

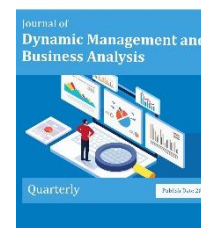


Journal Website

Article history:
Received 24 September 2025
Revised 24 January 2026
Accepted 01 February 2026
Initial Publication 01 February 2026
Final Publication 23 September 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 3, pp 1-24



E-ISSN: 3041-8933

Designing a Comprehensive Business Ethics Model for Private Trading Companies with an Intercultural Approach

Manizheh Sadat. Tabatabaie¹, Mojtaba. Amiry^{2*}, Tahmours. Hasangholi pouryasouri³, Jafar. Golmohammadi⁴

¹ PhD Student, Department of Public Policy Management, University of Tehran, Kish Campus, Kish, Iran

² Associate Professor, Department of Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

³ Professor, Department of Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

⁴ Associate Professor, Department of Faculty of Islamic and Islamic thought, University of Tehran, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: mamiry@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Tabatabaie, M. S., Amiry, M., Hasangholi pouryasouri, T., & Golmohammadi, J. (2026). Designing a Comprehensive Business Ethics Model for Private Trading Companies with an Intercultural Approach. *Dynamic Management and Business Analysis*, 5(3), 1-24.

<https://doi.org/10.61838/dmbaj.314>



© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aims to design and conceptualize a comprehensive business ethics model for private trading companies, emphasizing an intercultural approach to enhance ethical decision-making, reduce corruption, and promote organizational sustainability.

Methodology: This applied qualitative study adopts an interpretive paradigm and employs Soft Systems Methodology (SSM). Data were collected through semi-structured interviews with ten experts in business ethics and commerce using purposive homogeneous sampling, complemented by documentary and library research. The data were analyzed through thematic analysis within the LUMAS conceptual framework.

Findings: The findings indicate that comprehensive business ethics can be structured around three interrelated core components: business ethics, corporate social responsibility, and sustainable development. These components interact synergistically and, when integrated within an intercultural context, contribute to more adaptive, legitimate, and effective ethical frameworks for commercial activities. The proposed model demonstrates the capacity to guide organizational behavior and mitigate ethical and cultural conflicts.

Conclusion: The proposed comprehensive business ethics model, grounded in an intercultural perspective, offers a strategic framework for enhancing stakeholder trust, reducing commercial risks, and strengthening sustainability and accountability in private trading companies.

Keywords: Business ethics, trading companies, corporate social responsibility, sustainable development, intercultural approach

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In recent decades, business ethics has moved from a peripheral concern to a central issue in management, economics, and organizational governance. The intensification of globalization, the expansion of complex international supply chains, and the growing diversity of cultural contexts in which firms operate have exposed organizations—particularly trading companies—to unprecedented ethical challenges. Recurrent corporate scandals, widespread corruption, environmental degradation, and declining public trust have highlighted the limitations of purely profit-oriented and efficiency-driven models of business conduct. Consequently, ethics is increasingly recognized not merely as a normative ideal but as a structural foundation for organizational legitimacy, social trust, and long-term sustainability (Blunden, 2022; Conrad, 2022).

From a philosophical perspective, business ethics is rooted in fundamental questions concerning moral responsibility, justice, rationality, and the nature of the good in economic life. Classical and contemporary moral philosophy underscores that economic activity is never value-neutral; rather, it is inevitably embedded in moral assumptions about human dignity, fairness, and responsibility (Pandikattu, 2025; Rachels & Rachels, 2019). Recent scholarship emphasizes that reducing ethics to a mere tool for risk management or reputation enhancement risks hollowing out its normative substance and undermining its transformative potential (Dierksmeier, 2024; Gohl, 2024). In this regard, business ethics must be understood as a framework that integrates normative principles with lived organizational practices (Mele, 2024).

Empirical studies further demonstrate that ethical conduct is closely associated with organizational performance, brand attitudes, employee commitment, and stakeholder trust. Organizations that systematically embed ethical principles into decision-making processes tend to exhibit stronger reputational capital and more resilient performance over time (Ferrell et al., 2019; Horná, 2018). Conversely, weak ethical orientation—particularly in highly competitive and opaque environments—has been shown to increase the propensity for corruption and opportunistic behavior (Dickel & Graeff, 2018; Oberoi, 2017). These findings reinforce the argument that ethics constitutes a strategic resource rather than a discretionary constraint (Khanna, 2025).

An important evolution in the literature is the growing convergence of business ethics with corporate social responsibility (CSR) and sustainable development. Contemporary approaches increasingly conceptualize ethics as extending beyond internal organizational conduct to encompass social, environmental, and intergenerational responsibilities (Anggusti, 2022; Sheehy & Farneti, 2021). CSR is widely regarded as the operational expression of ethical commitments at the societal level, while sustainable development expands the ethical horizon of business decision-making to long-term ecological and social consequences (Gheraia et al., 2019; Jayram, 2024).

Despite these advances, significant gaps remain in both theory and practice. Many existing ethical frameworks are fragmented, focusing on isolated dimensions such as individual morality or compliance mechanisms, and often neglect the cultural contexts in which ethical judgments are formed and enacted (Haji-Asgari et al., 2017; Sharma, 2017). In an era of global commerce, trading companies operate across multiple cultural systems, each with distinct moral norms and expectations. What is considered ethical transparency in one culture may be perceived as inappropriate disclosure in another. Comparative and

intercultural studies emphasize that ethical frameworks insensitive to cultural diversity face serious limitations in implementation (Etemad-Shafii & Dadmarzi, 2025; Tony et al., 2024).

Private trading companies occupy a particularly critical position in this landscape. As key actors in domestic and international trade, their decisions have far-reaching economic, social, and environmental impacts. Research suggests that the absence of comprehensive and context-sensitive ethical models in such companies contributes to conflicts of interest, rent-seeking, and systemic corruption (Ateeq & Milhem, 2024; Radmard, 2017). At the same time, organizations that adopt integrated ethical frameworks demonstrate enhanced trust, reduced risk, and stronger sustainability outcomes (Bardbar et al., 2018; Fathi et al., 2017). Against this backdrop, the present study seeks to address a critical gap by developing a comprehensive, intercultural model of business ethics tailored to private trading companies.

Methods and Materials

This study adopted an applied qualitative research design grounded in an interpretive paradigm. Soft Systems Methodology (SSM) was employed as the overarching methodological framework due to its suitability for addressing complex, human-centered, and value-laden organizational problems. SSM enabled the researchers to explore ethical issues not as isolated variables but as interconnected elements within a dynamic system of human activity.

Data collection involved two primary sources. First, an extensive documentary and library review was conducted to identify key concepts, theoretical perspectives, and prior empirical findings related to business ethics, corporate social responsibility, and sustainable development. Second, semi-structured, in-depth interviews were carried out with ten experts in the fields of business ethics and commercial management. Participants were selected through purposive homogeneous sampling to ensure deep domain expertise.

The interview data were transcribed verbatim and analyzed using thematic analysis. Coding was conducted iteratively, moving from initial open codes to higher-order categories. The analytical process resulted in the identification of core concepts, which were subsequently grouped into themes and overarching dimensions. The LUMAS conceptual tool within the SSM framework was used to structure learning, reflection, and model development. To enhance rigor, credibility was supported through data triangulation and member checking, while dependability and confirmability were addressed through systematic documentation of analytical procedures.

Findings

The analysis yielded a total of 279 initial codes derived from documentary sources and expert interviews. Through iterative refinement, these codes were condensed into 111 key concepts, which were further organized into 19 main themes. Ultimately, the findings converged on three core dimensions that together constitute comprehensive business ethics in private trading companies: business ethics, corporate social responsibility, and sustainable development.

The first dimension, business ethics, encompassed themes such as honesty, transparency, avoidance of conflicts of interest, accountability, fairness, and respect for human dignity. These elements were identified as the foundational ethical standards guiding daily decision-making and interpersonal relations within trading companies.

The second dimension, corporate social responsibility, included attention to employees' rights, consumer protection, social accountability, justice in organizational processes, and active efforts to

combat corruption and rent-seeking. This dimension reflected the extension of ethical responsibility beyond internal operations to the broader social environment in which companies operate.

The third dimension, sustainable development, captured long-term considerations such as responsible innovation, environmentally conscious supply chain management, sustainable economic growth, citizen participation, pollution reduction, energy responsibility, and environmental education. This dimension emphasized intergenerational justice and the alignment of commercial activities with long-term societal and ecological well-being.

Importantly, the findings revealed strong interconnections and synergistic relationships among these three dimensions. Rather than functioning independently, business ethics, CSR, and sustainable development were shown to reinforce one another within an integrated ethical system. The intercultural perspective emerged as a cross-cutting principle, highlighting the need for ethical flexibility and cultural sensitivity in applying these dimensions across diverse contexts.

Discussion and Conclusion

The results of this study demonstrate that comprehensive business ethics in private trading companies cannot be adequately understood or implemented through fragmented or single-dimensional approaches. Instead, ethics emerges as an integrated system in which normative principles, social responsibilities, and long-term sustainability considerations are deeply interconnected. The identification of business ethics, corporate social responsibility, and sustainable development as core dimensions underscores the multidimensional nature of ethical conduct in contemporary commerce.

The proposed model advances existing knowledge by explicitly incorporating an intercultural perspective. In doing so, it addresses a critical limitation of many traditional ethical frameworks that implicitly assume cultural homogeneity. By recognizing both universal ethical principles and culturally contingent interpretations, the model offers a flexible yet coherent framework capable of guiding ethical behavior in diverse commercial environments.

From a practical standpoint, the model provides private trading companies with a structured ethical roadmap that extends beyond compliance and short-term risk management. It positions ethics as a strategic and transformative force capable of enhancing trust, reducing corruption, strengthening stakeholder relationships, and promoting long-term sustainability. By integrating philosophical depth with practical applicability, the model bridges the gap between ethical theory and organizational practice.

In conclusion, this study contributes to the field of business ethics by proposing a comprehensive, intercultural model tailored to the realities of private trading companies. The model highlights the necessity of aligning ethical principles with social responsibility and sustainable development, while remaining sensitive to cultural diversity. As global commerce continues to evolve, such integrative ethical frameworks are essential for guiding organizations toward responsible, resilient, and socially legitimate forms of economic activity.



طراحی مدل اخلاق جامع تجارت در شرکت‌های بازرگانی خصوصی با رویکرد میان‌فرهنگی

منیژه سادات طباطبایی^۱، مجتبی امیری^{۲*}، طهمورث حسنقلی پور یاسوری^۳، جعفر گل محمدی^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی (منابع انسانی)، دانشگاه تهران، پردیس کیش، کیش، ایران

۲. استاد، گروه مدیریت دولتی و علوم سازمانی دانشکدگان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت بازرگانی دانشکدگان مدیریت، مدیر گروه بازرگانی پردیس کیش، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. استاد، گروه معارف (اخلاق و آشنایی با منابع اسلامی)، دانشکدگان معارف و اندیشه اسلامی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: mamiry@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی/اصلی

هدف: هدف این پژوهش، طراحی و تبیین یک مدل جامع اخلاق تجارت برای شرکت‌های بازرگانی خصوصی با تأکید بر رویکرد میان‌فرهنگی به منظور ارتقای تصمیم‌گیری اخلاقی، کاهش فساد و تقویت پایداری سازمانی است.

نحوه استناد به این مقاله:

طباطبایی، منیژه سادات، امیری، مجتبی، حسنقلی پور یاسوری، طهمورث، و گل محمدی، جعفر. (۱۴۰۵). طراحی مدل اخلاق جامع تجارت در شرکت‌های بازرگانی خصوصی با رویکرد میان‌فرهنگی. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۵(۳)، ۱-۲۴.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع کاربردی و با رویکرد تفسیرگرایانه انجام شد و از روش‌شناسی سیستم‌های نرم (SSM) بهره گرفت. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه اخلاق و تجارت، به روش نمونه‌گیری هدفمند همگن، و نیز مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای گردآوری شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل تم و در چارچوب ابزار مفهومی LUMAS صورت گرفت.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها نشان داد که اخلاق جامع تجارت در قالب سه مؤلفه اصلی اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار قابل تبیین است. این مؤلفه‌ها دارای روابط هم‌افزا و درهم‌تنیده‌اند و در بستر میان‌فرهنگی می‌توانند به شکل‌گیری الگوهای اخلاقی انعطاف‌پذیر، مشروع و کارآمد در فعالیتهای تجاری منجر شوند. مدل نهایی استخراج‌شده، ظرفیت هدایت رفتار سازمانی و کاهش تعارضات اخلاقی و فرهنگی را داراست.

نتیجه‌گیری: مدل اخلاق جامع تجارت با رویکرد میان‌فرهنگی می‌تواند به عنوان چارچوبی راهبردی، زمینه‌ساز ارتقای اعتماد ذی‌نفعان، کاهش ریسک‌های تجاری، و تقویت پایداری و مسئولیت‌پذیری در شرکت‌های بازرگانی باشد.

کلیدواژه‌گان: اخلاق تجارت، شرکت‌های بازرگانی، مسئولیت اجتماعی، توسعه پایدار، رویکرد میان‌فرهنگی



© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

در دهه‌های اخیر، اخلاق تجارت به یکی از کانونی‌ترین دغدغه‌های نظری و عملی در حوزه مدیریت، اقتصاد و حکمرانی شرکتی تبدیل شده است. تشدید جهانی‌شدن، پیچیده‌تر شدن زنجیره‌های تأمین، گسترش تعاملات میان‌فرهنگی، و افزایش فشارهای اجتماعی و نهادی برای شفافیت و پاسخگویی، موجب شده است که بنگاه‌ها دیگر نتوانند صرفاً با اتکا به منطق سودآوری کوتاه‌مدت و کارایی اقتصادی به بقای پایدار خود بیندیشند. در چنین بستری، اخلاق تجارت نه به‌عنوان یک ملاحظه جانبی یا امری تزئینی، بلکه به‌مثابه زیربنای مشروعیت، اعتماد اجتماعی و پایداری بلندمدت سازمان‌ها مطرح می‌شود (Blunden, 2022; Conrad, 2022). شواهد متعدد نشان می‌دهد که بی‌توجهی به اصول اخلاقی، پیامدهایی چون افزایش فساد، تضعیف سرمایه اجتماعی، کاهش وفاداری ذی‌نفعان و حتی فروپاشی سازمانی را به همراه دارد؛ در حالی که نهادهای سازنده اخلاق، می‌تواند به خلق مزیت رقابتی پایدار و ارتقای عملکرد کلی سازمان منجر شود (Horná, 2018; Khanna, 2025).

از منظر فلسفی، اخلاق تجارت ریشه در پرسش‌های بنیادین درباره خیر، عدالت، مسئولیت و عقلانیت عملی دارد. آثار کلاسیک فلسفه اخلاق نشان می‌دهند که هر نظام اقتصادی و سازمانی، خواه‌ناخواه بر پیش‌فرض‌های اخلاقی استوار است و نمی‌توان تجارت را به حوزه‌ای خنثی و فارغ از ارزش‌ها فروکاست (Pandikattu, 2025; Rachels & Rachels, 2019). در این چارچوب، اخلاق تجارت به‌منزله پلی میان نظریه‌های هنجاری اخلاق و کنش‌های واقعی سازمانی عمل می‌کند و تلاش دارد اصولی چون درستکاری، انصاف، مسئولیت‌پذیری و احترام به کرامت انسانی را در فرآیندهای تصمیم‌گیری اقتصادی نهادهای سازنده (Hosseini-Ghaleh-Bahmani, 2022; Mele, 2024). این نگاه فلسفی، اخلاق را نه صرفاً ابزاری برای مدیریت ریسک، بلکه معیاری برای ارزیابی کیفیت انسانی و اجتماعی فعالیت‌های تجاری تلقی می‌کند (Dierksmeier, 2024; Gohl, 2024).

در سطح کاربردی، پژوهش‌های تجربی نشان داده‌اند که اخلاق تجارت رابطه‌ای معنادار با عملکرد سازمانی، شهرت شرکتی و نگرش ذی‌نفعان دارد. مطالعات انجام‌شده در حوزه بازاریابی، مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی حاکی از آن است که رعایت اصول اخلاقی می‌تواند نگرش مثبت به برند، اعتماد مشتریان و تعهد کارکنان را تقویت کند (Cabrera-Lujan et al., 2023; Ferrell et al., 2019). همچنین، اخلاق حرفه‌ای مدیران و کارکنان به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی سلامت نظام اداری و سازمانی شناخته شده و نقش مهمی در کاهش انحرافات، سوءاستفاده‌ها و فساد ایفا می‌کند (Aghili et al., 2019; Eimani et al., 2019). در مقابل، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ضعف اخلاقی، به‌ویژه در محیط‌های رقابتی و پرابهام، احتمال گرایش به فساد و رفتارهای فرصت‌طلبانه را افزایش می‌دهد (Dickel & Graeff, 2018; Oberoi, 2017).

یکی از تحولات مهم در ادبیات اخلاق تجارت، پیوند فزاینده آن با مفاهیم مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توسعه پایدار است. در رویکردهای معاصر، اخلاق تجارت دیگر محدود به روابط درون‌سازمانی یا تعاملات مستقیم با مشتریان نیست، بلکه به پیامدهای اجتماعی زیست‌محیطی و بین‌نسلی فعالیت‌های اقتصادی نیز توجه دارد (Anggusti, 2022; Sheehy & Farneti, 2021). مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به‌عنوان بسط عملی اخلاق تجارت، بر تعهد سازمان‌ها نسبت به ذی‌نفعان گسترده‌تر، از جمله جامعه، محیط‌زیست و نسل‌های آینده تأکید می‌کند (Gheraia et al., 2019; Jayram, 2024). از سوی دیگر، توسعه پایدار افق اخلاقی تصمیم‌گیری‌های تجاری را از منافع کوتاه‌مدت به پایداری بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گسترش می‌دهد (Alikhani et al., 2021; Ein-Ali-Varnousi, 2021; Fadrani & Payandeh-Najafabadi, 2021).

با وجود این پیشرفت‌های نظری، چالش‌های متعددی در مسیر نهادینه‌سازی اخلاق تجارت همچنان پابرجاست. بسیاری از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که اخلاق در عمل اغلب به صورت شعاری، سطحی یا ابزاری مورد استفاده قرار می‌گیرد و در برابر فشارهای بازار، ساختارهای ناکارآمد و فرهنگ‌های سازمانی ناسازگار، تضعیف می‌شود (Blunden, 2022; Gohl, 2024). آموزش اخلاق کسب‌وکار نیز در بسیاری از موارد به انتقال مفاهیم انتزاعی محدود شده و از پیوند مؤثر با موقعیت‌های واقعی تصمیم‌گیری فاصله دارد (Jaganjac, Abrahamsen, et al., 2024). این وضعیت موجب شده است که برخی صاحب‌نظران از «بحران معنا» در اخلاق تجارت سخن بگویند و خواستار بازاندیشی در مبانی، اهداف و روش‌های آن شوند (Dierksmeier, 2024; Pandikattu, 2025).

یکی از ابعاد کمتر مورد توجه قرار گرفته در مطالعات اخلاق تجارت، مسئله تفاوت‌های فرهنگی و میان‌فرهنگی است. در دنیای امروز، شرکت‌ها به‌ویژه در حوزه تجارت و بازرگانی، در بستر تعاملات چندفرهنگی فعالیت می‌کنند؛ بستری که در آن ارزش‌ها، هنجارها و انتظارات اخلاقی می‌توانند به‌طور معناداری متفاوت باشند (Etemad-Shafii & Dadmarzi, 2025; Tony et al., 2024). آنچه در یک فرهنگ مصداق شفافیت و صداقت تلقی می‌شود، ممکن است در فرهنگی دیگر رفتاری نامناسب یا حتی غیراخلاقی به شمار آید. از این‌رو، مدل‌های اخلاقی یکسان و جهان‌شمول، بدون توجه به زمینه‌های فرهنگی، با محدودیت‌های جدی در اجرا مواجه می‌شوند (Conrad, 2022; Hosseini, 2022). رویکرد میان‌فرهنگی در اخلاق تجارت می‌کوشد ضمن حفظ اصول بنیادین اخلاقی، حساسیت نسبت به تنوع فرهنگی را افزایش دهد و امکان گفت‌وگوی اخلاقی میان فرهنگ‌ها را فراهم سازد (Khanna, 2025; Tony et al., 2024).

در این میان، شرکت‌های بازرگانی خصوصی به دلیل نقش محوری خود در تجارت داخلی و بین‌المللی، بیش از سایر سازمان‌ها در معرض چالش‌های اخلاقی قرار دارند. این شرکت‌ها با شبکه‌ای پیچیده از ذی‌نفعان، شامل تأمین‌کنندگان، مشتریان، نهادهای دولتی و شرکای خارجی، در تعامل‌اند و تصمیم‌های آن‌ها می‌تواند پیامدهای گسترده اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی به همراه داشته باشد (Ateeq & Milhem, 2024; Cabrera-Lujan et al., 2023). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نبود چارچوب‌های اخلاقی جامع و اجرایی در این شرکت‌ها، زمینه‌ساز بروز فساد، تضاد منافع و رفتارهای فرصت‌طلبانه می‌شود (Ateeq & Alqaidoom, 2024; Radmard, 2017). در مقابل، طراحی و نهادینه‌سازی مدل‌های اخلاقی متناسب با واقعیت‌های بازرگانی می‌تواند به بهبود اعتماد، کاهش ریسک و تقویت پایداری منجر شود (Bardbar et al., 2018; Fathi et al., 2017).

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که اگرچه مدل‌ها و چارچوب‌های متعددی در حوزه اخلاق حرفه‌ای، اخلاق سازمانی و مسئولیت اجتماعی ارائه شده است، اما اغلب این مدل‌ها یا بر سطح فردی تمرکز دارند، یا به یک بعد خاص از اخلاق می‌پردازند و فاقد نگاه جامع و یکپارچه‌اند (Lotfi & Gharaat, 2020; Mohammadi-Momeni et al., 2020). افزون بر این، بسیاری از این الگوها بدون توجه کافی به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خاص طراحی شده‌اند و قابلیت تعمیم آن‌ها به محیط‌های چندفرهنگی محل تردید است (Haji-Asgari et al., 2017; Sharma, 2017). این خلأ نظری و عملی، ضرورت طراحی مدلی جامع، پویا و میان‌فرهنگی برای اخلاق تجارت را برجسته می‌سازد؛ مدلی که بتواند هم از پشتوانه نظری فلسفی برخوردار باشد و هم در عمل راهنمای رفتار سازمانی قرار گیرد (Mele, 2024; Pandikattu, 2025).

بر این اساس، پژوهش حاضر با اتکا به مبانی فلسفی اخلاق، یافته‌های تجربی حوزه اخلاق تجارت، و پیوند آن با مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار، می‌کوشد گامی در جهت پر کردن این شکاف بردارد. تمرکز بر رویکرد میان‌فرهنگی، این امکان را فراهم می‌آورد که مدل پیشنهادی نه تنها با واقعیت‌های بومی و منطقه‌ای سازگار باشد، بلکه در تعاملات بین‌المللی نیز از مشروعیت و کارآمدی برخوردار گردد (Etemad-Shafii & Dadmarzi, 2025; Tony et al., 2024). در نهایت، این پژوهش در پی آن است که اخلاق تجارت را از سطح



توصیه‌های انتزاعی به سطح یک چارچوب راهبردی و عملی برای شرکت‌های بازرگانی خصوصی ارتقا دهد و آن را در خدمت خیر عمومی و پایداری بلندمدت قرار دهد (Jayram, 2024; Khanna, 2025). هدف این پژوهش، طراحی مدل اخلاق جامع تجارت در شرکت‌های بازرگانی خصوصی با تأکید بر رویکرد میان‌فرهنگی است.

روش پژوهش

پژوهش کاربردی پیش رو از منظر پارادایمی مبتنی بر تفسیرگرایی^۱ بر مبنای ساخت‌گرایی^۲ و با روش‌شناسی سیستم‌های نرم (SSM)^۳ انجام شده، روشی که ایده‌آل برای انجام تحقیق در مورد فعالیت انسانی و اقدامی مشترک است، یک چارچوبی از اصول و ابزارهای تحلیل برای کشف و شناسایی و درک مسأله و در پی آن، ارائه اقداماتی برای بهبود وضعیت موجود می‌باشد، این تفکر روشمند، با انجام مراحل گام به گام، نه تنها فرمولی نیست بلکه پایانی باز دارد و تحت تأثیر ویژگی‌های اجتماعی و سیاسی چرخه عملیات شکل می‌گیرد، این ویژگی انعطاف‌پذیری هدفمند، باعث برتری این روش از نظریه سازگاری در سازمان به حساب می‌آید، از این‌رو برای طراحی مدل پیچیده‌ای همچون اخلاق جامع تجارت که اساساً چند عاملی است فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با روش‌شناسی سیستم‌های نرم، بهترین انتخاب است چرا که علاوه بر کنترل و بهبود کارایی و اثربخشی سازمان، با توجه به مقتضیات محیط و زمان، به دیگر ذی‌نفعان و آیندگان هم توجه می‌شود و اقدام هدفمندی در مرحله اجرا قرار می‌گیرد.

در این پژوهش حاضر از ابزار مدل هدفمند LUMAS که یک چارچوب مفهومی در دل SSM هست برای طراحی ساختار پژوهش استفاده شده است. اجزاء کلیدی آن:

USER: کاربر، فرد یا گروهی که درگیر موقعیت مسئله‌دار هستند.

Problem Situation: وضعیت و موقعیت پیچیده و مبهم

Methodology: درک روش

Informed Approach: رویکرد استفاده از ابزار و مراحل SSM برای ساختاردهی به تفکر و تحلیل

Learning: فرآیند تدریجی درک، بازاندیشی و اقدام

در واقع این مدل بر پایه این اصل بنا شده که «یادگیری واقعی زمانی اتفاق می‌افتد که کاربر، صرفاً دریافت‌کننده اطلاعات نباشد و خودش درگیر تحلیل و مدل‌سازی و بازاندیشی درباره موقعیت باشد، بنابراین کاربر (U) در مرکز با درک موقعیت مشکل (S) و درک روش (M)، دومی را برای اولی تنظیم می‌کند تا رویکرد خاص (A) را برای موقعیت (S) ایجاد کند که نه تنها وضعیت بهبود پیدا کند بلکه باعث یادگیری (L) هم بشود.

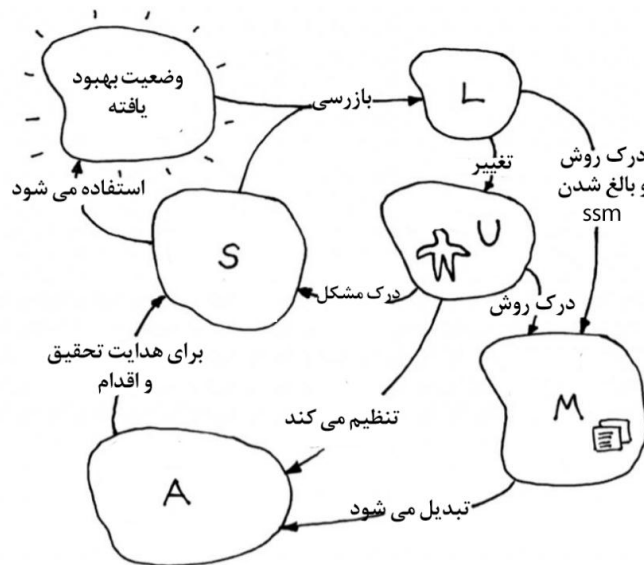
1. Interpretivism

2. Social Constructivism

3. Soft Systems Methodology

شکل ۱

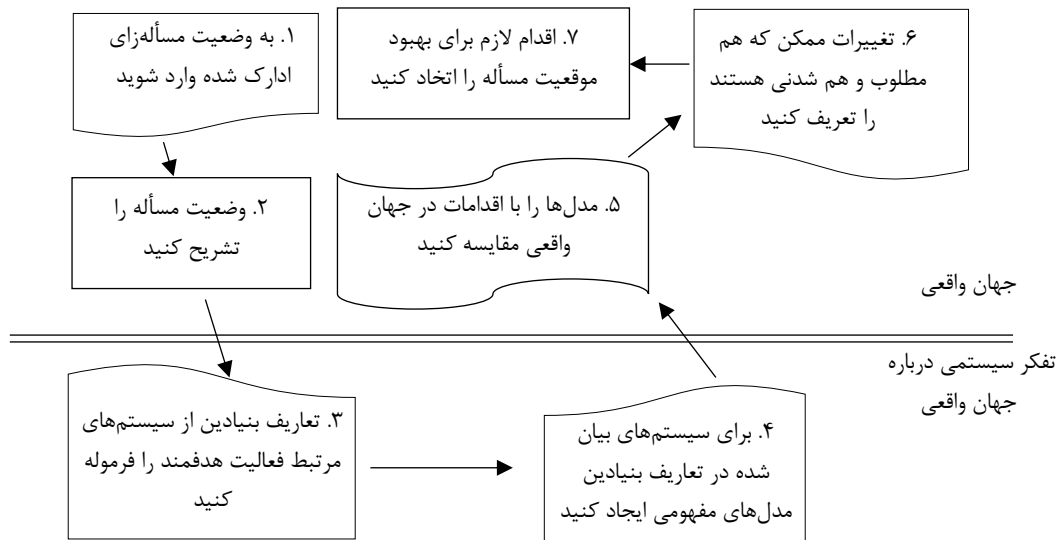
مدل LUMAS



در شکل زیر مراحل هفتگانه SSM مختصر اشاره شده است.

شکل ۲

مراحل SSM



مشارکت‌کنندگان: در راستای طراحی مدل اخلاق جامع تجارت پس از یافته‌هایی که از پیشینه ادبیات پژوهش حاصل شد با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند همگن فرایند مصاحبه با دانایان حوزه اخلاق و تجارت^۱ انجام شد؛ پس از انجام ۸ مصاحبه، پژوهشگران

^۱ مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ده تن از دانایان اخلاق و تجارت بودند که علاوه بر دانش نظری، از تجربه‌های متنوع علمی و حرفه‌ای برخوردار بودند. این گروه ترکیبی از استادان دانشگاه، پژوهشگران حوزه اخلاق و مدیریت، مدیران ارشد سازمانی، مشاوران مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، و فعالان اقتصادی با سابقه عملی در مواجهه



به این نتیجه رسیدند که کدها به حد اشباع نظری رسیدند؛ بدین معنا که پاسخ‌ها تکراری شده و داده جدیدی دریافت نشد، لیکن روند پژوهش را تا ۱۰ مصاحبه ادامه دادند و این چنین با بررسی و تحلیل داده‌های دریافتی، ۲۷۹ کد احصا شد و در ادامه فرایند تحلیل محتوا، مدل اخلاق جامع تجارت در قالب ۱۱۱ مفهوم کلیدی، ۱۹ مضامین اصلی و سپس ۳ مؤلفه اصلی، سامان‌دهی و طراحی شد که رهیافتی بر پایه خرد و دانایی برای بهبود کارایی و اثربخشی در جهت چشم‌انداز خیرعمومی می‌باشد و امید داریم توسط تحقیقات بعدی شیوه نهادینه شدن آن اجرایی و ارزیابی شود و بازتاب آن نمایان گردد.

جدول ۱

جدول روند اشباع نظری مفاهیم استخراج شده

منبع	کتابخانه‌ای	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	مجموع
مضامین اصلی												
۱	۴	۲	۳	۳	۲	۲	۱	۱	۰	۰	۰	۱۸
۲	۵	۳	۲	۳	۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱۷
۳	۳	۳	۳	۲	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۱۴
۴	۶	۴	۲	۱	۲	۲	۱	۰	۱	۰	۰	۱۹
۵	۵	۳	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱
۶	۴	۳	۲	۲	۰	۱	۲	۰	۰	۰	۰	۱۴
۷	۶	۲	۳	۲	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۵
۸	۵	۳	۳	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱۴
۹	۷	۴	۲	۳	۲	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۲۰
۱۰	۶	۴	۳	۲	۲	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۸
۱۱	۶	۲	۲	۳	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱۵
۱۲	۵	۳	۲	۲	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱۴
۱۳	۸	۲	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۰	۱۵
۱۴	۷	۲	۲	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳
۱۵	۶	۴	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲
۱۶	۷	۲	۲	۰	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۳
۱۷	۵	۲	۳	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲
۱۸	۷	۲	۰	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۲
۱۹	۸	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱۳
مجموع	۱۱۰	۵۱	۳۷	۲۹	۱۹	۱۴	۱۱	۶	۲	۰	۰	۲۷۹

۱. صداقت در گزارش‌دهی؛ ۲. اجتناب از تضاد منافع؛ ۳. امانت‌داری؛ ۴. رعایت حقوق شهروندی و کرامت انسانی؛ ۵. شفاف سازی فرآیند فروش؛ ۶. تعهد و وفاداری به سازمان و مشتریان؛ ۷. رعایت حقوق کارکنان؛ ۸. رعایت حقوق مصرف‌کننده؛ ۹. شفاف‌سازی عملکرد اجتماعی؛ ۱۰. اجرای عدالت؛ ۱۱. تعهد بین‌المللی؛ ۱۲. مبارزه با فساد و رانت؛ ۱۳. نوآوری‌های مسئولانه؛ ۱۴. انتخاب تأمین‌کنندگان یا شرکای مسئول؛ ۱۵. رشد پایدار؛ ۱۶. مشارکت شهروندی؛ ۱۷. کاهش آلاینده‌ها؛ ۱۸. استفاده از انرژی‌های تجدیدناپذیر؛ ۱۹. آموزش زیست‌محیطی به کارکنان

با چالش‌ها اخلاقی را دربر می‌گرفت. تنوع پیشینه علمی و حرفه‌ای آنان، امکان دسترسی به دیدگاه‌های چندجانبه و غنی را فراهم ساخت و بدین‌سان، داده‌های گردآوری‌شده از اعتبار و عمق بیشتری برخوردار شد.

E-ISSN: 3041-8933



جدول ۲

مهم‌ترین عناصر در این اقدام پژوهی تفسیری

عناصر مورد استفاده در فرآیند پژوهش	آنچه صریح در این پژوهش بکار گرفته شده
F ^۱ : چارچوب ایده	رعایت اخلاق لازمه تجارت سالم
M ^۲ : روش شناسی	اقدام پژوهی به روش SSM
A ^۳ : حوزه نگرانی	کاهش فساد شرکت‌های بازرگانی و پایداری آنها

جدول ۳

چارچوب یادگیری و تحلیل موقعیت مسأله پژوهش LUMAS

اجزاء کلیدی مدل	شرح آن در پژوهش پیش رو
U: کاربر	پژوهشگران
M: روش‌شناسی	اقدام پژوهی به روش SSM
A: رویکرد اتخاذ	مصاحبه و پرسشگری
شدن	
S: وضعیت	کمرنگ شدن اخلاق و رشد بی‌رویه فساد
نگران‌کننده	جاری نبودن مدل اخلاق جامع تجارت
L: یادگیری	محقق اولین چرخه اقدام پژوهی در می‌یابد که اخلاق جامع تجارت شامل سه مؤلفه اخلاق کسب‌وکار مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار می‌باشد که هر کدام زیر مجموعه‌هایی دارند.

تعریف بنیادین: با توجه به وضعیت نابسامان اقتصادی به واسطه رشد روزافزون فساد و بی‌اخلاقی‌ها و در مسیر سودآوری بیمارگونه که گرفتار نرخ فزاینده تورم و رکود اقتصادی شده و به جهات مختلف به ذی‌نفعان و نسل‌های آینده سیاره زمین آسیب جبران ناپذیر وارد می‌کند، نیاز به نوعی اقدام بازدارنده برای رشد و تعالی تجارت خارجی و پایداری آن می‌باشد به گونه‌ای که برای همه جوامع آشنا و انجام‌پذیر باشد از این رو طراحی مدل اخلاق جامع تجارت با رویکرد میان‌فرهنگی برای شرکت‌های بازرگانی را می‌توان راه حل هدفمند و پویا در نظر گرفت.

مرحله ۴: ایجاد مدل مفهومی: در این مرحله پس از شکل گرفتن تعریف بنیادین قادر خواهیم بود یک مدل مفهومی از یافته‌ها طراحی نمود و سیستمی را بنیان نهاد که به راهبردی برای تغییر و بهبود بیانجامد و پاسخ‌هایی برای سه معیار مدیریت عملکرد (3E)، کفایت^۴، کارایی^۵ و اثربخشی^۶ با بررسی پرسش‌هایی از جمله: چه کاری باید انجام شود؟ (طراحی مدل جامع تجارت با رویکرد میان‌فرهنگی) چرا باید انجام شود؟ (به منظور رشد و تعالی کسب‌وکار تجارت خارجی و پایداری آن) چگونه باید انجام شود؟ (مطالعه و مصاحبه و تحلیل داده‌ها) را، ارائه داد.

1. Frame work

2. Methodology

3. Area of concern

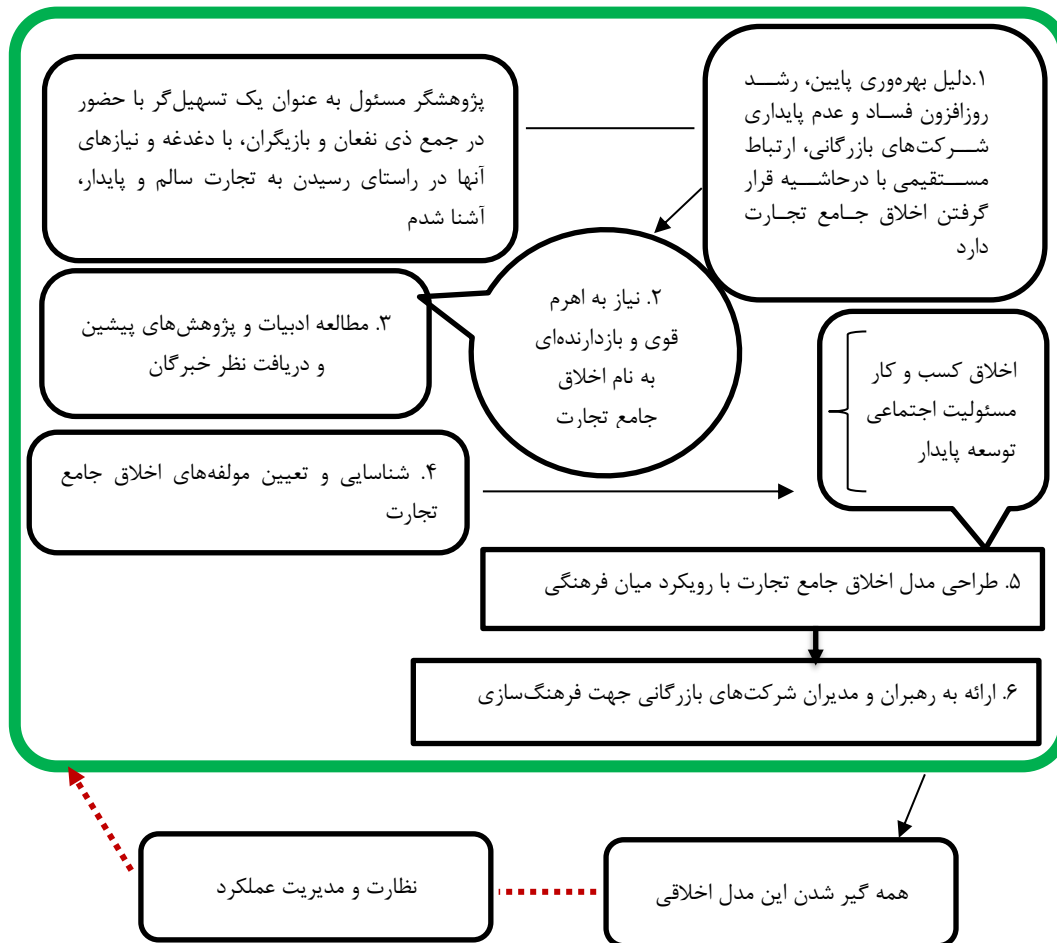
4. Sufficiency

5. Efficiency

6. Effectiveness

شکل ۴

شکل مدل مفهومی پژوهش



مرحله ۵: مقایسه مدل مفهومی با دنیای واقعی

در این مرحله به بررسی تفاوت‌ها و تضادها به منظور شناسایی شکاف‌ها در جهت بهبود وضعیت فعلی طراحی شده، می‌پردازد.

جدول ۴

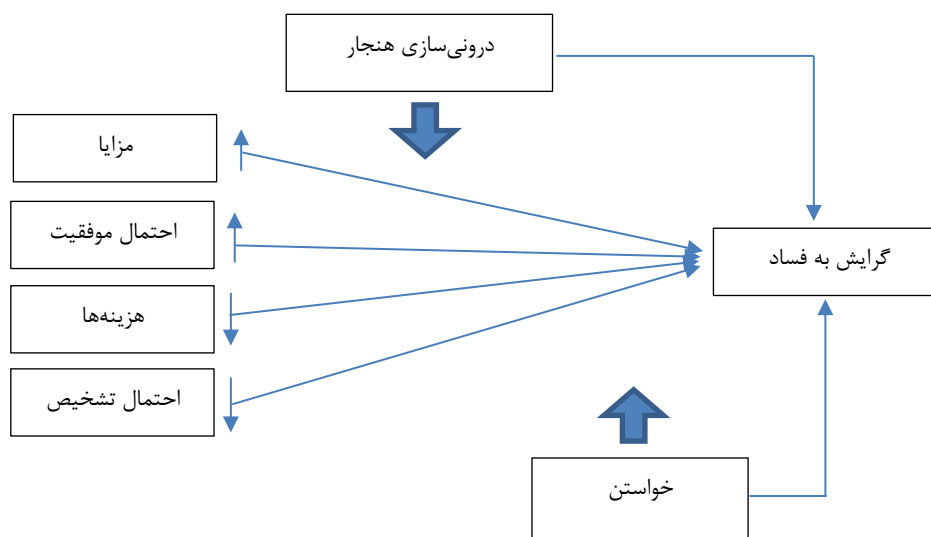
مقایسه مدل مفهومی و دنیای واقعی

مدل مفهومی	دنیای واقعی
۱. اخلاق شامل سه محور	اخلاق به یک محور اخلاق تجارت بسنده می‌کند.
۲. مسئولیت اجتماعی ۳. توسعه پایدار است.	
آموزش اخلاق پیش‌بینی شده است.	به صورت خیلی محدود به آموزش اخلاق پرداخته می‌شود.
برای اجرای مدل اخلاق جامع تجارت ضمانت اجرا بیرونی و درونی وجود دارد.	برای اجرای همان اصول اخلاقی محدود هم ضمانت اجرایی کافی وجود ندارد.

در دنیای واقعی، نرخ فزاینده تورم و رکود اقتصادی و دسترسی آسان به سود و درآمد از طریق رانت و فساد، بازرگانان را ترغیب می‌کند تا از شیوه‌های غیراخلاقی استفاده کنند؛ به همین دلیل پژوهشگران متوجه شدند هرچه هنجار درونی فرد بالاتر باشد و اثرات و مزایا و احتمال موفقیت فساد کاهش یابد و همچنین هزینه‌ها مسیر فساد و احتمال لو رفتن افزایش یابد، تمایل به گرایش فساد کمتر خواهد شد.

شکل ۵

مدل مفهومی تمایل کارآفرینان به فساد



مرحله ۶: شناسایی تغییرات مطلوب و امکان‌پذیر

با توجه به مرحله قبل در این مرحله راهبرد طراحی مدل اخلاق جامع تجارت با رویکرد میان‌فرهنگی در نظر گرفته می‌شود که هم مطلوب و مطابق ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی باشد و هم در شرایط فعلی قابل اجرا باشد.

مرحله ۷: اقدامات لازم برای بهبود موقعیت

نهادینه کردن مدل اخلاق جامع تجارت در شرکت‌های بازرگانی با رویکرد میان‌فرهنگی و هم‌راستا شدن و سازگار شدن محیط پیرامون برای فرهنگ‌سازی اخلاق جامع تجارت برای همه ذی‌نفعان

ارزیابی روایی و پایایی بر اساس چارچوب لینکین و گوبا

اعتبار (Credibility): اعتبار یافته‌های پژوهش حاضر از طریق ترکیب دو منبع داده تضمین شد: نخست، مطالعه کتابخانه‌ای گسترده در حوزه اخلاق جامع تجارت، اخلاق تجارت، مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار؛ دوم، مصاحبه‌های عمیق با ۱۰ نفر از صاحب‌نظران برجسته در حوزه اخلاق و تجارت. برای افزایش دقت، محتوای مصاحبه‌ها توسط مشارکت‌کنندگان بازبینی شد (Member Check) تا مطابقت برداشت پژوهشگران با مقصود آنان تأیید گردد. این فرایند موجب شد نتایج از استحکام علمی و اعتمادپذیری برخوردار باشند.

انتقال‌پذیری (Transferability): به‌منظور تضمین انتقال‌پذیری، زمینه پژوهش و ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان با جزئیات توصیف شد. این توصیف غنی به خوانندگان امکان می‌دهد درباره قابلیت استفاده از یافته‌ها در موقعیت‌های مشابه، مانند تحلیل مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها یا بررسی توسعه پایدار در تجارت، قضاوت کنند.

پایایی (Dependability): فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت گام‌به‌گام مستندسازی شد تا مسیر پژوهش شفاف باشد. تحلیل محتوای مصاحبه‌ها توسط دو پژوهشگر مستقل انجام گرفت و میزان توافق میان آنان نشان داد که یافته‌ها از ثبات و انسجام کافی برخوردارند. بدین‌سان، در صورت تکرار پژوهش در شرایط مشابه، نتایج قابلیت اعتماد خواهند داشت.

تأییدپذیری (Confirmability): برای افزایش تأییدپذیری، کلیه منابع کتابخانه‌ای و کدهای مصاحبه‌ها در قالب مسیر ممیزی (Audit Trail) ثبت و نگهداری شد تا امکان بازبینی توسط دیگر پژوهشگران فراهم باشد. همچنین، تلاش شد تا سوگیری‌های احتمالی پژوهشگران به حداقل برسد و یافته‌ها بر اساس داده‌های واقعی و مستند شکل گیرند.

بر اساس معیارهای لینکین و گوبا، مقاله حاضر از اعتبار، انتقال‌پذیری، پایایی و تأییدپذیری مطلوب برخوردار است. ترکیب مطالعه کتابخانه‌ای با مصاحبه‌های تخصصی، نه تنها غنای نظری پژوهش را افزایش داده، بلکه استحکام و اعتماد علمی آن را نیز تضمین کرده است. بدین‌سان، بنیان نظری و تجربی مقاله بر پایه‌ای معتبر و پایدار استوار گردیده است.

یافته‌ها

پژوهشگران پس از تحقیق و مطالعه کتابخانه‌ای و غوطه‌ور شدن در داده‌های بنیادین، به مصاحبه با دانایان اخلاق و تجارت پرداختند و سپس با بررسی کدهای حاصله، مفاهیم و مضامین کاربردی و کارآمد استخراج شد و به این دانش دست یافتند که می‌توان همه زیرمجموعه‌های اخلاق جامع تجارت را در سه مؤلفه اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار با همپوشانی و ارتباط تنگاتنگ خلاصه کرد و با ادغام آن سه، مدل اخلاق جامع تجارت با رویکرد میان‌فرهنگی را، برای شرکت‌های بازرگانی طراحی نمود تا رهیافتی برای ناپایداری تجارت و فساد روزافزون باشد.

جدول ۵

ترکیب بندی مدل اخلاق جامع تجارت

موضوع	مؤلفه	مضامین اصلی	مفاهیم
اخلاق جامع تجارت	اخلاق تجارت	صداقت در گزارش‌دهی	بیان واقعیت‌ها، دقت در مستندسازی، بی‌طرفی در روایت، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، انسجام و سازوکارهای داده‌ها، درستکاری و نیت اخلاقی
		اجتناب از تضاد منافع	شفافیت در روابط تجاری، تفکیک نقش‌ها و مسئولیت‌ها، ممنوعیت استفاده شخصی از منابع سازمان، نظارت و کنترل داخلی، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی، فرهنگ سازمانی مبتنی بر صداقت، حفاظت از دارایی‌های سازمان
		امانت‌داری	حفظ محرمانگی اطلاعات، وفاداری به تعهدات، پاسخگویی در برابر اعتماد سپرده شده، پرهیز از سوء استفاده از موقعیت
	رعایت حقوق شهروندی و کرامت انسانی		احترام به شأن و منزلت افراد، عدالت در فرصت‌ها و برخوردها، حمایت از حقوق بنیادین کارکنان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، شفافیت و صداقت در ارتباطات، صیانت از کرامت انسانی در فرآیندهای تجاری
	شفاف‌سازی فرآیند فروش		وضوح در قیمت‌گذاری، صداقت در معرفی محصول، دسترسی آسان به اطلاعات، پاسخگویی در فرآیند فروش، ثبت و مستندسازی معاملات
	تعهد و وفاداری به سازمان و مشتریان		پایبندی به اصول اخلاقی، حفظ اعتماد و روابط پایدار، وفاداری در شرایط بحران، نوآوری و بهبود مستمر



مسئولیت اجتماعی	رعایت حقوق کارکنان	عدالت در پرداخت و مزایا، تضمین امنیت و سلامت محیط کار، احترام به کرامت انسانی کارکنان، فرصت‌های برابر برای رشد و ارتقاء، حمایت از حقوق قانونی و اجتماعی، مشارکت و شنیدن صدای کارکنان
	رعایت حقوق مصرف‌کننده	پاسخگویی شفاف به شکایات و درخواست، تضمین کیفیت و ایمنی محصولات، صداقت در تبلیغات و اطلاع‌رسانی، تعهد به خدمات پس از فروش، احترام به حق انتخاب مصرف‌کننده، حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی مصرف‌کنندگان
	شفاف‌سازی اجتماعی	گزارش‌دهی مسئولانه به جامعه، شفافیت در استفاده از منابع، پاسخگویی در قبال ذی‌نفعان، صداقت در اطلاع‌رسانی اجتماعی، ارزیابی و پایش مستمر، احترام به حقوق جامعه و محیط‌زیست
	اجرای عدالت	عدالت در فرصت‌های شغلی، عدالت در پرداخت و مزایا، عدالت در تعامل با مشتریان، عدالت در تصمیم‌گیری‌های سازمانی، عدالت در ارزیابی عملکرد، عدالت در توزیع منابع
	تعهد سازمانی	وفاداری به تعهدات اجتماعی، تقویت اعتماد نهادی، مسئولیت‌پذیری در بحران اجتماعی، رعایت انصاف در روابط اجتماعی، تعهد به صداقت سازمانی، حمایت از فرهنگ و ارزش‌های جامعه
	مبارزه با فساد و رانت	شفاف‌سازی فرایندهای مالی و اداری، ایجاد کانال‌های گزارش‌دهی امن، آموزش ضدفساد در سازمان، تدوین منشور اخلاقی ضد فساد، نظارت اجتماعی و مدنی، ممنوعیت امتیازات ویژه رانت سازمانی
توسعه پایدار	نوآوری‌های مسئولانه	نوآوری سبز و زیست‌محیطی، کاهش اثرات کربنی در نوآوری‌ها، نوآوری در مدیریت منابع، فناوری پاک و آینده‌گر، نوآوری برای عدالت بین نسلی، چرخه عمر پایدار محصولات
	انتخاب تأمین‌کنندگان یا شرکای مسئول	معیارهای زیست‌محیطی در انتخاب شرکا، مدیریت چرخه عمر محصول در زنجیره تأمین، نوآوری در کاهش مصرف منابع، پایش و ارزیابی پایدار شرکا، عدالت بین نسلی در انتخاب شرکا، هم‌سویی با اهداف جهانی توسعه پایدار
	رشد پایدار	مدیریت بهینه منابع اقتصادی، تنوع‌بخشی به فعالیت‌های تجاری، نوآوری در فرآیندهای تولیدی، کاهش ریسک‌های اقتصادی بلندمدت، تطابق با استانداردهای جهانی توسعه پایدار، عدالت اقتصادی بین نسلی
	مشارکت شهروندی	مشارکت شهروندان در تصمیم‌گیری‌های پایدار، آموزش و توانمندسازی شهروندان، نوآوری شهروندی در توسعه پایدار، عدالت بین‌نسلی از طریق مشارکت، پایش و ارزیابی مردمی، مشارکت در مدیریت منابع طبیعی
	کاهش آلاینده‌ها	کنترل انتشار صنعتی، مدیریت پسماند پایدار، بهینه‌سازی مصرف انرژی، پایش و گزارش‌گیری آلاینده‌ها، نوآوری در حمل‌ونقل پاک، کاهش آلاینده‌های شیمیایی در محصولات
	استفاده از انرژی‌های تجدیدناپذیر	مدیریت مصرف انرژی در عملیات بازرگانی، بهینه‌سازی زنجیره تأمین وابسته به انرژی‌های تجدیدناپذیر، پایش مصرف انرژی در فرایندهای تجاری، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های کم‌مصرف، مدیریت ریسک‌های اقتصادی ناشی از وابستگی به انرژی‌های تجدیدناپذیر، عدالت بین‌نسلی در مصرف انرژی تجدیدناپذیر در تجارت
	آموزش زیست‌محیطی به کارکنان	آموزش مصرف بهینه منابع، آموزش مدیریت پسماند و بازیافت، آموزش کاهش آلاینده‌ها در فعالیت‌های کاری، آموزش نوآوری‌های سبز، آموزش پایش و ارزیابی محیط‌زیست، آموزش عدالت بین‌نسلی در مصرف منابع

اخلاق تجارت^۱: در حاکمیت شرکتی به مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌ها و استانداردهایی اشاره دارد که تصمیم‌گیری و رفتار شرکت را هدایت می‌کند و شفافیت، پاسخگویی، انصاف و مسئولیت‌پذیری در قبال ذی‌نفعان را تضمین می‌کند (Onlinemba, Ka, Edu). بنابراین اخلاق، استانداردهایی را در رابطه با خوب و بد بودن، درست یا نادرست بودن رفتار و تصمیم‌گیری سازمانی تعیین می‌کند^۲ (Gheraia et al., 2019).

- **مسئولیت اجتماعی^۳:** سابقه طولانی دارد و ریشه‌های فکری آن به دهه‌های ۱۹۵۰ باز می‌گردد، زمانی که اقتصاددانانی مانند بوون^۴، فردریک^۵، تأمل عمیقی درباره مسئولیت اجتماعی انجام دادند و شرکت علاوه بر سود اقتصادی، نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی را هم در عملیات تجاری و تعاملات خود با سهام‌داران در نظر گرفتند (www.en.he-edu.com). در همین راستا کارول^۶ در سال ۱۹۹۱، اصول چهارگانه‌ای را تحت عنوان هرم مسئولیت‌پذیری اجتماعی^۷ معرفی کرد. استانداردهایی بر فعالیت CSR حاکم است از جمله پیمان جهانی سازمان ملل متحد^۸، دستورالعمل‌های ابتکار گزارش جهانی^۹، استاندارد گواهی^{۱۰} SA800، ISO2600 و ...

توسعه پایدار^{۱۱}: برای اولین بار توسط برونتلند کمیسیون^{۱۲} (۱۹۸۷) پس از انتشار کتاب آینده مشترک^{۱۳} با مفهوم برآوردن نیازهای حال حاضر بدون به خطر انداختن توانایی‌های نسل آینده برای برآورد کردن نیازهایشان، ابداع شد.

در واقع مفهوم توسعه پایدار به واسطه پیامدهای منفی زیست محیطی و اجتماعی ناشی از رویکردهای توسعه یک جانبه اقتصادی پس از انقلاب صنعتی و تغییر نگرش بشر به مفهوم رشد پیشرفت با هدف فراهم کردن هم‌ترازی میان توسعه و محیط‌زیست پدید آمده است (ورنوسی فادرانی، پاینده نجف‌آبادی ۱۴۰۰). از این رو بانون گومیس^{۱۴}، پایداری را روشی اخلاقی برای اقداماتی که در آن فرد یا گروه قصد دارند از اثرات مخرب حوزه‌های اجتماعی- اقتصادی بر محیط‌زیست، کاسته و میان آن حوزه‌ها سازگاری و رابطه‌ای هماهنگ برقرار کنند (Banon Gomis et al., 2011).

در همین راستا باومگارتن^{۱۵} و راوتر^{۱۶} با توجه به یافته‌های پژوهش خود (۲۰۱۷) اشاره می‌کنند برای اینکه مفهوم (توسعه پایدار) الزام‌آورتر، ملموس‌تر و عملی‌تر شود، مشارکت بازیگران متعدد در سطوح مختلف جامعه را لازم دارد (p:81)، البته در سال ۲۰۱۵ دستورکاری توسط همه کشورهای عضو سازمان ملل به تصویب رسید، طرحی مشترک برای صلح و رفاه مردم و کره زمین به نام (S.D.G) اهداف توسعه پایدار که ۱۷ مورد را در بر می‌گیرد و یک فراخوان جهانی برای اقدام همه کشورهای توسعه یافته یا در حال توسعه، برای پایان دادن به فقر و

1. Business ethics

2. Godfrey & et al, 2016

3. Corporates Social Responsibility

4. Bowen

5. Fredrick

6. Carroll

7. Carroll's Pyramid of CSR

8. UN Global Compact

9. Global Reporting Initiative

10. Social Accountability

11. Sustainable development

12. Brundtland Commission

13. Our Common Future

14. Banon Gomis

15. Baumgartner

16. Rauter



سایر محرومیت‌ها و حفاظت از کره زمین است، و پیش‌بینی می‌شود با عملیاتی شدن آن، افزایش درآمد سرانه و ثروت بدون ایجاد وضعیت بدتر برای نسل فعلی یا آینده را، به همراه خواهد داشت¹ (Sheehy & Farneti, 2021) لیکن اجرای آن هنوز الزام همگانی نشده است. جان نوتردام مسئول شبکه CSR Europe معتقد است، توسعه پایدار و عمل به مسئولیت‌های اجتماعی شرکت‌ها، منتج به نوآوری و ایجاد موقعیت‌های جدید در عرصه‌های مختلف برای یک شرکت خواهد شد، همچنین افزایش اعتبار، محبوبیت، جذب و نگهداشت کارمندان، وفاداری مشتریان و ذی‌نفعان را در بر خواهد شد. بنابراین در چشم‌انداز کسب‌وکار امروزی، پایداری فقط یک کلمه رایج نیست و جزء حیاتی از استراتژی شرکت هست و ابتکارات CSR و شیوه‌های تجاری پایدار، فرصت‌های رشد تازه‌ای را ایجاد می‌کنند (Jayram, 2024). در بررسی داده‌های اخذ شده به ویژه از پژوهش‌های پیشین، به روابط تنگاتنگی بین مؤلفه‌های اخلاق جامع تجارت اشاره شده که در ادامه به آن می‌پردازیم.

۱. ارتباط BE و CSR

شرکت‌های اخلاقی عموماً دارای فرهنگ‌های مشترک قوی‌تری هستند که آنها ایدئولوژی اخلاقی و شیوه‌های تجاری درست را بین کارمندان ترویج می‌کنند، اخلاقیات مبنای هنجاری CSR هستند و بدون اخلاق، CSR به بازاریابی سطحی تبدیل می‌شود.

۲. ارتباط SD و CSR

شرکت‌های متعهد به مسئولیت اجتماعی فراتر از الزامات قانونی عمل می‌کنند تا شیوه‌هایی را اتخاذ کنند که به نفع جامعه و محیط زیست باشد و با ورود به مبحث توسعه پایدار، در مسیری برای آینده‌ای با دوام، به چشم‌اندازی بلندمدت و پایدار می‌اندیشند. از سوی دیگر برای آنکه ارزشمندی اقدامات CSR تداوم داشته باشد لازم است با اهداف توسعه پایدار همسو باشند.

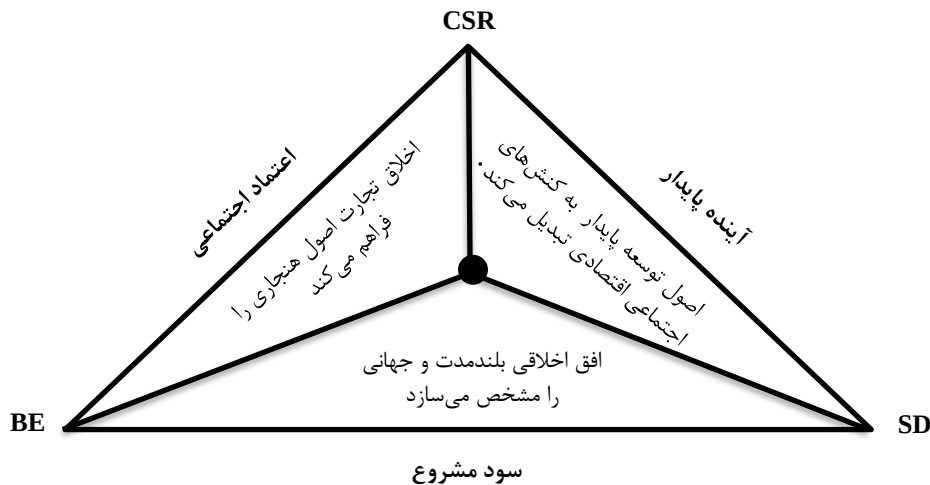
۳. ارتباط BE و SD

اخلاق تجاری به شهرت شرکت و ثبات فعالیت می‌انجامد و توسعه پایدار هم با هدف مشارکت در فعالیت مسئولانه اجتماعی و زیست‌محیطی در حفظ و پیشبرد اهداف شرکت، مزایای متعددی برای شهره و اعتبار شرکت فراهم می‌کند، بنابراین هر دو هم‌راستا هستند. از طرفی توسعه پایدار افق اخلاقی را از سطح مردمی و سازمانی به سطح جهانی و بین‌نسلی گسترش می‌دهد. در واقع می‌توان هم‌پوشانی سه مولفه را در مثلث زیر خلاصه کرد:

¹. World Commission on Environment and Development. Report of the world commission on Environment and Development: Our common future: Oxford University Press: Oxford, UK, 1998. P:37

شکل ۶

رابطه مدل اخلاق جامع تجارت با چهار نظریه اخلاقی

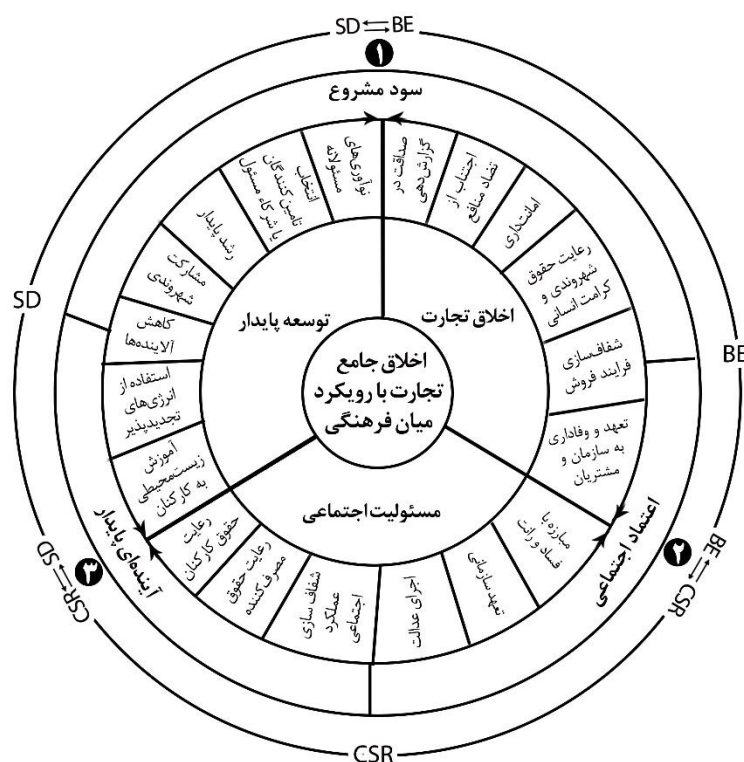


چهار نظریه ی اخلاقی - فضیلت گرایی، فایده گرایی، وظیفه گرایی و شهود گرایی - در هدف بنیادین خود، یعنی هدایت رفتار انسان به سوی درستکاری و عدالت، هم راستا با غایت مدل اخلاق جامع تجارت هستند که بر جریان یافتن تجارت سالم و اخلاق محور تأکید دارد. این نظریه ها بر ارزش های مشترک انسانی تأکید می ورزند و از این منظر، می توانند پشتوانه ای نظری برای مدل اخلاق جامع تجارت فراهم آورند. با این حال، برای آن که این مدل در بستر میان فرهنگی کارآمدتر و اثرگذارتر باشد، لازم است به گونه ای طراحی شود که تلفیقی از این چهار رویکرد اخلاقی را در خود جای دهد؛ تلفیقی که بتواند ضمن حفظ اصول مشترک، به حساسیت های فرهنگی نیز پاسخ دهد و زمینه ساز شکل گیری الگوهای پایدار در تجارت جهانی گردد.

در نهایت می توان گفت مدل اخلاق جامع تجارت در مقایسه با مدل های کلاسیک و پیشین، ویژگی های متمایزی دارد که آن را به چارچوبی جامع و کارآمد برای محیط های اقتصادی و سازمانی بدل می سازد:

- کاربردی و اجرایی بودن: در حالی که بسیاری از مدل های پیشین عمدتاً در سطح نظری و تئوریک باقی می ماند، مدل اخلاق جامع تجارت به طور مستقیم در آیین نامه ها، کدهای رفتاری و سیاست های سازمانی، قابلیت اجرا دارد.
 - ترکیب رویکردها: مدل اخلاق جامع تجارت تلفیقی از وظیفه گرایی، نتیجه گرایی و فضیلت گرایی است؛ در حالی که مدل های کلاسیک معمولاً تنها یک رویکرد خاص را دنبال می کنند.
 - پاسخ به مسائل مدرن: اخلاق جامع تجارت به چالش های معاصر همچون فساد سازمانی، اخلاق تجارت، مسئولیت اجتماعی شرکت ها و توسعه پایدار می پردازد؛ در حالی که مدل های سنتی بیشتر بر رفتار فردی یا اجتماعی تأکید دارند.
- با این تفسیر مدل اخلاق جامع تجارت با ماهیت ترکیبی و انعطاف پذیری، قابلیت آن را دارد که همزمان در هر چهار دسته جای گیرد و به عنوان پلی میان نظریه های کلاسیک و نیازهای عملی سازمان های مدرن عمل کند.

شکل مدل اخلاق جامع تجارت



بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که اخلاق جامع تجارت در شرکت‌های بازرگانی خصوصی را می‌توان در قالب سه مؤلفه اصلی اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی و توسعه پایدار تبیین و سازمان‌دهی کرد. این نتیجه بیانگر آن است که اخلاق تجارت پدیده‌ای تک‌بعدی یا محدود به رفتارهای فردی مدیران و کارکنان نیست، بلکه شبکه‌ای درهم‌تنیده از اصول هنجاری، الزامات اجتماعی و ملاحظات بلندمدت توسعه‌ای را در بر می‌گیرد. استخراج این سه مؤلفه اصلی و مضامین زیرمجموعه آن‌ها، مؤید دیدگاه‌هایی است که اخلاق تجارت را به‌مثابه نظامی جامع و چندسطحی در نظر می‌گیرند که هم در سطح فردی، هم سازمانی و هم فراسازمانی معنا می‌یابد (Conrad, 2022; Mele, 2024).

در بعد اخلاق کسب‌وکار، یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌هایی مانند صداقت، شفافیت، پرهیز از تعارض منافع، پاسخگویی و احترام به کرامت انسانی، هسته مرکزی اخلاق تجارت را شکل می‌دهند. این نتیجه با پژوهش‌هایی هم‌راستا است که اخلاق کسب‌وکار را بنیان اعتماد سازمانی و شرط لازم برای شکل‌گیری روابط پایدار با ذی‌نفعان می‌دانند (Ferrell et al., 2019; Horná, 2018). مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که اصول اخلاقی را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود نهادینه می‌کنند، از سطح بالاتری از سلامت سازمانی و عملکرد برخوردارند (Bardbar et al., 2018; Fathi et al., 2017). از این منظر، نتایج پژوهش حاضر تأیید می‌کند که اخلاق کسب‌وکار نه تنها یک الزام هنجاری، بلکه عاملی اثرگذار بر کارایی و اثربخشی سازمان‌های بازرگانی است.

یافته‌ها همچنین نشان داد که مسئولیت اجتماعی به‌عنوان دومین مؤلفه اصلی اخلاق جامع تجارت، نقشی واسط میان اخلاق کسب‌وکار و توسعه پایدار ایفا می‌کند. مسئولیت اجتماعی در این پژوهش شامل توجه به حقوق کارکنان، مصرف‌کنندگان، جامعه و شفافیت در عملکرد اجتماعی سازمان‌هاست. این نتیجه با دیدگاه‌هایی هم‌خوان است که مسئولیت اجتماعی را تجلی عملی اخلاق تجارت در سطح اجتماعی می‌دانند (Gheraia et al., 2019; Sheehy & Farneti, 2021). پژوهش‌های پیشین نیز تأکید کرده‌اند که بی‌توجهی به مسئولیت اجتماعی، حتی در صورت رعایت ظاهری اصول اخلاقی، می‌تواند مشروعیت اجتماعی سازمان را تضعیف کند و اعتماد عمومی را کاهش دهد (Cabrera-Lujan et al., 2023; Jayram, 2024). بنابراین، هم‌راستایی یافته‌های این پژوهش با ادبیات موجود نشان می‌دهد که اخلاق تجارت بدون پیوند با مسئولیت اجتماعی، ناقص و ناکارآمد خواهد بود.

در بعد توسعه پایدار، نتایج نشان داد که اخلاق جامع تجارت افق تصمیم‌گیری‌های سازمانی را از منافع کوتاه‌مدت به ملاحظات بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی گسترش می‌دهد. این یافته با پژوهش‌هایی هم‌سو است که توسعه پایدار را پیامد منطقی و ضروری نهادینه‌سازی اخلاق در سازمان‌ها می‌دانند (Anggusti, 2022; Ein-Ali-Varnousi-Fadrani & Payandeh-Najafabadi, 2021). همچنین، مطالعات نشان داده‌اند که سازمان‌های متعهد به اصول توسعه پایدار، در بلندمدت از ثبات بیشتر، ریسک کمتر و شهرت قوی‌تری برخوردار می‌شوند (Blunden, 2022; Jayram, 2024). بدین ترتیب، یافته‌های پژوهش حاضر تأیید می‌کند که توسعه پایدار نه یک هدف جداگانه، بلکه بخشی جدایی‌ناپذیر از اخلاق جامع تجارت است.

یکی از نتایج مهم این پژوهش، برجسته شدن نقش رویکرد میان‌فرهنگی در طراحی مدل اخلاق جامع تجارت بود. یافته‌ها نشان داد که تفاوت‌های فرهنگی می‌توانند درک و اجرای اصول اخلاقی را به‌طور معناداری تحت تأثیر قرار دهند و نادیده گرفتن این تفاوت‌ها، احتمال بروز تعارضات اخلاقی در تعاملات تجاری را افزایش می‌دهد. این نتیجه با مطالعاتی هم‌راستا است که اخلاق تجارت را پدیده‌ای زمینه‌مند و وابسته به بافت فرهنگی می‌دانند (Etemad-Shafii & Dadmarzi, 2025; Tony et al., 2024). پژوهش‌های تطبیقی نیز نشان داده‌اند که مدل‌های اخلاقی موفق، آن‌هایی هستند که ضمن پایبندی به اصول بنیادین اخلاقی، از انعطاف لازم برای انطباق با زمینه‌های فرهنگی مختلف برخوردارند (Khanna, 2025; Pandikattu, 2025).

نتایج این پژوهش همچنین نشان داد که مدل اخلاق جامع تجارت پیشنهادی، می‌تواند به‌عنوان سازوکاری بازدارنده در برابر فساد و رفتارهای فرصت‌طلبانه عمل کند. این یافته با مطالعاتی هم‌خوان است که نشان می‌دهند تقویت هنجارهای درونی اخلاقی در سازمان‌ها، تمایل به فساد را کاهش می‌دهد و هزینه‌های رفتاری انحرافی را افزایش می‌دهد (Dickel & Graeff, 2018; Oberoi, 2017). پژوهش‌های داخلی نیز بر نقش اخلاق حرفه‌ای مدیران در کاهش تخلفات و ارتقای سلامت اداری تأکید کرده‌اند (Aghili et al., 2019; Radmard, 2017). بنابراین، می‌توان استدلال کرد که مدل اخلاق جامع تجارت، علاوه بر کارکرد هنجاری، دارای کارکرد کنترلی و پیشگیرانه نیز هست.

از منظر نظری، یافته‌های پژوهش حاضر با دیدگاه‌هایی هم‌سو است که خواستار بازاندیشی در اخلاق تجارت و عبور از رویکردهای صرفاً ابزاری هستند. برخی پژوهشگران بر این باورند که تقلیل اخلاق به ابزاری برای مدیریت ریسک یا افزایش سود، به تضعیف معنای اخلاقی آن می‌انجامد (Dierksmeier, 2024; Gohl, 2024). نتایج این پژوهش با ارائه مدلی جامع و میان‌فرهنگی، نشان می‌دهد که می‌توان میان ژرفای فلسفی اخلاق و کارکردهای عملی آن در سازمان‌ها نوعی تعادل برقرار کرد؛ تعادلی که هم به خیر عمومی توجه دارد و هم نیازهای واقعی بنگاه‌های بازرگانی را در نظر می‌گیرد (Conrad, 2022; Mele, 2024).

در مجموع، بحث نتایج نشان می‌دهد که مدل اخلاق جامع تجارت طراحی‌شده در این پژوهش، نه تنها با ادبیات نظری موجود هم‌راستا است، بلکه می‌تواند شکاف میان نظریه و عمل را در حوزه اخلاق تجارت کاهش دهد. تمرکز هم‌زمان بر اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت اجتماعی



و توسعه پایدار، همراه با لحاظ رویکرد میان‌فرهنگی، این مدل را به چارچوبی پویا و قابل انطباق برای شرکت‌های بازرگانی خصوصی تبدیل می‌کند؛ چارچوبی که می‌تواند پاسخ‌گوی چالش‌های پیچیده اخلاقی در فضای رقابتی و جهانی امروز باشد (Jaganjac, Abrahamsen, et al., 2024; Jaganjac, Hansen, et al., 2024; Khanna, 2025).

یکی از محدودیت‌های این پژوهش، ماهیت کیفی آن و اتکا به مصاحبه با تعداد محدودی از خبرگان بود که اگرچه به اشباع نظری منجر شد، اما امکان تعمیم آماری نتایج را محدود می‌کند. همچنین، تمرکز پژوهش بر شرکت‌های بازرگانی خصوصی می‌تواند موجب شود برخی یافته‌ها برای سایر انواع سازمان‌ها با احتیاط بیشتری به کار گرفته شود. محدودیت دیگر، عدم امکان بررسی تجربی اثرات اجرایی مدل اخلاق جامع تجارت در بازه زمانی پژوهش بود؛ به گونه‌ای که نتایج بیشتر در سطح طراحی و تبیین مفهومی باقی ماند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با بهره‌گیری از روش‌های کمی یا ترکیبی، به آزمون تجربی مدل اخلاق جامع تجارت پرداخته و روابط میان مؤلفه‌های آن را در نمونه‌های بزرگ‌تر بررسی کنند. همچنین، انجام مطالعات تطبیقی میان صنایع مختلف یا میان کشورها و فرهنگ‌های گوناگون می‌تواند به غنای بیشتر مدل و افزایش قابلیت تعمیم آن کمک کند. بررسی نقش متغیرهایی مانند رهبری اخلاقی، فرهنگ سازمانی و نظام‌های پاداش در اثربخشی مدل اخلاق جامع تجارت نیز از دیگر زمینه‌های پژوهشی مهم در آینده است.

برای عمل، توصیه می‌شود مدیران شرکت‌های بازرگانی، اخلاق جامع تجارت را به عنوان بخشی از استراتژی کلان سازمان در نظر بگیرند و آن را در آیین‌نامه‌ها، کدهای رفتاری و نظام‌های ارزیابی عملکرد نهادینه سازند. آموزش مستمر اخلاق با رویکرد میان‌فرهنگی برای مدیران و کارکنان، ایجاد سازوکارهای شفاف پاسخگویی و تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر اعتماد و مسئولیت‌پذیری، می‌تواند زمینه اجرای مؤثر مدل را فراهم کند. همچنین، هم‌راستا کردن اهداف اقتصادی با ملاحظات اجتماعی و زیست‌محیطی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا ضمن حفظ رقابت‌پذیری، به پایداری و خیر عمومی نیز پایبند بمانند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Aghili, M., Ajarloo, F., & Rostami, A. (2019). Identifying barriers to ethical orientation in organizations using a mixed-methods approach. *Public Organizations Management*, 7(3), 89-104.
- Alikhani, F., Sarmadi, M. R., Saeidi-Pour, B., Masoumi-Fard, M., & Goudarzi, M. (2021). Identification of professional ethics components for designing a professional ethics model in e-learning and distance education contexts. *Scientific Quarterly of School and Virtual Learning Research*, 9(2), 123-145.
- Anggusti, M. (2022). Business ethics (BE) reflexes to sustainable development goals (SDGs) in Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(91), 123-145.
- Ateeq, A., & Alqaidoom, M. (2024). The impact of integrity: Navigating ethical dilemmas, conflicts, and fraud in contemporary business. In *Business Sustainability with Artificial Intelligence (AI): Challenges and Opportunities* (pp. 295-310). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-71318-7_28
- Ateeq, A., & Milhem, M. (2024). Integrating ethical principles in corporate strategy: A comprehensive analysis of business ethics in contemporary enterprises. In *Business Ethics in the Digital Age* (pp. 201-210). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54379-1_17
- Banon Gomis, A. J., Guillen, M., Hoffman, W. M., & McNulty, R. E. (2011). Rethinking the concept of sustainability. *Business and Society Review*, 116(2), 171-191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2011.00381.x>
- Bardbar, B., Hasan-Gholipouria-Souri, T., Haghighi, M., & Malek-Akhlagh, E. (2018). *Explaining commercial performance management in the Iran Housing Development Holding Company with a professional ethics approach* [Doctoral dissertation, Faculty of Business Management, University of Tehran].
- Blunden, C. (2022). Between market failures and justice failures: Trade-offs between efficiency and equality in business ethics. *Journal of Business Ethics*, 178(3), 647-660. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04767-7>
- Cabrera-Lujan, S. L., Sánchez-Lima, D. J., Guevara-Flores, S. A., Millones-Liza, D. Y., García-Salirrosas, E. E., & Villar-Guevara, M. (2023). Impact of corporate social responsibility, business ethics and corporate reputation on the retention of users of third-sector institutions. *Sustainability*, 15(3), 1781. <https://doi.org/10.3390/su15031781>
- Conrad, C. A. (2022). *Business ethics - A philosophical and behavioral approach* (2 ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-98843-2>
- Dickel, P., & Graeff, P. (2018). Entrepreneurs' propensity for corruption: A vignette-based factorial survey. *Journal of Business Research*, 89, 77-86. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.036>
- Dierksmeier, C. (2024). After business ethics. *Journal of Human Values*, 30(1), 52-58. <https://doi.org/10.1177/09716858231201185>
- Eimani, H., Gholipour, A., Azar, A., & Pour-Ezzat, A. A. (2019). *Designing a human resource management model for improving administrative system health* [Doctoral dissertation, Faculty of Management, University of Tehran].
- Ein-Ali-Varnousi-Fadrani, D., & Payandeh-Najafabadi, E. (2021). *The impact of business ethics on sustainable business development* Proceedings of the Second National and First International Conference on Business Sustainability,
- Etemad-Shafii, M., & Dadmarzi, S. M. (2025). A comparative study of commercial ethics in Islamic jurisprudence and business ethics of successful companies: A strategy for sustainable trade development. *Quarterly Journal of Economic and Commercial Law Research*, 3(10), 123-145.
- Fathi, F., Ezzati, M., & Mirkamali, M. (2017). *The relationship between professional ethics and organizational performance in faculties of behavioral sciences at the University of Tehran* [Master's thesis, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran].
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hai, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Gheraia, Z., Saadaoui, S., & Abdelli, H. A. (2019). Business ethics and corporate social responsibility: Bridging the concepts. *Open Journal of Business and Management*, 7(4), 2020-2029. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74139>
- Gohl, C. (2024). Reimagining business ethics as ethos-driven practice: A Deweyan perspective. *Journal of Human Values*, 30(1), 35-51. <https://doi.org/10.1177/09716858231223680>
- Haji-Asgari, M., Khanifar, H., & Soltani, M. (2017). *Presenting an indigenous professional ethics model for municipal managers (Case study: Saveh Municipality)* [Master's thesis, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Farabi Campus].
- Horná, T. (2018). Conceptual framework of business ethics. *eXclusive e-Journal*, 8(2), 45-59.
- Hosseini-Ghaleh-Bahmani, A. (2022). An analysis of the concept, position, and role of ethical principles in moral systems. *Ethics Research Journal*, 15(56), 7-28. <https://doi.org/10.1007/s11948-022-00380-7>
- Jaganjac, B., Abrahamsen, L. M., Olsen, T. S., & Hunnes, J. A. (2024). Is it time to reclaim the 'ethics' in business ethics education? *Journal of Business Ethics*, 190(1), 1-22. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05400-5>
- Jaganjac, B., Hansen, K. W., Lunde, H., & Hunnes, J. A. (2024). The role of organizational culture and structure in implementing sustainability initiatives. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*. <https://doi.org/10.1111/beer.12710>



- Jayram, S. (2024). There is a problem in approaching sustainability as an opportunity.
- Khanna, P. (2025). Business justification of ethical practices: A strategic imperative for sustainable success. In *Ethics in Business* (pp. 207-223). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-92139-1_11
- Lotfi, S., & Gharaat, M. (2020). Examination of work ethics among employees of a health-related center. *Journal of Health Research*, 6(1), 89-104. <https://doi.org/10.29252/hrjbaq.6.1.16>
- Mele, D. (2024). Ethical theories in business ethics: A critical review. *Journal of Human Values*, 30(1), 15-25. <https://doi.org/10.1177/09716858231201191>
- Mohammadi-Momeni, M. M., Etemad-Ahari, A., & Sharifi, A. (2020). Presenting a professional ethics model for faculty members of Farhangian University. *Quarterly Journal of Educational Management Research*, 12(45), 123-145.
- Oberoi, R. (2017). Governance gridlocks and ubiquitous corruption: Charting causes, costs, and consequences of corruption in India. In *Corruption in India* (pp. 179-208). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101109-6.00012-5>
- Pandikattu, S. J. K. (2025). *Applied ethics and rationality: Contemporary Indian perspectives* (Vol. 74). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-92139-1>
- Rachels, J., & Rachels, S. (2019). *The elements of moral philosophy* (9 ed.). McGraw-Hill Education.
- Radmard, S. (2017). Monitoring the role of managers' professional ethics in safeguarding human rights. *Public Organizations Management*, 5(2), 45-60.
- Sharma, R. R. (2017). A competency model for management education for sustainability. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(2), x-xv. <https://doi.org/10.1177/0972262917700970>
- Sheehy, B., & Farneti, F. (2021). Corporate social responsibility, sustainability, sustainable development and corporate sustainability: What is the difference, and does it matter? *Sustainability*, 13(11), 5965. <https://doi.org/10.3390/su13115965>
- Tony, Y., Hyman, M. R., Aguirre, G. C., & Zhou, W. (2024). A synthetic model of Chinese business ethics in business-to-business contexts. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 31(1), 67-86. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2024.2315337>