

بررسی اثر تکرار اخبار منفی تخلف های مالی بر کاهش سطح رفتار اخلاقی حسابداران

علی خوزین^۱

ابوالفضل مؤمنی یانسی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۷/۱۳

چکیده

توجه به مواردی که باعث ارتقاء رفتارهای اخلاقی در میان افراد می گردد بسیار با اهمیت است. هدف این پژوهش بررسی اثر تکرار اخبار منفی تخلف های مالی بر کاهش سطح رفتار اخلاقی حسابداران بوده است. مطالعه حاضر از نوع پژوهش های کاربردی، پیگیری و نیمه آزمایشگاهی بوده و با توجه به اهداف پژوهش، طرح پژوهشی شبه آزمایشی شامل دو گروه آزمایش و کنترل هر یک به تعداد ۳۵ نفر کارکنان ارشد حسابداری یا مدیران مالی شرکت های تولیدی، در آن به کار گرفته شده است. داده های پژوهش در سال ۱۳۹۶ و با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته و محقق ساخته جمع آوری گردید. نتیجه پژوهش نشان داده که تکرار اخبار منفی رسوایی و تخلف های حسابداری و مالی باعث کاهش سطح تصمیم گیری های اخلاقی حسابداران می گردد؛ زیرا میزان درصد پذیرش درخواست رفتار غیر اخلاقی در میان کسانی که تحت تاثیر محرک اخبار منفی رسوایی های مالی بوده اند بیشتر از گروه دیگری بوده که تحت تاثیر این اخبار قرار نگرفته بوده اند. همچنین سابقه فعالیت های حرفه ای بر بهبود سطح تصمیم گیری اخلاقی افراد موثر بوده، در حالی که متغیرهای سن، جنسیت و میزان تحصیلات تاثیری بر سطح تصمیم گیری اخلاقی حسابداران نداشته است. شناسایی و مدیریت عواملی که باعث ایجاد ناهمگونی در تصمیم گیری های اخلاقی می گردد به ارتقاء سطح تصمیم گیری اخلاقی حسابداران کمک فراوانی می نماید.

کلیدواژه ها: اخبار، اخلاق، تصمیم گیری، رسوایی، ناهماهنگی شناختی.

^۱ استادیار، گروه حسابداری، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، ایران
(نویسنده مسئول) khozain@yahoo.com

^۲ مربی، موسسه آموزش عالی حکیم جرجانی، گروه حسابداری، گرگان

۱-مقدمه

اکنون در زمانی قرار داریم که آگاهی‌های عمومی در مورد اخلاقیات به طور مستمر در حال افزایش بوده و به‌طور هم‌زمان کسب و کار بین‌المللی و چندملیتی نیز در حال همه‌گیر شدن است. این موارد ضمن افزودن بر اهمیت حسابداری، باعث شدند که بسیاری از متفکرین معتقد شوند که تاکنون موضوع اخلاق کسب و کار کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند (گوسنپاد و ورنر، ۲۰۰۹؛ تافت و وایت، ۲۰۰۷؛ شیپان و اشمیت، ۲۰۱۵). رسوایی‌های اخیر مالی‌ای که در دهه‌های گذشته در سطح جهان خبرساز شده است، اعتبار و درستکاری حرفه حسابداری را با چالش‌های اساسی روبرو ساخته است. این رسوایی‌ها تنها مختص کشور آمریکا نبوده و در بسیاری از کشورها رخ داده است (براون، استاکس و ویلدر، ۲۰۰۷). در کشور ایران نیز سوء رفتارهای مالی و حسابداری متعددی به وقوع پیوسته است. البته این بحران‌های اخلاقی^۱ باعث تدوین چندین قانون و نهاد در سطح بین‌المللی شده تا از این طریق بتوان اعتماد از میان رفته مردم را بازگردانید و البته اثربخشی فعالیت‌های حسابرسی را ارتقاء داد (عبدالمحمدی، ۲۰۰۵) با این وجود این روزها آمار اخبار ناراحت‌کننده در مورد تخلفات مالی افراد و شرکت‌ها در فضای رسانه‌ها رو به افزایش است.

از سوی دیگر خیلی وقت است که می‌دانیم محتوای احساسی اخبار، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند بر سلامت روانی انسان‌ها تاثیر بگذارد. این تاثیرات مستقیم بر روحیه افراد اثر گذاشته و روحیه فرد هم بر جنبه‌های مختلف تفکر و رفتار وی اثر می‌گذارد. حتی اخبار و محتویات شبکه‌های اجتماعی موجب تغییر گرایش‌های سیاسی و مواجهه سیاسی شهروندان می‌گردد (چویی و لی، ۲۰۱۵). اگر اخبار، تجربیات روحی منفی (مثل تخلفات مالی، اختلاس، دزدی، اضطراب، ناراحتی، عصبانیت و تنفر) را عنوان کند، این تجربیات بر تعبیر فرد از رویدادهای زندگی خودش، نوع خاطراتی که به یاد می‌آورد و میزان نگرانی برای مسائل روزمره زندگی اثر خواهد گذاشت. طی دهه‌های گذشته، پژوهش‌های بسیاری در حوزه مدیریت مالی انجام گرفته که اثر انتشار اخبار بر بازارهای مالی را مورد آزمون قرار داده‌اند (بیرز و لات، ۲۰۱۱). این اخبار برخاسته از موضوعات و مراجع مختلفی بوده و چگونگی واکنش مخاطبین حوزه مالی و حسابداری به آنها، موضوع جالبی است که در این پژوهش به آن خواهیم پرداخت. واژگان بکار گرفته شده در انتقال یک خبر می‌تواند بر ضعف یا شدت تأثیرگذاری آن بیافزاید. (مشایخ و همکاران، ۱۳۹۲) شناسایی این اثرات، جوامع را قادر می‌سازد با خط مشی‌گذاری در خصوص

چگونگی اطلاع رسانی اتفاقات خوب و بد از هزینه های غیرمستقیم جنایات آینده اجتناب نموده و آن را کاهش دهند (پوتاوارا و روپنین، ۲۰۱۸).

اثر اخبار خوب و بد مربوط به مسائل مالی نیز همواره در فضای رسانه ها به صورت پرتنگ و متواتر وجود دارد. کارکنان حوزه مالی و حسابداری به دلیل ماهیت فعالیت های حرفه ای شان دائماً در معرض اتخاذ انواع تصمیم های مختلف، چالش برانگیز و وسوسه کننده هستند (رهنمای رودپشتی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۵). هنگامی که بخواهیم رفتار و تصمیم گیری های اشخاصی که برای مشارکت در اعمال غیراخلاقی در شرکت ها تحت فشار قرار می گیرند را بررسی نماییم، بررسی مواردی که باعث برانگیختن رفتارهای غیراخلاقی می شود، اهمیت پیدا می کند. با وجود ریسک بسیار زیاد، برخی افراد باز هم به اعمال غیراخلاقی روی می آورند. همانند آنچه در شرکت های انرون، وردکام و ... به وقوع پیوست (ریکرز و ساموئلسون، ۲۰۱۶). سوال اساسی که پیش می آید این است که چرا آنان چنین رفتارهای غیراخلاقی را متوقف نکردند؟ افراد برای ورود به رفتارهای غیراخلاقی و در عین حال حفظ هویت اخلاقی درونی و وجهت کارهایشان به دنبال توجیه نمودن رفتارهای خود هستند. افراد با توجیه کردن اصول اخلاقی اعمالشان می توانند خودشان را از پیامدهای رفتارشان جدا سازند که بندورا (۱۹۹۹) به این مفهوم جداسازی کنترل درونی^۱ می گوید. روش های جداسازی به افراد امکان می دهند، در عین حال که به معیارهای اخلاقی خود پایبنداند، رفتارهای غیرانسانی انجام دهند. فعال سازی گزینشی^۲ و جداسازی کنترل درونی^۳ به افراد امکان می دهند برخلاف معیارهای اخلاقی خود رفتار کنند. درست به همان صورتی که به آنها امکان می دهند در موقعیت های متفاوت، به صورت متفاوتی رفتار کنند (باندورا، ۱۹۹۹).

بسیاری از تخلفات شرکت ها از قبیل سرقت، گزارشگری متقلبانه، تقلب و غیره مربوط به رویه های مالی و حوزه حسابداری است، با این حال پژوهش های اندکی در خصوص دلایل بروز رفتارهای متقلبانه در زمینه حرفه حسابداری صورت گرفته است. این سلسله از پژوهش ها اغلب با استفاده از یکسری تصمیم های شاخص فرضی که در یک یا چند افته مطرح شده، شکل می گیرد تا بر اساس آن بتوانند، مراحل درگیری شدن افراد را در رفتارهای غیراخلاقی بررسی کنند (ریکرز و ساموئلسون، ۲۰۱۶). در این راستا هدف این پژوهش بررسی این موضوع است که آیا انتشار و اطلاع از رفتارهای غیراخلاقی رسوایی های مالی و تواتر اینگونه خبرهای منفی در جامعه منجر به کاهش سطح رفتارهای اخلاقی و آمادگی بیشتر حسابداران برای ورود به رفتارهای غیراخلاقی از

1 - disengagement of internal control

2 - Selective activation and

3 - Internal control isolation

طریق توجیه رفتارهای غیراخلاقی می‌شود یا خیر؟ سوال تجربی این است که آیا انتشار مکرر اخبار منفی در مورد رفتارهای غیراخلاقی مالی می‌تواند باعث از بین رفتن وقاحت و زشتی عمل غیراخلاقی شده بر هویت اخلاقی فرد غلبه کند؟ این مطالعه بر روی تاثیر اخبار منفی بر افزایش سطح تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی حسابداران تمرکز دارد؛ در حالیکه برخی پژوهش‌های قبلی بر روی رابطه تقلب افراد و رفتارهای غیراخلاقی با سایر ویژگی‌های روانی همراه با انگیزه‌های منفعت‌طلبانه شخصی تمرکز داشته‌اند. اگر بخواهیم تلاش‌ها برای زدودن رفتارهای غیراخلاقی، سرانجامی موفق داشته باشد باید درک و دانش افراد در این حوزه افزایش یابد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تئوری‌های روانشناسی انگیزه‌ای و روانشناسی اجتماعی^۱، چارچوب نظری اساسی در پژوهش‌های حسابداری رفتاری می‌باشند (رهنمای رودپشتی رودپشتی و همکاران، ۱۳۹۵). برای وارد شدن به مبانی نظری پژوهش، در ابتدا لازم است در خصوص «ناهماهنگی شناختی»^۲ توضیحاتی ارائه شود. ناهماهنگی شناختی، در دانش روان‌شناسی، نوعی استرس ذهنی یا ناهنجاری و احساس ناخوشایند است که بر اثر شرایطی همچون ایجاد (و القای) همزمان دو یا چند دیدگاه، عقیده، ارزش و یا اندیشه ناهمساز در یک فرد و توسط عوامل مختلفی از جمله رسانه‌ها بوجود می‌آید. ناهماهنگی شناختی زمانی ایجاد می‌شود که از شخصی درخواست عملی بشود که با هویت اخلاقی او (خود را فردی خوب و اخلاقی می‌داند) متجانس نباشد. به عنوان مثال اگر کسی برای دریافت پاداش، کاری انجام دهد که به نظرش غیر اخلاقی می‌آید، شناخت از غیراخلاقی بودن کار با شناخت از انجام دادن آن، ناهماهنگی پیدا می‌کند. یکی از طرق کاهش این ناهماهنگی برای او تغییر نگرش نسبت به جنبه اخلاقی آن عمل، یعنی متقاعد شدن او در این مورد است که این عمل خیلی غیراخلاقی نیست (ریکرز و ساموئلسون، ۲۰۱۶). عوامل و ویژگی‌هایی هستند که از نادرست بودن وجهه یک رفتار غیراخلاقی در ذهن افراد کاسته و ورود فرد را به سمت تصمیم‌گیری غیراخلاقی تسهیل کرده و منطقی جلوه می‌دهد (تاووریز و آرونسون، ۲۰۰۷). همچنین عوامل متعددی وجود دارد که از سطح احساس گناه در هنگام ارتکاب یک رفتار غیراخلاقی در افراد می‌کاهد. این عوامل ناشی از ایجاد توجیه در افراد است (باندورا، ۱۹۹۹). باندورا (۱۹۹۹) هشت نوع توجیه که باعث درگیر شدن فرد در اعمالی که در حالت عادی وارد آن نمی‌شد را معرفی نموده است. این موارد شامل توجیه معنوی، برچسب فردی محترمانه، مقایسه سودمند، جابجایی مسئولیت پذیری، پخش (انتشار) مسئولیت، بی‌توجهی یا تخریب

1 - Motivated psychology and Social psychology

2 - Cognitive dissonance

عواقب، از دست دادن صفات انسانی و نسبت دادن تقصیرها است. یکی از این موارد انتشار یا پخش مسئولیت است که در اثر تواتر اخبار منفی انتظار می رود که بر میزان آن افزوده گردد. باندورا (۱۹۹۹) معتقد است خبرهای خوب و بد توانایی بالایی در تاثیرگذاری بر روی حالت های روحی و روانی افراد دارد. اخبار منفی به راحتی روان افراد جامعه را تحت تاثیر می گذارند و آنها را متحیر و متشنج می کند و فرد را به سمت تصمیم گیری های غیراخلاقی از مجرای توجیه می کشاند. توجیه این افراد از طریق انتشار یا لوث مسئولیت^۱ و این گونه خواهد بود که فرد اظهار می دارد که رفتارهای غیراخلاقی فراگیر شده و اکنون همه افراد جامعه درگیر رفتارهای غیراخلاقی هستند؛ پس من نیز می توانم وارد چنین رفتارهایی شده و بدین ترتیب فرد مجوز ارتکاب رفتارهای نادرست و اتخاذ تصمیم های غیراخلاقی را برای خود صادر می نماید.

پژوهش هایی که در حوزه اثر روانی اخبار بر روی تصمیم های اخلاقی کارکنان مالی و حسابداری و در فضای کسب و کار انجام شده باشند بسیار اندک بوده است. دیپهوس (۲۰۰۰) بیان می نماید که یکی از موارد اثرگذار بر اخلاق در جوامع رسانه ها هستند. رسانه ها تاثیر زیادی بر مواردی مانند عملکرد شرکت ها و رفتارهای مصرفی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی... در جوامع دارند. به طوری که شهرت رسانه ای حتی یکی از منابع ارزش آفرین برای سازمان به شمار می آید. رسانه ها نیز برای آنکه بیشتر مورد توجه قرار گیرند در صدد انتشار اخباری هستند که توجهات بیشتری را به سوی خود جلب نمایند. اخباری که بیشتر جلب توجه نمایند اغلب اخبار منفی مربوط به حوادث گوناگون هستند (شافارد و همکاران، ۲۰۱۶).

نحوه تاثیرگذاری اخبار رسانه ها بر انسان ها موضوعی پیچیده است. به عنوان نمونه یکی از تئوری های مطرح مربوط به اثر خفته^۲ است. اثر خفته پدیده ای روانی در رابطه با ترغیب کردن می باشد. این اثر منجر به افزایش تدریجی تاثیر یک پیام در طول زمان می گردد. زمانی که مردم به طور معمول در معرض پیامی که سعی در قانع کردن آنها دارد (مانند آگهی تلویزیونی) قرار می گیرند در ابتدا در برابر پذیرش آن مقاومت می کنند اما کم کم آنرا باور می کنند (کومکاله و آلباراسین، ۲۰۰۴). کلرا و همکاران (۲۰۰۷) بیان می دارند که حسابداری نقش کلیدی در پیشرفت اجتماعی و اقتصادی جوامع داشته و رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای بر آن بسیار با اهمیت است. به عقیده کلرا و همکاران (۲۰۰۷) استانداردهای اخلاقی یک مشخصه حرفه حسابداری است و سوال مهم این است که چه عواملی بر تصمیم های اخلاقی حسابداران اثر می گذارد. ایشان اظهار می نمایند که پژوهش های گذشته نشان می دهند عوامل مانند جنسیت، سطح تحصیلات، مذهبی بودن و تجربه کاری ممکن است در توسعه استانداردهای اخلاقی فرد مربوط باشند. یافته های آنها

1 - diffusion responsibility

2 - The Sleeper Effect

نیز حاکی از آن بود که در استانداردهای اخلاقی فردی در میان افراد مختلف بر اساس جنسیت، سطح تحصیلات، دین‌دار بودن و تجربه کاری تفاوت وجود دارد.

لوپین و دیگران (۲۰۰۸) اظهار داشتند زمانی که خبری تکان‌دهنده وارد مغز انسان می‌شود، بدن شروع به تولید هورمون‌های استرس می‌کند. این هورمون‌ها با ورود به مغز حوادث منفی و استرس‌زا را تحت کنترل قرار می‌دهند. به گفته وی این واکنش استرسی در زن‌ها نسبت به مرد‌ها بیشتر به چشم می‌خورد. گفته می‌شود زن‌ها جزئیات اخبار منفی را بیشتر از جزئیات اخبار معمولی به خاطر می‌سپارند و تاثیر اخبار منفی بر اساس جنسیت متفاوت بوده و بر زنان بیشتر است. لوپین این امر را ناشی از گزینه زن‌ها برای حفاظت از بچه‌هایشان و نیز احساساتی بودن آن‌ها می‌داند. اخبار ناراحت‌کننده محرک بسیاری از اتفاقات منفی درون بدن انسان است و روح و روان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. متخصصان پیشنهاد کرده‌اند به منظور محافظت از خود، باید تا جایی که امکان دارد از دیدن این اخبار جلوگیری شود.

دیویس و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان دادند که مدیران با استفاده از زبان و واژه‌ها سعی دارند تا انتظارات خود از آینده شرکت را در قالب اطلاعات معتبری انعکاس داده و سرمایه‌گذاران نیز به این علائم واکنش نشان می‌دهند. آنها همچنین اشاره دارند که میزان استفاده از یک اخبار خوشبینانه می‌تواند در پیش‌بینی عملکرد آتی شرکت تأثیرگذار باشد.

اِرنِثائیتی و دیگران (۲۰۱۲) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که هر چه در بین جوانان علاقه به رسانه‌های خبری و بحث در مورد رسانه‌ها با والدین و دوستان بیشتر باشد، افراد علاقه بیشتری به مشارکت مدنی و شهروندی و انجام رفتارهای اخلاقی‌تر دارند و رسانه‌ها و انواع اخبار بر نوع کنش افراد و تصمیم‌گیری‌هایشان موثر است. در این پژوهش اثر تعدیلی جنسیت نیز مورد توجه قرار گرفت و مشاهده شد که پسر‌ها مباحثه‌های بیشتری در مورد رسانه‌های خبری دارند؛ اما مشارکت مدنی آتی در میان دختران بیشتر است.

چن و همکاران (۲۰۱۲) برای اندازه‌گیری اثر اخباری که از طریق سیکینگ آلفا منتشر می‌شد؛ از نسبت واژه‌های منفی به کل واژگان بکار رفته در اخبار سیکینگ آلفا استفاده کردند. نتایج حاکی از آن بود که یک رابطه منفی معنادار (هم به لحاظ آماری و هم به لحاظ اقتصادی) بین به کارگیری واژه‌ها و اخبار منفی و بازده سهام برقرار بوده است. آنان به کمک تحلیل رگرسیونی به این نتیجه دست یافتند که اگر نسبت واژه‌های منفی به میزان ۱ درصد افزایش یابد آنگاه بازده غیرعادی سهام در روز انتشار اخبار مذکور به میزان ۰/۲۸۹ درصد کاهش می‌یابد. مسئله شرکت امیولکس اهمیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی را بهتر مشخص می‌کند. زمانی که خبر کذب کاهش سود و استعفای مدیر عامل این شرکت از سوی افراد ناشناس

در سطح وب گزارش شد؛ سهام امیولکس به میزان ۶۲ درصد کاهش یافت. در پی این رویداد، کمیسیون بورس اوراق بهادار امریکا به سرعت اقدام به توقیف مرتکبین نمود (داس و چن، ۲۰۰۷) به هر حال قضاوت در رابطه با اینکه انواع رسانه های جمعی، اطلاعات مربوطی را ابلاغ می کنند یا خیر و اینکه آیا سرمایه گذاران به رسانه های جمعی به عنوان ابزاری مفید گرایش دارند، کمی توأم با ابهام است (چن و همکاران، ۲۰۱۲)

به طور مشابه با مطالعه جینو و همکاران (۲۰۱۳)، در پژوهش حاضر، رفتار غیراخلاقی بر اساس میزان علاقه شخص به گزارشدهی نادرست اندازه گیری می شود. این شاخص ارتباط بیشتری با رفتار غیراخلاقی در میان حسابداران شرکت های بزرگ دارد و شرایط مشابه با آنچه کارکنان شرکت های بزرگ در مواجهه با گزارشگری نادرست تجربه می کنند را منعکس می کند. در این روش اندازه گیری به جای تمرکز بر روی منافع شخصی مستقیم، همانند جیو و همکاران (۲۰۱۳)، از روش اندازه گیری میزان بهرمندی غیرمستقیم شخص یا مؤسسه استفاده نموده اند. چنین روشی احساس وفاداری فرد به دیگران را برانگیخته و باعث کاهش اثر احساس گناه می شود (همانطور که در مطالعه مورفی (۲۰۱۲) و میهو و مورفی (۲۰۱۴) استفاده شده است). بر این اساس، از رویکردی که طبق آن میزان وفاداری به سازمان یا پذیرش درخواست مافوق را می سنجد استفاده شده است. این وضعیت یکی از رایج ترین شرایط در وقوع تقلبات و تخلفات گزارشگری مالی است. میهو و مورفی (۲۰۱۴) نیز در پژوهش خود به روی این موضوع که چگونه فرایند توجیه کردن، باعث تغییر احساسات عاطفی می شود مطالعه نمودند.

بهاتاچاریا و هولدر (۲۰۱۵) در پژوهش خود با بررسی ۱۲۹ کشور طی سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۷ نشان دادند که آزادی سیاسی و آزادی رسانه ابزارهای مفیدی برای مبارزه با فساد سیاسی و اقتصادی هستند. انتشار اخبار رسوایی های مالی باعث در نظر گرفتن تمهیداتی برای جلوگیری از وقوع آنها می گردد.

به اعتقاد چویی و لی (۲۰۱۵) اخبار شبکه های اجتماعی بر عقاید و نوع تصمیم گیری سیاسی افراد تاثیر گذاشته و در جوامع گوناگون ناهمگونی و اختلافات سیاسی بین افراد را زیاد کرده و حتی باعث مواجهه سیاسی شهروندان با یکدیگر می شود و به این ترتیب سطح توسعه رفتارهای اخلاقی را در جامعه می کاهد.

شافراد و همکاران (۲۰۱۶) اظهار نمودند که اخبار تعجب انگیز، اختلاف انگیز و اخبار منفی توجه و مخاطبین بیشتری را به سوی خود جلب می نماید و البته پیامدهای منفی بیشتری بر تصمیم گیری و رفتار افراد به همراه دارد. این اثر در مورد اخبار مربوط به عملکرد مالی، کارکنان و مدیریت و مسائل سازمانی به صورت مشابه و به همین شکل بوده است. بنابراین رسانه ها تمایل بیشتری برای انتشار این نوع اخبار از خود نشان می دهند.

البته رسانه‌ها بر حسب منافع خود برخی خبرها را مخفی و برخی را پررنگ می‌کنند و رفتارهای سوگرایانه‌ای از خود نشان می‌دهند (گارسیاپیرسا و همکاران، ۲۰۱۷). معمولاً متقاعدکنندگی اطلاعات به تدریج بعد از یک بازه زمانی مشخص، کاهش می‌یابد. اغلب این اطلاعات با نشانه‌هایی چون اعتبار منبع و اخلاقیات مرتبط هستند. برخی از این نشانه‌ها مثبت هستند اما برخی نیز منفی هستند. پیام‌هایی که با نشانه‌های مثبت همراه هستند معمولاً به طور سریع و آسان توسط مردم پذیرفته می‌شوند و به آن اعتقاد پیدا می‌کنند. اما پیام‌هایی که با نشانه‌های منفی (نشانه‌های ناپسند) همراه هستند به طور مشکوک دیده می‌شوند و حتی گاهی اوقات جدی گرفته نمی‌شوند. اما در مطالعات بسیاری دیده شده است که با وجود انکار اولیه پیام، مردم در طول زمان متقاعد می‌شوند که در نتیجه منجر به افزایش پذیرش آن پیام می‌گردد. این پدیده متقاعد شدن با تأخیر، اثر خفته نامیده می‌شود (آلباراسین و همکاران، ۲۰۱۷). معمولاً متقاعدکنندگی اطلاعات به تدریج بعد از یک بازه زمانی مشخص، کاهش می‌یابد. اما برای این که اثر خفته بروز کند باید خود پیام متقاعد کننده و قابل باور باشد (کومکاله و آلباراسین، ۲۰۰۴). انتشار اخبار منفی یکی از راه‌هایی است که رسانه‌ها افراد جامعه را در التهاب، تشنج و غفلت قرار می‌دهند. این اخبار می‌تواند تفکر منطقی را از فرد سلب کند و بر ذهنیت فرد نسبت به مسائل اجتماعی و سازمان اثرات نامناسبی بگذارد و آنها را به سمت تصمیم‌گیری‌هایی که بر خلاف منافع واقعی سازمان و جامعه بوده و غیراخلاقی است ترغیب نماید (گارسیاپیرسا و همکاران، ۲۰۱۷). پالوک و همکاران (۲۰۱۷) ادعا می‌نمایند که یکی از روش‌های ملتهب کردن جامعه انتشار اخبار منفی در بین افراد جامعه است. این در حالی است که افراد با شنیدن اخبار و اتفاقات مثبت به سمت مسیر سلامتی متمایل می‌شوند و حالت تدافعی به خود می‌گیرند و محکم‌تر و قوی‌تر در مسیر پیشرفت خود قدم بر می‌دارند. اخبار خوب می‌تواند با برنامه‌های زندگی افراد چه در سطح خرد و کلان ارتباط برقرار کند. به طوری که فرد می‌تواند با مطالعه یا شنیدن خبرهای خوب برای زندگی خود برنامه‌ریزی مناسبی را انجام دهد. خبرهای مثبت مانند یک نیروی مضاعف در زندگی عمل می‌کند و باعث می‌شود که افراد در مسیر زندگی بهتر فکر کنند و انتخاب کنند. این در حالی است که اخبار منفی دقیقاً تأثیر عکس دارد و باعث عملکرد اشتباه مغز و اخلال در انجام وظایف حیاتی آن می‌گردد و فرد را به تصمیم‌گیری غلط وا می‌دارد (پالوک و همکاران، ۲۰۱۷). نتیجه پژوهش پالوک و همکاران (۲۰۱۷) نشان داده که پخش اخبار مربوط به بحران‌های اخلاقی در رسانه‌ها می‌تواند به جای تقویت نگرانی‌های اخلاقی، به افسردگی افراد و گرایش به سمت تصمیم‌های غیراخلاقی بیانجامد.

گارسیاپریز و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که رسانه‌های مختلف بر حسب قرارداد بین آنها و منبع خبر رفتار می‌کنند و اخبار را به نفع طرف قرارداد خود جهت می‌دهند. آنها برای

حداکثرسازی منافع خود و نگهداری رابطه بلندمدت با منبع خبر، ممکن است برخی اخبار را مخفی و برخی اخبار را پررنگ و پر تکرار ارائه دهند. چنین رفتارهایی بر الگوی تصمیم گیری و رفتاری مخاطبین هم تاثیرگذار خواهد بود.

پرایس و سان (۲۰۱۷) به بررسی تاثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و عدم مسئولیت پذیری اجتماعی شرکت ها بر ارزش شرکت ها در کشور آمریکا پرداختند. در واقع تاکید آنها بر عملکرد خوب و عملکرد بد اجتماعی بوده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که اثرات عملکرد بد یا همان عدم مسئولیت پذیری اجتماعی، پایدارتر از عملکرد خوب یا مسئولیت پذیری اجتماعی بوده است. نتیجه این پژوهش نشان داد که اخبار بد منتشر شده در مورد عملکرد اجتماعی شرکت ها دارای تاثیرات منفی بیشتری است.

پوتورا و روپون (۲۰۱۸) به بررسی اثر اخبار تکان دهنده بر عملکرد ناهماهنگی شناختی پرداختند. نتایج نشان داد که اخبار بد و تکان دهنده باعث کاهش عملکرد اخلاقی دانشجویان شده و این تاثیر برای دانشجویان مرد در مقایسه با دانشجویان زن بیشتر بوده است.

جانگ و کیم (۲۰۱۸) به بررسی تاثیر اخبار جعلی آنلاین در تصمیم گیری های افراد در امریکا و دیگر کشورها پرداخته اند. نتیجه پژوهش آنها نشان داد که در ایالات متحده، گرایش شدیدی به اثر شخص سوم وجود دارد. به این معنا که افراد معتقد بودند که اخبار جعلی تاثیرات بیشتری بر سایر افراد در مقایسه با خودشان دارد. به این ترتیب فرد کمتر از خود و تصمیم هایش در مواجهه با اخبار منفی محافظت می نماید. نتایج پژوهش بر افزایش سطح تحصیلات و سواد رسانه ای افراد و تنظیم مقررات رسانه ای تاکید می نماید.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش های فوق الذکر می توان ادعا نمود که خبرهای خوب و بد ابتدا بر حالت های روحی و روانی افراد و در مرحله بعد بر نحوه تصمیم گیری های آنها تاثیرگذار است که منجر به شکل گیری پژوهش حاضر شد. همچنین شایان ذکر است که در خصوص پژوهش حاضر تاکنون پژوهش مشابه داخلی به انجام نرسیده است.

۳- فرضیه های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش پیش بینی می شود که تواتر اخبار منفی تخلفات مالی باعث گردد که مقاومت افراد در مقابل درخواست برای انجام تصمیم گیری های غیر اخلاقی کاهش یابد. این رویکرد دلایل مختلفی دارد. یکی اینکه اخبار ناشی از تصمیم های غیر اخلاقی باعث کاهش صورت غیر اخلاقی رفتار می گردد. دیگری آنکه ترس و احساس گناه افراد ناشی از ورود به رفتارهای غیر اخلاقی کاسته می شود. سرانجام آنکه که فرد هویت اخلاقی خود را اینگونه توجیه می کند که رفتارهای غیر اخلاقی همه گیر شده و اکنون همه افراد درگیر چنین رفتارهایی

بوده و تصمیم‌های غیراخلاقی اتخاذ می‌کند و بدین ترتیب فرد خود را برای انجام رفتارهای غیراخلاقی و انجام چنین تصمیم‌گیری‌هایی توجیه می‌نماید. بنابراین سوال اصلی پژوهش این است که «آیا پخش خبرهای مربوط به تخلفات، اختلاس‌ها و رفتارهای غیراخلاقی مالی و حسابداری باعث می‌گردد که افراد جسارت بیشتری در ارتکاب تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی پیدا کنند؟ و آیا اساساً گسترش انجام رفتارهای غیراخلاقی خود زمینه‌ساز و ترغیب کننده سایر افراد برای انجام رفتارهای غیراخلاقی بیشتر است یا خیر؟ بنابراین فرضیه این پژوهش به شرح زیر پیشنهاد شده است:

فرضیه اصلی پژوهش: تکرار اخبار منفی تخلف‌های مالی باعث افزایش تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی حسابداران می‌گردد.

در این پژوهش متغیرهای جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه شغلی به عنوان متغیرهای کنترل مورد بررسی قرار گرفته‌اند. به عقیده پوتورا و روپونن (۲۰۱۸)، اِرنائیتی و دیگران (۲۰۱۲)، لوپین و دیگران (۲۰۰۸) و کلرا و همکاران (۲۰۰۷) تاثیر اخبار منفی بر اساس جنسیت متفاوت بوده است. همچنین اِرنائیتی و دیگران (۲۰۱۲) نشان دادند که سن افراد بر میزان تاثیرپذیری از اخبار رسانه‌ها موثر بوده است. یافته‌های جانگ و کیم (۲۰۱۸) و کلرا و همکاران (۲۰۰۷) نیز حاکی از اثر عواملی مانند سطح تحصیلات و تجربه‌کاری در توسعه استانداردهای اخلاقی افراد می‌باشد.

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی، پیگیری^۱ و نیمه آزمایشگاهی است و با توجه به اهداف پژوهش، طرح پژوهشی شبه آزمایشی در این مطالعه به کار گرفته شده است. می‌توان مطالعات پی‌گیری را یکی از انواع پژوهش دانست. این نوع پژوهش افراد را پس از آنکه تحت تاثیر یک محرک قرار گرفتند، مورد مطالعه قرار می‌دهد. هدف این نوع مطالعه این است که مشخص کند تاثیر محرک یا دوره خاص بر افراد چه بوده است. طرح این پژوهش بر اساس روش نیمه آزمایشگاهی، شامل دو گروه آزمایش (به تعداد ۳۵ نفر) و کنترل (به تعداد ۳۵ نفر) است. این افراد کارکنان حسابداری یا مدیران مالی شرکت‌های مختلف بوده‌اند که به صورت تصادفی انتخاب شده‌اند. از هر دو گروه پیش آزمون که به طور عمده در خصوص میزان پذیرش درخواست‌های غیراخلاقی در حوزه مالی و حسابداری بوده است، گرفته شده است. در مرحله بعد گروه آزمایش در معرض محرک آزمایشی که همان اخبار متعدد در مورد انواع رسوایی‌ها و اختلاس‌های مختلف

بود قرار گرفتند. در مرحله آخر مجدد دو گروه مورد آزمون (تا حد زیادی مشابه پیش آزمون) قرار گرفتند و نتایج با هم مقایسه شد.

جدول ۱- طرح پیش آزمون و پس آزمون با گروه کنترل و استفاده از گزینش تصادفی

گروه	پیش آزمون	متغیر مستقل (محرک)	پس آزمون
آزمایش	T1	اخبار متعدد انواع تخلفات و اختلاس ها	T2
کنترل	T1	-	T2

این آزمون ها در نیمسال اول سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۷ و توسط آزمون های ترکیبی محقق ساخته و استاندارد در قالب سه افته تصمیم گیری اخلاقی برای پیش آزمون و سه افته تصمیم گیری اخلاقی برای پس آزمون بوده است. آن قسمت از پرسشنامه که در آن تصمیم گیری اخلاقی سنجیده شده برگرفته از مقالات لاتین و استاندارد بوده ولی آن قسمت که مربوط به محرک و اخبار سوء استفاده های مالی بوده توسط محقق طراحی شده است. گروه کنترل به شیوه عادی و بدون اینکه در معرض اخبار قرار بگیرند به این آزمون ها پاسخ دادند؛ در حالیکه افراد گروه آزمایش پس از پیش آزمون در معرض اطلاع از ۲۷ خبر اختلاس و تخلفات مالی و حسابداری قرار گرفته و سپس در ادامه به سه افته مربوط به پس آزمون پاسخ دادند.

این افراد از اهداف پژوهش و وجود گروه دیگر بی اطلاع بوده اند و هیچ ارتباطی بین آنها وجود نداشته است. نمونه از میان افراد در دسترس و داوطلب انتخاب و به صورت تصادفی در دو گروه کنترل و آزمایشی قرار گرفته و اقدام به انجام پیش آزمون، قرار گرفتن در معرض محرک و در نهایت انجام پس آزمون برای آنها شده است. برای اطمینان بیشتر از روایی ابزار سنجش در کشور ایران از نظر محتوایی، افته های مورد استفاده که برگرفته از مقاله های ریکرز و ساموئلسون (۲۰۱۶) و لاوه و ریکرز (۲۰۱۲) بوده اند در معرض اظهار نظر صاحب نظران مربوطه نیز قرار گرفته و اصلاح لازم در آنها به عمل آمد. همچنین ضریب آلفای کرونباخ پیش آزمون و پس آزمون به ترتیب ۰/۷۰۶ و ۰/۷۹۶ بوده که نشان از پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه پژوهش بوده است. فرضیه های پژوهش با استفاده از روش تحلیل کوواریانس و به کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۰ آزمون شده اند.

۵- یافته های پژوهش

برای تحلیل توصیفی متغیرها، تعداد افراد نمونه در دو گروه کنترل به تعداد ۳۵ نفر و گروه آزمایش به تعداد ۳۵ نفر به صورت تصادفی توزیع شده اند. بر اساس روش پژوهش نیمه آزمایشگاهی و آزمون آماری مورد استفاده، این میزان نمونه از کفایت لازم برخوردار می باشد. بر اساس جدول ۲، قابل مشاهده است که ۴۷ درصد از شرکت کنندگان در این پژوهش بین ۲۵ تا ۳۵ سال و ۲۶ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال سن داشته و ۵۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد ۴۳ درصد دارای

مدرک کارشناسی بوده‌اند. همچنین ۳۶ درصد دارای ۱۰ تا ۲۰ سال و ۳۴ درصد آنها بین ۵ تا ۱۰ سال دارای سابقه حرفه‌ای می‌باشند. بنابراین عمده افراد شرکت‌کنند در این پژوهش تقریباً جوان و از طرفی دارای سوابق حرفه‌ای و مدرک تحصیلی قابل قبول بوده‌اند.

جدول ۲- مشخصات توصیفی افراد مشارکت‌کننده در پژوهش

جنسیت	تعداد (درصد)	سن (سال)	تعداد (درصد)
مرد	۴۵ (۶۴)	کمتر از ۲۵	۱۳ (۱۹)
زن	۲۵ (۳۶)	۲۵ تا ۳۵	۳۳ (۴۷)
		۳۶ تا ۴۵	۱۸ (۲۶)
		بیشتر از ۴۵	۶ (۸)
تحصیلات	تعداد (درصد)	سابقه (سال)	تعداد (درصد)
کاردانی	۰ (۰)	کمتر از ۵	۱۲ (۱۷)
کارشناسی	۳۰ (۴۳)	۵ تا ۱۰	۲۴ (۳۴)
کارشناسی ارشد	۳۷ (۵۳)	۱۰ تا ۲۰	۲۵ (۳۶)
دکتری	۳ (۴)	بیشتر از ۲۰	۹ (۱۳)

به منظور مشخص کردن نوع آزمون مورد استفاده برای بررسی آماری فرضیه پژوهش، ابتدا به بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌های مربوط به فرضیه‌ها از طریق آزمون کولموگراف-اسمیرنوف پرداخته شد و سپس با استفاده از نتایج این آزمون از روش آماری مناسب استفاده گردید. نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: آزمون کولموگراف-اسمیرنوف

سال مالی	آماره Z	سطح معناداری	نتایج آزمون
پیش آزمون	۰/۸۱۳	۰/۵۲۳	توزیع داده‌ها نرمال است
پس آزمون	۱/۱۶۴	۰/۱۳۳	توزیع داده‌ها نرمال است

مطابق نتایج مندرج در جدول شماره ۳ و با توجه به اینکه سطح معناداری برای هر دو آزمون بیشتر از ۵ درصد است، نتیجه‌گیری می‌شود که توزیع داده‌ها در همه سال‌ها نرمال است. با استفاده از آزمون لوین فرض همگونی واریانس‌ها بررسی شد که آماره آن ۰/۴۷۶ و بزرگتر از ۵ درصد بوده و بنابراین فرض همگونی واریانس‌ها برقرار بوده و می‌توان ادعا نمود واریانس گروه‌ها از تجانس برخوردار هستند. میانگین و انحراف استاندارد نمرات یادگیری و سایر داده‌های توصیفی برای دو گروه آزمایش و کنترل در دو مرحله زمانی پیش آزمون و پس آزمون در جدول ۴ گزارش شده است.

جدول ۴- شاخص های آمار توصیفی برای ارزیابی دو گروه آزمایش و کنترل

	تعداد	میانگین	انحراف معیار	کمترین مقدار	بیشترین مقدار
پیش آزمون	آزمایش	۳۵	۰/۲۱۰	۰/۱۰۲	۰
	کنترل	۳۵	۰/۱۹۵	۰/۰۸۹	۰
	جمع	۷۰	۰/۲۰۳	۰/۰۹۵	۰
پس آزمون	آزمایش	۳۵	۰/۲۷۲	۰/۱۰۵	۰/۱۰
	کنترل	۳۵	۰/۲۰۶	۰/۰۷۹	۰
	جمع	۷۰	۰/۲۳۹	۰/۰۹۸	۰

طبق نتایج جدول ۴ در گروه آزمایشی میانگین نمرات از ۰/۲۱ (انحراف معیار ۰/۱۰۲) در پیش آزمون به ۰/۲۷ (انحراف معیار ۰/۱۰۵) در پس آزمون افزایش یافته است. به طور مشابه در گروه کنترل نیز میانگین نمرات از ۰/۱۹۵ (انحراف معیار ۰/۰۸۹) در پیش آزمون به ۰/۲۰۶ (انحراف معیار ۰/۰۷۹) در پس آزمون تغییر کرده است. در پیش آزمون، نمرات گروه آزمایشی با اختلاف کمی از نمرات گروه کنترل بیشتر بوده است؛ اما در پس آزمون، نمرات گروه آزمایشی با اختلاف بیشتری (در مقایسه با پیش آزمون) از نمرات گروه کنترل بیشتر است. در جدول ۴ قابل مشاهده است که افزایش نمرات پس آزمون در مقایسه با پیش آزمون در گروه آزمایشی (۶/۲ درصد) از گروه کنترل (۱/۱ درصد) بیشتر بوده است.

در این پژوهش برای اطمینان از اینکه تفاوت دو گروه ناشی از محرک می باشد اقدام پیش آزمون نیز می گردد و از تحلیل آنکوا (ANCOVA) استفاده می گردد. آنالیز کوواریانس یا آنکوا، نوعی آنالیز و تحلیل آنوا می باشد و هر گاه در آنالیز واریانس بخواهیم اثر متغیرهای مداخله گر را به روش های آماری حذف کنیم تا نتایج با دقت بیشتری به دست آید از آنالیز کوواریانس استفاده می شود. در حقیقت آنکوا مدل ادغام شده آنوا و همچنین رگرسیونی برای متغیرهای پیوسته است. تحلیل کوواریانس مناسبترین آزمون آماری برای طرح پیش آزمون آماری برای طرح پیش آزمون و پس آزمون دو گروهی است (علی آبادی و صمدی، ۱۳۹۴).

¹ - Analysis of covariance

جدول ۵- تحلیل آزمون ANCOVA برای متغیر سطح توسعه تصمیم‌گیری اخلاقی

متغیر وابسته: نمره پس آزمون						
منبع متغیر	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره F	Sig	مجذور ای‌تا
مدل اصلاح شده	۰/۴۳۸	۱۱	۰/۰۴۰	۱۰/۱۵۸	۰/۰۰۰	۰/۶۵۸
جدا کردن	۰/۱۳۴	۱	۰/۱۳۴	۳۴/۲۸۱	۰/۰۰۰	۰/۳۷۱
گروه (متغیر مستقل)	۰/۰۵۸	۱	۰/۰۵۸	۱۴/۸۲۴	۰/۰۰۰	۰/۲۰۴
جنسیت	۰/۰۰۲	۱	۰/۰۰۲	۰/۴۱۷	۰/۵۲۱	۰/۰۰۷
سن	۰/۰۰۷	۳	۰/۰۰۲	۰/۵۹۱	۰/۶۲۴	۰/۰۳۰
تحصیلات	۰/۰۰۲	۲	۰/۰۰۱	۰/۲۷۲	۰/۷۶۳	۰/۰۰۹
سابقه	۰/۰۶۲	۳	۰/۰۲۱	۵/۲۷۰	۰/۰۰۳	۰/۲۱۴
پیش آزمون	۰/۱۴۰	۱	۰/۱۴۰	۳۵/۶۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۸۰
خطا	۰/۲۲۷	۵۸	۰/۰۰۴			
مجموع	۴/۶۶۹	۷۰				
مجموع اصلاح شده	۰/۶۶۵	۶۹				
ضریب تعیین: ۰/۶۵۸ ضریب تعیین تعدیل شده: ۰/۵۹۳						

نتایج تحلیل کواریانس در جدول‌های ۵ و ۶ نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد بین سطح تصمیم‌گیری اخلاقی آزمایشی و گروه کنترل ($f=14/824$) و $p=0/000$) وجود دارد. بر اساس جدول ۴ میانگین نمره پس آزمون در گروه آزمایشی (۰/۲۷) که در معرض اطلاع از موارد متعددی اخبار سوء رفتارهای مالی و اختلاس بوده‌اند از میانگین نمره گروه کنترل (۰/۲۱) که تحت تاثیر محرکی نبوده‌اند، بیشتر بوده است. بنابراین فرضیه پژوهش تایید شده و می‌توان این‌گونه بیان کرد که تواتر اخبار منفی تخلف‌های مالی باعث افزایش تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی حسابداران می‌گردد زیرا میزان درصد پذیرش درخواست رفتار غیراخلاقی در میان کسانی که تحت تاثیر اخبار منفی تخلفات مالی بوده‌اند بیشتر از گروه دیگر بوده است.

جدول ۶- گروه و متغیر وابسته: نمره تصمیم‌گیری اخلاقی

گروه	میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
			کران پایین	کران بالا
گروه کنترل	۰/۲۲۲	۰/۰۱۷	۰/۱۸۷	۰/۲۵۶
گروه آزمایش	۰/۲۸۷	۰/۰۱۹	۰/۲۴۸	۰/۳۲۵

در مورد تاثیر جنسیت بر تصمیم گیری غیراخلاقی، بر اساس نتایج ارائه شده در جدول های ۵ و ۷ (آماره F برابر با ۰/۴۱۷ و مقدار معنی داری برابر با ۰/۵۲۱) نمی توان ادعا نمود که جنسیت در تصمیم گیری غیراخلاقی افراد موثر بوده است. در جدول ۷ نشان داده شده که میانگین نمره تصمیم گیری غیراخلاقی در میان مردها ۰/۲۶ و در میان زن ها ۰/۲۴۹ و کمی کمتر از مردها بوده است؛ اما این اختلاف معنی دار نبوده است.

جدول ۷- جنسیت و متغیر وابسته: نمره تصمیم گیری اخلاقی

جنسیت	میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
			کران پایین	کران بالا
مرد	۰/۲۶۰	۰/۰۱۶	۰/۲۲۷	۰/۲۹۲
زن	۰/۲۴۹	۰/۰۲۰	۰/۲۰۸	۰/۲۸۹

در مورد تاثیر سن بر تصمیم گیری غیراخلاقی، بر اساس نتایج ارائه شده در جدول های ۵ و ۸ (آماره F برابر با ۰/۵۹۱ و مقدار معنی داری برابر با ۰/۶۲۴) نمی توان ادعا نمود که سن افراد در تصمیم گیری غیراخلاقی افراد موثر بوده است؛ هر چند در جدول ۸ حاکی از آن است که میانگین نمره تصمیم گیری غیراخلاقی در میان افراد بین ۲۵ تا ۳۵ سال به میزان ۰/۲۴ و همه گروه های سنی دیگر کمتر و در میان افراد بیشتر از ۴۵ سال در حدود ۰/۲۸ و از سایر گروه های سنی بیشتر بوده است؛ اما این اختلاف ها معنی دار نیست.

جدول ۸- سن و متغیر وابسته: نمره تصمیم گیری اخلاقی

سن	میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
			کران پایین	کران بالا
کمتر از ۲۵	۰/۲۵۴	۰/۰۲۶	۰/۲۰۲	۰/۳۰۵
۲۵ تا ۳۵	۰/۲۴۰	۰/۰۲۱	۰/۱۹۷	۰/۲۸۳
۳۶ تا ۴۵	۰/۲۴۳	۰/۰۱۷	۰/۲۰۸	۰/۲۷۸
بیشتر از ۴۵	۰/۲۸۰	۰/۰۳۱	۰/۲۱۷	۰/۳۴۲

در خصوص تاثیر تحصیلات بر تصمیم گیری غیراخلاقی، بر اساس نتایج ارائه شده در جدول های ۵ و ۹ (آماره F برابر با ۰/۲۷۲ و مقدار معنی داری برابر با ۰/۷۶۳) نمی توان ادعا نمود که تحصیلات افراد در تصمیم گیری غیراخلاقی افراد موثر بوده است؛ هر چند در جدول ۹ حاکی از آن است که میانگین نمره تصمیم گیری غیراخلاقی در میان افراد با تحصیلات دکتری به میزان ۰/۲۷۳ و از همه گروه های دیگر بیشتر و در میان افراد با سطح تحصیلات کارشناسی در حدود ۰/۲۴۲ و از سایر گروه های دیگر کمتر می باشد؛ اما این اختلاف ها از لحاظ آماری معنی دار نیست.

جدول ۹- تحصیلات و متغیر وابسته: نمره تصمیم‌گیری اخلاقی

تحصیلات	میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
			کران پایین	کران بالا
کارشناسی	۰/۲۴۲	۰/۰۱۳	۰/۲۱۵	۰/۲۶۹
کارشناسی ارشد	۰/۲۴۷	۰/۰۱۳	۰/۲۲۱	۰/۲۷۴
دکتری	۰/۲۷۳	۰/۰۴۲	۰/۱۸۹	۰/۳۵۷

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۵ و ۱۰ قابل درک است که سابقه فعالیت‌های حرفه‌ای (آماره F برابر با ۵/۲۷۰ و مقدار معنی‌داری برابر با ۰/۰۰۳) بر سطح بر تصمیم‌گیری غیراخلاقی افراد موثر است. همانطور که در جدول ۱۰ نشان داده شده با افزایش سابقه فعالیت‌های حرفه‌ای از سطح تصمیم‌گیری غیراخلاقی افراد کاسته شده و افراد به صورت اخلاقی‌تری تصمیم‌گیری می‌نمایند. برای افراد کمتر از ۵ سال سابقه، درصد درگیر شدن در تصمیم‌های غیراخلاقی ۰/۳۲۵ و این مقدار برای گروه‌های با سابقه بیشتر به تدریج کاهش یافته و برای افراد با سابقه بیش از ۲۰ سال به ۰/۲۰۲ رسیده است.

جدول ۱۰- سابقه و متغیر وابسته: نمره تصمیم‌گیری اخلاقی

سابقه	میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
			کران پایین	کران بالا
کمتر از ۵ سال	۰/۳۲۵	۰/۰۲۶	۰/۲۴۷	۰/۳۷۶
۵ تا ۱۰ سال	۰/۲۵۷	۰/۰۱۹	۰/۲۲۰	۰/۲۹۵
۱۰ تا ۲۰ سال	۰/۲۳۲	۰/۰۱۸	۰/۱۹۶	۰/۲۶۸
بیشتر از ۲۰ سال	۰/۲۰۲	۰/۰۳۰	۰/۱۴۲	۰/۲۶۱

۶- نتیجه‌گیری و بحث

به نظر می‌رسد که سطح آگاهی‌های اخلاقی و بحث‌های پیرامون اخلاق حسابداری در سطح جامعه رو به افزایش است؛ با این حال این آگاهی‌ها چنان گسترده نیست. مثلاً به اندازه میزان ضرورت شناخته شده عملکرد حسابداری برای جامعه نیست؛ به این معنی که شاید همگان به ضرورت وجود حسابداری در کسب و کار واقف باشند و برای تعالی آن به صورت جدی و نهادینه تلاش می‌کنند، ولی تلاش کمتری برای ارتقاء سطح اخلاق حرفه‌ای حسابداران صورت می‌گیرد (کلرا و همکاران، ۲۰۰۷). در هنگامه‌ای که انتظارات جامعه رو به رشد است و کسب و کار، هرروزه پیچیده‌تر می‌شود، منابعی که برای حل مشکلات اخلاقی و حرفه‌ای وجود دارد بسیار اندک است؛ و این نگرانی وجود دارد که در وضعیت حاضر، ظرفیت اخلاقی اندکی در حرفه

حسابداری برای دست و پنجه نرم کردن با چالش های اخلاقی وجود داشته باشد. با وجود ادعای حقوقی فراوان علیه حرفه حسابداری و حجم بسیار زیاد عملکردهای اجتماعی و سیاسی حسابداری، بسیاری از حسابداران و فعالان این حرفه نه تنها فهم مناسبی از اصول و فلسفه پشتوانه اخلاق گرایی ندارند؛ بلکه مهم تر از آن مهارت های کافی اخلاقی که آنها را برای تفسیر مجموعه حقوق و ارزش ها توانا سازد، را نیز ندارند (ریکرز و ساموئلسون، ۲۰۱۶).

هدف این مطالعه درک بهتر رفتار حسابداران در وضعیتی است که به طور دائم و مکرر از اخبار مربوط به سوء استفاده و رسوایی های مالی اطلاع پیدا می نمایند. اخبار منفی اثرات اجتماعی داشته و می تواند به آسیب های اجتماعی، اقتصادی و تخریب فرهنگی بیانجامد. اخبار منفی در زمینه اقتصادی با ایجاد تنش های روانی و ذهنی موجب آسیب به اقتصاد کشور شده و از بین رفتن اعتماد عمومی بین مردم، کاهش سرمایه اجتماعی را در پی خواهد داشت (پالوک و همکاران، ۲۰۱۷). سقوط مسئولیت های فردی در سطوح مختلف سازمان نشان دهنده شیوع کم رنگ شدن ارزش های اخلاقی در سطح جامعه و سازمان های مختلف است. به طور مشابه با نتیجه پژوهش هایی مانند شافارد و همکاران (۲۰۱۶) و چویی و لی (۲۰۱۵) در این پژوهش نیز تأیید فرضیه پژوهش نشان داده که تواتر اخبار منفی تخلف های مالی باعث افزایش تصمیم گیری های غیر اخلاقی حسابداران می گردد زیرا میزان درصد پذیرش درخواست رفتار غیر اخلاقی در میان کسانی که تحت تاثیر اخبار منفی رسوایی های مالی بوده اند بیشتر از گروه دیگری بوده که تحت تاثیر این اخبار قرار نگرفته بوده اند.

اخبار ناامید کننده مربوط به تخلفات مالی شرکت ها و سازمان ها در زمره اخبار بد اجتماعی قرار می گیرند. چنین مواردی باعث می شود تا نگرانی افراد در سازمان به جای تفکر در خصوص انجام امور به بهترین شکل همراه با رویکردهای اخلاقی به سمت نگرانی های اقتصادی و سیاسی تغییر جهت دهد (چویی و لی، ۲۰۱۵). اخبار منفی در افراد ایجاد ناامنی کرده و مقاومت آنها را تنگناهای اخلاقی در مقابل درخواست های غیر اخلاقی کم می نماید. اخبار بد با تغییر ساختار روانی فرد توان ایستادگی مقابل اقدامات غیر اخلاقی را می کاهد. چنین موارد باعث افزایش احساس ناامیدی و ناامنی شده و از اشتیاق فرد برای مشارکت در دستیابی به اهداف سازمان و اجتماع خواهد کاست. در حالت افراطی فرد چسبندگی به اخبار بد پیدا کرده و وسواس گونه به دنبال اخبار بد می رود و تاثیر پذیری خود از اخبار خوب را هم از دست می دهد (لویین و دیگران، ۲۰۰۸). هنگامی که فرد در معرض اخبار متعدد نابسامانی های مالی قرار می گیرد دچار پدیده تقسیم مسئولیت یا لوث مسئولیت می گردد. به این معنی که به این اعتقاد می رسد که اکنون همه افراد جامعه یا سازمان درگیر مسائل و رفتارهای غیر اخلاقی هستند. از آنجائیکه تصمیم گیری برای انجام یک عمل غیر اخلاقی به طور گروهی آسان تر از تصمیم گیری درباره انجام یک عمل به

طور فردی است، فرد با عذاب وجدان کمتری وارد یک تصمیم‌گیری غیراخلاقی می‌شود (باندورا، ۱۹۹۹).

همچنین نتایج پژوهش حاضر همانند کلرا و همکاران (۲۰۰۷) نشان داد که سابقه فعالیت‌های حرفه‌ای بر سطح تصمیم‌گیری غیراخلاقی افراد موثر است و با افزایش میزان سابقه فعالیت‌های حرفه‌ای، افراد به صورت اخلاقی‌تری تصمیم‌گیری می‌نمایند. در حالی که برخلاف پژوهش‌های قبلی صورت گرفته توسط پوتوارا و روپونن (۲۰۱۸)، ارناتیتی و دیگران (۲۰۱۲) و کلرا و همکاران (۲۰۰۷) متغیرهای سن، جنسیت و میزان تحصیلات تأثیری بر سطح تصمیم‌گیری حسابداران نداشته است.

اگر عواملی که باعث ایجاد ناهمگونی در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و تأثیر بر آنها می‌شود شناسایی گردد می‌توان با مدیریت بهتر آنها و انجام اصلاحات لازم، سطح تصمیم‌گیری اخلاقی را ارتقاء داد. به عنوان نمونه بر اساس نتیجه این پژوهش، می‌بایست افراد خود را در معرض اخبار منفی تخلف‌های مالی قرار ندهند و یا از انتشار اینگونه اخبار جلوگیری شود و یا اساساً ترتیبی اتخاذ گردد که اینگونه تخلف‌ها صورت نگیرد، زیرا اخبار انتشار یافته از آنها خود می‌تواند موجب سهولت در ارتکاب تخلف‌های بعدی توسط سایرین گردد.

در این پژوهش افراد تنها تحت تأثیر اخبار مربوط به اختلاس‌ها و رسوایی‌های مالی بودند و از فرجام افراد مجرم خبری به ایشان مخابره نشد؛ بنابراین در پژوهش‌های آتی این نکته می‌تواند مورد توجه قرار گیرد که آیا افرادی که از فرجام و مجازات مجرم خبردار می‌شدند، خودشان بیشتر یا کمتر وارد تصمیم‌گیری‌های اخلاقی می‌شوند یا خیر.

همچنین پژوهش‌های آتی می‌تواند برای افزایش درک در خصوص اقدامات مورد نیاز برای کاهش کمرنگ شدن ارزش‌های اخلاقی، عاطفه ترس منفی و کنترل منبع پایین و برای جلوگیری از اثرات این ویژگی‌ها در اتخاذ تصمیم‌های غیراخلاقی گسترش یابد.

در خصوص محدودیت این پژوهش باید ذکر نمود که برخی افراد ممکن است بخواهند تصمیم‌های خود را بیشتر از واقع اخلاقی نشان دهند؛ و یا ویژگی‌های روانی و شرایط مختلف محیطی، تصمیم‌گیری آنها را تحت تأثیر قرار دهد. محدودیت دیگر این است که به هر حال همه افراد تا حدودی تحت تأثیر گونه‌هایی از اخبار سوء استفاده‌های مالی و غیرمالی به جز آنچه در پرسشنامه در اختیار آنها گذاشته شده بود، قرار دارند. همچنین سایر ویژگی‌های افراد مانند سابقه رفتارهای غیر اخلاقی، شهرت افراد، خود شیفتگی و ... در این پژوهش مورد توجه قرار نگرفته است.

۷- پیوست

با سلام و احترام،

ضمن قدردانی از اینکه با وجود مشغله فراوان مدتی از وقت گرانبهای خود را به تکمیل پرسشنامه پیوست اختصاص می‌دهید؛ به استحضار می‌رساند پاسخ‌های ارزنده شما می‌تواند پژوهشگر را در انجام هر چه بهتر پژوهش یاری نماید. لذا امید است با استفاده از نظرات شما راه کارهای جدید و مطلوبی در زمینه موضوع پژوهش ارائه گردد. پیش‌تر از همکاری شما سپاسگزاری می‌شود.

۱- جنسیت : الف) مرد ب) زن

۲- سن : الف) کمتر از ۲۵ سال ب) ۲۵ تا ۳۵ سال ج) ۳۶ تا ۴۵ سال د) بیشتر از ۴۵ سال

۳- سطح تحصیلات : الف) کاردانی ب) کارشناسی ج) کارشناسی ارشد د) کتری

۴- سابقه فعالیت حسابداری:

الف) کمتر از ۵ سال ب) ۵ تا ۱۰ سال ج) ۱۰ تا ۲۰ سال د) بیشتر از ۲۰ سال

سوالات قسمت اول

۱- رئیس که دوست صمیمی شما نیز می‌باشد، از شما می‌خواهد تا از طریق درخواست اسناد و مدارک زیاد و بیش از حد (به این معنی که برای شکایت از افراد درخواست سند و مدرک مستدل و غیره گردد تا مانع شکایت افراد شویم) و سایر روش‌های قانونی به طور موقت، مانع شکایت کارکنان از وی شوید. برای دوست شما یک ترفیع خوب در نظر گرفته شده و پیشرفت او می‌تواند به نفع شما هم باشد. چقدر احتمال دارد این کار را انجام دهید؟

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

۲- به عنوان حسابدار اصلی شرکت، از شما خواسته می‌شود که در راه بیشتر نشان دادن سود با آنها همکاری نمایید. از شما خواسته می‌شود تا برآورد مخارج مربوط به خدمات پس از فروش محصول، هزینه های گارانتی و منسوخ شدن محصول را موقتاً به سطحی پایین تر از آنچه که باور دارید مناسب است، تخمین بزنید. چقدر احتمال دارد این کار را انجام دهید؟

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

۳- سرپرست مستقیم شما تا حد زیادی به سود هدف که منجر به پاداش زیادی برای وی می‌شود نزدیک شده است. برای کمک به دستیابی به این سطح از سود، او از شما می‌خواهد که هزینه هایی خاص را به تعویق بیندازید و به سال بعد منتقل کنید. به عنوان مثال، به عنوان مدیر بازاریابی، تبلیغات عادی و روزانه در مورد محصولات شرکت و تبلیغات از طریق رادیو و روزنامه را برای سه هفته آخر سال به تعویق بیندازید تا شرکت متحمل این هزینه ها نشود. البته این

درخواست باعث کاهش فروش شرکت در اوایل سال جدید می گردد. چقدر احتمال دارد این کار را انجام دهید؟

٪ ۰.....۱۰.....۲۰.....۳۰.....۴۰.....۵۰.....۶۰.....۷۰.....۸۰.....۹۰.....۱۰۰٪

تا چه میزان از موارد زیر اطلاع دارید:

در شهریور ۱۳۹۰ مقامات و رسانه‌های از کشف اختلاسی بزرگ در بانک‌های ایران خبر دادند که فردی توانست مبلغ ۳ هزار میلیارد تومان یا ۲۸۰۰ میلیارد تومان را از شبکه‌های بانکی ایران به سرعت ببرد. در این اختلاس ۷ بانک دخیل بوده‌اند و رقم اختلاس در سال ۸۸ کمتر از ۸۰ میلیارد تومان، در سال ۸۹ حدود ۸۰۰ میلیارد تومان و در سال ۹۰ نیز ۲۸۰۰ میلیارد تومان بوده‌است. این اختلاس که از طریق بانک صادرات ایران انجام و کشف شده‌است.

٪ ۰.....۱۰.....۲۰.....۳۰.....۴۰.....۵۰.....۶۰.....۷۰.....۸۰.....۹۰.....۱۰۰٪

اختلاس و ارتشای میلیاردی در استانداری تهران: در این اختلاس ۱۱ میلیارد ریال از وجوه استانداری تهران به حساب فردی فرصت طلب واریز شده بود.

٪ ۰.....۱۰.....۲۰.....۳۰.....۴۰.....۵۰.....۶۰.....۷۰.....۸۰.....۹۰.....۱۰۰٪

اختلاس ۶/۵ میلیارد ریالی در دانشگاه هنر اصفهان: طی یک سال و نیم اخیر دانشگاه‌های تهران، زنجان و اصفهان نیز با مساله اختلاس دست به گریبان بوده‌اند. به گونه‌ای که در دانشگاه هنر اصفهان، راننده رییس دانشگاه که یک کارمند ساده بیش نبوده و هیچ مسوولیت دیگری نداشته، موفق شده با روشی نه چندان پیچیده، بیش از ۶۵۰ میلیون تومان از پول‌های این دانشگاه را اختلاس کند و متواری شود. در این نمونه نیز مساله جعل پایه و اساس اختلاس بوده است. چک با امضای جعلی از طرف شعبه بانک ملی مرتبط با دانشگاه نقد می‌شود و به همین راحتی یک اختلاس میلیونی دیگر شکل می‌گیرد.

٪ ۰.....۱۰.....۲۰.....۳۰.....۴۰.....۵۰.....۶۰.....۷۰.....۸۰.....۹۰.....۱۰۰٪

اختلاس شش میلیارد ریالی در بانک شعبه سیاهکل: وقتی بزرگان در شهرهای بزرگ اختلاس‌های چند صد میلیارد تومانی می‌کنند، فرصت طلبان هم در شهرهای کوچک بیکار نمی‌نشینند و از فرصت‌های پیش آمده کمال استفاده را می‌کنند. نمونه آن در شهر سیاهکل است که کارمند یکی از بانک‌ها ۶۵۹ میلیون تومان اختلاس و برداشت از حساب مشتریان را انجام می‌دهد.

٪ ۰.....۱۰.....۲۰.....۳۰.....۴۰.....۵۰.....۶۰.....۷۰.....۸۰.....۹۰.....۱۰۰٪

اختلاس میلیاردی در استان خوزستان: اما در خوزستان هم یک کارمند بانک برای جلوگیری از ورشکستگی دست به اختلاس حدود ۴۰ میلیاردی زد. این فرد علاوه بر صندوق داری، مسوولیت فعالیت امور اعتباری شعبه خود و سیستم تسهیلات را نیز در اختیار داشته که به راحتی موفق

به انجام این اختلاس شده است متهم در حال ساختن دو پروژه ۱۰ واحدی در اهواز بوده که برای جلوگیری از ورشکستگی از اسفند ۱۳۸۹ اختلاس خود را آغاز کرده بود.

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

اختلاس میلیاردی برای خرید گوسفند: فردی به عنوان کارمند بانک شعبه شهرستان بن و سپس شهرستان فرخ شهر اشتغال داشته و برخلاف قوانین و مقررات و با سوءاستفاده از موقعیت شغلی، طی چندین مرحله و با انجام اعمال غیرقانونی در سیستم بانکی، مبالغی از مشتریان تحت عنوان فروش اوراق مشارکت و افتتاح سپرده اخذ و با تعیین سود برای اوراق و اسناد فرضی با درج مهر بانک به مشتریان رسید داده و این در حالی است که این وجوه در حساب های بانک منعکس نشده است

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

اختلاس میلیونی از طریق وام ازدواج: شش نفر از کارمندان و افراد دلال با تشکیل باندی از طریق دریافت و صدور وام ازدواج به اختلاس میلیونی از طریق یکی از بانک های پاکدشت اقدام کردن. این افراد در پوشش صدور وام ازدواج اقدام به تشکیل پرونده جهت دریافت وام برای ۲۵ نفر از افراد کرده و با این روش تاکنون مبالغ کلانی را اختلاس کرده اند.

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

اختلاس چندصد میلیونی از بازیکنان لیگ برتر: این بار فردی در کسوت یک ممیز دارایی اقدام به کلاهبرداری میلیونی از گروهی از فوتبالیست ها کرده است. از آنجایی که فوتبالیست ها به پرداخت مالیات حساس هستند، فرد یادشده با آگاهی از این موضوع از هر بازیکن یک تیم لیگ برتری مبالغی سنگین دریافت و از آنها سوءاستفاده مالی کرده است.

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

موضوع اختلاس ۱۳۹۰ میلیارد ریالی از بانک ملی در استان هرمزگان:

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

اختلاس ۴۶ میلیاردی در بانک تجارت: بانک تجارت نیز از جمله دیگر بانک هایی بود که با معضل اختلاس دست به گریبان شد. یک متهم زن توانسته بود بیش از ۲۷ میلیارد ریال از این بانک اختلاس کند. وی کارمند بانک تجارت بوده که با سوءاستفاده از موقعیت شغلی خود و با دخل و تصرف غیرمجاز در حساب مشتریان اقدام به اختلاس کرده است. از سوی دیگر در این مورد دو متهم دیگر نیز با ارقام ۱۳ و شش میلیارد ریالی وجود دارند که آنها نیز از کارمندان همین بانک بوده اند.

۰٪ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰٪

اختلاس‌های میلیاردی در چهار بانک: اختلاس در بانک‌های ملی، سپه، رفاه کارگران و ملت داده است. مبلغ ۹۰۰ هزار و ۸۰۰ دلار آمریکا در بانک ملی، تحصیل ۱۹۶ میلیارد مال نامشروع از بانک سپه و اختلاس یکی از کارمندان رسمی بانک رفاه کارگران و کلاهبرداری یکصد و ۴۴ میلیارد ریالی از بانک‌های ملی و ملت با هم مجموع این اختلاس‌ها را تشکیل می‌دهد. مجموعاً رقم این اختلاس‌ها به بیش از ۳۵۰ میلیارد ریال می‌رسد.

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰ ٪۰

اختلاس در بانک ایران و ونزوئلا: اختلاس در ایران فقط گریبان بانک‌های ایرانی را نگرفت. بانک ایران و ونزوئلا هم از جمله بانک‌هایی بود که از فروردین سال گذشته به این سو با معضل اختلاس روبه‌رو شد. مدیرعامل جدید بانک توسعه صادرات خبر این اختلاس را در نشست خبری خود داد. وی با بیان اینکه فعالیت‌های بانک ایران و ونزوئلا به دلیل همکاری نکردن سیستم بانکی مبتنی بر پشتوانه آمریکایی فقط محدود به پروژه‌هایی شده است که ایرانی‌ها در آنجا حضور دارند، گفت: اخیراً در بازرسی‌هایی که از شعبه بانک ایران و ونزوئلا از سوی هیات ایرانی به عمل آمد، مشخص شد که رییس شعبه ونزوئلا بانک رقم ۲۰ هزار دلار از منابع بانک را برداشت کرده است.

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰ ٪۰

اختلاس ۷۳ میلیاردی کارمند بانک صادرات در استان کهگیلویه و بویراحمد به مبلغ ۷۳ میلیارد ریال. این فرد مسوولیت صندوق شعبه را بر عهده داشته و در اقدامی ابتکاری، به صورت تلفنی از دایره خزانه بانک تقاضای وجه نقد برای این شعبه‌ها را می‌کرد و دایره خزانه بانک نیز وجه درخواستی را به همراه سند حسابداری به خود وی تحویل می‌داد. متهم ضمن اینکه اسناد حسابداری را در دفتر و سیستم رایانه‌ای ثبت نمی‌کرد، وجه ارسالی از خزانه را مورد استفاده شخصی قرار می‌داد.

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰ ٪۰

اختلاس در سفارت ایران در پاریس به مبلغ ۶۰۰ هزار یوروی:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰ ٪۰

اختلاس ۸۴ میلیون درهمی از بانک ایرانی در دوبی از طریق جعل اوراق بازرگانی:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰ ٪۰

شبکه اختلاس در دانشگاه تهران:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰ ٪۰

اختلاس مشترک از بانک تجارت و ایران خودرو به مبلغ هشت میلیارد و ۳۴ میلیون ریال و کلاهبرداری نماینده ایران خودرو به مبلغ شش میلیارد و ۲۱۶ میلیون ریال در محل دادگستری استان زنجان بود.

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس در دانشگاه علوم پزشکی زنجان بمبلغ پنج میلیارد ریالی توسط یکی از کارکنان امور مالی این دانشگاه بود.

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس سه میلیاردی کارمند یک بانک در اصفهان به مبلغ بیش از سه میلیارد و ۷۰۰ میلیون ریال وجه نقد از سیستم بانکی این استان:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس در سازمان بهینه سازی سوخت به هفت نفر به مبلغ میلیاردها ریال:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس از یک اداره از سوی سرایدار با استفاده از مهرها و سربرگ های این شرکت

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس سه میلیاردی از هدفمند کردن یارانه ها: سه نفر با وارد کردن اطلاعات کاملاً جعلی، تعدادی از خانوارهای خودساخته، اقدام به اختلاس کرده اند. گفته می شود این افراد از این طریق حدود ۳۰۰ میلیون تومان پول به جیب زده بودند.

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

۱۵۰۰ میلیارد ریال اختلاس در یک تعاونی مسکن توسط مدیرعامل و اعضای هیات مدیره وقت بیش از ۱۵۰ میلیارد تومان

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس هزارمیلیاردی در مسکن مهر در استان قزوین:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس هزار میلیاردی مدیرعامل مجتمع پتروشیمی ایلام:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس ۳۵ میلیاردی در ایران خودرو از طریق فروش ۳۵۰ ماشین:

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

اختلاس ۴۰ میلیارد ریالی در صندوق قرض الحسنه کشاورزان بابل

٪۰ ۱۰ ۲۰ ۳۰ ۴۰ ۵۰ ۶۰ ۷۰ ۸۰ ۹۰ ۱۰۰

حال کمی استراحت کنید و پس از چند دقیقه به سوالات باقیمانده پاسخ دهید:

الف-مدیرتان از شما می‌خواهد تا عمداً اسناد مربوط به شکایت مشتریان در مورد بی‌ادبی و گستاخی برخی کارکنان را از بایگانی خارج کنید. مدیرتان این شکایت‌ها را بی‌اهمیت و مایه رنجش زیادی، می‌داند. چقدر احتمال دارد این کار را انجام دهید؟

۰٪ ۱۰٪ ۲۰٪ ۳۰٪ ۴۰٪ ۵۰٪ ۶۰٪ ۷۰٪ ۸۰٪ ۹۰٪ ۱۰۰٪

ب- موضوعی بسیار مهم برای ادامه حیات هیات مدیره شرکت رخ داده است و اکنون شرکت به دنبال تامین مالی جدید می‌باشد. یکی از افراد بسیار نزدیک به مدیر عامل شرکت از دفتر مدیر عامل با شما تماس گرفته است. سود کم شرکت می‌تواند دریافت وام را به مخاطره انداخته و با هزینه بهره زیادی را به شرکت تحمیل نماید. او از شما می‌خواهد بدون هیچ اما و اگر، هر کاری که برای رسیدن به سود مورد نظر لازم است را انجام دهید و اضافه می‌کند «ما روی شما حساب می‌کنیم». مدیران ارشد به شما می‌گویند تنها راه برای انجام این دستور این است که از طریق تخمین کمتر از واقع حسابداری مانند مطالبات مشکوک‌الوصول، هزینه استهلاک، ذخیره مربوط به نقص و تضمین محصولات، گارانتی کالا و ... سود شرکت را مدیریت کنید. به شما گفته شده که حسابرس مستقل این موضوع را کشف نخواهد کرد. چقدر احتمال دارد که شما این درخواست را قبول کنید؟

۰٪ ۱۰٪ ۲۰٪ ۳۰٪ ۴۰٪ ۵۰٪ ۶۰٪ ۷۰٪ ۸۰٪ ۹۰٪ ۱۰۰٪

ج- شرکت به طور حیاتی نیاز دارد که سود جاری خود را بالا نشان دهد زیر سهامدارانی وجود دارند که با انتصاب مجدد اعضاء هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت مخالف هستند. به شما گفته شده که از آنجائیکه ممکن است در این رقابت برنده نباشیم می‌بایست برخی طرح‌های سرمایه‌گذاری را به تاخیر بیندازیم. نقش شما این است که در قسمت خود به مدت شش ماه و با هدف بالا نشان دادن سود جاری، انجام برخی «هزینه‌های اختیاری» مانند تبلیغات و هزینه‌های تحقیق و توسعه را به تعویق بیندازید تا به این ترتیب برخی هزینه‌ها از سال جاری به سال بعد منتقل شوند. چقدر احتمال دارد که شما این درخواست را قبول کنید؟

۰٪ ۱۰٪ ۲۰٪ ۳۰٪ ۴۰٪ ۵۰٪ ۶۰٪ ۷۰٪ ۸۰٪ ۹۰٪ ۱۰۰٪

منابع

- رهنمای رودپشتی، فریدون؛ خردیار، سینا و ایمنی، محسن (۱۳۹۵). ریشه‌ی تاریخی جریان پژوهش‌ها در حسابداری مدیریت رفتاری (تئوری‌ها و روش‌های پژوهش). فصلنامه دستاوردهای حسابداری ارزشی و رفتاری، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۵-۵۵.
- علی آبادی، خدیجه و صمدی، سید علی (۱۳۹۴). تحلیل داده های روانشناسی با برنامه SPSS. ویرایش سوم، نشر دوران.
- مشایخ، شهناز؛ حدیدی فرد، شهره و پژمان، سرور (۱۳۹۲). تأثیر اخبار و مراجع خبری بر بازار سرمایه، پژوهش حسابداری، سال دوم، شماره ۸، صص ۵۷-۷۲.
- Abdolmohammadi, M.J. 2005. Intellectual capital disclosure and market capitalization", *Journal of Intellectual Capital*, 6 (3): 397-416.
- Albarracín, D., Kumkale, G.T., and P. Poyner-Del Vento. 2017. How people can become persuaded by weak messages presented by credible communicators: Not all sleeper effects are created equal, *Journal of Experimental Social Psychology*, 68: 171-180.
- Bandura, A. 1999. Moral disengagement in the perpetration of inhumanities. *Personality and Social Psychology Review*, 3(3): 193-209. http://dx.doi.org/10.1207/s15327957pspr0303_3.
- Bhattacharyya, S., and R. Hodler. 2015. Media freedom and democracy in the fight against corruption, *European Journal of Political Economy*, 39: 13-24.
- Brown, P. A., Stocks, M. H., and W. M. Wilder. 2007. Ethical Exemplification and the AICPA Code of Professional Conduct: An Empirical Investigation of Auditor and Public Perceptions. *Journal of Business Ethics*, 71: 39-71.
- Chen, H. , P. De, Y. Hu, and B. H. Hwang. 2012. Customers as advisors: The role of social media in financial markets. Working Paper. [www. ssrn. com](http://www.ssrn.com).
- Choi, J., & J.K. Lee. 2015. Investigating the effects of news sharing and political interest on social media network heterogeneity, *Computers in Human Behavior*, 44: 258-266.
- Das, S. R. , and M. Y. Chen. 2007. Yahoo! For Amazon: Sentiment extraction from small talk on the web. *Management Science*, 53(9): 1375. 1388.
- Davis, A. K., Piger, J. M., and L. M. Sedor. 2011. Beyond the numbers: Measuring the information content of earnings press release language. Working Paper. [www. ssrn. com](http://www.ssrn.com).
- Deephouse, D. L. 2000. Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26(6): 1091-1112

- Erentaitė, R., Žukauskienė, R., Beyers, W., and R. Pilkauskaitė-Valickienė. 2012. Is news media related to civic engagement? The effects of interest in and discussions about the news media on current and future civic engagement of adolescents, *Journal of Adolescence*, 35 (3): 587-597.
- Garcia-Piresa, A.J., Kind, H.J., and L. Sørsgard. 2017. The effects of strategic news sources on media coverage, *Information Economics and Policy*, 41: 28-35.
- Gino, F., Ayal, S., and D. Ariely. 2013. Self-serving altruism? The lure of unethical actions that benefit others. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 93: 285–292. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2013.04.005>.
- Gosenpud, J., and J. Werner. 2009. A moral development unit for business courses. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 36: 10–15.
- Jang, S.M., and J.K. Kim. 2018. Third person effects of fake news: Fake news regulation and media literacy interventions, *Computers in Human Behavior*, 80: 295–302.
- Kellera, A.C., Smith, K.T.L., and M. Smith. 2007. Do gender, educational level, religiosity, and work experience affect the ethical decision-making of U.S. accountants?, *Critical Perspectives on Accounting*, 18(3): 299-314.
- Kumkale, G. T., and D. Albarracín (2004). The Sleeper Effect in Persuasion: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*, 130(1): 143-172.
- Lowe, D. J., and P. M. J. Reckers. 2012. An examination of the contribution of dispositional affect on ethical lapses. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 179–193. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-011-1200-7>.
- Lupien, S.J., McEwen, B.S., Gunnar, M.R., and C. Heim. 2009. Effects of stress throughout the lifespan on the brain, behaviour and cognition, *Nature Reviews Neuroscience*, 10(6): 434–445.
- Mayhew, B. W., and P.R. Murphy. 2014. The impact of authority on reporting behavior, rationalization and affect. *Contemporary Accounting Research*, 31(2): 420–443. <http://dx.doi.org/10.1111/1911-3846.12037>.
- Murphy, P. R. 2012. Attitude, Machiavellianism and the rationalization of misreporting. *Accounting, Organizations and Society*, 37(4): 242–259. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aos.2012.04.002>.
- Paluck, E.L., Shafir, E., and S.J. Wu. 2017. Ignoring alarming news brings indifference: Learning about the world and the self, *Cognition*, 167: 160-171
- Poutvaara, P., and O. Ropponen. 2018. Shocking news and cognitive performance, *European Journal of Political Economy*, 51: 93-106.

- Price, J.M., and W. Sun. 2017. Doing good and doing bad: The impact of corporate social responsibility and irresponsibility on firm performance, *Journal of Business Research*, 80:82-97.
- Reckers, P., and M. Samuelson. 2016. Toward resolving the debate surrounding slippery slope versus licensing behavior: The importance of individual differences in accounting ethical decision making. *Advances in Accounting*, 34: 1-16. DOI: 10.1016/j.adiac.2016.07.003
- Schafraad, P., van Zoonen, W., and P. Verhoeven. 2016. The news value of Dutch corporate press releases as a predictor of corporate agenda building power, *Public Relations Review*, 42 (3): 451-458.
- Sheehan, N.T., and J. A. Schmidt. 2015. Preparing accounting students for ethical decision making: Developing individual codes of conduct based on personal values, *Journal of Accounting Education*, 33 (3): 183-197.
- Taft, S. H., and J. White. (2007). Ethics education: Using inductive reasoning to develop individual, group, organizational, and global perspectives. *Journal of Management Education*, 31(5): 614-646.
- Tavris, C., & E. Aronson. 2007. *Mistakes were made (but not by me): Why we justify foolish beliefs, bad decisions, and hurtful acts* (1st ed.). Orlando, Fla: Harcourt.