

مدل اشتیاق کارآفرینانه مدیران با تاکید بر پیامدهای اخلاقی

مهناز قاسمی حسین آبادی^۱، دکتر مرتضی موسی خانی^{۲*}، دکتر مجید رمضان^۳

۱. دانشجوی رشته مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

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

۳. گروه منابع انسانی، دانشگاه صنعتی مالک اشتر، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۱۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۵)

چکیده

زمینه: یکی از متغیرهایی که می‌تواند به طور بالقوه بر کارآفرینی سازمانی اثرگذار باشد اخلاق کارآفرینی است. با درک این مهم پژوهش حاضر با هدف بررسی ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه مدیران با تاکید بر پیامدهای اخلاقی (مورد مطالعه: سازمان‌های دولتی استان اصفهان) انجام شده است.

روش: پژوهش حاضر از نوع پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) است که دارای منطق استقرایی است. در بخش کیفی که با روش تحلیل تم انجام شد جامعه شامل ترکیبی از مدیران سازمان‌های دولتی مانند ادارات امور مالیاتی استان اصفهان و شهرداری‌های مناطق مختلف استان اصفهان و اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد بودند. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع ۲۰ نفر به عنوان نمونه مورد مصاحبه قرار گرفتند و در نهایت داده‌ها با روش کد گذاری تحلیل شد. در بخش کمی که با روش همبستگی انجام شد جامعه شامل مدیران عالی و اجرایی سازمان‌های دولتی مانند ادارات امور مالیاتی، شهرداری‌های مناطق مختلف استان اصفهان بودند که ۱۲۳ نفر به شیوه در دسترس به عنوان نمونه انتخاب و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته بررسی شدند و داده‌ها با روش معادلات ساختاری تحلیل شد.

یافته‌ها: در بخش کیفی انجام مصاحبه با خبرگان ۳۴ عنصر در قالب ۴ مقوله ی اصلی شناسایی گردید و مدل تحقیق ترسیم شد و نتایج بخش کمی نشان از برازش مدل تحقیق داشت.

نتیجه‌گیری: این تحقیق نشان داد که پیامدهای اخلاقی اشتیاق کارآفرینانه‌ی مدیران عبارت بودند از: قصد کارآفرینانه، کشف فرصت‌های خلاقانه، برانگیختگی درونی، کنش‌های اخلاقی، صداقت، اشتیاق کارآفرینی کارمندان، پندار اخلاقی، رعایت استانداردهای خدمت رسانی، تلاش برای یادگیری مداوم.

کلیدواژه‌گان: اخلاق کاری، اشتیاق، کارآفرینی، پیامدهای اخلاقی

سرآغاز

اخلاق^۱ دانشی است که از اصول و ارزش‌ها صحبت می‌کند، ارزش‌هایی که ناظر بر رفتارها و صفات ارادی انسان و تمایز آن از حیث خوبی و بدی، شایستگی و ناشایستگی، نیکویی و زشتی هستند (۱). کارآفرینی^۲ همانند دیگر رفتارهای فردی- اجتماعی^۳ از بعد فرهنگی و اخلاقی برخوردار است. توجه به فرهنگ و اخلاقیات، به عنوان نقطه شروع تغییر در جامعه به معنای استوار ساختن توسعه مبتنی بر کارآفرینی به عنوان یکی از نشانگان فرآیند تغییر و تحول و نوآوری سودمند و ارزش‌افزا بر هویت و ارزش‌های اخلاقی^۴ و معنوی ملت‌ها و همسازی آن با محیط زیست طبیعی و انسانی یا بوم‌شناسی انسانی است. امروزه، با پذیرش انگاره‌های جدید توسعه، از جمله یکپارچگی (ابعاد مختلف اقتصادی،

فرهنگی، اجتماعی، طبیعی) و درون‌زایی (پذیرش تنوع در انگاره‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی و غیره)، هر نوع تغییر و تحول توسعه‌گرا از جمله کارآفرینی می‌بایست با لحاظ داشتن ابعاد اخلاقی و معنوی سامان یابد (۲). علیرغم جدید بودن پیدایش مباحث مرتبط با اخلاق و کارآفرینی، اما پژوهش‌های علمی مهم و قابل توجهی 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 (۳). به علاوه همزمان با رشد توجه به کارآفرینی، اخلاقیات کارآفرینی و کسب و کار نیز به روش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است.

نویسنده مسئول: نشانی الکترونیکی: mousakhani@sbiau.ac.ir

محتوای اخلاق کارآفرینی^۵، نظریه‌های مرتبط با اخلاق کارآفرینی، ارزش‌های اخلاقی، عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی در بین کارآفرینان، زمینه‌های اخلاقی کارآفرینی، ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق کارآفرینانه و نظایر این موضوعاتی است که اخیراً مورد بررسی قرار گرفته است (۴). به نظر می‌رسد که یکی از دلایل ناکارآمدی سازمان‌های دولتی^۶ ایران فقدان روحیه کارآفرینانه می‌باشد (۵). بنابراین شناخت و چگونگی ارتقاء اشتیاق کارآفرینانه به عنوان محرک اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه در بین مدیران سازمان‌های دولتی بسیار حائز اهمیت است. جهت پرداختن به این مسأله باید عوامل مختلفی که از منابع اشتیاق کارآفرینانه هستند را شناسایی کرد و پیامد این تاثیرگذاری‌ها را مشخص ساخت. کارآفرینی از بستر فرهنگی و اجتماعی برخاسته و عبور از سنت و گذار به نوسازی را برمی‌تابد (۶). کارآفرینی یکی از جریان‌های پیش برنده توسعه و نوسازی و نمود بالندگی جامعه به شمار می‌رود. از اینرو می‌توان موانع مرتبط با فرهنگ و اخلاق و ارزش‌های اجتماعی^۷ پیش روی توسعه که تاکنون مورد کنکاش اندیشمندان مختلف قرار گرفته را به کارآفرینی نیز تعمیم داد. برای نمونه راجرز، خرده فرهنگ دهقانی (نظیر عدم اعتماد متقابل، فقدان نوآوری، تقدیرگرایی، پایین بودن سطح آمال و آرزوها، آنی‌نگری به جای آتی‌نگری، بها ندادن به عامل زمان، خانواده‌گرایی، وابستگی به قدرت محلی، محلی‌گرایی و فقدان همدلی) و فاستر، خیر محدود (محدود بودن و خارج از کنترل بودن دسترسی بیشتر به چیزهای مطلوب در زندگی، نظیر عشق، ثروت و دارایی، سلامت، قدرت، امنیت و...) را به مثابه موانع فرهنگی و روانشناختی اجتماعی^۸ توسعه مطرح نموده‌اند (۷). برخی دیگر از پژوهندگان نیز از ارزش‌ها و هنجارهای مانع یا ناهم‌ساز با توسعه و کارآفرینی که از مذاهب و ادیان مختلف سرچشمه می‌گیرد، یاد نموده‌اند و در اثبات مدعای خویش به واکاوی تطبیقی شواهد نمایانگر ظرفیت بالندگی و کارآفرینی در بین ادیان و مذاهب مختلف بسان یکی از نهادهای اساسی آیشخور فرهنگ جوامع انسانی پرداخته‌اند (۸). هر گونه کنش رفتاری کارآفرینانه نمی‌تواند از فرهنگ و اخلاقیات رایج در جامعه جدا باشد و در خلاء بوقوع پیوندد. اخلاق از موضوعات بحث برانگیزی است که متکی بر نظام‌های ارزشی است و به تشخیص بین خوب (درست) و بد (نادرست) مربوط است. اخلاق که در لغت به معنای "عادت"، "خصلت" و "خوی" می‌باشد، در اصطلاح به این امر می‌پردازد که چگونه باید زندگی کرد، چه کاری درست و چه کاری غلط است (۹). به عبارت دیگر اخلاق با عمل ارتباط دارد (۱۰). برهان‌های زیر را می‌توان در تبیین پیوند پدیده کارآفرینی و اخلاقیات و ارزش‌های فرهنگی ارایه نمود:

— رفتار افراد بازتاب دهنده مولفه‌های پیچیده فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی رایج در جامعه آنها به شمار می‌رود؛ (۱۱) فضاهای فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی گوناگون می‌تواند تفاوت‌های نگرشی را بین افراد سبب شود؛ (۱۱)

— تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان که از گونه‌گونی فضای فرهنگی و ارزش‌های آنها در سطح کلان یا خرد ناشی می‌شود، تنوع در گستره، گونه و حوزه کارآفرینی را در پی دارد. و بعد اخلاقی و فرهنگی با سایر ابعاد رفتار کارآفرینانه، اعم از اقتصادی، اجتماعی، فردی و شخصیتی و غیره در ارتباط است (۱۲). در طی سالیان متمادی کارآفرینان بابت تأثیر مهمی که بر زندگی اقتصادی مردم داشتند مورد تحسین قرار می‌گرفتند. مدیران کسب و کار برای دستیابی به موفقیت از هر وسیله و راهکاری حتی مغایر با ارزش‌های اخلاقی استفاده می‌کردند. به علت اینکه تأثیر کنش‌های کارآفرینان بر خیل عظیمی از افراد جامعه قابل مشاهده است، بنابراین بدون رعایت معیارهای اخلاقی تأثیر نهایی عمل کارآفرینان طبق انتظارات جامعه نخواهد بود (۱۳). ساعات طولانی کار در محیط‌های بسته اغلب باعث نادیده انگاشتن چارچوب‌های اخلاقی^۹ خواهد شد. بنابراین چالش‌های اخلاقی^{۱۰} از قبیل رعایت انصاف، عدالت^{۱۱} و صداقت^{۱۲} در روابط کارکنان، مشتریان و سهامداران با افراد جامعه همواره دامن گیر کارآفرینان بوده است (۱۴). پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل اشتیاق کارآفرینانه مدیران با تاکید بر پیامدهای اخلاقی شکل گرفت چرا که با شناخت عوامل علّی و راهبردها می‌توان محرک‌ها و بازدارنده‌های اخلاق کارآفرینانه را در بین مدیران سازمان‌های دولتی به عنوان محرک‌های عمل و رفتار، تشویق فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌های دولتی شناسایی کرد و بر اساس آنها راهکارهای کاربردی در جهت ارتقاء محرک‌ها را ارائه داد و از طریق آن اشتیاق به اخلاق کارآفرینانه را در میان مدیران ارتقاء بخشید و به مزایای حاصل از آن، چه در سطح تحلیل فرد (مدیران)، چه در سطح تیم و زیردستان (کارکنان) و چه در سطح سازمان در جهت پاسخگویی بهتر به شهروندان و کسب رضایت آنها دست یافت.

روش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش ترکیبی (کیفی و کمی) است که دارای منطق استقرایی است.

بخش کیفی با روش تحلیل تم انجام شد. جامعه شامل گروه خبرگانی است که دانش و یا تجربه‌ی عملیاتی لازم جهت اظهارنظر در زمینه‌ی اشتیاق کارآفرینانه داشته و نیز مدرک دانشگاهی مرتبط داشتند، این گروه خبرگان ترکیبی از مدیران سازمان‌های دولتی مانند ادارات امورمالیاتی استان اصفهان و شهرداری‌های مناطق مختلف استان اصفهان و اعضای هیات علمی دانشگاه آزاد بودند. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع ۲۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. بررسی ویژگی‌های جمعیتی نمونه نشان داد که در نمونه‌ی تحت بررسی ۸۰ درصد مرد و ۲۰ درصد زن بودند، ۷۰ درصد کارشناسی ارشد و ۳۰ درصد دکتری بودند، ۱۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۶۵ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۰ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند، ۱۰ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۰ درصد بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۷۰

درصد بالای ۱۵ سال سابقه کار داشتند. ابزار مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. در این تحقیق از روش اعتبار درونی برای بررسی اعتبار داده های بخش کیفی استفاده شده است. در این راستا بررسی اعتبار درونی داده ها تا حصول اطمینان از رسیدن به اشباع نظری و عدم پیشرفت مدل ادامه می یابد. همچنین پس از استخراج عوامل، با آزمون میانگین و شاخص CVR به بررسی روایی عوامل استخراج شده پرداخته شد. بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بایستی برای تعداد خبرگان ۲۰ نفر، ۰/۴۲ باشد که برای تمامی شاخص ها مورد تایید بود. در نهایت داده ها با روش کد گذاری تحلیل شد.

در بخش کمی که با روش همبستگی انجام شد جامعه شامل مدیران عالی و اجرایی سازمان های دولتی مانند ادارات امور مالیاتی، شهرداری های مناطق مختلف استان اصفهان بودند آمار دقیق تعداد آنها نیز مشخص نبوده و دسترسی و کسب رضایت و موافقت آنها برای شرکت در تحقیق بسیار دشوار بوده، لذا با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس، پرسشنامه ها بین ۱۷۰ مدیر توزیع شد که پس از خارج نمودن پرسشنامه های تکمیل نشده و ناقص تنها ۱۲۳ پرسشنامه، مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بررسی ویژگی های جمعیتی گروه نمونه نشان داد که در نمونه ی تحت بررسی ۵۱/۲ درصد مرد و ۴۸/۸ درصد زن بودند، ۸۳/۷ درصد کارشناسی، ۱۳ درصد کارشناسی ارشد و ۳/۳ درصد دکتری بودند، ۴ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۰/۹ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۵۳/۷ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱۱/۴ درصد بالای ۵۰ سال سن داشتند، ۱۱/۴ درصد کمتر از ۵ سال، ۶/۵ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال،

یافته ها

بخش کیفی: ترسیم مدل

از خبرگان خواسته شد تا نظر خود را در ارتباط با اینکه عوامل ذکر شده تا چه حد موثر هستند، بیان نمایند. برای این منظور از خبرگان خواسته شد نظرات خود را بر اساس طیف ۵ گانه ی لیکرت به وسیله ی گویه های "خیلی کم"، "کم"، "متوسط"، "زیاد" و "خیلی زیاد" بیان نمایند. نتایج نظرات خبرگان در جدول ۱ ارایه شده است.

جدول ۱: وضعیت رد یا تأیید کدهای بدست آمده

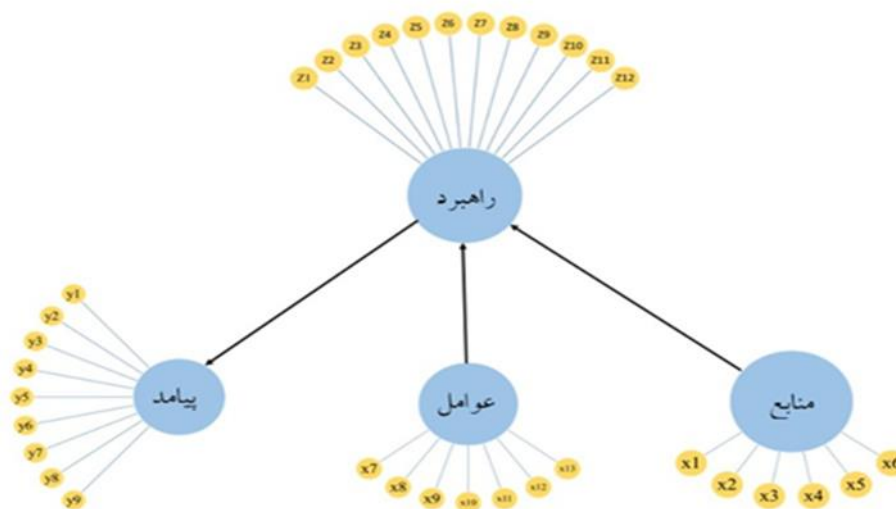
مولفه ها	شناسه	کدباز	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه
منابع اشتیاق کارآفرینانه مدیران	X1	سطح تحصیلات	۴/۲۵	۰/۹۷	۵/۷۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X2	تجربه ی کارآفرینی در گذشته	۴/۶	۰/۸۲	۸/۷۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X3	محوریت هویت	۴/۴۵	۰/۸۹	۷/۳۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X4	خلاقیت های فردی	۴/۵	۰/۸۹	۷/۵۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X5	خودکارآمدی	۴/۵	۰/۸۹	۷/۵۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X6	انگیزه ی پیشرفت در سازمان	۴/۵	۰/۸۹	۷/۵۵	۰/۰۰۰۱	تأیید
عوامل اشتیاق کارآفرینانه مدیران	X7	جو سازمان	۴/۳	۰/۹۸	۵/۹۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X8	چشم انداز و اسناد بالادستی	۴/۴۵	۰/۸۹	۷/۳۱	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X9	تناسب فرد-شغل	۴/۶۵	۰/۷۵	۹/۹	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X10	منابع انسانی کارآمد	۴/۶	۰/۸۲	۸/۷۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X11	فرهنگ کارآفرینی در سازمان	۴/۲	۱/۰۱	۵/۳۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X12	یادگیری سازمانی ^{۱۳}	۴/۴	۰/۹۴	۶/۶۶	۰/۰۰۰۱	تأیید
	X13	آموزش کارآفرینانه	۴/۵۵	۰/۷۶	۹/۱۳	۰/۰۰۰۱	تأیید
رهبردهای اشتیاق کارآفرینانه مدیران	Z1	ایجاد هویت کارآفرینانه	۴/۲	۱/۰۱	۵/۳۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
	Z2	بالا بردن شناخت از نیازهای روز جامعه	۴/۱	۱/۰۲	۴/۸۲	۰/۰۰۰۱	تأیید
	Z3	خودکارآمدی کارآفرینانه ^{۱۴}	۴/۷	۰/۷۳	۱۰/۳۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
	Z4	ارج نهی به صداقت و راستی	۴/۸	۰/۶۲	۱۳/۰۸	۰/۰۰۰۱	تأیید
	Z5	حذف قوانین و مقررات دولتی دست و پاگیر	۴/۳	۰/۹۸	۵/۹۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
	Z6	ایجاد فرهنگ کارآفرینی ^{۱۵}	۴	۱/۰۳	۴/۳۶	۰/۰۰۰۱	تأیید

Z7	ایجاد سیستم مناسب مدیریت دانش در سازمان	۴/۵	۰/۸۳	۸/۱۱	۰/۰۰۰۱	تائید
Z8	ارج نهی به وفاداری روابط	۴/۳	۰/۹۲	۶/۳	۰/۰۰۰۱	تائید
Z9	جذب و استخدام نیروی مستعد	۴/۴	۰/۸۲	۷/۶۳	۰/۰۰۰۱	تائید
Z10	ایجاد سیستم آموزش و مهارت	۴/۳	۰/۹۲	۶/۳	۰/۰۰۰۱	تائید
Z11	تامین مالی هزینه ی واحد بازاریابی خدمات جدید	۴/۱۵	۰/۹۹	۵/۲۱	۰/۰۰۰۱	تائید
Z12	حمایت سازمانی از فعالیتهای کارآفرینانه	۴/۶	۰/۸۲	۸/۷۲	۰/۰۰۰۱	تائید
Y1	قصد کارآفرینانه	۴/۳	۰/۹۸	۵/۹۴	۰/۰۰۰۱	تائید
Y2	کشف فرصت های خلاقانه	۳/۹	۱/۰۲	۳/۹۴	۰/۰۰۰۱	تائید
Y3	برانگیختگی درونی	۴/۲	۱/۰۱	۵/۳۴	۰/۰۰۰۱	تائید
Y4	کنش های اخلاقی	۴/۵	۰/۸۹	۷/۵۵	۰/۰۰۰۱	تائید
Y5	صداقت	۴/۶	۰/۸۲	۸/۷۲	۰/۰۰۰۱	تائید
Y6	اشتیاق کارآفرینی کارمندان	۴/۱	۱/۰۲	۴/۸۲	۰/۰۰۰۱	تائید
Y7	پندار اخلاقی	۴/۰۵	۱	۴/۷	۰/۰۰۰۱	تائید
Y8	رعایت استانداردهای خدمت رسانی	۴/۵	۰/۷۶	۸/۸۲	۰/۰۰۰۱	تائید
Y9	تلاش برای یادگیری مداوم	۴	۰/۹۷	۴/۶	۰/۰۰۰۱	تائید

پیامدهای اخلاقی اشتیاق کارآفرینانه مدیران

ابتدا متغیرها برحسب سطح آن ها از بالا به پائین تنظیم می شوند و با استفاده از سطح بندی انجام شده دیاگرامی ترسیم می شوند. در ادبیات و انجام مصاحبه با خبرگان ۳۴ عنصر در قالب ۴ مقوله ی اصلی شناسایی گردید، سپس ماتریس خود تعاملی ساختاری تشکیل شد، این ماتریس توسط ۲۰ خبره تکمیل شد و با مشخص شدن روابط مدل مفهومی تحقیق منطبق با شکل ۱ ترسیم شد.

همان طور که از جدول بالا مشخص است، از نظر خبرگان، از بین ۳۴ کد باز از قبل مشخص شده، همه ی شاخصه ها قابل قبول شدند. الگوی مدل اشتیاق کارآفرینانه مدیران سازمان های دولتی بر اساس یافته های حاصل از مرحله ی تحلیل محتوا است که بر آن اساس می توان هر یک از متغیرهای مکنون (ابعاد) را به همراه متغیرهای مشاهده پذیر (کدها) در قالب یک مدل ارائه نمود. پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می توان آن ها را به شکل مدلی ترسیم نمود. به همین منظور



نگاره ۱: مدل مفهومی تحقیق

آماري نرمال است (جدول ۲). همچنین لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، ضریب اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است. به عبارت دیگر ضریب خطای پنج درصد در محاسبه ی نتایج پیش بینی شده است.

نتایج بخش کمی: آزمون مدل

با توجه به سطح معنی داری آزمون کولموگروف – اسمیرنوف همه ی سوالات تحقیق و همچنین متغیرهای اصلی، بزرگتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین فرضیه H_0 تایید می شود یعنی توزیع داده ها در این نمونه ی

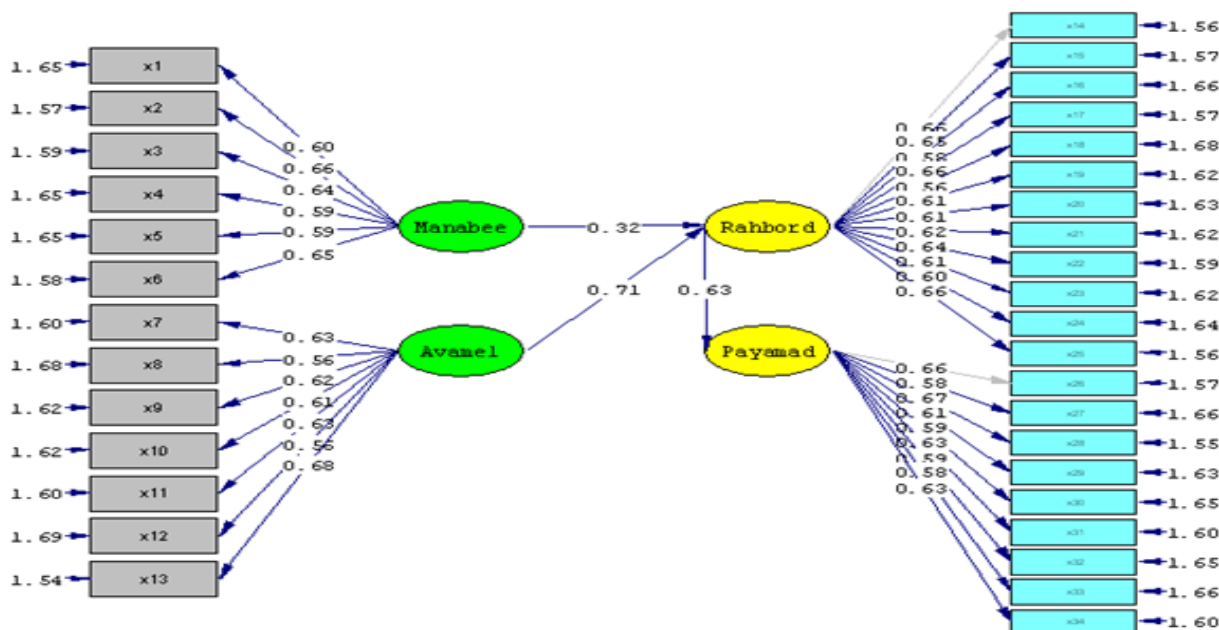
جدول ۲: آزمون کولموگروف اسمیرنوف مدل اخلاقی اشتیاق کارآفرینانه مدیران سازمان های دولتی

ردیف	متغیرها	آماره Z کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری آزمون	نرمال/غیر نرمال
۱	سطح تحصیلات	۱/۰۳	۰/۲۳۹	نرمال
۲	تجربه ی کارآفرینی در گذشته	۱/۳۳۷	۰/۰۵۳	نرمال
۳	دلبستگی و علاقه به کار	۰/۹۴۸	۰/۳۲۹	نرمال
۴	خلاقیت های فردی	۱/۳۵۴	۰/۰۵۱	نرمال
۵	خودکارآمدی	۱/۱۲۴	۰/۱۶	نرمال
۶	ارج نهی به صداقت و راستی	۰/۹۹۵	۰/۲۷۵	نرمال
۷	پشتکار و جدیت در کار	۱/۰۱۸	۰/۲۵۲	نرمال
۸	چشم انداز و اسناد بالادستی	۱/۳۳۷	۰/۰۵۳	نرمال
۹	روابط سالم و انسانی در محل کار	۰/۸۸۹	۰/۴۰۸	نرمال
۱۰	منابع انسانی کارآمد	۱/۳۲۹	۰/۰۵۸	نرمال
۱۱	فرهنگ کارآفرینی در سازمان	۰/۵۱۴	۰/۷۵۴	نرمال
۱۲	یادگیری سازمانی	۱/۰۲۸	۰/۲۴۲	نرمال
۱۳	آموزش کارآفرینانه	۱/۱۷۷	۰/۱۲۵	نرمال
۱۴	روح جمعی و مشارکت در کار	۰/۴۸۶	۰/۸۹۵	نرمال
۱۵	بالا بردن شناخت از نیازهای روز جامعه	۰/۵۱۴	۰/۷۵۴	نرمال
۱۶	خودکارآمدی کارآفرینانه	۱/۳۳۵	۰/۰۵۳	نرمال
۱۷	به کارگیری صحیح فناوری اطلاعات و ارتباطات	۱/۳۳۷	۰/۰۵۴	نرمال
۱۸	حذف قوانین و مقررات دولتی دست و پاگیر	۱/۱۶۷	۰/۱۳۱	نرمال
۱۹	ایجاد فرهنگ کارآفرینی	۱/۳۵۲	۰/۰۵۲	نرمال
۲۰	ایجاد سیستم مناسب مدیریت دانش در سازمان	۱/۰۳۷	۰/۲۱۱	نرمال
۲۱	ارج نهی به وفاداری روابط	۱/۲۲۲	۰/۱۰۱	نرمال
۲۲	جذب و استخدام نیروی مستعد	۱/۱۸	۰/۱۲۳	نرمال
۲۳	ایجاد سیستم آموزش و مهارت	۰/۹۲۲	۰/۳۶۳	نرمال
۲۴	تامین مالی هزینه ی واحد بازاریابی خدمات جدید	۱/۰۱۲	۰/۲۵۸	نرمال
۲۵	حمایت سازمانی از فعالیت های کارآفرینانه	۱/۰۶۸	۰/۲۴۱	نرمال
۲۶	قصد کارآفرینانه	۱/۳۳۶	۰/۰۵۳	نرمال
۲۷	کشف فرصت های خلاقانه	۰/۵۱۴	۰/۷۵۴	نرمال
۲۸	برانگیختگی درونی	۰/۹۱۴	۰/۳۷۳	نرمال
۲۹	کنش های اخلاقی	۱/۳۳۳	۰/۰۵۷	نرمال
۳۰	صداقت	۰/۴۲	۰/۸۹۶	نرمال
۳۱	اشتیاق کارآفرینی کارمندان	۱/۳۳	۰/۰۵۵	نرمال
۳۲	پندار اخلاقی	۰/۹۷۸	۰/۲۹۴	نرمال
۳۳	رعایت استانداردهای خدمت رسانی	۱/۲۵۴	۰/۰۸۶	نرمال
۳۴	تلاش برای یادگیری مداوم	۰/۸۶	۰/۴۵	نرمال

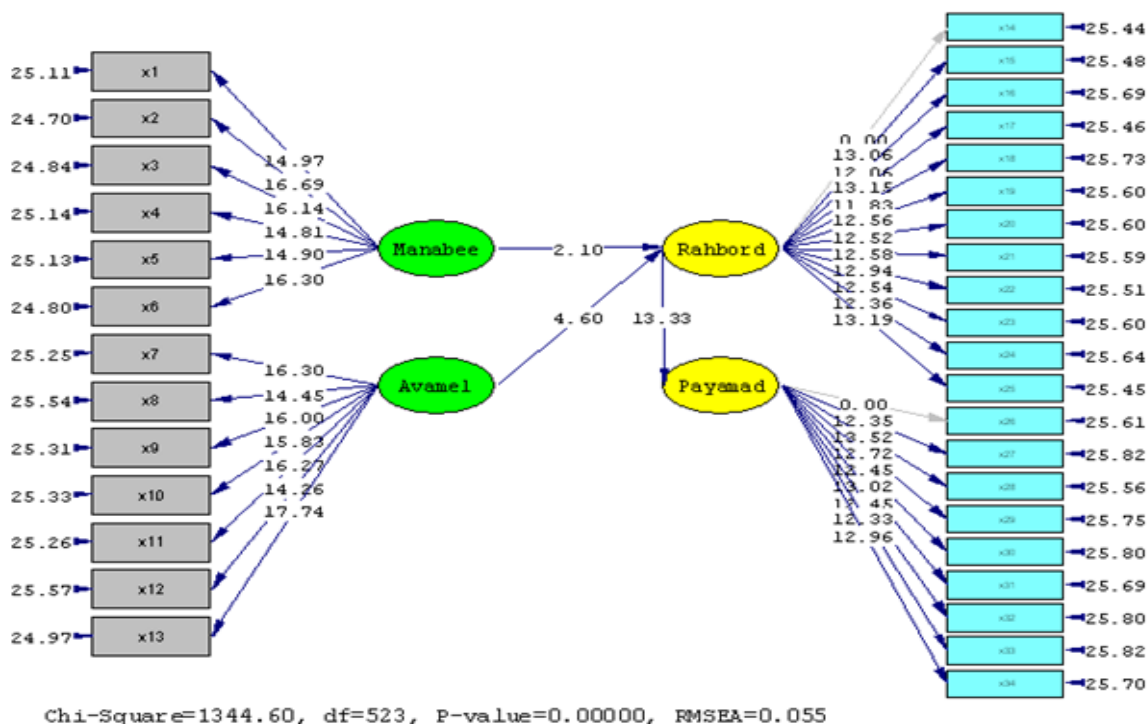
برازش مدل ساختاری (Structure Model Goodness Fit)

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱.۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰.۹۵ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی توان با آن سنجید.

بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل های اندازه گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می گردد. برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t -values می باشد.



نگاره ۲: مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب استاندارد



نگاره ۳: مدل ساختاری به همراه برآورد ضرایب معنی داری (t-values)

با توجه به شاخص های ارائه شده می توان گفت که مدل فوق از برازش خوبی برخوردار است که نتایج آن ذکر می گردد.

در این قسمت به بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات جمع آوری شده می پردازیم. همانطور که پیشتر بیان شد برای برازش آزمون، مدلسازی معادلات ساختاری واریانس محور یا همان روش حداقل مربعات استفاده شد. نمودار ضرایب مدل به صورت استاندارد و مقادیر تی استیوننت در ادامه آمده است. بر اساس جدول زیر

مثبت است $AGFI$ (شاخص نیکویی برازش تعدیل شده) بالاتر از ۰/۹ به عنوان مدل برازش یافته گزارش می‌شود. GFI (شاخص برازش هنجار شده) بالاتر از ۰/۹ نشانه ی برازش مناسب مدل است. $RMSEA$ معادل ۰/۰۵۵ (جذر برآورد واریانس خطای تقریب یا همان آزمون انحراف هر درجه آزادی است) که مقدار کمتر از ۰/۰۸ برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی $P-value$ (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد برازندگی مدل مفهومی اشتیاق کارآفرینانه مدیران سازمان های دولتی پذیرفته می‌شود.

جدول ۳: شاخص های برازش مدل مفهومی اشتیاق کارآفرینانه مدیران سازمان های دولتی

χ^2/df	P	RMSEA	GFI	AGFI
۲/۵۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۵۵	۰/۹۱	۰/۹۲

شاخص برازش χ^2/df هر چه کمتر باشد بهتر است و نباید بیشتر از ۳ باشد. با توجه به جدول، این مقدار ۲/۵۷ شده است که از ۳ کمتر است و نشان می‌دهد مدل نظری با داده‌ها برازش دارند و با این داده‌ها تأیید می‌شوند و پایایی لازم را داشته است. همچنین مقدار ضریب مسیر

جدول ۴: تحلیل مسیر مدل مفهومی اشتیاق کارآفرینانه مدیران سازمان های دولتی (یافته های پژوهش)

رابطه های مستقیم درون مدل	خطای استاندارد	T-Value
راهبردها در سازمان های دولتی → منابع اشتیاق کارآفرینانه	۰/۳۲	۲/۱
راهبردها در سازمان های دولتی → عوامل اشتیاق کارآفرینانه	۰/۵۱	۴/۶
پیامدها در سازمان های دولتی → راهبردها اشتیاق کارآفرینانه	۰/۶۳	۱۳/۳۳

سوال دوم: عوامل اشتیاق کارآفرینانه ی مدیران سازمان های دولتی استان اصفهان کدامند؟

عوامل اشتیاق کارآفرینانه مدیران

سوال سوم: راهبردهای اشتیاق کارآفرینانه ی مدیران سازمان های دولتی استان اصفهان کدامند؟

راهبردهای اشتیاق کارآفرینانه مدیران که در این پژوهش شناسایی شدند عبارت بودند از:

حمایت سازمانی از فعالیت‌های کارآفرینانه. این نتایج با برخی پژوهش‌های صورت گرفته در این حیطه همسو است. (۲۱-۲۳)

سوال چهارم: پیامدهای اخلاقی اشتیاق کارآفرینانه ی مدیران سازمان های دولتی استان اصفهان کدامند؟

پیامدهای اخلاقی اشتیاق کارآفرینانه مدیران که در این پژوهش شناسایی شدند عبارت بودند از: قصد کارآفرینانه، کشف فرصت های خلاقانه، برانگیختگی درونی، کنش های اخلاقی، صداقت، اشتیاق کارآفرینی کارمندان، پندار اخلاقی، رعایت استانداردهای خدمت رسانی، تلاش برای یادگیری مداوم. این نتیجه توسط برخی پژوهش ها حمایت می شود (۱۵ و ۲۴-۲۶)

پیشنهادهای زیر بر مبنای یافته های پژوهش ارائه شده است:

- پیشنهاد می شود که این دسته از ویژگی ها جهت تدوین معیارهای جانشین پروری و استخدام مدیران بکار گرفته شود.
- همچنین دوره های آموزشی برای تقویت و بهبود ویژگی های اخلاقی فردی و خودکارآمدی مدیران در سازمان ها برگزار شود.
- در ارزیابی عملکرد سازمان های دولتی و مدیران آن ها، با ایجاد معیارهایی که میزان کارآفرینی در سازمان را مشخص می کند،

با توجه به جدول ۴ بین متغیرهای مدل، رابطه ی معنی دار وجود دارد، زیرا مقدار تی ویو برای همه ی این رابطه ها بیشتر از ۱/۹۶ می باشد. در نتیجه برازش مدل ساختاری تأیید می‌شود.

بحث

بهادادن به مقوله اخلاق و فرهنگ در برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی در سطح جامعه مستلزم توجه به مقتضیات موقعیتی در الگوسازی و ترویج کارآفرینی است. این امر از طریق پرداختن به الگوهای کارآفرینی بومی و وطنی محقق می‌شود. الگوهای کارآفرینی بومی بر شکل دهی، ساماندهی و اداره، و گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه و مخاطره‌آمیز با توجه به مقتضیات موقعیتی در ابعاد بهم پیوسته و پویای زیرساختی، اقتصادی، اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و غیره از سوی کنشگران فعال در آن قلمرو استوارند. بر این پایه می‌توان با توجه به مقتضیات موقعیتی مرتبط با کارآفرینی، سازه‌های تأثیرگذار و چیدمان آنها به پهنه‌بندی و ترسیم زیست‌بوم‌های کارآفرینی مبادرت ورزید.

سوال اول: منابع اشتیاق کارآفرینانه ی مدیران سازمان های دولتی استان اصفهان کدامند؟

منابع اشتیاق کارآفرینانه ی مدیران سازمان های دولتی استان اصفهان که در این پژوهش شناسایی شدند عبارت بودند از: سطح تحصیلات، تجربه ی کارآفرینی در گذشته، محوریت هویت، خلاقیت های فردی، خودکارآمدی و انگیزه ی پیشرفت در سازمان. این نتیجه با نتایج برخی پژوهش ها در این زمینه همسو است (۱۵ و ۱۹-۱۷).

ناهمساز با ارزش‌های اخلاقی با کمک رسانه‌های جمعی، تشکلهای صنفی و حرفه‌ای به عنوان بخش مهمی از جریان فرهنگ‌سازی کارآفرینی بسان یک سرمایه‌گذاری نرم اجتماعی و تدوین و معرفی منشور اخلاقی ملی برای کارآفرینی عملی می‌شود.

ملاحظه‌های اخلاقی

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

واژه نامه

1. Ethics	اخلاق
2. Entrepreneurship	کارآفرینی
3. Social-individual behavior	رفتار فردی - اجتماعی
4. Ethical values	ارزش‌های اخلاقی
5. Entrepreneurial ethics	اخلاق کارآفرینی
6. Public organizations	سازمان‌های دولتی
7. Social values	ارزش‌های اجتماعی
8. Social psychology	روانشناسی اجتماعی
9. Ethical frameworks	چارچوب‌های اخلاقی
10. Ethical challenges	چالش‌های اخلاقی
11. Justice	عدالت
12. Honesty	صداقت
13. Organizational learning	یادگیری سازمانی
14. Entrepreneurial self-efficacy	خودکارآمدی کارآفرینانه
15. Entrepreneurial culture	فرهنگ کارآفرینی

References

- Nasiri S, Navidi R. (2018). The relationship between dynamic personality and entrepreneurial intention of agricultural students. *Agricultural Education Management Research*; 34: 117-134. (In Persian).
- Nakhaei G, Sobhani A. (2019). Professional Ethics as an Effective Indicator on Organizational Entrepreneurship Pattern. *Ethics in Science and Technology*; 14 (2) :16-22. (In Persian).
- Sarmad Z, Bazargan A, Hejazi E. (2015). *Research methods in behavioral sciences*. 2nd ed. Iran/Tehran: Agah Press. (In Persian).
- Moharramzadeh M, Fattahi H. (2018). Relationship between Work Ethics and Organizational Entrepreneurship. *Ethics in Science and Technology*; 13 (3) :116-122. (In Persian).
- Seyyed Naghavi M, Kaheh M. (2014). The role of authentic leadership in improving the level of creativity and enthusiasm of employees. *Journal of Management Studies (Improvement and Transformation)*; 23(76): 1-27. (In Persian).
- Depoei G. (2017). *Culture and development: from adoption to evaluation*. Translated by Zaringhalam

میزان پیشرفت شغلی و حتی تداوم منصب مدیریتی را منوط به اقدامات کارآفرینانه در سازمان نمایند.

- بهبود روابط بین مدیران و کارکنان از طریق تعیین تایم آزاد برای ملاقات حضوری کارکنان با مدیران، تشکیل تیم‌های کاری برای حل مشکلات در سازمان‌ها و تعیین جوایز برای تیم‌های برتر.
- برگزاری همایش‌ها، کنفرانس‌ها در جهت آگاهی بخشی مدیران و کارکنان از ضرورت‌ها و الزامات کارآفرینی در سازمان‌های دولتی.
- تدوین و اصلاح چشم‌انداز و اهداف سازمان‌های دولتی، با گنجاندن موضوع کارآفرینی و اصلاح معیارهای ارزیابی عملکرد با شاخص‌های اخلاقی
- انتخاب مدیران بر اساس معیارهای شایسته سالاری و مهارت‌ها و توانمندی‌های آن‌ها، که شغل مدیریتی به آن‌ها نیاز دارد.
- در نظر گرفتن معیارها و خصوصیات اخلاقی شخص، به عنوان کاندیدای مدیریتی و تناسب این معیارها با نیازمندی‌های منصب مدیریتی در سازمان دولتی.
- گزینش و استخدام نیروی انسانی کارآ و نخبه و جوان از بین فارغ التحصیلان دانشگاهی.
- برگزاری دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای کارکنان در جهت ارتقاء توانمندی و کارایی و اخلاق مداری
- مشخص کردن عوامل موثر و موانع ایجاد اشتیاق کارآفرینانه در مدیران و رهبران سازمان‌ها در سایر کشورها.
- تخصیص منابع مالی کافی و نظارت بر صرف آن در جهت کارهای کارآفرینانه.

نتیجه گیری

ایجاد فرهنگ کارآفرینی یکی از عوامل موثر بر بهبود جو سازمان در راستای ارتقاء اخلاقی اشتیاق کارآفرینانه در بین مدیران می‌باشد. فرهنگ یک سازمان حمایت کننده ی اقدامات مدیران و کارکنان آن است، با وجود این، در سازمان‌های دولتی فرهنگ سازمانی موافق با تغییرات و نوآوری و بهبود، نهادینه نشده است. اما در سال‌های اخیر نگرش‌های متفاوتی در مورد سازمان‌های دولتی در راستای کارآفرینی ایجاد شده که باید این فرهنگ با اقدامات مناسب در سازمان‌ها نهادینه شود. همان‌طور که در ابعاد و عوامل موثر بر کارآفرینی عنوان شد، با توجه به اهمیت اخلاق و وجدان کار در کارآفرینی، اخلاق کارآفرینی و کسب‌وکار یکی از محورهای ترویج و آموزش کارآفرینی به شمار می‌رود. این مهم از طریق شناسایی و معرفی ارزش‌های اخلاقی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار، گنجاندن آن در برنامه‌های آموزش و ترویج کارآفرینی توأم با بهره‌گیری از روش‌های ترویجی و آموزشی مناسب، پایش و آسیب شناسی مستمر شاخصه‌های اخلاقی در حوزه کارآفرینی و کسب وکار، معرفی الگوهای اخلاقی مناسب در حوزه کارآفرینی و کسب وکار از یکسو و معرفی فعالیت‌های کارآفرینانه و کسب وکارهای

- entrepreneurial enthusiasm on the success of agricultural cooperatives in Hamadan province. *Co-Operation and Agriculture*; 11(41): 1-32. (In Persian).
19. Diyanati M, Karimi A, Akbari M. (2018). The impact of entrepreneurial self-efficacy on the recognition of opportunities with respect to the passion of entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Development*; 11(1): 61-80. (In Persian).
 20. Mardali F, Shahmansouri A, Alizadeh A. (2020). The effect of entrepreneurial education and entrepreneurial self-efficacy on creativity, intention, attitude and passion for entrepreneurship. [M.A. thesis]. Tehran, Iran: Ghazali Higher Education Institute. (In Persian).
 21. Dianati M, Karimi A, Akbari M. (2018). The effect of entrepreneurial self-efficacy on recognizing opportunities: considering the role of entrepreneurial enthusiasm of knowledge-based companies located in science and technology parks in Tehran. *Journal of Entrepreneurship Development*; 11(1). (In Persian).
 22. Zali M, Rezaei S, Eivazi F. (2013). The effect of entrepreneurial passion on the decision to exploit entrepreneurial opportunities. *Journal of Strategies*; 22(69): 195-214. (In Persian).
 23. Zali A, Safipour MH. (2019). Identifying the effect of spiritual intelligence on entrepreneurial enthusiasm with the mediating role of ideal entrepreneurial identity (case study: entrepreneurs based in science and technology parks in Tehran). *Entrepreneurship Development*; 8(3): 453-472. (In Persian).
 24. Keshavarz M. (2014). Investigating the entrepreneurship intention of Payam-e-Noor students and the structures affecting entrepreneurship development. *Entrepreneurship Development*; 7(3): 529-548. (In Persian).
 25. Smith HJ, Hasnas J. (2019). Ethics and information systems: the corporate domain. *MIS Quarterly*; 23(1): 109-12
 26. Donaldson T, Preston LE. (2018). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*; 20(1): 65-91.
 - A. 3rd ed. Tehran: Unesco National Press. (In Persian).
 7. Goudarzi K. (2017). Identifying the characteristics related to enthusiasm for the work of entrepreneurial leaders. *Entrepreneurship Development*; 10(1): 121-140. (In Persian).
 8. Baratloo F. (2018). Cultural entrepreneurship: messages for localization. *Economic-Political Information*; 2(4). (In Persian).
 9. Hasnas J. (2018). The normative theories of business ethics: a guide for the perplexed. *Business Ethics Quarterly*; 8(1): 19-42.
 10. Ghanbari A. (2018). Ethics in public relationship. *Journal of Marketing*; 48(1). (In Persian).
 11. Dadgar Y. (2016). Business ethics (and business) from the perspective of economics and Islamic economics. *Journal of Commerce*; 15(45). (In Persian).
 12. Azar A, Rabiei M, Gheitasi F. (2015). Ethics in management science. *Ethics in Science and Technology*; 7(1). (In Persian).
 13. Rostami S, Yaghobi Farani A, Karimi S. (2016). The effect of entrepreneurial enthusiasm on the behavior and entrepreneurial performance of managers of greenhouses in Hamadan province. [M.A. thesis]. Hamadan: Bu-Ali Sinia University. (In Persian).
 14. Hunt SD, Vitell SJ. (2019). The general theory of marketing ethics: retrospective and revision. *Ethics in Marketing* (Irwin, Homewood, IL): 775-784.
 15. Alvani M, Ryahi M (2003). The effect of entrepreneurial passion on entrepreneurial intention in students (case study: Gonabad Higher Education Complex). Tehran, Iran: 2nd International Conference on the Integration of Management and Economics in Development.
 16. Mehrara E. (2019). Entrepreneurial ethics is a necessity for the development of entrepreneurship in higher education. *Journal of Labor and Society Economics*; 2(2). (In Persian).
 17. Ebrahimi N, Mehrabian A, Didekhani H. (2022). Analysis of the Relationship between Entrepreneurial Supply Chain Management and Organizational Performance with Regard to the Role of Ethics. *Ethics in Science and Technology*; 17 (2) :161-169. (In Persian).
 18. Samadi A, Sohrabi R, Mahdavi Nasab B, Saeedi M. (2022). Investigating the effect of managers'