیک به موضوع مطالعه بودند بررسی شدند. چدهاری (۱۱) (۲۰۱۷) در تحقیقی دیگر نشان داد، تأثیر قابل ملاحظه‌ای از آگاهی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان بر مفاهیم گردش مالی و شغلی آنها وجود دارد. علاوه بر این، مشخص شد نقش مشارکت کارکنان در درک بالقوه مشارکت شرکت در فعالیت‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نگرش و رفتار کارکنان در کار مؤثر است. آگاهی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور قابل ملاحظه‌ای رابطه بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مفاهیم گردش مالی و شغلی را تعدیل می‌کند (۱۱). اشتون و لی (Ashton & Lee) (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان HEXACO-60: معیاری کوتاه از ابعاد اصلی شخصیت به ارزیابی ساختار شخصیت با معیارهایی کوتاه از ابعاد اصلی مدل هگزاکو که دارای ۶ بعد است پرداختند. آنها برای هر بعد ۱۰ مقیاس تعین نمودند. نتایج در گزارش خود گزارشی از نمونه دانشجویان کالج و بزرگسالان جامعه، مقیاس‌ها سطح قابل قبولی از قابلیت اطمینان داخلی را نشان دادند و ارتباطات بین مقطعی کمتری را نشان دادند. همبستگی مقیاس های HEXACO-60 با اندازه گیری پنج عامل بزرگ با انتظارات نظری مطابقت دارد و همبستگی همگرا بین خود گزارش‌ها و گزارش‌های ناظر بر مقیاس‌های HEXACO-60 بالاتر از حد بالا است. HEXACO-60

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]

برای استفاده در زمینه ارزیابی شخصیت که در آن زمان مدیریت محدود است کاربرد بیشتری دارد (۱۲). هرقدر که نظام صنفی در جامعه تقویت می‌شود، بیش از گذشته نقش سازمان‌ها در ارتباط با مسئولیت‌های اجتماعی‌شان پر رنگ می‌شود. اگر از زاویه مثبت بخواهیم به موضوع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها توجه کنیم، این موضوع در کشور ما رنگ و سابقه‌ای دیرینه داشته است، اما در این شرایط مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها ابعادی بسیار گسترده‌تر از اقدامات خیریه پیدا کرده است. ضمن اینکه حتی در ارتباط با مسائل خیریه نیز سازمان‌ها نیاز به یک باز تعریف مجدد دارند تا بتوانند از این پتانسیل‌ها بهتر و بیشتر استفاده کنند. بر اساس انتظاراتی که جامعه از سازمان دارد، می‌توان زمینه‌ها و حدود مسئولیت اجتماعی مدیران را تعیین کرد (۱۳).

نتیجه‌گیری

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

References

1. Baumert A, Schmitt M, Perugini M, Johnson W, Blum G, Borkenau P, et al. Integrating personality structure, personality process, and personality development. Eur J Pers. 2017;31(5):503-528.
2. Rothstein MG, Goffin RD. The use of personality measures in personnel selection: What does current research support?. HRMR. 2006;16(2):155-80.
3. Zettler I, Thielmann I, Hilbig BE, Moshagen M. The nomological net of the HEXACO model of personality: A large-scale meta-analytic investigation. Perspect Psychol Sci. 2020;15(3):723-60.
4. Ashton MC, Lee K, de Vries RE. The HEXACO Honesty-Humility, Agreeableness, and Emotionality factors: a review of research and theory. Pers Soc Psychol Rev. 2014;18(2):139-52.
5. Lee K, Ashton MC. Psychometric Properties of the HEXACO Personality Inventory. Multivariate Behav Res. 2004;39(2):329-58.
6. Međedović J, Čolović P, Dinić BM, Smederevac S. The HEXACO Personality Inventory: Validation and Psychometric Properties in the Serbian Language. J Pers Assess. 2019;101(1):25-31.
7. Preti E, Di Pierro R, Fanti E, Madeddu F, Calati R. Personality Disorders in Time of Pandemic. Curr Psychiatry Rep. 2020;22(12):80.
8. Vrij A, Meissner CA, Fisher RP, Kassin SM, Morgan CA, Kleinman SM. Psychological Perspectives on Interrogation. Perspect Psychol Sci. 2017;12(6):927-955.
9. Pletzer JL, Bentvelzen M, Oostrom JK, de Vries RE. A meta-analysis of the relations between personality and workplace deviance: Big Five versus HEXACO. J Vocat Behav. 2019;112:369-83.
10. Liu X., Zhang C. Corporate governance, social responsibility information disclosure, and enterprise value in China. J Clean Prod. 2017;142:1075-84.
11. Chaudhary R. Corporate social responsibility and employee engagement: can CSR help in redressing the engagement gap?. SRJ. 2017.
12. Ashton MC, Lee K. Empirical, theoretical, and practical advantages of the HEXACO model of personality structure. Pers Soc Psychol Rev. 2007;11(2):150-66.
13. Arrigo JM. A utilitarian argument against torture interrogation of terrorists. Sci Eng Ethics. 2004;10(3):543-72.

[Downloaded from rjms.iums.ac.ir on 2026-11-17]