



## بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و پاسخ‌گویی اجتماعی

لیلی فرهادی ۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۱۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۲ فرهاد وفايي ۲

رضا شافعی ۳

### چکیده

در این تحقیق با هدف بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب‌وکار و پاسخ‌گویی اجتماعی پرداخته شده است. مطالعه حاضر یک تحقیق توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. در این مطالعه جامعه آماری کلیه کارکنان شهرک‌های صنعتی سنندج می‌باشند و تعداد آن ۱۹۰ نفر می‌باشد که برحسب جدول مورگان، حجم نمونه ۱۲۰ نفر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. جهت گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای استاندارد طراحی گردید. داده‌های گردآوری شده نیز با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌های مطالعه حاکی از این بود که آموزش کارآفرینانه بر اخلاق کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر آموزش کارآفرینانه بر پاسخ‌گویی اجتماعی مورد تایید قرار گرفت و در نهایت پاسخ‌گویی اجتماعی بر اخلاق کسب و کار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### کلمات کلیدی

پاسخ‌گویی اجتماعی، اخلاق کسب‌وکار، کارآفرینی، آموزش کارآفرینانه

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. fahadylyly1@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. (نویسنده مسئول) vafaiei408@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، کردستان، ایران. mmj@uok.ac.ir

## بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

### مقدمه

مسئولیت به‌عنوان یک رفتار اخلاقی تلقی می‌شود که با مسائل آلودگی محیط زیست، بیکاری، تورم و فقر فزاینده در میان برخی از اقلیت‌های اجتماعی مرتبط است. همانطور که فریدمن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) بیان کرد، یکی از خواسته‌های اصلی هر جامعه در قبال هر سازمان تجاری مسئولیت اجتماعی و اخلاقی در قبال جامعه است، علاوه بر این، خواسته دیگر اولویت دادن به مشتریان، کارمندان، مصرف‌کنندگان و فروشندگان سازمان نسبت به سودآوری است. در تعریفی دیگر، مسئولیت اجتماعی مجموعه تصمیمات و اقدامات سازمان برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های مطلوب جامعه می‌باشد که بخشی از مدیریت مستقیم اقتصادی سازمان و استراتژی آن است. بین مسئولیت اجتماعی و اخلاق تجاری رابطه هم‌پوشانی وجود دارد که در اواخر دهه‌هفتاد، قرن گذشته، زمانی که تمرکز بر مدیریت اخلاق و همچنین مسئولیت و کارآیی اجتماعی آغاز شد، ظاهر شد. بعد از دهه‌هفتاد، مسئولیت اجتماعی به یک بعد اخلاقی تبدیل شد که اخلاق را در مدیریت عمومی تداخل می‌دهد (الوقفی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). همانگونه که اشاره شد، در حالی که تحقیقات دانشگاهی اغلب اخلاق تجارت و مسئولیت اجتماعی شرکت را به‌عنوان یک مفهوم هم‌پوشانی ترکیب می‌کند، ولر<sup>۳</sup> (۲۰۱۷) کشف کرد که در عمل، این مفاهیم معانی و روابط مختلف نسبت به هم دارند. تا قبل از تحقیقات ولر (۲۰۱۷) که درباره مدیران ارشد بود، هیچ مطالعه‌ای برای تعیین این‌که آیا مسئولیت اجتماعی شرکت و اخلاق کسب‌وکار به‌عنوان سازه‌های مختلف دیده می‌شود، انجام نشده است. در واقع پاسخ‌گویی اجتماعی به‌عنوان عملکرد شرکت و نتیجتاً اخلاق تعریف می‌شد و جامعه دانشگاهی اغلب ساختارهای اخلاق تجاری و پاسخ‌گویی اجتماعی را با هم ترکیب می‌کرد؛ اما آنچه که به‌عنوان اخلاق تجاری مورد قبول اکثریت قرار گرفته است، محدود به نظریه‌های فلسفی مربوط به تصمیمات درست یا غلط است. بررسی تعریف‌ها حاکی از آن است که قوانین، استانداردها و اصول اخلاقی اغلب برای اخلاق کسب‌وکار تعریف شده‌اند (فرل و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

پاسخ‌گویی اجتماعی به‌عنوان مکانیسمی برای کنار آمدن با تقاضای ذی نفعان و مدیریت انتظارات اجتماعی فراتر از اهداف مالی شرکت‌ها، به طور فزاینده‌ای در شرکت‌ها رایج شده و قابل مشاهده است. با استنتاج از یک بحث طولانی مدت درباره پاسخ‌گویی شرکت‌ها نسبت به جامعه و یک پیکره عظیم از تحقیقات تجربی مرتبط با ارتباط بین پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت و عملکرد مالی شرکت می‌توان گفت که دیدگاه‌های موارد کسب‌وکاری به صورت مثبت نسبت به این پدیده رو به افزایش است (اندریکات و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). به‌عنوان مثال کارول و شابانا<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) که پاسخ‌گویی اجتماعی، شرکت‌ها را قادر

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

می‌کند مزیت رقابتی خود را بالا ببرند و از این طریق عملکرد مالی خود را بهبود ببخشند (کارول و شابانا، ۲۰۱۰). مطالعات اخیر و همچنین متاآنالیزهای قبلی، ارتباط بین پاسخ‌گویی اجتماعی و عملکرد مالی شرکت‌ها را نشان می‌دهند. همچنین به نظر می‌رسد، پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت با ایجاد دسترسی بهتر به منابع ارزشمند، جذب کارکنان با کیفیت بالا، افزایش ارزش ایجاد شده برای مشتری در محصولات و خدمات و امکان توسعه دارایی‌های نامشهود<sup>۷</sup> ارزش ویژه شرکت را نیز خلق می‌کند. در نتیجه پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت می‌تواند به‌عنوان ضرورت استراتژیک مورد توجه قرار گیرد و تعداد سرمایه‌گذاران از طریق دیدگاه مثبت ایجاد شده از طریق پاسخ‌گویی اجتماعی را افزایش دهد. با توجه به اهمیت استراتژیک مسئولیت اجتماعی شرکت و لذا با توجه به نقش تعیین‌کننده‌ای که هیئت مدیره در استراتژی شرکت و فرایندهای تصمیم‌گیری دارد، در نظر گرفتن شواهد علمی قابل اعتماد در مورد ویژگی‌های پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت اهمیت فراوانی دارد (اندریکات و همکاران، ۲۰۲۰).

اخلاق کسب و کار را می‌توان از دو منظر هنجاری و توصیفی ارزیابی کرد. دیدگاه‌های توصیفی یا مثبت وجود پدیده‌ای را توصیف، توضیح داده و یا پیش‌بینی می‌کنند. دیدگاه‌های هنجاری توضیح می‌دهد که در ارزیابی و بهبود اخلاق باید چه مواردی وجود داشته باشد؛ بنابراین، تصمیم‌گیری اخلاقی معمولاً با تصمیمات سازمانی داخلی افراد یا واحدهای اجتماعی درباره رفتار مناسب همراه است. این تصمیمات می‌تواند ذینفعان داخلی و ذینفعان خارجی را تحت تأثیر قرار دهد (فرل و همکاران، ۲۰۱۹). رفتار کارآفرینی متضمن مجموعه‌ای از اقدامات است که کارآفرین را با شرایطی روبه‌رو می‌کند که در آن تصمیمات غالباً معیارهای اخلاقی موجود را به چالش می‌کشند. از این نظر، اخلاق را می‌توان بازتاب انتقادی و هنجاری خود اخلاق دانست. به طور کلی، اخلاق قوانین و اصول مرسوم خوب و بد را زیر سوال می‌برد. این قوانین و اصول آگاهانه یا ناخودآگاه توسط هر فردی درونی می‌شوند و بازتاب دهنده قضاوت‌های اخلاقی جامعه هستند. در اصل خود اخلاق به‌عنوان ابزاری برای تفکر انتقادی و مستقل در اختیار افراد قرار می‌گیرد و نتیجه آن تصمیم‌گیری منعکس و خودمختار در مورد مسائل اخلاقی است؛ بنابراین، اخلاق را می‌توان نظریه رفتار معنوی<sup>۸</sup> دانست. اخلاق را می‌توان پیاده‌سازی عملی اخلاق دانست، زیرا به ترجمه مفهوم پیچیده اخلاق به موضوعی ملموس‌تر و قابل استفاده در جامعه کمک می‌کند. اخلاق نشان‌دهنده معیارهای مشخص رفتار و هنجارهای عمل است. در مجموع، این یک منشور رفتاری ارائه شده توسط جامعه است. با پرداختن به اصطلاحات اخلاقی و معنوی، مشخص می‌شود که آن‌ها با هم ارتباط نزدیک دارند، اما معنای آن‌ها کاملاً منطبق نیست. ادبیات اغلب عدم

## بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

تعریف صحیح در مورد هر اصطلاح را مورد انتقاد قرار می‌دهد که می‌تواند منجر به سوء تفاهم یا حتی نتیجه‌گیری گمراه‌کننده شود (والاسترو همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹).

نقش حیاتی کارآفرینان، رویکردها و نگرش آنها نسبت به استفاده از منابع طبیعی، اثرات بر محیط زیست و پیامدهای آن بر جامعه و مردم را نمی‌توان از عملیات روزمره کسب و کار جدا کرد. جامنیک<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱) اظهار داشت که کارآفرینان به طور معمول در کار خود با مسائل اخلاقی روبرو می‌شوند و بسیار نادر است که مسائل اخلاقی در تصمیم‌گیری آنها حضور نداشته باشند. از این رو نمی‌توان از نقش‌های متنوع صاحبان مشاغل و مدیران به دلیل پیامدهای اخلاقی و اخلاقی منفی و مثبت اعمال و تصمیمات آنها بر مشاغل، اقتصاد، مردم، جامعه و محیط زیست غافل شد. علاوه بر این، رقابت جدی، بقای شرکت، خطر شکست، منابع محدود و غیره، همه چالش‌هایی به وجود می‌آورند، در نتیجه اولویت‌های کارآفرینان را تغییر می‌دهند. معضل تصمیم‌گیری در مورد درست و غلط بودن فقط به شرکت‌های بزرگ محدود نمی‌شود بلکه در فعالیت‌های روزمره مشاغل کوچک نیز نقش دارد. مطالعه دیگر تأیید کرد که کارآفرینان به طور فزاینده‌ای با چالش‌های تصمیم‌گیری اخلاقی روبرو هستند (بلاس و همکاران، ۲۰۲۰). لذا نیاز به آموزش‌های پاسخ‌گویی اجتماعی و اخلاقی در کارآفرینان و مدیران احساس می‌شود. با توجه به مطالبی که بیان شد، سوال این تحقیق را اینگونه مطرح می‌کنیم که آیا آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و پاسخ‌گویی اجتماعی تاثیرگذار است؟

### **مبانی نظری تحقیق**

#### **آموزش کارآفرینانه**

از دهه ۱۹۵۰ آموزش کارآفرینی به طور چشم‌گیری در حال رشد است. در گذشته نه چندان دور، کارآفرینی به‌عنوان یک زمینه قابل توجه در آموزش مدیریت تجارت در نظر گرفته شده است. اگرچه هنوز توافق متقابل در مورد تعریف صریح و مختصر آموزش کارآفرینی وجود ندارد. هود و یانگ<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۳) آموزش کارآفرینی را به‌عنوان پدیده‌ای برای آموزش شرکت‌کنندگان در مورد شروع کار برای کسب سود و کمک به توسعه اقتصادی تعریف کردند. به گفته بچارد و تولوز<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۸)، شرکت‌کنندگان در برنامه آموزش کارآفرینی دانش پایه خود را در مورد شرکت‌های نوپا افزایش می‌دهند و برای مدیریت موفق آنها آموزش می‌بینند. با این حال، گاتلیب و روس<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۷) پیشنهاد می‌کند که آموزش کارآفرینی صرفاً آموزشی برای افزایش مهارت‌های نوآوری و خلاقیت است. آموزش کارآفرینی همچنین به‌عنوان آموزش دیده می‌شود که در مورد شناسایی فرصت‌های شغلی، تخصیص منابع مناسب (امور مالی، بازاریابی، منابع انسانی و غیره) و از همه مهم‌تر ایجاد مشاغل جدید آموزش می‌دهد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

دیویدسون<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۴) پیشنهاد کرد که آموزش کارآفرینی در مورد آموزش راه‌های جستجوی فرصت‌های مختلف به شرکت‌کنندگان و نحوه قضاوت مناسب برای انتخاب موارد مناسب است (هاگینز و الیوت<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۱). جونز و ایردیل<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۰) نشان دادند که برنامه‌های آموزش کارآفرینی و آمادگی مشابه به دانش آموزان کمک می‌کنند تا رفتارهای شغلی را به نمایش بگذارند. در طول دهه‌های اخیر، اهمیت زیادی به آموزش اقتصاد و الگوهای کارآفرینی مشاغل برای اهداف فردی و نهادی داده شده است (جونز و ایردیل، ۲۰۱۰) و تمرکز بر روی ایجاد و توسعه گرایش‌های جدید برای کارآفرینی است. در سال‌های اخیر بیشتر ادبیاتی به توجه به این موضوع کمک کرده است که کارآفرینی به توسعه اقتصادی جامعه کمک می‌کند و نقش دانشگاه‌ها به رسمیت شناخته شده است (مرکورکیاگا و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۱۶).

### **اخلاق کسب و کار**

نظریه‌های جدید در اخلاق تجارت رویکرد میان رشته‌ای را اعمال می‌کند و مفاهیمی را القا می‌کند که اخلاق را با تئوری تصمیم‌گیری (و چارچوب‌های مرتبط)، اقتصاد رفتاری و روان‌شناسی اجتماعی ترکیب می‌کند. طبق گفته فورت<sup>۱۸</sup> (۲۰۰۰)، "عقلانیت اخلاقی از نظر اخلاق تجاری بسیار محدود است. دلیل این امر این است که زندگی تجاری "مصنوعی" است. قوانین زندگی تجاری می‌تواند بسیار متفاوت باشد و "طبیعی" نیست. چنین گزاره‌ای به این نتیجه می‌رسد که فرض بر این است که تصمیم‌گیری در مورد اخلاق تجاری به راحتی مدل‌سازی، توصیف و قابل یادگیری است. با این حال، در سطح فردی، تفاوت زیادی در گرایش به معضلات اخلاقی مربوط به جنبه‌های مختلف زندگی وجود ندارد که نشان‌دهنده قابلیت انتقال الگوهای تصمیم‌گیری اعمال شده در معضلات اخلاقی در جنبه‌های مختلف زندگی در سطح فردی است. علاوه بر این، سطح سازمانی در اخلاق کسب و کار با عامل تشدیدکننده دیگری، یعنی تجمع رفتارهای فردی سروکار دارد. نظریه‌های موجود در چارچوب اخلاق کسب و کار در حال توسعه در جهت‌گیری متمرکز بر رفتارهای فردی و سیستماتیک‌سازی نظریه در سه زمینه: خودکامگی اخلاقی، طرح‌واره‌های اخلاقی و تحقیقات اکتشافی اخلاقی است (چره و همکاران، ۲۰۱۹).

هدف از آموزش اخلاق تجارت بهبود رفتار اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت است که منجر به بهبود تصمیم‌گیری و سیاست‌ها می‌شود و در نتیجه پایداری شرکت را امکان‌پذیر می‌سازد. این سوال را مطرح می‌کند که آیا مهارت‌های استدلال اخلاقی دانشجویان با اجرای آموزش‌های اخلاقی بهبود می‌یابد یا بعداً به دلیل موقعیت‌های تصمیم‌گیری در بنگاه اقتصادی بالغ می‌شوند؟ مقایسه جمعیت

## بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

دانشجویان و کارمندان نتایج متفاوتی را به همراه دارد که از کنجکاو علمی مداوم و ضرورت شناسایی عواملی که در توسعه استدلال اخلاقی و تصمیم‌گیری اخلاقی نقش دارند، پشتیبانی می‌کند. در زمینه تجارت نظریه شناخت فرض می‌کند که آموزش، پیش‌بینی‌کننده قوی استدلال اخلاقی و همچنین رشد شناختی است. محیط‌های اجتماعی (از جمله عناصر فرهنگی مانند مفروضات اساسی، احساسات، اعتقادات، ارزش‌ها، رفتارها و غیره) ممکن است در نحوه پردازش خصوصیات اخلاقی توسط افراد یا ارزیابی سطح اخلاقی براساس ارزیابی رفتار مشاهده شده متفاوت باشد (چره و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات تاکیچ<sup>۱۹</sup> (۲۰۱۷) تأیید کرد که دانشگاه‌های کرواسی از روش‌های آموزشی کافی برای تشویق به رشد اخلاقی استفاده نمی‌کنند، احتمالاً به این دلیل که رشد اخلاقی در آموزش دبیرستان پرورش می‌یابد و در کانون آموزش عالی نیست. استفاده از مطالعات موردی تجاری در آموزش عالی تأثیر مثبتی بر درک اخلاقی دانشجویان دارد، در حالی که حضور در کلاس اخلاق تأثیر مثبت بر قضاوت اخلاقی آن‌ها دارد (فرل و همکاران، ۲۰۱۹، ۲۰). نقطه تلاقی این رویکرد مؤلفه شناختی یا رفتاری تصمیم‌گیری اخلاق در تجارت پیش شرط آگاهی است. در حالی که رویکرد شناختی با آگاهی به‌عنوان یک مرحله برخورد می‌کند، رویکرد رفتاری آگاهی را به‌عنوان یک فرایند روان‌شناختی مشاهده می‌کند. آگاهی ممکن است به درک موضوعات مشخص (عوامل فردی، موقعیتی و محیطی) و داشتن فرآیندهای روان‌شناختی و اطلاعات مورد استفاده (مانند دستورالعمل‌های اخلاقی یا عوامل زمینه‌ای) اشاره داشته باشد. از حالت دوم معمولاً به‌عنوان آگاهی بازتابنده یا فراشناخت اخلاقی یاد می‌شود. آگاهی به‌عنوان یک فرایند ممکن است در معرض تأثیرات بی‌شماری باشد و منجر به حذف اطلاعات، تفسیر انحرافی از وضعیت و یا فرایندهای تصمیم‌گیری متمایل شود. از این انحرافات به‌عنوان آگاهی محدود یا جزئی یاد می‌شود، ولی رویکرد دوم بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و از آن به معنای توانایی افراد در شناسایی اطلاعاتی که وی تصمیم گرفته است استفاده می‌شود. در حالی که آگاهی بازتابنده جزئی ناشی از دیدگاه انحرافی در مورد فرایندهای تصمیم‌گیری و رهنمودهای اخلاقی ممکن است منجر به انحراف در تصمیم‌گیری اخلاقی شود، از منظر مهارت‌های بازتابی نیز می‌توان آن را مشاهده کرد، به این معنی که می‌توان آن را آموزش و بهبود داد که امکان طراحی مداخله را باز می‌کند (فرل و همکاران، ۲۰۱۹).

پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت اینگونه تعریف می‌شود: "اقدامات و سیاست‌های سازمانی خاص زمینه‌ای که انتظارات ذینفعان را در سه خط عملکرد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در نظر می‌گیرد." اگرچه تعریف پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت به سیاست‌ها و اقدامات سازمان‌ها اشاره دارد، اما

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

چنین سیاست‌ها و اقداماتی در همه سطوح تجزیه و تحلیل (مثلاً نهادی، سازمانی و فردی) تحت تأثیر بازیگران قرار می‌گیرند.

### پاسخ‌گویی اجتماعی

سازمان‌های پاسخ‌گویی سریع، هماهنگ به رویدادهای غیرمنتظره با ایجاد پاسخ‌های استاندارد به انواع مختلفی از سناریوها برای به حداقل رساندن نیازهای ارتباطی برتری می‌یابند. گاهی اوقات، حوادثی اتفاق می‌افتند که چنان مشکل‌ساز می‌شوند که رویه‌های استاندارد دیگر کفایت نمی‌کنند. در چنین شرایطی، سازمان‌های واکنش سریع موظف هستند خارج از روال خود و رویه‌های عملیاتی استاندارد، انطباق و فعالیت کنند (شاکل و ولبرس<sup>۲۱</sup>، ۲۰۲۱). همانطور که حوزه پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت تکامل یافته است، دانشمندان مقاله‌هایی را مرور کرده‌اند که به سوالات مهم و در عین حال خاص تحقیق پرداخته‌اند. کارول<sup>۲۲</sup> (۱۹۹۹) و وادوک (۲۰۰۴) عملیاتی بودن مسئولیت اجتماعی شرکت و همچنین تفاوت‌ها و هم‌پوشانی‌های گاه گیج‌کننده مسئولیت اجتماعی شرکت و سازه‌های مشابه را بررسی نموده‌اند، وود<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۰) ادبیات مربوط به چگونگی اندازه‌گیری پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت را مرور کرد و پلوزا و شانگ<sup>۲۴</sup> (۲۰۱۱) بررسی کردند که چگونه پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت می‌تواند برای ذینفعان ارزش ایجاد کند. علاوه بر این، بررسی‌های دیگر ادبیات پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت در رشته‌های خاصی مانند بازاریابی، رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی، روان‌شناسی سازمانی؛ عملیات و سیستم‌های اطلاعاتی متمرکز شده است (لیم و گرینوود<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۷).

پاسخ‌گویی اجتماعی اشاره به قدرت پاسخ‌گویی سازمان در برابر فشارها و انتظارات جامعه دارد. سازمان‌ها برای تحقق این انتظار باید مکانیسم‌ها، شیوه‌ها و ترتیباتی را اتخاذ کنند که در این راه یاریشان دهد. بدین ترتیب مشخص است که ساختار سازمان و توانایی مدیران آن نقش مهمی را در پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان ایفا می‌کند. سازمان‌ها نیازمند یک سیستم پاسخ‌گو است به وسیله مردم و برای مردم ایجاد می‌شوند و می‌بایست در برابر آن‌ها پاسخ‌گو باشند. پاسخ‌گویی در حال گذر از شکل‌های قدیمی تفویض اختیار، مسئولیت و حساب‌خواهی به نظام‌های مدیریت کارآمد و پاسخ‌گو است (احمد و همکاران، ۲۰۱۷).

### پیشینه تحقیق

طالبی و سیفی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارتباط اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی‌گری عملکرد محیطی در اداره کل امور اقتصادی و دارایی آذربایجان

## بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

شرقی» مورد مطالعه قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمان رابطه‌ی معنادار و مثبتی وجود دارد ولی با نقش میانجی‌گری عملکرد محیطی، بین اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی رابطه مستقیم و مثبت مشاهده نگردید. شعبانی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی کشور» مورد مطالعه قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران عملیاتی و ستادی وزارت ورزش و جوانان، روسای فدراسیون‌ها و کمیته ملی المپیک که طبق آمار حدوداً ۱۵۳ نفر را تشکیل می‌دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌داد بطور کلی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی کشور پایین‌تر از میانگین و استانداردها قرار دارد. در پژوهش صورت گرفته دیگر از سوی کرمی و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان «رابطه بین اخلاق حرفه‌ای، رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مدارس استان کردستان» که در بین مدیران و دبیران مدارس متوسطه استان کردستان در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ مورد مطالعه قرار گرفته بود به این نتیجه رسیدند که رابطه اخلاق حرفه‌ای، رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی مثبت و معنی‌دار بود. همچنین رابطه اخلاق حرفه‌ای با رهبری اخلاقی مثبت و معنی‌دار بود. کیانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «رابطه اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی در بین کارکنان بهزیستی شمال خوزستان» مورد مطالعه قرار گرفته بود، این نتایج به‌دست آمد: بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی در بین کارکنان بهزیستی شمال خوزستان رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج مولفه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی (مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری حقوقی (قانونی)، مسئولیت‌پذیری اخلاقی و مسئولیت‌پذیری احتیاطی) با کارآفرینی در بین کارکنان رابطه معنادار برقرار نموده است و بین اخلاق در کسب و کار با کارآفرینی در بین کارکنان رابطه معنادار وجود دارد و دو متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق کسب و کار در پیش‌بینی‌کنندگی برای کارآفرینی نقش خوبی را ایفا می‌کنند.

پژوهشی از سوی لو و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان «تأثیر نظریه روان‌شناختی مبتنی بر تحلیل خودکارآمدی و اخلاق ادبی بر آموزش کارآفرینی چینی آمریکایی» صورت گرفته است. در این مطالعه، آموزش کارآفرینی از منظر ترکیبی از روان‌شناسی و اخلاق ادبی، با هدف مطالعه رفتار کارآفرینی دانشجویان دانشگاه‌های آمریکایی چینی و ارتقا توسعه آموزش کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج همبستگی قابل توجهی را بین آموزش کارآفرینی، اهداف کارآفرینی و اثربخشی کارآفرینی در میان دانشجویان کالج آمریکایی چینی نشان می‌دهد. کارآیی کارآفرینی نقش واسطه‌ای در دو بعد آموزش

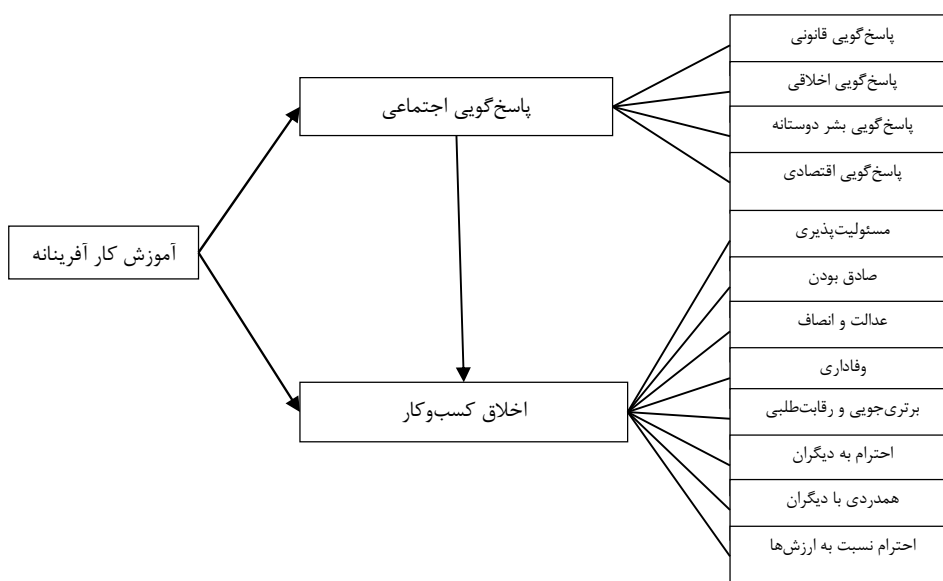


## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

کارآفرینی و قصد کارآفرینی دارد. رفتارهای کارآفرینی جنسیتی و خانوادگی فردی تأثیرات تعدیل‌کننده‌ای بر سطح کارآیی کارآفرینان کارآفرین دانشگاهی دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

هدف این پژوهش بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب‌وکار و پاسخ‌گویی اجتماعی در میان کارکنان شهرک‌های صنعتی سنندج می‌باشد. در این مدل متغیر آموزش کارآفرینانه به-عنوان متغیر مستقل و پاسخ‌گویی اجتماعی و اخلاق کسب و کار به‌عنوان متغیر وابسته مطرح هستند.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (محقق ساخته)

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌های پژوهش به قرار زیر است:

۱. آموزش کارآفرینانه بر اخلاق کسب و کار تأثیر معناداری دارد.
۲. آموزش کارآفرینانه بر پاسخ‌گویی اجتماعی تأثیر معناداری دارد.
۳. پاسخ‌گویی اجتماعی بر اخلاق کسب‌وکار تأثیر معناداری دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه شهرک‌های صنعتی سنندج می‌باشد که تعداد آن ۱۹۰ نفر می‌باشد؛ که

### بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

برحسب جدول مورگان، حجم نمونه ۱۲۰ نفر از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. گردآوری داده‌های اولیه موردنیاز این پژوهش، از طریق پرسشنامه استاندارد بود که مهم‌ترین ابزار گردآوری داده‌های جامعه این پژوهش است. سوال‌های مربوط به هر یک از شاخص‌ها از پیش تدوین و از منابع مدل گردآوری شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد که به دلیل بومی‌سازی در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن بررسی و تایید شده است. در این راستا ابتدا پس از بومی‌سازی پرسشنامه، سوالات و متغیرها و مدل در اختیار اساتید و کارشناسان قرار گرفت و با اعمال برخی اصلاحات، روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد، ضریب پایایی آلفای کرونباخ<sup>۲۶</sup> در این پژوهش ۰/۸۹۷ بوده و از حداقل مقدار استاندارد (۰/۷) بیشتر است. لذا سنج‌ها پایایی بالایی داشتند. به منظور محاسبه پایایی، معیار دیگری هست که برتری‌هایی نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ دارد و به آن پایایی ترکیبی<sup>۲۷</sup> (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت بیشتری دارند. به عبارتی، بارهای عاملی در تعیین پایایی در نظر گرفته می‌شود و از این حیث قوی‌تر و دقیق‌تر می‌باشد. در جدول ۱ تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب پایایی ترکیبی ارائه شده است. باگازی و پی<sup>۲۸</sup> استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی<sup>۲۹</sup> (CR) بیان کرده‌اند. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، همه مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

جدول ۱- روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد سوالات	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	منبع سوالات
پاسخ‌گویی اجتماعی	۲۵	۰,۹۱۰	۰,۸۸۳	۰,۵۸	کارول (۱۹۹۱)
اخلاق کسب‌وکار	۱۶	۰,۸۷۷	۰,۹۱۰	۰,۶۱	کادزویر (۲۰۱۳)
آموزش کارآفرینانه	۳	۰,۷۹۰	۰,۸۷۷	۰,۶۵	واردانا و همکاران (۲۰۲۰)

### ارزیابی مدل ساختاری

به‌منظور بررسی مناسب بودن سوالات انتخابی برای سنجش متغیرهای مورد مطالعه از مدل اندازه‌گیری استفاده می‌شود. مهم‌ترین هدف مدل اندازه‌گیری تعیین میزان توان مدل عامل از قبل تعریف شده با مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده است. به عبارتی مدل اندازه‌گیری درصد تعیین این مساله است که آیا تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند با

### فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

آنچه براساس تئوری و مدل نظری انتظار می‌رفت انطباق دارد. مدل اندازه‌گیری برای بررسی این موضوع است که آیا سوالات پژوهش به درستی متغیرهای مورد نظر را مورد سنجش قرار خواهد داد یا نه؛ به عبارت دیگر مدل اندازه‌گیری رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. نتایج این آزمون در دو حالت نتایج استاندارد و معناداری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در حالت استاندارد باید بار عاملی سوالات بیشتر از  $0/3$  و در حالت معناداری باید بار عاملی بیشتر از  $1/96$  باشد.

**جدول ۲- نتایج اعتبار همگرا برای متغیر پاسخگویی اجتماعی**

متغیر	کد تعریف شده	بار عاملی استاندارد	بار عاملی معناداری
مسئولیت اقتصادی	Q1	0/86	-
	Q2	0/84	20,915
	Q3	0/83	20,377
	Q4	0/84	20,893
	Q5	0/85	21,623
	Q6	0/82	20,118
مسئولیت قانونی	Q7	0/85	-
	Q8	0/82	18,634
	Q9	0/82	18,786
	Q10	0/49	8,883
	Q11	0/47	8,651
	Q12	0/44	6,847
	Q13	0/85	6,430
مسئولیت اخلاقی	Q14	0/43	-
	Q15	0/43	4,631
	Q16	0/84	20,714
	Q17	0/41	4,593
	Q18	0/81	20,076
	Q19	0/83	20,115
	Q20	0/84	20,146
	Q21	0/83	20,137
مسئولیت بشردوستانه	Q22	0/89	-

### بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

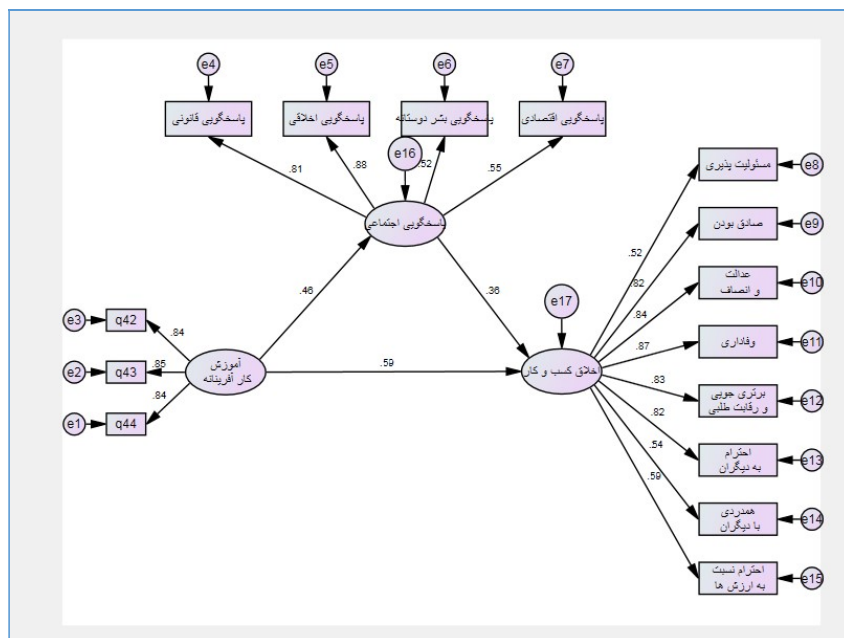
۷,۰۹۴	۰/۷۸	Q23	
۷,۰۰۸	۰/۸۵	Q24	
۷,۰۰۰	۰/۷۸	Q25	

جدول (۲) نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری را برای متغیرهای مستقل نشان می‌دهد. با توجه به جدول و نتایج بدست آمده می‌توان گفت، بار عاملی تمامی سوالات در حالت استاندارد بیشتر از ۰/۳ و در حالت معناداری نیز بیشتر از ۱/۹۶ قرار گرفته‌اند، در نتیجه روایی سوالات مورد تایید قرار گرفته و یا به عبارت دیگر سوالات به خوبی توانسته‌اند، متغیر پنهان را مورد سنجش قرار دهند. یک نکته در مورد تمامی نرم‌افزارها و همچنین اموس، بیان این مطلب است که در این نرم‌افزارها برای یکی از سوالات هر متغیر، اثر ثابت یک در نظر گرفته می‌شود تا نرم‌افزار بتواند بقیه مقادیر را برآورد کند. چون اثر ثابت و ۱/۰۰ در نظر گرفته شده است، در نتیجه انحراف معیار و بار عاملی معناداری هم ندارد. سوال ۱، ۷،۱۴ و ۲۲ دارای اثر ثابت می‌باشند.

#### آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای رد یا تایید فرضیه‌های پژوهش حاضر از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس استفاده شده است. مدل معادلات ساختاری آزمونی است که روابط بین متغیرهای پنهان را با هم و همچنین روابط متغیرهای پنهان با متغیرهای آشکار نشان می‌دهد. یک مدل معادلات ساختاری از دو مولفه تشکیل شده است: یک مدل ساختاری که ساختار علی بین متغیرهای پنهان را مشخص می‌کند و یک مدل اندازه‌گیری که روابطی بین متغیرهای پنهان و متغیرهای مشاهده شده را تعریف می‌کند. در پژوهش حاضر خروجی نرم‌افزار ایموس برای فرضیه‌ها مشاهده می‌شود.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱



شکل ۲- مدل سازی معادلات ساختاری

### بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و پاسخ‌گویی اجتماعی می‌باشد. این پژوهش می‌تواند نتایج بسیار مهمی را برای کارآفرینان به همراه داشته باشد و ابزاری بسیار کارا در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی آنان استفاده شود. لذا یافته‌های که در پژوهش از طریق تجزیه و تحلیل آماری صورت گرفته است تک تک مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم. این پژوهش شامل ۳ فرضیه می‌باشد که در ادامه ضمن بیان فرضیه‌ها، براساس یافته‌های تحقیق، هر فرضیه به صورت مجزا مورد بررسی قرار می‌گیرد و نتایج مربوطه ارائه می‌گردد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره تی ۱،۶۴،۱،۹۶ و ۲،۵۸ مقایسه می‌شود. هم‌چنین ضریب مسیر برای میزان شدت تاثیر بین متغیرها را اندازه‌گیری می‌شود، کمتر از ۰/۳ ضعیف، بین ۰/۳ تا ۰/۶ خوب، بالای ۰/۶ قوی مقایسه می‌شود. از آنجایی‌که ضرایب معناداری میان متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌باشد باید ضرایب معناداری آماره تی بالاتر از قدر مطلق مثبت منفی ۱،۹۶ باشد. در این صورت می‌توان فرضیه صفر مبنی بر عدم تاثیرگذاری را مردود دانست و فرضیه یک

### بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

را مبنی بر تاثیرگذاری بین دو متغیر را تایید کرد با توجه به توضیحاتی که داده شد، تک تک فرضیات را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

#### • فرضیه اول: آموزش کارآفرینانه بر ایجاد و بهبود اخلاق کسب و کار تاثیرگذار است.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده، فرضیه فوق تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره  $t$  که ۶,۸۰۵ ارائه شده مشخص است که این مقدار از ۱,۹۶ بزرگ‌تر می‌باشد و همچنین سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ می‌باشد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰,۵۹ است. از این رو می‌توان گفت با افزایش آموزش کارآفرینانه می‌توان باعث افزایش ایجاد و بهبود اخلاق کسب و کار شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج پورقنبری مروست (۱۳۹۹)، لورنچوو همکاران (۲۰۱۵) و ویلهلم (۲۰۰۲) می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه اول که رابطه بسیار خوبی بین آن‌ها حاکم می‌باشد و بالاترین تاثیر را در بین فرضیات تحقیق را دارد، بنابراین براساس نتایجی که به دست آمده است این پیشنهاد را می‌توان داشته باشیم که مدیران می‌توانند تأکید بیشتری بر معرفی انواع فعالیت‌های طرح کسب و کارها داشته باشند و آموزش را به عنوان مهم‌ترین عامل در بهبود توسعه اخلاق کسب و کار در نظر بگیرند. با توجه به نتایجی که به دست آمد این گونه می‌توان گفت که آموزش کارآفرینی باید رویکردی متمرکز بر ارزیابی برنامه‌ها داشته باشد. مدیران با دعوت از کارآفرینان موفق برای ایراد سخنرانی در کلاس و همچنین استفاده از ویدئوها درباره کارآفرینان مشهور می‌توانند در توسعه اخلاق کسب و کار قدم‌های بسیار مهمی را بردارند.

#### • فرضیه دوم: آموزش کارآفرینانه بر ایجاد و بهبود پاسخ‌گویی اجتماعی تاثیرگذار است.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده، فرضیه فوق تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره  $t$  که ۵,۵۴ ارائه شده است بزرگتر از ۱,۹۶ است و در سطح معناداری ۰,۰۰۰ قرار دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰,۴۶ است. از این رو می‌توان گفت با افزایش آموزش کارآفرینانه می‌توان باعث افزایش ایجاد و بهبود پاسخ‌گویی اجتماعی شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج کومار (۲۰۱۷) می‌باشد.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه دوم که رابطه بسیار خوبی بین آن‌ها حاکم می‌باشد، بنابراین براساس نتایجی که به دست آمده است این پیشنهادات را می‌توان داشته باشیم که مدیران در کنار آموزش کارآفرینی که در پیشنهادات فرضیه قبلی مطرح شد، باید پاسخ‌گویی اجتماعی را در نظر بگیرند، در پاسخ‌گویی اجتماعی، تأکید یکسانی بر شناخت و حفظ عملکردهای خوب و شناسایی نقاط ضعف و تقویت آن‌ها برای بهبود عملکرد بیشتر وجود داشته باشد. لذا به منظور تقویت روحیه پاسخ‌گویی اجتماعی، مدیران می‌توانند با مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی نظیر برگزاری مراسم‌های اجتماعی و بازتاب فعالیت‌های خود از طریق صدا و سیما و شبکه‌های اجتماعی قدم‌های چشم‌گیری در پاسخ‌گویی اجتماعی بردارند.

### • فرضیه سوم: پاسخ‌گویی اجتماعی بر ایجاد و بهبود اخلاق کسب‌وکار تأثیرگذار است.

بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل انجام شده، فرضیه فوق تأیید می‌گردد؛ زیرا با توجه به مقدار آماره  $t$  که ۴,۴۱ ارائه شده است بزرگتر از ۱,۹۶ است و در سطح معناداری ۰,۰۰۰ قرار دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه مورد نظر تأیید می‌شود. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که فرضیه با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. همچنین میزان این رابطه نیز برابر با ۰,۳۶ است. از این رو می‌توان گفت با افزایش پاسخ‌گویی اجتماعی می‌توان باعث افزایش ایجاد و بهبود اخلاق کسب‌وکار شود و تأثیرگذار باشد. نتایج ما نیز هم‌راستا با نتایج محمدی و همکاران (۱۳۹۹) و حسنی و شاهین مهر (۱۳۹۴) می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه سوم که رابطه نسبتاً خوبی بین آن‌ها حاکم می‌باشد، بنابراین براساس نتایجی که به دست آمده است این پیشنهادات را می‌توان داشته باشیم که مدیران باید به این نکته توجه داشته باشند که شرکت‌ها با رضایت عمومی با هدف اصلی تولید کالا و خدمات برای پاسخ‌گویی به نیازهای جامعه و ایجاد اشتغال برای مردم عمل می‌کنند؛ بنابراین، ضروری است که مدیران در راستای اخلاق کسب‌وکار و پاسخ‌گویی اجتماعی در قبال مردم و جامعه، شرکت‌ها را وادار به رفتار مسئولانه از نظر اجتماعی کرد و برای ارتقای منافع اجتماعی تلاش کنند. باید هدف مدیران در شرکت‌ها به حداکثر رساندن تأثیرات توسعه‌ای و راه‌حل‌های زیرساختی یکپارچه برای جوامع و مردم باشد، کالا و خدماتی که تولید می‌کنند.

## بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

### منابع

- (۱) شعبانی، عباس. (۱۳۹۷). مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و اخلاق حرفه‌ای در سازمان‌های ورزشی کشور. پژوهش اجتماعی، ۱۰(۳۸)، ۴۶-۶۶.
- (۲) طالبی، بهمن. سیفی کمار سفلی، اصغر. (۱۳۹۸). ارتباط اخلاق حرفه‌ای با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملکرد سازمانی با نقش میانجی‌گری عملکرد محیطی در اداره کل امور اقتصادی و دارایی آذربایجان شرقی. چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۲(۱۸)، ۸۱-۹۷.
- (۳) کرمی، محمد. قلاوندی، حسن. قلعه‌ای، علیرضا. (۱۳۹۶). رابطه بین اخلاق حرفه‌ای، رهبری اخلاقی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی در مدارس استان کردستان. نشریه مدیریت مدرسه. ۵(۱). ۱۱۲-۹۳.
- (۴) کیانی، رامین. (۱۳۹۴). بررسی رابطه اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌پذیری اجتماعی با کارآفرینی در بین کارکنان بهزیستی شمال خوزستان، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت
- 5) Ahmed, T. Chandran, V.G.R. and Klobas, J. (2017), "Specialized entrepreneurship education: does it really matter? Fresh evidence from Pakistan", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23 No. 1, pp. 4-19. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2016-0005>
- 6) Alwagfi, A. A. Aljawarneh, N. M. & Alomari, K. A. (2020). Work ethics and social responsibility: Actual and aspiration. *Journal of Management Research*, 12(1), 26-36
- 7) Belás, J. Khan, K. A. Maroušek, J. & Rozsa, Z. (2020). Perceptions of the importance of business ethics in SMEs: A comparative study of Czech and Slovak entrepreneurs. *Ethics & Bioethics*, 10(1-2), 96-106.
- 8) Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of management reviews*, 12(1), 85-105
- 9) Cherre, B. Laarraf, Z. & Peterson, J. (2019). Why is it difficult to be virtuous in business ethics. *Human systems management*, 38, 395-409.
- 10) Endrikat, J. De Villiers, C. Guenther, T. W. & Guenther, E. M. (2020). Board characteristics and corporate social responsibility: A meta-analytic investigation. *Business & Society*, 0007650320930638.
- 11) Ferrell, O. C. Harrison, D. E. Ferrell, L. & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501



- 12) Gigerenzer, G. (2010). Personal Reflections on Theory and Psychology. *Theory & Psychology*, 20(6), 733–743. <https://doi.org/10.1177/0959354310378184>
- 13) Higgins, David; Elliott, Chris (2011). Learning to make sense: what works in entrepreneurial education? *Journal of European Industrial Training*, 35(4), 345–367. doi:10.1108/03090591111128324
- 14) Lim, J S; Greenwood, C A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public Relations Review*, (), S0363811116305069–. doi:10.1016/j.pubrev.2017.06.007
- 15) Lu, J. Ren, L. Zhang, C. Wang, Rizwan R. A, Streimikis, J.(2020). Corporate social responsibility and employee behavior: Evidence from mediation and moderation analysis. *Corp Soc Responsib Environ Manag*. Volume27, Issue4. Pages 1719-1728
- 16) Markuerkiaga, L. Caiazza, R. Igartua, J.I. and Errasti, N. (2016), "Factors fostering students' spin-off firm formation: An empirical comparative study of universities from North and South Europe", *Journal of Management Development*, Vol. 35 No. 6, pp. 814-846. <https://doi.org/10.1108/JMD-03-2016-0034>
- 17) Schakel JK, Wolbers J. (2021). To the edge and beyond: How fast-response organizations adapt in rapidly changing crisis situations. *Human Relations*. 2021;74(3):405-436. doi:10.1177/0018726719893450
- 18) Vallaster, C. Kraus, S. Lindahl, J. M. M. & Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99, 226-237.

بررسی اثرات آموزش کارآفرینانه بر توسعه اخلاق کسب و کار و ... / وفایی، شافعی و فرهادی

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Friedman
  - 2 Alwagfi et al
  - 3 Weller
  - 4 Ferrell et al
  - 5 Endrikat et al
  - 6 Carroll & Shabana
  - 7 Intangible Assets
  - 8 Moral
  - 9 Vallaster et al
  - 10 Jamnik
  - 11 Hood and Young
  - 12 Bechard and Toulouse
  - 13 Gottleib and Ross
  - 14 Davidsson
  - 15 Higgins & Elliott
  - 16 Jones and Iredale
  - 17 Markuerkiaga, et al
  - 18 Fort
  - 19 Tokić
  - 20 Ferrell et al
  - 21 Schakel & Wolbers
  - 22 Carroll
  - 23 Wood
  - 24 Pelaza and Shang
  - 25 Lim & Greenwood
  - 26 Cronbach
  - 27 Composite Reliability
  - 28 Bagozzi and Yi
  - 29 Composite Reliability