

چرایی پای بندی عده ای از کارآفرینان به اخلاق کسب و کار گزارش پژوهشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد کلاسیک (گلیزری)

مهرداد آقامحمدی¹ - قنبر محمدی الیاسی^{2*}

1. دکتری کارآفرینی دانشگاه تهران

2. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: 1398/3/29

تاریخ پذیرش: 1398/5/27

چکیده

امروزه افکار عمومی و محققان کشورمان، تخطی برخی از فعالان کسب و کار از اصول اخلاقی را واقعیتی انکارناپذیر می دانند. درعین حال، می توان کارآفرینان موفق را در صنعت غذا یافت که پای بندی آنان به اخلاق کسب و کار، زیانزد خیرگان کسب و کار است. نظر به ضرورت درک عمیق از ساختار تجربه زیسته این افراد، پژوهش کاربردی و کیفی حاضر با راهبرد نظریه داده بنیاد تلاش دارد به دلایل التزام آنان به اخلاق کسب و کار وقوف یابد. مؤلفان تلاش کردند تجربیات اخلاقی کسب و کاری مشارکت کنندگان را طی مصاحبه های عمیق بررسی و دلایل پای بندی آنان به اخلاق کسب و کار را احصاء کنند. جامعه پژوهشی منتخب، "کارآفرینان موفق صنایع غذایی" ایرانی بودند که واجد ویژگی های شهرت به اخلاق مداری در کسب و کار، مالکیت کسب و کار تثبیت شده و داشتن برند و نوآوری مکرر در محصول بودند. نمونه های نهایی نیز به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و داده های میدانی طی ده مصاحبه واقع محور جمع آوری شد. تحلیل داده ها، با پیروی از نظریه داده بنیاد کلاسیک انجام شد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کارآفرینان مذکور تلقی دو گانه ای از اخلاق کسب و کار دارند. دغدغه آنان در کسب و کار، کسب فایده (سود و برکت) است که از طریق موازنه منافع کارآفرین و ذی نفعان برطرف می شود. دلیل پای بندی شان نیز فایده مندی اخلاق است؛ یعنی التزام به اخلاق کسب و کار معطوف به فواید مادی و معنوی است که از اخلاق نصیب شان می شود.

واژه های کلیدی: پای بندی به اخلاق کسب و کار، کارآفرینان موفق، نظریه داده بنیاد کلاسیک

مقدمه

امروزه افکار عمومی، پای‌بندی به اخلاق کسب و کار¹ را مناسب نمی‌داند (Weeks, Longenecker, McKinney, & Moore, 2005). شرکت‌های بزرگ، اخلاق کسب و کار را نقض کرده و گاهی قانون را هم زیر پا می‌گذارند (Whyatt, Wood, & Callaghan, 2012, p. 331). محققان نیز تخطی افراد از اصول اخلاقی کسب و کار را واقعیتی انکارناپذیر و دغدغه‌ای اجتماعی می‌دانند (De Cremer, Tenbrunsel, & van Dijke, 2010). متأسفانه تغییر دائمی جامعه و پویایی محیط کسب و کار موجب شده تا درباره ماهیت رفتار اخلاقی و تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کار، مناقشه‌ای دائمی وجود داشته باشد (Svensson & Wood, 2008). در عین حال، اندیشمندان، پای‌بندی به اخلاق کسب و کار را اهمیت دادن به اصول و ارزش‌های کسب و کاری (عدالت، درستکاری، صداقت) و تکرار اعمالی مطابق با آن‌ها دانسته‌اند (Ford, 1973, p.13). اما تمهیدات قانونی برای جلوگیری از تکرار این وقایع، اثربخشی زیادی نداشته (Wood, 2017) و مدل‌سازی علمی رفتارهای غیراخلاقی برای تبیین رسوایی‌های اقتصادی دهه‌های اخیر نیز موفق نبوده است (Moore & Gino, 2015). امروزه بیشتر کارآفرینان موفق، به نقش اصول اخلاقی در موفقیت درازمدت کسب و کار باور دارند (Spinelli, Adams, 2016, p.229). پژوهش‌ها نیز تأثیر قوی التزام به اخلاق کسب و کار را بر کسب و کار تأیید می‌کنند (Trevino & Nelson, 2016). محققان، دستاورد این تعهد را بهتر شدن وضع جوامع، بزرگ‌تر شدن کیک اقتصاد و ارتقاء کارایی می‌دانند (Haidt & Trevino, 2017). پای‌بندی به اخلاق از منظر اسلام نیز موجب تقویت کارایی اقتصادی می‌شود (دادگر، 1385).

هیچ کشوری در دنیا از فعالیت‌های غیراخلاقی و سوء رفتار شرکت‌ها مستثنا نیست (Vig & Dumičić, 2016). در کشور ما نیز سال‌هاست فرار مالیاتی، فروش کالاهای تقلبی، برچسب‌های جعلی، ضمانت‌ها و تبلیغات نادرست و همچنین رسوایی‌هایی نظیر آب‌معدنی ...،

استفاده نابجا از روغن پالم، کریم ... و امثالهم، به امری عادی مبدل شده است. تازه‌ترین موارد رسوایی‌های اقتصادی، برگزاری دادگاه سوءاستفاده‌کنندگان از ارز 4200 تومانی و اخلال در نظام اقتصادی کشور است. در واکنش به این وضعیت، اندیشمندان در نگاهی کلان به اخلاق ایرانی‌ها، از بحث‌انگیز شدن خُلقیات ما سخن می‌گویند (فراستخواه، 1389). وضعیت ارزش‌های اخلاقی در فضای کسب‌وکار نیز چندان مطلوب ارزیابی نشده است (مرکز پژوهش‌های مجلس، 1393). همچنین نتایج پژوهش‌های خُردتر درباره تعهد به اخلاق کسب‌وکار (موسایی، 1382)، سطح شاخص صداقت در بازار (سرایبی و شریفی، 1395)، پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی در بازار تهران (حسینی قمی، 1394) و امثالهم نیز چندان امیدوارکننده نیستند.

شواهد مذکور، نشان از عدم پای‌بندی بعضی فعالان اقتصادی کشور به اخلاق کسب‌وکار است؛ افرادی که رفتار سازمان‌ها، نشأت گرفته از شخصیت آنان (مدیران رده‌بالا¹) است (Hambrick & Mason, 1984). رخداد مکرر این‌گونه وقایع، بیانگر لزوم درک صحیح از رفتار فعالان کسب‌وکار، ضرورت بررسی و مدیریت آن است (De Cremer, et al., 2010). با این حال گذشته کسب‌وکار ایران مملو از روایت‌هایی از احوالات مشاهیری است که بعضاً در قید حیات هستند و به رعایت اخلاق کسب‌وکار شهره بودند (شیرین کام و فرجام‌نیا، 1393). علاوه‌براین، جست‌وجوهای میدانی مولفان حاکی از وجود نمونه‌های بارزی از اُسوه‌های اخلاقی در صنعت غذا است که در واقع می‌توان آن‌ها را به‌مثابه موارد نامتعارف² فضای کنونی کسب‌وکار کشور تلقی کرد. به‌رغم پژوهش‌های بومی پیشین (محمدی الیاسی و بادلی 1394) و شریف‌زاده و همکاران (1393)؛ کماکان فقر پژوهش جهانی " پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار " (Meyer & Anderson, 2016) ملموس است. با توجه به حساسیت مردم به سلامت محصولات غذایی، نگارندگان، به‌دنبال تبیین چرایی تعهد برخی از کارآفرینان موفق صنعت غذا به اخلاق کسب‌وکار هستند.

1 Upper echelon

2 anomaly

تحقیق حاضر در صدد واکاوی چرایی التزام کارآفرینان به اخلاق کسب و کار بوده و از نظر روش‌شناسی تفسیری است و رویکرد کیفی را دنبال می‌کند؛ چراکه بعضی محققان به‌طور ضمنی به وجود ادراکات مختلف از اخلاق کسب و کار در کشورها و فرهنگ‌های مختلف اذعان کرده‌اند (Bageac, Furrer, & Reynaud, 2011). راهبرد تحقیق، نظریه داده‌بنیاد کلاسیک¹ است. جامعه پژوهشی متشکل از کارآفرینان موفق صنایع غذایی استان‌های تهران و البرز است که توسط معیارهای مستخرج از ادبیات شناسایی شدند و به رعایت اخلاق در کسب و کار شهرت داشتند. نمونه‌های نهایی نیز به کمک نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌های میدانی طی ده مصاحبه ساختارنیافته جمع‌آوری شد و تحلیل داده‌ها به کمک نظریه داده‌بنیاد صورت گرفته است.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در ادبیات کسب و کار، اخلاق² و اخلاقیات³ به مطالعه انصاف، عدالت و رفتار درست و غلط اشاره دارند (Carroll & Bucholtz, 2008, p.242). "اخلاق کسب و کار" نیز مجموعه قواعد، استانداردها و اصولی است که رهنمودهایی برای رفتار اخلاقی صحیح عاملان فردی اقتصاد در موقعیت‌های کسب و کاری دارد (Lewis, 1985). در مقیاس کلان، رعایت مسائل اخلاقی در فعالیت‌های کسب و کاری و دلایل آن یکی از دغدغه‌های اندیشمندان بوده است (De george, 1987) و هر یک از آن‌ها از زاویه متفاوتی در این مسئله تأمل کرده‌اند (Goushal, 2005; Sen, 1997; Porter & Kramer, 2011). اخلاق کسب و کار، افراد را ملزم می‌کند مطابق قواعد دقیق فلسفه اخلاق عمل کنند (Robin & Reidenbach, 1987). اما شرط لازم برای انجام عمل اخلاقی، درک اهمیت نقش اخلاق در موفقیت کسب و کار است (Singhapakdi, Kraft, Vitell, & Rallapalli, 1995). از آنجاکه ادراکات به‌مثابه بخشی از ساختار فراگیر سیستم‌های باور جامعه، پدیده‌هایی اجتماعی هستند که مدل‌های ذهنی افراد را

1 Classic grounded theory

2 Ethics

3 Morality

تشکیل می‌دهند (Yin, Singhapakdi & Du, 2016)، بوکار و هیسریچ (2001)، به نقل از دونالدسون و دانفی (1999)، مدعی اند که نگرش‌ها (ادراکات، احساسات و ...) نیز حاصل ارزش‌های شخصی، تجارب و محیط فعالیت آن‌ها هستند. اندیشمندان به تأثیر نگرش‌ها (ادراکات) بر قصد رفتار و در نهایت تأثیر قصد بر رفتار واقعی نیز تأکید دارند (Ajzen, 1985). معنای لغوی "التزام"، قولی برای انجام چیزی در آینده یا حس اجبار است (Meyer, 2016). مفهوم التزام را می‌توان با سؤال کلاسیک علوم اجتماعی در برخورد با رویدادهای مسئله‌برانگیز اخلاقی مرتبط دانست که "چه چیزی سبب می‌شود، افراد به آن شیوه‌ای عمل کنند که عمل می‌کنند؟" (Swedberg, 2005, p.1). نظریه‌پردازی درباره این سازه مرهون تلاش اندیشمندان روان‌شناسی اجتماعی و روان‌شناسی شناختی است و نتایج این مطالعات در حوزه مطالعات سازمان و مدیریت به کار بسته شده است (Fayolle, Basso, & Tornikoski, 2011). اندیشمندان مناسب‌ترین مفهوم‌پردازی از التزام (کاری) را تعریف آن به‌مثابه یک پیوند¹ (بین فرد و رفتار) دانسته (Klein, Molloy, & Cooper, 2009) و معتقدند، این مفهوم‌پردازی باید به‌صورت رفتار سازوار (اصرار بر تکرار رفتارهایی خاص) (Meyer & Herscovitch, 2001) باشد. اغلب محققان، ماهیت التزام را چندبعدی می‌دانند (Cohen, 2007). مرسوم‌ترین مدل التزام نیز مدل التزام سازمانی مهیر² و هرسکوویچ³ (2001) است. این مدل، التزام را نیرویی پیونددهنده می‌داند که حداقل سه مؤلفه متمایز دارد که انعکاسی از یک میل (التزام عاطفی)، یک نیاز (التزام استمراری)⁴ و یک وظیفه (التزام هنجاری یا درونی‌سازی اهداف و ارزش‌ها) نسبت به حفظ استخدام در یک سازمان هستند (ibid). مفهوم‌پردازی التزام (کاری) به‌صورت رفتار سازوار، با مقتضیات پژوهش‌های اخلاقی تناسب دارد (Kurpis, Beqiri, & Helgeson, 2008)؛ بنابراین، نگارندگان التزام به اخلاق کسب‌وکار را التزامی رفتاری می‌دانند (Meyer & Herscovitch, 2001).

1 Commitment as a bond

2 Meyer

3 Herscovitch

4 Continuance

اغلب، تعهد به اخلاق کسب و کار، علاقه زیاد فرد یا شرکت به رعایت اصول و هنجارها در تولید کالا و خدمات تلقی می‌شود. این برداشت، به مفهوم‌پردازی واینر¹ (1982) از التزام، به‌مثابه رویکردی اخلاقی (تأکید بر باورهای فرد) نزدیک است؛ یعنی تأکید بر فشارهای هنجاری درونی شده فرد که موجب بروز گونه خاصی از رفتارها و تأمین اهداف سازمانی می‌شود. افراد این رفتارها را بروز می‌دهند، چون فکر می‌کنند درست و اخلاقی هستند (Wiener, 1982). رست² (1994)، التزام اخلاقی را الویت دادن به ارزش‌های اخلاقی نسبت به سایر ارزش‌ها می‌داند که به‌واسطه آن، فرد اراده می‌کند آنچه به نظرش از نظر اخلاقی صحیح است، انجام دهد. او این‌گونه التزام را مستلزم وجود یک میل قوی در فرد می‌داند که در نتیجه آن، گُش هم‌راستا با نفع شخصی خود را کنار گذاشته و گُشی اخلاقی انجام می‌دهد (Rest, 1994, p.61). بنابراین می‌توان پای‌بندی به اخلاق کسب و کار را اهمیت دادن و تکرار اعمالی هم‌راستا با اصول و ارزش‌های کسب و کاری همچون عدالت، درستکاری و صداقت دانست که فورد (1973، ص 13) آن را التزام ارزشی می‌نامد.

عمده پژوهش‌های انجام‌شده درباره التزام به اخلاق کسب و کار، در سطح تحلیل شرکتی انجام شده‌اند (Callaghan, Wood, & Svensson, 2008; verschoor, 1998). این پژوهش‌ها بر این فرض متکی هستند که وجود اصول رفتار اخلاقی مکتوب³ (ضوابط اخلاقی یا مرام‌نامه اخلاقی) در شرکت‌ها، سنجه جایگزین برای اندازه‌گیری التزام به اخلاق کسب و کار است. اما جست‌وجوی نگارندگان برای یافتن تحقیقات مرتبط با پژوهش‌های التزام به اخلاق کسب و کار در سطح فردی، صرفاً به پژوهش‌های چرایی رفتار اخلاقی (یا غیر اخلاقی) در کسب و کارها منجر شد. از میان این پژوهش‌ها می‌توان به پژوهش مفهومی گودپاستر (1987) درباره نحوه استفاده از اخلاق در کسب و کار اشاره کرد که به یک سنخ‌شناسی (استفاده ابزاری، کاربرد بازاری و اخلاق به‌مثابه هدف) منجر شده است. در عرصه

1 Wiener

2 Rest

3 Code of ethics

پژوهش‌های تجربی نیز می‌توان به پژوهش‌های تصمیم‌گیری اخلاقی اشاره کرد که عمدتاً جنبه توصیفی داشته و به معیارهای تصمیم‌گیری اخلاقی می‌پردازند. این پژوهش‌ها در پی این سؤال هستند که چرا فرد این‌گونه تصمیم می‌گیرد و این را به آن ترجیح می‌دهد؟ در نتیجه، این پژوهش‌ها به سوی فلسفه و ایدئولوژی کسب‌وکاری فرد و موارد مشابه رفته‌اند. از میان چند پژوهش داخلی هم می‌توان به مطالعه سرایی و شریفی (1395) اشاره کرد که در پژوهشی کیفی درباره تغییر اخلاق کسب‌وکار در بازار شهر بابل، نتیجه گرفتند طی ده‌های گذشته پای‌بندی به قواعد اخلاق کسب‌وکار مبتنی بر اسلام کاهش یافته است.

در مجموع می‌توان ادعا کرد که در ادبیات پژوهشی، تعریف روشنی از "التزام به اخلاق کسب‌وکار" وجود ندارد (Kurpis et al., 2008). علاوه بر این، بیشتر مطالعات جهانی بر سطح سازمانی متمرکزند و تلاش نگارندگان برای یافتن مطالعاتی که در سطح فردی، دلایل پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار (تکرار و اصرار به تصمیم‌گیری‌های اخلاقی) را بررسی کرده باشند، به نتیجه‌ای نرسید.

روش‌شناسی

رویکرد معرفت‌شناختی پژوهش حاضر تفسیری بوده، از نظر هدف کاربردی و ازلحاظ گردآوری داده‌ها، کیفی - داده‌بنیاد است؛ چراکه در حوزه اخلاق کسب‌وکار پژوهش‌های کیفی اهمیت زیادی دارند (Lehnert, Craft, Singh, & Park, 2016)، زیرا به معانی و تفاسیر اجتماعی شده پدیده‌ها می‌پردازند. راهبرد پژوهش نیز نظریه داده‌بنیاد است. با توجه به ناکارآمدی تمهیدات قانونی جهانی برای جلوگیری از تکرار این‌گونه وقایع (Wood, 2017)، مؤلفان معتقدند: دلیل تکرار رسوایی‌های اخلاقی فوق می‌تواند ناشی از نقصان در تبیین چنین رفتارهایی باشد؛ بنابراین راهبرد پژوهشی داده‌بنیاد را مدنظر قرار دادند. علاوه بر این، نگارندگان قصد داشتند نظریه‌ای محلی¹ از چگونگی تجربه التزام به اخلاق کسب‌وکار کارآفرینان ارائه کنند (Cresswell, 2007, p.66). مؤلفان از میان نسخه‌های هفت‌گانه فعلی

این راهبرد (Denzin, 2007)، گونه کلاسیک (Glaser, 1978) را برگزیده‌اند. در فرایند تحلیل داده این نسخه، کُدگذاری گزاره‌های کلامی هر مصاحبه طی سه مرحله انجام می‌شود. ابتدا کُدگذاری باز¹ (کُدگذاری آزادانه متن مصاحبه‌ها با هدف یافتن مقوله مرکزی)، سپس کُدگذاری انتخابی² (کُدگذاری متمرکز بر مقوله مرکزی) و در مرحله سوم کُدگذاری نظری³ (متصل کردن مقوله مرکزی به سایر مقولات منتخب) انجام می‌شود (Artinian, Giske, & Cone, 2009, p. 9) تا نظریه پیشنهادی محقق شکل بگیرد.

محققان، جامعه پژوهش را کارآفرینان موفق صنایع غذایی استان‌های تهران و البرز در سال‌های 96-97 انتخاب کردند که به اخلاق‌مداری در کسب‌وکار شهره بودند. معیارهای انتخاب این جامعه، مالکیت شرکت‌های تثبیت‌شده، سابقه راه‌اندازی چندین کسب‌وکار موفق، نوآوری مکرر در محصول و ثبت برند بود. نمونه‌گیری از جامعه آماری با تأسی از پاتون (2002)، براساس داشتن تجربه زیسته التزام به اخلاق کسب‌وکار، ابتدا به شیوه قضاوتی و به کمک خبرگان کسب‌وکار و استادان برجسته کارآفرینی و در ادامه به کمک نمونه‌گیری هدفمند انجام شد تا پای‌بندی کارآفرینان 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 دهم ادامه یافت. زمان انجام مصاحبه‌ها بین 45 دقیقه تا 2 ساعت بود و در خلال آن تلاش شد با طرح سؤالات راهنما⁴، جوانب مختلف موضوع (زمان، مکان، افراد درگیر، احساسات، دلایل و ...) روشن شود.

به‌منظور افزایش روایی⁵ پژوهش، از ارزیابی درونی (مراجعه به آزمودنی‌ها برای تأیید نتایج) و ارزیابی بیرونی (کُدگذاری توسط استادان کارآفرینی) استفاده شد. برای دستیابی به

1 Open

2 Selective

3 Theoretical coding

4 Probe questions

5 validity

پایایی¹ پژوهش نیز در تمام مراحل انجام تحقیق، مؤلفان تلاش کردند دقت لازم را مبدول دارند و ضمن مستندسازی جزئیات تحقیق، از هرگونه سوگیری اجتناب ورزند.

یافته‌ها

الف - توصیف جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول 1 درج شده است. همه آنان مرد و غالباً تحصیل کرده بودند و در صنایع غذایی فعالیت می‌کردند. همچنین سابقه چند ده ساله داشته و چندین کسب‌وکار کارآفرینانه موفق را راه‌اندازی و مدیریت کرده بودند.

جدول 1. مشخصات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شونده

L10	L9	L8	L7	L6	L5	L4	L3	L2	L1	
62	50	43	68	58	46	70	88	82	73	سن
ک	ک	ک	ک ¹	ک ³	ک	ک	ک	ابتدایی	ک ²	تحصیلات
18	21	15	45	37	17	40	48	70	30	سابقه
نان	نان	رستوران	فرآوری غذایی	فرآوری غذایی	فرآوری غذایی	زیتون	فرآوری غذایی	خشکبار	فرآوری غذایی	حوزه غذایی

ب - فرایند تحلیل یافته‌ها

فرایند تحلیل داده‌ها در قالب پرسش از تجربیات کارآفرینان انجام شد. در ادبیات گلگیری (1978)، ابتدا گزاره مصاحبه‌ها استخراج شده و به آن‌ها رویدادی نسبت داده می‌شود. سپس به چند رویداد مرتبط، مفهومی⁴ نسبت داده شده و درنهایت به چند رویداد مرتبط، مقوله‌ای منتسب می‌شود. در فرایند تحلیل داده‌های پژوهش حاضر، بیش از 1052 رویداد (واقعه)، 467 مفهوم و 55 مقوله احصاء و کُدگذاری باز، هم‌زمان با انجام مصاحبه‌ها آغاز شد. در خلال

1 Reliability

2 کارشناسی

3 کارشناسی ارشد

4 Concept

تحلیل داده‌ها، روند مصاحبه‌ها، پروتکل مصاحبه، داده‌های به‌دست آمده و زیرمقوله‌های استخراج‌شده (ویژگی‌های مقوله‌ها) مورد بازنگری قرار گرفتند. جدول 2 نمونه‌ای از کُدگذاری باز را نشان می‌دهد.

جدول 2. کُدگذاری باز مصاحبه L1 (یافته‌های حاصل از تجربیات اخلاقی کارآفرینان موفق صنایع غذایی)

مقوله	مفهوم	رویداد	منتخبی از گزاره‌های کلامی	
پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار	رضایت ذی‌نفعان	شاکی نداشتم	شکایت کارگری نداشتم. هیچ‌وقت مشکل استاندارد یا بهداشت نداشتم؛ نه وزارت کار، نه گروه‌های اجتماعی، نه بانک.	L1
	صداقت	حقیقت را گفتم	به یکی از بانک‌های معتبر رتم برای گرفتن وام.. گفتند فقط برای ماشین آلات یا مواد اولیه وام می‌دهیم. بازدید کردند و گفتند برای ماشین آلات وام می‌دهیم... گفتم لله واقعاً برای مواد اولیه آمده‌ام. رئیس بانک گفت: چرا گفتی؟... گفتم: واقعیت را گفتم.	
	هزینه کارکنان فقط 5 درصد است	هزینه کارکنان فقط 5 درصد است	آمار داریم در صنعت غذایی اگر مشکل مالی و سختی مالی داشته باشیم، پرسنل فقط 5 درصد هزینه‌ها هستند.	
	کیفیت بالا	کیفیت تصادفی نیست	در صنعت غذا، کیفیت تصادفی نیست و...	
ماهیت اخلاق کسب‌وکار	وجدان	رهبری کارآفرینی یعنی وجدان	رهبر کارآفرین یعنی کسی که اعتقاد به اخلاق حرفه‌ای داشته باشد یا همان وجدان که ما اصطلاحاً در جامعه به آن رسیده‌ایم و به آن پای بند باشد.	

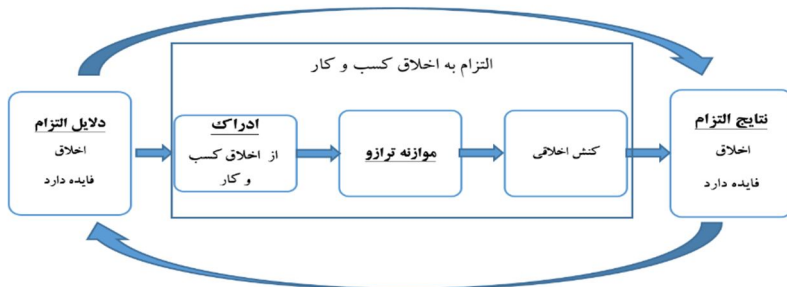
کُدگذاری باز مصاحبه L1 نشان داد که مقوله مرکزی یا دغدغه مشارکت‌کننده عبارت است از: "ماهیت ناملموس اخلاق کسب‌وکار" (متشکل از مفاهیمی همچون صداقت، وجدان و ...). با توجه به مقوله مرکزی احصاء شده، محققان تلاش کردند در مصاحبه L2، ضمن گردآوری ابعاد بیشتری از این مقوله، سایر مقولات ظهوریافته را نیز احصاء کنند. به این ترتیب کُدگذاری انتخابی نیز هم‌زمان با کُدگذاری باز انجام شد. در نتیجه برای مقوله مرکزی ابعدی همچون خدا و عدالت نیز احصاء شد. علاوه‌براین، مقولات دیگری هم چون "ذی‌نفعان پنهان کسب‌وکار" و "نتایج التزام به اخلاق کسب‌وکار" نیز احصاء شد. با ادامه این فرایند، مطابق استنباط محققان، دقت و تأمل در کُدگذاری باز مصاحبه‌های L1 تا L6 نشان داد که مقوله مرکزی یا دغدغه مشارکت‌کنندگان عبارت است از: "ماهیت ناملموس اخلاق

کسب و کار" (متشکل از مفاهیمی همچون صداقت، خدا، عدالت، وجدان، درستکاری و ...). در ضمن طی تحلیل داده‌های مصاحبه L6، مقوله مهم دیگری به نام "ماهیت ملموس اخلاق کسب و کار" (متشکل از مفاهیم قانون و نقض قانون) نیز احصاء شد. در این مصاحبه محققان حدس زدند که مقوله مرکزی مصاحبه‌ها، "اخلاق فایده دارد" است. بنابراین در مصاحبه‌های بعدی تلاش شد صحت این امر مورد مذاقه قرار گیرد. در مصاحبه هشتم اشباع نظری رخ داد و این اطمینان حاصل شد که دغدغه "اخلاق فایده دارد"، پدیده مرکزی پژوهش است. در عین حال مصاحبه‌ها تا مصاحبه دهم ادامه یافت و سپس متوقف شد. جدول 3 نمونه‌ای از گزاره‌ها، رویدادها و مفاهیم مرتبط با مقوله "اخلاق فایده دارد" را نشان می‌دهد:

جدول 3. رویدادها و مفاهیم مربوط به مقوله "اخلاق فایده دارد"

مفاهیم	رویداد	گزاره‌های کلیدی	
سرمایه	اخلاق سرمایه است	اخلاق اولین مسئله و سرمایه در کاسبی است، یعنی اولش اخلاق است و بهترین سرمایه این است.	L2
راحتی	اخلاق کارها را راحت می‌کند	اگر اخلاق نباشد آدم نمی‌تواند کاری را که می‌خواهد انجام دهد... یا به راحتی انجام دهد.	L3
التزام سازمانی	تأمین کارگر-عاشقی	باید کارگر رو تأمین کرد تا عاشق کارش باشه.	L3
اخلاق در بازاریابی	فروش - اخلاق - عشق	اخلاق، عشق رو به فروش اضافه می‌کنه.	L5
درستکاری	درستکاری برندها	آدم‌هایی که بزرگ می‌شن، برند می‌شن و کارشون توسعه پیدا می‌کنه، به خاصیتی در تفکرات شون هست که شاید در تفکرات بقیه نباشه... یعنی مطمئن باشید که برندهای بزرگی که در ایران و در دنیا فعالیت می‌کنن، مغزشون، فکرشون و تمام توان و ذهنیت‌شون رو بر اساس درستی و کارشون رو هم بر اساس درستی پایه‌ریزی میکنند.	L5
برکت	تکرار خرید مشتری	مصرف کننده می‌خوره، لذت می‌بره، کیف می‌کنه، برکت میاره، برکتش چه جوریه؟ دوباره می‌خره، بالاخره روی اون ما سود می‌کنیم، به این و اون تعریف می‌کنه، لذتشو برده... این برگشت کار خوبه...	L6
صداقت	تبغ صداقت (برنده است)	صداقت برنده ترین تبغیه که به آدم در اختیارشه... و اینکه تا اونجایی که می‌تونه خلاف نکنه و پول در بیاره...	L6
برکت	برکت	این برکت رو کاملاً دیدم که چی شد ...	L7
مشتری	رضایت مشتری	اخلاق بد در کسب و کار باعث از دست دادن مشتری می‌شه..	L9
صداقت	فروش - صداقت	صداقت در فروش تأثیر داره..	L10
راه راست	راه کسب و کار	در کسب و کار، نزدیک‌ترین راه، راه راسته..	L10

در سومین مرحله از تحلیل داده‌ها، کُدگذاری نظری انجام شد. کُد‌های نظری، تلفیق و یکپارچه‌سازی کُد‌های واقعی به شکل فرضیه‌های یک نظریه هستند (Glaser & Holton, 2005). کُدگذاری نظری در واقع بیانگر استراتژی حل دغدغه اصلی مشارکت کنندگان است (Glaser, 1978). در پژوهش حاضر، دغدغه اصلی مشارکت کنندگان، پدیده "اخلاق فایده دارد" احصاء شد. این پدیده، هم دلیل و هم نتیجه پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار است. کُد نظری منتخب پژوهش حاضر، ترکیبی است از دو کُد نظری "مدل دامنه"¹ (این کُد نظری، ترکیبی است از خانواده کُد‌های "درجه"² و خانواده C's 6 که به شکل توالی علت-پدیده-نتیجه است) و کُد "حلقه علی تقویت شونده"³ (در این کُد، نتیجه مرتباً به علت و علت مرتباً به نتیجه تبدیل می‌شود). اعمال کُد نظری مذکور به یافته‌های مراحل پیشین کُدگذاری در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل 1. مدل فرایندی نظریه التزام به اخلاق کسب‌وکار

در شکل فوق، پدیده التزام به اخلاق کسب‌وکار، در واقع چگونگی حل دغدغه مشارکت کنندگان یا همان راهبرد حل مسئله آنهاست که در دو گام (مقوله) اتفاق می‌افتد. مقوله اول، درک آنان از اخلاق کسب‌وکار و مقوله بعدی موازنه ترازو (منافع) است. به بیان

-
- 1 a range model
 - 2 degree
 - 3 amplifying causal loop

دیگر، ابتدا ادراک از اخلاق کسب‌وکار رخ می‌دهد و سپس فرد مطابق این ادراک، به مقایسه (موازنه) منافع خود و ذی‌نفعان می‌پردازد. درنهایت، این موازنه به گُنش اخلاقی منجر می‌شود. حاصل پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار هم منافع آن است؛ منافی که خود علت التزام نیز هستند.

محققان در پایان تحلیل داده‌های پژوهش، به نظریه محلی و فرایندی زیر دست یافتند: " ادراک کارآفرینان منتخب از اخلاق کسب‌وکار متفاوت است. تأکید عمده گروهی از آنان (کارآفرینان 1، 3، 7، 8، 10) بر موارد ملموسی همچون رعایت قوانین و مقررات کسب‌وکاری، استانداردها و آئین‌نامه‌های بهداشتی در صنعت غذا بود. آن‌ها به دنبال راهی قانونی، ساده و مطمئن برای کسب سود هستند و مطمئن‌ترین راه را پرهیز از نقض مقررات و تلاش در جهت رعایت حقوق ذی‌نفعان مرسوم در کسب‌وکار (به‌خصوص مشتریان و کارکنان) می‌دانند. دلیل پای‌بندی این افراد به اخلاق کسب‌وکار، فایده اخلاق است؛ یعنی کسب سود معقول و منصفانه. این گروه عمده‌ترین نتیجه پای‌بندی به اخلاق در کسب‌وکار را منافع مادی و توسعه کسب‌وکار می‌دانند. اما گروه دوم (کارآفرینان 2، 4، 5، 6، 9)، ادراک وسیع‌تری از اخلاق کسب‌وکار داشتند و معتقد بودند که موارد ملموس فوق، بخشی از اخلاق کسب‌وکار را تشکیل می‌دهد. تلقی آنان، با اشارات صریح به موارد نامشهودی همچون قاعده طلایی اخلاق کسب‌وکار در صنایع غذایی (من و خانواده‌ام از محصول خودمان می‌خوریم)، اصل کار ما (صداقت و خیانت در کسب‌وکار؛ هر دو، در محصول و کسب‌وکار ما انعکاس می‌یابد)، ذی‌نفعان پنهان کسب‌وکار (خداوند و وجدان) و مفهوم برکت، وجهه متمایزی از گروه اول داشت. گروه دوم نیز مانند گروه اول به دنبال سود اقتصادی و توسعه کسب‌وکار هستند و تحقق این مهم را به‌وسیله رعایت اخلاق کسب‌وکار، بدون مخاطره و مطمئن ارزیابی می‌کنند. دلیل پای‌بندی این گروه به اخلاق کسب‌وکار، فایده اخلاق است؛ یعنی سود مادی و برکت کسب‌وکار (سودی که به‌واسطه رضایت خداوند به کسب‌وکار برمی‌گردد). آن‌ها نتایج این التزام را نیز علاوه بر سود اقتصادی، برکت می‌دانند. از سوی دیگر، هر دو دسته پای‌بندی به اخلاق کسب‌وکار را در گرو ارزیابی منافع خود و ذی‌نفعان کسب‌وکار و موازنه

این منافع در ترازوی کسب و کار می‌بینند. البته گروه دوم در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی کسب و کاری (مانند کیفیت محصول، حقوق کارکنان و ...) به گونه‌ای عمل می‌کنند که سنگینی ترازو به سمت ذی‌نفعان باشد. البته رفتار آنان نسبت به ذی‌نفعان، یکسان و یکنواخت نیست. مثلاً همه‌شان اقرار دارند که کیفیت و سلامت محصول، حقوق کارکنان و مشتریان، رعایت انصاف و عدالت در قیمت‌گذاری، جزو اولویت‌های اول آنهاست، اما نسبت به تأمین‌کنندگان و رقبا برخورد مشابهی مانند کارکنان و مشتریان ندارند."

بحث و نتیجه‌گیری

رخداد مکرر مفاسد کسب و کاری در کشور ما، این سؤال کلاسیک علوم اجتماعی را بیش از پیش مطرح می‌کند؛ چرا افراد این گونه عمل می‌کنند؟ و چرا این رخدادها تکرار می‌شوند؟ (Swedberg, 2005, p.1). بعضی از محققان معتقدند که نفع شخصی، کانون اصلی ماهیت کسب و کار است و ذات بشر، نفع شخصی را به مناقشه‌ای دائمی مبدل می‌کند (Ciulla, 2011). در تبیین این وقایع، دلایلی همچون حرص و آز، باور به تمایز فعالیت‌های محیط کار و منزل، فقدان بنیانی در اخلاق، بقاء (تفکر سودمحور) و ... را برشمرده‌اند (Kuratko & Goldsby, 2004). به‌رغم توجه ادبیات پژوهشی به سازه التزام به اخلاق کسب و کار در سطح سازمانی، نگارندگان، مفهوم‌پردازی مورد اجماعی از این سازه در سطح فردی نیافتند (Kurpis et al, 2008). نظر به شواهد موجود درباره نقش کلیدی مدیران و رهبران شرکت‌ها در رخداد مفاسد اقتصادی اخیر (Schwartz, 2017, p. 23)، محققان بر آن شدند به کمک راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد کلاسیک، ضمن احصاء ادراک کارآفرینان موفق صنایع غذایی ایرانی از اخلاق کسب و کار، دلایل پای‌بندی این افراد را واکاوی کنند.

یافته‌های پژوهش حاکی از وجود صورِ دوگانه ادراک مشارکت‌کنندگان از اخلاق کسب و کار است؛ بعضی آن را در قانون، مقررات و استانداردها خلاصه می‌کردند (گونه مشهود از اخلاق) و بعضی دیگر ضمن پذیرش دیدگاه گروه اول، درستکاری، صداقت، انصاف و موارد مشابه را در دایره اخلاق می‌دانستند (گونه نامشهود از اخلاق). کارآفرینان مورد مطالعه، با اشاره به مصادیق رعایت اخلاق کسب و کار، دلیل پای‌بندی خود را دستاوردها

و نتایج کنش‌های اخلاقی در کسب‌وکار می‌دانستند. بنابراین محققان بر این عقیده‌اند که دلیل پای‌بندی افراد به اخلاق کسب‌وکار (هم از نوع مشهود و هم نامشهود) کارکردگرایانه است، به گونه‌ای که تمایز بین دلایل و نتایج التزام به اخلاق کسب‌وکار دشوار است. در این معنا کارآفرینان مورد مطالعه، فواید اخلاق کسب‌وکار (دستیابی به سود، رضایت ذی‌نفعان و همچنین برکت) را دلیل عمده خود برای تکرار و رعایت رفتارهای اخلاقی در کسب‌وکار می‌دانستند. آنان موفقیت در کسب‌وکار و دستیابی بدون مخاطره جدی به سود و برکت را نتیجه تعهد به اخلاق کسب‌وکار می‌دانستند. اصطلاح برکت از مفاهیمی است که پیش‌ازین نیز در فضای کسب‌وکار کشور شناسایی شده است (علیزاده، حجازی و کاشف آذر، 1397).

نگارندگان، پیش‌ازین برای ماهیت التزام به اخلاق کسب‌وکار، ابعاد سه‌گانه تداومی (حسابگرانه)، عاطفی و هنجاری را پیشنهاد کردند (آقامحمدی، محمدی الیاسی، نظری توکلی و احمدپور داریانی، 1397)؛ بنابراین به نظر می‌رسد بُعد حسابگرانه التزام کارآفرینان دسته اول پژوهش حاضر (تمرکز فرد بر هزینه‌ها و منافع حاصل از رعایت اصول و استانداردهای کسب‌وکار) بر سایر ابعاد، غلبه دارد. این درحالی است که بُعد هنجاری التزام کارآفرینان دسته دوم به اخلاق کسب‌وکار (باور فرد برای انجام کنش‌هایی خاص به مثابه وظیفه)، به وضوح برتری دارد. این نتیجه‌گیری با مدل عمومی تصمیم‌گیری اخلاقی هانت و ویتل (1986) که طی آن معیارهای تصمیم‌گیری افراد تلفیقی از رویکرد غایت‌گرایانه و وظیفه‌شناختی است، تا حدودی هم‌راستا است. گذشته از این، دلیل پای‌بندی گروه اول کارآفرینان با رویکرد کارکردگرایانه فریدمن (1970)، به مسئولیت شرکت‌ها در عرصه کسب‌وکار نزدیک است. رویکرد گروه دوم را می‌توان به نگاه اتریونی (1988) درباره دو منشأ متفاوت کنش انسانی، پیگیری نفع شخصی و تعهدات اخلاقی، نزدیک دانست.

پژوهش حاضر چند نوآوری دارد. نخست تا آنجا که نگارندگان می‌دانند، تاکنون واکاوی ادراک کارآفرینان صنایع غذایی از اخلاق کسب‌وکار، همچنین دلایل التزام آنان به اخلاق کسب‌وکار با روش‌شناسی کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد کلاسیک انجام نشده است. علاوه بر این، گونه‌های ملموس و ناملموس از مفهوم اخلاق کسب‌وکار که در پژوهش حاضر

شناسایی شدند، در ادبیات مشاهده نشده است. دلیل التزام شناسایی شده در این پژوهش، "اخلاق فایده دارد"، در ادبیات کسب و کار سابق دیرینه دارد؛ با این حال تفسیر فایده به صورت تلفیقی از سود اقتصادی و برکت و کاربست این مفهوم با مفهوم ذی نفع پنهان (schwartz, 2006) در ادبیات مشاهده نشده است.

پیشنهادها

پژوهش حاضر ضمن دنبال کردن رویکرد کیفی و سطح تحلیل فردی، جامعه کارآفرینان موفق را مدنظر قرارداد. پیشنهاد می شود پای بندی به اخلاق کسب و کار در بین کارآفرینان فعال در پارک های علم و فناوری، مراکز رشد و شتاب دهنده ها به صورت کمی اندازه گیری شود تا نیمرخ اخلاقی آنان احصاء شود.؛ نتایج به دست آمده می توانند در عرصه سیاست گذاری مفید باشند. همچنین به نظر می رسد، انجام پژوهش هایی با رویکرد کمی، سطح تحلیل بنگاه و جوامع پژوهشی همچون کارآفرینان پورتفولیویی، سریالی (کار کشته) و ...، سهم افزایی درخوری به همراه داشته باشد.

منابع

- آقامحمدی، مهرداد؛ محمدی الیاسی، قنبر؛ نظری توکلی، سعید و احمدپور داریانی، محمود (1397)، "سنخ‌شناسی التزام رهبران کارآفرین به اخلاق کسب‌وکار"، توسعه کارآفرینی، دوره (11): 401-420
- دادگر، یدالله (1385)، "اخلاق بازرگانی از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی"، پژوهش‌نامه بازرگانی، 10(1): 87-120.
- سرای، حسن و شریفی، نیره (1395)، "تغییر اخلاق کسب‌وکار در بازار- مورد مطالعه: بازاریان شهر بابل"، راهبرد فرهنگ، 9(3): 149-174.
- شریف‌زاده، محمد شریف؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین و عربیون، ابوالقاسم (1393)، "آسیب‌شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار: رویکردی پدیدارشناسانه"، توسعه کارآفرینی، 7 (4): 589-611.
- شیرین کام، فریدون و فرجام‌نیا، ایمان (1393)، سرگذشت پنجاه کشگر اقتصادی ایران، با نظارت علمی علی ططری و ناظر فنی محمد شریفی. انتشارات فرهنگ صبا.
- حسینی قمی، مژگان (1394)، "بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر پای‌بندی به هنجارهای اخلاق اقتصادی نیم‌قرن اخیر در بازار بزرگ تهران"، جامعه‌پژوهی فرهنگی، 6(4): 1-27.
- علیزاده، مهدی؛ حجازی، سیدرضا و کاشف‌آذر، رامین (1397)، "تحلیل جایگاه مفهوم برکت در کسب‌وکار"، توسعه کارآفرینی، 11 (1): 121-139.
- فراستخواه، مقصود (1389)، "در باره نیم‌رخ رفتار ایرانی (سنخ‌شناسی مدل‌ها)"، جامعه‌شناسی ایران، 11(1): 1-47
- محمدی الیاسی، قنبر و بادلی، زهرا (1394)، "تأثیر عوامل محیطی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا"، توسعه کارآفرینی، 8 (1): 175-193.
- مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (1393)، "پایش محیط کسب‌وکار ایران در تابستان 1393". شماره مسلسل 14142، گد موضوع 220.
- موسایی، میثم (1381)، "التزام و اعتقاد مردم به رفتارهای اقتصادی توصیه شده در اسلام"، نمایه پژوهش، 23(6): 247-292.

- Artinian, B. M., Giske, T., & Cone, P. H. (2009). *Glaserian grounded theory in nursing research: Trusting emergence*: Springer Publishing Company.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bageac, D., Furrer, O., & Reynaud, E. (2011). "Management students' attitudes toward business ethics: A comparison between France and Romania". *Journal of Business Ethics*, 98(3), 391-406.
- Callaghan, M., Wood, G., & 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.
- Carroll, A. B., & Buchholtz, A. K. (2008). *Business and society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Nelson Education.
- Ciulla, J. B. (2011). "Is business ethics getting better? A historical perspective". *Business Ethics Quarterly*, 21(2), 335-343 .
- 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.
- Cohen, A. (2007). "Commitment before and after: An evaluation and reconceptualization of organizational commitment". *Human resource management review*, 17(3), 336-354 .
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*.
- 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 .
- Denzin, N. (2007). *Grounded theory and the politics of interpretation*. The Sage Handbook of Grounded Theory (London: Sage, 2007), 454-471.
- Etzioni, A. (1988). *The moral dimension: toward a new economics*. New York, NY, US: Free Press
- 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. Edward elgar publishing.
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- 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. (1978). *Theoretical sensitivity*. Sociology Press.
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Sociology Press.
- Glaser, B. G., & Holton, J. (2005). "Staying open: The use of theoretical codes in grounded theory". *The Grounded Theory Review*, 5(1), 1-20.
- Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1965). *Awareness of Dying*. Chicago: Aldine.
- Goodpaster, K. E. (1985). The Challenge of Sustaining Corporate Conscience. *Notre Dame JL Ethics & Pub. Pol'y*, 2, 825.
- Haidt, J., & Trevino, L. (2017). "Make business ethics a cumulative science". *Nature Human Behaviour*, 1, 0027.

- 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.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). "A general theory of marketing ethics". *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.
- 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., Goldsby, M. G., & Hornsby, J. S. (2004). "The ethical perspectives of entrepreneurs: An examination of stakeholder salience". *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 9(4), 19
- 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 .
- Lewis, P. V. (1985). "Defining 'business ethics': Like nailing jello to a wall". *Journal of Business Ethics*, 4(5), 377-383 .
- 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 .
- Moore, C., & Gino, F. (2015). "Approach, ability, aftermath: A psychological process framework of unethical behavior at work". *The Academy of Management Annals*, 9(1), 235-289.
- 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, rethinking capitalism". *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.
- Rest, J. R. (Ed.). (1994). *Moral development in the professions: Psychology and applied ethics*. Psychology Press.
- Robin, D. P., & Reidenbach, R. E. (1987). "Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application". *Journal of marketing*, 51(1), 44-58.
- 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 .
- Singhapakdi, A., Kraft, K. L., Vitell, S. J., & Rallapalli, K. C. (1995). "The perceived importance of ethics and social responsibility on organizational effectiveness: A survey of marketers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 49-56.
- Spinelli, S., Ensign, P., & Adams, R. (2016). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. 10th ed. McGraw-Hill Education.
- Svensson, G., & Wood, G. (2008). "A model of business ethics". *Journal of Business Ethics*, 77(3), 303-322.
- Swedberg, R. (2005). *Interest*. McGraw-Hill Education (UK).

- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. John Wiley & Sons.
- Verschoor, C. C. (1998). "A study of the link between a corporation's financial performance and its commitment to ethics". *Journal of Business Ethics*, 17(13), 1509-1516.
- Vig, S., & Dumičić, K. (2016). "Impact of commitment to business ethics to nonfinancial business performance". *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14(2), 165-181.
- Weeks, W. A., Longenecker, J. G., McKinney, J. A., & Moore, C. W. (2005). "The role of mere exposure effect on ethical tolerance: A two-study approach". *Journal of Business Ethics*, 58(4), 281-294.
- Whyatt, G., Wood, G., & Callaghan, M. (2012). "Commitment to business ethics in UK organizations". *European Business Review*, 24(4), 331-350.
- Wiener, Y. (1982). "Commitment in organizations: A normative view". *Academy of management review*, 7(3), 418-428 .
- Wood, G. (2017). "Reflections on business ethics through 1992-2017". *European Business Review*, 29(6), 628-641 .
- Yin, J., Singhapakdi, A., & Du, Y. (2016). "Causes and moderators of corporate social responsibility in China: The influence of personal values and institutional logics". *Asian Business & Management*, 15(3), 226-254 .