

الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

دکتر مسعود حمزه پور*

گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد باغملک، ایران

(تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۶/۴، تاریخ پذیرش: ۹۶/۸/۱)

چکیده

زمینه: امروزه، راز موفقیت سازمانها علاوه بر سرمایه‌های انسانی به کارآفرینی و توسعه اخلاق می‌باشد. این امر حتی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را تحت تأثیر قرار داده است. هدف اصلی پژوهش ارائه و تبیین الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. **روش:** این پژوهش یک تحقیق اکتشافی است که از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی می‌باشد. در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بود که از میان آنها نمونه ای ۲۵۰ نفری به شیوه تصادفی انتخاب شد. در بخش کیفی جامعه شامل خبرگان و اساتید و مدیران استراتژیک کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به تعداد ۲۰ نفر بود که به روش قضاوتی ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق دو پرسشنامه محقق ساخته بود. از روشهای آمار توصیفی و آمار استنباطی (معادلات ساختاری) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. **یافته‌ها:** نتایج نشان داد که رابطه ابعاد فضای اخلاقی کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری، سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی، عوامل ساختاری و نهادی، استراتژیهای کارآفرینی و عوامل وضعیت و رشد صنعت با توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه در سطح معنی داری ۰/۰۵ مثبت و معنادار است. **نتیجه‌گیری:** در کسب و کارهای کوچک و متوسط برای توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه میبایست به فضای اخلاقی توجه شده و سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی، اکوسیستم کارآفرینی در راستای فضای اخلاقی با ساختارهای کارآفرینی و استراتژیهای کارآفرینی همراستا شوند.

کلیدواژگان: کارآفرینی، توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط.

سراغاز

اخلاق متعهد شدن توان ذهنی، روانی و جسمانی فرد یا گروه اندیشه جمعی در جهت اخذ قوا و استعداد درونی گروه و فرد برای توسعه است. مؤلفه‌های اخلاقی را می‌توان مشتمل بر علاقه به کار^۱، پشتکار^۲ یگانگی با کار^۳، مشارکت در کار^۴ دانست و اخلاق کار اسلامی مبتنی بر ارزشهای اخلاقی^۵ نظیر عدالت^۶، انصاف^۷، صداقت^۸، درست^۹ و راست‌کرداری^{۱۰} است (۹). با مروری بر مفاهیم مرتبط با اخلاق‌کاری، مواردی را که در حوزه این مفهوم می‌گنجد مشتمل بر مواردی نظیر نگرش افراد نسبت به جنبه‌های مختلف کار، از جمله ارجحیت برای فعالیتها و درگیری کاری، نگرش نسبت به پاداشهای پولی و غیرپولی حاصل از کار و تمایل به تحرک شغلی رو به پیشرفت و ترقی برشمرد. در نهایت می‌توان بیان کرد که اخلاق کار، هنجار فرهنگی است که به انجام کار مناسب و خوب در جامعه یک ارزش معنوی مثبت می‌دهد و بر این باور است که کار فی‌نفسه دارای یک ارزش ذاتی است. هر گونه مطالعه از فرهنگ و اخلاق کار در بهترین حالت متمرکز در تحلیل فردی است، فرد مرکز تجلی فرهنگ، هنجار و ارزش‌هاست؛ اخلاق کار نیز بعنوان یک امر اجتماعی می‌تواند مورد تحلیل واقع شود (۱۰).

علم اخلاق^۱، علمی است که صفات نفسانی خوب و بد و اعمال و رفتار اختیاری متناسب با آنها را معرفی می‌کند (۱). شیوه تحصیل صفات نفسانی خوب و انجام اعمال پسندیده و دوری از صفات نفسانی بد و اعمال ناپسند را نشان می‌دهد (۲). هدف نهایی علم اخلاق این است که انسان را به کمال و سعادت حقیقی خود، یعنی قرب الهی که همانا هدف اصلی خلقت جهان و انسان است برساند (۳). با این تعریف اخلاق دارای سطوح مختلفی است (۴). اخلاق از تربیت و علم اخلاق سرچشمه گرفته است (۵). اخلاق واقعی، اخلاقی است که انسان را به این هدف یعنی سعادت و کمال حقیقی‌اش رهنمون سازد (۶). اصول اخلاقی که از سوی انبیاء تدوین شده است، چند ویژگی اساسی دارند: با فطرت انسان سازگار است؛ چون منشأ آن وحی است، از اطمینان کامل برخوردار می‌باشد و خطا‌بردار نیست؛ لذا می‌تواند انسان را به سعادت و کمال برساند؛ پیمودن آن برای همگان امکان‌پذیر است (۷). ویژگیهای اخلاق حرفه‌ای در مفهوم امروزی آن عبارت از هویت علم و دانش داشتن، نقش کاربردی داشتن، بومی و وابسته به فرهنگ بودن، وابستگی به یک نظام اخلاقی، ارائه دانش انسانی و دارای زبان روشن انگیزشی بودن است (۸).

ملت‌ها و هم‌سازی آن با محیط‌زیست طبیعی و انسانی یا بوم‌شناسی انسانی است. امروزه، با پذیرش آرایه‌های دیدمان جدید توسعه، از جمله یکپارچگی ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و طبیعی، پذیرش تنوع در انگاره‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی، هر نوع تغییر و تحول توسعه‌گرا از جمله کارآفرینی می‌بایست با لحاظ داشتن ابعاد اخلاقی و معنوی سامان یابد (۱۲). علی‌رغم جدید بودن پیدایش مباحث مرتبط با اخلاق و کارآفرینی، اما پژوهش‌های علمی مهم و قابل توجه‌ای در این زمینه صورت گرفته است که ارتباط بین اخلاق و کارآفرینی را تبیین کرده‌اند. شناخت کارهای تجربی و نظری انجام شده در این حوزه دورنمای مناسبی برای درک کنش متقابل بین اخلاق و کارآفرینی فراهم می‌کند. به علاوه همزمان با رشد توجه به کارآفرینی، اخلاقیات کارآفرینی و کسب و کار نیز به روشهای مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (۱۳).

امروزه در عرصه تجارت و صنعت در قالب مفاهیمی همانند اخلاق حرفه‌ای، اخلاق کسب و کار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کسب و کار ارزش‌گرا، کسب و کار بشر دوستانه و انسان‌گرا، کسب و کار و کارآفرینی اخلاقی و نظایر آن باز طرح شده است (۱۴). برای این منظور می‌بایست خط‌مشی‌های مؤثر بر ایجاد فرصت‌های مختلف موجود را شناسایی کرد. از ویژگی‌های قرن حاضر، توسعه اعجاب‌آور تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات و بکارگیری آن جهت افزایش سرعت و کیفیت در ارائه خدمات می‌باشد (۱۵). در طول دهه گذشته، با رقابت فزاینده جهانی، شرکتها با تغییرات سریع تکنولوژی، پویایی فزاینده در بازارها، کاهش چرخه عمر محصولات و بخش‌بندی فزاینده بازار در محیط جهانی مواجه‌اند (۱۶). یکی از مهمترین اهداف تمامی شرکتها در طول زمان، بهبود مستمر عملکرد بوده است (۱۷). کارآفرینی عبارتست از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه‌ی منحصر به فردی از منابع برای بهره‌گیری از فرصتها که به ایجاد رضایتمندی یا تقاضای جدید منجر می‌شود (۱۸). کارآفرینی، فرآیند خلق چیزی نو و قبول مخاطرات و منافع آن است (۱۹). کارآفرینی یک فرآیند است، نه هدف و تنها در کسب و کار مطرح نیست بلکه یک شیوه زندگی است و در کلیه ابعاد زندگی فردی، خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی تجلی می‌یابد (۲۰). بین کارآفرینی و ریسک‌پذیری رابطه مثبت وجود دارد و این دو لازم و ملزوم یکدیگرند (۲۱). لذا کارآفرینی فرآیندی است که فرد کارآفرین، از طریق ایجاد کسب و کار که توأم با مخاطره مالی و اجتماعی است (۲۲)، محصول و خدمت جدید را به بازار معرفی و ارائه می‌کند (۲۳). انگیزه‌های مختلفی در کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند (۲۴)، که از جمله آنها: نیاز به موفقیت، نیاز به کسب درآمد و ثروت، نیاز به داشتن شهرت، و مهمتر از همه نیازمندی به احساس مفید بودن و استقلال طلبی را می‌توان نام برد (۲۵). در مورد تعریف کارآفرینی دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد و درک کامل مفهوم و موضوع کارآفرینی، نیازمند اطلاع از دیدگاه‌های بین رشته‌ای می‌باشد (۲۶). با توجه به موارد فوق سؤال اصلی این تحقیق این است که، مدل توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط کدام است؟ مؤلفه‌های آن کدامند؟ با

امروزه کارآفرینی و اخلاق با هم آنچنان در هم آمیخته شده‌اند که رشد و تعالی کسب و کارهای کوچک و متوسط بدون وجود اخلاق در کارآفرینی شاید بی‌محتوا به نظر برسد (۱۱). از این رو عواملی چند در این امر دخیل هستند:

عوامل نهادی^{۱۲}: شامل ابعاد استقلال طلبی و اعتماد به نفس، ساختار شکنی و قبول نداشتن شیوه‌های موجود، خلق ارزش برای جامعه، تصمیم‌گیری، انعطاف‌پذیری، یادگیری، عمل‌گرایی، میل به کسب موفقیت و ثروت می‌باشند. نتایج بعضی تحقیقات نشان داده است که عوامل نهادی با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه ارتباط معناداری دارد. همچنین عوامل ساختاری^{۱۴} در کارآفرینی؛ از ابعاد ساختار سازمانی، امکانات فیزیکی، فرایندها و روشهای کاری، نظام کنترل و نظارت، تحقیق و توسعه و منابع اطلاعاتی، در این پژوهش بررسی شده‌اند. در این تحقیق ارتباط معناداری بین عوامل ساختاری و توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه را نشان داده است.

از دیگر عوامل توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه می‌توان به عوامل رشد کارآفرینی و وضعیت صنعت^{۱۵} اشاره کرد. در این تحقیق ابعاد آموزش و مشاوره و توانمندسازی، عوامل اجتماعی و مراکز آموزشی مورد بررسی واقع شده‌اند. در این پژوهش، ارتباط معناداری بین عوامل رشد کارآفرینی و ابعادی همچون رقابت‌پذیری، شرایط و تقاضای بازار، صنایع مکمل و یکسان و عوامل و شرایط ورودی وجود دارد. اخلاق در توسعه کارآفرینی بدون توجه به اکوسیستم بی‌معنی است. نتایج پژوهش نشان داده است که اکوسیستم کارآفرینی را نتیجه تعامل مردم، نقشها، زیرساختها، سازمانها و حوادثی می‌دانند که محیطی را برای بالا بردن سطوح فعالیت کارآفرینانه ایجاد می‌کنند. با این تفاسیل می‌توان ارتباط معناداری بین اکوسیستم و توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه مشاهده نمود. همچنین سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی^{۱۶} برای کارآفرینان اینگونه تعریف شده است که سیاستها، قوانین و دستورالعمل‌هایی را ارائه می‌کند که برنامه‌های حمایتی را برای تشویق کارآفرینان از طریق مزایای مالیاتی یا کاهش در مقررات اداری و غیره طراحی می‌کند. در این تحقیق نشان داده شده است که سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی برای کارآفرینان با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه ارتباط معناداری دارد. و سرانجام آخرین متغیری را که می‌توان در این باره بیان کرد استراتژیهای کارآفرینی^{۱۷} است که بنا بر تعریف، به معنی برگزیدن تصمیمات عقلایی که بر اساس تکنیکهای فکری خردمندانه که مبتنی بر شناخت فرصتها، منابع و مهمتر از همه چگونگی انجام کارهای صحیح و چگونگی اجرای صحیح روشها تحت مدیریت ریسک‌پذیر و نوآور شکل گرفته است. از این رو می‌توان بیان کرد که استراتژیهای کارآفرینی با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه ارتباط معناداری دارد. با این رویکرد می‌توان بیان کرد که کارآفرینی همانند دیگر رفتارهای فردی، اجتماعی از بعد فرهنگی و اخلاقی نیز برخوردار است. توجه به فرهنگ و اخلاقیات، به عنوان نقطه شروع تغییر در جامعه به معنای استوار ساختن توسعه مبتنی بر کارآفرینی، یکی از نشانگان فرآیند تغییر و تحول و نوآوری سودمند و ارزش‌افزا بر هویت و ارزشهای اخلاقی و معنوی

توجه به اینکه متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از: فضای اخلاقی، اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری، استراتژیهای کارآفرینی، سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی، عوامل وضعیت و رشد صنعت و عوامل ساختاری و نهادی؛ مدل مفهومی تحقیق به شرح نگاره ۱ بیان می‌گردد.



نگاره ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش

این پژوهش یک تحقیق اکتشافی و آمیخته (کمی / کیفی) است که از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی و از نوع میدانی می‌باشد.

در بخش کمی جامعه آماری شامل مدیران و کارشناسان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان خوزستان بود که از میان آنها نمونه‌ای ۲۵۰ نفری به شیوه روش تصادفی ساده انتخاب شد.

در بخش کیفی جامعه شامل خبرگان و اساتید و مدیران استراتژیک کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به تعداد ۲۰ نفر بود که به روش قضاوتی ۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

نتایج بدست آمده از آمار جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان بر حسب جنسیت نشان داد که ۵۴/۴ درصد را مردان و ۴۵/۶ درصد را زنان و بر حسب تحصیلات، دیپلم ۱۴/۸، فوق دیپلم ۲۶/۴، لیسانس ۳۰/۰، فوق لیسانس ۲۸/۴ و دکتری ۰/۴ درصد بودند. توزیع سنین آنها نیز بدین شرح بود که ۳۰/۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۳/۶ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۳۶/۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن داشتند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق دو پرسشنامه محقق ساخته شامل: پرسشنامه مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه که در آن ابعاد فضای اخلاقی کارآفرینی، سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی، عوامل ساختاری و نهادی، استراتژیهای کارآفرینی، عوامل وضعیت و رشد صنعت و اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری سنجیده می‌شد و دیگری پرسشنامه توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه بوده است.

روش اجرا بدین صورت بود که به کمک مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته ابتدا ابعاد و مؤلفه‌های اساسی شناسایی شدند و سپس باروش کمی بعد از تأیید پرسشنامه توسط خبرگان، اقدام به توزیع آن در بین نمونه آماری گردید. ضمن ارائه توضیحات مختصری در خصوص روش تکمیل و پاسخگویی برای اعضای نمونه، پرسشنامه‌ها در بین آنها توزیع گردید و از آنها تقاضا شد تا با نهایت دقت و صداقت پاسخ دهند. سپس پرسشنامه‌های تکمیل شده جمع‌آوری و برای تجزیه و تحلیل، طبقه‌بندی و کدگذاری شدند.

روش آماری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل مفهومی، از آمار توصیفی و تحلیلی استفاده گردید و در بخش کیفی از روش دلفی و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری کمک گرفته شد. در پژوهش حاضر از نرم افزار لیزرل و اس‌پی‌اس‌اس مورد استفاده قرار گرفت و همچنین از آمار توصیفی و تحلیلی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید.

یافته ها

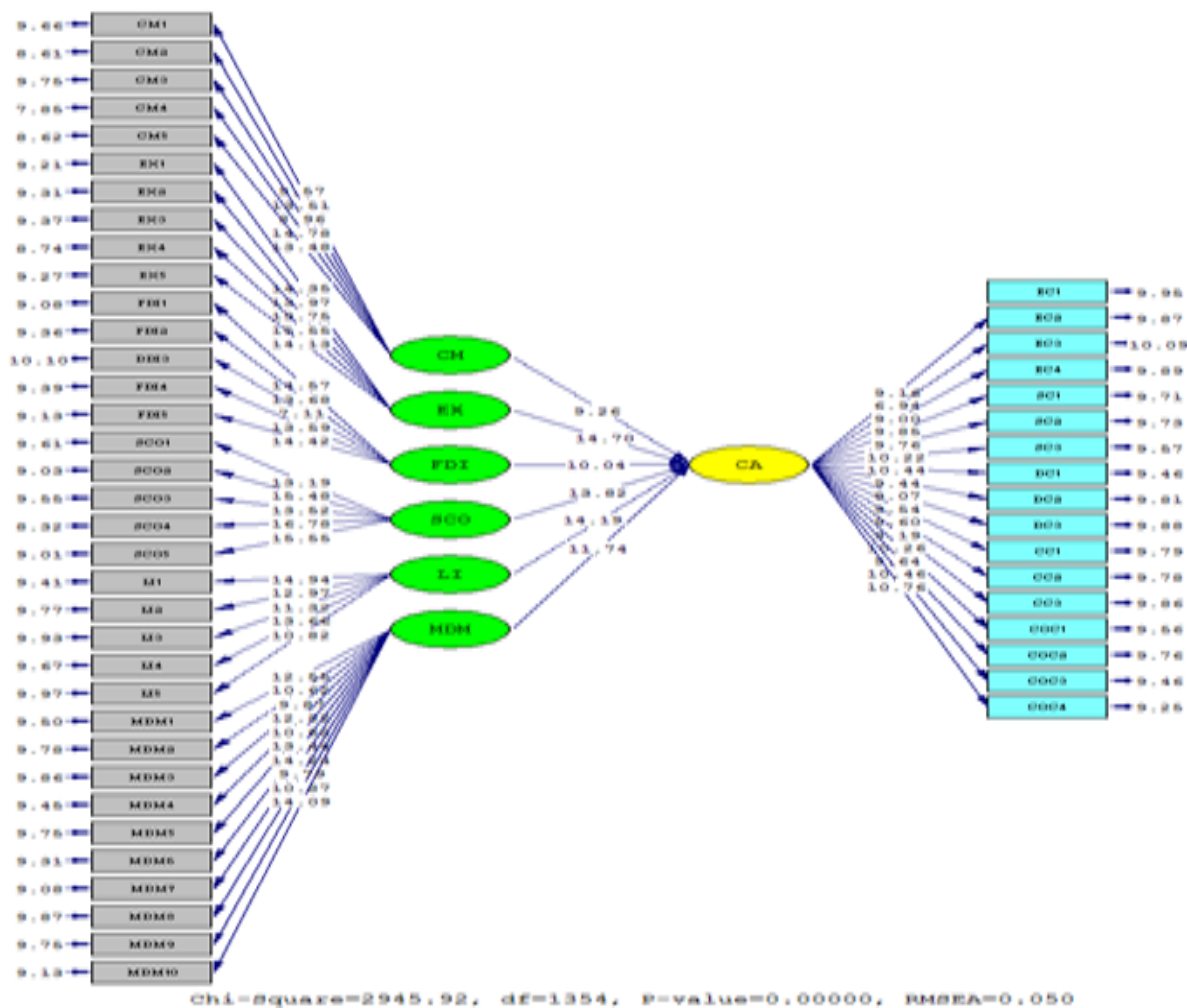
در این تحقیق بعد از سه دور اجرای روش دلفی، مجموعه عواملی شناسایی گردید که شرکت‌کنندگان در دور اول و دوم، آنها را بعنوان عوامل کلیدی توسعه کارآفرینی تشخیص داده بودند. این عوامل در دور قبل دارای میانگین بیشتر از ۴ بوده‌اند. در این بخش، پاسخ‌دهنده باید مجدداً نظر خود را درباره میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه در گزینه‌های موجود اعلام می‌نمود. این گزینه‌ها در قالب طیف لیکرت و شامل: « رابطه بسیار کم: ۱»، « رابطه کم: ۲»، « رابطه متوسط: ۳»، « رابطه زیاد: ۴» و « رابطه بسیار زیاد: ۵» بودند. با توجه به بیشتر شدن ضریب توافق کندال نسبت به دورهای قبل (۰/۶۱۰) می‌توان استنباط کرد که در بین متخصصین بر روی متغیرهای ذکر شده توافق مناسب حاصل گردید. برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که مقادیر سطح اطمینان برای تمام متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ بودند و متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. همچنین به کمک نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس، صحت و سقم فرضیات تحقیق بررسی شد.

نگاره شماره ۲ و ۳ مدل معادلات ساختاری، حاکی از مناسب بودن مدل برازش یافته بود ($\chi^2/df=1.68$; $RMSEA=0.056$; $GFI=0.96$; $AGFI=0.95$; $NFI=0.98$; $NNFI=0.99$; $CFI=0.99$). به عبارت دیگر، داده‌های مشاهده شده تا میزان زیادی منطبق بر مدل مفهومی پژوهش بوده است. در نمودار معادلات ساختاری نیز معناداری ضرایب و پارامترهای مدل پژوهش را نشان داده است و همه‌ی مقادیر بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند. نتایج مدل معادلات ساختاری نشان داد که مقدار ضریب مسیر و مقدار t :

در فرضیه اول به ترتیب ($t=9.26 / \beta=0.59$) بوده و می‌توان بیان کرد فضای اخلاقی کارآفرینی با توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط رابطه معناداری دارد. در فرضیه دوم

اخلاق گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه معناداری دارد. در فرضیه پنجم ($t = 14/70 / \beta : 0/75$) بود که می توان بیان کرد عوامل وضعیت و رشد صنعت با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه معناداری دارد. در فرضیه ششم ($t = 11/74$) می باشد که می توان بیان نمود سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه معناداری دارد.

می باشد و می توان بیان نمود اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه معناداری دارد. در فرضیه سوم ($t = 10/04$) بود که می توان بیان کرد عوامل ساختاری و نهادی با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط رابطه معناداری دارد. در فرضیه چهارم ($t = 14/19 / \beta : 0/75$) می باشد که می توان بیان نمود استراتژیهای کارآفرینی با توسعه کارآفرینی



نگاره ۲: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین استاندارد

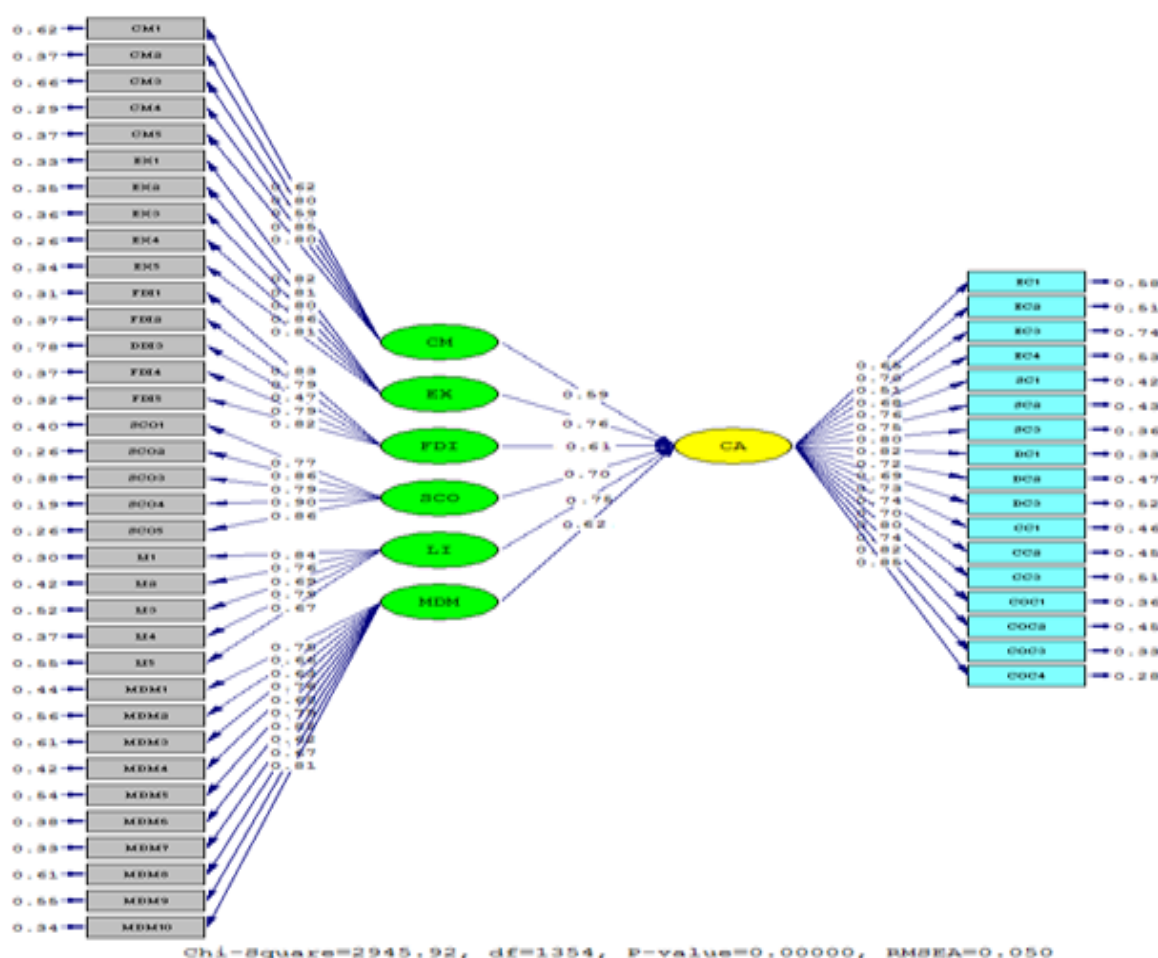
بحث

گزارش شد که در طراحی اخلاق محور پذیرش فناوری در شرکت های کوچک و متوسط؛ هفت عامل سازگاری فردی، سازگاری سازمانی، سودمندی درک شده، سهولت درک شده، نگرش به استفاده، نیت و رفتار استفاده با پذیرش اخلاق محور فناوری رابطه معناداری دارند (۲۸). در مطالعه ای دیگر مشخص گردید مشارکت تمام کارکنان در نظام ارزیابی عملکرد، آموزش و رشد دانش ارزیابان و مکانیزم های برخورد با

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که رابطه ابعاد فضای اخلاقی کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری، عوامل ساختاری و نهادی، استراتژیهای کارآفرینی، عوامل وضعیت و رشد صنعت و سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه مثبت و معنادار بود. در مطالعه ای مشخص شد که بین اخلاق کاری با کارآفرینی سازمانی، رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد (۲۷). همچنین در پژوهشی

فرهنگ حاکم بر جامعه است. اخلاق گرایی گونه‌ای از کمال گرایی است و از ویژگیهای بارز کارآفرینان کمال گرایی و میل به این مهم می‌باشد. تصمیم‌گیری در خصوص موضوعات درست و نادرست در یک محیط پویا الزاماً به «وضعیت» بستگی دارد؛ بنابراین بجای تکیه کردن به مجموعه‌ای از اصول اخلاقی تثبیت شده باید یک فرآیند اخلاقی را پی‌ریزی کرد.

عملکرد اخلاق گرایانه رابطه دارد (۲۹). در پژوهشی دیگر نشان داده شد که اخلاق حرفه‌ای با خلاقیت، رابطه مثبت و معنادار دارد. همچنین، رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و بهره‌وری از طریق خلاقیت میانجی‌گری می‌شود (۳۰). این نتایج می‌تواند مؤید یافته‌های پژوهش حاضر باشد. در راستای نتایج بدست آمده می‌توان بیان کرد که کارآفرینان معمولاً ارزشها و باورهای متمایز از جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی متأثر از



نگاره ۳: مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری

یک کسب و کار جدید با آن مواجه می‌شوند. چالشهای منحصر به فرد سازمانهای کارآفرین از قبیل: محدودیت منابع مالی، عدم انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی و روزمرگی فعالیتها به خوبی در ادبیات موجود مورد تأکید قرار گرفته است. این فشارها می‌تواند تأثیرات عمیقی بر فرآیند تصمیم اخلاقی ایجاد کند و منجر به موقعیتی شود که اتخاذ تصمیم اخلاقی با ابهام همراه باشد. ایجاد شرایط کمیابی منابع انسانی و فیزیکی و فنی نیز می‌تواند بر استانداردهای اخلاقی کارآفرینان تأثیرگذار باشد؛ به علاوه تناقضهای خاص اخلاقی می‌تواند برای کارآفرینان در شرایط تقسیم سود بنگاه، ریسک بالای راه‌اندازی کسب و کار، هزینه بالای حفاظت محیط زیست، رعایت مشروعیت، صداقت، حقوق و انصاف ایجاد شود. اخلاق کارآفرینی در برگزیده ارزشهای شخصی آنها،

دستیابی به توسعه کارآفرینی اخلاق گرایانه، علاوه بر مدیریت ابعاد راهبردی و ملزومات کسب و کار جدید، خود نیازمند یک پنداره اخلاقی نیز می‌باشد. از بین ارزشهای مورد تأکید، رعایت انصاف و عدالت؛ عنصر مهمی در مدیریت رابطه بین اخلاق کارآفرینان و سرمایه‌گذاران است و منجر به ایجاد دستاوردهای مطلوبی برای کارآفرینان می‌شود. برخی نسبت به عوامل منفی تأثیرگذار بر شخصیت کارآفرینان و رفتار غالب آنها همانند تمایل به قانون‌شکنی برای گریز از محدودیتهای نهادی هشدار داده‌اند و از آن بعنوان سوی تاریک کارآفرینی یاد نموده‌اند. یکی از مباحث اخلاق کارآفرینی، تناقضهای اخلاقی است که از عوامل محیطی و سازمانی ناشی می‌شود و کارآفرینان در هنگام ایجاد

- | | |
|--|--|
| 4. Unity with work | یگانگی در کار |
| 5. Participation with work | مشارکت در کار |
| 6. Islamic Work Ethics | اخلاق کار اسلامی |
| 7. Ethical Values | ارزش های اخلاقی |
| 8. Justic | عدالت |
| 9. Fairness | انصاف |
| 10. Honesty | صداقت |
| 11. Institutional factors | درستی |
| 12. Right | راست کرداری |
| 13. Right up | عوامل نهادی |
| 14. Structural Factors | عوامل ساختاری |
| 15. Entrepreneurial Growth Factors and Industry Status | عوامل رشد و وضعیت صنعت |
| 16. Economic, financial and incentive policies | عوامل اقتصادی، مالی و سیاستهای اقتصادی |
| 17. Entrepreneurial strategies | استراتژی های کار آفرینی |

References

1. Isfahani HR. (2017). Moajaam almofradat f AlFaqah Al-Quran. Tehran: Darolghalam Publication. p. 159. (In Persian).
2. Maskvyyeh I. (2017). Tahzhib al-Khalah and Taharat al-Araq .Tehran: Nohagheh Tabatabaai Foundation Press. P. 27. (In Arabic).
3. Mohammadi Gilani H. (2017) Islamic ethics. Tehran: Shaye Publishing. Pp. 47 -29. (In Persian).
4. Amirkabiri A, Darooian S. (2011). Professional ethics of managers in small & medium business. Ethics in Science & Technology; 6(1): 84-93. (In Persian).
5. Dilami A, Azarbaijani M. (2016). Islamic Ethics. 3rded. Tehran: Publishing and Broadcasting. p. 33. (In Persian).
6. Forouzan N, Mallahsini A. (2017). Designing a ethical-based pattern for technology acceptance in small and medium enterprises. Ethics in Science and Technology; 13(3):57-63. (In Persian).
7. Deylami A. (2017) Islamic ethics. Tehran: Peer-e-Ma'aref. p. 24. (In Persian).
8. Ahmadpour Daryani M, Moghimi SM. (2013). The basics of entrepreneurship. Tehran: Freedom Publishing. P 46. (In Persian).
9. Azizi Nejad B. (2017). The analysis of the relationship between professional ethics and productivity, creativity. Ethics in Science and Technology; 13(3): 84-79. (In Persian).
10. Moharamzadeh M, Fatahi H. (2017). The relationship between organizational ethics and organizational entrepreneurship. Ethics in Science and Technology. 13(3): 116-120. (In Persian)

فرهنگ سازمانی، رفاه کارکنان، رضایت مشتری و مسئولیت پذیری اجتماعی و محیط زیستی نیز می باشد. بر اساس خروجی این پژوهش تدوین استراتژیهای توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط به منظور ایجاد محیط کسب و کاری پویا پیشنهاد می گردد. میان الگوی کارآفرینی و منابع انسانی پیوندی مستحکم و قوی برقرار کرد و فضای اخلاقی کارآفرینی متناسب با الگوهای اسلامی ایرانی طراحی و تدوین نمود. واکنش های اخلاقی افراد مورد بررسی قرار گرفته و پیامدهای اخلاقی کارآفرینان باز تعریف شوند. محدودیت های این تحقیق مانند دیگر تحقیقات علوم انسانی محدودیت تعمیم نتایج و محدودیت ماهیت پرسشنامه بوده است.

نتیجه گیری

در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار که با تغییر و تحولات سریع و شتابان محیطی (ملی و بین المللی) همراه است، از کارآفرینی به عنوان عامل کلیدی و موتور محرکه توسعه اقتصادی یاد می نمایند که می تواند گره گشا و مرتفع کننده متغیرهای کلان همچون: رشد و توسعه اقتصادی، افزایش بهره وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی جوامع و کشورها گردد. در پژوهش حاضر تلاش شد با نگاهی متفاوت و نگرشی نوین، توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه مورد بررسی قرار گیرد. با مطالعه موردی و تحلیل داده های تحقیق، روابط مثبت و معناداری بین ابعاد: فضای اخلاقی کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری، عوامل ساختاری و نهادی، استراتژیهای کارآفرینی، عوامل وضعیت و رشد صنعت، سیاستهای اقتصادی، مالی و تشویقی؛ رابطه مثبت و معناداری با توسعه کارآفرینی اخلاقی گرایانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط به اثبات رسید. با توجه به تأیید شاخصهای برازش، الگوی پیشنهادی این پژوهش می تواند در تحقیقات آینده مورد استفاده پژوهشگران واقع گردد.

ملاحظه های اخلاقی

در این پژوهش محرمانه ماندن اطلاعات و اصل امانت داری رعایت شده است و تلاش گردید تا موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، انتشار چندگانه و غیره مورد توجه قرار گیرد.

سپاسگزاری

از کلیه مسئولان و دست اندرکاران کسب و کارهای کوچک و متوسط در استان خوزستان و اساتید دانشگاه که در انجام این تحقیق شرکت داشتند، نهایت سپاس و قدردانی را به عمل می آید.

واژه نامه

- | | |
|---------------------|--------------|
| 1. Ethics | اخلاق |
| 2. Interest in work | علاقه به کار |
| 3. Perseverance | پشتکار |

23. Lee S, Peterson S. (2014). Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *Journal of World Business*; 35(4): 401-416.
24. Kenney M, Bahaudin MG. (2017). Understanding corporate entrepreneurship and development: A practitioner view of organizational. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*; 12(3): 73-88.
25. Hullour J. (2016). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*; 20(2):195-204.
26. Payzchi MH, Shafiezadeh H. (2015). Income for organizational creativity. Tehran: Publishing Bars. P 14. (In Persian).
27. Fattahi H, Moharamzadeh M. (2018). The relationship between organizational ethics and enterprise entrepreneurship. *Ethics in Science and Technology*; 13(3): 115-119.
28. Forouzanfar MH, Mollahsini A. (2017): Designing a ethical pattern for technology adoption in small and medium enterprises. *Ethics in Science and Technology*; 13(3): 57-63. (In Persian).
29. Mahdavi H, Hassanpour A. (2017). Methods for promoting ethical dimensions in the performance evaluation system of employees. *Ethics in Science and Technology*; 13(3): 107-115. (In Persian).
30. Azizi Nejad B. (2017). An analysis of the relationship between professional ethics and productivity with creativity. *Ethics in Science and Technology*; 13(3): 79-82). (In Persian).
11. Engelen A. (2016). Entrepreneurial orientation as a function of national cultural variations in two countries. *Journal of International Management*; 16(3): 354-368.
12. Kortan JS, Kuratko DF, Zahra SA. (2015). Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*; 17: 253-273.
13. Sharifzadeh, Mohammad; Abdollahzadeh Gholamhossein, Arabiun, Abolghasem (2013), Ethical pathology, Entrepreneurship promotion, No. 4: pp. 589-611. (In Persian).
14. Sharifzadeh M, Abdollahzadeh G. (2015). Ethical approach to entrepreneurship and business development: Theoretical foundations and research approaches. *Entrepreneurship Journal in Agriculture*; 3(3): 91-111. (In Persian).
15. Aktan B, Bulut C. (2016). Financial performance impacts of corporate entrepreneurship in emerging markets: A case of Turkey. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*; 15-18.
16. Ahmadpour-Darjani M. (2014). Entrepreneurship definitions, theories, patterns. Tehran: Pardis Publishing. Pp. 44-46. (In Persian).
17. Altinay L, Wang CL. (2016). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms. *Journal of Small Business & Enterprise Development*; 18(4):673-694.
18. Caruana A, Ewing MT, Ramaseshan B. (2016). Effects of some environmental challenges and centralization on the entrepreneurial orientation and performance of public sector entities. *The Service Industries Journal*; 22(2): 43-58.
19. Gibson SG, Harris ML, Barber D. (2009). Comparing the entrepreneurial attitudes of Chinese and Brazilian students. *Southern Journal of Entrepreneurship*; (28): 56-70.
20. Kelley D. (2017). Sustainable corporate entrepreneurship. *Business Horizons*; 54: 73-83.
21. Asgharan E. (2015). Entrepreneurship culture in organizations. Tehran: Proceedings of the First National Conference on Entrepreneurship Management. (In Persian).
22. Dess G. (2016). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: Suggested research directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*; 24(1): 85-102.