رابطه اخلاق حرفه‌ای مدیران بر سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی

دکتر حلیمه رحمانی، حسین رجب دُری *، ابوطالب رسولی

1. گروه حسابداری، مؤسسه آموزش عالی غیرانتفاعی بینالود، مشهد، ایران
2. گروه حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس، بندرعباس، ایران
3. گروه حسابداری، واحد میناب، دانشگاه آزاد اسلامی، میناب، ایران

(تاریخ دریافت: 95/11/2، تاریخ پذیرش: 96/1/16)

چکیده

زمینه: جوامع بشری و حرفه‌های مختلف، بدون پایبندی به اخلاق حرفه‌ای مسیری رو به انحطاط خواهند داشت. هدف این پژوهش، بررسی رابطه اخلاق حرفه‌ای مدیران بر سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. اخلاق موضوع مهمی است که وجود آن در تمام حرفه‌ها و مشاغل ضروری است. مسئولیت اجتماعی، شامل مجموعه وظایف و تعهدهایی است که شرکت باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.

روش: این پژوهش کاربردی بوده و جامعه آن را کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهند. نمونه برگزیده متشکل از اطلاعات 54 شرکت است که با استفاده از نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. برای سنجش سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها از الگوی مسئولیت اجتماعی و برای سنجش اخلاق حرفه‌ای مدیران از پرسشنامه استفاده شد، همچنین دوره زمانی مورد مطالعه شامل سال 1394 است. برای آزمون فرضیه پژوهش نیز از روش حداقل مربع‌های معمولی و شیوه مقطعی استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که پس از کنترل متغیرهای اندازه شرکت، نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام و ریسک سیستماتیک، بین سطح اخلاق حرفه‌ای مدیران شرکت و سطح افشای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان ادعا کرد که با افزایش سطح اخلاق حرفه‌ای، سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت، افزایش می‌یابد. در نتیجه پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها برای افزایش سطح مسئولیت‌پذیری اجتماعی که مقوله با اهمیتی است، به اخلاق حرفه‌ای توجه ویژه نمایند.

کلیدواژگان: *مسئولیت‌پذیری اجتماعی، اخلاق حرفه‌ای، افشای اطلاعات*

سرآغاز

ویژگی‌های اخلاق حرفه‌ای در مفهوم امروزی آن عبارت از هویت علم و دانش داشتن، نقش کاربردی داشتن، بومی و وابسته به فرهنگ بودن، وابستگی به یک نظام اخلاقی[1]، ارایه دانش انسانی و دارای زبان روشن انگیزشی بودن است(1). اخلاق حرفه‌ای، متعهدشدن انرژی ذهنی، روانی و فیزیکی فرد یا گروه به ایده جمعی در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه است(2). همچنین اخلاق حرفه‌ای یکی از شعبه‌های جدید اخلاق است که می‌کوشد به مسایل اخلاقی حرفه‌های گوناگون پاسخ دهد (3). لازم به ذکر است که اخلاق حرفه‌ای، به گونه ذاتی از مسئولیت فرد در قبال رفتار خود به‌عنوان فرد انسانی و حتی مسئولیت فرد در قبال رفتار شغلی بحث نمی‌کند، بلکه از مسئولیت سازمان یا بنگاه به‌عنوان یک واحد حقوقی در قبال همه عناصر محیط داخلی و خارجی سازمان بحث می‌کند(1).

در این زمینه، سازمان‌هایی که رفتار اخلاقی دارند، دارای احتمال موفقیت بیشتری نسبت به سازمان‌هایی که رفتار غیراخلاقی و غیرصادقانه دارند، هستند. همچنین موفق‌ترین سازمان‌ها، دارای فرهنگی هستند که همسو با ارزش‌های قوی اخلاقی است(4).

امروزه جامعه نسبت به اقدام‌های سازمان‌ها بسیار حساس‌تر از قبل شده است(5). در نتیجه لازم است که این مقوله مورد بررسی جدی قرار گیرد. همچنین به‌دلیل رشد و توسعه سازمان‌ها و افزایش نقش آنها در اجتماع، پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های سازمان‌ها و تأثیر آنها بر ذی‌نفعان مختلف، اهمیتی روزافزون یافته است، به گونه‌ای که عملکرد اخلاقی و اجتماعی انسان‌ها بر عملکرد سازمان‌ها تأثیرهای بزرگی دارد(6). از سوی دیگر، شرکت‌ها با فشار عمده‌ای از سوی قانون گذاران و نهادهای نظارتی مواجه هستند تا به شکلی پایدار[2] رفتار کنند و لازم است تا در رابطه با روش‌ها و رویکردهای

* نویسنده مسؤول؛ نشانی الکترونیکی: Hosrado @ gmail.com

مقالهٔ پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 3، 1397
[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.3.14.0]

خود در این زمینه، دیدگاه‌های شفاف و صحیحی داشته باشند (7). همچنین در رابطه با فعالیت‌های گوناگون صورت گرفته خود ارتباط مناسبی ایجاد نموده و نتیجه را به صورت بُعدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی بروز دهند (8). بُعد اقتصادی به گونه معمول نشان دهنده منابع و بازده مالی بوده و مورد اجتماعی با این مساله ارتباط دارد که چگونه شرکت تنوع نیازهای اجتماعی را در مدنظر قرار می‌دهد. همچنین بُعد زیست محیطی نشان دهنده ارتباط متقابل با محیط طبیعی است (9).

همچنین مسئولیت اجتماعی، عبارت از مجموعه وظایف و تعهدهایی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (10). به تعبیری دیگر، مسئولیت اجتماعی شرکت به پیوستگی و اتحاد میان فعالیت‌ها و ارزش‌های سازمان گفته می‌شود؛ به گونه‌ای که منافع کلیه ذی نفعان شامل سهامداران، مشتریان، کارکنان، سرمایه‌گذاران و عموم جامعه، در سیاست‌ها و عملکرد سازمان منعکس گردد. به عبارت دیگر، سازمان باید همواره خود را جزوی از اجتماع بداند و نسبت به جامعه احساس مسئولیت داشته باشد و در جهت بهبود رفاه عمومی به گونه‌ای مستقل از منافع مستقیم شرکت، تلاش کند(11). به بیان دیگر، مسئولیت اجتماعی، وظیفه‌ای برعهده موسسه‌ها است، به این معنا که تاثیرهای نامطلوب بر زندگی اجتماعی که در آن فعالیت می‌کنند، نگذارند (12). میزان این وظیفه به‌گونه کلی شامل وظایفی مثل آلوده نکردن محیط‌زیست[3]، تبعیض قایل نشدن در استخدام، نپرداختن به فعالیت‌های غیراخلاقی و مطلع کردن مصرف کننده از کیفیت محصول‌ها است. همچنین، این موضوع را می‌توان وظیفه‌ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی افراد جامعه دانست (13).

در این زمینه پژوهش‌های متعدد داخلی و خارجی وجود دارد. در ایران برخی پژوهشگران پژوهشی به بررسی رابطه بین مسئولیت‌پذیری[4] اجتماعی و هزینه حقوق صاحبان سهام شرکت‌ها پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش آنان نشان می‌دهد که مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معکوس و معناداری با هزینه حقوق صاحبان سهام دارد. بنابراین مدیران با افزایش افشاگری در زمینه عملکرد اجتماعی، باعث کاهش در نرخ بازده مورد انتظار سرمایه گذاران (هزینه حقوق صاحبان سهام) می‌شوند و هزینه‌های تامین مالی[5] کمتری برای شرکت به ارمغان می‌آورند. به عبارت دیگر، اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت برای سرمایه‌گذاران دارای محتوای اطلاعاتی دارد (14). دیگر پژوهشگران در پژوهشی با عنوان «رابطه بین استدلال اخلاقی[6]، طرز تفکر[7]، نیت و تمایل اخلاقی حسابداران رسمی» دریافتند که ارتباط مثبت و معناداری بین استدلال اخلاقی، طرز تفکر اخلاقی، نیت اخلاقی و تمایل اخلاقی وجود دارد (15). همچنین در پژوهشی دیگر به بررسی تأثیر اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد سازمانی[8] در مدیران صنعتی استان فارس پرداخته شد و یافته‌ها نشان داد که اخلاق حرفه‌ای بر عملکرد سازمانی اثرگذار است (6). یافته‌های پژوهشگران خارجی نیز در این زمینه فراوان است. برای نمونه برخی از آنان نشان داد که وظیفه‌شناسی در میان حسابرسان نشانگر فلسفه‌های اخلاقی دیگری است که در آنها حسابرسان وظیفه را به‌عنوان مفهومی گسترده‌تر و بیش از یک مکتب اخلاقی وظیفه شناسی ارایه می‌کنند. همچنین یافته‌ها بیانگر آن است که اصول اخلاقی دارای پیوند قوی با وظایف مدیران در محیط‌های حسابرسی است (16). یافته‌های دیگر صاحب نظران نیز نشان داد که رابطه مثبت و معناداری بین اندازه شرکت، سن، بازده حقوق صاحبان سهام و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت وجود دارد و با افزایش اندازه، سن شرکت و بازده حقوق صاحبان سهام، میزان مسئولیت پذیری اجتماعی افزایش می‌یابد(17). یافته‌های پژوهش دیگری نیز نشان داد که بین عملکرد مالی با استفاده از معیارهای سود هر سهم[9] و بازده حقوق صاحبان سهام، استقلال هیئت مدیره و حساسیت زیست محیطی صنعت فعالیت شرکت و میزان گزارش توسعه پایدار رابطه مثبت و معناداری برقرار است. بدین معنا که با افزایش عملکرد مالی[10] و بازده حقوق صاحبان سهام، میزان گزارش توسعه پایدار شرکت افزایش می‌یابد. همچنین میزان گزارش توسعه پایدار در صنایعی که از لحاظ زیست محیطی حساسیت بیشتری دارند، بیشتر است (18). همچنین در پژوهشی که به تازگی توسط پژوهشگران صورت گرفته نیز یافته‌ها بیانگر آن است که رابطه مثبت و معناداری بین دو متغیر ذکر شده برقرار است. بدین‌معنا که با افزایش سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، میزان وجه نقد نگهداری شده افزایش می‌یابد(19).

از آنجا که در سال‌های اخیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت به یک فعالیت تجاری اصلی تبدیل شده است، می‌توان آن را به‌عنوان حوزه اصلی مدیریت همراه با بازاریابی[11]، حسابداری و یا مسایل مالی لحاظ کرد (20). در این زمینه، بسیاری از شرکت‌ها، تعهدهایی را در این حوزه مطرح کرده، طرح‌های مربوط به آن را آغاز کرده و کمیته‌های مربوط را شکل داده‌اند و گزارش‌هایی را در این راستا ارایه می‌کنند (21). از دیگر سو، سازمان‌ها به شکل فزاینده‌ای از نظر تأثیر بر اجتماع و محیط پاسخگو[12] هستند که با تعداد رو به رشد قوانین، مقررات[13] و جرایم در این حوزه می‌توان این واقعیت را درک نمود(22).

یکی از مباحث‌های موجود در قلمرو اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی است که می‌تواند به صورت اقتصادی، قانونی، اخلاقی یا دینی مجسم گردد. این امر، تعهد سازمان‌ها برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (23). لذا بین اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی در سازمان رابطه تنگاتنگ و متقابلی وجود دارد (24، 25). زیرا نقش اصلی در سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها را توجه به ذی‌نفعان ایفا می‌کند(26). بحث توجه به ذی نفعان نیز ماهیت اخلاقی دارد(13). از این موضوع در تئوری‌های مسئولیت اجتماعی نیز بحث شده است. این رویکرد اخلاقی بدین صورت قابل تبیین است که ذی

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.3.14.0]

نفعان[14]، در رابطه با فعالیت‌های سازمان ذی حق هستند و مدیران نیز باید در راستای حداکثر کردن ثروت سهامداران گام بردارند. بر اساس این رویکرد، مدیران باید منافع سهامداران و ذی‌نفعان را به گونه برابر مورد توجه قرار دهند و زمانی که بین آنها تضاد منافع وجود دارد، آن را کاهش دهند (27). در مورد نحوه تعامل اخلاق و مسئولیت اجتماعی برخی از صاحب نظران معتقدند که اخلاق، روی نحوه رفتار فرد در داخل سازمان تأکید دارد ولی مسئولیت اجتماعی، نحوه برخورد با سازمان با کارکنان، سهامداران و ذینفعان را مدنظر دارد (28). در این زمینه اخلاق و مسئولیت اجتماعی به عنوان بایدها و نبایدهای ارزشی- فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف می‌شود (29). یکی از عنصرهای موجود در قلمرو اخلاق حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی است. این امر در واقع تعهد سازمان‌های کسب و کار برای به حداکثر رساندن منافع و به حداقل رساندن هزینه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. در این راستا، بیشتر متن‌های مدیریتی، رویکردهای مسئولیت اجتماعی سازمان را بر پایه سه الگوی اخلاقی، عدالت و منفعت طلبی دسته بندی کرده اند (29). همچنین سازمان‌ها با افزایش توجه به مباحث اخلاقی که ارتقای مسئولیت اجتماعی را به دنبال خواهد داشت گامی در ایجاد، حفظ و بهبود پاسخگویی سازمانی خواهند داشت (30). در این زمینه اخلاق حرفه‌ای به‌گونه مستقیم باعث افزایش مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی می‌شود همچنین اخلاق حرفه‌ای باعث تقویت فرهنگ خدمت گزاری شده و فرهنگ خدمت گزاری به نوبه خود زمینه تقویت و پاسخگویی را فراهم می‌کند (23). لذا می‌توان انتظار داشت که با افزایش سطح اخلاق حرفه‌ای مدیران، توجه بیشتری به ذی‌نفعان و محیط اجتماعی صورت گرفته و در نتیجه شرکت، سطح بالاتری از اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی را افشا[15] کند. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی رابطه اخلاق حرفه‌ای مدیران بر سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها است. لذا سوال اصلی این پژوهش را می‌توان به این صورت بیان کرد که آیا بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها رابطه وجود دارد؟ همچنین با توجه به عدم ورود پژوهشگران به موضوع ذکر شده و اینکه تاکنون پژوهشی در این زمینه صورت نگرفته است، بررسی این موضوع ضروری به نظر می‌رسد تا بتوان با استفاده از یافته‌ها تصمیم‌گیری‌های بهتری را در حوزه مدیران و سرمایه‌گذاران شاهد بود. در نتیجه با توجه به مطالب بیان شده، می‌توان فرضیه پژوهش را به صورت زیر تدوین نمود: بین سطح پایبندی مدیران به اخلاق حرفه‌ای و افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه معناداری وجود دارد.

روش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی است (31). افزون بر آن، برای گردآوری داده‌ها علاوه بر رویکرد توصیفی- پیمایشی از رویکرد شبه تجربی و پس از واقعه نیز استفاده می‌کند (32).

جامعه پژوهش حاضر را کل شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران تشکیل می‌دهند. همچنین برای تهیه نمونه آماری 3 معیار زیر در نظر گرفته شده و در صورتی که شرکتی کلیه معیارها را احراز کرده باشد به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شده و مابقی حذف شده اند.

1. اطلاعات مالی مورد نیاز برای انجام پژوهش را در سال 1394 به‌طور کامل ارایه کرده باشند.
2. به پرسشنامه پژوهش توسط مدیران شرکت پاسخ داده شده باشد.
صورت‌های مالی و یادداشت‌های همراه شرکت‌ها در سال ذکر شده به‌گونه‌ای کامل در وب‌گاه بورس اوراق بهادار موجود باشد و اطلاعات مربوط به گزارش‌های هیئت مدیره به مجمع آنها در دسترس باشد.
3. پس از ارسال پرسشنامه به شرکت‌ها، 54 پاسخ دریافت گردید که این شرکت‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند.

بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی نیز نشان می‌دهد که کلیه اعضای پاسخ دهنده به پرسشنامه پژوهش مرد بوده و میانگین سنی آنها 40/26 با انحراف معیار 8/09 و میانگین سابقه کار آنان 14/78 با انحراف معیار 11/56 است. از پاسخ دهندگان 4 نفر دارای مدرک دکتری و 36 نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و 14 نیز دارای مدرک کارشناسی بوده‌اند که رشته‌های مختلف تحصیلی مشاهده شد. جمع‌آوری نظرهای مدیران در رابطه با اخلاق حرفه‌ای با استفاده از پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت(33). پرسشنامه پژوهش نیز شامل 9 پرسش است. در این زمینه ابتدا با مراجعه به سایت تک تک شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، بانک ایمیل شرکت‌ها ایجاد شده و پس از طراحی پرسشنامه در محیط فرم نگار گوگل، دعوت‌نامه تکمیل و پرسشنامه برای اعضای هیئت مدیره، مدیران عامل، مدیران مالی و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌ها ارسال شد.

در برآورد پایایی پرسشنامه‌های پژوهش حاضر از روش آلفای کرونباخ استفاده شد و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه اخلاق حرفه‌ای 0/784 تعیین گردید، لذا پایایی پرسشنامه‌ها مورد تایید قرار گرفت. لازم به ذکر است که در این پژوهش در خصوص تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا متغیرهای پژوهش از روی پرسشنامه‌های تکمیل شده، داده‌های خام و نرم افزار رهاورد نوین 3 آماده و سپس تجزیه و تحلیل نهایی با استفاده از رگرسیون حداقل مربعات معمولی به شیوه مقطعی انجام شد.

مقالهٔ پژوهشی
فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 3، 1397

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.3.14.0]

برای بررسی سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت نیز از اطلاعات سال مالی 1394 استفاده شد. مسئولیت اجتماعی شرکتی در این پژوهش دارای چهار بعد است و با تفاضل نقاط قوت از نقاط ضعف مربوط، نمره آن محاسبه می‌شود. لازم به ذکر است که در صورت وجود هر نقطه ضعف یا نقطه قوت مربوط، عدد یک و در صورت نبود آنها، عدد صفر در نظر گرفته شده است. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی شرکت از الگوی مسئولیت اجتماعی استفاده شد (34). اطلاعات مربوط با بازخوانی یادداشت‌های پیوست و گزارش هیئت مدیره شرکت‌ها گردآوری شده و در پژوهش حاضر برای معرفی هر یک از ابعاد، با توجه به ماهیت افشاگری در ایران، از شاخص‌های مسئولیت پذیری اجتماعی و همچنین از گواهی نامه‌های ISO9001 سیستم مدیریت کیفیت،ISO14001 و همچنین مدیریت زیست محیطی OHSAS18001 و استاندارد ایمنی و بهداشت استفاده شده است. به عبارت دیگر داشتن هر یک از این گواهینامه‌ها (که از طریق مطالعه گزارش‌های شرکت یا سایت رسمی آن به دست می‌آید) عدد 1 را به خود، در بخش مربوطه اختصاص می‌دهد. بنابراین در این پژوهش تنها از الگوی ذکرشده استفاده نشده و معیارها مطابق با استاندارد ایران تعدیل شده است که به صورت رابطه 1 بیان می‌گردد:

رابطه 1) $CSR\text{-}s = CSR\text{-}COM\text{-}S + CSR\text{-}EMP\text{-}S + CSR\text{-}ENV\text{-}S + CSR\text{-}PRO\text{-}S$

$CSR\text{-}s$: نمره مسئولیت اجتماعی

$CSR\text{-}COM\text{-}S$: نمره افشای مشارکت اجتماعی که از تفاضل نقاط قوت و نقاط ضعف خاص خود به صورت زیر محاسبه می‌شود:

رابطه 2) $CSR\text{-}COM\text{-}S = \Sigma\ Strengths - \Sigma\ Concerns$

$CSR\text{-}EMP\text{-}S$: نمره افشای روابط کارکنان

$CSR\text{-}ENV\text{-}S$: نمره افشای محیط زیست

$CSR\text{-}PRO\text{-}S$: نمره افشای ویژگی محصولات

جدول 1 نمونه‌هایی از نقاط قوت و ضعف ابعاد مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول 1: نقاط ضعف و قوط ابعاد مسئولیت اجتماعی شرکت (34)

متغیر	نقاط قوت	نقاط ضعف
مشارکت اجتماعی	1- کمک‌های خیریه	1- اثر نامطلوب اقتصادی (اثر منفی بر کیفیت زندگی و تعطیلی کارخانه)
	2- کمک‌های نوآورانه (کمک به سازمان‌های غیرانتفاعی و مشارکت در طرح‌های عمومی)	2- عدم پرداخت مالیات
روابط کارکنان	1- به اشتراک گذاشتن سود نقدی	1- ضعف بهداشت و ایمنی
	2- مزایای بازنشستگی	2- کاهش نیروی کار
محیط زیست	1- انرژی پاک (استفاده از سوخت‌هایی با آلایندگی کمتر)	1- تولید زباله‌های خطرناک
	2- کنترل آلودگی هوا و کاهش گازهای گلخانه ای	2- پرداخت جریمه به دلیل نقض مقررات مدیریت زباله
ویژگی محصول ها	1- کیفیت محصول	1- پرداخت جریمه در مورد ایمنی محصول
	2- ایمنی محصول	2- پرداخت جریمه برای تبلیغات منفی

همچنین با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در ارتباط با مسئولیت پذیری اجتماعی، متغیرهای کنترلی زیر در نظر گرفته می‌شود (34).

Size: اندازه شرکت که از طریق لگاریتم مجموع دارایی‌های شرکت به دست می‌آید،

BTM: نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام، و

ریسک سیستماتیک (BETA): بتا بیانگر میزان حساسیت بازده شرکت نسبت به بازده بازار است که با استفاده از نرم افزار رهاورد نوین مورد محاسبه قرار گرفته است.

دلیل اصلی در نظر گرفتن یک سال برای بازه مورد مطالعه پژوهش این مطلب است که با توجه به اینکه بخشی از پژوهش توسط پرسشنامه بررسی شده است، اگر بازه مورد بررسی چند ساله باشد، به دلیل احتمال تعویض مدیران در دوره پژوهش و یا تغییر سیاست‌های شرکت، نمی توان پاسخ‌های دریافت شده را به چند سال تعمیم داد و به آنها اعتماد نمود، لذا دوره پژوهش یک سال در نظر گرفته شده و از روش رگرسیون مقطعی استفاده شده است.

یافته‌ها

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش در جدول 2 نشان داده شده است. لازم به ذکر است که تعداد مشاهده‌های مورد بررسی برای محاسبه متغیرهای وابسته، مستقل و کنترلی ذکر شده، 54 سال- شرکت است.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.3.14.0]

جدول 2: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	میانگین	بیشینه	کمینه	انحراف معیار
اخلاق حرفه ای	3/2159	3/9785	2/4573	0/7647
مسئولیت اجتماعی	5/5763	11/0000	0	2/6583
اندازه شرکت	13/8743	19/7639	9/1143	8/3984
نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام	0/4028	3/7625	-3/1178	1/8364
ریسک سیستماتیک	0/3894	3/2683	-1/4683	0/3048

به‌منظور آزمون فرضیه پژوهش، به بررسی رابطه بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت پرداخته شد. جدول 3 یافته‌های آزمون این فرضیه را نشان می‌دهد.

است. افزون بر این، یافته‌های حاصل از بررسی خودهمبستگی جمله‌های خطا با استفاده از آماره دوربین- واتسون نیز نشان دهنده نبود خطای خودهمبستگی در الگو ی پژوهش است. همچنین، مقدار آماره F و سطح معناداری مربوط به این آماره، بیانگر این است که

جدول 3: یافته‌های حاصل از بررسی ارتباط بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و سطح افشای اطلاعات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت

متغیر وابسته: سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت				
متغیرها	آماره t	معناداری	هم خطی	
اخلاق حرفه‌ای مدیران	4/0364	0/0000	1/2793	ضریب تعیین 0/4836
اندازه شرکت	2/2394	0/0233	1/4903	ضریب تعیین تعدیل شده 0/4118
نسبت ارزش دفتری به ارزش بازار حقوق صاحبان سهام	1/6053	0/1736	1/2036	دوربین- واتسون 2/0273
ریسک سیستماتیک	-1/0382	0/2074	1/7836	آماره F 12/2383
مقدار ثابت	-0/9533	0/4739	-	معناداری آماره F 0/0000

با توجه به معناداربودن آمارهF می‌توان دریافت که بین دو متغیر مورد بررسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بدین معنا که با افزایش پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در مدیران، سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت افزایش خواهد یافت.

بحث

اخلاق در حرفه حسابداری نقش برجسته‌ای دارد و با توجه به مشکل‌ها و نارسایی‌های اخیر این موضوع برجسته تر شده است. برای اینکه بتوان در گسترش اخلاق سرعت بیشتری ایجاد نمود و کارایی و اثربخشی آن را بهبود بخشید، لازم است که بتوان متغیرهایی که می‌تواند بر اخلاق اثرگذار بوده و یا تأثیرپذیر باشد را شناسایی نموده و در مرحله‌ها بعدی مدیریت نمود. یکی از متغیرها و مطالبی که می‌تواند با اخلاق حرفه‌ای رابطه داشته باشد، مسئولیت اجتماعی است. در این پژوهش رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود ارتباط مثبت و معنادار بین پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در مدیران و سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت

فرضیه معنادار نبودن کل الگو (صفر بودن تمام ضرایب) رد می‌شود و الگوی رگرسیون برآورده‌شده در کل معنادار است. از سوی دیگر،

بررسی ضریب تعیین تعدیل‌شده نیز نشان می‌دهد که 41 درصد از تغییرهای مسئولیت اجتماعی شرکتی را می‌توان با استفاده از متغیر اخلاق حرفه‌ای تبیین کرد.

یافته‌های پژوهش که نشان دهنده رابطه مثبت و معنادار بین اخلاق حرفه‌ای مدیران و سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت‌ها است، با پژوهش (13) و (23) همسویی دارد. همچنین یافته کلی پژوهش در بخش لزوم توجه بیشتر به مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار با پژوهش‌های (14)، (17)، (18) و (18) مطابقت دارد. در بخش اهمیت توجه به اخلاق حرفه‌ای نیز با پژوهش‌های (6)، (15) و (16) همسو است. به مدیران نیز پیشنهاد می‌گردد که جهت جلب نظر سرمایه گذاران، همسویی با توسعه محیط زیست، افزایش ارزش شرکت و سایر موارد مؤثر، به افزایش سطح پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در جهت افزایش مسئولیت پذیری شرکت توجه نموده و آن را در برنامه خود قرار دهند. برای پژوهش‌های آتی نیز پیشنهاد می‌شود تا به‌منظور درک بهتر عوامل موثر بر افزایش سطح مسئولیت پذیری اجتماعی، مواردی مانند خطر سقوط قیمت سهام، ویژگی‌های

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]

فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال سیزدهم، شماره 3، 1397

[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.3.14.0]

شخصیتی مدیران، کیفیت کمیته حسابرسی و فرهنگ سازمانی نیز مورد بررسی قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد که افزایش سطح اخلاق حرفه‌ای می‌تواند موجب ترغیب شرکت به افشای بیشتر اطلاعات مرتبط با مسئولیت اجتماعی گردد. همچنین نتیجه نهایی پژوهش را می‌توان لزوم توجه بیشتر به اخلاق حرفه‌ای در زمینه‌های حسابداری و مالی دانست که برای نمونه بر اساس یافته‌ها می‌تواند موجب افزایش سطح افشای اطلاعات مسئولیت پذیری اجتماعی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران گردد.

ملاحظه‌های اخلاقی

در این پژوهش با معرفی منابع مورد استفاده، اصل اخلاقی امانت داری علمی رعایت شده است.

واژه نامه

1.Ethical System	نظام اخلاقی
2. Stable	پایدار
3. Environment	محیطزیست
4. Responsibility	مسئولیت پذیری
5. Financing	تامین مالی
6. Ethical reasoning	استدلال اخلاقی
7. Ideology	طرز تفکر
8. Organizational Performance	عملکرد سازمانی
9. Earnings per share	سود هر سهم
10. Financial performance	عملکرد مالی
11. Marketing	بازاریابی
12. Responsive	پاسخگو
13. Regulation	مقررات
14. Stakeholders	ذی نفعان
15. Disclosure	افشا

References

1. Hoseinian S. (2009). Ethics in counseling (Fundamentals). Tehran, Publishing Perfection Training. (In Persian).
2. Cadozier V. (2002). The Moral profession: A study of moral development and professional ethics of faculty. Texas: University of Texas.
3. Hartog M. (2007). Ethics and human resource management: Professional. J Bus Prof Ethics; 21(2):14-25.
4. Hessmer LT. (1998). Ethics in management. Translation by: Erabi M, Izai D. (2003). Tehran: Cultural Research Bureau. (in Persian)
5. Abzari M, Yazdanshanas M. (2007). Social responsibility and work ethic of modern quality management. Culture Management; 5 (15): 5- 42. (in Persian)
6. Rahmani H, Rajabdorri H. (2016). Investigating the impact of professional ethics on organizational performance in industrial managers of Fars province. Value Accounting and Behavioral Achievements; 1 (1): 53- 75. (in Persian)
7. Lozano R, Huisingh D. (2011). Inter-linking issues and dimensions in sustainability reporting. J Clean Prod; 19: 99–107.
8. Elkington J. (1998). Cannibals with Forks: The triple bottom line of 21st century. Gabriola: New Society Publishers.
9. Daub CH. (2007). Assessing the quality of sustainability reporting: An alternative methodological approach. J Clean Prod; 15 (1): 75- 85.
10. Fleming M. (2002). What is safety culture? railway safety ever green house. Available at: http://www.google.com. :Accessed15 Jun2011 .
11. Foroughi D, MirShamsShahshahani M, PoorHosein S. (2008). Social attitudes about disclosure of accounting information: Companies listed on Tehran stock exchange. Review of Accounting and Auditing; 15 (52): 70-55. (in Persian)
12. French V, Hbell C. (1999). Organizational change management. Translation by: Alwani M, Danaeefard H. (2004). 3rd ed. Tehran, Saffar Publications. (in Persian)
13. Fassin Y. (2008). SMEs and the fallacy of formalizing CSR. Business Ethics. A European Review; 17(4): 364-378.
14. Hajiha Z, Sarfaraz B. (2014). Survey the relationship between corporate social responsibility and cost of equity of companies listed on the Tehran stock exchange. Empirical Research in Accounting; 4 (14):123-105. (in Persian)
15. Dazeh N, Garkaz M. (2015). Relationship between moral reasoning, moral thinking, moral intention and moral inclination among independent accountants. Ethics in Science and Technology; 10(1):115-140. (In Persian)
16. Sylvander J. (2015). The development of the auditor managerial ethical profile scale. EAA: 1-35.
17. Dissanayake D, Tilt C, Lobo MX. (2016). Sustainability reporting by publicly listed companies in Sri Lanka. Journal of Cleaner Production; 1: 1-14.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.3.14.0]

18.Stacchezzini R, Melloni G, Lai A. (2016). Sustainability management and reporting: The role of integrated reporting for communicating corporate sustainability management. Journal of Cleaner Production: 1- 23.

19.Yi Lu L, Shailer G, Yu Y. (2016). Corporate social responsibility disclosure and the value of cash holdings. European Accounting Review.

20.Crane A, Matten D, Spence L. (2008). Corporate social responsibility, Corporate social responsibility: Readings and cases in global context. London: Routledge Publication. Pp. 3–20.

21.Kim Y, Siqi Li H. (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk. Journal of Banking & Finance; 43:1–13.

22.Henri J, Journeault M. (2008). Environmental performance indicators: an empirical study of Canadian manufacturing firms. J Environ Manag; 87 (1): 165-176.

23.Ghasemzadeh A, Zvar T, Mahdiun R, Rezai A. (2014). Regarding professional ethics with social responsibility and individual accountability: the role of mediator variable service culture. Ethics in Science and Technology; 9(3):1-8. (In Persian).

24.Cacioppo JT, Hawkley LC, Kalil A, Hughes ME, Waite L, Thisted, RA. (2008). Happiness and the invisible threads of social connection: The Chicago health, aging, and social relations study. The Science of Well-Being. New York: Guilford; 195–219.

25.Salavati A, Rostami Norozabadi S. (2013). Professional ethics & social responsibility in Hotel industry. Tourism Studies; 8(21): 107-143. (In Persian).

26.Garriga E, Melé D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. Journal of Business Ethics; 53: 51-71.

27.Deegan C, Gordon B. (1996). A Study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. Accounting and Business Research; 26 (3):187–199.

28.Moshabaki A, Khalili-Shojaei V. (2011). Investigating the relationship between organization culture and corporate social responsibility (CSR). Journal of Applied Sociology the University of Isfahan; 4: 37-56. (In Persian).

29.Taghizadeh H, Fsqndys-Soltani G. (2010). The impact of business ethics and social responsibility of firms [MA thesis]. Tehran: Islamic Azad University. (In Persian).

30.Shahin-Meher B, Hassani M. (2015) Modeling of professional ethics and social responsibility with accountability organizations. Ethics in Science and Technology; 10(1).(In Persian)

31.Sarmad Z, Bazargan A, Hijazi E. (2007). Research methods in the behavioral sciences. Tehran: Agah Publisher. (in Persian).

32.Abdel Khalik Rashad A, Ajinkia BB. (1979). Empirical research in accounting: Methodological perspective, Translated by: Namazi, M. (2010). Shiraz: Shiraz University Press. (In Persian).

33.Schultz O, Tran D. (2015). Business ethics and the influence on the development of intellectual capital: A study of the auditing profession. [MA thesis]. USA: Christiansted University.

34. Mishra D.R, Elghoul S, Guedhami O, Kwok C. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital? Journal of Banking & Finance; 35 (9): 2406- 2388.

[Downloaded from www.ethicsjournal.ir on 2026-11-20]
[DOR: 20.1001.1.22517634.1397.13.3.14.0]