

سنخ شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب و کار

مهرداد آقامحمدی¹ - قنبر محمدی الیاسی^{2*}
سعید نظری توکلی³ - محمود احمدپور داریانی⁴

1. دانشجوی دکتری دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

2 و 4. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

3. دانشیار دانشکده الهیات دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1397/6/11

تاریخ پذیرش: 1397/9/10

چکیده

در قرن 21 اهمیت پای بندی رهبران کارآفرین به اخلاق کسب و کار به دلیل وقوع رسوایی های اقتصادی اخیر، همچون انرون و پارمالات بیشتر شده است. نظر به نقش کنونی کارآفرینان در ایجاد اشتغال و تولید محصولات نوآورانه و ضرورت درک ماهیت رسوایی های مذکور، پژوهش کیفی حاضر با روش تحلیل مضمون به کنکاش در ماهیت پایبندی رهبران کارآفرین ایرانی به اخلاق کسب و کار می پردازد. مؤلفان تلاش کردند تا تجربیات مشارکت کنندگان را در "دوره های" اخلاقی کسب و کاری بررسی نموده و التزام آنان به اصول اخلاقی را مورد تحلیل قرار دهند. جامعه پژوهشی منتخب، "رهبران کارآفرین" اقتصادی ایرانی بودند که به کمک معیارهایی همچون مالکیت کسب و کار تثبیت شده، نوآوری مکرر و مالکیت برند شناسایی شدند. نمونه های نهایی نیز به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و داده های میدانی طی دوازده مصاحبه عمیق و واقعه محور جمع آوری شد. تحلیل داده ها نیز به شیوه تحلیل مضمون (استخراج شواهد مرتبط، کدگذاری اولیه و احصاء مضمون مشترک) صورت گرفت. نتایج پژوهش حاکی از آن است که پایبندی مشارکت کنندگان به اخلاق کسب و کار صور سه گانه متمایزی دارند که مؤلفان پیشنهاد می کنند سنخ شناسی التزام حداقلی به اخلاق کسب و کار (قانون گرایی)، التزام میانه (بازار گرایی) و التزام حداکثری (وظیفه گرایی) را به این پدیده نسبت دهیم.

واژه های کلیدی: التزام، اخلاق کسب و کار، رهبران کارآفرین

مقدمه

چندین دهه است که اخلاق کسب و کار¹، دغدغه افکار عمومی است (De George, 1987) که با آغاز قرن 21 م. و افزایش رسوایی‌هایی کسب و کاری (نظیر انرون، آرتور اندرسون، پارمالات) و عدم پای بندی فعالان کسب و کار به اصول اخلاقی مضاعف گردیده است (Robinson, Davidsson, & Van der Mescht, 2007; Wood, 2017). اخلاق کسب و کار، عمل به قوانین و استانداردهای حرفه‌ای در فعالیتهای روزمره کسب و کار شامل تولید کالاها و ارائه خدمات و رعایت اصول اخلاقی است (moriarty, 2016) و منظور از التزام به آن؛ پای بندی به اعمالی هم‌راستا با اصول و ارزش‌های کسب و کاری همچون عدالت، درستی و صداقت (Ford, 1973, p.13) است که نتیجه آن اعتمادی است که موفقیت بلندمدت بنگاه‌ها را تضمین می‌کند (پوتنام، 1994، به نقل از دادگر، 1385).

اما پای بندی فعالان کسب و کارهای ایرانی به اخلاق کسب و کار چگونه بوده و هست؟ گذشته کسب و کار ایران مملو از روایت‌هایی از احوالات مشاهیری است که به رعایت اخلاق کسب و کار معروف بودند (شیرین کام و فرجام‌نیا، 1393). با این وصف خبرهای کسب و کار امروز در کشور حاکی از وقوع وقایعی از قبیل فروش کالاهای نامرغوب و تقلبی، برچسب‌های جعلی، ضمانت‌ها و تبلیغات نادرست و همچنین رسوایی‌هایی نظیر آب‌معدنی دماوند، استفاده نابجا از روغن پالم، کرم حلزون و ... است. نگاه کلان به حوزه کسب و کار نیز وضعیت ارزش‌های اخلاقی را چندان مطلوب نشان نمی‌دهد (مرکز پژوهش‌های مجلس، 1393). بررسی‌های خُرد همچون میزان التزام فعالان کسب و کار در رعایت رفتارهای اقتصادی توصیه‌ای اسلام (موسایی، 1382، 2-7) و پایبندی به ارزش‌های اخلاقی در بازار تهران (حسینی قمی، 1394) سطح شاخص صداقت در بازار (سرایی و شریفی، 1395) و امثالهم امیدوارکننده نیست.

التزام به اخلاق در کسب‌وکار یکی از دغدغه‌های اندیشمندان بوده (De George, 1987) و از جوانب گوناگون مورد مذاقه قرار گرفته است (Ghoshal, 2005; Porter & Kramer, 2011; Sen, 1997). در سطح بین‌المللی تمهیداتی قانونی برای جلوگیری از تکرار این گونه وقایع انجام شده؛ اما اثربخشی این اقدامات زیاد نبوده است (Wood, 2017). امروزه محققان خطاهای اخلاقی مذکور را واقعییتی انکارناپذیر و دغدغه‌ای اجتماعی می‌دانند که بررسی و مدیریت آن ضرورت دارد (De Cremer, Tenbrunsel, & van Dijke, 2010).

تاملات و شواهد فوق حاکی از عدم پای‌بندی فعالان و رهبران کسب‌وکار به اخلاق کسب‌وکار است؛ افرادی که اندیشمندان، رفتار سازمان‌ها را نشئت گرفته از شخصیت آنان (مدیران رده‌بالا¹) می‌دانند (Hambrick & Mason, 1984) و کارکنان رفتار آنان را سرمشق خود قرار می‌دهند. نظر به اهمیت اخلاق کسب‌وکار و همچنین نقش رهبران در شرکت‌ها، یکی از ویژگی‌های رهبران کارآفرین را جنبه اخلاقی دانسته‌اند (Kuratko, 2007). وقوع رخدادهای کم‌ویش مشابه در ایران و علیرغم پژوهش‌های بومی پیشین (محمدی الیاسی و بادلی، 1394 و شریف‌زاده و همکاران، 1393)؛ کماکان فقر پژوهش جهانی "التزام به اخلاق کسب‌وکار" (Meyer & Anderson, 2016) ملموس است.

پژوهش حاضر تلاش دارد تا سنخ‌های پای‌بندی رهبران کارآفرین اقتصادی ایران به اخلاق کسب‌وکار را شناسایی کند. این تحقیق از نظر روش‌شناسی تفسیری بوده و رویکرد کیفی را دنبال می‌نماید. روش تحقیق مورد استفاده، روش تحلیل مضمون² (Braun & Clarke, 2006) است. جامعه پژوهشی، متشکل از رهبران کارآفرین ایرانی شناسایی شده توسط معیارهای مستخرج از ادبیات پژوهشی بود و نمونه‌های نهایی نیز به کمک نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌های میدانی طی دوازده مصاحبه عمیق جمع‌آوری شد و تحلیل داده‌ها به کمک تحلیل مضمون صورت گرفته است. در ادامه مبانی نظری، پیشینه پژوهش، روش‌شناسی پژوهش، یافته‌های تحقیق و بحث و نتیجه‌گیری ارائه می‌گردد.

1 Upper echelon

2 Thematic analysis

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اخلاق¹، چارچوب داوری درستی و نادرستی اعمال انسان بر اساس معیارهایی خاص (همچون فایده، وظیفه، حقوق، موقعیت، فرهنگ، عرف و ...) است (هولمز، 1394، 35 و 39). دی جورج (1987) معتقد است که قدمت "اخلاق در کسب و کار"² به اندازه قدمت خود کسب و کار است؛ اما "اخلاق کسب و کار" پدیده‌ای نسبتاً جدید است و حوزه علمی آن شامل "اخلاق در کسب و کار" نیز می‌شود و قابل تقلیل به آن نیست (De George, 1987). لذا در پژوهش حاضر منظور از اخلاق کسب و کار پای بندی عاملان فردی اقتصادی به مجموعه قواعد، استانداردها و اصولی است که رهنمودهایی برای رفتار اخلاقی صحیح در موقعیت‌های کسب و کاری دارند (Lewis, 1985).

در مقیاس کلان رعایت مسائل اخلاقی در فعالیت‌های کسب و کاری و دلایل آن یکی از دغدغه‌های اندیشمندان در حوزه علمی اخلاق کسب و کار بوده است (De gerge, 1987). مثلاً آمارتیا سن³ (1997)، گوشال⁴ (2005) و پورتر⁵ و کرامر⁶ (2011) هر یک از زاویه متفاوتی به این موضوع پرداخته‌اند. علیرغم تمهیدات بین‌المللی برای جلوگیری از وقوع رفتارهای غیراخلاقی مذکور؛ رخداد مکرر آن‌ها بیانگر لزوم درک صحیح از رفتار فعالان کسب و کار است (De Cremer et al., 2010).

معنای لغوی التزام، قولی برای انجام چیزی در آینده یا احساس اجبار است (Meyer, 2016). اندیشمندان مناسب‌ترین مفهوم پردازی از التزام را تعریف آن به‌مثابه یک پیوند⁷ دانسته (Klein, Molloy, & Cooper, 2009) و معتقدند این مفهوم پردازی بایستی به‌صورت رفتار سازوار (اصرار

1 Ethics

این واژه گاه مترادف با اخلاقیات -morality (اصول اخلاقی فرد) نیز به کار می‌رود؛ اما در اصطلاح business ethics منظور از ethics اشاره به اصول اخلاقی حاکم بر فعالان کسب و کار یک گروه است (Ferrell & Ferrell, 2015, 4).

2 Ethics in business

3 Amartya sen

4 Ghoshal

5 Porter

6 Kramer

7 Commitment as a bond

بر تکرار رفتارهایی خاص) (Meyer & Herscovitch, 2001) باشد. از سوی دیگر، اغلب محققان ماهیت التزام را چندبعدی می‌دانند (Cohen, 2007). یکی از مرسوم‌ترین مدل‌های التزام، مدل التزام سازمانی مه‌یر¹ و هرسکوویچ² (2001) است. این مدل، التزام را حالتی روان‌شناختی می‌داند که حداقل سه مؤلفه متمایز دارد که انعکاسی از یک میل (التزام عاطفی)، یک نیاز (التزام استمراری)³ و یک وظیفه (التزام هنجاری یا درونی سازی اهداف و ارزش‌ها) به حفظ استخدام در یک سازمان هستند (ibid).

مفهوم‌پردازی از التزام به صورت رفتار سازوار با مقتضیات پژوهش‌های مرتبط با رشد اخلاقی تناسب دارد (Kurpis, Beqiri, & Helgeson, 2008)؛ لذا نگارندگان، التزام به اخلاق کسب‌وکار را التزامی رفتاری (کنشی) می‌دانند که می‌توان برای آن یک هدف/موجودیت ضمنی یا صریح نیز متصور بود (Meyer & Herscovitch, 2001). تلقی عمومی از پابندی به اخلاق کسب‌وکار، علاقه زیاد فرد یا شرکت به رعایت اصول و هنجارها در تولید کالا و خدمات است که ممکن است در حاشیه فعالیت اقتصادی به خدمات اجتماعی و فعالیت عام‌المنفعه نیز منجر شود. چنین برداشتی از التزام به مفهوم‌پردازی واینر⁴ (1982) از التزام، به مثابه رویکردی اخلاقی نزدیک است. وی در این مفهوم‌پردازی بر باورهای فرد تأکید دارد؛ یعنی فشارهای هنجاری درونی شده فرد که موجب گونه خاصی از رفتارها می‌گردد که اهداف سازمانی را برآورده می‌کند؛ افراد این رفتارها را بروز می‌دهند چرا که فکر می‌کنند این گونه رفتارها، رفتار درست و اخلاقی هستند (Wiener, 1982). از سوی دیگر فورد⁵ (1973) نیز منظور از "التزام ارزشی"⁶ یا "التزام به عدالت" را "التزام به پاسداشت و حفظ ارزش‌ها" یا "التزام به عمل مطابق با اصول مرتبط با عدالت" می‌داند.

1 Meyer

2 Herscovitch

3 Continuance

4 Wiener

5 Ford

6 Value commitments

اخلاق سازمانی از سطوح مدیریتی بالای سازمان نشئت می‌گیرد و رهبران کسب و کار نیز بایستی از استانداردهای اخلاقی بالایی برخوردار باشند (Ciulla, 2002). یک رهبر کسب و کار در همه تصمیمات کلیدی خود فرصت بی نظیری برای نمایش صداقت، درست‌ی و اخلاق دارد و رفتارش به‌مثابه الگویی برای همه کارکنان است (Kuratko, 2007). رخدادهای غیراخلاقی دهه‌های اخیر شاهدهی است بر اینکه اخلاق چالش پیچیده‌ای را برای رهبران کارآفرین به وجود آورده است (Kuratko, 2007). از سوی دیگر بعضی مشخصات رهبران قوی با مشخصات شخصی کارآفرینان همپوشانی دارد و عامل حیاتی در موفقیت درازمدت یک کسب و کار مخاطره‌ای جدید، توانایی رهبری شخصی مدیر کارآفرینانه آن است (Luthans & Doh, 2018). لذا تعریف رهبری کارآفرینانه را قابلیت حفظ نوآوری و تطبیق در محیط‌های دارای سرعت تغییر بالا و نا اطمینانی دانسته‌اند (Surie & Ashley, 2008) و رهبر کارآفرین فردی است که این رفتارها را بروز می‌دهد. اما رهبری کارآفرینانه مترادف کارآفرینی نیست؛ بلکه مدل جدیدی از رهبری است و رهبران کارآفرین برخلاف کارآفرینان که فعالیت خود را در کسب و کارهای مخاطره‌ای متمرکز می‌نمایند؛ اینان در شرکت‌های تثبیت شده کار می‌کنند و فرصت‌های کارآفرینانه را صرفاً در استارت آپ‌ها دنبال نمی‌کنند (گرینبرگ¹، 2011). شایان ذکر است که نظام ارزشی رهبر کارآفرین، کلیدی برای ایجاد و تثبیت یک رویکرد اخلاقی در کسب و کار است (Kuratko, 2007).

اغلب، پژوهش ریموند بومهارت (1963) در دانشگاه هاروارد با عنوان "مطالعه‌ای اکتشافی در باره دیدگاه فعالان کسب و کار نسبت به اخلاق و کسب و کار" را به عنوان اولین مطالعه معاصر و متمرکز بر فصل مشترک اخلاق و کسب و کار تلقی می‌کنند (De George, 1987). در نمونه‌ای از پژوهش‌های مفهومی، گودپاستر² (1984، 6) سلسله مراتبی را برای شهود اخلاقی پیشنهاد کرده که الویت مطالبه اخلاق از ما را در طیف پرهیز از ایذا³ تا امر به معروف محاسن اخلاقی قرار می‌دهد (به نقل از Windsor, 2014). در حوزه اخلاق کسب و کار نیز

1 Greenberg

2 Goodpster

3 Harm

می توان به سنخ شناسی پیشنهادی گودپاستر (1987) در نحوه استفاده از اخلاق در کسب و کار (استفاده ابزاری، بازاری، اخلاق به مثابه هدف) اشاره کرد. شلی کیگان¹ (1989) نیز در باره "مطالبه اخلاق" از ما سنخ شناسی اخلاقی را پیشنهاد می کند که در آن، اخلاق به تدریج مطالبه بیشتری از انسانها دارد؛ اخلاق حداقلی (کار بد نکردن)، اخلاق رایج (در حد توان، کار خوب کردن) و اخلاق حداکثری (در هر شرایطی کار خوب کردن).

در عرصه پژوهش های تجربی نیز می توان به ارائه مقیاس سه بُعدی برای اندازه گیری اخلاق کسب و کار (مساوات اخلاقی، نسبی گرایی و قرارداد گرایی) (Reidenbach & robin, 1990)، سنجش نگرش های اخلاقی در کسب و کارهای کوچک و بزرگ (5000 مدیر و کارمند آمریکایی) در سه مقطع 1985-1993-2001 به کمک روش تحقیق متکی به سناریوهای کسب و کاری با مضمون اخلاقی و نتیجه گیری اینکه در سالهای اخیر رهبران کسب و کار تصمیمات اخلاقی تری می گیرند (Longenecker, et al., 2006) اشاره کرد.

موسایی (1382) به کمک نظرسنجی از فعالان کسب و کار در اصفهان به بررسی میزان التزام فعالان کسب و کار در رعایت رفتارهای اقتصادی توصیه ای اسلام پرداخته و نتیجه گرفته که 52٪ از افراد مورد مطالعه التزام داشتند. حسینی قمی (1394) به کمک پرسشنامه، تاثیر عوامل اجتماعی بر التزام به هنجارهای اخلاق اقتصادی در نیم قرن اخیر در بازار تهران را مورد واکاوی قرار داده و نتیجه گرفته که تغییر در ساختار نهادی بازار تهران موجب شده تا اخلاق اقتصادی کمرنگ شود. سرایی و شریفی (1395) در پژوهشی کیفی و به کمک تحلیل مضامین در باره تغییر اخلاق کسب و کار در بازار شهر بابل نتیجه گرفتند که طی شصت سال گذشته پایبندی به قواعد اخلاق کسب و کار مبتنی بر اسلام کاهش یافته است.

در مجموع می توان ادعا کرد که در ادبیات پژوهشی، تعریف قابل تامل و صریحی از "التزام به اخلاق کسب و کار" وجود ندارد (Kurpis et al., 2008). علاوه بر این اکثر مطالعات بر سطح سازمانی متمرکز هستند و مطالعاتی که در سطح فردی، پایبندی به اخلاق کسب و کار را بررسی کرده باشند قابل توجه نیست. نهایتاً در محیط کسب و کار ایران پژوهشی قابل تامل

که جامعه پژوهشی کارآفرینان و التزام آنان را به اخلاق مورد بررسی قرار داده باشد، یافت نشد.

روش‌شناسی

رویکرد معرفت‌شناختی پژوهش حاضر تفسیری بوده، از نظر هدف کاربردی و ازلحاظ گردآوری داده‌ها، کیفی (تحلیل مضمون) است؛ چراکه در حوزه اخلاق کسب‌وکار پژوهش‌های کیفی اهمیت بالایی دارند (Lehnert, Craft, Singh, & Park, 2016). علیرغم مناقشات موجود در باره اینکه تحلیل مضمون صرفاً یک روش تحلیل داده است یا یک روش تحقیق مستقل (Braun & Clarke, 2012)؛ روش تحقیق منتخب مولفان روش تحقیق تحلیل مضمون است. از دلایل این انتخاب می‌توان به عدم قصد مولفان برای ارائه نظریه (عابدی، سلیمی، فقیهی و شیخزاده، 1390)، آزادی یا انعطاف نظری تحلیل مضمون نسبت به نظریه و معرفت‌شناسی و ماهیت سوال تحقیق (شناسایی گونه‌های التزام) برای عدم تحمیل و تجویز شأن نظری مضامین از سوی روش تحقیق و واگذاری آن به تصمیم محقق (Willig, 2013) اشاره کرد.

نظر به اهمیت کارآفرینی و رسوایی‌های کسب‌وکاری اخیر، محققان، جامعه پژوهش را رهبران کارآفرین اقتصادی ایرانی نتخاب نمودند. معیارهای انتخاب این جامعه، مالکیت شرکت‌های تثبیت‌شده، سابقه راه‌اندازی چندین کسب‌وکار موفق، نوآوری مکرر در محصول، ثبت برند بودند. با تاسی از پاتون (2002) در تحقیق کیفی حاضر، نمونه‌گیری از جامعه مذکور نیز بر اساس داشتن تجربه زیسته التزام به اخلاق کسب‌وکار، ابتدا به شیوه قضاوتی و به کمک اساتید برجسته کارآفرینی و در ادامه به کمک نمونه‌گیری هدفمند انجام شد تا التزام رهبران کارآفرین مذکور به اخلاق کسب‌وکار احراز شود. ابزار تحقیق، مصاحبه عمیق (patton, 2002) بود که طی آن با نگاه تجربی (Glaser, Strauss, 1968) از تجربه التزام به اخلاق کسب‌وکار پرسش شد. مصاحبه‌ها پس از اشباع نظری در مصاحبه هشتم تا مصاحبه دوازدهم ادامه یافت. مدت‌زمان انجام مصاحبه‌ها بین 45 دقیقه تا 2 ساعت بود. در خلال مصاحبه‌ها

تلاش شد تا با طرح سؤالات راهنما¹ جوانب مختلف موضوع (زمان، مکان، افراد درگیر، احساسات، دلایل و ...) روشن گردد. بدین ترتیب محققان سعی کردند تا حد امکان به ادراکات و نحوه عمل رهبران کارآفرین در دوره‌های اخلاقی کسب‌وکار وقوف یابند. در روش تحلیل مضمون برای شناسایی، کشف و تحلیل مفاهیم و مضامین موجود (آشکار یا ضمنی) در داده‌ها می‌توان از رویکردهای استقرایی، قیاسی و یا هر دو استفاده کرد (Braun & Clarke, 2006). رویکرد انتخابی در این پژوهش رویکرد استقرایی بوده تا اتکا مضامین به داده‌ها حداکثر باشد. در فرایند تحلیل داده، ضمن مکتوب کردن مصاحبه‌های انجام‌شده، گزاره‌های کلامی هر مصاحبه تلخیص و کدگذاری (انتخاب شواهد مرتبط با سؤال پژوهشی، کدگذاری اولیه و احصاء مضامین مشترک) می‌شوند. کدگذاری در این روش به کدگذاری های باز و محوری در نظریه داده بنیاد شباهت دارد (Braun & Clarke, 2012). با توجه به اهمیت ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورها در تحقیق حاضر، از کدگذاری ارزشی² (Saldaña, 2015) استفاده شده است.

به منظور افزایش روایی³ پژوهش از ارزیابی درونی (مراجعه به آزمودنی‌ها برای تأیید نتایج) و ارزیابی بیرونی (کدگذاری توسط اساتید کارآفرینی) استفاده شد. برای دستیابی به پایایی⁴ پژوهش نیز در تمامی مراحل انجام تحقیق، مؤلفان تلاش داشتند دقت لازم را مبذول دارند و ضمن مستند سازی جزئیات تحقیق، از هر گونه سوگیری اجتناب کنند.

یافته‌ها

الف - توصیف جمعیت شناختی

ویژگیهای جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق در جدول 1 درج شده است. همه آنان مرد، غالباً تحصیل کرده، اکثرآ در صنایع غذایی فعالیت می‌کردند، سابقه چند ده ساله

1 Probe questions

2 Values coding

3 validity

4 Reliability

داشته و چندین کسب و کار کارآفرینانه موفق را راه اندازی و مدیریت کرده بودند.

جدول 1. مشخصات جمعیت شناختی افراد مصاحبه شونده

L12	L11	L10	L9	L8	L7	L6	L5	L4	L3	L2	L1	
65	60	68	46	70	43	58	74	88	62	82	73	سن
ک ۱	ک	ک ۱	ک	ک ۱	ک ۱	ک ۲	ک	ک	ک	ابتدایی	ک ۱	تحصیلات
صنایع غذایی	صنایع غذایی	صنایع غذایی	صنایع غذایی	صنایع غذایی	صنایع غذایی	صنایع غذایی	صنعت پوشاک	صنایع غذایی	صنایع معدنی	صنایع غذایی	صنایع غذایی	حوزه فعالیت
20	28	45	17	37	24	30	48	48	20	70	30	سابقه
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مالکیت چند کسب و کار
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	مالکیت برند

ب- فرایند تحلیل یافته ها

فرایند تحلیل داده‌ها درباره دغدغه مؤلفان؛ التزام مشارکت کنندگان به اخلاق کسب و کار در قالب تجربیات آنان انجام شد. این تحلیل نشان می‌دهد که بیش از 110 شواهد معنادار، 40 کد اولیه و سه مضمون مشترک در این تجربیات نهفته است. گزیده‌ای از این موارد در جدول 2 آمده است.

جدول 2 نشان می‌دهد که تعدادی از رهبران کارآفرین (کارآفرینان ۱۲، ۱۱، ۱۰، ۹، ۴، ۱) با تأکید بر لزوم رعایت قوانین و پرهیز از نقض مقررات کسب و کاری، مطمئن‌ترین راه برای کسب سود را ایجاد اعتماد در مشتری نسبت به کیفیت و قیمت دانسته و تأکید نمودند که سودآوری در کسب و کار از راه‌های دیگر مخاطره بالاتری دارد؛ لذا التزام این گروه به اخلاق کسب و کار را قانون‌گرایانه می‌نامیم. دسته دوم از مشارکت کنندگان (کارآفرینان 3 و 4) ضمن اشاره به لزوم رعایت صداقت و قوانین و مقررات کسب و کاری تأکید داشتند که امروزه

1 کارشناسی

2 کارشناسی ارشد

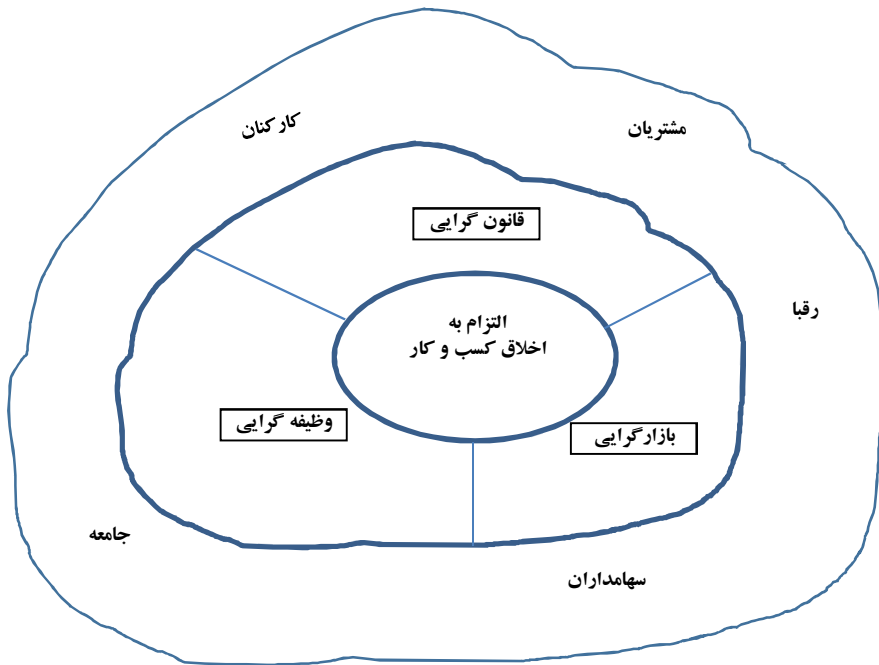
3 فرد مذکور در کسب و کاری خانوادگی فعالیت دارد و از سن 7 سالگی مشغول به فعالیت بوده است.

آموزه‌های حاصل از تجربیات و استراتژی‌های رایج در کسب و کارها، فعالان این عرصه را به سوی کارهایی برای دیده شدن در جامعه همچون تأسیس مدرسه، کتابخانه و مشارکت در امور عام‌المنفعه و رویکردهای مسئولیت اجتماعی تشویق نموده و پیروی از این رویکرد را ضامن موفقیت بیش از پیش کسب و کارها می‌دانند. نگارندگان التزام اخلاقی این گروه به اخلاق کسب و کار را بازار گرایانه می‌نامند. گروه سوم از رهبران کسب و کارها (کارآفرینان ۷، ۶، ۲، ۸) ضمن اشاره صریح یا ضمنی به تأکیدات دو گروه اول، بر این باورند که پایبندی به اخلاق در فعالیت‌های کسب و کاری از جمله وظایف اصلی و غیرقابل انکار در این کنش اجتماعی است. آنان رعایت اصول اخلاقی همچون صداقت، عدالت و انصاف را لازمه فعالیت کسب و کاری دانسته و پیروی از این اصول را وظیفه‌ای دینی دانسته‌اند. آنان علاوه بر جلب رضایت ذینفعان کسب و کار، رضایت خداوند را نیز از اولویت‌های خود می‌دانستند که زمینه سودآوری (برکت) کسب و کار را برای آن‌ها فراهم می‌کند. اصطلاح برکت در کسب و کار از مفاهیم مغفول مانده در ادبیات پژوهشی کسب و کار است که در پژوهش اخیر علیزاده، حجازی و کاشف آذر (1397) مفهومی جامع از آن ارائه شده است. بر همین اساس التزام اخلاقی این دسته را به اخلاق کسب و کار می‌توان وظیفه گرایانه نامید.

جدول 2. یافته‌های حاصل از تجربیات اخلاقی رهبران کارآفرین

	مضمون مشترک	کدگذاری اولیه	منتخبی از گزاره‌ها کلامی	
	گروه اول - قانون‌گرایی	اخلاق همون قانونه از اخلاق پول درمی‌آید	اصولاً فلسفه کاری ما رعایت اخلاق و قوانین است. ما تحت هیچ شرایطی غیر از قوانین جاری مملکت انجام نمیدیم. اگر نشه کار رو متوقف می‌کنیم. برای اینکه مشتری دائمی داشته باشیم، غیر از رعایت اخلاق در کسب و کار نمی‌تونید کار دیگه ای انجام بدید. اخلاق بد و عدم رعایت اخلاق در کسب و کار باعث از دست دادن مشتری میشه. شما اگر بخای پایدار بومنی و برند داشته باشی و به برندت افتخار کنی، و مردم راجع به برندت حرف بزنند خوب باید اخلاق کسب و کار رو رعایت کنی. چیزی غیر از این نیست. مطرح بودن خودش و جنسش توی جامعه و طرفدار پیدا کردن. مشتری دائمی و پایدار به کمک رعایت اخلاق در کسب و کار.	L9
	گروه دوم - بازار	شهرت اجتماعی استراتژی شرکت	تصمیم‌گیری من بر مبنای تکنولوژی است. انتخاب تکنولوژی اجبار زمان است. احساسات شما بر مبنای تکنولوژی روز باید تغییر کند شما	L3

مضمون مشترک	کدگذاری اولیه	منتخبی از گزاره‌ها کلامی
گرایی		<p>نمی‌توانید تکنولوژی را در نظر نگیرید. در شرایط فعلی اگر بخواهید درست کار کنید بایستی 9% ارزش افزوده بدهید، فاکتور بدهید، مالیات بر درآمد را بدهید. می‌توانید این کارها را نکنید، 9% ارزش افزوده ندهید، مالیات ندهید. اینجا به درآمدی دارید و اونجا به خوش‌نامی دارید. این بستگی به افراد دارد، نوع زندگی‌شان دارد، خواسته‌هایشان دارد. من الان در مسئولیت‌های اجتماعی خودم دارم به دانش‌آموزان دانشجویان کمک می‌کنیم، نیاز به کمک دارند، سیستم زندگی من است. سیستم زندگی. هر کسی به رنگی را دوست دارد. اینهم رنگ زندگی است. هر چیزی به برنامه دوست داشته دیگه. مطمئنا من به اندازه کافی معروف هستم.</p>
		<p>L5 اخلاق منه. از اول اسم و فامیلی مون برامون اهمیت داشته، ما گره خوردیم با اون پابندی به اصولی که از اول تعریف کردیم. علم مدیریت اونهارو تجویز کرده. اگر با جامعه همراه نباشید و مسئولیت‌های اجتماعی نداشته باشید محو میشیید.</p>
گروه سوم - وظیفه‌گرایی	التزام مذهبی و پابندی به اصول	<p>L6 اونجایی که جنس من 6 ماهه در گمرک ماند تا من از راه صحیح تونستم کارم رو انجام بدم بعد هم فایده رو خوردم دیگه. اون فایده رو که چشمید اونجاست که میگم چه مزه خوبی داره. میگم خداوند برکت رو توش میزازه و این برکت رو کاملا دیدمش. این دیگه اصول اعتقادیه. کسی که اخلاق کسب و کار رو رعایت میکنه داره وظیفه شو انجام میده.</p>
	ذینفع پنهان برکت	<p>L8 یعنی فکر اینکه حالا بیایم در ماه 60 میلیون تو من بیشتر سود کنیم 60 نفر رو بیکار کنیم نکردیم. این دستگاه 1 ساله یا یک سال و نیمه پول خودش رو درمی‌آورد. با پول بیمه کارگراهاش هم میتونستیم 2 یا 3 ساله دستگاه رو مستهلک کنیم دستگاه حداقل 10 سال کار می‌کرد. دیدیم چه کاریه یعنی به این بینش رسیده بودیم که کارگر باید کار کنه و ما هم برکت شو خدا بهمون میده. ما تو سیستمون آدمای کم توان ذهنی جسمی حرکتی و معلولیت‌های خاص خیلی داریم اینا رو ما برای رضای خدا جذب کردیم</p>



شکل 1. سنخ‌شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب و کار

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی نگارندگان نشان می‌دهد که تاکنون یافته‌های خامی درباره التزام به اخلاق کسب و کار در دسترس نیست. علاوه بر این عدم اجماع اندیشمندان علوم اجتماعی درباره مفهوم‌پردازی سازه التزام و فقدان وجود کاربرد مهمی از این سازه در حوزه علمی جدیدی نظیر اخلاق کسب و کار (Kurpis et al., 2008) موجب شده تا مشتقات آن نظیر "التزام به اخلاق کسب و کار" فاقد تعریف روشن و سنجه اندازه‌گیری استاندارد باشد (Choi & Jung, 2008). توجه محققان این حوزه به التزام به اخلاق کسب و کار عمدتاً به سطح سازمانی معطوف بوده (svenson et al., 2010) است. موارد فوق و اذعان به اشتباهات مدیران و رهبران شرکت‌ها در رسوایی‌های اخیر کسب و کاری (Schwartz, 2017, p. 23) موجب شد تا پژوهش حاضر در پی احصاء ماهیت التزام رهبران کارآفرین ایرانی به اخلاق کسب و کار باشد.

اندیشمندان ارائه‌سنخ‌شناسی را در جهت توصیفی موجز از پدیده‌های پیچیده، نوعی نظریه‌پردازی می‌دانند (دوتی و گلیک، 1994). لذا با توجه به تعریف سنخ (ویژگی مشترک افراد مورد مطالعه) و سنخ‌شناسی (تقسیم‌بندی داده‌ها بر مبنای معیاری خاص) در ادبیات پژوهشی (آزاد ارمکی و همکاران، 1390)؛ یافته‌های پژوهش (جدول 2) حاکی از وجود صور سه‌گانه التزام رهبران کارآفرین ایرانی به اخلاق کسب‌وکار است. التزام گروه اول از مشارکت‌کنندگان به اخلاق کسب‌وکار به صورت احترام به قوانین و مقررات و رعایت صداقت و درستی در تولید محصول و ارائه خدمات به مشتریان، برخورد صادقانه و مطابق قانون با کارکنان و رعایت صدق و درستی با سایر ذینفعان همچون سهامداران، تأمین‌کنندگان و رقبا بروز یافته است که می‌توان آن را التزام قانونی به اخلاق کسب‌وکار دانست. اما التزام دسته دوم فراتر از رعایت قوانین و داشتن صداقت در تولید محصول و ارائه خدمات در کسب‌وکار بوده و شامل مسئولیت‌های اجتماعی کسب‌وکارها نسبت به جامعه؛ به‌مثابه ضرورت‌های کنونی دنیای پرتلاطم و رقابت‌آمیز کسب‌وکارها مورد عنایت آنان قرار داشتند. انجام اقدامات اجتماعی، نوع‌دوستانه و خیریه از ویژگی‌های این رهبران بودند. مؤلفان این‌گونه التزام به اخلاق کسب‌وکار را التزام بازارگرایانه نامیدند. تأمل در تجربیات گروه سوم بیانگر التزام هنجاری آنان به اخلاق کسب‌وکار است. این رهبران کارآفرین علاوه بر پایبندی به رفتارهای دسته اول و دوم، از باورهای قوی مذهبی برخوردار بودند. آنان تأکید داشتند که پایبندی به قوانین، رعایت انصاف نسبت به ذینفعان مختلف در مبادلات کسب‌وکاری از وظایف و تکالیف آنان است که با ورود به عرصه کسب‌وکار بر عهده آنان قرار می‌گیرد. آنان معتقد بودند که آثار مفید مادی و معنوی پای‌بندی به اصول اخلاقی در کسب‌وکار را به شکل برکت‌داری‌هایشان به عینه لمس کرده‌اند. در ضمن مشارکت‌کنندگان دسته سوم، خداوند باری تعالی را ذینفع تعیین‌کننده در کسب‌وکار خود می‌دانستند که الزامات اخلاق کسب‌وکار از سوی او وضع شده و با تدبیر وی پاداشی به شکل برکت به افراد ملتزم به اخلاق کسب‌وکار اعطا می‌گردد. نگارندگان به این‌گونه از التزام به اخلاق کسب‌وکار، التزام وظیفه‌گرایانه اطلاق می‌نمایند.

با توجه به تعریف موردنظر این پژوهش از اخلاق کسب‌وکار و تجربیات مرتبط مشارکت‌کنندگان (جدول 2) می‌توان "التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب‌وکار" را "پیوند رهبران مذکور با حفظ و پاسداشت ارزش‌های کسب‌وکاری (صداقت، انصاف، عدالت، ...) و تکرار رفتارهایی مطابق با این اصول و ارزش‌ها در محیط کسب‌وکار" دانست. نگارندگان برای این التزام سه بُعد تداومی (حسابگرانه)، عاطفی و هنجاری را پیشنهاد می‌کنند. بُعد حسابگرانه، تمرکز فرد بر هزینه‌ها و منافع حاصل از رعایت اصول و استانداردهای کسب‌وکار منصفانه است. درحالی‌که بُعد عاطفی، به شناخته شدن و شهرت فرد به واسطه ارزش‌ها و آرمان‌های حاکم بر کسب‌وکار منصفانه‌اش اشاره داشته و بُعد هنجاری به باور فرد برای انجام کنش‌هایی خاص به مثابه وظیفه اشاره دارد؛ کنش‌هایی همچون انجام کار صحیح و درست، انصاف و ... که ناشی از درونی‌سازی اهداف و ارزش‌های حاکم بر کسب‌وکار منصفانه است. پژوهش حاضر از چندین مشارکت¹ برخوردار است. اولاً در حوزه کارآفرینی، نظریه‌های التزام کمتر مورد استفاده قرار گرفته و ادراک از آن نیز از همگنی برخوردار نیست (Fayolle, Basso, & Tornikoski, 2011). علاوه بر این بررسی التزام به اخلاق کسب‌وکار در سطح فردی کمتر صورت گرفته است و مطالعه بر روی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب‌وکار نیز در ادبیات مشاهده نشده است. ثانیاً تعریف پیشنهادی برای سازه التزام به اخلاق کسب‌وکار (در سطح فردی) نیز مشارکت نظری این تحقیق است. اما مؤلفان با توجه به تعریف سازه التزام به اخلاق کسب‌وکار پیشنهاد می‌نمایند که می‌توان با الهام از نوع شناسی اخلاقی کیگان (1989) برای التزام به اخلاق کسب‌وکار نیز گونه‌شناسی جدیدی را ارائه داد (شکل 1). نگارندگان در این شکل برای سادگی صرفاً مؤلفه شمول مطالبه اخلاق (پیک حرفه، 1394) را مطمع نظر قرار داده‌اند. "التزام حداقلی به اخلاق کسب‌وکار" عبارت است از تبعیت از قانون و مقررات حاکم بر فضای کسب‌وکار جامعه. "التزام متداول یا رایج به اخلاق کسب‌وکار"، انجام کار خوب در راستای برنامه استراتژیک شرکت و متناسب با الزامات بازار و برای کسب مزیت رقابتی است. درنهایت "التزام حداکثری به اخلاق کسب‌وکار" انجام کار خوب به خاطر خود

اخلاق (اخلاق به مثابه هدف) و جلب رضایت خداوند است. شکل 1 نشان می‌دهد که سنخ شناسی فوق‌الذکر می‌تواند درباره هر یک از ذینفعان گستره متفاوتی داشته باشد؛ مثلاً رشد نظام قضایی یک محیط خاص کسب و کار در یک کشور، معین می‌کند که دایره قانون تا کجاست و الزامات قانونی درباره مصرف‌کنندگان کدام‌اند. در ضمن ذینفع پنهان نیز ذینفع جدیدی است که با الهام از شوارتز¹ (2006) به فهرست ذینفعان مرسوم در کسب و کار اضافه شده است. صفت پنهان نیز اشاره به این است که متناسب با گرایش‌های مذهبی رهبر کارآفرین ممکن است حضور این ذینفع در عرصه کسب و کار کم‌رنگ و یا پررنگ باشد. از آنجایی که مفهوم سازی معنای فرهنگی وقایع تاریخی، نوآوری علمی و هدف علوم اجتماعی است (وبر، 1992، 170) شناسایی ویژگی‌های اخلاقی رهبران کارآفرین در قالب سنخ شناسی پیشنهادی را نیز می‌توان نوآوری و مشارکت پژوهش حاضر دانست.

پیشنهادها

پژوهش حاضر ضمن دنبال کردن رویکرد کیفی و سطح تحلیل فردی، جامعه رهبران کارآفرین را مطمع نظر قرار داد. به نظر می‌رسد انجام پژوهش‌هایی با رویکرد کمی، سطح تحلیل بنگاه و جوامع پژوهشی همچون کارآفرینان پورتفولیویی، سریالی (کارکشته) و ... مشارکت نظری درخوری به همراه داشته باشد.

منابع

- آزاد ارمکی، تقی، شریفی ساعی، محمدحسین، ایشاری، مریم و طالبی، سحر (1390) "سنخ شناسی الگوهای روابط جنسی پیش از ازدواج در ایران"، جامعه پژوهی فرهنگی، 34-1:(2)2
- پیک حرفه، شیرزاد (1394)، *مرزهای اخلاق*، تهران: نشر نی.
- حسینی قمی، مژگان. (1394)، "بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پابندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم قرن اخیر در بازار بزرگ تهران"، جامعه پژوهی فرهنگی، 6(4):1-27.
- دادگر، یداله (1385)، "اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی"، *پژوهشنامه بازرگانی*، 10(1):87-120.
- سرایبی، حسن و شریفی، نیره (1395)، "تغییر اخلاق کسب و کار در بازار-مورد مطالعه: بازاریان شهر بابل". *راهبرد فرهنگ*، 9(3):149-174.
- شریف زاده، محمد شریف، عبدالله زاده، غلامحسین، عربیون، ابوالقاسم (1393)، "آسیب شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب و کار کسب و کار: رویکردی پدیدارشناسانه"، *توسعه کارآفرینی*، دوره 7 (4):589-611.
- شیرین کام، فریدون و فرجام نیا، ایمان (1393)، *سرگذشت پنجاه کنشگر اقتصادی ایران*، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- عابدی جعفری، حسن؛ محمد سعید تسلیمی؛ ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ زاده (1390)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامی: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، سال 5 (2):151-198.
- علیزاده، مهدی، حجازی، سید رضا، کاشف آذر، رامین (1397)، "تحلیل جایگاه مفهوم برکت در کسب و کار"، *توسعه کارآفرینی*، 11(1):121-139.
- محمدی الیاسی، قنبر، بادلی، زهرا (1394) "تأثیر عوامل محیطی بر تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا"، *توسعه کارآفرینی*، دوره 8 (1):175-193
- مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی (1393)، "پایش محیط کسب و کار ایران در 1393". شماره مسلسل 14142، کد موضوع 220.

- موسایی، میثم، (1381)، "التزام و اعتقاد مردم به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در اسلام"، نمایه پژوهش، 23(6): 247-292.
- وبر، ماکس (1392)، روش شناسی علوم اجتماعی، (ترجمه حسن چاووشیان)، چاپ پنجم، تهران: نشر مرکز.
- هولمز، رابرت ال (1394)، مبانی فلسفه اخلاق، (ترجمه مسعود علیا)، تهران: انتشارات ققنوس.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Braun, V. & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds), *APA handbook of research methods in psychology*, Vol. 2: Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological (pp. 57-71). Washington, DC: American Psychological Association.
- Choi, T. H., & Jung, J. (2008). "Ethical commitment, financial performance, and valuation: An empirical investigation of Korean companies". *Journal of Business Ethics*, 81(2), 447-463.
- Ciulla, J. B. (2002). "Trust and the future of leadership". *The Blackwell guide to business ethics*, 334-351.
- Cohen, A. (2007). "Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment". *Human resource management review*, 17(3), 336-354.
- De Cremer, D., Tenbrunsel, A. E., & van Dijke, M. (2010). "Regulating ethical failures: Insights from psychology". *Journal of Business Ethics*, 95, 1-6.
- De George, R.T. (1987). "The status of business ethics: past and future". *Journal of Business Ethics*, 6(3), 201-211.
- Doty, D. H., & Glick, W. H. (1994). "Typologies as a unique form of theory building: Toward improved understanding and modeling". *Academy of management review*, 19(2), 230-251.
- Fayolle, A., Basso, O., & Tornikoski, E. T. (2011). *10 Entrepreneurial commitment and new venture creation: a conceptual exploration. Handbook of research on new venture creation*, 160, Edward elgar publishing.
- Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2015). *Business ethics: Ethical decision making & cases*. Nelson Education.
- Ford, D. A. (1973). Commitment: "A mathematical model". *Quality and Quantity*, 7(1), 1-40.
- Ghoshal, S. (2005). "Bad management theories are destroying good management practices". *Academy of Management Learning & Education*, 4(1), 75-91.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1965). *Awareness of Dying*. Chicago: Aldine.
- Goodpaster, K. E. (1987). The Challenge of Sustaining Corporate Conscience. *Notre Dame JL Ethics & Pub. Pol'y*, 2, 825.
- Greenberg, D., McKone-Sweet, K., & Wilson, H. J. (2011). *The new entrepreneurial leader: Developing leaders who shape social and economic opportunity*. Berrett-Koehler Publishers.

- Hambrick, D. C., & Mason, P.A. (1984). "Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers". *Academy of management review*, 9(2), 193-206.
- Kagan, Shelly (1989). *The Limits of Morality*. Oxford: Oxford University Press.
- Klein, H. J., Molloy, J. C., & Cooper, J.T. (2009). *Conceptual foundations: Construct definitions and theoretical representations of workplace commitments. Commitment in organizations: Accumulated wisdom and new directions*, 1, 3-36.
- Kuratko, D. F. (2007). "Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective". *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 1-11.
- Kurpis, L. V., Beqiri, M. S., & Helgeson, J. G. (2008). "The effects of commitment to moral self-improvement and religiosity on ethics of business students". *Journal of Business Ethics*, 80(3), 447-463.
- Lehnert, K., Craft, J., Singh, N., & Park, Y. H. (2016). "The human experience of ethics: a review of a decade of qualitative ethical decision-making research". *Business Ethics: A European Review*, 25(4), 498-537.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., Palich, L. E., & McKinney, J. A. (2006). "Ethical attitudes in small businesses and large corporations: Theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades". *Journal of Small Business Management*, 44(2), 167-183.
- Lewis, P. V. (1985). "Defining 'business ethics': Like nailing jello to a wall". *Journal of Business Ethics*, 4(5), 377-383.
- Luthans, F., & Doh, J. P. (2018). *International management: Culture, strategy, and behavior*: McGraw-Hill.
- Meyer, J. P. (2016). *Handbook of Employee Commitment. Employee commitment: looking back and moving forward*. Edward Elgar publishing.
- Meyer, J. P., & Anderson, B. K. (2016). *Handbook of Employee Commitment. Action commitments*. Edward Elgar publishing.
- Meyer, J. P., & Herscovitch, L. (2001). "Commitment in the workplace: Toward a general model". *Human resource management review*, 11(3), 299-326.
- Moriarty, Jeffrey, "Business Ethics", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/ethics-business/>>.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative interviewing. Qualitative research and evaluation methods*, 3, 344-347.
- Porter, M. E., & Kramer, M.R. (2011). "The big idea: Creating shared value". *Harvard Business Review*, 89(12).
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). "Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics". *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639-653.
- Robinson, D. A., Davidsson, P., & Van der Mescht, H. (2007). "How entrepreneurs deal with ethical challenges—An application of the business ethics synergy star technique". *Journal of Business Ethics*, 71(4), 411-423.
- Saldaña, J. (2015). *The coding manual for qualitative researchers*: Sage.
- Schwartz, M. S. (2006). "God as a managerial stakeholder?". *Journal of business ethics*, 66(2-3), 291-306.
- Schwartz, M. S. (2017). *Business Ethics: An Ethical Decision-making Approach* (Vol. 10): John Wiley & Sons.

- Sen, A. (1997). "Economics, business principles and moral sentiments". *Business Ethics Quarterly*, 7(3), 5-15.
- Surie, G., & Ashley, A. (2008). "Integrating pragmatism and ethics in entrepreneurial leadership for sustainable value creation". *Journal of Business Ethics*, 81(1), 235-246.
- Svensson, G., Wood, G., & Callaghan, M. (2010). "A comparison of business ethics commitment in private and public sector organizations in Sweden". *Business Ethics: A European Review*, 19(2), 213-232.
- Wiener, Y. (1982). "Commitment in organizations: A normative view". *Academy of management review*, 7(3), 418-428.
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. McGraw-Hill Education (UK).
- Windsor, D. (2014). *A typology of moral exemplars in business Moral saints and moral exemplars* (pp. 63-95): Emerald Group Publishing Limited.
- Wood, G. (2017). "Reflections on business ethics through 1992-2017". *European Business Review*, 29(6), 628-641.