



Designing a Model of Ethical Entrepreneurship from Islamic Values Perspective

Abbas Rezashateri¹, Soheila Khoddami^{2*}, Parviz Saeidi³

1. Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
E-mail: abbas_rezashateri@yahoo.com
2. Department of Management, Kharazmi 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 as one of the most important challenges in today's business world has been of considerable importance. The present study was conducted with the aim of designing a model of ethical entrepreneurship based on the Islamic value perspective with fuzzy delphi approach. The research is an applied research in terms of purpose, and it is a descriptive-survey study. A team of experts in number of 20 people were selected by the non-probability judgment sampling method using the snowball technique. A researcher-made questionnaire was applied for gathering the research data, the validity of which has been confirmed by experts. The identified dimensions and components were leveled with the Analytical Network Process method. The results showed that the dimension of business ethics in the life of the prophets and hadiths is the most important dimension of ethical entrepreneurship in manufacturing industries, followed by the organizational level, the macro business environment, and finally the individualism in the last level of importance. Also in the prioritization of the components, the component of positive attitude towards the product with a relative weight of 0.147 is in the first place, followed by the cognitive process with a relative weight of 0.129 in the second place, a positive attitude towards the brand with a relative weight of 0.127 in the third place, positive attitude to the seller with a relative weight of 0.117 is in the fourth place, and the dynamic ability of the organization is in the fifth place with a relative weight of 0.085.
Article history: Received: 04/11/2023 Acceptance: 05/05/2024 Published online: 27/06/2024	
Key words: Analytical Network Process, Ethical Entrepreneurship, Islamic Values, Prioritization	

Cite this article: Rezashateri, A., Khoddami, S. & Saeidi, P. (2024). Designing a Model of Ethical Entrepreneurship from Islamic Value Perspective with Fuzzy Delphi Approach. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(1), 1-19.

اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای

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

۱- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ایمیل: abbas_rezashateri@yahoo.com

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

۳- گروه مدیریت، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران. ایمیل: dr.parvizsaedi@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله:	نگرش‌ها و ارزش‌های یک جامعه نقش مهمی در توسعه کارآفرینی ایفاء می‌کند و بر محیطی که در آن فعالیت کارآفرینی انجام می‌شود، تاثیر می‌گذارد. کارآفرینی اخلاقی به عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های دنیای امروز در کسب‌وکار از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است. تحقیق حاضر با هدف اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای انجام شده است. روش تحقیق به لحاظ هدف، در زمره پژوهش‌های کاربردی و به لحاظ ماهیت از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. تیم خبرگان ۲۰ نفر بودند که با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی قضاوتی و با استفاده از تکنیک گلوله برفی، انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی آن به تایید خبرگان رسیده و پرسشنامه‌ها از جامعه هدف ۶۰۰ نفره با نمونه آماری ۱۹۲ نفره تکمیل شده است. پایایی پرسشنامه‌ها نیز ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ را کسب نموده است. ابعاد و مؤلفه‌های شناسایی شده با بهره‌گیری از روش فرآیند تحلیل شبکه (ANP) سطح‌بندی شدند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که بعد اخلاق کسب‌وکار در سیره انبیاء و احادیث با بیشترین امتیاز، با اهمیت‌ترین بعد کارآفرینی اخلاقی در صنایع تولیدی می‌باشد. پس از آن به ترتیب بعد سطح سازمانی، بعد محیط کلان کسب‌وکار و در نهایت بعد سطح فردگرایی در آخرین درجه اهمیت قرار دارد. همچنین در اولویت‌بندی مؤلفه‌ها، مؤلفه نگرش مثبت به کالا با وزن نسبی ۰/۱۴۷ در رتبه اول، پس از آن فرآیند شناختی با وزن نسبی ۰/۱۲۹ در رتبه دوم، نگرش مثبت به برند با وزن نسبی ۰/۱۲۷ در رتبه سوم، نگرش مثبت به فروشنده با وزن نسبی ۰/۱۱۷ در رتبه چهارم و قابلیت پویایی سازمان با وزن نسبی ۰/۰۸۵ در رتبه پنجم قرار دارند.
تاریخ دریافت:	
۱۴۰۲/۰۸/۱۴	
تاریخ پذیرش:	
۱۴۰۳/۰۲/۱۶	
تاریخ انتشار:	
۱۴۰۳/۰۴/۰۷	
کلمات کلیدی:	
ارزش‌های اسلامی، اولویت بندی، فرآیند تحلیل شبکه‌ای، کارآفرینی اخلاقی	

استناد: رضا شاطری، عباس، خدای، سهیلا، سعیدی، پرویز (۱۴۰۳). اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی با استفاده از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای. *مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازاریابی*، ۳(۱)، ۱-۱۹.

شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول

مقدمه

کارآفرینی فرآیند با مفهومی است که در آن فرد کارآفرین با ایده‌های نو، خلاق و شناسایی فرصت‌های جدید با بسیج منابع به ایجاد کسب و کارهای نو، سازمان‌های جدید، نوآور و شرکت‌های رشد‌یابنده مبادرت می‌ورزد (زهدی و همکاران، ۱۴۰۱). کارآفرینی یکی از جریان‌های پیش‌برنده توسعه و نوسازی و نمود گارهای بلندگی جامعه به شمار می‌رود. از این رو می‌توان موانع مرتبط با فرهنگ و اخلاق و ارزش‌های اجتماعی پیشروی توسعه که تاکنون مورد کنکاش اندیشمندان مختلف قرار گرفته را به کارآفرینی نیز تعمیم داد. برای نمونه راجرز، خرده فرهنگ دهقانی (نظیر عدم اعتماد متقابل، فقدان نوآوری، تقدیر گرایی، پایین بودن سطح آمال و آرزوها، آنی‌نگری به جای آتی‌نگری، بها ندادن به عامل زمان، خانواده گرایی، وابستگی به قدرت محلی، محل گرایی و فقدان همدلی) و فاستر، خیر محدود (محدود بودن و خارج از کنترل بودن دسترسی بیشتر به چیزهای مطلوب در زندگی، نظیر عشق، ثروت و دارایی، سلامت، قدرت، امنیت و...) را به مثابه موانع فرهنگی و روان‌شناختی اجتماعی توسعه مطرح نمود (ازکیا، ۱۳۹۱). در سال‌های اخیر عدم توجه به عملکردهای اخلاقی و عدم نمود اخلاق در رفتارهای کارآفرینان در محیط کسب و کار در بازارهای اسلامی و گسترش کسب و کارها و تمایلات به سمت سود و کسب جایگاه مادی در اقتصاد و بروز مشکلات جدید 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 در صنعت پرداخته و تعاریف و تحقیقات انجام‌یافته را بررسی نماییم. کارآفرینی اخلاقی الزامی برای کسب و کار بوده و می‌تواند محیط کسب و کار را به سمت انسانی‌تر نمودن سوق داده و فضا را آکنده از صداقت، عدالت و اعتماد نموده و تضمین اخلاقی برای کسب و کار باشد (رحمانی و عبادی، ۱۳۹۷). تسهیل ورود کارآفرینان به عرصه‌های اقتصادی به ویژه اقتصاد دانش‌بنیان و کاهش هزینه‌های کسب و کار 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 به منظور رسیدن به افق (سال ۱۴۴۴ هجری شمسی) است (گزیده‌ای از متن سند الگوی پایه اسلامی ایرانی پیشرفت، ۱۳۹۷). 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 با تجربه و آگاه یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های هر شرکت تولیدی و اثربخش‌ترین دارایی برای ابقاء بازدهی است. صنایع تولیدی که با کارآفرینان مواجه‌اند، در صورت از دست دادن 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 به عمل آمده از نتایج ممیزی صنایع تولیدی در سال‌های اخیر نشان داده است که شرکت‌های تولیدی، در راستای جذب کارآفرینان با این چنین نیروهایی با اخلاقی مواجه شده است. هدف از این مطالعه اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای متعهد شدن نشأت 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).

کارآفرینی اخلاقی

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 ارزش‌ها و کدهای اخلاقی افراد 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 نگاه کسب و کار، یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر هر گونه رفتار اخلاقی است (حانافی^۱، ۲۰۰۳).

روش تحلیل شبکه

تکنیک فرآیند تحلیل شبکه‌ای یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره^۲ است که برای اولویت بندی عوامل یا معیارها قابل استفاده است. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی که یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است، توسط ال. ساعتی در سال ۱۹۸۰ معرفی شد. فرض اصلی روش AHP وجود استقلال زیرمعیارها یا معیارها باهم است. در مواردی که این ساختار نقض می‌شود ساعتی فرآیند تحلیل شبکه‌ای ANP را که در واقع شکل عمومی تکنیک تحلیل سلسله مراتبی با در نظر گرفتن وابستگی بین عناصر سلسله مراتبی و ساختار شبکه‌ای است، را معرفی نمود. روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره مشتمل بر مجموعه‌ای از تکنیک‌ها هستند که امکان ارزیابی یکپارچه گزینه‌ها و استفاده از نتایج تحلیل به عنوان روشی سیستماتیک و قابل دفاع به منظور سیاست‌گذاری یا ارائه پیشنهادات را فراهم می‌کنند (وانگ، چنگ و کانچنگ^۳، ۲۰۰۹) همچنین با کمک تصمیم‌گیری چند معیاره می‌توان به مقایسه زوجی اهمیت (وزن) نسبی هر یک از شاخص‌های تصمیم‌گیری با استفاده از نظر خبرگان پرداخت. از نمونه تکنیک‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه می‌توان به فرآیند تحلیل سلسله مراتبی^۴، فرآیند تحلیل شبکه‌ای و آزمون تصمیم‌گیری و ارزیابی^۵ DEMAETL اشاره نمود. فرآیند تحلیل شبکه‌ای هر موضوع و مسئله‌ای را به مثابه‌ای از معیارها، زیرمعیارها و گزینه‌ها (همه این موارد عناصر^۶ نامیده می‌شوند) که با یکدیگر در خوشه‌هایی جمع شده‌اند، در نظر می‌گیرد. تمامی عناصر در یک شبکه می‌توانند به هر شکل، دارای ارتباط با یکدیگر باشند. به عبارت دیگر، در یک شبکه، بازخورد و ارتباط متقابل بین و میان خوشه‌ها امکانپذیر است (گارسیا و همکاران^۷، ۲۰۰۸). بنابراین ANP را می‌توان متشکل از دو قسمت دانست: سلسله مراتب کنترل^۸ و ارتباط شبکه‌ای^۹. سلسله مراتب ANP کنترلی ارتباط بین هدف، معیارها و زیرمعیارها را شامل شده و بر ارتباط درونی سیستم تأثیرگذار است و ارتباط شبکه‌ای وابستگی بین عناصر و خوشه‌ها را شامل می‌شود. علی‌رغم جدید بودن پیدایش مباحث

1. Hannafey
2. Multiple Criteria Decision Making (MCDM)
3. Wang, Cheng and Kancheng
4. Analytic Hierarchy Process (AHP)
5. Decision Making Trial And Evaluation (DEMAETL)
6. Elements
7. Garcia-Melon et al
8. Control Hierarchy
9. Network Matrix

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 کسب و کار نیز به روش‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. محتوای اخلاق کارآفرینی، نظریه‌های مرتبط با اخلاق کارآفرینی، ارزش‌های اخلاقی، عوامل مؤثر بر رفتار اخلاقی در بین کارآفرینان، زمینه‌های اخلاقی کارآفرینی، ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق کارآفرینانه و نظایر این موضوعاتی است که اخیراً مورد بررسی قرار گرفته است.

پیشینه تحقیق

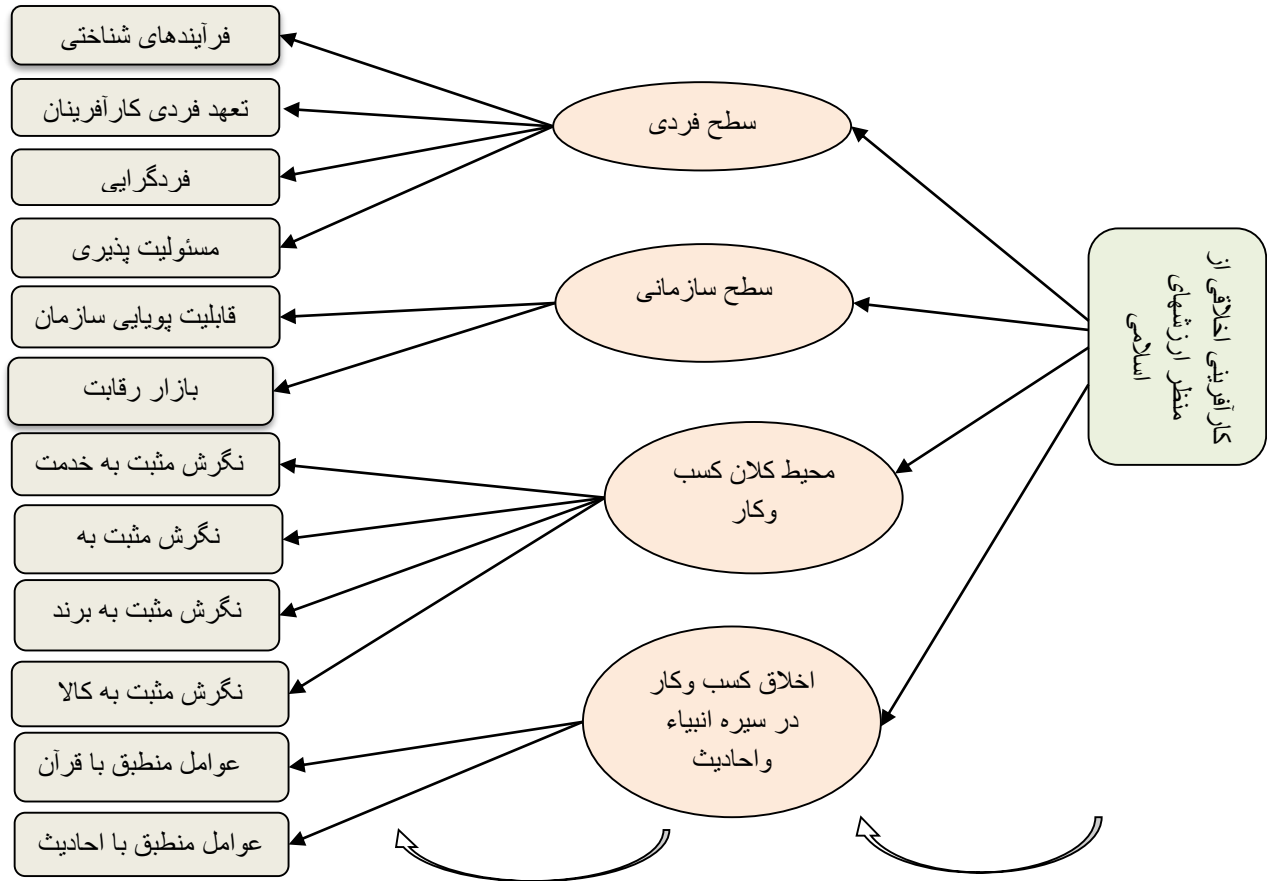
خدای و همکاران (۱۴۰۲)، در مطالعه‌ای به طراحی مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی پرداختند. مطالعه از حیث هدف از نوع مطالعات کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده از نوع مطالعات توصیفی - پیمایشی می‌باشد. برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مدل اخلاقی ابتدا به مرور پیشینه و مبانی نظری تحقیق پرداخته شد و سپس با استفاده از روش دلفی فازی ابعاد و مؤلفه‌های مدل کارآفرینی اخلاقی شناسایی گردید. خبرگان این مطالعه شامل ۲۰ نفر می‌باشند که با استفاده از روش گلوله برفی انتخاب شدند. 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 فروشنده و نگرش مثبت به کالا) و اخلاق کسب و کار 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. زهدی و همکاران (۱۴۰۱)، در مطالعه‌ای به شناسایی مؤلفه‌های قصد کارآفرینی اخلاقی پرداختند. تحقیق حاضر نشان داد که ۸ دسته عامل بر قصد کارآفرینی اخلاقی اثرگذار هستند. ۴ مقوله (فردی، فراشناختی، سیستمی و درک از محیط کلان) به شکل غیر مستقیم با تأثیر بر ۲ مؤلفه خودکارآمدی و مطلوبیت درک شده قصد کارآفرینی اخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. و دو مؤلفه (فرهنگ سازی و وجود زیرساخت‌های جامعه) به شکل مستقیم قصد کارآفرینی اخلاقی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. صالحی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به موضوع طراحی الگوی کارآفرینی اسلامی در فرآیند توسعه مبتنی بر رویکرد چهارگانه (فردی، سازمانی، اجتماعی و اخلاقی) پرداخته است و یافته‌های مقاله مورد بررسی این است که چگونه نوآوری به عنوان مفهوم پایه‌ای در کارآفرینی در کنار مفهوم اخلاق و ارزش‌های اسلامی، شکل‌دهنده سازه کارآفرینی اسلامی خواهند بود. روش بررسی، مطالعات نظری و استنادی با استفاده از منابع معتبر اسلامی است و یافته‌های پژوهش با رویکردهای کارآفرینی بر پایه آموزه‌های اسلامی در قرآن کریم و سیره معصومین (ع) به دست آمده است. حمزه پور (۱۳۹۸)، در تحقیقی به بررسی الگوی توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته است. یافته‌های این پژوهش در کسب و کارهای کوچک و متوسط برای توسعه کارآفرینی اخلاق‌گرایانه 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. نیک فرجام و ظریفی (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ای به بررسی اکتشاف تأثیرات عامل‌های بازاریابی کارآفرینانه بر کسب و کارهای کوچک پرداختند. 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. عادل‌آذر و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی به طراحی مدل ارزیابی ملاحظه‌های اخلاق کسب‌وکار پرداخته‌اند. هدف این پژوهش شناسایی ابعاد و شاخص‌های مورد ارزیابی ملاحظات اخلاقی در کسب و کار و اولویت‌بندی این ابعاد و شاخص‌ها بوده است. با مرور ادبیات تحقیق و مصاحبه با خبرگان ۲۷ عامل مؤثر شناسایی شده است. سپس این عوامل در ۶ بعد اصلی طبقه‌بندی گردید. درگام بعد روابط بین ابعاد و شاخص‌های اخلاق کسب و کار تعیین و به صورت یکپارچه مورد تحلیل قرار گرفته است.

یانگ و گابریلسون^۱ (۲۰۲۱)، در پژوهشی به بررسی بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های بین‌المللی با تکنولوژی جدید پرداخته‌اند. این پژوهش 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. پان^۲ (۲۰۲۰)، به موضوع تحقیق تورسیم کارآفرینی بین‌المللی با تاکید بر ایجاد کارآفرینی بین‌المللی براساس نظریه داده بنیاد پرداخته است. این پژوهش با استفاده از نظریه داده بنیاد انجام شد. شرکت‌کنندگان در پژوهش متخصصان کارآفرینی بودند. روش گردآوری داده‌ها مصاحبه بود. نتایج نشان داد دانش حرفه‌ای مدیران، مهارت زبان، دانش کسب و کار 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. کیلونتونگ^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر سن شرکت، اندازه شرکت و بنیان‌گذار شرکت بر رفتارهای کارآفرینی در بازاریابی پرداخته‌اند. در این پژوهش تعداد ۷۵۲ نفر از صاحبان کسب‌وکارها 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. کاراندا^۴ (۲۰۱۸)، ترویج کارآفرینی اخلاقی در جهان سوم: بررسی واقعیت‌ها و پیچیدگی‌ها از دیدگاه مورد نظر پرداخته است. یافته‌های این تحقیق 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. آنا و همکاران (۲۰۱۵) در این تحقیق به بررسی مفاهیم اخلاق تجارت در اسلام با رویکرد کارآفرینانه پرداخته‌اند. در یافته‌های این تحقیق 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 کسب و کار دست یابند.

نمودار شماره ۱ مدل مفهومی مطالعه حاضر را نشان می‌دهد که برگرفته از تحقیق خدابی و همکاران (۱۴۰۲) می‌باشد.

1. Young and Gabrielson
2. Pan
3. Kilontong
4. Carranda



نمودار ۱: مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی (خدماتی و همکاران، ۱۴۰۲)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف و جهت‌گیری، پژوهشی در زمره پژوهش‌های کاربردی است. گروه مشارکت‌کننده از بین خبرگان حوزه علمیه و دانشگاه در رشته‌های کارآفرینی، مدیریت، فقه و الهیات، کارآفرینان و مدیران عالی صنایع تولیدی با تحصیلات دکتری، فوق‌لیسانس با سابقه ده سال در سمت‌های مدیریتی منتخب صنایع تولیدی، به تعداد ۲۰ نفر تا حصول به اشباع نظری، با روش هدفمند قضاوتی و گلوله برفی که در زمره روش‌های غیراحتمالی است، انتخاب شده‌اند. ابزار و معیار رتبه‌بندی شاخص‌های برتر در حوزه کارآفرینی اخلاقی در این پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته‌ای می‌باشد که به تأیید اساتید و خبرگان رسیده است و ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ کسب نموده است. به منظور اولویت‌بندی ابعاد و مؤلفه‌های مدل کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی از روش فرآیند تحلیل شبکه‌ای (ANP) استفاده شده است. در این روش به طور مبسوط در ادامه تشریح شده است.

یافته‌های پژوهش

در جدول (۱) روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها^۱ و نرم‌افزار مورد استفاده در هر یک از فازها و مراحل مختلف فرآیند تحقیق نشان داده شده است. در بخش بعدی هر یک از این روش‌های تحلیل داده‌ها به صورت تفصیلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در جدول ۱. روش‌ها و نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها در فازهای مختلف تحقیق

فاز	روش تجزیه و تحلیل داده‌ها	نرم‌افزار مورد استفاده	هدف
۱	روش تحلیل محتوا و دلفی فازی	Excel	شناسایی ابعاد کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی و غربال مولفه‌ها
۲	فرایند تحلیل شبکه‌ای ANP	Excel	اولویت بندی مولفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی

فاز اول : روش تحلیل محتوا و دلفی فازی

در این مرحله جهت شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی از دو روش تحلیل محتوای کیفی و دلفی فازی استفاده گردید که در ذیل به شرح آن‌ها می‌پردازیم.

الف - روش تحلیل محتوا

برای بررسی محتوای آشکار پیام‌های موجود در یک متن می‌توان از روش تحلیل محتوا استفاده کرد. مهم‌ترین کاربرد تحلیل محتوا توصیف ویژگی‌های یک پیام است. تحلیل محتوا روشی مناسب برای پاسخ دادن به سؤال‌هایی درباره محتوای یک پیام است. این روش به عنوان یک تکنیک تحقیقی از اوایل قرن حاضر شروع شد و تاکنون تحولات زیادی را شاهد بوده است که دارای سه مرحله آماده‌سازی و سازماندهی، بررسی پیام و مرحله پردازش نتایج می‌باشد (سرمد و همکاران، ۱۳۸۶). از تحلیل محتوا به منظور تشریح و تبیین ویژگی‌های موجود در یک متن و یا دیگر اشکال پیام استفاده می‌گردد. در این تحقیق پس از مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق و اسناد و مدارک مرتبط، با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل محتوا و انجام مصاحبه با خبرگان منابع انسانی دانشگاهی و کارآفرینان صنایع تولیدی، مؤلفه‌های اولیه شناسایی شدند که مجموع این مؤلفه‌ها به عنوان ورودی روش دلفی فازی در نظر گرفته شدند که خروجی روش دلفی فازی پس از دو دور، منجر به شناسایی ۱۲ مؤلفه گردید. نهایت این مؤلفه‌ها با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی مرحله اول و دوم به چهار بعد اصلی تحقیق که ابعاد فردی، سازمانی، محیط کلان کسب و کار و اخلاق کسب و کار از منظر ارزش‌های اسلامی می‌باشند، دسته‌بندی شدند.

ب- مراحل دلفی فازی

فرآیند انجام و محاسبه تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی بر اساس پژوهش چن و لیو^۲ به شرح زیر است:

1 . Grounded Theory

2. Chen & Liu

پس از مرحله مقدماتی که شامل نظرسنجی از کارشناسان در قالب پرسشنامه‌های کیفی یا کمی است، محاسبه اعداد فاز (α_{ij}) بر اساس نتایج این نظرسنجی صورت می‌گیرد. در این حالت اعداد فازي مثلثی بهره گرفته شده است.

ج- رتبه بندی ابعاد با روش فریدمن

آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری است که برای مقایسه سه یا بیش از سه گروه در سطح رتبه‌ای اندازه‌گیری می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرد. این آزمون معادل ناپارامتری آزمون F وابسته در تحلیل واریانس اندازه‌های تکراری است.

جدول ۲- 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 انبیاء و احادیث

همانطور که بیان شد، این پژوهش شامل چهار بعد (مؤلفه) می‌باشد که عبارتند از: سطح فردی (فرآیندهای شناختی، مسئولیت‌پذیری، تعهد فردی کارآفرینان و فردگرایی)، سطح سازمانی (قابلیت پویایی سازمان و بازار رقابت)، محیط کلان کسب و کار (نگرش مثبت به خدمت، نگرش مثبت به فروشنده 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 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^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) و (دادگر و همکاران، ۱۳۸۹) در سطح ابعاد فردی نتایج مشابهی حاصل شده است.

رتبه بندی مؤلفه ها با روش فرایند تحلیل شبکه (ANP):

گام اول: ساختن نمودار شبکه ای پژوهش و تبیین ساختار سوپر ماتریس اولیه

در این مرحله، با توجه به ساختار شبکه ای (ANP) نمودار شماره (۲) ساختار کلی سوپر ماتریس یا همان ماتریس اولیه نیز مشخص شود. با توجه به جدول (۴) که ارتباط و وابستگی بین ابعاد اصلی مؤلفه‌های فرعی را نشان می‌دهد، سوپر ماتریس اولیه بشرح جدول (۳) خواهد بود:

جدول ۳- ساختار سوپر ماتریس اولیه (غیر موزون)

خوشه ها				
W =	هدف	هدف	عوامل اصلی	عوامل فرعی
	هدف	0	0	0
	عوامل اصلی	W21	W22	W23
	عوامل فرعی	0	W32	0

همان طور که از نمودار شبکه تحقیق پیداست، ۱۲ عامل فرعی (مؤلفه) که نشانگر ویژگی‌های ابعاد اصلی چهارگانه می‌باشند، برای اهداف این تحقیق انتخاب شدند که وابستگی متقابل ابعاد اصلی و مؤلفه‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است. برای رسیدن به این جدول و محاسبه اوزان مربوطه از نظرات کارشناسان و تیم خبره استفاده شد.

جدول ۴- ماتریس روابط متقابل ابعاد و مؤلفه‌ها بر اساس مدل (ANP)

		هدف عوامل اصلی (ابعاد)				عوامل فرعی (مؤلفه ها)											
		A	B	C	D	A1	A2	A3	A4	B1	B2	C1	C2	C3	C4	D1	D2
ابعاد اصلی	A	*	√	√	√												
	B	√	*	√	√												
	C	√	√	*	√												
	D	√	√	√	*												
مؤلفه‌های فرعی	A1	√	-	-	-	*	√	-	-	√	-	√	√	-	√	√	√
	A2	√	-	-	-	-	*	-	-	√	√	-	-	√	-	√	-
	A3	√	-	-	-	√	√	*	√	√	√	√	-	-	-	√	-
	A4	√	-	-	-	√	√	√	*	√	-	-	-	√	-	-	-
	B1	-	√	-	-	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
	B2	-	√	-	-	-	*	√	√	√	*	-	-	√	√	-	-
	C1	-	-	√	-	-	-	-	-	-	√	*	-	√	-	-	-
	C2	-	-	√	-	√	√	*	√	-	√	-	*	-	-	-	√
	C3	-	-	√	-	-	-	√		-	-	-	√	*	√	-	√
	C4	-	-	√	-	√	√	√	-	√	-	√	√	√	*	-	√
	D1	-	-	-	√	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
	D2	-	-	-	√	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	√

جدول ۴- ماتریس روابط متقابل ابعاد و مؤلفه‌ها بر اساس مدل (ANP)

گام دوم: محاسبه وزن عوامل اصلی و فرعی (انجام مقایسات زوجی)

الف - تشکیل ماتریس مقایسه‌ای و کنترل سازگاری آن‌ها:

در این مرحله ماتریس مقایسه‌ای معیارهای اصلی، وابستگی معیارهای اصلی به یکدیگر، زیر معیارها و وابستگی زیر معیارها با یکدیگر تشکیل شده و سازگاری آن‌ها کنترل می‌شود. برای محاسبه اهمیت (وزن) نسبی هر یک از ابعاد اصلی پرسشنامه مطابق با فرمت پرسشنامه ANP (مقایسه دو به دو) برای کسب نظرات کارشناسان تهیه و توزیع شد. این پرسشنامه شامل یک ماتریس برای مقایسه زوجی عوامل می‌باشد. بنابراین به تعداد مقایسه وجود دارد. با توجه به این که سطح یک دارای چهار بعد بود، تعداد مقایسات برابر با $\frac{n(n-1)}{2} = \frac{4(4-1)}{2} = 6$ پس از تکمیل پرسشنامه‌ها نرخ ناسازگاری هر یک از آن‌ها به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت.

جدول ۵- ماتریس مقایسات زوجی ابعاد اصلی (بدون در نظر گرفتن وابستگی درونی آنها)

رتبه	بردار ویژه (W)	D	C	B	A	ابعاد اصلی
۱	۰/۲۵۹	۱,۰۷۲	۱,۰۱۱	۱,۰۵۹		A
۳	۰/۲۴۴	۱,۰۲۹	۰/۹۶۰		۰/۹۴۴	B
۲	۰/۲۵۶	۱,۰۵۹		۱,۰۴۱	۰/۹۸۹	C
۴	۰/۲۴۱		۰/۹۴۴	۰/۹۷۲	۰/۹۳۳	D

$IR = 0/01 < 0/1$

نتایج تحلیل جدول (۵) محاسبه شده اوزان ابعاد اخلاق کارآفرینی از منظر ارزش‌های اسلامی نشان می‌دهد که بعد سطح فردی (A) با وزن نسبی ۰/۲۵۹ در رتبه اول و پس از آن محیط کلان کسب و کار (C) با وزن نسبی ۰/۲۵۶ در رتبه دوم و سطح سازمانی (B) با وزن نسبی ۰/۲۴۴ در رتبه سوم و نهایتاً اخلاق کسب و کار در سیره انبیاء و احادیث (D) با وزن نسبی ۰/۲۴۱ در رتبه چهارم اهمیت قرار دارد و همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس مورد قبول می‌باشد و می‌توان به قضاوت خبرگان اعتماد کرد.

ب- مقایسات زوجی / محاسبه وزن و نرخ ناسازگاری عوامل اصلی (ابعاد)

برای درک وابستگی متقابل بین ابعاد اصلی، مقایسه زوجی بین ابعاد اصلی به منظور دستیابی به عناصر W22 محاسبه شده و به صورت زیر می‌باشد (با توجه به طولانی بودن محاسبات و تعداد جداول در این بخش صرفاً نتایج بعد سطح فردی ارائه شده است).

جدول ۶- ماتریس مقایسات زوجی ابعاد اصلی با توجه به وابستگی درونی آنها با کنترل بعد سطح فردی (A)

رتبه	بردار ویژه (W)	D	C	B	بعد سطح فردی
۱	۰/۳۵۶	۱,۱۸۹	۱,۰۳۵	۱	B
۲	۰/۳۴۴	۱,۱۲۹	۱	۰/۹۶۶	C
۳	۰/۳۰۰	۱	۰/۸۸۶	۰/۸۴۱	D

$IR = 0/02 < 0/1$

با توجه به جدول (۶) ماتریس مقایسه زوجی بین بعد سطح سازمانی، و محیط کلان کسب و کار و بعد اخلاق کسب و کار در سیره انبیاء و احادیث با کنترل بعد سطح فردی می‌باشد که نتایج بردار ویژه آن در جدول نشان داده شده است به طوری که بعد سطح سازمانی با وزن نسبی ۰/۳۵۶ در رتبه اول و بعد محیط کلان کسب و کار با وزن نسبی ۰/۳۴۴ در رتبه دوم و بعد اخلاق کسب و کار در سیره انبیاء و احادیث با وزن نسبی ۰/۳۰ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس مورد قبول می‌باشد و می‌توان به قضاوت خبرگان اعتماد کرد. پس از تشکیل چهار ماتریس و انجام محاسبات لازم، نتایج حاصله در ماتریس W22 ارائه شده است.

جدول ۷- ماتریس اوزان ابعاد اصلی

بعد	A	B	C	D
A	۰/۳۴۳	۰/۳۴۶	۰/۳۹۰	۰
B	۰/۳۱۶	۰/۳۲۷	۰	۰/۳۵۶
C	۰/۳۴۱	۰	۰/۳۸۷	۰/۳۴۴
D	۰	۰/۳۲۷	۰/۲۲۳	۰/۳۰۰

ج - مقایسات زوجی / محاسبه وزنی و نرخ ناسازگاری عوامل فرعی (مؤلفه‌ها)

در این مرحله بردار ویژه هر یک از عوامل فرعی (مؤلفه‌های) مربوط به ابعاد اصلی چهارگانه از طریق مقایسه زوجی به دست آمده این بردار ویژه عناصر ستونی ماتریس W22 را تشکیل خواهد داد. نتایج مقایسات هر یک از عوامل فرعی در جداول زیر ارائه شده است. با توجه به طولانی بودن تعداد جداول در این مرحله، صرفاً محاسبات بعد سطح فردی ارائه شده است.

جدول ۸- ماتریس مقایسات زوجی مؤلفه‌های مربوط به بعد سطح فردی (A)

رتبه	بردار ویژه (W)	A4	A3	A2	A1	سطح فردی
۲	۰/۲۵۰	۱,۰۲۶	۰/۹۶۷	۱,۰۱۳		A1
۳	۰/۲۴۷	۱,۰۱۳	۰/۹۵۸		۰/۹۸۷	A2
۱	۰/۲۵۸	۱,۰۵۴		۱/۰۴۴	۱/۰۳۴	A3
۴	۰/۲۴۵		۰/۹۴۹	۰/۹۸۷	۰/۹۷۵	A4

$$IR=0/02 < 0/1$$

همان طوری که از نمودار شبکه تحقیق پیداست، ۱۲ مؤلفه که نشانگر ویژگی‌های ابعاد اصلی چهارگانه می‌باشند، برای اهداف این تحقیق انتخاب شده‌اند. وابستگی متقابل این مؤلفه‌ها در جدول (۹) نشان داده شده است. برای رسیدن به این جداول و محاسبه اوزان مربوطه از نظرات خبرگان و کارشناسان استفاده شده است.

جدول ۹- جدول وابستگی متقابل مؤلفه‌های اخلاق کارآفرینی ارزش‌های اسلامی

ردیف	مؤلفه‌ها	A1	A2	A3	A4	B1	B2	C1	C2	C3	C4	D1	D2
۱	فرآیندهای شناختی A1	*	√	-	-	√	-	√	√	-	√	√	√
۲	تعهد فردی کارآفرینان A2	-	*	-	-	√	√	-	-	√	-	√	-
۳	فردگرایی A3	√	√	*	√	√	√	√	-	-	-	√	-
۴	مسئولیت پذیری A4	√	√	√	*	√	-	-	-	√	-	-	-
۵	بازار رقابت B1	-	-	-	-	*	-	-	-	-	-	-	-
۶	قابلیت پویایی سازمان B2	-	*	√	√	√	*	-	-	√	√	-	-
۷	نگرش مثبت به خدمت C1	-	-	-	-	-	√	*	-	√	-	-	-
۸	نگرش مثبت به فروشنده C2	√	√	*	√	-	√	-	*	-	-	-	√
۹	نگرش مثبت به برند C3	-	-	√	-	-	-	-	√	*	√	-	√
۱۰	نگرش مثبت به کالا C3	√	√	√	-	√	-	√	√	√	*	-	√
۱۱	عوامل منطبق با قرآن کریم D1	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	*	-
۱۲	عوامل منطبق با احادیث D2	√	-	-	√	-	-	-	-	-	-	√	*

جدول ۱۰ - ماتریس مقایسه زوجی مؤلفه‌های دارای وابستگی متقابل با مؤلفه‌های سطح فردی (A1)

رتبه	بردار ویژه (W)	D2	C3	C2	A4	A3	سطح فردی
۱	۰/۲۰۷	۱,۰۷۸	۱,۰۳۴	۱,۰۱۲	۱,۰۶۸		A3
۴	۰/۱۹۴	۰,۱۰۱	۰/۹۷۰	۰/۹۴۷		۰/۹۳۶	A4
۲	۰/۲۰۵	۱,۰۶۴	۱,۰۲۴		۱,۰۵۶	۰/۹۸۸	C2
۳	۰/۲۰۱	۱,۰۳۶		۰/۹۷۷	۱,۰۳۱	۰/۹۶۷	C3
۵	۰/۱۹۳		۰/۹۶۵	۹۴۰	۹,۹۳۰	۰/۹۲۸	D2

$IR=0/00 < 0/1$

نتایج تحلیل جدول (۱۰) ماتریس مقایسات زوجی محاسبه شده اوزان مؤلفه‌های فرد گرای با وزن نسبی ۰/۲۰۷ در رتبه اول و پس از آن مسئولیت‌پذیری با وزن نسبی ۰/۲۰۵ در رتبه دوم اهمیت قرار دارد، همچنین نرخ ناسازگاری این ماتریس مورد قبول می‌باشد و می‌توان به قضاوت خبرگان اعتماد کرد.

گام سوم: محاسبه سوپر ماتریس موزون و حد:

برای محاسبه سوپر ماتریس حد مراحل زیر را باید طی کرد:

الف - تشکیل سوپر ماتریس ناموزون:

با توجه به این که کلیه ماتریس‌های مقایسه‌ای در ساختار سوپر ماتریس ناموزون (W34, W34, W34) محاسبه شده و سازگاری آن‌ها نیز کنترل شده است، می‌توان با جایگزین کردن این ماتریس‌ها در سوپر ماتریس اولیه سوپر ماتریس ناموزون را به دست آورد.

جدول ۱۱ - ماتریس مقایسه زوجی خوشه‌ها

بردار ویژه (W)	عوامل فرعی مؤلفه‌ها (cluster۲)	عوامل اصلی ابعاد (cluster۱)	خوشه‌ها
۰/۶۵۵	۱/۹	۱	عوامل اصلی (cluster۱)
۰/۳۴۵	۱		عوامل فرعی (cluster۲)

ب- محاسبه سوپر ماتریس موزون

حال بایستی سوپر ماتریس ناموزون، یعنی ماتریسی که جمع اجزای ستون آن یک است (آنچه ساعتی آن را ماتریس تصادفی می‌نامند) تبدیل شود. برای تبدیل سوپر ماتریس ناموزون به سوپر ماتریس موزون باید سوپر ماتریس ناموزون را در ماتریس خوشه‌ای ضرب کرد. ماتریس

خوشه‌ای میزان تاثیرگذاری هریک از خوشه‌ها برای دستیابی به اهداف مطالعه را منعکس می‌کند. مراحل به صورت زیر است: برای بدست آوردن سوپر ماتریس موزون، هریک از عناصر خوشه‌های سوپر ماتریس ناموزون در بردار وزنی آن خوشه (از ماتریس خوشه‌ای) باید ضرب شود. سوپر ماتریس موزون این تحقیق در جدول (۱۲) زیر ارائه شده است.

جدول ۱۲- ساختار سوپر ماتریس اولیه (موزون)

خوشه‌ها			
عوامل فرعی (مؤلفه‌ها)	عوامل اصلی (ابعاد)	هدف	
۰	۰	۰	هدف
۰	۰/۶۵۵	۱	عوامل اصلی (ابعاد)
۱	۰/۳۴۵	۰	عوامل فرعی (مؤلفه‌ها)

ج - محاسبه سوپر ماتریس حد:

هدف از به حد رساندن سوپر ماتریس موزون این است که تأثیر نسبی دراز مدت هریک از عناصر آن در یکدیگر حاصل شود. برای واگرایی ضریب اهمیت هریک از عناصر ماتریس موزون، بنابراین آن را به توان K که یک عدد اختیاری بزرگ است می‌رسانیم، تا این همه عناصر سوپر ماتریس همانند هم شوند (با هم برابر شوند) این کار با تکرار انجام می‌شود. در چنین حالتی سوپر ماتریس حد به دست آمده است. در تحقیق حاضر در توان ۴۵ سوپر ماتریس موزون با استفاده از نرم افزار MATLAB سوپر ماتریس حد به دست آمده است که تمامی عناصر آن با یکدیگر تقریباً برابر شده‌اند.

جدول ۱۳- نتایج تحلیل مؤلفه‌های اخلاق کارآفرینی از منظر ارزشهای اسلامی

رتبه (اولویت)	وزن نهایی	نماد	مؤلفه‌ها	ردیف
۲	۰/۱۲۹	A1	فرآیندهای شناختی	۱
۶	۰/۰۸۲	A2	تعهد فردی کارآفرینان	۲
۸	۰/۰۶۰	A3	فردگرایی	۳
۷	۰/۰۷۶	A4	مسئولیت پذیری	۴
۱۱	۰/۰۴۶	B1	بازار رقابت	۵
۵	۰/۰۸۳	B2	قابلیت پویایی سازمان	۶
۱۰	۰/۰۴۷	C1	نگرش مثبت به خدمت	۷
۴	۰/۱۱۷	C2	نگرش مثبت به فروشنده	۸
۳	۰/۱۲۷	C3	نگرش مثبت به برند	۹
۱	۰/۱۴۷	C4	نگرش مثبت به کالا	۱۰
۱۲	۰/۰۳۷	D1	عوامل منطبق با قرآن کریم	۱۱
۹	۰/۰۴۹	D2	عوامل منطبق با احادیث	۱۲

نتایج تحلیل جدول (۱۳) سوپر ماتریس حد محاسبه شده اوزان نشان می‌دهد که نگرش مثبت به کالا با وزن نسبی ۰/۱۴۷ در رتبه اول، پس از آن فرآیند شناختی با وزن نسبی ۰/۱۲۹ در رتبه دوم، نگرش مثبت به برند با وزن نسبی ۰/۱۲۷ در رتبه سوم، نگرش مثبت به فروشنده با وزن نسبی ۰/۱۱۷ در رتبه چهارم، قابلیت پویایی سازمان با وزن نسبی ۰/۰۸۵ در رتبه پنجم قرار دارند. سایر وزن‌های نسبی مؤلفه در جدول بالا قابل مشاهده می‌باشد.

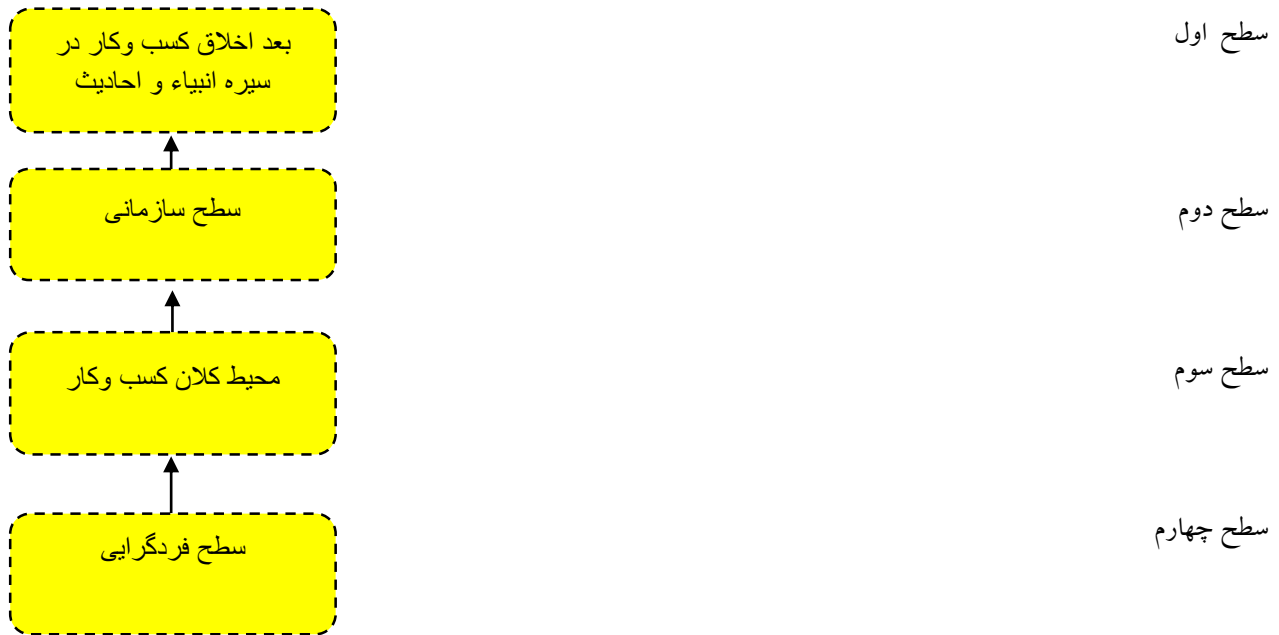
نتیجه گیری

نتایج این مطالعه نشان می‌دهد بعد اخلاق کسب و کار در سیره انبیاء و احادیث با بیشترین امتیاز، با اهمیت‌ترین بعد کارآفرینی اخلاقی در صنایع تولیدی بوده که دارای نقش بسیار موثری می‌باشد. در این بعد، مؤلفه‌های عوامل منطبق با قرآن کریم در رتبه اول و عوامل منطبق با احادیث در رتبه دوم اهمیت قرار دارند که نشان دهنده توجه ویژه کارآفرینان مدیران صنایع تولیدی به شاخص‌های بعد اخلاق کسب و کار می‌باشند.

بعد سطح سازمانی در اولویت دوم اهمیت ابعاد کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی قرار داشته که دارای نقش مؤثری می‌باشد. در این بعد مؤلفه‌های قابلیت‌های پویایی سازمان در رتبه اول و بازار رقابت در رتبه دوم اهمیت قرار دارند. اولویت قابلیت‌های پویایی سازمان نشان‌دهنده این است که این سازمان نیاز عمده‌ای به برنامه‌ریزی‌های راهبردی منابع انسانی در زمینه رفتار سازمانی، مدیریت استعدادها و استفاده از تکنولوژی داشته و بایستی در این زمینه حساسیت بیشتری قرار داشته باشد. در درجه دوم اهمیت بازار رقابت قرار داشته که صنایع می‌بایستی با توجه به ماموریت خود مبنی بر اخلاق مرتبط با پیچیدگی و رسمیت رقابتی در بازار که نقش موثرتری دارند ارتقاء و به مؤلفه‌های رضایت مشتری و ماهیت صنعت و محصول توجه بیشتری نشان دهند.

بعد محیط کلان کسب و کار در اولویت سوم اهمیت قرار گرفته که در این بعد، مؤلفه‌های نگرش مثبت به خدمت، فروشنده، کالا و برند در اولویت اول تا چهارم اهمیت قرار می‌گیرند به کارآفرینان پیشنهاد می‌شود در خصوص پیاده‌سازی یک مدیریت اثر بخش، با کارایی بالا مؤلفه‌های محیط کسب و کار را مد نظر قرار داده و سیستم انتقادپذیری و دریافت بازخورد را در زمینه‌های احترام به قوانین و مقررات، حفظ انسجام گروهی، مشتری گرایی، تقسیم کار عادلانه، رعایت اخلاق حرفه‌ای، فرهنگ پذیرش تغییر و فرهنگ جمع گرایی و ... را تقویت نمایند چرا که زمانی که قوانین رسمی برای یک موقعیت خاص وجود ندارد، این تعهد حرفه‌ای است که به مدیریت مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی کمک می‌کند.

در نهایت بعد سطح فردگرایی در آخرین درجه اهمیت قرار گرفته که مؤلفه‌های فرآیند شناختی، مسئولیت پذیری، تعهد فردی کارآفرینان و فردگرایی به ترتیب در رتبه اول تا چهارم اهمیت قرار می‌گیرند. پیشنهاد می‌شود کارآفرینان تاثیر مؤلفه‌های سطح فردی را با توجه به شرایط اقتصاد مقاومتی کشور با در نظر گرفتن فشارهای سیاسی بیرونی و تحریم‌ها و تفاوت‌های جدی قوانین صنایع تولیدی در حوزه کسب و کار های نوین و دانش بنیان مد نظر قرار دهند.



نمودار ۲- شبکه تعاملات ابعاد کارآفرینی اخلاقی

پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی پیشنهاد می‌گردد کارآفرینان هنگام شناسایی ابعاد کارآفرینی اخلاقی سعی نمایند، چهار بعد اصلی اخلاق کسب و کار در سیره انبیاء و احادیث، محیط کلان کسب و کار، سطح سازمانی و فردی و مؤلفه‌های آن‌ها را مورد توجه و مد نظر داشته باشند و سعی نمایند این مؤلفه‌ها را به صورت کامل در صنایع تولیدی رصد و پایش نمایند.

از یافته‌های حاصل از این پژوهش پیشنهادهایی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:

- ۱- آسیب‌شناسی کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزش‌های اسلامی در صنایع تولید در جهت رفع موانع موجود و چالش‌های پیش‌رو.
- ۲- ارائه مدل ارزیابی و تحلیل کارآفرینی اخلاقی و استراتژی‌های مقابله و کنترل کسب و کار نوین.
- ۳- بررسی کارآفرینی اخلاقی در شرایط خاص نظیر ادغام و تصاحب سازمان دولتی و خصوصی.

منابع

- ازکیا، مصطفی (۱۳۹۱)، *مقدمه‌ای بر توسعه جامعه‌شناسی روستایی ایران*، تهران، انتشارات اطلاعات، نوبت ششم.
- آذر، عادل؛ رمضانیان، محمد رحیم؛ فرخی، هادی؛ دولت خواهی، کسری. (۱۳۹۵). طراحی مدل ارزیابی ملاحظه‌های اخلاق کسب و کار. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۱(۱)، صص ۶۳-۷۴.
- بادیانی، عباسعلی (۱۳۹۴)، کارآفرینی از منظر اسلام؛ قرآن و ائمه معصومین (ع)، *پروژه پایان دوره مربی کارآفرینی*، دانشگاه علم و صنعت ایران.
- خوزین، علی (۱۳۸۸)، نوآوری و کارآفرینی از دیدگاه اسلام، *دومین کنفرانس ملی خلاقیت شناسی، TRIZ و مهندسی و مدیریت نوآوری ایران*.
- خدای، سهیلا؛ سعیدی، پرویز؛ رضاشاطری، عباس (۱۴۰۲). ارائه الگوی ارزیابی کارآفرینی اخلاقی از منظر ارزشهای اسلامی با رویکرد هوشمند فازی عصبی. رساله دکترا دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول.
- 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.
- رضایی، سهیلا؛ دبیری، احمد؛ نصراللهی، مرتضی (۱۳۹۵). بررسی مبانی و اصول اخلاق اجتماعی از دیدگاه نهج البلاغه، *پایان نامه دانشکده الهیات، پردیس علوم انسانی و اجتماعی*، دانشگاه یزد.
- زنگی، نجیب؛ مستقیمی، 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؛ شالیف، عدرا (۱۳۸۶). اخلاق حرفه‌ای در مدیریت کیفیت فراگیر. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، سال دوم، شماره‌های ۳ و ۴، صص ۹۹-۱۰۰.
- 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 ۹۱-۱۱۶.
- شعبانی، راضیه؛ منجمی، سید امیرحسن؛ صفوی، سیدمرتضی؛ رضایی، مهرا. 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؛ رادمهرو، آرش. (۱۴۰۰). طراحی الگوی کارآفرینی اسلامی در فرایند توسعه مبتنی بر رویکرد چهار گانه فردی، سازمانی، اجتماعی و اخلاقی. *فصلنامه مطالعات سیاسی*، دوره ۱۴، شماره 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.
- گرچی، محمدباقر (۱۳۹۵)، *روش تحقیق ویژه مدیریت و حسابداری و سایر رشته‌های علوم انسانی*، چاپ اول، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر.
- 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)، صص ۸۹-۱۰۴.

- Ana, C. M. Z., & Saripuddin, S. S. (2015). Concept of business ethics in Islam-approach to the entrepreneur. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(1), 13-18.
- Anderson, A. R. & Smith, R. (2007), The moral space in entrepreneurship: An exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising. (The Charles P Skene Centre for Entrepreneurship Aberdeen Business School) Robert Gordon University Garthdee.
- 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, S. (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.
- 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.
- 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.
- Yang, M, & Gabrielsson, P. (2021). Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decisionmaking process perspective. *Industrial Marketing Management*.
- Wu, Ch-H., & Fang, W.-Ch. (2011), Combining the fuzzy analytic Hieratchy Process and the Fuzzy Delphi method for developing critical competencies of electronic commerce professional managers: *Qual Quant*, vol. 45, PP. 751-768.