

بنگاه‌های کوچک و متوسط، کارآفرینی و اجبار به رفتارهای

غیرقانونی- غیراخلاقی

حبيب زارع احمدآبادی^{*}، پریسا جلیلی^۲، محمد رضا زارع بنادکوکی^۳

۱. گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد

۲. گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی

۳. گروه مهندسی صنایع، دانشکده فنی و مهندسی، دانشگاه یزد

چکیده

زمینه: دسترسی به منابع محیطی، پویایی، پیچیدگی، تنازع و عدم اطمینان محیطی، درمواردی بنگاه‌های کوچک و متوسط را وادر به رفتارهایی می‌کند که از منظر بیرونی غیرقانونی- اخلاقی برداشت می‌شود. هدف از این تحقیق بررسی موضوع اخلاق و قانون‌مداری در اقدامات کارآفرینانه شرکتی بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌باشد.

روش کار: با شیوه نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده از ۱۸۵ مدیر- مالک بنگاه، پیمایش جامعی پیرامون مبادرت به رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در حین اقدامات کارآفرینانه‌شان صورت گرفت. ابتدا با انجام تحلیل عاملی، هشت شکل رفتار غیرقانونی- اخلاقی شناسایی گردید و سپس با استفاده از آزمون‌های آماری میانگین، تحلیل واریانس و تحلیل رگرسیون فرضیات مختلفی به آزمون گذارده شد. همچنین با استفاده از شیوه تحلیل نیازهای کافی، الزام بر مبادرت به رفتارهای غیرقانونی اخلاقی برای توفیق در اقدامات کارآفرینانه سنجیده شد.

یافته‌ها: با وجود مبادرت به تمامی شکل‌های بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی از سوی بنگاه‌ها در راستای دستیابی به اهداف کارآفرینانه‌شان، با بزرگ‌شدن اندازه بنگاه‌ها سطح مبادرت به این رفتارها توسعه می‌یابد. در این میان برخی از رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی نظیر مهندسی توافق، پنهان کاری اطلاعاتی و تبادی با تصمیم‌گیرندگان تأثیر بیشتری بر اقدامات کارآفرینانه شرکتی بنگاه‌ها داشته و در دسته اجباری از الگوی کافو قرار گرفتند.

نتیجه‌گیری: لازم است تا در برابر هریک از رفتارهای غیرقانونی و اخلاقی بنگاه‌ها که با هدف توسعه اقدامات کارآفرینانه‌شان صورت می‌گیرد، با توجه به تأثیر معنی دار و قابل توجه آن بر موفقیت بنگاه‌ها، اولویت و سیاست‌های متفاوتی در پیش گرفت. سیاست‌هایی که در عین جلوگیری از بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی، تأثیر منفی بر توسعه کارآفرینی بنگاه‌ها نداشته باشد.

کلیدواژه‌ها: اخلاق، کارآفرینی شرکتی، الگو کافو

سرآغاز

نهادهای کارآفرین است. مسائل اخلاقی که در محیط حرفه‌ای افراد یا سازمان‌های کارآفرین موضوعیت یافته و بر اقدامات کارآفرینانه آنها تأثیرگذار می‌باشد. محرک‌هایی چون رقابت در

هدف از این مقاله بررسی موضوع اخلاق در کارآفرینی^۱ در بین

* نویسنده مسؤول: نشانی الکترونیکی: mr.zare@gmail.com

سائقه‌های درونی افراد نظیر توفيق طلبی، ريسک پذيرى، اعتماد به نفس و غيره از متغيرهای محيطی چون عدم دسترسی به منابع^۴ لازم برای مبادرت به اقدامات کارآفرینانه، رقابت‌ها و بعض‌ا تنازعات^۵ شدید و هدایت نشده بین افراد و بنگاه‌ها، ضعف در طرح و اجرای قوانین و مقررات برنامه‌ريزی بر توسعه اقدامات کارآفرینانه و موارد ديگر، در شكل گيري رفتارهای غیراخلاقی با هدف کارآفریني دشوار و حتی غيرممکن می‌باشد. هدف مقاله حاضر دست‌یابی به چنین مرزبندی دقیقی نیست ولی در عین حال تلاش دارد تا دسته‌بندی مناسبی به این مصاديق در چارچوب الگو نظری کانو (۸) بدهد. اينکه کدامیک از شکل‌های مختلف بروز رفتارهای غیراخلاقی در ستر تلاش‌های کارآفرینانه افراد یا سازمان‌ها اجباری، يك بعدی^۶ بی‌تفاوت^۷ و یا مهیج^۸ است روشن می‌سازد که تا چه حد نهادهای کارآفرین موضع کنشی و یا واکنشی نسبت به این موضوع اتخاذ می‌نمایند؟

آنچه در بخش بعدی از مقاله بدان پرداخته می‌شود، مختصراً از پیشینه علمی پژوهش‌ها و مطالعاتی است که در طی دهه‌های اخیر در قلمرو اخلاق در کارآفرینی و بالاخص مصاديق آن صورت گرفته است.

کارآفرینی، قانون شکنی و اخلاق گریزی

به زعم بسياري از محققين مهمترین موافع پيش‌روي کارآفرینان بيش از آنکه به افراد یا سازمان‌های کارآفرین برگردد به محيط و مقاومت آن در برابر تغييراتی بر می‌گردد که کارآفرینان در صدد اعمال آنها هستند (۹ و ۱۰). در برابر اين مقاومت تلاش کارآفرینان برای اعمال تغييرات، ارائه اصلاحات و یا حتی برپاکردن انقلابي که منجر به رفتار کارآفرینانه‌اي گردد از جايگاه مطلق قانون‌مداری و حفظ ارزش‌های واقع شده در چارچوب اخلاق حرفه‌اي ممکن نیست (۱۱).

از اين‌رو نباید تردیدي داشت که افراد کارآفرین در هر شرایطی در برابر قوانین سر تعظيم فرود نخواهند آورد (۱۲). زندگی افراد کارآفرین پيچيده‌تر از آن است که در برابر درخواست رعيات قوانین و حدود اخلاقی در تصميم‌گيري‌هايشان، پاسخ صريح و مطلقی به شكل بلی یا خير از خود ارائه دهند. پيچide شدن ماهيت تصميمات کارآفرینان در

سطح جهانی، کوچک شدن اندازه سازمان‌ها، کاهش سطوح سازمانی، پيش‌رفته‌های سريع در حوزه فناوري و ... شركت‌های تجاری را وادار به کارآفریني بيشتر برای بقاء و توسعه کرده است (۱۳). تلویحاً تلاش تمامی سازمان‌ها اعم از تازه تأسیس یافته، شركت‌های بزرگ و مهم و حتی ادغام‌های سازمانی بين شركت‌های فعال در سطح جهانی نيز، در راستاي استخراج فرصت‌های محصول- بازار محور از طريق نوآوري و رفتار فعالانه می‌باشند. و در اين ميان کارآفریني يك نگرش مدیريتي است که مفاهيمي چون نوآوري، انعطاف‌پذيری و پاسخ‌گويي را در سایه درك فرصت‌های محيطی معنى می‌بخشد (۱۴).

وابسته شدن بقای سازمان‌ها به پدیده کارآفریني، بستر پيدايش رفتارهای نابهنجار و متعارض با ارزش‌های اخلاق حرفة‌اي را مهيا کرده و حتی بعض‌ا توجيه‌پذير نموده است. با گسترش پدیده کارآفریني در بين شركت‌های کوچک و متوسط و جهت گيري تصميم‌گيرندگان اين دسته از سازمان‌ها به تقليد از شركت‌های بزرگتر و رقابت با آنها (۴-۷)، امكان بروز رفتارهای غیراخلاقی و قانونی در بين شركت‌ها افزایش می‌يابد.

اولين سؤالی که در اين زمينه مطرح می‌شود اين است که مصاديق مختلف رفتارهای غیراخلاقی و قانونی در اقدامات کارآفرینانه کدامند؟ پاسخ به اين سؤال مستلزم بررسی كامل تحقیقات گذشته و ارائه تعریف جامع از اخلاق حرفة‌اي در اقدامات کارآفرینانه می‌باشد. همچنین امكان تقابل تمامی مزاياي اقدامات کارآفرینانه که در ادبیات تحقیق کارآفریني موارد بيشماری بر آن می‌يابيم با مصاديقی از قانون شکنی^۹ و اخلاق گریزی که در پاره‌اي از اقدامات مربوطه از سوي نهادهای متولي (فرد یا سازمان) آن مشاهده می‌شود، اين سؤال را مطرح می‌سازد که آيا دست زدن به اين گونه رفتارها بر تسهيل و یا تسريع اقدامات کارآفرینانه تأثيرگذار می‌باشد؟ و اينکه افراد یا سازمان‌های کارآفرین تا چه حد خود را ناگزير به چنین واکنش‌هایی برای دستیابي به اهداف کارآفرینانه‌شان می‌دانند؟ پاسخ كامل‌تر به سؤال آخر مستلزم علت یابي بروز چنین رفتارهایی در بين افراد یا سازمان‌های کارآفرین می‌باشد. در يك دسته‌بندی ساده می‌توان اين علل را درونی و بیرونی از حيث فرد یا سازمان کارآفرین دانست. اما تفکيك سهم انگيزه‌ها و

هدف می‌باشد، افراد خود بیشترین نگرانی در مورد صحت و مقبولیت رفتارهایشان از سوی دیگران را دارند. این درحالیست که هر فردی به خوبی از این مسئله آگاه است که دیگران نیز به دنبال رضایتمندی خود می‌باشند. بنابراین تا حد ممکن از انجام کارهایی که مایل نیستند دیگران در مورد خودشان به انجام رسانند، خودداری می‌کنند. اما شرایط رقابت آنها را وادار می‌کند تا حتی برای بیرون کردن دیگران از عرصه تجارت به دنبال فرصت‌ها باشند. این فرصت‌طلبی گاهی با قانون شکنی نیز همراه می‌شود. نکته مهم اینکه در محیط تجاری متفاوت از زندگی غیرتجاری، دیگران اگر از این رفتارهای همراه با قانون شکنی چشم پوشی نکنند، حداقل ادعای تلافی یا مجازاتی ندارند. برداشت افراد از چنین رفتارهای کارآفرینان جنبه شخصی پیدا نمی‌کند، یعنی آن را به ویژگی‌های شخصیتی آنها نسبت نمی‌دهند و به همین سبب از زاویه ذهنی دیگران، ماهیت غیراخلاقی پیدا نمی‌کند. بنابراین می‌توان اینگونه مطرح کرد که قلمرو رفتارهای مجاز در فعالیت‌های تجاری وسیع‌تر از سایر فعالیت‌هاست (۲۱).

شاید پذیرش موارد نقض قانون در محیط کارآفرینانه به ابهام و پیچیدگی برگردد که پیامون مفهوم قانون‌مداری موضوعیت می‌یابد. درک روشنی از انگیزه‌های کارآفرینانه، نگرش آنها و دیگران نسبت به رفتارهای غیرقانونی افراد فعال در تجارت وجود ندارد. این ابهام حتی برای افرادی که در کشن و واکنش‌های تجاری از رفتارهای غیرقانونی کارآفرینان متضرر نیز شده‌اند، متصور است. در چنین شرایط مبهمی اگر قوانین با فشار تبیخ و تنبیهات به اجرا در نیاید و تخلفات کارآفرینان به فراموشی سپرده شود، به تدریج پذیرش رفتارهای افراد همراه با قانون شکنی وسعت می‌یابد. دیگران از این‌گونه رفتارها به شکل حقه‌بازی، زیرکی و حتی باهوش‌بودن در فعالیت‌های تجاری تعییر می‌کنند (۲۲).

بیشترین موارد قانون شکنی افراد کارآفرین به موقعی بر می‌گردد که آنها در حال مذاکره با سایر تجار یا نهادهای دولتی می‌باشند. مواردی مثل عدم ارائه اطلاعات شخصی صحیح یا کامل به نهادهای برنامه‌ریزی یا کنترلی به ویژه در موقعی که لازم است برخی اقدامات برای اولین بار به اجرا درآید

برابر مرزبندی‌های قانونی و اخلاقی ناشی از وجود دو دسته عوامل می‌باشد. عوامل کششی که مشوق آنها بر پذیرش رفتارهای متعارض با قوانین و اخلاقیات بوده و عوامل فشاری که به شکل موانع و تهدیدات درصورت رعایت قوانین و حدود اخلاقی نمود می‌یابد. از زاویه دید کارآفرینان شرایط محیطی می‌تواند آنها وادار کند تا یک رفتار غیراخلاقی را قبل پذیرش و حتی مجاز بدانند و توجیهاتی بیابند که درصورت زیرپا نگذاشتن قوانین و اخلاقیات آسیب‌های جدی به رفتار کارآفرینانه آنها وارد می‌شد. توجیهات مورد اشاره با پذیرش اصل قدس هدف از سوی کارآفرینان، ساده‌تر و تعمیم‌پذیرتر می‌گردد (۱۳).

در این میان برخی از محققین به متغیرهایی در قلمرو رقابتی کارآفرینان اشاره داشته‌اند که حدود قانونی و اخلاقی پذیرش رفتارها، هنجارها و تصمیمات اقتضایی آنها را از منظر خودشان روشن می‌سازد. به عبارتی چارچوب اخلاقی و قانونی رفتارهایشان را شکل می‌دهد. حاکمیت مفاهیمی چون اصالت نفع^۹، مقابله به مثل^{۱۰} (۱۴)، رقابت^{۱۱}، بقاء^{۱۲} (۱۵) و ... در برابر متغیرهایی چون امانت‌داری^{۱۳}، عدالت^{۱۴}، ایستادگی^{۱۵}، شجاعت^{۱۶} (۱۶)، وفاداری و احترام بر روابط و هنجارهای تجاری (۱۷)، تعیین کننده این حدود می‌باشد. در این میان برخی از محققین معتقد به تفکیک و مرزبندی دقیق بین تجارت و اخلاق و ماهیت متفاوت قلمرو و مسائل آنها می‌باشند (۱۸). در کنار این نگرش گروهی دیگر بر این اعتقاد هستند که تجارت و ویژگی‌های زمینه‌ای آن شکل‌دهنده حدود اخلاقیات در کسب و کار محسوب می‌شوند و بنابراین اخلاقیات برخاسته از تجارت متفاوت از زندگی غیرتجاری می‌باشد و لازم است تعاریف دیگری از آن ارائه نمود (۲۰ و ۲۱). در مورد اقدامات کارآفرینانه نیز همین نگرش‌ها حاکم است. زمانی که رفتارهای کارآفرینانه از زاویه دیدی وسیع‌تر با لحاظ نمودن نیازها، انگیزه‌ها و محرك‌های رفتاری کارآفرینان مورد برسی قرار گیرد، دلایلی بر پذیرش اخلاقی برخی از موارد قانون شکنی (که به صورت مستقل از قلمرو رخداد آنها غیراخلاقی تلقی می‌شود)، مشاهده خواهد شد. همان‌گونه که پیش از این نیز بیان شد ویژگی‌های محیطی مهم‌ترین دلیل بر تفاوت این نوع نگرش محسوب می‌شود. در محیطی که تأمین منافع شخصی مهم‌ترین

پیش‌بینی بر می‌گردد که این افراد از منافع حاصل از اجرای ایده‌های پیشنهادی دارند. کارآفرینان بر این عقیده هستند که استقرار ایده‌های ایشان دستاوردهای زیادی خواهد داشت و این دستاوردها در مقابل معایب احتمالی سهم کمتری دارد و این درحالیست که مدیران یا مالکان سازمان نظر متفاوتی مطرح می‌سازند. در این شرایط تصمیم‌گیرندگان در جهه مقابله کارآفرینان قرار می‌گیرند و افراد کارآفرین ممکن است تصمیم بر آن گیرند تا با زیرپا گذاشتن قوانین سازمانی یا به تعبیر مناسب‌تر دور زدن قوانین به هر شکل ممکن ایده خود را عملی سازند. آنها می‌پذیرند که از این طریق می‌توانند در آینده با ارائه دستاوردهای عینی از استقرار ایده‌های ایشان از بخشدگی مدیران برخوردار شوند. مصاديق مشابهی از این نوع قانون‌گریزی در مورد کارآفرینی مستقل و شرکتی نیز می‌توان مطرح کرد، زمانی که فرد یا سازمان کارآفرین به عنوان عضو رسمی نهادهای خاصی، وظیفه تبعیت از قوانین آن نهادها را دارد. در هر صورت در این شرایط نهاد کارآفرین ریسک عملی ساختن ایده‌اش را با دور زدن قوانین پذیرفته و بخشدگی در انتهای کار را دست یافته‌تر از مجاز نمودن اقداماتش در ابتدای آن می‌داند. در این موارد کارآفرین در وهله نخست به دنبال اثبات ایده خود بوده و در مرتبه بعد امیدوار به بخشدگی از تخلف می‌باشد (۲۵). موقعیت دیگری که افراد کارآفرین را به تخطی از قانون و می‌دارد زمانی است که این افراد برای متقادع ساختن دیگران (شرکا، سرمایه‌گذاران، کارکنان و مدیران یا نهادهای تصمیم‌گیرنده) به اغراق پیرامون و بیزگی‌های ایده‌های ایشان روی آورند. در این حالت برعکس حالت قبل تمامی تلاش کارآفرین در همان مرحله نخست طرح ایده متمرکز شده و به موضوعاتی چون طول دوره پیاده‌سازی و دستیابی به نتایج حاصل از آن، قابلیت‌های منتج از استقرار ایده، منابع موردنیاز برای عملی کردن آن و یا حتی دامنه اثرات استقرار ایده بر جامعه و ذی‌نفعان آن می‌باشد. برخی از محققین این نوع رفتار قانون شکنانه را به مهندسی توافق^{۱۷} یا مسئله ترویج‌دهنده^{۱۸} تعبیر کرده‌اند (۲۶). این مبالغه در توانمندی‌ها اهداف مثبتی از منظر کارآفرینان دارد، اهدافی چون جلب حمایت نهادهای متولی برنامه‌ریزی و نظارت، جذب سرمایه برای عملیاتی نمودن ایده، تشویق کارکنان برای

(مثلاً در هنگام تأسیس شرکت جدید)، ارائه اطلاعات ناصحیح و اغراق‌آمیز به شرکت‌های تبلیغاتی یا حتی طرف تجاری برای ایجاد جلوه مناسبی از عملکرد گذشته یا زمینه‌یابی برای فعالیتهای آتی و تصحیح نکردن برداشت‌های نادرست طرف تجاری از عملکرد مالی گذشته شرکت نمونه‌هایی از رفتارهای غیراخلاقی در مذاکرات می‌باشد (۲۳).

اگر ویژگی‌های مشترک رفتارهای همراه با قانون‌شکنی افراد کارآفرین را مورد بررسی دقیق‌تر قرار دهیم درخواهیم یافت که ماهیت تصادفی یا اتفاقی ندارد. همچنین هدف آنها از قانون‌شکنی، رعایت نکردن تعمدی قوانین و حمله مستقیم به حریم اخلاقیات نواده و به عنوان یک رخداد مستمر و یکنواخت هم نمی‌تواند شناخته شود. افراد کارآفرین در شرایط و موقعیت‌های خاص مبادرت به اینگونه رفتارها می‌کنند. قانون‌شکنی آنها شبیه به تخطی از عرف می‌باشد، به عبارتی قوانین اخلاقی که در تأسیس و توسعه سازمان‌ها به‌ویژه در معرفی محصولات و خدمات جدید به شکل عرف و رسم بین افراد و سازمان‌ها موضوعیت می‌یابد.

تصور جهانی که عاری از هرگونه قانون‌شکنی و گریز از اخلاقیات باشد دشوار است ولی در قلمرو فعالیت‌های تجاری، جهانی قابل پیش‌بینی و ثابت خواهد شد. جهانی که در آن هرکس از هرآنچه در مورد دیگران رخ می‌دهد مطلع است و چنین شرایطی برای کارآفرینان شرایط بسیار نامساعدی است. ریسک‌پذیری حاصل تحمل و برباری ما در مقابل رفتارهای قانون و عرف شکنانه است. این مدارا در واکنش‌های دیگران است که به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا علیرغم ترس از برشکستگی یا تبعات ناخوشایند بدھکاری، بازهم به دنبال تامین منابع مالی برای اجرایی کردن ایده‌هایشان باشند (۲۴).

یکی دیگر از زمینه‌های بروز رفتارهای کارآفرینانه همراه با قانون‌شکنی و اخلاق گریزی، حاصل شرایطی است که کارآفرینان در انتخاب بین دو وضعیت تبعیت از قانون یا بخشیده‌شدن از قانون گریزی قرار می‌گیرند. این حالت بیشتر در مورد کارآفرینان سازمانی مصدق می‌یابد. تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها در برابر ایده‌های پرسنل کارآفرین‌شان، گاهی مقاومت‌هایی از سر اختیاراتشان نشان می‌دهند. دلیل آن نیز به

که ماهیت عمل آنها نیز غیراخلاقی شناخته می‌شود، لکن این شرایط است که آنها را وادار به این انتخاب می‌کند. اما گاهی نیز گریز از اجرای قانون و ارزش‌های اخلاقی برای کارآفرینان جنبه مباهات و فخر فروشی یافته و این افراد از این‌گونه رفتارهای خود اظهار شادی و وجود نیز می‌کنند. در حالت پیشین قانون‌شکنی که تشریح گردید، فرد کارآفرین به خوبی از ماهیت افراد مقابله خود آگاه و از آنها نیز باهوش‌تر است. به طوری که پس از پذیرش تصمیم همراه با قانون‌شکنی خود، به هیچ وجه نمایش بیرونی از این رفتار بروز نمی‌دهد. به عاقبت رفتار خود آگاه است و به شیوه خود آن را به سمت فراموشی یا حداقل مخفی نگهداشتن پیش می‌برد. اما در حالت اخیر، تمایل فرد کارآفرین به سمت ویژگی‌هایی چون زیرکی و یا حتی حقه‌بازی جلب می‌شود، درست همانند یک بازی که مهارت در بردن طرف مقابل بدون تخلف از مقررات بازی هیچ جایگاهی ندارد. بیشترین محرك درونی که این افراد را به سمت رفتارهای شیادانه و همراه با حقه بازی در تجارت می‌کشاند، تمایل برای متفاوت بودن از دیگران است (۲۸). این‌گونه افراد نگرشی متفاوت به زندگی را در خود رشد داده‌اند، اینکه زندگی تجاری جولانگاه و محل تقابل بین قهرمانانی است که برخی تنها از ابزارهای ارزشی، اخلاقی و قانونی توسعه بهره برده و برخی دیگر در مقابل آنها به هیچ حدود ارزشی در تصمیمات و اقداماتشان پایبند نیستند و برای موفقیت در این شرایط باید شیادی و حیله‌گری را آموخت و در هر شرایطی به اجرا گذارد. این نوع نگرش که در بین گروه‌های طرفدار آن به زرنگی و مهارت در تجارت نیز تعبیر می‌گردد، پیش‌برنده آنها در مراودات و به زعم خودشان مسابقه‌های تجاری است. طرفداران اخلاق گرایی مطلق معتقد‌ند که باید این گونه رفتارها شیوع یافته و مورد پذیرش قرار گیرد ولی واقع گرایان به وجود این‌گونه رفتارها صحه گذاشته و آن را جزئی از مسابقه کسب‌وکار می‌دانند که برنده‌های آن نیز همین دسته افراد می‌باشند.

با شناسایی زمینه‌ها و شکل‌های مختلف بروز رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی در اقدامات کارآفرینانه، اکنون می‌توان نوع و سطح وقوع چنین رفتارهایی را در بین بنگاه‌های فعال تجاری مورد بررسی قرار داد. بدین منظور فرضیاتی در این تحقیق

کار بیشتر و سخت‌تر و یا عقد قراردادهای جدید و بزرگ‌تر برای نفوذ بیشتر در بازار که در مورد تمامی شکل‌های اقدامات کارآفرینانه اعم از مستقل، سازمانی یا شرکتی امکان وقوع دارد. البته محرك‌های بروز این رفتار می‌تواند درونی یا بیرونی باشد. ویژگی آفریده‌پرستی^{۱۹} در نزد افراد کارآفرین که به خلق ایده‌های جدید متمایز می‌گردد محرك درونی آنها برای روی آوردن به اغراق در مورد طرح‌هایشان است. گاهی نیز محدودیت‌های ناشی از رقابت از جمله تأثیرگذاری افراد تصمیم گیرنده خاص در اجرایی شدن ایده‌های آنها دلیل این‌گونه رفتارها می‌باشد. در دنیای واقع، نپرداختن کارآفرین به این نوع رفتار مبالغه آمیز مانع از بهره‌برداری مناسب از فرصت‌های محیطی می‌گردد و آنها را از رقبای دیگر عقب خواهد انداخت.

اما آسیب اخلاقی دیگری که اقدامات کارآفرینان را به‌ویژه در هنگام تصمیم‌گیری در مورد مسائل مهم مربوط به ایده‌هایشان تهدید می‌کند، هنگامی نمود می‌باشد که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بیرونی حوزه‌های مرتبط به ایفای نقش و بعض‌اً دخالت‌هایی در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینان مبادرت کنند. در چنین شرایطی افراد کارآفرین به زعم برخی از محققین با زمینه‌سازی‌های غیراخلاقی مهیا شده از سوی این تصمیم‌گیرندگان مواجه می‌شوند (۲۷). تصمیم‌گیری برای افراد کارآفرین در این موقع بسیار دشوار می‌گردد. از یکسو تحقق نتایج و دستاوردهای تلاش‌هایشان در مورد ایده کارآفرینانه و از سوی دیگر زیرپاگذاردن قانون و اخلاقیات حرفه‌ای قرار می‌گیرد. در هر دو حالت تصمیم‌گیری، فرد کارآفرین مضرر خواهد شد. درصورتی که مطابق خواست غیراخلاقی تصمیم‌گیرندگان بیرونی عمل کند مواجه با قانون‌شکنی خواهد شد و در غیراین‌صورت نمی‌تواند پیشبرد اهداف کارآفرینانه‌ای را که هویت آن با فرد کارآفرین عجین است، شاهد باشد و حداقل مواجه با کارشناسی‌هایی خواهد شد. این درحالی است که در دومین حالت، تصمیم‌گیرندگان بیرونی که از قدرت و تمول لازم برخوردارند، می‌توانند تمامی تصصیرهای مرتبط با عدم تحقق خواسته‌های کارآفرینان را بر عهده خود آنها بیندازند. در چنین شرایطی افراد کارآفرین لاجرم و برای حفظ موقعیت کارآفرینانه خود به سمت قانون و اخلاق گریزی روی می‌آورند. شکی نیست

صنعتی) ترکیب نمونه تعیین گردید. پرسشنامه‌ها پس از توزیع با نرخ بازگشته معادل ۷۴/۰ (تعداد ۱۸۵ پرسشنامه) بازگشت داده شد. پرسشنامه تحقیق از چهار بخش تشکیل می‌گردد. بخش نخست از ۴ سؤال با هدف گردآوری اطلاعات کلی بنگاه‌ها، بخش دوم از ۱۷ گویه سنجش اقدامات کارآفرینانه شرکتی بین بنگاه‌ها و در نهایت بخش سوم از ۱۹ گویه پیرامون رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی آنها در اقدامات کارآفرینانه تشکیل شده است. بخش چهارم پرسشنامه نیز از ۱۹ سوال، برپایه شیوه تحلیل نیازهای کارکردی طراحی گردیده است. در بخش‌های دوم و سوم پرسشنامه براساس طیف نظرسنجی پنج گزینه‌ای لیکرت و در بخش چهارم در قالب طیف پنج گزینه‌ای گردآوری گردید (۲۹). به منظور کاهش ابهام در نظرات مشارکت‌کنندگان در تحقیق، گردآوری داده‌ها در فضای فازی (عدد مثلثی فازی در بخش‌های دوم و سوم پرسشنامه و طیف دو بعدی فازی چنگ قسمت پایانی پرسشنامه) صورت گرفت.

به منظور بررسی روایی ظاهری ابزار پیمایش، پرسشنامه با توضیحات کامل در اختیار ۱۵ خبره دانشگاهی و ۲۰ نفر از مدیران بنگاه‌های منتخب قرار گرفت. بدین منظور از شاخص کو亨-کاپا (نسبت داوری‌های مورد پذیرش به تعداد کل داوری‌ها) استفاده شده که مقدار ۷۲/۰ (بالاتر از ۶۵/۰) این شاخص موید روایی پرسشنامه می‌باشد (۳۰). البته پیشنهاداتی نیز از سوی خبرگان مطرح گردید که در پرسشنامه نهایی اعمال شد.

در تحلیل داده‌های تحقیق از شیوه‌های آماری پارامتریک فازی شامل آزمون میانگین(ها) و تحلیل رگرسیون استفاده شده و از شیوه تحلیل کانو فازی نیز به منظور دسته‌بندی مصاديق رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی بهره گرفته شده است. به منظور بررسی فرضیه نخست تحقیق، بزرگترشدن میانگین داده‌های گردآوری شده در مورد رفتارهای غیراخلاقی (بخش دوم پرسشنامه) از حد وسط طیف به آزمون گذارده شده است. درصورت معنی‌دار شدن این آزمون یک دنباله سمت راست، می‌توان ادعای مطرح شده مبنی بر مبادرت بنگاه‌های کوچک و متوسط به رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی در اقدامات

طرح‌ریزی و به آزمون گذارده شده است. فرضیه نخست عبارت است از: بنگاه‌های کوچک و متوسط در فرایند استقرار فعالیت‌های کارآفرینانه خود، مبادرت به رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی می‌نمایند.

انتخاب بنگاه‌های کوچک و متوسط به عنوان قلمرو تحقیق به دو دلیل می‌باشد. نخست زمینه گسترده‌تر بروز فعالیت‌های کارآفرینانه در این دسته از بنگاه‌ها در مقایسه با بنگاه‌های بزرگ و دوم اهمیت دادن به توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط در برنامه‌ریزی‌های دولت. فرضیه فوق تنها با هدف بررسی موضوعیت یافتن رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی در اقدامات کارآفرینانه بنگاه‌ها طرح‌ریزی شده است. در صورت صحت این ادعا می‌توان فرضیات دیگر را نیز مطرح نمود، از جمله: بین سطح و نوع مبادرت بنگاه‌های کوچک و متوسط به رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی و موقفيت در اقدامات کارآفرینانه آنها رابطه معنی‌دار مستقيمه وجود دارد.

منظور از نوع رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی، دسته‌بندی است که در قسمت سرآغاز مقاله، مبتنی بر ادبیات تحقیق، مورد اشاره قرار گرفت. همچنین این سؤال نیز مطرح می‌باشد که از نظر جامعه تحقیق هریک از مصاديق رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی در کدامیک از دسته‌های اجباری، مهیج، یک‌بعدی، بی‌تفاوت و یا معکوس (دسته‌بندی مطابق الگو کانو) قرار می‌گیرند؟ پاسخ به این سؤال می‌تواند تاحدی اولویت‌بندی این گونه رفتارها را از حیث تأثیر بر اقدامات کارآفرینانه بنگاه‌ها روشن سازد.

روش بررسی

شیوه تحقیق حاضر از نوع زمینه‌بایی^{۲۰} می‌باشد. بدین‌منظور از طریق پرسشنامه داده‌های لازم پیرامون رفتارهای غیرقانونی-اخلاقی بنگاه‌ها و اقدامات کارآفرینانه شرکتی آنها گردآوری گردید. جامعه تحقیق حاضر شامل شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط فعال در استان یزد در ۵ شاخه صنعتی است. بنا به تعریف وزارت صنایع، تعداد کارکنان بنگاه کوچک کمتر از ۵۰ و بنگاه متوسط از ۵۰ تا ۱۵۰ نفر در نظر گرفته شد.

با رویکردی محافظه‌کارانه ۲۵۰ نمونه انتخاب گردیده و با شیوه تصادفی طبقه‌بندی شده (متغیرهای کتتر اندازه بنگاه و شاخه

سطر و ستون به دست خواهد آمد که قابلیت انطباق بر ماتریس معیار کانو را دارد. ماتریس معیار کانو در جدول ۱ نمایش داده شده است.

جدول ۱: جدول ارزشیابی مبتنی بر الگوی کانو

غیرکارکردی					
بسیار مخرب است	اثری ندارد	تفاوتی نمی‌کند	لازم است	بسیار مفید است	کارکردی
O	A	A	A	Q	بسیار مفید است
M	I	I	I	R	لازم است
M	I	I	I	R	تفاوتی نمی‌کند
M	I	I	I	R	اثری ندارد
Q	R	R	R	R	بسیار مخرب است

M نیاز اجباری، O نیاز یک بعدی، A نیاز مهیج، I نیاز بی تفاوت، Q نیاز سوالبرانگیز، R نیاز معکوس

با کمک این ماتریس، مصادیق غیرقانونی- اخلاقی در اقدامات کارآفرینانه را می‌توان به شش دسته مهیج ((A)، اجباری (M)، یک بعدی (O)، بی تفاوت (I)، معکوس (R) و سؤالبرانگیز (Q)) تفکیک کرد. در این مرحله کافی است تا ماتریس حاصل ضرب درجات عضویت با ماتریس معیار کانو انطباق یابد و مجموع درجات عضویت هریک از دسته‌های شش گانه محاسبه شود(۳۲). در این صورت هریک از مصادیق غیرقانونی- اخلاقی در اقدامات کارآفرینانه از شش درجه عضویت مطابق دسته‌بندی الگوی کانو برخوردار خواهد شد و دسته‌ای که بیشترین درجه عضویت را داشته باشد به عنوان دسته نهایی انتخاب می‌گردد. به عبارتی می‌توان تعیین کرد که هریک از مصادیق غیرقانونی- اخلاقی در کدام دسته از بین دسته‌های مهیج، اجباری، یک بعدی، بی تفاوت، معکوس و سؤالبرانگیز واقع می‌شود. با توجه به توضیحات فوق، در مرحله بعد به ارائه نتایج آزمون فرضیات و پاسخ‌دهی به سؤالات تحقیق خواهیم پرداخت.

یافته‌ها

با انجام تحلیل عاملی بر داده‌های گردآوری شده، به ترتیب چهار و هشت عامل پنهان بر اقدامات کارآفرینانه شرکتی و رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی شناسایی گردید.

کارآفرینانه‌شان را پذیرفت. همچنین با استفاده از آزمون تحلیل واریانس و اختلاف میانگین‌ها، تأثیر شاخه صنعتی (۵ شاخه مختلف صنعتی) و اندازه بنگاه (کوچک و متوسط) بر مبادرت به رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی از سوی آنها به آزمون گذارده شد.

برای بررسی فرضیه دیگر تحقیق نیز از تحلیل رگرسیون استفاده گردید. در این مرحله با ورود متغیرهای کنترل اندازه بنگاه و شاخه صنعتی، متغیر مستقل سطح وقوع رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی و متغیر وابسته سطح اقدامات کارآفرینانه شرکتی به الگو رگرسیون سلسله مراتبی، معنی‌داری ضرایب رگرسیونی به آزمون گذارده شد. لازم به ذکر است که این آزمون در مورد هریک از انواع شیوه‌های بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی و هریک از شکل‌های ظهور اقدامات کارآفرینانه شرکتی نیز به تفکیک صورت گرفت. در تمامی تحلیل‌ها، ابتدا داده‌های فازی گردآوری شده و سپس آزمون‌های مورد اشاره به انجام رسید (۳۱).

در پایان به منظور دسته‌بندی مصادیق رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی از شیوه کانوی فازی استفاده گردید.

اگر U و V مجموعه‌هایی از سوالات فازی منطبق بر پرسشنامه دو بعدی کانو و شامل سوالات کارکردی و غیرکارکردی بوده و مجموعه های $\{P_1, P_2, \dots, P_p\}$ و $N = \{N_1, N_2, \dots, N_n\}$ متغیرهای کلامی تعریف شده بر روی P^*N این دو مجموعه (U و V) باشند، با ضرب دو مجموعه $\{P^*N\} \times \{Matri\}$ مatri دو بعدی کانو (ماتریسی که تقابل پاسخ‌های افراد مشارکت‌کننده در تحقیق به سوالات کارکردی و غیرکارکردی را نمایش می‌دهد) شکل می‌گیرد. در این صورت مجموعه‌های $m(N)_{kj}$ و $m(P)_{ki}$ معرف درجات عضویت سوالات کارکردی و غیرکارکردی تعریف می‌گردد که از ترکیب نرم‌الیز شده نظرات کلامی پاسخ‌دهندگان به این سوالات حاصل می‌شود. شرط لازم برای معنی‌داری درجات عضویت مجموعه سوالات کارکردی و غیرکارکردی، برابر یک شدن مجموع آنها روی گزینه‌های پاسخ (۵ گزینه طیف پاسخ‌دهی) می‌باشد. در این روابط اندیس‌های k ، i و j به ترتیب بیانگر گزینه‌های طیف پاسخ‌دهی، سوالات کارکردی و غیرکارکردی است.

با ضرب کردن بردارهای درجات عضویت سوالات کارکردی k و غیرکارکردی i ماتریسی مربع شامل $m(P) \otimes m(N)$ ماتریسی مربع شامل

جدول ۲ و ۳ به ترتیب معرف بارهای عامل‌های پنهان اقدامات کارآفرینانه شرکتی و رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی می‌باشد. مقادیر بالاتر از ۰/۵ بارهای عاملی، موید تبیین سؤالات پرسشنامه توسط عامل‌های شناسایی شده خواهد بود. با توجه به مفاهیم سؤالاتی که بر روی یک عامل بار مشترک یافته‌اند، عوامل مهندسی توافق، پنهان کاری اطلاعاتی، پنهان کاری اجرایی، فشار بر تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی، تحریب هدفمند رقبا، سوء استفاده از تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی، تحریب هدفمند رقبا، سوء استفاده از قدرت و مسدود کردن فعالیت‌های رقبا به عنوان عوامل تبیین کننده رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی شناسایی شدند. همچنین عوامل نوسازی سازمانی، اقدام ریسک‌آمیز تجاری، نوآوری سازمانی و پیشگامی به عنوان عوامل شکل‌دهنده اقدامات کارآفرینانه شرکتی استخراج گردیدند. نتایج آزمون‌ها (آماره ۰/۷۹۱ و ۰/۶۶۷) به ترتیب برای رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی و کارآفرینی شرکتی) و (سطح معنی‌داری کمتر از ۰/۰۵ در مورد هر دو متغیر تحقیق) نیز به ترتیب بیانگر کفایت اندازه نمونه و معنی‌داری عوامل شناسایی شده می‌باشد (آماره KMO

جدول ۲: ماتریس بارهای عاملی در استخراج عوامل شکل‌دهنده کارآفرینی شرکتی

گویه‌ها*	نویازی سازمانی	ریسک‌آمیز مشترک	اقدامات سازمانی	پیشگامی
-۰/۱۷۶	-۰/۱۶۲	-۰/۸۴۷	-۰/۰۷	CE2
-۰/۱۹۶	-۰/۰۸۹	-۰/۸۵۸	-۰/۰۱۳	CE3
-۰/۱۸۳	-۰/۱۳۲	-۰/۰۹۱	-۰/۰۰۳	CE4
۰/۸۹۹	-۰/۰۴۱	-۰/۰۹۴	-۰/۰۴۷	CE7
۰/۸۵۶	-۰/۰۸۲	-۰/۰۶۸	-۰/۰۰۱	CE8
۰/۸۹۶	-۰/۰۱۷	-۰/۰۹۷	-۰/۰۷۱	CE9
۰/۶۸۷	-۰/۰۱۳۹	-۰/۰۷۲	-۰/۰۱۹	CE10
۰/۰۰۹	-۰/۰۲۳	-۰/۰۳۴	-۰/۰۹۹	CE12
-۰/۰۴۳	-۰/۰۴۳	-۰/۰۰۷	-۰/۰۷۴۲	CE13
۰/۱۱	-۰/۰۳۹	-۰/۰۸۹	-۰/۰۲۱	CE15
۰/۰۶۲	-۰/۰۳۸	-۰/۰۷۶	-۰/۰۱۹	CE16
۰/۰۹۹	-۰/۰۹۵	-۰/۰۱۸	-۰/۰۱۸	CE17
۰/۷۲۹	-۰/۰۶۸۱	-۰/۰۸۱	-۰/۰۸۳۱	آلای کرونایخ

* برخی از گویه‌ها به دلیل بار عاملی پایین و یا چندباره شدن در تکرارهای

اویله حذف گردیده‌اند.

جدول ۳: ماتریس بارهای عاملی در استخراج رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی

گویه‌ها	مهندسی توافق اطلاعاتی	پنهان کاری اجرایی	پنهان کاری تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی	فشار بر تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی	تبانی با تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی	تحریب هدفمند رقبا	سوء استفاده از قدرت	مسدود کردن فعالیت‌های رقا
E1	-۰/۱۸	-۰/۸۱۷	-۰/۱۱۷	-۰/۰۲۶	-۰/۱۴	-۰/۲۸۴	-۰/۰۲۲۶	-۰/۰۲
E2	-۰/۷۹۲	-۰/۰۷۳	-۰/۳۶۱	-۰/۰۳۱۵	-۰/۲۰۴	-۰/۲۷۷	-۰/۰۷۶	-۰/۳۴۱
E3	-۰/۳۷۱	-۰/۰۳۹	-۰/۱۰۳	-۰/۰۴۶	-۰/۶۱۴	-۰/۲۵	-۰/۱۰۳	-۰/۰۸۷
E4	-۰/۱۳۱	-۰/۶۸۸	-۰/۰۹۲	-۰/۰۰۴	-۰/۲۶	-۰/۳۹۳	-۰/۰۱۹۳	-۰/۰۰۶
E5	-۰/۲۸۳	-۰/۱۳۹	-۰/۰۶۴	-۰/۰۳۳	-۰/۸۵۶	-۰/۱۴۵	-۰/۱۴۴	-۰/۰۶۷
E6	-۰/۲۳۱	-۰/۳۸۲	-۰/۰۸۹	-۰/۰۴۱	-۰/۱۹۸	-۰/۰۵۴	-۰/۱۷۵	-۰/۰۸۵
E7	-۰/۲۱۱	-۰/۰۹۴	-۰/۰۲۷	-۰/۰۶۹	-۰/۲۸۵	-۰/۰۴۳	-۰/۱۸۹	-۰/۲۰۳
E8	-۰/۳۱	-۰/۰۹۵	-۰/۰۲۷۶	-۰/۰۸۲۸	-۰/۲۱۱	-۰/۰۲۹	-۰/۰۱۷۱	-۰/۰۶۳
E9	-۰/۰۳۵	-۰/۰۲۸۸	-۰/۰۶۱۸	-۰/۰۳۰۷	-۰/۱۹	-۰/۰۳۰۵	-۰/۰۱۲۶	-۰/۰۱۳۳
E10	-۰/۰۷۲	-۰/۱۸۶	-۰/۰۳۹۵	-۰/۰۳۳۶	-۰/۱۹۱	-۰/۰۳۰۶	-۰/۰۰۵۸	-۰/۰۶۹
E11	-۰/۰۰۹	-۰/۰۳۴	-۰/۱۱۷	-۰/۰۸۲۷	-۰/۱۲۴	-۰/۰۲۷۸	-۰/۰۰۷۵	-۰/۰۳۵۱
E12	-۰/۱۸۷	-۰/۰۲۱	-۰/۰۱۶	-۰/۰۰۹	-۰/۰۲۷	-۰/۰۱۳	-۰/۰۰۴۸	-۰/۰۵۷۴
E13	-۰/۲۶۱	-۰/۰۷۳	-۰/۰۱۹	-۰/۰۱۱۹	-۰/۰۱۳۹	-۰/۰۲۶	-۰/۰۰۹۷	-۰/۰۳۵۴
E14	-۰/۱۰۱	-۰/۰۲۶۴	-۰/۰۴۳۲	-۰/۰۳۵۷	-۰/۰۰۶	-۰/۰۳۰۵	-۰/۰۱۳	-۰/۰۳۵۷
E15	-۰/۱۱	-۰/۰۳۷	-۰/۰۳۰۵	-۰/۰۴۷۵	-۰/۰۱۵۶	-۰/۰۳۲۵	-۰/۰۰۲۴	-۰/۰۹۸۹
E16	-۰/۲۹۱	-۰/۰۲۹۲	-۰/۰۲۶۷	-۰/۰۴۱۲	-۰/۰۲۳	-۰/۰۸۱	-۰/۰۰۱۷	-۰/۱۹۱
E17	-۰/۰۶۸	-۰/۰۲۵۹	-۰/۰۳۲۵	-۰/۰۳۲۵	-۰/۰۰۸	-۰/۰۶۱۷	-۰/۰۱۲۴	-۰/۲۴۵
E18	-۰/۲۴۴	-۰/۰۳۳۷	-۰/۰۳۶	-۰/۰۲۸۵	-۰/۰۰۸	-۰/۷۶۹	-۰/۰۰۴۹	-۰/۳۸۲
E19	-۰/۸۵۲	-۰/۰۳۹۷	-۰/۰۴۲۷	-۰/۰۲۶۹	-۰/۱۱۲	-۰/۱۲۵	-۰/۰۰۷۷	-۰/۳۵۸
آلای کرونایخ	-۰/۷۹۶	-۰/۰۷۷۹	-۰/۰۷۴۶	-۰/۰۷۶	-۰/۶۹۵	-۰/۷۳۷	-۰/۰۸۸۲	-۰/۶۸

* میزان آماره KMO بالاتر از ۰/۰ و سطح معنی‌داری کمتر از ۵ درصد به ترتیب بیانگر کفایت نمونه و برآش معنی‌دار الگوی عاملی می‌باشد.

رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی بررسی گردید که نتایج آن در جدول ۴ و رایه شده است. سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ (سطح خط) نشان دهنده اختلاف بین شاخه‌های صنعتی مختلف در مبادرت به رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی می‌باشد. این در حالی است که در مورد بیشتر شکل‌های بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی، بنگاه‌های فعال در شاخه معدنی و شاخه فلزی- برقی به ترتیب بیشترین و کمترین سطح مبادرت به این گونه رفتارها را داشته‌اند. لازم به ذکر است که شاخه‌های صنعتی شیمیابی- سلولزی، غذایی- دارویی، معدنی و فلزی- برقی گروه‌های مختلف این آزمون را شکل می‌دهند. همچنین سطح معنی‌داری صفر در آزمون دوم، بیانگر اختلاف بین بنگاه‌های کوچک و متوسط در سطح مبادرت به اینگونه رفتارهاست. بررسی میانگین‌های مربوطه، ممکن است در میانگین‌های متوسط در مقایسه با کوچک به رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی می‌باشد.

بزرگتر از ۰/۵ و سطح معنی‌داری کمتر از سطح خط ممکن است باشد (۳۳).

با استخراج عوامل تبیین‌کننده رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در اقدامات کارآفرینانه و تایید معنی‌داری آنها اکنون می‌توان به بررسی فرضیات تحقیق پرداخت. سطح معنی‌داری آزمون میانگین در مورد هریک از عوامل شکل‌دهنده رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی کمتر از ۰/۰۵ (سطح خط) می‌باشد. نتایج این آزمون ممکن است پذیرش فرضیه ادعا (مقابل) یعنی مبادرت بنگاه‌های کوچک و متوسط به رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در فرایند استقرار فعالیت‌های کارآفرینانه خود می‌باشد. در مورد تمامی شکل‌های بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی فرضیه ادعا پذیرفته شده است.

با انجام آزمون تحلیل واریانس و اختلاف میانگین‌ها، تأثیر متغیرهای شاخه صنعتی و اندازه بنگاه‌ها بر مبادرت آنها به

جدول ۴: آزمون برابری میانگین رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در بین شاخه‌های صنعتی

رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی	سطح معنی‌داری	کمترین میانگین	بیشترین میانگین	رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی	سطح معنی‌داری	کمترین میانگین	بیشترین میانگین	رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی	سطح معنی‌داری	کمترین میانگین	بیشترین میانگین
مهندسی توافق	۰/۰۰۵	فلزی- برقی	شیمیابی- سلولزی	تابانی با تضمیم گیرنده‌گان بیرونی	۰/۰۱۱	غذایی- دارویی	معدنی	پنهان کاری اطلاعاتی	۰/۰۰۱	فلزی- برقی	شیمیابی- سلولزی
پنهان کاری اجرایی	۰/۰۰۸	فلزی- برقی	شیمیابی- سلولزی	تخربیب هدفمند رقبا	۰/۰۰۰	فلزی- برقی	معدنی	پنهان کاری اجرایی	۰/۰۰۸	فلزی- برقی	معدنی
вшار بر تضمیم گیرنده‌گان	۰/۰۰۲	فلزی- برقی	معدنی و غذایی-	سوء استفاده از قدرت	۰/۰۰۹	فلزی- برقی	معدنی و غذایی-	вшار بر تضمیم گیرنده‌گان	۰/۰۰۲	فلزی- برقی	معدنی و غذایی-
بیرونی		دارویی	دادار	مسوده کردن فعالیت‌های رقبا	۰/۰۱۲						

جدول ۵: آزمون برابری میانگین رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در بین بنگاه‌های کوچک و متوسط

رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی	سطح معنی‌داری	بیشترین میانگین	رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی	سطح معنی‌داری	بیشترین میانگین	رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی	سطح معنی‌داری	بیشترین میانگین
مهندسي توافق	۰/۰۱	متوسط	تابانی با تضمیم گیرنده‌گان بیرونی	۰/۰۳۱	متوسط	کوچک	۰/۰۱۱	پنهان کاری اطلاعاتی
پنهان کاری اجرایی	۰/۰۲۵	متوسط	تخربیب هدفمند رقبا	۰/۰۳۴	کوچک	کوچک	۰/۰۱۱	پنهان کاری اطلاعاتی
پنهان کاری اجرایی	۰/۰۰۵	متوسط	سوء استفاده از قدرت	۰/۰۴۱	کوچک	کوچک	۰/۰۲۵	پنهان کاری اجرایی
вшار بر تضمیم گیرنده‌گان بیرونی			مسوده کردن فعالیت‌های رقبا	۰/۰۳۸	متوسط	متوسط	۰/۰۰۵	вшار بر تضمیم گیرنده‌گان بیرونی

جدول ۶: فراوانی رفتارهای غیرقانونی اخلاقی در دسته‌بندی مبتنی بر الگوی کانو (درجه عضویت بالاتر از ۰/۴)

رفتارهای غیرقانونی اخلاقی	اجباری	یک بعدی	مهیج	بی تفاوت	سوال بر انگیز	معکوس
مهندسی توافق	۱۵۴	۲۱	۱۱	۱۴	.	.
پنهان کاری اطلاعاتی	۱۴۷	۱۷	۲۹	۱۶	.	.
پنهان کاری اجرایی	۲۳	۱۲۸	۳۳	۱۳	.	.
فشار بر تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی	۳۵	۳۶	۹۷	۲۳	.	.
تبانی با تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی	۱۴۱	۲۰	۱۶	۱۷	.	.
تخربی هدفمند رقبا	۲۳	۲۶	۱۵۱	۱۴	.	.
سوء استفاده از قدرت	۸	۳۳	۱۱	۱۳۹	.	.
مسوده کردن فعالیت‌های رقبا	۱۱	۱۲۴	۱۵	۴۴	.	.

جدول ۷: رابطه بین رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی و اقدامات کارآفرینانه شرکتی

اقدامات کارآفرینانه شرکتی						رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی
کارآفرینی	شرکتی	بیشگامی	نوآوری	رسیک‌آمیز	نوسازی	اقدامات
			سازمانی	مشترک	سازمانی	
۰/۴۳۱*	۰/۳۸۲*	۰/۴۵۴*	۰/۴۱۲*	۰/۳۵۵*	۰/۳۵۵*	مهندسی تواافق
۰/۳۹۸*	۰/۳۹۰*	۰/۴۴۴*	۰/۵۰۱*	۰/۲۲۸***	۰/۲۲۸***	پنهان کاری اطلاعاتی
۰/۳۱۲***	۰/۴۵۱*	۰/۲۳۶***	۰/۵۳۶*	۰/۱۹۹***	۰/۱۹۹***	پنهان کاری اجرایی
۰/۳۷۶*	۰/۴۶۸*	۰/۴۴۹*	۰/۴۸۸*	۰/۱۵۸	۰/۱۵۸	فشار بر تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی
۰/۳۴۹*	۰/۴۴۷*	۰/۴۳۸***	۰/۴۶۷*	۰/۳۵۹*	۰/۳۵۹*	تبانی با تصمیم‌گیرنده‌گان بیرونی
۰/۴۰۳*	۰/۵۱۱*	۰/۴۲۹*	۰/۳۶۳*	۰/۱۰۷	۰/۱۰۷	تخربی هدفمند رقبا
۰/۱۵۳	۰/۲۵۳***	۰/۱۷۳	۰/۱۴۸	۰/۱۲۳	۰/۱۲۳	سوء استفاده از قدرت
۰/۳۲۰***	۰/۴۳۳*	۰/۲۹۰***	۰/۴۵۷*	۰/۲۶۸***	۰/۲۶۸***	مسوده کردن فعالیت‌های رقبا

* p<0.05

** p<0.01

رفتارهای مذکور با هدف توسعه اقدامات کارآفرینانه‌شان می‌باشد. به عنوان مثال قرار گرفتن یک رفتار در دسته اجباری، به معنای اجباری شناخته شدن مبادرت به این رفتار برای دستیابی به اهداف کارآفرینانه است.

با سنجش اقدامات کارآفرینانه شرکتی در بین بنگاه‌های مورد بیامیش، عملکرد کارآفرینانه آنها در نوسازی سازمانی،

جدول ۶ فراوانی رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی را در دسته‌های شش گانه منطبق بر الگوی کانو فازی نمایش می‌دهد. در این بین بیشتر رفتارهای مورد بررسی در دسته‌های اجباری و یک بعدی و مهیج قرار گرفته‌اند. لازم به ذکر است که نوع رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی مطابق دسته‌بندی کانو، معرف میزان الزام بنگاه‌های کوچک و متوسط برای مبادرت به

اطلاعاتی، تبانی با تصمیم‌گیرندگان و مسدود کردن فعالیت‌های رقبا در مقایسه با سایر شکل‌های رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی نشانده‌مند معنی داری بالاتر فرضیه مقابل در مورد این عوامل است.

در مورد این سؤال که آیا گروه‌های خاصی از بنگاه‌ها مبادرت بیشتر و یا کمتر به رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در مقایسه با سایرین دارند؟ نتایج تحلیل‌های صورت گرفته ممید آن است که اندازه و شاخه صنعتی فعالیت بنگاه بر سطح مبادرت به این گونه رفتارها تأثیر معنی داری دارد. اینکه در اکثر شکل‌های بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی شاهد مبادرت بیشتر بنگاه‌های معدنی می‌باشیم، می‌تواند به علل مختلفی از جمله فرایند پیچیده‌تر ثبت و توسعه، سرمایه‌بری بالاتر و رقابت پنهان و آشکار بیشتر در بین این دسته از بنگاه‌ها در مقایسه با سایرین برگردد. در مقابل فساد قانونی- اخلاقی کمتر در بین بنگاه‌های دسته فلزی- برقی می‌تواند به عواملی چون کنترل‌پذیری رقابت، فرایند ساده‌تر شکل‌گیری و توسعه اقدامات کارآفرینانه و ارتباط منسجم‌تر نهادهای متولی برنامه‌ریزی و نظارت وابسته باشد. کاهش انعطاف‌پذیری سالم در برابر محیط، گسترش و پیچیده‌تر شدن روابط درون سازمانی، لزوم دستیابی به منابع محیطی بیشتر برای بقا یا توسعه و رقابت وسیع‌تر از جمله دلایل احتمالی مبادرت بیشتر بنگاه‌های کوچک‌تر رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در مقایسه با بنگاه‌های کوچک‌تر می‌باشد. این در حالی است که در پنهان کاری‌های اطلاعاتی و یا اجرایی، بنگاه‌های کوچک فساد بیشتری داشته‌اند که می‌تواند به آسیب‌پذیری بیشتر آنها در مراحل اولیه چرخه حیاتشان برگردد. البته آسیب‌شناسی این نتایج خود مستلزم تحقیقات وسیع‌تر کیفی و درنظر گرفتن عوامل متعددی خواهد بود.

آنچه در بین نتایج تحقیق بیش از سایر موارد شایان توجه می‌باشد، تأکید مشارکت‌کنندگان بر ماهیت رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی به عنوان نیاز بر مسیر توفیق به اهداف کارآفرینانه‌شان است. برای این نیازسنجی از الگوی دسته‌بندی نیازهای کالو بهره گرفته شد. مطابق این الگو نیازهای متعدد مترتب بر هر هدفی دارای اولویت ارضاء می‌باشد. به طوری که برای حصول هدف باید به ترتیب به نیازهای اجرایی، یک بعدی،

اقدامات ریسک‌آمیز تجاری، نوآوری سازمانی و پیشگامی پایش شد. با استفاده از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی ارتباط بین رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی بنگاه‌ها و اقدامات کارآفرینانه شرکتی آنها مورد ارزیابی قرار گرفت. جدول ۷ نتایج بررسی روابط رگرسیونی بین هشت شکل بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی و چهار شکل بروز رفتارهای کارآفرینانه شرکتی را نمایش می‌دهد. برخی از مصاديق رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی بر تمامی شکل‌های ظهور کارآفرینی شرکتی تأثیر معنی داری دارند. همچنین تأثیر کلی مبادرت به رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی از سوی کارآفرینان بر موفقیت آنها در اقدامات کارآفرینانه‌شان نیز به تأیید رسیده است.

بحث

نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی نشانده‌نده وجود هشت شکل بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در اقدامات کارآفرینانه بنگاه‌ها می‌باشد. در مورد برخی از این رفتارها نظریه مهندسی توافق، تبانی با تصمیم‌گیرندگان بیرونی و یا مسدود نمودن فعالیت‌های کارآفرینانه رقبا می‌توان در تحقیقات گذشته موارد مشابهی را یافت(۱۵-۱۳). پنهان کاری اطلاعاتی و اجرایی از جمله عواملی است که با بارهای عاملی بالا (تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۸ می‌باشد) شناسایی و تایید شده‌اند. این امر ممید تأکید مشارکت‌کنندگان در تحقیق بر پنهان کاری از سوی کارآفرینان برای پیشبرد اقدامات کارآفرینانه‌شان می‌باشد. در کنار این عوامل، رفتارهایی چون فشار بر تصمیم‌گیرندگان بیرونی بویژه وابسته به دولت برای اتخاذ تصمیمات جهت‌دار به نفع بنگاه‌های خاص از جمله مواردی بود که با درصد شایان توجهی تبیین گردید.

سؤال اولی که در این باره مطرح می‌باشد این است که آیا بنگاه‌های مورد تحقیق اذعان به ارتکاب رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی در فرایند اقدامات کارآفرینانه خود دارند؟ نتایج بررسی فرضیه نخست ممید پاسخ مثبت مشارکت‌کنندگان در تحقیق به این سؤال می‌باشد. این مهم در رابطه با تمامی هشت شکل بروز رفتارهای غیرقانونی- اخلاقی به تأیید رسیده است. اما سطح معنی داری کوچک‌تر عوامل مهندسی توافق، پنهان کاری

حاصل شد (جدول ۷). تأثیر مثبت و معنی دار تمامی رفتارهای دسته اجباری (مطابق الگوی کانو) بر چهار شکل بروز اقدامات کارآفرینانه شرکتی به تأیید رسیده است. این نتیجه در مورد رفتارهای دسته یک بعدی نیز مشاهده می‌گردد با این تفاوت که تأثیرات آنها بر اقدامات کارآفرینانه نوسازی و نوآوری سازمانی در سطح معنی داری 10% تأثیر شده است. در مورد رفتارهای دسته مهیج شامل فشار بر تصمیم‌گیرندگان و تحریک هدفمند رقبا، تنها تأثیر بر اقدام کارآفرینانه نوسازی سازمانی به تأیید نرسیده است. همچنین رفتار غیرقانونی - اخلاقی سوء استفاده از قدرت بر تنها پیشگامی بنگاه‌ها تأثیر معنی دار مثبت داشته و بر سایر شکل‌های بروز اقدامات کارآفرینانه اثری ندارد. نتایج فوق هم‌راستا با مطالبی است که در قسمت پیشین از تحلیل‌های مبتنی بر الگوی کانو ارائه گردید.

پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی در رابطه با علل و شرایط مبادرت بنگاه‌ها به رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی شناسایی شده در این تحقیق، بررسی‌های جامعی صورت گیرد. مسلماً برای روشن‌شدن سوالات مربوط به آسیب‌شناسی این گونه رفتارها باید به تحقیقات کیفی توجه بیشتری گردد.

همچنین با طراحی و آزمون مدل‌های علی از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری می‌توان نتایج روشنی از علل مبادرت با این رفتارها یافت. بررسی نقش متغیرهای میانجی و مداخله‌گر در این الگوها از جمله قوانین و مقررات وضع شده در این زمینه، رقابت تجاری و شرایط حاکم بر محیط کسب و کار بنگاه‌ها اعم از دسترسی به منابع، پویایی، پیچیدگی و عدم اطمینان محیطی می‌تواند زوایای بیشتری از اخلاق در کارآفرینی را نمایان سازد.

مطالعه تفاوت بین بنگاه‌های کوچک، متوسط و بزرگ در مبادرت به رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی نیز مسئله دیگری است که می‌تواند اثرات اندازه بر این اقدامات را تحلیل نماید. همچنین مقایسه کیفی و کمی بنگاه‌های فعال در شاخه‌های صنعتی مختلف از حیث رفتارهای موردنظر، موضوع دیگری است که پرداختن به آن در تحقیقات آتی مفید خواهد بود.

توصیه می‌شود تا برای روشن شدن اثرات رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی بر اقدامات کارآفرینانه، تحلیل‌های لازم تنها

مهیج و بی تفاوت رسیدگی شود. این رسیدگی در برنامه‌ریزی مسئولین مربوطه می‌تواند راهگشا باشد.

از آنجا که در این تحقیق هدف و نیاز مشارکت‌کنندگان به ترتیب تحقق اقدامات کارآفرینانه بنگاه‌ها و مبادرت به رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی می‌باشد، اولویت‌بندی نیازها مطابق الگوی کانو می‌تواند تعیین کند که از زاویه دید مدیران و مالکان بنگاه‌ها مبادرت به کدام نوع از رفتارهای مورد بررسی، اولویت بالاتری در دستیابی به اهداف کارآفرینانه بنگاه‌ها دارد؟ رفتارهایی چون مهندسی توافق، پنهان کاری اطلاعاتی و تبانی با تصمیم‌گیرندگان در دسته اجباری قرار گرفته و الزام‌آورترین اقدامات غیرقانونی برای توفیق به اهداف کارآفرینانه تلقی می‌گردد. دسته دیگر رفتارهای پنهان کاری اجرایی و مسدود کردن فعالیت‌های رقبا را شامل می‌شود که به زعم مشارکت‌کنندگان در تحقیق رابطه خطی بین مبادرت به این رفتارها و دستیابی به اهداف کارآفرینانه (مصدق رضایت از مبادرت به این رفتارها) برقرار می‌باشد. به عبارتی پرداختن و نپرداختن به چنین اقداماتی به یک اندازه بر توفیق یا عدم توفیق فعالیت‌های کارآفرینانه‌شان تأثیر دارد. اما دسته سوم در برگیرنده رفتارهایی است که برای کارآفرینان از حیث تأثیر بر اقدامات کارآفرینانه‌شان مهیج تلقی می‌گردد، فشار بر تصمیم‌گیرندگان و تحریک هدفمند رقبا رفتارهایی هستند که مبادرت به آنها می‌تواند تأثیر زیادی بر حصول اهداف کارآفرینانه بنگاه‌ها داشته باشد و در مقابل نپرداختن به آنها اثر منفی چندانی بر موفقیت در کارآفرینانه بنگاه‌ها ندارد. در نهایت سوء استفاده از قدرت رفتاری است که از منظر بنگاه‌ها بر اقدامات کارآفرینانه آنها بی‌تأثیر می‌باشد. نکته شایان توجه اینکه دسته رفتارهای اجباری شامل رفتارهایی می‌گردد که در بررسی فرضیه نخست با توان آزمون بالاتری فرضیه مقابل در مورد آنها به تأیید رسید. مهندسی توافق، پنهان کاری اطلاعاتی و تبانی با تصمیم‌گیرندگان رفتارهایی هستند که از سوی جامعه تحقیق، مبادرت به آنها با توان بالاتری پذیرفته شده بود.

گواه بر صحت استدلال‌های فوق، نتایجی است که از بررسی روابط بین رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی و شکل‌های ظهور اقدامات کارآفرینانه شرکتی با استفاده از تحلیل رگرسیون

10. Reciprocity:	مقابله به مثل
11. Competition:	رقابت
12. Survival:	بقاء
13. Honesty:	امانتداری
14. Justice:	عدالت
15. Toughness:	ایستادگی
16. Courage:	شجاعت
17. Consent Engineering:	مهندسی توافق
18. Promoter Dilemma:	ترویج دهنده
19. Pygmalionism:	آفریده پرستی
20. Survey:	زمینه‌یابی

منابع

- Bryant P (2009). Self-regulation and moral awareness among entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 24: 505–518.
- Veiga J F, Golden TD, Dechant K (2004). Why managers bend company rules? *Academy of Management Executive* 18 (2): 84–90.
- Zahra SA (2007). Contextualizing theory building in entrepreneurship research. *Journal of Business Venturing* 22:443–452.
- Alvarez SA, Busenitz LW (2001). The entrepreneurship of resource-based theory. *Journal of Management* 27 (6):755–776.
- Zahra SA, Korri JS (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. *International Business Review* 14:129–146.
- Forbes, DP (2005). Are some entrepreneurs more overconfident than others? *Journal of Business Venturing* 20 (3): 623–640.
- Baum JR, Locke EA (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology* 89 (4):587–598.
- Tan KC, Shen XX (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management* 11 (8): 1141–1151.
- Forbes DP (2005). The effects of strategic decision making on entrepreneurial self-efficacy.

بر یک شکل بروز اقدامات کارآفرینانه معطوف گردد. به عنوان مثال به این سؤال پرداخته شود که چه نوع رفتارهای غیرقانونی و یا اخلاقی در اقدامات ریسک‌آمیز مشترک که مستلزم تعامل کارآفرینانه بین بنگاهها می‌باشد، مشاهده می‌شود؟ این گونه سؤالات اکتشافی و حتی انواع تبیینی و تفسیری آن را می‌توان در مورد کارآفرینی مستقل و یا سازمانی و حتی محیط‌های کسب‌وکار خاص مانند خوش‌های صنعتی نیز مطرح کرد.

نتیجه‌گیری

در مقاله حاضر هشت شکل بروز رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی در حین اقدامات کارآفرینانه بنگاهها شناسایی و تایید گردید. مبادرت به این گونه رفتارها از سوی بنگاه‌های کارآفرین پذیرفته شده و تأثیر آنها بر دستاوردهای اقدامات کارآفرینانه شرکتی آنها مورد تأیید قرار گرفته است. در این میان بنگاه‌ها بر این عقیده هستند که برای توفیق در عرصه کارآفرینی لازم است تا به مهندسی توافق، پنهان‌کاری اطلاعاتی و تبانی با تصمیم‌گیرندگان بیرونی بپردازند. علاوه بر این رفتارها، فشار بر تصمیم‌گیرندگان بیرونی و تخریب هدفمند رقبا تأثیر معنی‌داری بر دستاوردهای اقدامات کارآفرینانه بنگاه‌ها خواهد داشت. با بزرگ شدن اندازه بنگاه‌ها، رفتارهای غیرقانونی و اخلاقی بیشتری از آنها سرزده و در میان بنگاه‌های فعال در شاخه معدنی و شیمیابی-سلولزی، سطح بالاتری از بروز رفتارهای غیرقانونی - اخلاقی مشاهده می‌گردد.

واژه‌نامه

1. Entrepreneurship	کارآفرینی
2. Professional Ethics	اخلاق حرفه‌ای
3. Rule Breaking:	قانون شکنی
4. Resources Munificence:	دسترسی منابع
5. Hostility:	تنازعات
6. One Dimensional:	یک بعدی
7. Indifferent:	بی تفاوت
8. Attractive:	مهیج
9. Self-Interest:	اصلت نفع

- 23- Bryant P (2007). Self-regulation and decision heuristics in entrepreneurial opportunity evaluation and exploitation. *Management Decision* 45 (4): 732–748.
- 24- Shah JY, Brazy PC, Higgins ET (2004). Promoting us or preventing them: regulatory focus and manifestations of intergroup bias. *Personality and Social Psychology Bulletin* 30 (4):433–445.
- 25- Baron RA (2004). The cognitive perspective: a valuable tool for answering entrepreneurship's basic "Why" Questions. *Journal of Business Venturing* 19 (2):221–239.
- 26- Higgins ET (2005). Value from regulatory fit. *Current Directions in Psychological Science* 14 (4): 209–213.
- 27- Bandura A, Locke EA (2003). Negative self-efficacy and goal effects revisited. *Journal of Applied Psychology* 88 (1): 87–99.
- 28- Reynolds SJ (2006). Moral awareness and ethical predispositions: investigating the role of individual differences in the recognition of moral issues. *Journal of Applied Psychology* 91 (1): 233–243.
- 29- Lee YC, Huang SY (2009). A new fuzzy concept approach for Kano's model. *Expert Systems with Applications* 36: 4479–4484.
- 30- Li S, Subba-Rao S, Ragu-Nathan TS, Ragu-Nathan B (2005). Developing and Validating of a Measurement Instrument for Studying Supply Chain Management Practices. *Journal of Operations Management* 23: 618–643.
- 31- Chen LH, Ko WC (2008). A fuzzy nonlinear model for quality function deployment considering Kano's concept. *Mathematical and Computer Modelling* 48: 581–593.
- 32- Lee YC, Huang SY (2009). A new fuzzy concept approach for Kano's model. *Expert Systems with Applications* 36: 4479–4484.
- 33- O'Leary SW, Vokurka RJ (1998). The Empirical Assessment of Construct Validity. *Journal of Operations Management* 16: 385–407.
- Entrepreneurship Theory and Practice 29 (5): 599–626.
- 10- Higgins ET (2002). How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology* 12 (3):177–191.
- 11- Buchholz RA, Rosenthal SB (2005). The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making: toward a unifying framework. *Journal of Business Ethics* 60: 307–315.
- 12- Hannafey FT (2003). Entrepreneurship and ethics: a literature review. *Journal of Business Ethics* 46 (2): 99–110.
- 13- Brenkert GG (2009). Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 24 : 448–464.
- 14- Jaude K (18 Dec 2005). Innovation and change: breaking the rules. <http://www.refresher.com>
- 15- Hursthouse R(21 May 2003). Virtue ethics. Stanford Encyclopedia of Philosophy. . <http://plato.stanford.edu/entries/ethics-virtue>.
- 16- Bandura A (2006). Toward a psychology of human agency. *Perspectives on Psychological Science* 1 (2): 164–180.
- 17- Kark R, Van Dijk D (2007). Motivation to lead, motivation to follow: the role of the self-regulatory focus in leadership processes. *Academy of Management Review* 32 (2): 500–528.
- 18- Brenkert GG (2002). Entrepreneurship, ethics, and the good society. *Ruffin Series in Business Ethics* 3:5–44.
- 19- Winnett A (9 Oct 2005). Misrepresentation — through silence. <http://marketing.medar.net>
- 20- Aquino K, Reed A (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of Personality and Social Psychology* 83 (6): 1423–1440.
- 21- Michael M (2006). Business ethics: the law of rules. *Business Ethics Quarterly* 16 (4): 475–504.
- 22- Brockner J, Higgins ET, Low MB (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing* 19 (2): 203–220.