

طراحی الگوی شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران با احتساب ملاحظات اخلاقی

محمد محمدی^۱، دکتر فریدون آزما^{۲*}، دکتر علی اصغر بیانی^۳، دکتر سامره شجاعی^۲

۱. گروه کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، ایران

۲. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، ایران

۳. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آزادشهر، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۳/۱۷)

چکیده

زمینه: برای شهود کارآفرینی داشتن یک الگو حائز اهمیت است. کارآیی چنین الگویی مستلزم لحاظ نمودن ملاحظات اخلاقی است. از این رو هدف پژوهش حاضر ارائه الگو برای شهود کارآفرینی سازمانی با توجه به ملاحظات اخلاقی در بانک ملی ایران می باشد.

روش: پژوهش حاضر در زمره پژوهش های کیفی، کاربردی و پیمایشی قرار دارد. جامعه پژوهش دو گروه بود: گروه اول، اساتید دانشگاهی در رشته های مدیریت دولتی، روانشناسی و کارآفرینی و گروه دوم، مدیران و رؤسای بانک ملی ایران بودند که به روش نمونه برداری غیراحتمالی و هدفمند تعداد ۳۰ نفر از افراد برای مشارکت در پژوهش شناسایی و انتخاب شدند. ابزار تحقیق مصاحبه و پرسشنامه دلفی فازی بود. داده ها با استفاده از روش دلفی فازی مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها: بر اساس داده های به دست آمده، ۴۲ شاخص با ۷ بُعد در الگوی شهود کارآفرینی سازمانی مشخص شد. بر اساس یافته ها بیشترین میزان موافقت خبرگان با مولفه تصمیم گیری اخلاقی، احساس اعتماد به دیگران، اعتماد متقابل میان بانک، جامعه و صنعت می باشد که نشان از اهمیت نقش ملاحظات اخلاقی دارد.

نتیجه گیری: نتایج حاصل از این پژوهش نشان دهنده آن است که برخورداری از شهود کارآفرینانه، می تواند در یک چرخش کارآفرینانه، شرایط موجود را تغییر داده و کارآفرینی سازمانی و خلق ارزش های مبتنی بر اخلاق حرفه ای را بهبود بخشد و کارکنان را قادر سازد تا ضمن آسیب شناسی جامع سیستم مدیریت، طرح ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را در فرایند بلوغ سازمانی توأم با اعمال ملاحظات اخلاقی مورد ارزیابی قرار دهند.

کلیدواژگان: شهود، کارآفرینی سازمانی، ملاحظات اخلاقی

سر آغاز

شکافها در دانش عینی با قضاوت های ذهنی و درونی و آگاهانه و بینش های خلاقانه باشد (۲ و ۳). شهود به عنوان تخصص (توانایی برای شناخت شهودی الگوها)، شیوهی شناختی^۲ یا تفکر (تمایل به تفکر پراکنده) و واکنش عاطفی^۳ (احساس غریزی) است که خصوصیات متمایز «کارآفرین شهودی» را شکل می دهد (۴). شهود کارآفرینی اشاره به ارائه ها و تفاسیر ذهنی است که یک بینش خاص را در خصوص ارزش یک منبع مشخص به کارآفرینان ارایه می دهد. این مفهوم به عنوان یک بعد از تفاوت فردی می باشد که تنها توسط گروه خاصی از افراد به کار گرفته می شود و آن ها را قادر می سازد تا نشانه ها را درک کنند.

شهود کارآفرینی^۱ جنبه ای مجزا از شناخت کارآفرینی است. بدین معنا که کارآفرینان آن چنان «هوشیار» باشند که فرصت را تا در جایی که دیگران آن را پر از هرج و مرج، ناسازگاری و آشفتگی می بینند، پیدا کنند. شهود کارآفرینی بیان می کند که کارآفرینان باید با تغییر، رشد کنند، ماجراجو باشند، فرصت ها را تعقیب کنند، ایده هایی را ایجاد کنند، مبتکر و خلاق باشند و الزاماً به دلیل خصوصیات محیطی که در آن کار می کنند مانند «اطلاعات ناقص، فشار زمانی، مبهم بودن و عدم ثبات» شهودی باشند (۱). در موقعیت های پیچیده، با فشار زمانی و بی ثبات که هیچ ضابطه ی روشنی در آن برای ارزیابی یک ایده وجود ندارد، شهود ممکن است به عنوان تنها راه برای «پی بردن به مسیر» و پر کردن

شهود بخشی از یک ساختار شناختی پیچیده‌ی ضروری برای سازمان‌ها می‌باشد تا مدیران کارآفرین را به درک موفقیت آمیز و اقدام در خصوص فرصت‌های جدید قادر سازد (۶).

در هر تلاشی برای درک کارآفرینی، موضوع اصلی، ماهیت فرآیندهای شناختی^۴ است که زیربنای شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت را تشکیل می‌دهد. از دیدگاه شهود کارآفرینی، چنین درکی ممکن است به میزان زیادی به صورت ناآگاهانه باشد و چنین ارزیابی به صورت عاطفی انجام پذیرد. یک کارآفرین موفق نه تنها باید قادر باشد فرصت‌هایی را درک نماید که دارای ارزش بالقوه‌ی تجاری هستند (۷)، بلکه باید بین فرصت‌هایی که ارزش پیگیری کردن را دارند و آن‌هایی که ندارند تفاوت قائل شود. فرآیندهای درک و ارزیابی فرصت شغلی ممکن است غالباً بر اساس فرآیندهای شناختی ناآگاهانه یا ناخودآگاهانه انجام شوند. یک شهود کارآفرینی به عنوان یک شناخت شارژ شده‌ی عاطفی از یک فرصت تجاری کارآمد است که از پیوندهای غیر داوطلبانه، سریع، ناخودآگاهانه و کل نگرانه‌ی نشانه‌های غیر مرتبط یا متصل قبلی و اجزاء حافظه ایجاد می‌شود که الگوهای معنی داری از آن پدیدار می‌شوند (۸).

در حالی که تعدادی از تحقیقات تمایز اصولی بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان در بعد شناختی شهودی مانند قدرت تحمل ریسک، فرصت طلبی کار تیمی، قدرت ادراکی، انعطاف پذیری^۵ و ... جستجو می‌کنند؛ اما برخی محققان استدلال کردند که یکی از صفات مورد نیاز برای کارآفرینی موفق شهود اخلاقی است و حساسیت به طور اصولی و علمی در تصمیمات اخلاقی امری حیاتی برای کارآفرینی است و اشاره می‌کنند که اخلاق و کارآفرینی به دقت هم‌تراز شده‌اند (۹، ۱۰، ۱۱). به طور مشابه برخی محققان دیگر استدلال کردند که موفقیت وابسته به کارآفرینی در آغاز یک فعالیت اقتصادی، به اعمال ملاحظات اخلاقی^۶، علاوه بر مدیریت موثر ابعاد استراتژیک نیاز دارد (۱۲). تعدادی از تحقیقات حاکی از آن است که کارآفرینان ممکن است به طور کلی تاکید بیشتری روی رفتار اخلاقی داشته باشند و سطوح بالاتری از استدلال اخلاقی^۷ را ارائه دهند. تحقیقات دیگر نشان می‌دهد بی‌طرفی یا عدالت رویه‌ای یک عنصر مهم در مدیریت ارتباط بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران اصلی می‌باشد و منجر به یک مجموعه خروجی‌های مطلوب برای کارآفرینی می‌شوند. بر اساس تحقیقات، شواهدی دال بر اینکه رفتار اخلاقی بالاتر در بین کارآفرینان وجود دارد؛ یافت شده است. کارآفرینان اخلاقی به عنوان فعالیت‌های کسانی که زمان قابل توجهی را صرف می‌کنند تا افراد را تحت تاثیر قرار دهند که ارزش هایشان را به یک سیستم ارزشی خاص تغییر دهند؛ توصیف شده است (۱۳ و ۱۴). به بیانی دیگر، با توجه به اینکه سازمان‌های وابسته به کارآفرینی به واسطه اتکا داشتن به محیط صنعت و نوع خاص کسب و کار، فعالیت اقتصادی اغلب جدید، تغییر مداوم و منابع مالی محدود، با چالش‌های منحصر به فردی مواجه هستند و فشارهای عمیقی را تحمل می‌کنند فرآیند تصمیم‌گیری اخلاقی^۸ آنها با چالشی مضاعف روبروست چرا که موقعیت‌های اخلاقی برای کارآفرینان مملو از ابهام است (۱۵). در چنین

شرایطی می‌توان گفت که شهود کارآفرینی باید در برگیرنده قضاوت شهودی اخلاق مدار نیز باشد. قضاوت شهودی اخلاق مدار می‌تواند به کارآفرین کمک کند تا در شرایطی که موقعیت‌های اخلاقی مبهم و پیچیده هستند وی بتواند با رعایت تقسیم سود در سازمان، ریسک بالای وابسته به نوآوری، قانونی سازی و درستکاری (صدقت) فعالیت‌های سازمان را پیش ببرد و با لحاظ کردن ملاحظات اخلاقی مربوط به ارزش‌های خودشان، فرهنگ سازمانی^۹، رفاه کارکنان، رضایت مشتری^{۱۰} و پاسخگویی محیطی را افزایش دهند (۱۶).

بنابر آنچه گفته شد با توجه به اهمیت شهود کارآفرینی و نقش ملاحظات اخلاقی در آن، پژوهش حاضر بر آن شد تا به طراحی الگوی شهود کارآفرینی سازمانی با احتساب ملاحظات اخلاقی در بانک ملی ایران بپردازد.

روش

پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کیفی، کاربردی و پیمایشی قرار دارد. جامعه پژوهش دو گروه بود: گروه اول، اساتید دانشگاهی در رشته‌های مدیریت دولتی، روانشناسی و کارآفرینی و گروه دوم، مدیران و رؤسای بانک ملی ایران بودند که بر اساس معیارهای زیر انتخاب گردیده‌اند:

- ۱- در دسترس باشند.
 - ۲- دارای مدرک دکتری مدیریت و حداقل ۵ سال سابقه کار اجرایی و یا دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت و حداقل ۱۵ سال سابقه کار اجرایی و یا دارای مدرک کارشناسی مدیریت و حداقل ۲۰ سال سابقه کار اجرایی مرتبط با مدیریت باشند.
 - ۳- در خصوص موضوع تحقیق حاضر دارای تألیفات، مقالات و فعالیت‌های پژوهشی باشند.
 - ۴- آشنا با مباحث کارآفرینی در سازمان‌ها باشند.
- از میان اعضای جامعه به روش نمونه‌برداری غیراحتمالی و هدفمند تعداد ۳۰ نفر از افراد واجد شرایط برای مشارکت در پژوهش شناسایی و انتخاب شدند. تحلیل توصیفی ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری نشان داد که از تعداد ۳۰ خبره شرکت کننده در پیمایش، ۶۷ درصد (۲۰ نفر) مرد و ۳۳ درصد (۱۰ نفر) زن بودند. از لحاظ تحصیلات، ۲۳ درصد (۷ نفر) دارای مدرک کارشناسی، ۳۳ درصد (۱۰ نفر) کارشناسی ارشد و ۴۴ درصد (۱۳ نفر) مدرک دکتری داشتند. ۱۶ درصد (۵ نفر) شرکت کنندگان کمتر از ۳۰ سال، ۲۳ درصد (۷ نفر) بین ۳۱ الی ۴۰ سال، ۳۳ درصد (۱۰ نفر) بین ۴۱ الی ۵۰ سال و ۲۸ درصد (۸ نفر) بیش از ۵۰ سال سن داشتند. از لحاظ سابقه خدمت نیز، ۲۳ درصد (۷ نفر) کمتر از ۱۰ سال، ۴۰ درصد (۱۲ نفر) بین ۱۱ الی ۲۰ سال و ۳۷ درصد (۱۱ نفر) بیش از ۲۰ سال سابقه خدمت داشتند. در نهایت، ۵۰ درصد (۱۵ نفر) از گروه خبرگان دانشگاهی و ۵۰ درصد (۱۵ نفر) از گروه خبرگان اجرایی (مدیریتی) انتخاب شدند. ابزار تحقیق مصاحبه پرسشنامه دلفی فازی (با طیف ۵ گانه لیکرت) بود. جهت کسب روایی

یافته‌ها

برای مشخص شدن شاخص‌های مورد نظر برای شهود کارآفرینی سازمانی به وسیله مصاحبه و سوالات باز از گروه دلفی انتخاب شده، در مرحله اول با توجه به اینکه هر یک از محققین پیشین شاخص‌های مختلفی را در حالات خود معرفی نمودند، با روش تحلیل محتوا، شاخص‌های اولیه در هر یک از ابعاد الگو، با تحلیل مقالات و کتب موجود مورد شناسایی قرار گرفت. این مرحله تعداد ۴۲ شاخص از کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع پژوهش و نظر خبرگان پژوهش استخراج شده است. در مرحله دوم، شاخص‌های مشخص شده در مرحله قبل، به صورت پرسشنامه دلفی با طیف ۵ گانه لیکرت، طراحی شده و در اختیار خبرگان قرار گرفته است. پرسشنامه هم دارای سوالات بسته و سوالات باز بوده است. پرسشنامه خبرگان برای ارزیابی و غربالگری یافته‌های مدل طراحی شده از نظرات خبرگان و تکنیک دلفی فازی برای دستیابی به اجماع میان نظرات ایشان استفاده می‌شود. مدل اولیه مورد قضاوت خبرگان قرار گرفته و صحت، دقت، کاربردی بودن و شمول آن مورد بازنگری قرار گرفت و خبرگان مستقل از هر سازمان یا نهادی خاص به بررسی مجدد این مؤلفه‌ها پرداخته تا با توافق گروهی ایشان بتوان به اصلاح مدل و رفع سوگیری‌های احتمالی پرداخت. علاوه بر این ممکن است برخی از عوامل تنها در موردی خاص اثرگذار باشند، بنابراین باید عوامل غربال و عواملی که از جامعیت بیشتری برخوردارند، انتخاب شوند. عواملی که در پرسشنامه این مرحله مورد سؤال قرار گرفتند، خروجی مدل طراحی شده می‌باشد. این شاخص‌ها با طیف لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد به صورت کلامی بکار گرفته شد (جدول ۲).

در جدول ۲ اعداد فازی قطعی شده با استفاده از روش میانگین به شکل زیر محاسبه شده است:

$$u = \frac{U + M + L}{3}$$

سیس جهت نظرسنجی، مدل مفهومی ارائه شده همراه با شرح مولفه‌ها به اعضای گروه خبره ارسال گردیده و میزان موافقت آنها با هر کدام از مولفه‌ها اخذ شده و نقطه نظرات پیشنهادی و اصلاحی آنها در جدول (۲) جمع بندی شده است. با توجه به گزینه‌های پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده در پرسشنامه، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های ارائه شده در جدول (۳) ارائه گردیده است.

ابزار اندازه‌گیری، از نظر روایی ظاهری و مفهومی توسط ۳۰ نفر از خبرگان مورد بررسی و تأیید قرار گرفت و سپس برای سنجش روایی محتوایی آن، از روش نسبت اعتبار محتوا یا CVR بهره گرفته شد. مقدار CVR می‌تواند بین ۰-۱ و ۱+ در نوسان باشد. هرچه مقدار CVR به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده این است که تعداد بیشتری از پاسخ‌دهندگان ماده را مناسب تشخیص داده‌اند. مقدار شاخص CVR، ۰/۸۵ به دست آمد که بیانگر روایی بالای پرسشنامه می‌باشد. همچنین، گزارش بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق در بخش‌های مختلف، به روش آلفای کرونباخ در جدول ۱ ارائه شده که بیانگر پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ پرسشنامه تحقیق

پرسشنامه	تعداد پرسش‌ها	پایایی	نتیجه آزمون
سیک شناختی شهودی	۷	۰/۸۲	تأیید
ریسک‌پذیری	۱۰	۰/۸۹	تأیید
تخصص شهودی	۸	۰/۸۹	تأیید
بینش شهودی	۵	۰/۷۹	تأیید
تشخیص فرصت	۴	۰/۸۵	تأیید
تحمل ابهام	۵	۰/۸۱	تأیید
قضاوت شهودی	۳	۰/۸۴	تأیید

لازم به ذکر است که پرسشنامه دلفی فازی تفاوتی با پرسشنامه دلفی معمولی ندارد. خبرگان دیدگاه خود را بیان می‌کنند و پژوهشگر دیدگاه آنها را کمی می‌کند. در اجرای میدانی پژوهش اعضای کار گروه ایده‌های خود را درباره عوامل مرتبط با مسئله پژوهش ارائه نمودند. سپس با تحلیل و پالایش این ایده‌ها، حذف موارد تکراری و کاربرد واژگان یکسان، لیست نهایی عوامل مرتبط با مسئله پژوهش استخراج شد. در مرحله بعد، اعضای کار گروه خبره، میزان اهمیت عوامل را تعیین و تعدادی از مهمترین آنها را انتخاب کردند. بر این اساس، تعداد عوامل به میزانی کاهش یافت که کار با آنها قابل انجام باشد. در حقیقت این مرحله برای کاهش تعداد عوامل به تعداد قابل قبول برای ادامه کار انجام شد. در مرحله آخر به بازنگری در میزان اهمیت عوامل براساس نتایج مرحله پیش یا تعیین ترتیب اهمیت عوامل پرداخته شد. در این مرحله، هر یک از اعضا در جریان نظر گروه قرار گرفت و مجدداً در میزان یا ترتیب اهمیت عوامل تجدید نظر شد. تجدید نظر اعضا تا جایی ادامه یافت که میان آنان اتفاق نظر حاصل شود. داده‌ها با استفاده از روش دلفی فازی مورد تحلیل قرار گرفتند.

جدول ۲: ارزش‌گذاری شاخص‌ها نسبت به هم

متغیر کلامی	عدد فازی	L	M	U	عدد فازی قطعی شده
خیلی کم	(۰/۲۵، ۰، ۰)	۰	۰	۰/۲۵	۰.۰۸۳
کم	(۰/۵، ۰/۲۵، ۰)	۰	۰/۲۵	۰/۵	۰.۲۱

متوسط	(۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)	۰/۲۵	۰/۵	۰/۷۵	۰/۴۱
زیاد	(۱، ۰/۷۵، ۰/۵)	۰/۵	۰/۷۵	۱	۰/۷۱
خیلی زیاد	(۱، ۰/۷۵، ۱)	۰/۷۵	۱	۱	۰/۹۲

جدول ۳: نتایج شمارش پاسخ ها و میانگین فازی دیدگاه های خبرگان حاصل از نظرسنجی نخست

شاخص های استخراج شده	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میزان موافقت			میانگین فازی مثلثی			میانگین فازی زدایی شده
						زیاد	متوسط	کم	L	M	U	
۱ داشتن چشم انداز روشن	۱۴	۱۱	۵	۰	۰	۱۱	۵	۰	۰/۵۸	۰/۸۳	۰/۹۶	۰/۷۹
۲ تفکر قبل از اقدام	۱۸	۶	۶	۰	۰	۶	۶	۰	۰/۶۰	۰/۸۵	۰/۹۵	۰/۸۰
۳ کمال گرایی	۱۹	۶	۵	۰	۰	۶	۵	۰	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۹۶	۰/۸۱
۴ خلاقیت	۱۲	۱۰	۵	۳	۰	۱۰	۵	۳	۰/۵۱	۰/۷۶	۰/۹۱	۰/۷۳
۵ تمایل به خطر پذیری	۱۲	۹	۵	۴	۰	۹	۵	۴	۰/۴۹	۰/۷۴	۰/۸۹	۰/۷۱
۶ بکارگیری منابع در شرایط عدم اطمینان محیطی	۱۵	۱۰	۵	۰	۰	۱۰	۵	۰	۰/۵۸	۰/۸۳	۰/۹۶	۰/۷۹
۷ توجه به ایده ها و پیشنهادات	۱۴	۹	۷	۰	۰	۹	۷	۰	۰/۵۶	۰/۸۱	۰/۹۴	۰/۷۷
۸ شناسایی فرصت ها و تهدیدات	۲۵	۵	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۰/۷۱	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۸۹
۹ شناسایی قوت ها و ضعف ها	۲۲	۴	۴	۰	۰	۴	۴	۰	۰/۶۵	۰/۹۰	۰/۹۷	۰/۸۴
۱۰ ریسک پذیر بودن	۲۳	۷	۰	۰	۰	۷	۰	۰	۰/۶۹	۰/۹۴	۱/۰۰	۰/۸۸
۱۱ جامع نگر بودن به مسائل	۲۰	۸	۲	۰	۰	۸	۲	۰	۰/۶۵	۰/۹۰	۰/۹۸	۰/۸۴
۱۲ تمایل به اقدام فوری	۱۹	۸	۳	۰	۰	۸	۳	۰	۰/۶۳	۰/۸۸	۰/۹۸	۰/۸۳
۱۳ تصمیم گیری مبتنی بر تجربه گذشته	۲۱	۸	۱	۰	۰	۸	۱	۰	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۸۶
۱۴ تصمیم گیری مبتنی بر دانش و تخصص	۲۴	۶	۰	۰	۰	۶	۰	۰	۰/۷۰	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۸۸
۱۵ باور پذیر بودن	۲۵	۴	۱	۰	۰	۴	۱	۰	۰/۷۰	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۸۸
۱۶ مسئولیت پذیری	۲۴	۶	۰	۰	۰	۶	۰	۰	۰/۷۰	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۸۸
۱۷ تصمیم گیری اخلاقی	۲۸	۲	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰/۷۳	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۹۱
۱۸ احساس اعتماد به دیگران	۲۷	۳	۰	۰	۰	۳	۰	۰	۰/۷۳	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۹۰
۱۹ اطمینان بیش از حد	۲۴	۵	۱	۰	۰	۵	۱	۰	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۸۸
۲۰ قدرت ادراک بالا	۲۰	۹	۱	۰	۰	۹	۱	۰	۰/۶۶	۰/۹۱	۰/۹۹	۰/۸۵
۲۱ بردباری برای ایهامات	۱۸	۵	۷	۰	۰	۵	۷	۰	۰/۵۹	۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۷۹
۲۲ ساختار یادگیری	۱۹	۱۱	۰	۰	۰	۱۱	۰	۰	۰/۶۶	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۸۶
۲۳ اعتماد متقابل بین بانک و جامعه و صنعت	۲۷	۳	۰	۰	۰	۳	۰	۰	۰/۷۳	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۹۰
۲۴ وجدان کاری	۲۲	۶	۲	۰	۰	۶	۲	۰	۰/۶۷	۰/۹۲	۰/۹۸	۰/۸۶
۲۵ تفکر درباره خود	۲۰	۷	۳	۰	۰	۷	۳	۰	۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۹۸	۰/۸۴
۲۶ نفع همگانی	۱۰	۱۰	۱۰	۰	۰	۱۰	۱۰	۰	۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۹۸	۰/۸۴
۲۷ همکاری درون گروهی	۱۸	۱۲	۰	۰	۰	۱۲	۰	۰	۰/۵۰	۰/۷۵	۰/۹۲	۰/۷۲
۲۸ تاکید بر تحقیق و توسعه	۱۵	۱۵	۰	۰	۰	۱۵	۰	۰	۰/۶۵	۰/۹۰	۱/۰۰	۰/۸۵
۲۹ تصمیم با توجه به اهداف و برنامه های بانک	۱۹	۵	۶	۰	۰	۵	۶	۰	۰/۶۳	۰/۸۸	۱/۰۰	۰/۸۳
۳۰ وجود رویه و روش های متنوع در بانک	۲۵	۵	۰	۰	۰	۵	۰	۰	۰/۶۱	۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۸۱
۳۱ وجود ارتباط و شبکه بین بانکی	۲۴	۶	۰	۰	۰	۶	۰	۰	۰/۷۱	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۸۹
۳۲ انعطاف پذیری	۲۴	۵	۱	۰	۰	۵	۱	۰	۰/۷۰	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۸۸
۳۳ اعتماد به نفس قوی	۲۰	۱۰	۰	۰	۰	۱۰	۰	۰	۰/۶۹	۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۸۸
۳۴ دارای ذهنی تحلیلگر	۱۸	۱۰	۲	۰	۰	۱۰	۲	۰	۰/۶۷	۰/۹۲	۱/۰۰	۰/۸۶
۳۵ اختیارات مدیریتی	۱۸	۸	۴	۰	۰	۸	۴	۰	۰/۶۳	۰/۸۸	۰/۹۸	۰/۸۳
۳۶ تنوع خدمات	۱۲	۱۲	۴	۰	۰	۱۲	۴	۰	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۸۲
۳۷ آزادی عمل	۱۰	۱۲	۸	۰	۰	۱۲	۸	۰	۰/۵۵	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۷۷
۳۸ حمایت مدیریت	۱۵	۱۴	۱	۰	۰	۱۴	۱	۰	۰/۵۲	۰/۷۷	۰/۹۳	۰/۷۴

۳۹	به روز بودن تکنولوژی بانک	۲۱	۹	۰	۰	۰	۰	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۹۹	۰/۸۳
۴۰	کار تیمی	۲۱	۵	۳	۱	۰	۰	۰/۶۸	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۸۷
۴۱	کیفیت خدمات بانکی	۲۶	۴	۰	۰	۰	۰	۰/۶۳	۰/۸۸	۰/۹۶	۰/۸۳
۴۲	مشارکت کارکنان در تصمیم گیری	۲۸	۲	۰	۰	۰	۰	۰/۷۲	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۸۹

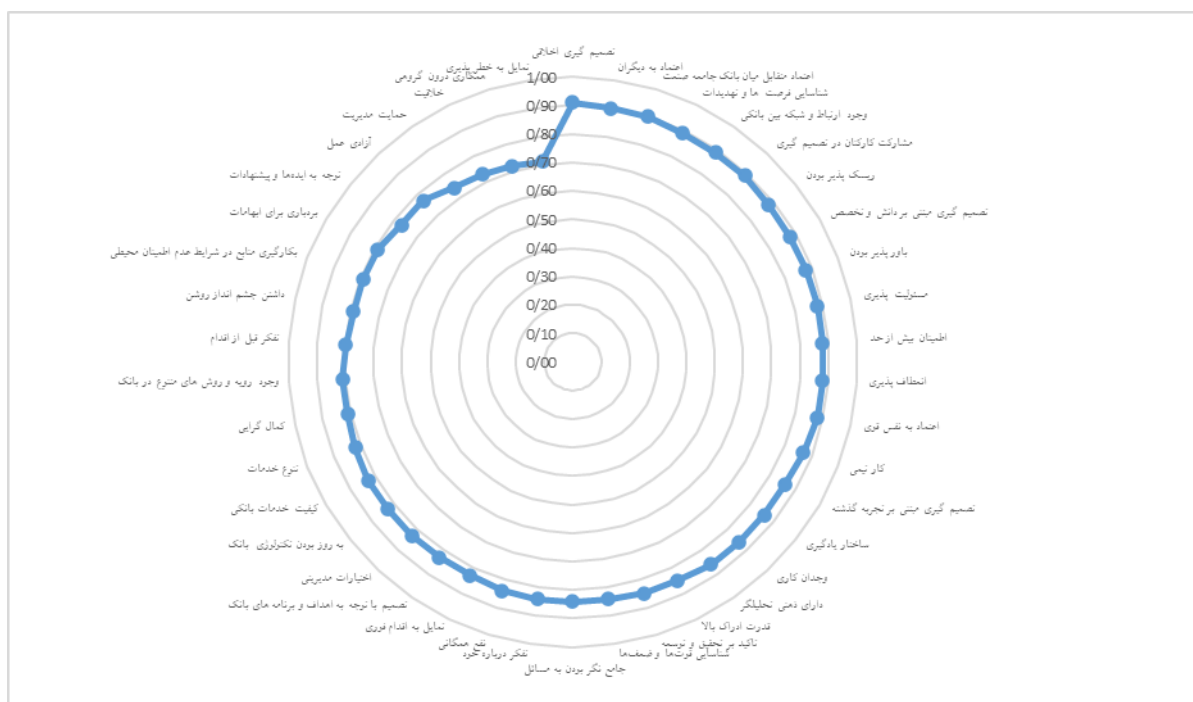
میانگین قطعی بدست آمده در جدول (۳) نشان دهنده شدت موافقت خبرگان با هر کدام از شاخص های مدل مفهومی پژوهش می باشد. همانگونه که جدول ۳ و شکل ۱ نشان می دهد بیشترین میزان موافقت خبرگان با مولفه تصمیم گیری اخلاقی، احساس اعتماد به دیگران، اعتماد متقابل میان بانک جامعه صنعت و شبکه بین بانکی، نقش ملاحظات اخلاقی دارد و کمترین میزان موافقت خبرگان با مولفه های توجه به ایده ها و پیشنهادات، آزادی عمل، حمایت مدیریت، خلاقیت، همکاری درون گروهی و تمایل به خطر پذیری می باشد. ابعاد و شاخص های شهود کارآفرینی سازمانی در جدول ۳ ارائه شده است.

با توجه به نتایج این جدول میانگین فازی هر کدام از مولفه ها با توجه به روابط زیر محاسبه و با استفاده از روش میانگین اعداد فازی تبدیل به قطعی شده و میانگین قطعی خبرگان برای هر مؤلفه برآورد شده است:

$$A_i = (a_1^i, a_2^i, a_3^i) \quad i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^i, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^i \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه های خبرگان است. نتایج این محاسبات در همان جدول (۳) آمده است.



نگاره ۱: نتایج نظرسنجی خبرگان در مورد شاخص های استخراج شده
جدول ۴: ابعاد و شاخص های شهود کارآفرینی سازمانی

ابعاد	شاخص
تخصص شهودی	تصمیم گیری مبتنی بر تجربه گذشته
	تصمیم گیری مبتنی بر دانش و تخصص
	همکاری درون گروهی
	دارای ذهنی تحلیلگر
	کار تیمی
بینش شهودی	داشتن چشم انداز روشن
	قدرت ادراک بالا
	تفکر قبل از اقدام
	انعطاف پذیری
	تفکر درباره خود

دکتر فریدون آزما و همکاران: طراحی الگوی شهود کارآفرینی سازمانی در بانک ملی ایران با احتساب ملاحظات اخلاقی

احساس اعتماد به دیگران	قضایات شهودی اخلاق مدار
تصمیم گیری اخلاقی	
اعتماد متقابل میان بانک، جامعه و صنعت	
جامع نگر بودن به مسائل	
مسئولیت پذیری	
وجدان کاری	
نفع همگانی	
خلاقیت	سبک شناختی شهودی
وجود رویه و روش های متنوع در بانک	
وجود ارتباط و شبکه بین بانکی	
کیفیت خدمات بانکی	
تنوع خدمات	
تصمیم با توجه به اهداف و برنامه های بانک	
تمایل به اقدام فوری	
کمال گرایی	تحمل ابهام
باور پذیر بودن	
بردباری برای ابهامات	
حمایت مدیریت	
اعتماد به نفس قوی	
توجه به ایده ها و پیشنهادات	تشخیص فرصت
شناسایی فرصت ها و تهدیدات	
شناسایی قوت ها و ضعف ها	
مشارکت کارکنان در تصمیم گیری	
تاکید بر تحقیق و توسعه	
به روز بودن تکنولوژی بانک	
ساختار یادگیری	
بکارگیری منابع در شرایط عدم اطمینان محیطی	ریسک پذیری
تمایل به خطر پذیری	
ریسک پذیر بودن	
آزادی عمل	
اختیارات مدیریتی	
اطمینان بیش از حد	

بحث

دارد. این یافته با پژوهش هایی که بر نقش اخلاق در کارآفرینی تاکید دارند همخوان است (۲۰، ۲۲، ۲۱).
بر اساس نتایج به دست آمده به مدیران بانکها پیشنهاد میشود، تا با ایجاد محیطی باز، به گسترش فرهنگ کارآفرینی^{۱۴} در سازمان اهتمام ورزند و با استقبال از ایده ها و پیشنهادات کارکنان، به کارمندان امکان دهند تا فرصتهای بالقوه موجود در بانک را شناسایی نموده و با بهره برداری از آنها، فعالیتهای کارآفرینانه را درون سازمان توسعه دهند. در این میان، ملاحظات اخلاقی علاوه بر اینکه به عنوان یک عامل مستقل بر ابعاد کارآفرینی اثرگذار باشد؛ به صورت غیر مستقیم نیز بر تک تک عوامل موثر نیز اثرگذار می باشد.
با توجه به محدود بودن جامعه مورد پژوهش، پیشنهاد می شود مطالعاتی در این زمینه در حیطه های دیگر صورت گیرد تا ارزش تصمیم دهی نتایج بالا رود بتوان از آن به عنوان الگو در سیاستگزاری ها سود برد.

تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش نشان داد که مدل پژوهش ضمن برخورداری از پشتوانه نظری کافی، از نظر خبرگان نیز مورد پالایش قرار گرفته و از بین شاخص های شناسایی شده، ۴۲ شاخص در هفت بعد مورد تأیید قرار گرفت. این ۷ بعد عبارتند از: تخصص شهودی^{۱۱}، بینش شهودی^{۱۲}، قضاوت شهودی اخلاق مدار، سبک شناختی شهودی، تحمل ابهام، تشخیص فرصت، ریسک پذیری^{۱۳}. این نتیجه با برخی پژوهش ها که بر نقش تصمیم گیری، توجه به ایده های نو، شناسایی قوت ها و فرصت ها در کار آفرینی تاکید دارند، همخوانی دارد (۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹).
بر اساس یافته ها بیشترین میزان موافقت خبرگان با مولفه تصمیم گیری اخلاقی، احساس اعتماد به دیگران، اعتماد متقابل میان بانک جامعه و صنعت می باشد که نشان از اهمیت نقش ملاحظات اخلاقی

approach. Review of Political Economy; 14(3): 329-355.

3. Goop AWA, Gopalan R, Thakor AV. (2006). The entrepreneur's choice between private and public ownership. The Journal of Finance; LXI (2): 803-836.
4. Blume BD, Covin JG. (2011). Attributions to intuition in the venture founding process: Do entrepreneurs actually use intuition or just say that they do? Journal of Business Venturing; 26: 137-151.
5. Kirzner I. (1979). Perception, opportunity and profit. Chicago: University of Chicago Press.
6. Krueger NF. (2018). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. Entrepreneurship Theory and Practice, Spring: 5-23.
7. Baron RA. (2004). Potential benefits of the cognitive perspective: expanding entrepreneurship's array of conceptual tools. Journal of Business Venturing; 19: 169-172.
8. Sadler-Smith E. (2016). The role of intuition in entrepreneurship and business venturing decisions. European Journal of Work and Organizational Psychology; 25(2).
9. Buchholz RA, Rosenthal SB. (2005). The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making: Toward a unifying framework. Journal of Business Ethics; 60(3): 307-315.
10. Alizadeh S. (2019). The focal analysis of the relationship between the components of professional ethics and the dimensions of social responsibility. Journal of Ethics in Science and Technology; 14(1). (In Persian).
11. Salimi M, Musavi Z. (2019). The relationship between professional ethics with learning and targeted organizational forgetting: The mediating role of knowledge sharing. Journal of Ethics in Science and Technology; 14(2). (In Persian).
12. Moharram Zadeh M, Fatahi H. (2018). The relationship between business ethics and organizational entrepreneurship. Journal of Ethics in Science and Technology; 13(3). (In Persian).
13. Pogson CE, Cober AB, Doverspike D, Rogers JR. (2003). Differences in self-reported work ethic across three career stages. Journal of Vocational Behavior; 62(1): 189-201.
14. Khushechin P. (2013). Investigating the Impact of Ethical Considerations on Women's Entrepreneurship in Iran. National Conference on Business Management with a Focus: Entrepreneurial Businesses and Knowledge-Based Economy, Ramsar, Iran. (In Persian).
15. Harris JD, Sapienza HJ, Bowie NE. (2009). Ethics and entrepreneurship. Journal of business venturing; 24(5): 407-418.
16. Gustafsson V. (2004). Entrepreneurial decision-making Individuals, tasks and cognitions. Sweden: Juncopeng university .

نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می توان گفت که در حوزه کارآفرینی قلب هر تصمیم گیری اخلاقی، قضاوت اخلاقی است که گاه به واسطه متغیرهای میانجی چون احساسات، شهود و استدلال تحت تاثیر قرار می گیرد. شهود و هوشیاری کارآفرینانه نقش مهمی در کارآفرینی سازمانی دارد. کارمندان با برخورداری از شهود کارآفرینانه، می توانند در یک چرخش کارآفرینانه، شرایط موجود را تغییر داده و اقدام به کارآفرینی سازمانی و خلق ارزش نمایند. این امر آنها را قادر می سازد تا ضمن آسیب شناسی جامع سیستم مدیریت، طرح ها و اقدامات بهبود را استخراج نموده و موقعیت خود را در فرایند بلوغ سازمانی مورد ارزیابی قرار دهد. در این بین یکی از مهم ترین اجزا شهود کارآفرینی قضاوت شهودی اخلاق مدار^{۱۵} است که در بر گیرنده احساس اعتماد به دیگران، تصمیم گیری اخلاقی، اعتماد متقابل میان بانک، جامعه و صنعت، جامع نگر بودن به مسائل، مسئولیت پذیری، وجدان کاری و نفع همگانی است.

ملاحظه های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون: سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندانکه و ... در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته اند.

واژه نامه

1. Entrepreneurial Intuition	شهود کارآفرینی
2. Cognitive procedure	شیوه شناختی
3. Affective reaction	واکنش عاطفی
4. Cognitive Process	فرایندهای شناختی
5. Felexibility	انعطاف پذیری
6. Ethical consideration	ملاحظات اخلاقی
7. Ethical Reason	استدلال اخلاقی
8. Ethical decision-making	تصمیم گیری اخلاقی
9. Organizational culture	فرهنگ سازمانی
10. Customer satisfaction	رضایت مشتری
11. Intuition profession	تخصص شهودی
12. Intuition insight	بینش شهودی
13. Risk taking	ریسک پذیری
14. Entrepreneurial culture	فرهنگ کارآفرینی
15. Intuitive judgment of ethics	قضاوت شهودی اخلاق مدار

References

1. Allinson CW, Chell E, Hayes J. (2015). Intuition and entrepreneurial performance. European Journal of Work and Organizational Psychology; 9(1): 31-43.
2. Adaman F, Devine P. (2017). A reconsideration of the theory of entrepreneurship: a participatory

- International Conference of Business, Economics and Social Sciences (ICBESS)
21. Ogbari ME, Oke AO, Adeyemo A, Ibukunoluwa, Ajagbe MA, Ologbo AC. (2016). Entrepreneurship and business ethics: implications on corporate performance. International Journal of Economics and Financial Issues; 6(S3): 50-58
 22. McCormick M, Buttrick H, McGowan 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.
 17. Shepherd DA. (2017). Decision making in entrepreneurship: introduction. USA: University of North Dome .
 18. Ilonen S, Heinonen J, Stenholm P. (2018). Identifying and understanding entrepreneurial decision-making logics in entrepreneurship education. International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research; 24(1): 59-80 .
 19. Malewska K. (2018). Intuition and Entrepreneurship in Business Practice. Bangkok: International Conference on Management, Leadership and Governance .
 20. Salleh MF. (2016). Business ethics and entrepreneurship education. Indonesia: 3rd