

بررسی مقایسه‌ای سطح توجه به اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینان ایرانی در ایران و امارات

محمد مهدی عرب نژاد خانوکی^۱، دکتر علیرضا کلدی*^۲، دکتر حسین آقا جانی^۱

۱. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

۲. گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۲۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۵/۲۵)

چکیده

زمینه: کارآفرینی نقش به‌سزایی در توسعه هر کشور دارد. از کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و تشخیص فرصت‌ها و استفاده از منابع یاد می‌شود و کارآفرینان کسانی هستند که با تشخیص فرصت‌ها موفقیت در امور تولیدی، تجاری و خدماتی را تضمین می‌کنند. اما باید توجه داشت که ملاک انجام هر فعالیتی به شیوه‌ای قابل قبول، رعایت مجموعه اصول اخلاقی است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی مقایسه‌ای سطح توجه به اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینان ایران و امارات شکل گرفت.

روش: پژوهش حاضر توصیفی/ علی-مقایسه‌ای بود. جامعه آماری تحقیق کارآفرینان ایرانی در ایران و امارات بودند. که از میان آنها ۷۵ نفر با نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود. داده‌ها با روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (تحلیل واریانس یک راهه و آزمون شفه) مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میزان توجه به اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینان ایرانی در امارات به شکل معناداری بیش از کارآفرینان مقیم ایران است. اما مقایسه میزان رعایت اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینان مقیم شهرستان با تهران تفاوت معناداری نشان نداد.

نتیجه‌گیری: بی‌شک ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی حاکم، نظام بانکی، نظام آموزشی، خانواده و فرهنگ، ضمانت اجرایی قوانین و بازار رقابتی در میزان توجه کارآفرینان به اخلاق کسب و کار موثر می‌باشد.

کلیدواژه‌گان: اخلاق حرفه‌ای، اخلاق کسب و کار، کارآفرینی

سرآغاز

امروزه کارآفرینی^۱ به عنوان یک راهبرد اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است. توسعه کارآفرینی^۲ نقش شایسته‌ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال‌زایی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد (۲۰۱). توسعه‌ی کارآفرینی در ایران نیز بعنوان اجرایی-ترین و عملی‌ترین استراتژی برون‌رفت از بن‌بست‌ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی نیازمند شناسایی و رفع موانع آن است. ظرفیت‌سازی برای توسعه کارآفرینی از یک سو مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های کارآفرینی با رویکرد بازار محور و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح آموزشی می‌باشد، اما از سوی دیگر توسعه کارآفرینی نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت توسعه فعالیت‌های تولیدی و خدماتی می‌باشد (۴ و ۳).

ملاک توسعه و پیشرفت در هر کاری و انجام آن به شیوه‌ای درست و قابل قبول توجه به اصول اخلاقی است. کارآفرینی نیز از این امر مستثنی نبوده و کارآفرینان باید در کار خود اصول اخلاق کسب و کار را مورد توجه قرار دهند. اگرچه تحقیقات دانشگاهی که به کارآفرینی و اخلاق مرتبط است اخیراً بسیار زیاد شده است، اما افزایش علاقه به موضوع باعث شده است که موضوعات و مطالب ارزشمندی در این حیطه مطرح شود. علاوه بر این، مطالعات بنیادی خاصی در مدیریت وجود دارد که ارتباط مستقیمی بین اخلاق و کارآفرینی نشان می‌دهند. درک تحلیلی از انواع کارهای نظری و تجربی در این زمینه، بینش جالب توجهی در رابطه با اخلاق و کارآفرینی ارائه می‌دهد (۵). در بررسی ادبیات تحقیق، مطالعاتی که اخلاق و کارآفرینی را به هم پیوند می‌دهد، در یکی از سه زمینه اصلی زیر قرار می‌گیرد: اخلاق کارآفرینی^۳، کارآفرینی اجتماعی^۴ و کارآفرینی و جامعه (جدول ۱).

جدول ۱: اخلاق و کارآفرینی: سه موضوع

اخلاق کار آفرینی	کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی و جامعه
کارآفرین در برابر غیر کارآفرین	تعریف کارآفرینی اجتماعی	کارآفرینی و نظریه اقتصاد
تصمیمات اخلاقی کارآفرین	مسائل اخلاقی در سرمایه‌گذاری اجتماعی	کارآفرینی و توسعه کلان اقتصادی
چالش‌های اخلاقی در کارآفرینی	سنجش عملکرد سرمای‌گذاری اجتماعی	نقش‌های اجتماعی کارآفرینی
تغییر تکنولوژیکی و اخلاق	توانمندسازی کارآفرینان محروم	کارآفرینی به عنوان عامل تغییر اجتماعی
ایجاد زیرساخت‌های اخلاقی در سرمایه‌گذاری‌های جدید	سرمایه‌گذاری جدید در برابر سرمایه‌گذاری سنتی	تأثیر مخرب "تخریب خلاق"
نظریه ذینفعان کارآفرینی	نقش "هدف" در سرمایه‌گذاری‌های جدید	اخلاق بهره‌برداری از فرصت

بین کارآفرینان ممکن است ناشی از تأثیرات اجتماعی - فرهنگی باشد (۱۴).

چالش‌های اخلاقی^{۱۰} در کارآفرینی: جریان دیگری از تحقیقات اخلاق کارآفرینی به ماهیت عجیب و غریب یا منحصر به فرد معضلات اخلاقی که کارآفرینان با آن روبرو هستند، می‌پردازد که ناشی از انواع عوامل سازمانی یا محیطی است که به طور مستقیم بر سرمایه‌گذاری جدید تأثیر می‌گذارند. در ادبیات به خوبی مشخص شده است که سازمان‌های کارآفرینی با چالش‌های بی‌نظیری روبرو هستند. بسته به نوع صنعت و ماهیت خاص مشاغل، سرمایه‌گذاری‌های جدید اغلب دچار تغییر مداوم و منابع مالی محدود می‌شوند. این فشارها می‌توانند تأثیر عمیقی بر فرآیندهای تصمیم‌گیری اخلاقی داشته باشند و در نتیجه موقعیت‌های اخلاقی برای کارآفرینان را مملو از ابهام نمایند. علاوه بر این، معضلات اخلاقی خاص که به ویژه برای کارآفرینان قابل توجه هستند، می‌توانند با توجه به تقسیم سود در سازمان، ریسک بالا در ارتباط با جدید بودن و مبادله بین مدیریت برداشت، مشروعیت و صداقت بررسی شوند. علاوه بر این، کارآفرینان تمایل دارند با مشکلات اخلاقی مربوط به ارزش‌های خود، فرهنگ سازمانی، رفاه کارکنان، رضایت مشتری و پاسخگویی خارجی روبرو شوند (۱۵).
 (د) تغییر تکنولوژیکی و اخلاق: تحقیقاتی در زمینه معضلات اخلاقی در جریان است که کارآفرینان در جریان پیشرفت فناوری با آنها روبرو هستند. از آنجا که سرمایه‌گذاری‌های جدید غالباً در حاشیه نوآوری ظاهر می‌شوند، توجه به اخلاق می‌تواند چالش برانگیز باشد. وقتی تکنولوژی پیشرفت می‌کند، استانداردهای اخلاق مدون شده قبلی باید مورد بررسی مجدد قرار گیرند و مبتنی بر شرایط موجود تدوین گردند. اما در مورد نقش کارآفرینی به عنوان عامل تغییر اخلاقی چه می‌توان گفت؟ تحت چه شرایطی ممکن است سرمایه‌گذاری‌های جدید، در زمینه پیشرفت تکنولوژی و ابهام اخلاقی ذاتی آن، درگیر «نوآوری مخرب»^{۱۱} شوند و پیامدهای اخلاقی ناشی از آن چیست؟ می‌توان گفت که تنش‌های ارزش اخلاقی می‌توانند منبع نوآوری و کارآفرینی باشند و بدیهی است که رابطه اخلاق و نوآوری راهی برای تحقیق و تحلیل بیشتر است (۱۶ و ۱۷)

در حیطه موضوعی اخلاق کارآفرینی می‌توان موارد زیر را مورد توجه قرار داد:

الف) کارآفرین در برابر غیر کارآفرین^۵: اخلاق می‌تواند متمایز کننده کارآفرین از غیر کارآفرین باشد. محققان مطرح می‌کنند که ویژگی‌هایی همچون تخیل موفق، خلاقیت، نوآوری، حساسیت در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی^۶ از ویژگی‌های اصلی کارآفرین می‌باشند و در اینجاست که می‌بینیم اخلاق و کارآفرینی همسویی نزدیکی دارند (۶ و ۷). برخی از محققان نشان می‌دهند که در واقع کارآفرینی باید تأکید بیشتری بر رفتار اخلاقی داشته باشد (۸). بعضی تحقیقات دیگر مطرح می‌کنند که عدالت^۷ - یا عدالت رویه‌ای - عنصر مهمی در مدیریت ارتباط کارآفرینان و سرمایه‌گذاران کلیدی است و منجر به مجموعه‌ای از نتایج مطلوب برای کارآفرینی می‌شود. تمرکز افراطی بر اخلاق در کارآفرینی خطرات خاص خود را دارد به عنوان مثال تمایل کارآفرین بر "اعتماد بیش از حد"^۸، آنها را در برابر فرصت‌طلبی دیگران آسیب‌پذیر تر می‌کند (۹ و ۱۰). کارآفرینان دارای یک سوگیری عمل شدید^۹ هستند که ممکن است مانع از بررسی مسائل اخلاقی شود. محققان نشان می‌دهند که کارآفرینان بیشتر از مدیران بنگاه‌های بزرگ اقتصادی روی سود مالی شخصی متمرکز هستند، حتی اگر این رفتار منجر به آسیب به دیگران شود و انصاف را نقض کند (۱۱). برخی از محققان نسبت به عوامل منفی خاص که می‌توانند شخصیت کارآفرینان را تحت تأثیر قرار دهند و بر رفتار آنها حاکم شوند هشدار می‌دهند (۱۲).

ب) تصمیمات اخلاقی کارآفرین: تحقیقات نشان می‌دهند که ابعاد گوناگونی می‌تواند بر تصمیمات و اقدامات کارآفرینان با توجه به مفاهیم اخلاقی تأثیر بگذارد. مدل‌های نظری درباره تصمیم‌گیری اخلاقی سعی در بررسی بسیاری از این ابعاد در سرمایه‌گذاری‌های جدید دارند (۱۳). برخی از محققان ادعا می‌کنند که اختلاف بین کارآفرینان در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی بیشتر از اختلاف بین آنها با غیر کارآفرینان است. این اختلافات در بعضی تحقیقات بیشتر ناشی از عوامل جمعیتی فرض شده است. علاوه بر این، کارآفرینان ناهمگونی شناختی را نشان می‌دهند. به عنوان مثال، افراد از نظر حساسیت نسبت به مسائل اخلاقی یا آگاهی اخلاقی خود متفاوت هستند. برخی اختلافات شناختی

با توجه به آنچه در رابطه با اخلاق کارآفرینی تشریح شد باید گفت که توجه به اصول اخلاقی مولفه بسیار مهمی در کارآفرینی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه تمامی رفتارهای افراد جامعه از جمله اخلاق فردی و اجتماعی و حرفه‌ای از عوامل جمعیتی، فرهنگی و زمینه‌ای تأثیر می‌پذیرند پژوهش حاضر بر آن شد تا برای بررسی نقش عوامل زمینه‌ای بر اخلاق کارآفرینی، میزان توجه به اخلاق کسب و کار را در میان کارآفرینان ایرانی در دو کشور ایران و امارات مورد مقایسه قرار دهد.

روش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کاربردی قرار دارد. این پژوهش توصیفی و از گونه طرح‌های علی-مقایسه‌ای محسوب می‌شود. جامعه آماری تحقیق کارآفرینان ایرانی در ایران و امارات بودند. منظور از کارآفرین در این پژوهش فردی است که توانسته ایده جدید خود را در حیطه صنعت به صورت محصول یا خدمت در قالب تاسیس یک بنگاه اقتصادی (شرکت یا کارخانه) ارایه کند و حداقل سه سال از تاسیس شرکت وی گذشته باشد. از میان جامعه مورد نظر با نمونه‌گیری در دسترس در ۳ زیر گروه ۷۵ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند: ۲۵ نفر کارآفرین مقیم تهران، ۲۵ نفر کارآفرین مقیم شهرستان‌ها و ۲۵ نفر کارآفرین مقیم امارات. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته برای اندازه‌گیری سطح اخلاق کسب و کار بود. این پرسشنامه شامل ۲۰ سوال بسته پاسخ بود که ابعاد و ویژگی‌های اخلاق کسب و کار را بر اساس مولفه‌های پاسخگو بودن، مسئولیت‌پذیری، صداقت، عدالت، برتری طلبی و رقابت‌جویی، احترام به ارزش‌ها، پایبندی به قوانین می‌سنجد. جهت پاسخ دهی به سوالات پرسشنامه از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای استفاده شد. روایی پرسشنامه با دیدگاه خبرگان مورد بررسی قرار گرفت و تایید شد و پایایی آن نیز با روش آلفای کرونباخ ۰/۸۴ برآورد شد. پرسشنامه با کمک متخصصان IT به شکل آنلاین و با استفاده از شبکه‌های مجازی برای افراد نمونه ارسال شد. داده‌های به دست آمده با روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (تحلیل واریانس یک راهه و آزمون شفه) مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها در بخش توصیفی داده‌های به دست آمده از سه زیر گروه تلخیص و در قالب جدول ۲ ارایه شد:

جدول ۲: میانگین و انحراف استاندارد زیرگروه‌های نمونه بر حسب اخلاق کسب و کار

گروه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
کارآفرین مقیم امارات	۲۵	۲۶/۸	۶/۱۸
کارآفرین مقیم تهران	۲۵	۲۰/۳	۳/۱۴
کارآفرین مقیم شهرستانها	۲۵	۲۶/۵	۶/۱۶
مجموع	۷۵	۲۴/۲	۶/۱۱

ایجاد زیرساخت‌های اخلاقی در سرمایه‌گذاری‌های جدید: این موضوع ما را به تحقیقات دیگری در مورد اخلاق کارآفرینی سوق می‌دهد که رویکرد کلان‌تری دارند. به عنوان مثال، برخی تحقیقات تأثیر فرهنگ، زمینه و سرمایه اجتماعی^{۱۲} را در جهت‌گیری مدنی سازمانهای کارآفرینی بررسی کرده‌اند (۱۸). تحقیقات در مورد سرمایه‌گذاری‌های جدید و رفتارهای غیرقانونی در مورد کارآفرینی و فساد وجود دارد که بطور کلی در یک زمینه بین‌المللی مورد بررسی قرار می‌گیرند (۱۹). تحلیل‌های سطح سازمانی بر جو اخلاقی^{۱۳} و رفتار سرمایه‌گذاری‌های جدید متمرکز است و به طور خاص به بررسی شکل‌گیری اخلاق سازمانی در یک سرمایه‌گذاری جدید^{۱۴} می‌پردازد. یک مطالعه مقطعی به بررسی تأثیر سن سرمایه‌گذاری و جهت‌گیری کارآفرینی بر جو اخلاقی سازمان می‌پردازد. تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که ارزشهای کارآفرین نقش مهمی در وضعیت اخلاقی سرمایه‌گذاری جدید با توجه به سایر تأثیرات تعدیل‌کننده ایفا می‌کند. درک بهتر از شکل‌گیری زیرساخت‌های اخلاقی و انعطاف‌پذیری در سرمایه‌گذاری‌های جدید، درک ما از اخلاق را در شرکتهای بزرگتر و مستقرتر تقویت می‌کند (۲۰).

و نظریه ذینفعان کارآفرینی: جریان دیگری از تحقیقات اخلاق کارآفرینی، نظریه ذینفعان^{۱۵} برای کارآفرینی را در برمی‌گیرند. ذینفعان کارآفرینی همیشه دارای "نام و چهره" هستند. این می‌تواند مشکلات اخلاقی منحصر به فرد و پیچیده‌ای ایجاد کند، به ویژه هنگامی که نقش پیش از سرمایه‌گذاری و پس از سرمایه‌گذاری افراد ذینفع تغییر می‌کند (۲۱). گزینه‌ای برای سرمایه‌گذاری یا عدم سرمایه‌گذاری و یا تغییر در شخصیت اجتماعی یک رابطه، ممکن است منجر به تعارض منافع یا مشکلات تشویقی دیگری شود. همچنین مشخص شده است که شبکه‌های ذینفع در رابطه با شرکت‌های کوچک نیز در افزایش رفتار غیر اخلاقی نقش دارند، زیرا پیوندهای اجتماعی همچنین می‌توانند تبانی و سوء رفتار را تسهیل کنند. صاحبان مشاغل کوچک تمایل دارند که منافع مشتریان را بیشتر از کارمندان یا سهام‌داران در اولویت قرار دهند. همچنین نشان داده شده است که آنها رویکردهای متفاوتی نسبت به مشارکت جامعه دارند و این ابتکارات متفاوت تأثیر ناهمگن بر عملکرد سازمانی دارند (۲۲ و ۲۳). علاوه بر این، هدف "سودآوری حداکثری برای سهامدار" که معمولاً به بنگاه‌های بزرگ نسبت داده می‌شود برای کسب و کارهای کوچک نامناسب است و سرمایه‌گذاران کوچکتر تمایل دارند که به طور متناوب از طرفداران خود حمایت کنند.

برای مقایسه دو به دو میانگین‌ها از آزمون تعقیبی شفه استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است. مطابق آنچه در جدول ۴ به نمایش درآمده است اگر چه می‌توان گفت میان کارآفرینان مقیم امارات و کارآفرینان مقیم ایران (تهران و شهرستان) از نظر میزان توجه به اخلاق کسب و کار تفاوت معناداری وجود دارد اما با اطمینان ۹۵ درصد این تفاوت میان کارآفرینان مقیم تهران در مقایسه با شهرستان‌ها معنادار نیست.

مطابق جدول میانگین کارآفرینان مقیم امارات بیش از کارآفرینان مقیم تهران بوده است و به طور کلی میانگین کارآفرینان مقیم ایران (تهران و شهرستان‌ها) کمتر از کارآفرینان مقیم امارات بوده است. در جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برای هر سه زیرگروه ارائه شده است. مطابق آنچه در جدول ۳ ارائه شده است مقدار F به دست آمده در این جدول با سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان دهنده این است که بین میانگین زیرگروه‌های نمونه از نظر سطح توجه به اخلاق کسب و کار تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه برای مقایسه زیرگروه‌ها

گروه	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	P
بین گروهی	۱۳۵۰/۸۸	۲	۶۷۵/۴۴	۲۳/۵۶	۰/۰۰۱
درون گروهی	۴۲۱۴/۳۸	۷۲	۲۸/۶۶		
مجموع	۵۵۶۵/۲۶	۷۴			

جدول ۴: آزمون شفه

کارآفرین مقیم امارات	کارآفرین مقیم شهرستان	کارآفرین مقیم تهران
۰	۰/۳۲	۶/۵۲*
	۰	۶/۲۰*
		۰

* $P < 0/05$

نهادینه کردن ارزشهای اخلاقی در مناسبات کسب و کار و کارآفرینی نیازمند همکاری و مساعدت دست اندرکاران مختلف، از جمله دولت، اصناف و تشکل‌های تولیدکنندگان، رسانه‌ها و صداوسیما، مؤسسات آموزشی و پژوهشی، تشکل‌های مدنی به ویژه در حوزه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان است. از این روی، پیشنهاد می‌شود جهت ترویج اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینان:

- دست اندرکاران بر حسب رسالت‌ها و ظرفیت‌های خود همسو و هماهنگ عمل کرده و با تاکید بیشتر بر رعایت اخلاق در حوزه کارآفرینی ضمانت‌های اجرایی لازم برای حمایت از حقوق مصرف‌کننده را فراهم آورند و برای این کار دولت و نهاد‌های رسمی پایش قوانین و مقررات را بیشتر مورد توجه قرار دهند.
- با هدف ترویج اخلاق کسب و کار و کارآفرینی اخلاقی سازمان‌های مردم‌نهاد وارد عمل شده و یا نهاد‌های جدید در این رابطه راه‌اندازی شوند.
- در این راه شناسایی و معرفی کارآفرینان اخلاقی در حوزه‌های مختلف و ارائه حمایت‌های ویژه به آنها به عنوان پاداش می‌تواند در ترویج اخلاق کارآفرینی موثر باشد.

بحث

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میزان توجه به اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینان ایرانی در امارات به شکل معناداری بیش از کارآفرینان مقیم ایران است. اما مقایسه میزان رعایت اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینان مقیم شهرستان با تهران تفاوت معناداری نشان نداد. این یافته نشان می‌دهد که نظام اقتصادی و شرایط حاکم بر کشورها می‌تواند تا حدود زیادی اخلاق کسب و کار را در کارآفرینان تحت تاثیر قرار دهد. بر اساس بررسی‌های انجام شده توسط پژوهشگران تحقیق حاضر، تاکنون پژوهشی که به طور خاص این مساله را مورد بررسی قرار داده باشد صورت نگرفته است اما می‌توان گفت این یافته با نتایج پژوهش‌هایی که بر تاثیر پذیری کارآفرینی و کارآفرینان از فاکتورهای زمینه‌ای و شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه‌شان تاکید دارند همخوانی دارد (۲۴-۲۹). این تحقیقات همسو با تحقیق حاضر بر تاثیر عوامل خارجی و فاکتورهای زمینه‌ای بر کارآفرینان، نحوه مدیریت آنها بر کسب و کارشان و سطح موفقیت و شکست‌شان تاکید دارند. بر اساس این پژوهش‌ها فاکتورهایی چون بافت سیاسی، قانونی، اقتصادی، تکنولوژیکی، بوم‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی، بر کارآفرینان و رفتار آنان اثرگذارند.

بالا بودن ریسک سرمایه‌گذاری در ایران، بهره‌های بانکی بالا و عملکرد نا صحیح نظام بانکی همراه با نظام بیمه و مالیات سخت موجب می‌شود تا کارآفرینان خود را همیشه در خطر ببینند و برای سود بیشتر اخلاقیات را زیر پا بگذارند به ویژه اینکه قوانین مصوب در کشور که صاحبان کار و سرمایه را به پاسخگویی در برابر قانون و مصرف‌کنندگان ملزم می‌کند هیچ ضمانت اجرایی ندارد و قابل دور زدن هستند.

ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

واژه نامه

1. Entrepreneurship	کارآفرینی
2. Development of entrepreneurship	توسعه کارآفرینی
3. Entrepreneurship ethics	اخلاق کارآفرینی
4. Social entrepreneurship	کارآفرینی اجتماعی
5. Non- entrepreneurship	غیر کارآفرین
6. Ethical decision making	تصمیم‌گیری اخلاقی
7. Fairness	عدالت
8. Over trust	اعتماد بیش از حد
9. Strong action bias	سوگیری عمل شدید
10. Ethical challenges	چالش‌های اخلاقی
11. Malicious innovation	نوآوری مخرب
12. Social capital	سرمایه اجتماعی
13. Ethical climate	جو اخلاقی
14. New ventures	سرمایه‌گذاری جدید
15. Stakeholder theory	نظریه ذینفعان

References

- Eskandani H. (2000). Features of Iranian entrepreneurs and entrepreneurs. *Journal of Industry and Press*; 76. (In Persian).
- Nakhaee G, Sobhani A. (2019). Professional ethics is an indicator that affects the pattern of organizational entrepreneurship. *Ethics in Science and Technology*; 14(2). (In Persian) .
- Henrekson, M. (2005). Entrepreneurship: a weak link in the welfare state? *Industrial and Corporate Change*; 14(3): 437-467.
- Hamzepour M. (2019). The pattern of development of ethical entrepreneurship is the acquisition of small and medium businesses. *Ethics in Science and Technology*; 14(1). (In Persian) .
- Jared D, Harris A, Harry J, Sapienzab L, Norman E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*; 24:407-418.
- Xu H, Ruef M. (2004). The myth of the risk-tolerant entrepreneur. *Strategic Organization*; 2(4): 331-355.

- نهادهای اجتماعی و غیرانتفاعی و صنفی می‌توانند به پایش، ترویج، فرهنگ سازی، هدایت و کنترل فعالان حوزه کارآفرینی بپردازند.
- تعریف کدهای اخلاقی در حوزه‌های مختلف کسب و کار از اهمیت فراوانی برخوردار است و کارآفرینان را با موارد اخلاقی و غیر اخلاقی در حوزه کاریشان آشنا می‌کند.

نتیجه‌گیری

نظام اقتصادی و سیاسی حاکم در ایران و امارات متفاوت است، از نگاه کارآفرینان داخلی در کشور امارات و یا سرمایه‌گذاران خارجی؛ در کشور امارات متحده عربی و بویژه امارت دبی دولت در بخش‌های مختلف که از نگاه جامعه ناشناخته است همچون جیل علی، برج خلیفه، هتل آتلانتیک و سایر مناطق تجاری، صنعتی و تفریحی با هدف جذب سرمایه‌گذار، زیرساخت‌های لازم را با سرمایه‌گذاری بسیار زیاد بوجود آورده و دولت ریسک سرمایه‌گذاری را بعهده می‌گیرد و پس از آماده‌سازی و ایجاد بستر، فرصت سرمایه‌گذاری را در اختیار بخش خصوصی قرار می‌دهد. با نگاهی ساده به دو ساختار اقتصاد آزاد (لیبرال) و اقتصاد متمرکز (سوسیال)، نظام اقتصادی مختلفی به چشم می‌خورد که حضور دولت صرفاً در ایجاد فرصت و عبور است و پس از آن نظام اقتصاد آزاد یا رقابتی وارد عرصه می‌شود و دولت فقط نقش نظارتی را بعهده می‌گیرد. در ادامه سیاست‌های حکومتی، تصویب قوانین جدید و یا اصلاح قوانین گذشته صرفاً در جهت تقویت بخش خصوصی خواهد بود و هیچ‌گاه بخش خصوصی نگرانی نسبت به تصمیمات دولتی که منتج به زیان و ضرر آن بخش باشد نخواهد بود. همچنین نقش حاکمیتی دبی موجب شده تا چند برابر جمعیت بومی خود مهاجر داشته باشد و بواسطه مهاجرپذیری دبی به کانون امنی برای سرمایه‌گذاران و کارآفرینان تبدیل شود. بازار رقابتی رونق دارد و تمامی قوانینی که در حوزه تجارت و مالیات و حقوق کارگران و مصرف‌کنندگان کالاها وجود دارد ضمانت اجرایی محکمی دارند. با توجه به تمام این مولفه‌ها دور از ذهن نیست که اخلاق کسب و کار در میان کارآفرینانی که احساس امنیت بیشتری دارند و برای فعالیت‌هایشان باید پاسخگو باشند بیشتر رعایت شود.

در کشور ایران شرایط متفاوت است، در واقع نمی‌توان تعریف واحدی از ساختار اقتصادی آن ارائه نمود، سیاست‌های اقتصادی بینابینی خود از عوامل محدودیت در کارآفرینی و سرمایه‌گذاری است، بیشتر کارآفرینان، دولت و سیاست‌های اقتصادی و سیاسی را اصلی‌ترین مانع برای رشد و توسعه کارآفرینی می‌دانند چرا که معتقدند سیاست‌های دولت، قوانین مصوب مجلس، عدم تعامل بین سازمانی و اداری، قدرت حضور کارآفرینان را بواسطه وجود ریسک بالا کاهش می‌دهد، همچنین پذیرش خطر ناشی از مصوبات قانونی، تغییرات سیاسی، تحریم‌ها، نوسانات ارزهای خارجی همچون دلار، بلاهای طبیعی و تغییرات اجتماعی متوجه بخش خصوصی و سرمایه‌گذار خواهد بود و دولت هیچگونه مسئولیتی را در قبال این خسارات عهده‌دار نیست. بنابراین

19. Fadahunsi A, Rosa P. (2002). Entrepreneurship and illegality: insights from the Nigerian cross-border trade. *Journal of Business Venturing*; 17: 397-429.
20. Neubaum DO, Mitchell MS, Schminke M. (2004). Firm newness, entrepreneurial orientation, and ethical climate. *Journal of Business Ethics*; 52(4): 334-347.
21. McVea JF, Freeman RE. (2005). A names-and-faces approach to stakeholder management: how focusing on stakeholders as individuals can bring ethics and entrepreneurial strategy together. *Journal of Management Inquiry*; 14(1): 57-69.
22. Spence LJ. (2004). Small firm accountability and integrity. In G. Brenkert (Ed.), *corporate integrity & accountability*: 115-128. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
23. Mc Cormic M, Buttrick H, Mc Govan R (2018). Ethics of entrepreneurship: should we be teaching students the inevitable moral dilemmas that challenge all entrepreneurs? *Journal of Learning in Higher Education*; 14(1): 29-36 .
24. Griffith MD, Gundry LK, Kickul J, (2013). The socio-political, economic, and cultural determinants of social entrepreneurship activity: An empirical examination. *Journal of Small Business and Enterprise Development*; 20(2).
25. Douhan R, Henrekson M. (2007). The political economy of entrepreneurship: an introduction. *Research Institute of Industrial Economics*; 12(5).
26. Gerrard N, Brenda Orji U, Akpan E, Moses A. (2017). Politics and entrepreneurship in a developing economy. *Covenant Journal of Entrepreneurship*; 1(2).
27. Mack J, Pützschel J. (2014). The influence of contextual factors on the entrepreneurial process. [MA Thesis]. Sweden: Umeå School of Business and Economics.
28. Kashala DM. (2015). Assessing the impacts of political instability on environmental activities: the case of the Democratic Republic of the Congo. [MA Thesis]. Cape Peninsula University
29. Berríos JE, Espina LM. (2014). Determinant factors for the development of entrepreneurial activity: a correlational study. *Ethic Market Economics and Business Journal*; 45(1): 147-160.
7. Buchholz RA, Rosenthal SB. (2005). The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making. *Journal of Business Ethics*; 60(3): 307-315.
8. Bucar B, Hisrich RD. (2001). Ethics of business managers vs. entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*; 6(1): 59-83.
9. Karri R, Goel S. (2008). Effectuation and over-trust: response to Sarasvathy and Dew. *Entrepreneurship Theory and Practice*; 32(4): 739-748.
10. Sarasvathy S, Dew N. (2008). Effectuation and over-trust: Debating Goel and Karri. *Entrepreneurship Theory and Practice*; 32(4): 727-737.
11. Longenecker JG, Moore CW, Petty JW, Palich LE, McKinney JA. (2006). Ethical attitudes in small businesses and large corporations: theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades. *Journal of Small Business Management*; 44(2): 167-183.
12. Kuratko DP. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century. *Journal of Leadership & Organizational Studies*; 13(4): 1-11.
13. Solymossy E, Masters JK. (2002). Ethics through an entrepreneurial lens: theory and observation. *Journal of Business Ethics*; 38: 227-241.
14. Reynolds, S. (2006). Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues. *Journal of Applied Psychology*; 91(1): 233-243.
15. Payne D, Joyner B. (2006). Successful US entrepreneurs: identifying ethical decision making and social responsibility behaviors. *Journal of Business Ethics*; 65(3): 203-217.
16. Harting TR, Harmeling SS, Venkataraman S. (2006). Innovative stakeholder relations: when "ethics pays" (and when it doesn't). *Business Ethics Quarterly*; 16(1): 43-68.
17. Wempe J. (2005). Ethical entrepreneurship and fair trade. *Journal of Business Ethics*; 60(3): 211-220.
18. Spence LJ, Schmidpeter R. (2003). SMEs, social capital and the common good. *Journal of Business Ethics*; 45: 93-108.