

تأثیر عوامل محیطی بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا

قنبر محمدی الیاسی^{۱*}، زهرا بادلی^۲

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۳۱

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۸/۰۸

چکیده

وضعیت و کیفیت تصمیم‌گیری اخلاقی کارآفرینان، یکی از مقوله‌ها و دل‌نگرانی‌های مهم در حوزه عمومی کشورمان محسوب می‌شود و در محافل علمی و پژوهشی کشور نیز به‌عنوان دغدغه پژوهشی ارزشمندی برای شناخت مطرح است. عوامل فردی، محیطی و ماهیت کسب‌وکار، بر التزام و پایبندی کارآفرینان به تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار تأثیر دارند، اما این دغدغه به فعالیت پژوهشی بیشتر در محیط کسب‌وکار نیاز دارد. از این‌رو، در این پژوهش تلاش شده است که عوامل محیطی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا شناسایی شوند. به‌این‌منظور، در قالب روش پیمایش و با ابزار پرسشنامه استاندارد، اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری مالکان و مدیران حدود ۱۵۰ کسب‌وکار نوپا در بخش‌های حمل‌ونقل و تجهیزات و مواد آزمایشگاهی، جمع‌آوری و با استفاده از تکنیک‌های آماری شامل تحلیل واریانس فریدمن و مدل معادلات ساختاری تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد محیط فرهنگی - اجتماعی بیشترین تأثیر و محیط مذهبی - انسانی کمترین تأثیر را بر فعالیت کسب‌وکارهای نوپا دارند. همچنین، براساس نتایج، تصمیم‌گیری اخلاقی مبتنی بر استدلال فایده‌باوری در ترکیب با استدلال نسبی بودن اخلاق کسب‌وکار، بیشترین اولویت را در کسب‌وکارهای نوپا دارد.

واژه‌های کلیدی: تصمیم‌گیری اخلاقی، عوامل محیطی، کسب‌وکارهای نوپا.

مقدمه

در پژوهش‌های دهه اخیر، به وضعیت تصمیم‌گیری اخلاقی کارآفرینان در عرصه‌های عمومی و محافل علمی ایران توجه شده است. درباره تعریف مفهوم و رویکرد اخلاق در کسب‌وکار، ابهامات ویژه‌ای وجود دارد و به این دلیل دیدگاه‌ها و تعاریف متفاوتی متداول است. اخلاق به صورت عمومی و از منظر ارزش‌ها به «کاربرد مجموعه اصول و ارزش‌های حاکم بر رفتار افراد» اشاره دارد. اخلاق در کسب‌وکار، یعنی پایبندی و التزام به مجموعه ارزش‌ها یا قوانین و استانداردها که عموماً تصمیم‌ها و فعالیت‌های افراد را در کسب‌وکار جهت می‌دهند (Upadhyay & Singh, 2010). سن، اقتصاددان مشهور معتقد است در مناطق و کشورهای مختلف، با گوناگونی و تنوع در آیین‌ها و قواعد اخلاق در کسب‌وکار مواجهیم. «اخلاق کسب‌وکار» در گذر زمان دچار تغییر و دگرگونی می‌شود و فرهنگ بر الگوها و هنجارهای رفتاری در کسب‌وکار یا همان «اخلاق کسب‌وکار» اثر می‌گذارد؛ برای مثال، فساد اقتصادی به‌عنوان مقوله‌ای غیراخلاقی در کشورهای مختلف مانند ژاپن، ایتالیا و روسیه، شدت و فراوانی متفاوتی دارد. این تفاوت نشان می‌دهد شرایط کشورها بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی و عمل اخلاقی فعالان کسب‌وکار به‌صورت اساسی تأثیرگذار است (Sen, 1997). همچنین، براساس یافته‌های پژوهشی، عوامل فردی و شرایط محیطی بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی کارآفرینان تأثیر دارند؛ به بیانی دیگر، موجب می‌شوند که کارآفرینان در فرایند تصمیم‌گیری‌های خود به قواعد اخلاقی تعهد نشان دهند یا از آن سر باز زنند (Ma et al., 2012: 294).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که به‌صورت عام، ارزش‌های مذهبی (و بر، ۱۳۸۸)، ساختارهای اجتماعی - سیاسی زمانه (مونتسکیو، ۱۳۶۲)، ساختارهای اخلاقی و عواملان قواعد اخلاقی (بارکر، ۱۳۸۶) و قرآن، سنت و عقل (مصباح یزدی، ۱۳۸۹) سرچشمه‌ها و ریشه‌های عمومی شکل‌گیری آیین‌ها و قواعد اخلاقی محسوب می‌شوند. همچنین، پژوهش‌های کاربردی ویژه‌ای نیز نشان می‌دهند که شرایط و عوامل محیطی سیاسی (Fritzsche, 1991)، اقتصادی (Stead et al., 1990)، اجتماعی (Bommer et al., 1987) و فرهنگی (Scott et al., 1993) بر شکل‌گیری و شدت و ضعف قواعد اخلاقی در کسب‌وکار اثرگذارند؛ بنابراین، تلاش برای فهم و تبیین تصمیم‌گیری اخلاقی مالکان و مدیران کسب‌وکارهای نوپا در شرایط محیطی کشورمان، دغدغه پژوهشی مفید و سازنده‌ای به‌شمار می‌رود.

به‌زعم نگارندگان، تاکنون در پژوهش‌ها به این مسئله در کسب‌وکارهای نوپا توجه نشده است؛ بنابراین، هدف این پژوهش، شناسایی میزان تأثیر شرایط و عوامل محیطی اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، مذهبی و فرهنگی بر تصمیم‌گیری اخلاقی مالکان و مدیران کسب‌وکارهای نوپا در ایران است. برای پاسخگویی به این مسئله، ابتدا با مرور پژوهش و نظریه‌های مربوط، الگویی مناسب و مربوط به این دغدغه پژوهشی مطرح می‌شود و سپس از طریق روش پیمایش الگوی مورد نظر آزمون می‌شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

با توجه به اینکه الگوی این پژوهش، شامل سه متغیر دیدگاه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی، عوامل محیطی و عملکرد کسب‌وکار است، تعاریف و پژوهش‌های مربوط به هر یک از متغیرها ارائه می‌شوند تا فضای مناسب برای ساماندهی فرضیه‌های پژوهش فراهم شود. ابتدا به پژوهش‌های مربوط به متغیر «عملکرد کسب‌وکار» برای انتخاب ابعاد عملکرد در این پژوهش به‌طور مختصر توجه می‌شود و سپس به‌ترتیب، پژوهش‌های مربوط به دیدگاه‌های اخلاقی و عوامل محیطی مؤثر بر تصمیم‌گیری‌های اخلاقی کارآفرینان مطرح می‌شوند.

بخش اول: عملکرد کسب‌وکارهای نوپا

معیارهای عملکرد در حوزه کارآفرینی تابع سطح تحلیل هستند. به‌طور معمول برای شناسایی و استفاده از معیارهای عملکرد در پژوهش‌های کارآفرینی به سطح تحلیل فردی کسب‌وکار، بین‌سازمانی، منطقه‌ای و ملی یا کلان توجه می‌شود (Luke et al., 2007). در پژوهش آیدیس و پراگ^۱ (۲۰۰۷)، شاخص‌های اندازه کسب‌وکار، گردش مالی سالیانه و سود کسب‌وکار برای ارزیابی عملکرد شرکت‌های جدید استفاده شد. کاپلان و نورتون (۱۹۹۶) نیز دیدگاه ویژه خود را درباره شاخص‌های کلیدی عملکرد کسب‌وکارها مطرح کردند. ابعاد مورد توجه آن‌ها عبارت‌اند از: معیارهای مالی (بازده سرمایه‌گذاری و سود حاصل از فعالیت)، معیارهای مشتری‌گرایی (رضایت و وفاداری مشتریان)، معیارهای فرایندهای داخلی (صرفه‌جویی در

1. Aidis and Praag

هزینه‌ها و کیفیت محصولات / خدمات)، معیارهای رشد و یادگیری (سهم بازار و تنوع بخشی به محصولات / خدمات)، رضایت کارکنان، وجود سیستم اطلاعاتی (کاپلان و نورتون، ۱۳۸۸). این معیارها با توجه به جامعیتشان، در این پژوهش مبنای کار قرار می‌گیرند.

بخش دوم: رویکردها به اخلاق کسب و کار

دیدگاه‌های مختلفی درباره عمل اخلاقی وجود دارد. به همین دلیل، با تعاریف متعددی از تصمیم و کنش اخلاقی مواجهیم. در تعاریف اخلاق کسب و کار، واژه‌های متفاوتی مانند قانون‌گرایی، پایبندی به ارزش‌های انسانی، التزام به فرمان‌های الهی و توجه به فضایل انسانی در کانون توجه‌اند (هولمز، ۱۳۸۵). در پرتو نگاه قانون‌گرایی، اخلاق کسب و کار به اصول و قواعد حاکم بر هر جامعه به‌عنوان رهنمودهای فعالیت‌های اقتصادی و حرفه‌ای افراد آن جامعه گفته می‌شود (هولمز، ۱۳۸۵). لویس معتقد است که اخلاق کسب و کار به مجموعه قوانین، استانداردها و اصولی اشاره دارد که رهنمودهایی برای رفتار صحیح و صادقانه در شرایط ویژه فراهم می‌کنند (Lewis, 1985). در تعاریف مورد اشاره، پایبندی به قواعد و ضوابط حاکم بر فعالیت‌های اقتصادی و حرفه‌ای، کانون توجه نگاه اخلاقی هستند. کرین و متن (۲۰۰۴) اخلاق کسب و کار را مطالعه فعالیت‌ها و تصمیمات کسب و کار از منظر درستی و نادرستی تعریف کرده‌اند. در این تعریف، بر معیار درستی یا نادرستی تصمیم‌ها و فعالیت‌های کسب و کار در پرتو نگاه اخلاقی توجه شده است. تعاریف مورد اشاره هریک، کانون توجه ویژه‌ای دارند و هیچ‌یک جامع نیست. به همین دلیل، تعریف ترکیبی زیر برای اخلاق کسب و کار، در این پژوهش ارائه می‌شود: «اخلاق کسب و کار عبارت است از مجموعه تصمیم‌ها و رفتارهای سازگار با قوانین یا استانداردها (Lewis, 1985) یا پایبندی به ارزش‌های انسانی (Ferrell & Fraedrich, 1997) و دینی- الهی (ویر، ۱۳۸۸؛ هولمز، ۱۳۸۵) در تصمیم‌گیری برای فرایند راه‌اندازی و اداره کسب و کار، منبعث از یک یا مجموعه‌ای از دیدگاه‌های برگزیده شامل فایده‌باوری، وظیفه‌شناسی، نسبی‌گرایی (هولمز، ۱۳۸۵) و تقوا- پرهیزگاری (مصباح یزدی، ۱۳۸۹). در این تعریف، چند نکته مهم وجود دارد: پایبندی به قوانین، پایبندی به اصول و ارزش‌های انسانی، پایبندی به فرمان‌های دینی- الهی، تصمیم‌گیری در فرایند کسب و کار، استخراج قوانین یا اصول از دیدگاه‌های اخلاقی.

یافته‌های پژوهشی دربارهٔ اخلاق کسب‌وکار (Ma et al., 2012) نشان می‌دهند که در این حوزه، خوشه‌ها و رویکردهای پژوهشی متفاوتی، به‌طور عمده با تأکید بر یک تئوری یا مجموعه‌ای از تئوری‌های متعاقب سلطه دارند: نظریهٔ قرارداد اجتماعی، نظریهٔ تصمیم‌گیری اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی بنگاه و نظریهٔ ذی‌نفعان؛ به بیانی دیگر، پژوهش‌های جاری اخلاق کسب‌وکار، ترکیبی از چهار رویکرد یادشده‌اند که در اینجا تشریح می‌شوند:

۱. رویکرد قرارداد اجتماعی در پژوهش‌های اخلاق کسب‌وکار: در پرتو این رویکرد، هنجارهای جهت‌دهنده یا همان اصول جهان‌شمول حاکم بر رفتار و تعاملات انسانی از قراردادهای اجتماعی کلان منبعث می‌شوند. از این منظر، حاکم‌شدن هنجارهای جهان‌شمول بر رفتار و تعاملات انسانی، به‌معنای شکل‌گیری اخلاق است.

۲. رویکرد تصمیم‌گیری اخلاقی در پژوهش‌های اخلاق کسب‌وکار: این رویکرد بر لزوم فهم دلایل و استدلال‌های حاکم بر فرایند تصمیم‌گیری به‌عنوان زیربنای شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی و غیراخلاقی تأکید دارد. در پرتو این نوع نگاه، استدلال‌های گوناگون موجب شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی متفاوت می‌شوند و به‌این دلیل، اصطلاح «پیوند استدلال‌ها- رفتارهای اخلاقی»^۱ دغدغه‌ای در این نوع پژوهش‌ها محسوب می‌شود. بدین ترتیب، نوع استدلال‌های شکل‌دهندهٔ تصمیم‌گیری اخلاقی به‌شرح زیر است (Hellriegel et al., 2010؛ الوانی، ۱۳۸۳):

تصمیم‌گیری اخلاقی مبتنی بر استدلال نتیجه‌گرایی^۲

هرچه انجام می‌دهیم، نتایجی در پی دارد؛ بنابراین، اگر کاری را انجام دهیم که بهترین نتایج را برای ما یا ما به‌وجود آورد، از حیث اخلاقی بهترین کار است (هلمز، ۱۳۸۵). در این دیدگاه، عملی اخلاقی محسوب می‌شود که نتیجهٔ دلخواه را برای ما یا ما حاصل کند؛ بنابراین، برای آنکه اخلاقی بودن عملی را اثبات کنیم، باید به نتایج و پیامدهای آن توجه کنیم. این دیدگاه به دو نظریهٔ فرعی زیر تقسیم می‌شود: اصالت نفع فردی و اصالت فایدهٔ جمعی. در نظریهٔ اصالت نفع فردی، رفتار

1. reasoning– behavior link
2. utilitarian

قابل قبول را باید در برابر نتیجه‌ای ارزیابی کرد که برای فرد دارد. طرفداران این نظریه معتقدند به دنبال سود شخصی و نفع فردی رفتن و آن را به حداکثر رساندن، عملی پسندیده و ارزشمند است. در نظریه اصالت فایده جمعی، نتیجه همچنان اهمیت دارد، اما تلاش می‌شود بیشترین منفعت برای بیشترین افراد حاصل شود. طرفداران نظریه مورد اشاره معتقدند تصمیماتی باید اتخاذ شود که منفعت کل را حداکثر کند (Ferrell & Fraedrich, 1997).

تصمیم‌گیری اخلاقی مبتنی بر استدلال تعهد اخلاقی به رعایت حقوق افراد

انسان‌ها واجد ارزشی ذاتی به نام «کرامت انسانی»^۱ هستند که آن‌ها را به مخلوقاتی ارزشمند تبدیل می‌کند. براساس این دیدگاه، کرامت و شأن انسان‌ها اهمیت و ارزش دارد و به این دلیل نباید با افراد به عنوان یک هدف یا وسیله برخورد کنیم. براساس این نگاه، وظیفه‌ای جدی برای نیکوکاری، بهبود رفاه، احترام به حقوق و اجتناب از آسیب رساندن به دیگران برعهده داریم (ریچلز، ۱۳۸۷). در این دیدگاه، باید برای تمام افراد انسانی حرمت و ارزش قائل بود و نمی‌توان حق یک انسان را به دلیل ارزشمندبودن نتیجه یک تصمیم برای جمع نادیده گرفت و پایمال کرد. از این‌رو، این دیدگاه را «ارزش‌های انسانی» یا «کرامت انسانی» نیز می‌نامند (Ferrell & Fraedrich, 1997).

تصمیم‌گیری اخلاقی مبتنی بر استدلال نسبی‌گرایی^۲ قواعد اخلاقی

در این دیدگاه، اخلاق تابع شرایط می‌شود و گزاره‌های اخلاقی در هر وضعیتی، متفاوت خواهند بود؛ برای مثال، در دوره‌ای تبلیغات برای حرفه‌های معلمی و پزشکی مردود و غیراخلاقی شمرده می‌شد، اما امروزه این گروه‌ها برای شناسایی و جذب مشتریان مناسب‌تر به تبلیغ می‌پردازند و این موضوع غیراخلاقی محسوب نمی‌شود. نسبی‌گرایان معتقدند سازمان‌ها و جوامع در حال تغییرند و مقتضیات و شرایط همیشه در حال دگرگونی‌اند؛ بنابراین، باید دید در هر دوره و شرایطی در چه موردی اجماع وجود دارد و همان نظر اجماعی را به عنوان اصول و قواعد اخلاقی پذیرفت (Ferrell & Fraedrich, 1997).

1. human dignity
2. Relativism

تصمیم‌گیری اخلاقی مبتنی بر استدلال تقوا و پرهیزگاری^۱

در این دیدگاه، به صورت ضمنی با دو شاخه فکری شامل فضایل انسانی و فرمان‌های الهی مواجهیم. در دیدگاه فضایل انسانی، با خصلت‌ها و ویژگی‌های مربوط به بزرگ‌منشی و خوب‌بودن انسان سروکار داریم. خصلت‌هایی مانند راستگویی، صداقت، درستکاری، مهربانی، شجاعت و امانتداری، قواعد اخلاقی محسوب می‌شوند و در مقابل آن‌ها مواردی مانند دروغ‌گویی، فریبکاری، نادرستی و پیمان‌شکنی، ضدارزش و قواعد غیر اخلاقی به‌شمار می‌روند. در دیدگاه فرمان‌های دینی یا الهی، التزام به فرمان‌های الهی به معنای اخلاقی زیستن است. التزام به هرچه خداوند انجام‌دادن آن را بر ما مقرر داشته یا نهی کرده است، عمل اخلاقی محسوب می‌شود (هولمز، ۱۳۸۵).

۳. رویکرد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در پژوهش‌های اخلاق کسب‌وکار: در رویکرد سوم، بر نقش کسب‌وکار در جامعه به‌عنوان دغدغه پژوهشی کلیدی تأکید می‌شود. در این رویکرد، تلاش می‌شود پژوهش‌هایی درباره ابعاد مختلف عملکرد اجتماعی بنگاه‌ها انجام شود و بین انواع مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها مانند اقتصادی، قانونی، اخلاقی و... تمایز ایجاد شود (Ma et al., 2012).

۴. رویکرد ذی‌نفعان در پژوهش‌های اخلاق کسب‌وکار: در پرتو این نظریه، بنگاه‌ها به دو شیوه محدود و وسیع، ذی‌نفعان خود را شناسایی می‌کنند. بنگاه‌ها از منظر نگاه محدود تلاش می‌کنند فقط ذی‌نفعانی را شناسایی کنند و به آن‌ها توجه کنند که به‌نحوی می‌توانند بر نیل به اهداف سازمان اثر بگذارند یا از آن تأثیر بپذیرند. همچنین، در پرتو نگاهی وسیع، تمام افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مربوط به موفقیت شرکت و نه فقط اهداف شناسایی می‌شوند. در پژوهش‌های مربوط به پیوند اخلاق و ذی‌نفعان کسب‌وکار، از دو رویکرد قواعد اخلاقی هنجاری- تجویزی به ذی‌نفعان و قواعد اخلاقی ابزاری به ذی‌نفعان استفاده می‌کنند (Ma et al., 2012).

۵. با توجه به مطالب یادشده در این بخش، رویکرد تصمیم‌گیری اخلاقی مبتنی بر چهار نوع استدلال نتیجه‌گرایی، وظیفه‌گرایی، نسبی‌گرایی و رویکرد مبتنی بر تقوا و پرهیزگاری به عنوان پایه فعالیت پژوهش قرار گرفت.

بخش سوم: محیط مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار

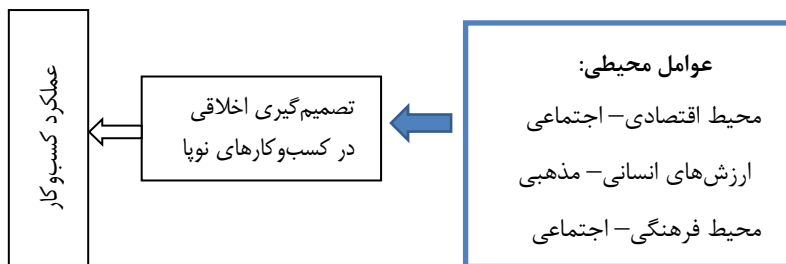
اندیشمندان درمورد مفهوم اخلاق به‌عنوان مقوله‌ای فرهنگی در قلمروی فرهنگ جامعه پژوهش می‌کنند و از این‌منظر معتقدند استانداردها و قواعد اخلاقی در یک فرهنگ، با فرهنگ‌های دیگر و در زمان‌های مختلف با یکدیگر تفاوت دارند (Sen, 1997)؛ به‌بیانی دیگر، تفاوت‌های اخلاقی را موضوعی فرهنگی قلمداد می‌کنند (Hunt & Vitell, 2006). از این‌منظر، شکل‌گیری، تکامل و تخریب اخلاق در یک جامعه به‌صورت عام یا درمورد موضوعی ویژه، در اصل همان شکل‌گیری و دگرگونی فرهنگ محسوب می‌شود. چنین نگاهی یعنی اینکه اخلاق کسب‌وکار در اصل همان فرهنگ کسب‌وکار است.

با توجه به تفاوت رفتار اخلاقی در فرهنگ‌ها و قلمروهای جغرافیایی گوناگون، این پرسش مطرح می‌شود که دلایل این تفاوت چیست؟ به بیانی دیگر، منشأ و فرایند ساخت و شکل‌گیری قواعد اخلاقی در جامعه چیست؟ قواعد اخلاقی چگونه بازآفرینی می‌شوند و تکامل می‌یابند؟ به‌یقین در پرتو نظریه‌ها و دیدگاه‌های مختلف، شکل‌گیری قواعد اخلاقی فرایندی شامل رخدادهای و روابط نظام‌مند و تعاملی بین آنهاست که قواعد اخلاقی محصول و دستاورد نهایی این فرایند است. اندیشمندان مختلف درباره چگونگی شکل‌گیری قواعد اخلاقی دیدگاه‌های زیر را مطرح کرده‌اند. پژوهش‌های آنها نشان می‌دهند به‌صورت عام ارزش‌های مذهبی (وبر، ۱۳۸۸)، ساختارهای اجتماعی-سیاسی زمانه (مونتسکیو، ۱۳۶۲)، ساختارهای اخلاقی و عاملان قواعد اخلاقی (بارکر، ۱۳۸۶)، قرآن، سنت و عقل (مصباح یزدی، ۱۳۸۹)، سرچشمه‌ها و ریشه‌های عمومی شکل‌گیری قواعد اخلاقی محسوب می‌شوند. همچنین، پژوهش‌های کاربردی ویژه‌ای نیز نشان می‌دهند که شرایط و عوامل محیطی مانند سیاسی (Fritzsche, 1991)، اقتصادی (Stead et al., 1990)، اجتماعی (Bommer et al., 1987) و فرهنگی (Scott et al., 1993) بر شکل‌گیری و شدت و ضعف قواعد اخلاقی در کسب‌وکار اثرگذارند (زالی، ۱۳۹۱) (جدول ۱).

جدول ۱. یافته‌های پژوهشی درباره عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارها

پژوهشگر	یافته‌های نظری
Bommer et al., 1987	محیط‌های اجتماعی، دولتی و قانونی، کاری، تخصصی و شخصی یک تصمیم‌گیرنده از جمله عواملی هستند که بر رفتار اخلاقی و غیراخلاقی در کسب‌وکار تأثیر می‌گذارند.
Fritzsche, 1991	افراد در کسب‌وکار، الگویی را پایه تصمیم‌گیری اخلاقی خود قرار می‌دهند که محیط سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را به‌عنوان ابعاد تصمیم در نظر گرفته باشد.
Stead et al., 1990	شرایط اقتصادی، جزئی از عوامل خارجی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی است. دیدگاه‌های اخلاقی نیز بر تصمیم‌گیری‌های فرد در کسب‌وکار تأثیر دارد.
Hunt & Vitell, 2006	فرهنگ بر درک مشکل اخلاقی، گزینه‌ها و پیامدهای آن تأثیر می‌گذارد و فرد براساس دیدگاه تعهد اخلاقی به رعایت حقوق افراد و غایتمندی، قضاوت‌های اخلاقی را انجام می‌دهد.

براساس یافته‌های این پژوهش‌ها، سه دسته متغیر مانند عوامل محیطی، تصمیم‌گیری اخلاقی در فرایند کسب‌وکار، عملکرد کسب‌وکارها برای شکل‌دهی به الگوی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش به کار گرفته شد و عوامل محیطی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در سه مقوله شامل محیط سیاسی- اقتصادی، ارزش‌های انسانی- مذهبی و محیط فرهنگی- اجتماعی انتخاب شدند. تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار، در پرتو چهار نوع استدلال مالی، مشتری، فرایندها، رشد و یادگیری اخلاقی مورد توجه است. درنهایت، عملکرد کسب‌وکار از این ابعاد در نظر گرفته شد.



شکل ۱. الگوی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

براساس الگوی مورد اشاره، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

۱. عوامل محیطی سه‌گانه به تفکیک بر تصمیم‌گیری اخلاقی و عملکرد کسب‌وکارهای نوپا تأثیر مثبت دارند.
۲. بین رتبه میانگین استدلال‌های حاکم بر تصمیم‌گیری اخلاقی در فرایند کسب‌وکارهای نوپا تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین رتبه میانگین شرایط محیطی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در فرایند کسب‌وکارهای نوپا تفاوت معناداری وجود دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است و از روش پرسشنامه استاندارد برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. کارآفرینان نوپا، جامعه آماری این پژوهش هستند. برای انتخاب نمونه آماری، از دو شاخص زیر استفاده شد: پاسخگویان، مالک بخشی یا تمام کسب‌وکار باشند و مدت تأسیس کسب‌وکار آن‌ها کمتر از ۴۲ ماه باشد (زالی، ۱۳۹۱). ۲۵۰ پرسشنامه بین صاحبان کسب‌وکارهای نوپای فعال در بخش‌ها و صنایع بازرگانی، خدماتی و تولیدی در اولین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی ایران، نمایشگاه حمل‌ونقل و صنایع ریلی و نمایشگاه تجهیزات و مواد آزمایشگاهی ساخت ایران به شیوه تصادفی ساده توزیع شد و در نهایت، ۱۵۰ پرسشنامه (با میزان برگشتی ۶۰ درصد) جمع‌آوری شد. براساس الگوی پژوهش، پرسشنامه دارای سه بخش عوامل محیطی، دیدگاه‌های تصمیم‌گیری اخلاقی و عملکرد کسب‌وکار است. برای بخش عوامل محیطی، از الگوی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (زالی، ۱۳۹۱: ۹)، پژوهش تحولات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی انگلهدارت (۱۹۹۷)، پژوهش عوامل مؤثر بر عملکرد صادرات در اقتصاد باز بالدوف و همکاران (۲۰۰۰)، گزارش پایش محیط کسب‌وکار ایران (۱۳۹۱)، پژوهش ابعاد ایدئولوژی‌های مذهبی پوتنی و میدلتون (۱۹۶۱) و ابعاد فرهنگ از پژوهش هافستد (۱۹۸۰) استفاده شد. برای بخش تصمیم‌گیری اخلاقی، از پژوهش هنسن (۱۹۹۲) درباره مقیاس چندبعدی برای اندازه‌گیری اخلاق کسب‌وکار، از پژوهش مایوو مارکس (۱۹۹۰) درباره تئوری اخلاق بازاریابی، پژوهش

مربوط به ایدئولوژی‌های اخلاقی فورسیس (۱۹۹۰) و مقیاس اخلاق مبتنی بر تقوا و پرهیزگاری شاناهان و هیمن (۲۰۰۳) استفاده شد. برای پرسش‌های بخش عملکرد، شاخص‌های پژوهش‌های کاپلان و نورتن (۱۹۹۶) و مورفی و همکاران (۱۹۹۶) به کار گرفته شدند. به منظور بررسی روایی محتوا، ابتدا پرسشنامه اولیه با استفاده از نظرهای خبرگان اصلاح شد. میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌های تحقیق بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین، روایی همگرا برای تمامی سازه‌ها مورد تأیید است. همچنین، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای تمامی سازه‌های تحقیق در مقایسه با همبستگی سازه‌ها با سایر سازه‌های موجود در مدل تحقیق بالاست و بنابراین، روایی واگرایی سازه‌های تحقیق تأیید می‌شود. همچنین، آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۹۴۸ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌های تحقیق در راستای اهداف پژوهش، از آزمون فریدمن و مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، پاسخگویان دارای کسب‌وکار با طول عمر کمتر از ۶ ماه، با ۴۶ درصد دارای بیشترین فراوانی هستند. همچنین، نمونه پاسخگویان دارای کسب‌وکار با طول عمر بیشتر از ۳۰ ماه، با ۲/۷ درصد دارای کمترین فراوانی‌اند. نمونه پاسخگویان دارای کسب‌وکارهای تولیدی ۴۶ درصد، خدماتی ۳۹ درصد، بازرگانی ۱۵ درصد و بقیه نامشخص‌اند.

۱. عوامل محیطی سه گانه به تفکیک بر تصمیم‌گیری اخلاقی و عملکرد کسب‌وکارهای نوپا تأثیر مثبت دارند.

به منظور ارزیابی کلی مناسب بودن مدل مفهومی در نرم‌افزار PLS، از جذر حاصل ضرب دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها (درواقع میانگین هندسی این دو شاخص) استفاده شد که بیانگر نیکویی برازش (GoF) است. اگر این مقدار بزرگ‌تر از ۰/۳۶ شود، می‌توان گفت مدل به صورت کلی معنادار است. در مدل پژوهش، مقدار GoF، ۰/۴۱۳۸ محاسبه شد؛ بنابراین، می‌توان گفت کل مدل دارای برازش مناسب است. براساس نتایج آزمون مدل ساختاری (شکل ۱) می‌توان گفت عوامل محیطی، تأثیر مثبت ($\gamma = 0/515$) و معنی‌دار ($T = 10/771 > 1/96$) بر تصمیم‌گیری اخلاقی در مراحل

سه گانه کسب و کار دارند و تصمیم گیری های اخلاقی در مراحل سه گانه کسب و کار نیز بر عملکرد کسب و کار، تأثیر مثبت ($\gamma = 0/510$) و معنی دار ($T = 5/326 < 1/96$) می گذارند. عدد RSQ در این پژوهش، $0/265$ است که نشان می دهد فقط ۲۶ درصد تغییرات تصمیم گیری اخلاقی در مراحل سه گانه کسب و کار شامل ارزیابی ایده ها، استقرار کسب و کار و بازاریابی و فروش متأثر از عوامل محیطی مورد نظرند و حدود ۷۳ درصد تغییرات تصمیم گیری اخلاقی در مراحل سه گانه کسب و کار، از سایر متغیرها تأثیر می پذیرند.

۲. بین رتبه میانگین شرایط محیطی مؤثر بر تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن، نشانه کای $944/008$ و درجه آزادی ۱۳ است. عدد معنی داری آزمون $0/00$ است و چون از میزان خطا ($0/05$) کوچک تر است، فرض وجود تفاوت معنادار بین رتبه میانگین شرایط محیطی مربوط به تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تأیید می شود؛ بنابراین، شرایط محیطی مؤثر بر تصمیم گیری اخلاقی در فرایند کسب و کارهای نوپا به شرح زیر رتبه بندی شده اند: محیط فرهنگی - اجتماعی ($3/691$)، محیط اقتصادی - سیاسی ($2/788$) و ارزش های انسانی - مذهبی ($2/225$).

بر اساس موارد اشاره شده، محیط فرهنگی - اجتماعی، بیشترین و ارزش های انسانی - مذهبی کمترین تأثیر را بر مؤلفه های محیطی در زمینه تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا دارند.

۲-۱. بین رتبه میانگین شاخص های محیط فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن، نشانگر کای $494/936$ و درجه آزادی ۶ است. بر اساس این آزمون، عدد معنی داری، $0/00$ است و چون از میزان خطا ($0/05$) کوچک تر است، فرض وجود تفاوت معنادار بین رتبه میانگین شاخص های محیط فرهنگی - اجتماعی مربوط به تصمیم گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تأیید می شود. بر اساس تحلیل یافته های پژوهش، بین عوامل فرهنگی - اجتماعی، عامل جمع گرایی نهادی دارای بالاترین رتبه ($6/99$) و عامل اجتناب از بی ثباتی، دارای پایین ترین رتبه ($2/1$) در حوزه تصمیم گیری اخلاقی در

کسب و کارهای نوپا هستند. سایر مؤلفه‌ها به ترتیب اهمیت عبارت‌اند از: جایگاه اجتماعی مالکیت کسب و کار، نقش خانواده، میهن‌پرستی، انسان‌گرایی و جایگاه اجتماعی کسب و کار.

۲-۲. بین رتبه میانگین شاخص‌های محیط اقتصادی - سیاسی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تفاوت معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان می‌دهد کای مربع $24/304$ و درجه آزادی ۳ است. براساس آزمون فریدمن، عدد معنی‌داری $0/00$ است و چون از میزان خطا ($0/05$) کوچک‌تر است، فرض وجود تفاوت معنادار بین رتبه میانگین شاخص‌های محیط اقتصادی - سیاسی مربوط به تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تأیید می‌شود. با توجه به یافته‌های پژوهش، «نرخ تورم» دارای بالاترین رتبه میانگین ($2/71$) و عامل اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه کشورمان دارای پایین‌ترین رتبه میانگین ($2/27$) است.

۳-۲. بین رتبه میانگین شاخص‌های مربوط به ارزش‌های انسانی - مذهبی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تفاوت معنادار وجود دارد.

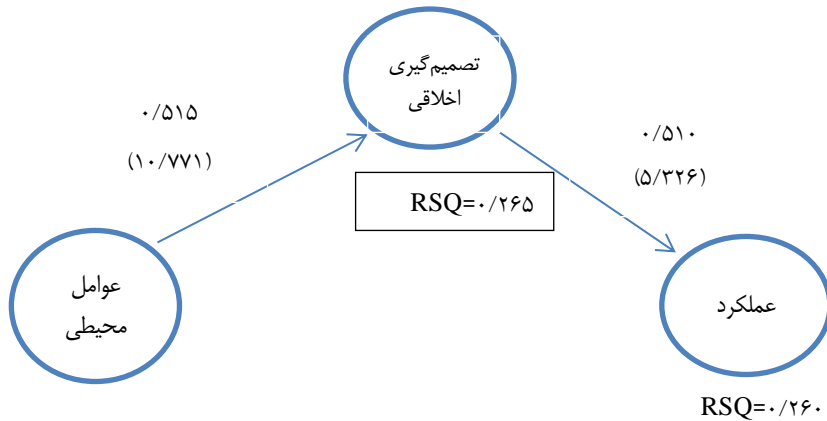
نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان می‌دهد که کای مربع $40/31$ و درجه آزادی ۳ است. عدد معنی‌داری آزمون $0/00$ است و چون از میزان خطا ($0/05$) کوچک‌تر است، فرض وجود تفاوت معنادار بین رتبه میانگین شاخص‌های ارزش‌های انسانی - مذهبی مربوط به تصمیم‌گیری اخلاقی در فرایند کسب و کارهای نوپا تأیید می‌شود. براساس یافته‌های پژوهش، شاخص باور به تأثیر دعا در زندگی واقعی و روزمره افراد، دارای بیشترین اهمیت ($2/25$) و شاخص باور به وجود روز قیامت دارای کمترین اهمیت ($1/66$) در زمینه تصمیم‌گیری اخلاقی کسب و کارهای نوپاست.

۳. بین رتبه میانگین استدلال‌های حاکم بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تفاوت معنادار وجود دارد.

نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان می‌دهد کای مربع $430/190$ و درجه آزادی ۱۱ است. عدد معنی‌داری آزمون $0/00$ است و چون از میزان خطا ($0/05$) کوچک‌تر است، فرض وجود تفاوت معنادار بین رتبه میانگین استدلال‌های حاکم بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کارهای نوپا تأیید می‌شود. استدلال‌های حاکم بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب و کارهای

نوپا به شرح زیر رتبه‌بندی شدند: دیدگاه فایده‌باوری (۳/۸۱)، دیدگاه مبتنی بر تقوا و پرهیزگاری (۳/۱۵)، دیدگاه وظیفه‌شناسی (۲/۷۵) و دیدگاه نسبی‌گرایی (۱/۸۹). براین اساس، دیدگاه فایده‌باوری برترین استدلال و دیدگاه نسبی‌گرایی دارای کمترین رتبه حاکم بر تصمیم‌های اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا به‌شمار می‌روند.

همچنین، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند دیدگاه‌های فایده‌باوری و نسبی‌گرایی اخلاق، بیشترین کاربرد را در تصمیم‌گیری‌ها در مراحل سه‌گانه کسب‌وکارهای نوپا دارند.



شکل ۲. الگوی نهایی پژوهش

نتیجه‌گیری

با توجه به نقش مهم عوامل محیطی در تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا، در این مقاله به بررسی این عوامل پرداخته شد. بدین منظور، با مرور پیشینه تحقیق و اولویت سه‌دسته عامل محیطی مربوط به تصمیم‌گیری اخلاقی، این عوامل در جامعه کارآفرینان نوپا آزموده شدند.

نتایج پژوهش درباره الگوی پژوهش یا همان عوامل محیطی - تصمیم‌گیری اخلاقی و عملکرد کسب‌وکار نشان می‌دهد عوامل محیطی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر تصمیم‌گیری اخلاقی در مراحل سه‌گانه کسب‌وکار دارند و تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در مراحل سه‌گانه

کسب‌وکار نیز بر عملکرد کسب‌وکار، به تفکیک تأثیر مثبت و معنی‌دار می‌گذارند. پژوهش بومر و همکاران (۱۹۸۷)، فریتزچ (۱۹۹۱)، استید و همکاران (۱۹۹۰) و هانت و ویتل (۱۹۸۶) نیز تأثیر مثبت و معنادار این دسته از عوامل را به صورت عام بر تصمیم‌گیری اخلاقی بیان کردند، اما در پژوهش حاضر تأثیر این عوامل بر تصمیم‌گیری اخلاقی در فرایند کسب‌وکارهای نوپا بررسی شد. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهند بین تصمیم‌گیری اخلاقی و عملکرد کسب‌وکار رابطه‌ای مثبت وجود دارد، اما در واقع، فقط در این پژوهش است که این سه بخش در یک مدل به طور همزمان در کسب‌وکارهای نوپا بررسی شده است.

همچنین، نتایج تحلیل اولویت‌بندی عوامل محیطی مؤثر بر تصمیم‌گیری اخلاقی (فرضیه دوم) نشان می‌دهد محیط فرهنگی - اجتماعی، محیط اقتصادی - سیاسی و ارزش‌های مذهبی - انسانی به ترتیب بیشترین اولویت را در تصمیم‌گیری اخلاقی صاحبان کسب‌وکارهای نوپا دارند. همچنین، به ترتیب شاخص‌های زیرمجموعه‌های هر یک از محیط‌ها شامل جمع‌گرایی نهادی، نرخ تورم و باور به تأثیر دعا، بیشترین ارتباط را با تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا دارند. یافته‌های پژوهش‌های پیشین نیز نشان می‌دهند به طور عام، ارزش‌های مذهبی، ساختارهای اجتماعی - سیاسی زمانه، ساختارهای اخلاقی و عواملان قواعد اخلاقی، قرآن، سنت و عقل، سرچشمه‌ها و ریشه‌های عمومی شکل‌گیری قواعد اخلاقی محسوب می‌شوند. همچنین، پژوهش‌های کاربردی ویژه‌ای نیز نشان می‌دهند عوامل محیطی بر شکل‌گیری و شدت و ضعف قواعد اخلاقی در کسب‌وکارها اثرگذارند؛ به بیانی دیگر، پژوهش‌های ذکر شده به تأثیر عوامل مورد اشاره بر شکل‌گیری قواعد اخلاقی توجه کرده‌اند، اما در این پژوهش، به اولویت ابعاد محیط و زیرمجموعه‌های آن‌ها توجه شد. همچنین، اهمیت محیط فرهنگی - اجتماعی بالاتر از سایر ابعاد محیطی مطرح شد که یافته نظری مهمی محسوب می‌شود.

درباره اولویت‌بندی استدلال‌های حاکم بر تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکار (فرضیه سوم)، یافته‌ها نشان می‌دهند دیدگاه فایده‌باوری، برترین منطق و استدلال مورد توجه مالکان و مدیران کسب‌وکارهای نوپا برای تصمیم‌گیری اخلاقی است؛ به بیانی دیگر، برای مدیران و مالکان کسب‌وکارهای نوپا معیار «نتایج و دستاوردهای تصمیم‌ها» در مقایسه با سایر معیارها و منطق‌ها مانند التزام به فرمان‌های الهی - دینی، رعایت کرامت و شأن انسان‌ها و... از اهمیت بالاتری برخوردار است.

یکی دیگر از یافته‌های این پژوهش، استدلال‌های متداول در مراحل تفکیکی فرایند کسب‌وکار است که کانون توجه سایر پژوهش نبوده است. یافته‌های پژوهش در این زمینه نشان می‌دهد ترکیب استدلال‌های «فایده‌باوری و نسبی بودن اخلاق کسب‌وکار» از بالاترین اهمیت و کاربرد در کسب‌وکارهای نوپا برخوردار است. حاکمیت استدلال و باور «در جریان تصمیم‌گیری در کسب‌وکار به فایده توجه کنید، نتیجه مهم است و اخلاق کسب‌وکار نسبی است»، به تدریج و در بلندمدت، باورها و استدلال‌های فضایل انسانی، کرامت انسانی و تقوای الهی را در کسب‌وکارهای نوپا کم‌اهمیت جلوه می‌دهد و در نهایت، تخریب می‌کند. در جامعه‌ای که نگاه فایده‌باوری با اخلاق الهی پیوند نداشته باشد، دستاوردهای جامعه، مادی و تهی از فرهنگ دینی و الهی خواهد بود.

پیشنهادها

براساس یافته‌ها، پیشنهاد در دو سطح پژوهش مطرح می‌شود:

۱. در زمینه الگوی پژوهش توصیه می‌شود این الگو به صورت تطبیقی در کسب‌وکارهای مختلف شامل نوپا، متوسط و با رشد سریع و بزرگ مطالعه شود؛
۲. با توجه به اهمیت و ارتباط زیاد محیط فرهنگی-اجتماعی و شاخص «جمع‌گرایی نهادی» با تصمیم‌گیری اخلاقی در کسب‌وکارهای نوپا پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های عمیق‌تری در این زمینه با روش‌های تحقیق متفاوت و در نمونه‌های آماری همگن و غیرهمگن انجام گیرد؛
۳. براساس نتایج پژوهش، نرخ تورم از میان شاخص‌های محیط اقتصادی-سیاسی، بیشترین اولویت را در تصمیم‌گیری اخلاقی صاحبان کسب‌وکارهای نوپا دارد. این عامل سبب می‌شود صاحبان کسب‌وکارهای نوپا به دلایلی مانند افزایش بهای تمام‌شده کالا، از کیفیت و کمیت محصولات یا خدمات خود بکاهند. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مستقلی درباره تأثیر نرخ تورم بر تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران و مالکان کسب‌وکار انجام گیرد. همچنین مسئولان، سیاست‌های اقتصادی-سیاسی مناسبی برای کنترل نرخ تورم تدوین و اجرا کنند تا از تصمیم‌گیری‌های غیراخلاقی صاحبان کسب‌وکارهای نوپا در فضای تورمی فزاینده جلوگیری شود؛

۴. یافته‌ها نشان می‌دهد باور به تأثیر دعا در زندگی واقعی و روزمره افراد، از جمله شاخص‌های محیط اجتماعی- فرهنگی است که بیشترین اولویت و ارتباط را با تصمیم‌گیری اخلاقی صاحبان کسب‌وکارهای نوپا دارد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌ها به زمینه، فرایند و دستاوردهای سایر مؤلفه‌های اخلاق دینی- الهی در کسب‌وکار توجه شود.

منابع

- الوانی، سید مهدی (۱۳۸۳)، "اخلاق و مدیریت: به سوی نظام اخلاق یکپارچه در سازمان"، فصلنامه مطالعات مدیریت. بهار و تابستان ۱۳۸۳، شماره ۴۱-۴۲، ص ۲-۴.
- مونتسکیو. شارل دو، (۱۷۴۸)، روح القوانين، ترجمه: مهتدی. علی اکبر، (۱۳۶۲)، ناشر: امیرکبیر.
- کاپلان. رابرت، نورتون. دیوید، (۱۹۹۶)، نقشه استراتژی: تبدیل دارایی‌های نامشهود به پیامدهای مشهود ترجمه: اکبری. حسین، سلطانی. مسعود، ملکی، امیر، (۱۳۸۸)، تهران، ناشر: آریانا.
- گزارش پایش محیط کسب و کار ایران (۱۳۹۱)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- هولمز، رابرت، (۲۰۰۴)، مبانی فلسفه اخلاق، ترجمه: علیا، مسعود، (۱۳۸۵)، انتشارات ققنوس.
- ریچلز، جیمز، (۱۹۹۳)، فلسفه اخلاق، ترجمه: اخگری، آرش، (۱۳۸۷)، انتشارات حکمت.
- زالی، محمدرضا، (۱۳۹۱)، گزارش مدیریتی پنجمین برنامه پژوهشی، ارزیابی شاخص‌های کارآفرینی در ایران براساس مدل GEM (نتایج برنامه ۲۰۱۲ GEM)، کارفرما: موسسه کار و تأمین اجتماعی.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۹)، فلسفه اخلاق، شرکت چاپ و نشر بین الملل.
- وبر، ماکس (۱۹۳۰)، اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری، ترجمه: ثاقب فر، مرتضی، (۱۳۸۸)، تهران، انتشارات جامی.
- بارکر. جان، (۲۰۰۰)، ساخت یابی، ترجمه: قاضیان، حسین، (۱۳۸۶)، تهران؛ نشر نی.
- Aidis, R., Praag, M. (2007). Illegal entrepreneurship experience: Does it make a difference for business performance and motivation. *Journal of Business Venturing*, 22, 283-310.
- Baldauf, A., Cravens, D. W. & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open. *Journal of World Business*, 35(1), 61-79.
- Bommer. Michael, Gratto. Clarence, Gravander. Jerry & Tuttle. Mark, (1987), A behavioral model of ethical and unethical decision making, *Journal of Business Ethics*. V.6, NO.4, p:265 - 280.
- Ferrell, O.C. & Fraedrich, (1997), *Business Ethics, Ethical Decision Making and Cases*, 3rd ed, Boston, New York: Houghton Mifflin Company.
- Forsyth, D. R., (1980), taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(1), 175-184.
- Fritzsche, David J, 1991, "A Model of Decision-Making Incorporating Ethical Values," *Journal of Business Ethics*, 10(11):841-852.
- Hansen, R. S., (1992), a multidimensional scale for measuring business ethics: A purification and refinement. *Journal of Business Ethics*, 11(7), 523-534.
- Hofstede, G., (1980), *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, CA: Sage.

- Hellriegel, D., J. W. Slocum and R. W. Woodman: (2010), *Organizational Behavior*, Publisher Cengage Learning, United States.
- Hunt, Shelby D., and Scott J. Vitell, (2006), "A General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions," *Journal of Macromarketing*, 26(2):143-153.
- Inglehart, R., (1997), *Modernization and Post modernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lewis P.V., (1985), Defining Business Ethics: Like Nailing Jello to a Wall. *Journal of Business Ethics*. 4, 377-383.
- Luke, B., Verreyne, M.L., Kate K. (2007). Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis. *Journal of management & organization*, 13 (4), 312–330.
- Ma. Zhenzhong, Liang. Dapeng, Kuo-Hsun and Lee. Yender, (2012), Most cited business ethics publications: mapping the intellectual structure of business ethics studies in 2001–2008, *Business Ethics: A European Review*, Volume.21, Number.3, June.
- Crane, A. and Matten, D. (2004). *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford:Oxford University Press.
- Mayo, M. A., Marks, L. J., (1990), An empirical investigation of a general theory of marketing ethics. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 18(2), 163-171.
- Murphy, G. B., Trailer, J.W., Hills, R.C., (1996), Measuring performance in entrepreneurship research. *Journal of business research*. 36, 23-15.
- Putney, S., & Middleton, R. (1961). Dimensions and correlates of religious ideologies. *Social Forces*, 39(4), 285-290.
- Scott J. Vitell., Saviour L. Nwachukwu & James H. Barnes, (1993), The Effects of Culture on Ethical Decision-Making: An Application of Hofstede's Typology. *Journal of Business Ethics*, 12, 753-760.
- Sen. Amartya, (1997), *Economics, Business Principles and Moral Sentiments*, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 7, No. 3, pp: 5-15.
- Shanahan. Kevin J and Hyman. Michael R., (2003), The Development of a Virtue Ethics Scale., *Journal of Business Ethics*, January, Volume 42, Issue 2, pp: 197-208.
- Stead. W. Edward., Worrell. Dan L and Stead. Jean Garner, (1990), An Integrative Model for Understanding and Managing Ethical Behavior in Business Organizations, *Journal of Business Ethics*, V. 9, NO, 3, p: 233-242.
- Upadhyay, Y., & Singh. S.K., (2010), In Favor of Ethics in Business: The Linkage between Ethical Behavior and Performance. *Journal of Human Values*, 16, 9-19.