

**THỰC TRẠNG NHẬN THỨC ĐẠO ĐỨC KINH DOANH
CỦA SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ -
KHOA KINH TẾ & QUẢN TRỊ KINH DOANH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ**

Châu Thị Lệ Duyên

*(Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh - Giảng viên Bộ Môn Quản trị Kinh doanh, Khoa Kinh tế
& Quản trị Kinh Doanh – Trường Đại học Cần Thơ)*

TÓM TẮT

Trong xu thế toàn cầu hóa như hiện nay vấn đề đạo đức kinh doanh là tiêu chí khá quan trọng để các doanh nghiệp kinh doanh và chinh phục thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, những vụ việc vi phạm về đạo đức kinh doanh ngày lại càng gia tăng. Thực chất của vấn đề đạo đức kinh doanh nằm ở nhận thức và hành động của các doanh nghiệp. Với dẫn nhập đó nghiên cứu tiến hành khảo sát nhận thức về đạo đức kinh doanh của sinh viên chuyên ngành kinh tế - Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ với mục tiêu đánh giá được thực trạng về nhận thức đạo đức kinh doanh của sinh viên chuyên ngành kinh tế - Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ và đưa ra các khuyến nghị đối với chương trình học của từng chuyên ngành trong Khoa Kinh tế, các khuyến nghị đối với nhà trường và với cả Bộ Giáo dục và Đào tạo nhằm tạo nên nhận thức về đạo đức kinh doanh đối với những sinh viên chuyên ngành kinh tế nói riêng và các chuyên ngành khác nói chung.

Từ khóa: Đạo đức kinh doanh, nhận thức về đạo đức kinh doanh, sinh viên kinh tế, Đại học Cần Thơ.

ABSTRACT

In today situation of globalization, the business ethics is very important criteria to help the enterprises get success in their business and to be involved in the global market. However, more and more firms are intend to break business ethics. One of the reason might be it is difficult to definine what is ethic. Thus, the business ethics depends on the perceptions and activities of the enterprises. Thereby, the research carry-out a survey about perceptions of business ethics of economics students - School of Economics & Business Administration of Can Tho University and suggested recommendations for the school and the Ministry of Education & Training.

Keyword: Business ethics, perception's business ethics, economics students, Can Tho University.

Title: Perceptions of business ethics of economics students - School of Economics & Business Administration of Can Tho University.

1 ĐẶT VẤN ĐỀ NGHIÊN CỨU:

Ngày nay đạo đức kinh doanh rất được nhiều người quan tâm khi trên thị trường số hành vi vi phạm đạo đức kinh doanh ngày một tăng (Mai Thái Bình, 2008) . Rất nhiều các doanh nghiệp vì lợi nhuận mà đã có những hành vi phi đạo đức trong kinh doanh (Phạm Quốc Toàn, 2007). Chính những điều đó gây ra thiệt hại cho người tiêu dùng (Bộ thương mại Hoa kỳ, 2007) đồng thời nó cũng tác động sâu sắc đến nhận thức của sinh viên chuyên ngành kinh tế (Nguyễn Hoàng Anh, 2007). Vấn đề đặt ra là những sinh viên này ngay khi còn đang ngồi trên ghế nhà trường họ nhận thức về vấn đề đạo đức nghề nghiệp của mình như thế nào? để khi rời giảng đường bước chân vào chốn thương trường với kiến thức được nhà trường trang bị họ có thể vừa đảm bảo lợi nhuận mà không phải vi phạm đạo đức như một số các doanh nghiệp hiện nay. Vì vậy, cần có một nghiên cứu để đánh giá xem sinh viên kinh tế nhận thức như thế nào đối với vấn đề đạo đức trong kinh doanh để từ đó nhà trường có những tác động kịp thời điều chỉnh nhận thức của họ hoặc có những chương trình đào tạo giúp họ có được sự nhận thức đúng đắn về vấn đề đạo đức trong kinh doanh hiện nay, là nền tảng tạo ra những doanh nghiệp hoạt động kinh doanh theo chuẩn mực đạo đức hơn trong tương lai.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Phương pháp chọn mẫu và cỡ mẫu:

Để đảm bảo cho tính suy rộng, và để cho sự nghiên cứu được thiết thực hơn tác giả chọn cỡ mẫu bằng 200.

Quá trình thu thập mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện (Mai Văn Nam, 2008). Phòng vấn viên sẽ tiến hành phỏng vấn các đáp viên tại các nhà học trong phạm vi của Trường Đại học Cần Thơ.

2.2 Phương pháp thu thập số liệu:

- Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: dữ liệu thứ cấp lấy từ nhiều nguồn khác nhau như: sách về đạo đức kinh doanh, báo Tạp chí Kinh tế Phát triển, Phát

triển Kinh tế..., Các trang web như: web đại học Cần Thơ, diễn đàn Doanh nghiệp, diễn đàn Doanh nhân ... và một vài nghiên cứu khoa học khác có liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến vấn đề cần nghiên cứu.

- Nguồn số liệu sơ cấp: thu thập bằng các mẫu phỏng vấn được thực hiện qua 2 bước:

+ Bước 1: Nghiên cứu định tính: thông qua số liệu thứ cấp từ các nguồn thông tin như sách, bài báo Khoa học, Luận văn, thảo luận sơ bộ để từ đó tìm ra thực trạng nhận thức về đạo đức kinh doanh của sinh viên chuyên ngành Kinh tế - Quản trị kinh doanh Trường Đại học Cần Thơ. Sau đó thiết lập thành bảng câu hỏi, phỏng vấn thử, hiệu chỉnh bảng câu hỏi;

+ Bước 2: Nghiên cứu định lượng: tiến hành đi phỏng vấn, sau đó lượng hóa các dữ liệu và tiến hành phân tích dữ liệu.

2.3 Phương pháp phân tích số liệu:

Bảng phân phối tần số (*Võ Thị Thanh Lộc, 2001*): Bảng phân phối tần số là bảng tóm tắt các dữ liệu được sắp xếp thành từng tổ khác nhau. Để lập một bảng phân phối tần số trước hết ta phải sắp xếp dữ liệu theo một thứ tự nào đó tăng dần hoặc giảm dần. Sau đó thực hiện các bước sau:

Bước 1: Xác định số tổ của dãy phân phối

$$\text{Số tổ} = [(2) * \text{Số quan sát (n)}] 0.3333$$

Bước 2: Xác định khoảng cách tổ (k)

$$k = X_{\max} - X_{\min} / \text{số tổ}$$

X_{\max} : Lượng biến lớn nhất của dãy phân phối

X_{\min} : Lượng biến nhỏ nhất của dãy phân phối

Bước 3: Xác định giới hạn trên và dưới của mỗi tổ.

Một cách tổng quát, giới hạn dưới của tổ đầu tiên sẽ là lượng biến nhỏ nhất của dãy số phân phối, sau đó lấy giới hạn dưới cộng với khoảng cách tổ (k) sẽ được giá trị của giới hạn trên, lần lượt cho đến tổ cuối cùng. Giới hạn trên của tổ cuối cùng thường là lượng biến lớn nhất của dãy số phân phối.

Bước 4: Xác định tần số của mỗi tổ bằng cách đếm số quan sát rơi vào giới hạn của tổ đó. Cuối cùng trình bày kết quả trên biểu bảng và sơ đồ.

3 THỰC TRẠNG NHẬN THỨC VỀ ĐẠO ĐỨC KINH DOANH CỦA SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ - QUẢN TRỊ KINH DOANH TRƯỜNG ĐẠI HỌC CẦN THƠ

Tổng số mẫu nghiên cứu là 200 sinh viên trong đó, có 54% là nữ và 46% là nam, phân bố rộng rãi ở tất cả các chuyên ngành của Khoa Kinh tế & QTKD

Thông tin đầu tiên trong việc tìm hiểu nhận thức về Đạo đức kinh doanh của sinh viên là tìm hiểu việc cụm từ “Đạo đức kinh doanh” đã trở nên quen thuộc hay vẫn còn xa lạ với nhiều bạn. Kết quả như sau: có đến 95% sinh viên được hỏi đều trả lời có nghe về Đạo đức kinh doanh. Chỉ có 5% sinh viên trả lời chưa từng nghe về Đạo đức kinh doanh bao giờ.

Tiếp theo nghiên cứu đánh giá thực trạng nhận thức về Đạo đức kinh doanh của sinh viên dựa vào các tiêu chí đặt ra đối với người tiêu dùng, nhà đầu tư, cơ quan pháp lý, tình hình nội bộ của công ty, quyền sở hữu trí tuệ, hình thức đánh bóng thương hiệu, môi trường cũng như đối với đối thủ cạnh tranh... Cụ thể như sau :

3.1 Đạo đức trong kinh doanh về phương diện pháp luật và đối xử đúng mực đối với đối thủ cạnh tranh:

Trong hoạt động kinh doanh của bất kỳ doanh nghiệp nào cũng cần phải tuân thủ đúng nội dung và tinh thần của luật pháp, có trách nhiệm và nghĩa vụ đóng thuế cho nhà nước cũng như có những đóng góp cho hoạt động chính trị để thể hiện sự thiện chí hợp tác với cơ quan pháp lý (Verne E. Henderson, 1996)

Với phần đánh giá này, chúng tôi đã hỏi các sinh viên rằng, nếu có một dịch vụ đi lại khác chi phí thấp hơn dịch vụ hiện tại bạn đang sử dụng vì lý do họ trốn được thuế của nhà nước. Như vậy bạn suy nghĩ như thế nào ?

Bảng 1: TÌNH THẦN HỢP TÁC VỚI CƠ QUAN PHÁP LÝ

Đáp án của ứng viên	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Nếu có dịch vụ này người dân sẽ tiết kiệm được khoản chi phí đi lại	34	17,0
Họ chỉ nghĩ tới lợi ích trước mắt chứ không nghĩ cho lợi ích lâu dài	109	54,5
Họ không có tinh thần hợp tác với cơ quan pháp lý	57	28,5
Tổng	200	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 4/2011)

Theo kết quả từ bảng trên, chúng ta thấy được 54,5% sinh viên chọn phương án “Họ chỉ nghĩ tới lợi ích trước mắt chứ không nghĩ cho lợi ích lâu dài”, phương án “Họ không có tinh thần hợp tác với cơ quan pháp lý” chiếm 28,5%. Điều này cho thấy có 87% sinh viên thể hiện được nhận thức của mình về vấn đề mối quan tâm đến chính phủ cũng như tạo quan hệ, hợp tác với cơ quan pháp lý. Còn lại là 17% nghĩ rằng nếu có dịch vụ xe này sẽ tiết kiệm cho người dân. Tuy nhiên, khi kinh doanh việc tạo mối quan hệ cũng như hợp tác với cơ quan pháp lý là điều rất quan trọng, đó là một trong những tiêu chí hàng đầu nằm trong Đạo đức kinh doanh. Như vậy hơn 50% sinh viên có ý thức tốt về việc hợp tác với cơ quan pháp lý, một số ít sinh viên cũng chưa quan tâm đến việc tạo mối quan hệ cũng như hợp tác với cơ quan pháp lý.

Đối với đối thủ cạnh tranh đối xử như thế nào là đúng mực. Khi chúng tôi hỏi rằng: “*Bạn nghĩ gì khi một công ty tung tin đồn thất thiệt, bôi nhọ trên mạng Internet để triệt hạ đối thủ cạnh tranh nhằm tăng doanh số cho công ty mình?*”

Bảng 2: ĐỐI XỬ ĐÚNG MỰC ĐỐI VỚI ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

Đáp án của ứng viên	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Họ đã đối xử không đúng mực với đối thủ cạnh tranh	60	30,0
Không có gì lạ vì nó khá phổ biến và trở thành công cụ kinh doanh trong xã hội ngày nay đối với các doanh nghiệp khi che giấu được trước pháp luật	51	25,5
Họ đã không tuân thủ đúng pháp luật	89	44,5
Tổng	200	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 4/2011)

Nhìn vào bảng chúng ta dễ dàng nhận thấy có đến 25,5% sinh viên xem chuyện đối xử không đúng chuẩn mực đối với đối thủ cạnh tranh và xem đây như là công cụ để kinh doanh trong xã hội ngày nay. Điều này cũng cần quan tâm, con số khá cao trong nhận thức của sinh viên về cách thức đối xử với đối thủ cạnh tranh.

3.2 Đạo đức trong kinh doanh về phương diện nhà cung ứng, khách hàng:

Để nhận thức đúng đắn về đạo đức kinh doanh, các sinh viên cần nhận thức đúng đắn về phương diện đối với nhà cung ứng, với khách hàng của doanh nghiệp (Trang Trieu, 2008)

Như vậy, đối với khách hàng, tức là người tiêu dùng. Chúng tôi đã hỏi rằng :
Theo bạn doanh nghiệp sẽ làm gì khi nhân viên của công ty ký hợp đồng mua bán với khách hàng, đề nghị khách hàng đưa tiền mua sản phẩm cho nhân viên này giữ để nộp tiền vào công ty. Sau đó nhân viên này chỉ nộp một phần vào công ty, còn tất cả số tiền còn lại thì chiếm giữ không nộp vào công ty cũng không trả lại cho khách; đến khi khách vào công ty phản ánh thì công ty mới biết và liên hệ với nhân viên bán hàng này yêu cầu vào công ty làm việc nhưng người này không vào và tự ý bỏ việc?

Bảng 3: TRÁCH NHIỆM VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Đáp án của ứng viên	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Công ty sẽ chịu trách nhiệm bồi thường toàn bộ cho khách hàng	55	27,5
Trình báo cơ quan công an để được hỗ trợ, khi nhân viên trả lại tiền sẽ trả cho khách hàng	30	15,0
Trách nhiệm của công ty tùy vào các quy định về giao nhận tiền và cách thực hiện hợp đồng	105	52,5
Không phải lỗi của công ty, nếu khách hàng có lỗi khi thực hiện việc giao tiền với nhân viên bán hàng này, công ty sẽ không chịu trách nhiệm	10	5,0
Khác	0	0
Tổng	200	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 4/2011)

Nhìn vào bảng chúng ta thấy rằng hơn 50% sinh viên chọn rằng họ sẽ có trách nhiệm tùy thuộc vào các quy định về giao nhận tiền và cách thực hiện hợp đồng. Nghe qua như vậy chúng ta thấy rằng thực chất nhận thức của sinh viên chỉ dừng lại ở việc tuân thủ đúng pháp luật, nhưng đạo đức kinh doanh không chỉ dừng lại ở đó mà nó còn phải tiến xa hơn. Thực chất của vấn đề này là doanh nghiệp cần có nhiều trách nhiệm hơn nữa. Như vậy, hơn 50% sinh viên chưa nhận thức đúng đắn về đạo đức đối với khách hàng, người tiêu dùng của doanh nghiệp.

3.3 Đạo đức trong kinh doanh đối với người lao động trong doanh nghiệp, môi trường tự nhiên và môi trường xã hội

Để tìm hiểu về nhận thức đạo đức kinh doanh của sinh viên chuyên ngành kinh tế - Khoa Kinh tế trường đại học Cần Thơ ở phương diện đối với lao động trong doanh nghiệp và đối với môi trường xã hội chúng tôi đã đặt câu hỏi như sau:

“Bạn nghĩ sao khi trong một công ty các nhân viên cấp dưới nói xấu nhau, không có thái độ hợp tác với nhau mà luôn cạnh tranh để tìm cơ hội thăng tiến cho mình, vì vậy môi trường làm việc của nhân viên luôn chịu áp lực dẫn đến tình hình nội bộ luôn luôn căng thẳng?”

Bảng 4 : MÔI TRƯỜNG LÀM VIỆC CỦA NHÂN VIÊN

Đáp án của ứng viên	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Bình thường vì trong một công ty tình trạng này là luôn xảy ra	37	18,5
Các nhân viên không có sự tôn trọng lẫn nhau	22	11,0
Doanh nghiệp không tạo ra được môi trường làm việc tốt cho nhân viên	141	70,5
Tổng	200	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 4/2011)

Nhìn vào bảng chúng ta thấy được rằng gần 40% sinh viên cho rằng việc cạnh tranh giữa các nhân viên như vậy là bình thường. Tuy nhiên, thực tế nếu các doanh nghiệp có môi trường làm việc như vậy là không hợp đạo đức kinh doanh. Vì một môi trường làm việc lại không tạo được sự đóng góp thật sự cho nhân viên về hiệu quả công việc mà lại chỉ chú trọng đến mối quan hệ hoặc những thông tin không chính thức nghĩa là doanh nghiệp đó đang tạo điều kiện cho những nhân viên thiếu năng lực nhưng lại giỏi cạnh tranh không lành mạnh được thăng tiến. Đó là môi trường không lành mạnh để nhân viên được đóng góp năng lực cũng như được đánh giá đúng năng lực cá nhân cũng như đóng góp cho sự phát triển của tập thể.

Một câu hỏi khác là : *“Bạn nghĩ gì khi doanh nghiệp nước ngoài có thái độ phân biệt đối xử với các lao động cộng đồng sắc tộc thiểu số, khác màu da, tôn giáo và giới tính đối với các nước khác. Ví dụ như những người lao động này sẽ gặp phải những thiệt thòi nhất định trong bố trí công việc, bị trả lương thấp và không được xét tăng lương?”*

Bảng 5: THÁI ĐỘ PHÂN BIỆT ĐỐI XỬ CỦA DOANH NGHIỆP VỚI LAO ĐỘNG

Đáp án của ứng viên	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Họ không tôn trọng người lao động	50	25,0
Họ đã vi phạm luật lao động	95	47,5
Có thể chấp nhận vì khi sử dụng những lao động này rất phức tạp, doanh nghiệp sẽ gặp phải một số khó khăn nhất định nên họ có thái độ như vậy	20	10,0

Doanh nghiệp chỉ tìm cách ép giá lao động	35	17,5
Tổng	200	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 4/2011)

Nếu nhìn nhận sơ bộ chúng ta dễ dàng nhận thấy đa số các sinh viên không đồng ý với cách thức đối xử của doanh nghiệp, nhưng nếu nhìn nhận sâu sắc hơn về bản chất của các câu trả lời chúng ta sẽ thấy rõ rằng thực chất sinh viên chỉ đồng ý rằng họ đã vi phạm pháp luật nhưng thực chất là nếu đúng với quan điểm đạo đức kinh doanh thì chỉ có 25% sinh viên có nhận thức đúng về điều này – nghĩa là thực chất doanh nghiệp chưa cư xử đúng đạo đức đối với người lao động.

Về đối xử với môi trường tự nhiên thì như thế nào? Chúng tôi đã hỏi các sinh viên rằng: “ Cho biết quan điểm của bạn về việc một công ty nước ngoài đến lập nhà máy ở Việt Nam để lợi dụng sự lỏng lẻo trong những quy định về môi trường của Việt Nam?”

Bảng 6: BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG TỰ NHIÊN

Đáp án của ứng viên	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Do sự lỏng lẻo của pháp luật VN nên họ có thể tận dụng cơ hội	93	46,5
Họ không có trách nhiệm với môi trường	19	9,5
Họ chỉ quan tâm đến lợi ích của mình chứ không quan tâm đến môi trường	88	44,0
Tổng	200	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát tháng 4/2011)

Với câu hỏi này chúng tôi nhận thấy rằng hơn 46% sinh viên chưa nhận thức được vấn đề về bảo vệ môi trường tự nhiên, họ nhận thức rằng nếu pháp luật lỏng lẻo họ có thể tận dụng cơ hội đó để kinh doanh. Như vậy là không phù hợp với đạo đức kinh doanh về phương diện bảo vệ môi trường tự nhiên.

Nhìn chung qua phân phân tích nhận thức về đạo đức kinh doanh của sinh viên chuyên ngành kinh tế - Khoa Kinh tế & QTKD – Trường Đại học Cần Thơ cụ thể cho từng phương diện như : nhận thức về việc tuân thủ các quy định của pháp luật, đối xử đúng mực với người tiêu dùng, với môi trường tự nhiên, với người lao động, khách hàng, nhà cung ứng... Qua đó, chúng ta thấy rằng hầu hết trong nhận thức của sinh viên thì hầu hết các sinh viên nhận thức chưa đúng mực về đạo đức kinh doanh cụ thể ở từng phương diện, đặc biệt có những phương diện hơn 50% sinh viên cho rằng cư xử như thế là điều bình thường. Tuy nhiên, bên cạnh đó thì

cũng có những sinh viên có nhận thức rất sâu sắc về đạo đức kinh doanh nhưng con số này chỉ chiếm một tỷ lệ rất nhỏ trong đa số các phương diện tính trung bình chưa hơn 20%.

4 KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Qua nghiên cứu cho thấy có hơn 95% sinh viên đã từng nghe đến khái niệm về đạo đức trong kinh doanh nhưng khi phỏng vấn sâu sắc về các phương diện của vấn đề đạo đức như về việc tuân thủ pháp luật, việc đối xử đúng chuẩn mực với đối thủ cạnh tranh, việc bảo vệ môi trường tự nhiên, việc có trách nhiệm đối với nhà cung ứng, khách hàng, người lao động, môi trường cho người lao động ... thì những sinh viên này lại thể hiện sự chưa hợp lý trong nhận thức về đạo đức kinh doanh, họ chỉ dừng lại ở mức độ tuân thủ theo pháp luật nhưng lại chưa sâu sắc và hợp lý về đạo đức kinh doanh cụ thể là có những phương diện hơn 50% sinh viên chưa có nhận thức đúng mức đối với vấn đề đạo đức trong kinh doanh. Bên cạnh đó, mặc dù có những sinh viên có nhận thức rất đúng mực trong các phương diện về đạo đức kinh doanh song con số này là rất hạn chế chỉ khoảng trên dưới 20% tính trung bình cho các phương diện cụ thể như đã nêu.

Sau những kết luận phía trên, cuối cùng nghiên cứu xin được đưa ra một số khuyến nghị như sau :

1. **Với Lãnh Đạo Bộ môn:** Các bộ môn đào tạo các chuyên ngành có thể bổ sung chương đạo đức kinh doanh vào nội dung của các môn đó, nghĩa là với môn học đó các hoạt động như thế nào là có đạo đức trong kinh doanh để nâng cao hơn nữa nhận thức của sinh viên chuyên ngành kinh tế về vấn đề này.
2. **Với Ban Lãnh Đạo Khoa:** xin khuyến nghị Ban Lãnh đạo Khoa được đưa và khung chương trình môn học bắt buộc là Đạo đức kinh doanh để dạy sinh viên cách thức thực hiện kinh doanh như thế nào là có đạo đức và theo chuẩn mực thế giới
3. **Với Ban Giám Hiệu Trường:** Khuyến nghị nhà trường tạo điều kiện thuận lợi cho việc đưa môn học Đạo đức kinh doanh vào khung chương trình chính của sinh viên chuyên ngành kinh tế và có những chương

trình mở rộng cho những chuyên ngành khác về đạo đức của ngành học đó.

4. **Với Bộ Giáo dục và Đào tạo** : Nghiên cứu xin khuyến nghị cùng bộ giáo dục và Đào tạo có thể đưa môn học Đạo đức Kinh doanh vào chương trình của những trường chưa có môn học này để tạo được nề nếp ứng xử có đạo đức của sinh viên mai sau khi ra trường cũng như tạo được lực lượng ứng xử có đạo đức để cải thiện hơn nữa những vi phạm về đạo đức kinh doanh trong tương lai cũng như hòa vào xu thế kinh doanh có đạo đức của thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ thương mại Hoa kỳ (2007). Dịch giả Nguyễn Hoàng Anh, Đặng Thùy Trang, *Đạo Đức Kinh Doanh - Cẩm Nang Quản Lý Doanh Nghiệp Kinh Doanh Có Trách Nhiệm Trong Các Nền Kinh Tế Thị Trường Mới Nổi*, NXB Trẻ.
- Mai Văn Nam (2008), *Nguyên lý thống kê kinh tế*, NXB Văn hóa Thông tin.
- Mai Thái Bình (2008). “Đạo đức trong kinh doanh”. Diễn đàn doanh nhân. http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Kinh-doanh-360/Kinh-doanh/Dao_duc_kinh_doanh/ truy cập ngày 6/8/2011
- Nguyễn Hoàng Ánh (2007), *Đạo đức kinh doanh tại Việt Nam – Thực trạng và giải pháp*, Trường Đại học Ngoại thương – Hà Nội.
- Phạm Quốc Toàn (2007), *Đạo đức kinh doanh và Văn hóa doanh nghiệp*, NXB Lao động Xã hội.
- Trang Trieu (2008). “Đạo đức và trách nhiệm xã hội – lợi ích cho doanh nghiệp”. Diễn đàn doanh nhân. http://www.doanhnhan360.com/Desktop.aspx/Kinh-doanh-360/Kinh-doanh/Dao_duc_va_trach_nhiem_xa_hoi-loi_ich_cho_doanh_nghiep/ truy cập ngày 16/10/2011
- Võ Thị Thanh Lộc (2001), *Thống Kê Ứng Dụng và Dự Báo Kinh Tế*, 2nd ed., NXB Thống kê
- Verne E. Henderson (1996), *Đạo đức trong kinh doanh*, NXB Văn Hóa.