

بررسی تاثیر اخلاق سازمانی بر رفتار کارآفرینانه در سازمان و صنعت

* احمد عربشاهی کریزی
** اکرم رضانی
* استادیار گروه مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
** دانشجوی رشته مدیریت دولتی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران
ahmad.arabshahi@gmail.com

چکیده:

عوامل متفاوتی در تشکیل و تداوم حیات کسب و کارها نقش دارند. امروزه از اخلاق به عنوان یکی از عوامل موثر در موفقیت کسب و کار نام برده می شود. در این مقاله در صدد هستیم تا تاثیر اخلاق بر رفتار کارآفرینانه در سازمان و صنعت را مورد بررسی و آزمون قرار دهیم. ابتدا به مرور مبانی نظری، ادبیات و پیشینه تحقیق پرداخته شده و در ادامه موضوع اصلی بحث تبیین شده است. روش تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش، همبستگی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری پژوهش کمیته امداد امام خمینی (ره) شهرستان کاشمر بوده است و ۵۰ نفر به صورت نمونه گیری تصادفی، به عنوان نمونه انتخاب شده اند. پنج فرضیه از چارچوب مفهومی تحقیق استخراج گردید. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد بهره گیری شده و برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS استفاده شده است. نتایج تحقیق به این شرح است که فرضیه اصلی و تمامی فرضیه های فرعی تأیید شده است. با توجه به تأیید فرضیه ها می توان نتیجه گیری نمود که بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه در سازمان ارتباط مستقیم و معنی داری وجود دارد. به عبارت دقیق تر می توان گفت بین اخلاق سازمانی و کاهش کاغذبازی، تغییر در رفتار کارکنان، بینش استراتژیک، ایجاد یک محیط کاری پرانرژی و محیط حمایتی ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

کلید واژه ها:

اخلاق، اخلاق سازمانی، کسب و کار، کارآفرینی، رفتار کارآفرینانه.

مقدمه:

استراتژیک و بلندمدت را در این باره مدنظر داشته باشیم و همچنین دچار رویکردی ابزارگرایانه و نگاه ابزاری به اخلاق نشویم. با توجه به اهمیت نقش اخلاق در کارآفرینی و کسب و کار قصد داریم در این مقاله به طور خاص به بررسی تاثیر اخلاق بر رفتار کارآفرینانه در سازمان بپردازیم.

سازمانها اهداف متفاوتی را دنبال می نمایند، مدیران سازمانها سعی بر اثربخشی و تحقق اهداف تعیین شده دارند و از عوامل مختلف در این جهت استفاده می نمایند. در حقیقت شناسایی کامل و جامع محیط و عوامل موثر بر سازمان یکی از اولین اقداماتی است که باید توسط مدیران صورت گیرد. مدعای این قضیه این است که اندیشمندان بحث مدیریت استراتژیک، شناسایی محیط داخلی و خارجی را از اولین گامها در جهت برنامه ریزی استراتژیک مطرح می نمایند. طبیعتاً در موفقیت و اثربخشی سازمانها عوامل مختلفی نقش دارند و شناسایی آنها مهم است. اما یکی از عواملی که در سالیان اخیر مورد توجه ویژه قرار گرفته است عامل اخلاق می باشد. تحقیقات مختلف نشان می دهد که اخلاق می تواند در اداره موثر کسب و کارها و سازمانها و در دستیابی به بقا و سودآوری نقش موثری ایفا نماید. ولی باید به این نکته توجه داشت که باید دیدگاه

مبانی نظری پژوهش:

اخلاق چیست؟

اخلاق از نظر لغوی جمع خلق است. واژه خلق چنان که لغت نامه ها آورده اند عبارت است از: عادت، رویه، سجه و امثال آن. وقتی می گوئیم خلق من است؛ یعنی عادت کرده ام، روش من این است. همچنین می توان گفت اخلاق جمع خُلق و خُلُق از ماده «خ ل ق» است. از ماده خُلُق نیز مشتق می شود. «خُلُق» بر شکل ظاهری ایشان ناظر است و «خُلُق» بر شکل باطنی آن. خُلُق صورت است و خُلُق سیرت. انسانها همان گونه که در کل

اخلاق، رابطه دین و اخلاق، منطق و معرفت‌شناسی اخلاق) است که کاری بیرون علمی (بیرون از حوزه ی علم اخلاق) و متعلق به معرفت‌های درجه دوم است یکی دیگر از صاحب‌نظران چهار معنا برای اخلاق ارائه کرده است:

۱- اخلاق مجموعه ای از پند و اندرز است مانند نهج البلاغه و به ویژه سخنان قصار آن، که در این حالت اخیر یک کتاب اخلاقی است و در ادبیات فارسی برای آن از اصطلاح‌هایی همچون: پندنامه، اندرزنامه، سیاست‌نامه و نصیحت‌الملوک استفاده شده است.

۲- اخلاق همان سنت‌های جاری و متداول در جامعه است در این حالت می‌توان به اخلاق مکاتب و جوامع مانند اخلاق ایرانی، اخلاق اسلامی، اخلاق مسیحی، اخلاق ژاپنی، اخلاق بودایی و ... اشاره نمود.

۳- اخلاق به معنای علم اخلاق است که به تحقیق علمی در چند و چون عواطف یعنی فضایل و رذائل اخلاقی می‌پردازد. عواطف اخلاقی چگونه در انسان بروز می‌کنند و چگونه رشد می‌کنند؟ چگونه رنگ می‌بازند؟ و پرسش‌هایی از این دست علم اخلاق در این جا با انجام مطالعات روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، زیست‌شناسی، مردم‌شناسی، پزشکی و ... سعی در یافتن پاسخ‌های ممکن دارد. (از این رو است که امروزه بسیاری از شاخه‌های علم به این موضوع می‌پردازند).

۴- اخلاق به معنای فلسفه اخلاق است که عبارت است از "شعبه‌ای از فلسفه که در ماهیت خوبی و حق به بحث و گفتگو و کاوش و پژوهش می‌پردازد" [۴]

در تقسیم‌بندی دیگری اخلاق به سه دسته طبقه‌بندی شده است:

۱- اخلاق توصیفی (که شامل تحقیق‌های تجربی-توصیفی، علمی و تاریخی انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان در زمینه‌های اخلاقی می‌شود) ۲- اخلاق هنجاری (که همان علم اخلاق است بیان‌کننده اصول و احکام اخلاقی مانند دزدی بد است و یا نباید دزدی کرد) و ۳- فلسفه اخلاق که وظیفه تبیین‌گری و پاسخ دادن به چرایی‌ها را بر عهده دارد و مثلاً باید پاسخ دهد که چرا دزدی بد است و یا چرا نباید دزدی کرد سروش ضمن به چالش کشاندن علم اخلاق و بررسی نقادانه و نشان‌دادن نقص‌های تئوریک اخلاق (مانند استثناپذیری و فقدان دقت و توانایی علم اخلاق برای به دست دادن تعریف و ضابطه‌ای روشن و دقیق از فضیلت‌ها و رذیلت‌های اخلاقی عدم توانایی حکیمان اخلاق در تئوری‌پردازی جهان‌شمول و نقض‌ناپذیر مفاهیم اخلاقی، مانند راستگویی و وفای به عهد، که همه جا نیکو نیستند، عدم حصول

ظاهری با هم متفاوتند و به‌ندرت می‌توان دو فرد کاملاً شبیه یکدیگر یافت، از حیث باطنی و نفسانی بسیار متنوعند. واژه اخلاق دو کاربرد متمایز دارد: گاهی اخلاق به معنای خلق و خوی، رفتار عادت شده و مزاج به کار می‌رود، همان‌گونه که دو واژه انگلیسی عنوان شده در واژه‌نامه، گاهی به معنای عادت و سجیه به کار می‌روند. معنای دیگر این واژه‌ها دانشی است که از حسن و قبح و خوبی و بدی رفتار صحبت می‌کند [۱] اخلاق سازمانی اخلاق یک سازمان است، و این است که چگونه یک سازمان اخلاقی به یک محرک داخلی یا خارجی پاسخ می‌دهد. اخلاق سازمانی با فرهنگ سازمانی وابسته است. اگر چه، شبیه رفتار سازمانی (OB) و اخلاق کسب و کار در سطوح خرد و کلان است. اخلاق سازمانی نه OB است و نه فقط اخلاق کسب و کار (بلکه شامل حاکمیت و اخلاق شرکت است). اخلاق سازمانی بیانگر ارزش‌های یک سازمان به کارکنان خود و اشخاص دیگر بدون در نظر گرفتن قوانین دولتی و نظارتی می‌باشد. [۲] در مورد نقش اخلاق در کسب و کار موارد زیر قابل توجه می‌باشد: برای توصیف و دسته‌بندی فرایند شکل‌گیری ارزش در سازمان و بازار آزاد است؛ برای توصیف و دسته‌بندی این است که چطور تصمیم‌ها در سازمان اتخاذ شده است؛ به منظور ارائه یک انتقاد از روند شکل‌گیری ارزش در سازمان و در اقتصاد بازار آزاد است؛ برای تجویز ارزش‌هایی است که باید در سازمان حفظ شوند؛ و برای تجویز اینکه چگونه تصمیم باید اتخاذ شود تا در جهت و هم صدا با اصول اخلاقی باشد. [۳]

طبقه بندی اخلاق:

الهی اخلاق را به "مجموعه‌ای از فرآیندهای عینی معنوی که دخالت تام در رشد خود واقعی دارد" و "فرآیندی که طی آن، در کارکرد واحدهای صفاتی یا ارگانیزم معنوی تعادل ایجاد می‌شود" تعریف کرده است. او بین اتیک (ethics) و مورالیتی (morality) تفاوت قائل شده است. به نظر وی اولی همان "اخلاق عملی" است که معنای علم عمل به اخلاقیات و تهذیب نفس دارد و دومی نیز همان، "اخلاق نظری" است که به علم تشخیص خوب و بد مشهور است. در طبقه‌بندی دیگری علم اخلاق وظیفه تعیین رفتارهای زشت و نادرست و بد و ناپسند در مقابل رفتارهای نیک و درست و خوب و پسندیده را بر عهده دارد. در حالی که، وظیفه فلسفه اخلاق تبیین معانی و چیستی مفاهیم اخلاقی (از قبیل: تعریف و تحلیل مفاهیم اخلاقی، ماهیت گزاره‌های اخلاقی، زبان اخلاق و کارکرد آن، رابطه علم و

اخلاقی یا غیراخلاقی بودن رفتار مدیر، نقش اساسی را ایفا می-کنند عبارتند از:

۱- ارزشهای فردی: شامل باورها و اعتقاداتی است که به عنوان الزامات اولیه و پایه‌ای تعیین می‌کند که چه کاری (یا رفتاری) درست و چه کاری نادرست است.

۲- خودشناسی: هر فردی در پی کسب کمال به خودیابی و خودشناسی می‌پردازد تا بدین طریق بتواند ضمن شکوفاتر کردن استعدادهای درونی خود، جهان هستی و خالق یکتای آنرا بهتر شناخته و تسبیح‌گوی او باشد.

۳- خودکنترلی: صفتی شخصیتی است که بیانگر میزان اعمال کنترل بر رفتار و نحوه ارزیابی و اصلاح آن از جانب فرد می‌باشد.

ساختار سازمانی:

با پذیرفتن این واقعیت که هر فردی با ورود به سازمان، طرح و ساخت آن را می‌پذیرد، رفتارش به عنوان یک مدیر تحت تاثیر متغیرهایی قرار می‌گیرد که از ساختار سازمانی نشات گرفته جزئی از آن محسوب می‌شود. در این شرایط، میان رفتار فردی و رفتار شغلی و سازمانی مدیر، تقابلی صورت می‌پذیرد که حاصل تاثیر یک سلسله از متغیرهاست که از جمله موثرترین آنها می-توان به موارد ذیل اشاره کرد که بیش از سایر متغیرها بر میزان اخلاقی یا غیراخلاقی بودن رفتار مدیر تاثیر دارند.

۱- قوانین و مقررات رسمی: این قوانین به اشکال مختلف همچون ضوابط مکتوب، شرح شغل و شرایط احراز شغل ابهام موجود در زمینه نحوه تعیین اخلاقی یا غیراخلاقی بودن یک رفتار را از میان می‌برند.

۲- قدرت و اختیار: افراد همواره می‌خواهند بدانند در شغل محوله شان چه میزان اختیار به آنها تفویض شده و در قبال آن تا چه حدودی دارای قدرت و نفوذ می‌باشند، ضمناً به چه نحوی و در چه مسیری می‌توانند از این اختیارات بهره‌برداری کنند.

۳- سیستم ارزیابی: نوع و نحوه ارزیابی و معیاری که بر پایه آن مدیر را می‌سنجند و به مقایسه آن با سایرین می‌پردازند بر نوع و نحوه رفتار مدیر تاثیر بسزایی گذارده، عامل تقویت کننده رفتار شایسته و تضعیف کننده رفتار ناشایست می‌باشد.

۴- پاداش و جوایز: پاداش، رابطه مستقیمی با تثبیت رفتار و استمرار آن و تنبیه، رابطه مستقیمی با سرکوب رفتار دارد. بنابراین با برقراری سیستم مطلوب پاداش و تنبیه می‌توان معیاری برای اخلاقی بودن رفتار مدیران تعیین کرد و مسیر درست رفتار اخلاقی را به آنها نشان داد. بدین شکل که پس از

توافق میان عقلا نسبت به تعریف عدالت "عدم قطعیت" احکام اخلاقی، ناتوانی در ارائه تعریفی جامع و مانع از مفاهیم اخلاقی و فقدان فرمول و روشی معین برای معلوم نمودن تکلیف فاعلان در چند راهی‌های دشوار اخلاقی) معتقد است با وجود نبود هرگونه اخلاق برتر و دقیق، در صورت قبول و اجرای یک اصل، عدم عفت مطلوب اجتماعی تضمین می‌گردد. اصل پیشنهادی فرا اخلاقی او به این شرح است که: "همین احکام و ارزش‌های استثنایپذیر اخلاقی پذیرفته و اجرا شوند و به هیچ بهانه تعطیل نگردند." با تکیه بر این اصل، نباید هیچ نظام، جامعه و سازمانی را اجازه داد که برای دوام و بقا و تامین اهدافش، ردایل را بکار بندد، احکام استثنایپذیر اخلاقی را نقض یا تعطیل کند به عبارت دیگر، نیکویی عین عمل به همین قواعد اخلاقی استثنایپذیر است و جامعه‌ای که در آن همین قواعد اخلاقی استثنایپذیر تعطیل را موجود می‌گردند، غیراخلاقی و فاسد است. [۴]

رفتار اخلاقی:

تعیین اینکه چه رفتاری از جانب مدیر اخلاقی است و چه رفتاری غیر اخلاقی؟ و اینکه آیا مدیر، در حال حاضر دارای اخلاقی شایسته و متناسب با شغل و سازمانش می‌باشد یا خیر؟ خود حاصل تعامل پیچیده یک سلسله عوامل و عناصر اصلی و فرعی است که از جمله عوامل اصلی می‌توان به ۱- ویژگیها و خصائص فردی ۲- متغیرهای متنوع طرح و ساخت سازمانی و ۳- فرهنگ سازمانی اشاره کرد، که هر یک از سه دسته عوامل یاد شده خود تحت تاثیر محیط خارجی اثر گذار بوده و در این تقابل، نقشی اساسی در تعیین نوع رفتار مدیریت و اجزای اساسی تشکیل دهنده آنها می‌پردازیم.

مدیریت و رهبری تنها با آگاهی‌های عمومی و تخصصی و نیز کسب مهارتها و تجارب عملی به سامان نمی‌رسد، عامل مهم دیگری که در این میان نقش‌آفرینی می‌کند، اخلاق است.

با برقراری سیستم مطلوب پاداش و تنبیه می‌توان معیاری برای اخلاقی بودن رفتار مدیران تعیین کرد.

ویژگیهای فردی:

افراد همزمان با ورود به سازمان به طور کلی دنیای کار، مجموعه‌ای تمایلات، ارزشها، تواناییها و قابلیت‌های خویش را نیز بدان منتقل می‌کنند. این ویژگیها و خصائص به عنوان مشخصه-های بارز رفتاری افراد در تعیین نوع رفتار مدیریتی آنها بسیار موثر است. از جمله مهمترین ویژگیهای فردی که در تعیین

هر فرد دارای شخصیتی ویژه و منحصر به فرد است که او را از سایر افراد جامعه متمایز می‌سازد، سازمان نیز دارای شخصیتی ویژه است که آنرا فرهنگ سازمانی گویند. فرهنگ هر سازمانی از سه لایه تشکیل می‌شود:

- ۱- زیرین: شامل مفاهیم زیربنایی و اعتقادات اساسی
- ۲- میانی: شامل ارزشها، هنجارها، باورها و نگرشهای مشترک
- ۳- فوقانی: شامل علائم و نمادها و الگوهای رفتاری که قالب رفتاری مدیر را می‌سازد و ضابطه اخلاقی بودن رفتار او را ارائه می‌دهد. مدیران هنگام انجام وظایف و مأموریت‌های سازمانی و اتخاذ تصمیمات مختلف بایستی مقبولیت و پذیرش آنها را از سوی نظام ارزشی جامعه سنجیده و مورد لحاظ قرار دهند. از آنجایی که فرهنگ هر سازمانی نشأت گرفته از نظام ارزشی جامعه آن است توجه به آن حائز اهمیت فراوانی است و به منظور تعیین اخلاقی یا غیراخلاقی بودن رفتار مدیر بایستی به دو نکته توجه کرد:

۱- ماهیت فرهنگ و اینکه فرهنگ سازمانی دارای چه ویژگیهای بارزی است.

۲- قدرت فرهنگ به اینکه فرهنگ سازمانی تاچه میزان مورد تایید اعضاء تاچه میزان در تدوین آن سهیم بوده‌اند بستگی دارد.

[۵]

تدوین ضوابط اخلاقی به کسانی که بیش از سایرین بدانها معتقد بوده و آنرا رعایت کنند جوایزی تعلق گیرد تا آن نوع رفتار، نهادی شود.

۵- فشارهای شغلی و سازمانی: تحقیقات نشان می‌دهد که وجود "استرس" یا همان فشار روانی در سازمان یکی از عوامل موثر بر نوع رفتار و اخلاقی بودن یا نبودن آن است چرا که بحرانهای روحی توان تفکر و تصمیم‌گیری درست را از فرد سلب کرده و انسان تحت این شرایط قدرت تمیز مطلوب را از نامطلوب ندارد.

۶- ارتباطات: تحقیقات صورت پذیرفته در این زمینه بیانگر این است که نوع رابطه مدیر با زیر دستان، همکاران و بالا دستان و حتی افراد خارج از سازمان بر نوع رفتار او و پسندیده یا ناپسند بودن آن تاثیر می‌گذارد. وجود روابط سالم و سازنده میان اعضای سازمان و مدیریت نه تنها به مدیر در انجام بهینه وظایف و مسئولیتها یاری می‌رساند بلکه او را به سمت اخلاقی رفتار کردن در محیط داخل و خارج سازمان هدایت می‌کند.

وجود فشار روانی در سازمان یکی از عوامل موثر بر نوع رفتار و اخلاقی بودن و یا نبودن آن است.

نوع رابطه مدیر با زیر دستان، همکاران و بالادستان بر نوع رفتار او و پسندیده یا ناپسند بودن آن تاثیر می‌گذارد.

فرهنگ سازمانی:

جدول ۱: عوامل موثر در رفتار مدیریت (اخلاقی یا غیراخلاقی بودن آن)

رفتار مدیریت	فرهنگ سازمانی	ساختار سازمانی	ویژگیهای فردی
اخلاقی یا غیراخلاقی بودن رفتار مدیر	ماهیت فرهنگ قدرت فرهنگ	قوانین و مقررات رسمی قدرت و اختیار سیستم ارزیابی پاداش و جوایز فشارهای شغلی و سازمانی ارتباطات	ارزشهای شخصی خودشناسی خودکنترلی

کسب و کار چیست؟

"کسب و کار" یعنی چه؟ نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است.

در واژه نامه لانگ من، کسب و کار به فعالیت پول درآوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود گفته می‌شود. به زبان ساده، کسب و کار، عبارت است از: حالتی از مشغولیت؛ و به طور عام، شامل فعالیتهایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود در بر می‌گیرد. اگر بعضی

تعاریف مهم کسب و کار را از قول متخصصان این رشته یاد کنیم، بهتر می‌توان مفهوم کسب و کار را درک کرد.

۱- بر طبق نظر "آرویک وهانت" کسب و کار عبارت است از هر نوع کاسبی که در آن خدمات یا کارهایی که از دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می‌شود.

۲- "پترسن وپلومن" بر این باورند که هر تبدالی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار، هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده خرید و فروش است.

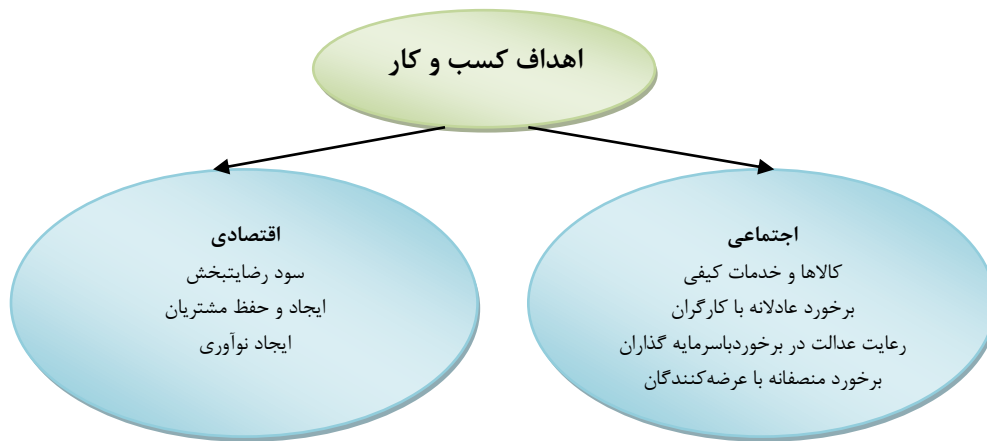
۵- فعالیت توام با ریسک-کسب و کار، همیشه برآینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو، همواره توام با ریسک است.

باور عمومی این است که تنها هدف کسب و کار، بدست آوردن سود اقتصادی است. در حالی که این امر، واقعیت ندارد. ارویک معتقد است همان طور که انسان تنها با هدف خوردن زندگی نمی کند، تنها هدف کسب و کار هم سود نیست. بنابراین، کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی و هم اجتماعی اند. [۶]

۳- پروفیسور "اون" کسب و کار را یک نوع کاسبی می داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می-شوند. [۶]

ویژگی های کسب و کار عبارتند از:

- ۱- فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
- ۲- معامله کالاها و خدمات
- ۳- تکرار معادلات
- ۴- انگیزه سود (مهمترین و قدرتمندترین محرک اداره امور کسب و کار)



شکل ۱: اهداف کسب و کار

اقدام به نوآوری کرده، با این کار روش ها و راه حل های جدید جایگزین راهکارهای ناکارآمد و کهن قبلی شود. بر طبق نظر شومپیتر: "کارآفرین نیروی محرکه اصلی در توسعه اقتصادی است و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب های تازه از مواد." [۷]

نقش و اهمیت کارآفرینی

نقش و اهمیت کارآفرینی را می توان از سه جنبه کلی، فردی و سازمانی مورد بررسی قرار داد.

الف- نقش و اهمیت کارآفرینی از جنبه کلی و عمومی:

- ۱- کارآفرینی یکی بود یکی نبود از اساسی ترین و بنیادی ترین ویژگی های خاص انسان در کره زمین
- ۲- مجموعه تمدن انسان محصول کارآفرینی انسان
- ۳- عدم امکان رشد انسان بدون کارآفرینی

کارآفرینی چیست؟

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. واژه کارآفرینی دیر زمانی پیش از آنکه مفهوم کلی کارآفرینی به زبان امروزی پدید آید، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل قرن شانزدهم میلادی کسانی را که در امر هدایت ماموریت های نظامی بودند، کارآفرین می خواندند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت هایی مورد استفاده قرار گرفت.

اصطلاح کارآفرین در معنا و مفهوم فعلی را اولین بار ژوزف شومپیتر به کار برد. این اقتصاددان که او را پدر علم کار آفرینی می نامند بر این باور بود که رشد و توسعه اقتصادی، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطرپذیری،

به طور کلی مفهوم کارآفرینی را می توان به پنج دوره تقسیم نمود:

۱- دوره نخست (قرن های ۱۵ و ۱۶ میلادی)

در این دوره به صاحبان پروژه های بزرگ که مسئولیت اجرایی این پروژه ها همانند ساخت کلیسا- قلعه ها - تاسیسات نظامی و ... از سوی دولت های محلی به آنها واگذار گردید، کارآفرین گفته می شد، در تعریف این دوره از کارآفرینی، پذیرش ریسک، دیده نمی شود.

۲- دوره دوم (قرن ۱۷ میلادی)

پس از این دوره که هم زمان با آغاز انقلاب صنعتی در اروپا بوده، ریسک پذیری به کارآفرینی افزوده شد. کارآفرین در این دوره شامل افرادی همانند بازرگانی، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می شد.

۳- دوره سوم (قرن های ۱۸ و ۱۹ میلادی)

در این دوره کارآفرین فردی است که ریسک می کند و سرمایه مورد نیاز خود را از راه دریافت وام تامین می کند، بین کارآفرین، سرمایه گذار و مدیر کسب و کار در تعریف این دوره ناهمسانی و جدایی وجود دارد. از نامداران این دوره می توان به " ریچارد کنتیلون " اشاره کرد.

۴- دوره چهارم (دهه های میانی قرن بیستم میلادی)

در این دوره مفهوم نوآوری شامل تولید کالا یا ارائه خدمتی نوین، ایجاد سامانه پخش جدید یا برپایی ساختار سازمانی جدید به عنوان یک جز اصلی به تعاریف اضافه شده است. یعنی نوآوری و ریسک هر دو به درون تعریف کارآفرینی راه پیدا کرده اند. از سرشناس ترین صاحب نظران این دوره می توان به شومپتر و پیتر دراکر اشاره کرد.

۵- دوره پنجم، دوران امروزی (از آغاز دهه ۱۹۸۰ تا کنون)

در این دوره هم زمان با موج ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و نیز مشخص شدن نقش کارآفرینی به عنوان شتاب دهنده این ساز و کار، توجه زیادی به این مفهوم شد و رویکرد چند جانبه به این موضوع شدت گرفت. تا پیش از این دوره، تنها اقتصاددانان به کارآفرینی توجه داشتند، ولی در این دوره اندک اندک روان شناسان، جامعه شناسان و دانشمندان و محققین علوم مدیریت نیز به ابعاد مختلف کار آفرینی و کارآفرینان توجه نموده اند. [۹]

۴- کارآفرینی یکی بود یکی نبود از اصلی ترین اهداف تعلیم و تربیت

۵- کارآفرینی عامل بهبود مستمر کیفیت زندگی و افزایش رفاه و آسودگی و رفع مشکلات و موانع

۶- کارآفرینی عامل رشد پیشرفت و ترقی و توسعه اقتصادی- علمی- صنعتی و ابعاد دیگر

۷- همه سازمان ها و کارخانه ها و کلیه تولیدات و محصولات و خدمات نتیجه و حاصل کارآفرینی

۸- جوامع پیشرفته دارای کارآفرینی بیشتر و تلاش مستمر برای ارتقای آن

ب- نقش و اهمیت: کارآفرینی از جنبه فردی:

۱- کارآفرینی عامل رشد و شکوفایی استعدادها و سوق دهنده به سوی خود شکوفایی

۲- کارآفرینی عامل موفقیت های فردی- موفقیت های مالی و شغلی و موفقیت های اجتماعی

ج- نقش و اهمیت: کارآفرینی از جنبه سازمانی:

۱- کارآفرینی عامل پیدایش سازمان

۲- کارآفرینی عامل تولیدات و خدمات

۳- کارآفرینی عامل افزایش کمیت و تنوع تولیدات و خدمات

۴- کارآفرینی عامل افزایش کیفیت تولیدات و خدمات و موفقیت در رقابت

۵- کارآفرینی عامل کاهش هزینه ها و ضایعات و اتلاف منابع

۶- کار آفرینی عامل افزایش انگیزش کاری کارکنان سازمان

۷- کارآفرینی عامل ارتقای سطح بهداشت روانی و رضایت شغلی کارکنان سازمان

۸- کارآفرینی عامل ارتقای بهره وری سازمان

۹- کارآفرینی عامل موفقیت مجموعه مدیریت و کارکنان سازمان

۱۰- کارآفرینی عامل رشد- توسعه- بالندگی و پویایی سازمان

۱۱- کارآفرینی عامل تحریک و تشویق حس رقابت

۱۲- کارآفرینی عامل کاهش بوروکراسی اداری

۱۳- کارآفرینی عامل تحریک و مهیا کردن عوامل تولید [۸]

سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی

جدول ۲: گسترش تئوری کارآفرینی و واژه کارآفرین

دوره نخست	سده های میانی (قرون وسطی)	کسی که در پروژه های با تولید انبوه سر و کار دارد.
-----------	---------------------------	---

	۱۶ سده	کسانی که در کار انجام ماموریت نظامی بودند.
دوم	۱۷ سده	پیمانکار دولت که ریسک سود و زیان پیمان با دولت را می‌پذیرد.
سوم	۱۷۲۵	ریچارد کنتیلون - کسی که ریسک‌های گوناگون بکارگیری سرمایه را می‌پذیرد.
	۱۸۰۳	ژان ببتیت سی - سودآور کارآفرینی را از سود سرمایه جدا می‌کند.
	۱۸۷۶	فرانسیس والکر - میان کسانی که بهره (ثابت) سرمایه دریافت می‌کنند و کسانی که سود را از تواناییها و شایستگی‌های مدیریتی بدست می‌آورند تفاوت گذاشت.
	۱۹۳۴	ژوزف شومپتر - کارآفرین نوآوری است که تکنولوژی و فن‌آوری نازموه را می‌آزماید.
چهارم	۱۹۶۱	دیوید مک کلند - کارآفرین پذیرنده ریسک‌های میانه است که پرشور و با انرژی است.
	۱۹۶۴	پیتر دراکر - کارآفرین فرصت‌ها را پیشینه می‌کند.
	۱۹۷۵	آلبرت شپرو - کارآفرین نوآوری دارد و برخی شیوه‌ها و مکانیزم‌های اقتصادی و اجتماعی را به کار گرفته و ریسک شکست را نیز می‌پذیرد.
پنجم	۱۹۸۰	کارل وسپر - به کارآفرین از سوی اقتصاددانان، روانشناسان، بازرگانان و سیاستمداران گوناگون نگاه شده است.
	۱۹۸۳	گینورد پینچات - کارآفرین، کارآفرینی در درون یک سازمان کنونی فعال است.
	۱۹۸۵	رابرت هیسریچ - کارآفرینی فرآیند ساخت چیزی تازه با گذاشتن زمان و تلاش بایسته و پذیرش ریسک‌های مالی، روانشناسی و اجتماعی آن دریافت پاداش‌های پولی و خرسندی‌های شخصی آن می‌باشد.
	۱۹۹۶	موریس - کارآفرینی را رابطه میان کارآفرینان با پیرامونشان و نقش دولت در ساخت این محیط پیرامونی می‌داند.
	۱۹۹۷	ونکاتارمن - کارآفرینی درباره این است که چگونه، توسط چه کسی و با چه ابزارهایی فرصت‌های پیدایی، ساخت و بهره‌برداری از کالاها و خدمات آینده انجام می‌گیرد.
	۲۰۰۷	رینالوز - انجام کار به گونه‌ای دیگر، برپاسازی کاری که پیش از این نبوده، ساخت کالایی نو یا بهسازی یکی از کارهای کنونی
	۲۰۰۸	استم - شناسایی یک فعالیت جدید اقتصادی توسط کسی که منجر به تغییر در بازار می‌گردد.

فرهنگ کار آفرینی

از تعاریف مختلفی که از مفهوم فرهنگ به دست آمده است می‌توان گفت: فرهنگ مجموعه‌ای از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت یک جامعه را تشکیل می‌دهند. کارآفرینان به عنوان بخشی از جامعه پیرامونی، از ارزش‌ها، نگرش‌ها، هنجارها و رفتارهای متمایزی برخوردارند که می‌توان به آن خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود. ساختار و عملکرد این خرده فرهنگ و عناصر درونی آن در سطوح مختلف فردی و اجتماعی و هم‌چنین در ارتباط آن با فرهنگ مسلط پیرامونی به نحوی است که می‌توان گفت: بر اساس اصل تاثیر متقابل حوزه‌های مختلف فرهنگ و اجتماع، فرهنگ کارآفرینی از حوزه‌های دیگر فرهنگ، از جمله حوزه اخلاق و مذهب، ارزش‌ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تأثیر می‌پذیرد. از این رو ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش‌ها، جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض

و تقابل با کار و یا هم‌نوا و هم‌ساز با کارآفرینی هستند. ژوزف مک گوایر ۱۹۶۴ نقش آفرینی در جوامع مختلف را با توجه به تنوع فرهنگی متفاوت می‌داند. به نظر وی منابع طبیعی و سرمایه نقدی ممکن است یکسان باشند، اما آنچه باید در درک تفاوت رفتار؛ مورد توجه قرار گیرد، عواملی است همچون: عقاید اجتماعی؛ هنجارها؛ پاداش رفتارها؛ آرمان‌های فردی و ملی؛ و مکاتب دینی

بنابراین اگر چه کارآفرینان ارزشها و باورهایی متمایز از افراد جامعه دارند، ولی فرهنگ کارآفرینی، متأثر از فرهنگ حاکم بر جامعه است. در واقع هر چه ارزش‌ها و عقاید موجود در جامعه، افراد جامعه را به کار، تولید مداوم، فکر و اندیشه خلاق و یادگیری و کسب دانش سوق دهند، در آن جامعه فرهنگ کارآفرینی اشاعه یافته و درون افراد نهادینه می‌شود و یا به عبارتی در آن جامعه افراد بیشتری موفق می‌شوند که ایده‌های نوین خود را در جامعه محقق سازند.

حقیقت آن است که هر شرکتی اگر نادرستی را پیشه کند در درازمدت موفق نخواهد بود. تنها شرکت‌های کاملاً درستکار در دراز مدت رشد و توسعه می‌یابند.

هرچند اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی چالش پیچیده‌ای را فراروی کارآفرینان می‌نهد، در این میان نقش مالک در پایه-گذاری یک سیستم ارزشی مبتنی بر اخلاق بسیار مهم و اساسی است. مالک دارای فرصتی استثنایی برای به نمایش گذاشتن شرافت، صداقت و اخلاق‌گرایی در کلیه تصمیم‌گیری‌های مهم خویش است و اعمال او به عنوان مدلی برای پیروی کلیه کارمندان دیگر مطرح می‌شود. در شرکت‌های تجاری کوچک، تاثیر اخلاقی مالک نسبت به شرکت‌های بزرگ از شدت بیشتری برخوردار است؛ زیرا رهبری او در لایه‌های مدیریت پراکنده نمی‌شود. در شرکت‌های کوچک مالکان به آسانی شناخته می‌شوند و معمولاً کارمندان به طور پیوسته ایشان را مشاهده می‌کنند. بنابراین کارآفرینان دارای پتانسیلی قوی برای برقرار ساختن استانداردهای اخلاقی متعالی در کلیه تصمیم‌گیری‌های تجاری هستند. به طور کلی کارآفرینان باید بدانند که صداقت شخصی و مثال اخلاقی آنها کلید کارایی اخلاقی کارمندان ایشان است. ارزشهای آنها می‌تواند در سازمان نفوذ کرده آن را شخصیت بخشد. این مزیت منحصر به فرد موقعیتی جهت رهبری اخلاقی برای کارآفرینان ایجاد می‌کند تا بتواند نقش خود را در اخلاقی نمودن سیستم کاری خود ایفا نمایند. بدون شک رفتار مناسب کارآفرینان و مجموعه واحدهای کارآفرینی می‌تواند تاثیرات مثبت و منفی در جامعه داشته باشد؛ چرا که پایبندی به اخلاقیات باعث افزایش اعتماد به نفس، حس خوش‌بینی و روحیه همکاری و ... در جامعه شده و مردم را به راستی، صداقت، همکاری، نوع‌دوستی و سایر اصول اخلاقی تشویق می‌نماید و بر عکس هر گونه عدم رعایت اخلاقیات در تقویت باورهای غلط و دیدگاه‌های منفی موثر بوده، موجب رواج دروغ، تقلب، تخلف و بی‌عدالتی و ... در جامعه می‌گردد. (مدرس سریزدی وهمکاران، ۱۳۸۸: ۱۲)

انواع رویکرد به اخلاقیات مدیریتی کارآفرینان

کارآفرینان هنگام توجه به موقعیت اخلاقی باید ویژگی‌های سازمانی گوناگون را تحلیل کنند. طی یک کار مطالعاتی که هنجارهای اخلاقی، انگیزه‌ها، اهداف، جهت‌گیری نسبت به قوانین و راهبرد مورد بررسی قرار گرفت و از این ویژگی‌ها برای تعیین سه نوع مدیریت استفاده شد: مدیریت غیراخلاقی، مدیریت بی-

کارآفرینان افرادی هستند که تکنولوژی و دانش را با فرصت‌ها و نیازهای بازار ترکیب کرده و سپس با توجه به نواقص واکنش‌های مطرح در بازار سبب یکپارچگی و سازگاری بازار و دانش شده و شکاف میان آن دو را پر می‌کنند. از سوی دیگر نیز جامعه کنونی در حال حاضر با سرعتی شتابان به سمت جامعه دانش پیش می‌رود، جامعه‌ای که در آن منابع فیزیکی و مادی مزیت خود را نسبت به منابع فکری و علمی از دست داده و سرمایه اصلی آن استعداد و خلاقیت اعضای آن جامعه به شمار می‌رود. بنابراین می‌توان گفت که قسمت اعظم فرهنگ کارآفرینی در جوامع کنونی متأثر از نهادینه‌شدن فرهنگ علم در جامعه است. واژه-هایی مانند مدیریت علمی، اقتصاد مبتنی بر دانش، خلاقیت در صنعت، نوآوری و ... درسمینارها و همایش‌ها بسیار به کار برده می‌شود و همه اینها گواه این ادعا است که فرهنگ کارآفرینی در محیطی امکان‌پذیر است که هنجارهای غالب بر آن محیط ارزش‌ها و باورهای فرهنگ کار و علم را تقویت نمایند. [۸]

تاثیرات فرهنگی اخلاقی کارآفرینی

اخلاق مبحث جدیدی نیست و از زمان سقراط، افلاطون و ارسطو تاکنون همواره در اندیشه فلاسفه رخ نشان داده است، فلاسفه قرن‌ها درگیر این مسئله بوده‌اند که چه چیز درست و چه چیز غلط است. برای مثال حدود ۵۶۰ سال قبل از میلاد اندیشمند یونانی "چبلون" این عقیده را مطرح کرد که بهتر است بازرگان زیان کند تا اینکه ناجوانمردانه سود برد. استدلال او چنین بود که این زیان ممکن است اندک مدتی دردناک باشد ولی ناجوانمردی زخمی ابدی برجای می‌گذارد.

"مهاتاغندی" نیز در زمینه توجه به اخلاقیات در کسب و کار می‌گوید: هفت اقدام ویران‌گر است؛ ثروت بدون کار، لذت بردن بدون رعایت وجدان، دانش بدون منش، تجارت بدون اخلاقیات، علم بدون انسانیت، مذهب بدون از خود گذشتگی و سیاست بدون توجه به اصول.

"آدام اسمیت" نیز در کتاب خود درباره رعایت اخلاقیات و توجه به اصول اخلاقی و اینکه چگونه با هم رفتار کنیم و روحیه خیرخواهی و خدمت‌گذاری تا چه اندازه برای موفقیت ضروری است می‌نویسد: اگر بدون رعایت بنیان‌های اخلاقی و بدون آموزش ادامه‌دار، به نظام‌های اقتصادی اجازه فعالیت بدهیم شرایطی فراهم می‌سازیم که اصول و شرایط غیراخلاقی بر ما حاکم می‌شوند. از نظر آدام اسمیت رعایت شرط انصاف و خیرخواهی در کسب و کار زیرینا و شالوده نظام اقتصادی است.

توسعه دهد که بتواند راهبردی را بر اساس آنها فرمول‌بندی نماید.

یک رویکرد کلی‌نگر، یک نویسنده، روش مدیریتی کلی‌نگری را پیشنهاد می‌کند که در دیدگاه خود اخلاقیات را نیز دربر می‌گیرد. این روش که بر دو چیز تأکید دارد شامل دانستن چگونگی (HOW) و دانستن چه (WHAT) می‌شود. بدون شک، این یک دیدگاه فلسفی و زیبایی شناختن است. به بیان دیگر، امور مدیریتی و نیز معانی اخلاقی آن امور باید به دست آورده شود. کارآفرینان برای به کار بردن یک رویکرد کلی‌نگری می‌توانند اصول شخصی را توسعه دهند که آنها را در داشتن گام‌های درست در راستای توسعه پروژه‌های اقتصادی ایشان یاری دهد. در اینجا چهار اصل اخلاقی یک مدیر ارائه می‌شود:

اخلاقی و مدیریت اخلاقی در جدول ذیل خلاصه‌ای از هر کدام ویژگی‌ها در هر یک از این انواع ارائه شده است. این ویژگی‌ها برای بدست آوردن دیدی از رفتارها حائز اهمیت‌اند. پیش از آنکه کارآفرینان بتوانند راهبردی را تعیین کنند، تحلیل واکنش خودشان در مقابل این ویژگی‌ها و در نتیجه شیوه‌های اخلاقی خودشان دارای اهمیت فراوان است.

حرکت از موقعیت غیر اخلاقی یا موقعیت بی‌اخلاقی به موقعیت اخلاقی نیاز به تلاش شخصی فراوان دارد. این تلاش خواه تعهد برای ارسال کارمندان به سمینارهای آموزشی درباره اصول اخلاقی تجاری و وضع دستورالعمل‌ها باشد خواه نشان دادن کنترل‌های عملی شدیدتر، کارآفرین باید زمینه‌های خاص را

جدول ۳: انواع رویکرد به اخلاقیات مدیریتی:

خصوصیات سازمانی	مدیریت غیر اخلاقی	مدیریت بی‌اخلاقی	مدیریت اخلاقی
هنجارهای اخلاقی	رفتارها، کنش‌ها و تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در تقابل فعال با اصول اخلاقی است. تصمیم‌گیری‌ها یا اصول اخلاقی ناهماهنگ است. تضادی فعال با اخلاقیات مشاهده می‌شود.	مدیریت نه اخلاقی است و نه غیر اخلاقی ولی تصمیم‌گیری‌ها خارج از لایه‌ای قرار می‌گیرد که قضاوت‌های اخلاقی در آن کاربرد دارند. فعالیت مدیریتی، خارج یا ورای نظم اخلاقی است. فقدان درک اخلاقی و آگاهی از اخلاقی مشاهده می‌شود.	فعالیت مدیریتی از یک استاندارد رفتارهای اخلاقی پیروی می‌کند. مدیران استانداردهای حرفه‌ای پذیرفته شده را رعایت می‌کنند. رهبری اخلاقی در بخش مدیریت متداول‌تر است.
انگیزه‌ها	خودخواه: مدیریت تنها به منافع خود با شرکت می‌اندیشد.	با حسن نیت ولی خودخواه: تأثیر بر دیگران مورد نظر قرار نمی‌گیرد.	خوب، مدیریت مایل موفقیت هست ولی فقط در چارچوب پذیره‌های اخلاقی خوب (عدالت-گرایی، جوانمردی و ...)
اهداف	سوددهی و موفقیت سازمان به هر قیمت	سوددهی: دیگر اهداف در نظر گرفته نمی‌شود	سوددهی در چارچوب اطاعت از قوانین و استانداردهای اخلاقی
جهت‌گیری قانونی	استانداردهای قانونی، موانع مدیریتی هستند که برای نیل به مقصود باید بر آنها غلبه کرد.	اصلی این است که مدیران چه کارهایی را می‌توانند به طور قانونی انجام دهند.	اطاعت کامل از قانون. قانون یک رفتار اخلاقی حداقل است مدیران ترجیح می‌دهند. والا تر از آن حد که قانون ملزم می‌کند عمل کنند.
راهبرد	فرصت‌طلبی برای منافع شرکت، کم‌فروشی	دادن قدرت به مدیران، اخلاقیات شخصی می‌توانند کاربرد داشته باشند ولی فقط در صورتی که مدیران چنین تصمیم بگیرند. پاسخ به الزامات قانونی در صورت اجبار	زندگی با استانداردهای خوب اخلاقی. پذیرفتن مقام رهبری هنگام بروز معضلات اخلاقی، بهادادن کمتر به خواسته‌های شخصی

کارآفرینان و مسئولیت‌پذیری اخلاقی:

باید به خاطر داشت که تعیین راهبردی برای مسئولیت‌پذیری اخلاقی برای کارآفرینان کار آسانی نیست. هیچ روش یکتا و ایده‌آلی برای اخلاقیات سازمانی وجود ندارد. کارآفرینان باید هشیاری اخلاقی سازمان خود، فرآیند و ساختار ابداع شده برای بهبود بخشیدن به فعالیت‌های اخلاقی و سرانجام تعهدات خود

در قبال نهادینه کردن اهداف اخلاقی در شرکت را مورد تحلیل قرار دهند. کارآفرینان با به خاطر داشتن این نکات سرانجام می‌توانند یک راهبرد برای مسئولیت‌پذیری اخلاقی وضع نمایند. این راهبرد باید شامل سه عنصر مهم باشد: هشیاری اخلاقی، فرآیند و ساختار اخلاقی و نهادینه‌سازی.

در یک مطالعه پژوهشی دیگر معلوم شده است که سیستم ارزشی مالک، مولفه مهمی از ملاحظات اخلاقی را تشکیل می‌دهد که یک تصمیم‌گیری تجاری را احاطه می‌کند. این مطالعه همچنین برای کارآفرینانی که به دنبال برقرار کردن محیطی اخلاقی هستند، نتایجی به همراه دارد، برای مثال، نشان داده شده است که تهیه یک اساسنامه اخلاقی توسط مالک و کارمندان می‌تواند شناخت مورد نیاز برای تصمیم‌گیری مدیریتی را فراهم آورد، به علاوه ممکن است لازم باشد تا آنها قدری وقت صرف توسعه دستورالعمل‌ها و هنجارهای مرتبط با رفتارهای اخلاقی کارمندان کنند. در حالی که نمی‌توان انتظار داشت این دستورالعمل‌ها همه سناریوهای ممکن را دربرگیرد، با این وجود کمک می‌کنند تا به بُعد انگیزشی انتفاعی و یا توسعه شرکت پرداخته شود، سرانجام اگر کارآفرینان بتوانند به دقت پاداش‌ها و تنبیهات واضح و مبتنی بر رفتارهای اخلاقی وضع کنند، در آن صورت می‌توان به اموری چون بزهکاری و سرقت نیز پرداخت. در کل کارآفرینان باید بدانند که صداقت شخص و اصول اخلاقی آنها کلید کارایی اخلاقی کارمندان است؛ ارزش‌های آنها می‌تواند در سازمان نفوذ کرده و به آن شخصیت بدهد. این مزیت منحصر به فرد، موقعیتی جهت رهبری اخلاقی برای کارآفرینان ایجاد می‌کند. [۸]

اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی کارآفرینان

زندگی کارآفرین ساده نیست. کارآفرین در حالی که سرمایه‌اش را برای فروش و تحول محصولات و خدمات به خطر انداخته است باید انرژی بیشتری از متوسط افراد هر فعالیت اقتصادی برای نوآوری صرف نماید. در حالی که کارآفرین با موقعیت‌های سخت و پر فشار و نیز سایر مشکلات دست و پنجه نرم می‌کند، امکان این که بتواند تعادلی بین اقتضات اخلاقی، مصالح اقتصادی و مسئولیت‌های اجتماعی بنا کند، وجود دارد. تعادلی که با روش تفکر مدیران فعالیت‌های اقتصادی معمولی در حوزه مسایل اخلاقی متفاوت است. برخورد مدیران با مسئولیت‌پذیری شرکت با شرایط سازمانی در مواجهه با قوانین و استانداردهای اخلاقی در هر حرفه‌ای بستگی دارد. به عبارت دیگر، کارآفرینان با تاسیس شرکت نسبتاً جدیدشان که با الگوهای کارکردی معدودی همراه است معمولاً از اصول اخلاقی خاص خود پیروی می‌کنند. بنابراین کارآفرینان هنگام تعیین روال مناسب اخلاقی بیش از سایر مدیران به نظام‌های ارزشی شخصی خود اتکا دارند.

هشیاری اخلاقی: توسعه هشیاری اخلاقی از مسئولیت‌های کارآفرین است زیرا پروژه اقتصادی ایجاد شده نتیجه بینش اوست. تصمیم‌گیرنده اصلی در خصوص اخلاقیات و رفتارهای خود کارآفرین است. تبادل آزاد مسائل و فرآیندها در پروژه اقتصادی، دستورالعمل‌های اخلاقی وضع شده برای شرکت و تعیین مثال‌هایی توسط کارآفرین، همگی نشان‌گر نحوه انجام این کار هستند.

فرآیند و ساختار اخلاقی: فرآیند و ساختار اخلاقی به روال‌ها، دستورالعمل‌ها و اهداف اخلاقی اعلام شده‌ای اطلاق می‌شود که برای پرهیز از ابهامات طراحی می‌شوند. خوب است همه پرسنل کلیدی اهداف اخلاقی ویژه پروژه اقتصادی را بخوانند و آنها را امضا کنند تا رسماً تأیید کنند که مشتاق به دنبال‌روی از سیاست‌ها هستند.

نهادینه‌سازی: نهادینه‌سازی یک مرحله هدفدار در مرتبط ساختن اهداف اخلاقی کارآفرین با اهداف اقتصادی پروژه است. گاه پیش می‌آید که کارآفرین ممکن است مجبور به اصلاح سیاست‌ها یا عملیاتی شود که وضعیت را از نظر اخلاقی بسیار حاد می‌کنند اینجاست که تعهد کارآفرین در قبال اخلاقیات و ارزش‌ها محک می‌خورد. بازبینی پیوسته روال‌ها بازخورد در عملیات در نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اخلاقی اهمیت حیاتی دارد. [۸]

فرصت برای رهبری اخلاقی توسط کارآفرینان

هر چند که اخلاق و مسئولیت‌پذیری اجتماعی چالش پیچیده‌ای را فرا روی کارآفرینان قرار می‌دهد، سیستم ارزشی یک مالک-کارآفرین، کلید پایه‌گذاری یک سازمان اخلاق‌گر می‌باشد. مالک دارای فرصتی استثنایی برای به نمایش گذاشتن شرافت، صداقت، و اخلاق‌گرایی در کلیه تصمیم‌گیری‌های مهم خویش است و اعمال او به عنوان مدلی برای دنبال‌روی کلیه کارمندان دیگر مطرح می‌شود.

در شرکت‌های تجاری کوچک، تأثیر اخلاقی مالک نسبت به شرکت‌های بزرگ از شدت بیشتری برخوردار است زیرا رهبری او در لایه‌های مدیریت پراکنده نمی‌شود. در شرکت‌های کوچک مالکان به آسانی شناخته می‌شوند و معمولاً کارمندان به طور پیوسته ایشان را مشاهده می‌کنند. بنابراین، کارآفرینان دارای پتانسیلی قوی برای برقرار ساختن استانداردهای اخلاقی متعالی در کلیه تصمیم‌گیری‌های تجاری هستند.

برای مثال طی یک مطالعه وجه مالک - کارآفرین به جنبه‌های اخلاقی مسائل تجاری مورد بررسی قرار گرفت.

"حدود ۵۶۰ قبل از میلاد بود که اندیشمند یونانی، چیلون، این عقیده را مطرح کرد که بهتر است بازرگانان زیان کنند تا اینکه ناجوانمردانه سود ببرند". استدلال او چنین بود که این زیان ممکن است اندک مدتی دردناک باشد ولی ناجوانمردی زخمی ابدی بر جای می‌گذارد.

کارآفرینان کنونی با تصمیم‌گیری‌های اخلاقی فراوان مواجه هستند، به ویژه در مراحل اولیه شروع کار خود و همان‌طور که سرکادبری می‌گوید: "هیچ فرمول جهانی ساده‌ای برای حل مسائل اخلاقی وجود ندارد، باید بسته به موقعیت مورد بحث، دید که کدام قواعد کاربرد می‌یابند؛ پیامد همین انتخاب‌هاست که منش ما را می‌سازد". [۸]

اخلاق در صنعت

مقوله اخلاق همان رهنمودی است که با نکات سازنده، زندگی را از امواج متلاطم هر گونه حوادث نجات می‌دهد، اما رعایت اصول اخلاق در صنعت بسیار سازنده و مؤثر است؛ چراکه اخلاق اصلی برای تکامل و بقای زندگی افراد است. هر زندگی بی‌گمان با مقوله اخلاق شکل می‌گیرد و زندگی بدون اخلاق مانند جسم بدون روح است. برخورداری از اخلاق صحیح در صنعت باعث می‌شود نیروی کار، کنترل‌کننده فعالیت‌ها و حافظ منافع جامعه، سلامت محیط زیست و کار خود باشد. با گسترش صنعت، تغییر شیوه‌های تولید و استفاده از تجهیزات مدرن در محیط کار، مسائل اجتماعی و روانی مربوط به آنها نیز وسعت پیدا کرده و گونه‌ای خاصی از اخلاق به نام اخلاق در محیط کار مطرح است. در واقع اگر کمی به محیط کار خود نظری بیندازیم به این نتیجه می‌رسیم که اخلاق، خلاقیت و مهارت اشخاص از شروط لازم برای رسیدن به رشد اقتصادی، توسعه و تولید خواهد بود و صبر، فقط پایه و اساس این شروط خواهد بود. البته برای رسیدن به این مهم باید مواردی را از نظر گذرانند که بتوان با اخلاق نیکو و در کمال سلامت به گونه‌ای خاص از اخلاق در محیط کار دست یافت. مانند اینکه بتوانیم صبح مان را شاداب آغاز کنیم، انتظارات دیگران را بشناسیم، از درگیری در محل کار اجتناب ورزیم، فضای کار راحتی فراهم آوریم، از پرمشغلی بپرهیزیم، آستانه تحمل لمان را بالا ببریم، از گفتن نه در برابر بسیاری از حاشیه‌ها نترسیم و مهم‌تر از همه آرامش خود را حفظ کنیم. در ارتباط با همکاران نیز مواردی باید رعایت شوند مانند احترام به همکاران، رفتار توأم با ادب و نزاکت،

کارآفرینان علی‌رغم اتکا به نظام ارزشی شخصی خود، به فشار هم‌تایان و هنجارهای کلی اجتماعی در روابطشان و نیز فشار سایر رقبا حساس‌اند. تفاوت‌های کارآفرینان در گروه‌های مختلف جوامع و شوراها، تا حدودی هنجارها و ارزش‌های این جوامع و کشورها را منعکس می‌کند. در کشوری خاص، این تفاوت در کلان‌شهرها و شهرهای معمولی به طور واضح دیده می‌شود. در سطح بین‌المللی هم بر این مدعا درباره مدیران شواهد کلی وجود دارد. به عنوان مثال، مدیران آمریکایی فردگرایی بیشتر و جمع‌گرایی کمتری از هم‌قطاران آلمانی و استرالیایی‌شان دارند. افزایش قابل توجه تعداد فعالیت‌های اقتصادی بین‌المللی بر علاقه فزاینده به شباهت‌ها و تفاوت‌ها در رفتار کاری موجود در کشورهای مختلف تاثیر داشته است. این حوزه تا حدودی در زمینه فرهنگ بررسی شده است و در حال حاضر در زمینه مفاهیم اخلاقی فردی نیز در حال کاوش است. مفاهیم فرهنگ و اخلاق تا حدودی با هم ارتباط دارند. اخلاق عبارت است از مطالعه این که چه چیز برای بشر درست و خوب است، ولی اخلاق تجاری عبارت است از بررسی رویه‌های تجاری در پرتو ارزش‌های انسانی.

اخلاق حوزه وسیعی از مطالعات را دربرمی‌گیرد. این مطالعات شامل ماهیت کلی اصول اخلاقی و گزینه‌های خاص اخلاقی است که افراد در ارتباطات با یکدیگر اتخاذ می‌کنند. اخلاق تجاری در بین انتشارات علمی و مشهور چند دهه اخیر عنوان مهمی بود است. ولی در حال حاضر در آمریکا اخلاق را موضوعی تاریخی و متأثر از میراث پرون‌شان قلمداد می‌کنند. طرز فکر آمریکاییان درباره اخلاق ناشی از سه عامل مؤثر است: میراث یهودی-مسیحی، اعتقاد به فردگرایی و فرصت‌های مبتنی بر توانایی به جای شرایط اجتماعی.

ایالات متحده را مهاجرانی تشکیل دادند که از سایر کشورها به آنجا آمدند. مهاجرانی که از ظلم سرزمین‌های مادری‌شان فرار کردند و به دنبال ایجاد جامعه‌ای بودند که در آن آینده و اقبال افراد بر اساس توانایی و تلاش‌شان در کار رقم خورد. [۹]

دل‌نگرانی‌های اخلاقی و اجتماعی بر سر راه کارآفرینان

اصول اخلاقی در تجارت از اهمیت بالایی برخوردار است و رعایت آن کاملاً ضروری است. اخلاق مبحث جدیدی نیست و از زمان سقراط، افلاطون و ارسطو تاکنون همواره در اندیشه فلاسفه رخ نشان داده است. فلاسفه قرن‌ها درگیر این مسأله بوده‌اند که چه چیز درست و چه چیز غلط است. برای مثال، لاکس می‌گوید:

رعایت و داشتن رفتار مناسب همکاران خانم و آقا با یکدیگر در فضای اداره، انتقاد سازنده و مؤثر در صورت نیاز به اصلاح و بهبود، داشتن وحدت، صمیمیت و همدلی با همکاران، همکاری، مشورت و مشارکت در انجام بهینه وظایف شغلی و سازمانی، توسعه و توانمندی همکاران با انتقال تجارب و تسهیم اطلاعات، امانتداری و حفظ اسرار همکاران، محبت، الفت و صداقت در تعامل و ارتباط با همکاران، کمک به انجام وظایف شغلی همکار در صورت نبودن در محل کار یا در زمان مشغله زیاد. از جمله رفتارهایی که از لحاظ اخلاقی در محیط کار باید از آن پرهیز کرد مانند این است که در امور شخصی همکاران تجسس نکنیم، در فکر انتقام جویی از همکاران و مراجعه کنندگان نباشیم، از استهزا و تخریب همکاران بپرهیزیم، در امور غیرمرتبط با وظایف محول دخالت نکنیم، سعی کنیم هنگام اظهارنظر به نظرات همکاران خود توجه داشته باشیم. از سوء ظن، بخل و حسادت به همکاران خود به شدت بپرهیزیم و بسیار موارد دیگر که بنا به محیط و شغل افراد متفاوت است. [۱۰]

پیشینه پژوهش:

پژوهش الوانی و همکاران (۱۳۸۹) تحت عنوان "تحلیل اخلاق سازمانی کارکنان با استفاده از الگوی دایره اخلاق" با بهره‌گیری از الگوی دایره اخلاق به دنبال ایجاد بستری مناسب برای طراحی منشور اخلاقی کارکنان و در نهایت نهادینه‌سازی اخلاقیات در دانشگاه می‌باشد. نتایج تحلیل آماری صورت گرفته از سوی این پژوهشگران نشان می‌دهد که گرایش کارکنان دانشگاه به نظریه نفع‌گرایی جمعی است و این گرایش در بین گروه‌های مختلف از جهت جنسیت، تحصیل، سن و سابقه کار تفاوت معنی‌داری ندارد. در نتیجه با توجه به گرایش کارکنان به نظریه نفع‌گرایی جمعی مدیران دانشگاه باید آن را مدنظر قرار داده و در این راستا اقداماتی نظیر طراحی منشور اخلاقی مناسب و نظام پاداش متناسب و غیره انجام دهند. [۱]

پژوهش ودادهیر و همکاران (۱۳۸۷) جایگاه کلیدی و اهمیت خاص موضوع علم به مفهوم عام، و آداب و معیارهای اخلاقی حاکم بر آن، و مناسبات بین علم و اخلاق را به طور خاص در مطالعات جامعه‌شناسی نشان داده است روش کار این محققین به طور مشخص، در این مقاله سهم نظری دو جامعه‌شناس سرشناس یعنی رابرت کینگ مرتن و دیوید رزنیک، در آنچه که در اینجا به عنوان "جامعه‌شناسی آداب و اخلاق در علم-فناوری" نامیده شده است، تشریح شده و مورد مقایسه و تحلیل

در پژوهش ابراهیم‌پور (۱۳۹۲) مشخص شد که اخلاق فی نفسه دارای یک ارزش ذاتی است و اخلاق کاری هنجاری فرهنگی است که به انجام کار مناسب و خوب در جامعه، ارزش معنوی و مثبت می‌بخشد. عملکرد وظیفه‌ای به نوبه خود تحت تأثیر اخلاق کاری قرار می‌گیرد و موجب می‌شود کارکنان بهتر و بیشتر از شرایط عادی وظایف خود را انجام دهند. نتایج صورت گرفته نشان داد که بین اخلاق کاری با هشت متغیر و عملکرد وظیفه‌ای با هفت متغیر با ضریب ۰/۴۶۴ و در سطح اطمینان ۰/۹۹ رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. [۱۲]

پژوهش شیرمحمدی و اصغری‌زاده (۱۳۸۹) در زمینه برون-سپاری به عنوان مهم‌ترین روش انجام طرح‌های توسعه‌ای سازمان‌ها (به ویژه سازمان‌های دولتی) می‌باشد. که این رویکرد در طرح‌های توسعه فناوری اطلاعات بسیار متداول است. هدف از تحقیق این محققین استخراج و اولویت‌بندی موارد ناسازگار با اخلاق حرفه‌ای در مراحل آغازین، اجرا و پس از اجرای طرح‌های برنامه‌ریزی معماری سازمانی می‌باشد. این محققین از روش تحقیق آمیخته استفاده نموده‌اند. نتایج بدست آمده از این تحقیق این بود که مبنای اصلی تصمیمات و رفتارهای شرکت-های مشاور، بیش از آنکه مبتنی بر حل مشکل سازمان‌ها باشد، معطوف به تامین منافع اقتصادی خودشان است؛ همچنین بیشترین موارد رفتارهای غیراخلاقی مربوط به موقعیت‌هایی است که منجر به کاهش هزینه‌ها و یا افزایش درآمد شده و نتایج

رگرسیون چند متغیره هم نشان می دهد که میان جنسیت، سطح تحصیلات و سابقه کاری کارکنان و میزان اخلاق کار اسلامی آنها رابطه معناداری وجود ندارد. [۱۶]

کارایی و اثربخشی در برنامه های آموزش اخلاق در سازمان در پژوهش فرامرز قراملکی و حسینی (۱۳۹۱) مورد بررسی گرفته است. در این مقاله مدیریت آموزش اخلاق در سازمان بر بهره‌وری آموزش تاکید دارد و بهره‌وری به دلیل ارتباط مفهومی با امانتداری در اخلاق حرفه‌ای، ارتباط دو سویه با آموزش اخلاق دارد. دانشمندان تعلیم و تربیت که در آموزش اخلاق مطالعه می‌کنند مؤثر بودن این آموزش را بررسی نمودند. در مباحث این مقاله غالباً دو مفهوم متمایز اما مرتبط کارایی و اثربخشی تفکیک نمی‌شود. در این مقاله براساس تفکیک این دو مؤلفه بهره‌وری، شرایط اثربخش بودن و کارایی برنامه آموزش اخلاق تحلیل می‌شود. در این مطالعه آموزش اخلاق در رهیافت سازمانی و آموزش بزرگسالان شاغل در حرفه‌ها طرح می‌شود. سلطه سازمان‌ها بر مشاغل ضرورت اخذ چنین رهیافتی را نشان می‌دهد. ملاک در تحلیل اثربخشی برنامه آموزشی ابعاد مختلف تغییر حاصل از آموزش اخلاق است و ملاک در تحلیل کارایی، مشارکت فعال یادگیرنده در فرآیند تعاملی یاددهی و یادگیری است. یافته‌های این پژوهش می‌تواند سیاست‌گذاران و مدیران آموزش اخلاق در سازمان‌ها را نسبت به ارتقاء بهره‌وری آموزش اخلاق یاری دهد. [۱۷]

ابراهیمی نژاد و شول (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری پرداخته‌اند. ابتدا ادبیات موجود در زمینه اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری و همچنین مصادیقی از اخلاق کسب و کار بیان گردیده و سپس رابطه آنها با مشتری‌مداری سنجیده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در شرکت کاشی الماس کویر رفسنجان سطح اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری بالای ۵۰٪ است و رابطه معنا داری بین اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری وجود دارد. [۱۸]

عبداللہی چندانق و نجات (۱۳۸۹) در پژوهشی با استفاده از روش پیمایش، چگونگی رابطه اخلاق کار را با ارزش‌ها بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از این بررسی، نشان دهنده میزان بالای اخلاق کار در بین معلمان و رابطه معنادار اخلاق کار با اعتقاد به ارزش‌های مذهبی، فرهنگی سیاسی و اقتصادی است. هم‌چنین نتایج تحلیل رگرسیونی نشان می‌دهد ارزش‌های اقتصادی محافظه‌کارانه، ارزش‌های مذهبی در بعد پیامدی و ارزش‌های

اقتصادی برای مشاوران به همراه دارد و شرکت‌های مشاور، منافع کوتاه‌مدت حاصل از طرح‌ها را به منافع بلندمدت ارتباط با مشتریان و حسن شهرت در میان شرکت‌های مشاور و مشتریان ترجیح می‌دهند. [۱۳]

اسدی و شیرزاد (۱۳۹۱) به انجام پژوهشی با عنوان "نقش اخلاق کاری اسلامی در فرهنگ و تعهد سازمانی" پرداخته‌اند. هدف آنها از تحقیق، بررسی رابطه اخلاق کاری اسلامی با تعهد سازمانی و ابعاد آن است که شامل تعهد مستمر، تعهد عاطفی، تعهد هنجاری و فرهنگ سازمانی به همراه ابعاد آن شامل: انسجام، رهبری سازمان، ویژگی‌های غالب، مدیریت کارکنان، تأکیدهای استراتژیک، معیار موفقیت می‌باشد. نتایج تحقیق در بررسی روابط بین متغیرهای تحقیق که با استفاده از آزمون همبستگی و رگرسیون انجام گرفت نشان دادند که رابطه مثبت و معنا داری میان اخلاق کاری اسلامی با تعهد و ابعاد آن و همچنین اخلاق کاری اسلامی با فرهنگ سازمانی و ابعاد آن وجود دارد. [۱۴]

محمدخانی و همکاران (۱۳۹۲) بیان می‌دارند که درباره اخلاق کار که در ادارات دولتی کشور ضعف محسوسی دارد و بر این ضعف اخلاق کار، متغیرهای بی‌شماری دخیلند پژوهش‌هایی صورت گرفته که مشخص شده برخی صاحب‌نظران با تأکید بر سطوح کلان، بر متغیرهای کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی انگشت می‌گذارند و برخی دیگر ضمن توجه بر سطوح میانی و خرد، متغیرهای میانی و خرد مؤثر بر اخلاق کار را برجسته می‌نمایند. نتایج بدست آمده این تحقیق نشان می‌دهد که از میان متغیرهای موردنظر، شایسته‌سالاری، سبک مدیریت و شرایط محیط کاری با اخلاق کار همبستگی مثبت دارند. ضرایب بتا در تحلیل رگرسیون نیز نشان می‌دهند که سبک مدیریت، شایسته‌سالاری و شرایط محیط کاری بیشترین تأثیر را به ترتیب بر سطح اخلاق کار دارند. [۱۵]

مشایخ (۱۳۹۱) در پژوهشی به بررسی رابطه اخلاق کار اسلامی و خلاقیت کارکنان پرداخته است. این محقق داده‌های گردآوری شده را با استفاده از آزمون‌های ضریب همبستگی t و رگرسیون چندمتغیره مورد تجزیه و تحلیل قرار داده که یافته‌ها نشان می‌دهند که میان اخلاق کار اسلامی و خلاقیت کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج به دست آمده از آزمون t نیز مبین آن است که میان اخلاق کار اسلامی کارکنان زیر ۳۵ سال و بالای آن تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج تحلیل

فرهنگی محافظه کارانه بیشترین میزان و شدت تاثیر را بر اخلاق کار دارند. [۱۹]

فرضیه های پژوهش:

الف) فرضیه اصلی:

بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه در سازمان ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

ب) فرضیه های فرعی:

۱- بین اخلاق سازمانی و کاهش کاغذبازی ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

۲- بین اخلاق سازمانی و تغییر در رفتار کارکنان ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

۳- بین اخلاق سازمانی و بینش استراتژیک ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

۴- بین اخلاق سازمانی و ایجاد یک محیط کاری پرنرژي ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

۵- بین اخلاق سازمانی و محیط حمایتی ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

روش شناسی پژوهش:

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع کاربردی است و از نظر روش همبستگی، توصیفی و استنباطی می باشد. در این تحقیق جامعه آماری، مدیران و کارکنان کمیته امداد امام خمینی (ره) شهرستان کاشمر می باشد. حجم نمونه پژوهش حاضر ۵۰ نفر از کارمندان کمیته امداد امام خمینی شهرستان کاشمر (۳۴ مرد و ۱۶ زن) را تشکیل می دهند. در پژوهش حاضر از روش اجرای آزمون که در اینجا از پرسشنامه های استاندارد جهت بررسی اخلاق سازمانی بر رفتار کارآفرینانه در سازمان استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در سطح توصیفی از شاخص هایی نظیر میانگین، میانه، جدول و نمودار، و در سطح استنباطی از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است.

تجزیه و تحلیل داده ها

الف) آمار توصیفی:

جدول ۴: توزیع فراوانی نمونه مورد بررسی بر اساس سن، جنسیت، سابقه کار و میزان تحصیلات

سن	فراوانی	درصد فراوانی	جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵	٪۳۰	مرد	۳۴	٪۶۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۸	٪۳۶	زن	۱۶	٪۳۲
۴۱ تا ۵۰ سال	۱۲	٪۲۴	جمع	۵۰	۱۰۰
۵۱ تا ۶۰ سال	۵	٪۱۰	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
جمع	۵۰	۱۰۰	پایین تر از دیپلم	۵	٪۱۰
سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی	دیپلم	۱۵	٪۳۰
۱۰ سال و کمتر	۲۷	٪۵۴	فوق دیپلم	۷	٪۱۴
۱۱ تا ۲۰ سال	۱۳	٪۲۶	لیسانس	۱۸	٪۳۶
۲۱ سال و بالاتر	۱۰	٪۲۰	فوق لیسانس	۵	٪۱۰
جمع	۵۰	۱۰۰	جمع	۵۰	۱۰۰

ب) آمار استنباطی:

هدف آزمون فرضیه های آماری تعیین این موضوع است که با توجه به اطلاعات بدست آمده از داده های نمونه، حدسی که درباره خصوصیتی از جامعه می زنیم، تایید یا رد می شود. این حدس بنا به هدف تحقیق، معمولا شامل ادعایی درباره یک متغیر جامعه است. بنابراین یک فرضیه آماری ممکن است

پذیرفته و یا رد شود. در بررسی هر فرضیه از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که توسط نرم افزار SPSS در سطح اطمینان ۹۵ درصد انجام گرفته است.

فرضیه اصلی:

بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه ارتباط مستقیم و معنی داری برقرار است.

شاخص‌های آماری دو متغیر مطابق جدول زیر است:

شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار
اخلاق سازمانی	۳/۷۹۳	۰/۴۳۱
رفتار کارآفرینانه	۳/۶۴۴	۰/۷۸۵

نتایج آزمون پیرسون به شکل زیر است:

جدول ۶: آزمون رابطه بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه

آزمون پیرسون	اخلاق سازمانی	
	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری
رفتار کارآفرینانه	۰/۳۴۹	۰/۰۰۶

همان‌گونه که در جدول ملاحظه می‌شود ضریب همبستگی پیرسون بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه برابر ۰/۳۴۹ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۰۰۶ شده است که کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین در مورد این آزمون، رابطه بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضریب همبستگی پیرسون، مشخص می‌شود که هر چه اخلاق سازمانی افزایش پیدا کند، رفتار کارآفرینانه بیشتر می‌شود.

فرضیه‌های فرعی:

بین اخلاق سازمانی و معیارهای رفتار کارآفرینانه ارتباط مستقیم و معنی‌داری برقرار است.

شاخص‌های آماری متغیرها مطابق جدول زیر است:

جدول ۷: شاخص‌های آماری اخلاق سازمانی و معیارهای رفتار کارآفرینانه

شاخص‌های آماری	میانگین	انحراف معیار
اخلاق سازمانی	۳/۷۹۳	۰/۴۳۱
کاهش کاغذبازی	۳/۵۹۴	۰/۴۸۳
تغییر در رفتار کارکنان	۴/۰۲۴	۰/۴۲۷
بینش استراتژیک	۳/۶۸۲	۰/۸۵۲
ایجاد یک محیط کاری پرنرژی	۳/۷۶۳	۰/۴۷۴
محیط حمایتی	۳/۸۶۶	۰/۶۲۴

نتایج آزمون پیرسون به شکل زیر است:

جدول ۷: آزمون رابطه بین اخلاق سازمانی و معیارهای رفتار کارآفرینانه

آزمون پیرسون	اخلاق سازمانی	
	ضریب پیرسون	سطح معنی‌داری

کاهش کاغذبازی	۰/۶۷۶	۰/۰۰۰
تغییر در رفتار کارکنان	۰/۳۷۵	۰/۰۰۴
بینش استراتژیک	۰/۳۹۱	۰/۰۰۲
ایجاد یک محیط کاری پرنرژی	۰/۵۲۶	۰/۰۰۰
محیط حمایتی	۰/۲۳۹	۰/۰۴۷

همان‌گونه که در جدول ملاحظه می‌شود سطح معنی‌داری آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین اخلاق سازمانی و تمامی معیارهای رفتار کارآفرینانه کمتر از ۰/۰۵ است و بنابراین، رابطه بین اخلاق سازمانی و معیارهای رفتار کارآفرینانه معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی پیرسون، مشخص می‌شود که هر چه اخلاق سازمانی افزایش پیدا کند، معیارهای رفتار کارآفرینانه بیشتر می‌شود. همچنین بیشترین مقدار ضریب همبستگی پیرسون مربوط به کاهش کاغذبازی و کمترین مقدار مربوط به محیط حمایتی است.

نتیجه‌گیری:

اداره موفق و موثر سازمانها تنها به تخصص و توانایی مدیران و کارکنان سازمانها بستگی ندارد بلکه رعایت اصول اخلاقی نیز مکمل سازنده‌ای در این جهت به شمار می‌آید. این که اخلاق در موفقیت سازمان و کسب و کار نقشی مهم ایفا می‌نماید که در تحقیقات مختلف مورد تایید و تاکید واقع شده است. ما در این تحقیق به طور خاص به دنبال بررسی رابطه بین اخلاق سازمانی با رفتار کارآفرینانه بوده‌ایم. با توجه به فرضیه‌های آزمون شده نتایج زیر حاصل شد: فرضیه اصلی: بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه ارتباط مستقیم و معنی‌داری برقرار است. با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه برابر ۰/۳۴۹ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۰۰۶ شده است که کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد و فرضیه خلاف که عبارت است از "بین اخلاق سازمانی و رفتار کارآفرینانه رابطه معنی‌دار وجود دارد" با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود. فرضیه‌های فرعی: بین اخلاق سازمانی و تمامی معیارهای رفتار کارآفرینانه (کاهش کاغذبازی، تغییر در رفتار کارکنان، بینش استراتژیک، ایجاد یک محیط کاری پرنرژی و محیط حمایتی) ارتباط مستقیم و معنی‌داری برقرار است. با توجه به مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین اخلاق سازمانی و تمامی معیارهای رفتار کارآفرینانه که به ترتیب برابر ۰/۶۷۶ - ۰/۳۷۵ - ۰/۳۹۱ - ۰/۵۲۶ - ۰/۲۳۹ و سطح معنی‌داری آنها به ترتیب برابر ۰/۰۰۰ - ۰/۰۰۲ - ۰/۰۰۴ - ۰/۰۴۷ - ۰/۰۰۰ شده است و تمامی آنها

با توجه به مثبت بودن ضرایب همبستگی، مشخص می‌شود که هر چه اخلاق سازمانی افزایش پیدا کند، معیارهای رفتار کارآفرینانه بیشتر می‌شود.

منابع:

- ۱- الوانی، سیدمهدی؛ حسن‌پور، اکبر و داوری، علی. تحلیل اخلاق سازمانی کارکنان با استفاده از الگوی دایره اخلاق. اخلاق در علوم و فناوری. دوره ۵. شماره ۳ و ۴. پاییز و زمستان ۱۳۸۹.
- 2- Arnaudov, Kliment add Koseska, Elena. Business ethics and social responsibility in tourist organizations in terms of changing environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*; 44. 387-397. 2012.
- 3- Tota Ikbale and Shehu, Hidajet. The Dilemma of Business Ethics. *Procedia Economics and Finance*; 3. 555-559. 2012.
- ۴- فقیهی، ابوالحسن و رضایی‌منش، بهروز. اخلاق اداری. مطالعات مدیریت، شماره ۴۷. ۱۳۸۴.
- ۵- ممیزاده، جعفر. اخلاق مدیریت. تدبیر. شماره ۵۱. اردیبهشت ماه ۱۳۷۴.
- ۶- احمدپورداریانی، محمود و مقیمی، سید محمود. مبانی کارآفرینی. تهران: فراندیش. چاپ هفتم. ۱۳۸۵.
- ۷- شهشهانی، محمد حسن. کارآفرینی. انتشارات دردانش بهمن. ۱۳۸۷.
- ۸- شاه حسینی، علی. کارآفرینی در عمل. تهران: آبیژ. چاپ اول. ۱۳۸۸.
- ۹- شفیع، ابوالقاسم و ابراهیمی مند، مهدی. کارآفرینی. مشهد: مرندیز. چاپ اول. ۱۳۸۸.
- ۱۰- مظفریان، داریوش. اخلاق در صنعت. خانواده مدیریتی. شماره نوزدهم. بهمن ۱۳۹۱.
- ۱۱- ودادهیر، ابوعلی؛ فرهود، داریوش؛ قاضی طباطبایی سیدمحمود و توسلی غلامعباس. معیارهای رفتار اخلاقی در انجام کار علمی (تاملی بر جامعه شناسی اخلاق در علم- فناوری مرتن و رزینیک). اخلاق در علوم و فناوری. دوره ۳. شماره ۳ و ۴. پاییز و زمستان ۱۳۸۷.
- ۱۲- ابراهیم‌پور، حبیب. تأثیرپذیری عملکرد وظیفه‌ای از اخلاق کاری-مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه محقق اردبیلی. پژوهش‌های مدیریت عمومی. شماره ۱۹. بهار ۱۳۹۲.

کمتر از ۰/۰۵ است فرض صفر رد و فرضیه خلاف که عبارت است از: بین اخلاق سازمانی و تمامی معیارهای رفتار کارآفرینانه رابطه معنی‌دار وجود دارد" با اطمینان ۹۵ درصد تایید می‌شود.

- ۱۳- شیرمحمدی، مهدی و اصغری‌زاده، عزت‌ا... . آسیب‌شناسی اخلاق حرفه‌ای در شرکت‌های مشاور (معماری سازمانی). اخلاق در علوم و فناوری. دوره ۵. شماره ۲ و ۱. بهار و تابستان ۱۳۸۹.
- ۱۴- اسدی، محسن و شیرزاد، مهران. نقش اخلاق کاری اسلامی در فرهنگ و تعهد سازمانی. اسلام و مدیریت. شماره ۲. پاییز و زمستان ۱۳۹۱.
- ۱۵- محمدخانی، مهرانگیز؛ بلالی، اسماعیل و محمدی، اکرم. تاثیر عوامل سازمانی بر سطح اخلاق کار در میان کارکنان ادارات دولتی (مورد شهرستان خوانسار). جامعه شناسی کاربردی. دوره ۲۴. شماره ۲. تابستان ۱۳۹۲.
- ۱۶- مشایخ، پریجان. بررسی رابطه بین اخلاق کار اسلامی و خلاقیت کارکنان ادارات شهرستان کازرون. اسلام و مدیریت. شماره ۱. بهار و تابستان ۱۳۹۱.
- ۱۷- فرامرز قراملکی، احد و حسینی، سیده مریم. کارایی و اثربخشی در برنامه های آموزش اخلاق در سازمان. پژوهش‌نامه اخلاق. سال پنجم. شماره ۱۷. پاییز ۱۳۹۱.
- ۱۸- ابراهیمی نژاد، مهدی و شول، عباس. بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مشتری‌مداری (شرکت کاشی الماس کویر). پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی). دوره ۱۶. شماره ۲. تابستان ۹۱.
- ۱۹- عباداللهی چندانق، حمید و نجات، جعفر. ارزش‌ها و اخلاق کار-مطالعه موردی معلمان شهر رشت. مطالعات اجتماعی ایران. شماره ۱۱. پاییز ۱۳۸۹.
- 20- Abuznaid, Samir Ahmad. Business ethics in Islam: the glaring gap in practice. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. Vol. 2 No. 4. 2009.
- 21- Chau, Wai-sum. Siu, Lewis Long-fung. Ethical decision-making in corporate entrepreneurial organizations. *Journal of Business Ethics*; 23, 4. Feb 2000.

