

Developing Pattern of Disclosure of Ethical Values in Annual Reports with the method of Phenomenology and Thematic Analysis

Mahtab Kakaee Sabzeh Khani

Ph. D. Student, Department of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

mahtab.kakaee74@gmail.com

Akram Taftiyan*

Associate Professor, Department of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. (Corresponding Author).

Taftiyan@aiuyazd.ac.ir

Forough Heyrani

Assistant Professor, Department of Accounting, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.

heyrani@iauyazd.ac.ir

Abstract:

Disclosing ethical values in companies' annual reports not only helps increase transparency and trust among stakeholders, but also demonstrates the company's commitment to social and ethical responsibility. These reports should be accurate, transparent, and based on international standards to have a positive impact on the company's credibility, long-term performance, and value. Given the importance of disclosing ethical values, the present study develops a model for disclosing ethical values in companies' annual reports. This study is a qualitative research and its paradigm is an interpretive one that uses a qualitative research method and a phenomenological approach. The dimensions and components of disclosing ethical values have been identified through the Atride-Stirling (2001) content analysis method, and the research analyses have been conducted using the 7-step collage technique. The research sample also includes 29 experts in the field of capital markets who have been selected through the snowball technique. The findings indicate that 108 propositions were extracted in the form of 33 basic themes, 9 organizing themes, and 2 overarching themes, including disclosure of individual ethical values and disclosure of organizational ethical values, which formed the components of the

proposed model of ethical values disclosure. By comprehensively examining the disclosure of ethical values in company annual reports, this study provides users of the research results with a new perspective on examining the ethical values disclosure pattern and improves stakeholders' awareness of this type of disclosure.

Keywords: Disclosure of Ethical Values, Annual Reports, Phenomenology and Thematic Analysis.

Copyrights



This license only allowing others to download your works and share them with others as long as they credit you, but they can't change them in any way or use them commercial.

تدوین الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها با روش پدیدارشناسی و تحلیل مضمون

مهتاب کاکایی سبزه خانی^۱، اکرم تفتیان^{۲*}، فروغ حیرانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۱

چکیده:

افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها نه تنها به افزایش شفافیت و اعتماد ذینفعان کمک می‌کند، بلکه نشان‌دهنده تعهد شرکت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاقی است. با توجه به اهمیت افشای ارزش‌های اخلاقی؛ پژوهش حاضر به تدوین الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها می‌پردازد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کیفی و پارادایم آن از نوع تفسیری است که از روش پژوهش کیفی و رویکرد پدیدارشناسی در آن استفاده شده است. ابعاد و مؤلفه‌های افشای ارزش‌های اخلاقی از طریق روش تحلیل مضمون آتراید - استیرلینگ (۲۰۰۱) شناسایی شده‌اند و تحلیل‌های پژوهش نیز با استفاده از تکنیک ۷ مرحله‌ای کولایزی انجام شده است. نمونه پژوهش نیز شامل ۲۹ نفر از خبرگان حوزه بازار سرمایه است که از طریق تکنیک گلوله برفی انتخاب شده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که ۱۰۸ گزاره در قالب ۳۳ مضمون پایه، ۹ مضمون سازمان دهنده و ۲ مضمون فراگیر شامل افشای ارزش‌های اخلاقی فردی و افشای ارزش‌های اخلاقی سازمانی استخراج شده است که اجزای الگوی پیشنهادی افشای ارزش‌های اخلاقی را تشکیل داده‌اند. این پژوهش با بررسی جامع افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت، چشم‌انداز جدیدی در بررسی الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در اختیار استفاده‌کنندگان نتایج پژوهش قرار می‌دهد و آگاهی ذی‌نفعان را بر این نوع افشاگری بهبود می‌بخشد.

کلیدواژه‌ها: افشای ارزش‌های اخلاقی، گزارش‌های سالانه، پدیدارشناسی و تحلیل مضمون.

^۱ دانشجوی دکتری، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

mahtab.kakae74@gmail.com

^۲ دانشیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. (نویسنده مسئول)

Taftiyan@iauyazd.ac.ir

^۳ استادیار، گروه حسابداری، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران.

heyrani@iauyazd.ac.ir

۱- مقدمه:

اولویت اولیه شرکت‌ها در ارائه گزارش‌های مالی برطرف کردن نیازهای اطلاعاتی گروه‌هایی از تأمین‌کنندگان منابع مالی واحد تجاری می‌باشد. بدین ترتیب، صرفاً فقط تولید کالا و افزایش سود تنها هدف مدیران واحدهای تجاری نبوده، بلکه سایر موضوعات مثل کاهش هزینه تولیدات و افزایش کیفیت آن‌ها نیز باید رعایت شود (تفتیان و همکاران، ۱۴۰۳). امروزه افشا و شفافیت برای یک شرکت در مورد فعالیت اخلاقی در بازار اهمیت زیادی پیدا کرده است. خط مشی افشاگری، بستری را برای هر فرد، چه در داخل یا چه در خارج از سازمان، فراهم می‌کند تا هرگونه تخلفی را که در جریان معاملات تجاری مشاهده می‌کند، گزارش دهد (نیر و میسلی، ۱۹۸۵). ارزش‌های اخلاقی شرکتی اساس فرهنگ اخلاقی شرکت‌ها هستند (عابدین و همکاران، ۲۰۲۰). اگر سازمانی می‌خواهد اخلاق را جدی بگیرد، باید ارزش‌ها یا اصول اصلی خود را که می‌خواهد به آن‌ها متعهد و پاس‌خگو باشد، شناسایی کند. ارزش‌های اخلاقی از طریق چشم‌انداز و بیانیه‌ها منتقل می‌شوند (مله و همکاران، ۲۰۰۶). شوارتز (۲۰۰۴) استانداردهای اخلاقی جهانی را پیشنهاد کرد که شامل اعتماد، احترام، مسئولیت، انصاف، مراقبت و شهروندی است، در حالی که لاوئیست (۲۰۰۹) صداقت، شجاعت، شفقت، وفاداری، بخشش، اعتماد، خوش‌بینی و انعطاف‌پذیری را به عنوان ارزش‌های اخلاقی در نظر گرفته است که این ارزش‌ها در شرکت‌ها برای ایجاد یک محیط تجاری سالم ترویج می‌شوند. از طریق استراتژی افشای اطلاعات در مورد اخلاق، شرکت برای سهامداران خود ارزش ایجاد می‌کند؛ بنابراین، مدیریت باید بسیار متعهد باشد و از ارزش‌های اخلاقی حمایت و یک فرهنگ اخلاقی را در سازمان شکل دهد (دریسکل و همکاران، ۲۰۱۹). علیرغم ابتکارات قابل‌توجهی که توسط تنظیم‌کننده‌ها در تقویت حاکمیت شرکتی اجرا شده است، شیوه‌های غیراخلاقی حل‌نشده باقی‌مانده است و این را می‌توان از رسوایی‌های اخیر شرکت‌هایی مثال زد، که در آن‌ها موارد ثابت شده است که حتی شرکت‌های بزرگ مرتبط با دولت نیز نمی‌توانند از مسائل سوء مدیریت و رفتار غیراخلاقی فرار کنند (عابدین و همکاران، ۲۰۲۰). ارتباطات اخلاقی را می‌توان به عنوان یک چارچوب یا مجموعه‌ای از اصول ارتباطی قابل‌قبول تعریف کرد که با قوانین رفتاری یا اخلاقی یک شرکت همسو می‌شود. ارتباطات مؤثر برای اثربخشی کدهای اخلاقی بسیار مهم است و مقررات تنها در صورتی می‌توانند مؤثر باشند که کانال‌های ارتباطی مؤثر باشند (توان ابراهیم و همکاران، ۲۰۲۰). منشور اخلاقی همچنین باعث افزایش آشنایی کارکنان با این آیین‌نامه می‌شود. هنگامی که کارکنان با کد آشنا نباشند، مفاهیم اخلاقی را درونی نخواهند کرد (نواچوکو و ویتل، ۱۹۹۷). از طریق چارچوب نظارتی و اراده، افشای رفتار اخلاقی شرکت بسیار مهم است زیرا تعهد به رفتار اخلاقی جنبه مهمی برای تضمین پایداری شرکت است (عابدین و همکاران، ۲۰۲۰). هنگامی که هیئت مدیره

اخلاق را در انجام وظایف خود تعبیه می‌کند، این امر می‌تواند از تقلب و سایر اقدامات و تصمیمات غیراخلاقی جلوگیری کند؛ بنابراین، تعهد هیئت مدیره به اخلاق و شیوه‌های اخلاقی نقش مهمی در تأثیرگذاری بر ارزش‌ها و عملکرد شرکت ایفا می‌کند (سالین و همکاران ۲۰۱۹). برخی از شرکت‌ها به دلیل استفاده از کانال ارتباطی مؤثرتر، در عمل و اتخاذ ارزش‌های اخلاقی شرکتی شکست خوردند. داشتن یک منشور اخلاقی، سازمان‌دهی سمینارها و آموزش کارکنان برای انتشار ارزش‌های اخلاقی در بین کارکنان کافی نیست. شرکت باید از روش مؤثرتری برای القای ارزش‌های اخلاقی در بین کارکنان استفاده کند. این را می‌توان با استفاده از یک کانال غیر رسمی مانند ترکیب فرهنگ شرکتی، تمرین رهبری مناسب و نشان دادن رفتار مدیریتی قابل تحسین انجام داد. فرهنگ شرکتی زمانی ایجاد می‌شود که ارزش‌های اخلاقی توسط مدیریت ارشد اجرا و تقویت شود. افشای اطلاعات در مورد اخلاق می‌تواند به ایجاد ارزش برای شرکت‌ها کمک کند. از این رو، باید توسط مدیریت حمایت شود زیرا نشان دهنده تعهد و رفتار آن‌ها نسبت به شهروندان شرکتی پاسخگو است (رحمان و همکاران، ۲۰۱۶).

آنچه ضرورت مطالعه حاضر را بیش از پیش می‌سازد نبود مطالعات مشابه داخلی از یک سو و پیامدهای منفی بی‌توجهی به تدوین الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها می‌باشد؛ از این رو می‌توان در زمینه ضرورت مطالعه حاضر، بر نقش این مدل در ایجاد نظامی سیستماتیک در فعالیت‌های شرکت‌ها و افزایش افشای ارزش‌های اخلاقی در مسیر این فعالیت‌ها و دستیابی مطلوب‌تر به اهداف شرکت‌ها تأکید و توجه داشت. به بیان دیگر، علیرغم وجود خیل عظیمی از مطالعات در زمینه اخلاق، آنچه به عنوان خلأ پژوهشی قابل توجه است بی‌توجهی به به‌کارگیری روش پدیدارشناسی و تحلیل مضمون در زمینه ارائه مدل‌های افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت به منظور به حداکثر رساندن افشای ارزش‌های اخلاقی شرکت‌های کشور می‌باشد. پژوهش حاضر اولین پژوهشی است که با استفاده از روش پدیدارشناسی و تحلیل مضمون به بررسی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها پرداخته است که تاکنون در ادبیات ارزش‌های اخلاقی انجام نشده است. در این پژوهش از طریق مصاحبه ابعاد و مؤلفه‌های افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها شناسایی و دسته بندی شده‌اند. ارائه الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه از جمله دستاوردهای مهم این پژوهش است که می‌تواند در شکل‌گیری چارچوبی جامع برای گزارشگری پایداری بسیار مؤثر باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تعهد را می‌توان به عنوان احساس وفاداری به یک سیستم اجتماعی تعریف کرد. در همین حال، اخلاق به عنوان توانایی تشخیص درست و نادرست در فرآیند تصمیم‌گیری تعریف می‌شود

که از ترکیب این دو کلمه، مفهوم تعهد اخلاقی به عنوان تمایل به انجام کاری مبتنی بر قضاوت اخلاقی و اقدام به سوی خیر در حفظ رابطه با ذینفعان به دست می‌آید. تعهد اخلاقی در شرکت‌ها باید در افراد تعبیه شود که ضمن نشان دادن تعهد به شرکت، حس آگاهی از رفتار اخلاقی را فرا می‌گیرند و در نتیجه محیط شرکتی امن‌تر و بهره‌وری در عملیات افزایش می‌یابد (ابراهیم و احمدی، ۲۰۱۲)، مفهوم اخلاق را می‌توان با حاکمیت شرکتی در هم آمیخت. به عنوان مثال، مفاهیم مرتبط با اخلاق، مانند یکپارچگی شرکتی، مبارزه با فساد، انطباق، و شفافیت، به طور مرتب در کدهای حاکمیت شرکتی مورد تأکید قرار گرفته است. با ادغام شیوه‌های اخلاقی، به عنوان مثال، کدهای اخلاقی، آموزش اخلاقی، و خط مشی افشاگری در حاکمیت شرکتی، ابزارهای مؤثری برای نظارت بر کنترل فراهم می‌کند (مرچانت و وایت، ۲۰۱۷). بنابراین، تعهد اخلاقی یک شرکت می‌تواند شیوه‌های حاکمیت شرکتی مناسبی را فراهم کند و شیوه‌های اخلاقی را ترویج کند که می‌تواند از رفتارهای غیراخلاقی جلوگیری کند. شرکت‌هایی که رفتار اخلاقی در عملیات از خود نشان می‌دهند، مزایای مالی نیز دریافت می‌کنند و این به این دلیل است که رویه‌های اخلاقی سهامداران بیشتری را جذب می‌کند و در نتیجه ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (عابدین و همکاران، ۲۰۱۷).. با اطلاعات بیشتر مرتبط با اخلاقیات ارائه شده توسط شرکت‌ها، سرمایه‌گذار می‌تواند آن اطلاعات را در مورد سبد سرمایه‌گذاری خود ارزیابی کند (دانکر و همکاران، ۲۰۰۸). کریم و همکاران (۲۰۱۶) شواهدی ارائه کرده‌اند که اخبار مربوط به اخلاق شرکت‌ها ارزش‌هایی را برای سهامداران ایجاد می‌کند زیرا آن‌ها واکنش مثبت بازار را دریافت می‌کنند. تأثیر تعهد شرکت نسبت به رفتارهای اخلاقی را می‌توان از منظر نظریه ذینفعان مشاهده کرد. شرکت‌هایی که بر تعهدات اخلاقی، چه در داخل عملیات خود و چه فراتر از آن تأکید می‌کنند، اغلب افزایش در ارزش‌های شرکتی خود را تجربه می‌کنند. هنگامی که شرکت‌ها رفتار اخلاقی خوبی در عملیات خود انجام می‌دهند، از ذینفعان خود مانند تامین‌کنندگان و مشتریان وفاداری دریافت خواهند کرد. زمانی که شرکت‌ها تعهد خود را نسبت به اخلاق در فعالیت‌های فراتر از عملیات خود نشان دهند، مانند داشتن حساسیت اخلاقی نسبت به محیط، شرکت‌ها اعتماد ذینفعان را جلب خواهند کرد. همه اینها منجر به عملکرد مالی پایدار شرکت‌ها می‌شود. بر این اساس، سهامداران بیشتر جذب شرکت‌هایی می‌شوند که عملکرد مالی پایدار دارند و در نتیجه ارزش شرکت افزایش می‌یابد (جوزف و همکاران، ۲۰۲۴).

ارزش‌های اخلاق شرکتی

ارزش‌های اخلاقی شرکتی یا ارزش‌های اصلی پایه و اساس فرهنگ اخلاق در شرکت‌ها هستند. ارزش‌های اخلاقی را می‌توان از طریق چشم‌انداز و بیانیه‌های مأموریت شرکت هدایت کرد و این اظهارات را می‌توان جهت‌گیری و استراتژی اخلاقی شرکت در نظر گرفت. بیانیه مأموریت شرکت

به عنوان "قلب" هر سازمان شناخته می‌شود، زیرا از ارزش‌های اصلی سازمان حمایت می‌کند (کرافت، ۲۰۱۸). ارزش‌های اخلاقی شامل صداقت، شجاعت، شفقت، وفاداری، صداقت، بخشش، اعتماد، خوش‌بینی و انعطاف‌پذیری هستند. علاوه بر این، انتشار یا ترویج ارزش‌های اخلاقی یک شرکت برای سهامداران شرکت می‌تواند به عنوان یک استراتژی برای به دست آوردن مزیت رقابتی تلقی شود. افشای اطلاعات در مورد اخلاق به عنوان یک استراتژی شرکت می‌تواند ارزش‌هایی را برای سهامداران ایجاد کند؛ بنابراین، برای مدیریت بسیار مهم است که بسیار متعهد باشد و از ارزش‌های اخلاقی حمایت کند، زیرا می‌تواند فرهنگ اخلاقی را در سازمان‌ها شکل دهد و برای شرکت‌ها ارزش ایجاد کند (دریسکل و همکاران، ۲۰۱۹).

اقدام برای ارتقای اخلاق

به منظور ایجاد فرهنگ اخلاقی، اجرای برنامه‌های اخلاقی برای شرکت‌ها حائز اهمیت است. یک فرهنگ اخلاقی زمانی می‌تواند به طور مؤثر اجرا شود که شرکت‌ها ارزش‌های اصلی خود را از طریق برنامه‌های مناسب و تعهد رهبری نسبت به اخلاق ارائه کنند (شوارتز، ۲۰۱۳). برای مثال، زمانی که شرکت‌ها سیاست‌های اخلاقی خاصی را ارائه می‌کنند، اجرای آن از طریق یک برنامه رسمی اخلاقیات، آموزش، ارزیابی یا اقدامات انضباطی تضمین می‌کند که ارزش‌های اخلاقی در حال اعمال هستند. بنابراین، نشان دادن تعهد شرکت به حمایت از یک فرهنگ اخلاقی؛ بنابراین، برنامه‌های اخلاق باید بخشی از سازوکار ترویج فرهنگ اخلاقی در شرکت‌ها باشد. مدیران مسئول این هستند که اطمینان حاصل کنند که رفتار اخلاقی در شرکت اعمال می‌شود و رفتار غیراخلاقی اکیداً ممنوع است (توان ابراهیم و همکاران، ۲۰۲۰).

کمیته اخلاقی در شرکت‌ها

کمیته اخلاق وظیفه‌ای دارد تا اطمینان حاصل کند که برنامه اخلاقی در شرکت به طور مؤثر اجرا می‌شود. این کارکرد شامل فراهم کردن بستری برای کارمندان یا ذینفعان برای مطرح کردن نگرانی‌های مربوط به اخلاق، توسعه خط مشی مربوط به اخلاق و حمایت، نظارت و ارزیابی برنامه‌های اخلاقی است (کالاقان و همکاران، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی که دارای کمیته اخلاق هستند، آگاهی کامل و انطباق کارمندان با برنامه‌های اخلاقی و قوانین اجرا شده توسط شرکت را تجربه خواهند کرد. ایجاد یک کمیته اخلاق نشان دهنده تعهد شرکت به حمایت از کارکنان خود در زمینه آموزش اخلاق است. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌ها دارای افسران اخلاقی باشند که مستقل هستند و وظیفه مدیریت و حل و فصل نگرانی‌های اخلاقی در بین کارکنان را بر عهده دارند (سینگ و همکاران، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش‌های خارجی

ایکپونموسا (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی سطح افشای اخلاقی و ارزش ثابت شرکت‌های کالاهای مصرفی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داد که افشای اخلاقی تأثیر ناچیزی بر ارزش شرکت‌های کالاهای مصرفی در نیجریه دارد، اما این تأثیر زمانی که با سودآوری شرکت تعدیل شود، افزایش یافته و قابل توجه است. نتایج تأیید می‌کنند که افشاهای اخلاقی دارای اثرات سیگنالی قابل توجهی است، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می‌دهد و به طور قابل توجهی در ارزیابی سرمایه‌گذاران از شرکت‌های کالاهای مصرفی در بازار سهام در حال ظهور مرتبط است، اگر و تنها در صورتی که چنین افشاگری‌ها باعث بهبود عملکرد مالی شود.

بوتا اورام و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر عوامل سطح کلان مانند حکمرانی، آموزش کسب‌وکار، کنترل فساد، محیط‌های سیاسی و قانونی بر رفتار اخلاقی شرکت‌ها پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که برای کشورهای توسعه‌یافته، تأثیرگذارترین عوامل در رفتار اخلاقی شرکت‌ها عبارت‌اند از انحراف بودجه عمومی، طرفداری در تصمیم‌گیری‌های مقامات دولتی، کنترل فساد و در دسترس بودن خدمات تحقیقاتی و آموزشی. برای اقتصادهای کمتر پیشرفته، نتایج همچنین نشان داد که حفاظت از مالکیت معنوی تأثیرگذارترین عامل مؤثر بر رفتار اخلاقی شرکت‌ها است. به طور کلی، انحراف بودجه عمومی عامل اصلی در رفتار اخلاقی مدیران تجاری است.

نوگره‌نی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر ویژگی‌های هیئت‌مدیره بر افشای اخلاق شرکت به ذینفعان پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تحصیلات هیئت مدیره تأثیر مثبتی دارد، در حالی که اندازه، تنوع ملیت و فراوانی جلسات هیئت مدیره بر افشای اخلاقیات شرکت به سهامداران تأثیری ندارد. با این حال، یافته‌ها سطح بالای افشاگری را نشان داد که شرکت‌های منطبق با شرع به رفتار اخلاقی نسبت به ذینفعان خود اهمیت می‌دهند.

جوزف و همکاران (۲۰۲۴) به هدف بررسی میزان افشای اطلاعات ارزش‌های اخلاقی در گزارش سالانه ۱۰۰ شرکت برتر مالزیایی و اندونزیایی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که شرکت‌های اندونزیایی در قوانین اخلاقی، سیاست شرکت‌ها در مورد مسائل اخلاقی، نظارت بر برنامه و مسئولیت‌پذیری، عملکرد اخلاقی، زیرساخت‌های اخلاقی و جنبه‌های مسئولیت سازمانی هوشیارتر هستند، در حالی که هم‌تایان مالزیایی آن‌ها در گزارش دهی کمیته حاکمیت و یکپارچگی یا هیئت مدیره بهتر عمل می‌کنند.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

مهدوی و صالحی (۱۴۰۱) رابطه بین جو اخلاقی، تعهد حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی شرکت و ایدئولوژی اخلاقی با رفتار حساب‌رسان بخش عمومی را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد که بین جو استقلال، جو مراقبت، جو ضوابط، جو قوانین و مقررات، تعهد حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی شرکت و آرمان‌گرایی با رفتار غیراخلاقی رابطه منفی و معنی‌دار است. همچنین، بین نسبی‌نگری و جو ابزاری با رفتار غیراخلاقی رابطه مثبت و است.

میرزایی و همکاران (۱۴۰۲) به بررسی تأثیر هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت اجتماعی تأثیری بر کیفیت صورت‌های مالی ندارد. اما نتایج حاصل از آزمون سایر فرضیات حاکی از تأثیر مثبت ارزش‌های اخلاقی و آرمان‌گرایی و نیز تأثیر منفی نسبی‌گرایی بر کیفیت صورت‌های مالی می‌باشد.

اردستانی رستمی و همکاران (۱۴۰۳) به ارائه الگوی کیفیت حساب‌رسی داخلی مبتنی بر فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای پرداخته‌اند. نتایج تحلیل ساختاری تفسیری توسط مدل اکتشافی نشان داد که اخلاق حرفه‌ای با ابعاد، التزام به استانداردهای حرفه، رفتار و عملکرد حرفه‌ای، صلاحیت، استقلال و بی‌طرفی، رازداری و صداقت منجر به ارتقا کیفیت حساب‌رسی داخلی می‌گردد. همچنین فرهنگ سازمانی با ابعاد التزام به قوانین سازمانی، پذیرش ارزش‌های سازمان، سازگاری و انطباق پذیری و تعهد به مشارکت منجر به ارتقا کیفیت حساب‌رسی داخلی می‌گردد. ماتریکس میک مک نشان داد مؤلفه‌های التزام به استانداردهای حرفه، رفتار و عملکرد حرفه‌ای، صلاحیت و استقلال و بی‌طرفی بیشترین قدرت نفوذ را در مدل بر کیفیت حساب‌رسی داخلی دارند. و بیشترین وابستگی به کیفیت حساب‌رسی داخلی متعلق به مؤلفه‌های التزام به قوانین سازمانی، پذیرش ارزش‌های سازمان، سازگاری و انطباق پذیری و تعهد به مشارکت است. در نهایت مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد اخلاق حرفه‌ای و فرهنگ سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت حساب‌رسی داخلی دارند. همچنین اخلاق حرفه‌ای از طریق نقش میانجی فرهنگ سازمانی تأثیر مثبتی بر کیفیت حساب‌رسی داخلی دارد.

وقفی و همکاران (۱۴۰۳) به بررسی رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در معامله با اشخاص وابسته با تأکید بر نقش ویژگی‌های مدیرعامل پرداخته‌اند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای (وجود تقلب در گزارشگری مالی) بر معامله با اشخاص وابسته تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نفوذ مدیرعامل، تجربه، توانایی و خودشیفتگی مدیرعامل بر رابطه بین عدم رعایت اخلاق حرفه‌ای (وجود تقلب در گزارشگری مالی) و معامله با اشخاص وابسته تأثیر معناداری دارد. در نهایت نتایج نشان داد که معاملات با اشخاص وابسته می‌تواند به عنوان یک راه بهینه‌سازی تخصیص منابع داخلی، کاهش هزینه معاملات استفاده شود؛ اما رفتار

فرصت طلبانه و غیراخلاقی مدیران نتایج عملیات را گمراه می‌کند یا اثر نامساعدی بر ثروت سهامداران اقلیت بگذارد.

با عنایت به موضوع پژوهش حاضر و بررسی پیشینه پژوهش‌هایی که به نوعی با این مطالعه در ارتباط بودند، بسیار مشهود است که این پژوهش به دنبال پر کردن یک خلاء تحقیقاتی در صد تدوین الگوی ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها است که تاکنون پژوهشی در این زمینه انجام نپذیرفته است. بررسی‌ها گواه آن است که پژوهش‌های بسیاری در زمینه اصول اخلاق حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی و ایدیولوژی اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی، جو اخلاقی، تعهد حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی شرکت و ایدیولوژی اخلاقی با رفتار حساب‌رسان بخش عمومی صورت گرفته است اما تدوین الگوی ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها تاکنون بی‌پاسخ مانده، مطالعه حاضر در تدوین الگوی ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها پیشگام می‌باشد و در پایان نیز این موضوع را برجسته می‌نماید.

۳- سؤال پژوهش

الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها چگونه است؟

۴- روش‌شناسی پژوهش

بسیاری از محققان پدیدارشناسی معتقدند که انسان‌ها از طریق تجربه شخصی معانی را از جهان استخراج می‌کنند، بررسی تجربه افراد یک پدیده بسیار پیچیده است، حاشیه نویسی و شفاف‌سازی تجربه انسانی می‌تواند یک کار چالش برانگیز باشد نه تنها به دلیل پیچیدگی ماهیت انسانی، بلکه به این دلیل که تجربه یک فرد یک پدیده چندبعدی است، یعنی دارای جهت‌گیری روانی، فرهنگ محور و ساختار اجتماعی است (گاسپاریان، ۲۰۲۱؛ ۳۹). پدیدارشناسی به عنوان یک روش کیفی، به اندازه روش‌های کمی و تجربی قابل اعتماد است (هفدینگ و مارتینی، ۲۰۱۶؛ ۵۵۳). از این رو از میان رویکرد‌های متعدد تحقیق کیفی برای بررسی ابعاد و مؤلفه‌های الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت رویکرد پدیدارشناسی برگزیده شد. این پژوهش مبتنی بر پدیدارشناسی تلاش دارد تا عوامل مؤثر بر افشای ارزش‌های اخلاقی را بر اساس تجارب خبرگان تحقیق بررسی کند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته و به منظور شناسایی خبرگان از تکنیک گلوله برفی که یکی از روش‌های نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد، استفاده شده است؛ در این نوع نمونه‌گیری نخست چند نفر را که دارای مشخصات مورد نظر هستند، پیدا کرده و بعد از مصاحبه با آن‌ها تقاضا می‌شود افراد دیگری را برای مصاحبه معرفی کنند و به این ترتیب رفته‌رفته بر تعداد پاسخگویان افزوده می‌شود (منصوری و همکاران، ۱۴۰۳). جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان مالی حوزه بازار سرمایه و خبرگان حرفه‌ای و دانشگاهی افشای ارزش‌های اخلاقی می‌باشند که علاوه بر داشتن تجربه، تخصص و اشراف کامل بر روی موضوع

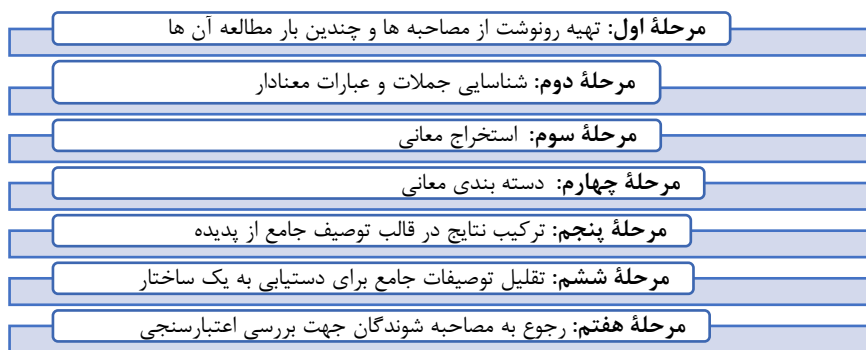
ارزش‌های اخلاقی، در این زمینه نیز صاحب نظر هستند و دارای شرایط زیر هستند: ۱- دارای مدرک دکتری و کارشناسی ارشد در رشته حسابداری و مدیریت مالی باشند؛ ۲- سابقه تجربه در ارائه خدمات مالی و مشاوره مالی به شرکت‌ها و فعالیت در حوزه افشای ارزش‌های اخلاقی و حاکمیت شرکتی را داشته باشند. در یک تحقیق پدیدار شناختی تعداد شرکت‌کنندگان یک بحث آماری نیست و یک تعداد از قبل تعیین شده برای اندازه نمونه وجود ندارد. بلکه زمانی که توصیفات شرکت‌کنندگان به حد اشباع می‌رسد تعداد شرکت‌کنندگان نیز کامل می‌شود (نظریان و همکاران، ۱۴۰۱). هرگاه محقق به این نتیجه برسد که پاسخ‌های داده شده و یا مصاحبه‌های انجام شده با افراد مطلع به اندازه‌ای به همدیگر شباهت دارند که منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها و یا مصاحبه‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود ندارد، تعداد مصاحبه‌ها را کافی دانسته و دست از مصاحبه می‌کشد؛ بنابراین تعداد ۲۹ مصاحبه انجام شد ولی با توجه به این که روند مصاحبه‌ها به سمت تکرار پیش رفت و از مصاحبه ۲۶ به بعد داده جدیدی فراهم نشد و به عبارت دیگر داده‌ها به مرز اشباع رسیدند، بنابراین مصاحبه‌ها متوقف و تحلیل مبتنی بر همان تعداد انجام شد. مشخصات خبرگان مورد نظر در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: ویژگی‌های خبرگان

حوزه	جنسیت	مدرک تحصیلی	تعداد	میانگین سابقه کار	معیار انتخاب
حرفه ای	مرد	دکتری	۴	۲۲	فعالیت در حوزه تحلیلگری مالی و بازار سرمایه و دارای گواهینامه های بازار سرمایه
		کارشناسی ارشد	۴	۱۵	
	زن	دکتری	۱	۱۰	
دانشگاهی	زن	دکتری	۳	۱۵	پژوهش و تدریس در حوزه‌های اخلاق و حاکمیت شرکتی
	مرد	دکتری	۱۷	۲۰	

به منظور شناسایی ابعاد، مؤلفه و مصاحبه‌های به عمل آمده از روش قبل، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. در مورد شیوه‌های تحلیل داده‌های کیفی تحلیل مضمون از اهمیت زیادی برخوردار است. اکثر محققان کیفی معتقدند که تحلیل مضمون روش بسیار مفیدی برای کسب ساختار معنا در مجموعه‌ای از داده‌ها است. تحلیل مضمون علاوه بر کاربرد گسترده در دیگر روش‌های کیفی در پدیدارشناسی نیز کاربرد دارد که بر روی تجربه ذهنی انسان‌ها تأکید می‌کند. فرایند تحلیل مضمون که طبق روش پیشنهادی آتراید - استیرلینگ (۲۰۰۱) است و یک رویکرد بسیار مهم در آن تحلیل مضمون، آتراید - استیرلینگ (۲۰۰۱)، شبکه مضامین است. آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند که بر اساس روند مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و

مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده، اصول حاکم بر متن به مثابه کل) را در بر می‌گیرد و در این پژوهش از تحلیل شبکه‌ای استفاده شده است. روش هفت مرحله‌ای کولایزی استفاده شده است در این پژوهش در شکل (۱) نشان داده شده است.



شکل ۱: روش تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی با روش کولایزی

۵- یافته‌های پژوهش

در جدول (۲) نمونه‌ای از عبارات معنادار نشان داده شده است:

جدول ۲: نمونه‌ای از عبارات معنادار

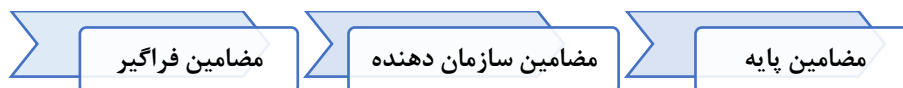
عبارات معنادار
افشای آگاه بودن از تعهدات و رعایت عدالت و حقوق در قراردادها / افشای وجود قواعد قوی ناظر بر چگونگی عملکرد / افشای داشتن قواعد و مقررات اخلاقی عقلانی در شرکت
عدم دریافت و پرداخت هرگونه هدیه مالی و غیرمالی / عدم استعمال دخانیات و مواد مخدر در محل کار / عدم استفاده از تلفن شرکت توسط کارکنان برای کار خصوصی و شخصی / ممنوعیت گرفتن امتیاز، تسهیلات، حق مشاوره و هدیه در مقابل انجام وظایف در شرکت‌ها / انجام مشاوره و ارائه آموزش‌های مؤثر برای آگاه کردن و تشویق کارکنان برای ترک سیگار
حفظ اسرار و اطلاعات محرمانه شرکت و عدم افشای آن خارج از ضوابط و مقررات / ارزش نهادن به زمان و وقت شناسی در انجام فعالیت‌ها و تعهدات و پاس داشتن حقوق و وقت همکاران، مشتریان و ارباب رجوع.

در این پژوهش، همه‌ی عبارات و معانی برای ایجاد اطمینان از صحیح بودن فرآیند و سازگار بودن معانی بارها بررسی شدند. جدول (۳) نمونه‌هایی از چگونگی استخراج معانی از عبارات معنادار را نشان داده است.

جدول ۳: نمونه‌هایی از معانی فرموله شده

عبارت معنادار	معانی فرموله شده (مصادیق)
افشای آگاه بودن از تعهدات و رعایت عدالت و حقوق در قراردادهای / افشای وجود قواعد قوی ناظر بر چگونگی عملکرد / افشای داشتن قواعد و مقررات اخلاقی عقلانی در شرکت	افشای توجه به قواعد و مقررات اخلاقی و حقوقی در شرکت
عدم دریافت و پرداخت هرگونه هدیه مالی و غیرمالی / عدم استعمال دخانیات و مواد مخدر در محل کار / عدم استفاده از تلفن شرکت توسط کارکنان برای کار خصوصی و شخصی / ممنوعیت گرفتن امتیاز، تسهیلات، حق مشاوره و هدیه در مقابل انجام وظایف در شرکت ها / انجام مشاوره و ارائه آموزش های مؤثر برای آگاه کردن و تشویق کارکنان برای ترک سیگار	افشای حفظ حریم شخصی
حفظ اسرار و اطلاعات محرمانه شرکت و عدم افشای آن خارج از ضوابط و مقررات / ارزش نهادن به زمان و وقت شناسی در انجام فعالیت ها و تعهدات و پاس داشتن حقوق و وقت همکاران، مشتریان و ارباب رجوع.	شناسایی قواعد و توسعه ضوابط

پس از انجام مصاحبه‌ها و استخراج داده‌ها به هر کدام از آن‌ها به صورت جداگانه یک کد مخصوص تعلق گرفت، سپس با استفاده از روش تحلیل مضمون مصاحبه‌ها و اسناد مورد بررسی و موارد مرتبط با سؤالات و نظرات پژوهش مورد تفکیک قرار گرفتند، داده‌های به‌دست‌آمده کدگذاری گردیده و در سه گروه مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر جای گرفتند. ارتباط بین مضامین در شکل (۲) نمایش داده شده است.



شکل ۲: فرایند تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون

بر این اساس و با توجه به تکرارپذیری هر یک از مفاهیم در مستندات و مصاحبه‌های انجام‌گرفته اقدام به کدگذاری داده‌ها گردید خلاصه عملیات انجام‌گرفته در مورد مضامین فراگیر در جدول (۴) ارائه شده است. با توجه به مصاحبه‌های عمیق صورت گرفته، ۱۰۸ شاخص استخراج شد که از میان شاخص‌های استخراج‌شده، ۳۳ مضمون پایه و ۹ مضمون سازمان دهنده و ۲ مضمون فراگیر استخراج شد.

جدول ۴: نتایج حاصل از استخراج مضامین سه گانه پژوهش

مفاهیم	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
وابستگی به یک نظام اخلاق / رعایت احترام، ادب، عدل و انصاف در گفتار و رفتار / جلوگیری از اسراف و تبذیر با رعایت صرفه جویی خرد مندانه و حذف تشریفات.	آموزش و مدیریت اخلاقیات		
تلاش در شناخت موانع و چالش ها و ارائه راهکارهای عملی و رفع آن ها / دلسوز بودن در انجام شرح وظایف / استفاده صحیح و بهینه از امکانات و دارایی های شرکت و حفظ و حراست از آن ها / داشتن وجدان کاری، نظم، سعه صدر، انتقاد پذیری، مسئولیت پذیری و وفاداری به منافع شرکت / بهینه سازی فرآیند های تولیدی از طریق کاهش زمان های مرده، بهبود کیفیت تولید و کاهش ضایعات / استفاده از تجهیزات کم مصرف و بهینه سازی سیستم های گرمایشی و سرمایشی.	تقویت احساس مسئولیت		
رعایت اخلاق صنفی و شغلی / پایبند به سلسله مراتب اداری و سازمانی / حفظ اسرار و اطلاعات محرمانه شرکت و عدم افشای آن خارج از ضوابط و مقررات / ارزش نهادن به زمان و وقت شناسی در انجام فعالیت ها و تعهدات و پاس داشتن حقوق و وقت همکاران، مشتریان و ارباب رجوع.	شناسایی قواعد و توسعه ضوابط		
کارکنان باید پشتکار، استقلال و جامعیت را در انجام فعالیت حرفه ای به کار گیرند / کارکنان هر گونه فعالیت حرفه ای را با استفاده از مبانی منطقی، کافی و مبتنی بر بررسی های قابل قبول به انجام رسانند.	افشای تلاش و پشتکار	افشای رفتارهای اخلاقی فردی	افشای ارزش های اخلاقی فردی
کارکنان و مدیران شرکت ها به موقع در جلسات حضور مؤثر داشته باشند / کارکنان و مدیران شرکت ها زمان بندی و ددلاین ها را رعایت می کنند و در نهایت کار با کیفیتی ارائه می کنند.	افشای قابل اطمینان بودن		
کارکنان شرکت ها همیشه به دنبال رشد حرفه ای در محل کار و زندگی به گونه ای که برای ارتقاء و اعتلای اهداف شرکت مفید است می باشند / کارکنان شرکت ها خلاقانه در جست و جوی راه های بهتر و امن برای انجام کارها و الهام گرفتن از دیگران و جهان پیرامون خود می باشند / تلاش برای دستیابی به روش های جدید و رفتار کردن شجاعانه و صادقانه در زمانی که وقایعی به درستی رخ نمی دهد.	افشای رشد		
کارکنان شرکت هایی که با نظم و انضباط هستند نسبت به شغل، قاطعیت و تعهد بالایی دارد / کارکنان و مدیران شرکت ها تلاش می کنند تا انتظارات را برآورده یا فراتر از آن عمل کنند و به دنبال فرصت هایی برای یادگیری مهارت های جدید و بهبود عملکرد هستند.	افشای نظم		

مفاهیم	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
پرخاشگری و عصبانیت کارکنان / کم‌کاری و راحت طلبی / ایجاد تبعیض در ارائه خدمات / ایجاد شایعه پراکنی و چاپلوسی / تمسک به رفتارهای تصنعی / درگیری لفظی و فیزیکی با زبان دیدگان به جای توجیه منطقی و کارشناسی.	افشای رفتارهای انحرافی، مغرب و خلاف اخلاق حرفه‌ای	افشای رفتارهای غیراخلاقی فردی	
تجاوز و استفاده از کلام اهانت آمیز / مجادله شدید با سرپرستان، همکاران، و مراجعین / نمایش عصبانیت شدید و تهدید به خودکشی / تخریب اموال و دارایی‌های شرکت / مانع شدن از ابراز توانایی فرد یا دستکاری در توانایی سازمان.	افشای رفتار تلافی جویانه		
پایبند به ارزش‌های دینی و اخلاقی / پایبندی به شئون و ارزش‌های مذهبی و رعایت آراستگی و پوشش ظاهری / احترام به حقوق و کرامت انسانی افراد و رعایت حریم شخصی و جایگاه آنان / ارج نهادن به کرامت انسانی و شایسته سالاری	افشای حفظ کرامت انسانی		
میرا بودن از قانون‌شکنی نامحسوس و هنجارشکن / کنار گذاشتن قضاوت شخصی قبل از صدور دستور / عدم استفاده غیر قانونی از اطلاعات شرکت جهت منافع شخصی خود یا دیگران / درک و استفاده صحیح از اختیارات و قدرت سازمانی را در کلیه سطوح / عدم استفاده شخصی غیرمجاز از دارایی‌ها و اموال شرکت / نگرفتن حقوق بیشتر برای اعضا و کارکنان واحد خود.	افشای عدم سوء استفاده از جایگاه شغلی		
عدم دریافت و پرداخت هرگونه هدیه مالی و غیرمالی / عدم استعمال دخانیات و مواد مخدر در محل کار / عدم استفاده از تلفن شرکت توسط کارکنان برای کار خصوصی و شخصی / ممنوعیت گرفتن امتیاز، تسهیلات، حق مشاوره و هدیه در مقابل انجام وظایف در شرکت‌ها / انجام مشاوره و ارائه آموزش‌های مؤثر برای آگاه کردن و تشویق کارکنان برای ترک سیگار / تخصیص امکانات مالی و رفاهی برای ترک دخانیات به عنوان راهکاری برای ترغیب و تشویق افراد سیگاری	افشای حفظ حریم شخصی	افشای اخلاق حرفه‌ای	
چگونگی استفاده از این دانش و مهارت در هنگام ارائه خدمات / مطلع و آگاه از آمار و اطلاعات بروز / تلاش در جهت افزایش توانمندی‌های علمی و حرفه‌ای با هدف ارتقاء کیفیت خدمات ارائه شده؛ حفظ و ارتقای نیروهای انسانی کارآمد	بهره‌گیری از دانش و تکنولوژی روز		

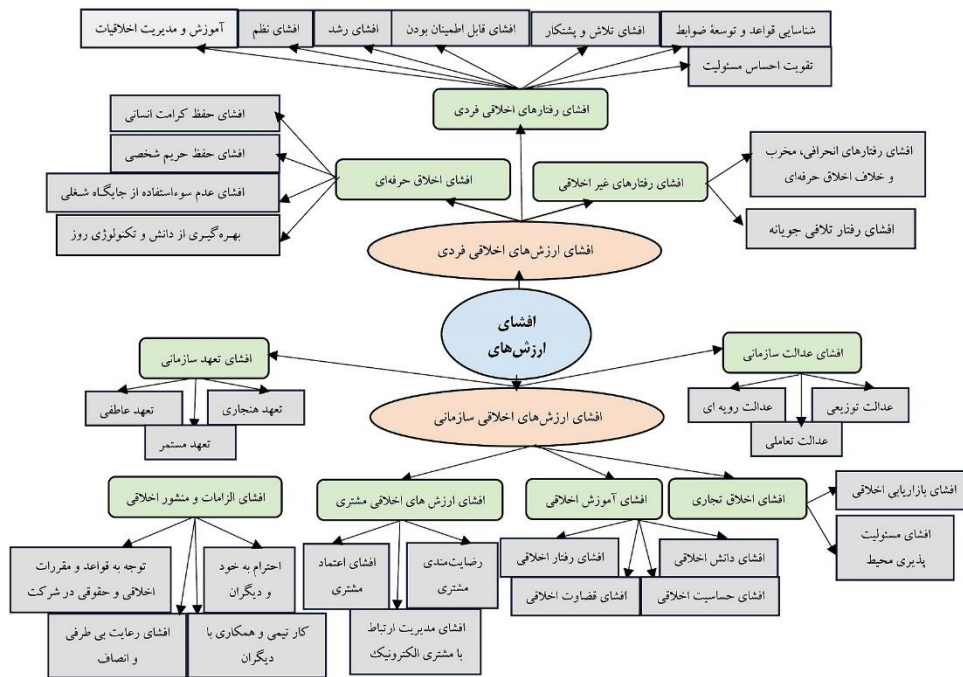
مفاهیم	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
نحوه پاسخ دهی افراد نسبت به مداخله ها / رفتارهای ناعادلانه مدیران و سرپرستان در توزیع امکانات و پاداش ها در شرکت ها/ استقرار نظام پرداخت و پاداش عادلانه / تمرکز بر روی وظایف با اولویت بالا و اجتناب از تحت الشعاع قرار گرفتن مسئولیت های متعدد / عدم برخورد گزینشی با تخصص افراد	عدالت توزیعی	افشای عدالت سازمانی	افشای ارزش های اخلاقی سازمانی
عدالت و برابری خط مشی ها و رویه های شرکتی به کار رفته برای تعیین پاداش ها / خودداری از تسلیم مدارک و اسناد به اشخاصی که حق دریافت آنها را ندارند	عدالت رویه ای		
جنبه های فرآیند ارتباطات (همچون ادب، صداقت و احترام) بین فرستنده و گیرنده عدالت/ واکنش های شناختی، احساسی و رفتاری نسبت به مدیریت/ نشان دادن واکنش منفی به رئیس به جای سازمان هنگام احساس بی عدالتی تعاملی / تقویت روحیه کار تیمی و اعتقاد به باورهای فرهنگی و دینی و ملی و پیروی از آن در گفتار و رفتار و در ارتباط با همکاران مشتریان و ارباب رجوع با تاکید بر رعایت تقوا، عدالت، عزت و اعتدال	عدالت تعاملی		
افزایش اعتماد و کاهش ترک خدمت/ ترفیع و ارتقاء به موقع بر اساس شایستگی ها	تعهد عاطفی	افشای تعهد سازمانی	
تحریک مشارکت افراد در شرکت / ارتقاء و توسعه تجربه و دانش سازمانی به عنوان سرمایه شرکت و به اشتراک گذاشتن آن با همکاران، مشاوران و کلیه ذینفعان در چارچوب ضوابط شرکت.	تعهد هنجاری		
نیاز به ماندن با یک شرکت، به دلیل هزینه بالای ترک آن/ توجه به مسائل رفاهی و آسایشی پرسنل برای ماندن در شرکت.	تعهد مستمر		
ایجاد هوش اخلاقی از طریق دستیابی به دانش لازم در مفاهیم و نظریات اخلاقی مرتبط با کار	افشای دانش اخلاقی	افشای آموزش اخلاقی	
حساس کردن کارکنان به مسائل و خطرات اخلاقی مرتبط با فعالیت های سازمان/ نحوه مدیریت و کنترل شرکت، شفافیت در تصمیم گیری ها و رعایت حقوق سهامداران/ افزایش آگاهی مدیران و کارکنان درباره اهمیت رعایت اصول اخلاقی	افشای حساسیت اخلاقی		
نحوه برخورد با کارکنان شامل مواردی مانند حقوق و دستمزد منصفانه، شرایط کاری ایمن، عدم تبعیض، و احترام به حقوق کارکنان/ ارائه محصولات و خدمات با کیفیت، رعایت حقوق مصرف کننده، و عدم فریب کاری	افشای قضاوت اخلاقی		

مفاهیم	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
درک شرایط سازمانی و شغلی جهت ارتقای قابلیت‌های فردی برای تبدیل دانش و حساسیت اخلاقی به رفتار اخلاقی / کاهش هزینه‌های کاری	افشای رفتار اخلاقی		
جلب اعتماد عمومی و سرمایه‌گذاران از طریق نشان‌دادن تعهد به پایداری محیط‌زیستی / ارائه‌ی اطلاعات دقیق و شفاف درباره‌ی تأثیرات محیط‌زیستی فعالیت‌های سازمان / رعایت قوانین محیط‌زیستی و جلوگیری از جریمه‌ها یا مشکلات حقوقی / توسعه و استفاده از فناوری‌های کم‌مصرف و دوستدار محیط‌زیست	افشای مسئولیت پذیری محیط زیست	افشای اخلاق تجاری	
ارتقاء سطح آگاهی جامعه از تاریخچه و خصوصیات برند شرکت / تشویق افراد جامعه از جمله مشتریان بالفعل به تبلیغات دهان به دهان مثبت در خصوص برند شرکت / اتخاذ تدابیری در جهت بهبود شاخص اعتبار برند در جامعه مشتریان	افشای بازاریابی اخلاقی		
ارائه قیمت منصفانه و عادلانه برای محصولات / تمام کارکنان شرکت باید در گفتار، کردار و نگرش‌های خود عنوان «تکریم ارباب رجوع» را متجلی سازند / تمام کارکنان شرکت متعهد هستند که در تصمیم‌گیری‌ها، انجام وظایف و رفتارهای خود منافع و ترجیحات سهامداران را در نظر گیرند / شرکت‌ها باید اطلاعات مشتریان فعلی، گذشته و احتمالی را جز در مواردی که مطابق قوانین و مقررات، ارائه‌ی آن به اشخاص ذی صلاح ضروری است، محرمانه تلقی نمایند	افشای وفاداری مشتری		
حفظ حریم شخصی و اطلاعات کاربران و عدم سوء استفاده از آن / ایجاد درگاه ارتباطی مطلوب با مشتریان / تعبیه بخش پرسش و پاسخ با مشتریان / سفارش‌سازی محصولات مطابق با ترجیحات مشتریان / خدمات پس از فروش و حل مشکلات مشتریان در سریع‌ترین زمان / ارتباط با مشتری از طریق انواع ابزارهای ارتباطی، نظیر ارتباط و توضیحات رو در رو، مکالمات تلفنی یا پیامک، ارتباطات چندرسانه‌ای یا رایانه‌ای / تبادل اطلاعات با مشتری شامل یک توصیه‌ی کلی درباره‌ی بازار، تخصیص دارایی‌ها، سرمایه‌گذاری در طبقات مختلف دارایی، نظیر سهام، کالا، اوراق مشارکت، اوراق مشتقه، املاک	افشای مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک	افشای ارزش‌های اخلاقی مشتری	
مرتفع شدن خواسته‌ها و انتظارات مشتریان / حساسیت بیشتر خرج دادن برای پاسخگویی به مشکلات و تجارب مشتریان فعلی و تلاش	افشای رضایت مندی مشتری		

مفاهیم	مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
برای مرتفع ساختن موانع در سریع ترین زمان ممکن / برآورده شدن انتظار مشتریان از طریق عملکرد واقعی یک شرکت ارائه خدمات به صورت شخصی سازی شده / ارائه روش های جایگزین پرداخت به صورت درگاه های آنلاین متنوع / قیمت محصولات یا خدمات برابر باشد با نسبت کیفیت خدمات انجام شده یا محصولات فروخته شده	افشای اعتماد مشتری		
افشای آگاه بودن از تعهدات و رعایت عدالت و حقوق در قراردادها / افشای وجود قواعد قوی ناظر بر چگونگی عملکرد / افشای داشتن قواعد و مقررات اخلاقی عقلایی در شرکت	افشای توجه به قواعد و مقررات اخلاقی و حقوقی در شرکت		
شناخت خود و این امر که چگونه رفتارها و تصمیمات ممکن است بر دیگری اثر گذارد و اطمینان حاصل کردن از این مهم که رفتار و تصمیمات، منجر به یک محیط کاری محترمانه تر گردد / افشای محترمانه و جوانمردانه رفتار کردن با همکاران و جامعه و جلوگیری از برخوردهای نژادی، قومی / عادلانه و مهربانانه رفتار کردن با دیگران و قبول دیدگاه های مختلف / احترام به حقوق و کرامت انسانی افراد و رعایت حریم شخصی و جایگاه آنان.	افشای احترام به خود و دیگران	افشای الزامات و منشور اخلاقی	
افشای کار تیمی انجام دادن با همکاران جهت پیش برد اهداف شرکت / افشای افزایش کارایی و اثربخشی شرکت از طریق کار تیمی	افشای کار تیمی و همکاری با دیگران		
افشای نگرفتن تصمیمات شغلی براساس منافع شخصی و یا کسی که دوستش داریم در شرکت / افشای حفظ صداقت و داشتن ارتباط شفاف در محیط کار / پرهیز از ارائه ی پیشنهاد به دیگران / پرهیز از درخواست و قبول هر گونه هدیه.	افشای رعایت بی طرفی و انصاف		

مؤلفه‌ها به صورت توصیف جامعی از پدیده مورد نظر ترکیب و پس از ادغام همه مؤلفه‌ها، توصیف و الگوی جامعی از افشای ارزش های اخلاقی به عنوان ساختار کلی به دست آمده است. سنجش اعتبار از طریق خود مصاحبه شوندگان انجام شد. به این صورت که یافته های ناشی از مصاحبه ها، در اختیار مصاحبه شوندگان قرار گرفت و از طریق مباحثه با آن‌ها، سنجش اعتبار صورت پذیرفت. در این پژوهش، همه مصاحبه شوندگان، رضایت خود را از نتایج استخراج شده حاصل از مصاحبه با آن‌ها که نشانگر دیدگاه ها، تجارب و تخصصشان نسبت به مدل افشای

ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت بود، اعلام کردند و به‌طور کلی با دریافت اطلاعات خبرگان یافته‌های تحقیق در شکل (۳) به نمایش گذاشته شده است.



شکل ۳: الگوی مستخرج شده از پژوهش (محقق ساخته)

بدین نحو که تمامی این ۱۰۸ مقوله باید با در نظر گرفتن رویکردهای موجود در حوزه افشای ارزش‌های اخلاقی، از منظر زیر ساخت، تکنیک و چگونگی اجرا و پیاده‌سازی همچنین ساز و کار سیستم با رویکرد فناورانه پیاده‌سازی و اجرا شود تا در نهایت الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی با چنین رویکردی سازمان‌دهی، پیاده‌سازی و اجرا گردد و در نهایت خروجی آن با نگرشی فناورانه در مسیر خلق ارزش شرکت‌ها، به استفاده‌کنندگان و ذینفعان ارائه گردد.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم در شفاف‌سازی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی شناخته می‌شود. این افشاگری‌ها به ذینفعان مختلف از جمله سرمایه‌گذاران، کارکنان، مشتریان و جامعه کمک می‌کند تا درک بهتری از تعهدات اخلاقی و رویه‌های شرکت در زمینه‌های مختلف مانند محیط زیست، حقوق کارکنان، حقوق بشر، مبارزه با فساد و حکمرانی خوب داشته باشند. شرکت‌ها با افشای ارزش‌های اخلاقی، خود را در برابر جامعه و ذینفعان پاسخگو می‌دانند و این امر می‌تواند به بهبود عملکرد اخلاقی و اجتماعی آن‌ها منجر شود. سرمایه‌گذاران به ویژه آن‌هایی که به سرمایه‌گذاری مسئولانه اجتماعی علاقه‌مند هستند، تمایل بیشتری به سرمایه‌گذاری در شرکت‌هایی دارند که ارزش‌های اخلاقی خود را به طور شفاف افشا می‌کنند. پژوهش حاضر، به دنبال دستیابی به الگوی پیشنهادی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها در ایران از دیدگاه صاحب‌نظران، است. از این رو در این پژوهش تلاش گردید تا مقوله‌های مؤثر در طراحی الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی مورد شناسایی قرار گیرد. در پژوهش حاضر به تدوین الگوی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه شرکت‌ها به عنوان ابزاری جهت پیش‌بینی وضعیت اخلاقی شرکت‌ها پرداخته شده است. این الگو به صورت جامع، تأثیر انواع مختلف عوامل مؤثر بر افشای ارزش‌های اخلاقی را بیان نموده و در نهایت کمک مؤثری بر کنترل میزان تخلف و همچنین کیفیت گزارشگری مالی و غیرمالی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار می‌نماید و به صورت کلی، منجر به بهبود تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران در بازار سرمایه خواهد شد. بنابراین سهم پژوهشی این تحقیق در تولید دانش جدید، ارائه مدل مفهومی جدیدی است که تاکنون در هیچ‌یک از پژوهش‌های قبلی به چنین مدلی اشاره نشده است. برای تحقق این هدف، از طریق روش نمونه‌گیری گلوله برفی، ۲۹ نفر از خبرگان که دارای شرایط مورد نظر از جهت تخصص و تجربه در زمینه موضوع بودند، انتخاب و مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته به صورت سؤالات باز و مشترک از آن‌ها انجام شد. سپس داده‌ها، در هفت مرحله طبق رویکرد پدیدارشناسی توصیفی - کلایزی، آنالیز و درون‌مایه‌های اصلی استخراج، تفکیک و دسته‌بندی شدند. پس از اعتبار سنجی روایی و پایایی یافته‌ها که در پدیدارشناسی دارای اهمیت بالایی است، در نهایت مدل پیشنهادی ارزش‌های اخلاقی از دیدگاه خبرگان، ارائه گردید. این مدل در برگیرنده ۲ تم فراگیر شامل افشای ارزش‌های اخلاقی فردی و افشای ارزش‌های اخلاقی سازمانی است که در این پژوهش ارزش‌های اخلاقی فردی شامل (افشای رفتارهای اخلاقی فردی، افشای رفتارهای غیراخلاقی فردی و افشای اخلاق حرفه‌ای) می‌باشد که افشای رفتارهای اخلاقی فردی به معنای شناسایی و تشویق رفتارهایی است که مطابق با استانداردهای اخلاقی و ارزش‌های جامعه یا شرکت هستند. این رفتارها می‌توانند شامل

صداقت، مسئولیت‌پذیری، احترام به دیگران، عدالت و همکاری باشند. افشای رفتارهای اخلاقی فردی می‌تواند به ایجاد فرهنگ سازمانی مثبت، افزایش اعتماد بین کارکنان و بهبود روابط کاری کمک کند. همچنین، این رفتارها می‌توانند به عنوان الگو برای دیگران عمل کنند و باعث تقویت ارزش‌های اخلاقی در شرکت شوند. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از سیستم‌های تشویقی و پاداش، رفتارهای اخلاقی را تقویت کنند. این کار می‌تواند شامل تقدیر از کارکنانی باشد که رفتارهای اخلاقی از خود نشان می‌دهند. افشای رفتارهای غیراخلاقی فردی به معنای شناسایی و برخورد با رفتارهایی است که مغایر با استانداردهای اخلاقی و ارزش‌های شرکت یا اجتماعی هستند. این رفتارها می‌توانند شامل فساد، تبعیض، سوء استفاده از قدرت، رفتارهای انحرافی، مخرب و خلاف اخلاق حرفه‌ای و سایر رفتارهای ناشایست باشند. شرکت‌ها می‌توانند با ایجاد سیستم‌های گزارش‌دهی ناشناس (مانند خطوط تلفنی یا پلتفرم‌های آنلاین)، کارکنان را تشویق کنند تا رفتارهای غیراخلاقی را گزارش دهند. این مکانیزم‌ها می‌توانند به کاهش ترس از تلافی یا انتقام کمک کنند. در سطح شرکت‌ها، افشای رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی می‌تواند تأثیرات گسترده‌تری داشته باشد. این موضوع به ویژه در مورد شرکت‌های بزرگ و چندملیتی که فعالیت‌های آن‌ها می‌تواند تأثیرات اجتماعی و محیط زیستی قابل توجهی داشته باشد، اهمیت دارد. افشای ارزش‌های اخلاقی سازمانی شامل (افشای عدالت سازمانی، افشای تعهد سازمانی، افشای آموزش اخلاقی، افشای اخلاق تجاری، افشای ارزش‌های اخلاقی مشتری و افشای الزامات و منشور اخلاقی) می‌باشد. عدالت سازمانی به برابری و انصاف در رفتار با کارکنان در سازمان اشاره دارد. افشای عدالت سازمانی شامل شفافیت در مورد سیاست‌ها، تصمیم‌ها و اقداماتی است که بر کارکنان تأثیر می‌گذارد. مطالعات نشان می‌دهند که عدالت سازمانی می‌تواند به افزایش رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد کارکنان منجر شود و تعهد سازمانی به میزان وفاداری و دلبستگی کارکنان به شرکت اشاره دارد. افشای تعهد سازمانی شامل شفافیت در مورد سیاست‌ها و اقداماتی است که به افزایش تعهد کارکنان کمک می‌کند. تعهد سازمانی می‌تواند به سه شکل عاطفی، مستمر و هنجاری باشد. آموزش اخلاقی در شرکت‌ها به منظور افزایش آگاهی کارکنان از ارزش‌ها و استانداردهای اخلاقی انجام می‌شود. افشای این آموزش‌ها شامل شفافیت در مورد برنامه‌ها، اهداف و نتایج آموزش‌های اخلاقی است. ارزش‌های اخلاقی مشتری به انتظارات و ترجیحات اخلاقی مشتریان در تعامل با شرکت‌ها اشاره دارد. افشای این ارزش‌ها شامل شفافیت در مورد نحوه پاسخگویی سازمان به انتظارات اخلاقی مشتریان است و همچنین منشور اخلاقی مجموعه‌ای از اصول و قوانین اخلاقی است که سازمان‌ها برای هدایت رفتار کارکنان و تصمیم‌گیری‌ها تدوین می‌کنند. افشای الزامات و منشور اخلاقی شامل شفافیت در مورد محتوا، اجرا و نظارت بر این منشور است.

یافته‌های حاصل از این پژوهش برای سرمایه‌گذاران و تحلیلگران مالی مفید است، بنابراین پیشنهاد می‌شود:

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر به شرکت‌های بورسی پیشنهاد می‌شود که گزارش‌های سالانه‌ای درباره فعالیت‌های اجتماعی، محیط زیستی و اخلاقی خود منتشر کنند که این گزارش‌ها می‌تواند شامل اطلاعاتی درباره نحوه رعایت اصول اخلاقی در کسب و کار، کاهش اثرات محیط زیستی و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی باشد و این گزارش‌ها به سرمایه‌گذاران و تحلیلگران مالی کمک می‌کند تا شرکت‌هایی را انتخاب کنند که نه تنها از نظر مالی موفق هستند، بلکه به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی نیز پایبندند. به سازمان‌های نظارتی مانند سازمان بورس و اوراق بهادار تهران پیشنهاد می‌شود که استانداردهای مشخصی برای افشای اطلاعات اخلاقی تعیین کنند. این استانداردها می‌توانند شامل شاخص‌هایی مانند رعایت حقوق کارکنان، مدیریت زنجیره تأمین اخلاقی و کاهش آلاینده‌های محیط زیستی باشد که باعث می‌شود اطلاعات ارائه شده قابل مقایسه و تحلیل باشد و سرمایه‌گذاران بتوانند تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند. همچنین پیشنهاد می‌شود که شاخص‌های بورسی ایجاد کنند که شرکت‌های برتر را از نظر رعایت اصول اخلاقی و پایداری معرفی می‌کنند که سرمایه‌گذاران می‌توانند به راحتی شرکت‌هایی را شناسایی کنند که از نظر اخلاقی و پایداری در سطح بالایی قرار دارند و این موضوع می‌تواند به عنوان یک معیار مهم در تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری مورد استفاده قرار گیرد. این شاخص‌ها می‌توانند مشابه شاخص‌های جهانی مانند شاخص جهانی پایداری داو جونز باشند. همچنین می‌توانند سیستم‌های داخلی برای پایش و ارزیابی عملکرد اخلاقی خود ایجاد کنند که این سیستم‌ها می‌توانند شامل نظرسنجی از کارکنان، مشتریان و سایر ذینفعان باشد.

پیشنهاد می‌شود در ادامه این پژوهش، درباره موضوعات زیر نیز تحقیق صورت پذیرد:

به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود در پژوهش‌هایی عوامل و پیامدهای تعیین‌کننده افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه بر اساس رویکرد الگوسازی معادلات ساختاری، پیامد اقتصادی افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه با استفاده از مدل پوبا، ارتباط بین کیفیت حاکمیت شرکتی درونی و بیرونی و افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه را بررسی نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود که نقش واسطه‌ای سایر ویژگی‌های شرکت مانند ریسک بازار شرکت، اهرم مالی و نقدینگی را در رابطه بین افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه و کارایی سرمایه‌گذاری شرکت‌ها، تأثیر ساختار مالکیت بر افشای ارزش‌های اخلاقی در گزارش‌های سالانه و کارایی سرمایه‌گذاری بررسی گردد.

۷- تشکر و تقدیر و ملاحظات اخلاقی

بدین‌وسیله نویسندگان این مقاله از کلیه افرادی که با مشارکت، مشاوره و انجام مصاحبه با پژوهشگران همکاری نموده‌اند، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

۸- پیوست‌ها

برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش سؤالاتی که از طریق مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته از خبرگان پرسیده شده است عبارت‌اند از:

۱. آیا افشای رفتارهای اخلاقی فردی مدیران و کارکنان شرکت‌های بورسی بر اعتماد عمومی و سرمایه‌گذاران، بهبود فرهنگ سازمانی و افزایش شفافیت تأثیر بگذارد؟
۲. چه ساز و کارها و اقداماتی باید در شرکت‌های بورسی برای افزایش شفافیت و پاسخگویی مدیران و کارکنان جهت پیشگیری و برخورد با رفتارهای غیراخلاقی ایجاد شود و در صورت افشای رفتارهای غیراخلاقی، چه نوع جریمه‌ها یا مجازات‌هایی برای افراد خاطی در شرکت‌های بورسی باید در نظر گرفته شود تا به عنوان بازدارنده عمل کنند؟
۳. چه مکانیزم‌های حکمرانی شرکتی (مانند کمیته‌های اخلاق یا کمیته‌های مسئولیت اجتماعی) می‌توانند افشای اخلاق حرفه‌ای را در شرکت‌های بورسی تسهیل کنند و چگونه فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و بلاک‌چین می‌توانند به بهبود فرآیند افشای اخلاق حرفه‌ای در شرکت‌های بورسی کمک کنند؟
۴. چه جنبه‌هایی از عدالت سازمانی بیشترین نقش را در شفافیت و افشای اخلاقی ایفا می‌کنند و آیا شرکت‌های بورسی که عدالت سازمانی را رعایت می‌کنند، تمایل بیشتری به افشای ارزش‌های اخلاقی دارند؟ چرا؟
۵. چه نقش و تأثیری قوانین و مقررات حاکم بر بازار بورس در تشویق یا محدود کردن افشای تعهد سازمانی و ارزش‌های اخلاقی دارند؟
۶. از دیدگاه شما چه راهکارهایی می‌توانند آموزش اخلاقی را بهبود بخشیده و میزان افشای ارزش‌های اخلاقی را در شرکت‌های بورسی افزایش دهند؟
۷. چه عواملی باعث می‌شود برخی از شرکت‌ها از افشای اخلاقی خودداری کنند یا به صورت ناقص آن را ارائه دهند؟
۸. آیا شرکت‌ها می‌توانند از اطلاعات مربوط به ارزش‌های اخلاقی مشتریان برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی و برندینگ استفاده کنند؟
۹. چه معیارهایی برای ارزیابی میزان پایبندی شرکت‌های بورسی به منشور اخلاقی وجود دارد؟ آیا استاندارد و چارچوب‌های حقوقی بر افشای منشور اخلاقی در شرکت‌های بورسی حاکم هستند؟

فهرست منابع

- اردستانی رستمی، محمدرضا؛ گیلانی نیای صومعه سرائی، بهنام؛ صمدی لرگانی، محمود؛ پورعلی، محمدرضا. (۱۴۰۳)، ارائه الگوی کیفیت حسابرسی داخلی مبتنی بر فرهنگ سازمانی و اخلاق حرفه‌ای، نشریه دانش حسابرسی، سال بیست و چهارم، شماره ۱، صص ۳۷۸-۳۴۹.
- تفتیان، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، فاطمه؛ آبی پور، زهرا. (۱۴۰۳)، بررسی رابطه بین ویژگی‌های رفتاری هیئت مدیره و گزارشگری زیست محیطی شرکت با رویکرد ایستا و پویا، نشریه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال نهم، شماره ۱۷، صص ۱۸۹-۲۲۳.
- منصوری محمد آبادی، فاطمه؛ تفتیان، اکرم؛ معین الدین، محمود. (۱۴۰۳)، تدوین الگوی افشای ریسک آینده نگر در گزارش‌های سالانه شرکت با روش پدیدارشناسی و تحلیل مضمون، نشریه دانش حسابداری مالی، سال یازدهم، شماره ۲، صص ۸۹-۱۱۳.
- مهدوی، غلامحسین، صالحی، تابنده. (۱۴۰۱)، رابطه بین جو اخلاقی، تعهد حرفه‌ای، ارزش‌های اخلاقی شرکت و ایدئولوژی اخلاقی با رفتار حسابرسان بخش عمومی، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال هفتم، شماره ۱، صص ۷۵-۸۴.
- میرزایی، مختار؛ پورزمانی، زهرا؛ حیدرپور، فرزانه. (۱۴۰۲)، تأثیر هویت اجتماعی، ارزش‌های اخلاقی و ایدئولوژی‌های اخلاقی بر کیفیت صورت‌های مالی، نشریه حسابداری مالی، سال چهاردهم، شماره ۵۴، صص ۱-۱۵.
- نظریان، راحله؛ تفتیان، اکرم؛ حیرانی، فروغ. (۱۴۰۱)، کاربست تحلیل مضمون آتراید استرلینگ در واکاوی شاخص‌های گزارشگری زیست محیطی، نشریه حسابداری ارزشی و رفتاری، سال هفتم، شماره ۱۴، صص ۴۰۵-۴۳۲.
- وقفی، سید حسام؛ مولودیان، هادی؛ احمدی برهان آبادی، فریبا؛ نوربخش حسینی، زینب. (۱۴۰۳)، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در معامله با اشخاص وابسته با تأکید بر نقش ویژگی‌های مدیرعامل شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی دهه ۹۰، نشریه تاملات اخلاقی، سال پنجم، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۶۱.

- Abidin, A.F.Z., Hashim, H.A. and Ariff, A.M., 2017. Ethical commitments and financial performance: Evidence from publicly listed companies in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal* 22(2): 53-95.
- Abidin, A.F.Z., Hashim, H.A. and Ariff, A.M., 2020. Commitment towards ethics: A sustainable corporate agenda by non-financial companies in Malaysia. *Journal of Sustainability Science and Management* 15(7):164-182.
- Abidin, A.F.Z., Hashim, H.A., Salleh, Z. and Devi, S., 2019. Ethical practice disclosure of Malaysian public listed companies. *KnE Social Sciences* 14 (5) 1168-1201.
- Attride-Stirling, J., 2001. Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research* 1(3): 385-405.
- Bota-Avram, C., Vesselinov, R., Răchișan, P.R. and Groșanu, A., 2022. Determinant factors on ethical behavior of firms: evidence from a cross-country survey. *SN Business & Economics* 2(8): 107- 123.
- Callaghan, M., Wood, G. and Svensson, G., 2008. A longitudinal study of the commitment to business ethics of corporate Australia. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 6(1): 173-184.
- Craft, J.L., 2018. Common thread: The impact of mission on ethical business culture. A case study. *Journal of Business Ethics* 149 (5) :127-145.
- Donker, H., Poff, D. and Zahir, S., 2008. Corporate values, codes of ethics, and firm performance: A look at the Canadian context. *Journal of business ethics* 82 (4) :527-537.
- Driskill, G., Chatham-Carpenter, A. and McIntyre, K., 2019. The power of a mission: Transformations of a department culture through social constructionist principles. *Innovative Higher Education* 44 (1): 69-83.
- Ebrahim, G. and Ahmadi, S.A.A., 2012. The study of relationship between professional ethics and personnel's organizational commitment of Bu Ali Sina petro chemistry company.

Interdisciplinary journal of contemporary research in business
3(10): 771-787.

Ikponmwosa, M.I., 2021. ETHICAL DISCLOSURES AND FIRM VALUE OF CONSUMER GOODS COMPANIES: EVIDENCE FROM NIGERIA. *Journal of Contemporary Issues in Accounting* 1(1): 27-40.

Joseph, C., Cahaya, F.R., Yusuf, S.N.S., Probohudono, A.N. and Kurniawati, E.M., 2024. Corporate ethical values disclosure: Evidence from Malaysian and Indonesian top companies. *International Journal of Accounting & Information Management* 32(3): 369-389.

Karim, K., Suh, S. and Tang, J., 2016. Do ethical firms create value?. *Social Responsibility Journal* 12 (1): 54-68.

Laouisset, D.E., 2009. Organizational commitment to ethics and international ethical perspectives: United Arab Emirates (UAE) banks as a case study. *Employee Responsibilities and Rights Journal* 21(4): 333-339.

Melé, D., Debeljuh, P. and Arruda, M.C., 2006. Corporate ethical policies in large corporations in Argentina, Brazil and Spain. *Journal of Business Ethics* 63 (1): 21-38.

Merchant, K.A. and White, L.F., 2017. Linking the Ethics and Management Control Literatures. In *Advances in Management Accounting*. Emerald Publishing Limited.

Near, J.P. and Miceli, M.P., 1985. Organizational dissidence: The case of whistle-blowing. *Journal of business ethics* 4(2): 1-16.

Nugraheni, P., Alhabshi, S.M. and Rosman, R., 2023. Identifying Company's Ethical Behavior to Its Stakeholders: The Role of Board of Directors. In *AI and Business, and Innovation Research: Understanding the Potential and Risks of AI for Modern Enterprises* (pp. 863-873). Cham: Springer Nature Switzerland.

Nwachukwu, S.L. and Vitell, S.J., 1997. The influence of corporate culture on managerial ethical judgments. *Journal of Business Ethics* 16(1): 757-776.

-
- Rahman, R.A., Saimi, N.S. and Danbatta, B.L., 2016. Determinants of ethical identity disclosure in Islamic banks: an analysis of practices in Bahrain and Malaysia. *Jurnal Pengurusan* 46 (1):13-22.
- Salin, A.S.A.P., Ismail, Z., Smith, M. and Nawawi, A., 2019. Board ethical commitment and corporate performance: Malaysian evidence. *Journal of Financial Crime* 26(4): 1146-1164.
- Schwartz, M.S., 2004. Effective corporate codes of ethics: Perceptions of code users. *Journal of business ethics* 55(2): 321-341.
- Singh, J.B., Wood, G., Callaghan, M., Svensson, G. and Andersson, S., 2018. Operationalizing business ethics in organizations: The views of executives in Australia, Canada and Sweden. *European Business Review* 30 (4): 494-510.
- Tuan Ibrahim, T.A.F., Hashim, H.A. and Mohamad Ariff, A., 2020. Ethical values and bank performance: evidence from financial institutions in Malaysia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11(1): 233-256.