

ارزش‌های اخلاقی، هویت اجتماعی و ایدئولوژی اخلاقی با تأکید بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

مختار میرزایی^۱، دکتر زهرا پور زمانی^{۱*}، دکتر علی بیات^۲

۱. گروه حسابداری، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۲. گروه حسابداری، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۰)

چکیده

زمینه: رعایت اصول اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در کنار رعایت قوانین، می‌تواند به افزایش ارزش شرکت و عملکرد مالی مطلوب‌تر منجر گردد. هدف این پژوهش نیز بررسی اثر ارزش‌های اخلاقی، هویت اجتماعی و ایدئولوژی اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر از منظر روش اجرای پژوهش، توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. جامعه مورد بررسی شامل حسابداران، حسابرسان و مدیران مالی در سال ۱۳۹۹ می‌باشد. با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و انتشار آن‌ها نسبت به گردآوری داده‌ها اقدام گردید که تعداد ۱۵۰ نفر در این پژوهش شرکت کرده و به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها از معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و نهایتاً برای تحلیل داده‌ها در قالب ۴ فرضیه، از روش معادلات ساختاری SEM و نرم‌افزار Smart PLS بهره برده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که ارزش‌های اخلاقی اثری مثبت بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارد. همچنین نتایج حاکی از اثر مثبت هویت اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌باشد. در نهایت نتایج آزمون فرضیه‌ها اثر مثبت آرمان‌گرایی و اثر منفی نسبی‌گرایی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تأیید نمود.

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که هویت فردی و جمعی (سازمانی) متشکل از ارزش‌ها و عقاید افراد و نیز جهت‌گیری اخلاقی متناسب با ارزش‌های اخلاقی شرکت، علاوه بر تقویت احساس رضایت‌مندی و تعهد حرفه‌ای، می‌تواند مسئولیت‌پذیری افراد را نسبت به ذینفعان تحکیم بخشد.

کلیدواژه‌گان: ارزش‌های اخلاقی، ایدئولوژی اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، هویت اجتماعی.

سر آغاز

امروزه با توجه به پیچیده‌تر شدن ارتباطات شرکت‌های موجود در جامعه با یکدیگر و همچنین با دولت و افراد حاضر در جامعه، شرایطی به وجود آمده که شرکت‌ها می‌بایست نه تنها به ذینفعان^۱ بلکه به آحاد مردم پاسخگو باشند. علاوه بر این باید توجه داشت که رشد و توسعه صنایع، کارخانه‌ها و واحدهای تجاری همگام با ایجاد و تکامل نهادهای اجتماعی، تحول در نقش اطلاعات، تحول در تشکیلات دولتی و سرانجام تحول در اخلاق، به تدریج تعهدات و الزاماتی را به عهده واحد تجاری به وجود آورده است (۱).

بر اساس ادبیات نوین حسابداری مدیریت برای دسترسی به مزیت رقابتی پایدار^۲، افزایش ارزش شرکت و عملکرد مالی مطلوب‌تر، شرکت‌ها باید افزون بر نوآوری، مسئولیت اجتماعی^۳ (CSR) خود را نیز دنبال کنند. در دهه ۱۹۶۰ جنبش‌های آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمان‌ها بالا برده، آن‌ها را به این نتیجه رسانده بود که سازمان‌ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مانند فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند (۲). مردم بر این باور بودند که چون شرکت‌ها و موسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و باید برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (۳). منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های

شرکت‌ها با یکدیگر و دولت و افراد حاضر در جامعه، شرایطی به وجود آمده که شرکت‌ها می‌بایست نه تنها به ذینفعان^۱ بلکه به آحاد مردم پاسخگو باشند. علاوه بر این باید توجه داشت که رشد و توسعه صنایع، کارخانه‌ها و واحدهای تجاری همگام با ایجاد و تکامل نهادهای اجتماعی، تحول در نقش اطلاعات، تحول در تشکیلات دولتی و سرانجام تحول در اخلاق، به تدریج تعهدات و الزاماتی را به عهده واحد تجاری به وجود آورده است (۱).

بر اساس ادبیات نوین حسابداری مدیریت برای دسترسی به مزیت رقابتی پایدار^۲، افزایش ارزش شرکت و عملکرد مالی مطلوب‌تر، شرکت‌ها باید افزون بر نوآوری، مسئولیت اجتماعی^۳ (CSR) خود را نیز دنبال کنند. در دهه ۱۹۶۰ جنبش‌های آگاهی بخش اجتماعی، انتظارات مردم را از سازمان‌ها بالا برده، آن‌ها را به این نتیجه رسانده بود که سازمان‌ها باید از امکانات وسیع مالی و نفوذ اجتماعی خود برای رفع مشکلات اجتماعی، مانند فقر، خشونت، حفاظت از محیط زیست، تساوی حقوق، بهداشت عمومی و بهبود وضع تحصیلات استفاده کنند (۲). مردم بر این باور بودند که چون شرکت‌ها و موسسات با استفاده از منابع کشور به سود دست می‌یابند، به کشور بدهکار و مدیون هستند و باید برای بهبود اوضاع اجتماعی تلاش کنند (۳). منظور از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های

سازمان به‌گونه‌ای است که منافع کلیه ذی‌نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر سازمان باید همواره خود را جزئی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به‌گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند (۴). به‌طور ویژه، چارچوب نظری مسئولیت اجتماعی از درون فلسفه اخلاق^۴ و با تبیین نقش مناسب افراد در زندگی جمعی ترسیم می‌شود. این نقش‌ها با تعهدات و مسئولیت‌ها توأم است. وجه مشترک مفهوم مسئولیت اجتماعی در همه گونه‌های فلسفه اخلاق، پذیرش همدلی‌ها و وفاداری‌ها در کنار پیوندها و دلبستگی‌ها بوده است (۵). در تعیین حدود مسئولیت بنگاه‌ها نظریات مختلفی ارائه شده است. مسئولیت‌پذیری به معنای ارزش قائل شدن برای ارتباطات به هم وابسته‌ای است که بین سازمان، گروه‌های ذینفع، نظام اقتصادی و جوامع مرتبط وجود دارد. مسئولیت‌پذیری اجتماعی ابزاری است برای بحث تعهداتی که یک سازمان باید نسبت به جامعه خود داشته باشد؛ شیوه‌ای است برای پیشنهاد ایده‌های سیاست‌گذاری در مورد عمل به تعهدات ذکر شده و نیز ابزاری است که به کمک آن می‌توان منافع دوجانبه سازمان و جامعه را در عمل به تعهدات، معین نمود. به‌طور کلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر ارتباطات یک سازمان با ذینفعانش تأکید می‌کند (۶). اطلاعات در رابطه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت برای سرمایه‌گذاران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاران به دنبال اطلاعات موثق درباره عملکرد اجتماعی^۵ شرکت از طریق مجاری خصوصی و یا عمومی بوده و آن‌ها از این اطلاعات به‌طور گسترده در تصمیمات سرمایه‌گذاری خود استفاده می‌کنند (۱). ضمناً انتظاراتی که جامعه در بعد اخلاقی، قانونی، اقتصادی و مصالح عمومی از سازمان‌ها دارد، این است که آن‌ها خود را به جامعه‌ای که در آن به فعالیت می‌پردازند، متعهد بدانند (۴). بنابراین، از آنجاکه سازمان‌ها بر اساس نیازهای اجتماعی ایجاد و به‌عنوان پدیده‌های قدرتمند تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر جامعه و نهادها، فرایندها و فعالیت‌های آن گذاشته و می‌گذارند، ضروری است که نسبت به تصمیمات و اقدامات اثر گذار خود بر جامعه مسئولیت‌پذیر بوده و ملاحظات اخلاقی را رعایت کند (۷).

ارزش‌های اخلاقی^۶ یکی از ابعاد فرهنگ و حاکمیت شرکتی^۷ را شامل می‌شوند که در جهت هدایت اقدامات افراد در جامعه به‌طور کلی و سازمان به‌طور خاص تأثیرگذار می‌باشند (۸). از نظر برخی محققان ارزش‌های اخلاقی شرکت (CEV)، منعکس‌کننده هویت یا ارزش‌های مشترک اعضا است که به ایجاد و حفظ معیارهایی منجر شده که بین اعمال درست و نادرست تفاوت قائل می‌شود. ارزش‌های اخلاقی شرکت ترکیبی از ارزش‌های اخلاقی فردی افراد در سازمان و قوانین و سایر استانداردها و معیارها می‌باشد. برای جامعه، ارزش‌ها به تعریف "هسته" یا "درون" افراد کمک می‌کنند؛ چیزی که آن‌ها دوست دارند و یا متفرد، یا بی‌تفاوت هستند. ارزش‌ها به توضیح این مسئله که چرا مردم فداکاری (گذشت) می‌کنند و تشریح چیزی که آن‌ها حاضر هستند برای

رسیدن به اهدافشان کنار بگذارند، کمک می‌کند. ارزش‌های اخلاقی، ویژگی‌های فرهنگی یک محیط اخلاقی^۸ را شرح می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهند که ادراکات افراد از این ارزش‌ها به‌طور مثبتی با باورهای اخلاقی خاص و مدیریت اخلاقی مرتبط است. کارکنان محیط سازمانی را با فضای اخلاقی ترجیح می‌دهند. ارزش‌های اخلاقی سازمان پاسخ‌های عمومی کارکنان به کار را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر کارکنان متعهد اغلب با ارزش‌های سازمان ارتباط و اتصال دارند (۹). ارزش‌های اخلاقی سازمان می‌تواند از طریق ایجاد عدالت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی، منجر به رفتار اخلاقی کارکنان شوند (۱۰). در واقع، زیر بنای همه ارزش‌ها در سازمان، ارزش‌های اخلاق است، چرا که رعایت ارزش‌های اخلاقی باعث بهبود موقعیت سازمان می‌گردد و ازجمله موجب تقویت تعهد سازمان و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌شود (۲).

هویت^۹ از مهم‌ترین مؤلفه‌های کلیدی علوم انسانی و اجتماعی است که صاحب‌نظران و دانشمندان در دهه‌های اخیر به آن توجه کرده‌اند. یکی از کامل‌ترین تعاریف در خصوص هویت اجتماعی^{۱۰} توسط جنکینز ارائه شده است که بیان می‌دارد: «هویت اجتماعی، مجموعه‌ای از خصوصیات و مشخصات اجتماعی، فرهنگی، روانی، فلسفی، زیستی و تاریخی همسانی است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت می‌کند و آن را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به‌طور مشخص، قابل قبول و آگاهانه، از سایر گروه‌ها متمایز می‌سازد» (۱۱). نظریه هویت این قضیه اصلی ارائه‌شده توسط جرج هربرت مید را رسمی و فرموله کرده است مبنی بر اینکه جامعه «خود» را شکل می‌دهد و این امر به‌نوبه خود رفتار اجتماعی را شکل می‌دهد. بر اساس نظریه هویت، همه افراد به‌طور قطعی در جوامع گوناگون مدرن هویت‌های متعددی دارند که در یک روش سلسله مراتبی سازمان‌یافته است (۱۲). این نظریه تأکید می‌کند که رفتار افراد، عناصر و مشخصه‌های اجتماعی بزرگ‌تر افراد را منعکس می‌کند.

در این مورد که افراد درون سازمان در قبال گروه‌ها چگونه عمل خواهند نمود (اخلاقی یا غیراخلاقی)، فورسیت معتقد است که افراد به لحاظ اخلاقی ممکن است برداشته‌ها و قضاوت‌های متفاوتی از یک مسئله یکسان داشته باشند و این تفاوت در قضاوت‌های اخلاقی ریشه در سیستم اخلاقی هر فرد داشته و حاکی از ایدئولوژی اخلاقی^{۱۱} وی است (۱۳). ایدئولوژی سیستمی از ایده‌ها و قضاوت‌های روشن، صریح و عموماً سازمان‌یافته‌ای است که موقعیت یک گروه یا جامعه را توجیه، تفسیر و تشریح می‌نماید. این سیستم با الهام از تأثیرپذیری شدید ارزش‌ها، جهت‌یابی معین و مشخصی را برای کنش‌های اجتماعی آن گروه یا جامعه پیشنهاد می‌نماید و ارائه می‌دهد (۱۴). فورسیت در ارتباط با فلسفه اخلاق و جهت‌گیری اخلاقی^{۱۲} دو روش کلی «نسبی‌گرایی»^{۱۳} و «آرمان‌گرایی»^{۱۴} را توسعه داد که از لحاظ مفهومی منطبق بر وظیفه‌گرایی^{۱۵} و نتیجه‌گرایی^{۱۶} است (۱۵). به اعتقاد وی، نسبی‌گرایی به میزانی اشاره دارد که افراد ارزش‌های اخلاقی جهان‌شمول را رد می‌کنند. افراد بسیار نسبی‌گرا اقدامات و کنش‌های اخلاقی را وابسته به

اجتماعی بر امنیت انسانی در میان شهروندان تهرانی بود (۲۰). در یک پژوهش خارجی، اثر ایدئولوژی‌های اخلاقی مصرف‌کننده بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها و نیز اثر انواع مختلف مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر وفاداری مشتری بررسی گردید. نتایج نشان داد که پاسخ دهندگان اغلب آرمان‌گرا هستند و از هرگونه مسئولیت اجتماعی شرکت که مشتری مدار باشد آگاهی دارند (۲۱). در مقاله‌ای مشابه، اثر ارزش‌های اخلاقی و ویژگی‌های جمعیت شناختی (سن، جنسیت و سطح تحصیلات) در ادراک مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران ارشد در اتیوپی بررسی گردید. یافته‌ها نشان داد که در حالی که برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی از جمله سن و سطح تحصیلات هیچ تأثیری بر درک مسئولیت اجتماعی مدیران اتیوپی نداشتند، جنسیت به طور مثبت و به طور معنی‌داری با ادراک مسئولیت‌پذیری اجتماعی مدیران ارتباط داشت. همچنین ارزش‌های اخلاقی مدیران به طور قابل توجهی درک مسئولیت اجتماعی مدیران اتیوپی را تحت تأثیر قرار داده است (۲۲). در یک پژوهش دیگر، رابطه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد مالی با توجه به نقش عملکرد اخلاقی کارکنان بررسی گردید. نتایج نشان داد که مسئولیت اخلاقی از طریق عملکرد کارکنان به طور قابل توجهی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت مرتبط است که به نوبه خود تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی دارد (۲۳). پژوهشی دیگر، نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت در ایجاد هماهنگی، ایدئولوژی و هویت سازمانی را بررسی نموده و مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به عنوان ابزاری برای برقراری ارتباطات داخلی و خارجی و ایجاد هویت سازمانی و در نهایت، به عنوان راهی برای مدل سازی جهت‌گیری و دستیابی به مشروعیت از دیدگاه عملکرد اخلاقی قلمداد می‌کند (۲۴). یکی دیگر از مطالعات خارجی، مدیریت رفتار اخلاقی حساب‌رسان را مورد بررسی قرار داده و بیان می‌دارد جهت ارزیابی رفتار اخلاقی حساب‌رسان می‌توان از معیارهای اثربخشی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و نیز استانداردهای آزمون اخلاقی استفاده نمود و البته در این راستا معیارهای ارزش‌های اخلاقی باید مورد ارزیابی قرار گیرد (۲۵). در پژوهشی دیگر، به بررسی اثر هویت سازمانی بر افشای مسئولیت اجتماعی شرکت پرداخته و نشان داده شد که فرایند مسئولیت اجتماعی و ارزش‌ها نیازمند حداقل درک از مشروعیت و ارتباط خارجی دارد (۲۶). در پژوهشی دیگر تأثیرات عواملی چون محیط اخلاقی، تعهد حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی شرکت و ایدئولوژی اخلاقی (با توجه به دو بخش مهم آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) بر رفتار اخلاق کاری حساب‌رسان بخش عمومی مالزی مورد آزمون قرار گرفت و اثبات شد که رفتار اخلاق کاری در بین حساب‌رسان بخش عمومی در مالزی تحت تأثیر قانون و عوامل پیش گفته است (۲۷).

با توجه به مطالب بالا، از آنجایی که ارزش‌های اخلاقی شرکت می‌تواند رفتار اخلاقی را با ایجاد نگرش‌های فردی مطلوب سازمان تحت تأثیر قرار دهد و به این منجر شود که کارکنان مطابق با قوانین و مقررات سازمان رفتار اخلاقی داشته باشند (۸)؛ می‌توان گفت که پایبندی به ارزش‌های اخلاقی فردی و سازمانی و داشتن ایدئولوژی اخلاقی درخور تخصص و فعالیت‌های حرفه‌ای، علاوه بر تأثیر مثبت بر مسئولیت‌پذیری

موقعیت و افراد درگیر در آن می‌دانند و در زمان مواجهه با مشکلات اخلاقی، به قواعد اخلاقی جهان‌شمول متکی نمی‌باشند. در مقابل، افرادی با نسبی‌گرایی کم معتقدند که باید مطابق با ارزش‌های اخلاقی جهان‌شمول رفتار کنند. آرمان‌گرایی نیز به این اعتقاد افراد اشاره دارد که فعالیت‌های اخلاقی پیامدهای مطلوبی را در پی خواهد داشت. افراد بسیار آرمان‌گرا بر خوب بودن ذاتی ارزش‌های اخلاقی جهان‌شمول تأکید داشته و ارزشی برای آسیب‌های احتمالی آن قائل نیستند. در حالی که افرادی با آرمان‌گرایی کم معتقدند رفتارهای اخلاقی به طور ذاتی بد نیستند ولی می‌توانند منجر به آسیب‌رسانی به دیگران شوند (۱۶). مطالعات نشان می‌دهد که ایدئولوژی‌های اخلاقی به عنوان رهنمود جهت‌گیری اخلاقی متغیر مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی افراد محسوب می‌شود و بر قضاوت‌های آن‌ها در مورد فعالیت‌های مرتبط با مسئولیت اجتماعی کسب‌وکارها و نیز بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (۱۷). پژوهش‌های مختلفی در این حوزه صورت گرفته است که نمونه‌هایی از آن شامل موارد زیر است:

در یکی از پژوهش‌های داخلی رابطه اخلاق کاری با مسئولیت اجتماعی و تعهد سازمانی بررسی شد و یافته‌های پژوهش نشان داد که اخلاق کاری توان تبیین تغییرات تعهد سازمان را به میزان ۳۳ درصد را دارد. از سوی دیگر اخلاق کاری به میزان ۳۳ درصد از واریانس مسئولیت اجتماعی را دارا می‌باشد. از دیگر یافته‌های این تحقیق این است که تعهد سازمانی با مسئولیت اجتماعی رابطه‌ای معنادار و مثبت دارد (۲). در پژوهشی دیگر به شناسایی ابعاد و مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای در سازمان پرداخته شد که تعداد ۱۱۹ خرده مولفه شناسایی و اخذ شده است و با تفکیک و دسته بندی نمودن این خرده مولفه‌ها و شناسایی وجه مشترک و وجه افتراق آن‌ها تعداد ۲۲ مولفه اخلاق حرفه‌ای شناسایی شده است (۱۰). در پژوهشی مشابه رابطه بین مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای و ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی گردید که با توجه به نتایج به دست آمده، تحلیل همبستگی کانونی با ۹۹ درصد احتمال وجود همبستگی بین دو مجموعه مولفه‌های اخلاق حرفه‌ای با ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی را تأیید می‌کند (۷). در یکی دیگر از مطالعات داخلی، رابطه بین ایدئولوژی اخلاقی و استرس حسابداران رسمی را با نمونه‌گیری از ۱۱۷ نفر از اعضای جامعه حسابداران رسمی ایران مورد بررسی قرار داده و بیان نمودند بین آرمان‌گرایی و استرس حسابداران رسمی، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین، بین نسبی‌گرایی و استرس کارکنان، رابطه معکوس و معناداری مشاهده شد (۱۸). در پژوهشی دیگر، نظریه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها در چهار گروه نظریه‌های ابزاری، نظریه‌های سیاسی، نظریه‌های یکپارچه و مکمل؛ و نظریه‌های اخلاقی طبقه‌بندی گردید. درواقع، این نظریه‌ها بر چهار بُعد سودآوری، عملکرد سیاسی، مطالبات اجتماعی و ارزش‌های اخلاقی متمرکز می‌شوند (۱۹). در پژوهشی مشابه نقش ارزش‌های اخلاقی، هویت و اعتماد اجتماعی بر امنیت انسانی بر روی نمونه آماری متشکل از ۳۸۹ نفر از شهروندان تهرانی بررسی گردید. نتایج حاکی از تأثیرگذاری ارزش‌های اخلاقی و هویت اجتماعی و اعتماد

اجتماعی، اقتصادی و محیطی حسابداران و مدیران در قبال کارکنان، سهامداران، مشتریان، دولت، تأمین‌کنندگان و سایر گروه‌های ذینفع؛ می‌تواند منجر به کاهش رفتار غیراخلاقی مدیران و کارکنان نیز گردد. هدف پژوهش حاضر نیز بررسی تأثیر ارزش‌های اخلاقی، هویت اجتماعی و ایدئولوژی اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت می‌باشد.

روش

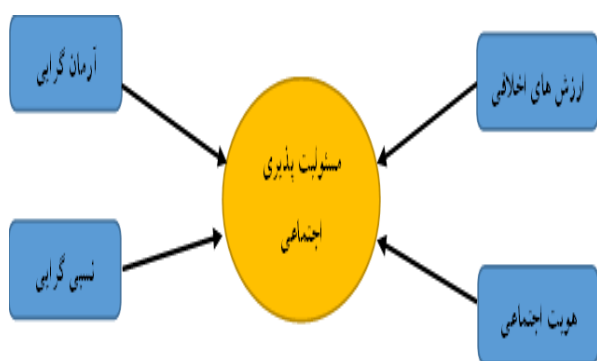
پژوهش حاضر از منظر روش اجرای پژوهش، توصیفی-پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. همچنین می‌توان بیان نمود که به واسطه استفاده از پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها، این پژوهش میدانی نیز محسوب می‌گردد. جامعه آماری موردبررسی شامل حسابداران، حسابرسان و مدیران مالی و قلمرو زمانی پژوهش سال ۱۳۹۹ می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش پرسشنامه‌های استاندارد می‌باشد که در این راستا پرسشنامه‌ای در قالب ۶۵ پرسش و در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم و منتشر گردید و نهایتاً تعداد ۱۵۰ نفر در این پژوهش شرکت کرده و به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. پرسشنامه تنظیم شده شامل پرسشنامه‌های استاندارد برخی محققان و صاحبان نظران با توجه به متغیرهای پژوهش (ارزش‌های اخلاقی، هویت اجتماعی، ایدئولوژی اخلاقی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی) می‌باشد.

در این پژوهش برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه‌ها از معیار آلفای کرونباخ استفاده شد. اما از آنجایی که روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ می‌باشد، برای سنجش بهتر پایایی از معیار دیگری به نام پایایی ترکیبی نیز استفاده گردید. معیار دوم از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی همبستگی هر عامل با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر عامل با سؤالات خود می‌باشد. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک عامل با سؤالات خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (۲۸). مقادیر به دست آمده به شرح جدول ۲ است:

جدول ۲: پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا

متغیرهای مدل	تعداد سؤال	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
ارزش‌های اخلاقی	۵	۰/۷۱۶	۰/۹۲۶	۰/۹۰۱
هویت اجتماعی	۲۰	۰/۵۳۴	۰/۹۵۷	۰/۹۶۸
آرمان‌گرایی اخلاقی	۱۰	۰/۷۶۱	۰/۹۶۹	۰/۹۶۵
نسبی‌گرایی اخلاقی	۱۰	۰/۶۶۴	۰/۹۵۱	۰/۹۴۴
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲۰	۰/۶۲۳	۰/۹۷۰	۰/۹۶۷

با اتکا به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷۰، برای پایایی ترکیبی ۰/۷۰ و برای AVE ۰/۵۰ می‌باشد و تمامی معیارها در قسمت سنجش بارهای عاملی، بالاتر از مقادیر معیار هستند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش را تأیید نمود. پس از جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز، جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) بهره برده شده و برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس (SPLS) استفاده گردیده است. متغیرهای پژوهش به دو گروه تقسیم می‌شوند: متغیرهای ارزش‌های اخلاقی، هویت اجتماعی و ایدئولوژی‌های اخلاقی با توجه به ابعاد آن (آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) به عنوان متغیرهای مستقل و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان متغیر وابسته موردبررسی قرار می‌گیرند. نگاره ۱ رابطه بین متغیرهای تحقیق (مدل مفهومی پژوهش) را نشان می‌دهد:



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

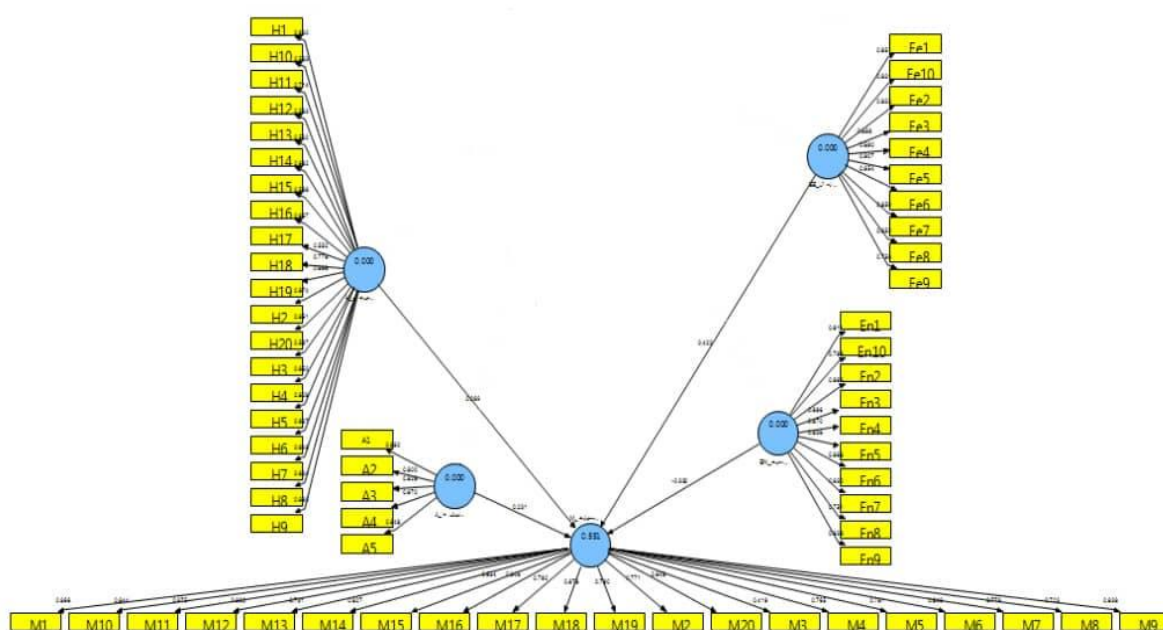
یافته‌ها

نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول ۱ نشان داده شده است. با توجه به مقیاس متغیرهای پژوهش (طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت)، متغیرهایی که دارای میانگین بزرگ‌تر از حد متوسط هستند (بزرگ‌تر از ۳)، نشان از وضعیت مطلوب ارزیابی متغیرها دارند که در نتایج آمار توصیفی وضعیت مطلوب تمامی متغیرها را نشان می‌دهد.

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل عاملی تأییدی پژوهش می‌رسد. بخش مدل عاملی تأییدی برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری نداشته و تنها عامل‌های پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌گردد. نگاره ۲ مدل ضرایب استاندارد را نشان می‌دهد که در آن پرسش‌های هر کدام از متغیرهای پژوهش با حروف اختصاری نشان داده شده است. بدین ترتیب برای ارزش‌های اخلاقی A1 تا A5، برای متغیر هویت اجتماعی H1 تا H20، برای آرمان‌گرایی Ee1 تا Ee10، نسبی‌گرایی En1 تا En10 و برای متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی M1 تا M20 اختصاص داده شده است.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	حجم نمونه	کمترین مقدار	بیشترین مقدار	میانگین	انحراف معیار
ارزش‌های اخلاقی	۱۵۰	۱	۵	۳/۲۲۱	۱/۱۰۶
هویت اجتماعی	۱۵۰	۱	۵	۳/۰۸۵	۱/۰۲۷
آرمان‌گرایی	۱۵۰	۱	۵	۳/۵۶۹	۱/۱۹۱
نسبی‌گرایی	۱۵۰	۱	۵	۳/۰۴۱	۱/۰۹۳
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۱۵۰	۱/۲	۵	۳/۴۴۸	۰/۸۲۵



نگاره ۲: مدل ضرایب استاندارد

جدول ۳: بررسی معیار GOF مدل

متغیرهای مدل	Communality	R Square
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۶۲۳	۰/۵۵۱

$$GOF = \sqrt{0.551 * 0.623} = 0.585$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و حصول مقدار ۰/۵۸۵ برای GOF ، نشان از برازش مناسب مدل دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها شامل بارهای عاملی استاندارد مدل و مقادیر معنی‌داری در قالب جدول ۴ تدوین گردیده است.

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های ساختاری و اندازه‌گیری است. بدین معنی که با استفاده از این معیار پژوهشگر می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش مدل عاملی تأییدی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. فرمول آن به‌صورت زیر است:

مقادیر اشتراکی = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر عامل به دست می‌آید.

$$GOF = \sqrt{R^2 * Communality}$$

$Communality$ = از میانگین مقادیر اشتراکی هر عامل درون‌زای مدل به دست می‌آید و R^2 = میانگین مقادیر ضریب تعیین عامل‌های درون‌زای مدل است که اعداد به‌دست‌آمده در جدول ۳ آمده است (۲۹).

جدول ۱: ضرایب استاندارد و معنی‌داری و خطای استاندارد

روابط درون مدل	ضرایب استاندارد	خطای استاندارد	T-VALUE
ارزش‌های اخلاقی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۲۳۱	۰/۰۶۵	۳/۵۴۲
هویت اجتماعی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۲۶۹	۰/۰۷۹	۳/۳۹۹
آرمان‌گرایی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۰/۴۲۲	۰/۰۶۰	۷/۰۷۷
نسبی‌گرایی ← مسئولیت‌پذیری اجتماعی	-۰/۳۳۲	۰/۰۶۳	۵/۲۹۸

بحث

با توجه به نتایج جدول ۴، از آنجاکه مقدار آماره t به‌دست‌آمده از آزمون تمام فرضیه‌ها، بزرگ‌تر از میزان بحرانی t یعنی ۱/۹۶ است؛ لذا همه فرضیه‌های پژوهش تأیید گردید. مطابق نتایج آزمون فرضیه اول، می‌توان چنین استنباط نمود که پابندی به ارزش‌های اخلاقی سازمان بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد درون سازمان اثرات مثبتی دارد. نتایج آزمون این فرضیه با نتایج پژوهش‌های داخلی (۲) و (۷) و نیز پژوهش‌های خارجی (۲۲)، (۲۶) و (۲۷) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه دوم حاکی از اثرات مثبت هویت اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. ساختارهای اجتماعی مانند گروه‌ها، سازمان‌ها، فرهنگ‌ها و محیط بر هویت‌یابی افراد مؤثرند و بر این اساس افراد به‌عنوان اعضای یک گروه جمعی، نهادها و فرهنگ‌ها فکر می‌کنند، احساس کرده و عمل می‌نمایند. از آنجاکه هویت را می‌توان مجموعه‌ای از خصوصیات اجتماعی، عقاید، ارزش‌ها، رفتارها و نگرش‌های متمایز گروه‌های اجتماعی دانست؛ چنانچه شرکت (سازمان) به‌عنوان یک گروه جمعی، تعریف مشخصی از هویت داشته باشد و جنبه‌های فردی و جمعی آن را درون شرکت تقویت نماید، افراد می‌توانند با تطبیق مهارت‌ها، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خاص خود با ساختارهای موجود شرکت، عملکرد مطلوب‌تری حاصل نمایند. نتایج این فرضیه نیز مطابق با نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی (۱۱)، (۱۲) و (۲۰) می‌باشد. نتایج فرضیه سوم و چهارم نشان داد که آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی به ترتیب اثرات مثبت و منفی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد درون شرکت‌ها دارد. از آنجاکه آرمان‌گرایی افراد بیشتر معرف ایدئولوژی اخلاقی است، لذا می‌توان چنین استنباط نمود که ایدئولوژی اخلاقی بر مسئولیت‌پذیری تأثیر مثبتی دارد. افراد آرمان‌گرا نسبت به افراد با نسبی‌گرایی بالا، صداقت و امانت‌داری بیش‌تری از خود نشان می‌دهند. همچنین این افراد نسبت به نسبی‌گرایان، اثرات اخلاقیات و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در موفقیت سازمان‌ها را مهم‌تر تلقی می‌نمایند. در مقابل افراد نسبی‌گرا ابتدا شرایط را سنجیده، سپس با توجه به قواعد و قوانین موجود، نسبت به تصمیم‌گیری اقدام می‌کنند. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های خارجی (۲۱) و (۳۰) همسو است. ارزش‌های اخلاقی شرکت می‌تواند رفتار اخلاقی را با تشکیل نگرش‌های فردی که مورد مطلوب سازمان است، تحت تأثیر قرار دهد که نهایتاً به این موضوع منجر می‌شود تا

افراد مطابق با قوانین و مقررات سازمان، رفتار اخلاقی داشته باشند. ارزش‌ها یکی از ابعاد فرهنگ‌سازمانی را شامل می‌شود و درک مثبت آن می‌تواند تا حد زیادی مانع از رفتار غیراخلاقی کارکنان گردد. از آنجاکه ایدئولوژی‌های اخلاقی می‌تواند به‌عنوان رهنمود جهت‌گیری اخلاقی تلقی شود، لذا این موضوع می‌تواند متغیر مهمی در راستای اتخاذ تصمیمات و قضاوت‌های اخلاقی افراد باشد و نهایتاً به این موضوع منجر گردد که مدیران و حسابداران به‌عنوان تهیه‌کنندگان اطلاعات مالی و حساب‌رسان در مقام افرادی که اطلاعات مزبور را اعتبار می‌بخشند، ضمن عملکرد اخلاقی و رعایت اخلاق حرفه‌ای، منافع سایر ذی‌نفعان را نیز لحاظ نموده و به بیانی دیگر، با تهیه اطلاعات مالی و حسابداری کافی و گزارشگری باکیفیت‌تر، مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت را افزایش دهند. با توجه به انتظارات حقوقی، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی گروه‌های مختلف ذی‌نفع و اهمیت اخلاقیات در سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه حسابداری، پیشنهاد می‌شود مدیران ارشد و رهبران سازمانی، ارزش‌ها، هنجارها و اعتقادات، هویت فردی و سازمانی و شئون اخلاقی را در کانون توجه قرار دهند. به‌عنوان مثال می‌توان یک نظام راهبردی اخلاقی فراقانونی متشکل از قواعد و مقررات و سیاست‌های اخلاقی همسو با ارزش‌های اخلاقی سازمان تدوین و در این راستا می‌توان برنامه‌های آموزشی و سیستم‌های انگیزشی برای تشویق به انجام رفتار اخلاقی را مدنظر قرار داد.

محدودیت‌های ذاتی پژوهش‌های پرسشنامه‌ای می‌تواند یکی از اصلی‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر باشد. به‌عنوان نمونه چنانچه در بخش روش‌پژوهش بیان گردید، در این پژوهش جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. لذا به دلیل حجیم و زمان‌بر بودن تکمیل پرسشنامه‌ها، تعداد پرسشنامه‌های تکمیل شده نیز کاهش یافت. همچنین مقطعی بودن زمان پژوهش نیز می‌تواند یکی از محدودیت‌ها جهت تعمیم نتایج باشد.

برای پژوهش‌های آتی می‌توان تأثیر عوامل دیگری چون ویژگی‌های فردی، موقعیت‌های شغلی، جوسازمانی و تعهد را در کنار متغیرهای اخلاقی به‌کاررفته در این پژوهش موردبررسی قرارداد. همچنین می‌توان اثرات هویت اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی را به تفکیک ابعاد آن، یعنی فردی و جمعی مورد آزمون قرارداد.

نتیجه‌گیری

هرچند از دید مدیران فرامی‌تستی و جهانی توجه به اصول اخلاقی مخصوصاً اخلاق حرفه‌ای در جوامع مختلف یک ضرورت است، اما تدوین یک منشور اخلاقی درون‌سازمانی می‌تواند ویژگی‌هایی چون بردباری، پشتکار، روشن‌بینی و احساس رضایت و ارزشمندی و مسئولیت‌پذیری کارکنان در قبال استفاده‌کنندگان از اطلاعات حسابداری به‌طور خاص و جامعه به‌طور عام را تقویت نماید. با تدوین یک منشور اخلاقی مطابق با اهداف شرکت و نیز برنامه‌ریزی آموزشی و تقویت احساس مسئولیت و تعهد افراد در بخش‌های مختلف، می‌توان عملکرد مطلوب‌تری به‌ویژه در حوزه مالی و حسابداری حاصل نمود و بدین ترتیب نسبت به گروه‌های مختلف ذینفع پاسخ‌گو بود. در صورتی شرکت (سازمان) می‌تواند در بلندمدت موفق شود که منافع سایر گروه‌ها را تأمین نماید، به عبارتی آن‌ها باید علاوه بر جنبه اقتصادی تصمیمات، بر جنبه اخلاقی آن‌ها نیز تأکید نمایند. می‌توان چنین بیان نمود که شرکت‌ها با رعایت مسئولیت‌پذیری اجتماعی و در راستای آن با ادغام اقدامات اقتصادی با ارزش‌ها، اخلاقیات و رویکردهای اجتماعی، ساختار فرایند تصمیم‌گیری را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که علاوه بر سودآوری و بهبود موقعیت شرکت در بازار، در جهت بهبود وضعیت جامعه نیز تلاش نمایند. اخلاق سازمانی با شناسایی قواعد و توسعه ضوابط، استانداردهای رفتاری، آموزش و مدیریت اخلاقیات، علاوه بر ارتقاء عدالت، عزت و انصاف و تعامل بین مدیران و حسابداران و سایر کارکنان، منجر به تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری از سوی آن‌ها نیز می‌شود. جهت‌گیری اخلاقی و هویتی افراد در درون شرکت‌ها تا حد زیادی در گرو ارزش‌های اخلاقی سازمانی است که در این راستا شرکت (سازمان‌ها) می‌توانند اهم موارد آن را متناسب با جو و فضای جامعه و سازمان، موردتوجه قرار داده تا افراد علاوه بر رعایت قوانین، مسئولیت پاسخ‌گویی در قبال مالکان، سهام‌داران، استفاده‌کنندگان و به معنای تام ذی‌نفعان را نیز به‌عنوان یکی از وظایف کاری خود لحاظ نمایند.

ملاحظه‌های اخلاقی

محتوای علمی این پژوهش حاصل فعالیت علمی پژوهشگر می‌باشد که در آن تمامی موازین اخلاقی از جمله امانت‌داری، حقوق معنوی مؤلفین منابع مورد استفاده و نقل قول‌ها رعایت گردیده است.

سپاسگزاری

از زحمات تمامی افرادی که در گردآوری داده‌ها و اصلاح فرایند پژوهش حاضر مساعدت نموده‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

واژه نامه

1. Stakeholders ذینفعان
2. Sustainable Competitive Advantages مزیت رقابتی پایدار

3. Social Responsibility	مسئولیت اجتماعی
4. Philosophy of ethics	فلسفه اخلاق
5. Social function	عملکرد اجتماعی
6. Ethical values	ارزش‌های اخلاقی
7. Corporate governance	حاکمیت شرکتی
8. Ethical environment	محیط اخلاقی
9. Identity	هویت
10. Social identity	هویت اجتماعی
11. Ethical ideology	ایدئولوژی اخلاقی
12. Ethical orientation	جهت‌گیری اخلاقی
13. Relativism	نسبی‌گرایی
14. Idealism	آرمان‌گرایی
15. Deontological ethics	اخلاق وظیفه‌گرا
16. Consequentialism	نتیجه‌گرایی

References

1. Namazi M, Moghimi F. (2018). The impact of innovation and the moderating role of social responsibility on the financial performance of firms in various industries. *Accounting and Accounting Studie*; 25(2): 289-310 (In Persian).
2. Mohajeran Behnaz, Ghalei Alireza, Shoja Khani Asgar, Ashrafi Salim Kendy Farshid. (2021). Relationship between work ethics with social responsibility and organizational commitment. *Ethics in Science and Technology*; 15 (4): 138-146. (In Persian).
3. Rahmanseresht H, Rafiee M, Koosha M. (2009). Ethics and corporate social responsibility. *Tadbir*; (204): 22-26. (In Persian).
4. Mehrdoost H, Royaei RA. (2009). examining the role of cultural managers in promoting social responsibility. *Sociological Studies*; 3(3): 43-59. (In Persian).
5. Qasemzadeh A, Zavar T, Mahdiun R, Rezaei A. (2014). Relation between professional ethics with social responsibility and individual accountability: mediating role of serving culture. *Ethics in Science and Technology*. 2014; 9 (2). (In Persian).
6. Chiang K, Wachtel H, Gregory J, Xiyu Z. (2019). Corporate social responsibility and growth opportunity: the case of real estate investment trusts. *Journal of Business Ethics*; 13.
7. Alizadeh S. (2019). Canonical analysis of the relationship between components of professional ethics and dimensions of social responsibility. *Ethics in Science and Technology*; 14 (1): 117-123. (In Persian).
8. Hunt SD, Wood VR, Chonko LB. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*; 53(3): 79-90.
9. Putranta MP, Kingshott RPJ. (2011). The relationships between ethical climates, ethical

20. Mansouri MF, Nasiri SR, Ranjbar G. (2019). A Study of the role of moral values, social identity and social trust on human security (a case study of Tehran). *Journal of Security Research*; 18(65): 55-72.
21. Beniulytė D, Šeinauskienė B, Rūtelionė A. (2020). Perceived influence of corporate social responsibility on consumer loyalty: the role of ethical ideology. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*; 8(1): 291-300.
22. Ayele Tefera Milkiyas, He Yuanqiong. (2020). Ethiopian managers' corporate social responsibility perceptions: Demographics and personal ethical values as predictors. *Research in Business & Social Science*; 9(5): 140-149.
23. Olaniyan ON, Efuntade AO, Efuntade OO. (2021). Corporate social responsibility and firm financial performance in Nigeria: mediating on ethnical responsibility. *Annals of Spiru Haret University, Economic Series*; 21(1): 25-47.
24. Sorour MK, Boadu M, Soobaroyen T. (2020). The role of corporate social responsibility in organisational identity communication, co-creation and orientation. *Journal of Business Ethics*; 173: 89-108
25. Drozd I, Pysmenna M, Volkov V. (2020). Management of ethical behavior of auditors. *Baltic Journal of Economic Studies*; 6(4): 66-71.
26. Sroka W, Szántó R. (2018). Corporate social responsibility and business ethics in controversial sectors: analysis of research results. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*; 14(3): 111-126.
27. Ismail S, Yuhani N. (2018). Determinants of ethical work behaviour of Malaysian public sector auditors. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*; 10(1): 21-34.
28. Davari A, Rezazadeh A. (2014). Structural equation modeling with the PLS software. 1sted. Tehran: Academic Jihad Publications. Pp. 56-61. (In Persian).
29. Danaeifard H, Alwani SM, Azar A. (2012). Research methodology quantitative research in management: a comprehensive approach. 3rded. Tehran: Saffar Publications. Pp. 71-76.
30. Palihawadana D, Oghazi P, Liu Y. (2016). Effects of ethical ideologies and perceptions of CSR on consumer behavior. *Journal of Business Research*; 9(25): 1-6.
- ideologies and organisational commitment within Indonesian higher education institutions. *Journal of Academic Ethics*; 9:43-60.
10. Saeedi M, Sadat Faqih A, Seifi M, Nateghi F. (2021). Identifying the dimensions and components of professional ethics in organization. *Ethics in Science and Technology*; 15 (4) :131-137. (In Persian).
11. Ali Fari M, Vakilifard H, Bani Mahd B, Royae RA. (2017). examining the role of social identity in the relationship between the perception of social responsibility of business units and the job attitude of accountants. *Management Accounting*; 10(34): 69-83. (In Persian).
12. Domino MA, Wingreen SC, Blanton JE. (2015). Social cognitive theory: The antecedents and effects of ethical climate fit on organizational attitudes of corporate accounting professionals a reflection of client narcissism and fraud attitude risk. *Journal of Business Ethics*; 131(2): 453-467.
13. Jabbarzadeh KS, Fatehi S, Motevasel M. (2016). Ethical ideologies, social responsibility and information asymmetry in companies. *Financial Accounting Research and Accounting Studies*; 8(31): 22-40. (In Persian).
14. Hakak M, Vahdati H, Musavi NSH. (2016). The effect of ethical climate and ethical ideology on improving the ethical judgment of students in the field of management. *Research in Iran*; 20(4): 117-146. (In Persian).
15. Lin CP, Ding CG. (2003). Ethical ideology, subjective norm, and peer reporting intentions using an individual situation moderator. *Asia Pacific Management Review*; 8: 311-335.
16. Forsyth DR. (1980). Taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*; 39: 175-184.
17. Ismail S., Mohd Ghazali NA. (2011). Ethical ideology and ethical judgments of accounting practitioners in Malaysia. *Gadjah Mada International Journal of Business*; 13: 107- 123.
18. Baghoumian R, Rajabuduri H. (2020). Relationship between the ethical ideology and the stress of formal accountants. *Management Accounting*; 13(45): 187-199. (In Persian).
19. Ashrafi J, Rahnamay Rudposhti F, Bani Mahd B. (2019). corporate social responsibility theories. *Journal of Accounting and Management Accounting*; 8(31): 1-14. (In Persian).