

اثر ویژگی‌های دموگرافیک فردی، متغیرهای سازمانی و

اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی

(مورد مطالعه: حسابداران شرکت‌های صنعتی تبریز)

حسین رحمان سرشت^۱، المیرا شاکری^{۲*}، شهرام آذری‌راد^۳

۱. استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۲/۱۲

چکیده

امروزه رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی یکی از پدیده‌های مهم است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند. بر همین اساس هدف این مقاله بررسی اثر ویژگی‌های دموگرافیک فردی، متغیرهای سازمانی و اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداران شرکت‌های صنعتی تبریز است. برای نیل به هدف یادشده پانزده فرضیه مطرح شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۵۰۵ نفر از حسابداران صنایع خیلی کوچک، کوچک، متوسط و بزرگ شهر تبریز است که با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان و کرجسی، حجم نمونه ۳۰۶ نفر به دست آمد. برای گردآوری داده‌های لازم جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از پرسش‌نامه و سناریو استفاده شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل آماری، ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف متغیرهای پژوهشی اصلی و برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شده و سپس در بخش آمار استنباطی با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی در چارچوب تحلیل مسیر فرضیه‌ها بررسی شده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین شناسایی مسئله اخلاقی و داوری اخلاقی، بین داوری اخلاقی و قصد اخلاقی و نیز بین شناسایی مسئله اخلاقی و قصد اخلاقی وجود دارد، در نتیجه مدل درست پشتیبانی شد. جو اخلاقی سازمان از عوامل پیش‌بینی‌کننده قوی درباره سه مرحله تصمیم‌گیری اخلاقی مورد مطالعه بود.

کلیدواژگان: تصمیم‌گیری اخلاقی؛ حسابداران؛ مدل رست؛ ویژگی دموگرافیک.



۱- مقدمه

اخلاق و توجه به مسائل اخلاقی در محیط‌های کاری و تجاری بیش از سه دهه است که مورد توجه سازمان‌های بزرگ و دانشمندان علم مدیریت قرار گرفته است. برخی از تحقیقات فرآیندهای توجیه اخلاقی، پیشرفت اخلاقی و تصمیم‌گیری اخلاقی دانشجویان حسابداری و تا حدی حسابداران شاغل را بررسی کرده‌اند و متغیرهای تأثیرگذار بر تصمیمات آن‌ها را مورد مطالعه قرار داده‌اند [۱]. تصمیم‌گیری اخلاقی عبارت است از «فرآیندی که افراد از مبنای اخلاقی برای تعیین درستی یا غلط بودن یک موضوع استفاده می‌کنند» [۲، ص ۱۶]. شاید چارچوب تئوری رست^۱ مؤثرترین چارچوب از نظر پژوهشی درباره فرآیندهای تصمیم‌گیری اخلاقی در سازمان‌هاست. براساس مدل رست (۱۹۸۶)، جونز^۲ (۱۹۹۱) مدل مبتنی بر مسئله برای تصمیم‌گیری اخلاقی پیشنهاد کرده است. جونز می‌گوید اگرچه بیشتر مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی در تحقیق‌های اخلاق کسب و کار براساس توالی رست (۱۹۸۶) ایجاد شده‌اند، مدل چهار مؤلفه‌ای هیچ یک از آن‌ها مشخصات مسئله اخلاقی را به عنوان متغیری غیروابسته یا متغیر واسطه دربرنمی‌گیرند [۳]. جونز بیان می‌کند ویژگی‌های مسئله اخلاقی عوامل تعیین‌کننده فرآیند تصمیم‌گیری هستند و در نتیجه باید در مدل تصمیم‌گیری اخلاقی گنجانده شوند. عوامل متعدد بسیاری بر فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر دارد. برخی متغیرهای سازمانی و فردی از جمله ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های شخصیتی و باورها، ارتباط معناداری را با مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی نشان داده‌اند [۶]. یک عامل درونی بسیار مهم که بر این فرآیند تأثیر دارد فلسفه اخلاق فردی است که شامل آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی است. افراد درجاتی از هر یک از این فلسفه‌ها دارند [۸، ص ۲۹]. شدت اخلاقی عامل مهم دیگری که بر این فرآیند تأثیر دارد و فرد با آن مواجه شده است. سازه شدت اخلاقی به عنوان میزان ادراک شخصی از اخلاقی بودن موضوع تعریف می‌شود. با معرفی سازه شدت اخلاقی برای اولین بار، این عقیده مطرح شد که ماهیت موضوع اخلاقی بر تمامی مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی افراد مؤثر است [۶، ص ۱۱۳].

با وجود این‌که در چند سال اخیر توجه جهانیان به مسائل اخلاقی در حرفه حسابداری و انجام تحقیقات درباره آن افزایش یافته است، در کشور ما هنوز مطالعه چندانی در این زمینه انجام

نشده است. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی اثر ویژگی‌های دموگرافیک فردی، متغیرهای سازمانی و اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداران شرکت‌های صنعتی تبریز است. ویژگی قابل توجه این تحقیق این است که سه مرحله مدل تصمیم‌گیری رست را بررسی می‌کند، که به عنوان چارچوب تحقیق به کار رفته است، در صورتی که بسیاری از تحقیق‌های پیشین در حوزه اخلاق کسب و کار فقط روی یک یا دو مرحله تمرکز دارند. این تحقیق علاوه بر این که شواهد تجربی قابل توجهی درباره عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی فراهم می‌کند، درون‌بینی‌هایی نیز از دیدگاه اخلاقی برای حسابداران فراهم می‌کند. نتایج این تحقیق می‌تواند به شناسایی عواملی کمک کند که در تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران شرکت‌های صنعتی تبریز مؤثر است. امید است شرکت‌ها بتوانند براساس یافته‌های این تحقیق نسبت به تدوین راهبردهای اخلاقی اقدام نمایند. برای پاسخ‌گویی به این مسئله ابتدا با مرور پژوهش و نظریه‌های مربوطه، الگوی مناسب مربوط به این پژوهش طرح و سپس الگوی مورد نظر آزمون می‌شود.

۲- پیشینه و چارچوب نظری

۲-۱- تصمیم‌گیری اخلاقی

تصمیم‌گیری اخلاقی عبارت است از «فرآیندی که افراد از مبنای اخلاقی برای تعیین درستی یا غلط بودن یک موضوع استفاده می‌کنند» [۲، ص ۱۶]. رست یک توالی چهار مرحله‌ای تصمیم‌گیری اخلاقی را برای توصیف مراحل ادراکی افراد هنگام مواجهه با معضلات اخلاق پیشنهاد کرد: ۱- شناسایی موضوع اخلاقی، توانایی شناسایی موقعیت به عنوان اخلاقی یا غیراخلاقی؛ ۲- داوری اخلاقی، تصمیم‌گیری در مورد این که چه عملی از نظر اخلاقی درست است؛ ۳- قصد اخلاقی، اولویت‌بندی راهکارهای اخلاقی؛ ۴- رفتار اخلاقی، درگیر شدن در رفتارهای اخلاقی. رست می‌گوید هر چهار مرحله از نظر مفهومی متفاوت است و موفقیت در یکی از مراحل به معنی موفقیت در مراحل دیگر نیست [۷]. واتروبا^۱ (۱۹۹۰) می‌گوید این مراحل به ترتیب رخ می‌دهد، اگرچه آن‌ها می‌توانند یکدیگر را نیز تحت تأثیر قرار دهند [۸]. جونز (۱۹۹۱) نیز در مدل توسعه‌یافته خود به این چهار مرحله اشاره کرده، بیان می‌کند تصمیم‌گیری اخلاقی چندین مرحله دارد. برای این که بتوانیم ابعاد اخلاقی را به یک تصمیم تبدیل کنیم، افراد باید از این مراحل عبور

کنند [۳]، همچنين کارلسون^۱ و همکاران (۲۰۰۲) و سوينی^۲ و همکاران (۲۰۱۰) در تحقیقات خود دریافتند که شناسایی مسئله اخلاقی به طور قابل توجهی با داوری اخلاقی و هر دو متغیر نیز به طور معناداری با قصد اخلاقی همبستگی دارند [۲].

از اوایل دهه ۱۹۸۰ بیشتر تحقیقات و مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی در حوزه کسب و کار براساس چارچوب رست بود [۹]. طبق بررسی‌های جامع کرفت^۳ (۲۰۱۳) فقط ۱۸ تحقیق از بیش از ۲۵۰ تحقیق (۷٪) سه مرحله تصمیم‌گیری مورد تمرکز در این تحقیق را بررسی کرده اند [۱۰]؛ در صورتی که این تحقیق به سه مرحله از چهار مرحله تصمیم‌گیری اخلاقی می‌پردازد. فقط مرحله نهایی رفتار اخلاقی حذف شده است که به دلیل حساسیت و دشواری‌های مربوط به سنجش آن است.

۲-۲- متغیرهای فردی

۲-۲-۱- جنسیت

تأثیر احتمالی جنسیت بر تصمیم‌گیری اخلاقی بیش از متغیرهای دیگر در تحقیقات کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است [۱۱، ص ۱۲]. تئوری اجتماعی گیلیگان^۴ (۱۹۸۲) بر این فرضیه است که مردان و زنان به دلیل اجتماعی‌سازی اولیه مجموعه متفاوتی از ارزش‌ها را وارد محل کار می‌کنند، در نتیجه زنان تمایل دارند مسائل اخلاقی را برحسب دیدگاه مراقبت از دیگران، درک رابطه و مسئولیت برای تعهد کلی ارزیابی کنند؛ در صورتی که مردان تمایل دارند مسائل اخلاقی را از دیدگاه قوانین، عدالت، حقوق و عادلانه بودن ارزیابی کنند [۱۳]. از سوی دیگر تئوری ساختاری می‌گوید که محیط شغلی و ساختار پاداش‌ها و هزینه‌ها درون محل کار بر تأثیر تفاوت‌های جنسیتی ناشی از اجتماعی‌سازی اولیه غالب می‌آید [۱۴]؛ بنابراین زنان و مردان به مسائل اخلاقی در محل کار واکنش برابری دارند [۱۵]. بسیاری از پژوهشگران در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که جنسیت معمولاً به نتایج معناداری منجر نمی‌شود [۱۰؛ ۱۱؛ ۱۶؛ ۱۷]؛ اما وقتی تفاوت‌های جنسیتی پیدا می‌شود، زنان نسبت به مسائل اخلاقی حساس‌تر از مردان هستند [۱۸].

۲-۲-۲- سن

تأثیر احتمالی سن بر تصمیم‌گیری اخلاقی نیز در تحقیقات کسب و کار بسیاری بررسی شده

است [۱۱]. تئوری توسعه اخلاقی کولبرگ^۱ (۱۹۶۹) تأثیر مثبت سن بر توسعه اخلاقی را با حرکت افراد از مراحل پایین‌تر به مراحل بالاتر توجیه اخلاقی با افزایش سن را نشان می‌دهد [۱۹]. برخی تحقیقات مانند پژوهش‌های کاستروس^۲ (۲۰۱۷)، بتمن^۳ و والتین^۴ (۲۰۱۰)، مک ماهون^۵ و هاروی^۶ (۲۰۰۷)، واکر و همکاران (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که سن همبستگی مثبت و معناداری با تصمیم‌گیری اخلاقی دارد [۲۰]؛ در حالی که برخی دیگر رابطه معنی‌داری پیدا نکرده‌اند (مانند موسباح^۷ (۲۰۱۶)؛ نیکومرام (۲۰۱۳)؛ کوتنز^۸ و همکاران (۲۰۱۳)؛ مارتا و همکاران (۲۰۰۴)؛ پیرس و سوئی (۲۰۱۰) [۲۱؛ ۲۲]. با این حال در هیچ یک از تحقیقات همبستگی منفی تصمیم‌گیری اخلاقی با سن نشان داده نشده است [۲۱].

۲-۲-۳- فلسفه اخلاقی

فلسفه اخلاق شخصی متغیر فردی است که به طور گسترده مطالعه شده است. محققان اخلاق کسب و کار اتفاق نظر دارند که افراد درون سازمان‌ها براساس فلسفه اخلاقی خود هنگام رویارویی با موقعیت‌های با محتوای اخلاقی پاسخ می‌دهند [۲۳]. فلسفه اخلاق فردی، نظام ارزش‌ها و عقایدی است که فرد برای خود حفظ کرده و براساس آن در مورد مسائل اخلاقی تصمیم‌گیری می‌کند [۵، ص ۲۹]. مدل فلسفه اخلاقی متداول شخصی که در تحقیقات اخلاق کسب و کار مورد استفاده قرار گرفته مدل دوبعدی اسلنکر^۹ و فورسیث^{۱۰} (۱۹۷۷)، (شامل آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی) است [۲۴، ص ۱۲۲]. فورسیث (۱۹۸۰) فرض می‌کند که این ابعاد متمایز هستند. آرمان‌گرایی اخلاقی به میزان تمرکز فرد بر درستی یا غلط بودن ذاتی کنش‌ها بدون توجه به نتایج آن‌ها اشاره دارد، اما نسبیت‌گرایی به میزانی اشاره می‌کند که افراد قوانین و استانداردهای جهان شمول اخلاقی را رد می‌کنند [۲۵، ص ۱۷۵]. دابینسکی^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۴) و یتمار و استمن (۲۰۰۰) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که فلسفه اخلاقی شخص در فرآیند تصمیم‌گیری او مؤثر است [۹]. افالون و باترفیلد (۲۰۰۵)، فورسیث (۱۹۸۰) دریافته‌اند که آرمان‌گرایی رابطه مثبت با تصمیم‌گیری اخلاقی، اما نسبیت‌گرایی رابطه منفی با تصمیم‌گیری اخلاقی دارد [۱۱؛ ۲۵]. اسپارکز و هانت (۱۹۸۸) دو فاکتور برای توجیه رابطه منفی بین نسبیت‌گرایی اخلاقی و مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی به ویژه شناسایی مسئله اخلاقی پیشنهاد کردند: «نخست، نداشتن اعتقاد به

امور مطلق اخلاقی ممکن است احتمال به چشم آمدن تخلفات اخلاقی موجود میان مسائل دیگر را کاهش دهد. در دنیایی که همه مسائل نسبی است امکان دارد مسائل اخلاقی با هر چیز دیگری مخلوط شود؛ دوم، ممکن است نسبی‌گرایان مسائل اخلاقی را کم‌اهمیت‌تر از مطلق‌گراها تلقی کنند [۲۶، ص ۱۰۵].

۲-۳- متغیرهای سازمانی

متغیرهای سازمانی عبارت از مشخصات محیط تصمیم (در برابر مشخصات تصمیم‌گیرنده یا تصمیم) است که باید بر فرآیند تصمیم‌گیری و نتایج آن تأثیر بگذارند [۲۱]. برای نمونه این متغیرها عبارت از جو اخلاقی، اندازه سازمان، مدیریت ارشد، ساختار سازمان و فرهنگ سازمانی است. مدل تروینو^۱ (۱۹۸۶) می‌گوید که متغیرهای سازمانی اغلب بر تصمیم‌های اخلاقی فرد تأثیر می‌گذارد [۲۷].

۲-۳-۱- جو اخلاقی

جو اخلاقی متغیر سازمانی است که تأثیر معناداری بر تصمیم‌های اخلاقی کارکنان دارد. شین^۲ (۲۰۱۲) در تعریف آن بیان می‌کند که جو اخلاقی نوعی جو سازمانی است که منعکس‌کننده ادراکات مشترک کارکنان از ارزش‌ها و رویه‌های اخلاقی سازمانی است [۲۸، ص ۷۵]. ویکتور^۳ و کالن^۴ براساس تئوری‌های فلسفه اخلاقی (مانند ویلیامز، ۱۹۸۵) و روان‌شناسی اخلاق کولبرگ این نظریه را دارند که جو اخلاقی درون سازمان‌ها در سه مقوله تئوری اخلاقی (خودخواهی، خیرخواهی و اصول اخلاقی) و سه جایگاه تحلیل (فردی، محلی و بین‌المللی) با هم تفاوت دارند و ۹ نوع جو اخلاقی حاصل می‌شود [۲۳، ص ۱۰۱]. آن‌ها می‌گویند جوهایی که با نفع خود (خودخواهانه/فردی)، نفع شرکت (خودخواهانه/محلی) هستند بیشتر احتمال همبستگی با رفتار غیراخلاقی یا پرسش‌برانگیز دارند. برعکس، جوهایی که بر رعایت قانون و قوانین حرفه‌ای تأکید دارند (اصل/جهانی) و مسئولیت اجتماعی یا خدمت به نفع مردم (خیرخواهی/جهانی) تأکید دارند باید بیشتر با تصمیم‌گیری‌های اخلاقی مرتبط باشند [۲۴، ص ۱۲۰]. تروینو و همکاران (۱۹۹۸) می‌گویند کاهش تعداد ابعاد جو اخلاقی را می‌توان برای توصیف مشخصات اصلی زمینه اخلاقی

سازمان به کار برد [۲۷]. در تحقیق حاضر چهار نوع (نفع سازمان، مسئولیت اجتماعی، معنویات فردی و قانون و مقررات حرفه‌ای) از ۹ نوع جو اخلاقی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. هارون و همکاران (۲۰۱۴)، کونتز و همکاران (۲۰۱۳)، ویکتور و کالن (۱۹۸۸)، بری و همکاران (۲۰۱۳) و لوو و لین (۲۰۱۳) در تحقیقات خود تأثیر مثبت جو اخلاقی بر مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی را نشان می‌دهند [۱۷؛ ۲۳؛ ۲۹].

جدول ۱ ابعاد جو اخلاقی [۲۳]

جایگاه تجزیه و تحلیل			
بین المللی		سازمانی	فردی
معیار اخلاقی			
کارایی	نفع سازمان	نفع شخصی	خودخواهی
مسئولیت اجتماعی	مصلحت تیم	دوستی	خیرخواهی
قوانین و مقررات حرفه‌ای	قوانین و رویه‌های سازمان	معنویات فردی	اصول اخلاقی

۲-۳-۲- اندازه سازمان

اندازه سازمان مشخصه دیگری است که می‌تواند روی تصمیم‌گیری اخلاقی کارکنان تأثیر داشته باشد و متغیر کنترل معمول در تحقیقات سازمانی است. تفاوت‌هایی در محیط کار بین سازمان‌های بزرگ و کوچک وجود دارد. این بحث وجود دارد که ممکن است سازمان‌های کوچک در رقابت با سازمان‌های بزرگ برای اتخاذ یک تصمیم غیراخلاقی تحت فشار قرار گیرند [۳۰]. برعکس فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیدند که رابطه منفی بین اندازه سازمان و تصمیم‌گیری اخلاقی افراد وجود دارد، به طوری که رفتار اخلاقی افراد با افزایش اندازه سازمان کم می‌شود [۱۶]. با این حال بیشتر تحقیقات اخیر عدم وجود رابطه را نشان می‌دهند [۱۷؛ ۲۱؛ ۳۱].

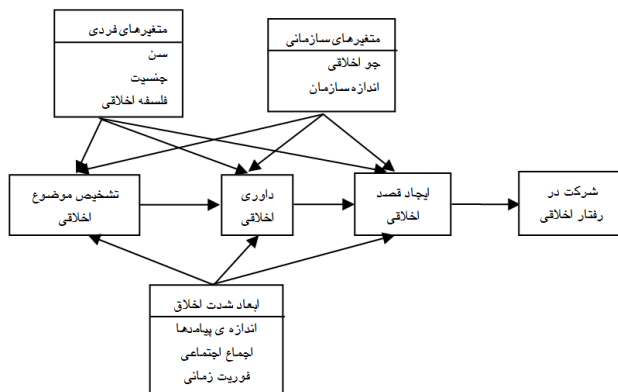
۲-۴- شدت اخلاقی

جونز (۱۹۹۱) متوجه شد که مدل‌های تصمیم‌گیری اخلاقی مختلف چندین متغیر فردی و سازمانی را شامل شده، اما هیچ کدام مشخصات خود مسئله اخلاقی را شامل نشده است. جونز از مدل تصمیم‌گیری اخلاقی رست استفاده کرد تا ساختار جدیدش را بسازد که «شدت اخلاقی» نامیده

است. مطابق نظر جونز (۱۹۹۱) شدت اخلاقی عبارت است از ساختاری که میزان الزام اخلاقی مرتبط با مسئله را در موقعیت خاص نشان می‌دهد. شدت اخلاقی شامل شش مؤلفه اندازه پیامدهای کنش غیراخلاقی (مجموع زیان یا سود برای قربانیان یا افراد ذی‌نفع در کنش اخلاقی)، اجماع اجتماعی (میزان پذیرش اجتماعی مبنی بر این‌که یک کنش خوب یا بد است)، احتمال تأثیر (احتمال این‌که یک کنش معین می‌تواند واقعا روی دهد و احتمال پتانسیل آن برای ضرر یا خوبی)، فوریت زمانی (فاصله زمانی بین حال و شروع پیامدهای ناشی از عمل اخلاقی در درخواست)، مجاورت (حس نزدیکی که عامل اخلاقی به قربانیان دارد) و شدت اثر (تابع معکوس تعداد افرادی که تحت تأثیر عملی با هر قدرتی قرار می‌گیرند) است [۳، ص ۳۷۲].

در عمل محققان دامنه محدودی از ابعاد شدت اخلاق را بررسی کرده‌اند [۱۰]. نقش میزان پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت زمانی در تصمیم‌های اخلاقی در حوزه‌های مختلف مانند بازاریابی، مدیریت و حسابداری بررسی شده است و نتایج سازگارتری نسبت به سایر ابعاد شدت اخلاق آشکار می‌کنند [۱۱]. یافته‌های پلسیوس^۱ و همکاران (۲۰۱۷)، لینکلن و هولمز (۲۰۱۱) و سینگاپاکی^۲ و همکاران (۱۹۹۶) رابطه مثبت و معنی‌داری بین شدت اخلاق و ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی نشان می‌دهد [۳۲؛ ۳۳؛ ۳۴].

۲-۵- چارچوب نظری



شکل ۱ چارچوب نظری

۳- فرضیه‌ها

فرضیه‌های پژوهش براساس ادبیات از پیش گفته شده و مدل پیشنهادی استخراج شدند:

- ۱- میان مردان و زنان تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.
- ۲- بین افراد سنین گوناگون تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.
- ۳- بین افراد شاغل در سازمان‌های کوچک و بزرگ تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.
- ۴- فلسفه اخلاقی (آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) تأثیری معنادار بر شناسایی مسئله اخلاقی دارد.
- ۵- فلسفه اخلاقی (آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) تأثیری معنادار بر داوری اخلاقی دارد.
- ۶- فلسفه اخلاقی (آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) تأثیری معنادار بر قصد اخلاقی دارد.
- ۷- جو اخلاقی سازمان تأثیری معنادار بر شناسایی مسئله اخلاقی دارد.
- ۸- جو اخلاقی سازمان تأثیری معنادار بر داوری اخلاقی دارد.
- ۹- جو اخلاقی سازمان تأثیری معنادار بر قصد اخلاقی دارد.
- ۱۰- شدت اخلاقی (اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت سازمانی) تأثیر معناداری بر شناسایی مسئله اخلاقی دارد.
- ۱۱- شدت اخلاقی (اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت سازمانی) تأثیر معناداری بر داوری اخلاقی دارد.
- ۱۲- شدت اخلاقی (اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت سازمانی) تأثیری معنادار بر قصد اخلاقی دارد.
- ۱۳- شناسایی مسئله اخلاقی تأثیر معناداری بر داوری اخلاقی دارد.
- ۱۴- شناسایی مسئله اخلاقی تأثیری معنادار بر قصد اخلاقی دارد.
- ۱۵- داوری اخلاقی تأثیری معنادار بر قصد اخلاقی دارد.

جدول ۲ منبع فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	سال تحقیق	یافته	منبع	الفای کرونیخ
بین مردان و زنان تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.	۲۰۱۳	متغیر جنسیت بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی تأثیر معناداری دارد.	[۲۲]	$\alpha = ۰/۹۶$
بین افراد سنین گوناگون تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.	۲۰۱۳	در تصمیم‌گیری مردان نسبت به زنان اندکی اخلاقی‌تر عمل می‌کنند.	[۲۴]	$\alpha = ۰/۸۷۳$
بین افراد سنین گوناگون تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.	۲۰۱۷	بین افراد سنین گوناگون تفاوت معنادار و مثبتی در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.	[۲۰]	$\alpha = ۰/۸۶۹$
بین افراد شاغل در سازمان‌های کوچک و بزرگ تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.	۲۰۱۶	بین افراد سنین گوناگون تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود ندارد.	[۲۱]	محاسبه نشده است.
آرمان‌گرایی تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۲۰۱۷	رابطه معناداری بین اندازه سازمان و تصمیم‌گیری اخلاقی افراد وجود ندارد.	[۳۱]	محاسبه نشده است.
آرمان‌گرایی تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۲۰۱۶	رابطه معناداری بین اندازه سازمان و داوری اخلاقی افراد وجود ندارد.	[۲۱]	محاسبه نشده است.
نسبیت‌گرایی تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۱۹۸۰	آرمان‌گرایی تأثیری معنادار و مثبتی بر شناسایی مسئله اخلاقی دارد.	[۲۵]	$\alpha = ۰/۸۰$
نسبیت‌گرایی تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۲۰۱۶	آرمان‌گرایی تأثیری معنادار و مثبتی بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	[۲۱]	محاسبه نشده است.
نسبیت‌گرایی تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۱۹۸۰	نسبیت‌گرایی تأثیری معنادار و منفی بر شناسایی مسئله اخلاقی دارد.	[۲۵]	$\alpha = ۰/۷۳$
نسبیت‌گرایی تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۲۰۱۶	نسبیت‌گرایی تأثیری معنادار و منفی بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	[۲۱]	محاسبه نشده است.
جو اخلاقی سازمان تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۲۰۱۴	جو اخلاقی سازمان تأثیری مثبت و معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	[۱۷]	$\alpha = ۰/۷۶۸$

ادامه جدول ۲

فرضیه	سال تحقیق	یافته	منبع	الفای کرونیخ
	۲۰۱۷	جو اخلاقی سازمان تأثیری مثبت و معنادار بر تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	[۳۱]	محاسبه نشده است.
شدت اخلاقی تأثیری معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	۲۰۱۱	شدت اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	[۳۳]	محاسبه نشده است.
	۲۰۱۷	شدت اخلاقی تأثیری مثبت و معنادار بر ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی دارد.	[۳۳]	$\alpha = 0/880$
شناسایی مسئله اخلاقی تأثیری معنادار بر داوری اخلاقی دارد.	۲۰۱۷	شناسایی مسئله اخلاقی تأثیر معناداری بر داوری اخلاقی ندارد.	[۳۴]	محاسبه نشده است.
	۲۰۱۷	شناسایی مسئله اخلاقی تأثیر معنادار و مثبتی بر داوری اخلاقی دارد.	[۳۳]	$\alpha = 0/880$
شناسایی مسئله اخلاقی تأثیری معنادار بر قصد اخلاقی دارد.	۲۰۱۷	شناسایی مسئله اخلاقی تأثیر معناداری بر قصد اخلاقی ندارد.	[۳۴]	محاسبه نشده است.
	۲۰۱۷	شناسایی مسئله اخلاقی تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد اخلاقی دارد.	[۳۳]	$\alpha = 0/880$
داوری اخلاقی تأثیری معنادار بر قصد اخلاقی دارد.	۲۰۱۷	داوری اخلاقی تأثیر معناداری بر قصد اخلاقی ندارد.	[۳۴]	محاسبه نشده است.
	۲۰۱۷	داوری اخلاقی تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد اخلاقی دارد.	[۳۳]	$\alpha = 0/880$

۴- روش شناسایی

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل آماری ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به توصیف متغیرهای پژوهشی اصلی و برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی پرداخته شده و سپس در بخش

آمار استنباطی با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی در چارچوب تحلیل مسیر به بررسی فرضیه‌ها پرداخته شده است.

۱- جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۵۰۵ نفر از حسابداران صنایع خیلی کوچک، کوچک، متوسط و بزرگ شهر تبریز است که با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان و کرجسی حجم نمونه ۳۰۶ نفر به دست آمد.

۴-۱- ابزار گردآوری داده‌ها

جهت گردآوری داده‌های این تحقیق از پرسش‌نامه استفاده شده است. فلسفه اخلاق شخصی با به کارگیری پرسش‌نامه طبقه‌بندی ایدئولوژی‌های اخلاقی (EPQ) فورسیث (۱۹۸۰) سنجیده شد. این پرسش‌نامه از ۲۰ گویه و ۲ خرده مقیاس ایده‌آل‌گرایی (۱۰ پرسش) و نسبت قانون‌های اخلاقی (۱۰ پرسش) تشکیل شده است که به منظور بررسی ایده‌آل‌گرایی و نسبت قوانین اخلاقی به کار می‌رود. روایی این پرسش‌نامه توسط فورسیث مطلوب گزارش شده و پایایی آن برای مؤلفه‌ها طبق ضریب آلفای کرونباخ $0/73$ و $0/80$ بیان شده است [۲۵]. برای سنجش جو اخلاقی، پرسش‌نامه جو اخلاقی (ECQ) ویکتور و کالن (۱۹۸۸) به کار رفت. این پرسش‌نامه شامل ۲۶ گویه است. ویکتور و کالن پایایی کلی آزمون را به شیوه ضریب الفای کرونباخ $0/87$ گزارش کرده اند [۲۹]. در ایران نیز طی پژوهش قدیری و همکاران (۱۳۹۲) روایی محتوایی و سازه‌ای این پرسش‌نامه بسیار مطلوب و پایایی آن به شیوه ضریب الفای کرونباخ برای کل پرسش‌نامه $0/82$ محاسبه و گزارش شده است که حاکی از روایی و پایایی بالای آزمون دارد [۲۹]. همچنین برای بررسی مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی و ابعاد شدت اخلاقی از چهار سناریوی از پیش آزمون شده استفاده شده است. این سناریوها در تحقیقات حسابداری مانند سوئینی و کاستلو (۲۰۰۹) و یانگ و ویو (۲۰۰۹) برای بررسی مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی و ابعاد شدت اخلاقی به کار رفته است. چهار سناریو شامل تأیید گزارش هزینه‌های پرسش‌برانگیز (سناریوی ۱)، دستکاری دفاتر شرکت (سناریوی ۲)، دورزدن سیاست‌های سازمان (سناریوی ۳)، و گسترش اعتبار پرسش‌برانگیز (سناریوی ۴) است [۳۵]. در رابطه با مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی و ابعاد شدت اخلاق از شرکت کنندگان درخواست شد موافقت خود را با مقیاس پنج نقطه‌ای از (۱) «به شدت مخالف» تا (۵) «به شدت موافق» نشان دهند مانند بیشتر تحقیقات پیشین چون تحقیقات پلسوسو همکاران (۲۰۱۷):

سینگاپادی و همکاران (۱۹۹۶): پری هیئتینتس و نورکلیس (۲۰۱۷): لینکن و هولم (۲۰۱۱): سوئینی و کاستلو (۲۰۰۹): یانگ و وو (۲۰۰۹) [۳۲-۳۵]. مقیاس‌های تک آیتمی برای سنجش سه مرحله تصمیم‌گیری اخلاقی و ابعاد شدت اخلاق به کار رفت.

برای سنجش شناخت اخلاقی از شرکت کنندگان پرسش شد که آیا موقعیت در هر سناریو مسئله‌ای اخلاقی را شامل می‌شد، «موقعیت بالا مسئله اخلاقی را دربرمی‌گیرد». برای سنجش داوری اخلاقی از شرکت کنندگان پرسش شد که آیا با تصمیم تصمیم‌گیرنده در هر سناریو موافق هستند، «تصمیم‌گیرنده نباید این کنش را مطرح می‌کرد». برای سنجش قصد اخلاقی از شرکت کنندگان پرسش شد که آیا با عمل تصمیم‌گیرنده موافق هستند یا نه، «اگر من تصمیم‌گیرنده بودم، همان تصمیم را می‌گرفتم» (کدگذاری معکوس) [۳۴]. در رابطه با ابعاد شدت اخلاق، اندازه پیامدها با «آسیب کلی (در صورت وجود) ناشی از عمل بسیار اندک خواهد بود» (کدگذاری معکوس) اندازه‌گیری شد. اجماع اجتماعی با «بیشتر افراد بر این نظر هستند که این عمل اشتباه است» اندازه‌گیری شد. فوریت زمانی با «عمل تصمیم‌گیرنده آسیبی در آینده نزدیک موجب نمی‌شود» سنجیده شد (کدگذاری معکوس) [۳۳؛ ۳۴].

برای سنجش متغیرهای قطعی نیز از شرکت کنندگان درخواست شد اطلاعات مربوط به سن، جنسیت و اندازه شرکت را ارائه دهند.

جدول ۳ توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی در نمونه مورد مطالعه

متغیرها	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مردان	۲۱۴ نفر	۶۹٫۶ درصد
	زنان	۹۲ نفر	۳۰٫۱ درصد
سن	زیر ۲۵ سال	۱۸ نفر	۵٫۹ درصد
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۹۲ نفر	۳۰٫۱ درصد
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۴۴ نفر	۴۷٫۱ درصد
	بالتر از ۴۵ سال	۵۲ نفر	۱۷ درصد
اندازه سازمان	خیلی کوچک (۱ تا ۹ نفره)	۸۲ نفر	۲۶٫۸ درصد
	کوچک (۱۰ تا ۴۹ نفره)	۱۳۴ نفر	۴۳٫۸ درصد
	متوسط (۵۰ تا ۳۰۰ نفره)	۵۴ نفر	۱۷٫۶ درصد
	بزرگ (۳۰۰ نفر)	۳۶ نفر	۱۱٫۸ درصد

۵- نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱- نرمال بودن توزیع داده‌ها

پیش‌فرض نرمال بودن یکی از مواردی است که باید پیش از به کارگیری آزمون‌های پارامتریک مانند آزمون تی مستقل و تحلیل رگرسیون از راه آزمون کلموگروف اسمیرینوف بررسی گردد. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض می‌توانی بر نرمال بودن داده‌ها در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌گردد؛ بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، دلالت بر نرمال بودن داده‌ها دارد. استفاده از آزمون بالا برای بررسی نرمال بودن متغیرهای این پژوهش در جدول ۴ نشان می‌دهد که چون معناداری آماره آزمون برای داده‌های تمام متغیرها بالاتر از $\alpha = 0/05$ است، پس تمام متغیرها نرمال هستند.

جدول ۴ آزمون کلموگروف-اسمیرینوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

نتیجه	معناداری	مقدار آماره توزیع	متغیر
نرمال	۰,۵۲	۰,۸۱	شناسایی مسئله اخلاقی
نرمال	۰,۱۸	۱,۰۹	داوری اخلاقی
نرمال	۰,۰۹	۱,۲۵	قصد اخلاقی
نرمال	۰,۰۶	۱,۳۲	آرمان‌گرایی
نرمال	۰,۳۴	۰,۹۴	نسبیت‌گرایی
نرمال	۰,۱۳	۱,۱۶	جو اخلاقی سازمان
نرمال	۰,۲۵	۱,۰۲	انداره پیامدها
نرمال	۰,۱۶	۱,۱۲	اجماع اجتماعی
نرمال	۰,۲۰	۱,۰۷	فوریت زمانی

۵-۲- پایایی پرسش‌نامه‌ها

پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۵ محاسبه شده است.

جدول ۵ مقدار ضریب آلفای کرونباخ به تفکیک هر یک از سازه‌ها

ابعاد	□ مقدار ضریب آلفای کرونباخ
جو اخلاقی	۰/۹۳۱
تصمیم‌گیری اخلاقی	۰/۸۰۸
فلسفه اخلاقی	۰/۸۳۳
شدت اخلاقی	۰/۸۶۷

با توجه به این‌که مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شده بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده است، نتیجه گرفته می‌شود که پرسش‌نامه‌ها از پایایی بالایی برخوردار بودند.

۵-۳- یافته‌ها

در این بخش فرضیه‌های پژوهشی با بهره‌گیری از آزمون‌های تحلیل واریانس یک راهه (ANOVA)، تی مستقل و تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی در دو بخش جداگانه مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج ابتدا برای متغیرهای جمعیت‌شناختی نشان داده شده و در ادامه سایر فرضیه‌ها نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

۵-۳-۱- بررسی تفاوت در متغیرهای جمعیت‌شناختی در نمونه مورد مطالعه

در این بخش با استفاده از آزمون تی مستقل و (ANOVA) فرضیه‌های پژوهشی زیر آزمون شده است.

- ۱- بین مردان و زنان تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.
- ۲- بین افراد سنین گوناگون تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.
- ۳- بین افراد شاغل در سازمان‌های کوچک و بزرگ تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد.

جدول ۶ میزان تفاوت در افراد مورد مطالعه در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی
(شناسایی مسئله، داوری و قصد اخلاقی)

متغیرها و سناریوها	شناسایی مسئله اخلاقی				داوری اخلاقی				قصد اخلاقی			
	سناریو ۱	سناریو ۲	سناریو ۳	سناریو ۴	سناریو ۱	سناریو ۲	سناریو ۳	سناریو ۴	سناریو ۱	سناریو ۲	سناریو ۳	سناریو ۴
تفسیر	مردان	۴,۴۴	۴,۳۶	۴,۳۸	۴,۴۵	۴,۳۶	۴,۴۲	۴,۴۵	۴,۲۴	۴,۳۴	۴,۲۸	۴,۳۵
	زنان	۴,۲۸	۴,۵۲	۴,۶۴	۴,۳۰	۴,۳۷	۴,۲۵	۴,۵۴	۴,۳۸	۴,۳۶	۴,۴۶	۴,۳۸
	معداری	۰,۳۵	۰,۳۵	۰,۱۳	۰,۳۹	۰,۷۸	۰,۵۱	۰,۴۵	۰,۵۰	۰,۴۲	۰,۹۲	۰,۴۷
سن	زیر ۲۵ سال	۳,۳۹	۳,۲۲	۴,۱۷	۴,۰۱	۴,۱۱	۴,۳۳	۳,۸۹	۴,۱۱	۳,۷۸	۳,۵۰	۳,۶۷
	از ۲۵ تا ۳۵ سال	۴,۴۸	۴,۲۱	۴,۵۰	۴,۲۴	۴,۳۶	۴,۴۵	۴,۵۰	۴,۵۷	۴,۲۲	۴,۳۶	۴,۲۴
	از ۳۶ تا ۴۵ سال	۴,۳۳	۴,۵۲	۴,۴۴	۴,۴۹	۴,۳۵	۴,۲۹	۴,۳۸	۴,۳۸	۴,۳۶	۴,۳۸	۴,۳۸
	بالتر از ۴۵ سال	۴,۷۹	۴,۸۵	۴,۵۶	۴,۶۳	۴,۷۳	۴,۵۸	۴,۷۷	۴,۷۷	۴,۶۳	۴,۵۴	۴,۳۵
	معداری	۰,۰۰۳*	۰,۰۰۱**	۰,۰۷۵	۰,۱۹	۰,۲۱	۰,۰۰۸**	۰,۰۰۸**	۰,۱۹	۰,۱۰	۰,۰۴*	۰,۲۳
	خلی کوچک	۴,۷۰	۴,۷۲	۴,۶۸	۴,۶۰	۴,۵۹	۴,۳۵	۴,۴۸	۴,۶۵	۴,۴۵	۴,۵۴	۴,۳۸
اندازه سازمان	کوچک	۴,۴۵	۴,۵۱	۴,۴۹	۴,۴۶	۴,۳۹	۴,۴۹	۴,۴۹	۴,۵۶	۴,۲۹	۴,۳۸	۴,۳۹
	متوسط	۴,۳۰	۴,۵۰	۴,۵۶	۴,۳۱	۴,۴۱	۴,۴۴	۴,۵۲	۴,۵۷	۴,۳۰	۴,۳۱	۴,۵۴
	بزرگ	۳,۶۷	۳,۱۷	۳,۷۲	۳,۹۴	۴,۰۲	۳,۵۳	۴,۱۷	۳,۶۷	۳,۸۶	۳,۵۸	۳,۳۶
	معداری	۰,۰۰۳**	۰,۰۰۱**	۰,۰۰۴**	۰,۱۱	۰,۲۰	۰,۰۰۳**	۰,۰۵۹	۰,۰۰۳**	۰,۱۹	۰,۰۰۳**	۰,۰۰۱**

** = در سطح ۰,۰۱ معنادار است.

* = در سطح ۰,۰۵ معنادار است.

براساس جدول ۶ در ارتباط با فرضیه نخست بین مردان و زنان تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود ندارد؛ بنابراین فرضیه ۱ رد می‌شود.

در ارتباط با فرضیه دوم می‌توان عنوان کرد که بین افراد سنین متفاوت در بعد شناسایی

مسئله اخلاقی، سناریوهای اول و دوم نشان‌دهنده تفاوت معنادار بوده، ولی سناریوهای سوم و چهارم در این بعد تفاوت معناداری بین افراد سنین مختلف نشان نمی‌دهد. در ابعاد داوری اخلاقی و قصد اخلاقی فقط سناریوی دوم معنادار بوده و سایر سناریوها تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهد؛ بنابراین می‌توان عنوان نمود که اثر سن بر تصمیم‌گیری اخلاقی را نمی‌توان به قطع مورد قبول قرار داد.

در ارتباط با فرضیه سوم بین افراد شاغل در سازمان‌های خیلی کوچک، کوچک، متوسط و بزرگ تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد، افراد شاغل در شرکت‌ها و سازمانی‌های بزرگ به گونه‌ای معنادار در بعد شناسایی مسئله در سناریوی ۱ و ۲ و ۳، در بعد داوری در سناریوی ۲ و ۴ و در بعد قصد اخلاقی در سناریوی ۲ و ۳ و ۴ نسبت به افراد شرکت‌های کوچک‌تر از نمره کمتری برخوردار بودند.

۵-۳-۲- بررسی فرضیه‌های پژوهشی مرتبط با متغیرهای اصلی پژوهش

در ادامه با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی سایر فرضیه‌های پژوهش آزمون شده است. نتایج برای تأثیر متغیرهای فردی، متغیرهای سازمانی و ابعاد شدت اخلاق بر شناسایی مسئله اخلاقی در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷ اثر متغیرهای فردی، سازمانی و ابعاد شدت اخلاق بر شناسایی مسئله اخلاقی

سناریوی چهارم			سناریوی سوم			سناریوی دوم			سناریوی اول			شاخص‌ها متغیرها	
Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B		
۰/۰۰۰	-	۱/۵۰۰	۰/۰۰۰	-	۱/۱۱۰	۰/۰۰۰	-	۱/۲۳۱	۰/۰۰۰	-	۰/۷۱۶	مقدار ثابت	محل ۱
۰/۰۰۰	۰/۳۷۱	۰/۳۶۹	۰/۰۰۰	۰/۳۳۰	۰/۳۶۲	۰/۰۰۰	۰/۲۷۹	۰/۲۰۸	۰/۰۰۰	۰/۵۷۸	۰/۴۳۰	آرمان‌گرایی	
۰/۰۰۰	-۰/۲۹۴	-۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	-۰/۴۵۰	-۰/۳۸۸	۰/۰۰۰	-۰/۴۶۳	-۰/۳۷۵	۰/۰۰۰	-۰/۳۹۸	۰/۳۲۲	نسبیت‌گرایی	
۰/۰۰۰	-	۱/۴۵۵	۰/۰۰۰	-	۰/۹۶۴	۰/۰۰۰	-	۱/۱۶۳	۰/۰۰۰	-	۰/۵۰۲	مقدار ثابت	محل ۲
۰/۰۰۰	۰/۳۲۹	۰/۳۲۹	۰/۰۰۰	۰/۲۰۶	۰/۱۶۴	۰/۰۰۰	۰/۲۱۸	۰/۱۶۲	۰/۰۰۰	۰/۳۶۸	۰/۲۸۵	آرمان‌گرایی	
۰/۰۰۰	-۰/۲۸۱	-۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	-۰/۴۱۲	-۰/۳۵۶	۰/۰۰۰	-۰/۴۴۴	-۰/۳۶۰	۰/۰۰۰	-۰/۳۳۹	۰/۲۷۴	نسبیت‌گرایی	
۰/۰۰۰	۰/۰۸۱	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰	۰/۲۴۱	۰/۱۸۱	۰/۰۰۰	۰/۱۲۰	۰/۰۸۵	۰/۰۰۰	۰/۳۸۰	۰/۲۶۸	جواخلاقی سازمان	محل ۳

ادامه جدول ۷

شاخص‌ها متغیرها	سناریوی اول			سناریوی دوم			سناریوی سوم			سناریوی چهارم		
	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B
مقدار ثابت	۰/۰۰۰	-	۰/۳۷۰	۰/۰۰۰	-	۰/۶۸۰	۰/۰۰۰	-	۰/۸۷۳	۰/۰۰۰	-	۱/۱۸۸
آرمان گرایی	۰/۰۰۰	۰/۳۲۱	۰/۲۳۹	۰/۰۰۰	۰/۲۱۶	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۰/۰۸۷	۰/۱۱۰	۰/۰۱۳	۰/۱۴۲	۰/۱۹۵
نسبیت گرایی	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۷	۰/۲۳۲	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۰	-۰/۲۴۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۶	-۰/۳۳۱	۰/۰۰۰	-۰/۱۳۴	-۰/۱۶۹
جواخلاق سازمان	۰/۰۰۰	۰/۳۸۷	۰/۲۷۳	۰/۰۰۰	۰/۱۰۳	۰/۱۴۶	۰/۰۰۰	۰/۱۹۰	۰/۲۵۲	۰/۰۰۰	۰/۰۶۶	۰/۰۹۶
اندازه پیامدها	۰/۰۰۰	۰/۰۲۱	۰/۰۱۳	۰/۰۰۰	۰/۰۱۷	۰/۰۲۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۶	۰/۰۱۰	۰/۰۳۴	۰/۰۲۱	۰/۰۰۴
اجماع اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۹	۰/۰۱۶	۰/۰۰۰	۰/۰۱۶	۰/۰۲۸	۰/۰۳۵	۰/۰۰۷	۰/۰۰۲
فوریت زمانی	۰/۰۰۰	۰/۱۵۵	۰/۱۱۵	۰/۰۰۰	۰/۴۴۶	۰/۵۹۷	۰/۰۰۰	۰/۱۹۰	۰/۲۳۹	۰/۰۰۰	۰/۴۴۳	۰/۳۳۳

بر اساس جدول ۷ با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی در سه گام و برای هر یک از سناریوها، میزان تأثیر متغیرهای فردی (فلسفه اخلاقی با دو بعد آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی)، متغیرهای سازمانی (جو اخلاقی سازمان) و شدت اخلاقی (با ابعاد اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت زمانی) بر شناسایی مسئله اخلاقی (به عنوان یکی از ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که در مدل اول و برای هر یک از سناریوها آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی تأثیر معناداری بر شناسایی مسئله اخلاقی داشته‌اند، به طوری که آرمان‌گرایی دارای تأثیر مثبت و معنادار و نسبیت‌گرایی دارای تأثیر منفی و معنادار بوده است. در مدل دوم با ورود متغیر جواخلاق سازمان تغییراتی در ضرایب آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی به وجود آمده است، ولی هر سه متغیر جواخلاق سازمان، آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی در تمامی سناریوها معنادار است. در مدل سوم با ورود ابعاد شدت اخلاقی شامل اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت زمانی، متغیرهای اخلاقی سازمان، آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی همچنان در تمامی سناریوها معنادار است. در بین ابعاد شدت اخلاقی، اندازه پیامدها و اجماع اجتماعی با مقدار سطح معناداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ تأثیر معناداری بر شناسایی مسئله اخلاقی ندارند، ولی متغیر فوریت زمانی با مقدار سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ تأثیر مثبتی بر شناسایی مسئله اخلاقی دارد.

بر این اساس در هر چهار سناریو آرمان‌گرایی، جو اخلاقی و فوریت زمانی تأثیر مثبت و معنادار بر شناسایی مسئله اخلاقی، و نسبیّت‌گرایی تأثیر منفی و معنادار دارد. درگام بعدی براساس مدل رست (۱۹۸۶) شناسایی مسئله اخلاقی به عنوان یک متغیر مستقل وارد مدل شده و اثر آن را بر داوری اخلاقی به عنوان یکی از ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی در سناریوهای مختلف مورد بررسی قرار داده‌ایم.

جدول ۸ اثر متغیرهای فردی، متغیرهای سازمانی و ابعاد شدت اخلاق بر داوری اخلاقی

شاخصها متغیرها	سناریوی اول			سناریوی دوم			سناریوی سوم			سناریوی چهارم		
	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B
مدل ۱	مقدار ثابت	۰/۰۰۰	-	۱/۷۸۵	۰/۰۰۰	-	۱/۳۶۱	۰/۰۰۰	-	۱/۷۶۱	۰/۰۰۰	-
	شناسایی مسئله اخلاقی	۰/۰۰۰	۰/۵۷۴	۰/۴۴۹	۰/۰۰۰	۰/۴۱۹	۰/۵۳۵	۰/۰۰۰	۰/۵۸۳	۰/۰۰۰	۰/۴۲۴	۰/۵۵۶
مدل ۲	مقدار ثابت	۰/۰۰۰	-	۰/۵۶۳	۰/۰۰۰	-	۰/۹۷۹	۰/۰۰۰	-	۱/۱۷۸	۰/۰۰۰	-
	شناسایی مسئله اخلاقی	۰/۰۰۰	۰/۱۵۶	۰/۱۲۲	۰/۰۰۰	۰/۱۹۹	۰/۲۵۴	۰/۰۰۰	۰/۳۸۱	۰/۰۰۰	۰/۴۵۷	۰/۲۵۵
	آرمان‌گرایی	۰/۰۰۰	۰/۵۳۳	۰/۳۹۶	۰/۰۰۰	۰/۱۵۳	۰/۲۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰	۰/۱۹۶	۰/۱۹۸
	نسبیّت‌گرایی	۰/۰۰۰	-۰/۳۵۲	-۰/۲۸۵	۰/۰۰۰	-۰/۳۱۴	-۰/۳۸۷	۰/۰۰۰	-۰/۲۷۱	۰/۰۰۰	-۰/۳۱۴	-۰/۱۵۳
مدل ۳	مقدار ثابت	۰/۰۰۰	-	۰/۳۷۵	۰/۰۰۰	-	۰/۹۲۷	۰/۰۰۰	-	۱/۱۴۹	۰/۰۰۰	-
	شناسایی مسئله اخلاقی	۰/۰۰۰	۰/۱۳۴	۰/۱۰۵	۰/۰۰۰	۰/۱۹۵	۰/۲۴۸	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱	۰/۰۰۰	۰/۴۴۵	۰/۲۵۲
	آرمان‌گرایی	۰/۰۰۰	۰/۳۴۹	۰/۲۵۹	۰/۰۰۰	۰/۱۱۴	۰/۱۵۴	۰/۰۰۱	۰/۰۷۳	۰/۰۱۲	۰/۱۷۷	۰/۲۴۴
	نسبیّت‌گرایی	۰/۰۰۰	-۰/۳۰۰	-۰/۲۴۳	۰/۰۰۰	-۰/۳۷۳	-۰/۳۰۲	۰/۰۰۰	-۰/۲۴۶	۰/۰۰۰	-۰/۲۸۴	-۰/۱۴۷
مدل ۳	جو اخلاقی سازمان	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱	۰/۲۶۱	۰/۰۰۰	۰/۰۷۳	۰/۱۰۳	۰/۰۱۰	۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	۰/۲۱۱	۰/۰۸۰
	مقدار ثابت	۰/۰۰۰	-	۰/۲۴۱	۰/۰۰۰	-	۰/۴۵۰	۰/۰۰۰	-	۰/۸۷۶	۰/۰۰۰	-
مدل ۳	شناسایی مسئله اخلاقی	۰/۰۰۰	۰/۱۳۲	۰/۱۰۳	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	۰/۲۳۴	۰/۰۰۰	۰/۳۶۷	۰/۰۰۰	۰/۴۴۰	۰/۲۴۹
	آرمان‌گرایی	۰/۰۰۰	۰/۲۸۹	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰	۰/۰۵۸	۰/۰۷۸	۰/۰۳۶	۰/۱۱۲	۰/۰۰۰	۰/۱۳۳	۰/۰۸۴
	نسبیّت‌گرایی	۰/۰۰۰	-۰/۲۵۰	-۰/۲۰۲	۰/۰۰۰	-۰/۱۴۷	-۰/۱۸۲	۰/۰۰۰	-۰/۱۸۱	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۹	-۰/۰۹۳
	جو اخلاقی سازمان	۰/۰۰۰	۰/۳۷۷	۰/۲۶۶	۰/۰۰۰	۰/۰۹۲	۰/۱۳۰	۰/۰۰۰	۰/۱۶۶	۰/۰۰۰	۰/۲۲۱	۰/۱۵۰
	انداره پیامدها	۰/۰۰۰	۰/۰۲۷	۰/۰۱۶	۰/۰۰۰	۰/۰۲۳	۰/۰۳۸	۰/۰۱۲	۰/۱۱۲	۰/۰۰۶	۰/۰۰۹	۰/۰۳۰
	اجماع اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۰۱۱	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰	۰/۴۶۱	۰/۰۱۲	۰/۰۰۶	۰/۶۲۴	۰/۰۲۱	۰/۱۳۲	۰/۰۱۰
	فوریت زمانی	۰/۰۰۰	۰/۱۵۰	۰/۱۱۲	۰/۰۰۰	۰/۴۴۰	۰/۵۸۹	۰/۰۰۰	۰/۱۷۸	۰/۰۰۰	۰/۲۲۳	۰/۲۲۴

بر اساس جدول ۸ با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی در چهار گام برای هر یک از سناریوها، تأثیر شناسایی مسئله اخلاقی، متغیرهای فردی (فلسفه اخلاقی با دو بعد آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی)، متغیرهای سازمانی (جو اخلاقی سازمان) و شدت اخلاق (با ابعاد اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت زمانی) بر داوری اخلاقی (به عنوان یکی از ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی) بررسی شده است.

بر این اساس در مدل اول شناسایی مسئله اخلاقی وارد مدل شد که دارای اثر معنادار مثبتی بر داوری اخلاقی در تمامی سناریوها بوده است. در گام دوم، دو بعد فلسفه اخلاقی یعنی آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی وارد مدل شده که هر دو بعد دارای اثر معنادار بر داوری اخلاقی در تمامی سناریوها بوده‌اند. در گام سوم، متغیر جو سازمانی به مدل افزوده شده که با ورود آن از میزان تأثیر آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی کاسته شده، ولی همچنان در تمامی سناریوها معنادار است. خود متغیر جو اخلاقی سازمان دارای تأثیری معنادار بر داوری اخلاقی بوده است. در گام چهارم، سه بعد شدت اخلاقی یعنی اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت زمانی به مدل اضافه شده است که به جز متغیر فوریت زمانی دو بعد دیگر شدت اخلاقی یعنی اندازه پیامدها و اجماع اجتماعی در تمامی سناریوها اثر معنادار نشان نداده‌اند. بر این اساس در هر چهار سناریو شناسایی مسئله اخلاقی، آرمان‌گرایی، جو اخلاقی و فوریت زمانی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر داوری اخلاقی بوده و نسبی‌گرایی دارای تأثیر منفی و معنادار است.

درگام بعدی بر اساس مدل رست (۱۹۸۶) یکی دیگر از ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وارد مدل شده و به عنوان یک متغیر وابسته مطرح گردیده است، همچنین شناسایی مسئله اخلاقی و داوری اخلاقی به عنوان متغیرهای مستقل وارد مدل شده‌اند.

جدول ۹ اثر متغیرهای فردی، سازمانی و ابعاد شدت اخلاق بر قصد اخلاقی

	سناریوی اول			سناریوی دوم			سناریوی سوم			سناریوی چهارم			شاخص‌ها متغیرها
	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	Sig	Beta	B	
گام ۱	۰.۰۰۰	-	۱.۴۵۱	۰.۰۰۰	-	۰.۹۱۷	۰.۰۰۰	-	۱.۴۱۳	۰.۰۰۰	-	۱.۳۵۳	مقدار ثابت
	۰.۰۰۰	۰.۲۲۰	۰.۲۴۴	۰.۰۰۰	۰.۲۸۹	۰.۲۲۴	۰.۰۰۰	۰.۲۹۶	۰.۲۳۲	۰.۰۰۰	۰.۲۳۶	۰.۲۵۵	شناسایی مسئله اخلاقی
	۰.۰۰۰	۰.۴۸۸	۰.۲۸۱	۰.۰۰۰	۰.۵۴۸	۰.۴۰۲	۰.۰۰۰	۰.۴۲۲	۰.۲۹۱	۰.۰۰۰	۰.۴۴۰	۰.۳۰۳	داوری اخلاقی
گام ۲	۰.۰۰۰	-	۱.۱۲۳	۰.۰۰۰	-	۰.۵۴۵	۰.۰۰۰	-	۰.۹۳۵	۰.۰۰۰	-	۰.۵۲۳	مقدار ثابت
	۰.۰۰۰	۰.۲۳۳	۰.۱۷۰	۰.۰۰۰	۰.۳۰۰	۰.۲۵۰	۰.۰۰۰	۰.۱۶۶	۰.۱۳۰	۰.۰۰۰	۰.۰۹۶	۰.۰۷۵	شناسایی مسئله اخلاقی
	۰.۰۰۰	۰.۳۰۵	۰.۲۰۵	۰.۰۰۰	۰.۴۲۹	۰.۳۱۵	۰.۰۰۰	۰.۳۴۱	۰.۱۶۶	۰.۰۰۰	۰.۱۶۲	۰.۱۱۲	داوری اخلاقی
گام ۳	۰.۰۰۰	۰.۲۲۸	۰.۱۷۳	۰.۰۰۰	۰.۱۴۸	۰.۱۱۷	۰.۰۰۰	۰.۱۷۷	۰.۱۳۲	۰.۰۰۰	۰.۵۱۴	۰.۲۸۲	آرمان‌گرایی
	۰.۰۱۸	-۰.۱۰۲	-۰.۰۸۰	۰.۰۰۰	-۰.۱۸۳	-۰.۱۵۸	۰.۰۰۰	-۰.۳۱۴	-۰.۲۵۴	۰.۰۰۰	-۰.۲۰۲	-۰.۲۴۵	نسبیت‌گرایی
	۰.۰۰۰	-	۱.۱۱۹	۰.۰۰۰	-	۰.۴۷۱	۰.۰۰۰	-	۰.۹۰۴	۰.۰۰۰	-	۰.۳۶۵	مقدار ثابت
گام ۴	۰.۰۰۰	۰.۲۳۳	۰.۱۷۰	۰.۰۰۰	۰.۳۰۰	۰.۲۵۰	۰.۰۰۰	۰.۱۶۶	۰.۱۳۰	۰.۰۰۰	۰.۰۹۷	۰.۰۷۶	شناسایی مسئله اخلاقی
	۰.۰۰۰	۰.۳۰۳	۰.۲۰۴	۰.۰۰۰	۰.۴۰۴	۰.۲۹۷	۰.۰۰۰	۰.۲۳۹	۰.۱۵۸	۰.۰۰۰	۰.۱۰۲	۰.۰۷۰	داوری اخلاقی
	۰.۰۰۰	۰.۳۲۴	۰.۱۷۰	۰.۰۱۳	۰.۰۷۸	۰.۰۶۲	۰.۰۰۱	۰.۱۴۶	۰.۱۰۹	۰.۰۰۰	۰.۲۴۵	۰.۲۵۷	آرمان‌گرایی
گام ۵	۰.۰۲۰	-۰.۱۰۱	-۰.۰۸۰	۰.۰۰۰	-۰.۱۷۱	-۰.۱۴۸	۰.۰۰۰	-۰.۳۰۸	-۰.۲۵۰	۰.۰۰۰	-۰.۲۷۲	-۰.۲۲۰	نسبیت‌گرایی
	۰.۰۰۰	۰.۱۲۰	۰.۱۰۷	۰.۰۰۰	۰.۱۴۶	۰.۱۱۰	۰.۰۱۰	۰.۱۱۶	۰.۰۹۷	۰.۰۰۰	۰.۳۵۵	۰.۲۵۰	جو اخلاقی سازمان
	۰.۰۰۰	-	۰.۸۹۲	۰.۰۰۰	-	۰.۴۳۷	۰.۰۰۰	-	۰.۴۵۹	۰.۰۰۰	-	۰.۲۴۶	مقدار ثابت
گام ۶	۰.۰۰۰	۰.۲۳۲	۰.۱۷۷	۰.۰۰۰	۰.۳۰۴	۰.۲۵۴	۰.۰۰۰	۰.۱۸۰	۰.۱۴۱	۰.۰۰۰	۰.۱۰۲	۰.۰۸۰	شناسایی مسئله اخلاقی
	۰.۰۰۰	۰.۳۱۲	۰.۱۷۱	۰.۰۰۰	۰.۲۸۱	۰.۲۸۰	۰.۰۰۰	۰.۱۵۰	۰.۱۰۴	۰.۰۰۰	۰.۰۸۲	۰.۰۵۶	داوری اخلاقی
	۰.۰۱۰	۰.۱۱۹	۰.۰۸۷	۰.۷۹۹	۰.۰۰۸	۰.۰۰۶	۰.۳۲۲	۰.۰۷۶	۰.۰۵۷	۰.۰۰۰	۰.۲۹۰	۰.۲۱۵	آرمان‌گرایی
	۰.۰۰۰	-۰.۱۶۶	-۰.۱۱۳	۰.۰۰۰	-۰.۱۱۸	-۰.۱۰۲	۰.۰۰۰	-۰.۱۴۵	-۰.۱۱۸	۰.۰۰۰	-۰.۲۳۱	-۰.۱۸۷	نسبیت‌گرایی
	۰.۰۰۰	۰.۱۵۰	۰.۱۲۰	۰.۰۰۰	۰.۱۵۸	۰.۱۱۹	۰.۰۰۱	۰.۱۰۵	۰.۰۷۴	۰.۰۰۰	۰.۳۶۴	۰.۲۵۶	جو اخلاقی سازمان
	۰.۱۷۴	۰.۰۴۱	۰.۰۲۴	۰.۸۴۲	۰.۰۰۴	۰.۰۰۳	۰.۱۶۲	۰.۰۲۳	۰.۰۲۰	۰.۱۰۰	۰.۰۲۴	۰.۰۱۵	تئارده پیلدها
	۰.۵۰۲	۰.۰۲۰	۰.۰۱۰	۰.۰۶۵	۰.۰۲۹	۰.۰۲۲	۰.۶۳۹	۰.۰۱۱	۰.۰۰۶	۰.۴۳۸	۰.۰۱۱	۰.۰۰۶	اجماع اجتماعی
۰.۰۰۰	۰.۲۹۰	۰.۲۱۱	۰.۰۰۰	۰.۱۷۷	۰.۱۴۰	۰.۰۰۰	۰.۵۷۱	۰.۴۳۱	۰.۰۰۰	۰.۱۴۰	۰.۱۰۴	فوریت زمانی	

بر اساس جدول ۹ با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی در چهار گام برای هر یک از سناریوها تأثیر شناسایی مسئله و داوری اخلاقی، متغیرهای فردی (فلسفه اخلاقی با دو بعد آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی)، متغیرهای سازمانی (جو اخلاقی سازمان) و شدت اخلاق (با ابعاد اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت زمانی) بر قصد اخلاقی بررسی شده است.

بر این اساس در مدل اول شناسایی مسئله اخلاقی و و داوری اخلاقی وارد مدل شدند که اثر معنادار بر قصد اخلاقی در تمامی سناریوها داشتند. در گام دوم، آرمان‌گرایی و نسبیت‌گرایی وارد مدل شده که هر دو بعد اثر معنادار در تمامی سناریوها بر قصد اخلاقی داشتند. در گام سوم، متغیر جو سازمانی به مدل افزوده شده که در تمامی سناریوها دارای تأثیری معنادار بر داوری اخلاقی بوده است. در گام چهارم، سه بعد شدت اخلاقی یعنی اندازه پیامدها، اجماع اجتماعی و فوریت زمانی به مدل اضافه شده است که به جز متغیر فوریت زمانی دو بعد دیگر

شدت اخلاقی یعنی اندازه پیامدها و اجماع اجتماعی در تمامی سناریوها اثر معنادار نشان نداده‌اند. معناداری سایر متغیرها با ورود متغیرهای جدید حفظ شده است. بر این اساس در هر چهار سناریو شناسایی مسئله اخلاقی، داوری اخلاقی، آرمان‌گرایی، جو اخلاقی و فوریت زمانی دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر قصد اخلاقی بوده و نسبیته‌گرایی تأثیر منفی و معناداری دارد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

اخلاق و توجه به مسائل اخلاقی در محیط‌های کاری و صنعتی بیش از سه دهه است که مورد توجه سازمان‌های بزرگ و دانشمندان علم مدیریت قرار گرفته است. امروزه رعایت اخلاق و حفظ ارزش‌های اخلاقی به صورت یکی از پدیده‌های مهم در آمده است که در بیشتر سازمان‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. این تحقیق ارتباط مجموعه گسترده‌ای از متغیرها را با تصمیم‌گیری اخلاقی حسابداران شرکت‌های صنعتی تبریز بررسی می‌کند. بر همین اساس در این مقاله اثر ویژگی‌های دموگرافیک فردی، متغیرهای سازمانی و اخلاقی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی حسابداران شرکت‌های صنعتی تبریز مورد بررسی قرار گرفت. در ارتباط با فرضیه نخست بین مردان و زنان تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود ندارد. امروزه زنان با مردان برابری می‌کنند و محیط اجتماعی و فرهنگی، محیط شغلی، ساختار پاداش‌ها و هزینه‌ها بر تأثیر تفاوت‌های جنسیتی غلبه می‌کند؛ بنابراین زنان و مردان واکنش برابری به مسائل اخلاقی در محل کار دارند. نتایج این پژوهش با یافته‌های فوردر و ریچاردسون (۱۹۹۴)، کاستاروس (۲۰۱۷)، افالون و باترفیلد (۲۰۰۵) و کرفت (۲۰۱۳) مطابقت دارد. آن‌ها در بررسی‌های خود به این نتیجه رسیدند که جنسیت معمولاً به نتایج معناداری منجر نمی‌شود. در ارتباط با فرضیه دوم، بین افراد دوره‌های سنی گوناگون تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود مشاهده نشد؛ تئوری اخلاقی کولبرگ (۱۹۶۹) تأثیر مثبت سن بر توسعه اخلاقی را با حرکت افراد از مراحل پایین‌تر به مراحل بالاتر توجیه اخلاقی با افزایش سن را نشان می‌دهد، اما محیط اقتصادی و فرهنگی حاکم و بالا بودن هزینه‌ها و عدم تأمین مالی بسیاری از افراد حتی در سنین بالا بر مسائل اخلاقی غالب آمده و نتایج رابطه معناداری بین سن و تصمیم‌گیری اخلاقی نشان نمی‌دهد. عدم وجود یافته‌های معنادار برای سن با تحقیقات دیگر در تعارض نیست. این نتایج با یافته‌های موسباح (۲۰۱۶)، نیکومرام (۲۰۱۳)، کونتز و همکاران (۲۰۱۳)، مارتا و همکاران

(۲۰۰۴) و پیرس و سوئی (۲۰۱۰) مطابقت دارد. آن‌ها نیز رابطه معناداری بین سن و تصمیم‌گیری اخلاقی پیدا نکرده‌اند. در ارتباط با فرضیه سوم، بین افراد شاغل در سازمان‌های خیلی کوچک، کوچک، متوسط و بزرگ تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد. در ارتباط با فرضیه سوم، بین افراد شاغل در سازمان‌های خیلی کوچک، کوچک، متوسط و بزرگ تفاوت معناداری در ابعاد تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد، به گونه‌ای که افراد شاغل در شرکت‌ها و سازمانی‌های بزرگ به گونه معنادار در بعد شناسایی مسئله در سناریوی ۱ و ۲ و ۳، در بعد داوری در سناریوی ۲ و ۴ و در بعد قصد اخلاقی در سناریوی ۲ و ۳ و ۴ نسبت به افراد شرکت‌های کوچک‌تر از نمره کمتری برخوردار بوده‌اند. این نتایج با یافته‌های تحقیقات فورد و ریچاردسون (۱۹۹۴) مطابقت دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رابطه منفی بین اندازه سازمان و تصمیم‌گیری اخلاقی افراد وجود دارد، به طوری که با افزایش اندازه سازمان، رفتار اخلاقی افراد کم می‌شود. در مورد فلسفه اخلاقی نتایج نشان می‌دهد در تمامی سناریوها آرمان‌گرایی تأثیری مثبت و معنادار بر شناسایی مسئله اخلاقی، داوری اخلاقی و قصد اخلاقی دارد و نسبت‌گرایی دارای تأثیری منفی و معنی دار بر شناسایی مسئله اخلاقی، داوری اخلاقی و قصد اخلاقی است و این نتایج با یافته‌های تحقیقات دابینسکی و همکاران (۲۰۰۴) و تیمار و استمن (۲۰۰۰)، افالون و باترفیلد (۲۰۰۵)، فورسیث (۱۹۸۰) و کاسول (۲۰۰۳) مطابقت دارند. اسپارکز و هانت (۱۹۸۸) دو فاکتور را برای توجیه رابطه منفی بین نسبت‌گرایی اخلاقی و مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی به ویژه شناسایی مسئله اخلاقی پیشنهاد کردند: «نخست، نداشتن باور به امور مطلق اخلاقی ممکن است احتمال به چشم آمدن تخلفات اخلاقی موجود میان مسائل دیگر را کاهش دهد. در دنیایی که همه مسائل نسبی است امکان دارد مسائل اخلاقی با هر چیز دیگری مخلوط شود؛ دوم، ممکن است نسبت‌گرایان مسائل اخلاقی را کم‌اهمیت‌تر از مطلق‌گراها تلقی کنند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که حسابداران صنعتی تبریز در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی تمایل دارند بیشتر آرمان‌گرا باشند تا نسبت‌گرا. این نشان می‌دهد که ممکن است کارهای آن‌ها تحت تأثیر قوانین اخلاقی جهانی باشد که پیامدهای مثبت برای همه افراد درگیر ایجاد می‌کنند (یعنی مطلق‌گرایان). تحقیقات مشابه در بیشتر کشورهای اسلامی به نتایج مشابهی رسیده‌اند [۳۵]. یعنی مسلمانان بیشتر آرمان‌گرا هستند تا نسبت‌گرا. سنت‌های اسلامی فعالیت‌های اجتماعی و اخلاقی را در صدر پیشینه نفع فردی قرار می‌دهند و اسلام پیروی از دستورات قرآن را توصیه می‌کند. در کشور ما



که اسلام منبع اصلی قوانین مکتوب و محیط قانونی حوزه معاملات کسب و کار است؛ بنابراین پیروی دقیق از سنت اسلام، هنجارهای وظیفه‌گرا و قوانین اخلاقی در نظام‌های اخلاقی افراد را تقویت می‌کند. تأثیر اسلام می‌تواند موردی برای توجیه این نتیجه باشد که آرمان‌گرایی رابطه مثبت با تصمیم‌گیری اخلاقی دارد. نتایج حاضر بر این دلالت دارند که یکی از روش‌های تقویت فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی می‌تواند تشویق فلسفه آرمان‌گرایی در حسابداران باشد. در رابطه با جو اخلاقی سازمان، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند در هر چهار سناریو جو اخلاقی سازمان دارای تأثیری مثبت و معنی‌دار بر شناسایی مسئله اخلاقی، داوری اخلاقی و قصد اخلاقی است. نتایج نشان می‌دهد که جو اخلاقی سازمان عامل پیش‌بینی‌کننده قوی برای سه مرحله تصمیم‌گیری اخلاقی برای حسابداران شرکت‌های صنعتی تبریز است. این نتایج با یافته‌های تحقیقات هارون و همکاران (۲۰۱۴)، کونتز و همکاران (۲۰۱۳)، ویکتور و کالن (۱۹۸۸)، بری و همکاران (۲۰۱۳) و لوو و لین (۲۰۱۳) مطابقت دارند. آن‌ها در تحقیقات خود تأثیر مثبت و معنادار جو اخلاقی بر مراحل تصمیم‌گیری اخلاقی را نشان دادند. در رابطه با ابعاد شدت اخلاق، بعد فوریت زمانی دارای تأثیری معنادار بر شناسایی مسئله اخلاقی و داوری اخلاقی و قصد اخلاقی بود. این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های افالون و باترفیلد (۲۰۰۵) و یانگ و وو (۲۰۰۹) مطابقت دارد. آن‌ها در پژوهش‌های خود رابطه بین شدت اخلاقی و فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت معناداری بین فوریت زمانی و تصمیم‌گیری اخلاقی وجود دارد. مسئله اخلاقی با سطح بالای اهمیت اخلاقی، شدت اخلاقی بالایی را ارائه خواهد کرد، همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد شناخت مسئله اخلاقی بر داوری و قصد اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد و داوری اخلاقی نیز بر قصد اخلاقی تأثیر مثبت و معناداری دارد. یافته‌های پلسیوس و همکاران (۲۰۱۷)، بارنت و ولنتاین (۲۰۰۴)، کارلسون و همکاران (۲۰۰۲) و سوینی و همکاران (۲۰۱۰) نتایج این پژوهش را تأیید می‌کنند. آنان در تحقیقات خود دریافتند که شناسایی مسئله اخلاقی به طور قابل توجهی با داوری اخلاقی و هر دو متغیر نیز به طور معناداری با قصد اخلاقی دارای همبستگی هستند. در توجیه این توالی واتروبا (۱۹۹۰) می‌گوید این مراحل به ترتیب رخ می‌دهند، اگرچه آن‌ها می‌توانند یکدیگر را نیز تحت تأثیر قرار دهند. معمولاً افراد هنگام مواجهه با مسائل و معضلات اخلاقی، هر چه در شناسایی موقعیت به عنوان اخلاقی یا غیراخلاقی توانمندتر باشند، بهتر می‌توانند در مورد این‌که چه اقدامی از نظر اخلاقی درست است

تصمیم‌گیری و راهکارها را به روشی اخلاقی اولویت‌بندی کنند. در واقع اخلاقی تصمیم‌گیری و در نهایت رفتار می‌کنند.

در این مقاله ۱۵ فرضیه به منظور دستیابی به هدف تحقیق مطرح شد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین شناسایی مسئله اخلاقی و داوری اخلاقی و نیز بین داوری اخلاقی و قصد اخلاقی و نیز بین شناسایی مسئله اخلاقی و قصد اخلاقی وجود دارد، در نتیجه مدل رست پشتیبانی شد.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر تصمیم‌پذیری نتایج آن است. این نمونه به حسابداران شرکت‌های صنعتی محدود بود و ممکن است نتایج آن برای حسابدارانی که برای سازمان‌های دیگری مثل بانک‌ها یا سازمان‌های دولتی کار می‌کنند قابل تعمیم نباشد، البته با توجه به این‌که حسابداران بدون توجه به سازمانی که در آن کار می‌کنند وظایف مشابهی دارند، شاید این محدودیت دغدغه بزرگی محسوب نشود. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق حاضر این است که امکان دارد یک آیتم برای سنجش هر مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی به شیوه‌ای مطمئن کافی نباشد، در نتیجه نتایج باید با احتیاط تفسیر شود. اگرچه همه سنجش‌های به کار رفته در این تحقیق در تحقیق‌های پیشین ارزشیابی شده‌اند، تحقیق‌های آتی می‌توانند از سنجش چند آیتم استفاده کنند. با توجه به کمی تحقیقات در حوزه اخلاق حسابداری، به ویژه در سازمان‌های دولتی و بانک‌ها تحقیق بیشتری در رابطه با اخلاق حسابداری به طور عام و عوامل سازمانی تأثیرگذار به طور خاص لازم است. همچنین مقایسه حسابدارانی که در بخش‌های مختلف کار می‌کنند مانند بخش‌های تولیدی، بانک‌ها و سازمان‌های دولتی می‌تواند مفید باشد.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Rest
2. Jones
3. Wotruba
4. Carlson
5. Sweeney
6. Craft
7. Gilligan
8. Kohlberg
9. Costouros



10. Bateman
11. Valentine
12. McMahon
13. Harvey
14. Musbah
15. Kuntz
16. Schlenker
17. Forsyth
18. Dubinsky
19. Treviño
20. Shin
21. Victor
22. Cullen
23. Palácios
24. Singhapakdi

۸- منابع

- [1] Johl, S., Jackling, B., & Wong, G. (2012). "Ethical decision-making of accounting students: Evidence from an Australian setting". *Journal of Business Ethics Education*, 9(1), 51-78.
- [2] Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Wadsworth, L. L. (2002). "The impact of moral intensity dimensions on ethical decision making: Assessing the relevance of orientation". *Journal of Managerial Issues*, 14(1), 15-30.
- [3] Jones, T. M. (1991). "Ethical decision making by individuals in organization: An issue-contingent model". *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- [4] Marta, J. K. M., Singhapakdi, A., & Kraft, K. (2008). "Personal characteristics underlying ethical decisions in marketing situations: A survey of small business managers". *Journal of Small Business Management*, 46(4), 589-606.
- [5] Amirshahi M. A., Shirazi M. & Ghavami S. (2011). " Study of the relationship between ethics, individual sellers and their ethical decision-making process". *Management Studies in development and Evaluation*, No.63(18), 27-62.
- [6] Namazi, M., Ebrahimi, F. (2014). " The effect of moderating variable intensity perceived moral intent of fraud cases reported by accountants". *Accounting Review*, NO.5(2), 109-133.

- [7] Rest, J. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger.
- [8] Wotruba, T. R. (1990). "A comprehensive framework for the analysis of ethical behavior, with a focus on sales organizations". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10(2), 29–42.
- [9] Yetmar, S. A., & Eastman, K. K. (2000). "Tax practitioners' ethical sensitivity: A model and empirical examination". *Journal of Business Ethics*, 26(4), 271–288.
- [10] Craft, J. (2013). "A review of the empirical ethical decision-making literature: 2004–2011". *Journal of Business Ethics*, 117(2), 221–259.
- [11] O'Fallon, M. J., & Butterfield, K. D. (2005). "A review of the empirical ethical decision-making literature: 1996–2003". *Journal of Business Ethics*, 59(4), 375–413.
- [12] Mirvahedi .S,(2017),An Investigation of Iranian Entrepreneurs' Decision Making Logic Based On Effectuation Theory, *Modern Researches in Decision Making*,2(4),pp. 229-254.
- [13] Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge,MA: Harvard University Press.
- [14] Betz, M., O'Connell, L., & Shepard, J. M. (1989). "Gender differences in proclivity for unethical behavior". *Journal of Business Ethics*, 8(5), 321–324.
- [15] Reidenbach, R., Robin, D., & Dawson, L. (1991). "An application and extension of a multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 83–92.
- [16] Ford, R. C., & Richardson, W. D. (1994). "Ethical decision making: A review of the empirical literature". *Journal of Business Ethics*, 13(3), 205–221.
- i. [17] Haron. H ,Ismail. I, Ibrahim. D.N and Aw Lo Na.(2014). "factors influencing ethical judgement of auditors in malaysia", *Malaysian Accounting Review*, 13(2),47-86.
- [18] Fang, E., & Foucart, R. (2013). "Western financial agents and Islamic ethics". *Journal of Business Ethics*, 1, 1–17.

- [19] Borkowski, S. C., & Ugras, Y. J. (1998). "Business students and ethics: A meta-analysis". *Journal of Business Ethics*, 17(11), 1117–1127.
- [20] Costouros. T., (2017). Gender and ethical decision-making in the general insurance industry: *Journal of Behavioral Studies in Business*, Volume 9.
- [21] Musbah, A., Cowton, C. G. and, Tyfa, D. (2016), "The Role of Individual Variables, Organizational Variables and Moral Intensity Dimensions in Libyan Management Accountants' Ethical Decision Making", *J Bus Ethics*, 134:335–358.
- [22] Kuntz, J. R. C., Kuntz, J. R., Elenkov, D., & Nabirukhina, A. (2013). "Characterizing ethical cases: A cross-cultural investigation of individual differences, organisational climate, and leadership on ethical decision-making". *Journal of Business Ethics*, 113(2), 317–331.
- [23] Shultz, T., & Brender-Ilan, Y. (2004). "Beyond justice: introducing personal moral philosophies to ethical evaluations of human resource practices". *Business Ethics: A European Review*, 13(4), 302–316.
- [24] Mousavi, S. H., Vahdati, H., Hakkak, M. (2017), The Effect of Ethical Climate and Ethical Ideology on Developing Moral Judgment of Management Students (Case Study: Lorestan University), *Journal of Management Researches in Iran*, 20(4), 117-146.
- [25] Forsyth, D. R. (1980). "Taxonomy of ethical ideologies". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175–184.
- [26] Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). "Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation". *Journal of Marketing*, 62(2), 92–109.
- [27] Treviño, L. K. (1986). "Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model". *Academy of Management Review*, 11(3), 601–617.
- [28] Nani, S., Amirkhani, T., Abdolmaleki, M. (2017), Ethical Leadership and Organizational Cynicism: Studying the Mediating Role of Ethical Climate, *Journal of Management Researches in Iran*, 21(1), 65-91.
- [29] Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). "The Organizational Bases of Ethical Work

- Climates". *Administrative Science Quarterly*, 33, 101- 125.
- [30] Clarke, P., Hill, N., & Stevens, K. (1996). "Ethical reasoning abilities: Accounting practitioners in Ireland". *Irish Business and Administrative Research*, 17, 94–109.
- [31] Bebi.L and Xhindi. T. (2017). "The Impact of Organizational Factors in Ethical Decision Making of Albanian Accountants", *European Journal of Multidisciplinary Studies*: 6(2),95-101.
- [32] Palácios.H, Fernandes.J.S, Gonçalves.C, Gonçalves.G and Sousa.C.(2017),The influence of ethical dilemmas in the accounting", *Tourism & Management Studies*, 13(3), 49-57.
- [33] Lincoln, S.H and Holmes, E. K. (2011),"Ethical Decision Making: A Process Influenced by Moral Intensity": *Journal of Healthcare, Science and the Humanities*, 1(1), 55-69.
- [34] Prihatiningtyas, Y. W. and Nurkholis.(2017), "Moral Intensity, Organizational Factors, and Ethical Decision Making: An Empirical Examination of Postgraduate Accounting and Business Students": *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(3), 155-178.
- [35] Yang, H. L., & Wu, W. P. (2009). "The effect of moral intensity on ethical decision making in accounting". *Journal of Moral Education*, 38(3), 335–351.
- [36] Forsyth, D. R. (1992). Judging the morality of business practices: The influence of personal moral philosophies. *Journal of Business Ethics*, 11(5), 461–470.