



Designing an Ethical Entrepreneurship Model from the Perspective of Islamic Values with a Fuzzy Delphi Approach

Abbas Rezashateri ¹, Soheila Khoddami ^{2*}, Parviz Saeidi ³

1- Department of Entrepreneurship, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.

E-mail: abbas_rezashateri@yahoo.com

2- Faculty of Management, Kharazm University, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

E-mail: s.khoddami@khu.ac.ir

3- Department of Management and Accounting, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. E-mail: dr.parvizsaeedi@yahoo.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	Ethical entrepreneurship is one of the most important effective factors in promoting productivity and progress in industries. The purpose of this study is to design a model of ethical entrepreneurship from the perspective of Islamic values. This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of data collection. To identify the dimensions and components of the ethical model, the background and theoretical foundations of the research were first reviewed and then the dimensions and components of the ethical entrepreneurship model were identified using the fuzzy Delphi method. The validity of the researcher-made questionnaire has been confirmed by experts and the Cronbach's alpha coefficient of the questionnaires is 79 percent, which shows a good level of reliability. The experts of this study consisted of 20 experts who were selected using snowball method. The model designed in this study includes four dimensions: individual level (cognitive processes, responsibility, individual commitment of entrepreneurs and individualism), organizational level (dynamic ability of the organization and competitive market), macro business environment (positive attitude towards service, positive attitude towards vendor, positive attitude towards the brand and positive attitude towards goods) and business ethics in Prophets' tradition and the Hadiths (Elements in accordance with the Holy Qur'an, and Hadiths). The results of qualitative content analysis and quantitative analysis show that whereas the dimensions of business ethics in Prophets' tradition and hadiths with mean rank of 2.63 are the first priority, the dimensions of organizational level with an average rank of 2.55, the dimensions of the macro business environment with an average rank of 2.43 and the individual dimensions with an average rank 2.40 are the next priorities.
Article history: Received: 2023/05/10 Acceptance: 2024/03/03 Published online: 2024/03/18	
Key words: Ethical Entrepreneurship, Islamic Values, Fuzzy Delphi.	
Cite this article: Rezashateri, A., Khoddami.S, & Saeidi, P. (2024). Designing an Ethical Entrepreneurship Model from the Perspective of Islamic Values with a Fuzzy Delphi Approach. <i>Green Management</i> , 3(4), 58-77.	
Publisher: Islamic Azad University, Aliabad Katoul Branch.	ISSN: 2821-0050

طراحی مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی با رویکرد دلفی فازی

عباس رضاشاطری^۱، سهیلا خدای^{۲*}، پرویز سعیدی^۳

۱- گروه کارآفرینی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. رایانامه: abbas_rezashateri@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) رایانامه: s.khoddami@khu.ac.ir

۳- گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران. رایانامه: dr.parvizsaeedi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	کارآفرینی اخلاقی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در ارتقای بهره‌وری و پیشرفت در صنایع محسوب می‌گردد. هدف از این مطالعه طراحی مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی است. این مطالعه از حیث هدف از نوع مطالعات کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی است. برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل اخلاقی ابتدا به‌مرور پیشینه و مبانی نظری تحقیق پرداخته شد و سپس با استفاده از روش دلفی فازی ابعاد و مؤلفه‌های مدل کارآفرینی اخلاقی شناسایی گردید. روایی پرسش‌نامه محقق ساخته این مطالعه به تأیید خبرگان رسیده است و ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه‌ها ۰/۷۹ که پایایی مناسبی را نشان می‌دهد. خبرگان این مطالعه شامل ۲۰ نفر هستند که با استفاده از روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. مدل طراحی شده در این مطالعه شامل چهار بعد است که عبارت‌اند از: سطح فردی (فرایندهای شناختی، مسئولیت‌پذیری، تعهد فردی کارآفرینان و فردگرایی)، سطح سازمانی (قابلیت پویایی سازمان و بازار رقابت)، محیط کلان کسب‌وکار (نگرش مثبت به خدمت، نگرش مثبت به فروشنده، نگرش مثبت به برند و نگرش مثبت به کالا) و اخلاق کسب‌وکار در سیره انبیاء و احادیث (عوامل منطبق با قرآن کریم، عوامل منطبق با احادیث). نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی و تحلیل‌های کمی نشان می‌دهد ابعاد اخلاق کسب‌وکار در سیره انبیاء و احادیث با میانگین رتبه ۲/۶۳ در اولویت نخست، ابعاد سطح سازمانی با میانگین رتبه ۲/۵۵، ابعاد محیط کلان کسب‌وکار با میانگین رتبه ۲/۴۳، ابعاد سطح فردی با میانگین رتبه ۲/۴۰ در اولویت‌های بعدی قرار دارند.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۲۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸	
کلمات کلیدی: کارآفرینی اخلاقی، ارزش‌های اسلامی، دلفی فازی.	
استناد: رضاشاطری، عباس؛ خدای، سهیلا، و سعیدی، پرویز (۱۴۰۲). طراحی مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی با رویکرد دلفی فازی. مدیریت سبز، ۳(۴)، ۵۸-۷۷.	
ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول.	شاپا الکترونیکی: ۲۸۲۱-۰۰۵۰

مقدمه

اخلاق همان صفات نفسانی اعم از پایدار و ناپایدار است و علم اخلاق شناخت فضیلت‌ها و رذیلت‌ها و نظام رفتاری حاکم بر افراد است. فلسفه اخلاق نیز عبارت است از تلاش در جهت نیل به درکی نظام‌مند از ماهیت اخلاق و آنچه حائز اهمیت است آن است که ریشه قواعد اخلاقی در شرایط اجتماعی زندگی بشر است. به طوری که صورت‌هایی از اخلاقیات که مناسب یک جامعه‌اند، برای جامعه دیگر کاملاً نامناسب هستند. توجه به این موضوع منجر به بروز تحقیقات متعددی در تمامی جوامع در خصوص شناسایی شاخص‌های اخلاقی و زمینه‌های بروز و شکل‌گیری اخلاق شده است (کلایی و همکاران، ۱۴۰۰).

پایبندی به تعهدات رمز موفقیت است و وفاداری مشتریان، رضایت کارکنان منفعت را به دنبال دارد و از سویی این منفعت که کارآفرینان آن را به بهره‌وری و افزایش سود اقتصادی معنی می‌کنند به دست نخواهد آمد، مگر با رعایت شئون اخلاقی از نگاه اسلام که نه تنها ارزش‌های معنوی در برکات مادی و توسعه پایدار اقتصادی و تداوم آن تأثیر دارند می‌تواند در چهارچوب رهنمودهای اسلامی موجب تقویت و شکوفایی ارزش‌ها و برکات معنوی در کارآفرینان گردد. کارآفرینی اخلاقی در حقیقت یک فرایند تفکر عقلانی است که هدف آن محقق کردن این امر است که در سازمان چه ارزش‌هایی را، چه موقع باید حفظ و اشاعه نمود و نسبت به آن پایبند بود. (سرمدی و همکاران، ۱۳۸۶)

در سال‌های اخیر عدم توجه به عملکردهای اخلاقی و عدم نمود اخلاق در رفتارهای کارآفرینان در محیط کسب‌وکار در بازارهای اسلامی مشکلاتی را به وجود آورده است که حتی سلامتی جسمی و روان کارکنان و مشتریان را تهدید نموده است. با مشاهده ارتباط تنگاتنگی بین دستیابی کارآفرینان با شئون اخلاقی، بر آن شدیم که در این پژوهش به تبیین اهمیت اخلاق کارآفرینان پرداخته و تعاریف و تحقیقات انجام‌یافته را بررسی نماییم. کارآفرینی اخلاقی الزامی برای کسب‌وکار بوده و می‌تواند محیط کسب‌وکار را به سمت انسانی‌تر نمودن سوق داده و فضا را آکنده از صداقت، عدالت و اعتماد نموده و تضمین اخلاقی برای کسب‌وکار باشد. (رحمانی، عبادی، ۱۳۹۷).

کاربرد اخلاق در کارآفرینی به‌عنوان بعدی مهم از توسعه، اهمیت فراوان دارد. کارآفرینان با ایجاد یک برنامه مدیریت اخلاق و توجه به کارآفرینی اخلاقی می‌توانند اخلاقیات را در فرایند کارآفرینی و محیط کار مدیریت کنند. توجه به کارآفرینی اخلاقی به کارآفرینان کمک می‌کند تا بتوانند در شرایط آشفته، عملکرد اخلاقی و وجدان خود را حفظ کنند (زهدي و همکاران، ۱۴۰۱).

از طرفی نگرش‌ها و ارزش‌های یک جامعه نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفا می‌کند و بر محیطی که در آن فعالیت کارآفرینی انجام می‌شود، تأثیر می‌گذارد. این مقاله بر پایه فلسفی اصول کارآفرینی اخلاقی در اسلام تمرکز دارد چارچوب آن به‌ویژه نقش روحی و اخلاق اسلامی را برجسته می‌کند و ارزش‌های فرایند کارآفرینی را از منظر رفتاری مورد بررسی قرار می‌دهد. تسهیل ورود کارآفرینان به عرصه‌های اقتصادی به‌ویژه اقتصاد دانش‌بنیان و کاهش هزینه‌های کسب‌وکار با تأکید بر اصلاح قوانین، مقررات و رویه‌های اجرایی کشور از تدابیر، تصمیمات و اقدامات اساسی و بلندمدت الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت برای حل مسائل مهم کشور و شکوفا ساختن قابلیت‌های ماندگار ملی به‌منظور رسیدن به افق (سال ۱۴۴۴ هجری شمسی) است. (گزیده‌ای از متن سند الگوی پایه اسلامی ایرانی پیشرفت، ۱۳۹۷).

امروزه کارآفرینان با مشکلات اخلاقی چالش‌برانگیزی مواجه هستند. آن‌ها معمولاً در محیط‌های کاری پرتنش، فعالیت کرده و اغلب در تلاش برای تمرکز بر بازتاب اخلاقی تصمیمات خود هستند. تصمیمات آن‌ها می‌تواند آینده یک سازمان را تقویت یا به‌شدت تضعیف کند. (حنانی، ۲۰۰۳) در اخلاقیات، بحث در مورد ماهیت ارزش‌هاست، درحالی‌که در کارآفرینی ماهیت فرصت و ایجاد ارزش مهم است. اخلاقیات، ارزش‌ها در رفتارهای فردی به یکدیگر وابسته‌اند، بنابراین کارآفرینی اخلاقی نیز به ارزش‌ها و رفتارهای تعهد شده از سوی بنگاه و افراد کارآفرین وابسته است (ونکاتارامان، ۲۰۰۲).

ضرورت اصلی و حائز اهمیت این است که هر جامعه ادیان متفاوت و مختص به خود دارد. به دلیل اهمیت ویژه‌ای که اسلام در کشور ما دارد و با توجه به این که کارآفرینان باتجربه و آگاه یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های هر شرکت تولیدی و اثربخش‌ترین دارایی برای ابقای بازرگانی است. صنایع تولیدی که با کارآفرینان مواجه‌اند، در صورت ازدست‌دادن افراد نخبه (کارآفرین)، برتری‌های خود را نیز از دست می‌دهند. باید اذعان داشت که عملاً اثرات کاهش مسائل اخلاقی به کارکنان و شرکت لطمه می‌زند. بررسی‌های به‌عمل‌آمده از نتایج ممیزی صنایع تولیدی در سال‌های اخیر نشان داده است که شرکت‌های تولیدی، در راستای جذب کارآفرینان با این‌چنین نیروهایی بااخلاقی مواجه شده است.

سهم دانش‌افزایی این پژوهش در ارائه الگویی است که با توجه به ادبیات تحقیق، قابلیت شمول کلیه مؤلفه‌های مطالعه شده در ادبیات تحقیق در صنایع تولیدی موردنظر را به شکل جامع‌تری نشان می‌دهد و کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی که کاملاً اکتشافی است را معرفی می‌نماید. این مدل برخلاف مدل‌های شناسایی شده در ادبیات تحقیق، مؤلفه‌ها را محدود به فرایندهای کارآفرینی اخلاقی

نموده و نگرش‌های توأم با ارزش‌های اسلامی را نیز شامل می‌شود و محدودیتی برای مؤلفه‌هایی که در تحقیقات آتی ممکن است شناسایی شوند ایجاد نمی‌نماید.

بنابراین، بر اساس آنچه در بالا بدان اشاره شد، هدف این مطالعه طراحی مدل کارآفرینی از منظر ارزش‌های اسلامی است که به دنبال پاسخگویی به این سؤال است: ابعاد و مؤلفه‌های مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی کدام‌اند؟

ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entreprendre* به معنای متعهد شدن نشئت گرفته است (محمدی و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه در دنیای پرشتاب اقتصاد، حرکت تدریجی کار و فعالیت‌های خوداشتغالی به سمت کارآفرینی و موقعیت‌های کارآفرینانه رواج زیادی پیدا کرده است به طوری که در این راستا محققان پرتلاش بوده و درصدد شناسایی زمینه‌های کارآفرینی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و... برآمده‌اند (زنگی و همکاران، ۱۴۰۱).

دو دهه اخیر، بیشتر جوامع تغییرات گسترده‌ای شامل جهانی شدن صنایع، تشکیل اقتصادهای منطقه‌ای، افزایش تنوع در محیط‌های کاری و... را تجربه کرده‌اند. که برای تطبیق با چنین وضعیتی، کشورها باید منابع انسانی متناسب با فرهنگ جهانی را پرورش و حفظ نمایند (ساترا، ۲۰۱۰). زیرا کارآفرین باید از توان انتقال و هم‌نوایی زیادی در مقابل تغییرات در سطح ملی و بین‌المللی برخوردار باشد (هانافی، ۲۰۰۳).

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 کسب و کار، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر هر گونه رفتار اخلاقی است (هانافی، ۲۰۰۳).

همه آنچه در فعالیت‌های کارآفرینی امروز به انجام می‌رسد به طور مستقیم و شیوه قابل ملاحظه‌ای بر سبک زندگی ما تأثیر می‌گذارد، به طوری که زندگی ما در آینده از طریق فعالیت‌های بازاری شکل خواهد گرفت که حاصل تفکر کارآفرینانه افراد خاصی بوده است. این

نمایی از زندگی جدید و تجاری کردن محصولات است که تا پیش از این اصلاً وجود نداشته‌اند. ما فقط باید قبل از این که خودروها، کامپیوترها، تلفن‌های همراه و بسیاری از ابزار الکترونیکی دیگری که در حال تسخیر بخش اعظمی از زندگی ما هستند، همه زندگی ما را تحت سلطه‌ی خود قرار دهند، به موضوع تأثیر اخلاقی فعالیت‌های کارآفرینانه و کارآفرینی اخلاقی پرداخته و ابعاد آن را به‌درستی بشناسیم. به جز این، کارآفرینی تأثیر اخلاقی قدرتمند خود را از طریق سازمان‌هایی که به وجود می‌آورد، به اثبات می‌رساند. در حقیقت کارآفرینی منجر به ایجاد شرکت‌های پایداری می‌شود که در نهایت منعکس‌کننده‌ی ارزش‌هایی هستند کارآفرینان برای شکل‌گیری سازمان خود آن را خلق کرده‌اند (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۶).

کارآفرینی از منظر ارزش‌های اسلامی

قرآن کریم که قانون اساسی و اساس قانونی ما مسلمانان است، در حقیقت، کتاب زندگی، کارآموزی و حیات طیبه است و پیامبر رحمت، حضرت محمد صلی‌الله علیه و آله نیز کار و کارآفرینی را مورد تأکید قرار می‌داد و خود به آن عمل کرد. آن چه از آیات قرآن کریم بهره‌برداری می‌شود این است که دستیابی به زندگی شایسته و سالم، در گرو بهره‌گیری از معارف آسمانی، تفکر، تعقل و فعالیت مثبت، دوراندیشانه و مفید است. خطوط کلی و شاهراه‌های وصول به زندگی مطلوب، شکوفا کردن بخشی از استعدادهای درونی و جامه عمل پوشاندن به آنهاست؛ زیرا این حیات دنیوی و مادی، ظرفیت شکوفایی تام یا حتی بخش اعظم استعدادهای آدمی را ندارد. در نظام ارزشی و در جای‌جای کلام معصومین و به‌ویژه در نگاه پیامبر اعظم صلی‌الله علیه و آله، در امتداد آیات قرآن و خاستگاه وحی، امور اقتصادی و مقوله کارآفرینی اخلاقی، بخش مهمی از زندگی آدمی را به خود اختصاص داده است. قرآن کریم با تأکید بر عناوین و مواضع مختلف، اهمیت اقتصاد و کار و کارآفرینی اخلاقی را مورد تأکید قرار داده است که موارد ذیل برخی از آنهاست:

تجلی توحید در اقتصاد و کارآفرینی

از دیدگاه قرآن کریم، تمام هستی و به‌ویژه انسان، منابع و ابزارهای تولید و تمامی فعالیت‌های تولیدی انسان، مخلوق خدا و نشان خداوندی‌اند و قرآن، همه آنها را آثار رحمت و فضل خدا می‌داند و کارآفرینان نیز تجلیگاه این ویژگی خدایند و هر روز، او دست‌اندرکار و نوآفرین است.

توجه به معاد، اقتصاد و کارآفرینی

قرآن کریم در جاهای مختلف تأکید می‌ورزد که تمامی اعمال آدمی در روز واپسین (قیامت)، ارزیابی و محاسبه می‌شود و حتی می‌فرماید: «بر زبان‌های آنها قفل خاموشی می‌زنیم و دست‌ها و پا‌های آنها با ما سخن می‌گویند» و این مقوله، عنایت ویژه‌ای به عمل و همچنین رفتارهای اقتصادی دارد. قرآن کریم در این زمینه، اموری مانند تولید، توزیع، مصرف، انگیزه کار، تلاش و فعالیت و در کنار آن، صلح‌رحم، احسان، انفاق، بخشش و بذل را مورد تأکید قرار می‌دهد.

عدالت و دادگری در اقتصاد متعادل و کارآفرینی

اصل عدل و دادگری، همراه با توحید و معاد، از معارف مهم قرآن کریم است. وقتی از حضرت امام علی علیه‌السلام سؤال کردند که عاقل را برای ما وصف کن، فرمود: عاقل کسی است که هر چیز را در جای خود قرار دهد. از این منظر، کارآفرین نیز دقت و خلاقیت لازم را جهت انجام درست کار و کار درست، در زمان مطلوب و جایگاه مناسب کار، از خود بروز می‌دهد.

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. به علاوه 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. در جداول (۱) و (۲) خلاصه‌ای از نتایج این مطالعات بیان شده است:

جدول ۱: خلاصه‌ای از تحقیقات انجام شده داخلی در حوزه کارآفرینی اخلاقی

ردیف	محقق	موضوع	یافته‌ها
۱	حمزه پور (۱۳۹۸)	بررسی الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط	در کسب و کارهای کوچک و متوسط برای توسعه کارآفرینی اخلاق گرایانه می‌بایست به فضای اخلاقی توجه شده و سیاست‌های اقتصادی، مالی و تشویقی و اکوسیستم کارآفرینی در راستای فضای اخلاقی با ساختارهای کارآفرینی و استراتژی‌های کارآفرینی همراستا شوند.
۲	نیک فرجام و همکاران (۱۳۹۶)	بررسی اکتشاف تأثیرات عامل‌های بازاریابی کار آفرینانه بر کسب و کارهای کوچک	جامعه آماری پژوهش شرکت‌های صنایع غذایی در ایران بودند که ۲۴۹ نفر از کارشناسان آنان در پژوهش شرکت کردند. روش اجرای پژوهش توصیفی پیمایشی بود. نتایج نشان داد که پنج عامل تأثیرگذار بر کارآفرینی در بازاریابی عبارتند از: رویکرد نوآورانه، بازاریابی انعطاف پذیر، منابع، استراتژی و محصول
۳	شریف زاده و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی رویکرد اخلاقی به کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار	به علت تفاوت گسترده ارزش‌های اخلاقی در بین مردم و ملت‌ها، اخلاق کسب‌وکار موضوع حساسی است در کارآفرینی بین‌المللی تلقی می‌شود. چیزی که در یک جامعه به عنوان ارزش اخلاقی شناخته می‌شود ممکن است در جای دیگر غیراخلاقی تلقی شود.
۴	عادل آذر و همکاران (۱۳۹۵)	طراحی مدل ارزیابی ملاحظه‌های اخلاق کسب‌وکار	با مرور ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان ۲۷ عامل مؤثر شناسایی شده است. سپس این عوامل در ۶ بعد اصلی طبقه بندی گردید. در گام بعد روابط بین ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب‌وکار تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته است.
۵	شعبانی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی مبانی و اصول اخلاق اجتماعی از دیدگاه نهج البلاغه	بررسی پاره‌ای از اصول اخلاق اجتماعی از جنبه عام مانند اصول خدامحوری، نظارت‌محوری، اصلاح تدریجی جامعه، تزکیه و تربیت افراد جامعه از جنبه خاص اصول اخلاق اجتماعی به اصل تقوا، عدل، امر به معروف و نهی از منکر و... پرداخته شده است
۶	بادبانی (۱۳۹۴)	بررسی کارآفرینی از منظر اسلام، قرآن و ائمه معصومین (ع)	معیارهای اخلاقی در معرفی و پاسداشت کارآفرینان، تدوین منشورهای صنفی و حرفه‌ای، آموزش و مهیاسازی کارآفرینان درخور توجه است.
۷	صالحی و همکاران (۱۳۹۲)	طراحی الگوی کارآفرینی اسلامی	آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار می‌گیرد این است که چگونه نوآوری به عنوان مفهوم پایه‌ای در کارآفرینی در کنار مفهوم اخلاق و ارزش‌های اسلامی، شکل دهنده سازه کارآفرینی اسلامی خواهند بود. روش بررسی، مطالعات نظری و استنادی با استفاده از منابع معتبر اسلامی است و یافته‌های پژوهش با رویکردهای کارآفرینی برپایه آموزه‌های اسلامی در قرآن کریم و سیره معصومین (ع) بدست آمده است.

جدول ۲-: خلاصه ای از تحقیقات انجام شده خارجی در حوزه کارآفرینی اخلاقی

ردیف	محقق	موضوع	یافته‌ها
۱	یانگ و همکاران ۲۰۲۱	بررسی بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های بین‌المللی با تکنولوژی جدید کسب‌وکار جدید	یک مطالعه کیفی با کارآفرینان نشان داد که ماهیت تکراری، افزایشی و خلاقانه فرآیندها و تصمیم‌گیری بازاریابی نقش مهمی در کارآفرینی در بازاریابی شرکت‌های بین‌المللی با تکنولوژی جدید در کسب و کار جدید دارد
۲	پان ۲۰۲۰	توریسم کارآفرینی بین‌المللی با تأکید بر ایجاد کارآفرینی بین‌المللی براساس نظریه داده‌بنیاد	این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد انجام شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش متخصصان کارآفرینی بودند. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه بود. نتایج نشان داد دانش حرفه‌ای مدیران، مهارت زبان، دانش کسب‌وکار بین‌المللی، شایستگی‌های مدیران کارآفرینی، توانایی شناخت بازار، توانایی یکپارچگی منابع، توانایی غلبه بر ریسک‌ها، توانایی ارتباط با جامعه، توانایی یادگیری، شخصیت، خودمختاری، نوآوری، تغییر، اشتیاق رقابت و روحیه پیشرفت از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی هستند.
۳	کیلوتونگ ^۱ و همکاران ۲۰۱۹	بررسی تأثیر سن شرکت، اندازه شرکت و بنیانگذار شرکت بر رفتارهای کارآفرینی در بازار یابی	در این پژوهش تعداد ۷۵۲ نفر از صاحبان کسب و کارها در پژوهش شرکت کردند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده کردند. نتایج نشان داد که اندازه شرکت و سن شرکت بر کارآفرینی در بازاریابی تأثیرگذار هستند اما پایگاه مدیران شرکت‌ها بر کارآفرینی در بازاریابی تأثیرگذار نیست
۴	کارانداو همکاران (۲۰۱۸)	ترویج کارآفرینی اخلاقی در جهان سوم	بر اساس مصاحبه‌های حضوری، گفتگوهای غیررسمی، مشاهدات مستقیم و منابع ثانویه، یافته‌هایی که نشان می‌دهد موفقیت کلی برنامه‌های پشتیبانی علاوه بر انجام اقدامات مورد انتظار مردم آن منطقه به عوامل اخلاقی در زمینه کارآفرینی نیز موثر است.
۵	آناهمکاران (۲۰۱۵)	مفاهیم اخلاق تجارت در اسلام - رویکرد کارآفرینانه	کارآفرین باید به طور مداوم بر اساس اسلام، قرآن و سنت عمل کند که به ارزش‌های بالای اخلاقی (همواره مجذوب، عادلانه، صادق، قابل اعتماد و صادقانه) در میان کارآفرینان در هر کسب‌وکار دست یابد.
۶	لفخانی (۲۰۱۳)	تحت عنوان بررسی مبانی فلسفی اصول کارآفرینی در چارچوب اخلاقی اسلامی	چارچوب آن به ویژه نقش روحی و اخلاق اسلامی را برجسته می‌کند و ارزش‌های فرآیند کارآفرینی را از منظر رفتاری مورد بررسی قرار می‌دهد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به لحاظ هدف و جهت‌گیری، پژوهشی در زمره پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی-پیمایشی بوده است. گروه مشارکت‌کننده در این مطالعه شامل دو بخش است بخش اول شامل خبرگان حوزه علمیه و دانشگاه‌ها در رشته‌های کارآفرینی، مدیریت، فقه و الهیات و بخش دوم شامل کارآفرینان و مدیران عالی در صنایع تولیدی کشور (باسابقه ده سال در سمت‌های مدیریتی) به تعداد ۲۰ نفر تا حصول به اشباع نظری، با روش گلوله برفی که در زمره روش‌های غیر احتمالی است، انتخاب شده‌اند. ابزار و معیار شناسایی شاخص‌های برتر در حوزه کارآفرینی اخلاقی در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که به تأیید اساتید و خبرگان تحقیق رسیده است و برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که عدد ۰/۷۹ بدست آمده است. و پایایی مناسبی را نشان می‌دهد. این پژوهش در سه گام اصلی انجام پذیرفت؛ گام اول، شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی در صنایع

تولیدی بوده است که این امر با روش تحقیق کیفی در پژوهش با استفاده از فن تحلیل محتوا و دلفی فازی انجام پذیرفت (خدای، سعیدی و رضاشاطری، ۱۴۰۲).

روش دلفی فازی

استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با متغیرهای زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (بکارگیری اعداد فازی) به پیش‌بینی بلندمدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن^۱ ۲۰۰۹). برای تجمیع نظرات n پاسخ‌دهنده، روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است. در واقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه 1 و میانگین هندسی m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند.

رابطه ۱

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \prod\{m\}, \max\{u\} \right)$$

رابطه ۲

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \max\{u\} \right)$$

رابطه ۳

$$F_{AVE} = \left(\left\{ \frac{\sum l}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum u}{n} \right\} \right)$$

هر عدد فازی مثلثی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان برای شاخص λ به صورت زیرنمایش داده شده است:

$$\begin{aligned} t_j &= (L_j, M_j, U_j) \\ L_j &= \min(X_{ij}) \\ M_j &= \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n i^{X_{ij}}} \\ U_j &= \max(X_{ij}) \end{aligned}$$

اندیس i به فرد خبره اشاره دارد. به طوری که

X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره i ام از معیار λ ام

Lz : حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار Z

Mz : میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار Z

Uz : حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار Z

(چنگ و همکاران، ۲۰۰۹؛ سو و همکاران، ۲۰۱۰؛ وو و فانگ، ۲۰۱۱؛ سو و چن، ۲۰۱۱)

در این مطالعه از روش میانگین فازی (رابطه ۳) استفاده شده است.

فازی‌زدایی مقادیر

معمولاً می‌توان تجمیع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را توسط یک مقدار قطعی که بهترین میانگین مربوطه است، خلاصه کرد. این عملیات را فازی‌زدایی گویند. روش‌های متعددی برای فازی‌زدایی وجود دارد. در بیشتر موارد برای فازی‌زدایی از روش ساده زیر استفاده

می‌شود:

رابطه ۴

$$x_m^1 = \frac{L + M + U}{3}$$

(وو و فانگ، ۲۰۱۱)

یکی دیگر از روش‌های ساده برای فازی‌زدایی میانگین اعداد فازی مثلثی به صورت زیر است:

رابطه ۵

$$F_{ave} = (L, M, U)$$

$$x_m^1 = \frac{L+M+U}{3}; x_m^2 = \frac{L+2M+U}{4}; x_m^3 = \frac{L+4M+U}{6}$$

$$\text{Crisp number} = Z^* = \max(x_{max}^1, x_{max}^2, x_{max}^3)$$

مقادیر x_{max}^i تفاوت چندانی باهم ندارند و همواره عددی نزدیک به M هستند. منظور از M میانگین حاصل از تجمیع مقادیر محتمل m از

اعداد فازی مثلثی مختلف است. با این وجود مقدار قطعی بزرگترین x_{max}^i محاسبه شده در نظر گرفته می‌شود (بوجدزیف و همکاران، ۲۰۰۷).

در این مطالعه برای فازی‌زدایی از رابطه ۵ استفاده می‌شود.

همچنین برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از شاخص‌ها با

طیف فازی ۹ درجه گردآوری شده است (جدول ۳).

جدول ۳: طیف هفت درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

متغیر زبانی	مقدار فازی	معادل فازی مثلثی
خیلی بی اهمیت	~ ۱	(۱،۱،۱)
خیلی بی اهمیت تا بی اهمیت	~ ۲	(۱،۲،۳)
بی اهمیت	~ ۳	(۲،۳،۴)
بی اهمیت تا اهمیت متوسط	~ ۴	(۳،۴،۵)
متوسط	~ ۵	(۴،۵،۶)
متوسط تا با اهمیت	~ ۶	(۵،۶،۷)
با اهمیت	~ ۷	(۶،۷،۸)
با اهمیت تا خیلی با اهمیت	~ ۸	(۷،۸،۹)
خیلی با اهمیت	~ ۹	(۸،۹،۹)

یافته‌ها

شناسایی پارامترهای تعیین‌کننده کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی

بر اساس ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های تخصصی انجام شده در مجموع ۶۲ عامل شناسایی شده است. برای غربال شاخص‌ها و شناسایی شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است.

برای سنجش اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. اگر چه افراد خبره از شایستگی‌ها و توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسه‌ها استفاده می‌نمایند، اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی‌سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را بطور کامل ندارد.

راند اول دلفی فازی

راند اول دلفی فازی بر روی پرسشنامه ۶۲ سؤالی انجام گرفت میانگین فازی و برون‌داد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول (۴) آمده است. مقدار فازی زدایی شده بزرگ‌تر از ۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۷ داشته باشد رد می‌شود (وو و همکاران، ۲۰۱۱).

جدول ۴: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌های مورد بررسی در راند اول

شاخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدائی	نتیجه
۱- ویژگی‌های روانشناختی	۶	۸/۲۰	۹	(۶، ۸/۲۰، ۹)	۷/۹۷	پذیرش
۲- عواطف کارافرینان	۶	۷/۸۶	۹	(۶، ۷/۸۶، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۳- تعارض میان ارزش‌های شخصی کارافرینان با نیازهای کسب و کار	۶	۷/۹۸	۹	(۶، ۷/۹۸، ۹)	۷/۸۲	پذیرش
۴- استقلال طلبی	۴	۷/۷۳	۹	(۴، ۷/۷۳، ۹)	۷/۳۲	پذیرش
۵- توفیق طلبی	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۶- کیفیت درک شده	۲	۷/۷۹	۹	(۲، ۷/۷۹، ۹)	۷/۰۳	پذیرش
۷- ریسک پذیری	۶	۷/۷۸	۹	(۶، ۷/۷۸، ۹)	۷/۶۹	پذیرش
۸- خودمحوری	۶	۷/۷۵	۹	(۶، ۷/۷۵، ۹)	۷/۶۷	پذیرش
۹- گرایش به کنترل امور	۲	۷/۷۵	۹	(۲، ۷/۷۵، ۹)	۷/۰۰	پذیرش
۱۰- مسئولیت‌پذیری	۲	۷/۲۸	۹	(۲، ۷/۲۸، ۹)	۶/۶۹	رد
۱۱- برنامه آموزشی مداوم	۶	۸/۰۲	۹	(۶، ۸/۰۲، ۹)	۷/۸۵	پذیرش
۱۲- عدم تمایل به تکیه بر سایرین	۶	۷/۷۸	۹	(۶، ۷/۷۸، ۹)	۷/۶۹	پذیرش
۱۳- تبلیغات	۲	۷/۴۶	۹	(۲، ۷/۴۶، ۹)	۶/۸۱	رد
۱۴- استقلال‌گرایی	۵	۷/۴۵	۹	(۵، ۷/۴۵، ۹)	۷/۳۰	پذیرش
۱۵- اعتماد به نفس	۲	۷/۸۶	۹	(۲، ۷/۸۶، ۹)	۷/۰۸	پذیرش
۱۶- اعتدال‌گرایی	۶	۸/۱۳	۹	(۶، ۸/۱۳، ۹)	۷/۹۲	پذیرش
۱۷- جریان نقدینگی	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۹۰	پذیرش
۱۸- آگاهی از نام و نشان تجاری	۴	۷/۰۹	۹	(۴، ۷/۰۹، ۹)	۶/۸۹	رد
۱۹- ماهیت صنعت	۶	۸/۰۶	۹	(۶، ۸/۰۶، ۹)	۷/۸۷	پذیرش
۲۰- قابل رویت	۶	۷/۹۵	۹	(۶، ۷/۹۵، ۹)	۷/۸۰	پذیرش
۲۱- قابل درک	۶	۷/۷۵	۹	(۶، ۷/۷۵، ۹)	۷/۶۷	پذیرش
۲۲- ماهیت محصول	۶	۷/۴۹	۹	(۶، ۷/۴۹، ۹)	۷/۵۰	پذیرش
۲۳- گرایش به برآورد رضایت مشتری	۶	۷/۴۸	۹	(۶، ۷/۴۸، ۹)	۷/۴۹	پذیرش
۲۴- مدیریت ریسک	۳	۷/۳۱	۹	(۳، ۷/۳۱، ۹)	۶/۸۷	رد
۲۵- پابندی اخلاقی	۶	۸/۰۷	۹	(۶، ۸/۰۷، ۹)	۷/۸۸	پذیرش
۲۶- مشارکت و همگرایی	۶	۷/۵۵	۹	(۶، ۷/۵۵، ۹)	۷/۵۳	پذیرش
۲۷- رعایت حقوق نیروی کار	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۲۸- شایسته‌سالاری	۶	۷/۸۳	۹	(۶، ۷/۸۳، ۹)	۷/۷۲	پذیرش
۲۹- نوآوری	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۳۰- بروز بودن محصولات	۶	۷/۵۶	۹	(۶، ۷/۵۶، ۹)	۷/۵۴	پذیرش
۳۱- خود کارآمدی	۶	۷/۴۳	۹	(۶، ۷/۴۳، ۹)	۷/۴۸	پذیرش
۳۲- انتقادپذیری	۵	۷/۷۹	۹	(۵، ۷/۷۹، ۹)	۷/۵۲	پذیرش
۳۳- دریافت بازخورد	۵	۷/۵۹	۹	(۵، ۷/۵۹، ۹)	۷/۳۹	پذیرش
۳۴- به موقع بودن خدمت	۲	۷/۸۹	۹	(۲، ۷/۸۹، ۹)	۷/۰۹	پذیرش
۳۵- عوامل روان‌شناختی	۵	۷/۹۲	۹	(۵، ۷/۹۲، ۹)	۷/۶۲	پذیرش
۳۶- آگاهی از کالاها و خدمات	۳	۶/۸۵	۹	(۳، ۶/۸۵، ۹)	۶/۵۶	رد
۳۷- عوامل اخلاقی و ارزشی	۴	۷/۷۲	۹	(۴، ۷/۷۲، ۹)	۷/۳۱	پذیرش
۳۸- قابلیت‌های موجود	۶	۷/۵۲	۹	(۶، ۷/۵۲، ۹)	۷/۵۱	پذیرش

شاخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدایی	نتیجه
۳۹- مسئولیت	۶	۸/۲۳	۹	(۶، ۸/۲۳، ۹)	۷/۹۹	پذیرش
۴۰- تعهد حرفه‌ای	۶	۷/۸۵	۹	(۶، ۷/۸۵، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۴۱- یادگیری مستقل	۴	۷/۳۲	۹	(۴، ۷/۳۲، ۹)	۷/۰۵	پذیرش
۴۲- مدیریت استعداد	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۸۹	پذیرش
۴۳- قدرت و توانمندی ذهنی	۶	۷/۵۶	۹	(۶، ۷/۵۶، ۹)	۷/۵۴	پذیرش
۴۴- مهارت‌های حرفه‌ای فروشنده	۴	۶/۹۳	۹	(۴، ۶/۹۳، ۹)	۶/۷۹	رد
۴۵- تحول بنیادین کالاها	۶	۷/۶۲	۹	(۶، ۷/۶۲، ۹)	۷/۵۸	پذیرش
۴۶- جامع‌نگری مشتری	۶	۷/۹۶	۹	(۶، ۷/۹۶، ۹)	۷/۸۱	پذیرش
۴۷- رهبر بودن در بازار	۲	۷/۵۳	۹	(۲، ۷/۵۳، ۹)	۶/۸۵	رد
۴۸- مشاوره فردی، گروهی و سازمانی	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۴۹- روان‌شناسی یاددهی - یادگیری	۶	۸/۵۱	۹	(۶، ۸/۵۱، ۹)	۸/۱۷	پذیرش
۵۰- بازاریابی آموزش‌های ضمن خدمت	۲	۷/۷۹	۹	(۲، ۷/۷۹، ۹)	۷/۰۳	پذیرش
۵۱- کاهش اتلاف در منابع	۶	۸/۰۵	۹	(۶، ۸/۰۵، ۹)	۷/۸۷	پذیرش
۵۲- فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی	۶	۸/۱۲	۹	(۶، ۸/۱۲، ۹)	۷/۹۱	پذیرش
۵۳- استقرار سازمان یادگیرنده	۶	۷/۹۲	۹	(۶، ۷/۹۲، ۹)	۷/۷۸	پذیرش
۵۴- تغییرات سریع در اجرا	۶	۷/۷۵	۹	(۶، ۷/۷۵، ۹)	۷/۶۷	پذیرش
۵۵- اجرای دقیق احکام دینی	۶	۷/۶۲	۹	(۶، ۷/۶۲، ۹)	۷/۵۸	پذیرش
۵۶- توجه به حلال بودن مواد	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۹۰	پذیرش
۵۷- سستی‌گریزی و بهادادن به کیفیت	۵	۸/۱۰	۹	(۵، ۸/۱۰، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۵۸- فروش کالا به نرخ روز واحترار گریزی	۶	۷/۹۲	۹	(۶، ۷/۹۲، ۹)	۷/۷۸	پذیرش
۵۹- رعایت صداقت حرفه ایی	۶	۸/۳۱	۹	(۶، ۸/۳۱، ۹)	۸/۰۴	پذیرش
۶۰- انصاف در رابطه با ذی نفعان	۵	۷/۵۰	۹	(۵، ۷/۵۰، ۹)	۷/۳۳	پذیرش
۶۱- خیرخواهی و خلایق	۶	۷/۹۸	۹	(۶، ۷/۹۸، ۹)	۷/۸۲	پذیرش
۶۲- مولد بودن و اجتناب از هدر رفتن منابع	۶	۸/۱۰	۹	(۶، ۸/۱۰، ۹)	۷/۹۰	پذیرش

مشاهده می‌گردد تعداد ۷ شاخص مقدار میانگین کمتر از ۷ به دست آورده اند و باید حذف گردند؛ بنابراین ۵۵ شاخص در راند اول مورد

تایید قرار می‌گیرد. شاخص‌ها در قالب پرسشنامه ۵۵ سؤالی در راند دوم مورد بررسی مجدد قرار خواهد گرفت.

راند دوم دلفی فازی

راند دوم دلفی فازی بر روی پرسشنامه ۵۵ سؤالی انجام گرفت. میانگین فازی و برون‌داد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در

جدول (۵) ارائه شده است.

جدول ۵: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌های مورد بررسی در راند دوم

شاخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدائی	نتیجه
۱- ویژگی‌های روانشناختی	۶	۷/۷۵	۹	(۶، ۷/۷۵، ۹)	۷/۶۹	پذیرش
۲- عواطف کارافرنیان	۶	۸/۰۸	۹	(۶، ۸/۰۸، ۹)	۷/۹۰	پذیرش
۳- تعارض میان ارزش‌های شخصی کارافرنیان با ...	۲	۷/۸۲	۹	(۲، ۷/۸۲، ۹)	۷/۰۹	پذیرش
۴- استقلال طلبی	۶	۷/۴۶	۹	(۶، ۷/۴۶، ۹)	۷/۵۰	پذیرش
۵- توفیق طلبی	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۶- کیفیت درک شده	۳	۷/۵۲	۹	(۳، ۷/۵۲، ۹)	۶/۳۸	رد
۷- ریسک پذیری	۶	۷/۸۱	۹	(۶، ۷/۸۱، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۸- خودمحوری	۶	۷/۷۷	۹	(۶، ۷/۷۷، ۹)	۷/۶۷	پذیرش
۹- گرایش به کنترل امور	۲	۷/۷۵	۹	(۲، ۷/۷۵، ۹)	۷/۰۰	پذیرش
۱۰- برنامه آموزشی مداوم	۳	۷/۲۱	۹	(۳، ۷/۲۱، ۹)	۶/۷۲	رد
۱۱- عدم تمایل به تکیه بر سایرین	۶	۷/۹۲	۹	(۶، ۷/۹۲، ۹)	۷/۷۹	پذیرش
۱۲- استقلال گرایی	۵	۷/۴۵	۹	(۵، ۷/۴۵، ۹)	۷/۳۱	پذیرش
۱۳- اعتماد به نفس	۲	۷/۸۶	۹	(۲، ۷/۸۶، ۹)	۷/۰۸	پذیرش
۱۴- اعتدال گرایی	۶	۸/۲۱	۹	(۶، ۸/۲۱، ۹)	۷/۹۴	پذیرش
۱۵- جریان نقدینگی	۶	۷/۷۹	۹	(۶، ۷/۷۹، ۹)	۷/۶۹	پذیرش
۱۶- ماهیت صنعت	۶	۸/۰۶	۹	(۶، ۸/۰۶، ۹)	۷/۸۷	پذیرش
۱۷- قابل رویت	۶	۷/۸۱	۹	(۶، ۷/۸۱، ۹)	۷/۷۲	پذیرش
۱۸- قابل درک	۴	۷/۷۳	۹	(۴، ۷/۷۳، ۹)	۷/۳۱	پذیرش
۱۹- ماهیت محصول	۶	۷/۴۹	۹	(۶، ۷/۴۹، ۹)	۷/۵۱	پذیرش
۲۰- گرایش به برآورد رضایت مشتری	۶	۷/۹۲	۹	(۶، ۷/۹۲، ۹)	۷/۸۲	پذیرش
۲۱- پایداری اخلاقی	۶	۸/۰۵	۹	(۶، ۸/۰۵، ۹)	۷/۸۸	پذیرش
۲۲- مشارکت وهمگرایی	۶	۷/۵۵	۹	(۶، ۷/۵۵، ۹)	۷/۵۳	پذیرش
۲۳- رعایت حقوق نیروی کار	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۲۴- شایسته سالاری	۲	۷/۸۹	۹	(۲، ۷/۸۹، ۹)	۷/۰۹	پذیرش
۲۵- نوآوری	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۱	پذیرش
۲۶- بروز بودن محصولات	۶	۷/۵۶	۹	(۶، ۷/۵۶، ۹)	۷/۵۴	پذیرش
۲۷- خود کارآمدی	۶	۷/۴۳	۹	(۶، ۷/۴۳، ۹)	۷/۴۸	پذیرش
۲۸- انتقادپذیری	۶	۷/۵۷	۹	(۶، ۷/۵۷، ۹)	۷/۵۴	پذیرش
۲۹- دریافت بازخورد	۵	۷/۵۹	۹	(۵، ۷/۵۹، ۹)	۷/۳۹	پذیرش
۳۰- به موقع بودن خدمت	۶	۸/۰۵	۹	(۶، ۸/۰۵، ۹)	۷/۸۷	پذیرش
۳۱- عوامل روان‌شناختی	۵	۷/۹۲	۹	(۵، ۷/۹۲، ۹)	۷/۶۲	پذیرش
۳۲- عوامل اخلاقی و ارزشی	۴	۷/۷۲	۹	(۴، ۷/۷۲، ۹)	۷/۳۲	پذیرش
۳۳- قابلیت‌های موجود	۴	۷/۰۵	۹	(۴، ۷/۰۵، ۹)	۶/۸۳	رد
۳۴- مسئولیت	۵	۸/۱۰	۹	(۵، ۸/۱۰، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۳۵- تعهد حرفه‌ای	۶	۷/۸۵	۹	(۶، ۷/۸۵، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۳۶- یادگیری مستقل	۴	۷/۳۲	۹	(۴، ۷/۳۲، ۹)	۷/۰۵	پذیرش
۳۷- مدیریت استعداد	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۸۹	پذیرش
۳۸- قدرت و توانمندی ذهنی	۲	۷/۷۹	۹	(۲، ۷/۷۹، ۹)	۷/۰۴	پذیرش
۳۹- تحول بنیادین کالاها	۶	۷/۶۲	۹	(۶، ۷/۶۲، ۹)	۷/۵۸	پذیرش
۴۰- جامع نگری مشتری	۶	۸/۲۳	۹	(۶، ۸/۲۳، ۹)	۷/۹۹	پذیرش
۴۱- مشاوره فردی، گروهی و سازمانی	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۴۲- روان‌شناسی یاددهی - یادگیری	۶	۸/۵۱	۹	(۶، ۸/۵۱، ۹)	۸/۱۷	پذیرش

شاخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدانی	نتیجه
۴۳- بازاندیشی آموزش‌های ضمن خدمت	۶	۷/۹۶	۹	(۶، ۷/۹۶، ۹)	۷/۸۱	پذیرش
۴۴- کاهش اتلاف در منابع	۶	۸/۰۵	۹	(۶، ۸/۰۵، ۹)	۷/۸۷	پذیرش
۴۵- فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی	۶	۸/۱۲	۹	(۶، ۸/۱۲، ۹)	۷/۹۱	پذیرش
۴۶- استقرار سازمان یادگیرنده	۳	۶/۹۰	۹	(۳، ۶/۹۰، ۹)	۶/۶۲	رد
۴۷- تغییرات سریع در اجرا	۶	۷/۷۵	۹	(۶، ۷/۷۵، ۹)	۷/۶۷	پذیرش
۴۸- اجرای دقیق احکام دینی	۶	۷/۶۲	۹	(۶، ۷/۶۲، ۹)	۷/۵۸	پذیرش
۴۹- توجه به حلال بودن مواد	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۹۱	پذیرش
۵۰- سستی‌گریزی و بهادادن به کیفیت	۶	۷/۵۲	۹	(۶، ۷/۵۲، ۹)	۷/۵۴	پذیرش
۵۱- فروش کالا به نرخ روز و احتکار گریزی	۶	۷/۹۲	۹	(۶، ۷/۹۲، ۹)	۷/۷۸	پذیرش
۵۲- رعایت صداقت حرفه‌ای	۶	۸/۳۱	۹	(۶، ۸/۳۱، ۹)	۸/۰۴	پذیرش
۵۳- انصاف در رابطه با ذی نفعان	۵	۷/۵۹	۹	(۵، ۷/۵۹، ۹)	۷/۳۴	پذیرش
۵۴- خیرخواهی و اخلاقیات	۶	۷/۷۵	۹	(۶، ۷/۷۵، ۹)	۷/۶۷	پذیرش
۵۵- مولد بودن و اجتناب از هدر رفتن منابع	۶	۷/۴۷	۹	(۶، ۷/۴۷، ۹)	۷/۴۹	پذیرش

مشاهده می‌گردد تعداد ۴ شاخص مقدار میانگین کمتر از ۷ به دست آورده اند و باید حذف گردند؛ بنابراین ۵۱ شاخص در راند دوم مورد تایید قرار می‌گیرد. شاخص‌ها در قالب پرسشنامه ۵۱ سؤالی در راند سوم مورد بررسی مجدد قرار خواهد گرفت.

راند سوم دلفی فازی

راند سوم دلفی فازی بر روی پرسشنامه ۵۱ سؤالی انجام گرفت. میانگین فازی و برونداد فازی زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول (۶) ارائه شده است.

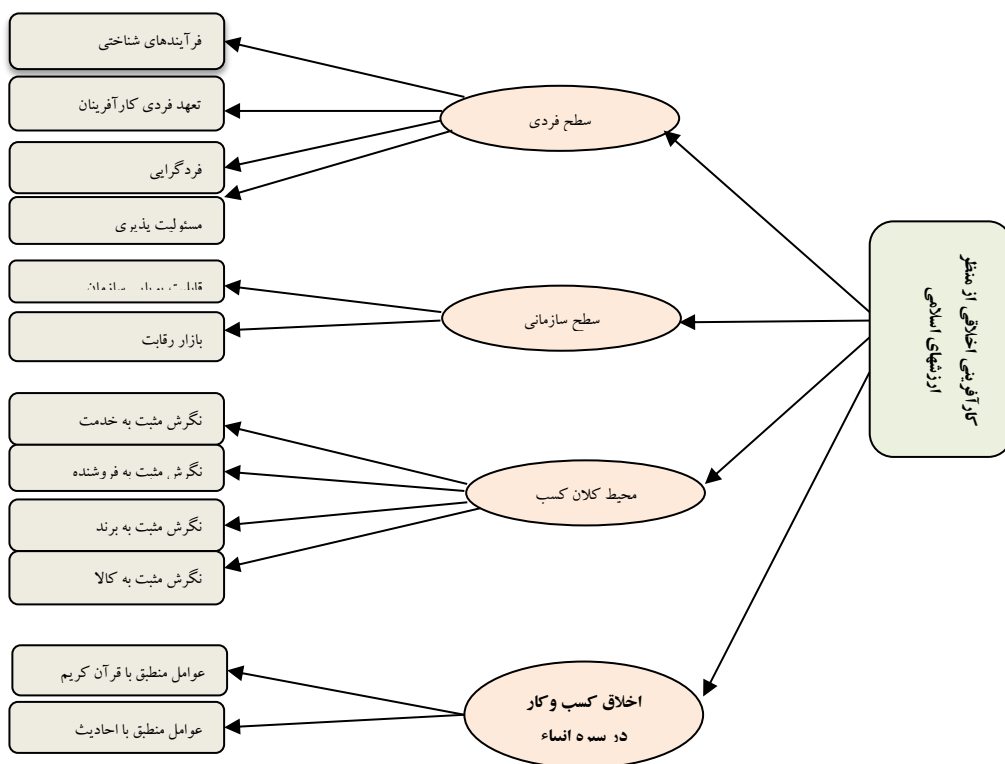
جدول ۶: میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌های مورد بررسی در راند سوم

شاخص	کمینه	میانگین هندسی	بیشینه	میانگین فازی	فازی زدایی	نتیجه
۱- ویژگی‌های روانشناختی	۶	۸/۳۰	۹	(۶، ۸/۳۰، ۹)	۷/۹۶	پذیرش
۲- عواطف کارآفرینان	۶	۷/۷	۹	(۶، ۷/۷، ۹)	۷/۶۹	پذیرش
۳- تعارض میان ارزش‌های شخصی کارآفرینان با ...	۶	۷/۷۸	۹	(۶، ۷/۷۸، ۹)	۷/۶۹	پذیرش
۴- استقلال طلبی	۲	۷/۷۵	۹	(۲، ۷/۷۵، ۹)	۷/۰۱	پذیرش
۵- توفیق طلبی	۶	۷/۶۸	۹	(۶، ۷/۶۸، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۶- ریسک‌پذیری	۶	۷/۹۸	۹	(۶، ۷/۹۸، ۹)	۷/۸۲	پذیرش
۷- خودمحموری	۶	۷/۷۵	۹	(۶، ۷/۷۵، ۹)	۷/۶۷	پذیرش
۸- گرایش به کنترل امور	۶	۷/۹۲	۹	(۶، ۷/۹۲، ۹)	۷/۷۸	پذیرش
۹- عدم تمایل به تکیه بر سایرین	۴	۷/۷۳	۹	(۴، ۷/۷۳، ۹)	۷/۳۲	پذیرش
۱۰- استقلال‌گرایی	۵	۷/۴۵	۹	(۵، ۷/۴۵، ۹)	۷/۳۰	پذیرش
۱۱- اعتماد به نفس	۲	۷/۸۶	۹	(۲، ۷/۸۶، ۹)	۷/۰۸	پذیرش
۱۲- اعتدال‌گرایی	۶	۸/۱۳	۹	(۶، ۸/۱۳، ۹)	۷/۹۲	پذیرش
۱۳- جریان نقدینگی	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۹۱	پذیرش
۱۴- ماهیت صنعت	۶	۸/۰۶	۹	(۶، ۸/۰۶، ۹)	۷/۸۷	پذیرش
۱۵- قابل رویت	۲	۷/۱۹	۹	(۲، ۷/۱۹، ۹)	۶/۶۱	رد
۱۶- قابل درک	۳	۶/۷۵	۹	(۳، ۶/۷۵، ۹)	۶/۵۳	رد

شاخص	کمیته	میانگین هندسی	پیشینه	میانگین فازی	فازی زدانی	نتیجه
۱۷- ماهیت محصول	۶	۷/۴۹	۹	(۶، ۷/۴۹، ۹)	۷/۵۰	پذیرش
۱۸- گرایش به برآورد رضایت مشتری	۶	۷/۸۳	۹	(۶، ۷/۸۳، ۹)	۷/۷۲	پذیرش
۱۹- پایبندی اخلاقی	۶	۸/۰۷	۹	(۶، ۷/۰۷، ۹)	۷/۸۸	پذیرش
۲۰- مشارکت وهمگرایی	۵	۷/۹۲	۹	(۵، ۷/۹۲، ۹)	۷/۶۲	پذیرش
۲۱- رعایت حقوق نیروی کار	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۲۲- شایسته سالاری	۶	۷/۵۵	۹	(۶، ۷/۵۵، ۹)	۷/۵۳	پذیرش
۲۳- نوآوری	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۰	پذیرش
۲۴- بروز بودن محصولات	۶	۷/۵۶	۹	(۶، ۷/۵۶، ۹)	۷/۵۴	پذیرش
۲۵- خود کارآمدی	۶	۷/۴۳	۹	(۶، ۷/۴۳، ۹)	۷/۴۸	پذیرش
۲۶- انتقادپذیری	۵	۷/۷۹	۹	(۵، ۷/۷۹، ۹)	۷/۵۳	پذیرش
۲۷- دریافت بازخورد	۵	۷/۵۹	۹	(۵، ۷/۵۹، ۹)	۷/۳۹	پذیرش
۲۸- به موقع بودن خدمت	۲	۷/۸۹	۹	(۲، ۷/۸۹، ۹)	۷/۰۹	پذیرش
۲۹- عوامل روان شناختی	۶	۸/۵۱	۹	(۶، ۷/۵۱، ۹)	۸/۱۷	پذیرش
۳۰- عوامل اخلاقی و ارزشی	۳	۷/۱۱	۹	(۳، ۷/۱۱، ۹)	۶/۷۴	رد
۳۱- مسئولیت	۶	۸/۲۳	۹	(۶، ۸/۲۳، ۹)	۷/۹۳	پذیرش
۳۲- تعهد حرفه‌ای	۶	۷/۸۵	۹	(۶، ۷/۸۵، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۳۳- یادگیری مستقل	۴	۷/۰۹	۹	(۴، ۷/۰۹، ۹)	۶/۸۵	رد
۳۴- مدیریت استعداد	۵	۷/۵۰	۹	(۵، ۷/۵۰، ۹)	۷/۳۳	پذیرش
۳۵- قدرت و توانمندی ذهنی	۶	۷/۵۶	۹	(۶، ۷/۵۶، ۹)	۷/۵۴	پذیرش
۳۶- تحول بنیادین کالاها	۶	۷/۶۲	۹	(۶، ۷/۶۲، ۹)	۷/۵۸	پذیرش
۳۷- جامع نگری مشتری	۶	۷/۹۶	۹	(۶، ۷/۹۶، ۹)	۷/۸۳	پذیرش
۳۸- مشاوره فردی، گروهی و سازمانی	۶	۷/۶۵	۹	(۶، ۷/۶۵، ۹)	۷/۶۲	پذیرش
۳۹- روان‌شناسی یاددهی - یادگیری	۵	۷/۹۲	۹	(۵، ۷/۹۲، ۹)	۷/۶۲	پذیرش
۴۰- بازاندیشی آموزش‌های ضمن خدمت	۲	۷/۷۹	۹	(۲، ۷/۷۹، ۹)	۷/۰۳	پذیرش
۴۱- کاهش اتلاف در منابع	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۸۹	پذیرش
۴۲- فعالیت‌های تحقیقاتی و پژوهشی	۶	۸/۱۲	۹	(۶، ۸/۱۲، ۹)	۷/۹۱	پذیرش
۴۳- تغییرات سریع در اجرا	۳	۶/۷۶	۹	(۳، ۶/۷۶، ۹)	۶/۵۶	رد
۴۴- اجرای دقیق احکام دینی	۶	۷/۶۲	۹	(۶، ۷/۶۲، ۹)	۷/۵۸	پذیرش
۴۵- توجه به حلال بودن مواد	۶	۸/۰۹	۹	(۶، ۸/۰۹، ۹)	۷/۹۰	پذیرش
۴۶- سستی گریزی و بهادادن به کیفیت	۵	۸/۱۰	۹	(۵، ۸/۱۰، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۴۷- فروش کالا به نرخ روز و احتکار گریزی	۶	۷/۹۸	۹	(۶، ۷/۹۸، ۹)	۷/۸۳	پذیرش
۴۸- رعایت صداقت حرفه‌ای	۶	۸/۳۱	۹	(۶، ۸/۳۱، ۹)	۸/۰۴	پذیرش
۴۹- انصاف در رابطه با ذی نفعان	۶	۸/۰۵	۹	(۶، ۸/۰۵، ۹)	۷/۸۷	پذیرش
۵۰- خیرخواهی و خلاقیت	۶	۷/۸۶	۹	(۶، ۷/۸۶، ۹)	۷/۷۴	پذیرش
۵۱- مولد بودن و اجتناب از هدر رفتن منابع	۶	۸/۱۰	۹	(۶، ۸/۱۰، ۹)	۷/۹۱	پذیرش

مشاهده می‌گردد تعداد ۵ شاخص مقدار میانگین کمتر از ۷ به دست آورده اند و باید حذف گردند؛ بنابراین ۴۶ شاخص در راند سوم مورد

تایید قرار می‌گیرد. پرسشنامه ۴۶ سؤالی مورد تایید نهایی، در نمودار ۱ ذیل ارائه شده است.



شکل ۱: ابعاد و مولفه های الگوی کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش های اسلامی

به منظور تحلیل دقیق تر شاخص های آماری ابعاد مدل شناسایی شده، جدول (۷) ذیل ارائه می شود.

جدول ۷- آمار توصیفی

متغیرها	تعداد	دامنه تغییرات	کمینه	بیشینه	میانگین	خطای استاندارد	انحراف معیار	واریانس
ابعاد سطح فردی	۱۹۲	۳/۷۵	۱/۲۵	۵/۰۰	۳/۴۱۳۲	۰/۰۴۰۴۱	۰/۷۴۵۱۵	۰/۵۵۵
ابعاد سطح سازمانی	۱۹۲	۳/۸۸	۱/۱۳	۵/۰۰	۳/۴۷۰۲	۰/۰۴۰۷۲	۰/۷۵۰۷۹	۰/۵۶۴
ابعاد محیط کلان کسب و کار	۱۹۲	۳/۷۲	۱/۲۲	۴/۹۴	۳/۴۱۶۵	۰/۰۴۰۳۵	۰/۷۴۴۰۱	۰/۵۵۴
ابعاد اخلاق کسب و کار در سیره انبیا و احادیث	۱۹۲	۳/۷۵	۱/۲۵	۵/۰۰	۳/۴۵۱۱	۰/۰۴۲۵۹	۰/۷۸۵۳۳	۰/۶۱۷

بر اساس داده های مندرج در جدول (۷) مشخص است ۱۹۲ داده صحیح پیرامون متغیرهای تحقیق گردآوری شده است. میانگین نمرات

متغیرها بین ۳/۴۱۳ تا ۳/۴۷۰ بوده است که در این میان بعد سطح سازمانی بیشترین میانگین را دارد. بیشترین میزان پراکندگی از لحاظ

شاخص دامنه تغییرات برابر ۳/۸۸ می باشد که نسبتاً زیاد است. از نظر شاخص انحراف معیار متغیر بعد چهارم بیشترین پراکندگی است.

همچنین به منظور رتبه بندی کردن ابعاد از آزمون فریدمن استفاده شده است. یک آزمون نا پارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از

سه گروه در سطح رتبه ای اندازه گیری می شوند و مورد استفاده قرار می گیرد. این آزمون معادل نا پارامتری آزمون F وابسته در تحلیل

واریانس اندازه‌های تکراری است. در آزمون فریدمن فرض صفر مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین گروه‌هاست. رد شدن فرض صفر به این معنی است که در بین گروه‌ها حداقل دو گروه باهم اختلاف معناداری دارند. نتایج آزمون فریدمن در جداول (۸) آمده است.

جدول ۸- رتبه فریدمن ابعاد جانشین پروری

اولویت	رتبه فریدمن	میانگین	متغیر
۴	۲/۴۰	۳/۴۱۳۲	ابعاد سطح فردی
۲	۲/۵۵	۳/۴۷۰۲	ابعاد سطح سازمانی
۳	۲/۴۳	۳/۴۱۶۵	ابعاد محیط کلان کسب و کار
۱	۲/۶۳	۳/۴۵۱۱	ابعاد اخلاق کسب و کار در سیره انبیا و احادیث

طبق نتایج به دست آمده در جدول (۸) داریم:

ابعاد اخلاق کسب و کار در سیره انبیا و احادیث با میانگین رتبه ۲/۶۳ در اولویت نخست قرار دارد.

ابعاد سطح سازمانی با میانگین رتبه ۲/۵۵ در اولویت دوم قرار دارد.

ابعاد محیط کلان کسب و کار با میانگین رتبه ۲/۴۳ در اولویت سوم قرار دارد.

ابعاد سطح فردی با میانگین رتبه ۲/۴۰ در اولویت آخر قرار دارد.

جدول ۹- آماره تست فریدمن

۳۴۰	تعداد
۷/۲۱۵	کای دو
۳	درجه آزادی
۰/۰۴۵	سطح معناداری

در جدول (۹) مشاهده می‌گردد مقدار ضریب کای دو، برابر ۷/۲۱۵ به دست آمده است و مقدار معناداری برابر ۰/۰۴۵ محاسبه شده است که از سطح خطای ۰/۰۵ کوچک‌تر است و نشان از معناداری ضریب است، پس فرض H_0 رد شده و ادعای یکسان بودن رتبه (اولویت) این متغیرها پذیرفته نمی‌شود که به معنای وجود اختلاف رتبه در متغیرهای مورد آزمون است؛ بنابراین می‌توان گفت با احتمال ۹۵ تفاوت معناداری در رتبه عوامل وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در طی سالیان متمادی کارآفرینان به علت اینکه تأثیر مهمی بر زندگی اقتصادی مردم داشتند مورد تحسین قرار می‌گرفتند. مدیران کسب و کار برای دستیابی به موفقیت از هر وسیله و راهکاری حتی مغایر با ارزش‌های اخلاقی استفاده می‌کردند. به علت این که 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 (هانتال^۱، ۱۹۸۴).

از طرفی چالش‌های منحصر به فرد اخلاقی موجود در کسب و کارهای کارآفرینانه می‌تواند به علت نوپا بودن و همچنین کوچک بودن این کسب و کارها باشد. در مقایسه با کسب و کارهای بزرگ‌تر، کسب و کارها و بنگاه‌های کارآفرینانه کوچک بیشتر در مقابل الزامات محیطی، به ویژه محدودیت منابع مالی، وابستگی آن‌ها به خط تولیدهای محدود و کوچک و ظرفیت اندک پس‌انداز آسیب‌پذیری بیشتری دارند. به علاوه بیشتر بنگاه‌های کوچک از محدودیت‌های بازاریابی و بازاریابی و نوسان تقاضاها، رقابت شدید و فشرده و فقدان حمایت از سوی عرضه‌کنندگان و فراهم‌کنندگان مواد اولیه نیز آسیب می‌بینند (دونالدسون و همکاران^۲، ۱۹۹۹) در این مطالعه ابعاد و مؤلفه‌های مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. مدل طراحی شده در این مطالعه شامل چهار بعد (مؤلفه) می‌باشد که عبارتند از: سطح فردی (فرآیندهای شناختی، مسئولیت‌پذیری، تعهد فردی کارآفرینان و فرد گرایی)، سطح سازمانی (قابلیت پویایی سازمان و بازار رقابت)، محیط کلان کسب و کار (نگرش مثبت به خدمت، نگرش مثبت به فروشندگان نگرش مثبت به برند و نگرش مثبت به کالا) و اخلاق کسب و کار در سیره انبیاء و احادیث (عوامل منطبق با قرآن کریم، عوامل منطبق با احادیث). همچنین نتایج حاصل از تحلیل محتوای کیفی و تحلیل‌های کمی نشان می‌دهد ابعاد اخلاق کسب و کار در سیره انبیاء و احادیث با میانگین رتبه ۲/۶۳ در اولویت نخست، ابعاد سطح سازمانی با میانگین رتبه ۲/۵۵، ابعاد محیط کلان کسب و کار با میانگین رتبه ۲/۴۳، ابعاد سطح فردی با میانگین رتبه ۲/۴۰ در اولویت‌های بعدی قرار دارند. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعه (کلایی و همکاران، ۱۴۰۰) کاملاً تطابق دارد. همچنین در مقایسه با مطالعات (هریس و همکاران، ۲۰۰۹) و (دادگر و همکاران، ۱۳۸۹) در سطح ابعاد فردی نتایج مشابهی حاصل شده است. بر اساس دستاوردهای این مطالعه، محققین می‌توانند در مطالعاتی دیگر کارآفرینان را بر اساس مؤلفه‌های مدل پیشنهادی ارزیابی نمایند.

1-Hant et al
2-Donaldson and Dunfee

منابع

- آذر، عادل؛ رضانیان، محمد رحیم؛ فرخی، هادی؛ دولت خواهی، کسری. (۲۰۱۶). طراحی مدل ارزیابی ملاحظه‌های اخلاق کسب و کار. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۱(۱)، صص ۶۳-۷۴.
- ازکیا، مصطفی (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر توسعه جامعه‌شناسی روستایی ایران. تهران: انتشارات اطلاعات، نوبت ششم.
- بادبانی، عباسعلی (۱۳۹۴). کارآفرینی از منظر اسلام؛ قرآن و ائمه معصومین (ع). پروژه پایان دوره مربی کارآفرینی، تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
- حمزه پور، مسعود. (۲۰۱۹). الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۴(۱)، صص ۹۶-۱۰۲.
- رحمانی، رضا؛ عبادی، معصومه (۱۳۹۷). کارآفرینی اخلاقی و ارتباط آن با کسب و کار از منظر اقتصاد غربی و اسلامی. ششمین همایش مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی، ایران، تهران.
- زنگی، نجیب؛ مستقیم، محمودرضا؛ شجاعی، سامره؛ آزما، فریدون. (۱۴۰۱). ارائه مدل نگرش کارآفرینانه در بخش دولتی با رویکرد تحلیل کیفی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۹(۱)، صص ۳۷-۵۰.
- زهدی، مریم؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز؛ محسن، خون سیاوش (۱۴۰۱). شناسایی مؤلفه‌های موثر بر قصد کارآفرینی اخلاقی. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۷(۳)، ۱۱۵-۱۲۱.
- سرمدی، محمدرضا؛ شالباف، عدرا (۱۳۸۶). اخلاق حرفه‌ای در مدیریت کیفیت فراگیر. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال دوم، شماره‌های ۳ و ۴، صص ۱۰۰-۹۹.
- سند الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت (۱۳۹۷). تهران: انتشارات مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.
- شریف‌زاده، محمد شریف؛ عبدالله زاده، غلامحسین (۱۳۹۵). رویکرد اخلاقی به کارآفرینی و توسعه کسب و کار: مبانی نظری و رویکردهای پژوهشی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی. شماره سوم، شماره پیاپی ۱۱، صص ۱۱۶-۹۱.
- شعبانی، راضیه؛ منجمی، سید امیرحسین؛ صفوی، سیدمرتضی؛ رضایی، مهران. سامانه هوشمند توصیه رژیم غذایی مبتنی بر شبکه‌های عصبی مصنوعی و منطق فازی، (۱۳۹۶)، نشریه علمی پژوهشی مدیریت اطلاعات سلامت دوره ۱۴، شماره ۶، شماره پیاپی ۵۸، صص ۲۳۵-۲۳۰.
- صالحی، سید رضا؛ ملکی نیا، محمد؛ رادمهر، آرش (۲۰۲۲). طراحی الگوی کارآفرینی اسلامی در فرایند توسعه مبتنی بر رویکرد چهار گانه فردی، سازمانی، اجتماعی و اخلاقی. فصلنامه مطالعات سیاسی، ۱۴(۵۴).
- کلایی، امیر محمد؛ خداداد حسینی، سید حمید (۱۴۰۰). اخلاق کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: رویکرد مبانی اسلامی. پژوهش‌های مدیریت اجرایی. ش ۲۳، صص ۲۸۷-۲۶۲.
- محمدی، محمد؛ آزما، فریدون؛ بیانی، علی اصغر؛ شجاعی، سامره. (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر شهود کارآفرینی سازمانی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۱۹(۱)، ۸۹ صص -۱۰۴.
- Ana, C. M. Z. C. O., & Saripuddin, S. S. (2015). Concept of business ethics in Islam-approach to the entrepreneur. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(1), 13-18.
- Bojadziev, George a Maria Bojadziev. *Fuzzy logic for business, finance, and management*. 2nd ed. Hackensack, NJ: World Scientific, c2007.
- Dadghar, Y., & Gholamzadeh, A. R. (2010). The analysis of entrepreneurship in Iran Case Study: Performance of a Distinguished Entrepreneur. *The Economic Research*, 10(2), 0-0.
- Elfakhani, Said. (2013) *Philosophical Basis Of Entrepreneurship Principles Within An Islamic Ethical Framework* (By Said Elfakhani, Ph.D). Dean and Professor of Finance School of Business Lebanese American University Lebanon/ Zafar U. Ahmed, Ph.D. Professor of Marketing Department of Marketing School of Business Lebanese American University Lebanon.
- Hannafey, F. T. (2003). Entrepreneurship and ethics: A literature review. *Journal of business ethics*, 46, 99-110.
- Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 24(5), 407-418.
- Karanda, C., & Toledano, N. (2018). The promotion of ethical entrepreneurship in the Third World: Exploring realities and complexities from an embedded perspective. *Business Horizons*, 61(6), 881-890.
- Kahraman, Cengiz/ (2009). "fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent Developments Front Cover" volume 16 of Springer optimization and its applications, ISSN 1931-6828.
- Kilenthong, P, Hultman, C. M., Hultman, C. M., Hills, G. E., & Hills, G. E. (2019). Entrepreneurial marketing behaviours: impact of firm age, firm size and firm's founder. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, vol. 18(1), pp. 127-145.
- Nikfarjam, A. & Zarifi, S. (2017). Exploring the effects of entrepreneurial marketing factors on SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, Vol. 3(4), pp. 333-338.
- Saner, R. (2001). *Competitive Advantage & Quality of Human Resources*. Centre for Socio-Economic Development, Geneva, p4.
- Venkataraman, S.(2002). Stakeholder value equilibrium and the entrepreneurial process. *Business Ethics Quarterly*, the Ruffin Services, Special Edition, Vol. 3, pp. 45 - 57.
- Yang, M, & Gabriellsson, P. (2021). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decisionmaking process perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Wu, Chi-Hung: Fang, Wen-Chang. 2011, Combining the fuzzy analytic Hierarchy Process and the Fuzzy Delphi method for developing critical competencies of electronic commerce professional managers: *Qual Quant*, vol. 45, PP. 751-768.