



مقاله پژوهشی

تأثیر هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها^۱

حسن احمدی^۲، هاشم ولی پور^۳ و غلامرضا جمالی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام شده است. ابزارهای این پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد هوش فرهنگی دیویدلیورمور و اطلاعات صورت‌های مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران جهت بررسی کیفیت گزارشگری مالی بوده است. برای این منظور داده‌های مربوط به ۹۸ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ جمع‌آوری و مورد پردازش قرار گرفت. در این پژوهش برای اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی از مدل تعدیل‌شده جونز استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که هوش فرهنگی مدیران مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت گزارشگری مالی دارد به‌گونه‌ای که به ازای هر میزان تغییر در هر یک از مؤلفه‌های هوش فرهنگی (هوش فرهنگی انگیزشی، هوش فرهنگی شناختی، هوش فرهنگی فرا شناختی و هوش فرهنگی رفتاری) موجب تغییرات عمده‌ای در جهت مثبت و معنی‌دار در کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها شده است.

واژگان کلیدی: هوش فرهنگی، کیفیت گزارشگری مالی، بورس اوراق بهادار.

طبقه‌بندی موضوعی: E44, L25, M14

۱. کد DOI مقاله: 10.22051/JFM.2019.25367.2030

۲. دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یاسوج، یاسوج، ایران. Email: Ahmadihassan80@yahoo.com

۳. دانشیار، گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزآباد، فارس، ایران. نویسنده مسئول.

Email: h.valipour@gmail.com

۴. دانشیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر، بوشهر، ایران. Email: gjamali@pgu.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز با توجه به گسترش بازارهای سرمایه و افزایش میزان سرمایه‌گذاری، یکی از مسائل مهم مطرح، کیفیت اطلاعات مالی گزارش شده توسط شرکت‌ها است. کیفیت گزارشگری مالی سبب پیش‌بینی بهتر جریان‌های نقدی آتی شرکت برای سرمایه‌گذاران و سایر استفاده‌کنندگان صورت‌های مالی می‌شود. علاوه بر این اعتقاد غالب بر این است که کیفیت گزارشگری مالی مستقیماً روی بازارهای سرمایه اثر می‌گذارد. هر چه قدر کیفیت اطلاعات بالاتر باشد، تصمیمات صحیح گرفته شده و نهایتاً، باعث تخصیص مناسب منابع مالی و افزایش رفاه خواهد شد (لویت ۱۱، ۱۹۹۸).

از آنجایی که بسیاری از سازمان‌ها چند فرهنگی هستند. محیط بازارهای جهانی، نیاز به مدیرانی دارد که با فرهنگ‌های گوناگون آشنا باشند و بتوانند با افراد سایر فرهنگ‌ها ارتباط مناسبی برقرار کنند. برای این منظور، مدیران به هوش فرهنگی نیاز دارند. هوش فرهنگی یکی از مطلوب‌ترین ابزارها برای انجام اثربخش وظایف در محیط‌های مختلف با نیروی کار متنوع و ناهمگون است؛ زیرا هوش فرهنگی بیانگر توانایی و مهارت ویژه‌ای است که به فرد این امکان را می‌دهد تا بتواند در موقعیت‌های چند فرهنگی به‌طور اثربخش به انجام وظیفه بپردازد (پیترسون ۲۲، ۲۰۰۴). به عبارت دیگر، هوش فرهنگی نوعی بدیع از هوش است که ارتباط بسیار زیادی با محیط‌های کاری متنوع فرهنگی دارد (ارلی و آنگ ۳۳، ۲۰۰۳). هوش فرهنگی این امکان را به مدیران مالی می‌دهد که رفتارهای هیجانی خود را در عرصه فرهنگ‌های متفاوت تفسیر کنند و عکس‌العمل عاطفی مناسبی را بر اساس هنجارهای فرهنگی خاص هر جامعه نشان دهند و در عرصه رقابت با دیگر مدیران، پیشی گیرند. مدیران مالی و سرپرستانی که تأثیر فرهنگ‌های بین‌المللی و شرکتی را در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی‌های خود نادیده می‌گیرند در هنگام تلاش برای بهبود کیفیت با شکست مواجه خواهند شد، مگر این‌که بهبود کیفیت و توسعه را با توسعه فرهنگ همگام سازند (خوشبخت، ۱۳۹۰).

بورس اوراق بهادار، یک بازار اقتصادی است که در آن، خرید و فروش اوراق بهادار تحت ضوابط و قوانین خاص صورت می‌گیرد. تصمیمات سرمایه‌گذاران بالقوه و بالفعل در این بازار صرفاً بر مبنای تجزیه و تحلیل کمی و عقلانی انجام نمی‌شود، بلکه کیفیت گزارشگری مالی نیز تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری آن‌ها نسبت به فعل و انفعالات بازار خواهد داشت. علاوه بر این تحقیقات انجام شده در زمینه هوش فرهنگی بیانگر آن است که مدیران مالی، در تجزیه و تحلیل‌های خود جهت اتخاذ تصمیمات بهینه از هوش فرهنگی تأثیر می‌پذیرند. با وجود اینکه هوش فرهنگی به عنوان منبع بهبود قابلیت‌های تصمیم‌گیری مورد توجه محققان و متخصصان زیادی قرار گرفته است، اما هیچ‌گونه تلاشی برای ارزیابی تأثیر هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی صورت نگرفته است. به عبارت دیگر، نقش هوش فرهنگی به عنوان یک پارادایم جدید در حوزه سازمان و مدیریت و در حوزه مالی به‌طور خاص، به‌خوبی تبیین نشده است. به حساب نیاوردن تفاوت‌های فرهنگی و عدم توانایی درک و سازگاری با آن در گذشته دلیل بسیاری از ناکامی‌ها در

1. Levitt
2. Peterson
3. Earley and Ang



گزارشگری مالی سازمان‌ها بوده است. در فرهنگ‌های متفاوت و حتی در خرده‌فرهنگ‌ها و در درون یک فرهنگ ملی طیف گسترده‌ای از احساسات و عواطف وجود دارد، به نحوی که تفاوت‌های موجود در زبان، قومیت، سیاست و بسیاری از خصوصیات دیگر، می‌تواند به عنوان منابع تعارض بالقوه نمایان شوند و در صورت نبودن درک صحیح و منطقی، توسعه روابط کاری مناسب را با مشکل اساسی مواجه سازد و در نتیجه، ممکن است بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها تأثیر بگذارد. از این رو، این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر معنی‌داری دارد، یا خیر؟

نوآوری پژوهش حاضر در این است که برای نخستین بار تأثیر هوش فرهنگی مدیران مالی که تجربه کار در محیط‌های چند فرهنگی را دارند بر کیفیت گزارشگری مالی مورد بررسی قرار داده است. از آنجا که در کشور ما مدیران و کارکنانی با فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های متفاوت و از اقوام محلی و مناطق مختلف در سازمان‌ها در کنار یکدیگر گردآمده‌اند، انتظار می‌رود که پژوهش حاضر به مدیران مالی در درک سایر فرهنگ‌ها و برقراری ارتباط مناسب با سایر کارکنان جهت بهبود کار گروهی و در نتیجه، کیفیت گزارشگری مالی کمک نماید. ادامه پژوهش بدین صورت است که ابتدا مبانی نظری پژوهش مطرح شده و پس از مرور پیشینه و طرح فرضیه‌ها، به تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. در نهایت، پس از تخمین مدل و آزمون فرضیه‌ها، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای برگرفته از نتایج پژوهش ارائه شده است.

مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

هوش فرهنگی: هوش یکی از مباحث اصلی و مهم روانشناسی را تشکیل می‌دهد که دارای ابعاد و جنبه‌های مختلفی است که هریک نقش مهمی در موفقیت افراد و سازمان بر جای می‌گذارند. از جمله هوش فرهنگی که در خلال سال‌های اخیر، به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل شده و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین گشته است. مفهوم هوش فرهنگی برای اولین بار توسط ارلی و آنگ (۲۰۰۳) از پژوهشگران دانشکده کسب‌وکار لندن مطرح شده است. آن دو، هوش فرهنگی را قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح و منطقی به این الگوها تعریف کرده‌اند. اکثر سازمان‌ها و افراد، هوش فرهنگی را یک مزیت رقابتی و دارای قابلیت استراتژیک می‌دانند. در محیط‌ها و بازارهای جهانی، هوش فرهنگی اهرم مورد نیاز رهبران و مدیران مالی تلقی می‌شود. سازمان‌ها و مدیرانی که ارزش استراتژیک هوش فرهنگی را درک نمایند، می‌توانند از تفاوت‌ها و تنوع فرهنگی موجود در جهت ایجاد مزیت رقابتی و برتری در بازارهای جهانی استفاده کنند. از نظر ون داین و آنگ (۲۰۰۵) هوش فرهنگی عبارت است از توانایی برای رشد خود از طریق یادگیری پیوسته و درک مطلوب تنوعات فرهنگی، ارزش‌ها و تعقل‌گرایی. بسیاری از محققان، هوش فرهنگی را توانایی فرد برای انجام وظیفه، به‌طور اثربخش، در موقعیت‌های متفاوت فرهنگی معرفی می‌کنند (رحیم نیا، مرتضوی و دلارام، ۱۳۸۸). در واقع، فردی که از توانایی هوش فرهنگی

بالایی برخوردار است، قابلیت یادگیری در محیط فرهنگی جدید را دارد و از رویارویی و مواجهه با فرهنگ‌های جدید، لذت می‌برد. به‌طور مشخص، می‌توان گفت که هوش فرهنگی، شیوه‌هایی از تفکر و عمل را به مدیران و افراد آموزش می‌دهد؛ به‌طوری‌که آنان بتوانند به سهولت در هر بستر فرهنگی، به‌طور اثربخش تری عمل کنند. فردی که از هوش فرهنگی برخوردار است، در درک روش‌های تصمیم‌گیری و معیارهایی که در سایر فرهنگ‌ها به کار می‌رود، توانا تر است (توماس و اینکسن، ۲۰۰۴).^{۱۲}

دیوید لیورمور^{۲۲} (۲۰۰۹) نظریه جدیدی بر اساس تئوری هوش فرهنگی ارلی و انگ (۲۰۰۳) ارائه نمود که چهار عامل را برای سنجش و اندازه‌گیری هوش فرهنگی پیشنهاد نمود که این عوامل عبارتند از: هوش فرهنگی انگیزشی؛ میزان علاقه و تمایلات فرد را برای آزمودن فرهنگ‌های دیگر و تعامل با افرادی از فرهنگ‌های متفاوت را نشان می‌دهد. در واقع این انگیزه شامل ارزش درونی افراد برای تعاملات چند فرهنگی و اعتماد به نفس مثبتی است که به فرد این امکان را می‌دهد تا در موقعیت‌های فرهنگی متفاوت به شکلی اثربخش عمل کند. به‌طور اخص، هوش فرهنگی انگیزشی به انگیزه درونی و خود کارایی در انطباق با فرهنگ‌های جدید اشاره دارد (آنگ، ونداین و که، ۲۰۰۷).^{۳۳}

هوش فرهنگی شناختی: بیانگر درک و فهم افراد از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی است و دانش عمومی و نقشه‌های ذهنی و شناختی افراد از فرهنگ‌های دیگر را نشان می‌دهد. همچنین جنبه شناختی هوش فرهنگی، بیانگر شناخت و آگاهی فرهنگی افراد از هنجارها، آداب و عرف در محیط‌های مختلف فرهنگی است. با در نظر گرفتن تنوع گسترده فرهنگ‌ها در جهان کنونی، هوش فرهنگی شناختی بر شناخت قضایای کلی و عمومی فرهنگی و همچنین شناخت تفاوت‌های فرهنگی دلالت دارد. عامل شناختی هوش فرهنگی، رکن اساسی است؛ زیرا آگاهی درباره شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگی اساس تصمیم‌گیری و فعالیت در موقعیت‌های میان فرهنگی است (آنگ، ونداین و که، ۲۰۰۷).^{۳۴}

هوش فرهنگی فرا شناختی: هوش فرهنگی فراشناختی روشی است که بر اساس آن یک فرد تجارب بین فرهنگی را از آن طریق استدلال می‌کند. در حقیقت این عنصر از هوش فرهنگی، فرآیندی را مورد توجه قرار می‌دهد که افراد برای درک و فهم دانش فرهنگی آن را بکار می‌گیرند. این شرایط زمانی رخ می‌دهد که افراد در مورد فرآیندهای فکری خود و دیگران قضاوت می‌کنند. یک نمونه برای این مورد زمانی است که فرد مفاهیم و تصاویر ذهنی خود را بر اساس تجربه‌ای واقعی که با انتظاراتش هماهنگ نیست، تعدیل و اصلاح می‌کند. عامل فراشناختی هوش فرهنگی حداقل به سه دلیل، حائز اهمیت است: اول اینکه این عامل، تفکر فعال درباره افراد و محیط‌هایی را ارتقا می‌بخشد که زمینه فرهنگی متفاوتی دارند. دوم تفکر نقادانه درباره عادات، باورها و افکار محدود شده به هر فرهنگ را به تحرک و حرکت می‌دارد. سوم اینکه به افراد این اجازه را می‌دهد تا نقشه‌های ذهنی خود را ارزشیابی و بازنگری کنند و در نتیجه به افزایش درستی درک و شناخت آن‌ها کمک می‌کند (آنگ، ونداین و که، ۲۰۰۷).^{۳۵}

1. Thomas and Inkson
2. Livermore
3. Ang, Van Dyne and Koh



هوش فرهنگی رفتاری: هوش فرهنگی رفتاری، توانایی و قابلیت افراد برای سازگاری با آن دسته از رفتارهای کلامی و غیرکلامی را در بر می‌گیرد که برای برخورد با فرهنگ‌های متفاوت مناسب هستند. به عبارت دیگر هوش فرهنگی رفتاری، مجموعه‌ای از پاسخ‌های رفتاری منعطفی را شامل می‌شود که در موقعیت‌های متفاوت به کار می‌روند و متناسب با تعاملات خاص یا موقعیت ویژه از قابلیت اصلاح و تعدیل برخوردار هستند. هوش فرهنگی رفتاری، مؤلفه اساسی هوش فرهنگی است، زیرا رفتار غالباً بارزترین ویژگی تعاملات اجتماعی است. علاوه بر آن، رفتارهای غیرکلامی حائز اهمیت فوق‌العاده است، چرا که نقش «زبان غیرکلامی» را دارد که معنی را به شکل ظریف و در لفافه انتقال می‌دهد. (آنگ، ونداین و گه، ۲۰۰۷).

کیفیت گزارشگری مالی: از اوایل سال ۱۹۹۰ میلادی وظایف و مهارت‌های لازم برای شاغلان حرفه حسابداری در محیط کسب‌وکار جهانی به‌طور قابل توجهی تغییر نموده است که در این تغییر جهت، موضوع کیفیت گزارشگری مالی بسیار حائز اهمیت است. از آن زمان به بعد، کیفیت گزارشگری مالی بر مبنای دو رویکرد نیازهای استفاده‌کننده و حمایت از سرمایه‌گذار تعریف می‌شود. رویکرد اول بر مبنای نیازهای استفاده‌کننده است و کیفیت با توجه به سودمندی گزارش‌ها برای استفاده‌کنندگان تعیین می‌شود. در رویکرد دوم، بر حمایت از سرمایه‌گذاری تأکید شده و کیفیت به‌طور عمده برحسب «افشای کامل و منصفانه» برای سهامداران تعریف می‌شود. این دو رویکرد تفاوت بنیادی دارند. رویکرد نیازهای استفاده‌کننده، بیشتر به تأمین اطلاعات مالی برای تصمیم‌های ارزشیابی و تخصیص سرمایه تمرکز دارد، ولی رویکرد حمایت از سرمایه‌گذار به دنبال اطمینان دادن به استفاده‌کنندگان است که اطلاعات به مقدار کافی (کفایت اطلاعات) و به شکل شفاف (کامل بودن اطلاعات) ارائه شده است؛ بنابراین کیفیت گزارشگری مالی از یک‌سو، به ویژگی‌های عملیاتی و معاملاتی شرکت و از سوی دیگر، به نحوه ارائه و انعکاس این ویژگی‌ها در گزارش‌های مالی بستگی دارد. شناسایی معیار برای اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی مشکل است. در مطالعات حسابداری، از کیفیت سود به عنوان معیاری برای اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی استفاده شده است، زیرا سود بخش اصلی از خروجی‌های فرآیند گزارشگری مالی است (فرانسیس، اولسون و شپر، ۲۰۰۶)؛ بنابراین گزارشگری مالی بایستی در بردارنده اطلاعات مربوط، قابل اعتماد، قابل مقایسه و قابل فهم باشد (کاماروزمن، مازلیفا و مایسارا، ۲۰۰۹، ۲۲۱). قابل اعتماد بودن مربوط به کیفیت اطلاعات است و این اطمینان را ایجاد می‌کند که اطلاعات منطقی‌عاری از خطا و تعصب است و صادقانه هر آنچه را که انتظار می‌رود بیان و بازگو می‌نماید.

پیشینه پژوهش

با مرور پیشینه موضوع پژوهش در داخل و خارج از کشور، مطالعه‌ای که به‌صورت منسجم به بررسی تأثیر هوش فرهنگی و ابعاد آن بر کیفیت گزارشگری مالی پرداخته باشد، یافت نشد؛ اما در سال‌های اخیر

1. Francis, Olsson and Schipper
2. Kamaruzaman, Mazlifa and Maisarah

پژوهش‌هایی در رابطه با هوش فرهنگی به صورت مجزا به عنوان یک ویژگی و یا ارتباط آن با برخی از متغیرهای مدیریتی و مالی، صورت گرفته است.

وارما (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان آیا حسابداران مدیریت از طریق هوش فرهنگی دانش بیشتری را به اشتراک می‌گذارند؟ با تأکید بر نقش میانجی تعاون و با استفاده از نرم‌افزارهای PLS SEM و fsQCA، به این نتیجه دست یافت که حسابداران مدیریت برای به اشتراک‌گذاری دانش، یادگیری و بینش خود با دیگران از طریق هوش فرهنگی سهم عمده‌ای ایفا می‌کنند. علاوه بر این نتایج پژوهش وی نشان داد، علیرغم وجود تنوع فرهنگی و رقابت بین شرکت‌ها، حسابداران مدیریت جهت بهبود ارزش شرکت با به اشتراک گذاشتن دانش خود همکاری خوبی با یکدیگر دارند. ولایجیچ، کاپوتو، مرزی و دابیچ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان هوش فرهنگی مدیران مهاجر عامل مروج انتقال دانش در شرکت‌های چندملیتی، بر روی ۱۰۳ نفر از مدیران ارشد مهاجر به کروسی انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که هوش فرهنگی مدیران مالی موجب انتقال دانش به شرکت‌های چندملیتی از طریق کلیه ابعاد هوش فرهنگی (فرا شناختی، شناختی، رفتاری و انگیزشی) شده است. پتريک و سدلیاشیکووا (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان هوش فرهنگی مدیران مالی به عنوان عامل تعیین‌کننده رقابت شرکت‌ها، به این نتیجه دست یافتند که مدیران مالی نیز مانند مدیران بخش‌های بازاریابی، تدارکات و فروش به سطح بهینه هوش فرهنگی نیاز دارند، به عقیده آنان هوش فرهنگی مدیران مالی عامل اصلی در اثربخشی مذاکرات بین فرهنگی و یکی از فاکتورهای مهم در قدرت رقابت‌پذیری شرکت‌ها است. رز و رامالو (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان ارتباط هوش فرهنگی با عملکرد نشان دادند که افراد خارجی که در مالزی زندگی می‌کنند، جنبه‌های فراشناختی و رفتاری هوش فرهنگی آن‌ها قوی‌تر است و در عملکرد بهترند. همچنین بین هوش فرهنگی و عملکرد شغلی ارتباط مثبتی وجود دارد. کارنزا و اگری (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان رابطه هوش فرهنگی مدیران با بهره‌وری سازمان نشان دادند که هوش فرهنگی مدیران می‌تواند اثر مثبتی بر عملکرد شرکت داشته باشد. آن‌ها همچنین استدلال کردند که مدیران دارای هوش فرهنگی در موقعیتی قرار دارند که می‌توانند روابط کسب‌وکار مؤثرتری ایجاد کنند که این می‌تواند عملکرد سازمان را تقویت کند و به بهبود بهره‌وری در کل سازمان منجر شود. احمدی زاد، موسوی و شبرند (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان رابطه هوش فرهنگی با عملکرد مدیران صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی: شبکه‌های استانی مراکز غرب کشور) انجام دادند، یافته‌های پژوهش آنان نشان داد که هر یک از ابعاد هوش فرهنگی شامل ابعاد فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری بر عملکرد مدیران صدا و سیمای جمهوری اسلامی رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد، همچنین در میان ابعاد هوش فرهنگی بعد انگیزشی بیشترین میزان تأثیر بر عملکرد مدیران داشته است. قادری و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین هوش فرهنگی مدیران با بهره‌وری شعبه‌های

1. Vlajcic, Caputo, Marzi and Dabic
2. Petrik and Seddiacikova
3. Rose and Ramalu
4. Carranza and Egri



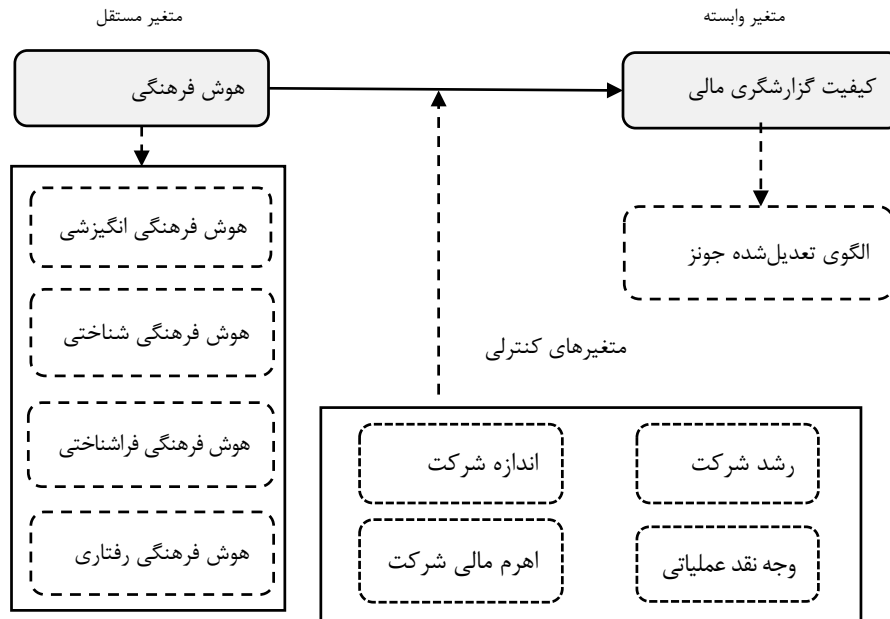
بانک مسکن شهرستان ارومیه به این نتایج دست یافتند که بین هوش فرهنگی مدیران و مؤلفه‌های آن با بهره‌وری شعب رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. صادقیان (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان داد، ابعاد شناختی انگیزشی و رفتاری هوش فرهنگی بر جنبه‌های اثربخشی سازمانی ایران خودرو (مالکیت و قابلیت‌ها، اثربخشی عملیاتی، رهبری، راهبرد، اعتماد و انگیزش) اثرگذار است. ابزری و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر هوش فرهنگی بر اثربخشی گروهی که در شرکت فولاد مبارکه اصفهان بر روی ۴۷ گروه کاری انجام دادند، به این نتایج دست یافتند که بین هوش فرهنگی و مؤلفه‌های آن (شامل هوش فرهنگی فراشناختی، شناختی، انگیزشی و رفتاری) با اثربخشی گروهی رابطه معنی‌داری وجود دارد. علاوه بر این از بین این مؤلفه‌ها، مؤلفه انگیزشی و رفتاری، قابلیت پیش‌بینی اثربخشی گروهی را دارا بودند. پرهیزگاری (۱۳۸۹) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که بین مؤلفه‌های فراشناختی و انگیزشی هوش فرهنگی با اثربخشی مدیران، رابطه معنی‌داری وجود دارد. این در حالی است که بین مؤلفه‌های شناختی و رفتاری هوش فرهنگی با اثربخشی مدیران، رابطه معنی‌داری وجود نداشت. نتایج بررسی رحیم نیا و همکاران (۱۳۸۸) در بین مدیران مالی شعبه‌های بانک اقتصاد نوین استان تهران نشان داد که بین هوش فرهنگی و عملکرد وظیفه‌ای مدیران مالی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و این تأثیرگذاری ناشی از وجود بدهای دانش و رفتار هوش فرهنگی مدیران مالی است. عباسعلی زاده، (۱۳۸۷) در پژوهش خود هوش فرهنگی را به عنوان یک عامل حیاتی موفقیت برای افراد و سازمان‌هایی که در محیط‌های پویا و چند فرهنگی به فعالیت مشغول هستند معرفی نمود. همچنین در تحلیل روابط علی پژوهش نشان داد، هوش فرهنگی شناختی و هوش فرهنگی رفتاری به عنوان متغیرهای پیش‌بین برای شناسایی کارآفرینان، مطرح هستند. به عبارت دیگر، می‌توان انتظار داشت افراد با هوش فرهنگی شناختی و رفتاری بالاتر، احتمالاً از ویژگی‌های کارآفرینی بیشتری نیز برخوردارند.

کاملی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه خود با موضوع «بررسی ارتباط هوش فرهنگی و عملکرد کارکنان جامعه المصطفی‌العالمیه» که در سطح بین‌المللی انجام پذیرفته است، نشان داده که بین هوش فرهنگی و ابعاد هوش فرهنگی (فراشناختی، شناختی، انگیزشی، رفتاری) با عملکرد کارکنان ارتباط معنی‌داری وجود دارد. مشبکی و راموز، (۱۳۸۵) در پژوهشی تحت عنوان «هوش فرهنگی اکسیر موفقیت مدیران در کلاس جهانی» چنین استنباط نمودند که اطلاعات و انگیزه مدیران ایرانی با تعاملات بین‌المللی جهت آشنایی با سایر فرهنگ‌ها تقریباً مناسب است، همچنین متغیرهای پژوهش در دو بخش صنعتی و خدماتی نشان داد که هوش فرهنگی مدیران مالی بخش خدماتی بالاتر از مدیران مالی بخش صنعتی است و شاخص تکانه فرهنگی در بخش خدمات نیز پایین‌تر از بخش صنعتی است.

مدل مفهومی پژوهش

در پژوهش حاضر هوش فرهنگی به عنوان متغیر مستقل شامل چهار مؤلفه انگیزشی، شناختی، فراشناختی و رفتاری است. علاوه بر این، کیفیت گزارشگری مالی متغیر وابسته و در نهایت اندازه شرکت، رشد شرکت، وجه نقد عملیاتی و اهرم مالی متغیرهای کنترلی قلمداد می‌شوند. در پژوهش‌های علمی و

نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود، بر این اساس مدل مفهومی این پژوهش در شکل ۱ طراحی شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (مأخذ: پژوهشگر)

فرضیه‌های پژوهش

به منظور تبیین مسئله پژوهش و دستیابی به اهداف مطالعه، فرضیه‌های پژوهش را می‌توان به صورت زیر مطرح کرد.

- فرضیه اصلی: هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکتها تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی اول: هوش فرهنگی انگیزشی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی دوم: هوش فرهنگی شناختی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی سوم: هوش فرهنگی فراشناختی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر دارد.
- فرضیه فرعی چهارم: هوش فرهنگی رفتاری مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر دارد.

مدل آزمون فرضیه‌ها و اندازه‌گیری متغیرها

با توجه به روابط بین متغیرها و مدل مفهومی پژوهش می‌توان مدل رگرسیونی پژوهش حاضر را به منظور استخراج نتایج پژوهش ارائه نمود.

رابطه (۱)

$$FRQ_{it} = \beta_0 + \beta_1 MO_{it} + \beta_2 CO_{it} + \beta_3 ME_{it} + \beta_4 BE_{it} + \beta_5 SIZE_{it} + \beta_6 SALE_{it} + \beta_7 CFO_{it} + \beta_8 LEV_{it} + \varepsilon_{it}$$

نحوه اندازه‌گیری و تعاریف عملیاتی هریک از متغیرهای مربوط به مدل رگرسیونی پژوهش به‌طور خلاصه در ادامه بیان شده است.

متغیر وابسته: در این پژوهش اندازه‌گیری کیفیت گزارشگری مالی (FRQ) به عنوان متغیر وابسته، مشابه پژوهش وردی ۱۱ (۲۰۰۶)، بر اساس کیفیت ارقام تعهدی اختیاری است. برای تخمین میزان کیفیت ارقام تعهدی اختیاری شرکت‌ها از الگوی تعدیل‌شده جونز ۲۲ داده‌شده در مقاله کوتاری، لئون و وسلی (۲۰۰۵) استفاده شده است که از رابطه (۲) به دست می‌آید.

$$DA_{it} = \left(\frac{TA_{it}}{A_{it-1}} \right) - NDA_{it} \quad \text{رابطه (۲)}$$

DA_{it} : ارقام تعهدی اختیاری.

TA_{it} : مجموع ارقام تعهدی که از تفاوت سود خالص و وجوه نقد عملیاتی به دست می‌آید.

A_{it-1} : کل دارایی‌های شرکت i در پایان سال $t-1$.

NDA_{it} : ارقام تعهدی غیر اختیاری که از طریق رابطه (۳) به دست می‌آید.

$$NDA_{it} = \alpha_1 \left(\frac{1}{A_{it-1}} \right) + \alpha_2 \left(\frac{\Delta REV_{it} - \Delta REC_{it}}{A_{it-1}} \right) + \alpha_3 \left(\frac{PPE_{it}}{A_{it-1}} \right) + \varepsilon_{it} \quad \text{رابطه (۳)}$$

ΔREV_{it} : تفاوت میزان درآمد شرکت i در پایان سال t و $t-1$.

ΔREC_{it} : تفاوت حساب‌های دریافتی شرکت i در پایان سال t و $t-1$.

PPE_{it} : خالص اموال، ماشین‌آلات و تجهیزات شرکت i در پایان سال t .

ε_{it} : مجموع خطای رگرسیون.

متغیر مستقل: در این پژوهش جهت اندازه‌گیری متغیر مستقل، از پرسشنامه هوش فرهنگی بر

اساس شاخص‌های مطرح‌شده توسط لیورمور (۲۰۰۹) استفاده شده است. پرسشنامه هوش فرهنگی

لیورمور شامل مؤلفه‌های هوش فرهنگی انگیزشی (۱۴MO)، هوش فرهنگی شناختی (۲۵CO)،

هوش فرهنگی فرا شناختی (۳۶ME) و هوش فرهنگی رفتاری (۴۷BE) است.

1. Verdi
2. Jones
3. Kothari, Leone and Wasley
4. Motivational cultural Intelligence
5. Cognitive cultural Intelligence
6. Metacognitive cultural Intelligence
7. Behavioral cultural Intelligence



متغیرهای کنترلی: متغیرهای کنترلی استفاده شده در این پژوهش به عنوان سایر عوامل تأثیرگذار بر کیفیت گزارشگری مالی عبارت‌اند از:

اندازه شرکت (SIZE): مطابق پژوهش‌های بردبری ۵۱ (۲۰۰۶)، فرث ۶۲ (۲۰۰۷)، کوک ۷۳ (۱۹۹۱)، مهدوی و کرمانی (۱۳۹۴) ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که اندازه شرکت بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیرگذار است، به گونه‌ای که شرکت‌های بزرگ ترکیبیت گزارشگری مالی بهتری نسبت به شرکت‌های کوچک‌تر دارند. اندازه شرکت از طریق لگاریتم طبیعی فروش شرکت سنجیده می‌شود (پرساکیس و ایاتریدیس، ۸۴، ۲۰۱۵).

رشد فروش (SALE): شرکت‌هایی که نتوانند به رشد فروش مناسبی دست یابند برای جلوگیری از نارضایتی سهامداران و اجتناب از کاهش سود اقدام به دستکاری و افزایش سود از طریق اقلام تعهدی اختیاری می‌نمایند (پرساکیس و ایاتریدیس، ۲۰۱۵). از آنجاکه در این پژوهش کیفیت گزارشگری مالی از طریق اقلام تعهدی اختیاری اندازه‌گیری می‌شود، لذا رشد فروش به عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است که از طریق تقسیم تغییرات فروش بر فروش سال قبل به دست می‌آید (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۵).

وجه نقد عملیاتی (CFO): پایین بودن و یا منفی بودن جریان‌های نقد عملیاتی شرکت‌ها می‌تواند از نشانه‌های مضیقه مالی آن‌ها باشد. لذا انتظار می‌رود که میزان جریان‌های نقدی بر استفاده از اقلام تعهدی اختیاری و کیفیت سود تأثیرگذار باشد که در نتیجه کیفیت گزارشگری مالی را تحت تأثیر قرار دهد. در همین راستا در این پژوهش از این متغیر به عنوان متغیر کنترلی استفاده شده است که از تقسیم وجه نقد عملیاتی به جمع دارایی‌ها محاسبه می‌شود (پرساکیس و ایاتریدیس، ۲۰۱۵).

اهرم مالی (LEV): اهرم مالی بالا در شرکت‌ها باعث افزایش استفاده از اقلام تعهدی اختیاری و سایر انتخاب‌های حسابداری افزایش‌دهنده سود می‌شود، همچنین افزایش اهرم مالی با کاهش رفتار فرصت‌طلبانه مدیران باعث کاهش مدیریت سود و در نتیجه افزایش کیفیت سود می‌شود (احمدی مقدم، ۱۳۹۴). علاوه بر این شرکت‌هایی که کیفیت گزارشگری مالی پایین‌تری دارند، بیانگر این است که اهرم مالی پایین‌تری دارند. مجموع این دلایل باعث شد تا اهرم مالی در این پژوهش به عنوان متغیر کنترلی در نظر گرفته شود که از تقسیم بدهی‌های بلندمدت بر جمع دارایی‌ها به دست می‌آید (پرساکیس و ایاتریدیس، ۲۰۱۵).

به‌طور خلاصه، از آنجاکه کلیه متغیرهای فوق می‌توانند اقلام تعهدی اختیاری را تحت تأثیر قرار دهند و در این پژوهش نیز کیفیت گزارشگری مالی از طریق شاخص اقلام تعهدی اختیاری اندازه‌گیری می‌شود، لذا به همین دلیل متغیرهای مزبور به عنوان متغیرهای کنترلی در نظر گرفته شدند.

1. Bradbury
2. Firth
3. Cooke
4. Persakis and Iatridis



روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا از طریق بررسی روابط بین متغیرها سعی می‌شود به تبیین این روابط و ارائه پیشنهادهای لازم پرداخته شود. از لحاظ ماهیت نیز پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه شرکت‌های فعال در بورس اوراق بهادار تهران در طی سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶ است. برای انتخاب نمونه از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است، بدین صورت که برای انتخاب نمونه طی دوره زمانی مورد بررسی شرایط زیر در نظر گرفته شده است و شرکت‌هایی که فاقد شرایط زیر بودند از نمونه آماری حذف شدند. اولاً جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری، واسطه‌گری مالی و شرکت‌های بیمه نباشند، زیرا این شرکت‌ها به علت ماهیت فعالیت خود دارای نسبت‌های بدهی بالاتری در مقایسه با سایر شرکت‌ها هستند. ثانیاً اطلاعات مالی شرکت‌ها باید در دسترس باشد، ثالثاً دسترسی به مدیران مالی جهت تکمیل پرسشنامه‌ها امکان‌پذیر باشد. شرکت‌های حائز ویژگی‌های مذکور، شامل ۲۲۳ شرکت بود، اما در نهایت مدیران مالی ۹۸ شرکت به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند و از این‌رو ۹۸ شرکت در تحلیل‌های آماری پژوهش لحاظ شدند. لازم به ذکر است که قلمرو زمانی این پژوهش جهت تکمیل پرسشنامه‌ها یک‌ساله (۱۳۹۶) است؛ در هنگام تکمیل پرسشنامه‌ها از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است که با در نظر گرفتن ویژگی‌های سوالات و بازه زمانی پژوهش به سوالات پاسخ دهند. مقیاس اندازه‌گیری مؤلفه‌های پرسشنامه طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای بوده است که در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده و مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه این پژوهش ۰/۸۶ به‌دست آمده که نشان‌دهنده پایایی خوبی است. در خصوص روایی پرسشنامه، با توجه به استاندارد جهانی بودن پرسشنامه روایی آن می‌تواند مورد قبول باشد. در این پژوهش به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و آزمون فرضیه‌ها از نرم‌افزار E-views نسخه ۸، بهره گرفته شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

آماره‌های توصیفی

آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش حاضر در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. آماره توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	ضریب تغییرات
کیفیت گزارشگری مالی	۲/۷۶	۲/۵۴	۴/۹۵	۱/۱۳	۱/۱۹	۰/۴۳
هوش فرهنگی انگیزشی	۳/۶۱	۳/۶۷	۴/۸۳	۱/۱۷	۰/۵۹	۰/۱۶
هوش فرهنگی شناختی	۴/۰۹	۴/۲۰	۵	۲/۴۰	۰/۴۱	۰/۱۰
هوش فرهنگی فرا شناختی	۳/۷۲	۳/۸۷	۴/۷۵	۲	۰/۷۶	۰/۲۰
هوش فرهنگی رفتاری	۳/۱۶	۳/۲۰	۴	۲۰/۲	۰/۶۲	۰/۱۹
اندازه شرکت	۱۴	۱۴	۱۸/۴۳	۹/۷۲	۱/۲۱۸	۰/۰۹
رشد فروش شرکت	۰/۱۶۶	۰/۱۳۱	۰/۹۸۷	-۰/۳۸۶	۰/۲۸۸	۱/۷۳
وجه نقد عملیاتی	۰/۱۳۰	۰/۱۰۵	۰/۴۵۲	۰/۰۱۳	۰/۰۹۹	۰/۷۶
اهرم مالی شرکت	۰/۰۹۴	۰/۰۶۳	۰/۶۲۹	۰/۰۱۲	۰/۰۹۱	۰/۹۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقادیر جدول ۱ ملاحظه می‌شود بیشتر متغیرها از پراکندگی متوسطی برخوردارند که این موضوع را می‌توان از روی مقدار ضریب تغییرات (تقسیم انحراف معیار بر میانگین) استنباط کرد. همچنین از روی فاصله میانه و میانگین می‌توان متقارن بودن یا نبودن متغیرها را نتیجه گرفت که همه متغیرها دارای تقارن نسبی هستند. میانگین کیفیت گزارشگری مالی برابر با ۲/۷۶ است که این مقدار می‌تواند مبنای مناسبی برای تبیین متغیر وابسته پژوهش باشد. هوش فرهنگی فراشناختی با ضریب ۰/۲۰ بیشترین پراکندگی و هوش فرهنگی شناختی با ضریب ۰/۱۰ دارای کمترین پراکندگی در بین متغیرهای هوش فرهنگی برخوردار هستند، کلیه ضرایب هوش فرهنگی برای تبیین متغیر وابسته در بازه زمانی مدنظر مطلوب هستند. اهرم مالی با میانگین ۰/۰۹۴ بیانگر اهرمی بودن ۹/۴ درصد شرکت‌های نمونه است. میانگین متغیر اندازه شرکت برابر با ۱۴ است که نشان می‌دهد بیشتر داده‌های مربوط به این متغیر حول این نقطه تمرکز یافته‌اند. میانگین وجه نقد عملیاتی معادل ۱۳ درصد دارایی‌ها است. نتایج این محاسبات نشان می‌دهد درآمد فروش شرکت‌های منتخب در بازه زمانی مدنظر به‌طور میانگین ۱۶ درصد رشد داشته است. نکته مهمی که از مقایسه میانگین و میانه می‌توان استنباط کرد، موضوع نرمال بودن داده‌ها است. اگر مقادیر میانگین و میانه به هم نزدیک باشند، می‌توان گفت متغیرهای پژوهش از توزیع آماری مناسب برخوردار هستند. بنابراین، با توجه به نزدیک بودن میانگین و میانه متغیرهای این پژوهش گفته می‌شود فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها برقرار است.

آزمون ایستایی (پایایی) متغیرهای پژوهش

در ابتدا لازم است که قبل از تخمین مدل، به بررسی ایستایی یا پایایی متغیرهای پژوهش پرداخته شود. پایایی بدین معنی است که میانگین و واریانس متغیرهای پژوهش در طول زمان و کوواریانس متغیرها بین سال‌های مختلف ثابت بوده است. در این پژوهش، به‌منظور بررسی پایایی متغیرها از آزمون‌های «دیکی - فولر پیشرفته» و «لوین، لین و چو» استفاده شده است. بر اساس نتایج این آزمون‌ها مقدار احتمال همه متغیرها کمتر از ۵ درصد بوده است. بنابراین، همه متغیرهای مستقل، وابسته و کنترلی در دوره پژوهش در سطح پایا بوده‌اند. در نتیجه، مشکل رگرسیون کاذب در ضرایب برآوردی وجود نخواهد داشت.

جدول ۲. نتایج آزمون ایستایی متغیرهای پژوهش

نتایج	لوین، لین و چو		دیکی - فولر پیشرفته		متغیرها
	*p-value	آماره	*p-value	آماره	
مانا	۰/۰۰۰	-۷۲/۵۰۷۲	۰/۰۰۰	۸۱۰/-۱۷	کیفیت گزارشگری مالی
مانا	۰/۰۰۰	-۶۳/۲۰۷۹	۰/۰۰۰	۶۴۱/-۵	هوش فرهنگی انگیزشی
مانا	۰/۰۰۰	-۲۷/۷۹۶۸	۰/۰۰۰	۸۸۲/-۶	هوش فرهنگی شناختی
مانا	۰/۰۰۰	-۴۱/۸۶۳۴	۰/۰۰۰	۲۶۲/-۹	هوش فرهنگی فرا شناختی
مانا	۰/۰۰۰	-۴۷/۷۸۰۲	۰/۰۰۰	۵۳۴/-۲۲	هوش فرهنگی رفتاری
مانا	۰/۰۰۰	-۱۷/۵۷۶۴	۰/۰۰۰	-۷/۵۶۷	اندازه شرکت
مانا	۰/۰۰۰	-۴۸/۲۷۲۶	۰/۰۰۰	-۸/۰۳۸	رشد فروش شرکت
مانا	۰/۰۰۰	-۳۹/۸۲۹۲	۰/۰۰۰	-۱۴/۵۲۵	وجه نقد عملیاتی
مانا	۰/۰۰۰	-۴۹/۶۶۲۶	۰/۰۰۰	-۱۲/۵۸۴	اهرم مالی شرکت

* معنی‌دار در سطح ۵ درصد مآخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون همخطی بین متغیرهای پژوهش

همخطی به معنای وجود رابطه شدید بین متغیرهای مستقل و کنترلی موجود در مدل است. در صورت وجود همخطی، ضرایب برآوردی الگو دارای خطای معیار بالایی خواهد بود و در نتیجه، این مسئله باعث می‌شود که تعداد متغیرهای معنی‌دار در معادله کاهش یابد. در این پژوهش برای بررسی عدم وجود همخطی از معیار عامل تورم واریانس (VIF) استفاده شده است. وقتی که شاخص تورم واریانس کمتر از ۵ باشد، نشان‌دهنده عدم وجود همخطی است. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ نشان می‌دهد که در مدل پژوهش، میزان تورم واریانس متغیرهای مستقل و کنترلی مدل پژوهش در حد مجاز خود قرار داشته و لذا از این بابت مشکلی وجود ندارد.

جدول ۳. نتایج آزمون عامل تورم واریانس

متغیرها	واریانس ضریب	عامل تورم واریانس
هوش فرهنگی انگیزشی	۰/۰۱۳۱۴۵	۱/۶۵۹۸۳۵
هوش فرهنگی شناختی	۰/۰۱۷۷۳۸	۱/۱۱۵۸۵۷
هوش فرهنگی فرا شناختی	۰/۰۰۶۹۶۰	۱/۴۵۶۴۹۶
هوش فرهنگی رفتاری	۰/۰۰۹۱۳۵	۱/۲۸۹۸۳۲
اندازه شرکت	۰/۰۰۱۹۳۵	۱/۰۴۹۷۲۸
رشد فروش شرکت	۰/۰۳۴۸۱۰	۱/۰۵۵۳۸۰
وجه نقد عملیاتی	۰/۲۸۵۳۹۹	۱/۰۲۶۵۸۱
اهرم مالی شرکت	۰/۳۳۶۳۹۴	۱/۰۳۰۰۴۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این پژوهش داده‌ها از نوع داده‌های ترکیبی هستند. در روش داده‌های ترکیبی به منظور انتخاب بین روش تلفیقی و روش تابلویی در برآورد مدل، از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. در صورت انتخاب روش تابلویی جهت انتخاب از بین روش‌های اثرات ثابت و اثرات تصادفی آزمون هاسمن انجام می‌شود. نتایج حاصل از آزمون‌های انجام شده در خصوص مدل پژوهش در جدول (۴) منعکس شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

عنوان	آزمون F لیمر		آزمون هاسمن	
	آماره	*p-value	نتیجه	*p-value
مدل	۲/۸۶۶	۰/۰۰۰	روش تابلویی	۷/۲۶۹
			اثرات تصادفی	۰/۵۰۸

* معنی‌دار در سطح ۵ درصد مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به برازش کلی مدل پژوهش، مقدار آماره F و سطح معنی‌داری مربوط به این آماره، نشان می‌دهد که مدل رگرسیونی برآورد شده در کل معنی‌دار است. در این مدل ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۴۲ درصد است. این موضوع بدین معنی است که ۴۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل و کنترلی قابل توضیح است. علاوه بر این، مقدار آماره دوربین - واتسون که برابر با ۲/۱۸ است، در فاصله بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد و بیانگر این است که بین خطاهای مدل خود همبستگی وجود ندارد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج حاصل از برازش کلی مدل پژوهش

ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره F	*معنی‌داری آماره F	آماره دوربین - واتسون
۰/۵۴۱۴	۰/۴۱۶۰	۴/۳۱۸	۰/۰۰۰	۲/۱۸

* معنی‌دار در سطح ۵ درصد مأخذ: یافته‌های پژوهش

در مدل رگرسیونی ضرایب متغیرها میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل و کنترلی بر روی متغیر وابسته را نشان می‌دهد. این موضوع با انضمام معنی‌دار بودن و یا معنی‌دار نبودن این ضرایب با استفاده از P-Value به دست آمده در جداول ۶ مربوط به فرضیه‌های پژوهش مشخص شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از بررسی ضرایب متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضرایب	آماره t	معنی‌داری*
مقدار ثابت	۴/۰۰۱۰	۱/۸۳۶۰	۰/۰۶۷۱
هوش فرهنگی انگیزشی	۰/۰۰۹۵	۰/۰۹۳۰	۰/۰۲۵۹
هوش فرهنگی شناختی	۰/۰۱۹۴	۰/۱۵۹۱	۰/۰۱۳۷
هوش فرهنگی فرا شناختی	۰/۰۱۸۹	۰/۲۳۵۹	۰/۰۱۴۶
هوش فرهنگی رفتاری	۰/۰۷۴۰	۰/۸۸۰۷	۰/۰۰۹۰
اندازه شرکت	-۰/۱۱۲۶	-۰/۷۴۹۶	۰/۴۵۳۹
رشد فروش شرکت	۱/۸۴۰۴	۱۰/۶۹۵	۰/۰۰۰۰
وجه نقد عملیاتی	۰/۵۱۳۷	۰/۷۸۹۹	۰/۰۳۰۰
اهرم مالی شرکت	۰/۸۷۰۶	۱/۲۰۳۶	۰/۲۲۹۵

* معنی‌دار در سطح ۵ درصد مأخذ: یافته‌های پژوهش



بر اساس نتایج جدول ۶، از آنجایی که احتمال آماره t برای متغیر هوش فرهنگی انگیزشی کمتر از $0/05$ است ($0/0259$)، در نتیجه تأثیر متغیر هوش فرهنگی انگیزشی بر کیفیت گزارشگری مالی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرد. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که با افزایش ۱ واحدی هوش انگیزشی مدیران مالی، کیفیت گزارشگری مالی به میزان ($0/0095$) واحد افزایش می‌یابد. این نتیجه بیانگر این موضوع است که علاقه و انگیزه‌های درونی مدیران مالی موجب بهبود کیفیت گزارشگری مالی شده است؛ به عبارت دیگر، هوش فرهنگی انگیزشی از طریق انگیزه‌های درونی و خود کارایی در انطباق با فرهنگ‌های جدید سبب تقویت کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های نمونه شده است.

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، تأثیر متغیر هوش فرهنگی شناختی بر کیفیت گزارشگری مالی با ضریب ($0/0194$) و احتمال ($0/0137$) در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته شده است؛ یعنی با افزایش ۱ واحدی هوش شناختی مدیران مالی کیفیت گزارشگری مالی به میزان ($0/0194$) واحد افزایش می‌یابد. این نتیجه نشان داد که درک مدیران مالی از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی موجب بهبود کیفیت گزارشگری مالی شده است؛ به عبارت دیگر، شناخت و آگاهی فرهنگی مدیران مالی از هنجارها، آداب و عرف در محیط‌های مختلف فرهنگی شرکت‌های نمونه موجب بهبود کیفیت گزارشگری مالی شده است.

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که هوش فرهنگی فرا شناختی با ضریب ($0/0189$) و احتمال ($0/0146$) تأثیر مثبت و معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر کیفیت گزارشگری مالی دارد. مثبت بودن ضریب این متغیر حاکی از آن است که با افزایش ۱ واحدی هوش فرا شناختی مدیران مالی، کیفیت گزارشگری مالی به میزان ($0/0189$) واحد افزایش می‌یابد. این موضوع بدین معنی است که تجارب بین فرهنگی مدیران مالی باعث افزایش کیفیت گزارشگری مالی شده است؛ به عبارت دیگر، مدیران مالی از طریق تعدیل تصاویر ذهنی خویش بر اساس تجارب واقعی موجب بهبود کیفیت گزارشگری مالی شده‌اند.

بر اساس نتایج جدول ۶ ملاحظه می‌شود که هوش فرهنگی رفتاری با ضریب ($0/0740$) و احتمال ($0/0090$) تأثیر مثبت و معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر کیفیت گزارشگری مالی دارد. ضریب مثبت این متغیر نشان می‌دهد که با افزایش ۱ واحدی هوش رفتاری مدیران مالی، کیفیت گزارشگری مالی نیز به میزان ($0/0090$) واحد افزایش می‌یابد. این بدین معنی است که رفتارهای کلامی و غیرکلامی مدیران مالی در شرکت‌های نمونه باعث افزایش کیفیت گزارشگری مالی شده است؛ به عبارت دیگر، پاسخ‌های رفتاری مدیران مالی در حوزه هوش فرهنگی موجب بهبود کیفیت گزارشگری مالی شده است.

در بررسی معنی‌داری ضرایب در جدول ۶، از آنجایی که احتمال آماره t برای ضرایب متغیرهای کنترلی رشد فروش شرکت و وجه نقد عملیاتی کوچک‌تر از $0/05$ است، در نتیجه متغیرهای مزبور در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت گزارشگری مالی دارند، اما متغیرهای کنترلی اندازه شرکت و اهرم مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های مورد مطالعه تأثیر معنی‌داری ندارند.

در نهایت، با عنایت به ضرایب و احتمال آماره t مربوط به هریک از متغیرهای هوش فرهنگی، می‌توان بیان نمود که ابعاد هوش فرهنگی مدیران مالی شامل؛ بعد شناختی، فراشناختی، انگیزشی و رفتاری بر کیفیت اطلاعات مالی اثر معنی‌داری به لحاظ آماری دارد و با توجه به ضرایب مثبت و معنی‌داری این رابطه مشخص می‌شود که هرچه هوش فرهنگی مدیران مالی بیشتر شود، به همان اندازه و در قالب یک معادله خطی، کیفیت گزارشگری مالی بهبود می‌یابد. لذا هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌های مورد بررسی تأثیر معنی‌داری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

مدیران مالی مسئولیت حساس و دشواری در تفسیر مبادلات و ارائه آن‌ها به شکل گزارش‌های مالی قابل استفاده برای گروه‌های ذینفع جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌ها دارند. علاوه بر این، ارائه اطلاعات مالی باکیفیت نامطلوب می‌تواند اعتماد عموم را نسبت به مدیران مالی از بین ببرد. بنابراین، مطالعه موضوع‌هایی که موجب فراهم ساختن زمینه بهبود کیفیت گزارشگری مالی می‌شوند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در همین راستا، هدف از این پژوهش بررسی تأثیر هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی شرکت‌ها بوده است. برای رسیدن به این هدف اطلاعات مربوط به ۹۸ شرکت در طی قلمرو زمانی پژوهش (۱۳۹۲ الی ۱۳۹۶) مورد مطالعه قرار گرفت.

یافته‌های فرضیه فرعی اول پژوهش نشان داد هوش فرهنگی انگیزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت گزارشگری مالی دارد، یعنی میزان علاقه و انگیزه‌های درونی مدیران مالی در شرکت‌های مورد بررسی، موجب بهبود کیفیت گزارشگری مالی شده است. علاوه بر این، زمانی که مدیران مالی از انگیزش کافی برخوردار باشند، برخورداری از یک انگیزش درونی برای تعامل و برقراری روابط با سازمان‌های فرهنگی و تعامل مثبت و مؤثر با افراد از فرهنگ‌های مختلف شرایطی را به وجود می‌آورد که کارکنان بتوانند در انجام امور شغلی با یک برنامه‌ریزی منطقی و مدیریت روابط مفید و مؤثر با دیگران، یک عملکرد مطلوب را در سازمان بر جای بگذارند و در نهایت، موجب بهبود کیفیت گزارشگری مالی شوند. نتایج به دست آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های وارما (۲۰۱۹)، کارنزا و اگری (۲۰۱۰)، احمدی‌زاد (۱۳۹۷)، صادقیان (۱۳۹۰)، ابزری و همکاران (۱۳۸۹)، پرهیزگاری (۱۳۸۹)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۸۸)، کاظمی (۱۳۸۷)، مشبکی و همکاران (۱۳۸۵) همسو است.

نتایج فرضیه فرعی دوم پژوهش نشان می‌دهد هوش فرهنگی شناختی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت گزارشگری مالی دارد. در واقع درک و شناخت مدیران مالی از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی موجب بهبود بخشیدن عملکرد شغلی کارکنان و در نتیجه، ارتقاء کیفیت گزارشگری مالی شده است. نتایج به‌دست‌آمده از این فرضیه با نتایج پژوهش‌های ولجیچ و همکاران (۲۰۱۹)، قادری و همکاران (۱۳۹۲)، ابزری و همکاران (۱۳۸۹)، عباسعلی زاده (۱۳۸۷) و کاظمی (۱۳۸۷) همخوانی دارد.

بر اساس نتایج فرضیه فرعی سوم پژوهش، می‌توان گفت هوش فرهنگی فرا شناختی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر کیفیت گزارشگری مالی دارد. مدیر مالی که مؤلفه فراشناختی هوش فرهنگی را در خود رشد داده است در یک فرهنگ سازمانی مبتنی بر بازار، به شیوه بهتری قادر به نظارت، تجربه و تجزیه و تحلیل و تنظیم رفتارهای خود در موقعیت‌های مختلف فرهنگی است؛ که این امر موجب بهبود بخشیدن عملکرد شغلی کارکنان و در نتیجه ارتقاء کیفیت گزارشگری مالی شده است. نتایج به دست آمده در این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پتربیک و همکاران (۲۰۱۶)، رز و رامالو (۲۰۱۰)، صادقیان (۱۳۹۰)، پرهیزگاری (۱۳۸۹)، ابزری و همکاران (۱۳۸۹)، عباسعلی زاده (۱۳۸۷)، مشبکی و همکاران (۱۳۸۸) و کاظمی (۱۳۸۷)، سازگار است.

نتایج فرضیه فرعی چهارم پژوهش حاکی از این است که هوش فرهنگی رفتاری بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نتایج این فرضیه نشان داد که واکنش‌های مناسب کلامی و غیرکلامی مدیران مالی که بر خواسته از هوش فرهنگی مدیران مالی است بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیرگذار بوده است. در واقع بعد رفتاری هوش فرهنگی موجب تعامل و سازگاری در رفتارهای کلامی و غیرکلامی مدیران مالی شده است که در این شرایط مدیران مالی به این قابلیت و توانایی دست‌یافته‌اند که در هر شرایط و موقعیتی با افراد گوناگون و فرهنگ‌های متفاوت، خود را سازگار کنند و به راحتی با دیگران ارتباط برقرار نمایند، بر همین اساس، این تعاملات و سازگاری با موقعیت‌ها و شرایط مختلف موجب شده است که مدیران مالی برای امور شغلی یک برنامه‌ریزی صحیح و سازمان‌دهی منطقی و منطبق با شرایط و موقعیت در سازمان داشته باشند و به بهترین نحو وظایف شغلی محوله را انجام دهند که نتیجه این امر بهبود یافتن کیفیت گزارشگری مالی بوده است. نتایج به دست آمده از این فرضیه مشابه نتایج پژوهش‌های رز و رامالو (۲۰۱۰)، صادقیان (۱۳۹۰)، ابزری و همکاران (۱۳۸۹)، عباسعلی زاده (۱۳۸۷)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۸۸) و کاظمی (۱۳۸۷) است.

به طور کلی، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد هوش فرهنگی مدیران مالی بر کیفیت گزارشگری مالی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. بنابراین، علاقه و انگیزه‌های درونی مدیران مالی، درک مدیران مالی از تشابهات و تفاوت‌های فرهنگی، تجارب بین فرهنگی و سرانجام رفتارهای کلامی و غیرکلامی مدیران مالی باعث شده است که میزان عملکرد آنان را بهبود بخشد و موجب گردد

تا تصمیمات آن‌ها نتایج سودبخشی برای سازمان به دنبال داشته باشد؛ همچنین مدیرانی که از هوش فرهنگی بالاتری برخوردار بوده‌اند، سازگاری و رابطهٔ بیشتری با شرایط سازمان داشته‌اند و عملکرد به مراتب بهتری را ارائه نموده‌اند که این عملکرد موجب رشد و تعالی سازمان از طریق کیفیت گزارشگری مالی شده است.

نتایج مربوط به متغیرهای کنترلی نشان داد، شرکت‌هایی که اندازه بزرگ‌تری دارند و میزان دارایی‌های زیادی دارند، یا از رشد فروش برخوردارند. با در اختیار داشتن منابع مالی کافی، مدیران مالی با سطح هوش فرهنگی بالاتری جهت اداره امور مالی شرکت به خدمت می‌گیرند که این مدیران به دلیل داشتن توانایی‌هایی در حوزه تعاملات فرهنگی، موجب بهبود عملکرد شرکت و در نتیجه، گزارشگری مالی می‌شوند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که اهرم مالی بالاتری دارند به دلیل مواجهه با محدودیت مالی نمی‌توانند از طریق تعاملات فرهنگی با سایر شرکت‌ها از فرصت‌های رشد و سرمایه‌گذاری استفاده کنند و مجبورند منابع مالی شرکت را صرف بازپرداخت بدهی‌ها نمایند. این امر موجب کاهش عملکرد شرکت می‌شود. بر این اساس، کاهش سودآوری می‌تواند مدیران را وادار به مدیریت سود، دستکاری در گزارشگری مالی و سعی در خوب جلوه دادن عملکرد مالی شرکت نماید و این امر کیفیت گزارشگری مالی را کاهش می‌دهد.

بر اساس نتایج کلی فرضیه‌های پژوهش، به مدیران ارشد شرکت‌ها توصیه می‌شود که در چشم‌انداز آتی واحدهای تجاری، هوش فرهنگی را در قالب سیاست‌های بخش منابع انسانی، به عنوان شاخص اثرگذار در استخدام، ارزیابی عملکرد و ارتقاء مدیران مالی شرکت‌ها در نظرگیرند، زیرا برخورداری از مدیران مالی با هوش فرهنگی بالا، موجب سازگاری و موفقیت بیشتر آنان در درک سایر فرهنگ‌ها، برقراری ارتباط مناسب با سایر کارکنان، ارتقاء کار گروهی، اثربخشی سازمان و تصمیم‌گیری مطلوب می‌شود. همچنین، مدیران مالی با هوش فرهنگی بالا، قادرند اثر قابل توجهی بر راهبردهای بازاریابی، توسعه محصول و بهبود گزارشگری مالی واحدهای تجاری داشته باشند. علاوه بر این، با توجه به نتایج پژوهش در زمینه‌های هوش فرهنگی شناختی و هوش فرهنگی رفتاری، به مدیران ارشد توصیه می‌شود که جایگاه ویژه‌ای در برنامه‌ریزی‌های آموزشی و راهبردی خود برای تقویت مهارت‌های شناختی و رفتاری مدیران مالی در نظر داشته باشند. چرا که با گسترش و توسعه فعالیت‌های تجاری در سطح بین‌المللی، نیاز به قابلیت‌هایی که مدیران مالی را در برخورد و مواجهه با پیچیدگی‌های فرهنگی پیش رو یاری رساند بیش از پیش احساس می‌شود.

با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش مبنی بر تاثیر ابعاد هوش فرهنگی بر کیفیت گزارشگری مالی، به سازمان بورس اوراق بهادار تهران توصیه می‌شود از طریق به‌کارگیری سامانه آموزش هوش فرهنگی موجب افزایش میزان آگاهی مدیران مالی در خصوص تنوع فرهنگی، تشابهات و تعاملات فرهنگی، ارزش‌ها

و باورهای فرهنگی شود؛ زیرا سازمان‌ها و مدیرانی که بتوانند ارزش استراتژیک هوش فرهنگی را بهتر درک کنند، می‌توانند از تفاوت‌ها و تنوع فرهنگی در جهت ایجاد مزیت رقابتی و برتری در محیط‌های اقتصادی و بازارهای جهانی استفاده کنند.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی: مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان: تمام نویسندگان در آماده‌سازی مقاله مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع: بنا بر اظهار نویسندگان در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت: طبق تعهد نویسندگان حق کپی‌رایت رعایت شده‌است.



References

- Ahmadi Moghadam, M. (2015). The relationship between restrictions on financing, financing decisions and risk-free cash flow with earnings management. M.Sc Thesis, University of Semnan. (In Persian).
- Ahmadzad, A; Mosavi, S. S. A; & Nadia, S. (2018). Relationship between Cultural intelligence with Manager's Performance (case study: the Provincial television networks of Islamic Republic of Iran West Region). *Journal of Cultural Management*, 12(40), pp, 1-14. (In persion).
- Abbas Ali Zazadeh, M. (2008). Investigating the Effect of Cultural Intelligence on Leadership Succession Motivation, Master's Degree, Islamic Azad University, *Science and Research Branch*. (In persion).
- Abzari, M; Etebarian, A; & Khani, A. (2010). The effect of cultural intelligence on group effectiveness, *Journal of Change Management*, 2(4), PP. 25-45. (In Persian).
- Ang, S; Van Dyne, L. & Koh, C. (2007). Cultural intelligence: its measurement and effects on cultural judgment and decision making. *Cultural Adaptation and Task performance*, 3(3), 335-371.
- Bradbury, M; Mak, Y. & Tan, S. (2006). Board characteristics, audit committee characteristics and abnormal accruals. *Journal of Pacific Accounting Review*, 18(2), PP. 47-68.
- Carranza, M. & Egri, C. (2010). Managerial cultural intelligence and small business in Canada. *Journal of Management Revue-Socio-Economic Studies*, 21 (3), PP. 353-371.
- Cooke, D; Ledoux, M.J.E; Magnan, M. & Aerts, W. (2010). Corporate Governance and Information Asymmetry between Managers and Investors, *Corporate Governance*. 10(5), PP. 574-589.
- Earley, P.C. & Ang, S. (2003). Cultural Intelligence: Individual Interactions across, Culture. Stanford Business Books, Stanford, pp. 12-18.
- Ebrahimi, S.K; Bahraminasab, A; & Ahmadi Moghadam, M. (2016). The realtion between financing financing decisions earnings management. *Research in Financial Accounting and Auditing*, 8(30), PP. 83-102. (In Persian).
- Firth, M; Fung, PM. Y. & Rui, O.M. (2007). Ownership, two-tier Board structure, and the informativeness of earnings evidence from China, *Journal of Accounting and Public Policy*, 26 (4), PP. 463-496.
- Francis, j; Olsson, P. & Schipper. K. (2006). Foundation and Trends in Accounting, *Journal of Earnings Quality* 4 (1), PP. 259-340.
- Kamaruzaman, A.J; Mazlifa, M.D. & Maisarah, A.R. (2009). The Association between Firm Characteristics and Financial Statements Transparency: The Case of Egypt, *International Journal of Accounting*, 18 (2), PP. 211-223.
- Kazemi, M. (2008). Investigating the Relationship between Cultural Intelligence and Employees' Performance in Al-Mustafa Al-Alamieh Society, Master's Thesis, and University of Tehran. (In persion).
- Khoshbakht, A. (2011). Effect of Cultural Intelligence on Managers Effectiveness, Case Study of West Azarbaijan Gas Company, Master's Thesis, Industrial Management, Tabriz Azad University. (In persion).



Kothari, S.P; Leone, A.J. & Wasley, C.E. (2005) Performance Matched Discretionary Accrual Measures. *Journal of Accounting and Economics*, 39(1), PP. 163-197.

Levitt, A. (1998). The Importance of High-Quality Accounting Standards, *Journal of Accounting Horizons* 12(1), PP. 79-82.

Livermore, D. (2009). Leading with cultural Intelligence: The New Secret to Success, Published October 1st 2009 by Amacom/American Management Association. 220 P.

Mashbaki, A. & Najmeh, R. (2006). Cultural Intelligence of Excellence in managers' Leadership in the Global Classroom, *Fourth Conference International Management*, Tehran. (In persian).

Mahdavi, G. H. & Kermani, E. (2015). The Study of the Effect of the Board of Directors' Independency on the Relationship between Information Asymmetry and Financial Reporting Quality of the Companies Listed in Tehran Stock Exchange, *Quarterly Journal of Financial Management Strategy*, 3(11), PP. 1-26. (In persian).

Parhizgari, J. (2011). Examine the relationship between cultural intelligence and effectiveness of conflict management styles of manager's universities and higher education centers in Urmia, Master thesis, University of Urmia. (In Persian).

Persakis, A; & Iatridis, G.E. (2015). Earnings quality under financial crisis: A global empirical investigation. *Journal of Multinational Financial Management*, 30(3), PP. 1-35.

Peterson, B. (2004). Cultural Intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures Training for the global manager, Academy of Management Learning and Education, 3(1), PP. 100-115.

Petrik, V. & Seddiacikova, M. (2016). Cultural Intelligence of SMES' Financial Managers as a Determinant of and Organizations Competiveness, <https://www.researchgate.net>.

Qaderi, V. Irvani, M. & M. A. Farnia. (2013). Investigating the Relationship Between Managers' Cultural Intelligence and Productivity of Maskan Bank Branches in Urmia. *Quarterly Journal of Productivity Management*, 7(25), PP. 33-52. (In persian).

Rahimnia, F. Mortazavi. S. & Delaram, T. (2009). Investigating the Impact of Cultural Intelligence on Task Performance. *Scientific Journal of Management of Tomorrow*, 8 (22), PP. 67-78. (In persian).

Rose, R. C; Ramalu, S. S; Uli, J; and Kumar, N. (2010). Expatriate performance in international assignments: The role of cultural intelligence as dynamic intercultural competency. *International Journal of Business and Management*, 5 (8), PP. 76-85.

Sadeghian, E. (2011). Presentating of the Effectual Cultural Intelligence Model of Manager on Effectiveness Iran Khodro Organization of Iran. *European Journal of Scientific Research*, 61(3), PP. 401- 414.

Thomas, D. C. & Inkson. K. (2004). Cultural intelligence: People skills for Global business, 2nd Ed, Published by Berrett-Koehler Publishers, 221 P.

Van Dyne, L. and Ang, S. (2005). Cultural Intelligence: An Essential Capability for individuals in contemporary organizations, <http://globaledge.msu.edu/countries/armenia/tradestats>.

Verdi, R.S. (2006). Financial Reportiny Quality and Efficency. Unpublished Ph. D Dissertation, Faculties of the University of Pennsylvania in Partial Fulfillment, OR Working Paper. http://papers.Ssrn.com/Sol3/Papers,cfmabstract_id=930922. [Online][30 October 2010].

Varma, A. (2019). Do Culturally Intelligent Management Accountants Share More Knowledge? The Mediating Role of Coopetition as Evident from PLS SEM and fsQCA. *Theoretical Economics Letters*, 9 (1), PP. 100-118.

Vlajcic, D; Caputo, A; Marzi, G; & Dabic, M. (2019). Expatriates managers' cultural intelligence as promoter of knowledge transfer in multinational companies, *Journal of Business Research*, 94 (1), PP. 367-377.

COPYRIGHTS



This license allows others to download the works and share them with others as long as they credit them, but they can't change them in any way or use them commercially.

