

شناسایی مؤلفه‌های مفهومی اخلاق کسب و کار در کشاورزی: تحلیل خوشه‌ای برداشت‌ها

غلامحسین عبدالله‌زاده^{*۱}، محمد شریف شریف‌زاده^۲، ابوالقاسم عربیون^۳

۱. استادیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۲. دانشیار دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۳. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۸/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۱/۷

چکیده

هدف این تحقیق، شناسایی و تحلیل ابعاد یا مؤلفه‌های اخلاق کسب و کار در بخش کشاورزی، بر پایه تحلیل برداشت‌های مالکان و مدیران کسب و کارهای کشاورزی، با رویکرد آمیخته است. جامعه آماری تحقیق را کارآفرینان، مالکان و مدیران کسب و کارهای فعال در استان گلستان تشکیل می‌دهند. در مرحله نخست، بهره‌گیری از مصاحبه کیفی نیمه‌ساختارمند، برداشت‌های پاسخگویان از رعایت مسائل اخلاقی در کسب و کارهای کشاورزی شناسایی شد. سپس به تحلیل محتوای کیفی مصاحبه‌ها به منظور استخراج گویه‌های نشانگر و جوه اخلاقی کسب و کارهای کشاورزی اقدام شد. در مرحله دوم، مجموعه گویه‌های حاصل از مرحله اول در قالب پرسشنامه‌ای محقق ساخته تدوین شد و برای ارزیابی مبتنی بر طیف لیکرت در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. داده‌های به دست آمده با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی تحلیل شد. نتایج نشان داد مؤلفه‌های مفهومی اخلاق کسب و کار در کشاورزی عبارت‌اند از: حفاظت منابع، تولید کم‌نهاد آلای، زیست‌بوم‌گرایی، پایبندی مذهبی، نیکداری اجتماعی، تجارت عادلانه، مشارکت و همگرایی نهادی، کارآفرینی‌گرایی، رعایت حقوق نیروی کار، پیشرفت‌گرایی و شایسته‌سالاری، کیفیت‌گرایی، ترویج عمومی دانش و فناوری، رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی در کار، تعهد به توسعه اجتماعی و بازاریابی اجتماعی. با توجه به چندگانگی ابعاد اخلاق کسب و کار در کشاورزی، تلفیق این ابعاد در الگوهای نظری، چارچوب‌های مفهومی و شاخص‌ها و سازوکارهای ترویج و توسعه کشاورزی پایدار پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اخلاق کسب و کار، تحلیل خوشه‌ای، کسب و کارهای کشاورزی، کشاورزی پایدار.

مقدمه

اخلاق، نوعی انتخاب و تجلی پایبندی به اعتقادات مذهبی، قانون، معیارهای اجتماعی و فرهنگی و درنهایت، تفکرات شخصی افراد است (Maarten & Dina, 2003: 5) که به صورت مجموعه‌ای از قواعد ارزشی - هنجاری یک جامعه در رفتار افراد بازتاب می‌یابد (آذر و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۱-۷۰). در این بین، اخلاق کسب و کار به دنبال پاسخ به این پرسش کلی است که آیا عملیات بازار و کسب و کار علاوه بر رعایت ملاحظات قانونی، از لحاظ اخلاقی نیز پذیرفتنی است یا خیر، خوب تلقی می‌شود یا بد و... از آنجا که پایداری، رویکردی همه‌جانبه‌نگر است، کارآفرینی پایدار نیز همه‌جانبه است و مستلزم همنوایی کارآفرینانه همه ابعاد از جمله معنوی، اخلاقی و فرهنگی است. توجه به ملزومات اخلاقی کسب و کار، ضمن حفظ سودآوری بنگاه و کارآمدی تولید و توزیع، اعتماد و رضایت مشتریان را نیز جلب می‌کند؛ به عبارت دیگر، امور اخلاقی در راستای تقویت سودآوری و کارایی است و نه مانع آن (دادگر، ۱۳۸۵: ۸۷). اخلاق کسب و کار یعنی اعتماد و احترام به قراردادهای نانوشته که بدون آنکه لزوماً ضمانت قانونی و اجرایی مشخصی داشته باشد، در بازار نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند، به کاهش هزینه‌های کارکرد بازار کمکی چشمگیر می‌کند و در موفقیت آن نقشی اساسی دارد. در جوامعی که هنوز این گونه قواعد اساسی در رفتار تجاری مطلوب نهادینه نشده‌اند، موفقیت‌های اقتصادی از طریق نظام دادوستد آزاد با موانعی روبه‌رو شده است. در جهان ثابت شده است که نمی‌توان فقط به انگیزه‌ها (برای نمونه بیشینه کردن سود شخصی) توجه کرد و مقتضیات اخلاقی و رفتاری لازم (ارزش‌های بازار) برای نیل به آن نادیده گرفت؛ بنابراین، اخلاق کسب و کار جزء جدایی‌ناپذیر نظام دادوستد آزاد و مبتنی بر رقابت است و نادیده‌انگاری آن، زیان‌های شخصی و اجتماعی فراوانی را در پی دارد. ظهور و سقوط مؤسسه‌های اقتصادی کوچک و بزرگ، ازدیاد مجرمان اقتصادی، کلاهبرداری خرد و کلان و عملکردهای مافیایی صاحبان نفوذ و قدرت، نشان‌دهنده فراهم‌نبودن و ناهمزمانی افکار و اخلاق کسب و کار مبتنی بر قواعد بازار آزاد با اقدامات انجام گرفته در راستای به کارگیری این سازوکار در اقتصاد است (سن، ۱۳۸۵: ۲۲) که همه آنها ضرورت طرح اخلاق را در کسب و کار آشکار می‌کند.

در بخش کشاورزی نیز گذار نظام‌های بهره‌برداری از حالت مزرعه به بنگاه و کسب و کار، موجب طرح مسائل و موضوعات جدیدی از جمله مباحث اخلاقی شده است که نیازمند

بررسی است. براساس رویکردهای پارادایم جدید توسعه، از جمله یکپارچگی (در ابعاد مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، طبیعی و...) و درون‌زایی (پذیرش تنوع در انگاره‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی و...)، هر نوع تغییر و تحول توسعه‌گرا از جمله کارآفرینی کشاورزی باید با در نظر داشتن ابعاد اخلاقی و معنوی سامان یابد. هدف این تحقیق، شناسایی برداشت‌های فعالان حوزه کارآفرینی و کسب و کار از ارزش‌های اخلاقی و تحلیل خوشه‌ای آن‌ها به منظور تبیین ابعاد و مؤلفه‌های اخلاق کسب و کار و کارآفرینی در کشاورزی است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

رفتار اخلاقی نیازمند یک ارزیابی اخلاقی با آگاهی از پیامدهای رفتار است. صاحب‌نظران مختلف، نقش فرایندهای شناختی در شرایط فشار زمانی، سطح بالای نبود قطعیت، احساسات قوی، خستگی و دیگر عوامل افزایش دهنده احتمال خطا و اشتباه در قضاوت و عمل را بررسی کرده‌اند. این شرایط، توانایی شناختی کارآفرینان در یک موقعیت پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی را آزمایش می‌کند. این چالش‌ها هنگامی که با تعهد کارآفرینان به کسب سود در امور کسب و کار آمیخته شود، موجب تصمیم‌گیری غیراخلاقی می‌شود (Baron, 1998: 275). کارآفرینانی که دارای حس خودپرستی زیادی هستند، تمایل بیشتری به درگیر شدن در امور غیراخلاقی دارند (Longenecker et al., 1988: 64). از اساس، رفتار کارآفرینانه، مجموعه‌ای از کنش‌های مملو از تناقض‌های اخلاقی را دربرمی‌گیرد. کارآفرینان اغلب بابت روش‌های خلاقانه برای غلبه بر محدودیت‌ها، موانع بازدارنده‌ای را ایجاد می‌کنند و به دلیل پیشبرد امور کسب و کار تحسین می‌شوند. چنین روش‌هایی، اغلب مستلزم رفتارهای خلاف قانون، ایجاد خطر برای دیگران، تخریب محیط‌زیست یا استفاده نابجا از منابع و برخلاف اصول اخلاقی‌اند؛ بنابراین، ایجاد توافق بین اصول اخلاقی و معیارهای کارآفرینانه، اغلب دشوار است. در این زمینه، چهار موضوع کلیدی در زمینه تناقض‌های اخلاقی - که مالکان کسب و کار با آن‌ها روبه‌رو هستند - عبارت‌اند از: ماهیت سودمحوری فعالیت‌های کارآفرینانه، تضاد ارزش‌های فردی با نیازهای کسب و کار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی بر اخلاق کسب و کار (Vyaknam et al., 1997: 1625).

بخشی از پژوهش‌های اخیر در زمینه کارآفرینی، به بررسی مسائل مربوط به اخلاق و کارآفرینی پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها به‌طور کلی سه موضوع اخلاق کارآفرینانه، کارآفرینی اخلاقی و تأثیر اخلاق در کارآفرینی (تأثیر ارزش‌های اخلاقی بر افزایش توان کارآفرینان) را بررسی کرده‌اند (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷). از این منظر، پژوهش حاضر به موضوع نخست می‌پردازد.

تاکنون پژوهش‌های متعددی در داخل و خارج کشور، مسائل اخلاقی را در حوزه کسب‌وکار و کارآفرینی بررسی کرده‌اند. در پژوهشی با بررسی نحوه اثرگذاری بازاریابی اخلاقی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، این نتیجه حاصل شد که آمیخته‌های بازاریابی و عوامل موقعیتی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی و نیز بازاریابی اخلاقی با رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی، رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. در نتیجه، رعایت ارزش‌های اجتماعی توسط شرکت‌ها، بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان مواد غذایی اثر گذاشته است، به طوری که مطابقت این ارزش‌ها با ارزش‌های مصرف‌کنندگان (جامعه)، آنان را به انتخاب نام و نشان تجاری آن شرکت‌ها ترغیب کرده است (ابراهیمی و رودانی، ۱۳۸۸: ۲۹-۳۹). نتایج تحقیقی در بررسی تأثیر تکامل فرایندهای تولیدی بر حفاظت از محیط‌زیست و ایمنی و رشد کارکنان، به‌عنوان دو بعد اخلاقی مطرح در سیستم‌های تولیدی نشان داد که تکامل فرایند تولیدی بر حفاظت از محیط‌زیست، تأثیر مستقیم و منفی دارد و بر ایمنی و رشد کارکنان بی‌تأثیر است؛ بنابراین، هرچه از سمت سیستم تولیدی دستی به سمت سیستم تولیدی جریان مستمر پیش رویم، میزان حفاظت از محیط‌زیست کاهش می‌یابد، اما نوع و جهت تأثیر تکامل سیستم‌های تولیدی بر ایمنی و رشد کارکنان مشخص نیست (پویا و برومند، ۱۳۹۲: ۵۳). در تحقیقی دیگر مشخص شد که برخی از ویژگی‌های کارآفرینانه مانند مرکز قوی کنترل درونی، توفیق‌طلبی و تحمل شکست، با بسیاری از صفات اخلاقی مانند غنیمت‌شمردن فرصت، بلندهمتی و مسئولیت‌پذیری رابطه معنادار دارند (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷). در مطالعه‌ای دیگر مشخص شد بین آثار دینی و تمایل به کارآفرینی، رابطه مثبت و معنی‌دار وجود دارد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷). در تحقیقی با تبیین رفتار کارآفرینانه در پرتو مفهوم شاکله دینی برای ایجاد رفتار کارآفرینانه، این نتیجه بیان شد که باید در عمیق‌ترین لایه‌های وجودی، تحولی بنیادین و دائمی ایجاد شود تا بتوان به روح

ایمان دست یافت. این کار جز با شناخت عمیق مراتب روح (شاکله) و پیروی از دستورهای شرع امکان‌پذیر نیست (حجازی، ۱۳۹۱: ۶۷). همچنین، نتایج مطالعه‌ای دیگر بیانگر تأثیرنداشتن باورهای مذهبی بر راه‌اندازی کسب و کار جدید بود (ملکی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۱)؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت لزوماً ارزش‌های اخلاقی در حوزه کسب و کار از دین و مذهب سرچشمه نمی‌گیرند و ممکن است وجوه و ابعاد دیگری را نیز شامل شوند.

در خارج از کشور، نتایج مقایسه نگرش‌های دانشجویان در اسپانیا و ایالات متحده درباره ارزش‌های اخلاقی جهان‌شمول (مطلق) و نسبی، نشان‌دهنده توافق نظر درباره ارزش‌های اساسی جهان‌شمول بین دو فرهنگ و اختلاف نظر بین اخلاق رفتاری در زمینه کارآفرینی بوده است (Clarke & Aram, 1997: 561-570). از جمله ارزش‌های مورد تأکید این مطالعه می‌توان به صداقت، مسئولیت‌پذیری، امانتداری و درستکاری، انصاف، خلاقیت، اطمینان، جاه‌طلبی، رقابت‌مندی، استقلال، منطقی، نشاط و سرخوشی، جرئت، پیروی، مراقبت، سیاست رسمی سازمانی، جو اخلاقی جامعه، رفتار سرپرستان، نیاز مالی فردی و رفتار هم‌قطاران در سازمان به‌عنوان عامل‌های وضعیتی تأثیرگذار بر بروز رفتارهای غیراخلاقی اشاره کرد.

باید توجه داشت که چالش‌های منحصر به فرد اخلاقی در کسب و کارهای کارآفرینانه ممکن است به علت نوپا بودن و همچنین کوچک بودن آن‌ها باشد. در مقایسه با کسب و کارهای بزرگ‌تر، کسب و کارها و بنگاه‌های کارآفرینانه کوچک بیشتر در برابر الزامات محیطی، به‌ویژه محدودیت منابع مالی، وابستگی آن‌ها به خط تولیدهای محدود و کوچک و ظرفیت اندک پس‌انداز، آسیب‌پذیری بیشتری دارند. به‌علاوه، بیشتر بنگاه‌های کوچک، از محدودیت‌های بازاریابی و بازاریابی، نوسان تقاضاها، رقابت شدید و فشرده و نبود حمایت از سوی عرضه‌کنندگان و فراهم‌کنندگان مواد اولیه نیز آسیب می‌بینند (Morris et al., 2002: 92-94). همچنین کوچک بودن بنگاه، علاوه بر اینکه مزیت مالیاتی کمتری دارد، برای افزایش سرمایه نیز مشکلات بیشتری ایجاد می‌کند (Aldrich & Auster, 1986: 165). در ضمن، جدید و نوپا بودن بنگاه به‌ویژه در مراحل اولیه - که کارآفرینان هنوز از نقش خود و نقش بنگاه آگاهی کامل ندارند - مشکلات و اشتباهات زیادی را ایجاد می‌کند (Morris & Zahra, 2000: 92-100). در

یک پژوهش، تقلب، رقابت ناعادلانه، ارتباطات ناعادلانه، نداشتن پایبندی به توافقها، نگرش غیرمنصفانه به دست‌اندرکاران، سوءاستفاده از قدرت و تضاد منافع فردی و دست‌اندرکاران، مصداق فعالیت‌های غیراخلاقی در تجارت عنوان شد و دلایل آن به این شرح معرفی شدند: فشارهای دست‌اندرکاران (سهامداران، کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان، بانک، دولت، رسانه و محیط‌زیست)، تکامل جامعه (فردگرایی و تغییر هنجارها)، جهانی شدن اقتصاد، رویکردهای کوتاه‌مدت، غلبه ملاحظات مالی، شوک‌های بازار و روی‌گردانی سرمایه‌گذاران مستقل، اختیارات کسب و کارها (الگوی آنگلو ساکسون)^۱، ناکارایی نظام قضایی در امور تجاری (به لحاظ هزینه و زمان)، اهمیت ناموزون رسانه‌ها/ ارتباطات، غلبه حاشیه بر متن (مورد توجه بودن نمونه‌های بد)، الگوهای نقش، نظام پاداش و ارزشیابی در حوزه تجارت و مدیریت، دشواری پیاده‌سازی راهبردهای تدوین شده در عمل، انگیزه‌های تجاری (پول و قدرت، موفقیت و کامیابی، افتخار) و روان‌شناسی کارآفرینان (عقلانیت و رویکرد منطقی) (Fassin, 2005: 265). برخی محققان تأکید می‌کنند در تحلیل عملکرد کارآفرینان و کسب و کارهای تولیدی نیاز است به مسائل پایداری از دو بعد حفظ محیط‌زیست و اجتماعی (عدالت اجتماعی، تکریم ارزش‌های انسانی و اجتماعی) توجه شود؛ علاوه بر این، عملکرد اقتصادی (پیگیری و تضمین متوازن منافع شرکت، مشتریان و جامعه) نیز ضروری است (Ras & Vermeulen, 2009: 325). در واقع، دستیابی به یک نظام کسب و کار پایدار، نیازمند همگرایی متوازن عملکرد آن‌ها در سه حوزه محیطی، اجتماعی و اقتصادی است.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است که با بهره‌گیری از روش‌شناسی آمیخته در دو مرحله با هدف تبیین ابعاد اخلاقی کسب و کار در کشاورزی انجام گرفت. طرح تحقیق از نوع اکتشافی (الگوی توسعه ابزار با تأکید بر بعد کمی) است. جامعه آماری تحقیق را کارآفرینان، مالکان و مدیران کسب و کارهای فعال در استان گلستان تشکیل می‌دهند. چارچوب اولیه نمونه

1 Anglo-Saxon model

با مراجعه به سازمان جهاد کشاورزی، سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی استان و اداره کل تعاون و نیز برخی کارشناسان و پژوهشگران تدوین شد. براین اساس، نمونه‌ها به‌نحوی انتخاب شدند که حیطه‌های مختلف کسب و کار کشاورزی رایج در منطقه را پوشش دهند.

بخش کیفی تحقیق

نمونه‌گیری در این قسمت به شیوه گلوله‌برفی انجام گرفت. به این ترتیب که پس از بررسی اولیه و طرح موضوع و شناسایی گروهی از مالکان و مدیران کسب و کارهای کشاورزی دارای تجربه غنی در حوزه کسب و کار با آمادگی روایت تجربه خویش، از آنان خواسته شد تا افراد دیگری را معرفی کنند که به نظرشان برای انجام مصاحبه و ارائه اطلاعات مربوط به موضوع تحقیق مناسب و آماده‌اند. پس از رایزنی و کسب اطمینان از امکان همکاری آن‌ها به‌لحاظ تخصیص زمان و نیز اظهارنظر مؤثر و تنوع وضعی آن‌ها در بازتاب دیدگاه‌های مختلف، ۴۶ نفر در پژوهش مشارکت کردند. در مرحله نخست، با بهره‌گیری از روش پدیدارشناسی توصیفی و فن مصاحبه کیفی نیمه‌ساختارمند تلاش شد تا برداشتهای پاسخگویان درباره رعایت مسائل اخلاقی در کسب و کارهای کشاورزی یا وجوه کسب و کارهای اخلاقی در کشاورزی روشن شود. سپس به‌منظور استخراج گویه‌های نشانگر وجوه اخلاقی کسب و کارهای کشاورزی، محتوای کیفی مصاحبه‌ها تحلیل شد. از بین زنجیره کدگذاری مرسوم در تحقیقات کیفی، به کدگذاری باز برای دستیابی به گویه‌های نشانگر اکتفا شد. برای رسیدن به روایی و پایایی لازم، علاوه بر گزینش هدفمند نمونه‌ها، برای مصاحبه همراه با تدوین قرارداد برای روشمند کردن مراحل مختلف کار، پس از تدوین قرارداد مصاحبه و گزینش نمونه‌ها، ابتدا هدف پژوهش با آن‌ها در میان گذاشته شد و پرسش‌ها یا محورهای مورد نظر برای مصاحبه در اختیار آن‌ها قرار گرفت (اعتبار ارتباطی). در مصاحبه نیز با طرح مفاهیم و مضامین و مصادیق مربوط به پرسش‌های محوری به‌مثابه نقاط عطف گفت‌وگو، زمینه برای هدایت جریان گفت‌وگو به مسیر مورد نظر فراهم شد تا از فروکاست‌نگری پاسخ‌ها به حوزه فنی و تخصصی

و مسائل روزمره و اطلاعات سطحی مصاحبه‌شوندگان پرهیز شود و با هدایت روند اندیشه‌ورزی، ژرفابخشی و جمع‌بندی دیدگاه‌های آن‌ها، به شکل‌گیری یک درک مشترک کلیت مدار^۱ حول محورهای مورد بحث کمک شود (اعتبار برخاسته از کیفیت).

بخش کتی تحقیق

نتیجه این مرحله به‌طور عمده شامل مجموعه‌ای از مصادیق مطرح‌شده توسط پاسخگویان در زمینه رعایت مسائل اخلاقی و ارزشی مختلف در جریان کارآفرینی و توسعه کسب‌وکار در کشاورزی بود. این مصادیق با عنوان کدهای دلالتگر یا مصداقی^۲ که در واقع، نوعی شاهد تجربی^۳ هستند، از طریق تلفیق گویه‌های همپوشان یا مصداقی پالایش شد و برحسب مضمون مشترک در قالب ۳۸ گویه بازتدوین شد. در مرحله دوم، مجموعه گویه‌های حاصل از مرحله اول در قالب پرسشنامه‌ای تدوین شد و برای ارزیابی مبتنی بر طیف لیکرت در اختیار پاسخگویان قرار گرفت. این پرسشنامه شامل دو بخش کلی، یعنی مشخصات پاسخگویان و مجموعه نشانگرهای مربوط به اخلاق کسب‌وکار بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه تحقیق، با مراجعه به نظرهای چند نفر از پژوهشگران این حوزه و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.77$) تأیید شد. در مجموع، ۴۱ نفر از شرکت‌کنندگان در مرحله دوم تحقیق پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند و بازگرداندند. داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS و با بهره‌گیری از تکنیک تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی (به روش تحلیل فاصله متوسط دسته‌ها) برای طبقه‌بندی گویه‌ها به‌صورت خوشه‌های مشابه درآمدند و سرانجام با ترسیم نقشه مفهومی اخلاق کارآفرینی و کسب‌وکار در کشاورزی تحلیل شدند.

یافته‌ها

توصیف جمعیت‌شناختی

میانگین سن پاسخگویان ۴۳ سال و میانگین سابقه کار آن‌ها در حوزه کسب‌وکار فعلی ۱۹ سال

1. comprehensive common understanding
2. Example (exemplifier) or implicative codes
3. Empirical evidence

است. ۷۲ درصد آن‌ها دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. از بین پاسخگویان، ۱۸ درصد مدیر کسب و کار، ۲۵ درصد صاحب کسب و کار و مابقی یعنی ۵۷ درصد همزمان صاحب و مدیر کسب و کارند. حوزه فعالیت کسب و کار ۴۹ درصد پاسخگویان در زمینه تولید (تولید مرکبات، دامداری، قارچ، عسل، محصولات گلخانه‌ای، تولید گل، سبزی و صیفی، شیلات و پرورش اردک)، ۱۲ درصد در زمینه فرآوری (محصولات دامی، باغی، آبزیان، عسل، محصولات گلخانه‌ای و خشک کردن)، ۲۱ درصد در زمینه خدمات (سرویس کاری ادوات و ماشین‌آلات، جمع‌آوری و توزیع شیر، علوفه‌فروشی و فروش نهاده‌ها) و مابقی (۱۸ درصد) تلفیقی است. میانگین نیروی کار شاغل در کسب و کار ۲/۵ نفر است.

مرحله اول

در مرحله اول تحقیق، به روشن کردن برداشت‌های پاسخگویان درباره ارزش‌های اخلاقی در کسب و کارهای کشاورزی یا وجوه اخلاقی کسب و کارهای کشاورزی پرداخته شد. پس از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها، کدهای نمایانگر ارزش‌های اخلاقی مورد نظر پاسخگویان استخراج و پالایش شد. برخی کدها یا گویه‌ها به‌طور مستقیم از متن مصاحبه‌ها گرفته شدند، برخی دیگر، توسط مصادیق مطرح‌شده القا شدند و با تلفیق و مفهوم‌پردازی کدهای مصادیقی بر ساخته^۱ شدند. عمده مصادیق مطرح‌شده مربوط به وجوه اخلاقی کسب و کار - که حاصل تحلیل محتوای مصاحبه‌ها به شیوه کدگذاری باز است - عبارت‌اند از:

«غذای حلال، خوش‌قولی، نوع‌دوستی، رعایت حق‌الناس، حفظ بیت‌المال، سلامت و ایمنی غذایی، داشتن وجدان کاری، مردمی‌بودن، نیت خالص و کار کردن برای رضای خداوند و یاد کردن خدا و خدمت به خلق، تکریم انسان، پرهیز از دریافت اعتبارات دولتی بدون داشتن شرایط لازم و تخصیص آن بر مبنای توافق‌نامه وام، رشوه و...، عرضه کالا و خدمات مورد نیاز در سطح منطقه، کمک‌های قرض‌الحسنه‌ای، وقف کردن، صدقه‌دادن، همکاری با تشکل‌های محلی (شوراها، دهیاری‌ها و...)، حمایت از اقدامات خیریه (مدرسه‌سازی، کمک به بیماران،

1. empirical evidence

کمک به افراد نیازمند)، جلوگیری از شورشیدن آب و خاک در نتیجه استفاده بیش از حد کودهای شیمیایی، استفاده نکردن از نهاده‌های کم یا بی کیفیت مضر (سم، کود و...)، اسراف نکردن و هدرن دادن منابع و نهاده‌ها، رعایت عرف و هنجارهای رایج در صنف مربوط، فعالیت در حیطه‌های برخوردار از تخصص، روی آوردن به انرژی پاک، پوشش بیمه‌ای مناسب، رعایت دوره کارنس (فاصله سمپاشی تا برداشت محصول) در عرضه محصولات به بازار، عدالت و برابری در ارائه خدمات، پرداخت به موقع حقوق نیروی کار، ارائه خدمات پس از فروش، حفظ رضایت مشتریان و اهمیت به وفاداری مشتریان، تلاش برای جلب و حفظ اعتماد با هم‌صنفی‌ها و جامعه محلی و برقراری و حفظ ارتباط مؤثر با آن‌ها، توجه به آثار فناوری‌های به کار گرفته شده در تولید، تحمل دیدن پیشرفت دیگران و پرهیز از تنگ‌نظری و حسادت، نبود تبعیض بین نیروی کار، حمایت از طرح‌های یکپارچه‌سازی، توسعه شبکه‌های آبیاری، مدیریت تلفیقی و...، احترام و رعایت حال فعالان و تولیدکنندگان باسابقه، آشنایی و پایبندی به قوانین و حقوق متقابل، بهره‌گیری از شیوه‌های کشاورزی پایدار (شخم خلاف جهت شیب، مدیریت تلفیقی آفات و...) در جهت حفظ منابع آب و خاک برای نسل‌های آینده، صداقت و راستگویی در اطلاع‌رسانی، پرهیز از فرصت‌طلبی سودگرایانه (سوارشدن بر موج شوک‌ها و نقصان‌های بازار)، اهمیت دادن به کسب حلال، راستگی و پاکیزگی، نبود تبعیض بین مشتریان در ارائه خدمات و حفظ اسرار و اطلاعات شرکا، مشتریان و همکاران (رازداری).

مرحله دوم

یافته‌ها در جدول ۱ نشان می‌دهد از بین ۳۸ گویه نشانگر ارزش‌ها و وجوه اخلاقی کسب و کارهای کشاورزی، مواردی از قبیل «همکاری و تعاون با سایر تولیدکنندگان و کسب و کارهای هم‌صنف»، «مشارکت در توسعه زیرساخت‌های عمومی و فعالیت‌های عمرانی در روستا» و «اولویت‌بخشی به ارزش‌افزایی و کارآفرینی» به ترتیب اهمیت بیشتری از دیدگاه پاسخگویان دارند و مواردی مانند «رعایت حقوق نیروی کار»، «دست خیر داشتن و نیکوکاری و کمک به فقرا» و «مشتری‌مداری (رعایت خواسته‌ها و منافع مشتری‌ها)» اهمیت کمتری دارند. اطلاعات سایر گویه‌ها در جدول ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. توصیف ارزش‌ها و وجوه اخلاقی کسب و کارهای کشاورزی

رتبه	میانگین انحراف معیار	گویه‌ها
۳۷	۰/۸۳	۱/۷۹ دست خیر داشتن و نیکوکاری و کمک به فقرا
۲۰	۱/۳۰	۲/۸۸ پابندی به صداقت مانند عامل پایداری و ماندگاری در بازار
۳۸	۰/۵۸	۱/۵۸ رعایت حقوق نیروی کار
۲۷	۱/۲۸	۲/۴۲ صرفه‌جویی و بهره‌وری بهینه از منابع آب و خاک و انرژی به قصد بهره‌برداری بلندمدت (برابری فرانسلی)
۲۲	۱/۳۹	۲/۷۵ رعایت مالکیت معنوی در حوزه کسب و کار و تجارت
۵	۱/۳۷	۳/۷۱ برخورد مناسب با حیوانات (فراهم کردن شرایط آسایش و پرورش مناسب)
۳۵	۰/۹۳	۱/۸۸ پرهیز از تغییر کاربری اراضی کشاورزی
۱۸	۰/۹۰	۲/۹۸ پرهیز از مادی‌گرایی افراطی (ثروت‌اندوزی)
۲۳	۱/۳۵	۲/۵۸ کاهش استفاده از سموم و مواد شیمیایی در تولید و پرورش محصولات به شیوه سالم و ارگانیک
۶	۱/۱۴	۳/۶۳ رعایت مسائل شرعی در کسب و کار (توکل به خدا و توجه کردن به حلال و حرام)
۳۲	۱/۰۴	۱/۹۶ در نظر گرفتن توان اکولوژیکی و طبیعی محلی در پرورش محصولات
۷	۱/۲۲	۳/۵۴ پرداخت وجوه شرعی (خمس، زکات و...)
۲۱	۱/۴۱	۲/۸۲ رعایت قوانین
۸	۱/۰۵	۳/۴۶ حفظ محیط‌زیست و پرهیز از آلوده کردن منابع آب و خاک
۲۸	۱/۱۹	۲/۴۱ پیشرفت مستمر از طریق نوآوری و بهره‌گیری از دانش و فناوری و تخصص
۳	۰/۷۷	۴/۰۹ اولویت‌بخشی به ارزش‌افزایی و کارآفرینی
۲۴	۱/۰۶	۲/۵۸ پابندی به شفافیت در عرضه اطلاعات صحیح در مورد محصول، هزینه، درآمد و...
۳۳	۱/۰۴	۱/۹۶ شایسته‌سالاری در مدیریت نیروی انسانی
۱۰	۱/۱۷	۳/۳۴ کیفیت‌مداری (پابندی به ارتقا و حفظ کیفیت)
۲	۰/۷۵	۴/۱۸ مشارکت در توسعه زیرساخت‌های عمومی و فعالیت‌های عمرانی در روستا
۱۹	۱/۴۱	۲/۹۲ رعایت هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جامعه
۴	۱/۵۳	۳/۹۰ پرهیز از تجاوز به منابع طبیعی (جنگل، مرتع، چشم‌اندازهای طبیعی و...)
۲۵	۱/۱۹	۲/۵۱ پابندی به رقابت سالم، عادلانه و منصفانه (فرصت رشد و بهره‌برداری برابر از فرصت‌ها و منابع برای دیگران با پرهیز از انحصار، احتکار و رانت‌خواری) (برابری درون‌نسلی)
۱۶	۱/۲۳	۳/۰۶ همکاری مناسب با سازمان‌ها و نهادهای دولتی مسئول در اجرای طرح‌های توسعه‌ای در بخش کشاورزی

ادامه جدول ۱. توصیف ارزش ها و وجوه اخلاقی کسب و کارهای کشاورزی

رتبه	میانگین انحراف معیار	گویه‌ها
۱۲	۱/۹۴	۳/۱۸ رعایت استانداردهای مقرر در زمینه تولید و عرضه محصولات غذایی
۱۷	۱/۵۲	۳/۰۴ انجام مناسب تعهدات نهادی (پرداخت وام، مالیات و عوارض شهرداری و...)
۱	۰/۸۶	۴/۳۳ همکاری و تعاون با سایر تولیدکنندگان و کسب و کارهای هم‌صنف
۳۰	۱/۱۶	۲/۱۳ اولویت‌بخشی به تأمین نیازها و رفاه جامعه خویش
۳۴	۱/۱۰	۱/۹۲ سرمایه‌گذاری مستمر در ظرفیت و زیرساخت تولید
۱۳	۱/۲۴	۳/۱۷ معرفی مناسب نوآوری‌ها و فناوری به جامعه محلی (نبود انحصارگری فناورانه)
۳۶	۰/۹۸	۱/۸۸ مشتری‌مداری (رعایت خواسته‌ها و منافع مشتری‌ها)
۱۵	۱/۲۸	۳/۰۷ مسئولیت‌پذیری در برابر عوارض فعالیت یا کالا و خدمات
۳۱	۱/۱۲	۲/۱۳ انتقال دانش بومی و سنت‌های کشاورزی به فرزندان و نسل بعدی
۱۱	۱/۶۵	۳/۲۴ تبلیغات صحیح و واقع‌گرایانه
۱۴	۱/۳۸	۳/۱۷ کاهش ضایعات و مدیریت پسماندها
۲۶	۱/۲۵	۲/۵۰ اتکا به نهاده‌های محلی در تولید در راستای پایداری و خوداتکایی اقتصاد محلی
۹	۱/۰۶	۳/۴۲ رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی در کار
۲۹	۱/۴۹	۲/۳۸ هم‌راستایی با سیاست‌های دولت در حوزه فعالیت (امنیت غذایی، حفظ منابع آب، تولید باکیفیت برای صادرات و...)

نتیجه تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی در قالب نمودار تشکیل دسته‌ها در شکل ۱ مشاهده می‌شود. در این نمودار، از فاصله بین دسته‌های ادغام‌شده استفاده شد که دامنه آن ۲۵ است. مشاهده می‌شود خوشه ۱ دارای دو زیرخوشه اصلی است که یکی از آن‌ها (۱-۲) هشت عامل و دیگری (۱-۱) سی عامل را شامل می‌شود. به‌طور کلی، طول شاخه‌ها در این خوشه، بازتاب تفاوت و فاصله تقریباً زیاد این دو خوشه است (در فاصله ۲۵). در فاصله بعدی، این خوشه‌ها به زیرخوشه‌ها یا خوشه‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شوند. در این بین، خوشه ۱-۲ به دو خوشه (۱-۲-۱) با سه عامل و خوشه ۱-۲-۲ به پنج عامل تقسیم می‌شود. این خوشه‌بندی در فاصله ۴ صورت می‌گیرد. در این بین، خوشه ۱-۲-۱ سه عامل «صرفه‌جویی و بهره‌وری بهینه از منابع آب و خاک و انرژی به قصد بهره‌برداری بلندمدت»، «کاهش ضایعات و مدیریت پسماندها» و «پرهیز از تغییر کاربری اراضی کشاورزی» را از سایر عامل‌ها تفکیک می‌کند. عامل‌های این

خوشه، «حفاظت منابع» را بازتاب می‌دهند. هرچند تمام عامل‌های این خوشه (۱-۲-۱) در یک سطح هستند و تفاوت معنی‌داری با یکدیگر ندارند، در فاصله ۳ شکسته می‌شوند و یک خوشه تک‌عاملی شامل «کاهش استفاده از سموم و مواد شیمیایی در تولید و پرورش محصولات به شیوه سالم و ارگانیک» و یک خوشه چهارعاملی شامل «حفظ محیط‌زیست و پرهیز از آلوده کردن منابع آب و خاک، پرهیز از تجاوز به منابع طبیعی (جنگل، مرتع، چشم‌اندازهای طبیعی و...)، برخورد مناسب با حیوانات (فراهم کردن شرایط آسایش و پرورش مناسب) و در نظر گرفتن توان اکولوژیکی و طبیعی محلی در پرورش محصولات» را شکل می‌دهند. عامل تک‌افتاده بیانگر «تولید کم‌نهاد آلی» و خوشه سه‌عاملی، نشانگر حفظ یکپارچگی زیست‌بوم‌ها یا به عبارت دیگر «زیست‌بوم‌گرایی» است. خوشه ۱-۱ در فاصله ۱۵ به ۲ خوشه ۱-۱-۲ با هفت عامل و خوشه ۱-۱-۱ به ۳۷ عامل تقسیم شد. تفاوت عامل‌های این خوشه (۱-۱-۲) چندان زیاد نیست و فقط در فاصله ۲ به ۳ خوشه خردتر تقسیم شده‌اند. خوشه نخست دو عامل را جدا می‌کند که عبارت‌اند از: پرداخت وجوه شرعی (خمس، زکات و...) و رعایت مسائل شرعی در کسب و کار (توکل به خدا و توجه به حلال و حرام). می‌توان نتیجه گرفت خوشه مربوط، بازتاب رعایت ارزش‌های دینی یا پایبندی مذهبی است. خوشه خرد هم‌سطح دیگر شامل سه عامل «اتکا به نهاده‌های محلی در تولید در راستای پایداری و خوداتکایی اقتصاد محلی، دست خیر داشتن و نیکوکاری و کمک به فقرا و پرهیز از مادی‌گرایی افراطی (ثروت‌اندوزی)» است که نشانگر بعد معنوی و اجتماعی کسب و کار است و می‌توان مضمون آن را در مفهوم «نیکداری اجتماعی» خلاصه کرد. خوشه دیگر شامل دو عامل پایبندی به صداقت مانند عامل پایداری و ماندگاری در بازار و پایبندی به رقابت سالم، عادلانه و منصفانه است که می‌توان مضمون مشترک آن‌ها را در مفهوم «تجارت عادلانه» خلاصه کرد.

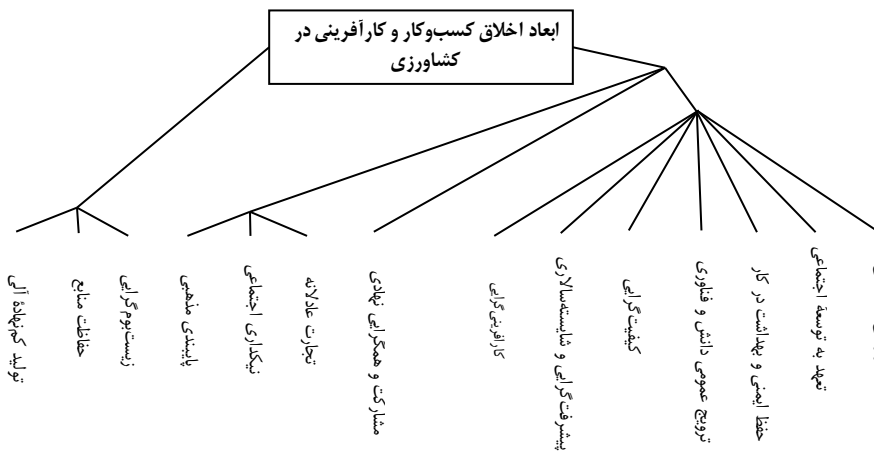


شکل ۱. نتیجه تحلیل خوشه‌ای سلسله‌مراتبی

خوشه ۱-۱-۱ در فاصله ۷، به دو خوشه ۲-۱-۱-۱ و ۱-۱-۱-۱ تقسیم شد. در این بین، تفاوت عامل‌های تفکیک‌شده بر خوشه ۲-۱-۱-۱ چندان زیاد نیست. این امر نشان‌دهنده ارزیابی تقریباً یکسان پاسخگویان از این عامل هاست. این خوشه در فاصله ۲، به دو خوشه خرد شکسته شد. یکی از این خوشه‌ها یک عامل «هم‌راستایی با سیاست‌های دولت در حوزه فعالیت» را شامل می‌شود و خوشه دیگر با تفکیک پنج عامل «انجام مناسب تعهدات نهادی (پرداخت وام، مالیات و عوارض شهرداری و...)، همکاری و تعاون با سایر تولیدکنندگان و کسب و کارهای هم‌صنف، رعایت

مالکیت معنوی در حوزه کسب و کار و تجارت، رعایت قوانین و هم‌راستایی با سیاست‌های دولت در حوزه فعلیتی» شکل گرفت. در مجموع، عامل‌های منفک شده بر خوشه ۱-۱-۲، بازتاب «مشارکت و همگرایی نهادی» است. عامل‌های قرار گرفته بر خوشه ۱-۱-۱، در مقایسه با خوشه ۱-۱-۲ ناهمگن تر به نظر می‌رسند و این بیانگر تفاوت دیدگاه پاسخگویان در ارزیابی عامل‌های منفک شده روی این خوشه است. این خوشه یک‌بار در فاصله پنج، به یک خوشه تک‌عاملی «پایبندی به شفافیت در عرضه اطلاعات صحیح در مورد محصول، هزینه، درآمد و...» و یک خوشه شانزده‌عاملی تقسیم شد. خوشه شانزده‌عاملی در فاصله ۴ به ۲ خوشه پنج و یازده‌عاملی تفکیک شد. خوشه پنج‌عاملی در سطح بعدی در فاصله ۳ به ۱ خوشه منفک‌کننده عامل «اولویت‌بخشی به ارزش‌افزایی و کارآفرینی» با مضمون کلی «کارآفرینی‌گرایی» و یک خوشه خرد دیگر با چهار عامل تقسیم شد. این خوشه خرد، در سطح بعدی و در فاصله ۲، به یک خوشه خرد تک‌عاملی «رعایت حقوق نیروی کار» و یک خوشه خرد با سه عامل «پیشرفت مستمر از طریق نوآوری و بهره‌گیری از دانش و فناوری و تخصص، شایسته‌سالاری در مدیریت نیروی انسانی و سرمایه‌گذاری مستمر در ظرفیت و زیرساخت تولید» شکسته شد. خوشه چهارعاملی، در مجموع بازتاب «پیشرفت‌گرایی و شایسته‌سالاری» است. زیرخوشه یازده‌عاملی در فاصله ۳، به دو زیرخوشه تقسیم شد. یکی از این زیرخوشه‌ها دو عامل هم‌سطح «رعایت استانداردهای مقرر در زمینه تولید و عرضه محصولات غذایی و کیفیت‌مداری (پایبندی به ارتقا و حفظ کیفیت)» را شامل می‌شود که بازتاب «کیفیت‌گرایی» در تولید هستند. زیرخوشه دیگر در سطح بعدی در فاصله ۳، به سه زیرخوشه تقسیم شد. دو مورد از این زیرخوشه‌ها تک‌عاملی هستند و عوامل «معرفی مناسب نوآوری‌ها و فناوری‌ها به جامعه محلی (نبود انحصارگری فناورانه) انتقال دانش بومی و سنت‌های کشاورزی به فرزندان و نسل بعدی» را شامل می‌شوند که مضمون کلی «ترویج عمومی دانش و فناوری» را واگویه می‌کنند، اما زیرخوشه دیگر در سطح بعدی به سه خوشه تقسیم می‌شود که یکی از آن‌ها یک عامل «رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی در کار» یا آرگونومی، دومی سه عامل «رعایت هنجارها و ارزش‌های اجتماعی جامعه و مشارکت در توسعه زیرساخت‌های عمومی و فعالیت‌های عمرانی در روستا» با مضمون مشترک «تعهد به توسعه اجتماعی» و سومی، چهار عامل «اولویت

بخشی به تأمین نیازها و رفاه جامعه خویش، مشتری‌مداری (رعایت خواسته‌ها و منافع مشتری‌ها)، تبلیغات صحیح و واقع‌گرایانه و مسئولیت‌پذیری در قبال عوارض فعالیت یا کالا و خدمات عرضه شده برای جامعه» با مضمون مشترک «بازاریابی اجتماعی» را شامل می‌شود. در کل، با توجه یافته‌های تحلیل خوشه‌ای برداشت‌های پاسخگویان، می‌توان نقشه مفهومی زیر را از ابعاد اخلاق کسب‌وکار در کشاورزی ترسیم کرد (شکل ۲).



شکل ۲. نقشه مفهومی اخلاق کسب‌وکار و کارآفرینی در کشاورزی

نتیجه‌گیری

شناسایی و تحلیل خوشه‌ای نشانگرهای مربوط به مسائل و موضوعات اخلاقی در کسب‌وکارهای کشاورزی نشان می‌دهد مؤلفه‌های مفهومی اخلاق کسب‌وکار در کشاورزی عبارت‌اند از: حفاظت منابع، تولید کم‌نهادۀ آلی، زیست‌بوم‌گرایی، پایبندی مذهبی، نیکداری اجتماعی، تجارت عادلانه، مشارکت و همگرایی نهادی، کارآفرینی‌گرایی، رعایت حقوق نیروی کار، پیشرفت‌گرایی و شایسته‌سالاری، کیفیت‌گرایی، ترویج عمومی دانش و فناوری، رعایت مسائل ایمنی و بهداشتی در کار، تعهد به توسعه اجتماعی و بازاریابی اجتماعی؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت اخلاق کسب‌وکار در کشاورزی ابعاد متعددی دارد. برخی از این ابعاد

مانند حفاظت منابع، تولید کم‌نهاد و زیست‌بوم‌گرایی پیش‌تر در بعد زیست‌محیطی یا اکولوژیکی کشاورزی پایدار مطالعه شده است (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۴-۱۵۸). همین‌طور در برخی مطالعات داخلی تا حدودی به بعد پابندی مذهبی توجه شده است (حجازی، ۱۳۹۱: ۶۷؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۷؛ خنیفر و همکاران، ۱۳۹۱: ۴۷). برخی محققان خارجی نیز به سه بعد توسعه اجتماعی، نیکداری اجتماعی و زیست‌بوم‌گرایی اشاره کرده‌اند (Ras & Vermeulen, 2009: 325). سایر وجوه تاکنون کمتر در تبیین ابعاد و نشانگرهای کشاورزی پایدار دیده شده‌اند؛ بنابراین، تلفیق بعد اخلاقی در الگوهای نظری و مفهومی و شاخص‌ها و نشانگرهای کشاورزی پایدار پیشنهاد می‌شود. این مؤلفه‌ها را می‌توان در ترویج و آموزش کشاورزی پایدار مدنظر قرار داد؛ برای نمونه، با توجه به تبیین مؤلفه تولید کم‌نهاد آلی در یافته‌های تحقیق، ترویج تولید و مصرف محصولات ارگانیک پیشنهاد می‌شود. همچنین، به اقدامات زیر می‌توان توجه کرد: شناسایی و معرفی کسب و کارهای موفق از جنبه اخلاقی از طریق صداوسیما و دیگر رسانه‌های عمومی، تعریف کدهای اخلاقی برای کسب و کار و کارآفرینی در بخش کشاورزی، ترغیب اتحادیه‌ها و اصناف برای ترویج ارزش‌های کسب و کار در بخش کشاورزی و نیز نظارت بر اعمال استانداردهای کیفیت، کنترل قیمت و دیگر مسائل اخلاقی و ارزشی با همکاری نهادهای دولتی مسئول مانند سازمان بازرسی یا تعزیرات، ترویج راهبردها و الگوهای بازاریابی اجتماعی، کارآفرینی و کسب و کارهای کشاورزی سبز و پایدارگرا و نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی کسب و کارهای کشاورزی، برقرار کردن جایزه‌ای برای گزینش و پاسداشت کسب و کارهای ارزش‌گرا. نیاز است این مباحث در حوزه‌های مختلف، اعم از آموزش، ترویج، پژوهش و سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی و توسعه کسب و کار در بخش کشاورزی مدنظر قرار گیرند.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم، و رودانی، امین (۱۳۸۸)، نقش بازاریابی اخلاقی در رفتار خرید مصرف کنندگان مواد غذایی، *اخلاق در علوم و فناوری*، سال چهارم، شماره ۱ و ۲، صص ۲۹-۳۹.
- آذر، عادل، ربیع، مسعود، و قیطاسی، فاطمه (۱۳۸۷)، اخلاق در علم مدیریت. *اخلاق در علوم و فناوری*، سال سوم، شماره های ۱ و ۲، صص ۶۱-۷۰.
- اکبری، مرتضی، شکیبا، حجت، و زهتابی، مونا (۱۳۹۱)، رابطه باورهای مذهبی و تمایل به کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشکده های کارآفرینی و کشاورزی)، *توسعه کارآفرینی*، سال پنجم، جلد چهارم، صص ۸۷-۱۰۵.
- پویا، علیرضا، و برومند، الهام (۱۳۹۲)، اخلاق حرفه ای در تکامل فرایندهای تولیدی؛ از تولید دستی تا انبوه، *اخلاق در علوم و فناوری*، سال هشتم، شماره ۱، صص ۴۹-۵۹.
- حجازی، سید، رضا (۱۳۹۱)، تبیین رفتار کارآفرینانه در پرتو مفهوم شاکله دینی، *توسعه کارآفرینی*، سال پنجم، جلد چهارم، صص ۶۷-۸۶.
- خنیفر، حسین، حسینی فرد، سید مجتبی، دهقان اشکذری، محمد، جواد، و جزانی شراهی، اسماعیل (۱۳۹۱)، بررسی رابطه ویژگی های شخصیتی کارآفرینانه با صفات اخلاقی اسلامی (مطالعه موردی: دانشجویان مراکز آموزش عالی استان قم)، *توسعه کارآفرینی*، سال پنجم، جلد چهارم، صص ۴۷-۶۶.
- دادگر، یدالله (۱۳۸۵)، اخلاق بازرگانی (و کسب و کار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی، *پژوهشنامه بازرگانی*، سال دهم، شماره سی و هشت، صص ۱۲۰-۸۷.
- دانایی فرد، حسن، آذر، عادل، و دیده ور، فاطمه (۱۳۸۹)، تدوین الگوی نهادی کردن کارآفرینی در بخش کشاورزی زیر بخش گلخانه داری، *توسعه کارآفرینی*، سال سوم، شماره دهم، صص ۷-۲۷.
- سن، آمارتیا (۱۳۸۵)، *توسعه یعنی آزادی*، ترجمه محمد سعید نوری نایینی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.
- شریف زاده، ابوالقاسم، عربیون، ابوالقاسم، و شریفی، مهنوش (۱۳۸۹)، بررسی موانع توسعه کسب و کارهای کشاورزی در استان گلستان، *روستا و توسعه*، سال سیزدهم، شماره چهارم، صص ۱۲۹-۱۶۰.
- ملکی، امیر حسین، قلی پور، آرین، عابدی جعفری، حسن (۱۳۸۸)، بررسی آثار باورهای مذهبی بر گرایش به راه اندازی یک کسب و کار جدید (مطالعه موردی: دانشگاه های منتخب تهران)، *توسعه کارآفرینی*، سال اول، شماره سوم، صص ۱۱-۳۴.

- Aldrich, H., and Auster, E (1986). Even Dwarfs Started Small: Liabilities of Age and Size and Their Strategic Implications. *Research in Organizational Behavior*, 8 (2), pp: 165-198.
- Baron, R.A (1998). Cognitive Mechanism in Entrepreneurship: Why and When Entrepreneurs Think Differently Than Other People. *Journal of Business Venturing*, 13, pp: 275-294.
- Clarke, R. and Aram, J (1997). Universal Values, Behavioral Ethics and Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 16, pp: 561-572.
- Fassin, Y (2005). The Reasons behind Non-ethical Behaviour in Business and Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 60, pp: 265-279.
- Livingstone, I (2000). Agriculture, Small Enterprise Development and Poverty Eradication in Vietnam. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 5(3), pp:173 – 189.
- Longenecker, J.G., McKinney, J.A. and Moore, C.W (1988). Egoism and Independence: *Entrepreneurial Ethics*. *Organizational Dynamics*, 16 (3), pp: 64-72.
- Maarten, J. C. and Dina, F. M (2003). Agricultural ethics. *Journal of Plant Physiology*, 132, pp: 4-9.
- Morris, M. and Zahra, H.S (2000). Adaptation of the Business Concept over Time: The Case of Historically Disadvantaged South African Owner/Managers. *Journal of Small Business Management*, 38 (1), pp: 92-100.
- Morris, M.H., Schindehutte M., Walton, J. and Allen J (2002). The Ethical Context of Entrepreneurship: Proposing and Testing a Developmental Framework. *Journal of Business Ethics*, 40, pp: 331-361.
- Ras, P. J. and Vermeulen, W. J. V (2009). Sustainable Production and the Performance of South African Entrepreneurs in a Global Supply Chain. The Case of South African Table Grape Producers. *Sustainable Development*, 17, pp: 325-340.
- Vyakarnam, S., Bailey, A., Myers, A. and Burnett, D (1997). Toward and Understanding of Ethical Behavior in Small Firms. *Journal of Business Ethics*, 16, pp: 1625-1636.