



پژوهشنامه‌ی مدیریت اجرایی (علمی)

دانشگاه مازندران

سال دوازدهم، شماره‌ی ۲۳، نیمه‌ی اول ۱۳۹۹

اخلاق کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران: رویکرد مبانی اسلامی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۰۹

* امیرمحمد کلایی

** سیدحمید خدادادحسینی

doi:10.22080/jem.2020.17111.3132

چکیده

اخلاق و عوامل شکل دهنده‌ی آن از مهم‌ترین موارد تأثیرگذار بر سرنوشت بنگاه‌های اقتصادی و کسب‌وکارهای کارآفرینانه می‌باشند. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی و ارائه مدل اخلاق کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی است. به منظور نیل به این هدف چارچوب پژوهشی آمیخته اکتشافی انتخاب شده است. نمونه انتخاب شده در مرحله کیفی شامل ۱۰ نفر از کارآفرینان برتر و ملی معرفی شده از سوی وزارت کار و امور اجتماعی و نمونه‌ی آماری مرحله کمی ۱۴۷ نفر از کارآفرینان برتر هستند. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی بررسی متون اسلامی و احادیث و روایات همچنین انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته می‌باشد؛ در مرحله کمی نیز از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی روش تحلیل محتوا بکار گرفته شده و داده‌های کمی نیز با استفاده از نرم افزارهای معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده‌اند. نتایج بیانگر آن است که عوامل موثر بر اخلاق کارآفرینان به ترتیب شامل عوامل اخلاقی کسب‌وکار در سیره انبیا و احادیث و روایات، اخلاق حرفه‌ای در محیط کلان کسب‌وکار، اخلاق حرفه‌ای در سطح سازمانی و اخلاق حرفه‌ای در سطح فردی می‌باشند.

واژگان کلیدی: اخلاق، اخلاق در کسب‌وکار، اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان، کارآفرینی اسلامی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

* نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. colabi@modares.ac.ir

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران. khodadad@modares.ac.ir

۱- مقدمه

اخلاق همان صفات نفسانی اعم از پایدار و ناپایدار است و علم اخلاق شناخت فضیلت‌ها و رذیلت‌ها و نظام رفتاری حاکم بر افراد می‌باشد (مصباح یزدی، ۱۳۸۱). فلسفه اخلاق نیز عبارت است از تلاش در جهت نیل به درکی نظام‌مند از ماهیت اخلاق و آنچه حائز اهمیت است آن است که ریشه قواعد اخلاقی در شرایط اجتماعی زندگی بشر است، به طوری که صورت‌هایی از اخلاقیات که مناسب یک جامعه‌اند، برای جامعه‌ی دیگر کاملاً نامناسب‌اند. توجه به این موضوع منجر به بروز تحقیقات متعددی در تمامی جوامع در خصوص شناسایی شاخص‌های اخلاقی و زمینه‌های بروز و شکل‌گیری اخلاق شده‌است (راشلز^۱، ۱۹۸۶). در این راستا محققان اخلاق و موضوعات و مباحث آن را به سه شاخه کلی شامل اخلاق توصیفی، اخلاق هنجاری یا دستوری و فرا اخلاق تقسیم نموده‌اند (وهرا^۲، ۲۰۰۶).

اخلاق اصول و قوانین هر حرفه را تحت تاثیر قرار می‌دهد و نشان‌گر معیارهای رفتاری و هنجارهای عملی می‌باشد؛ همچنین اخلاق می‌تواند تاثیر مستقیمی بر عملکرد کسب‌وکار و بقا و موفقیت آن داشته باشد (والستر^۳ و همکاران، ۲۰۱۹). اخلاق ویژگی اساسی است که به‌عنوان اصلی هدایت‌کننده در بنیاد زندگی فرد پذیرفته می‌شود و رفتار فرد را جهت می‌دهد (دی و استیارت^۴، ۲۰۱۶).

در این بین از منظر جوامع مسلمان اخلاق اسلامی در کنار عقاید و احکام، یکی از سه شاخه اصلی معارف دینی به شمار می‌رود و برای اینکه بتوان درباره آن به‌روشنی بحث کرد، علمای اخلاق بر حسب نیاز و گرایش خویش نخست به معنای نظری و سپس عملیاتی آن پرداخته‌اند و اخلاق اسلامی را از منظر نظری به‌معنای سنجیه و عادت و خلق و از منظر عملیاتی به‌معنای ویژگی‌های پایدار نفسانی، صفات نفسانی ارادی و

1 Rachels

2 Vohra

3 Vallaster et al

4 Dey and Steyaert

صفات پسندیده تعبیر نموده‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۸۱). البته لازم به ذکر است که از منظر مبانی اسلامی میان اخلاق و فرهنگ اسلامی ارتباطاتی نیز برقرار است و از این رو باید توجه نمود این دو مقوله در عالم نظری جایگزین یکدیگر نگردند (علیخانی، ۱۳۸۲). لذا همانطور که ملاحظه می‌گردد حیطه علم اخلاق گسترده و دربردارنده فلسفه و اصول بسیاری است که طبیعتاً تشریح تمام این موارد از حیطه پژوهش حاضر خارج می‌باشد. آنچه در این جا به طور کلی مدنظر است اخلاق در حوزه کسب‌وکار است. اخلاق کسب‌وکار، اصول، ارزش‌های اخلاقی حرفه‌ای و سازمانی و فلسفه‌هایی را در برمی‌گیرد که صاحبان کسب‌وکارها را در تصمیم‌گیری روزمره تجاری و انجام اقدامات درست راهنمایی و استانداردهای رفتاری روزمره افراد و سازمان‌ها را تعیین می‌کند (رگرز^۱، ۱۹۷۸، آگاروال^۲، ۱۹۹۹). از منظر مورفی^۳ (۱۹۸۸) شاخص‌های اخلاقی در حوزه کسب و کار در سه دسته شامل شاخص‌های رسمی، غیررسمی و فردی طبقه‌بندی می‌شوند. شاخص‌های اخلاقی رسمی جهت کنترل و تشویق و تنبیه کارکنان به کار می‌رود. شاخص‌های غیررسمی همان هنجارهای اجتماعی حاکم بر سازمان هستند و شاخص‌های فردی از شخصیت مالک کسب‌وکار نشأت می‌گیرد و استانداردهای اخلاقی وی می‌باشند که فرهنگ و خطومشی سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهند (لافر و رابرتسون^۴، ۱۹۹۷). آنچه در این پژوهش به‌طور اعم مدنظر است کارآفرینان و شاخص‌های اخلاقی آن‌ها در حوزه کسب‌وکار است. از منظر شومپتر^۵ (۱۹۴۷) کارآفرینان مدیران مالک شرکت‌های مستقلی هستند که به صورت خلاق به تغییرات اقتصادی پاسخ می‌دهند و افرادی جسور و رهبرانی الهام‌بخش هستند که با معرفی چارچوب‌های جدید، عدم تعادل اقتصادی ایجاد نموده، به‌طور غیرمستقیم سیستم‌های اجتماعی را تغییر می‌دهند. کارآفرینان رهبرانی نوآور و انعطاف‌پذیر هستند که بسته به

1 Rogers

2 Agarwal

3 Murphy

4 Laufer and Robertson

5 Schumpeter

تعهد فعال کارکنان و حوزه نفوذ خود بر جامعه تحت رهبری خود تأثیرگذار هستند و به فعالیت‌های اقتصادی جهت می‌دهند.

اخلاق پیشینه‌ای طولانی دارد که از گذشته تاکنون برای نشان دادن ارزش‌ها، اعتقادات، باورها و اصول به کار می‌رود. در قرن ۲۱ افزایش مسئولیت اخلاقی در کسب‌وکار باعث ایجاد اصطلاح جدید اخلاق کارآفرینی شده‌است که اصول اخلاقی را به کارآفرینان پیوند می‌دهد (گول و رامنتن^۱، ۲۰۱۴). موضوع اخلاق در مدیریت و کارآفرینی بسیار حائز اهمیت است. مدیران سازمان‌ها با مسائل اخلاقی متفاوتی مواجه هستند و به‌ندرت با تصمیماتی مواجه می‌شوند که جنبه‌ای از اخلاق در آن وجود نداشته باشد.

پژوهش پیش‌رو به دنبال ارائه مدل اخلاق کارآفرینان ایرانی به‌عنوان رهبران فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی است که عاملان تغییر در این ساختارها هستند. لذا تمرکز بر اخلاق کارآفرینان در واقع تمرکز بر اخلاق حرفه‌ای در جامعه است. سوالات عمده‌ای که در این بین مطرح می‌گردد آن است که آیا کارآفرین و رهبر مدنظر شومپیتر قادر است در جامعه‌ای دینی- مذهبی، یک نهاد اجتماعی اخلاقی گردد و مهم‌تر این‌که در یک جامعه ارزشی با بنیان‌های اسلامی و اجتماعی غنی همچون ایران در کل عامل اقتصادی کارآفرینی بایستی از چه ویژگی‌های اخلاقی برخوردار باشد تا به موفقیت برسد. سوال اصلی این پژوهش به طور اخص شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی می‌باشد. علاوه بر مطالب عنوان شده لزوم بومی‌سازی تحقیقات خارجی در داخل کشور و تلاش جهت شناسایی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان ایرانی به وضوح به چشم می‌خورد. البته توجه به این موضوع که اهمیت ارزش‌های اخلاقی و باورهای مذهبی در داخل کشور دوچندان است نیز بر اهمیت و ضرورت تحقیق در حوزه اخلاق کارآفرینان ایرانی می‌افزاید. بر همین اساس پژوهش صورت گرفته هدف خود را شناسایی و

1 Goel and Ramanathan

دسته‌بندی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایرانی و بررسی میزان تاثیر هر یک از عوامل و تعمیم آن‌ها به کسب و کارهای دیگر قرار داده است.

۲- پیشینه پژوهش

اخلاق کارآفرینان در متون اسلامی

از منظر متون ارزشی اسلامی اخلاق به دو نوع تقسیم شده است: اخلاق عمومی و اخلاق صنفی. منظور از اخلاق عمومی، شناخت فضایل و رذایل، و آراستگی به فضایل و پیراستگی از رذایل است که عموم مردم مسلمان باید بدان آراسته شوند. اما همین اخلاق عمومی، در اقشار مختلف، برجستگی‌ها، حساسیت‌ها و ملاحظه‌های ویژه‌ای می‌طلبد، که به مجموعه این برجستگی‌ها و ویژگی‌ها اخلاق صنفی می‌گویند. اخلاق کارآفرینان نوعی اخلاق صنفی است و منظور از آن برخی ضرورت‌های اخلاقی است که مدیران و کارآفرینان بیشتر بدان نیازمندند. تجلی اخلاق در مدیران با تجلی آن در افراد عادی متفاوت است. همچنین ویژگی‌ها و مولفه‌های اخلاقی مدیران و کارآفرینان نیز با ویژگی‌ها و مولفه‌های اخلاقی افراد عادی تفاوت دارد (قوامی، ۱۳۸۶).

اهم مولفه‌های اخلاقی برجسته‌ای که از منظر اسلام به‌عنوان ویژگی‌های اخلاقی به کارآفرینان نسبت داده شده است عبارتند از:

تأمین معاش و توسعه و گشایش در زندگی خود و خانواده، کسب مال حلال، ترقی جامعه، انجام امور خیر و کمک به نیازمندان، فراهم ساختن فرصت برای دیگران، جهاد در راه خدا، افزایش ثروت برای استفاده مشروع (ملکی و همکاران، ۱۳۸۸).

این ویژگی‌ها نشأت گرفته از نظام ارزشی اسلام و باورهای مذهبی کارآفرینان می‌باشد. برخی از ویژگی‌های کارآفرینانه مانند مرکز کنترل درونی، توفیق‌طلبی، تحمل شکست با بسیاری از صفات اخلاقی مانند غنیمت شمردن فرصت، بلندهمتی و مسئولیت‌پذیری ارتباط دارند (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱).

علاوه بر این از نقطه نظر متون اسلامی، پیروی کاسبان و کارآفرینان حبیب الله از احادیث ائمه و معصومین و آیات مقدس قرآن، آنها را مجهز به خصایص اخلاقی برجسته ای نموده، به طوری که قادرند در عرصه کسب روزی حلال، خدمت به مردم، جهاد و توسعه گام بردارند (هزارجریبی، ۱۳۸۹). مجموعه‌ای از خصایص و مولفه‌های اخلاقی کارآفرینان که منبعث از احادیث و قواعد و مبانی دین مبین اسلام است در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱: عوامل موثر بر اخلاق کارآفرینان در متون اسلامی

عوامل موثر	نقل از	احادیث و قواعد اسلامی	متن عربی	مرجع
قاطعیت در عین نرمی	قرآن کریم	«پس به برکت رحمت خداوندی، با آنان نرمخو شدی، و اگر تندخو و سختدل بودی قطعا از پیرامون تو پراکنده می‌شدند...»	«فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ...»	سوره آل عمران، آیه ۱۵۹
دوری از ربا	قرآن کریم	«ای کسانی که ایمان آورده‌اید، از خدا پروا کنید و اگر مؤمنید، آنچه از ربا باقی مانده است واگذارید. و اگر [چنین] نکردید، بدانید به جنگ با خدا و فرستاده وی، برخاسته‌اید...»	«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ... وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ»	سوره بقره، آیه ۲۷۸-۲۸۰
دوری از احتکار	قرآن کریم	«وای بر هر نکوهشگر عیب جویی، آنکه مالی را گرد آورده و می‌شمارد»	«وَوَيْلٌ لِّكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٍ الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ»	سوره همزه، آیه ۱-۲
داشتن تخصص و مهارت	قرآن کریم	«گفت: مرا مسئول خزائن سرزمین (مصر) قرار ده زیرا من نگهدارنده آگاهم»	«قَالَ اجْعَلْنِي عَلِيَّ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ»	سوره یوسف، آیه ۵۵
درک تغییر و مخاطره طلبی	قرآن کریم	«خداوند هیچ کس و هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد مگر اینکه خود تغییر کنند...»	«... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَ...»	سوره رعد، آیه ۱۱
وجدان کاری	قرآن کریم	«آیا برای انسان، دو چشم، زبان و دو لب قرار ندادیم؟ و او را به راه خیر و	«أَلَمْ نَجْعَلْ لَهُ عَيْنَيْنِ وَ لِسَانًا وَ شَفَتَيْنِ وَ هَدَيْنَاهُ النَّجْدَيْنِ»	سوره بلد، آیه ۸-۱۰

شرّ رهنمون گشتیم»				
فضای دوستانه	حضرت علی (ع)	«هر کس نسبت به مردم خوش گمان شود، دوستی آنان را به چنگ آورد»	«مَنْ حَسُنَ ظَنُّهُ بِالنَّاسِ حَازِمُهُمْ الْمَحَبَّةُ»	غررالحکم و دررالکلم، ج ۵
پرهیز از غش	پیامبر اکرم (ص)	«از ما نیست کسی که به مسلمانی غش روا دارد یا به او زیان رساند یا به او نیرنگ زند»	«لَيْسَ مِنَّا مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا أَوْ ضَرَّهُ أَوْ مَاكَرَهُ»	تحف العقول، حرانی، ج ۱
گشاده رویی	پیامبر اکرم (ص)	«خوش رویی، نیمی از خرد است»	«حُسْنُ الْبِشْرِ نِصْفُ الْعُقْلِ»	بحار الانوار، علامه مجلسی، ج ۷۶
صبر و پایداری	حضرت علی (ع)	«صبر و پایداری در هر کاری یاور انسان است»	«الصَّبْرُ عَوْنٌ عَلَى كُلِّ أَمْرٍ»	غررالحکم و دررالکلم، ج ۱
ساده زیستی	حضرت علی (ع)	«همانا خداوند بر پیشوایان حق واجب کرده که زندگی خود را با طبقه ضعیف یکسان سازند، تاریخ فقر بر مستمندان دشوار نیاید»	«إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى فَارَضَ عَلَى أَيْمَتِهِ الْحَقَّ أَنْ يُقَدِّرُوا أَنْفُسَهُمْ بِضَعْفَةِ النَّاسِ كَيْلًا يَتَّبِعَ بِالْفَقِيرِ فَقْرَهُ»	نهج البلاغه، خطبه ۲۰۹
صداقت حرفه‌ای	حضرت علی (ع)	«اگر پدیده‌ها را رده بندی کنند، راست گویی با دلیری و ترسویی با دروغ گویی همراهی شود.»	«لَوْ تَمَيَّزَتِ الْأَشْيَاءُ لَكَانَ الصِّدْقُ مَعَ الشَّجَاعَةِ وَ كَانَ الْجُبْنَ مَعَ الْكِذْبِ»	غررالحکم و دررالکلم، ج ۵
رفتار با فراستان	حضرت علی (ع)	«جایگاه سرپرست نظام چون رشته‌ای است که دانه‌ها را گرد هم می‌آورد و نظام می‌بخشد»	«مَكَانَ الْفَيْمِ مِنَ الْأَمْرِ مَكَانَ النَّظَامِ مِنَ الْخَرْزِ يَجْمَعُهُ وَ يَضُمُّهُ...»	نهج البلاغه، خطبه ۱۴۶
به یاد خدا بودن	حضرت علی (ع)	« یاد خدا، سینه را می‌گشاید »	«الذِّكْرُ يَشْرَحُ الصِّدْرَ»	غررالحکم و دررالکلم، ج ۱
قدرت روحی بالا	حضرت علی (ع)	«این دلها ظرف‌هایی هستند و بهترین آن‌ها دلی است که ظرفیتش بیشتر باشد»	«إِنَّ زِيَادَ إِيَّاهُ ذِهِ الْقُلُوبِ أَوْعِيَةٌ فَخَيْرُهَا أَوْعَاهَا»	نهج البلاغه، حکمت ۱۴۷

دوری از تغافل	حضرت علی (ع)	«هیچ خردی چون خود را به نادانی زدن نیست»	«لَا عَقْلَ كَالْتَّجِّ أَهْلِ» غررالحکم و دررالکلم، ج ۶
عدالت	حضرت علی (ع)	«به خدا سوگند اگر هفت اقلیم را با آن چه زیر آسمان‌های آن هاست به من دهند تا خدا را با ربودن پوست جوی از دهان مورچه‌ای نافرمانی کنم، چنین نخواهم کرد»	«وَاللَّهِ لَوْ أَعْطِيَ تَأْلُقَ الْبِمِ السَّبْعَةَ بِمَا تَخْتِ أَفْلا كِه اَعْلَى أَنْ أَعْصَى اللّٰهَ فِی نَمْلَةٍ أَسْلُبُهُ اجْلِبْ شَعَى رَهْ مَافَعَلْتُهُ» نهج البلاغه، خطبه ۲۲۴
تهذیب نفس	حضرت علی (ع)	«مهربان‌ترین مردم نسبت به تو کسی است که تو را در اصلاح خودت بیشتر یاری رساند و بیش از دیگران خیرخواه دینت باشد»	«أَشْفَقُ النَّاسِ عَلَيْكَ أَعْوَتْهُمْ لَكَ عَلَى صَلاَحِ نَفْسِكَ وَ أَنْصَحَهُمْ لَكَ فِی دینِكَ» غررالحکم و دررالکلم، ج ۱
انس با قرآن	حضرت علی (ع)	«قرآن، برترین ذکر است؛ به واسطه آن سینه‌ها گشاده و باطن‌ها نورانی می‌گردد»	«أَفْضَلُ الذِّكْرِ الْقُرْآنُ، بِهِ تُشْرَحُ الصُّدُورُ وَ تَسْتَنْبِرُ السَّرَائِرُ» غررالحکم و دررالکلم، ج ۱
ممارست و تمرین	حضرت علی (ع)	«نفست را به تحمل صبر در برابر ناملایمات عادت ده»	«عَوْدُ نَفْسِكَ التَّصَبُّرَ عَلَى الْمَكْرُوهِ» نهج البلاغه، نامه ۳۱
	حضرت علی (ع)	«اگر بردبار نیستی، خود را به بردباری وادار، زیرا کم می‌شود کسی خودش را به گروهی مانند نماید و از ایشان نشود»	«إِنْ لَمْ تَكُنْ حَلِي ماً فَتَحَلِّمْ، فَإِنَّهُ قَلَّ مَنْ تَشَبَهَ بِقَوْمٍ إِلَّا أُوشِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنْهُمْ» نهج البلاغه، حکمت ۱۹۸
بردباری	حضرت علی (ع)	«همانا بردبار کسی است که اگر آزار ببیند، صبر می‌کند و اگر مورد ستم قرار گیرد، می‌بخشد»	«إِنَّمَا الْخَلِيمُ مَنْ إِذَا أُوْذِيَ صَبَرَ وَ إِذَا ظَلِمَ غَفَرَ» غررالحکم و دررالکلم، ج ۱
دلیری	حضرت علی (ع)	«امام، حتماً باید دانشمندی دانا و شجاعی نترس باشد»	«وَالْأَمَامُ يَجِبُ أَنْ يَكُونَ عَالِماً لَا يَجْهَلُ وَ شُجَاعاً لَا يَنْكَلُ» بحار الانوار، علامه مجلسی، ج ۲۵
	حضرت علی (ع)	«پرچم (جنگی) خویش را در اهتزاز نگه دارید، از گردش پراکنده نشوید و آن را جز به	«وَ رَأَيْتَكُمْ فَلَا تُمِيلُوهُ أَوْ لَا تُخَلُّوهُ أَوْ لَا تَجْعَلُوهُ إِلَّا بِأَيْدِي شُجْعَانِكُمْ» نهج البلاغه، خطبه ۱۲۴

	دستشجاعان و دلیرمردانتان ، که در مصاف با دشمن شرف و آبرویتان را حفظ می‌کنند، مسپارید»	وَأَلَمْ إِنْعَى نَالِدَمْ از مینکم»	
ترجیح حق بر باطل	حضرت علی (ع)	«آن که یک (وجدان) نهی کننده خودی داشته باشد، از سوی خدا نیز نگاهبانی خواهد داشت»	غررالحکم و دررالكلم، ج ۵
وقار و متانت	امام صادق (ع)	«از امام ششم (ع) پرسیدم: صاحب این مقام (امامت) با چه نشانه‌هایی شناسایی می‌شود؟ در پاسخ فرمود: با متانت و وقار و دانش و سفارش (امام پیشین)»	بحار الانوار، علامه مجلسی، ج ۲۵
رازداری	حضرت علی (ع)	«کسی که سینه‌اش گنجایش رازش را ندارد، بی پناه است»	غررالحکم و دررالكلم، ج ۱
سود رسانی و خیرخواهی	امام صادق (ع)	«بر شما باد که به خاطر خدا خیرخواه مردم باشید که هرگز با عملی بهتر از آن به ملاقات خدا نخواهی رفت.»	اصول کافی، کلینی، ج ۲
سخاوت	حضرت علی (ع)	«سخاوت و شجاعت ، خصلت‌های شریفی هستند که خداوند سبحان آن‌ها را در بندگان قرار می‌دهد که دوستشان دارد و آن‌ها را آزموده است»	غررالحکم و دررالكلم، ج ۱

اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان در پژوهش‌ها و تحقیقات دانشگاهی

با بررسی ادبیات می‌توان تحقیقات در حوزه اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان را به دو دسته تقسیم نمود.

در دسته اول محققان بسیاری وجود دارند که بر اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان در سطح فردی (فرد کارآفرین) تمرکز داشته‌اند. در واقع فرد کارآفرین و چالش‌هایی که حین راه‌اندازی کسب‌وکار با آن‌ها مواجه می‌شود مرکز توجه اصلی در این تحقیقات

هستند. آن‌ها در مجموع این‌گونه اظهار نمودند که کارآفرینان از ویژگی‌های منحصربه‌فردی برخوردار هستند که نگرش و منطق آن‌ها در خصوص مسائل اخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان در سطح فردی در جدول ۲ لیست شده است:

جدول ۲: عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان در سطح فردی

محقق	عوامل مؤثر بر اخلاق در سطح فردی
موریس و همکاران ^۱ (۲۰۰۲)	فرایندهای شناختی، ویژگی‌های روانشناختی، عواطف احساسات کارآفرینان، فعالیت‌های فردی آن‌ها، تعارض میان ارزش‌های شخصی کارآفرینان با نیازهای کسب و کار، و مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها
سولیموسی و مسترز ^۲ (۲۰۰۲)	استقلال طلبی، توفیق طلبی، ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی، تحمل ابهام و خودباوری بالا
بارون ^۳ (۱۹۹۸)	تعهد بالای کارآفرینان به کسب و کار
سروینک ^۴ (۱۹۹۲)	دو عامل شخصیتی عبارت از سن و جنسیت مدیر مالک
هریس و همکاران ^۵ (۲۰۰۹)	تعصبات و سوگیری‌های شناختی
هنفی ^۶ (۲۰۰۳)	فردگرایی کارآفرین
بوچهولز و روزنتال ^۷ (۲۰۰۵)	خودمحوری و گرایش بالای کارآفرین به کنترل امور، عدم تمایل به تکیه بر سایرین
دادگر و غلام‌زاده (۱۳۸۹)	استقلال‌گرایی، اعتماد به نفس، اعتدال‌گرایی، تمرکز بر هدف و آینده‌نگری، سخت‌کوشی، فرصت‌شناسی، مسئولیت‌پذیری
نوتاش و همکاران (۱۳۹۵)	مذاکره و چانه‌زنی، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای، شبکه‌سازی اجتماعی مؤثر، تأثیرگذاری و متقاعدسازی، نهادسازی، دریافت بازخورد و بهبود مستمر، الگوسازی و الگوبرداری، به کارگیری فنون یاددهی-یادگیری، تصمیم‌گیری مبتنی بر حل مسئله و به کارگیری فنون اطلاع‌رسانی و تبلیغات

1 Morris et al

2 Solymossy and Masters

3 Baron

4 Serwinek

5 Harris et al

6 Hannafey

7 Bochholz and Rosenthal

در دسته دوم محققان اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان را از دیدگاه سازمانی (اخلاق سازمانی) مورد بررسی قرار داده‌اند. در این دیدگاه واحد سازمان یا کسب‌وکار به عنوان واحد تحلیل در نظر گرفته شده و نقش محیط، فرهنگ، سرمایه‌های اجتماعی و گرایش کارآفرینانه افراد بر اخلاق کارآفرینان در سطح سازمانی بررسی شده است. در مجموع در دیدگاه سازمانی این‌گونه عنوان گردیده‌است که مشخصه‌ها و خصوصیات یک سازمان کارآفرین بر نوع رویکرد اخلاقی مدیران مالک آن تأثیرگذار است. عوامل مؤثر بر اخلاق کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از منظر محققان سطح سازمانی در جدول ۳ قابل ملاحظه است.

جدول ۳: عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان در سطح سازمان

محقق	عوامل مؤثر بر اخلاق در سطح سازمانی
موریس و همکاران (۲۰۰۲)	کمبود جریان نقدینگی، برخورداری از یک خط تولید، برخورداری از گوشه بازار و مشتریان هدف محدود، رقابت شدید، نوسان در تقاضای مشتریان و عدم حمایت کافی از سوی تأمین‌کننده و توزیع‌کننده
دس و استار ^۱ (۱۹۹۲)	تعاملات بی‌شمار کارآفرین در شبکه اجتماعی‌اش
دانهام و همکاران ^۲ (۲۰۰۸)	فشار ناشی از عوامل محیطی و بازار رقابت
دس و استار (۱۹۹۲)، موریس و همکاران (۲۰۰۲)	جدید بودن و کوچک بودن کسب‌وکار، ماهیت صنعت، ماهیت محصول/خدمت، محدودیت‌های مالی، گرایش به برآورد رضایت مشتری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی
هنفی (۲۰۰۳)	ظهور فناوری‌های جدید و نوآورانه
موریس و همکاران (۲۰۰۲)	چرخه عمر کسب و کارها و فرهنگ حاکم بر محیط
آرند ^۳ (۲۰۱۳)	قابلیت‌های پویای فعال در سازمان
عبدالله زاده و همکاران (۱۳۹۴)	حفاظت منابع، زیست بوم گرایی، پایبندی مذهبی، نیکداری اجتماعی، تجارت عادلانه، مشارکت و همگرایی نهادی، کارآفرینی گرایی، رعایت حقوق نیروی کار، پیشرفت گرایی و شایسته سالاری، کیفیت گرایی، ترویج عمومی دانش و فناوری، رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی در کار، تعهد به توسعه و بازاریابی اجتماعی

1 Dees and Starr

2 Dunham et al

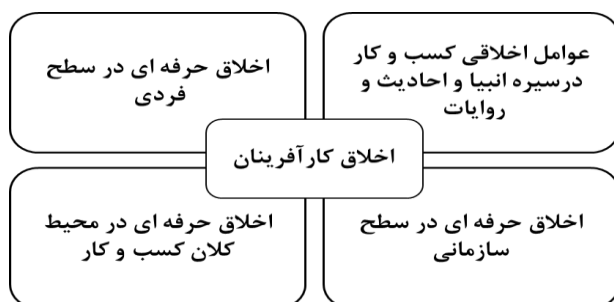
3 Arend

محیط اقتصادی و اجتماعی، محیط فرهنگی- اجتماعی، ارزشهای انسانی- مذهبی محمدی الیاسی و بادلی
(۱۳۹۴)

فضای اخلاقی کارآفرینی، اکوسیستم کارآفرینی و نوآوری، عوامل ساختاری و نهادی، حمزه پور (۱۳۹۸)
استراتژی های کارآفرینی، عوامل وضعیت و رشد صنعت، سیاست های اقتصادی،
مالی و تشویقی

تحقیقاتی در حوزه داخلی و خارجی در خصوص اخلاق در کسب و کار صورت پذیرفته است و بررسی متون نشان می‌دهد که در مجموع اصول اخلاقی حاکم بر فضای کارآفرینی و کسب و کار در ایران در درجه اول ریشه در مبانی دینی دارند. از آنجا که هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر اخلاق کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای برتر کارآفرین در کشور اسلامی ایران می‌باشد. لذا جهت دستیابی به یک دیدگاه جامع و مانع در این خصوص:

۱. ابتدا با توجه به آنچه در متون، مبانی و احادیث اسلامی ذکر گردیده است، اخلاق کسب و کار در سیره انبیا که منبعث از مبانی اسلامی است استخراج گردیده و
۲. سپس با توجه به آنچه در پژوهش‌ها و تحقیقات ارائه شده است، عوامل مؤثر بر اخلاق حرفه‌ای کارآفرینان در سطح فردی و سازمانی، فهرست گردید و در نهایت بر این اساس الگوی مفهومی تحقیق ارائه گردید. شایان ذکر است این الگو اساس مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی می‌باشد. همچنین مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته به جهت تکمیل و اصلاح یافته‌ها بوده است.



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

۳- روش شناسی تحقیق

هدف پژوهش حاضر ارائه مدل اخلاق کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشد. جهت انجام این پژوهش، از چارچوب تحقیقی آمیخته اکتشافی استفاده گردید. روش تحقیق در بخش کیفی بررسی آیات و روایات اسلامی، مطالعات کتابخانه‌ای و مقالات و در بخش کمی روش توصیفی- پیمایشی می باشد.

جامعه‌ی پژوهش کارآفرینان برتر معرفی شده از سوی وزارت کار و امور اجتماعی می باشند که اکثر آن‌ها کارآفرینان کسب و کارهای کوچک و متوسط می باشند. نمونه بخش کیفی عبارتند از ۱۰ نفر از افراد در دسترس از این جامعه که با روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شدند. جامعه‌ی آماری در بخش کمی نیز کارآفرینان برتر کشور هستند که با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران تعداد ۱۴۷ نفر آن‌ها به عنوان نمونه‌ی آماری انتخاب شدند.

جدول ۴: پراکندگی سنی مشارکت کنندگان در بخش کمی

ردیف	سن	تعداد	درصد
۱	از ۲۰ تا ۲۹ سال	۱۵	۱۰/۲
۲	از ۳۰ تا ۳۹ سال	۴۲	۲۸/۶
۳	از ۴۰ تا ۴۹ سال	۴۷	۳۱/۸
۴	۵۰ سال و بالاتر	۴۳	۲۹/۴

در بخش کیفی ابتدا با بررسی متون تخصصی سعی در استخراج مولفه‌های پژوهش شد و با استفاده از این مولفه‌ها سوالات مصاحبه طراحی گردید؛ همچنین گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام گرفت؛ در مرحله اول، الگوی مفهومی از بررسی آیات و روایات اسلامی، منابع کتابخانه‌ای و مقالات استخراج شد. در مرحله دوم، با تکیه بر این الگو پروتکل مصاحبه تدوین و به مصاحبه با کارآفرینان بنگاه‌های کارآفرین برتر پرداخته و مصاحبه‌ها تا مرحله اشباع پیش برده شدند. جهت تحلیل داده‌های کیفی نیز از روش تحلیل محتوا استفاده گردید. در تحلیل محتوا از هر دو شیوه تحلیل محتوای آشکار و نهفته استفاده گردید. به عبارتی، در برخی از موارد محتوای نهفته در داده‌ها نیز تعبیر شد. به این صورت که به هر مشارکت‌کننده کدی از Q۱ تا Q۱۰ که عدد آن نشان‌دهنده شماره کارآفرین می‌باشد، اختصاص یافت. در کدگذاری باز، مفاهیم کلیدی گفته‌های کارآفرینان بوده و در کدگذاری محوری عنوانی به مجموعه‌ای از مفاهیم مشترک بیان شده تعلق گرفت. در این مرحله ابعاد تأثیرگذار بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان برتر ایران شناسایی و جهت تنظیم پرسشنامه برای سنجش در بخش کمی مورد استفاده قرار گرفته شدند.

در بخش کمی، به منظور تعمیم و ارزیابی صحت نتایج به‌دست آمده از مرحله اول به یک جامعه بزرگتر رجوع گردید و جهت دریافت نقطه نظرات کارآفرینان از روش توصیفی-پیمایشی استفاده شد. مهم‌ترین روش‌های گردآوری اطلاعات ارسال پرسشنامه محقق ساخته بود. در این بخش، پرسشنامه‌ها شامل ۳۷ سوال در دو بخش سوالات عمومی و تخصصی بود. در بخش عمومی اطلاعات جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردید و در بخش تخصصی ۳۱ سوال مرتبط با عوامل مؤثر بر اخلاق کارآفرینانه مطرح گردیده است.

جهت سنجش روایی پرسشنامه از روش اعتبارمحتوا استفاده شد. بدین‌صورت که نتایج مصاحبه‌ها و چک لیست اولیه پرسشنامه به دو کارآفرین و دو نفر خبره ارائه شد و ضمن بررسی اعتبار گویه‌های پرسشنامه اصلاحات لازم دریافت گردید. جهت سنجش

پایایی یک نمونه اولیه شامل ۱۵ پرسشنامه، پیش آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد. در نهایت میانگین آلفای ۹۱ درصد به دست آمد.

جهت تحلیل داده‌های کمی متناسب با سوال‌های تحقیق و مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها، از آزمون‌های معادلات ساختاری و تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته حاکی از آن است که عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط برتر ایران را می‌توان در چهار دسته عوامل اخلاقی کسب‌وکار در سیره انبیا و احادیث و روایات، اخلاق حرفه‌ای در سطح فردی، اخلاق حرفه‌ای در سطح سازمانی و اخلاق حرفه‌ای در محیط کلان کسب‌وکار جای داد. ابعاد استخراج شده از گزاره‌های کلامی در جدول شماره ۵ آمده است.

جدول ۵: عوامل تاثیر گذار بر اخلاق کارآفرینانه

کد مصاحبه شونده	مولفه‌ها	ابعاد
۱۰ و ۸ و ۶ و ۳ و ۲ و ۱	اجرای دقیق احکام دینی و پایبندی به حلال و حرام	عوامل منطبق با قرآن کریم
۱۰ و ۷ و ۶ و ۴ و ۳ و ۱	توجه به طاهر و حلال بودن مواد	
۱۰ و ۸ و ۷ و ۵ و ۴ و ۲ و ۱	سستی‌گریزی و بهادادن به کیفیت	
۱۰ و ۸ و ۷ و ۵ و ۴ و ۲ و ۱	فروش کالا به نرخ روز و احتکارگریزی	
۹ و ۸ و ۵ و ۳ و ۲ و ۱	توجه به سلامت کالا در هنگام معامله و پنهان نکردن عیب موجود در کالا	
۹ و ۷ و ۶ و ۴ و ۳ و ۱	رعایت صداقت حرفه‌ای و تاکید بر شفافیت	عوامل منطبق با احادیث و روایات
۹ و ۸ و ۷ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲	انصاف در رابطه با ذی‌نفعان	
۱۰ و ۹ و ۷ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱	مولد بودن و اجتناب از هدر رفتن منابع و تولید کمترین ضایعات	
۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۳ و ۲ و ۱	سودرسانی و خیرخواهی و خلاقیت	عوامل منطبق با اخلاق کسب‌وکار در سیره انبیا

زمان‌شناسی در اطلاع‌رسانی و معرفی کالا به خریداران	۱۰۷ و ۵ و ۴ و ۳ و ۱
عدم غش در ارائه کالاها و عدم ترکیب کالای کم‌ارزش با کالای پرارزش	۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۵ و ۳ و ۲ و ۱
تاثیر محیط‌های پراسترس و پرفشار	۱۰ و ۷ و ۶ و ۵ و ۴ و ۳ و ۱
تاثیر کمبود اطلاعات	۸ و ۶ و ۳ و ۲ و ۱
تاثیر عدم قطعیت محیطی	۱۰ و ۹ و ۶ و ۳ و ۲ و ۱
تاثیر ماهیت صنعت و فشار اقتصادی	۱۰ و ۸ و ۷ و ۴ و ۳ و ۲
تاثیر عدم حمایت کافی از سوی تامین‌کننده و توزیع‌کننده	۱۰ و ۸ و ۷ و ۶ و ۳ و ۲ و ۱
کمبود جریان نقدینگی و منابع مالی	۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۳ و ۲ و ۱
تازه تاسیس و کوچک بودن کسب‌وکار	۱۰ و ۸ و ۷ و ۴ و ۳ و ۲
گرایش کسب‌وکار به برآورد رضایت مشتریان	۱۰ و ۷ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱
وجود مشتریان هدف محدود	۹ و ۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۲ و ۱
وجود بازار گوشه‌ای محدود	۸ و ۷ و ۴ و ۳ و ۱
عدم وجود امکانات لازم در خط تولید	۹ و ۸ و ۶ و ۴ و ۲ و ۱
ویژگی‌های انگیزشی و تمایل به شناخت	۱۰ و ۹ و ۸ و ۷ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱
مرکز کنترل درونی فرد کارآفرین	۱۰ و ۷ و ۶ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱
سخت‌کوشی، اعتدال‌گرایی و آینده‌نگری	۹ و ۶ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱
ویژگی‌های نگرشی و تحمل ابهام و خودباوری	۸ و ۷ و ۶ و ۵ و ۲ و ۱
عواطف و احساسات فرد کارآفرین	۱۰ و ۸ و ۵ و ۲ و ۱
مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارآفرین	۹ و ۷ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱
سن و جنسیت	۸ و ۷ و ۵ و ۲
خودمحوری و کنترل امور به‌صورت شخصی	۱۰ و ۹ و ۵ و ۴ و ۳ و ۲ و ۱
تعهد بالا نسبت به کسب‌وکار	۸ و ۷ و ۳ و ۲ و ۱

اخلاق حرفه‌ای در محیط کار

اخلاق حرفه‌ای در سطح سازمان

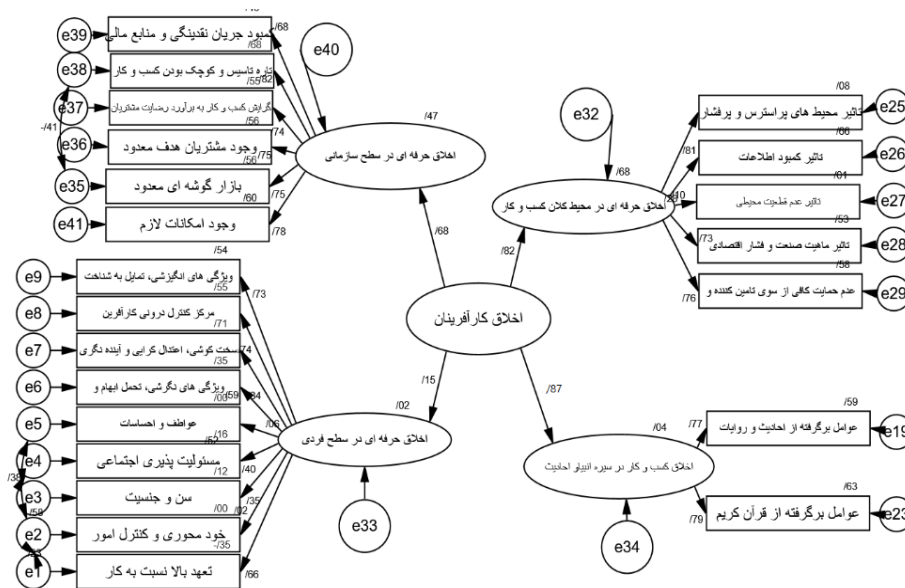
اخلاق حرفه‌ای در سطح فردی

برای تشخیص این مسئله که تعداد داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه‌ها و رابطه بین متغیرها) برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر از شاخص آزمون تناسب کایرز- مایر و آزمون بارتلت استفاده گردید. جدول شماره ۶ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی را نشان می‌دهد.

جدول ۶: اندازه KMO و بارنتل و تحلیل عاملی اکتشافی

آزمون کفایت نمونه گیری کایرز- مایر	۰/۸۵۲
آماره کای- دو	۳۸۲۳/۹۳۹
درجه آزادی	۴۳۲
سطح معناداری	***

جدول شماره ۶ نشان می دهد که مقدار KMO (کفایت نمونه برداری) برابر ۰/۸۵۲ (بزرگتر از ۰/۷) و سطح معناداری آزمون کرویت بارنتل برابر با صفر می باشد. بنابراین، افزون بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه خواهد بود. شکل شماره ۲ مدل ساختاری را که به کمک نرم افزار Amos استخراج شده است با ذکر ابعاد و مولفه ها با ضریب استاندارد بار عاملی نشان می دهد:



شکل ۲: مدل اخلاق کار آفرینان

نتایج تحلیل عاملی تاییدی در جدول شماره ۷ آورده شده است.

جدول ۷: نتایج تحلیل عاملی تاییدی

ابعاد	ضریب عاملی استاندارد	مقدار t	سطح معناداری P-Value	نتیجه
عوامل اخلاقی کسب و کار در سیره انبیا و احادیث	۰/۸۷۳	۴/۸۷۲	***	پذیرش
اخلاق حرفه‌ای در محیط کلان کسب و کار	۰/۸۲۲	۴/۳۸۵	***	پذیرش
اخلاق حرفه‌ای در سطح سازمانی	۰/۶۸۲	۳/۲۰۰	***	پذیرش
اخلاق حرفه‌ای در سطح فردی	۰/۱۴۹	۲/۰۲۲	***	پذیرش

جدول ۸: شاخص‌های تحلیل عاملی تاییدی

شاخص	اختصار	مقدار یافته پژوهش	مقدار قابل قبول
نسبت کای دو به درجه آزادی	χ^2/DF	۱/۵۲۵	کمتر از ۳
میانگین مجذور پس مانده‌ها	SRMR	۰/۱۱۳	کمتر از ۰/۸
برازندگی فزاینده	IFI	۰/۹۵۲	بیشتر از ۰/۹
توکر لویس	TLI	۰/۹۴۴	بیشتر از ۰/۹
برازندگی تعدیل یافته	CFI	۰/۹۵۱	بیشتر از ۰/۹
ریشه دوم برآورد خطای تقریب	RMSEA	۰/۰۴۳	کمتر از ۰/۰۸

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای کیفی و تحلیل‌های کمی در این پژوهش حاکی از آن است که محوریت اصلی شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران، به ترتیب شامل عوامل اخلاقی کسب‌وکار در سیره انبیا (۸۷ درصد)، اخلاق حرفه‌ای در محیط کلان کسب‌وکار (۸۲ درصد)، اخلاق حرفه‌ای در سطح سازمانی (۶۸ درصد) و اخلاق حرفه‌ای در سطح فردی (۱۵ درصد) می‌باشد. همچنین با مقایسه‌ی عوامل مؤثر بر اخلاق کارآفرینان در متون اسلامی (جدول شماره ۱) مشاهده گردید که مولفه‌های تشکیل دهنده عوامل اخلاقی کسب‌وکار در سیره انبیا و

احادیث با توجه به مصاحبه‌ها نیز به دودسته عوامل منطبق با قرآن کریم و عوامل منطبق با روایات تقسیم می‌شوند.



شکل ۳: الگوی اخلاقی کارآفرینان

این درحالی است که در تحقیقات پیشین از جمله موریس و همکاران (۲۰۰۲) و هریس و همکاران (۲۰۰۹) و دادگر و غلام زاده (۱۳۸۹) فرد کارآفرین را به عنوان عوامل اصلی شکل‌گیری اخلاق کارآفرینانه معرفی نموده، و در تحقیقات ملکی و همکاران (۱۳۸۸) بر تأثیر عقاید اسلامی بر کارآفرینی تاکید شده است. تحقیقات هنفی (۲۰۰۳) و دانهام و همکاران (۲۰۰۸) نیز حاکی از تأثیر چرخه عمر کسب و کار و مشخصه‌های محیط کسب و کار به عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان است. لذا شایان ذکر است که دستاوردهای تحقیق حاضر در راستای تحقیقات پیشین در عرصه اخلاق کارآفرینان قرار دارد. در ادامه تشریح جامعی از نتایج بومی‌شده در زمینه فرهنگ ایرانی اسلامی ارائه می‌گردد.

عوامل اخلاقی کسب و کار در سیره انبیا و احادیث و روایات

در قرآن کریم و سیره‌انبیا و احادیث و روایات بر مولد بودن، بهره‌برداری بهینه از منابع و اجتناب از هدر رفتن آنها و تولید کمترین ضایعات تأکید فراوانی شده است. در فرآیند تولید محصول از منظر متون اسلامی، علاوه بر توجه به رفع نیازمندی‌های ضروری مصرف‌کنندگان بر نوآوری و خلاقیت و تولید کالایی که سودمند بوده و نیاز و مشکلی از جامعه را دوا کند توجه بسیاری می‌شود. از دیدگاه روایات، توجه به ارزش وجودی انسان به عنوان اشرف مخلوقات اهمیت فراوانی دارد. لذا از منظر آنها بهادادن به کیفیت محصولات و توجه به مطلوب و طاهر و حلال بودن تولیدات و مواد به کار رفته در آنها زمینه را برای ایجاد عدالت اجتماعی و تأمین رفاه مصرف‌کنندگان در جامعه فراهم می‌آورد. از منظر احادیث، باید برای به‌دست آوردن سود به‌نحوی تلاش نمود که نه تنها با دستورات الهی منافات نداشته باشد، بلکه در جهت خشنودی و رضای خداوند باشد. علاوه بر این احترام به هم‌نوع و رعایت انصاف در رابطه با ذی‌نفعان و احقاق حقوق کارکنان، برقراری روابط، شفاف، دوستانه و صادقانه با ذی‌نفعان و در نظر گرفتن حاشیه سود مناسبی برای آنها، از خصایص اخلاقی برگرفته از متون اسلامی است.

مسأله مهمی که از منظر قرآن و احادیث از ارکان اصلی شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان است توجه به اصول صحیح برقراری ارتباط و مبادله با مشتری و رعایت موازینی از جمله سهل‌گیری در فروش و پس گرفتن کالا پس از معامله در صورت لزوم، عدم کم‌فروشی، عدم ترکیب کالای کم ارزش با کالای پرارزش، فروش کالا به قیمت مناسب و عدم احتکار، توجه به سلامت کالا در هنگام معامله و عدم فروش کالاهای نامرغوب، پنهان نکردن عیب موجود در کالا و نمایاندن ضررهای احتمالی و عوارض جانبی و در مجموع رعایت انصاف با مشتریان است.

اخلاق حرفه‌ای در محیط کلان کسب‌وکار

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایرانی در مقایسه با شرکت‌های بزرگ و باسابقه، بیشتر در معرض تهدیدات محیطی قرار دارند. کارآفرینان برتر در این کسب‌وکارها همواره تحت تأثیر عوامل تأثیرگذار در محیط کارآفرینی از جمله ماهیت صنعت مربوطه،

محیط‌هایی پر از استرس و فشار، عدم قطعیت محیطی و کمبود اطلاعات در محیط کسب‌وکار، فشار ناشی از عوامل اقتصادی و رقابتی در بازار قرار دارند، که این موارد تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان دارد. علاوه بر این موارد بسیاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین با رقابت شدید، نوسان در تقاضای مشتریان، ریسک ایجاد یک کسب‌وکار جدید و عدم حمایت کافی از سوی تأمین‌کننده و توزیع‌کننده روبرو می‌شوند اما در عین تحمل این فشارها، همواره بر رعایت فرهنگ بازار پایبند هستند مشخصه‌های نامبرده زمینه‌ساز شکل‌گیری اخلاق کارآفرینان با توجه به محیط کلان کسب‌وکار بوده و عواملی هستند که منجر به تفاوت میان اخلاق در حوزه کارآفرینی با سایر حوزه‌های کسب‌وکار می‌شوند.

اخلاق حرفه‌ای در سطح سازمانی

از منظر کارآفرینان برتر، کسب‌وکارهای کارآفرین عمدتاً به واسطه ماهیت وجودی و جدید بودن و کوچک بودنشان با چالش‌های اخلاقی مواجه می‌شوند. این شرکت‌ها به واسطه ماهیت محصول/خدمت، محدودیت‌های مالی و ریسک ایجاد یک کسب‌وکار جدید و مهم‌تر از همه گرایش به برآورد رضایت مشتریان با معضلات اخلاقی مواجه می‌شوند. خصوصاً این‌که معمولاً با کمبود جریان نقدینگی و منابع مالی محدود مواجه بوده و به واسطه برخورداری از یک خط تولید محدود از استقلال مالی برخوردار نمی‌باشند. همچنین از گوشه بازاری محدود و مشتریان هدف معدودی برخوردار هستند. اما در عین حال گرایش بالایی به برآورد رضایت‌مندی مشتری و ارائه محصول به‌بهبترین کیفیت دارد که از مهم‌ترین موارد مؤثر بر شکل‌گیری اخلاق کارآفرینانه آن‌ها محسوب می‌شود.

علاوه بر این موارد فناوری‌های جدید، نوآوری در فرایندهای تولیدی و توسعه یا بهره‌برداری از یک فناوری نوین چالش‌هایی در خصوص شکل‌گیری اخلاق کارآفرینانه ایجاد می‌نماید. با این وجود کارآفرینان برتر ایران تحت تأثیر برخورداری از منشور اخلاقی و وجود خطوط قرمز در رعایت اصول اخلاقی در کسب‌وکار خود تلاش می‌کنند

تا با چنین چالش‌هایی، همچنین تعارض میان ارزش‌های شخصی با نیازهای کسب‌وکار خود مقابله نموده و سطح استانداردهای اخلاقی را در کسب‌وکار خود ارتقا بخشند.

اخلاق حرفه‌ای در سطح فردی

ویژگی‌های شخصیتی، عواطف و احساسات، ویژگی‌های روانشناختی از جمله مرکز کنترل درونی، ویژگی‌های نگرشی از جمله توفیق‌طلبی، خودباوری، استقلال‌طلبی، تحمل‌ابهام، و ویژگی‌های انگیزشی از جمله ریسک‌پذیری و تمایل‌به‌شناخت، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سخت‌کوشی، اعتدال‌گرایی و آینده‌نگری، میل بالای به کنترل امور به صورت شخصی و عدم تکیه بر سایرین، برخورداری از تعهد و تعصب بالا، همچنین عدم تمایل به اعتماد و تکیه به سایرین مهمترین عوامل شخصیتی فرد کارآفرین محسوب می‌شود که منجر به شکل‌گیری اخلاق کارآفرینانه می‌گردد.

کارآفرین با تمایل توفیق‌طلبی بالا موفقیت را در صرفاً در کسب پول نمی‌بیند و همین امر منجر به بالا رفتن سطح استانداردهای اخلاقی وی می‌شود. در عین حال تمرکز بر رشد و نوآوری به‌عنوان مظاهری از موفقیت منجر به بروز معضلات اخلاقی برای کارآفرین می‌شود. از آنجا که معضلات اخلاقی ذاتاً مبهم و دربردارنده موقعیت‌های متناقض و پیچیده هستند، لذا تحمل‌ابهام بالای کارآفرینان باعث می‌شود تا با اطمینان بیشتری با معضلات اخلاقی اطراف خود برخورد نمایند.

علاوه بر این موارد شواهدی وجود دارد مبنی بر این موضوع که کارآفرینان مونث از دیدگاه‌های اخلاقی محافظه‌کارانه‌تری برخوردارند و بیشتر به قانون برابری و مساوات اعتقاد دارند در حالی که کارآفرینان مذکر بیشتر به رعایت قاعده انصاف گرایش دارند. همچنین کارآفرینان معتقد هستند که افزایش سن منجر به محافظه‌کار تر شدن آنها در ملاحظاتی اخلاقی‌شان می‌گردد. در حالی که کارآفرینان جوان‌تر با روشن‌فکری بیشتری به موقعیت‌های غیراخلاقی می‌نگرند. برخی معتقدند که کارآفرینان جوان‌تر ایدال‌گرا تر بوده و جهان‌پیرامون خود را سیاه و سفید می‌بینند و ممکن است در

مقایسه با مسن‌ترها استانداردهای اخلاقی پایین‌تری را در کسب‌وکار خود پیاده‌سازی نمایند.

۶- پیشنهادات

از آنجا که در تحقیق آشکار گردید که رعایت انصاف و صداقت در کسب‌وکار، گرایش به اجرای دقیق احکام دینی و پای‌بندی به اصول حلال و حرام، همچنین تعهد بالای فرد کارآفرین و مسئولیت‌پذیری و اعتدال‌گرایی وی، از مظاهر وجود استانداردهای اخلاقی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌باشد به کارآفرینان توصیه می‌شود با تقویت اعتقادات و عقاید مذهبی منبعت از ارکان دین مبین اسلام، همچنین تقویت خصایص و ویژگی‌های روانشناختی عمده‌ای همچون کنترل‌درونی، خودباوری، تحمل‌ابهام، مسئولیت‌پذیری، سخت‌کوشی در عین حال تمرکز بر رشد و نوآوری، زمینه‌ای بکر و عاری از هرگونه ضعف اخلاقی را هم در محیط داخلی کسب‌وکار خود و هم در محیط بازار و در رابطه با ذی‌نفعان به اجرا درآورده و بدین صورت موجبات رشد و بلوغ خود و سایرین را فراهم آورد.

همچنین جایز است کارآفرینان در توسعه کسب‌وکار خود به لزوم بکارگیری فناوری‌های نوین جهت گسترش فرایندهای تولیدی معتقد بوده در برآورد رضایت ذی‌نفعان و رشد و بالندگی کشور خود تلاش نمایند.

درنهایت این‌که به کارآفرینان توصیه می‌شود در رویارویی با تهدیدات و فشارهای محیطی با پای‌بندی بر اخلاق و تکیه بر اصول فرهنگی غنی برگرفته از محیط کسب‌وکار ایران، کسب‌وکار خود را به بهترین نحو با برخورداری از استانداردهای اخلاقی بالا اداره نمایند. همچنین تأثیرات ناشی از ویروس کرونا که جزو فشارها و تهدیدات محیطی می‌باشد به‌عنوان عامل اثرگذار بر شکل‌گیری ابعاد اخلاق کارآفرینانه مورد توجه خواهد بود.

فهرست منابع

The Holy Quran, Translated by Naser Makarem Shirazi.

Abdollahzade, G., Sharifzadeh, M., & Arabiun, A. (2015). Identifying Conceptual Ethical Components of Agri-Business: Perception Cluster Analysis. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(2), 253-271. [in Persian].

Agarwal, J. (1999). Ethical work climate dimensions in a not-for-profit organization: an empirical study. *Journal of Business Ethics*, 20 (1), 1-14.

Alikhani, A. (2002). Cultural conflict between Islam and the West in International Relations, *Army Cultural Center Publication*, 23(1), 49-72. [in Persian].

Amedi, A (1987). *Ghurur al-Hikam and Durar al-Kalim*. Tehran: Tehran University Publications.

Arend, R. J. (2013). Ethics-focused dynamic capabilities: A small business perspective. *Small Business Economics*, 41(1), 1-24.

Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanism in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(1), 275-294.

Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. (2005). The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 307- 315.

Dadgar, Y., & Gholamzadeh, A. (2010). Analysis of entrepreneurship in 70 years in Iran. *Economic Research Journal*, 10(2), 61-90. [in Persian].

Dees, J. G., & Starr, J. A. (1992). Entrepreneurship through an Ethical Lens: Dilemmas and Issues for Research and Practice Issue 81 of Working paper series. Boston: Wharton School of the University of Pennsylvania, *Snider Entrepreneurial Center*, 81, 92.

Dey, P., & Steyaert, C. (2016). Rethinking the space of ethics in social entrepreneurship: Power, subjectivity, and practices of freedom. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 627-641.

Dunham, L., McVea, J., & Freeman, R. E. (2008). Entrepreneurial wisdom: incorporating the ethical and strategic dimensions of entrepreneurial decision-making. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(1), 8-19.

Ghavami, S. (2008). *Management from the perspective of Scripture and Tradition*, Ghom: Tebyan Institute of Culture and Information. [in Persian].

Goel, M., & Ramanathan, P. E. (2014). Business ethics and Corporate Social Responsibility-Is there a dividing line. *Procedia Economics and Finance*, 11(1), 49-59.

Hamzehpoor, M. (2019). The Pattern of Ethical Entrepreneurship Development for Small and Medium Businesses. *Ethics in science and Technology*, 14(1), 96-102. [in Persian].

Hannafey, F. T. (2003). Entrepreneurship and ethics: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 99-110.

Harrani, I. Sh. (1984). *Tohaf ol Oghool*. Qom: Jamee modarresin.

Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(1), 407-418.

Hezarjaribi, J. (2010). Entrepreneurship and Islamic Ethic. *Social Sciences*, 16(47), 1-35.

Khanifar, H., Hosseini Fard, S., Dehghan Ashkezary, M., & Chezani Sharahi, I. (2013). Study of the Relationship between Entrepreneurial Personality Characteristics and Islamic Moral Components. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(4), 47-66. [in Persian].

Kulaini, M. Y. (1990). *Usool al-Kafi*. Tehran: Darolketab slamiye Publication.

Laufer, W. S., & Robertson, D. C. (1997). Corporate ethics initiatives as social control. *Journal of Business Ethics*, 16(1), 1029-1048.

Majlesi, M. (1987). *Behar Alanvar*, Tehran: Darolketab slamiye Publication.

Maleki, A.H., Gholipour, A., & Abedi Jafari, H. (2009). Effect of religious beliefs on tendency to starting a new business. *Journal of Entrepreneurship Development*, 1 (3), 11-34. [in Persian].

Mesbah Yazdi, M.T. (2001). *Ethic philosophy*. Tehran: International Publication Inc. [in Persian].

Mohammadi Elyasi, G., Badli, Z. (2015). Environmental factors influencing on ethical decision making of novice businesses. *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(1), 175-193. [in Persian].

Morris, M. H., Schimdehutte, M., Walton, J., Allen, J. (2002). The ethical context of entrepreneurship: proposing and testing a developmental framework. *Journal of Business Ethics*, 40, 331–361.

Murphy, P. E. (1988). Implementing business ethics. *Journal of business ethics*, 1, 907-915.

Notash, H., Mohammadi elyasi, G., & Rezaee zade, M. (2017). Identifying the general competencies of Iranian cluster development agents. *Journal of Entrepreneurship Development*, 9(4), 769-788. [in Persian].

Rachels, J. (1986). Kantian theory: the idea of human dignity. *The elements of moral philosophy*, 114-117.

Rogers, D.T. (1978). *The work ethic in industrial America 1850-1920*. Chicago: University of Chicago Press.

Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, 7(2), 149-159.

Serwinek, P. J. (1992). Demographic and related differences in ethical views among small business. *Journal of Business Ethics*, 11(4), 555–566.

Seyed Razi, M. H. (1999), *Nahjul Balaqe*, Tehran: Payame Azadi Publications.

Solymossy, E., & Masters, J. K. (2002). Ethics through an entrepreneurial lens: theory and observation. *Journal of Business Ethics*, 38, 227–241.

Vallaster, C., Kraus, S., Lindahl, J. M. M., & Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99, 226-237.

Vohra, J.C. (2006). *Business Ethics*, SBS publishers and distributors. New Delhi: Pvt. Ltd.