

اخلاق حرفه‌ای

مجتبی محمودی*

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، خراسان جنوبی

محمد خراشادی

مدرس دانشگاه فنی و حرفه‌ای، آموزشکده فنی و حرفه‌ای پسران بیرجند، خراسان جنوبی

تاریخ دریافت مقاله: ۹۲/۳/۲۹ تاریخ پذیرش نهایی: ۹۲/۷/۲۳

چکیده

حسابداران برای اینکه بتوانند مسوولیت پذیرفته شده را به صورت هدفمند، مستقل و تخصصی ایفا کنند، بایستی یکسری الزامات اخلاق حرفه‌ای را داشته باشند. هدف اصلی حساب‌برسان، این است که اعتماد تمام صاحبان سرمایه را در خصوص صحت اطلاعات ارایه شده در گزارش‌های مالی منتشر شده توسط شرکت‌ها، افزایش دهند. ساختار یک سازمان، انگیزه‌ها و اخلاق تجاری موجود در یک سازمان، ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند. برقراری اصول اخلاقی و برنامه‌های آموزشی اخلاقی در یک سازمان باعث افزایش کیفیت محصول، افزایش شهرت و اعتبار شرکت و در نهایت افزایش ارزش سهام شرکت می‌گردد. در این بین بازارها فشارهای زیادی بر شرکت‌هایی که اخلاق تجاری را زیر پا می‌گذارند وارد می‌کنند تا محصولات باکیفیت و قابل اتکا با کمترین هزینه به بازار عرضه شوند. شرکت‌های حسابداری و حساب‌برسان نیز از این امر مستثنی نبوده و خدماتی که به جامعه می‌دهند باید از کیفیت بالایی برخوردار باشد. حال این سوال مطرح می‌گردد که حسابداران تا چه اندازه به اصول اخلاقی حرفه‌ای پایبند هستند؟ در این مقاله مشخص می‌شود که اقتصاد می‌تواند حداقل با توجه به سه اصل اساسی، مباحث سنتی اخلاقی را به همراه داشته باشد. سپس انواع اخلاق و مدل مرحله‌ای توسعه اخلاقی کُلبِگ مطرح می‌گردد. در پایان رسوایی اخلاقی رخ داده در حسابداری و نامناسب بودن آموزش‌های اخلاقی، مطرح می‌گردد که در این رسوایی کدام دخالت داشته‌اند: حسابداری یا تجارت؟

واژه‌های کلیدی

اخلاق حرفه‌ای، اصول اخلاقی، حسابداری، شفافیت و تجربه حرفه‌ای.

۱. مقدمه

اخلاق شاخه‌ای از فلسفه است که می‌توان ریشه‌های آن را حداقل در ۲۵۰۰ سال پیش جستجو نمود. از زمان سقراط، افلاطون، و ارسطو سلسله‌ای از تئوری‌ها توسعه یافته تا مجموعه‌ای از اصول و قواعد اخلاقی را برای هدایت بشر عرضه کند. مکتب خودپرستی (اگوتیسم) بیان می‌کند. یک عمل فقط هنگامی اخلاقی است که منفعت فرد را در درازمدت به دنبال داشته باشد.

دی جورج (۱۹۸۶) در این زمینه اظهار می‌دارد که اخلاق مطالعه اصول اعتقادی است. او معتقد است اخلاق دربرگیرنده رفتار و اعمالی است که اصولاً درست یا نادرست در نظر گرفته می‌شود. ابوعلی مسکویه می‌گوید: خلق حالی است برای جان انسانی که او را بدون فکر و تأمل به سوی کارهایی برمی‌انگیزد. از این رو علم اخلاق همان دانش اخلاق و سجایایی است که موجب می‌شود جمیع کردار انسان زیبا باشد و در عین حال آسان و سهل از او صادر می‌شود. ماجد فخری (۱۹۹۱) در مقاله «تئوری‌های اخلاقی در اسلام» در تعریف اخلاق می‌گوید: «اخلاق یک سلسله هنجاری است که تجویز می‌کند افراد چه کارهایی را باید انجام دهند و از چه کارهایی اجتناب ورزند». محقق طوسی نیز در تعریف علم اخلاق می‌گوید: «آن، علمی است به آنکه نفس انسانی چگونه خلقی اکتساب تواند کرد که جملگی احوال و افعال که به اراده او از او صادر می‌شود، جمیل و محمود بود» (خانی جزئی، ۱۳۸۲).

اخلاق، اصول حاکم بر رفتار و افراد یا گروه‌های انسانی است که بر پایه آن می‌توانند صواب را از ناصواب و خوب را از بد تشخیص دهند. فرایند اتخاذ تصمیم درباره رفتار درست یا نادرست، اخلاق نامیده می‌شود. اخلاق شاخه‌ای از فلسفه است که با مسایل معنوی، روحی و مرتبط با خلیقات سروکار دارد و اساسی‌ترین پرسش آن است که انجام دادن چه کارهایی صواب (یا ناصواب) است و آیا نتایج حاصل از انجام دادن یا ندادن یک کار تشخیص درستی یا نادرستی آن است یا درک این موضوع فراتر از قدرت فردی است که می‌خواهد آن فعالیت را انجام ندهد (علمی، ۱۳۸۷)؟

سودمندگرایی بیان می‌دارد که رفتارها باید تا حد ممکن برای هر فرد بیشترین خوبی را در مقابل کمترین بدی ایجاد نمایند. کانت استدلال نمود که باید ماهیت و طبیعت (روح) یک عمل نیک مورد داوری قرار گیرد، نه نتیجه نهایی آن. نسبت‌گرایی اخلاقی بر آن است که اصول اخلاقی و معنوی نمی‌توانند برای همه افراد دارای ارزش باشند و افراد باید پایبند به قراردادهای گروه خود باشند. حتی در مروری اجمالی بر فلسفه اصلی اخلاق بلافاصله این نتیجه را به دست

می‌دهد: با وجود کوشش قابل توجه در بعضی از بهترین وقایع گذشته، هیچگونه توافقی بر سر اینکه کدام عمل اخلاقی و کدام غیر اخلاقی است، وجود ندارد. علاوه بر این، مشکلات در تعریف رفتار اخلاقی برای افراد وقتی بغرنج می‌شود که اخلاق سازمان‌ها را مثل بنگاه‌های مردمی (شرکت‌های عمومی) در نظر بگیریم که شامل گروه‌های زیادی از افراد هستند. در این مفهوم سازمان‌ها اعتبار را از رفتار اخلاقی کارکنان خود، کسب می‌کنند. در این مقاله عنوان می‌شود که اقتصاد می‌تواند حداقل با توجه به سه اصل اساسی، مکمل مباحث سنتی اخلاق باشد.

اولاً: اقتصاد یک تئوری را بیان می‌کند که این تئوری مربوط به چگونگی انتخاب افراد است و شامل مواردی است که به صورت بالقوه دارای ابعاد اخلاقی هستند. در ارزیابی موارد بالقوه، افراد نسبت به انگیزه‌ها و محرک‌ها واکنش نشان می‌دهند. مدیران و دیگر کارکنان به‌طور باورنکردنی در تدبیر روش‌ها می‌توانند چاره‌ساز باشند و از فرصت‌های پیش‌روی خود بهره لازم را ببرند.

ثانیاً: اخلاق تجاری و ساختار درونی سازمان به‌طور لاینفکی به یکدیگر متصل هستند. ساختار درونی سازمان، مجموعه‌ای مهم از انگیزه‌ها را برای افرادی که شرکت تجاری را می‌سازند، ایجاد می‌کند. سه جنبه مهم شرکت به‌طور ویژه مورد توجه قرار گرفته است: تعیین حق تصمیم‌گیری (به‌منظور اتخاذ تصمیمات درست)، وضع پاداش‌ها و ارزیابی عملکرد سیستم داخلی شرکت را ساختار سازمانی می‌نامند. برای افزایش احتمال اینکه مدیران و کارمندان در آینده به وظایف خود به‌طور مطلوب عمل کنند، ساختار سازمانی شرکت‌ها باید به گونه‌ای طراحی شود که آنها را به انجام رفتارهای صحیح تشویق نماید. در طراحی ساختار درونی سازمان‌ها، این مهم است که مدیران عکس‌العمل‌های کارکنان، مشتریان و تولیدکنندگان را پیش‌بینی کنند. البته ممکن است این واکنش‌ها نتایج نامطلوبی را به‌وجود آورد.

ثالثاً: اعتبار یک شرکت از منظر اخلاقی، شامل برخورد صحیح با مشتریان، تولیدکنندگان و دیگر اقشار جامعه است. اعتبار نام شرکت قسمتی از سرمایه آن شرکت است که این امر در ارزش اوراق بهادار آن شرکت منعکس می‌شود. (شبهه به سرمایه انسانی افراد، که اعتبارشان تا اندازه‌ای مبتنی بر رفتار اخلاقی‌شان است). در این مفهوم بازارهای خصوصی به‌طور بالقوه انگیزه‌های مهمی برای رفتار اخلاقی با هزینه‌های سنگین بر سازمان‌ها و نهایتاً بر افرادی که استانداردهای اخلاقی را پذیرفته‌اند، تحمیل می‌کند.

۲. اخلاق فردی^۱

اخلاق فردی را می‌توان فلسفه اتخاذ شده برای انجام کارها یا انجام زندگی تعریف کرد. به‌طور کلی اخلاق فردی شامل مطالعه در خصوص چیزهایی درست در رفتار انسانی می‌باشد. در سیستم سوسیالیستی بایستی مصلحت کلی جامعه در نظر گرفته شود، حتی اگر به ضرر افراد جامعه باشد. اخلاق تأثیر مهمی بر توانایی افراد در تشخیص احساسات و تجربیات دیگران دارد. به افرادی که چنین قوه تشخیصی ندارند گفته می‌شود هیچ وجدانی ندارند. اما درجه‌ای که چنین تشخیصی تحقق می‌یابد بستگی به اصول اخلاقی اتخاذ شده دارد و اینجاست که مطالعه مذهب و فلسفه مفید است. در اینجا پنج اصل کلی اخلاق فردی به‌طور خلاصه بحث شده است.

۱-۲. اصل منافع شخصی

با پیروی از این اصل فرد روی منافع شخصی خود متمرکز می‌شود. چون گفته می‌شود در کلیت، به حداکثر رساندن منافع شخصی در به حداکثر رساندن منافع جامعه کمک می‌کند. اصل منافع شخصی تاحدی اخلاقی است که کنترل شود و به ضرر منافع شخصی دیگران نباشد. به‌عنوان مثال، خرید و فروش سهام براساس اطلاعات محرمانه (اطلاعاتی که فقط در اختیار عده‌ی محدودی قرار می‌گیرد) نمونه‌ای از یک رفتار غیراخلاقی است.

۲-۲. اصل به حداقل رساندن ضرر

براساس این اصل تشخیص اینکه چه چیزی از لحاظ علمی و روانی برای دیگران مضر است، نسبتاً آسان است. به هر حال برای دستیابی به این اصل فرد مجبور است تا حدی منافع شخصی خود را در نظر بگیرد (در مقایسه با اصل قبل)، به‌طوری که اعمال او به دیگران ضرری نرساند.

۳-۲. اصل سودمندی (سودگرایی)

براساس این اصل فرد طوری عمل می‌کند تا در آن منافع عمومی بهینه شود. بنابراین فرد اعمالی انجام می‌دهد که منجر به بیشترین سود برای بیشترین افراد شود. در نظر داشته باشید که در این اصل اگرچه ممکن است بیشترین سود به بیشترین افراد برسد، اما با این وجود هستند افرادی که به‌واسطه کارهای دیگران از لحاظ روانی یا مالی ضرر می‌بینند.

۴-۲. اصل حقوق بشر

این اصل به ثبات رفتار براساس شرایط یکسان و مشابه اشاره می‌کند. بنابراین افراد در پیروی از این اصل چنین سوالی را می‌پرسند که آیا من از دیگران می‌خواهم کاری را انجام دهند که خود تحت شرایط مشابه آن را انجام خواهم داد؟ فرض کنید مدیر سهمی در شرکت دارد. اگر او سهم خود را قبل از افشاکاری کلاهبرداری هیئت مدیره به قیمت بازار بفروشد براساس این اصل او یک عمل غیراخلاقی مرتکب شده است.

۵-۲. اصل کرامت انسانی (جهان‌شمولی)

در اینجا فرد به دنبال اصل عدالت جهانی است که در آن آزادی و حقوق دیگران به‌طور کامل رعایت شده است. این اصل بر این فرض استوار است که حقوقی مانند آزادی بیان ذاتاً مقدس هستند و باید به هر قیمتی رعایت شود حتی اگر با دیگر اصول و حقوق متضاد باشد. به‌عنوان مثال ترویج کارهای غیراخلاقی جنسی از چندین جنبه مثل قوانین مذهبی و اصول اخلاقی تا قوانین حمایت‌کننده حقوق افراد، ناشایست تلقی می‌شود.

با توجه به اخلاق فردی، کلبِرگ مدل مرحله‌ای توسعه اخلاقی را پیشنهاد می‌کند که قضاوت‌های اخلاقی در طول زمان و در مراحل مختلف رشد و توسعه می‌یابد. لورنس کلبِرگ استاد دانشگاه‌هاروارد مدل مرحله‌ای را براساس توسعه اخلاقی کودکان گسترش داد که برای اولین بار توسط روانشناس مشهور کودکان ژان پیاژه از طریق فرایند نقل یک داستان به گروهی از کودکان و سؤال کردن و مشاهده آنها مطرح نمود. کلبِرگ کار پیاژه با کودکان را به قضاوت اخلاقی نوجوانان نیز تعمیم داد. او مدلی را پیشنهاد کرد که سه مرحله توسعه اخلاقی، هر کدام با دو مرحله جزئی‌تر و در کل شش مرحله را شامل می‌شود. این مدل در نمودار زیر نشان داده شده است. هر یک از شش مرحله نسبت به مرحله قبلی از لحاظ استدلال اخلاقی و از لحاظ کیفی بالاتر تلقی شده است.

۱-۵-۲. سطح پیش‌سننی (پیش‌عرفی)^۲: در این سطح اصول اخلاقی به‌صورت بیرونی کنترل می‌شود. در این سطح کودکان رفتارهایی را که به تنبیه منجر می‌شوند، بد و آنهایی را که به پاداش می‌انجامد خوب در نظر می‌گیرند.

۲-۵-۲. سطح سننی (عرفی)^۳: افراد در این سطح، کماکان اطاعت از مقررات اجتماعی را مهم می‌دانند ولی نه به دلایل نفع شخصی. آنها معتقدند حفظ نظام اجتماعی موجود روابط مثبت و نظم اجتماعی را تضمین می‌کند.

تمام موقعیت‌ها و جوامع به اجرا گذاشته می‌شوند، تعریف می‌کنند (برگ، ۱۳۸۸).

۲-۳. سطح فراسنستی (پس عرفی یا اخلاقی):^۴ افراد در این سطح از حمایت بی‌چون و چرای قوانین جامعه خود فراتر می‌روند. آنها اصول اخلاقی را برحسب اصول و ارزش‌های انتزاعی که در مورد

جدول ۱. مدل توسعه اخلاقی کلبرگ

سطح	مرحله	عمل	دلیل
سطح پیش‌سنستی (پیش عرفی)	۱	پیروی از قواعد و مقررات	اجتناب از مجازات و تنبیه
سطح پیش‌سنستی	۲	پیروی از قواعد و مقررات	نفع رساندن به خود
سطح سنستی (عرفی)	۳	پیروی از قواعد و مقررات	نیاز به پذیرش به‌عنوان یک شخص مطلوب از دید اعضای گروه
سطح سنستی	۴	پیروی از قواعد و مقررات	پذیرش به‌وسیله اجتماع
سطح فراسنستی (پس عرفی یا اخلاقی)	۵	پیروی آزاد و مشتاقانه از قواعد و مقررات	متعهد به قانون و ایجاد رفاه بیشتر برای مردم
سطح فراسنستی	۶	پیروی داوطلبانه از اصول اخلاقی	محترم شمردن ارزش و شرافت انسانی

۳. اخلاق تجاری^۵

اخلاق تجاری شاخه‌ای از اخلاق کاربردی (عملی)^۶ است که اصول اخلاقی و معنوی یا مسایل اخلاقی ناشی از آن را در محیط تجاری مورد بررسی قرار می‌دهد. در تجارت همه اصول اخلاقی لازم‌الرعایه مبتنی بر قانون، مقررات یا دستورالعمل نیستند بلکه بازرگانان یا صاحبان حرفه‌ها به مرور زمان درک کرده‌اند که اگر پاره‌ای از اصول را رعایت نکنند، شانس برای نفوذ به بازار یا حتی ادامه فعالیت ندارند (علمی، ۱۳۸۷).

اخلاق تجاری یک فرایند مدیریتی شامل برنامه‌ها، اعمال مدیریت و سیستم‌های طراحی شده برای برانگیختن، اندازه‌گیری و هشدار نسبت به عملکرد اخلاقی سازمان‌هاست. انگیزه یک چنین فرایندی کسب احترام و اعتماد کارکنان، صاحبکاران، عرضه‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و سایرین از طریق ایجاد تعامل قابل قبول بین منافع اقتصادی و منافع همه بخش‌های تحت تأثیر می‌باشد.

اخلاق کسب و کار به‌دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا عملیات بازار و کسب و کار (علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول هست یا خیر؟ خوب تلقی می‌شود یا بد؟ مثلاً آیا خوب است تولیدکننده اتومبیل، یک دستگاه پرهزینه ولی ایمنی را بر اتومبیل مورد نظر نصب کند؟ در آن صورت از یک طرف جان عده‌ای نجات پیدا می‌کند، از طرف دیگر اتومبیل گران می‌شود و از تعداد خریداران آن کاسته می‌شود. آیا خوب است فروشندگان ایرادات مشتریان نسبت به کالای تولیدی را به شرکت مادر گزارش دهند یا

خیر؟ پس می‌توان اخلاق بازار یا اخلاق بازرگانی و کسب و کار را مجموعه معیارها، استانداردها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب و کار را به عهده دارد. به گفته سقراط و افلاطون، سعادت حقیقی در کسب پول خلاصه نمی‌شود و حتی اقتصاد در نظر آنها جزئی از اخلاق (درواقع ابزاری برای تحقق ارزش‌های انسانی و اخلاقی) قلمداد گردد (دادگر، ۱۳۸۵).

برخی از اقتصاددانان با طرح مسایل اخلاقی در تجارت موافق نیستند. آنها استدلال می‌کنند هدف اصلی تجارت دستیابی به حداکثر سود برای صاحبان بنگاه‌های اقتصادی یا سهامداری است. بنابراین هر اقدامی که بر تحقق این هدف کمک کند مجاز تلقی می‌گردد. اما چنین طرز تفکری مورد پذیرش افراد جامعه یا فلاسفه یا علمای اخلاق نیست. عدم رعایت معیارهای اخلاقی به حسن شهرت بنگاه‌های اقتصادی لطمه می‌زند و اعتماد طرف‌های تجاری را از بین می‌برد و نتیجه آن شکست مؤسسات بازرگانی و محدود شدن دامنه فعالیت آنها خواهد بود (علمی، ۱۳۸۷).

از منظر اسلامی می‌توان اصول موضوعه و مؤلفه‌های زیر را برای اخلاق کسب و کار مورد تأکید قرار داد:

۱. اخلاق کسب و کار چارچوبی متعادل داشته و با دیگر ابعاد اقتصاد سیاسی پیوند سیستمی دارد. ۲. ضمن آنکه بر کارایی و دیگر عناصر پیشرفت اقتصادی تأکید ویژه دارد و در راستای تقویت جدی آن است، هدف غایی آن حفظ انسانیت و اخلاق است. ۳. اخلاق کسب و کار در قلمرو اسلامی از دو دسته نهاد ارزشی - عقیدتی و سازمانی

برابر فرصت‌هایی که به آنها داده می‌شود و پیش روی آنهاست درک و فهم خود را افزایش می‌دهند. تسویه بدهی‌ها و محدودیت‌هایی که با آن مواجه‌اند، فرصت‌های پیش روی افراد و در نتیجه انتخاب‌های آنها را تعیین می‌کند.

این که افراد در استفاده از فرصت‌هایی که پیش روی آنهاست زرنگ و خلاق هستند، به‌طور عمده طراحی سازمانی را پیچیده می‌کند. تغییر انگیزه‌ها بر روی رفتار کارکنان تأثیرگذار است که گاهی اوقات باعث ایجاد برخی رفتارهای انحرافی و از قبل برنامه‌ریزی نشده می‌شود. اکنون به دو نمونه از تلاش‌های اتحاد جماهیر شوروی برای دادن انگیزه به‌منظور تشویق کارکنان توجه کنید. به‌سبب دل‌سرد شدن رانندگان تاکسی و در پارکینگ ماندن بی‌دلیل تاکسی‌ها، شوروی سیستم پاداش را براساس کل فاصله طی شده توسط رانندگان ایجاد کرد. همچنین برای اینکه تولیدکنندگان به تولید اضافی تشویق شوند، شوروی به سازندگان چلچراغ (لوستر)^۷ براساس کل حجم تولید آنها برحسب کیلوگرم، پاداش داد. در پاسخ به این انگیزه‌ها و محرک‌ها بعضی از رانندگان، تاکسی‌های خالی را با سرعت‌های زیاد در بزرگراه‌های خارج از مسکو راندند. همچنین سازندگان چلچراغ شروع به تولید چلچراغ‌های سنگین نمودند که می‌توانست سقف‌ها را فروبریزد (ساختن یک عدد چلچراغ ۱۰۰۰ کیلویی از ساختن ۵۰ چلچراغ ۲۰ کیلویی ارزان‌تر است. همچنین سازندگان، سرب را جایگزین مواد سبک دیگر نمودند). درک خلاقیت این افراد دلیل مهمی برای بحث در مورد اخلاق تجاری است.

۶. ساختار سازمانی و اخلاق تجاری

یک محدودیت مهم در انتخاب سیاست یک شرکت، بقا و زنده ماندن است. چنانکه چارلز داروین^۸ اشاره کرده رقابت، به از بین بردن ناسازگار تمایل دارد و این نظر همانند سیستم‌های بیولوژیکی مورد مطالعه داروین، برای سیستم‌های اقتصادی نیز به‌کار می‌رود. اگر شرکت‌ها سیاست‌هایی ناکارآمد را اتخاذ کنند، رقابت، فشارهای قوی را بر آنها تحمیل می‌نماید تا با محیط و مسایل پیرامون خود منطبق (سازگار) شوند و اگر سازگار نشوند، سرانجام شرکت‌ها ورشکست خواهند شد. به‌طوری که رابرت هاس رییس لیوی استراس^۹ (شرکتی با سابقه دیرین در پایبندی به ارزش‌های اجتماعی) اشاره کرده است: «شما باید تجارت موفق مالی داشته باشید (تجارتی که همراه با اصول اخلاقی باشد) وگرنه تمام سخن‌ها درباره ارزش‌ها پوچ و بی‌معنی خواهد بود».

– حقوقی برخوردار است. ۴. اخلاق کسب و کار در قلمرو اسلامی مکمل اخلاق کسب و کار در دیگر پارادایم‌های اقتصاد متعارف است و عنصر اجتهاد به آن پویایی می‌بخشد. ۵. مجموعه نظارت‌های درونی افراد، سنت‌های اجتماعی بازار اسلامی، قواعد شریعت و مقررات دولتی، سامان‌دهی اخلاق کسب و کار را به‌عهده دارد (دادگر، ۱۳۸۵).

۴. اقتدار حرفه‌ای و ارزش‌های درونی

حقیقتاً تمامی حرفه‌ها اقتدار اجتماعی را به‌دلیل تخصص و میزان توانایی کم برای خدمت اداره می‌کنند. هیچ گروه اجتماعی دیگر نمی‌تواند جایگزین آنها شود. همچنین، در جهت حفظ اقتدار و گسترش موقعیت قدرت خود می‌باشند. این جنبه از زندگی حرفه‌ای بیشتر مورد علاقه جامعه‌شناسان است تا اخلاق‌شناسان. به‌هرحال، زندگی حرفه‌ای بدون بیان اقتدار حرفه‌ای و علاقه ذاتی در حفظ آن قابل درک نیست. مؤسسات حرفه‌ای وظایف بسیاری انجام می‌دهند، اما همیشه اقتدار خود را حفظ می‌کنند. آنها خارج از تماس ممکن است تظاهر به انجام کار مشابهی کنند که شارلاتان‌ها، آماتورها، و شیادها انجام می‌دهند و سعی می‌کنند که آنها را غیر قانونی اعلام کنند. پزشکان در انجام این کار خیلی موفق هستند در حالیکه معلمان موفقیت کمتری دارند. جنبه دیگری از اقتدار حرفه‌ای هنجارهای وفاداری همکاران است که موقعیت حرفه‌ای را در برابر انواع مختلف اتهامات و ادعای منفی حفظ می‌کند. متخصصان تلاش کرده‌اند تا از همکارانشان در موقعیت بحران حمایت کنند. می‌توان گفت که هر حرفه‌ای اخلاق درونی دارد. اینها مشخص‌کننده آن است که چطور یک متخصص تلاش کرده تا با همکاران خود در این شرایط که مرتبط با خدمات حرفه‌ای نیست، مقابله کند. اخلاقیات تعیین کننده این است که چطور آنها با یکدیگر همکاری کرده و مبادله اطلاعات می‌کنند. اخلاقیات درونی و صداقت کاری ارتباط ویژه‌ای با شرایط بحران همچون حالت‌های سوءمدیریت دارد (Airaksinen, 2012).

۵. انگیزه‌ها و انتخاب‌ها

یکی از فرضیه‌های اقتصادی این است که افراد می‌توانند اولویت‌های نیازهای خود را تعیین و سپس ارجح‌ترین را از بین گزینه‌های در دسترس انتخاب نمایند. این که مردم خودخواه هستند، یعنی به ثروت و پول شخصی خود علاقه‌مند هستند، پذیرفته نیست، بلکه مردم به نیکوکاری، مذهب، خانواده و جامعه نیز علاقه‌مند می‌باشند. افراد در

۸. برنامه‌های اخلاقی

بسیاری از شرکت‌های سهامی ایالات متحده دارای مقررات رسمی، رفتاری را اتخاذ نموده‌اند، از جمله برقراری اصول اخلاقی بین کارمندان اداری و پیشنهاد برنامه‌های آموزشی برای کارمندان در امور اخلاقی. مقررات و برنامه‌های مذکور بر موارد زیر تأکید دارند:

- کارکنان باید از قوانین اطاعت نموده و مقررات را رعایت کنند؛
- مشتریان در رابطه با شهرت و اعتبار شرکت از اهمیت زیادی برخوردارند؛
- کارکنان باید از سیاست‌های شرکت در برابر مشتریان حمایت نمایند؛
- از تضاد منافع بین شرکت و کارکنان شرکت باید اجتناب شود؛
- اطلاعات محرمانه به دست آمده در حین تجارت نباید به‌طور نامناسب مورد استفاده قرار گیرد؛
- پنهان کردن تقلب درست نیست و دیگران هم نباید تقلب بقیه را پنهان کنند؛
- دادن اطلاعات و اخبار به مشتریان باید محدود به حقایق باشد که کارکنان نسبت به آنها اطمینان دارند.

برنامه‌های اخلاقی شرکت پتانسیل این را دارد که برای ایجاد ارتباط بین کارکنان در جهت برخورد آنها با مشتریان، تأمین کنندگان و دیگر کارکنان شرکت روشی مؤثر فراهم کند. از مدیران و کارکنان شرکت نمی‌توان انتظار داشت از تصمیمات مناسب که منافع سازمان را افزایش می‌دهد به‌طور خودکار آگاهی داشته باشند. در بسیاری از موارد، مدیران و کارکنان در مورد چگونگی پیاده‌سازی عملی استانداردهای اخلاقی در شرکت تردید دارند. یک عامل سردرگمی حاکم بر استانداردهای اخلاقی، تغییرپذیری آن است. ممکن است رفتار قابل قبول ۲۰-۱۰ سال قبل، امروزه مورد قبول قرار نگیرد. تغییرات اجتماعی مانند حقوق شهروندی و حقوق زنان از یک طرف، تغییر ساختار شرکت از طرفی دیگر به‌طور واضح اصول و رفتار پذیرفته شده اجتماعی را تغییر می‌دهند. به‌علاوه جهانی شدن و رشد روزافزون آن، بسیاری از کارکنان شرکت‌ها را وادار می‌کند انتظارات فرهنگی، مذهبی و ملی را شناخته و با آن سازگار شوند.

روش‌های زیادی در مورد اینکه چه رفتار مناسبی در سازمان‌های بزرگ مورد پذیرش قرار گیرد، مقررات اخلاقی شرکت و برنامه‌های آموزشی نقش مهمی در جهت ایجاد ارتباط بین کارکنان بازی می‌کند و به آنها نشان می‌دهد که چگونه رفتار نامناسب ارزش شرکت را کاهش می‌دهد. برای مثال ارایه نامطلوب محصولات و خدمات به مشتریان ممکن است سودهای کوتاه‌مدت ایجاد کند ولی با صدمه به اعتبار و نام شرکت ارزش آن را پایین می‌آورد. به‌علاوه در فرایند جهانی شدن و در نتیجه مشتریان جهانی، شرکت‌ها ممکن است مجبور شوند که به اختلافات فرهنگی در حال افزایش (در

داروینیسیم اقتصادی^{۱۰} بر شرکت‌ها فشارهایی را وارد می‌کند تا محصولی را با ارزان‌ترین قیمت ممکن برای خریداران تولید نماید. یک چالش اساسی در طراحی ساختار سازمانی شرکت‌ها بالا بردن این احتمال است که تصمیم‌گیران هم اطلاعات مناسب برای گرفتن تصمیم خوب را داشته باشند و هم انگیزه‌های سودمند برای استفاده از اطلاعات. در داخل شرکت‌ها هیچگونه سیستم خودکامی به منظور اتخاذ تصمیمات درست توسط افراد با اطلاعات مرتبط یا تشویق آنان به منظور استفاده از اطلاعات برای رسیدن به اهداف شرکت وجود ندارد. ساختار سازمانی توسط مدیران از طریق قراردادهای ضمنی^{۱۱} و غیرضمنی^{۱۲} که شرکت را تأسیس کرده‌اند ایجاد می‌شود. اصولاً انگیزه‌های شخصی باعث افزایش ارزش سازمان می‌شوند: با افزایش ارزش، از جمله طرف‌های معامله سود بیشتری می‌برند (خریدار و شرکت).

۷. اصول اخلاقی

اصول بنیادی اخلاق و رفتار حرفه‌ای در روایت‌های مختلف فدراسیون بین‌المللی و انجمن‌های معتبر حسابداری با جمله‌بندی‌های متفاوتی بیان شده اما مفهوم کلی آنها مشترک است. این اصول که در مورد کلیه حسابداران حرفه‌ای مصداق دارد، به قرار زیر است:

درستکاری: حسابدار حرفه‌ای باید در روابط حرفه‌ای و معاملات خود درستکار باشد. صداقت، صراحت و انصاف لازمه درستکاری است.

واقع‌بینی: حسابدار حرفه‌ای باید در قضاوت حرفه‌ای و کسب و کار خود واقعیات را در نظر بگیرد و اجازه ندهد که پیش‌داوری، جانبداری، تضاد منافع یا نفوذ دیگران در قضاوت حرفه‌ای و کار او تأثیر بگذارد.

صلاحیت و مراقبت حرفه‌ای: حسابدار حرفه‌ای باید خدماتی را تقبل کند که توان ایفای آن را داشته باشد و در موارد لازم بتواند از همکاری یا مشورت دیگران استفاده کند.

رازداری: حسابدار حرفه‌ای باید اطلاعاتی را که در جریان ارایه خدمات حرفه‌ای به دست می‌آورد، محرمانه تلقی کند و بدون مجوز صریح صاحبکار یا کارفرما چنین اطلاعاتی را افشا نکند، مگر آنکه حق یا وظیفه قانونی یا حرفه‌ای افشای اطلاعات مزبور را مجاز کرده باشد.

آداب حرفه‌ای: حسابدار حرفه‌ای باید در برخورد با دیگران در حین انجام وظایفش، باادب و احترام رفتار کند (علی‌مدد، ۱۳۸۳).

حرفه‌ای را در نظر گرفته است که با به‌کارگیری آنها اصول اخلاقی در سطح خوبی رعایت خواهد شد. اعضای انجمن برای وظایف حرفه‌ای خود ناگزیر از تبعیت آیین رفتار حرفه‌ای هستند. در این آیین آمده است: اعضا در مقابل قانون و جامعه متعهد می‌باشند و... اعضا باید همواره شرافتمندانه رفتار کنند، هر چند این رفتار موجب تباهی منافع شخصی آنها شود. از اصول مهم رفتار حرفه‌ای می‌توان: انضباط شخصی، رفتار شرافتمندانه، قضاوت اخلاقی، منافع جامعه، دقت حرفه‌ای، درستکاری و استانداردهای اخلاقی را نام برد (نوروش و کرمی، ۱۳۸۷).

۱۰. سوءاستفاده‌های حسابداری، تنگناهای اخلاقی و مورد سوال قرار گرفتن آموزش

اغلب شرکت‌ها شهرت زیاد حسابداران در عامل عمده سقوط شرکت‌ها بوده است. ایجاد قانون جدید در حرفه حسابداری بحثی است که در مورد آبروریزی‌های حسابداری اخیراً مطرح است. این بیشتر در مورد حسابداری مطرح است که در مدیریت صورت‌های مالی و فراهم نمودن صورت‌ها و حسابرسی صورت‌ها نقش دارند و در نتیجه یک نقش اساسی در خوب بودن نظارت شرکت‌ها و تأیید اخلاقی تجارت‌ها ایفا می‌کنند.

برخی نخبگان و استادان حسابداری را مسوول سوءاستفاده‌های اخیر می‌دانند و ادعا می‌کنند که گرایش دانشگاهیان حسابداری به کسب احترام علمی و جدایی آنها از حرفه، آنها را از یافتن ارزش‌های مشترک مورد نیاز برای جلوگیری از سوءاستفاده‌های اخیر ناتوان کرده است. برخی نیز افول ارزش‌های اخلاقی اجتماع را دلیل زیر پا گذاشتن معیارهای اخلاقی می‌دانند. به نظر می‌رسد سلطه فرضیه اثباتی حسابداری (فرض زیربنایی آن حداکثر کردن منافع شخصی است) به عنوان الگویی غالب در تحقیقات حسابداری ما را از توجه به رفتار حرفه‌ای در قضاوت‌هایمان دور کرده است. این اعتقاد وجود دارد که فرضیه‌پردازان اثباتی حسابداری با ناتوانی در ارائه راهکارهای علمی، خود را با عرصه واقعی کار حسابداری بیگانه کرده‌اند و ناتوانی در حل مسایل عملی، نشانگر کوتاهی در ایفای وظیفه دانشگاهیان در ارائه خدمت به جامعه است. تاکید دانشگاه‌ها به تدریس فرضیه‌هایی که مبنای آنها منفعت شخصی است، می‌تواند به‌طور ناخودآگاه به دانشجویان القا کند که وقتی وارد عرصه عمل شدند، آنها نیز منفعت شخصی خود را مبنای تصمیم‌گیری‌هایشان قرار دهند. از سوی دیگر ابعاد اخلاقی دستکاری اطلاعات مالی در سطح خرد و کلان نشان می‌دهد که دستکاری اطلاعات مالی در هر

غیاب انتظارات مشترک) در میان مدیران و کارکنان با ایجاد ارتباطات واضح برطبق استانداردها و انتظارات پاسخ دهند.

۹. اخلاق و حسابداری

رفتار اخلاقی، یک نگرش ذهنی (و نه مجموعه‌ای از قواعد) می‌باشد. اصول اخلاقی به مجموعه‌ای از اصول گفته می‌شود که به ویژگی‌هایی مانند امانت‌داری، درستکاری، مسوولیت‌پذیری، قابلیت اتکاء و سایر جنبه‌های رفتار درست در مقابل رفتار نادرست مربوط می‌باشند (نوروش و حیدری، ۱۳۸۷).

حسابداران همانند شاغلان سایر حرفه، مسوولیت‌های اخلاقی خاصی دارند و باید علاوه بر مهارت کاری، اصول اخلاقی لازم در شغل خود را نیز رعایت نمایند. متن کامل سوگندنامه حسابداران رسمی ایران به شرح زیر است:

اینجانب... در پیشگاه کتاب آسمانی به خداوند قادر متعال سوگند یاد می‌کنم در اجرای وظایف خود به‌عنوان حسابداری رسمی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران، همواره اصول و ضوابط حرفه‌ای خویش را رعایت کنم. درستکاری، بی‌طرفی و استقلال حرفه‌ای خویش را حفظ کنم، به اخلاق و رازداری حرفه‌ای در زمان اشتغال و بعد از آن پایبند باشم، در راه اعتلای نام و مقام و منزلت اجتماعی حسابدار رسمی گام بردارم و در حفظ شوئون حرفه‌ای کوشش نمایم (اعتمادی و دیانتی، ۱۳۸۸).

مراعات اصول اخلاقی در تمام محیط‌های حسابداری الزامی است. رعایت این اصول باید همواره مدنظر حسابداران باشد. سال ۱۹۸۴ میلادی شرکت نفتی تگزاکو در دادگاهی متهم شد. اتهامش این بود که محصولاتش پایین‌تر از سطح استاندارد صنعت است. مدیریت شرکت بلافاصله در صورت‌های مالی خود خبر این اتهامات را افشا کرد. با اعلان این خبر، مشتریان از خرید محصولات شرکت که شامل گازوییل، روغن موتور و ضدیخ بود صرف‌نظر کردند. قیمت سهام این شرکت به شدت کاهش یافت و بانک‌ها نیز از اعتباردهی به آن صرف نظر کردند. حال این سوال پیش می‌آید که آیا شرکت تگزاکو نباید به‌خاطر منافع و حفظ موقعیت خود این اطلاعات را افشا می‌کرد؟ رهنمودهای حسابداری، شرکت را ملزم می‌سازد که مورد اتهام را افشا سازد. همچنین حسابرس شرکت موظف است افشای کامل این موارد را در صورت‌های مالی شرکت مورد بررسی و توجه قرار دهد. حال ملاک تشخیص اصول اخلاقی برای حسابداران چیست؟ انجمن حسابداران رسمی آمریکا (AAA)^{۱۳} که بزرگ‌ترین سازمان حرفه‌ای حسابداری می‌باشد برای اعضای خود آیین رفتار

می‌سازد. دیدگاهی بسیار روشن در رابطه با حسابداری توسط مک فیل ارائه شده است که چنین بحث می‌کند «حسابداری، افراد را از خصوصیات انسانی آنها دور می‌کند و رفتار غیراخلاقی و ظالمانه را برای برخی دیگر بسیار آسان می‌کند».

آموزش حسابداری باید چه جهتی داشته باشد و اساساً اگر ما سعی کنیم خطر رفتارهای غیراخلاقی را به حداقل برسانیم آموزش تجارت به چه نقطه می‌رسد؟ توصیه شده است که می‌بایست آگاهی‌های انتقادی و ارزش‌های دانشجویان را افزایش دهیم. کورتن خلاصه‌ای از نیازمندی‌های مربوط به مدارس تجاری را با حیطة زیر بیان می‌کند:

حسابداری تاحدودی نوعی انتخاب است که بر روی چگونگی تجارت زندگی ما تاثیر می‌گذارد و عملی است که در تعیین ارزش‌های اخلاقی نقش دارد. حسابداری به شکلی دقیق میزان فعالیت است که یک حسابدار می‌تواند برطبق آن در محیط پیرامون خود عمل کند. برای آموزش ارزش‌های اخلاقی مربوط به حسابداری نیاز مبرمی وجود دارد تا این دیدگاه در دانشجویان ایجاد شود که علم فقط ارزش‌های اخلاقی نیست، بلکه قدرت و ایمان درونی فرد است که به‌طورعملی نیازمند رفتار بر اساس اصول اخلاقی است. در آموزش اصول اخلاقی باید تلاش شود تا مفهوم تعهدات اخلاقی در رابطه با دیگران و برای سایر دانشجویان حسابداری القا شود. در نتیجه یکی از اهداف اساسی آموزش ارزش‌های اخلاقی تشویق دانشجویان به داشتن قدرت تشخیص بین متون سیاسی و اجتماعی در سطحی گسترده‌تر از حوزه فعالیت حرفه‌ای آنهاست. اما چنین عنوان شده که اگر حوزه مربوط به ارزش‌های اخلاقی به بحث پیرامون ارزش‌های اخلاقی افراد محدود شود، ممکن است به شکلی متناقض سیستم سرمایه‌داری - که چندان هم مورد رضایت نیست - برتری پیدا کند. همانگونه که بحران انرون نشان می‌دهد وجود یک افتضاح مالی موجب از بین رفتن آموزش‌های اخلاقی مربوط به تجارت نمی‌شود. لویت در این باره می‌نویسد ما نیازمندیم که شرکتهای تجاری در بهبود آموزش و احیای مجدد نسلی از نویسندگان و حسابداران به‌وسیله کرسی‌های آموزشی در سازمان‌های مربوطه به ما کمک کنند و این اطمینان را ایجاد نمایند که افراد منصوب شده می‌توانند دانشجویانی را تربیت کنند که دیدگاه کاملاً وسیعی در مورد مسایل کلیدی مربوط دارند.

دو سطح، غیراخلاقی بوده و از منظر استفاده‌کنندگان اطلاعات - که دارای قدرت اجرایی در شرکت نیستند و برای اعمال فشار روی مراجع قانون‌گذار حسابداری توان کافی را ندارند - امری غیرمنصفانه است. با توجه به این که هر حسابداری، قبل از ورود به دانشگاه و فارغ‌التحصیلی رشته حسابداری یا شاغل در آن، پایه‌های اخلاقی او سال‌ها قبل، در محیط خانواده، مدرسه و اجتماع پی‌ریزی شده است (مایرونیک و همکاران، ۲۰۱۳).^{۱۴}

روزولت درباره نامناسب بودن برنامه‌های آموزشی دانشگاه بر این باور است که پیش از هر بحران احتمال فقدان وجدان در افراد آموزش‌دیده وجود دارد. بحران در حسابداری جدید نیست. آبروریزی حسابداری شرکت‌ها ادامه پیدا کرد تا تیتیر خبری روزنامه‌ها شد. سال ۲۰۰۲ نقطه‌ی عطفی برای حرفه حسابداری گزارش شده است، زیرا تعدادی زیادی شرکت‌های آمریکایی فرو پاشیدند و تنها ۴ شرکت بزرگ باقی ماند.

۱۱. علت اصلی سهیم شدن حسابداری در

سوءاستفاده‌ها

درستی حرفه حسابداری و مقبولیت اطلاعات مالی فراهم شده به‌وسیله تجارت با ناهنجاری‌های به‌وجود آمده به‌تدریج تضعیف شد. بیشتر این ضعف از اعمال غیراخلاقی شرکت اجرایی و حسابداری سرچشمه گرفته است. حسابداری گمراه‌کننده، کتمان معاملات، امتناع از بیان اطلاعات، فراهم کردن فروش‌های نامتعادل، سوءاستفاده از اعتماد و گمراه کردن اطلاعات لیست طولانی‌ای است که بدون بررسی سود شرکت یا سهامداران بیشتر نفع شخصی را دنبال می‌کند. به‌طور کلی رفتارهای منفی جامعه با پنج عامل شامل ۱. شفافیت شرکت سهامی، ۲. رفتار و ارزش شرکت سهامی، ۳. فرهنگ پول، ۴. ضعف‌های یک جامعه سرمایه‌ای و ۵. فرهنگ قانونی سنجیده می‌شود.

۱۲. نامناسب بودن آموزش‌های اخلاقی و

دستورالعمل‌های آموزش حسابداری

صرف‌نظر از اینکه تغییری برای ارزش‌های مربوط به شرکت و نحوه عملکردهای رفتاری آن وجود دارد، راهنمای حسابداری می‌تواند با گونه‌های مختلفی از شاخص‌های اخلاقی در محیط کاری مواجه شود، اما برخی از این شاخص‌ها ممکن است بی‌نهایت زیان‌آور باشد زیرا به شکلی اساسی وجود و هدایت سازمان مربوطه را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه جامعه را با عواقبی ناخوشایند روبه‌رو

۱۳. آینده

امروزه حرفه‌ها با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند و توانایی حفظ قدرت و استقلال سابق را ندارند. یک تهدید، جریان آزاد اطلاعات به اعضای عمومی در اینترنت است. مردم به‌طور فزاینده آگاه‌تر شده، به این معنی که دانش مربوطه زیاد در انحصار حرفه‌ای‌ها نیست. مردم نسبت به پزشکان بیشتر در مورد بیماری‌های خود اطلاع دارند. هدف شرکت‌های پزشکی تلاش برای بازاریابی مستقیم با مردم است، تا برای درخواست دارو از پزشک خود حمایت شوند بدون اینکه اول نظر پزشک خود را بپرسند. چنین تغییراتی به ایجاد خدمات حرفه‌ای در یک حالت جدید منجر می‌شود. به‌طور سنتی، حرفه‌ها خدمات باارزشی را برای مشتریان فراهم می‌کنند، اما از اقتدار و استقلال بالایی برخوردارند. در حال حاضر، استقلال آنها به دلیل منطقی کسب و کار و اخلاق مربوطه کاهش یافته است و اقتدار نیز به دلیل دستیابی مستقل مشتریان به تمام دانش مربوطه در خطر قرار دارد. همیشه افزایش فشار قانونی باید بیان شود. در حال حاضر حرفه‌ها انحصار دانش ندارند و از کاهش استقلال و حداقل اقتدار رنج می‌برند، پس حرفه‌ها باید سریع تغییر کنند. به این معنی که اخلاق آنها مورد توجه و تماشای عموم خواهد بود. امروزه استانداردهای بالای کار و اخلاق حرفه‌ای از قبل مهم‌تر هستند (Airaksinen, 2012).

۱۴. نتیجه‌گیری

در این مقاله ما روی چند نکته اساسی تمرکز کردیم:

۱. درک خلاقیت افراد دلیل مهمی برای بحث در مورد اخلاق تجاری است.
۲. افراد در شیوه‌های خلاقانه و سیستماتیک به محرک‌ها پاسخ می‌دهند.
۳. ساختار پاداش در شرکت حداقل براساس دو هدف مهم شکل گرفته است: ۱. جذب و نگهداری کارکنان شایسته و ۲. تحریک کارکنان برای سودآوری بیشتر.
۴. وجود یک سیستم ارزیابی عملکرد بر پایه‌ی پاداش برای افزایش کارایی الزامی است.
۵. در بین سازمان‌ها و شرکت‌ها، محرک‌ها از طریق ساختار مهندسی سازمانی انجام می‌شود.
۶. شرکت‌های خصوصی هزینه و فشارهای زیادی بر افراد و شرکت‌هایی که به‌صورت غیراخلاقی رفتار می‌کنند، وارد می‌کنند.

۷. نقش قانونی و مشروع حکومت به‌منظور داخل کردن پتانسیل‌هایی است که در خارج از شرکت وجود دارد. نمی‌توان گفت برای ایجاد رفتار اخلاقی تنها ایجاد انگیزه‌ها کافی است. بسیاری معتقدند اگر رقبای تجاری دارای استانداردهای اخلاقی پایین باشند، برای بالا بردن استانداردهای آن شرکت سودمند نیست و تجزیه و تحلیل‌های ما نیز همین امر را نشان می‌دهد. مشتریان وقتی درباره کیفیت محصول عرضه شده تردید داشته باشند، از تقاضاهای خود می‌کاهند. یک شرکت می‌تواند با قول‌های معتبر برای انجام کارهای اخلاقی تولید خود را تغییر دهد و باعث افزایش آن و بالا رفتن کیفیت کار شود. همچنین تجزیه و تحلیل‌های ما نشان می‌دهد که هیئات مدیره‌ای که دارای رهبری اخلاقی است، وقت کمتری را صرف تشویق و ترغیب کارکنان برای داشتن صداقت در کار و پیدا کردن کارکنان با صداقت می‌کند. ایجاد انگیزه، آموزش‌های اخلاقی و ساختار سازمانی مناسب در شرکت در کنار هم می‌تواند از رفتار غیراخلاقی جلوگیری نماید. آموزش حسابداری می‌بایست آگاهی‌های انتقادی و ارزش‌های دانشجویان را افزایش دهد. در نتیجه یکی از اهداف اساسی در مورد آموزش ارزش‌های اخلاقی باید تشویق دانشجویان به داشتن قدرت تشخیص بین متون سیاسی و اجتماعی در سطحی گسترده‌تر از حوزه فعالیت حرفه‌ای آنها باشد. درک عمیق از استانداردهای اخلاقی نیاز مبرم جامعه می‌باشد و با انحراف از آنها باید برخورد شود.

10. Brickley, James, A.; Smith, C.W. & Zimmerman, J.L. (2002), "Business ethics and organizational architecture", Journal of banking & finance 26, 1821-1835.
11. Lowa, M.; Davey, H. & Hooper, K.B. (2006), "Accounting scandals, ethical dilemmas and educational challenges", Critical perspectives on accounting.
12. Mironiuc, M.A.; Chersan, I.A.; Robu, I. (2012), "Ethics in providing non-audit services to ensure transparency in financial reporting", 1st World congress of administrative & political sciences.
13. Williams, P.F. (2004), "You reap what you sow: the ethical discourse of professional accounting", Critical perspectives on accounting, 995-1001.

1. Individual ethics
2. Preconventional level
3. Conventional level
4. Postconventional level
5. Charles Darwin
6. Applied ethics
7. Chandelier
8. Business ethics
9. Robert Hass, chairman of Levi Strauss
۱۰. یکی از معروف‌ترین نظریاتی که برای توضیح چگونگی تکامل شرکت‌ها و موسسات به‌خصوص درباره انطباق آن‌ها با مقتضیات محیط اقتصادی ارایه شده است.
11. Implici
12. Explicit
13. American Accounting Association (AAA)
14. Marilena Mironiuc, Ionela-Corina Chersan A., Ioan-Bogdan Robu

منابع

۱. اعتمادی، حسین و دیانتی‌دیلمی، زهرا (۱۳۸۸)، «تأثیر دیدگاه اخلاقی مدیران مالی بر کیفیت گزارش‌های مالی شرکت‌ها»، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال چهارم، شماره‌های ۱ و ۲.
۲. برگ، لورا (۱۳۸۸)، «روانشناسی رشد»، ترجمه یحیی سیدمحمدی، جلد دوم، نشر ارسباران، تهران.
۳. خانی‌جزینی، جمال (۱۳۸۲)، «اخلاق تجاری و بازاریابی در نظام اقتصادی اسلام، پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی»، نشریه کمال مدیریت، شماره ۲ و ۳.
۴. دادگر، یدالله (۱۳۵۸)، «اخلاق بازرگانی (وکسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی»، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۸.
۵. علمی، محمد (۱۳۸۷)، «اخلاق در تجارت: رهنمودهای اخلاقی برای موفقیت در کسب و کار»، انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
۶. علی‌مدد، مصطفی (۱۳۸۳)، «درآمدی بر اخلاق و آیین رفتار حسابداران حرفه‌ای»، نشریه حسابرس، شماره ۲۷.
۷. نوروش، ایرج؛ حیدری، مهدی و زارع‌زادگان، امید (۱۳۸۷)، «حسابرسی ۱»، انتشارات کتاب نو.
۸. نوروش، ایرج و کرمی، غلامرضا (۱۳۸۸)، «اصول حسابداری ۱»، انتشارات کتاب نو.
9. Airaksinen, T. (2012), "Professional ethics", University of Helsinki, Helsinki, Finland, Elsevier Inc. All rights reserved.