



دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

نشریه کارآفرینی در کشاورزی  
جلد سوم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۵  
<http://jead.gau.ac.ir>

## رویکرد اخلاقی به کارآفرینی و توسعه کسب و کار: مبانی نظری و رویکردهای پژوهشی

\* محمدشریف شریفزاده<sup>۱</sup> و غلامحسین عبداللهزاده<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup>دانشیار، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۶

### چکیده

علی‌رغم جدید بودن مباحث مرتبط با اخلاق و کارآفرینی، اما پژوهش‌های علمی قابل توجهی در این زمینه صورت گرفته است که ارتباط بین اخلاق و کارآفرینی را تبیین کرده‌اند. شناخت کارهای تجربی و نظری انجام شده در این حوزه دورنمای مناسبی برای درک کنش متقابل بین اخلاق و کارآفرینی فراهم می‌کند. به‌علاوه همزمان با رشد توجه به مباحث کلی کارآفرینی، اخلاقیات کارآفرینی و کسب و کار نیز به روش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. محتوای اخلاق کارآفرینی، نظریه‌های مرتبط با اخلاق کارآفرینی، ارزش‌های اخلاقی، عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی در بین کارآفرینان، زمینه‌های اخلاقی کارآفرینی، ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق کارآفرینانه و نظایر این موضوعاتی است که اخیراً مورد بررسی قرار گرفته است. اینها مباحث مهمی هستند که مطالعه حاضر بر این اساس روش تحقیق توصیفی مبتنی تحلیل و بررسی و اسناد و مدارک موجود در زمینه اخلاق کارآفرینی و کسب و کار و همچنین ادبیات تجربی در خصوص مؤلفه‌های اخلاق کارآفرینانه در پی بررسی و شناخت بیشتر آنها است. یافته‌ها نشان داد که به‌علت تفاوت گسترده ارزش‌های اخلاقی در بین مردم و ملت‌ها، اخلاق کسب و کار موضوع حساسی است در کارآفرینی بین‌المللی تلقی می‌شود. چیزی که در یک جامعه به‌عنوان ارزش اخلاقی شناخته می‌شود ممکن است در جای دیگر غیراخلاقی تلقی

\*مسئول مکاتبه: Sharifsharifzadeh@gmail.com

شود. به علاوه افراد با زمینه‌های مختلف ممکن است، ارزش‌های اخلاقی مشابهی داشته باشند، اما هنگامی که با یک وضعیت عمومی مواجه می‌شوند به شیوه‌های متفاوت رفتار می‌کنند.

**واژه‌های کلیدی:** اخلاق کارآفرینی، اخلاق کسب و کار، رویکرد اخلاقی، توسعه کارآفرینی

### مقدمه

تاکنون صاحب‌نظران مختلف بر اساس دیدگاه‌های خاص خویش، در راستای پاسخ‌دهی به پرسش مرتبط با چیستی کارآفرینی، تعاریف متعددی را از این مفهوم ارائه نموده‌اند که هر یک از منظری و به اقتضای زمینه و بافتار پیدایش و بالندگی رویداد کارآفرینی، و ناظر به بعد یا ابعادی از کارآفرینی صورت گرفته است. از جمله رویکردهای مطرح در تبیین مفهوم کارآفرینی، می‌توان به رویکرد ویژگی‌ها یا خصایص<sup>۱</sup> یا رویکرد ویژگی‌های روانشناختی یا شخصیتی (تمایز کارآفرینان از غیرکارآفرینان با تمرکز بر گرایش‌های فردی نظیر کانون کنترل، کانون اسناد<sup>۲</sup>، خلاقیت، انگیزش، توفیق‌طلبی، تحمل ابهام و ریسک‌پذیری برآمده از نظریه‌های روانشناختی<sup>۳</sup>، رویکرد جامعه‌شناختی و جمعیت‌شناختی (بهره‌گیری از اطلاعات و داده‌های آماری همانند سن، تحصیلات، سابقه خانوادگی، زمینه اجتماعی و... جهت مطالعه پدیده کارآفرینی و ارائه الگوهای کارآفرینی) یا رویکرد فرهنگی-اجتماعی، رویکرد نگرشی<sup>۴</sup> و رفتاری، رویکرد اقتصادی (کلاسیک یا نئوکلاسیک)، نهادی، مدیریتی و سازمانی (محیط و جو کارآفرینی) و حتی، تاریخی اشاره نمود (صمدآقایی، ۱۳۸۲؛ احمدپور داریانی، ۱۳۸۱؛ کردنائیچ و همکاران، ۱۳۸۶).

کارآفرینی همانند دیگر رفتارهای فردی-اجتماعی از بعد فرهنگی و اخلاقی برخوردار است. توجه به فرهنگ و اخلاقیات، به‌عنوان نقطه شروع تغییر در جامعه به معنای استوار ساختن توسعه مبتنی بر کارآفرینی به‌عنوان یکی از نشانگان فرآیند تغییر و تحول و نوآوری سودمند و ارزش‌افزا بر هویت و

---

1- Trait approach

2- Attribution

۳- از منظر مکتب روانکاو کارآفرینی را می‌توان نوعی باروری میل و کشش درونی آگاهانه به کسب قدرت و توانایی (اعم از مالی، اجتماعی، سیاسی، فنی و تخصصی و غیره) و شکوفاسازی استعدادهای فردی دانست.

4- Attitude approach

ارزش‌های اخلاقی و معنوی ملت‌ها و همسازی آن با محیط‌زیست طبیعی و انسانی یا بوم‌شناسی انسانی<sup>۱</sup> است. امروزه، با پذیرش آرایه‌های دیدمان جدید توسعه، از جمله یکپارچگی (ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و غیره) و درون‌زایی (پذیرش تنوع در انگاره‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی و غیره)، هر نوع تغییر و تحول توسعه‌گرا از جمله کارآفرینی می‌بایست با لحاظ داشتن ابعاد اخلاقی و معنوی سامان یابد.

علی‌رغم جدید بودن پیدایش مباحث مرتبط با اخلاق و کارآفرینی، اما پژوهش‌های علمی مهم و قابل توجهی در این زمینه صورت گرفته است که ارتباط بین اخلاق و کارآفرینی را تبیین کرده‌اند. شناخت کارهای تجربی و نظری انجام شده در این حوزه دورنمای مناسبی برای درک کنش متقابل بین اخلاق و کارآفرینی فراهم می‌کند. به‌علاوه همزمان با رشد توجه به کارآفرینی، اخلاقیات کارآفرینی و کسب‌وکار نیز به روش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. محتوای اخلاق کارآفرینی، نظریه‌های مرتبط با اخلاق کارآفرینی، ارزش‌های اخلاقی، عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی در بین کارآفرینان، زمینه‌های اخلاقی کارآفرینی، ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق کارآفرینانه و نظایر این موضوعاتی است که اخیراً مورد بررسی قرار گرفته است. اینها مباحث مهمی هستند که مطالعه حاضر در پی بررسی و شناخت بیشتر آنها است.

**ضرورت تبیین پیوند کارآفرینی، اخلاقیات و ارزش‌های فرهنگی:** کارآفرینی از بستر فرهنگی و اجتماعی برخاسته و عبور از سنت و گذار به نوسازی را برمی‌تابد (دوپویی، ۱۳۹۱). کارآفرینی یکی از جریان‌های پیشبرنده توسعه و نوسازی و نمودگارهای بالندگی جامعه به‌شمار می‌رود. از این رو می‌توان موانع مرتبط با فرهنگ و اخلاق و ارزش‌های اجتماعی پیشاروی توسعه که تاکنون مورد کنکاش اندیشمندان مختلف قرار گرفته را به کارآفرینی نیز تعمیم داد. برای نمونه راجرز، خرده فرهنگ دهقانی<sup>۳</sup> (نظیر عدم اعتماد متقابل، فقدان نوآوری، تقدیرگرایی، پایین بودن سطح آمال و آرزوها، آنی‌نگری به جای آتی‌نگری، بها ندادن به عامل زمان، خانواده‌گرایی، وابستگی به قدرت محلی،

### 1- Human Ecology

۲- برگرفته از دوپویی، گزویه (۱۹۹۱) فرهنگ و توسعه: از پذیرش تا ارزیابی. ترجمه: فراهانی و عبدالحمید زرین‌قلم تهران: مرکز انتشارات ملی یونسکو در ایران. چاپ اول، ۱۳۷۴. ص: ۱۰ (پیشگفتار مترجمان).

### 3- Sub-Culture of Peasantry

محلی‌گرایی و فقدان همدلی) و فاستر، خیر محدود<sup>۱</sup> (محدود بودن و خارج از کنترل بودن دسترسی بیشتر به چیزهای مطلوب در زندگی، نظیر عشق، ثروت و دارایی، سلامت، قدرت، امنیت و...) را به مثابه موانع فرهنگی و روانشناختی اجتماعی توسعه مطرح نموده‌اند.<sup>۲</sup> برخی دیگر از پژوهندگان نیز از ارزش‌ها و هنجارهای مانع یا ناهم‌ساز با توسعه و کارآفرینی که از مذاهب و ادیان مختلف سرچشمه می‌گیرد، یاد نموده‌اند و در اثبات مدعای خویش به واکاوی تطبیقی شواهد نمایانگر ظرفیت بالندگی و کارآفرینی در بین ادیان و مذاهب مختلف بسان یکی از نهادهای اساسی آبشخور فرهنگ جوامع انسانی پرداخته‌اند. برای نمونه، برخی بر این باورند که پیامد ظهور پروتستانیسم به‌عنوان یک مذهب بدون التزام به پیوند با یک مرجع اقتدار مرکزی، ترغیب سرمایه‌داری بوده است. در این باره، ماکس وبر ادعان نموده است پروتستانیسم زهدگرا تنها تفکری است که اخلاقیات شغلی دنیوی را با اطمینان به نجات اخروی، به‌صورتی منظم، هماهنگ و همراه می‌سازد. او بر این باور بوده است که ادیان کنفوسیوس و یهود نیز در بسیاری موارد، نقشی کمابیش همانند مذهب پروتستان را ایفا کرده‌اند (براتلو، ۱۳۸۶). وبر در اثر شهیر خود تحت عنوان "پروتستانیسم و روحیه سرمایه‌داری"، پروتستانیسم و ارزش‌های مربوطه نظیر کار بسان منبعی برای سعادت و رستگاری انسان، ریسک‌پذیری برای تغییر سرنوشت، برنامه‌ریزی برای آینده و صرفه‌جویی را به‌عنوان نیرویی مؤثر در توسعه فرهنگ کارآفرینی قلمداد نموده است.<sup>۳</sup> وبر معتقد بود که یکی از علل مهم و محرک پیشرفت اقتصادی نظام سرمایه‌داری، وجود اخلاق و وجدان کاری پروتستانی می‌باشد. این خصیصه موجب می‌شود که فرد احساس مسئولیت نموده و در نهایت دقت و کارایی وظایف کاری و شغلی خود را انجام دهد. این رویکرد امروزه در عرصه تجارت و صنعت در قالب مفاهیمی همانند "اخلاق حرفه‌ای"، "اخلاق کسب‌وکار"، "مسئولیت‌پذیری اجتماعی"، "کسب‌وکار ارزش‌گرا"، "کسب‌وکار بشردوستانه و انسان‌گرا"، "کسب‌وکار و کارآفرینی اخلاقی" و نظایر آن بازطرح شده است.

#### 1- Limited Good

۲- برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: ازکیا، مصطفی (۱۳۷۴). مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی توسعه روستایی. تهران: انتشارات اطلاعات.

۳- ماکس وبر (Max Weber, 1917) معتقد است سه بدعت عمده در نظام فکری مسیحیان پروتستان سبب‌ساز پیشگامی آن‌ها در توسعه اقتصادی مبتنی بر نظام سرمایه‌داری شده است: الف) منع هر گونه واسطه میان خالق و مخلوق، ب) دخالت عقل در ایمان (عقلانی نمودن دین)، و ج) ارج نهادن به کوشش برای بهبود معاش بسان اخلاق کار.

به گواه خیل پژوهش‌های صورت گرفته، علی‌رغم این‌که برخی خصایص کارآفرینانه، نظیر روحیه و اخلاق کاری و توفیق‌طلبی انسان در دوران کودکی شکل می‌گیرد، با این‌حال می‌توان از طریق نظام آموزش و کارکردهای هدایتی و انگیزشی نظام ارزشی‌های اجتماعی و فرهنگی (فرهنگ‌سازی عمومی) تعهدکاری توأم با روحیه خلاق را در بین افراد جامعه گسترش داد. از همین‌رو، مک‌کله‌لند به‌عنوان یکی از نظریه‌پردازان حوزه کارآفرینی بر این باور است که جوامع غیر پروتستانی نیز می‌توانند با ایجاد روحیه کاری لازم، شرایط را برای توسعه و صنعتی شدن مهیا سازند.

تالکوت پارسونز شیوه جامعه‌پذیری و کارکرد نهاد خانواده و آموزش، رشد و انسجام شخصیت، استقلال فردی، فرهنگ غالب کار در جامعه (سخت‌کوشی، پشتکار و وقت‌شناسی) را به‌عنوان عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ کارآفرینی برشمرده است. مک‌کله‌لند نیز نیاز به پیشرفت، ریسک‌پذیری، امید به آینده، استقلال‌طلبی و خصایصی از این دست را از نشانگان میل به سرمایه‌گذاری و ایجاد کسب‌وکار جدید معرفی نموده است که در توسعه فرهنگ کارآفرینی تأثیرگذار می‌باشند. در این خصوص به نقش مذهب و ایدئولوژی حاکم، فرصت تحرک شغلی، طبقه اجتماعی، روند اجتماعی‌شدن و شیوه‌های تربیتی در توسعه فرهنگ کارآفرینی اشاره شده است.

کارآفرینی را می‌توان نوعی فرهنگ و شیوه زندگی دانست که همه رفتارهای انسانی را در حوزه‌های مختلف فردی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و زیست‌محیطی هدایت می‌کند و از این‌رو، تمامی این رفتارها می‌توانند از جنس کارآفرینانه و یا غیرکارآفرینانه باشند. از این‌رو هر گونه کنش رفتاری کارآفرینانه نمی‌تواند از فرهنگ و اخلاقیات رایج در جامعه جدا باشد و در خلا بوقوع بپیوندد. بنابراین، برهان‌های زیر را می‌توان در تبیین پیوند پدیده کارآفرینی و اخلاقیات و ارزش‌های فرهنگی ارایه نمود (دادگر، ۱۳۸۵):

- رفتار افراد بازتاب دهنده هم‌تافت‌های پیچیده فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی رایج در جامعه آن‌ها به شمار می‌رود؛
- فضاهای فرهنگی و ارزش‌های اخلاقی گوناگون می‌تواند تفاوت‌های نگرشی را بین افراد سبب شود؛
- تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان که از گونه‌گونی فضای فرهنگی و ارزش‌های آن‌ها در سطح کلان یا خرد ناشی می‌شود، تنوع در گستره، گونه و حوزه کارآفرینی را در پی دارد (جدول ۱)؛

- بعد اخلاقی و فرهنگی با سایر ابعاد رفتار کارآفرینانه، اعم از اقتصادی، اجتماعی، فردی و شخصیتی و غیره در ارتباط است؛

جدول ۱- مقایسه نظام ارزشی کارآفرینی در امریکای شمالی و فرانسه.

| کشور |   | فرانسه   | امریکای شمالی                    |
|------|---|--|----------------------------------|
| ۱    | ۲ |  |                                  |
|      |   | استقلال  | استقلال                          |
|      |   | خودآغازشگری                                    | خودآغازشگری                      |
|      |   | برانگیختگی درونی                               | برانگیختگی درونی                 |
|      |   | وابستگی  | صداقت                            |
|      |   | ارج نهی به تعلق و وابستگی جمعی                 | تشویق ریسک                       |
|      |   | ارج نهی به کنترل                               | ارج نهی به استقلال               |
|      |   | پرهیز از ریسک                                  | ارج نهی به کارآفرینی             |
|      |   | عدم ترغیب فعالیت‌های کارآفرینانه از سوی قوانین | تسهیل کارآفرینی از سوی ساختارهای |
|      |   | بازرگانی و تجاری                               | اجتماعی                          |
|      |   | ارج نهی به وفاداری به روابط                    | ارج نهی به صداقت و راستی         |

منبع: شالباف، ۱۳۸۸

- ارزش‌های برآمده از نهادهای اجتماعی فعال در یک قلمرو (خانواده، مذهب و سایر نهادهای اجتماعی) بر نگرش و رفتار کارآفرینانه افراد زیستنده در آن قلمرو تأثیرگذار است؛ و

- در هر قلمرو می‌توان و می‌بایست بسته به ارزش‌های اخلاقی، فضای فرهنگی، بافتار اجتماعی، ساختار اقتصادی، مناسبات نهادی و غیره، الگوها و رهیافت‌های معینی را برای ترویج و توسعه کارآفرینی دنبال نمود که بومی و وطنی بوده و از قلمرویی به قلمرو دیگر متفاوت است.

**ضرورت اخلاق کسب و کار:** اخلاق از موضوعات بحث‌برانگیزی است که متکی بر نظام‌های ارزشی است و به تشخیص بین خوب (درست) و بد (نادرست) مربوط است. اخلاق که در لغت به معنای "عادت"، "خصلت" و "خوی" می‌باشد، در اصطلاح به این امر می‌پردازد که چگونه باید زندگی کرد، چه کاری درست و چه کاری غلط است. به عبارت دیگر اخلاق با عمل ارتباط دارد (آذر و همکاران،

(۱۳۸۷). واژه‌های اخلاق<sup>۱</sup> و اصول اخلاقی<sup>۲</sup> به ترتیب از کلمات یونانی *اتوس*<sup>۳</sup> و رومی *مورس*<sup>۴</sup> گرفته شده است. اخلاق در لغت جمع واژه خُلُق به معنای خوی‌ها (علی مدد، ۱۳۸۳) و همچنین به معنی خوی، رفتار عادت شده و مزاج می‌باشد (سیپ و فیتز، ۱۳۸۴).

اخلاق نوعی انتخاب و تجلی پایبندی به اعتقادات مذهبی، قانون، معیارهای اجتماعی و فرهنگی و در نهایت تفکرات شخصی افراد است (مهرآرا، ۱۳۸۷) که به صورت مجموعه‌ای از قواعد ارزشی-هنجاری یک جامعه در رفتار افراد بازتاب می‌یابد (Jones-Evans and Klofsten, 1997). به طور کلی اخلاق بحث از این پدیده می‌کند که در رفتار انسانی چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است. اخلاق بیشتر امری اجتماعی است تا فردی و در واقع بستر مناسب اجتماعی است که شرایط رشد و توسعه اخلاقی خاص یا به عبارتی وابستگی و پایبندی به ارزشی خاص را فراهم می‌کند.

اخلاق حرفه‌ای نیز حاوی یک نظام ارزشی است که بر اساس آن «بد و خوب» و «درست و نادرست» رفتار صاحبان یک حرفه تعریف و بیان می‌شود (Maarten and Dina, 2003). بنابراین اخلاق کسب‌وکار به دنبال پاسخ به این سوال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب‌وکار (علاوه بر ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول است یا خیر (آذر و همکاران، ۱۳۸۷)؟ قضاوت‌های اخلاقی بخشی از تصمیم‌گیری روزمره شاغلان حرفه‌ای اجتماع می‌باشد (Lindsay, 2005) و در صورتی که یک دستگاه اخلاقی امور کسب‌وکار را سامان دهد، به گونه‌ای اوضاع را هدایت می‌کند که ضمن کسب انتفاع شخصی، زیانی به منافع اجتماعی وارد نسازد. پس می‌توان اخلاق کسب‌وکار را مجموعه معیارها، استانداردها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکار را به عهده دارند. طبق تعریف لوئیس (Carayannis et al., 2003) نیز اخلاق کسب‌وکار مربوط به قوانین، استانداردها، کدها یا اصولی که دستورالعملی برای رفتار صحیح و مبتنی بر صداقت در فرآیندها و کنش‌های کسب‌وکار فراهم می‌کند. با توجه به این‌که اخلاق به قضاوت‌ها، استانداردها، و ارزش‌های افراد بستگی دارد (Lewis, 1985)، بنابراین مجموعه ارزش‌ها، هنجارها و اعمالی که اعضای یک بنگاه یا سازمان در رفتار خود بروز می‌دهند محیط اخلاقی آن بنگاه یا سازمان را شکل می‌دهد (Taylor, 1975) و تضاد اخلاقی

- 
- 1- Ethics
  - 2- Moral
  - 3- Ethos
  - 4- Mores

نیز زمانی اتفاق می‌افتد که یک فرد وظایف و مسئولیت‌های خود در قبال گروه‌های مختلف را سازگار با همدیگر ارزیابی نکند (Agarwal, 1999).

در طی سالیان متمادی کارآفرینان بابت تأثیر مهمی که بر زندگی اقتصادی مردم داشتند مورد تحسین قرار می‌گرفتند. مدیران کسب‌وکار برای دستیابی به موفقیت از هر وسیله و راهکاری حتی مغایر با ارزش‌های اخلاقی استفاده می‌کردند. به‌علت این‌که تأثیر کنش‌های کارآفرینان بر خیل عظیمی از افراد جامعه قابل مشاهده است، بنابراین بدون رعایت معیارهای اخلاقی تأثیر نهایی عمل کارآفرینان طبق انتظارات جامعه نخواهد بود. ساعات طولانی کار در محیط‌های بسته اغلب باعث نادیده انگاشتن چارچوب‌های اخلاقی خواهد شد. بنابراین چالش‌های اخلاقی از قبیل رعایت انصاف، عدالت و صداقت در روابط کارکنان، مشتریان و سهامداران با افراد جامعه همواره دامن‌گیر کارآفرینان بوده است (Hunt et al., 1984).

همچنین با بررسی کارکرد روزانه بازارهای مختلف اخلاق (بازار کالاها و خدمات، بازار پول و ارز و طلا، بازار بورس و اوراق بهادار، بازار مسکن و خودرو، بازار بیمه) اهمیت اخلاق کسب‌وکار نمایان‌تر می‌گردد. ظهور و گسترش معاملات الکترونیکی و کسب‌وکارهای مبتنی بر اینترنت در طی سال‌های اخیر اهمیت موضوع را افزایش داده است. التزام به اخلاق در کسب‌وکار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی و ارزشمند است که می‌تواند موفقیت بلندمدت بنگاه‌های اقتصادی را تضمین کند. از طرفی بسیاری از نامالیمات مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی (اعم از بنگاه‌ها، خانوارها و دولتمردان) برمی‌گردد. ارائه اطلاعات غلط در مورد کالاها، عرضه کالاهای بی‌کیفیت مبادت به دروغ و تقلب در معاملات، تبلیغ غیرواقعی، ارائه آمار و گزارش غلط، دزدی اینترنتی، گران‌فروشی، رشوه، تنظیم اسناد جعلی، دزدی، قاچاق، کشیدن چک بی‌محل و هزاران مورد مشابه از نمونه از ضرورت توجه به اخلاق کسب‌وکار می‌باشد (آذر و همکاران، ۱۳۸۷).

برنامه‌ریزی برای رشد اقتصادی و توسعه کارآفرینی منهای ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، به‌ویژه در صورت پیروی از الگوهای برخاسته از فرهنگ‌های دیگر، به نوعی از خودبیگانگی یا وابستگی فرهنگی منجر می‌شود که از آن می‌توان تحت عنوان از خود بیگانگی از رهگذر کارآفرینی<sup>۱</sup> یاد کرد. این امر در گذشته از طریق ترویج جهانروای الگوهای کاپیتالیستی غربی در جوامع در حال توسعه توأم



با نادیده‌انگاری شالوده‌های معنوی و اخلاقی این جوامع و اتکای صرف به جریان خودکف‌پندار و از خودبیگانه‌ساز ماشین‌ساز رخ داده است. از این‌رو، همواره خطر شکست الگوهای توسعه‌ای، از جمله الگوهای توسعه کارآفرینی، که بعد اخلاقی و فرهنگی توسعه را نادیده می‌انگارند، وجود دارد. برای این منظور، آگاهی برنامه‌ریزان امر از رویکردهای مختلفی که می‌توان برای پیشبرد بعد معنوی توسعه کارآفرینی در نظر گرفت، ضروری به نظر می‌رسد.

علی‌رغم تحقیقات گسترده در حوزه کارآفرینی، اغلب مطالعه موضوعات اخلاقی مورد غفلت قرار گرفته است و ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار برای کارآفرینان چندان شناخته شده نیست.

**مبانی نظری اخلاق کارآفرینی:** نظریه‌های اخلاقی که اغلب از فلسفه گرفته شده است برای تبیین چگونگی تصمیم اخلاقی افراد به کار برده شده است. هانت و ویتل بیان کردند که ارزش‌های کدهای اخلاقی افراد خود از ویژگی‌های درونی رفتار، پیامدهای رفتار و عوامل محیطی، حرفه‌ای، فرهنگی، سازمانی و شخصی تأثیر می‌گیرد. زمانی که افراد با موضوعات اخلاقی در فعالیت‌ها و موقعیت‌های کاری خود مواجه می‌شوند ابتدا کلیه گزینه‌های بدیل در دسترس برای حل مشکل با استفاده از ترکیبی از ارزش‌های اخلاقی بالا ارزیابی کرده سپس قضاوت می‌کنند. بنابراین قضاوت اخلاقی و به تبع آن تصمیم اخلاقی زمانی به قصد و رفتار عملی منجر می‌شود که پیامدهای مثبت و منفی ارزش‌های اخلاقی گفته شده برای افراد از طریق تجربه عمل مشخص باشد. محیط سازمان و بنگاه کسب‌وکار یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر هر گونه رفتار اخلاقی است (Hannafey, 2003).

نظریه‌های هنجاری اخلاق کسب‌وکار نیز مورد توجه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است. در اینجا تمرکز بر بایدها و الزاماتی است که مدیران باید در روابط کسب‌وکار خود انجام دهند یا رعایت کنند (Smith and Hasnas, 1999; Hunt and Vitell, 1993). تئوری سهامداری<sup>1</sup> (Hasnas, 1998) اشاره می‌کند که مدیران (به‌عنوان نمایندگان سهامداران) باید به روشی مطابق با قوانین اساسی و بر اساس عرف‌های اخلاقی جامعه‌ای که در آن کار و زندگی می‌کنند رفتار کنند. بنابراین آن‌ها متعهد به رقابت آزاد بدون فریب و تقلب هستند. تئوری دست‌اندرکاران<sup>2</sup> (Friedman, 1997; Donaldson and Preston, 1995; Clarkson, 1995) بیان می‌کند که بدون توجه به قابلیت بهبود عملکرد مالی، یک بنگاه باید تناقض‌های اخلاقی را از طریق ایجاد تعادل بین منافع همه دست‌اندرکاران مهم از قبیل سهامداران، نیروی کار، مشتریان، عرضه‌کنندگان جامعه و سایر اعضای اجتماع و بدون نقض حقوق

1- Stockholder theory

2- Stakeholder theory

آن‌ها حل و فصل کند. اصل مشروعیت شرکتی نیازمند این است که همه دست‌اندرکاران حق مشارکت در تصمیم‌هایی که بر رفاه آن‌ها تأثیر می‌گذارد را داشته باشند. بنابراین نحوه عمل مدیریت باید به نحوی باشد که منافع بلندمدت شرکت و همه دست‌اندرکاران را تضمین کند (Smith and Hasnas, 1999; Hunt and Vitell, 1993).

در نظریه عقود اجتماعی<sup>۱</sup> فرض بر این است اعضای جامعه اجازه شکل‌گیری و فعالیت به کسب‌وکارهایی را می‌دهند که صاحبان آن بدون تخطی از قواعد انصاف و عدالت منافع بنگاه و افزایش رفاه اجتماعی و عمومی را همزمان مورد توجه قرار دهند به نحوی که تأثیر فعالیت‌های بنگاه بر بهبود رفاه اجتماعی محسوس باشد. در تلاش برای تحلیل دیدگاه‌های متفاوت، نظریه عقود اجتماعی تلفیقی<sup>۲</sup> معرفی شد (Freeman, 1994). در این نظریه الزامات اخلاقی بر اساس قراردادهای نظری در سطح کلان اجتماع بین فعالان اقتصادی و واقعیت‌های خرد اجتماعی در بین افراد جامعه مشخص می‌شود. هنجارهای اجتماعی به عنوان مبنایی برای رفتار درون اجتماع شناخته می‌شوند. یک بنگاه کسب‌وکار (بزرگ یا کوچک) نمونه‌ای از اجتماعی افرادی با وظایف، اهداف و ارزش‌های مشخص است که توانایی ایجاد هنجارهای رفتاری اخلاقی برای خود را دارا است (Donaldson and Dunfee, 1994). این هنجارها چون توسط اکثریت قابل توجهی از اعضا جامعه کسب‌وکار حمایت می‌شود و سازگار با هنجارهای اجتماع بزرگتر نیز است، قابل اطمینان و معتبر هستند. جهت تعیین معتبر بودن هنجارها لازم است نگرش‌ها و رفتارهای اعضای اجتماع در این زمینه ارزیابی شود. همچنین می‌تواند استانداردها و معیارهای برشمرده شده توسط مدیریت را نیز ملاک قرار داد. بنابراین در این نظریه هنجارهای فرهنگی و ارزش‌ها و معیارهای که مدیران جهت تصمیم اخلاقی در حین عملیات کسب‌وکار راهنمای عمل خود قرار می‌دهند با یکدیگر تلفیق می‌شوند.

**زمینه اخلاقی کارآفرینی:** چالش‌های منحصر به فرد اخلاقی موجود در کسب‌وکارهای کارآفرینانه می‌تواند به علت نوپا بودن و همچنین کوچک بودن این کسب‌وکارها باشد. در مقایسه با کسب‌وکارهای بزرگ‌تر، کسب‌وکارها و بنگاه‌های کارآفرینانه کوچک بیشتر در مقابل الزامات محیطی، به‌ویژه محدودیت منابع مالی، وابستگی آن‌ها به خط تولیدهای محدود و کوچک و ظرفیت اندک پسانداز آسیب‌پذیری بیشتری دارند. به‌علاوه بیشتر بنگاه‌های کوچک از محدودیت‌های بازاریابی و بازررسانی، نوسان تقاضاها، رقابت شدید و فشرده و فقدان حمایت از سوی عرضه‌کنندگان و فراهم‌کنندگان مواد

1- Social contracts theory

2- Integrative Social Contracts Theory (ISCT)

اولیه نیز آسیب می بینند (Donaldson and Dunfee, 1999). همچنین کوچک بودن بنگاه، علاوه بر این که مزیت مالیاتی کمتری دارد برای افزایش سرمایه نیز مشکلات بیشتری نیز ایجاد می کند (Morris et al, 2002). از طرفی جدید و نوپا بودن بنگاه به ویژه در مراحل اولیه زمانی که کارآفرینان هنوز نسبت به نقش خود و نقش بنگاه آگاهی کامل ندارد، نیز می تواند مشکلات و اشتباهات زیادی را ایجاد کند (Aldrich and Auster, 1986).

خصوصیات برشمرده در بالا اغلب شرایطی را جهت تشویق به یک تصمیم و رفتار اخلاقی ایجاد می کند. این شرایط عبارتند از فشار زمانی، محدودیت نقدینگی و نبود مرجع درونی برای رفتارهای اخلاقی و قابل قبول می باشد که کنش های اخلاقی بنگاه کسب و کار را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین رفتار بد در یک بنگاه کارآفرینانه اغلب مورد سرزنش قرار می گیرد در حالی که رفتارهای خوب مورد تشویق قرار می گیرد (Morris and Zahra, 2000). در واقع دلیل اصلی برای انجام صحیح امور وابسته به ارزیابی افراد از نحوه پاداش و تنبیهی است که جامعه برای رفتارهای اقتصادی افراد در نظر می گیرد. مشوق برای رفتارهای اخلاقی همچنین از طریق محیط اجتماعی و اقتصادی به ویژه پیشرفت های فن آوری نیز تشدید می شود. پیشرفت سریع فن آوری، تغییرات سریع در انتظارات مشتریان و توسعه کسب و کارهای اینترنتی کارآفرینان را با چالش های زیادی در رعایت اصول اخلاقی مواجه کرده است. حفظ استانداردهای اخلاقی در یک زمینه کارآفرینانه واقعی همیشه امکان پذیر نیست. رفتار اخلاقی نیازمند یک ارزیابی اخلاقی با آگاهی از پیامدهای رفتار است. پژوهشگران مختلف نقش فرآیندهای شناختی در شرایط فشار زمانی، سطح بالای عدم حتمیت، احساسات قوی، خستگی و دیگر عوامل افزایش دهنده احتمال خطا و اشتباه در قضاوت و عمل را بررسی کرده اند (Bhide and Stevenson, 1990; Baron, 1998; Kahneman and Lovallo, 1994).

این شرایط توانایی شناختی کارآفرینان در یک موقعیت پیچیده و غیرقابل پیش بینی را آزمون می کند. این چالش ها هنگامی که با تعهد کارآفرینان به کسب سود در امور کسب و کار آمیخته شود می تواند یک تصمیم غیر اخلاقی را ایجاد کند (Bhide and Stevenson, 1990). کارآفرینانی که دارا حس خودپرستی زیادی هستند تمایل بیشتری به درگیر شدن در امور غیر اخلاقی دارند (Palich and Bagby, 1995). اساساً رفتار کارآفرینانه مجموعه ای کنش ها را که مملو از تناقض های اخلاقی است در بر می گیرد. کارآفرینان اغلب بابت روش های خلاقانه جهت غلبه بر محدودیت ها موانع بازدارنده ایجاد و پیشبرد امور کسب و کار مورد تحسین قرار می گیرند. چنین روش هایی اغلب مستلزم رفتارهای خلاف قانون، ایجاد خطر برای دیگران، تخریب محیط زیست یا استفاده نابجا از منابع است که خود

برخلاف اصول اخلاقی است. بنابراین ایجاد توافق بین اصول اخلاقی و معیارهای کارآفرینانه اغلب مشکل است.

چهار موضوع کلیدی در زمینه تناقض‌های اخلاقی که مالکان کسب‌وکار آن با آن مواجه هستند عبارت از؛ ماهیت سودمحوری فعالیت‌های کارآفرینانه، تضاد ارزش‌های فردی با نیازهای کسب‌وکار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر اخلاق کسب‌وکار است (Longenecker et al., 1988). ویتل و همکاران (۲۰۰۰) بیان کردند که بیشتر تضادهای اخلاقی در بنگاه‌های کوچک به نتیجه کنش متقابل بین مشتریان و کارکنان است. همچنین سایر چالش‌های اخلاقی که کارآفرینان با آنها مواجه هستند عبارتند از تناقض بین ملزومات اخلاقی و عملی کسب‌وکار، تناقض‌های اخلاقی موجود در مبادلات کسب‌وکار و تضاد بین اهداف فردی و اهداف کسب‌وکار هستند (Vitell et al., 2000). بر مبنای این مباحث می‌توان گفت که زمینه کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک نیازمند مجموعه‌ای از استانداردهای مختلف اخلاقی نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ است. با وجود این شواهد بیانگر این است که کارآفرینان در کسب‌وکارهای کوچک نسبت به مدیران و کارکنان کسب‌وکارهای بزرگ تعهد بیشتری به رعایت استانداردهای اخلاقی دارند (Dees and Starr, 1992). ادراک اخلاقی در کسب‌وکارهای کوچک نیز در مقایسه با کسب‌وکارهای بزرگ متفاوت است (Bucar and Hisrich, 2001). بنابراین می‌توان بیان کرد که زمینه کارآفرینانه نیازمند استانداردهای عمومی اخلاقی نیست، بلکه استانداردها بسته به تمایلات و احساسات کارآفرینان در موضوعات مشخص کسب‌وکار متفاوت است.

استلزمات مختلف در مراحل توسعه کسب‌وکار نیز می‌تواند اخلاقیات را تحت تأثیر قرار دهد. به‌طور کلی چرخه زندگی کسب‌وکارهای کارآفرینانه را می‌توان در قالب مراحل ایجاد<sup>۱</sup>، شروع<sup>۲</sup>، رشد<sup>۳</sup>، تثبیت<sup>۴</sup> و افول<sup>۵</sup> دسته‌بندی کرد. بدیهی است چگونگی تعهد به ملزوماتی اخلاقی بسته به مراحل رشد و توسعه کسب‌وکار در بین کارآفرینان متفاوت است. همچنین عواملی در این مراحل تعهدات اخلاقی را ایجاد می‌کنند نیز مشابه نیستند. راهبرد غالب شرکت، تمرکز مدیریت، ساختار سازمانی، سبک مدیریت، ماهیت نظام کنترل، میزان دسترسی به منابع، روش‌های پاداش به کارکنان،

- 
- 1- Pre-start-up phase
  - 2- Start-up phase
  - 3- Growth phase
  - 4- Business stabilization
  - 5- Decline phase

راهبردهای مدیریت منابع انسانی، سازوکارهای تأمین مالی و رهیافت‌های بازاریابی تغییر می‌کنند. بدیهی است تغییر در هر کدام عوامل بالا محیط اخلاقی بنگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Donaldson and Dunfee, 1999). همچنین کارآفرینان می‌توانند نقش مهمی در تعریف محیط اخلاقی در مراحل مختلف چرخه عمر بنگاه ایفا کنند. بنابراین شناسایی عوامل تعیین کننده استانداردهای اخلاقی کارآفرینان بسیار اساسی است. ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان از قبیل مرکز کنترل درونی، انگیزه موفقیت و تحمل ابهام از عوامل موهمی است که کنش‌های اخلاقی را شکل می‌دهد (Aldrich and Auster, 1986; Longenecker et al., 1989). افراد دارای کنترل درونی اعتقاد دارند که کنش‌های آن‌ها دستاوردهای بیرونی را شکل می‌دهد. کنترل درونی با واقع‌بینی، شناخت و منطقی بودن همراه است، بنابراین اتکای بیشتری به استانداردهای فردی اخلاقی دارد و کمتر تحت تأثیر تناقض‌های محیط بیرونی قرار می‌گیرد (Begley, 1995). رابطه بین انگیزه پیشرفت و جهت‌گیری اخلاقی کارآفرینان کمتر بررسی شده است. به‌طور کلی انگیزه پیشرفت نسبت به منافع مالی مهمتر ارزیابی شده است بنابراین می‌تواند بیشتر با اخلاقیات سازگار باشد. از طرفی تأکید بر رشد، نوآوری جهت دستیابی به پیشرفت خود باعث تناقض‌های اخلاقی از قبیل بهره‌برداری بی‌رویه از منابع کمیاب، رقابت نابرابر، تولید بیشتر و ... می‌شود. به‌طور کلی کارآفرینان توانایی دارند بدون احساس تهدید با شرایط مبهم، غیر قطعی و غیرشفاف روبرو شوند و آن‌ها را به‌صورت اثربخش مدیریت کنند. از طرفی چالش‌های اخلاقی اغلب در شرایط غیرقابل پیش‌بینی و ناشناخته بروز می‌کنند بنابراین با ابهام همراه هستند و کارآفرینان آمادگی بیشتری برای مقابله با آن شرایط را دارا هستند. فراتر از ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های فردی از قبیل سن و جنس نیز می‌تواند چارچوب‌های اخلاقی را شکل دهند. هر چند یافته‌های در این زمینه قطعی نیست و قضاوت مشکل است اما شواهدی وجود دارد که بیان می‌کند با افزایش سن، نگرش‌های اخلاقی افراد محافظه‌کارانه‌تر می‌شود (Hegarty and Sim, 1978; Serwinek, 1992). بنابراین افراد جوانتر دیدگاه‌های آزادانه‌تری در موقعیت‌های غیراخلاقی دارند. افراد جوانتر ایده‌آل‌گرا بوده و جهان را سیاه و سفید ارزیابی می‌کنند. آن‌ها تمایل کمتری به بخشش، گذشت و چشم‌پوشی از خطاها نسبت به افراد مسن‌تر که شرایط پیچیده‌تری را در زندگی خود تحمل کرده‌اند، دارا هستند. نتایج مربوط به جنسیت در این زمینه متفاوت است. برخی بیان می‌کنند که زنان نسبت به مردان دیدگاه‌های اخلاقی محافظه‌کارانه‌تری دارند و بیشتر نیازمحور و مساوات‌گرا هستند در حالی که مردان بیشتر از دیدگاه‌های برابری حمایت می‌کنند (Radaev, 1994). همچنین برخی پژوهش‌ها نشان دادند که ادراک مردان و زنان در موقعیت‌های اخلاقی یکسان است (Kahn et al.,

1972) در حالی که برخی دیگر بیان کردند که زنان کارآفرین کمی بیشتر از مردان اخلاق‌گرا هستند (Dees and Starr, 1992).

همچنین شکل‌گیری معیارهای اخلاقی در ذهن افراد متأثر از عوامل گوناگونی نظیر مذهب، خانواده، شرایط محیطی، جایگاه اجتماعی، سن، نژاد و نظایر آن می‌باشد (Posner and Schmidt, 1986). به همین علت ارزش‌های اخلاقی در بین مردم و ملت‌ها یکسان نیست. موضوعی که در یک جامعه اخلاقی است ممکن است در محیطی دیگر کاملاً غیراخلاقی تلقی شود (Su and Richelieu, 1999). همچنین افرادی با زمینه تربیتی متفاوت ولی با ارزش‌های اخلاقی مشابه هنگام مواجه با موضوعی عمومی به علت اهمیت متفاوتی که به ارزش‌های اخلاقی آن موقعیت خاص قائل هستند، رفتار متفاوتی بروز می‌دهند (Wines and Napier, 1992). به‌علاوه باید بین ارزش‌های اخلاقی (نگرش) و کنش‌های اخلاقی تفاوت قائل شد. هر چند ارزش‌های اخلاقی می‌تواند باعث کنش‌های اخلاقی شود اما عوامل مختلف دیگری نیز به صورت بالقوه بر هر گونه تصمیم اخلاقی تأثیرگذار هستند (Su and Richelieu, 1999).

**محورهای کلیدی پژوهش در اخلاق کارآفرینانه:** بیشتر ادبیات موجود در زمینه اخلاق و کارآفرینی بر اخلاق کارآفرینانه در سطح خرد تمرکز کرده‌اند. بیشتر تأکیدها بر کارآفرینان و ملاحظات اخلاقی تأثیرگذار بر ایجاد یک کسب‌وکار جدید می‌باشد، هر چند برخی پژوهش‌ها به پویایی سازمانی در کسب‌وکارهای جدید و تأثیر آن بر رفتار اخلاقی بنگاه نیز پرداخته‌اند. در ادامه محورهای کلیدی اخلاق کارآفرینانه که در پژوهش‌های پیشین در این زمینه مورد تأکید قرار گرفته‌اند، بررسی می‌شوند.

۱- تمایز کارآفرینان و غیرکارآفرینان از نظر رویکردهای اخلاقی: برخی پژوهش‌ها با تمرکز بر ادراک و عمل اخلاقی، تفاوت‌های مهمی بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان را نشان داده‌اند. ادبیات موجود بیانگر این است که اخلاق و کارآفرینی با همدیگر سازگاری دارند. بنابراین هر چه زمینه‌های موردنیاز برای موفقیت کارآفرینانه، خلاقیت و نوآوری بیشتر باشد تصمیم‌ها و کنش‌های اخلاقی در کسب‌وکار نیز بیشتر می‌شود (Buchholz and Rosenthal, 2005; Xu and Ruef, 2004). در واقع دستیابی به موفقیت کارآفرینانه، علاوه بر مدیریت ابعاد راهبردی و ملزومات یک کسب‌وکار جدید، خود نیازمند یک پندار اخلاقی<sup>۱</sup> نیز می‌باشد (Dunham et al., 2008). برخی پژوهشگران تأکید می‌کنند که کارآفرینان باید فراتر از ارائه رفتارهای اخلاقی در کسب‌وکار عمل کرده (Dees and Starr, 1992) و

---

1- Moral imagination

سطح بالایی از دلایل اخلاقی و معنوی را نیز بروز دهند (Teal and Carroll, 1999). باید توجه داشت که رعایت انصاف و عدالت در حین انجام کار، عنصر مهمی در مدیریت رابطه بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران است و منجر به ایجاد دستاوردهای مطلوبی برای کارآفرینان می‌شود (Sapienza and Korsgaard, 1996). هر چند تمرکز بر رعایت اخلاق و انصاف در کسب‌وکار می‌تواند منجر به ریسک شود (Harris et al., 2009)؛ با وجود این، محققان مختلفی (Goel and Karri, 2006; Sarasvathy and Dew, 2008; Karri and Goel, 2008) نیز بیان کرده‌اند که کارآفرینانی که تمایل به اعتماد فزاینده در کسب‌وکار دارند نسبت به کارآفرینان فرصت‌گرا قابلیت آسیب‌پذیری بیشتری دارند.

از طرف دیگر، برخی پژوهش‌ها هم بر عدم رعایت موضوعات اخلاقی در کسب‌وکار توسط کارآفرینان کوچک به‌عنوان عامل موفقیت یاد کردند (Bhide, 1996). در واقع چنین کارآفرینانی نسبت به مدیران بنگاه‌های بزرگ به کسب سود مالی به‌جای رعایت هنجارهای اخلاقی و انصاف تأکید می‌کنند (Longenecker et al., 1989; Palich and Bagby, 1995). هر چند این اثر در طول زمان ثابت نبوده است (Longenecker et al., 2006) اما برخی پژوهشگران نسبت به «عوامل منفی خاصی که بر شخصیت کارآفرینان تأثیر می‌گذارد و رفتار غالب آن‌ها را شکل می‌دهد» هشدار می‌دهند (Kets de Vries, 1985; Kuratko, 2007; Osborne, 1991). این سوی تاریک<sup>۱</sup> کارآفرینی به‌ویژه، تمایل کارآفرینان قانون‌شکنی<sup>۲</sup> که با هدف فشار بر محدودیت‌های نهادی انجام می‌شود، موضوعی که اخیراً مورد توجه قرار گرفته است. مطالعه ژانگ و آروی (Zhang and Arvey, 2009) ارتباط طولی بین ناهمنوایی نوجوانی<sup>۳</sup> و موقعیت کارآفرینانه در بزرگسالی را تأیید کرد. همچنین رابطه بین قانون‌شکنی و کارآفرینی در کار برنکرت (Brenkert, 2009) که تنش‌های اخلاقی<sup>۴</sup> و قانون‌شکنی کارآفرینانه<sup>۵</sup> را مورد بررسی قرار داد تأیید شد. همچنین این تنش‌ها همچنین در زمینه فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان‌های بزرگ نیز مورد تأکید قرار گرفته است (Kuratko and Goldsby, 2004).

- 
- 1- Black side of entrepreneurship
  - 2- Rule-breakers
  - 3- Adolescent nonconformity
  - 4- Ethical tension
  - 5- Entrepreneurial rule-breaking

۲- نحوه تصمیم اخلاقی در بین کارآفرینان: پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، ابعاد مختلفی که می‌تواند بر تصمیم و کنش اخلاقی کارآفرینان تأثیر بگذارند را نشان داده‌اند. چارچوب‌های مفهومی پیشنهاد شده در زمینه تصمیم اخلاقی در کسب‌وکارهای جدید، تلاش کرده‌اند تا بیشتر این ابعاد را پوشش دهند (Solymossy and Masters, 2002). برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تفاوت زیادی بین مالکان کسب‌وکارهای کوچک بر اساس ارزش‌های اخلاقی و عوامل جمعیت‌شناختی تأثیرگذار بر این ارزش‌ها وجود دارد (Dawson et al., 2002). به‌علاوه کارآفرینان دارای ناهمگنی شناختی زیادی نیز هستند، به‌طوری که افراد در زمینه حساسیت به موضوعات اخلاقی و معنوی یا آگاهی از اخلاقیات نیز متفاوت هستند (Reynolds, 2006). برخی تفاوت‌های شناختی بین کارآفرینان ممکن است به علت تفاوت‌های فرهنگی - اجتماعی نیز باشد (Sommer et al., 2000). در بررسی رابطه بین عوامل شناختی موثر بر آگاهی اخلاقی کارآفرینان، مجموعه‌ای از روابط پیچیده بین پویایی شناخت اجتماعی و حساسیت به موضوعات اخلاقی گزارش شد (Bryant, 2009). در واقع تأثیر شناختی در تصمیم‌گیری اخلاقی کارآفرینانه تأیید شده است.

۳- موضوعات چالش‌برانگیزی اخلاقی ایجاد شده از کارآفرینی: دیگر جریان پژوهش در زمینه اخلاق کارآفرینی، مربوط به ماهیت عجیب و منحصر به فرد تناقض‌های اخلاقی است که از انواع عوامل محیطی و سازمانی ایجاد می‌شود و کارآفرینان در هنگام ایجاد یک کسب‌وکار جدید با آن مواجه می‌شوند (Harris et al., 2009). چالش‌های منحصر به فرد سازمان‌های کارآفرین از قبیل؛ محدودیت منابع مالی، عدم انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی و روزمرگی فعالیت‌ها به خوبی در ادبیات موجود مورد تأکید قرار گرفته است (Boyd and Gumpert, 1983). این فشارها می‌تواند تأثیرات عمیقی بر فرآیند تصمیم اخلاقی ایجاد کند و منجر به موقعیتی شود که اتخاذ تصمیم اخلاقی با ابهام همراه باشد (Chau and Siu, 2000). ایجاد شرایط کمیابی منابع انسانی و فیزیکی و فنی نیز می‌تواند بر استانداردهای اخلاقی کارآفرینان تأثیرگذار باشد (De Clercq and Dakhli, 2009). به‌علاوه تناقض‌های خاص اخلاقی می‌تواند برای کارآفرینان در شرایط تقسیم سود بنگاه، ریسک بالای راه‌اندازی کسب‌وکار، هزینه بالای حفاظت محیط‌زیست، رعایت مشروعیت، صداقت، حقوق و انصاف ایجاد شود (Harris et al., 2009). همچنین کارآفرینان با تناقض‌های اخلاقی دیگری شامل ارزش‌های شخصی آن‌ها، فرهنگ سازمانی، رفاه کارکنان، رضایت مشتری و مسئولیت‌پذیری اجتماعی و محیط‌زیستی نیز مواجه هستند (Payne and Joyner, 2006).



۴- تأثیر نوآوری فنی بر اخلاق کارآفرینانه: بخشی از تحقیقات این حوزه مربوط به تناقض‌های اخلاقی خاصی است که کارآفرینان در هنگام پیشرفت‌های نوآوری با آن مواجه می‌شوند. به‌علت این‌که کسب‌وکارهای جدید مبتنی بر نوآوری فنی، اغلب جهت ارائه خدمات و محصولات جدید ظهور می‌کنند، بنابراین رعایت معیارهای اخلاقی ناشناخته ممکن است برای آن‌ها مشکل باشد. پیشرفت نوآوری نه تنها باعث ارزش بیشتر محصولات و خدمات می‌شود (Martin and Freeman, 2004) بلکه همراه با دیگر شوک‌های بیرونی تأثیر عمیقی بر عملیات کسب‌وکار دارد. بنابراین نه تنها تصمیم‌گیری برای رعایت معیارهای اخلاقی مشکل می‌شود بلکه ممکن است باعث بازگشت از هر گونه قضاوت اخلاقی نیز شود (Harris et al., 2009). در واقع فرآیند تصمیم‌گیری کارآفرینان هنگام مواجهه با یک موقعیت جدید اخلاقی بسته به نوع چالش و تصور افراد از موقعیت تفاوت دارد. به عبارتی این موقعیت چالش‌از و تنش‌های اخلاقی برخاسته از آن خود می‌تواند باعث نوآوری و عاملی برای یک کارآفرینی دیگر شود (Wempe, 2005).

۵- نحوه توسعه اخلاق سازمانی در کسب‌وکارهای جدید: تأثیر فرهنگ و سرمایه اجتماعی بر جهت‌گیری اخلاقی سازمان‌های کارآفرین در مطالعات مختلف مورد بررسی قرار گرفته است (Spence and Schmidpeter, 2003). در واقع تقویت ابعاد سرمایه اجتماعی در سازمان منجر به رعایت حقوق بیشتر جامعه در بین سازمان‌های کارآفرین می‌شود. بنابراین در جوامع مدرن و دموکراتیک که فشار نهادهای اجتماعی جهت حفظ حقوق خود همواره می‌تواند باعث تغییر رویکرد کارآفرینان و بنگاه‌های کسب‌وکار شود، اخلاق سازمانی و هنجارهای آن نیز به‌صورت مشخص در طول زمان تدوین و توسعه می‌یابد و بنگاه‌های جدید کسب‌وکار ملزم به رعایت آن خواهند بود (Neubaum et al., 2004). برخی پژوهش‌ها نیز گزارش کردند که ارزش‌های کارآفرینان نقش اساسی در ایجاد محیط اخلاقی کسب‌وکار ایفا می‌کند (Schminke et al., 2005; Bucar and Hisrich, 2001).

۶- شیوه شکل‌گیری اخلاق کسب‌وکار بر اساس انتظارات سهامداران و سرمایه‌گذاران: یک جریان دیگر از تحقیقات انجام شده در زمینه اخلاق کارآفرینی مبتنی بر انتظارات دست‌اندرکاران، سهامداران و سرمایه‌گذاران است. سهامداران و سرمایه‌گذاران اصلی اغلب دارای رابطه نزدیکی با کارآفرینان و سایر بنیانگذاران کسب‌وکار هستند و در مراحل اولیه شکل‌گیری کسب‌وکار، رابطه اجتماعی و نوع انتظارات این گروه‌ها می‌تواند استانداردهای اخلاقی مراحل بعدی کسب‌وکار را شکل دهد (Starr and MacMillan, 1990). این موضوع

به‌ویژه زمانی که شرایط و محیط کسب‌وکار در مراحل بعدی تغییر کند چالش‌های مختلفی را برای هر دو گروه ایجاد کند (Vitell et al., 2000). شبکه روابط بین سهامداران کوچک که با بنگاه کسب‌وکار رابطه دارد، همچنین می‌تواند نقش مهمی در افزایش روابط اخلاقی و پیوند اجتماعی در عملیات کسب‌وکار ایفا کند و سوء استفاده، سوء مدیریت، بدرفتاری و تبانی در محیط کسب‌وکار را خنثی سازد (Barlow, 1993).

مالکان کسب‌وکارهای جدید اغلب تمایل دارند تا اولویت بیشتری برای علائق و ارزش‌های مشتریان نسبت به تمایلات کارکنان، سرمایه‌گذاران و سایر دست‌اندرکاران بنگاه قائل شوند (Vyakarnam et al., 1997). به‌علاوه پیشینه‌سازی سود با هدف منفعت بیشتر برای سهامداران، که اغلب در بنگاه‌های بزرگ مرسوم است برای کسب‌وکارهای کوچک چندان مناسب نیست (Spence, 2004). کسب‌وکارهای کوچک تمایل دارند تا با دید حمایتی با رقیبان خود برخورد کنند (Spence et al., 2001). چنین تمایلی اغلب باعث می‌شود تا کسب‌وکارهای کوچک در یک محیط اخلاقی‌تر نسبت به کسب‌وکارهای بزرگ عمل کنند.

### بحث و نتیجه‌گیری

بهادادن به مقوله اخلاق و فرهنگ در برنامه‌ریزی برای توسعه کارآفرینی در سطح جامعه استلزام توجه به مقتضیات موقعیتی در الگوسازی و ترویج کارآفرینی را در پی دارد. این امر از طریق پرداختن به الگوهای کارآفرینی بومی و وطنی محقق می‌شود. الگوهای کارآفرینی بومی بر شکل‌دهی، ساماندهی و اداره، و گسترش فعالیت‌های کارآفرینانه و مخاطره‌آمیز با توجه به مقتضیات موقعیتی در ابعاد بهم‌پیوسته و پویای زیرساختی، اقتصادی، اجتماعی، تاریخی، فرهنگی و غیره از سوی کنشگران فعال در آن قلمرو استوارند. بر این پایه می‌توان با توجه به مقتضیات موقعیتی مرتبط با کارآفرینی، سازه‌های تأثیرگذار و چیدمان آن‌ها به پهنه‌بندی و ترسیم زیست‌بوم‌های کارآفرینی<sup>۱</sup> مبادرت ورزید. هر زیست‌بوم کارآفرینی مبین دستگاه مختصات خاصی برای کنش کارآفرینان فعال در آن زیست‌بوم یا به تعبیر دیگر، کارآفرینان بومی و وطنی<sup>۲</sup> است. همچنین، تحلیل کنش‌های کارآفرینی در زیست‌بوم‌های مختلف با هدف شناخت‌شناسی جهت سیاست‌گذاری تسهیل‌گرانه نیازمند رویکرد موقعیت‌مند و

1- Entrepreneurship Ecosystem

2- Native or Indigenous Entrepreneurs

پدیدارشناسانه بر مبنای رهیافت بوم‌شناسی کارآفرینی<sup>۱</sup> است. بنابراین فرهنگ‌سازی کارآفرینانه و ترویج ارزش‌های اجتماعی حامی کارآفرینی می‌تواند از جهت‌گیری‌های یک رویکرد سیستمی همه جانبه به توسعه کارآفرینی در سطح جامعه باشد تا از این طریق، رانه‌های اخلاقی و فرهنگی<sup>۲</sup> برای بروز رفتار کارآفرینانه فراهم آید.

با توجه به اهمیت اخلاق و وجدان کار در کارآفرینی، اخلاق کارآفرینی و کسب‌وکار یکی از محورهای ترویج و آموزش کارآفرینی به‌شمار می‌رود. این مهم از طریق شناسایی و معرفی ارزش‌های اخلاقی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار، گنجاندن آن در برنامه‌های آموزش و ترویج کارآفرینی توأم با بهره‌گیری از روش‌های ترویجی و آموزشی مناسب، پایش و آسیب‌شناسی مستمر شاخصه‌های اخلاقی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار، معرفی الگوهای اخلاقی مناسب در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار از یک سو و معرفی فعالیت‌های کارآفرینانه و کسب‌وکارهای ناهمساز با ارزش‌های اخلاقی با کمک رسانه‌های جمعی، تشکل‌های صنفی و حرفه‌ای به عنوان بخش مهمی از جریان فرهنگ‌سازی کارآفرینی بسان یک سرمایه‌گذاری نرم اجتماعی و تدوین و معرفی منشور اخلاقی ملی برای کارآفرینی عملی می‌شود. بی‌تردید نقش سازنده نهادهای اجتماعی همانند دین و مذهب، آموزش و پرورش، بازار و جامعه مدنی، بویژه اتحادیه‌ها، صنوف، شبکه‌های کسب‌وکار و سازمان‌های غیردولتی در این فرآیند می‌تواند بسیار تعیین کننده باشد. پاسخگویی اجتماعی، وجدان کاری، تعهد اجتماعی، اعتمادبرانگیزی و اعتمادسازی در تعامل با مشتریان، کارکنان، همکاران و شرکا و رقبا، کیفیت‌مداری، رعایت اصول حرفه‌ای و تخصصی در حوزه مربوطه، پایبندی به حقوق، قوانین و مقررات جاری در فرآیندهای کسب‌وکار، خودکنترلی مبتنی بر خودارزیابی، توازن بین نفع شخصی و منافع جامعه، توازن بین سودگرایی و اهداف مادی با جنبه‌های معنوی انسانی و اجتماعی فعالیت‌های اقتصادی، توازن بین فرصت‌طلبی و سودگرایی مقطعی ماکیاولیستی با حفظ منابع فرانسلی (مسایل زیست‌محیطی و پایداری و غیره)، پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری، مشتری‌مداری، رعایت حقوق کارکنان و زیردستان، کسب و حفظ منزلت و اعتبار اجتماعی بسان سرمایه نرم اجتماعی، رعایت ارزش‌های نیک همانند نوع‌دوستی، ایثار، صلح، عدالت، انصاف و برابری و غیره، تجارت عادلانه<sup>۳</sup>، رقابت سازنده یا هم‌آوا<sup>۴</sup> و نظایر آن از

1- Entrepreneurship Ecology

2- Moral and Cultural Drives

3- Fair trade

4- Co petition

جمله شاخصه‌های اخلاق کارآفرینی و کسب‌وکار به‌شمار می‌رود. این شاخصه‌ها می‌تواند در سطح فرد، جمع، سازمان، شرکت، شبکه و جامعه به‌عنوان کنشگر یا دست‌اندرکار کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار در پرتو انگاره‌هایی همانند سرمایه‌گذاری و کارآفرینی اخلاقی، پاسخگو، اجتماعی، سبز و پاک، و پایدار، کسب‌وکار با ابعاد انسانی و یا کارآفرینی با چهره انسانی نمود پیدا کند. در همین باره، تعریف و نظر داشت معیارهای اخلاقی در معرفی و پاسداشت کارآفرینان، تدوین منشورهای صنفی و حرفه‌ای، آموزش و مهیاسازی کارآفرینان درخور توجه است.

### منابع

۱. صمد آقایی، ج. ۱۳۸۲. سازمان‌های کارآفرین. (ترجمه و تالیف). تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم. ۳۶۴ ص.
۲. احمدپور داریانی، م. ۱۳۸۱. کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها، تهران، انتشارات پردیس ۵۷.
۳. کردنائیچ، ا.، زالی، م. ر.، هومن، ح. ع.، شمس، ش. ا. ۱۳۸۶. ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی. تهران: دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس. چاپ اول، ۲۴۵ ص.
۴. دوپویی، گ. ۱۹۹۱. فرهنگ و توسعه: از پذیرش تا ارزیابی. ترجمه: فراهانی و عبدالحمید زرین‌قلم. تهران: مرکز انتشارات ملی یونسکو در ایران. چاپ اول، ۱۳۷۴.
۵. براتلو، ف. ۱۳۸۶. کارآفرینی فرهنگی: پیامهایی برای بومی‌سازی. ماهنامه اطلاعات اقتصادی-سیاسی، ۲۳۷-۲۳۸: ۱۳۶-۱۴۳.
۶. دادگر، ی. ۱۳۸۵. اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی. پژوهشنامه بازرگانی، ۱۰ (۳۸): ۱۲۰-۸۷.
۷. شالباف، ع. ۱۳۸۸. نگاهی به معضلات و الگوی راهبردی ترویج اخلاق در سازمان‌های آموزشی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۴ (۱ و ۲): ۱۰۳-۹۳.
۸. آذر، ع.، ربیع، م. و قیطاسی، ف. ۱۳۸۷. اخلاق در علم مدیریت. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۳ (۱ و ۲): ۶۱-۷۰.
۹. علی مدد، م.، ۱۳۸۳. درآمدی بر اخلاق و آئین رفتار حسابداران حرفه‌ای. نشریه حسابرس، ۱۶ (۲۷): ۲۸-۲۷.

۱۰. سیپ، ف.، فیتز، پ. ۱۳۸۴. اخلاق در روابط عمومی. مترجم عباس قنبری، ماهنامه تخصصی بازاریابی، ۴۸: ۶۳-۶۹.
۱۱. مهرآرا، ا. ۱۳۸۷. اخلاق کارآفرینی ضرورتی برای توسعه کارآفرینی در آموزش عالی. نشریه اقتصاد کار و جامعه، ۹۸ و ۹۹: ۳۸-۴۷.
12. Jones-Evans, D., and Klofsten, M. 1997. *Technology, Innovation and Enterprise: The European Experience*. Macmillan Press, London.
13. Maarten, J.C., and Dina, F.M. 2003. Agricultural ethics. *Journal of Plant Physiology*, Vol.132, May, Pp: 4-9.
14. Lindsay, N.J. 2005. Toward a culture model of indigenous nascent entrepreneurial attitude. *Academy of Marketing Review*, 5: 33-45.
15. Carayannis, E.G., Evans, D., and Hanson, M. 2003. A cross-cultural learning strategy for entrepreneurship education: outline of key concepts and lessons learned from a comparative study of entrepreneurship students in France and the US. *Technovation*, 23: 757-771.
16. Lewis, P.V. 1985. Defining Business Ethics: Like Nailing Jell to a Wall. *Journal of Business Ethics*, 377-383.
17. Taylor, P.W. 1975. *Principles of Ethics: An Introduction*. Dickson Publishing Co., Encino, CA.
18. Agarwal, J. 1999. Ethical Work Climate Dimensions in a Not-for-Profit Organization: An Empirical Study. *Journal of Business Ethics*, 20(1): 1-14.
19. Hunt, S.D., Chonko, L.B., and Wilcox, J.B. 1984. Ethical Problems of Marketing Researchers. *Journal of Marketing Research*, 21(3): 309-324.
20. Hannafey, F.T. 2003. Entrepreneurship and Ethics: A Literature Review. *Journal of Business Ethics*, 46: 99-110.
21. Hunt, S.D., and Vitell, S.J. 1993. The General Theory of Marketing Ethics: Retrospective and Revision. In N.C. Smith and J. Quelch (eds.), *Ethics in Marketing* (Irwin, Homewood, IL), Pp: 775-784.
22. Smith, H.J., and Hasnas, J. 1999. Ethics and Information Systems: The Corporate Domain. *MIS Quarterly*. 23(1): 109-127.
23. Hasnas, J. 1998. The Normative Theories of Business Ethics: A Guide for the Perplexed. *Business Ethics Quarterly*, 8(1): 19-42.
24. Friedman, M. 1997. The Social Responsibility or Business is to Increase Its Profits. in T.L. Beauchamp and N.E. Bowie (eds.), *Ethical Theory and Business*, 5th edition (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ), Pp: 56-61.
25. Donaldson, T., and Preston, L.E. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications. *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.

26. Clarkson, M.B.E. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1): 92-117.
27. Freeman, R.E. 1994. The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4): 409-422.
28. Donaldson, T., and Dunfee, T.W. 1994. Toward a Unified Conception of Business Ethics. *Academy of Management Review*, 19(2): 252-271.
29. Donaldson, T., and Dunfee, T.W. 1999. *Ties that Bind*. Harvard Business School Press, Boston.
30. Morris, M. H., Schindehutte, M., Walton, J., and Allen, J. 2002. The Ethical Context of Entrepreneurship: Proposing and Testing a Developmental Framework. *Journal of Business Ethics*, 40: 331-361.
31. Aldrich, H., and Auster, E. 1986. Even Dwarfs Started Small: Liabilities of Age and Size and Their Strategic Implications. *Research in Organizational Behavior*, 8(2): 165-198.
32. Morris, M., and Zahra, H.S. 2000. Adaptation of the Business Concept over Time: The Case of Historically Disadvantaged South African Owner/Managers. *Journal of Small Business Management*, 38(1): 92-100.
33. Bhide, A., and Stevenson, R. 1990. Why be Honest When Honesty Doesn't Pay. *Harvard Business Review* 68 (Sept/Oct): 121-130.
34. Baron, R.A. 1998. Cognitive Mechanism in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13: 275-294.
35. Kahneman, D., and Lovallo, D. 1993. Timid Choices and Bold Forecasts: A Cognitive Perspective on Risk Taking. in R.P. Pumelt, D.E. Schendel and D.J. Teece (eds.), *Fundamental Issues in Strategy: A Research Agenda*, Pp: 71-96.
36. Palich, L.E., and Bagby, D.R. 1995. Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-taking: Challenging Conventional Wisdom. *Journal of Business Venturing*, 10(6): 425-438.
37. Longenecker, J.G., McKinney, J.A., and Moore, C.W. 1988. Egoism and Independence: Entrepreneurial Ethics. *Organizational Dynamics*, 16(3): 64-72.
38. Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A., and Burnett, D. 1997. Toward and Understanding of Ethical Behavior in Small Firms. *Journal of Business Ethics*, 16: 1625-1636.
39. Vitell, S.J., Dickerson, E.B., and Festervant, T.A. 2000. Ethical Problems, Conflicts and Beliefs of Small Business Professionals. *Journal of Business Ethics*, 19(1): 15-24.
40. Dees, J.G., and Starr, J.A. 1992. Entrepreneurship through an Ethical Lens: Dilemmas and Issues for Research and Practice. In D. Sexton and J.D. Kasarda (eds.), *the State of the Art of Entrepreneurship*. PWS-Kent Publishing, Boston.

41. Bucar, B., and Hisrich, R.D. 2001. Ethics of Business Managers vs. Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(1): 59-82.
42. Longenecker, J.G., McKinney, J.A., and Moore, C.W. 1989. Ethics in Small Business. *Journal of Small Business Management*, 27(1): 27-31.
43. Begley, T.M. 1995. Using Founder Status, Age of Firm, and Company Growth Rate as the Basis for Distinguishing Entrepreneurs from Managers of Smaller Businesses. *Journal of Business Venturing*, 10: 249-263.
44. Hegarty, W.H., and Sim, H.P. 1978. Some Determinants of Unethical Decision Behavior: An Experiment', *Journal of Applied Psychology*, 63(4): 451-463.
45. Serwinek, P.J. 1992. Demographic and Related Differences in Ethical Views among Small Business. *Journal of Business Ethics*, 11(4): 555-566.
46. Radaev, V. 1994. On Some Features of the Normative Behavior of the New Russian Entrepreneurs', *Problems of Economic Transition*, 37(8): 17-28.
47. Kahn, A., Nelson, R.E., and Gaeddert, W.P. 1972. Reactions to Generosity or Stinginess from an Intelligent or Stupid Work Partner. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(2): 116-123.
48. Posner, B., and Schmidt, W. 1986. Ethics in American Companies: A Managerial Perspective. *Journal of Business Ethics*, 6(5): 383-391.
49. Su, Z., and Richelieu, A. 1999. Western Managers Working in Romania: Perception and Attitude Regarding Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 20: 133-146.
50. Wines, W.A., and Napier, N.K. 1992. Towards an Understanding of Cross-cultural Ethics: A Tentative Model. *Journal of Business Ethics*, 11(11): 831-841.
51. Buchholz, R.A., and Rosenthal, S.B. 2005. The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making. *Journal of Business Ethics*, 60(3): 307-315.
52. Xu, H., and Ruef, M. 2004. The myth of the risk-tolerant entrepreneur. *Strategic Organization*, 2(4): 331-355.
53. Dunham, L., McVea, J.F., and 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.
54. Teal, E.J., and Carroll, A.B. 1999. Moral Reasoning Skills: Are Entrepreneurs Different? *Journal of Business Ethics*, 19: 229-240.
55. Sapienza, H.J., and Korsgaard, A. 1996. Procedural justice in entrepreneur-investor relations. *Academy of Management Journal*, 39(3): 544-574.
56. Harris, J.D., Sapienza, H.J., and Bowie, N.E. 2009. Ethics and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24: 407-418.
57. Goel, S., and Karri, R. 2006. Entrepreneurs, effectual logic, and over-trust. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(4): 477-493.

58. Karri, R., and Goel, S. 2008. Effectuation and over-Trust: Response to Sarasvathy and Dew. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4): 739–748.
59. Sarasvathy, S., and Dew, N. 2008. Effectuation and over-trust: debating Goel and Karri. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4): 727–737.
60. Bhidé, A. 1996. The questions every entrepreneur must answer. *Harvard Business Review*, 74: 120–130.
61. Longenecker, J.G., McKinney, J.A., and Moore, C.W. 1989. Do smaller firms have higher ethics? *Business and Society Review*, 71: 19–21.
62. Longenecker, J.G., Moore, C.W., Petty, J.W., Palich, L.E., and McKinney, J.A. 2006. Ethical attitudes in small businesses and large corporations: theory and empirical findings from a tracking study spanning three decades. *Journal of Small Business Management*, 44(2): 167–183.
63. Kets de Vries, M.F.R. 1985. The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*, 63(6): 160–167.
64. Kuratko, D.P. 2007. Entrepreneurial Leadership in the 21st Century. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4): 1–11.
65. Osborne, R.L. 1991. The dark side of the entrepreneur. *Long Range Planning*, 24(3): 26–31.
66. Zhang, A., and Arvey, R. 2009. Rule Breaking in Adolescence and Entrepreneurial Status: An Empirical Investigation. *Journal of Business Venturing*, 24: 436–447.
67. Brenkert, G. 2009. Innovation, Rule Breaking and the Ethics of Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24: 448–464.
68. Kuratko, D.P., and Goldsby, M.C. 2004. Corporate entrepreneurs or rogue middle managers? A framework for ethical corporate entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 55(1): 13–30.
69. Solymossy, E., and Masters, J.K. 2002. Ethics through an entrepreneurial lens: theory and observation. *Journal of Business Ethics*, 38: 227–241.
70. Dawson, S., Breen, J., and Satyen, L. 2002. The ethical outlook of micro business operators. *Journal of Small Business Management*, 40(4): 302–313.
71. Reynolds, S. 2006. Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues. *Journal of Applied Psychology*, 91(1): 233–243.
72. Sommer, S.M., Welsh, D.H.B., and Gubman, B.L. 2000. The ethical orientation of Russian entrepreneurs. *Applied Psychology: An International Review*, 49(4): 688–708.
73. Bryant, P. 2009. Self-Regulation and Moral Awareness among Entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 24: 505–518.
74. Boyd, D.P., and Gumpert, D.E. 1983. Coping with entrepreneurial stress. *Harvard Business Review*, 61(2): 44–64.



75. Chau, L.L., and Siu, W. 2000. Ethical decision-making in corporate entrepreneurial organizations. *Journal of Business Ethics*, 23: 365–375.
76. De Clercq, D., and Dakhli, M. 2009. Personal Strain and Ethical Standards of the Self-Employed. *Journal of Business Venturing*, 24: 477–490.
77. Payne, D., and Joyner, B. 2006. Successful U.S. entrepreneurs: identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors. *Journal of Business Ethics*, 65(3): 203–217.
78. Martin, K., and Freeman, R.E. 2004. The separation of technology and ethics in business ethics. *Journal of Business Ethics*, 53(4): 353–364.
79. Wempe, J. 2005. Ethical entrepreneurship and fair trade. *Journal of Business Ethics*, 60(3): 211–220.
80. Spence, L.J., and Schmidpeter, R. 2003. SMEs, Social Capital and the Common Good. *Journal of Business Ethics*, 45: 93–108.
81. Neubaum, D.O., and Mitchell, M.S., Schminke, M. 2004. Firm newness, entrepreneurial orientation, and ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 52(4): 334–347.
82. Schminke, M., Ambrose, M.L., and Neubaum, D.O. 2005. The effect of leader moral development on ethical climate and employee attitudes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2): 135–151.
83. Starr, J.A., and MacMillan, I.C. 1990. Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures. *Strategic Management Journal*, 11: 79–92.
84. Barlow, H.D. 1993. From fiddle factors to networks of collusion: charting the waters of small business crime. *Crime, Law, and Social Change*, 20: 319–337.
85. Spence, L.J. 2004. Small firm accountability and integrity. In: Brenkert, G. (Ed.), *Corporate Integrity and Accountability*. Sage Publications, Thousand Oaks, California, Pp: 115–128.
86. Spence, L.J., Coles, A.M., and Harris, L. 2001. The Forgotten Stakeholder? Ethics and social responsibility in relation to competitors. *Business and Society Review*, 106(4): 331–352.



Gorgan University of Agricultural  
Sciences and Natural Resources

*Journal of Entrepreneurship in Agriculture* Vol. 3(3), 2016  
<http://jead.gau.ac.ir>

## **An Ethical approach to entrepreneurship and enterprise development: theoretical foundations and research perspective**

**\*M.Sh. Sharifzadeh<sup>1</sup> and Gh.H. Abdollahzadeh<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Associate Prof., Gorgan University of Agriculture and Natural Resource

Received: 09/04/2016 ; Accepted: 27/08/2016

### **Abstract**

Despite the novel of issues related to ethics and entrepreneurship, but there are considerable researches that explain the relationship between ethics and entrepreneurship. Identifying the prior theoretical and empirical literatures can provide appropriate vision to understand interaction between ethic and entrepreneurship. Moreover by increase in interest in entrepreneurship general issues ethics of business and entrepreneurship have been investigated from different orientation. Entrepreneurship ethic contents, ethic values, determinants of ethical behavior among entrepreneurs, the ethical context of entrepreneurship and such these have been studied over the recent years. These are important issues that currents study wants to investigate by using descriptive research based on analyzing documents related to entrepreneurship and business ethic as well as prior empirical research regarding components of entrepreneurial ethic. Generally finding revealed that business ethics are a sensitive subject in international entrepreneurship because moral values differ widely among people and nations. What is considered moral in one community may be considered completely immoral elsewhere. It is also possible for individuals from different backgrounds to have the same moral values, but to behave differently when faced with a common situation.

**Keywords:** Entrepreneurship ethic, Enterprise ethic, Ethic orientation, Entrepreneurship development

---

\*Corresponding author: sharifsharifzadeh@gmail.com