



نقش دینداری مدیران و تنوع جنسیتی بر افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی

فرهاد عزیزی^۱

فاطمه علانی کردقشلاقی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۱۹

چکیده

مدیران با باورهای دینی قوی ممکن است به دلیل ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری مبتنی بر اعتقاداتشان، تمایل بیشتری به شفافیت و تعهد به گزارشگری مسئولیت اجتماعی نشان دهند، زیرا این ارزش‌ها اغلب با اصول عدالت، انصاف و خدمت به جامعه هم‌راستا هستند. از سوی دیگر، تنوع جنسیتی در تیم‌های مدیریتی می‌تواند دیدگاه‌های متنوع‌تری را به تصمیم‌گیری‌ها وارد کند و با ارتقای حساسیت به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی، کیفیت و جامعیت گزارش‌های مسئولیت اجتماعی را بهبود بخشد. ترکیبی از این دو عامل می‌تواند به تقویت فرهنگ سازمانی مسئولانه و افزایش اعتماد ذی‌نفعان به گزارش‌های مسئولیت اجتماعی منجر شود. لذا بر پایه این استدلال، هدف از پژوهش حاضر نقش دینداری مدیران و تنوع جنسیتی بر افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی بوده و از بعد روش‌شناسایی، همبستگی و در زمره تحقیقات توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش بورس اوراق بهادار تهران است و نمونه پژوهش ۱۶۷ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۹ ساله بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳ می‌باشد. به‌منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از رگرسیون چند متغیره با داده‌های ترکیبی و نرم‌افزار ایویوز استفاده شده است. نتایج یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مذهب مدیران از طریق رعایت مسائل اخلاقی باعث افزایش افشای مسئولیت اجتماعی شرکت می‌شود. همچنین تنوع جنسیتی در اعضای هیئت‌مدیره باعث شفافیت بالای افشای اطلاعات از جمله مسئولیت اجتماعی می‌شود که تاثیر تنوع جنسیتی بر مسئولیت اجتماعی را تایید می‌کند.

واژه‌های کلیدی: دینداری مدیران، تنوع جنسیتی، افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی.

۱. گروه حسابداری، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرقدس، ایران (نویسنده مسئول). F.azizi@iau.ac.ir

۲. گروه حسابداری، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرقدس، ایران. Alaei.fatemehh@iau.ac.ir



۱- مقدمه

در طول دو دهه گذشته، مسئولیت اجتماعی شرکتی توجه بسیاری از سوی قانون‌گذاران، مدیران، دانشگاهیان و جامعه را به خود جلب کرده است. مطابق با ادبیات نظری بین دینداری مدیران و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت رابطه معناداری وجود دارد که توسط برخی محققان به این مسئله پرداخته شده است (نائم و همکاران^۱، ۲۰۲۵؛ جونایدی و همکاران^۲، ۲۰۲۵). همچنین برخی پژوهشگران بر این باورند که تنوع جنسیتی اعضای هیئت‌مدیره بر عملکرد مسئولیت اجتماعی تاثیرگذار است (دانشمندی و زارع، ۱۴۰۳). با بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات نظری پژوهش همچنان هنجارها و ارزش‌های اجتماعی (مذهب) به عنوان عامل تعیین‌کننده رفتار مدیران بر فعالیت‌های مربوط به مسئولیت اجتماعی شرکت نادیده گرفته شده است و به عنوان یک خلاء تحقیقاتی در ادبیات حسابداری و مالی وجود دارد. در همین راستا، علی (۲۰۲۵) استدلال کردند که شدت فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی (چگونگی و چرایی تغییر و پیامدهای آن) در فرهنگ‌ها و محیط‌های سازمانی مختلف متفاوت است. در کشور ایران با توجه به اینکه حمایت‌های نسبتاً ضعیف‌تری نسبت به سایر کشورها از سرمایه‌گذاران می‌شود؛ لذا شرکت‌ها از مسائل حاکمیت شرکتی و اخلاقی رنج می‌برند. کشور ایران همچنین به عنوان یکی از کشورهای آسیایی با غنی‌ترین میراث مذهبی و اعتقادات دینی همراه است. بنابراین، تاثیر مذهب و مظاهر آن در حفظ نظام اجتماعی و نقش آن در تقویت حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی بین افراد باعث شده است که بسیاری از علمای اجتماعی و جامعه‌شناسان بومی آن را به عنوان هسته مرکزی مطالعات خود قرار دهند.

دینداری و باورهای دینی به عنوان عاملی برای تقویت و استحکام ارزش‌های فردی و اجتماعی افراد به شمار می‌آید که منجر به وحدت بشریت خواهد شد. به عبارت دیگر، وجود دین و باورهای دینی به افراد این فرصت را خواهد داد که تمایلات مغرورانه خود را کنار بگذارد و به یکدیگر محبت بدارند (خوشبخت و همکاران، ۱۴۰۱). بنابراین می‌توان اظهار داشت که از اصلی‌ترین بخش‌هایی که دین می‌تواند به تقویت و بهبود آن بیانجامد و روابط و پیوندهای اجتماعی را مستحکم نماید، مسئولیت اجتماعی شرکت است که در همین جهت، دینداری مدیران به عنوان مهم‌ترین ابزارهای سازمان‌دهنده اعتماد بین افراد است (عبدالخالق^۳، ۲۰۲۵). در واقع مذهب و دینداری مدیران، امکان برقراری روابط موثر و مفید را با اعضای هیئت‌مدیره، سرمایه‌گذاران، جامعه و ذی‌نفعان فراهم می‌آورد که به تبع آن نوعی اعتماد را در سطح جامعه بین افراد برقرار می‌سازد. بنابراین مشارکت اجتماعی در فعالیت‌های بشردوستانه یکی از شاخص‌های اصلی است که دین تاثیر بسزایی بر آن می‌گذارد (فیلی و همکاران، ۱۴۰۲؛ نقی امیری و بنافی، ۱۴۰۳). در محیط ایران، مذهب مدیران می‌تواند به عنوان یک نیروی محرکه برای ترویج فرهنگ پاسخگویی و شفافیت در حسابداری عمل کند. این تاثیر به‌ویژه

¹ Naeem et al² Junaidi et al³ Abdel-Khalek

زمانی برجسته‌تر است که مدیران بتوانند ارزش‌های دینی خود را با اهداف استراتژیک سازمان و انتظارات ذی‌نفعان هم‌راستا کنند. با توجه به اهمیت روزافزون گزارشگری مسئولیت اجتماعی در سطح جهانی و نقش آن در پایداری سازمان‌ها، مدیران دیندار در ایران می‌توانند با بهره‌گیری از اصول اسلامی، نه تنها به بهبود عملکرد سازمان در حوزه مسئولیت اجتماعی کمک کنند، بلکه به تقویت جایگاه ایران در چارچوب‌های جهانی گزارشگری پایداری نیز یاری رسانند. این امر می‌تواند به افزایش اعتماد بین‌المللی به سازمان‌های ایرانی و جذب سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه منجر شود. لذا با توجه به استدلال‌های فوق، در پژوهش حاضر درصدد بررسی این موضوع خواهیم بود که آیا دینداری مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیرگذار است یا خیر؟ در صورت مثبت بودن پاسخ فوق، نوع رابطه به چه شکل است. همچنین بین تنوع جنسیتی اعضای هیئت‌مدیره با افشای مسئولیت اجتماعی شرکت چه رابطه‌ای وجود دارد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مذهب تأثیر گسترده‌ای بر زندگی، انتخاب‌ها و ارزش‌های افراد، جوامع و سازمان‌ها در سراسر جهان دارد و شواهد تأثیر آن بر تصمیم‌گیری‌ها و نتایج شرکتی نیز در مطالعات اخیر مستند شده است. به‌ویژه، تأثیرات مذهبی خارجی از جامعه و باورهای مذهبی شخصی مدیران شرکت‌ها نشان داده شده که رفتار سازمانی از کاهش ریسک‌پذیری گرفته تا کاهش مدیریت سود را شکل می‌دهند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به اینکه دینداری با ارزش‌های اخلاقی، قانون‌مداری بیشتر و ریسک‌گریزی مرتبط است، ممکن است شرکت را به سمت رفتارهای مسئولیت‌پذیرتر اجتماعی سوق دهد. ادیان اصلی جهان همگی دستورالعمل‌هایی در مورد رفتار اخلاقی برای پیروان خود ارائه می‌دهند و پیروان آن‌ها تا حدی با اصول وفاداری به این دستورالعمل‌ها آشنا هستند. تأثیر ناشی از پایبندی به دین می‌تواند از طریق دو مسیر اصلی تغییر را ترغیب کند (خدایاری فرد و همکاران، ۱۳۹۱). نخست، باورهای مذهبی به‌وضوح می‌توانند حس قوی اخلاق شخصی را از طریق وجدان و احساس گناه تقویت کنند و به امور خیریه، شفقت و فروتنی منجر شوند. با این حال، شواهد مربوط به تأثیر باورهای مذهبی بر اخلاق و معنویت فردی به طور قطعی نیست و این رابطه می‌تواند تحت تأثیر ویژگی‌های شخصی مانند جنسیت، سن و تحصیلات قرار گیرد (یودها و همکاران^۱، ۲۰۲۵). دوم، ادیان جهانی از اقتدار اخلاقی و قدرت نهادی قابل توجهی برخوردارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد ارزش‌ها، نگرش‌ها، سیاست‌ها و مقررات عمومی را شکل دهند. این دو مسیر در کنار هم احتمال این را افزایش می‌دهند که باورهای مذهبی نه تنها بر نهادهای غیرمذهبی تأثیر بگذارند، بلکه رفتار سازمانی را نیز با اصول مشروعیت‌بخش هم‌راستا کنند (هارجاتو و راسی^۲، ۲۰۱۹).

^۱ Yudha et al

^۲ Harjoto and Rossi

استدلال‌های نظری درباره اینکه چرا دینداری و ارزش‌های مذهبی ممکن است بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تأثیر بگذارند، از سه نظریه مرتبط با یکدیگر استخراج می‌شوند که روابط پویا بین سازمان‌ها، ذی‌نفعان و جوامع اطراف آن‌ها را توصیف می‌کنند. به طور کلی، این نظریه‌ها انگیزه‌ای برای فرضیه‌سازی درباره ارتباط مثبت بین دینداری و مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها فراهم می‌کنند. نخست، نظریه مشروعیت که توسط باتماز و همکاران^۱ (۲۰۲۵) توسعه یافته، بیان می‌کند که اقدامات یک شرکت باید با هنجارهای اجتماعی سازگار باشد تا بتواند حق فعالیت در جامعه خود را حفظ کند. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که ابتکارات مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توانند ناشی از تلاش شرکت‌ها برای ایجاد شهرت و کسب مشروعیت در چارچوب محیط اجتماعی‌شان باشند، که این نیز نشان می‌دهد که مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ممکن است تحت تأثیر ارزش‌های مذهبی مورد حمایت جامعه قرار گیرد. علاوه بر این، ادبیات موجود در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به طور کلی ادعا می‌کند که رفتار مسئولانه اجتماعی ممکن است تا حدی ناشی از نیاز به مشروعیت باشد. از آنجا که دینداری و مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها هر دو به ادراک عمومی از اخلاق مرتبط هستند، شرکت‌هایی که به طور آگاهانه تصویر عمومی مذهبی را با انگیزه انتظارات اجتماعی می‌سازند، احتمالاً بیشتر با استانداردهای اخلاقی و رویه‌هایی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند، هم‌راستا خواهند شد (نظری پور و زکی‌زاده، ۱۴۰۵).

دوم، نظریه نهادی تمایل به هم‌نوایی درون‌سازمانی و بین‌سازمانی برای کسب مشروعیت را بیشتر توصیف می‌کند (به عنوان مثال، رافدینال و همکاران^۲، ۲۰۲۵؛ هاددود و همکاران^۳، ۲۰۲۵). این نظریه به‌ویژه به تأثیرات اقتدارآمیز ساختارهای اجتماعی بر رفتار سازمانی مربوط می‌شود و می‌تواند برای مطالعه فرآیندهایی که از طریق آن‌ها هنجارهای تثبیت‌شده بر شرکت‌ها تأثیر می‌گذارند، استفاده شود. در زمینه دینداری، می‌توان استدلال کرد که از آنجا که ادیان اصلی جهان به طور کلی، و به‌ویژه مسیحیت، از طریق سازمان‌دهی این ساختارهای اجتماعی عمل می‌کنند، دینداری یک شرکت مستقیماً در حوزه نظریه نهادی قرار می‌گیرد. به طور مشابه، اصول اخلاقی و استانداردهای عملی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تشکیل می‌دهند، به عنوان روش‌های تثبیت‌شده‌ای از عملکرد شرکتی در جامعه نهادینه شده‌اند (راسیدی و همکاران^۴، ۲۰۲۵). بنابراین، ما معتقدیم که سازگاری محیطی آن‌ها باعث می‌شود شرکت‌های مذهبی‌تر نیز به طور مسئولانه‌تری از نظر اجتماعی عمل کنند.

در نهایت، بر اساس نظریه ذی‌نفعان؛ موفقیت یک شرکت به توانایی آن در مدیریت انتظارات ذی‌نفعان مختلف، از جمله کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان، جامعه گسترده و حتی دولت، وابسته است (پانی و

¹ Batmaz et al

² Rafdinal et al

³ Haddoud et al

⁴ Rosyidi et al

همکاران^۱، ۲۰۲۴). با تکیه بر نظریه ذی‌نفعان، می‌توان فرض کرد که مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با دینداری مرتبط است. همان‌طور که راسیدی و همکاران (۲۰۲۵) استدلال کرده‌اند، مدیرانی که بیشتر با نیازهای گروه‌های مختلف ذی‌نفعان هماهنگ هستند، به طور منطقی به انتظارات اجتماعی اضافی که لزوماً در حوزه مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها قرار ندارند، پاسخگوتر خواهند بود. این امر به‌طور قابل‌توجهی به افزایش درجه دینداری خاص شرکت در جوامع مذهبی‌تر منجر می‌شود. با این حال، نظریه ذی‌نفعان همچنین نشان می‌دهد که ارتباط بین دینداری منطقه‌ای و دینداری خاص شرکت تحت تأثیر نفوذ بالقوه قابل‌توجه ذی‌نفعان غیرمنطقه‌ای، مانند سرمایه‌گذاران نهادی، مخدوش می‌شود.

نظریه اجتماعی‌شدن جنسیتی پیشنهاد می‌کند که زنان و مردان معمولاً اخلاق و رفتار اخلاقی را به شیوه‌های متفاوتی می‌نگرند. می‌توان استدلال کرد، همان‌طور که گیلیگان (۱۹۸۲) در اخلاق مراقبت خود مطرح می‌کند، که زنان بیش از مردان تمایل به رفتارهای مراقبتی و اخلاقی دارند. اخلاق مراقبت تشخیص می‌دهد که انسان‌ها حداقل در سال‌های اولیه زندگی خود به والدین (عمدتاً مادران) وابسته‌اند و یک زن از طریق نقش خود به عنوان مادر می‌آموزد که جنبه‌های اخلاقی حیاتی وجود دارند که زیربنای توسعه روابط مراقبتی را تشکیل می‌دهند و به انسان‌ها امکان زندگی و پیشرفت می‌دهند. نظریه اخلاق مراقبت همچنین نشان می‌دهد که رشد اخلاقی زنان آن‌ها را در مقایسه با مردان قادر می‌سازد تا نیازهای دیگران را بهتر برآورده کنند (پانی و همکاران، ۲۰۲۴). مطالعات تجربی موجود رابطه مثبتی بین حضور زنان در هیئت‌مدیره و عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها نشان می‌دهند (هادود و همکاران، ۲۰۲۵). لذا مطابق با مطالعات تجربی پژوهش تعداد مدیران زن با رتبه‌بندی مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یک شرکت رابطه مثبت دارد. مهم‌تر از آن، یک مطالعه متاآنالیز اخیر نشان می‌دهد که حضور زنان در اتاق هیئت‌مدیره با عملکرد بالاتر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رابطه مثبت دارد.

۳- پیشینه تجربی

راسیدی و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی به بررسی جهت‌گیری بازار و قابلیت تغییر بر عملکرد بانکداری شرعی در کشور اندونزی با نقش تعدیل‌کننده دینداری مدیران پرداختند. یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که بازارگرایی توانایی سازمان را برای تغییر قابل‌توجه تعیین می‌کند، که منجر به تعدیل عملکرد سازمانی به‌طور قابل‌توجهی توسط دینداری می‌شود. در یادگیری سازمانی از طریق فرآیندهای تغییر بر زمینه تغییر تأثیر می‌گذارد و در نهایت بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد. ابو-رجب و همکاران (۲۰۲۴) به بررسی تأثیر دینداری اسلامی مدیران بر رفتار تهاجمی مالیاتی در شرکت‌های خانوادگی پرداختند. نتایج یافته‌ها حاکی از آن است که بین میزان دینداری اسلامی مدیران عامل و میزان رفتار تهاجمی مالیاتی رابطه منفی وجود دارد. علاوه‌براین، نتایج

¹Puni et al

نشان می‌دهد که افزایش سهام مالکیت مدیرعامل، ارتباط منفی بین دینداری مدیرعامل و میزان رفتار تهاجمی مالیاتی را تقویت می‌کند. در نهایت، مشارکت مدیرعامل در پرداخت زکات نشان داده شده است که ارتباط منفی بین دینداری مدیرعامل و میزان رفتار تهاجمی مالیاتی را کاهش می‌دهد. آریوگلو و همکاران (۲۰۲۴) در پژوهش خود تحت عنوان دینداری زادگاه مدیران و کیفیت گزارشگری مالی پرداختند. نتایج یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که شرکت‌هایی با رؤسای زادگاه‌های مذهبی گزارش‌های مالی با کیفیت بالا تولید می‌کنند. تست‌های اضافی، مانند مدل انتخاب هکمن و رگرسیون متغیر ابزار، استحکام نتایج اصلی را تایید می‌کنند. کنترل سطح دینداری شهر زادگاه مدیرعامل، یافته‌های منسجمی را با نتایج اصلی به دست می‌دهد. در نهایت، نتایج اضافی نشان می‌دهد که سطوح دینداری زادگاه مدیران نقش مهمی در افزایش کیفیت گزارشگری مالی در شرکت‌هایی با حاکمیت شرکتی ضعیف دارد. نظری‌پور و زکی‌زاده (۱۴۰۵) در پژوهشی به بررسی تاثیر دینداری درونی اسلامی بر قضاوت حسابرسان با استفاده از یک نمونه متشکل از ۲۰۵ حسابرس به این نتیجه دست یافتند که بین قضاوت حسابرسان دارای نمره دینداری درونی اسلامی بالاتر و کمتر تفاوت معناداری وجود دارد. بدین معنی که حسابرسان دارای نمره دینداری درونی اسلامی بیشتر، ضمن برقراری تعامل راحت‌تر با صاحبکاران، به مستندات ارائه شده از سوی آنان اعتماد بیشتری دارند. همچنین در پژوهش حاضر برای سنجش قضاوت حسابرسان سناریویی درخصوص ارزیابی کفایت ذخیره مطالبات مشکوک‌الوصول طراحی گردید. طبق نتایج مدل‌های رگرسیونی ترتیبی و باینری از ۱۱ متغیر مطالعه شده تنها سه متغیر (سن، تجربه و نمره دین‌داری درونی اسلامی) بر مبلغ ذخیره پیشنهادی حسابرسان برای مطالبات مشکوک‌الوصول اثرگذار هستند. بنابر یافته‌های پژوهش حاضر اعتقادات و ارزش‌های اسلامی مورد قبول حسابرسان بر قضاوت آنان اثرگذار هستند. محمودی یکه باغی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی مدیریت لحن و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: نقش تعدیل‌کنندگی تنوع جنسیتی هیئت‌مدیره با استفاده از یک نمونه متشکل از ۱۱۲ شرکت طی سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۴۰۰ پرداختند. نتایج نشان داد تنوع جنسیتی هیئت‌مدیره رابطه بین لحن غیرعادی، لحن غیرعادی سال قبل و لحن گزارش فعالیت هیئت‌مدیره با گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تعدیل می‌نماید. همچنین، بین لحن غیرعادی گزارش فعالیت هیئت‌مدیره سال قبل و گزارش مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه منفی معنی‌داری وجود دارد. بهبودی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود تحت عنوان بررسی نقش میانجی رفتار غیراخلاقی در رابطه تعهد حرفه‌ای، رضایت شغلی و دینداری با کیفیت حسابرسی با استفاده از یک نمونه متشکل از ۲۵۶ نفر از حسابرسان موسسه‌های حسابرسی در کشور عراق به این نتیجه دست یافتند که تعهد سازمانی، رضایت شغلی و دینداری بر کیفیت حسابرسی حسابرسان در عراق تاثیر معناداری دارد. همچنین نقش میانجی رفتارهای غیر اخلاقی در بین اثرات تعهدسازمانی، رضایت شغلی و دینداری بر کیفیت حسابرسی حسابرسان عراقی تایید شد.

۴- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: دینداری مدیران در سطح شرکت می‌تواند عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را بهبود بخشد.
فرضیه دوم: تنوع جنسیتی مدیران، عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را افزایش می‌دهد.

۵- روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات نیمه تجربی پس‌رویدادی در حوزه تحقیقات اثباتی حسابداری است، یعنی بر مبنای تجزیه و تحلیل اطلاعات گذشته انجام گرفته است. از نظر روش تحلیل داده‌ها نیز تحقیق همبستگی است، زیرا پژوهش حاضر در پی یافتن رابطه بین متغیرهای پژوهش در یک جامعه آماری است. داده‌های پژوهش از پایگاه اینترنتی بورس اوراق بهادار تهران و نرم‌افزار ره‌آورد نوین گردآوری گردید. در نهایت، با توجه به حجم نمونه‌ها، از نرم‌افزار ایویوز نسخه سیزدهم و استاتا برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳ است. نمونه انتخابی پژوهش در جدول (۱) خلاصه شده است.

پس از اعمال محدودیت‌های اعمال شده تعداد ۱۶۷ شرکت و ۱۵۰۳ مشاهده (سال-شرکت) به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

جدول (۱): فرآیند انتخاب نمونه و پراکندگی شرکت‌ها بر اساس صنعت

بخش (الف) فرآیند انتخاب نمونه			
ردیف	محدودیت اعمال شده	مشاهده	شرکت
۱	تعداد کل شرکت‌ها تا پایان سال ۱۴۰۲	۵۰۶۷	۵۶۳
۲	شرکت‌هایی که تغییر سال مالی یا فعالیت داشته‌اند.	(۷۵۶)	(۸۴)
۳	شرکت‌هایی که طی دوره پژوهش دارای فعالیت نبوده یا از بورس خارج شده‌اند.	(۹۵۴)	(۱۰۶)
۴	شرکت‌های عضو گروه مالی، واسطه‌گری، بانک و بیمه	(۸۰۱)	(۸۹)
۵	شرکت‌هایی که پایان سال مالی آن‌ها منتهی به ۲۹ اسفندماه نیست.	(۱۰۵۳)	(۱۱۷)
نمونه نهایی			
بخش (ب) پراکندگی شرکت‌ها بر اساس نوع صنعت			
۱	خودرو و ساخت قطعات	۲۷	۱۶٪
۲	فلزات اساسی و محصولات فلزی	۲۰	۱۳٪
۳	مواد و محصولات دارویی	۲۰	۱۳٪
۴	پتروشیمی، فرآورده‌های نفتی، شیمیایی، لاستیک و پلاستیک	۱۸	۱۱٪
۵	محصولات کانی، غیرفلزی و سایر معادن	۱۷	۱۰٪

پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی
دوره ۱۷/ پیاپی ۶۸/ زمستان ۱۴۰۴

۶	مواد غذایی (شامل قند و شکر)	۱۵	۹٪
۷	سیمان، آهک و گچ	۱۵	۹٪
۸	ماشین‌آلات، تجهیزات و دستگاه‌های برقی	۱۴	۸٪
۹	کاشی و سرامیک	۶	۴٪
۱۰	محصولات کاغذی	۴	۳٪
۱۱	حمل و نقل، انبارداری و ارتباطات	۳	۲٪
۱۲	رایانه	۲	۱٪
۱۳	زراعت و خدمات وابسته	۲	۱٪
۱۴	سایر	۴	۲٪
	جمع	۱۶۷	۱۰۰٪

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۶- متغیرهای پژوهش و نحوه اندازه‌گیری آن‌ها

متغیر مستقل: مذهب

متغیرهای مستقل در این پژوهش مذهب است که با توجه به نظریه هنجار اجتماعی که پیش‌بینی می‌کند هنجارهای اجتماعی بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارند، تنظیم گردیده است. نظریه هنجارهای اجتماعی پیش‌بینی می‌کند که دین‌داری مدیران متأثر از هنجارهای مذهبی و دینی در یک منطقه جغرافیایی محلی خواهد بود، به این دلیل که هنجارهای اجتماعی دینی مردم محلی یک عنصر مهم محیطی می‌باشد که مدیران در آن زندگی می‌کنند و به کار و فعالیت مشغول‌اند. اهمیت هنجارهای اجتماعی دینی در یک جامعه نقش مهمی در پایداری افراد به یک هنجار اجتماعی را ایفا می‌کند (سپاسی و حسنی، ۱۳۹۵).

مدیران شرکت‌هایی با سطح دین‌داری بالا که در مناطقی از فضای مذهبی قرار دارند نسبت به شرکت‌هایی که در این ناحیه قرار نگرفته‌اند دارای سطح دین‌داری بالاتری هستند. در پژوهش حاضر با توجه به پژوهش دو (۲۰۱۳)، دو و همکاران (۲۰۱۴) و لی و کائی (۲۰۱۶) با استفاده از فاصله بین شرکت‌های ثبت‌شده در اداره ثبت با مساجد مذهبی به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت که تا چه میزان ریسک سقوط قیمت سهام تحت تأثیر مسائل دینی قرار می‌گیرند. روش اندازه‌گیری مذهب در پژوهش حاضر بدین‌صورت است که ابتدا با استفاده از گوگل ارث، طول و عرض جغرافیایی شرکت‌های ثبت‌شده را مشخص کرده و سپس موقعیت جغرافیایی هر شرکت را با توجه به فاصله آن‌ها با مساجد اطراف موردسنجش قرار داده و در نهایت منجر به معیاری برای طول و عرض جغرافیایی شرکت شده و پس از آن فاصله هر شرکت را با مکان‌هایی که دارای فعالیت‌های مذهبی می‌باشند با توجه به طول و عرض جغرافیایی (طول قوس جزی در سرتاسر سطح زمین) بررسی می‌گردد. به‌طورکلی شاخص مذهب با استفاده از فواصل مشخص‌شده بین دفتر مرکزی شرکت و

مساجد اطراف آن در شعاع ۱۰۰ کیلومتری آدرس شرکت‌های ثبت شده موردسنجش قرار خواهد گرفت. بدین معنی که هرچه فاصله زیاد باشد مدیران کمتر تحت تأثیر مذهب قرار می‌گیرند و مطابق با پژوهش لی و کائی (۲۰۱۶) هرچه فاصله مساجدی که در شعاع ۱۰۰ کیلومتری در اطراف شرکت قرار گرفته باشند، کمتر باشد، دین‌داری مدیران بیشتر است یا به عبارتی دیگر مدیران نسبت به مسائل دینی اهمیت زیادی قائل هستند. بنابراین طبق پژوهش لی و کائی (۲۰۱۶) رابطه‌های ذیل مطرح می‌گردد:

رابطه (۵):

$$\cos \theta = \sin lat_r \times \sin lat_f + \cos lat_r \times \cos lat_f \times \cos (lon_r - lon_f)$$

رابطه (۶):

$$rad = (40075.04/360) \times (180/\pi)$$

رابطه (۷):

$$d = rad \times \left(\frac{\pi}{2} - \arctan(\cos \theta / \sqrt{1 - \cos^2 \theta}) \right)$$

که در آن (d) فاصله بین آدرس ثبت شده شرکت با مساجد اطراف شرکت می‌باشد و lon_r ، lat_r ، lon_f و lat_f به ترتیب طول و عرض فاصله جغرافیایی است

متغیر مستقل: تنوع جنسیتی مدیران

دومین متغیر مستقل پژوهش حاضر تنوع جنسیتی هیئت مدیره است که به صورت نسبت تعداد زنان در هیئت مدیره به کل اعضای هیئت مدیره محاسبه می‌شود.

متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکت

متغیر وابسته پژوهش مسئولیت اجتماعی شرکت است که از سه شاخص، افشای اطلاعات زیست محیطی، افشای اطلاعات منابع انسانی، افشای اطلاعات مسئولیت‌های جامعه و شاخص افشای اطلاعات محصولات بر اساس پژوهش رشیدی و همکاران (۱۴۰۱)، سام دلیری و همکاران (۱۴۰۲) و گیوکی و همکاران (۱۴۰۲) استفاده شده است. بدین صورت که برای رعایت هر کدام از موارد فوق چکلیست تهیه و بر اساس آن امتیازهای کسب شده به مجموع امتیازها، شاخص مسئولیت اجتماعی شرکت را می‌رساند. اطلاعات مربوطه از متن یادداشت‌های همراه صورت‌های مالی استخراج می‌گردد.

متغیرهای کنترلی

در این پژوهش برخی از مهم‌ترین متغیرهایی که بر مبنای مطالعات قبلی به عنوان عوامل موثر بر مسئولیت اجتماعی شرکت و مذهب شناخته شده‌اند، به عنوان متغیرهای کنترلی مدنظر قرار گرفتند که عبارتند از:

اندازه شرکت: بر اساس پژوهش عبد-الهالیم و همکاران (۲۰۲۵) و کامارودین و همکاران (۲۰۲۵) اندازه شرکت از طریق از لگاریتم کل دارایی‌های شرکت اندازه‌گیری می‌شود.

اهرم مالی: بر اساس پژوهش علی و همکاران (۲۰۲۵) اهرم مالی از تقسیم مجموع بدهی بر ارزش دفتری دارایی‌های شرکت محاسبه می‌شود.

فرصت‌های رشد: شرکت‌های با فرصت رشد بالا بازده سهام آن‌ها پر نوسان‌تر است و احتمال بیشتری وجود دارد که زبان‌های بزرگی را تجربه کنند که این حاکی از ریسک‌پذیری بالا در این گونه شرکت‌ها است (راسی و همکاران، ۲۰۲۵). بنابراین، در این پژوهش نسبت ارزش بازار به ارزش دفتری حقوق صاحبان سهام به عنوان معیار فرصت‌های رشد و یکی دیگر از متغیرهای کنترلی لحاظ شده است.

نرخ بازده دارایی: متغیر حاضر برابر است با نسبت سود خالص به مجموع دارایی‌های ابتدای دوره شرکت (آگوس-هارجاتو و همکاران، ۲۰۱۹).

مدل رگرسیونی پژوهش

مطابق با پژوهش آگوس-هارجاتو و همکاران (۲۰۱۹) از رابطه‌های رگرسیونی زیر جهت برازش فرضیه‌های مطرح شده استفاده شده است.

مدل (۱): آزمون فرضیه‌های پژوهش

$$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Religion_{i,t} + \beta_2 FD_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_4 GROWTH_{i,t} + \beta_5 SIZE_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

که در آن:

$CSR_{i,t}$: مسئولیت اجتماعی شرکت i در سال t (متغیر وابسته)؛ $Religion_{i,t}$: مذهب مدیران شرکت i در سال t (متغیر مستقل)؛ $FD_{i,t}$: تنوع جنسیتی اعضای هیئت‌مدیره شرکت i در سال t (متغیر مستقل)؛ $LEV_{i,t}$: اهرم مالی شرکت i در سال t (متغیر کنترلی)؛ $GROWTH_{i,t}$: نسبت رشد شرکت i در سال t (متغیر کنترلی)؛ $SIZE_{i,t}$: اندازه شرکت i در سال t (متغیر کنترلی)؛ $ROA_{i,t}$: نرخ بازده دارایی شرکت i در سال t (متغیر کنترلی)

۷- یافته‌های پژوهش

۷-۱- یافته‌های توصیفی

جدول (۲)، آمار توصیفی متغیرهای مورد آزمون که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی می‌باشد را نشان می‌دهد.

جدول ۲. اطلاعات آمار توصیفی

متغیر	نماد متغیر	فاصله	میانگین	میان	انحراف معیار	بیشینه	کمینه
مذهب		۱۰۰ کیلومتر	۳۸/۶۳۳	۴۰/۰۷۷	۱۰/۳۰۲	۷۳/۴۹۳	۱/۳۷۶
تنوع جنسیتی	RELIGION	----	۰/۰۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۵۷	۰/۲۰۰	۰/۰۰۰
مسئولیت اجتماعی	FD	----	۱۲/۳۱۰	۱۱/۵۰۶	۱/۶۸۹	۱۷/۰۰۰	۸/۰۰۰
نرخ بازده دارایی	CSR	----	۰/۱۲۴	۰/۰۸۷	۰/۰۵۳	۲/۲۹۲	-۰/۶۷۲
اندازه شرکت	ROA	----	۱۵/۱۳۹	۱۴/۸۵۳	۱/۴۴۲	۲۰/۱۸۳	۱۲/۰۳۱
اهرم مالی	SIZE	----	۰/۵۲۵	۰/۵۳۱	۰/۲۰۸	۱/۰۸۴	۰/۱۱۳
فرصت‌های رشد	LEV	----	۱۱/۵۸۳	۷/۸۱۳	۲/۷۳۲	۹۹/۳۹۴	۹/۳۰۷
	GROWTH	----					

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جدول شماره (۲) آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که شامل برخی شاخص‌های مرکزی و پراکندگی است. یافته‌ها نشان می‌دهند که مقادیر میانگین مذهب در فاصله ۱۰۰ کیلومتری این مطلب را بیان می‌کند که به‌طور متوسط فاصله بین نزدیک‌ترین مسجد تا دفتر مرکزی شرکت‌ها دارای ۳۸/۶۳۳ کیلومتر می‌باشد که این نشان می‌دهد هر چه میزان فاصله شرکت‌های نمونه از مساجد کمتر باشد، اعتقادات مذهبی مدیران آن‌ها بیشتر است. فلذا کمترین میزان فاصله بین مسجد و دفتری اصلی شرکت در تهران به میزان ۱/۳۷ کیلومتر می‌باشد. همچنین میانگین مسئولیت اجتماعی شرکت‌های نمونه حاکی از آن است که در اکثر شرکت‌ها از نظر افشای مسئولیت اجتماعی در وضعیت نسبتاً خوبی قرار دارند متغیر اندازه شرکت با مقدار ۱/۴۴۲ از انحراف معیار و دامنه گسترده‌تری کمتری برخوردار است. همچنین انحراف معیار متغیرهای استفاده شده صفر نیست، لذا می‌توان متغیرهای مدنظر را در مدل وارد کرد. میانگین مشاهدات و میانه آن‌ها اختلاف اندکی دارند. نزدیک بودن مقادیر میانگین و میانه مشخص می‌کند که داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند.

۸- آزمون فرضیه‌های پژوهش (یافته‌های استنباطی)

۸-۱- آزمون مانایی و انتخاب نوع مدل

برای بررسی ایستایی (مانایی) متغیرهای پژوهش از آزمون آزمون مانایی لوین، لین و چو^۱ (۱۹۶۰) و آیم، پسران و شین^۲ (۲۰۰۳) استفاده گردیده است که نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است.

^۱ Levin, Lin, and Chu

^۲ Im, Pesaran & Shin

جدول ۳. آزمون بررسی مانایی متغیرهای پژوهش

متغیر	مذهب	تنوع جنسیتی	مسئولیت اجتماعی	اندازه شرکت	اهرم مالی	رشد شرکت
نماد متغیر	CI	FD	CSR	SIZE	LEV	GROWTH
آماره آیم، پسران و شین	-۴/۷۴	-۳/۲۵	-۲/۶۴	-۱/۵۵	-۲/۳۵	-۱/۷۷
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
نتیجه آزمون	I(۰)	I(۰)	I(۰)	I(۰)	I(۰)	I(۰)
سطح مانایی	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)
آماره لوین، لین و چو	-۳/۳۶	-۲/۷۱	-۳/۱۴	-۳/۸۶	-۱/۵۴	-۲/۰۶
سطح معناداری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
نتیجه آزمون	I(۰)	I(۰)	I(۰)	I(۰)	I(۰)	I(۰)
سطح مانایی	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)	تفاضل گیری (مانا)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همان‌طور که در جدول (۳) قابل مشاهده است، هر یک از متغیرهای پژوهش در سطح درجه انباشتگی آن متغیر صفر $I(۰)$ است که حاکی از ساختگی نبودن روابط موجود در رگرسیون و معنادار بودن متغیرها می‌باشد. به طور نمونه؛ متغیر عملکرد مسئولیت اجتماعی در آماره آیم، پسران و شین (۲۰۰۳) بدون تفاضل‌گیری متغیر معنادار می‌باشد و نشان‌دهنده ساختگی نبودن روابط موجود این متغیر در مدل است. همچنین در آماره لوین، لین و چو (۱۹۶۰) با توجه به عدد (۰/۰۰) حاکی از تایید عدم ساختگی این متغیر در مدل پژوهش می‌باشد. بنابراین، با توجه به نتایج بدست آمده در جدول (۳) کلیه متغیرهای پژوهش را می‌توان به صورت فوق تفسیر کرد که نتایج کلیه متغیرها در دو آماره مانایی آیم، پسران و شین (۲۰۰۳) و آماره مانایی لوین، لین و چو (۱۹۶۰) با توجه به سطح معناداری (۰/۰۰) می‌توان اظهار داشت که متغیرهای این پژوهش در مدل حاضر از عدم ساختگی در مدل (به عبارت دیگر عدم رگرسیون ساختگی) برخوردار هستند.

۹- آزمون‌های تشخیص مدل و فروض کلاسیک

جدول (۴) نتایج مربوط به آزمون‌های تعیین نوع داده‌های ترکیبی و همچنین آزمون فروض کلاسیک رگرسیون را برای هر دو مدل پژوهش به تفکیک نشان داده است. در این پژوهش برای تعیین نوع داده‌های ترکیبی،

تعیین نوع داده‌های پنل، تشخیص خودهمبستگی و تشخیص همسانی واریانس به ترتیب از آزمون‌های اف لیمر، هاسمن، براش-گادفری و ویگینز و پوی (۲۰۰۳، ص ۶) استفاده شده است. همچنین برای بررسی همخطی از معیار عامل تورم واریانس^۱ کمک گرفته شده است. همان‌طور که در جدول (۴) قابل مشاهده است، آزمون لیمر بیانگر آن است که داده‌های مورد آزمون به صورت ترکیبی از نوع تابلویی می‌باشد و آزمون هاسمن نشان‌دهنده تابلویی از نوع اثرات ثابت است.

جدول ۴. نتایج آزمون‌های تعیین نوع داده‌های ترکیبی و فروض کلاسیک رگرسیون

موضوع آزمون	نام آزمون	آماره آزمون	معناداری آماره	نتیجه
تعیین نوع داده‌های ترکیبی	F لیمر	۱/۳۰۸	۰/۰۳۴	ترکیبی از نوع تابلویی
تعیین نوع داده‌های تابلویی	هاسمن	۱۷/۵۶۷	۰/۰۰۵	تابلویی از نوع اثرات ثابت
خودهمبستگی مرتبه اول	براش-گادفری	Chi ² : ۸/۶۳۴	۰/۰۰۳	خودهمبستگی مرتبه اول
	براش-گادفری	F= ۹/۱۴۷	۰/۰۰۱	خودهمبستگی مرتبه اول
همسانی واریانس	ویگینز و پوی (۲۰۰۳)	Chi ² : ۴۹۸/۲۳۵	۰/۰۰۰	ناهمسانی واریانس

منبع: یافته‌های پژوهشگر

۱۰- تخمین نهایی مربوط به فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵. نتایج آزمون آماری فرضیه‌های پژوهش

متغیرها				متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکت	
				سطح معناداری	عامل تورم واریانس
				ضریب	آماره t
				۰/۱۰۰	۳/۰۶۸
				۰/۲۹۶	۲/۲۷۹
				۰/۱۶۸	۳/۲۱۸
				۰/۰۰۸	۳/۹۱۴
				۲/۲۸۶	۳/۴۱۵
				۰/۷۰۵	۳/۶۶۸
				۰/۳۲۳	۲/۶۳۱

^۱ Variance Inflation Factor (VIF)

$CSR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 Religion_{i,t} + \beta_2 FD_{i,t} + \beta_3 LEV_{i,t} + \beta_3 GROWTH_{i,t} + \beta_4 SIZE_{i,t} + \beta_5 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$				متغیرها
متغیر وابسته: مسئولیت اجتماعی شرکت				
ضریب	آماره t	سطح معناداری	عامل تورم واریانس	
۰/۵۴۷				ضریب تعیین
۱۵/۷۱۲۵				F آماره
۰/۰۰۰۰۰				F احتمال
۱/۶۴۱				دوربین واتسون

منبع: یافته‌های پژوهشگر

پیش از تخمین مدل‌های پژوهش، ضمن تعیین روش تخمین داده‌های ترکیبی، به بررسی مفروضات الگوهای رگرسیونی پرداخته شد. آزمون‌های صورت گرفته حاکی از روش اثرات ثابت برای تخمین داده‌های ترکیبی پژوهش حمایت کرد که نتایج آن در جدول (۳) آورده شده است. جدول (۵) بیانگر رگرسیون برازش شده در سطح خطای ۵ درصد است. با توجه به جدول فوق، بر اساس مدل اول از آنجایی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، لذا می‌توان نتیجه گرفت که مذهب بر مسئولیت اجتماعی شرکت تاثیرگذار می‌باشد. بنابراین، اینگونه می‌توان استنباط کرد که دینداری مدیران می‌تواند از طریق تأثیر بر ارزش‌ها و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی آن‌ها، با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارتباط داشته باشد. نظریه‌های مشروعیت، نهادی و ذی‌نفعان نشان می‌دهند که باورهای مذهبی مدیران، با تقویت حس اخلاقی، وجدان و تعهد به خیر عمومی، می‌تواند رفتارهای مسئولانه اجتماعی را در شرکت ترویج کنند. به‌ویژه، ادیان جهانی با ارائه دستورالعمل‌های اخلاقی، مدیران را به سمت تصمیم‌گیری‌هایی سوق می‌دهند که نه تنها به سودآوری، بلکه به بهبود شرایط کارکنان، جامعه و محیط‌زیست نیز توجه دارد. این ارتباط به‌ویژه در جوامعی که ارزش‌های مذهبی قوی دارند، از طریق فشارهای اجتماعی و هنجارهای نهادی تقویت می‌شود، و مدیران مذهبی‌تر ممکن است به دلیل پایبندی به اصول اخلاقی دینی، بیشتر به ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها اولویت دهند. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش، بین تنوع جنسیتی و مسئولیت اجتماعی تأثیر معناداری وجود دارد که نتیجه بدست آمده را می‌توان اینگونه استدلال کرد که از منظر نظری، تنوع جنسیتی در هیئت‌مدیره می‌تواند از طریق تأثیر بر دیدگاه‌ها و اولویت‌های اخلاقی، با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارتباط داشته باشد. نظریه اجتماعی‌شدن جنسیتی و اخلاق مراقبت نشان می‌دهند که زنان به دلیل تمایل به رفتارهای مراقبتی و اخلاق محور، اغلب به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی حساسیت بیشتری نشان می‌دهند. حضور زنان در هیئت‌مدیره می‌تواند تصمیم‌گیری‌های شرکت را به سمت ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت هدایت کند، زیرا آن‌ها ممکن است به نیازهای ذی‌نفعان مختلف، از جمله کارکنان، جامعه و محیط‌زیست، توجه بیشتری داشته باشند. علاوه بر این، نظریه ذی‌نفعان تأکید می‌کند که تنوع جنسیتی می‌تواند با افزایش حساسیت به انتظارات اجتماعی و بهبود مشروعیت شرکت،

عملکرد مسئولیت اجتماعی شرکت را تقویت کند، به‌ویژه در محیط‌هایی که تنوع و شمول ارزش‌های اجتماعی برجسته‌ای هستند.

۱۱- نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی نقش مذهب و تنوع جنسیتی اعضای هیئت‌مدیره بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به انجام رسیده است. بر اساس نتایج فرضیه اول پژوهش، مذهب مدیران بر افشای مسئولیت اجتماعی تأثیرگذار است که این مطلب را می‌توان از جنبه‌های نظری مورد بررسی قرار داد که نظریه نهادی نیز چارچوبی برای درک تأثیر دینداری مدیران بر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها ارائه می‌دهد. در این راستا، دینداری مدیران می‌تواند به عنوان یک عامل نهادی عمل کند که تصمیم‌گیری‌های شرکت را به سمت انطباق با ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی سوق می‌دهد. همچنین بر اساس نظریه ذی‌نفعان موفقیت شرکت به توانایی آن در مدیریت انتظارات ذی‌نفعان مختلف، از جمله کارکنان، مشتریان و جامعه، وابسته می‌داند. مدیران مذهبی، که اغلب به ارزش‌های اخلاقی مانند مراقبت از دیگران و عدالت اجتماعی پایبند هستند، ممکن است حساسیت بیشتری نسبت به نیازهای ذی‌نفعان نشان دهند. این حساسیت می‌تواند به تصمیم‌گیری‌هایی منجر شود که نه تنها منافع مالی شرکت، بلکه تأثیرات اجتماعی و زیست‌محیطی آن را نیز در نظر می‌گیرند، و در نتیجه مشارکت در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را تقویت می‌کند. مذهب مدیران می‌تواند نقش مهمی در افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی در محیط حسابداری ایران ایفا کند، به‌ویژه با توجه به فرهنگ دینی و ارزش‌های اسلامی غالب در این کشور. مدیران با باورهای مذهبی قوی، تحت تأثیر اصول اخلاقی اسلام مانند امانت‌داری، صداقت، و مسئولیت‌پذیری در قبال جامعه، تمایل بیشتری به افشای شفاف و جامع اطلاعات مربوط به مسئولیت اجتماعی دارند. این امر می‌تواند به بهبود کیفیت گزارشگری مالی و غیرمالی منجر شود، زیرا ارزش‌های دینی اغلب مدیران را به سمت تصمیم‌گیری‌های اخلاق‌محور سوق می‌دهند که با اهداف گزارشگری مسئولیت اجتماعی، مانند حمایت از محیط‌زیست، کمک به جوامع محلی، و رعایت حقوق ذی‌نفعان، هم‌راستا است. در ایران، جایی که استانداردهای حسابداری و گزارشگری تحت تأثیر قوانین داخلی و انتظارات فرهنگی-مذهبی قرار دارند، مدیران دیندار ممکن است با تأکید بر شفافیت و پاسخگویی، گزارش‌های گزارشگری مسئولیت اجتماعی دقیق‌تری ارائه دهند که اعتماد سرمایه‌گذاران، مشتریان و نهادهای نظارتی را جلب کند. علاوه بر این، مدیران ممکن است با بهره‌گیری از اصول اسلامی مانند زکات و خیرات، پروژه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را در گزارش‌های خود برجسته‌تر کنند، که این امر به تقویت جایگاه سازمان در جامعه و افزایش مشروعیت اجتماعی آن کمک می‌کند. با این حال، این تأثیر مثبت ممکن است به عواملی مانند سطح پایداری مذهبی مدیر، فشارهای نهادهای نظارتی، و فرهنگ سازمانی بستگی داشته باشد. نقش مذهب مدیران در افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی در حوزه حسابداری، به‌ویژه در محیط ایران، موضوعی چندوجهی است که تحت تأثیر فرهنگ دینی، ارزش‌های اسلامی و انتظارات اجتماعی قرار دارد. در ایران، جایی که دین اسلام

به عنوان یک نیروی محوری در فرهنگ و هنجارهای اجتماعی عمل می کند، باورهای مذهبی مدیران می توانند انگیزه های قوی برای ارتقای شفافیت و پاسخگویی در گزارشگری مالی و غیرمالی فراهم کنند. اصول اسلامی مانند صداقت، امانت داری و عدالت، مدیران دیندار را به سمت تصمیم گیری های اخلاق محور هدایت می کند که با اهداف گزارشگری مسئولیت اجتماعی، از جمله توجه به مسائل زیست محیطی، حمایت از جوامع محلی و رعایت حقوق ذی نفعان، هم راستاست. این مدیران ممکن است به دلیل تعهد به ارزش های دینی، تمایل بیشتری به ارائه گزارش های جامع و صادقانه در مورد فعالیت های مسئولیت اجتماعی سازمان داشته باشند، که این امر می تواند به افزایش اعتماد عمومی و مشروعیت سازمان در جامعه منجر شود.

از منظر حسابداری، افشای مسئولیت اجتماعی به معنای ارائه اطلاعات شفاف در مورد تأثیرات اجتماعی، زیست محیطی و اقتصادی فعالیت های سازمان است. در ایران، مدیران دیندار ممکن است این نوع افشا را نه تنها به عنوان یک الزام قانونی یا حرفه ای، بلکه به عنوان یک وظیفه اخلاقی و دینی تلقی کنند. برای مثال، مفاهیمی مانند زکات، خیرات و وقف در فرهنگ اسلامی می توانند به عنوان انگیزه هایی برای مدیران عمل کنند تا پروژه های اجتماعی و زیست محیطی را با جدیت بیشتری دنبال کرده و نتایج آن ها را در گزارش های گزارشگری مسئولیت اجتماعی به صورت شفاف منعکس کنند. این امر به ویژه در سازمان هایی که تحت نظارت نهادهای دولتی یا عمومی هستند، می تواند به بهبود کیفیت گزارشگری و جلب اعتماد ذی نفعان، از جمله سرمایه گذاران، مشتریان و نهادهای نظارتی، کمک کند. علاوه بر این، در محیط ایران که انتظارات اجتماعی از سازمان ها برای مشارکت در فعالیت های خیرخواهانه و مسئولانه بالاست، مدیران دیندار ممکن است با تأکید بر این فعالیت ها در گزارش های خود، جایگاه رقابتی سازمان را تقویت کنند.

با این حال، تأثیر مثبت مذهب مدیران بر افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی ممکن است به عوامل مختلفی بستگی داشته باشد. برای مثال، سطح پایبندی مذهبی مدیر، فرهنگ سازمانی، و فشارهای خارجی مانند الزامات قانونی یا انتظارات سهامداران می توانند این تأثیر را تعدیل کنند. در برخی موارد، مدیران ممکن است به دلیل محدودیت های مالی یا فشارهای رقابتی، نتوانند به طور کامل ارزش های دینی خود را در گزارشگری گزارشگری مسئولیت اجتماعی منعکس کنند. همچنین، در محیط ایران، استانداردهای حسابداری و گزارشگری ممکن است هنوز به طور کامل با چارچوب های بین المللی گزارشگری مسئولیت اجتماعی هم راستا نباشند، که این موضوع می تواند چالش هایی برای مدیران در ارائه گزارش های جامع ایجاد کند. با وجود این موانع، تأثیر مثبت باورهای مذهبی مدیران می تواند به عنوان یک کاتالیزور برای بهبود کیفیت گزارشگری و تقویت مسئولیت پذیری سازمان ها در قبال جامعه عمل کند. در نهایت، در محیط ایران، مذهب مدیران می تواند به عنوان یک نیروی محرکه برای ترویج فرهنگ پاسخگویی و شفافیت در حسابداری عمل کند. این تأثیر به ویژه زمانی برجسته تر است که مدیران بتوانند ارزش های دینی خود را با اهداف استراتژیک سازمان و انتظارات ذی نفعان هم راستا کنند. با توجه به اهمیت روزافزون گزارشگری مسئولیت اجتماعی در سطح جهانی و نقش آن در پایداری سازمان ها، مدیران دیندار در ایران می توانند با بهره گیری از اصول اسلامی، نه تنها به بهبود

عملکرد سازمان در حوزه مسئولیت اجتماعی کمک کنند، بلکه به تقویت جایگاه ایران در چارچوب‌های جهانی گزارشگری پایداری نیز یاری رسانند. این امر می‌تواند به افزایش اعتماد بین‌المللی به سازمان‌های ایرانی و جذب سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه منجر شود.

بر اساس نتایج فرضیه دوم پژوهش، تنوع جنسیتی اعضای هیئت‌مدیره بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت تأثیرگذار است. یافته‌های فرضیه دوم را می‌توان اینگونه مورد استدلال قرار داد که هیئت‌مدیره‌های با تنوع جنسیتی بالا اغلب رویکردی جامع‌تر به افشای مسئولیت اجتماعی اتخاذ می‌کنند. زنان در هیئت‌مدیره معمولاً به مسائل اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی حساس‌تر هستند و این حساسیت می‌تواند به افزایش تعهد شرکت به انتشار گزارش‌های دقیق و جامع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کمک کند. علاوه بر این، حضور زنان می‌تواند فشار بیشتری بر مدیریت برای پاسخگویی به انتظارات ذی‌نفعان ایجاد کند، که منجر به افشای اطلاعات با کیفیت‌تر و کاهش ریسک‌های مرتبط با آن می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند شرکت‌هایی با درصد بالاتر زنان در هیئت‌مدیره، گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها معتبرتر و شفاف‌تری ارائه می‌دهند. تنوع جنسیتی در هیئت‌مدیره سازمان‌ها می‌تواند تأثیر مثبت و قابل توجهی بر افشای گزارشگری مسئولیت اجتماعی در حوزه حسابداری در ایران داشته باشد. حضور زنان و مردان در هیئت‌مدیره، دیدگاه‌های متنوعی را به فرآیند تصمیم‌گیری وارد می‌کند که می‌تواند حساسیت به مسائل اجتماعی، زیست‌محیطی و اخلاقی را افزایش دهد. در محیط ایران، جایی که فرهنگ و انتظارات اجتماعی نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار سازمانی ایفا می‌کنند، تنوع جنسیتی می‌تواند به بهبود کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی منجر شود. زنان در هیئت‌مدیره اغلب به دلیل تمایل به شفافیت و تمرکز بر ارزش‌های اجتماعی، ممکن است بر افشای دقیق‌تر و جامع‌تر اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی تأکید کنند. این امر با استانداردهای حسابداری که بر شفافیت و پاسخگویی تأکید دارند، هم‌راستاست و می‌تواند اعتماد ذی‌نفعان، از جمله سرمایه‌گذاران و مشتریان، را تقویت کند. از منظر حسابداری، افشای مسئولیت اجتماعی شامل ارائه اطلاعات دقیق در مورد تأثیرات سازمان بر جامعه، محیط‌زیست و اقتصاد است. در ایران، تنوع جنسیتی در هیئت‌مدیره می‌تواند به کاهش تصمیم‌گیری‌های یک‌جانبه و افزایش جامعیت در گزارشگری منجر شود. برای مثال، حضور زنان در هیئت‌مدیره ممکن است به توجه بیشتر به موضوعاتی مانند برابری جنسیتی در نیروی کار، حمایت از جوامع محلی و کاهش اثرات زیست‌محیطی منجر شود، که این موارد در گزارش‌های مسئولیت اجتماعی به‌طور برجسته‌تری منعکس می‌شوند. این تنوع همچنین می‌تواند به بهبود فرآیندهای نظارتی در حسابداری کمک کند، زیرا دیدگاه‌های مختلف به شناسایی ریسک‌های مرتبط با عدم رعایت مسئولیت‌های اجتماعی کمک می‌کنند. در نتیجه، گزارش‌های مسئولیت اجتماعی با کیفیت بالاتر و مطابق با استانداردهای بین‌المللی، می‌توانند جایگاه سازمان را در بازار رقابتی ایران تقویت کنند.

علاوه بر این، در محیط ایران، تنوع جنسیتی در هیئت‌مدیره می‌تواند به پاسخگویی به انتظارات فرهنگی و اجتماعی کمک کند. با توجه به افزایش آگاهی عمومی نسبت به مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی،

سازمان‌هایی که هیئت‌مدیره‌ای با تنوع جنسیتی دارند، ممکن است بهتر بتوانند به این انتظارات پاسخ دهند و از طریق گزارش‌های شفاف و مسئولانه، مشروعیت اجتماعی خود را ارتقا دهند. این امر به‌ویژه در بخش‌هایی مانند بانکداری، صنایع تولیدی و شرکت‌های دولتی که تحت نظارت دقیق نهادهای قانونی هستند، اهمیت دارد. با این حال، تأثیر مثبت تنوع جنسیتی ممکن است به عواملی مانند سطح تحصیلات اعضای هیئت‌مدیره، فرهنگ سازمانی و حمایت‌های قانونی از برابری جنسیتی بستگی داشته باشد. در برخی موارد، مقاومت‌های فرهنگی یا سازمانی ممکن است مانع از تحقق کامل پتانسیل تنوع جنسیتی شود. در نهایت، تنوع جنسیتی در هیئت‌مدیره می‌تواند به‌عنوان یک کاتالیزور برای بهبود کیفیت گزارشگری مسئولیت اجتماعی در ایران عمل کند. این تنوع نه تنها به افزایش شفافیت و پاسخگویی در حسابداری کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به تقویت جایگاه سازمان‌ها در برابر ذی‌نفعان داخلی و خارجی منجر شود. با توجه به روند جهانی شدن و اهمیت روزافزون گزارشگری مسئولیت اجتماعی، سازمان‌های ایرانی که از تنوع جنسیتی در سطح هیئت‌مدیره بهره می‌برند، می‌توانند با ارائه گزارش‌های دقیق و جامع، مزیت رقابتی کسب کنند و به جذب سرمایه‌گذاری‌های مسئولانه کمک کنند. این امر در نهایت به توسعه پایدار و بهبود تصویر سازمانی در سطح ملی و بین‌المللی کمک خواهد کرد. لذا یافته‌های پژوهش حاضر با هادود و همکاران (۲۰۲۵) و رافدینال و همکاران (۲۰۲۵) و هارجاتو و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

فهرست منابع

امیری، علی نقی و بنافی، مسعود. (۱۴۰۳). تحلیلی بر گرایش به مطالعات دینی و معنوی در رشته مدیریت در عرصه ملی و بین‌المللی. پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۱۷(۶۴)، ۴-۴۰.

بهبودی، امید؛ غفوریان شاگردی، امیر؛ وقفی، سید حسام و کریم مجید ابو الحب، دعا. (۱۴۰۳). بررسی نقش میانجی رفتار غیراخلاقی در رابطه تعهد حرفه‌ای، رضایت شغلی و دینداری با کیفیت حسابرسی (مورد مطالعه: حساب‌رسان موسسات حسابرسی در عراق). تأملات اخلاقی، مقالات آماده انتشار.

خدایاری‌فرد، محمد؛ احمدپور داریانی، محمود؛ هدهدی، بهزاد و مؤمنی، لیلا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه‌ی دینداری با موفقیت کارآفرینان ایرانی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۵(۴)، ۷-۲۵.

خوشبخت، اسماعیل؛ تائبی نقندری، امیرحسین و زینلی، حدیث. (۱۴۰۱). دینداری، اخلاق حرفه‌ای حسابداران و تقلب‌های گزارشگری مالی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۱۴(۵۳)، ۲۲۳-۲۵۴.

دانشمندی، نجمه و زارع، ایمان. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر دین‌داری بر کیفیت افشای اختیاری اطلاعات حسابداری با تأکید بر نقش میانجی خودشیفتگی مدیران. بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، ۳۱(۳)، ۴۶۱-۴۹۱.

سام دلیری، بهنام؛ آذین‌فر، کاوه؛ نبوی چاشمی، سیدعلی و پورعلی، محمدرضا. (۱۴۰۲). تبیین مؤلفه‌های پیش‌برنده و بازدارنده اجتماعی شرکت‌ها جهت ارتقاء کیفیت صورت‌های مالی. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۵۷(۱۵)، ۲۱۱-۲۳۸.

عابدی جعفری، حسن؛ نوه ابراهیم، عبدالرحیم؛ حسن پور، اکبر و پیرملکی، پویا. (۱۳۹۷). تبیین الگوی تاثیر دینداری درونی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار. مطالعات رفتار سازمانی، ۷(۲)، ۹۳-۱۲۸. فیلی، اردلان؛ تقی ملائی، مهین و ثابت، عباس. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر باورهای دینی بر عملکرد پایدار کسب‌وکار با نقش واسطه‌ای نظام آراستگی (مورد مطالعه: شرکت‌های شهرک‌های صنعتی استان فارس). فصلنامه مطالعات دین، معنویت و مدیریت. ۱۰ (۱۸)، ۵۶-۲۵.

گیوکی، اکبر؛ گرکز، منصور؛ صفری گرابلی، مهدی و معطوفی، علیرضا. (۱۴۰۲). تدوین و تبیین الگوی عوامل موثر بر گزارشگری یکپارچه. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، ۵۸ (۱۵)، ۲۳۷-۲۷۰. محمودی یکه باغی، رقیه؛ درویشی، میلاد و عباس زاده، محمدرضا. (۱۴۰۳). مدیریت لحن و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت: نقش تعدیل‌کنندگی تنوع جنسیتی هیئت‌مدیره. پژوهش‌های تجربی حسابداری، ۱۴(۳)، ۷۵-۱۰۲.

نظری پور، محمد و زکی زاده، بابک. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر دینداری درونی اسلامی بر قضاوت حسابرسان. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۱۵(۵۷)، ۲۱-۴۰.

Rosyidi, L.N., Sukoco, B.M., Mawardi, I. and Aslan, H. (2025), "Market orientation and change capability on an Indonesian sharia banking performance: the moderating effect of leadership religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 955-975. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2024-0287>.

Abu-Rajab, L., Steijvers, T., Corten, M., Lybaert, N. and Alsharairi, M. (2024), "The impact of the CEO's Islamic religiosity on tax aggressive behavior in family firms", *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 17 No. 5, pp. 955-973.

Arioglu, E., Borak, M. and Ocak, M. (2024), "Hometown religiosity and financial reporting quality: evidence from chairpersons", *Managerial Auditing Journal*, Vol. 39 No. 5, pp. 443-476

Puni, A., Hilton, S.K. and Mohammed, I. (2024), "Religiosity and corruption acceptability in a developing country: does patriotism mediate the relationship?", *International Journal of Ethics and Systems*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOES-05-2024-0126>.

Rafdinal, W., Wibisono, N., Setiawati, L. and Juniarti, C. (2025), "Virtual reality (VR) meets religiosity: introducing the Q-R CAT model to predict visit intention to religious destinations", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2024-0796>.

Haddoud, M.Y., Al-Aalawi, A., Al-Jubari, I., Amjed, S. and Elbaz, A.M. (2025), "Religiosity and resilience in entrepreneurship: uncovering the underlying mechanism through the lens of spiritual capital", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 31 No. 5, pp. 1287-1310. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2024-0187>.

- Batmaz, H., Mohammed Abdullah Alkhulayfi, A. and Yıldırım, M. (2025), "Religiosity and psychological adjustment: a chain mediation model of social media addiction and loneliness", *Mental Health and Social Inclusion*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MHSI-02-2025-0067>.
- Yudha, A.T.R.C., Atiya, N., Faidah, A.R., Febriyanti, N. and Masrufah, N. (2025), "Maslahah value optimization in exploring Muslim consumption behavior: a study of impulse buying on e-wallet users in East Java, Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2024-0118>.
- Abdel-Khalek, A.M. (2025), "The associations between the Big Five personality factors and religiosity among university students from Egypt", *Mental Health and Social Inclusion*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MHSI-01-2025-0030>.
- Ali, J. (2025), "Does religiosity influence corruption and sustainable development across countries?", *International Journal of Social Economics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJSE-01-2025-0083>.
- Junaidi, J., Dewi, R. and Rahmawati, R. (2025), "Religiosity's role in Islamic bank consumers' ethics, materialism and social responsibility (CnSR): a divine command theory (DCT) perspective", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2024-0001>.
- Naeem, S., Lee, M.S.W. and Ayyub, R.M. (2025), "Understanding the impact of religion on consumption: Is religiosity or religiocentrism more appropriate?", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2024-0551>.

Abstract

The Role of Managers' Religiosity and Gender Diversity in Corporate Social Responsibility Disclosure

Farhad Azizi¹

Fatemeh Alaei kord gheslaghi²

Received: 11 / October / 2025 Accepted: 10 / December / 2025

Abstract

Managers with strong religious beliefs may exhibit a greater inclination toward transparency and commitment to corporate social responsibility (CSR) reporting due to their ethical values and sense of responsibility rooted in their faith, which often align with principles of justice, fairness, and service to society. On the other hand, gender diversity in management teams can introduce a broader range of perspectives into decision-making processes, enhancing sensitivity to social and environmental issues and thereby improving the quality and comprehensiveness of CSR reports. The combination of these two factors can foster a responsible organizational culture and increase stakeholders' trust in CSR disclosures. Based on this rationale, the present study aims to investigate the role of managers' religiosity and gender diversity in CSR disclosure. This research is applied in purpose, correlational in method, and falls within the category of descriptive studies. The statistical population consists of companies listed on the Tehran Stock Exchange, with a sample of 167 companies over a 9-year period from 2016 to 2024. To test the research hypotheses, multivariate regression with panel data and EViews software were utilized. The findings indicate that managers' religiosity, through adherence to ethical principles, enhances CSR disclosure. Additionally, gender diversity among board members leads to greater transparency in information disclosure, including CSR, confirming the positive impact of gender diversity on social responsibility reporting.

Keywords: Managers' Religiosity, Gender Diversity, Corporate Social Responsibility Disclosure.

¹ . Accounting Department, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e-Quds, Iran (Corresponding Author).
F.azizi@iau.ac.ir

² . Accounting Department, ShQ.C., Islamic Azad University, Shahr-e-Quds, Iran . Alaei.fatemehh@iau.ir

