

مرور نظام‌مند متون علمی توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی

محسن حیدری^۱، زهرا آراستی*^۲، افسانه باقری^۳، قنبر محمدی‌الیاسی^۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۵

چکیده

یکی از زمینه‌های جدید مطالعه در سالیان اخیر مربوط به اخلاق کسب و کار و توسعه آن می‌باشد. ادبیات تحقیق حاکی از آن است که به طور کلی مصادیق ارزش‌های اخلاقی در برخی کارآفرینان اجتماعی و به طور خاص کسب و کارهای اجتماعی بیش از سایر کسب و کارها قابل مشاهده می‌باشد. با توجه به اینکه پژوهش در این زمینه بسیار اندک بوده و نیازمند مطالعه هر چه بیشتر جهت شناسایی ابعاد و عوامل موثر بر آن می‌باشد، فلذا در این مطالعه بررسی می‌شود که در تحقیقات توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی چه عناصری مد نظر قرار گرفته است. مطالعه حاضر از نوع توصیفی می‌باشد، به لحاظ هدف کاربردی بوده و بر اساس روش مرور نظام‌مند عنوان می‌گردد. جامعه آماری شامل کلیه مطالعات حوزه توسعه اخلاق کارآفرینی و کسب و کارهای اجتماعی در بازه زمانی از ابتدای انتشار تا سال ۲۰۲۲ و شامل ۸۳۲ تحقیق است. شکست انتقال آموزه‌های اخلاق کسب و کار به محیط واقعی کار و نبود نظریه‌ها و مدل‌های تبیین کننده در این زمینه، از یافته‌های مهم مطالعه حاضر و مهم‌ترین شکاف تحقیقاتی شناسایی شده می‌باشد. همچنین انجام مرور نظام‌مند با استفاده از چارچوب وتن و استخراج مدل ساختار تئوری داده بنیاد از آن، یافته‌های دیگر این تحقیق می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: توسعه اخلاق کسب و کار، کارآفرینی اجتماعی، کسب و کار اجتماعی، مرور نظام‌مند.

طبقه‌بندی JEL: M14، L31، P31

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکتری توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. دانشیار گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول: arasti@ut.ac.ir).
۳. دانشیار گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۴. دانشیار گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

مقدمه

«اخلاق در کسب و کار» تاریخچه‌ای طولانی به قدمت شروع کسب و کار دارد. در سوی مقابل اما تاریخچه «اخلاق کسب و کار» بسیار خلاصه می‌باشد. اخلاق کسب و کار پدیده‌ای آنقدر معاصر است که بسیاری معتقدند برای داشتن تاریخچه بسیار جوان است. با این وجود، اخلاق کسب و کار در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک زمینه میان رشته‌ای ظهور کرد. در دهه‌های گذشته نیز، از دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۶۰، نوشته‌ها و دوره‌های آموزشی مجزایی مشاهده می‌شود؛ اما حرکتی منسجم و شناخته شده به عنوان یک زمینه و رشته تلقی نمی‌گردد (دی جورج^۱، ۱۹۸۹). بررسی‌ها نشان می‌دهد که پژوهش در زمینه اخلاق کسب و کار که راهنمای فهم بهتر این پدیده نوظهور به ویژه در فضاهای آموزشی باشد، بسیار اندک است. فلذا زمینه اخلاق کسب و کار نیازمند توجه و مطالعه هر چه بیشتر جهت شناسایی اهداف، ابعاد و مولفه‌ها و همچنین عوامل موثر بر آن می‌باشد (کیسر^۲، ۲۰۰۸؛ گامارا و گیروتو^۳، ۲۰۲۲).

در بحث اخلاق کسب و کار نکته‌ای که می‌بایست به آن توجه نمود این است که بسیاری از محققان معتقدند که ارتباط بسیار نزدیکی میان اخلاق کسب و کار و کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. به عبارتی دلایل کاربردی، تئوریک، و فلسفی عمیقی وجود دارد که چرا در مباحث اخلاق کسب و کار، فهم کارآفرینی اجتماعی اهمیت دارد (چل^۴، ۲۰۰۷؛ داسین^۵ و همکاران، ۲۰۱۱؛ زهرا^۶ و همکاران، ۲۰۰۹). آراستی و همکاران (۱۳۹۲) بیان می‌کنند که کارآفرینان اجتماعی با علاقه و انگیزه‌های درونی بالایی با مشکلات اجتماعی برخورد کرده‌اند و در حل آن تلاش دارند. آن‌ها خالقان ارزش اجتماعی و توسعه اقتصادی هستند. مشکلات جامعه را با استفاده از تکنیک‌های کسب و کار شناسایی می‌کنند و با اتخاذ اهداف اجتماعی به منظور بالا بردن سرمایه‌های اجتماعی در فعالیت‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند. آن‌ها به فرایندی که در آن قرار می‌گیرند، فعالیتی که انجام می‌دهند و شرکتی که ایجاد می‌کنند دل‌بستگی زیادی دارند و در جامعه همانند بنگاه‌هایی هستند که در پیکره اجتماعی رشد می‌نمایند و هدف آن‌ها پیش از توسعه اقتصادی فردی، توسعه اقتصادی جامعه است.

یکی از موضوعاتی که طی سالیان اخیر با مطالعه توسعه اخلاق کسب و کار خود را نشان داده این است که هر چند مدارس کسب و کار در کشورهای غربی اهمیت بسیار زیادی به توسعه اخلاق کسب و کار می‌دهند، و بنابراین بسیاری از آن‌ها این موضوع را به عنوان ضرورتی در طرح درس‌های خود نیز قرار داده‌اند، اما با این وجود، شکست بسیاری از فارغ‌التحصیلان حرفه‌ای مدارس کسب و کار در به‌کارگیری اخلاق در محیط کسب و کار، اثربخشی توسعه اخلاق کسب و کار را زیر سؤال می‌برد. به نظر می‌رسد یا شیوه‌های توسعه اخلاق کسب و کار مناسب شرایط افراد نیست و تأثیری بر فراگیران ندارد، یا فارغ‌التحصیلان کسب و کار آموزه‌های اخلاق خود را فراموش کرده و بنابراین هیچوقت آن چیزی که باید را یاد نمی‌گیرند (لام^۷، ۲۰۰۴). به بیان دیگر، در حال حاضر آگاهی وسیع‌تری که دانشگاه‌ها به آن ناآل

1. De George
2. Keiser
3. Gamarra & Giroto
4. Chell

5. Dacin
6. Zahra
7. Lam

آمده‌اند این است که فارغ‌التحصیلان دانشگاهی نه فقط به مهارت‌های راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار جدید نیاز دارند، بلکه آن‌ها همچنین به آموزه‌هایی برای تبدیل شدن به کارآفرینان اخلاقی و در سطحی وسیع‌تر شهروندان اخلاقی نیز نیاز دارند (فاوسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۵؛ فایول و همکاران، ۲۰۱۶؛ اکونور^۲، ۲۰۱۵؛ اسمیت^۳، ۲۰۱۶؛ سولایموسی^۴، ۲۰۱۵). فریل و گتسلر (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که دلایل منطقی برای توسعه اخلاق کسب و کار مخصوصاً در حوزه کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. از دیدگاه آن‌ها اخلاق کارآفرینانه به دلایل ذیل می‌بایست در برنامه‌های کارآفرینی وجود داشته باشد:

- کارآفرینان ممکن است با چالش‌های اخلاقی مواجه شوند که با چالش‌های غیر کارآفرینان متفاوت باشد.

- مطالعات کارآفرینانه امروزه یک حوزه با رشد بسیار سریع است و در جستجوی شناخت جایگاه خود و تمایز آن با دیگر حوزه‌ها می‌باشد.

- کارآفرینان ممکن است تاثیر بسیار زیادی بر آینده و پایداری اقتصادی داشته باشند. با توجه به اینکه یکی از شیوه‌های مناسب جهت بررسی مطالعات صورت گرفته و نیز شناسایی هر چه بهتر شکاف مطالعات، مرور نظام‌مند متون^۵ می‌باشد (ثورپ^۶ و همکاران، ۲۰۰۵)، لذا، در این مطالعه نیز جهت شناسایی شکاف مطالعاتی در زمینه توسعه اخلاق کسب و کار و عناصر و ابعاد مرتبط با آن از مرور نظام‌مند استفاده می‌گردد.

مطالعه حاضر، با هدف بررسی مطالعات مربوط به «توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی» انجام شده است و به تجزیه و تحلیل این پژوهش‌ها و یافته‌های آن‌ها می‌پردازد. ابتدا مبانی نظری پژوهش مطرح خواهد شد و نظریات گوناگون مربوط به حوزه پژوهش معرفی و تشریح می‌گردند. در پایان نیز با استفاده از عناصر و متغیرهای به دست آمده، کدگذاری و در نهایت شناسایی شکاف‌های مطالعاتی در زمینه توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی صورت خواهد گرفت.

ادبیات موضوع

مرور ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد که رویکرد غالب در این حوزه فکری رویکرد اقتصادی است. به طوری که این رشته در کنار دانشکده‌های اقتصاد و بازرگانی شکل گرفته و با ادبیات سودمحوری به نظریه‌پردازی در این زمینه اقدام شده است. به عنوان مثال، میلتون فریدمن^۷ اقتصاددان معاصر معتقد است که رسالت اصلی شرکت‌ها در اقتصاد آزاد استفاده از منابع و امکانات موجود شرکت در دستیابی به اهداف اقتصادی و سودآوری آن‌ها است. فریدمن هرگونه فعالیت شرکت‌ها فراتر از مأموریت اقتصادی که باعث تحمیل زیان و خسارت مالی بر شرکت گردد را نفی می‌کند و این قبیل فعالیت‌ها را مغایر با قاعده بازی در اقتصاد بازار آزاد می‌داند (مک کلور^۸ و همکاران، ۲۰۰۲). از دیدگاه فریدمن، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در همان

1. Fawson
2. O'Connor
3. Smith
4. Solymossy

5. Systematic Literature Review
6. Thorpe
7. Milton Friedman
8. McClure

تأمین تقاضاهای جامعه از طریق اقتصاد آزاد خلاصه می‌شود و هرگونه فعالیت‌های خیرخواهانه و انسان‌دوستانه شرکت‌ها که باعث تحمیل هزینه بر شرکت گردد غیر قابل قبول است (دان^۱، ۲۰۰۸).

رویکرد جایگزین برای کارآفرینی اقتصادی، کارآفرینی اجتماعی است. برخلاف کارآفرینی اقتصادی و تجاری که در آن هدف دستیابی به سود و منافع فردی است، هدف کارآفرینی اجتماعی تأمین نیازهای اجتماعی، حل مسائل عمومی و تحقق مأموریت‌های اجتماعی است (دان^۲، ۲۰۰۸). بنابراین، کارآفرینی اجتماعی به سازمان‌هایی اشاره دارد که هدفشان تأمین نیازهای اساسی انسان‌ها می‌باشد. به طوری که تأمین این نیازها از طریق سازمان‌های تجاری امکان‌پذیر نمی‌باشد. از این رو هر تعریفی از کارآفرینی اجتماعی بایستی جایگزین رویکرد صرفاً اقتصادی و تجاری باشد که کارآفرینان تجاری دنبال می‌کنند (درجر^۳، ۲۰۰۴؛ سیلوس و میر^۴، ۲۰۰۵؛ ویراواردنا^۵ و همکاران، ۲۰۰۶). پرنسکی^۶ (۲۰۰۵) کارآفرینی اجتماعی را فرایندی تلقی می‌کند که از طریق آن سازمان‌ها برنامه‌های جدیدی برای حل مسائل اجتماعی طراحی و ارائه می‌کنند. بدین منظور، باید به ترکیب مؤلفه‌های پاسخگویی، نوآوری، و تغییر توجه نمود.

در نظام سرمایه‌داری، شرکت‌ها بر اساس هدف در یک طیف قرار می‌گیرند که در یک سوی آن شرکت‌ها و کارهایی هستند که در پی حداکثرسازی سود^۷ می‌باشند و می‌خواهند برای سهامداران ارزش خلق کنند؛^۸ در سمت دیگر طیف، سازمان‌های غیرانتفاعی^۹ برای تحقق اهداف اجتماعی^{۱۰} قرار دارند. در میان این دو طیف، یک کسب و کار اجتماعی با برخی ویژگی‌های مشترک و متفاوت از هر دو سر طیف، قرار می‌گیرد (یونس^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۰).

اصطلاح کسب و کار اجتماعی نخستین بار توسط محمد یونس^{۱۲} برنده جایز صلح نوبل سال ۲۰۰۶ مطرح شد. کسب و کار اجتماعی در تعریف یونس، یک کسب و کار غیر زیانده با تأکید بر اهداف اجتماعی است. این اهداف مبتنی بر نیازهای روز جامعه تنظیم شده و اولویت‌های مالی در آن کم رنگ‌تر است. در واقع در کسب و کار اجتماعی هدف اجتماعی در اولویت است نه هدف مالی (یونس^{۱۳}، ۲۰۰۷؛ نائیجی و علامه‌زاده، ۱۳۹۹).

در واقع کسب و کارهای اجتماعی از هر کدام از کسب و کارهایی که در دو طرف طیف ذکر شده قرار دارند، ویژگی‌هایی را به عاریه گرفته‌اند. به عنوان مثال، کسب و کار اجتماعی می‌بایست کل هزینه صرف شده را از محل عملکردهای خود پوشش دهد. همچنین تلاش صاحبان کسب و کار اجتماعی بر این است که در مقابل سرمایه‌گذاری انجام شده منافع و سود کسب کنند؛ اما متمرکز بر کسب سود نیستند. در ساختار سازمانی نیز کسب و کارهای اجتماعی به صورت پایه‌ای شبیه کسب و کارهایی هستند که بر سود متمرکز بوده و در پی حداکثرسازی ثروت سهامداران خود هستند. کسب و کارهای اجتماعی موسسه خیریه

1. Dunne
2. Dunne
3. Drejer
4. Seelos & Mair
5. Weerawardena
6. Prenskey
7. Profit Maximizing

8. Create Shareholder Value
9. Non-Profit Organization
10. Social Objectives
11. Yunus
12. Muhammad Yunus
13. Yunus

نیستند، اما این کسب و کارها به فعالیت‌ها و پروژه‌هایی با تأثیرات اجتماعی و عام‌المنفعه علاقمند هستند (یونس و همکاران، ۲۰۱۰).

مرور ادبیات تحقیق حاکی از آن است که انگیزه‌های کارآفرینانه ممکن است برای هر کدام از کارآفرینان متفاوت باشد، اما به طور کلی مصادیق ارزش‌های اخلاقی در کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای اجتماعی بیش از سایر کارآفرینان قابل مشاهده است (شریر و لرنر^۱، ۲۰۰۶؛ نافزیگر^۲، ۱۹۷۰؛ دیز^۳ و همکاران، ۲۰۰۲؛ مایر و شوئن^۴، ۲۰۰۷؛ سولیوان مورت^۵ و همکاران، ۲۰۰۳؛ ویکهام^۶، ۲۰۰۶). با این وجود، موضوعات مربوط به رویکردهای متدلوثیک و متربال این بخش کماکان مورد بحث می‌باشد. در واقع، توسعه اخلاق در کسب و کارهای اجتماعی چالش‌های مهمی را فراهم می‌آورد. چراکه جاده‌ای که می‌بایست در مسیر آن حرکت کرد ناواضح بوده و پرسش در مورد چگونگی انجام آن حل نشده باقی مانده است (سولایموسی، ۲۰۱۵). کلابی و خداداد حسینی (۱۳۹۹) بیان می‌کنند که موضوع اخلاق در مدیریت و کارآفرینی بسیار حایز اهمیت است. مدیران سازمان‌ها با مسائل اخلاقی متفاوتی مواجه هستند و به ندرت با تصمیماتی مواجه می‌شوند که جنبه‌ای از اخلاق در آن وجود نداشته باشد (همان). فلذا در مباحث کارآفرینی، یکی از موضوعاتی که به نظر می‌رسد بایستی بررسی گردد، بحث اخلاق در کارآفرینی و کسب و کارهای اجتماعی، و برنامه‌های مربوط به توسعه آن می‌باشد.

در بحث توسعه اخلاق، کولبرگ^۷ (۱۹۶۹) آن را شامل سه سطح اخلاق پیش‌عرفی (پیش‌قراردادی)^۸، اخلاق متعارف (قراردادی)^۹، و اخلاق پسا عرفی (مافوق قراردادی)^{۱۰} از شناخت و استدلال‌های اخلاقی دانسته و معتقد است افراد بر اساس تفاوت سطوح توسعه اخلاقی، در یک موقعیت مشابه قضاوت‌های اخلاقی متفاوتی خواهند داشت. در همین راستا، جهت برداشتن گام‌های اولیه تلاش برای توسعه اخلاق، آلبرکت^{۱۱} و همکاران (۲۰۰۶) معتقدند برای فهم اینکه چرا افرادی که در سازمان‌ها و کسب و کارها فعالیت می‌کنند اخلاقیات را کمتر رعایت می‌نمایند، مهم است که در ابتدا سعی کنیم بدانیم چرا این مشکلات رخ می‌دهد. یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهد که در این زمینه سه عامل شایع می‌باشد (سوثرلند^{۱۲}، ۱۹۴۹؛ کرسی^{۱۳}، ۱۹۵۳؛ آلبرکت و همکاران، ۱۹۷۹ و ۱۹۸۱):

۱- یک فشار درک شده

۲- یک فرصت درک شده

۳- برخی شیوه‌ها برای معقول‌سازی رفتار غیر اخلاقی به عنوان موافق و سازگار با کدهای اخلاقی فرد. بر همین اساس، آلبرکت و همکاران (۲۰۰۶) بیان می‌کنند که وجود مدل توسعه اخلاق به عنوان لنزی جهت دیدن اخلاقیات در مشاغل کسب و کار می‌تواند بسیار مؤثر باشد. به اعتقاد آن‌ها اخلاق در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی قابل توسعه بوده و مهم‌ترین شیوه توسعه اخلاق می‌باشد.

1. Sharir & Lerner
2. nafziger
3. Deez
4. Mair & Schoen
5. Sullivan Mort
6. Wickham
7. Kohlberg

8. preconventional
9. conventional
10. principled level
11. Albrecht
12. Sutherland
13. Cressy

در همین راستا، رجب‌پور و همکاران (۱۴۰۱) بیان می‌کنند که علم اخلاق اگرچه قدمت تاریخی دارد، اما با تحولات وسیع علمی، تکنولوژیکی، و توسعه دامنه‌های کاری، نیاز به نگاه و انطباق جدیدی دارد که بتواند پاسخگوی نیازهای رو به رشد و مطابق با تحولات محیطی سازمان‌ها باشد. با این دیدگاه، علم اخلاق علم جوان و در حال توسعه‌ای است که با تحقیق و بازنگری مکرر در قلمرو فرهنگ‌ها و ایدئولوژی‌های متنوع قابلیت انطباق و سازگاری می‌یابد. آن‌ها در تحقیق خود به منظور شناسایی عوامل کلیدی رفتار اخلاقی کارکنان، پس از بررسی عوامل مختلف، سه عامل پایبندی به اعتقادات، ویژگی‌های فردی و شخصیتی، و ساختار اخلاق‌گرا را مهم‌تر از سایر عوامل اعلام می‌کنند (همان).

روش تحقیق

این مطالعه با هدف بررسی نظام‌مند مطالعات انجام شده در زمینه توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی انجام شده است. بنابراین مطالعه حاضر از نوع مطالعات توصیفی می‌باشد و به بررسی و توصیف وضعیت توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی می‌پردازد. به لحاظ هدف، پژوهش کاربردی بوده و بر اساس روش انجام آن مرور نظام‌مند عنوان می‌گردد.

روش مرور نظام‌مند متون علمی به صورت شفاف^۱، واضح^۲، یکسان^۳، قابل دستیابی^۴، یکپارچه^۵ و متمرکز^۶ مشخص می‌شود (پیتاوی و کوپ^۷، ۲۰۰۷). بعلاوه، یک شیوه مؤثر برای ترسیم شماتیک زمینه مورد مطالعه فراهم می‌آورد و این اجازه را می‌دهد که زمینه مذکور به طور کلی^۸ مشاهده شود. همچنین محققان مختلفی را که قبلاً مطالعاتشان در کنار هم بررسی نشده‌اند، به هم مرتبط می‌سازد. بنابراین این روش کمک می‌کند از انتقاداتی که بر آسیب‌پذیر بودن روش مرور نقلی^۹ وارد می‌شود مانند: انتخاب جهت‌دار مقالات، انتخاب‌های دلخواه و محدودیت حوزه ... اجتناب گردد (پتیکرو و رابرتس^{۱۰}، ۲۰۰۶).

جامعه آماری مطالعه حاضر شامل کلیه مطالعات حوزه توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی در پایگاه داده اسکوپوس در بازه زمانی از ابتدای انتشار تا سال ۲۰۲۱ و شامل ۸۳۲ تحقیق می‌باشد. استخراج نمونه جهت مرور نظام‌مند بر اساس مراحل پیشنهادی گانجی^{۱۱} (۲۰۱۵) طی ۶ مرحله انجام شده، که این مراحل در ذیل و تحت عنوان جدول شماره (۱) به اختصار شرح داده می‌شود.

جدول شماره (۱) فرایند مرور نظام‌مند متون علمی

مرحله	شرح
۱	ابتدا مجله‌های کلیدی در زمینه توسعه اخلاق کارآفرینی و کسب و کارهای اجتماعی شناسایی و کلید واژه‌های موضوع مطالعه یافته شد. سپس مقالات اولیه جهت توسعه کلید واژه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. پس از آن مقالات مرتبط با موضوع مطالعه انتخاب شدند.
۲	شاخص میزان استناد ^{۱۲} مطالعات یافت‌شده بر اساس کلیدواژه‌های «اخلاق»، «توسعه»، «کارآفرینی»، «کارآفرینی اجتماعی»، و «کسب و کار اجتماعی»، «توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی» مورد بررسی قرار گرفت.

1. transparency
2. clarity
3. equality
4. accessibility
5. unified
6. focused

7. Pittaway & Cope
8. holistic
9. narrative literature
10. Petticrew & Roberts
11. Gangi
12. Citation

مرحله	شرح
۳	از پایگاه داده اسکوپوس جهت شناسایی کلیدواژه‌ها و مطالعات مرتبط استفاده شد. از کلیدواژه‌های پیدا شده، کلیدواژه‌های مرتبط با اخلاق، توسعه، و کارآفرینی و کسب و کارهای اجتماعی انتخاب شدند.
۴	کلیدواژه‌های انتخاب‌شده در رشته جستجو ^۱ ساختاردهی گردید (مانند «و»، «یا»، «بدون»). در نتیجه مطالعات بیشتری یافت شد. در پایان این مرحله، تعداد کل مطالعات به ۸۳۲ مطالعه شامل مقاله، کتاب، سخنرانی، پژوهش و... رسید.
۵	از میان مطالعات یافت‌شده، به دلیل حجم بالای مطالعات، فقط مطالعاتی که میزان استناد بالایی داشتند انتخاب شدند. بدین صورت که مطالعات بر اساس میزان استناد رتبه‌بندی شده و مطالعاتی که رشته موضوعی خود در زمره مطالعات یک درصد برتر قرار گرفته بودند انتخاب شدند. در این مرحله حجم مطالعات به ۷۶ مطالعه رسید.
۶	۷۶ مطالعه باقیمانده بر اساس معیارهای موضوع مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. به دلیل اینکه برخی از مطالعات به صورت کتاب یا پژوهش بوده و امکان دسترسی به متن کامل مطالعه مورد نظر وجود نداشت، فقط مقالاتی که امکان دسترسی و دانلود متن کامل آن‌ها وجود داشت انتخاب و مقالات مورد نظر دانلود شدند. در پایان این مرحله تعداد ۵۱ مقاله باقی ماند و تجزیه و تحلیل نهایی بر اساس این مقالات صورت گرفته است.

لازم به ذکر است کدگذاری مرور نظام‌مند مطالعه حاضر با استفاده از نرم افزار MAXQDA 10 انجام شده و نتایج با استفاده از چارچوب وتن^۲ (۱۹۸۹) مورد بررسی قرار گرفته است. به زعم وتن (۱۹۸۹)، سؤالات اصلی ژورنالیستی اعم از چه چیز^۳، چگونه^۴، چرا^۵، چه کسی^۶، کجا^۷، و چه موقع^۸ به خوبی می‌توانند مفاهیم، سازه‌ها و متغیرهای نهفته در متن را شناسایی و دسته‌بندی کنند. بر اساس این چارچوب، عنصر «چه چیز»، به این سؤالات می‌پردازد که چه فاکتورهایی (متغیرها، سازه‌ها، مفاهیم) می‌بایست به عنوان یک بخش از تشریح پدیده‌ها و تمایلات اجتماعی یا فردی ملاحظه و بررسی شوند؟ عنصر «چگونه»، به چگونگی ارتباط این فاکتورها با یکدیگر می‌پردازد. سپس عنصر «چرا»، به پویایی‌های لایه‌های زیرین روانشناختی، اقتصادی، و اجتماعی که مجموعه این فاکتورها و روابط علی آن‌ها با یکدیگر را توجیه می‌سازد، اشاره می‌کند. و در نهایت، عناصر «چه کسی»، «کجا»، و «چه موقع» به عنوان شرایطی عمل می‌کنند که برای گزاره‌های ایجاد شده محدودیت ایجاد می‌نمایند (وتن، ۱۹۸۹؛ فیشر، ۲۰۱۲). بر همین اساس، فیشر (۲۰۱۲) در تحقیق خود و به منظور کدگذاری مرور متون، ضمن استفاده از چارچوب وتن بیان می‌کند که یکی از مزایای اصلی استفاده از چارچوب وتن این است که در مورد هر یک از ابعاد مورد بررسی، عناصر، متغیرها و پارامترهایی که بر آن بُعد تأثیرگذار است، مشخص می‌گردد. همچنین لایه‌های زیربنایی مربوط به بستر و زمینه که در ارتباط با بعد مربوطه هستند نیز شناسایی می‌شوند. کدهای حاصل از چنین شیوه‌کدگذاری را می‌توان به عنوان داده‌های اولیه برای موارد دیگری از جمله تحلیل داده بنیاد و یا چارچوب‌های دیگر استفاده نمود. همه این‌ها در نهایت به شناسایی شکاف مطالعاتی کمک خواهند کرد.

تجزیه و تحلیل

بررسی‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بیشترین مطالعات انجام گرفته به ترتیب در سال‌های ۲۰۱۵ (۱۱۵ مطالعه) و ۲۰۱۱ (۱۰۰ مطالعه) بوده است.

1. search strings
2. Whetten
3. What
4. How

5. Why
6. Who
7. Where
8. When

از میان مطالعات بررسی شده در بخش توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی نیز، ۶۶ درصد تحقیقات به صورت کیفی، ۲۰ درصد کمی، و ۱۴ درصد کمی و کیفی می‌باشند. در این زمینه و در بخش تحقیقات کیفی، ۵۰ درصد تحقیقات به روش مرور متون و ۳۰ درصد به روش تأملات شخصی انجام گرفته‌اند. در تحقیقات کمی این زمینه نیز ۷۰ درصد تحقیقات به صورت مورد پژوهی انجام گرفته‌اند. در قسمت تحقیقات کمی و کیفی نیز از روش‌های پیمایشی (۴۰ درصد) و مورد پژوهی (۴۵ درصد) بیش از سایر روش‌ها استفاده شده است.

خلاصه نتایج مربوط به روش مطالعه در مطالعات بررسی شده را به صورت جدول شماره (۲) می‌توان

نشان داد:

جدول شماره (۲) خلاصه نتایج مربوط به روش پژوهش در مطالعات بررسی شده

ردیف	زمینه	نوع تحقیق		بیشترین روش مورد استفاده	
		نوع تحقیق	درصد	روش تحقیق	درصد
۱	توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی	کیفی	۶۶	مرور متون	۵۰
		کمی	۲۰	تأملات شخصی	۳۰
		کمی و کیفی	۱۴	مورد پژوهی	۷۰
				پیمایشی	۴۰
				مورد پژوهی	۴۵

همچنین بیشترین نویسندگانی که استناد داشته‌اند، عبارتند از: اوکیارا (۱۱ مطالعه)، فیشر (۱۱ مطالعه)، وود (۱۰ مطالعه)، سیمز (۹ مطالعه)، موریس (۹ مطالعه)، تروینو (۹ مطالعه).

بیشترین ژورنال‌هایی که در مطالعات خود استناد کرده‌اند عبارتند از: Journal of Business Ethics (۳۲ مطالعه)، Journal of Management Decision (۲۶ مطالعه)، Journal of Management Research News (۲۴ مطالعه).

بیشترین کلیدواژه‌های مورد استفاده در مطالعات مذکور به صورت ذیل می‌باشند: اخلاق کسب و کار^۱ (۱۳۶ مورد)، علم اخلاق^۲ (۹۴ مورد)، اخلاق^۳ (۶۵ مورد)، کارآفرینی^۴ (۳۰ مورد)، مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۵ (۲۸ مورد)، کارآفرینی اجتماعی^۶ (۲۷ مورد)، تصمیم (۲۵ مورد)، پایداری (۲۴ مورد).

همچنین دانشگاه‌هایی که بیشترین مطالعه را داشته‌اند عبارتند از: Uppsala University (۳۵ مطالعه)، George Mason University (۳۵ مطالعه)، Copenhagen Business School (۲۹ مطالعه)، Indiana University (۲۱ مطالعه)، Aarhus University (۱۹ مطالعه).

در مورد کشورهای که بیشترین مطالعه را داشته‌اند، ۵ کشور اول عبارتند از: آمریکا (۳۱۹ مطالعه)، انگلستان (۱۴۷ مطالعه)، سوئد (۱۱۴ مطالعه)، استرالیا (۷۵ مطالعه) و آلمان (۷۵ مطالعه).

مقالات انتخاب شده به صورت موضوعی بر اساس فعالیت‌های اصلی مرتبط با کسب و کارهای اجتماعی طبقه‌بندی شدند. لازم به ذکر است ابعاد فوق که از مطالعات آستین و همکاران (۲۰۰۶) استخراج شده‌اند، خود

1. Business Ethics
2. Ethics
3. Morality

4. Entrepreneurship
5. Social Responsibility
6. Social Entrepreneurship

حاصل یک مرور جامع در حوزه اخلاق کسب و کار در کارآفرینی اجتماعی است. ابعاد استخراج شده بر اساس ابعاد توسعه اخلاق در کسب و کارهای اجتماعی (آستین^۱ و همکاران، ۲۰۰۶) به صورت ذیل می‌باشند: (۱) مردم^۲، (۲) سرمایه^۳، (۳) ویژگی‌های فردی^۴، (۴) محیط اقتصادی^۵، (۵) مسائل اجتماعی^۶. به طور کلی، خلاصه نتایج حاصل از کدگذاری تحقیقات توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی بر اساس چارچوب وتن برای هر یک از ابعاد فوق را به صورت ذیل (جدول شماره ۳) می‌توان بیان نمود:

جدول شماره (۳) جدول کدگذاری مقالات توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی بر اساس چارچوب وتن

شرایط زمینه‌ای	چرا	چگونه	چه	زمینه توسعه اخلاق در کسب و کارهای اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> • کارآفرینی اجتماعی (هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ دیز، ۲۰۰۲؛ لام، ۲۰۰۴؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ اسمیت، ۲۰۱۶؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) • توسعه (فاستر و برادچ، ۲۰۰۵؛ پرستون، ۱۹۸۹؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ فاوسون و همکاران، ۲۰۱۵) • محیط (ساهلمان، ۱۹۹۶؛ رایت و بارلینگ، ۱۹۹۸؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ فاوسون و همکاران، ۲۰۱۵) • بهداشت و سلامتی (ویسپورد، ۱۹۸۳؛ هینونن و هایتی، ۲۰۱۰) • موانع ذاتی استراتژیک^۷ (ویسپورد، ۱۹۸۳؛ اوستر، 	<ul style="list-style-type: none"> • ابعاد احساسی^۸ (فاستر و برادچ، ۲۰۰۵) • ابعاد روانشناسی (هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ ساهلمان، ۱۹۹۶؛ پرستون، ۱۹۸۹؛ لام، ۲۰۰۴؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) • منابع انسانی و مالی (ویسپورد، ۱۹۸۳؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسپچومان، ۲۰۰۱؛ پرستون، ۱۹۸۹؛ هینونن و همکاران، ۲۰۱۰؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ فاوسون و همکاران، ۲۰۱۵) 	<ul style="list-style-type: none"> • چسبندگی استراتژیک^۹ (فاستر و برادچ، ۲۰۰۵) • اختصاص منابع جهت دستیابی به اهداف سازمانی (ساهلمان، ۱۹۹۶؛ ثورپ و همکاران، ۲۰۰۵؛ کیسر، ۲۰۰۸؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱) • روابط تبادل۱۰ (هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسپچومان، ۲۰۰۱) • توافقات مذاکره‌ای^{۱۱} (هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ فاوسون و همکاران، ۲۰۱۵) 	<ul style="list-style-type: none"> • مدیران (هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسمیت، ۲۰۱۶؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) • کارکنان (هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ دی جورج، ۱۹۸۹؛ هینونن و هایتی، ۲۰۱۰؛ فاوسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ اسمیت، ۲۰۱۶) • مؤسسان (پرستون، ۱۹۸۹؛ لام، ۲۰۰۴؛ فاستر و برادچ، ۲۰۰۵؛ هینونن و هایتی، ۲۰۱۰؛ اسمیت، ۲۰۱۶؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) • سازمان‌ها (ساهلمان، ۱۹۹۶؛ آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ چل، ۲۰۰۷؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰) • تامین کنندگان (ساهلمان، ۱۹۹۶؛ پرستون، ۱۹۸۹؛ ثورپ و همکاران، ۲۰۰۵؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) • مشتریان (رایت و بارلینگ، ۱۹۹۸؛ اسپچومان، ۲۰۰۱؛ ثورپ و همکاران، ۲۰۰۵؛ فاستر و 	مردم

1. Austin
2. People
3. Capital
4. Personal characteristics
5. Economic environment
6. Social dilemmas
7. Inherent strategic rigidities
8. Emotional dimensions
9. Strategic stickiness
10. Transactional relationship
11. Negotiating deals

شرایط زمینه‌ای	چرا	چگونه	چه	زمینه توسعه اخلاق در کسب و کارهای اجتماعی
۱۹۹۵؛ آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ هینونن و هاینتی، ۲۰۱۰؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷)	۲۰۱۷؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸)		برادچ، ۲۰۰۵؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰) رقا (کول، ۱۹۸۲؛ اوستر، ۱۹۹۵؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) کارآفرینان اجتماعی (ویسبراد، ۱۹۸۳؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) شهروندان (رومانلی و اسچونهوون، ۲۰۰۱؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸)	مردم
مکان بازار اجتماعی ^۱ (دیز، ۲۰۰۲؛ وی اسکیلرن، ۲۰۰۲؛ مارتل و همکاران، ۲۰۰۰؛ گروسمن و مک کافری، ۲۰۰۱؛ آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷)	منابع انسانی (ویسبور، ۱۹۸۳؛ ساهلمان، ۱۹۹۶؛ هارث و همکاران، ۱۹۹۶؛ ثورپ و همکاران، ۲۰۰۵؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) منابع مالی (ویسبور، ۱۹۸۳؛ ساهلمان، ۱۹۹۶؛ هارث و همکاران، ۱۹۹۶؛ اسچومان، ۲۰۰۱)	<ul style="list-style-type: none"> اختصاص منابع جهت دستیابی به اهداف سازمانی (ساهلمان، ۱۹۹۶؛ استین و هارملینگ، ۱۹۹۹؛ برادچ و تمپست، ۲۰۰۰؛ اسچومان، ۲۰۰۱؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ همکاران، ۲۰۱۷) جذب استعدادها (وی اسکیلرن، ۲۰۰۲؛ مولینسکی و مارگولیس، ۲۰۰۵) رفع همه محدودیت‌ها (رایت و بارلینگ، ۱۹۹۸؛ مارتل و همکاران، ۲۰۰۰) حفظ تمرکز بر مأموریت اجتماعی (گروسمن و مک کافری، ۲۰۰۱؛ آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ ثورپ و همکاران، 	<ul style="list-style-type: none"> منابع لازم (وی اسکیلرن، ۲۰۰۲؛ استین و هارملینگ، ۱۹۹۹؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) تشخیص فرصت (استین و هارملینگ، ۱۹۹۹؛ وی اسکیلرن، ۲۰۰۲؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ مارتل و همکاران، ۲۰۰۰؛ گروسمن و مک کافری، ۲۰۰۱) استخراج فرصت (استین و هارملینگ، ۱۹۹۹؛ وی اسکیلرن، ۲۰۰۲؛ مارتل و همکاران، ۲۰۰۰؛ گروسمن و مک کافری، ۲۰۰۱) منابع مالی (استین و هارملینگ، ۱۹۹۹؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱) ریسک پذیری (استین و هارملینگ، ۱۹۹۹؛ وی اسکیلرن، ۲۰۰۲؛ مارتل و همکاران، ۲۰۰۰؛ آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳) ایجاد ارزش (استین و هارملینگ، ۱۹۹۹؛ گروسمن و 	کارآفرینی

شرایط زمینه‌ای	چرا	چگونه	چه	زمینه توسعه اخلاق در کسب و کارهای اجتماعی
		۳۰۰۵: داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸	مک کافری، ۲۰۰۱؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) منابع انسانی (مارتل و همکاران، ۲۰۰۰؛ براداج و تمپست، ۲۰۰۰)	کارآفرینی
ویژگی‌های متمایز شخصیتی (لام، ۲۰۰۴؛ کوئروو، ۲۰۰۵؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) درک شفاف از تئوری تغییر سازمان (مورتا، ۲۰۱۴؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) توانایی ارتباط با شرکت کنندگان و کمک کنندگان (دان، ۲۰۰۸؛ هینونن و هایتی، ۲۰۱۰؛ مورتا، ۲۰۱۴)	ویژگی‌های روانشناختی (سوزوکی، ۱۹۷۰؛ لانگر، ۱۹۸۹؛ لام، ۲۰۰۴؛ کوئروو، ۲۰۰۵؛ دان، ۲۰۰۸) تعادل هزینه‌ها و منافع (ثورن، ۱۹۹۸؛ اسپچومان، ۲۰۰۱؛ کوئروو، ۲۰۰۵؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷)	ارتباطات (کیتزی، ۲۰۰۱؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷) رفتار سیاسی (کیتزی، ۲۰۰۱؛ مولینسکی و مارگولیس، ۲۰۰۵) مهارت‌های مدیریتی (لانگر، ۱۹۸۹؛ ویراواردن و همکاران، ۲۰۰۶) نیازهای فردی (گروسمن و همکاران، ۲۰۰۳؛ هینونن و هایتی، ۲۰۱۰؛ اکونور، ۲۰۱۵) ارزش‌های فردی (گروسمن و همکاران، ۲۰۰۳؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ همکاران، ۲۰۱۷)	کارکنان مستعد (کیتزی، ۲۰۰۱؛ دان، ۲۰۰۸) اعتقادات (کولبی و همکاران، ۲۰۰۴؛ لانگر، ۱۹۸۹؛ سوزوکی، ۱۹۷۰؛ لام، ۲۰۰۴؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱) رفتار کارآفرینانه (کوئروو، ۲۰۰۵؛ دان، ۲۰۰۸؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷) نوآور (کوئروو، ۲۰۰۵؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) ریسک‌پذیری (کوئروو، ۲۰۰۵؛ دان، ۲۰۰۸) کنشگری ^۱ (دیز، ۲۰۰۲؛ کوئروو، ۲۰۰۵؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲)	ویژگی‌های فردی
سرمایه‌گذاران (ثورن، ۱۹۹۸؛ گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲) سهم بازار (رومانلی و اسپچونهاون، ۲۰۰۱؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) مشتریان (گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲) صنعت (رومانلی و اسپچونهاون، ۲۰۰۱؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) و اهید و همکاران، ۲۰۲۱)	مکانیزم‌های انتخاب بازار (اسچومان، ۲۰۰۱؛ گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲) ویراواردن و همکاران، ۲۰۰۶) زمین‌های جاری (گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲) مولینسکی و مارگولیس، ۲۰۰۵)	مکانیزم بازار (رومانلی و اسپچونهاون، ۲۰۰۱؛ ویراواردن و همکاران، ۲۰۰۶) پرداخت‌کننده‌های شخص ثالث (گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) منابع سوبسید (کوئروو، ۲۰۰۵)	رشد (اسچومان، ۲۰۰۱؛ براداج، ۲۰۰۳؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) خدمات گسترده (ثورن، ۱۹۹۸؛ براداج، ۲۰۰۳؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) پایداری طولانی مدت (استین و پوراز، ۲۰۰۲؛ فاوسون و همکاران، ۲۰۱۵) فعالیت‌های تامین مالی (رومانلی و اسپچونهاون، ۲۰۰۱)	محیط اقتصادی

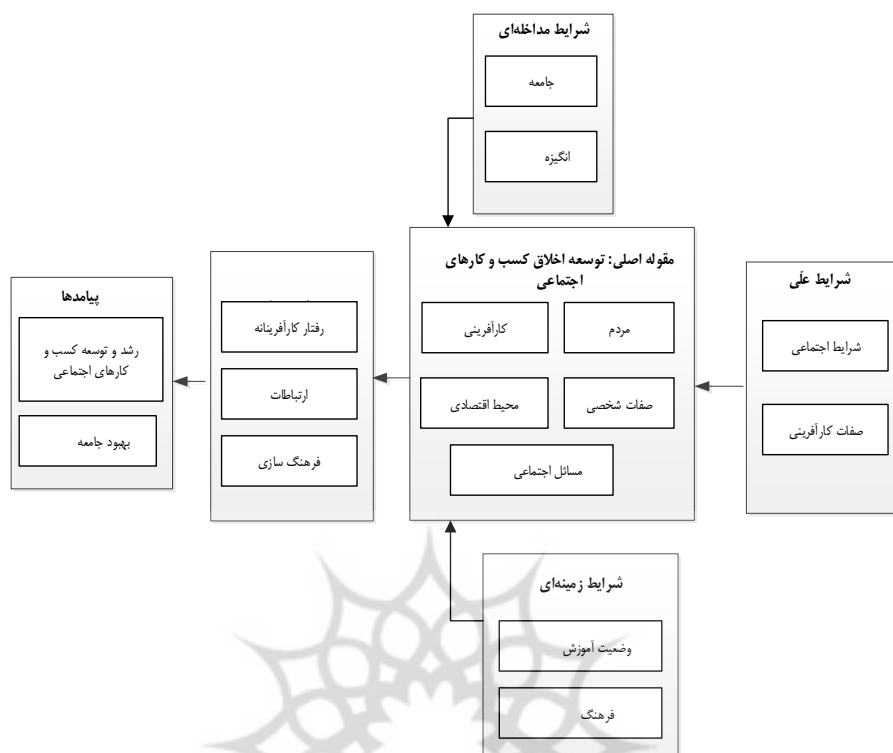
شرایط زمینه‌ای	چرا	چگونه	چه	زمینه توسعه اخلاق در کسب و کارهای اجتماعی
<ul style="list-style-type: none"> عوامل محیطی (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ کوئروو، ۲۰۰۵؛ فوسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ والش و همکاران، ۲۰۱۶؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱) فضای جغرافیایی (کوئروو، ۲۰۰۵؛ گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲؛ ویراواردن و همکاران، ۲۰۰۶؛ فوسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ والش و همکاران، ۲۰۱۶؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) 	<ul style="list-style-type: none"> ۲۰۰۵؛ اکونور، (۲۰۱۵) اندازه و رشد بازار (ثورن، ۱۹۹۸؛ کوئروو، ۲۰۰۵) موقف‌های عوامل مولد (رومانلی و اسچونهاون، ۲۰۰۱) 	<ul style="list-style-type: none"> جونز و همکاران، ۲۰۱۷؛ ریس و همکاران، (۲۰۱۷) داوطلبان (استین و همکاران، ۲۰۰۶؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲) آگاهی اجتماعی (ویراواردن و همکاران، ۲۰۰۶؛ دان، ۲۰۰۸؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ استارتین و رمیکین، ۲۰۱۲؛ والش و همکاران، ۲۰۱۶؛ کانیگهام، ۲۰۱۶؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱) محیط فرهنگی (گرلیکایت و گرولاتین، ۲۰۱۱) 	<ul style="list-style-type: none"> بستر و زمینه (رومانلی و اسچونهاون، ۲۰۰۱؛ فوسون و همکاران، ۲۰۱۵؛ والش و کانیگهام، ۲۰۱۶) منابع طبیعی (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ کوئروو، ۲۰۰۵) سرمایه انسانی (گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲؛ برادچ، ۲۰۰۳؛ اکونور، ۲۰۱۵) سرمایه تکنولوژیک (گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲؛ برادچ، ۲۰۰۳؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) فضای جغرافیایی (ثورن، ۱۹۹۸؛ کوئروو، ۲۰۰۵؛ گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱) 	<p>محیط اقتصادی</p>
<ul style="list-style-type: none"> کمک‌ها و قراردادهای دولتی (استارتین و رمیکین، ۲۰۱۲) ارزش‌ها (گرلیکایت و گرولاتین، ۲۰۱۱) محیط سیاسی و نهادی (مولینسکی و مارگولیس، ۲۰۰۵؛ ویراواردن و همکاران، ۲۰۰۶؛ دان، ۲۰۰۸؛ گرولایتین، ۲۰۱۱؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱) 	<ul style="list-style-type: none"> توجهات سیاسی (استین و همکاران، ۲۰۰۶؛ فوسون و همکاران، ۲۰۱۵) علل چندگانه عوامل بنیادی (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ استارتین و رمیکین، ۲۰۱۲؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) راهکارهای زمانی (گرلیکایت و گرولاتین، ۲۰۱۱) 	<ul style="list-style-type: none"> معضلات اجتماعی (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳؛ ویراواردن و همکاران، ۲۰۰۶؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ استارتین و رمیکین، ۲۰۱۲؛ اکونور، ۲۰۱۵؛ والش و کانیگهام، ۲۰۱۶؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷) سازمان‌های اجتماعی (استین و همکاران، ۲۰۰۶؛ اکونور، ۲۰۱۵؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱) ماموریت سازمان (گروسمن و همکاران، ۲۰۰۳؛ اکونور، ۲۰۱۵) سیستم آموزشی (گرلیکایت و گرولاتین، ۲۰۱۱؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸) تکنولوژی (گرلیکایت و گرولاتین، ۲۰۱۱؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱) فرهنگ عمومی (مولینسکی و مارگولیس، ۲۰۰۵؛ گرلیکایت و 	<p>مسائل اجتماعی</p>	

شرایط زمینه‌ای	چرا	چگونه	چه	زمینه توسعه اخلاق در کسب و کارهای اجتماعی
			گرولاتین، ۲۰۱۱؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱	

بررسی نتایج مرور نظام‌مند انجام شده با استفاده از روش مطالعه نظریه برخاسته از داده انجام گرفته است. به عبارتی همانطور که قبلاً نیز بیان شد، عناصر و متغیرهایی که بر اساس چارچوب وتن شناسایی شده‌اند را می‌توان به عنوان کدهای استخراج شده در جدول‌های نظریه برخاسته از داده قرار داد و به صورت کلی‌تری به آن‌ها نگریست. به طوری که تأثیر عناصر مختلف آن حوزه بر یکدیگر را مشاهده کرد و در نهایت پیامدهای آن را ملاحظه نمود (فیشر، ۲۰۱۲).

در نهایت گزاره‌های مفهومی و مقوله‌های آن بدین صورت به دست آمد که ۴۲ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کد گذاری باز و ۱۶ گزاره مقوله‌ای در مرحله کد گذاری محوری حاصل شد.

حال کدهای شناسایی شده که با استفاده از چارچوب وتن به دست آمده‌اند را به صورت جداگانه در مدل نظریه تئوری داده بنیاد قرار می‌دهیم. شکل شماره (۱) جزئیات جایگذاری عناصر توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی را در این مدل نشان می‌دهد. در ادامه شمای کلی مدل نظریه تئوری داده بنیاد در باره «توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی» و بر اساس کدهای شناسایی شده چارچوب وتن را می‌توان به صورت شکل شماره (۲) ترسیم نمود.



شکل شماره (۲) مدل کلی نظریه تئوری داده بنیاد مؤثر بر توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی

نتیجه

جریان جدیدی که در مسئله تحقیق مقالات سال های اخیر مشاهده می‌شود، این است که چرا علیرغم توجهی که به مقوله اخلاق کسب و کار شده و تلاش هایی که به منظور توسعه آن صورت گرفته است، اما رفتار رهبران کسب و کار و کارکنان چندان بهبودی نیافته است؟ (فیشر، ۲۰۰۲؛ سیمز، ۲۰۰۶؛ وایات و همکاران، ۲۰۱۲؛ گروشل و گابالدون، ۲۰۱۵).

مرور نظام‌مند متون علمی انجام شده نشان می‌دهد که در مباحث توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی، و در بعد مردم، عناصری مانند کارآفرینی اجتماعی (یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ داسین و همکاران، ۲۰۱۱؛ اسمیت، ۲۰۱۶؛ ریس و همکاران، ۲۰۱۷)، توسعه (پلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷)، محیط (یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ فاوسون و همکاران، ۲۰۱۵)، فرهنگ ملی و نوع نگاه و میزان اهمیت جامعه به توسعه اخلاق (کیسر، ۲۰۰۸) از عوامل زمینه ای حائز اهمیت می‌باشند و در مباحث مرتبط با راهبردها و اهداف توسعه اخلاق کارآفرینی و کسب و کارهای اجتماعی بایستی مورد توجه قرار گیرند. همچنین طرح‌ها و سیلابس‌های کارآفرینی و کسب و کارهای اجتماعی (وارن، ۱۹۹۵؛ اسودانی و همکاران، ۲۰۱۱)، تفاوت فرهنگ‌ها (ارماسووا و همکاران، ۲۰۱۷) به عنوان برخی از عوامل مداخله‌گر توسعه اخلاق

بیان شده‌اند. علاوه بر این عواملی مانند منافع شخصی (دی جورج، ۱۹۸۹؛ فیشر، ۲۰۰۲)، اعتقادات افراد (فیشر، ۲۰۰۲)؛ و انگیزه (دی جورج، ۱۹۸۹؛ فیشر، ۲۰۰۲) به عنوان برخی عوامل تاثیرگذار بر اخلاق و توسعه اخلاق کسب و کار بیان شده‌اند. عوامل مذکور در مباحث مربوط به کارآفرینی اجتماعی نیز از جمله تفاوت‌های کارآفرینی اجتماعی و کارآفرینی تجاری مطرح شده‌اند. فلذا وجود این موارد مشترک در مباحث کسب و کارهای اجتماعی و اخلاق کسب و کار را می‌توان به عنوان ارتباط «کسب و کارهای اجتماعی» و «اخلاق» بیان نمود.

در حوزه کسب و کارهای اجتماعی علاوه بر کسب سود، اعتقادات، و انگیزه افراد، برخی محققان عوامل دیگری مانند ابعاد احساسی و روانشناسی (لام، ۲۰۰۴؛ یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸)، منابع انسانی و مالی (یونس و همکاران، ۲۰۱۰؛ بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷)، زمینه‌های جاری (مولینسکی و مارگولیس، ۲۰۰۵؛ اکونور، ۲۰۱۵)، عوامل بنیادی (استارتین و رمیکین، ۲۰۱۲؛ دوچی و سیکولا، ۲۰۱۸)، راهکارهای زمانی (گرلیکایت و گرولایتین، ۲۰۱۱) را جزو دیگر عوامل موثر بر توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی عنوان نموده‌اند. برخی نیز اثربخشی شیوه‌های مختلف توسعه اخلاق را مورد مطالعه قرار داده‌اند (مانولیس، ۲۰۱۱؛ تیلور، ۲۰۱۳؛ زدرافکووا، ۲۰۱۴؛ الیوت و نیل، ۲۰۱۴؛ لاوتر؛ ۲۰۱۴) که یافته‌های محققان حاکی از تایید فرضیات مربوط به بحث اهمیت فرهنگ و زمینه در توسعه اخلاق کسب و کار است. مطالعات نشان می‌دهد یکی از دلایل شکست آموزش‌های اخلاق کسب و کار در انتقال آموخته‌های دانشجویان به محیط‌های کاری، عدم توجه به بحث زمینه و موضوع زمان و مکان در توسعه آن می‌باشد. در همین خصوص برخی محققان عواملی مانند آموزش (پرستون، ۱۹۸۹؛ هارت و همکاران، ۱۹۹۶؛ فاستر و برادچ)، محیط (ساهلمان، ۱۹۹۶)، فضای جغرافیایی (گاکلو و همکاران، ۲۰۰۲؛ کوئروو، ۲۰۰۵)، ارزش‌ها (گرلیکایت و گرولایتین، ۲۰۱۱) و محیط سیاسی و نهادی (گرلیکایت و گرولایتین، ۲۰۱۱) را به عنوان شرایط زمینه‌ای در کسب و کارهای اجتماعی مورد توجه قرار داده‌اند.

به طور کلی، نبود نظریه یا مدلی که با توجه به زمینه و عوامل فرهنگی شکل گرفته باشد لزوم تحقیق در زمینه توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی را ایجاب می‌نماید (سیمز، ۲۰۰۶؛ مانولیس، ۲۰۱۱؛ تیلور، ۲۰۱۳؛ زدرافکووا، ۲۰۱۴؛ الیوت و نیل، ۲۰۱۴؛ لاوتر؛ ۲۰۱۴؛ اوکیارا، ۲۰۱۴) به نظر می‌رسد عدم توجه غالب محققان به عوامل زمان و فرهنگ در مباحث مربوط به توسعه اخلاق کسب و کار، بزرگترین شکاف تحقیقاتی مطالعه حاضر باشد. بنابراین در پژوهش‌های آینده لازم است که مطالعات بیشتری در مورد نقش زمان و فرهنگ صورت گیرد و ابعاد و عناصر آن‌ها در این زمینه هر چه بیشتر بررسی گردد. همچنین مطالعات در مورد زمینه‌های کشف فرصت و استخراج آن در کسب و کارهای اجتماعی (داسین و همکاران، ۲۰۱۱)، منابع مالی کسب و کارهای اجتماعی (جونز و همکاران، ۲۰۱۷؛ واهید و همکاران، ۲۰۲۱)، میزان ریسک‌پذیری صاحبان کسب و کارهای اجتماعی (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۳)، و نیز ارزش‌هایی که این گونه کسب و کارها برای جامعه خود ایجاد می‌کنند (بلنکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ جونز و همکاران، ۲۰۱۷) موضوعاتی هستند که لزوم انجام آن‌ها در مطالعات آتی احساس می‌شود. با توجه به اهمیت بحث زمان و فرهنگ در توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی (لام، ۲۰۰۴؛ ریس و همکاران،

۲۰۱۷، واهید و همکاران، ۲۰۲۱)، به نظر می‌رسد انجام مطالعات مردم‌شناسی و فرهنگ عمومی مناطق جغرافیایی مختلف که قبلاً نیز مولینسکی و مارگولیس (۲۰۰۵) و گرولیکایت و گرولایتین (۲۰۱۱) به آن‌ها اشاره کرده‌اند، می‌تواند کمک شایانی به توسعه آن نماید. در همین راستا، مطالعات ذیل در زمینه بنگاه‌ها و کسب و کارهای اجتماعی می‌تواند بسیار کارگشا و مفید باشد:

- بررسی جایگاه دین و مذهب در توسعه اخلاق کسب و کارهای اجتماعی
- مطالعه فرهنگ عمومی یک منطقه جغرافیایی و تاثیر آن بر رشد و توسعه اخلاق کسب و کار
- بررسی وضعیت موجود اخلاق کسب و کارهای اجتماعی در یک کشور
- مطالعه وضعیت اخلاق کسب و کارهای اجتماعی در هر یک از استان‌های کشور
- بررسی اهمیت و نقش نوآوری اجتماعی در توسعه اخلاق کسب و کار
- مطالعه در مورد حقوق مالکیت صاحبان کسب و کارهای اجتماعی
- بررسی مصوبات قانونی در زمینه توسعه کسب و کارهای اجتماعی و تاثیر آن بر توسعه اخلاق

منابع

- آراستی، زهرا؛ فتحی، فریناز؛ و قلی‌پور، آرین (۱۳۹۲). ویژگی‌های شخصیتی موثر بر قصد کارآفرینی اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۲۸ (۲)، ۱۵۳-۱۷۳.
- رجب‌پور، ابراهیم؛ حمیدیان‌پور، فخریه؛ حسینی‌اقبال، عزیزه؛ ستایش‌منش، پریسا (۱۴۰۱). شناسایی و تحلیل اهمیت عوامل کلیدی رفتار اخلاقی کارکنان با بکارگیری رویکرد سوارا فازی. *فصلنامه علمی تأملات اخلاقی*، ۳ (۲)، ۶۹-۹۲.
- کلایی، امیر محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۹). اخلاق کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: رویکرد مبانی اسلامی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۲۳ (۱۲)، ۲۶۱-۲۸۷.
- نائیجی، محمد جواد؛ علامه زاده، نگار (۱۳۹۹). نقش میانجی سرمایه اجتماعی در موفقیت کارآفرینان شهری (مورد مطالعه: کسب و کارهای تحت حمایت شهرداری تهران). *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۳۴ (۱۰)، ۱۵۱-۱۷۸.
- Armstrong, M. B., Ketz, J., & Owsen, D. (2003). Ethics education in accounting: Moving toward ethical motivation and ethical behavior. *Journal of Accounting Education*, 21: 1-16.
- Austin, J., Stevenson, H. and Wei-Skillern, J. 2006. Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 1-22.
- Blenker, Per & Frederiksen, Signe & Korsgaard, Steffen & Müller, Sabine & Neergaard, Helle & Thrane, Claus. (2012). Entrepreneurship as Everyday Practice: Towards a Personalized Pedagogy of Enterprise Education. *Industry and Higher Education*. 26. 417-430.
- Bradach, Jeffrey and Foster, William, Should Nonprofits Seek Profits? (2005). *Harvard Business Review*, Vol. 83, Issue February, p. 92-100.

- Bryant, P. 2009. Self-regulation and moral awareness among entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24: 505-518.
- Cable, D. M., & Shane, S. 1997. A prisoner's dilemma approach to entrepreneur-venture capitalist relationships. *Academy of Management Review*, 22: 142-176.
- Carlson, P. J. & Burke, F. (1998). Lessons learned from ethics in the classroom: Exploring student growth in flexibility, complexity and comprehension. *Journal of Business Ethics*, 17: 1179-1187.
- Che-fai Lam (2004). Understanding the ethical decisions and behaviours of Hong Kong business managers: an implication for business ethics education. *Management Research News*, 27 (10): 69 – 77.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: Towards a convergent theory of the entrepreneurial process, *International Small Business Journal*, Vol:25, Pp:5-26.
- Colby et al. (2004), "Zeroing in on Impact- In an era of declining resources, nonprofits need to clarify their intended impact", Stanford Social Innovative Review.
- Cuervo (2005), "Individual and Environmental Determinants of Entrepreneurship", *international Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3):293-311.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: a critique and future directions. *Organ Sci.*, 22(5), 1203-1213.
- De Carolis, D. M. and Saporito, P. (2006), Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30: 41-56.
- De George, R. (1989). There Is Ethics in Business Ethics; But There's More as Well, *Journal of Business Ethics*, 8(5): 337-339.
- de los Reyes, G., Kim, T. W. & Weaver, G. R. 2017. Teaching ethics in business schools: A conversation on disciplinary differences, academic provincialism, and the case for integrated pedagogy. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2): 314-336.
- Dees G.J., Emerson J. & Economy P (2002). Strategic Tools for Social Entrepreneurs: Enhancing the Performance of Your Enterprising Non-profit. John Wiley & Sons Inc, New York, NY.
- Deveci, Isa & Seikkula-Leino, Jaana. (2018). A review of entrepreneurship education in teacher education. *Malaysian Journal of Learning and Instructions*, 15(1), 105-148.
- Dunne, S. (2008). Corporate social responsibility and the value of corporate moral pragmatism. *Culture and Organization*, 14(2), 135-149.
- Elliott, Teressa L. and Neal, Catherine (2014). Using Films to Teach Business Ethics Students. In the Contribution of Fiction to Organizational Ethics. Published online. 1: 191-206.

- Ellis, Paul. (2011), "Social ties and international entrepreneurship: Opportunities and constraints affecting firm internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol. 42, No. 1 (January 2011), pp. 99-127.
- Fatima Sirelkhatim & Yagoub Gangi (2015). Entrepreneurship education: A systematic literature review of curricula contents and teaching methods, *Cogent Business & Management*, 2:1,
- Fawson, Chris & Simmons, Randy & Yonk, Ryan. (2015). Curricular and Programmatic Innovation at the Intersection of Business Ethics and Entrepreneurship. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*. 25. 109-130.
- Fisher, G. (2012). Effectuation, Causation, and Bricolage: A Behavioral Comparison of Emerging Theories in Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36 (5), 1019–1051.
- Gamarra, M. P., & Giroto, M. (2022). "Ethical behavior in leadership: A bibliometric review of the last three decades". *Ethics & Behavior*, 32(2), 124-146.
- G. S. Walsh and J. A. Cunningham. Business Failure and Entrepreneurship: Emergence, Evolution and Future Research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, vol. 12, no. 3, pp. 163–285, 2016.
- Géraudel et al., (2016), "New product and service launching in new ventures: a multilevel approach to innovation antecedents", *Journal of Economics of Innovation and New Technology*, Volume 26, Issue 4.
- Getzler-Linn, Lisa & Ferrill, June. (2006). Creating a Brand of Ethics Specific to Entrepreneurship Education and Embedding It in the Curriculum, Conference: *National Collegiate Inventors and Innovators (NCIIA)*.
- Greblikaite and Gerulaitiene, (2016), "Involving Young People in Polish and Lithuanian Social Enterprises by Fostering Entrepreneurial Skills and Abilities as Entrepreneurial Opportunity at University", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2016, vol. 4, issue 3, 131-152.
- Guclu, A., Dees, J.G., & Anderson, B.B. (2003). The Process of Social Entrepreneurship: Creating Opportunities Worthy of Serious Pursuit.
- Hart, M.M.; Stevenson, H.H.; Dial, J. (1996). Entrepreneurship: A definition revisited. In W. Bygrave (Ed.), *Frontiers of entrepreneurship 1995: Proceedings of the 15th Annual Entrepreneurship Research Conference* (pp. 75-89).
- Heinonen, Jarna & Hytti, Ulla. (2010). Back to Basics: The Role of Teaching in Developing the Entrepreneurial University. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 11. 283-292.
- J. Mair, O. Schoen (2007). Successful social entrepreneurial business models in the context of developing economies: an explorative study *Int. J. Emerg. Mark.*, 2 (1), pp. 54-68.

- Jared D. Harris, Harry J. Sapienza, Norman E. Bowie (2009). Ethics and entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, Volume 24, Issue 5, Pages 407-418.
- John O. Okpara (2014). The effects of national culture on managers' attitudes toward business ethics Implications for organizational change. *Journal of Accounting & Organizational Change*. 10 (2): 174 – 189.
- Jones T, Ram M, Villares-Varela M. (2017). Migrant entrepreneurship: Reflections on research and practice. *International Small Business Journal*. 35(1):3-18.
- Keiser, John D. (2008). Business Ethics and Ethics Education in American Business Programs. *Journal of Competition*, 7 (2): 195-200.
- Langer, Ellen, (1989), “Conditional teaching and mindful learning”, *Creativity Research Journal*, 2(3):139-150.
- Lawton Smith, H. (2016). Entrepreneurial regions in theory and policy practice. In R. Shearmur, C. Carrincazeaux, & D. Doloreux (Eds.), *Handbook on the geographies of innovation* (pp. 334– 350). Cheltenham: Edward Elgar.
- Leanna Lawter Tuvana Rua Chun Guo (2014). The interaction between learning styles, ethics education, and ethical climate. *Journal of Management Development*. 33 (6): 580 – 593.
- Manolis, C., Chinta, R., Assudani, R.H., & Burns, D.J. (2011). The Effect of Pedagogy on Students' Perceptions of the Importance of Ethics and Social Responsibility in Business Firms. *Journal of Ethics & Behavior*. 21(2): 103– 117.
- Matlay, Harry. (2006). Entrepreneurship education: More questions than answers? *Education + Training Journal*. Vol 48. No 5. 10.1108/et.2006.00448eaa.001.
- Mcclure, James & Spry, John & Coelho, Philip. (2003). The Social Responsibility of Corporate Management: A Classical Critique. *American Journal of Business*. Vol: 18. Pp: 15-24.
- Mohd Wahid, Siti & Amin, Siti & Wahid, Siti & Bhd, Minaz. (2021). Social Entrepreneurship Intention: The Research Need. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 11. 10.6007/IJARBS/v11-i11/11046.
- Molinsky, A. & Margolis, J. (2005). Necessary evils and interpersonal sensitivity in organizations. *Academy of Management Review*, 30(2): 245-268.
- Morta, Shalini. (2014), “Social Entrepreneurship: Dimensions of Opportunity Tracing Framework”, Presented at the DLSU Research Congress, De La Salle University, Manila, Philippines.
- Nafziger, E. W. (1970). The Relationship between Education and Entrepreneurship in Nigeria. *The Journal of Developing Areas*, 4(3), 349–360.
- O'Connor, Allan. (2015). Questioning the Ethics of University Entrepreneurship Curriculum. *Advances in the Study of Entrepreneurship, Innovation, and Economic Growth*. 25. 79-107.

- Petticrew, M., & Roberts, H. (2006). *Systematic reviews in the social sciences: A practical guide*. Blackwell Publishing.
- Pittaway L, Cope J. (2007). Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence. *International Small Business Journal*. 25 (5):479-510.
- Prensky, David. (2005). IDS 321 Social Entrepreneurship. SSRN Electronic Journal.
- Preston, A.E. (1989) The nonprofit worker in a for-profit world, *Journal of Labor Economics*, 7, 438–63.
- Randi L. Sims (2006). Comparing ethical attitudes across cultures. *Cross Cultural Management: An International Journal*. 13 (2): 101 – 113.
- Rice, M., 2002, 'Co-production of Business Assistance in Business Incubators: An Exploratory Study,' *Journal of Business Venturing March*, 17(2), 163-187.
- Schumann, P. L. (2001). A moral principles framework for human resource management ethics. *Human Resource Management Review*. 11: 93-111.
- Seelos, Christian & Mair, Johanna. (2005). Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor. *Business Horizons*. 48. 241-246.
- Shaker A. Zahra, Eric Gedajlovic, Donald. Neubaum, Joel M. Shulman (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges, *Journal of Business Venturing*, Volume 24, Issue 5, Pages 519-532.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Sharir, M., Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business*, No. 41(1), PP. 1-15.
- Solymossy, Emeric. (2015). Call for collaboration in researching the best practices in teaching ethical entrepreneurship: the conflict of money and ethics. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 5. 10.1186/s40497-015-0036-5.
- Sullivan Mort, Gillian & Weerawardena, Jay & Carnegie, Kashonia. (2003). Social Entrepreneurship: Towards Conceptualisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 8. 76 - 88. 10.1002/nvsm.202.
- Taylor, Adriaan (2013). Ethics training for accountants: does it add up? *Meditari Accountancy Research*, 21 (2): 161 – 177.
- Thorne, L. (1998). The role of virtue in auditor's ethical decision making: An integration of cognitive-developmental and virtue-ethics perspectives. *Research on Accounting Ethics*. 4: 291-308.
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A. and Pittaway, L. (2005). Using knowledge within small and medium- sized firms: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews*, 7:257-281.
- Weerawardena, Jay & Sullivan Mort, Gillian. (2006). Investigating Social Entrepreneurship: A Multidimensional Model. *Journal of World Business*. 41. 21-35.

- Weisbrod, B. (1983), "Nonprofit and proprietary sector behavior: Wage differentials among lawyers, *Journal of Labor Economics*, 1 (3) (1983), pp. 246-263.
- Whetten, D. (1989). What Constitutes a Theoretical Contribution? *The Academy of Management Review*, 14 (4): 490-495.
- Wickham, P. A. (2006). Strategic entrepreneurship. Essex, UK: Prentice Hall.
- Williams, D. D., Yanchar, S. C., Jensen, L. C., & Lewis, C. (2003). Character education in a public high school: A multi-year inquiry into Unified Studies. *Journal of Moral Education*, 32(1): 3-33.
- Wright, B. & Barling, J. (1998). The executioners' son: Listening to downsizers reflect on their experiences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 15: 339-354.
- Yunus, Muhammad & Moingeon, Bertrand & Lehmann-Ortega, Laurence. (2010). Building Social Business Models: Lessons from the Grameen Experience. *Long Range Planning*. 43. 308-325.
- Zahra, S. A. and George, G. (2017). International Entrepreneurship: The Current Status of the Field and Future Research Agenda. In Strategic Entrepreneurship (eds M. A. Hitt, R. D. Ireland, S. M. Camp and D. L. Sexton).
- Zdravkova, Katerina (2014). Learning computer ethics and social responsibility with tabletop role-playing games. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*. 12 (1): 60 – 75.