

آسیب‌شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب و کار: رویکردی پدیدارشناسانه

محمدشریف شریف‌زاده^۱، غلامحسین عبدالله‌زاده^{۲*}، ابوالقاسم عریبون^۳

۱. دانشیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۲. استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۳. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۳/۲/۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۲۴

چکیده

این تحقیق کیفی با هدف آسیب‌شناسی اخلاقی فضای توسعه کسب و کار و کارآفرینی صورت گرفته است و به لحاظ هدف کاربردی است و با روش پدیدارشناسی توصیفی انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌های تحقیق از مصاحبه نیمه‌ساختارمند استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل کارآفرینان و مدیران کسب و کارهای فعال در استان گلستان است. از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۴۱ نفر از کارآفرینان گزینش و بررسی شدند. فرایند گردآوری اطلاعات تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات قابل دسترس ادامه یافت. پس از پالایش کدهای اولیه (تلفیق کدهای همپوشان و مصدافی)، کدهای استخراجی در قالب الگویی چهاربعدی گروه‌بندی شد: ۱. رفتارهای غیر اخلاقی در کارآفرینی و کسب و کار به‌عنوان پدیده مطالعه‌شده؛ ۲. شرایط علی یا رخدادها، وقایع و اتفاقات منجرشده به بروز پدیده رفتارهای غیر اخلاقی؛ ۳. پیامدها شامل آثار و عوارض بروز پدیده رفتارهای غیر اخلاقی؛ ۴. واکنش: راهکارهای پیشگیری یا کنترل پدیده رفتارهای غیر اخلاقی.

واژه‌های کلیدی: اخلاق کارآفرینی، پدیدارشناسی، توسعه کسب و کار، کارآفرینی، کسب و کار اخلاقی.

مقدمه

هرچند در دهه‌های گذشته، به کارآفرینان برای نقش آفرینی در عرضه خدمات و محصولات جدید، اشتغال‌زایی و بهبود رفاه اقتصادی توجه زیادی می‌شد (Brenkert, 2009)؛ ملاحظات اخلاقی در فرایند توسعه کسب و کار چالش‌های گسترده‌ای را برای آن‌ها ایجاد کرده است (Anderson & Smith, 2007). در واقع، رعایت نکردن ارزش‌ها و معیارهای اخلاقی می‌تواند به‌عنوان مانعی در مسیر توسعه و رفاه اجتماعی عمل کند.

اخلاق با ارزش‌ها و کارآفرینی نیز با ایجاد ارزش مرتبط است. از این‌رو، اخلاقیات و کارآفرینی دو روی یک سکه‌اند. یک روی سکه ایجاد ارزش و روی دیگر نیز تسهیم آن با سایر اعضای جامعه است (Venkataraman, 2002). به همین علت ارزش و ایجاد ارزش به شیوه‌ای مؤثر با همدیگر کنش دارند (Harmeling et al., 2009). زمانی که ارزش‌های اخلاقی به‌عنوان بخشی از راهبرد شرکت‌ها لحاظ شود، می‌تواند به‌عنوان مزیتی رقابتی عمل کند و در بلندمدت موجب موفقیت بیشتر شرکت شود (Holme, 2008). مباحث موجود در مورد اخلاق و کارآفرینی هرچند در زمینه متفاوتی ظهور کرده‌اند، در کل درباره موضوعات مشابهی بحث می‌کنند (Harmeling et al., 2009). در اخلاقیات، بحث در مورد ماهیت ارزش‌هاست، درحالی‌که در کارآفرینی ماهیت فرصت و ایجاد ارزش مهم است. اخلاقیات، ارزش‌ها و رفتارهای فردی به یکدیگر وابسته‌اند؛ بنابراین اخلاقیات کارآفرینی نیز به ارزش‌ها و رفتارهای تعهدشده از سوی بنگاه و افراد کارآفرین وابسته است (Venkataraman, 2002).

رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در راستای رعایت حقوق اقشار جامعه، محیط و طبیعت است (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۸۹). با ملاحظه کارکرد روزانه بازارهای مختلف، اهمیت اخلاق کسب و کار نمایان‌تر می‌شود. بسیاری از نامالیقات مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به نداشتن التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی برمی‌گردد و نشانه بی‌توجهی به اخلاق کسب و کار است (دادگر، ۱۳۸۵). در چنین شرایطی، آسیب‌شناسی اخلاقی فضای کارآفرینی و کسب و کار ضروری به نظر می‌رسد. هدف این تحقیق، شناسایی و توصیف مسائل و مشکلات اخلاقی در فضای کارآفرینی و کسب و کار بوده است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بیشتر مطالعات موجود در زمینه اخلاق و کارآفرینی بر اخلاق کارآفرینانه در سطح خرد تمرکز کرده‌اند. در این بین، برخی پژوهش‌ها با تمرکز بر ادراک و عمل اخلاقی، تفاوت‌های مهمی را بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان نشان داده‌اند. ادبیات موجود بیانگر این است که اخلاق و کارآفرینی با همدیگر سازگاری دارند؛ بنابراین هرچه زمینه‌های مورد نیاز برای موفقیت کارآفرینانه، خلاقیت و نوآوری بیشتر باشد، تصمیم‌ها و کنش‌های اخلاقی در کسب‌وکار نیز بیشتر می‌شود (Buchholz & Rosenthal, 2005). دستیابی به موفقیت کارآفرینانه، علاوه بر مدیریت ابعاد راهبردی و ملزومات کسب‌وکاری جدید، نیازمند پنداره اخلاقی نیز است (Dunham et al., 2008). از بین ارزش‌های تأکیدشده، رعایت انصاف و عدالت، عنصر مهمی در مدیریت رابطه بین کارآفرینان و سرمایه‌گذاران است و به ایجاد دستاوردهای مطلوبی برای کارآفرینان منجر می‌شود (Sapienza & Korsgaard, 1996). برخی نسبت به عوامل منفی تأثیرگذار بر شخصیت کارآفرینان و رفتار غالب آن‌ها همانند تمایل به قانون‌شکنی برای گریز از محدودیت‌های نهادی هشدار داده‌اند (Kets de Vries, 1985) و از آن با عنوان سوی تاریک کارآفرینی یاد کرده‌اند (Osborne, 1991). پژوهش‌ها نشان داد تفاوت زیادی بین مالکان کسب‌وکارهای کوچک براساس ارزش‌های اخلاقی و عوامل جمعیت‌شناختی تأثیرگذار بر این ارزش‌ها وجود دارد (Dawson et al., 2002). یکی از مباحث اخلاق کارآفرینی، تناقض‌های اخلاقی است که از عوامل محیطی و سازمانی ناشی می‌شود و کارآفرینان در هنگام ایجاد کسب‌وکاری جدید با آن مواجه می‌شوند (Harris et al., 2009). در ادبیات موجود، بر چالش‌های منحصر به فرد سازمان‌های کارآفرین از قبیل محدودیت منابع مالی، نداشتن انعطاف‌پذیری ساختار سازمانی و روزمرگی فعالیت‌ها به‌خوبی تأکید شده است (Boyd & Gumpert, 1983). این فشارها می‌تواند تأثیرات عمیقی بر فرایند تصمیم اخلاقی بگذارد و به موقعیتی منجر شود که اتخاذ تصمیم اخلاقی را با ابهام همراه کند (Chau & Siu, 2000). ایجاد شرایط کمیابی منابع انسانی و فیزیکی و فنی نیز می‌تواند بر استانداردهای اخلاقی کارآفرینان تأثیر بگذارد (De Clercq & Dakhli, 2009). به‌علاوه، تناقض‌های ویژه اخلاقی می‌تواند برای کارآفرینان در شرایط تقسیم سود بنگاه، ریسک بالای راه‌اندازی کسب‌وکار،

هزینه بالای حفاظت محیط زیست، رعایت مشروعیت، صداقت، حقوق و انصاف ایجاد شود (Harris et al., 2009). همچنین، کارآفرینان با تناقض های اخلاقی دیگری شامل ارزش های شخصی آنها، فرهنگ سازمانی، رفاه کارکنان، رضایت مشتری و مسئولیت پذیری اجتماعی و محیط زیستی نیز مواجه اند (Payne & Joyner, 2006). پیشرفت فناوری نه تنها موجب ارزش بیشتر محصولات و خدمات می شود (Martin & Freeman, 2004) بلکه همراه با دیگر شوک های بیرونی تأثیر عمیقی بر عملیات کسب و کار دارد. در برخی پژوهش ها، به تأثیر فرهنگ و سرمایه اجتماعی بر جهت گیری اخلاقی سازمان های کارآفرین به منظور رعایت حقوق بیشتر جامعه تأکید شده است (Spence & Schmidpeter, 2003). همکاری و تعامل دست اندرکاران، شامل کارآفرینان، سرمایه گذاران، سهامداران و مشتریان می تواند نقش مهمی در ترویج ارزش های اخلاقی در حوزه کسب و کار ایفا کند و از سوء استفاده، سوء مدیریت، بد رفتاری و تبانی جلوگیری کند (Barlow, 1993)؛ بنابراین اخلاقی شدن محیط کسب و کار و تجارت نیازمند همکاری همه دست اندرکاران امر است.

با توجه به ضرورت در نظر گرفتن ابعاد و عوامل مختلف در شکل دهی محیطی توانمندساز برای توسعه کسب و کار و کارآفرینی و بی توجهی به بعد اخلاقی در مطالعات پیشین داخلی، این تحقیق به این موضوع پرداخته است.

روش شناسی

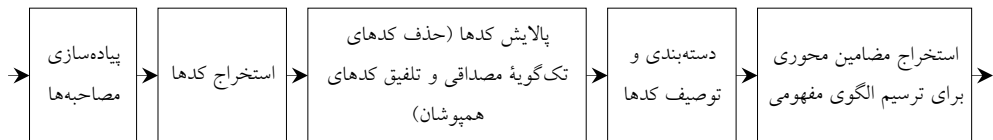
این تحقیق با هدف شناسایی مسائل و موضوعات اخلاقی در جریان توسعه کسب و کار و کارآفرینی در استان گلستان صورت گرفته است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی است و به شیوه پدیدارشناسی توصیفی^۱ انجام گرفته است. پس در این تحقیق، از مصاحبه نیمه ساختارمند حول چند پرسش کلیدی درباره برداشت کارآفرینان، مالکان و مدیران کسب و کارها بهره گرفته شد که مضمون رفتارها، اقدامها و رویه های نامناسب و نابهنجار از منظر عرف و قوانین و مقررات رسمی، دلایل و علل بروز و پیامدها و آثار بلندمدت شیوع این ناهنجاری ها را برای هدایت روایتگری پاسخگویان دربر می گرفت. در نتیجه، این امر برای

گردآوری اطلاعات و پاسخگویی به پرسش اساسی تحقیق در زمینه مسائل و موضوعات اخلاقی و رفتاری در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی صورت گرفت.

جامعه آماری تحقیق را کارآفرینان، مالکان و مدیران کسب‌وکارهای فعال در استان گلستان تشکیل داده است. چارچوب اولیه نمونه با مراجعه به اداره کل تعاون، سازمان جهاد کشاورزی، سازمان نظام مهندسی، شهرداری، اداره صنایع و معادن، اتحادیه‌ها و صنف‌ها و سایر سازمان‌های مسئول و نیز برخی پژوهشگران تدوین شد که شامل ۵۳ نفر بود. پس از مراجعه، از این تعداد ۴۱ نفر حاضر به همکاری شدند. بر این اساس تلاش شد نمونه‌ها به نحوی انتخاب شوند که حیطه‌های مختلف کسب‌وکار رایج را در استان پوشش دهند. نمونه‌گیری به شیوه ترکیبی هدفمند و گلوله‌برفی و با گزینش ۴۱ نفر از مالکان و مدیران کسب‌وکارهای فعال در استان انجام گرفت.

فرایند گردآوری اطلاعات تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات قابل دسترس^۱ ادامه یافت. به این ترتیب که پس از برگزاری این شمار مصاحبه گروه تحقیق به این نتیجه رسید که ضمن دستیابی به شناخت مورد نظر، نمی‌توان اطلاعات بیشتری را از این شیوه پیدا کرد. پس از انجام دادن مصاحبه‌ها، از تحلیل محتوای کیفی بر مبنای روش کلایزی^۲ رایج در پدیدارشناسی توصیفی بهره گرفته شد. بر این پایه، پس از پیاده کردن متن مصاحبه‌ها روی کاغذ، به کدگذاری و دسته‌بندی و سپس کمی‌سازی از راه محاسبه فراوانی و درصد برای کدهای نمایا اقدام شد تا به درک اجماع نظر پاسخگویان و توصیف بهتر یافته‌ها منجر شود (شکل ۱). برای پالایش کدها یا گویه‌ها به جداسازی موارد ویژه یا تک گفته و نیز تلفیق کدهای مصدقی^۳ (شواهد موردی و مثالی) در قالب گویه‌های نمایا^۴ اقدام شد.

1. Theoretical saturation and usefulness threshold of available information
2. Colaizzi's method
3. Example codes or exemplifier
4. Representative statement



شکل ۱. روند تحلیل داده‌ها

نتایج پالایش شده نیز برای روایی سنجی در اختیار گروهی از پاسخگویان قرار گرفت. برای تعیین پایایی (همگرایی و درصد توافق در کدگذاری) از فرمول زیر بهره گرفته شد:

$$\frac{2M}{N_1 + N_2} \quad (1)$$

M تعداد کدهای مشترک دو کدگذار و N1 و N2 کل کدهای مستخرج توسط کدگذار اول و دوم است. در این پژوهش، میزان انطباق کدگذاری دو نفر کدگذار شده در ۸۶ درصد موارد دارای توافق و شباهت بود. روایی نیز با بررسی همسازی کدهای استخراج شده با نظریه‌ها و الگوهای مفهومی حوزه کارآفرینی و کسب و کار تأیید شد.

یافته‌ها

مشخصات جمعیت شناختی و کاری پاسخگویان

میانگین سن پاسخگویان ۴۳ سال و میانگین سابقه کار آن‌ها در حوزه کسب و کار فعلی ۱۹ سال محاسبه شد. ۷۲ درصد آن‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. از بین پاسخگویان، ۱۸ درصد مدیر کسب و کار، ۲۵ درصد صاحب کسب و کار و مابقی یعنی ۵۷ درصد همزمان صاحب و مالک کسب و کاراند. حوزه فعالیت کسب و کار ۴۹ درصد پاسخگویان در زمینه تولید (تولید مرکبات، دامداری، قارچ، عسل، محصولات گلخانه‌ای، تولید گل، سبزی و صیفی، محصولات شیلات، پرورش اردک)، ۱۲ درصد در زمینه فراوری (فراوری محصولات دامی، باغی، آبریزان، عسل، محصولات گلخانه‌ای، خشک کردن)، ۲۱ درصد در زمینه خدمات (سرویس کاری ادوات و ماشین‌آلات، جمع‌آوری و توزیع شیر، علوفه‌فروشی، فروش نهاده‌ها) و مابقی (۱۸ درصد) تلفیقی بوده است. میانگین نیروی کار شاغل در کسب و کار ۲/۵ نفر به دست آمده است.

مسائل و مشکلات اخلاقی در فضای کارآفرینی و کسب‌وکار

در جریان کدگذاری در این تحقیق، برخی از کدها به‌طور مستقیم از متن مصاحبه‌ها و گفته‌های مصاحبه‌شوندگان گرفته شد (کدهای بروزباینده^۱) و برخی دیگر به صورت محقق‌ساخته با توجه به مفاهیم و مضامین برگرفته از مرور مبانی نظری و ادبیات رایج در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی و شواهد تجربی به‌دست آمد (کدهای پیش‌ساخته یا کدهای محقق‌ساخته) و به‌منظور بازنمایی دیدگاه‌های پاسخگویان در قالب مفاهیم رایج مطرح شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱. بخشی نمونه‌وار از مرحله اول پردازش نتایج: تبدیل متن مصاحبه‌ها به کد

مصاحبه	مضمون پرسش	پاسخ	کدهای استخراج‌شده (کدهای باز)
۱	ناهنجاری‌های رفتاری و اخلاقی رایج در محیط کسب‌وکار	مردم حریص شدند، به حق و حقوق خودشان قانع نیستند، یک‌شبه می‌خواهند پولدار شوند و راه صدساله را یک‌شبه پیمایند... برخی از کمیت و کیفیت جنس می‌زنند... حاضراند سر هم کلاه بگذارند تا پول بیشتری به‌دست آورند... چک می‌دهند ولی پاس نمی‌شود، از طرفی هم مجبوریم با چک بفروشیم چون پول نقد ندارد...	طمع، کم‌فروشی، کلاهبرداری، چک برگشتی
۲	دلایل و علل بروز ناهنجاری‌ها	مراحل اداری و قوانین و مقررات دست‌وپاگیر و مبهم هستند... برخی روابط ویژه‌ای با دستگاه‌های ذی‌ربط دارند و از این امتیاز به نفع خودشان استفاده می‌کنند...	رانت‌خواری، دیوان سالاری ناکارآمد، ضعف قوانین
۳	پیامدها و آثار بلندمدت شیوع این ناهنجاری‌ها	... اعتماد بین تولیدکنندگان و درکل در بازار کمتر می‌شود... اگر چاره‌اندیشی نشود فساد و دغل‌بازی بیشتر می‌شود...	زوال سرمایه اجتماعی، گسترش فساد
۴	راهکارها	... بازار بسیار زنده، حساس و شفاف است... با وجود تنگ‌نظری‌ها و گرفتاری‌ها، هستند کسانی که معتمد و امانت‌دارند... بازار سر این خویان می‌چرخد...	شناسایی و معرفی الگوهای ارزشی و اخلاقی

1. Emerging Codes

کدهای باز از طریق تحلیل محتوای کیفی به طور مستقیم از متن مصاحبه‌ها گرفته شد. در مرحله بعد، به دسته‌بندی کدها در الگوی چندوجهی رایج در روش نظریه‌پردازی بنیانی (Buckley & Waring, 2013) اقدام شد که شامل شرایط علی یا ریشه‌ها و علت‌ها، زمینه و آثار و پیامدها و نیز واکنش می‌شود.

زمینه: رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار

در جدول ۱، ناهنجاری‌های رفتاری و اخلاقی شناسایی شده در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار توصیف شده است. چنانکه اشاره شد، پیش از استخراج و توصیف گویه‌های نمایا، کدهای مصداقی زیر پالایش شده است: سوگند نابه‌جا یادکردن، افزایش اختلافات حقوقی و قضایی در عرصه تولید و بازار، استفاده بی‌جا از خسارت بیمه، بهره‌گیری از کارگر غیر قانونی بیگانه فاقد مجوز با حقوق کمتر، نابرابری بین نیروی کار (تبعیض علیه کارگران روزمزد و اخراج آن‌ها)، کم‌کاری و از کار در رفتن، فرصت‌طلبی بی‌رحمانه، قاچاق کالا، قاپیدن نیروی کار ماهر همدیگر، پایمال کردن حق وراثت، بدقولی و بی‌نظمی، نداشتن آراستگی و پاکیزگی، دزدی و دست‌کجی، مشتری دزدی (قاپیدن مشتری‌های بکدیگر)، خلق بد (توهین و بددهنی)، فساد اخلاقی، منت‌گذاری در هنگام عرضه کالا و خدمات با وجود پرداخت هزینه، رعایت‌نکردن پیشکشوتی در بازار، دست‌خیر نداشتن و مردمی نبودن، ائتلاف شرکت‌ها برای تغییر سوداگرانه قیمت‌ها، دلالی غیر مولد، سفته‌بازی، اسراف، رانت‌خواری در مناقصه‌ها و مزایده‌ها، انزوای فردی و کناره‌گیری از اجتماع در نتیجه غوطه‌ورشدن در کار اقتصادی (بیگانگی اجتماعی)، مخفی‌کاری، بدگمانی و شک و تردید به زیردستان و شرکا و همکاران و بازار (توهم توطئه)، غرور و رفتارهای نوکیسگی، بدگویی، زیرآب‌زنی و پشت‌سر زدن به قصد خراب کردن و از دور خارج کردن رقبا، همکاران و هم‌صنفی‌ها، زدن تو سر جنس، تعریف و بدگویی در موقع خرید و گرفتن مجوز صادرات به قصد معافیت صادرات و توزیع آن در داخل. برای رسانش بهتر معنی برخی گویه‌ها، توضیح برخی کدهای مصداقی در داخل پرانتز

ارائه شد. از بین کدهای توصیف‌شده، بیشترین فراوانی به «استفاده از رانت و امتیازهای ویژه^۱، دورزدن قانون و گران‌فروشی» و کمترین فراوانی به «دادن اطلاعات غیر واقعی در مورد محصول، هزینه‌نکردن اعتبارات دولتی در جای خود، ارائه اطلاعات به مراجع ذی‌ربط به قصد تأمین منافع و فشار بر بدهکار و فرجه‌ندادن به آن‌ها» تعلق دارد.

جدول ۲. مسائل و رفتارهای غیر اخلاقی

ردیف	کد	فراوانی	درصد*	ردیف	کد	فراوانی	درصد
۱	ربا و نزول‌خواری	۷	۱۷	۲۰	فشار بر بدهکار و فرجه‌ندادن به آن‌ها	۲	۵
۲	نداشتن صداقت و دروغ‌گویی به قصد کسب تأمین منافع فردی	۱۱	۲۷	۲۱	سوءاستفاده از بیت‌المال و منابع عمومی	۱۲	۲۹
۳	نبودن شایسته‌سالاری در پرداخت حقوق و مزایا به نیروی کار	۹	۲۲	۲۲	اتلاف انرژی و اسراف منابع و ضایعات	۴	۱۰
۴	تبعیض جنسیتی (پرداخت نکردن حقوق و مزایای منصفانه به نیروی کار زن)	۳	۷	۲۳	نداشتن همکاری صنفی و تعهد به قواعد صنف و اتحادیه ^۲ مربوطه	۱۳	۳۲
۵	نداشتن وفاداری و ماندگاری نیروی کار (ترک پس از کسب تجربه)	۵	۱۲	۲۴	دورزدن قانون (رعایت نکردن قوانین و مقررات دولتی)	۱۷	۴۱

۱. چنین شرایطی می‌تواند به رانتی‌شدن راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار منجر شود. در این زمینه، می‌توان از اصطلاح «کسب‌وکارهای رانتی» (rentier enterprises) برای بازتاب استفاده از رانت‌های سازمانی، نهادی، اطلاعاتی، اعتباراتی، سیاسی و اداری در توسعه کسب‌وکار بهره‌گرفت. شکل‌گیری کسب‌وکارهای رانتی بیشتر در شرایط فساد اداری و نداشتن سلامت نهادی و به‌ویژه در کشورهایی با دولت‌های رانتی و فعال در عرصه کسب‌وکار (Hertog, 2010) رواج دارد.

ادامه جدول ۲. مسائل و رفتارهای غیر اخلاقی

ردیف	کد	فراوانی	درصد*	ردیف	کد	فراوانی	درصد
۱۵		۳	۷	۳۴		۳	۷
۱۶		۴	۱۰	۳۵		۲	۵
۱۷		۱۷	۴۱	۳۶		۲	۵
۱۸		۱۰	۲۴	۳۷		۶	۱۵
۱۹		۹	۲۲	۳۸		۳	۷

* درصدها به صورت تقریبی گرد شده است.

شرایط علی: دلایل و علل بروز ناهنجاری‌ها و رفتارهای غیر اخلاقی در کسب‌وکار و کارآفرینی

کدهای مصداقی پالایش شده در این مؤلفه عبارتند از: طمع و آز و کاهش مناعت طبع، زدوبند و مافیابازی، قبیله‌ای و فامیلی شدن مناسبات تولید، کار در حوزه غیر تخصصی، نابرابری و بی‌عدالتی در ارائه خدمات به کسب‌وکارها از سوی دولت، حس کمیابی منابع و در نتیجه بهره‌برداری بی‌رویه از آن، باورها و گفتارهای عمومی غیر کارآفرینانه (مانند کار زیاد نشانه حریص بودن یا چشمش دنبال دنیاست و...)، نبودن برخورد حقوقی و قضایی مناسب با متخلفان عرصه اقتصادی، ضعف قوانین و مقررات مربوط به مالکیت فکری، بروز و شیوع خصیصه‌های غیر کارآفرینانه در نسل جوان (نداشتن پشتکار، میل به مفت‌خوری، یک‌شبه پول‌دار شدن و ثروت قارچی و بادآورده، تن

به کار ندادن و تبلی، رایج شدن باور به اینکه پیشرفت نتیجه زرننگ‌بازی است و نه شایستگی و تلاش)، فردگرایی و خودمحوری در مدیریت کسب‌وکار و مشارکت‌ندادن کارکنان، نبودن شایسته‌سالاری در مدیریت کسب‌وکارها، نداشتن اعتماد بانک‌ها و مؤسسات دولتی به بخش خصوصی و کسب‌وکارها، بدقولی نهادهای مسئول و تحقق‌نداشتن وعده‌های آن‌ها، دوگانگی نظام اقتصادی و گذار از اقتصاد سنتی به مدرن، مداخله دولت در نظام اقتصاد تک‌محصولی در نبودن بازار کارآمد مبتنی بر داد و ستد عادلانه، رقابتی و آزاد، کاغذبازی و درگیری‌های اداری در گرفتن استعلام و مجوزهای قانونی، نبودن مشوق و انگیزه مناسب، تضاد منافع، کم‌رنگ‌شدن خودکنترلی مبتنی بر وجدان کار، خصوصی‌سازی انحصاری (مخصوص‌سازی)، خلأهای قانونی، معادلات و معاملات خارجی و بین‌المللی نامناسب (تحریم‌ها، تعرفه‌های صادرات و واردات، عوارض گمرکی، انحصار دانش فنی و...)، نابرابری بین صنف‌ها به لحاظ درآمد، تقاضا و...، رواج تجمل‌گرایی و ثروت‌اندوزی به‌سان غایت و هدف، توزیع‌نکردن متوازن ریسک‌ها در زنجیره تولید تا بازار، گسترش بازار سیاه، گسترش سریع تجارت الکترونیکی، نادیده‌گرفتن هزینه‌های زیست‌محیطی در تولید. از بین کدهای توصیف‌شده (جدول ۲)، بیشترین فراوانی در زمینه «ناکارآمدی قوانین و مقررات مرتبط با کسب‌وکار و تجارت، ناآشنایی فعالان کسب‌وکار با قوانین و مقررات و حقوق خویش، ناکارآمدی نظام بیمه در پوشش ریسک‌ها و فراهم‌سازی چتر حمایتی، نظام بانکی ناکارآمد در تأمین و تحرک بخشی به منابع مالی، دخالت ناکارآمد دولت در بازار و تولید و بالابودن ریسک‌های تولید و سرمایه‌گذاری» با مضمون مشترک عمده نهادی و رسمی بود. کمترین فراوانی به «کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارها، بسته‌بودن فضای اقتصادی در برخی حوزه‌ها، اعتماد‌نداشتن به دولت در عین وابستگی^۱ و وجودنداشتن توافق نظر بین فعالان حوزه کسب‌وکار در زمینه ارزش‌ها» با مضمون مشترک - به‌طور عمده - اجتماعی تعلق دارد.

۱. راجرز با انجام‌دادن مطالعاتی به این نتیجه رسید که در جوامع سنتی، وجود برخی ویژگی‌ها مانند وابستگی و در عین حال بدگمانی به دولت در کنار بی‌اعتمادی متقابل در روابط شخصی، نبودن نوآوری، تقدیرگرایی، پایین‌بودن سطح آرزوها و تمایلات، نداشتن توانایی چشم‌پوشی از منافع آنی به دلیل منافع آتی، بی‌توجهی به عنصر و اهمیت زمان، خانواده‌گرایی، محل‌گرایی، و نبودن همدلی با عنوان خرده‌فرهنگ دهقانی (Rogers and Svenning, 1969)، مانع نوآوری و پذیرش تغییرات و مخالف روحیه کارآفرینی هستند.

جدول ۳. ریشه‌های بروز رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار

ردیف	کد	فراوانی	درصد	ردیف	کد	فراوانی	درصد
۱	ناآشنایی فعالان کسب‌وکار با قوانین و مقررات و حقوق خویش	۲۱	۵۱	۲۵	حرفه‌ای نشدن برخی از کسب‌وکارها و فعالیت‌های اقتصادی ^۱	۴	۱۰
۲	بی‌اطلاعی مصرف‌کنندگان و مشتریان از حقوق خویش	۹	۲۲	۲۶	ثبت‌نکردن رسمی و قانونی برخی کسب‌وکارها (فعالیت زیرزمینی)	۵	۱۲
۳	ضعف تشکل‌های مرتبط با حقوق مصرف‌کنندگان	۸	۲۰	۲۷	نداشتن تعریف و اعمال دقیق استانداردهای تولیدی و خدماتی	۱۳	۳۲
۴	ناکارآمدی قوانین و مقررات مرتبط با کسب‌وکار و تجارت	۳۳	۸۰	۲۸	بدگمانی و بی‌اعتمادی به دولت در عین وابستگی	۲	۵
۵	نداشتن نظارت و کنترل مؤثر بر قیمت‌ها	۱۵	۳۷	۲۹	نداشتن احساس امنیت سرمایه‌گذاری و اطمینان به آینده	۸	۲۰
۶	انحصار تولید و عرضه برخی کالاها و خدمات	۱۰	۲۴	۳۰	ناکارآمدی و توسعه‌نیافتگی نهاد بازار	۹	۲۲
۷	انحصار بازار برخی نهاده‌های تولید و محصولات	۹	۲۲	۳۱	دخالت ناکارآمد دولت در بازار و تولید	۱۶	۳۲
۸	تشدید رقابت (زیادشدن دست)	۱۴	۳۴	۳۲	محدودیت و نابرابری در دسترسی به فرصت‌های رشد	۱۰	
۹	آموزش‌ندادن و ترویج فرهنگ و ارزش‌های کسب‌وکار	۸	۲۰	۳۳	نظام بانکی ناکارآمد در تأمین و تحرک بخشی به منابع مالی در مسیر سرمایه‌گذاری مولد و کارآفرینانه	۱۶	۳۲
۱۰	معرفی نکردن الگوهای اخلاقی کسب‌وکار در حوزه‌های مختلف	۳	۷	۳۴	ناکارآمدی نظام بیمه در پوشش ریسک‌ها و فراهم‌سازی چتر حمایتی (احساس بی‌پشتوانگی تولیدکنندگان)	۱۷	۴۱
۱۱	ضعف فرهنگ کارآفرینی و کار شایسته و مفید در جامعه	۱۱	۲۷	۳۵	بالا بودن ریسک‌های تولید و سرمایه‌گذاری	۱۶	۳۲

۱. هرچند واژهٔ پروفشن به‌طور عام، برابر حرفه و شغل قرار داده می‌شود، ولی در واقع پروفشن‌ها به حرفه‌های دانش‌بنیاد، همراه با تعهدنامه (سوکندنامه) و اصول و ملاحظات اخلاقی شدید و سنگین گفته می‌شود. اعضای پروفشن‌ها افرادی هستند که به خدمتی خیررسان یا سودمند می‌پردازند و در برابر سازمان آموزش‌دهنده و تربیت‌کنندهٔ حرفه‌ای خود و نیز در برابر دریافت‌کنندگان خدمات خود، براساس آیین‌نامهٔ داخلی یا «کداتیکز» آن پروفشن، متعهد و پاسخگو هستند (فرهود، ۱۳۹۲) و در عین حال رویه‌ها و فنون و سنت‌های کاری (فرهنگ، هویت و پیشینه) و نیز انسجام صنفی تشکل‌یافتهٔ ویژهٔ خود را دارند و جامعه نیز فعالیت آن‌ها را پاس می‌دارد.

ادامه جدول ۳. ریشه‌های بروز رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار

ردیف	کد	فراوانی	درصد	ردیف	کد	فراوانی	درصد
۱۲		۱۲	۲۹	۳۶	ضعف روحیه کار گروهی و جمعی در حوزه کسب‌وکار (شکست شراکت‌ها)	۶	۱۵
۱۳		۱۰	۲۴	۳۷	شکل نگرفتن موفق شبکه‌های کسب‌وکار به دلیل تک‌روی و نداشتن همگرایی و انسجام صنفی	۷	۱۷
۱۴		۱۰	۲۴	۳۸	توسعه‌نیافتگی نهادهای کسب‌وکار (ضعف اتحادیه‌ها و اصناف در شکل‌دهی محیط کسب‌وکار سالم)	۷	۱۷
۱۵		۲	۵	۳۹	نبودن توافق نظر بین فعالان حوزه کسب‌وکار در زمینه ارزش‌ها	۴	۱۰
۱۶		۵	۱۲	۴۰	انتقال ناموفق بین نسلی ارزش‌های کسب‌وکار	۳	۷
۱۷		۱۴	۳۴	۴۱	فساد اداری (رشوه، زیرمیزی، اختلاس و پارتی‌بازی)	۳	۷
۱۸		۱۰	۲۴	۴۲	بی‌ثباتی سیاست‌ها و رویه‌ها در حوزه کسب‌وکار	۶	۱۵
۱۹		۲۱	۵۱	۴۳	فشارهای اقتصادی ناشی از تورم، گرانی و رکود و کساد بازار به دلیل کاهش قدرت خرید	۳	۷
۲۰		۸	۲۰	۴۴	مادی‌گرایی و کمرنگ‌شدن ارزش‌های معنوی در عرصه کسب‌وکار و تجارت	۵	۱۲

۱. برخی رفتارهای شایع در محیط کسب‌وکار مصداق «خیر محدود» (Limited good) است که برای توصیف مناسبات غیر توسعه‌ای در جوامع سنتی با نظام‌های بهره‌برداری ماقبل سرمایه‌داری مطرح شد (Foster, 1965) و با ارزش‌های کارآفرینانه در تقابل است. از این منظر، منابع تولید و فرصت‌های رشد محدود است و در نتیجه، دسترسی و بهره‌برداری فرد از این منابع و فرصت‌ها موجب محدود کردن دسترسی و بهره‌برداری دیگران می‌شود. از این‌رو، رشد یک فرد به حسادت و تنگ‌نظری دیگران منجر می‌شود.

۲. اطلاعات نامتقارن (Asymmetric information) زمانی رخ می‌دهد که فروشنده یا معامله‌گر، در یک ←

ادامه جدول ۳. ریشه‌های بروز رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار

ردیف	کد	فراوانی درصد	درصد	ردیف	کد	فراوانی درصد
۲۱	تعدد دستگاه‌های دولتی و مراحل اداری (پیچیدگی و بوروکراسی زائد و ناکارآمد)	۱۱	۲۷	۴۵	بسته‌بودن فضای اقتصادی در برخی حوزه‌ها	۲
۲۲	فراموشی و زوال برخی حرفه‌های ریشه‌دار و جایگزین شدن آن‌ها با حرفه‌های جدید و نوپا	۴	۱۰	۴۶	کمرنگ‌شدن اهمیت خوشنامی در عرصه تجارت و بازار	۳
۲۳	ورود افراد نامتخصص و بی‌تجربه به برخی حوزه‌ها	۶	۱۵	۴۷	نبودن الگوهای موفق و شناخته شده در زمینه رعایت ارزش‌های کسب‌وکار	۴
۲۴	حاکمیت واسطه‌گری و دلالتی به جای تولید و کار مولد	۱۲	۲۹	۴۸	کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب‌وکارها	۲

پیامدها: عوارض بروز و شیوع ناهنجاری‌ها و رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار

در جدول ۴، ریشه‌های بروز ناهنجاری‌های رفتاری و اخلاقی شناسایی شده در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار توصیف می‌شود. کدهای مصداقی پالایش شده در این مؤلفه عبارتند از: مسمومیت فضای کسب‌وکار و شکل‌نگرفتن محیط توانمندساز برای شکوفایی اقتصادی و کارآفرینی، کاهش سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر، گسست مناسبات عاطفی و اجتماعی در عرصه تولید و بازار، بی‌تمایلی افراد جوان خانواده برای پاسداشت سنت‌های خانواده، فرار سرمایه‌های داخلی و ناتوانی در جذب سرمایه خارجی و کاهش ارج و قرب معاش سالم. از بین کدهای توصیف شده، بیشترین فراوانی مربوط به «عادی‌شدن رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار در نتیجه از بین رفتن زشتی آن و نیز چشم‌همچشمی، تشدید رقابت ناسالم و خصمانه، تشدید بی‌اعتمادی و زوال سرمایه اجتماعی در عرصه کسب‌وکار و تشدید نابرابری

→ طرف بازار، به اطلاعاتی دسترسی دارد که خریدار یا معامله‌گر در طرف دیگر بازار به آن دسترسی ندارد. معمولاً معامله‌گرانی که اطلاعات دقیق و جزئی را می‌دانند، از پنهان کردن و ارائه نکردن این اطلاعات سود می‌برند و میلی به آشکار کردن آن ندارند. با آشکار نکردن این اطلاعات، مسئله کژگزینی (Adverse Selection) - بیشتر در صنعت بیمه یا خوروهای دست دوم - به وجود می‌آید و در نتیجه، احتمال گزینش محصولات یا مشتریان بد بیشتر می‌شود و به ناکارآمدی بازار منجر می‌شود (Dionne et al., 2001).

در عرصه اقتصادی است و کمترین فراوانی به «تکامل نیافتن نهادها و مناسبات بازار، تشدید نگاه نامناسب به سرمایه‌داران و کارآفرینان، افزایش هزینه‌های کنترل و نظارت و فروکاستن شغل و کسب‌وکار به بعد اقتصادی (درآمد)» تعلق دارد.

جدول ۴. پیامدهای رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار

ردیف	کد	فراوانی	درصد
۱	کاهش کیفیت محصول	۶	۱۵
۲	تشدید نابرابری در عرصه اقتصادی	۷	۱۷
۳	زوال سنت‌های کسب‌وکار (گست و شکاف بین نسلی در سنت‌ها و ارزش‌های کسب‌وکار)	۱۲	۲۹
۴	عادی‌شدن رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار در نتیجه از بین رفتن زشتی آن و نیز چشم‌همچشمی	۲۱	۵۱
۵	تشدید رقابت ناسالم و خصمانه (از دور خارج کردن رقیب)	۱۵	۳۷
۶	کاهش رشد اقتصادی (و در نتیجه، فقر، بیکاری و...)	۶	۱۵
۷	کاهش سرمایه‌گذاری در ظرفیت‌های تولید و انتقال آن به بخش‌های زودبازده نظیر ساخت‌وساز	۵	۱۲
۸	تشدید بی‌اعتمادی (زوال سرمایه اجتماعی) در عرصه کسب‌وکار	۱۳	۳۲
۹	کاهش ارزش‌افزایی در زنجیره تولید تا بازار	۶	۱۵
۱۰	افزایش فساد و بی‌ثباتی اقتصادی	۱۱	۲۷
۱۱	تکامل نیافتن نهادها و مناسبات بازار (سرمایه نهادی)	۴	۱۰
۱۲	افزایش فشار و استرس و ریسک فعالیت در عرصه تولید	۱۰	۲۴
۱۳	تشدید نگاه نامناسب به سرمایه‌داران و کارآفرینان (نداشتن اقبال اجتماعی)	۴	۱۰
۱۴	تشدید میزان شکست و رکود کسب‌وکارها	۶	۱۵
۱۵	افزایش هزینه‌های کنترل و نظارت	۴	۱۰
۱۶	فروکاستن شغل و کسب‌وکار به بعد اقتصادی (درآمد) و بی‌توجهی به سایر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن	۲	۵

واکنش: راهکارهای پیشگیری از بروز رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار

در جدول ۵، راهکارهای مقابله و پیشگیری از بروز ناهنجاری‌های رفتاری و اخلاقی شناسایی شده در حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار توصیف می‌شود. از بین کدهای توصیف شده، بیشترین فراوانی مربوط به «نظارت فراگیر و ضابطه‌مند دستگاه‌های مسئول، تعریف و نظارت بر رعایت استانداردهای

کیفیت در تولید و عرضه محصولات، تقویت نقش نهادهای صنفی و حرفه‌ای در ترویج و کنترل ارزش‌های کسب‌وکار و کارآفرینی و تشویق و معرفی کارآفرینان و کسب‌وکارهای ارزش‌گرا است و کمترین فراوانی به «ترویج ارزش‌های دینی و مذهبی مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار از طریق نهادها و مراجع ذی‌نفوذ در سطح جامعه»، تدوین و اعمال منشور اخلاقی برای صنف‌های مختلف و تعیین جوایز مرتبط با پاسداشت ارزش‌های کسب‌وکار» تعلق دارد.

جدول ۵. راهکارهای پیشگیری از بروز رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار

ردیف	کد	فراوانی	درصد
۱		تدوین و اعمال منشور اخلاقی برای صنف‌های مختلف (کدهای اخلاقی تعریف شده در قالب بیانیه مأموریت یا منشور اخلاقی)	۱۷
۲		نظارت فراگیر و ضابطه‌مند دستگاه‌های مسئول	۳۹
۳		تقویت نقش نهادهای صنفی و حرفه‌ای در ترویج و کنترل ارزش‌های کسب‌وکار و کارآفرینی	۵۱
۴		شناسایی و تلفیق مسائل و ملزومات اخلاقی در قوانین و مقررات مرتبط	۱۶
۵		تعریف و نظارت بر رعایت استانداردهای کیفیت در تولید و عرضه محصولات	۳۲
۶		پایبندی کارآفرینان و مدیران کسب‌وکار به اصول و ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی	۱۵
۷		تعامل و پاسخگویی نهادی و نظام‌یافته به مسائل و مشکلات، انتقادات، و... مشتریان و مخاطبان (مشتری‌مداری واقعی)	۱۱
۸		تلاش برای بهبود مستمر کیفیت فرایندها و خدمات	۱۷
۹		آموزش و ترویج ارزش‌های کسب‌وکار در صنف‌ها و حرف مختلف	۱۴
۱۰		تشویق و معرفی کارآفرینان و کسب‌وکارهای ارزش‌گرا	۱۹
۱۱		تعیین جوایز مرتبط با پاسداشت ارزش‌های کسب‌وکار	۸
۱۲		آسیب‌شناسی و اصلاح قوانین و مقررات حاکم در فضای کسب‌وکار	۱۵
۱۳		ترویج ارزش‌های دینی و مذهبی مرتبط با کارآفرینی و کسب‌وکار از طریق نهادها و مراجع ذی‌نفوذ در سطح جامعه	۶

به‌منظور درکی یکپارچه از آسیب‌شناسی اخلاقی محیط کسب‌وکار و کارآفرینی، برای

۱. در این زمینه، میگر (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «تجارت مبتنی بر ایمان» (Trading on faith) در نیجریه، جنبش‌های مذهبی را در حکمرانی اقتصادی غیر رسمی در این کشور مؤثر معرفی کرد.

بازتدوین کدهای استخراج شده در الگوی چهاروجهی شرایط علی، زمینه و رفتار (کنش‌ها)، پیامدها و واکنش‌ها اقدام شد (شکل ۲).

شرایط علی (ریشه‌ها و علل)	زمینه (رفتارهای غیر اخلاقی)	پیامدها	واکنش‌ها (راهکارها)
توسعه نیافتگی بازار و نهادها، دخالت ناکارآمد دولت، رقابت شدید و نابرابر، ناکارآمدی قوانین و مقررات و رویه‌های اداری، ناکارآمدی نظام بیمه و بانکی، انتقال نامناسب ارزش‌های کسب‌وکار، فساد اداری، فشارهای اقتصادی، کمرنگ شدن ارزش‌های معنوی، ضعف فرهنگ کارآفرینی، ضعف مناسبات حرفه‌ای، اطلاعات نامتقارن، ناآگاهی از حقوق و قوانین، ضعف آموزش، فرهنگ‌سازی و الگوسازی، نداشتن مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تحولات فنی، نهادی و اجتماعی و...	انجام ندادن تعهدات رسمی، افت کیفیت، رعایت نکردن مسائل شرعی، رعایت نکردن حقوق نیروی کار، تبلیغات کاذب، ویژه‌خواری، احتکار و انحصار، اتلاف منابع و انرژی، بی‌اعتمادی، مشارکت و همکاری، قانون‌گریزی، سوءاستفاده از حمایت‌های دولتی، نداشتن صداقت و درستکاری، گران‌فروشی، رعایت نکردن استانداردها و...	کاهش کیفیت و ارزش‌افزایی، تشدید نابرابری اقتصادی، زوال سنت‌های کسب‌وکار، تشدید رقابت ناسالم، کاهش رشد اقتصادی، کاهش سرمایه‌گذاری مولد، زوال سرمایه اجتماعی و نهادی، فساد اقتصادی، افزایش ریسک	تدوین و اعمال منشور اخلاقی، نظارت فراگیر، تقویت نقش نهادهای صنفی و حرفه‌ای، تعریف و اعمال استانداردهای کیفی، نهادینه‌سازی مشتری‌مداری، بهبود مستمر کیفیت، آموزش و ترویج، الگوسازی، پاداش دهی، بازنگری قوانین با رویکرد اخلاقی - ارزشی

شکل ۲. الگوی پارادایمی آسیب‌شناسی اخلاقی فضای کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد در حال حاضر برخی رفتارهای غیر اخلاقی در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی بروز یافته است. بروز این ناهنجاری‌ها ناشی از علل و عواملی است که ماهیت فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی دارد. این یافته‌های پژوهش نشان داد رواج و شیوع و در نتیجه، عادی شدن این ناهنجاری‌ها پیامدها و عوارض نامطلوبی را در محیط و فضای کسب‌وکار در پی دارد و از شکل‌گیری محیطی توانمندساز، سالم، هموار و مولد برای کارآفرینی و کسب‌وکار پیشگیری می‌کند؛ بنابراین در پاسخ باید راهکارهایی برای پیشگیری و مقابله و کنترل این رفتارها در پیش گرفته شود تا از یک‌سو، هزینه‌های ناشی از رفتارهای بد

کاهش یابد و از سوی دیگر، میزان رشد کسب‌وکار و کارآفرینی افزایش یابد. رعایت ارزش‌های اخلاقی در کارآفرینی و امور کسب‌وکار مستلزم آن است که مدیران کسب‌وکار، کارآفرینان، سرمایه‌گذاران و سایر دست‌اندرکاران به درجه‌ای از آگاهی برسند که سعادت و کامیابی خود را به گردش و گسترش خیر و منفعت در جامعه (درهم‌تنیدگی خیر و کامیابی فردی و عمومی) پیوند زنند و از این‌رو همواره تلاش کنند تا بیشترین نفع و خیر را برای بیشترین انسان‌ها در بیشترین زمان‌ها و مکان‌ها به بار آورند. در این‌باره، شعور جمعی و یادگیری تدریجی اجتماعی موجب می‌شود کارآفرینان و مدیران کسب‌وکارها ارزش‌های اخلاقی را بسان قواعد رفتاری لازم برای زندگی رضایت‌بخش پذیرا باشند.

نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی در مناسبات کسب‌وکار و کارآفرینی نیازمند همکاری و مساعدت دست‌اندرکاران مختلف، از جمله دولت، اصناف و تشکل‌های تولیدکنندگان، رسانه‌ها و صداوسیما، مؤسسات آموزشی و پژوهشی، تشکل‌های مدنی به‌ویژه در حوزه رعایت حقوق مصرف‌کنندگان است. با توجه به تعدد دست‌اندرکاران و کارکردهای مرتبط با ترویج اخلاق کسب‌وکار، تدوین یک نگاهت نهادی^۱ مبتنی است بر تقسیم کارکردها بین دست‌اندرکاران برحسب رسالت‌ها و ظرفیت‌ها. از جمله این کارکردها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، کنترل مبتنی بر تدوین و اعمال قوانین و مقررات، آموزش، تبلیغات، مشاوره شغلی، ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی (تقی‌زاده و سلطانی فسقندیس، ۱۳۸۹) و بازاریابی اخلاقی، اقدامات خیرخواهانه و انسانی، شناسایی و معرفی الگوهای کسب‌وکار اخلاقی در حوزه‌های مختلف، تعیین و اعطای جایزه کسب‌وکار اخلاقی، راه‌اندازی تشکلی با هدف ترویج اخلاق کسب‌وکار (همانند انجمن ایرانی اخلاق کارآفرینی و کسب‌وکار) و تجارت عادلانه^۲ (Williams, 2013) - که پیونددهنده دو مقوله اخلاق و تجارت در قالب کارآفرینی اخلاقی^۳ عنوان می‌شود (Wempe, 2005). در این بین، دولت و نهادهای رسمی می‌توانند اعمال و پایش قوانین و مقررات مقتضی را تدوین کنند. نهادهای اجتماعی و غیر دولتی و صنفی می‌توانند به پایش، ترویج، فرهنگ‌سازی، هدایت و کنترل

-
1. Institutional Mapping
 2. fair trade
 3. Ethical Entrepreneurship

فعالان کسب و کار پردازند. صداوسیما و رسانه‌ها به ترویج و الگوسازی فرهنگی را مد نظر قرار دهند. مؤسسات آموزشی و پژوهشی به آسیب‌شناسی، تولید دانش و اطلاعات لازم برای سیاست‌گذاران و نیز آموزش و مشاوره‌دهی شغلی توجه کنند. خانواده‌ها به آموزش و انتقال غیر رسمی بین‌نسلی ارزش‌های اخلاقی شغلی و کسب و کار پردازند؛ بنابراین هماهنگی و همگرایی دست‌اندرکاران امر برای انجام دادن کارکردهای مزبور می‌تواند به ارتقای بعد اخلاقی فضای کارآفرینی و کسب و کار در جامعه منجر شود.

دو پدیده اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی در نهاد فرد و سازمان به امانت گذاشته شده است و بازتابی از مظهر موجودیت آنهاست. گذشته از این، گروه‌های ذی‌نفع خارجی هم می‌توانند بر استانداردها یا معیارهایی اثر بگذارند که اصول اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی نامیده می‌شوند. ترویج اخلاق کسب و کار در سطوح مختلف فردی (کارآفرینان و فعالان عرصه تولید و بازار)، کسب و کار، صنف و اتحادیه، بخش اقتصادی و کلیت جامعه و نیز کل حلقه‌های تولید تا بازار و مصرف را شامل می‌شود. برای نمونه، توسعه محصولات ارگانیکی نیازمند ترویج مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین تولیدکنندگان، بازاریابی اخلاقی و ترویج آن در بین مصرف‌کنندگان است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸).

در پایان، علاوه بر راهکارهای توصیف‌شده در مؤلفه واکنش، پیشنهادهای زیر در راستای هدف پژوهش پیشنهاد می‌شود: پایش و آسیب‌شناسی مستمر، تطبیق اخلاق و ارزش در عرصه‌های مختلف کسب و کار، پژوهش به‌منظور تعریف کدهای اخلاقی در حوزه‌های مختلف کسب و کار، مقایسه تطبیقی ارزش‌های کسب و کار در داخل و خارج کشور، پیمایش به‌منظور بررسی رابطه علی بین پاسداشت ارزش‌های اخلاقی و متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، نهادی و فرهنگی تعیین‌کننده عوامل علی شناسایی شده در این تحقیق (همانند رابطه بین فشار اقتصادی و بروز رفتارهای غیر اخلاقی در عرصه کسب و کار)، توجه بیشتر به مباحث اخلاقی در آموزش، پژوهش و ترویج کارآفرینی و کسب و کار، پرهیز از برخورد شعاری و ایدئولوژیک با مسائل اخلاقی در حوزه کسب و کار.

منابع

- ابراهیمی، ا. و رودانی، ا. (۱۳۸۸). "نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی". *اخلاق در علوم و فناوری*. سال چهارم، شماره ۱ و ۲، صص: ۲۹-۳۹.
- تقی‌زاده، ه. و سلطانی فسقندیس، غ. (۱۳۸۹). "تأثیر اخلاق کسب‌وکار بر مسئولیت اجتماعی بنگاه". *اخلاق در علوم و فناوری*، سال پنجم، شماره ۳ و ۴، صص: ۹۴-۱۰۴.
- دادگر، ی. (۱۳۸۵). "اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی". *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۰ (۳۸)، صص: ۸۷-۱۲۰.
- فروود، د. (۱۳۹۲). "پایبندی به اصول اخلاق حرفه‌ای در "پروفشن‌های سنتی" "پروفشن‌های نوین" "پروفشن‌های دولتی". *اخلاق در علوم و فناوری*، سال هشتم، شماره ۱، صص: ۴-۱.
- Anderson, A. R., and Smith, R. (2007). "The moral space in entrepreneurship: an exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising". *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (6): 479-497.
- 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.
- Boyd, D.P., and Gumpert, D.E. (1983). "Coping with entrepreneurial stress". *Harvard Business Review*, 61 (2): 44-64.
- Brenkert, G. (2009). "Innovation, Rule Breaking and the Ethics of Entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 24: 448-464.
- 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.
- Buckley, C. A. and Waring, M. J. (2013). "Using diagrams to support the research process: examples from grounded theory". *Qualitative Research*, 13(2): 148-172.
- Chau, L.L., and Siu, W. (2000). "Ethical decision-making in corporate entrepreneurial organizations". *Journal of Business Ethics*, 23: 365-375.
- Chiappori, P.A and Salanie, B. (2000). "Testing for Asymmetric Information in Insurance Markets". *Journal of Political Economy*, 108:56-78.
- Dawson, S., Breen, J., and Satyen, L. (2002). "The ethical outlook of micro business operators". *Journal of Small Business Management*, 40 (4); 302-313.

- De Clercq, D., and Dakhli, M. (2009). "Personal Strain and Ethical Standards of the Self-Employed". *Journal of Business Venturing*, 24: 477-490.
- Dionne, G., Gouriéroux, C. and Vanasse, C. (2001). "Testing for Evidence of Adverse Selection in the Automobile Insurance Market: A Comment". *Journal of Political Economy*, 109: 444-453.
- 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.
- Foster, G. M. (1965). "Peasant Society and the Image of Limited Good". *American Anthropologist*, 67(2): 293-315.
- Harmeling, S. S., Sarasvathy, S. D., and Freeman, R. E. (2009). *Related Debates in Ethics and Entrepreneurship: Values, Opportunities, and Contingency*. *Journal of Business Ethics*, 84: 341-365.
- Harris, J. D., Sapienza, H. J., and Bowie, N. E. (2009). "Ethics and entrepreneurship". *Journal of Business Venturing*, 24: 407-418.
- Hertog, S. (2010). "Defying the resource curse: explaining successful state-owned enterprises in rentier states". *World Politics*, 62 (2): 261-301.
- Holme, C. (2008). "Business ethics – Part One: Does it matter?" *Industrial and Commercial Training*, 40: 248-252.
- Kets de Vries, M.F.R. (1985). "The dark side of entrepreneurship". *Harvard Business Review*, 63 (6): 160-167.
- Maarten, J. C. and Dina, F. M. (2003). "Agricultural ethics". *Journal of Plant Physiology*, 132: 4-9.
- Martin, K., and Freeman, R.E. (2004). "The separation of technology and ethics in business ethics". *Journal of Business Ethics*, 53 (4): 353-364.
- Meagher, K. (2009). "Trading on faith: religious movements and informal economic governance in Nigeria". *Journal of Modern African Studies*, 47(3): 397-423.
- Osborne, R.L. (1991). "The dark side of the entrepreneur". *Long Range Planning*, 24 (3): 26-31.
- 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.
- Rogers, E.M. and Svenning, L. (1969). "Modernization among peasants: the impact of communication". *Holt, Rinehart and Winston*, 429 p.
- Sapienza, H.J., and Korsgaard, A. (1996). "Procedural justice in entrepreneur-investor relations". *Academy of Management Journal*, 39 (3): 544-574.

- Spence, L.J., and Schmidpeter, R. (2003). "SMEs, Social Capital and the Common Good". *Journal of Business Ethics*, 45: 93–108.
- Venkataraman, S. (2002). "Stakeholder value equilibrium and the entrepreneurial process". *Business Ethics Quarterly, The Ruffin Series, Special Edition*, 3: 45-57.
- Wempe, J. (2005). "Ethical entrepreneurship and fair trade". *Journal of Business Ethics*, 60 (3): 211–220.
- Williams, M. (2013). "Alternative production and consumption relations? fair trade, the state, and cooperatives in the global South". *Journal of Contemporary African Studies*, 31(1):1-17.

Archive of SID