



The Effect of Gender Norms and Social Capital on Entrepreneurship Orientation with the Moderating Role of Work Ethics in Accountants Working in Companies listed on the Stock Exchange

Zohreh Mousavi Kashi¹, Maryam Shams²

Received: 2022/12/25

Accepted: 2023/03/14

Research Paper

Abstract

Today, the entrepreneurship is very important, so individuals and organizations should look for suitable ways to promote it. We need social capital more than any other capital for development, because without the social capital, other capitals can not be used optimally. The purpose of this study is the effect of social capital and gender norms with entrepreneurship orientation considering the moderating role of work ethics. The research method is a descriptive survey. The statistical population includes all the accountants working in the companies listed on the Tehran stock exchange. A sample of 217 people are selected using the Cochran formula. The data of this research is collected through a structured questionnaire, and then the hypotheses are analyzed and tested using Smart PLS software and the structural equation modeling method. The results of the hypothesis test showed that work ethic has a moderating role in the relationship between social capital and gender norms with entrepreneurial orientation. The research results also, show that social capital has a significant relationship with accountants' entrepreneurial orientation. On the other hand, there is a significant relationship between gender norms and accountants' entrepreneurship orientation.

Key words: Social Capital, Gender Norms, Tendency to Entrepreneurship, Work Ethics.

JEL classification: J16, L26, M41, G41

¹. Assistant Professor of Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran, (Corresponding Author), (Email: Zohreh_mousavi_k@yahoo.com)

². MA in Industrial Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran (Email: Maryam.shams7068@gmail.com)





تأثیر هنجارهای جنسیتی و سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر اخلاق کاری (مطالعه موردی: حسابداران شاغل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار)

زهرة موسوی کاشی^۱، مریم شمس^۲

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

چکیده

امروزه نیاز به کارآفرینی بسیار قابل توجه است، بنابراین افراد و سازمان‌ها باید به دنبال راه‌های مناسب برای ارتقای آن باشند. یکی از عوامل مهم و مؤثر بر کارآفرینی، سرمایه اجتماعی است. در عصر حاضر برای توسعه، بیش از هر سرمایه دیگری به سرمایه اجتماعی نیاز است؛ زیرا بدون این سرمایه از سرمایه‌های دیگر به نحو مطلوب استفاده نمی‌شود. از طرفی علی‌رغم علاقه به گرایش به کارآفرینی و انبوهی از مطالعات همراه با آن، مطالعات کمی تفاوت‌های جنسیتی را بررسی کرده‌اند از این رو پژوهش حاضر با هدف انعکاس اهمیت سرمایه اجتماعی و هنجارهای جنسیتی بر گرایش به کارآفرینی انجام شد. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه حسابداران شاغل در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار شهر کرج می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۱۷ نفر انتخاب گردید. داده‌های این پژوهش از طریق پرسش‌نامه ساختاریافته جمع‌آوری گردید و سپس با استفاده از نرم افزار SmartPLS و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل و آزمون فرضیه‌ها پرداخته شده است. نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که اخلاق کاری نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه سرمایه اجتماعی و هنجارهای جنسیتی با جهت‌گیری کارآفرینانه دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی با گرایش به کارآفرینی حسابداران رابطه معناداری دارد. از طرفی بین هنجارهای جنسیتی و گرایش به کارآفرینی حسابداران رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: سرمایه اجتماعی، هنجارهای جنسیتی، گرایش به کارآفرینی، اخلاق کاری

طبقه‌بندی موضوعی: J16, L26, M41, G41

^۱. استادیار، گروه مدیریت، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران (نویسنده مسئول) Zohreh_mousavi_k@yahoo.com

^۲. کارشناس ارشد مدیریت صنعتی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران Maryam.shams7068@gmail.com



مقدمه

علی‌رغم پذیرش گسترده حسابداری به‌عنوان یک عمل اجتماعی و تلاش تحقیقاتی برای درک نحوه قرارگیری حسابداری در جامعه، درک کمی از چگونگی نظریه‌پردازی و تکامل مفهوم سرمایه اجتماعی در حسابداری وجود دارد. در مورد اینکه سرمایه اجتماعی چیست یا چگونه باید آن را درک کرد، اتفاق نظر کمی وجود دارد. با توجه به افزایش علاقه در زمان‌های اخیر به ارزش شبکه‌های اجتماعی و رابطه بین این پیوندهای اجتماعی و حسابداری، نیاز به درک چگونگی استفاده و مفهوم‌سازی سرمایه اجتماعی در حسابداری وجود دارد (ویلیرز و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

لامپکین و دس (۱۹۹۶) به جهت‌گیری کارآفرینی به‌عنوان تمایلات، فرایندها و رفتارهایی اشاره می‌کنند که منجر به ورود به بازارهای جدید با کالاها و خدمات جدید یا کالا و خدمات موجود می‌شود. امروزه نیاز به کارآفرینی بسیار قابل توجه است، بنابراین افراد و سازمان‌ها باید به دنبال راه‌های مناسب برای ارتقای آن باشند. یکی از عوامل مهم و مؤثر بر کارآفرینی، سرمایه اجتماعی است. توجه دقیق به ساخت سرمایه‌های جدید اعم از سرمایه‌های انسانی و اجتماعی، در عصر چالش برانگیز ما، در سراسر جهان از جمله ایران در حال افزایش است. از سوی دیگر، اخیراً نویسندگان دریافته‌اند که سرمایه اجتماعی نقش مهمی در کارآفرینی دارد و بر اساس جنبه‌های آن برای موفقیت خود کارآفرینان باید الگوی خاصی را در سرمایه اجتماعی به تصویر بکشند؛ بنابراین، می‌توان از مفهوم سرمایه‌های اجتماعی برای تحلیل شبکه روابط اجتماعی استفاده کرد. این سرمایه به‌عنوان یک مفهوم جدید تلقی می‌شود که نقش بسیار مهم‌تری نسبت به سرمایه فیزیکی و انسانی در سازمان‌ها و جوامع ایفا می‌کند (کفچه و حسینی^۲، ۱۳۹۳). علاوه بر این، سرمایه اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر قصد شغلی دارد و افرادی که دارای گستره شبکه سرمایه اجتماعی بزرگی هستند، تمایل بیشتری به کارآفرینی به‌عنوان یک شغل نشان می‌دهند (شارما^۳، ۲۰۱۴).

مک کلند و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که زنان انگیزه ورود به تجارت را دارند، نه برای منافع مالی، بلکه برای ایجاد تفاوت؛ به این معنا که مشتری‌مداری بیشتری نسبت به مردان داشته باشند، با هدف مشارکت اجتماعی علاوه بر مشارکت اقتصادی و همچنین درک کسب‌وکار خود به‌عنوان یک شبکه ارتباطی به جای یک نهاد اقتصادی. هنگامی که چنین دیدگاه گسترده‌تری در مورد عملکرد یک کارآفرین اتخاذ شود، درک گسترده‌تری از دستاوردها و چالش‌های بالقوه‌ای که کارآفرینی برای زنان عرضه می‌دارد، ارائه می‌شود. از طرفی، وابستگی مالی به مردان و فعالیت‌های محدود خارج از خانه، فعالیت‌های تجاری آن‌ها را محدود می‌کند. علاوه بر این، محیط تجاری به دلیل زیرساخت‌های ضعیف، تهدیدات محیطی و محدودیت‌های سازمانی که مشخصه کشورهای در حال توسعه است، زنان را برای توسعه کسب‌وکارشان به چالش می‌کشد.

هنجارهای اجتماعی در واقع بر فعالیت‌های تجاری زنان تأثیر می‌گذارد، زیرا آن‌ها زنان را به مسئولیت خود برای فعالیت‌های معیشتی خانواده، مانند مراقبت از فرزندان و کارهای خانه واگذار می‌کنند. بنابراین، زنان کارآفرین در کشورهای در حال توسعه در عملکرد تجاری خود با محدودیت مواجه هستند و ممکن است با خطر شکست در مشارکت موردنظر و ضروری خود در تأمین نیازهای خانواده خود مواجه شوند.

با درک سهم بالقوه زنان کارآفرین در ارتباط با معیشت که زنان می‌توانند در کشورهای در حال توسعه در صورت حمایت مناسب داشته باشند و نقش مهمی که می‌توانند در ایجاد توسعه اقتصادی ایفا کنند، پژوهش حاضر می‌تواند

¹. Villiers et al.

². Kafcheh & Hosseini.

³. Sharma.

باعث غنی‌سازی مطالعات انجام‌شده درباره کارآفرینی زنان شود. عملکرد زنان کارآفرین در ارتباط با مشارکت آن‌ها در امرار معاش خانواده، در کشورهای در حال توسعه هنوز ظرفیتی است که برای پرداختن به فقر و ریشه‌های آن بررسی نشده است. علاوه بر عملکرد تجاری (مانند سودآوری و رشد)، هدف زنان کارآفرین عملکرد شخصی و اجتماعی نیز هست. اگرچه چنین عملکرد چندبعدی تأثیر متقابل بین فردی و ماهیت اشتراکی کارآفرینی را به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه منعکس می‌کند، اما شرایط برای دستیابی زنان به این عملکرد در چنین شرایط چالش‌برانگیزی هنوز نامطلوب به نظر می‌رسد. پژوهشی که برخی محققان برای درک تفاوت‌های جنسیتی در مقاصد کارآفرینی انجام دادند، تأیید کرد که در مقایسه با پسران، دانشجویان دختر تمایل کمتری برای راه‌اندازی کسب‌وکار خود دارند. تفاوت‌های جنسیتی قابل‌توجهی از نظر امکان‌پذیری و مطلوبیت درک‌شده وجود دارد، به‌طوری که اگرچه زنان بیشتر از سوی خانواده‌هایشان حمایت می‌شوند، اما اعتماد به نفس کمتری دارند و پرتنش‌تر، بی‌میل و نگران کارآفرینی هستند (دابیچ ، ۲۰۱۲). مسائل جنسیتی در زمان‌های اخیر در میان مدافعان و دانشگاهیان برجسته شده است. این تا حدی در نتیجه پیوند در حال ظهور بین جنسیت و موفقیت کارآفرینی است. برای مثال، برخی از محققان تشخیص دادند که جنسیت یکی از عوامل تعیین‌کننده درخواست اعتبار، رد وام، نرخ بهره و همچنین دسترسی به منابع مالی است (کاولوزو و ولکن، ۲۰۰۵). از طرفی علی‌رغم علاقه به گرایش به کارآفرینی و انبوهی از مطالعات همراه با آن، مطالعات کمی تفاوت‌های جنسیتی را بررسی کرده‌اند.

تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که متغیرهای سرمایه اجتماعی و هنجارهای جنسیتی چگونه بر گرایش به کارآفرینی حسابداران شاغل در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار کرج تأثیر دارد؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

سرمایه اجتماعی

نظریه سرمایه اجتماعی در چند دهه اخیر اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده است و مزایای ناشی از موقعیت شرکت در یک شبکه اجتماعی را نشان می‌دهد. سرمایه اجتماعی برای بازیگران ارزش ایجاد می‌کند و به آن‌ها امکان می‌دهد از منابع ایجادشده در روابط خود استفاده کنند و نسبت به رقیب خود مزیت رقابتی کسب کنند (بورديو ، ۲۰۱۸). بنابراین، کارآفرینان دریافته‌اند که کنترل محیط نامناسب در اقتصاد گذرا از طریق شبکه‌های ارتباط فردی امکان‌پذیر است، ارتباطات درون‌شبکه‌ای بین شبکه‌ها به منابع و اطلاعات دسترسی پیدا می‌کند و به افراد اجازه می‌دهد به منابعی دست یابند که خود به خود در دسترس نیستند (کفچه و حسینی، ۱۳۹۳).

ناهایت و گوشال سرمایه اجتماعی را به‌عنوان شبکه‌ای از روابط تعریف می‌کنند که به اعضای خود امکان مبادله و دسترسی به دارایی‌های مختلف موجود در این شبکه‌ها را می‌دهد (ناهایت و گوشال ، ۱۹۹۸). گوشال و نهایت سرمایه اجتماعی را به‌عنوان جمع منابع بالقوه و بالفعل موجود و قابل‌دسترس، از طریق شبکه روابط یک فرد یا یک واحد اجتماعی تعریف می‌کنند. از دیدگاه آنان سرمایه اجتماعی یکی از قابلیت‌ها و دارایی‌های مهم سازمانی است که می‌تواند به سازمان‌ها در خلق و تسهیم دانش کمک بسیار نماید و برای آن‌ها در مقایسه با سازمان‌های دیگر «مزیت سازمانی پایدار» ایجاد کند. از نظر آن‌ها سرمایه اجتماعی دارای سه بعد است:

بعد اول بعد ساختاری است که شامل الگوهای ارتباطی بین اعضای یک گروه یا واحد اجتماعی است. در بعد ساختاری به ویژگی‌های نظام اجتماعی و به‌طور کلی شبکه‌های ارتباطی توجه می‌شود. بعد دوم بعد رابطه‌ای است که به تمام روابط فردی می‌پردازد که افراد در طول تعاملشان ایجاد می‌کنند. اساس توجه در سرمایه اجتماعی بر روابط ویژه‌ای

استوار است که عبارتند از: احترام، اعتماد، صداقت، مهربانی و صمیمیت (کفچه و حسینی، ۱۳۹۳) و بعد سوم بعد شناختی است که به منابعی اطلاق می‌شود که جلوه‌ها، تفسیرها، تحلیل‌ها و سیستم‌های معانی مشترک را در میان گروه‌ها فراهم می‌کنند، مانند کدها و داستان‌های مشترک (ناهاییت و گوشال، ۱۹۹۸).

سرمایه اجتماعی باعث تسهیل انتقال و تسهیم دانش می‌شود، تسهیم دانش به معنای میل افراد به تبادل دانش با دیگران می‌باشد و سرمایه اجتماعی بیانگر محتوا و مضامین روابط متقابل میان عناصر شبکه‌های اجتماعی است. نتایج برخی از پژوهشگران نشان داد که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد شناختی، ساختاری و رابطه‌ای آن با گرایش‌های کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (شکراللهی و کریمی، ۱۳۹۵).

برخی از پژوهشگران نشان می‌دهند که بین سرمایه اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد ساختاری بیشترین تأثیر و بعد ارتباطی کمترین تأثیر را بر کارآفرینی دارد و ابعاد خلاقیت و استقلال از کارآفرینی تحت تأثیر هیچ یک از ابعاد سرمایه اجتماعی نیست (ربیعی و صادقزاده، ۱۳۹۱).

گرایش به کارآفرینی

گرایش به کارآفرینی یکی از موضوعات مورد تحقیق در ادبیات کارآفرینی و منعکس‌کننده قابلیت‌ها و نگرش‌های استراتژیک کارآفرینان است که آن‌ها را به سمت اقدامات و تصمیمات کارآفرینانه سوق می‌دهد.

امروزه در کشورهای در حال توسعه، کارآفرینی و ایجاد بنگاه‌های کوچک و متوسط به‌عنوان یکی از مهمترین مسائل اقتصادی مطرح است. از سوی دیگر، جهانی شدن، افزایش رقابت، رضایت مشتری و نوآوری و ... اقتصاد کشورها را با چالش جدی مواجه کرده است. این شرایط در کشورهای مختلف به ناچار اهمیت کارآفرینی را در رشد و توسعه اقتصادی در سراسر جهان تشدید کرده است. در واقع از دیدگاه مراجع اقتصادی (اشخاص)، کارآفرینی به‌عنوان منبع اصلی نوآوری، خلاقیت، اشتغال، کاهش نرخ بیکاری و افزایش رفاه اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌شود (کفچه و حسینی، ۱۳۹۳).

جهت‌گیری کارآفرینی (EO) موقعیت استراتژیک یک سازمان است و با سیاست‌ها و شیوه‌های اساسی برای توسعه اقدامات کارآفرینانه به دنبال ایجاد مزیت‌های رقابتی مرتبط است. سطوح پویایی بازار اخیر تا حد زیادی مسئول تحریک رشد و نوآوری است که بر سازمان‌ها فشار می‌آورد تا با استفاده از رویکردهای هزینه رقابتی فزاینده به تقاضاهای پیچیده‌تر پاسخ دهند (مارتنز و همکاران^۱، ۲۰۱۸). در ادبیات حسابداری بیان می‌شود شرکت‌های موجود در صنایع رقابتی‌تر، تمایلی برای افشای اطلاعات ندارند و گزارش‌های نادرست ارائه می‌کنند؛ اما اگر این شرکت‌ها به دنبال گرایش‌های کارآفرینانه باشند، بیشتر ترغیب خواهند شد تا سیاست‌های افشا را دنبال کنند که این به بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری آن‌ها منجر می‌شود (فریرا و همکاران^۲، ۲۰۱۴).

درک و جهت‌گیری کارآفرینی از ویژگی‌های اساسی ایجاد کسب‌وکار و رشد اقتصادی گسترده‌تر است. طبق نظر لامپکین و دس (۱۹۹۶)، گرایش به کارآفرینی با پنج بعد در بافت سازمانی مشخص می‌شود: نوآوری، ریسک‌پذیری، فعال بودن، رقابت تهاجمی و استقلال (لامپکین و دس^۳، ۱۹۹۶).

نوآوری: شامل نگرش شرکت به توسعه فرایندهای نوآورانه است که اغلب منجر به محصولات جدید، خدمات جدید و اکتشافات فناورانه می‌شود.

¹. Martens et al.

². Ferreira et al.

³. Lumpkin & Dess.

ریسک پذیری: ریسک‌پذیری با تمایل شرکت به انجام فعالیت‌های مخاطره‌آمیز با پیامدهای نامشخص سروکار دارد. فعال بودن: فعال بودن به توانایی شرکت برای پیش‌بینی تغییرات بازار، به‌ویژه روندهای مشتری مربوط می‌شود. بنابراین به یک جهت‌گیری فعال برای استفاده از فرصت‌های بازار مربوط می‌شود (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). شرکت‌های فعال به جای پیروی، تعیین‌کننده روند هستند.

رقابت تهاجمی: رقابت‌پذیری به نگرش شرکت نسبت به برخورد با رقبای مربوط می‌شود. این شامل نظارت مستمر و مقابله با استراتژی‌های رقبای (حتی با تقلید از شرکت‌های دیگر) با هدف دستیابی به مزیت رقابتی و عملکرد بهتر است (پورتر^۱، ۱۹۸۵).

استقلال: استقلال با تمایل به شرایط مناسب برای توسعه و اجرای ایده‌های نوآورانه سروکار دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

هنجارهای جنسیتی

هنجارها، می‌توانند به‌عنوان تعاریف جمعی از رفتار مورد تأیید اجتماعی، بیان قواعد یا ایدئال‌ها درک شوند. هنجارهای جنسیتی برای گروه‌هایی که در نظم جنسیتی تشکیل شده‌اند عمدتاً در مورد تمایزات بین زنان و مردان به کار می‌روند. هنجارهای جنسیتی در زندگی اجتماعی و نهادها نهفته است و باید به صورت رابطه‌ای درک شود. ادبیات علمی-اجتماعی و گفتمان سیاستی که از هنجارها صحبت می‌کند، دامنه بسیار گسترده‌ای دارد. «هنجارها» ممکن است به ارزش‌ها، نگرش‌ها، ترجیحات، قراردادهای، مفروضات، ایدئولوژی‌ها، سنت‌ها، آداب و رسوم، فرهنگ، قوانین، باورها یا حتی حقوق اشاره داشته باشند (پیبرز و کانل^۲، ۲۰۱۶). طبق گفته انجمن روان‌شناسی آمریکا^۳ (2011)، هنجارهای جنسیتی به نقش‌ها، رفتارها، فعالیت‌ها و ویژگی‌های ساخته‌شده اجتماعی گفته می‌شود که یک جامعه معین برای پسران و مردان یا دختران و زنان مناسب می‌داند. در حالی که گاهی اوقات جنسیت به‌عنوان یک موضوع فردی در نظر گرفته می‌شود و درک علوم اجتماعی فعلی از جنسیت تأکید می‌کند که این چیزی است که فرد از طریق رفتارها و تعاملات خود با دیگران انجام می‌دهد (وست و زیمرمن^۴، ۱۹۸۷). بنابراین، رفتارهای یک فرد برای توانایی آن‌ها در انطباق با هنجارهای جنسیتی فرهنگی حیاتی است. این هنجارهای جنسیتی می‌توانند نقش مهمی در زندگی فرد ایفا کنند، زیرا انحراف از هنجارهای مرتبط با جنسیت بیولوژیکی می‌تواند با سرزنش هم‌سالان، طرد اجتماعی و گاهی اوقات حتی خشونت عاطفی یا فیزیکی مواجه شود (مهتا^۵، ۱۹۹۹). دو موضوع اساسی وجود دارد که اغلب در ادبیات کارآفرینی زنان دیده می‌شود (فرناندز و همکاران^۶، ۲۰۱۸). اولی هنجارهای اجتماعی در رابطه با جنسیت است (ادلستون و پاول^۷، ۲۰۱۲). برای مثال، این هنجارهای جنسیتی بر قصد کارآفرین شدن تأثیر می‌گذارد (گوپتا و همکاران^۸، ۲۰۰۹). انتخاب بخش فعالیتی که در آن کسب‌وکار توسعه یابد و تأثیری که الگوهای نقش زن یا مرد می‌توانند در ایجاد کارآفرینان زن جدید داشته باشند (کرکوود^۹، ۲۰۰۷). دومی که ارتباط نزدیکی با قبلی دارد (و کمتر در ادبیات توسعه یافته است) این است که چگونه نیاز به یک تعادل خوب کار و خانواده می‌تواند بر فعالیت‌های کارآفرینی تأثیر بگذارد و چگونه این تأثیرات

1. Porter

2. Pearse & Connell.

3. American Psychological Association.

4. West & Zimmerman

5. Mehta.

6. Fernandez et al.

7. Eddleston & Powell.

8. Gupta et al.

9. Kirkwood.

ممکن است بین کارآفرینان زن و مرد متفاوت باشد (لیپروت^۱، ۲۰۰۹).

یافته‌های برخی از محققان نشان داد که تمایل به حمایت از همسر، رضایت همسر، درآمد تکمیلی و مسئولیت‌های مراقبت از کودک ملاحظات اولیه زنان در هنگام تصمیم‌گیری برای راه‌اندازی کارآفرینی است (یوکونگدی و کانیتته^۲، ۲۰۲۰).

در دنیای تجارت امروز، تأکید زیادی بر دارایی‌های نامشهود مانند تعهد و اخلاق کاری، رضایت شغلی، منشور اخلاقی و غیره وجود دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۲). اخلاق در درون خود ارزشی ذاتی دارد و اخلاق کاری یک هنجار فرهنگی است که به کار مناسب و خوب در جامعه ارزش معنوی و مثبت می‌بخشد (ابراهیمی‌پور، ۱۳۹۲). ادبیات کارآفرینی به جنبه‌های اخلاقی این حوزه توجه فزاینده‌ای دارد. با این حال، تنها یک درک پراکنده در مورد چگونگی تأثیر زمینه بر قضاوت اخلاقی کارآفرینان شناخته شده است. رفتار کارآفرینانه متضمن مجموعه‌ای از اقدامات است که کارآفرین را با شرایطی مواجه می‌کند که در آن تصمیم‌ها، اغلب استانداردهای اخلاقی موجود را به چالش می‌کشد. بنابراین اخلاق در زمینه کارآفرینی بخشی جدایی‌ناپذیر از مسئولیت است. اخلاق چارچوب رفتار و اعمال را برای کارآفرینان فردی و سازمان‌هایی که درگیر فعالیت‌های کارآفرینانه هستند می‌سازد و به‌عنوان مبنایی برای توجیه اقدامات عمل می‌کند (والستر و همکاران^۳، ۲۰۱۹). علاوه بر این تحقیقات، برخی از محققان به تصمیم‌های اخلاقی در شرکت‌های مستقر نگاه کردند و استدلال نمودند که اخلاق و کارآفرینی به‌طور مشترک در سازمان‌هایی که گرایش به کارآفرینی بیشتری دارند موفق هستند (چاو و سیو^۴، ۲۰۰۰). گفتن این که یک مفهوم، اصل یا قضاوت اخلاقی است، به این معناست که آن را خوب تلقی می‌کنند و شایسته پیروی است و داشتن آن بهتر از نداشتن آن است. مفهوم سرمایه اجتماعی با معیارهای استاندارد یک مفهوم اخلاقی مطابقت دارد. اول، اخلاق معمولاً به رفتار با دیگران مربوط می‌شود. دوم، قضاوت‌ها و تصمیم‌های اخلاقی جهانی هستند: اگر قضاوتی اخلاقی باشد، برای همه صادق خواهد بود (سینگر^۵، ۱۹۹۳). سوم، اظهارات اخلاقی تجویزی هستند. اگر مفهومی اخلاقی است، پس گفتن اخلاقی بودن آن نیز به معنای خوب بودن آن است، یا ادامه دهید و آن را انجام دهید. سرمایه اجتماعی نیز این شرط را برآورده می‌کند. چهارم، اظهارات اخلاقی هنجاری هستند. آن‌ها عبارات توصیفی نیستند، بلکه بیان می‌کنند که چه چیزی باید باشد. تا آنجا که سرمایه اجتماعی برای ارتقای اهداف خوب استفاده می‌شود، تشویق آن منطقی است (ایلینگورث^۶، ۲۰۱۲).

اهمیت پژوهش حاضر این است که در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار نیز همانند سایر بازارهای جهانی، ریسک و احتمال ورشکستگی وجود دارد و شرکت‌ها سعی در بهبود عملکرد شرکت و فرار از ورشکستگی دارند که گاهی اوقات عملکرد خوب نیز کمکی به وضعیت موجود نخواهد کرد و شرکت‌ها نیازمند یک تغییر مناسباند تا از وضع موجود رهایی یابند؛ بنابراین، شرکت‌ها سعی می‌کنند با ابزار جدیدی همچون تغییر نگرش سنتی به نگرش مدرن، همانند نگرش کارآفرینانه در بازار و محیط رقابتی مطرح و به‌نوعی با خلق ارزش و ارزش‌آفرینی یک مزیت رقابتی برای خود، ایجاد و در برابر خطرات بازار سرمایه، از خود دفاع کنند و عملکرد شرکت خود را بهبود بخشند (حسینی راد و همکاران، ۱۴۰۱).

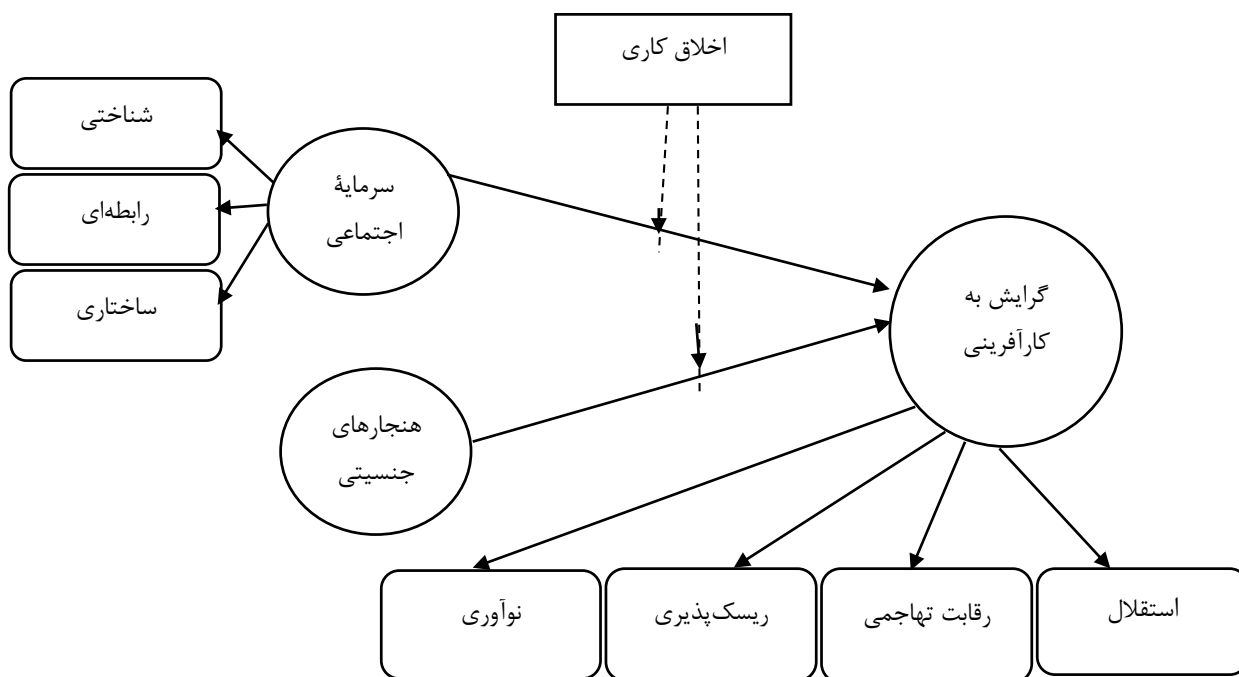
1. Leaptrott.
2. Yukongdi & Canete.
3. Vallaster et al.
4. Chau & Siu.
5. Singer.
6. Illingworth

در ادبیات حسابداری بیان می‌شود شرکت‌های موجود در صنایع رقابتی‌تر، تمایلی برای افشای اطلاعات ندارند و گزارش‌های نادرست ارائه می‌کنند؛ اما اگر این شرکت‌ها به دنبال گرایش‌های کارآفرینانه باشند، بیشتر ترغیب خواهند شد تا سیاست‌های افشا را دنبال کنند که این به بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری آن‌ها منجر می‌شود. فریرا و همکاران اظهار می‌کنند کیفیت اطلاعات حسابداری، هزینه‌های افشای اطلاعات را کاهش و اعتمادپذیری سهام‌داران را افزایش می‌دهد که این امر به اتخاذ تصمیم‌های سرمایه‌گذاری مفیدتر و کارآتر منجر خواهد شد که بهبود عملکرد شرکت را به دنبال خواهد داشت؛ بنابراین، می‌توان ادعا کرد گرایش کارآفرینانه با اعتمادپذیری کیفیت اطلاعات حسابداری افشاشده اثر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد.

پیرو مطالب فوق، چنگ و همکاران بیان می‌کنند گرایش کارآفرینانه، یکی از عوامل مؤثر بر بهبود کیفیت اطلاعات حسابداری است. کیفیت اطلاعات افشاشده، یکی از ابزارهای مهم مدیریت برای برقراری ارتباط بین شرکت و سرمایه‌گذاران است؛ زیرا به دنبال بحران‌های مالی در کشورهای توسعه‌یافته و فروپاشی شرکت‌های بزرگی چون انرون، ورلداکام و پارمالات بر اثر تقلب‌های موجود در اطلاعات ارائه‌شده، بحث کیفیت اطلاعات مالی به یکی از موضوعات شایان توجه پژوهش‌های حرفه‌ای و علمی تبدیل شده است (حسینی راد و همکاران، ۱۴۰۱).

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: بین سرمایه اجتماعی و گرایش به کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین هنجارهای جنسیتی و گرایش به کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه ۳: اخلاق کاری نقش تعدیلگر در تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی دارد.
- فرضیه ۴: اخلاق کاری نقش تعدیلگر در تأثیر هنجارهای جنسیتی بر گرایش به کارآفرینی دارد.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۵۰۰ نفر بود. نمونه‌های آماری ۲۱۷ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شدند و در نهایت ۲۱۰ پرسش‌نامه صحیح جمع‌آوری گشت و تجزیه و تحلیل شد. متغیرها شامل ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، رابطه‌ای، ساختاری) و گرایش به کارآفرینی (نوآوری، ریسک‌پذیری، رقابت‌تجاری، استقلال) و هنجارهای جنسیتی بودند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از سه پرسش‌نامه استاندارد سرمایه اجتماعی بر اساس مدل ناتالی و گوشال و برای سنجش ابعاد گرایش به کارآفرینی از مدل لومپکین و برای سنجش هنجارهای جنسیتی GEMS و برای سنجش اخلاق کاری گریگوری، سی.پتی استفاده شد. برای برآزش مدل ساختاری تحقیق از نرم‌افزار آماری Smart PLS استفاده شده است. داده‌های تحقیق بیانگر این است که ۳۴/۸ درصد از جمعیت نمونه را زن و ۶۵/۲ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. همچنین ۱۸/۴ درصد ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۰/۷ درصد ۳۱ تا ۳۵ سال، ۳۶/۴ درصد ۳۶ تا ۴۰ سال، ۱۲ درصد ۴۱ تا ۴۵ سال و ۱۲/۴ درصد بالای ۴۱ سال سن دارند. میزان تحصیلات ۶/۸ درصد از جمعیت نمونه فوق دیپلم، ۶۱/۹ درصد لیسانس و ۳۱/۳ درصد فوق لیسانس و بالاترند. همچنین سابقه خدمت ۲۳ درصد از جمعیت نمونه کمتر از ۵ سال، ۴۸/۸ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۱۸/۹ درصد ۱۱ تا ۱۵ سال و ۹/۲ درصد بالای ۱۵ سال می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

شاخص‌های آمار توصیفی مرکزی و پراکندگی (میانگین، انحراف استاندارد، کمترین، بیشترین و دامنه) تغییرات برای متغیرهای حاضر در الگوی ساختاری تحقیق در جدول ۲ آمده است. شاخص‌های چولگی و کشیدگی جهت بررسی نرمال بودن توزیع آماری مشاهدات در متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که مقدار شاخص چولگی مشاهده شده در بازه (۲، -۲) قرار ندارد، یعنی اینکه از لحاظ کجی متغیرهای تحقیق نرمال نبوده و دارای توزیع متقارن نمی‌باشد و همچنین مقدار شاخص کشیدگی هم در بازه (۲، -۲) قرار ندارد که این نشان می‌دهد توزیع متغیرهای تحقیق از کشیدگی نرمال برخوردار نمی‌باشد. بنابراین شاخص‌های چولگی و کشیدگی برای متغیرهای تحقیق نشان دادند که متغیرهای حاضر در الگوی ساختاری تحقیق از توزیع آماری نرمال پیروی نمی‌کنند.

جدول (۱) شاخص‌های آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	بیشینه	کمینه	دامنه تغییرات	چولگی	کشیدگی
هنجارهای جنسیتی	۲/۴۸	۰/۲۶۴	۲/۴۸	۱/۳۵	۰/۸۹	-۴/۱۴۵	۲/۳۶۷
سرمایه اجتماعی	۳/۸۶	۰/۲۸۲	۴/۳۹	۲/۱۲	۱/۲۵	-۶/۸۵۶	۵/۱۴۵
گرایش به کارآفرینی	۳/۰۸	۰/۰۷۵	۳/۳۶	۳/۰۹	۰/۵۹	۳/۶۸۳	-۳/۱۱۶
اخلاق کاری	۲/۵۸	۰/۱۹۶	۲/۴۷	۲/۵۸	۰/۶۳	۳/۶۵۷	۲/۲۵۶

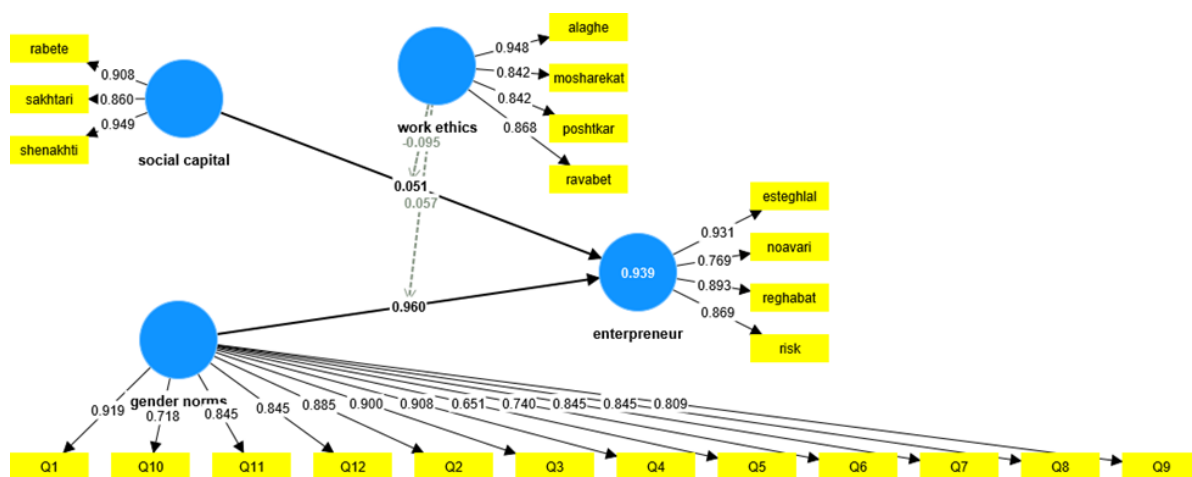
جهت روایی محتوا از روش دلفی استفاده شده است پرسش‌نامه در اختیار ۱۵ نفر اساتید و متخصصان قرار گرفت. با سه دور رفت و برگشت پرسش‌نامه روایی پرسش‌نامه‌ها به تأیید صاحب‌نظران رسید.

پایایی: در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی استفاده شده است. از پایایی پرسشنامه با آزمون آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS استفاده شده است که مطابق جدول ۲ می باشد.

جدول (۲) آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم گرا برای مدل ساختاری فرضیه اصلی

سازه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی هم گرا (CV)	واریانس استخراج شده (AVE)
سرمایه اجتماعی	۰/۸۹۱	۰/۸۲۴	۰/۶۳۴	۰/۸۸۸
هنجارهای جنسیتی	۰/۹۵۸	۰/۸۵۸	۰/۶۱۹	۰/۷۳۹
اخلاق کاری	۰/۸۹۸	۰/۷۹۵	۰/۶۳۰	۰/۶۷۰
گرایش به کارآفرینی	۰/۸۸۹	۰/۹۳۵	۰/۶۷۲	۰/۷۷۰

حداقل مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷، پایایی ترکیبی (CR) ۰/۷، روایی هم گرا ۰/۴، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) ۰/۵ که سطح عالی همسانی آماری را نشان می دهد. مدل تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی مطابق شکل ۲ می باشد.



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در وضعیت بارهای عاملی

همان طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، بارهای عاملی برای متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ و ملاک انتساب ضرایب بار عاملی ۰/۴ است. بنابراین، مناسب بودن مدل تأیید می شود. بارهای عاملی در واقع همبستگی بین سازه و ابعاد آن یا بین سازه با سؤالات مرتبط است.

جدول (۳) بارهای عاملی

گرایش به کارآفرینی	اخلاق کاری	سرمایه اجتماعی	هنجارهای جنسیتی
ابعاد	ابعاد	ابعاد	ابعاد
بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی	بار عاملی
۰/۷۶۹	۰/۹۴۸	۰/۹۴۹	۰/۹۱۹
۰/۸۶۹	۰/۸۴۲	۰/۹۰۸	Q1
۰/۸۹۳	۰/۸۶۸	۰/۸۶۰	Q2
رقابت	روابط انسانی	ساختاری	Q3
تهاجمی	در کار		

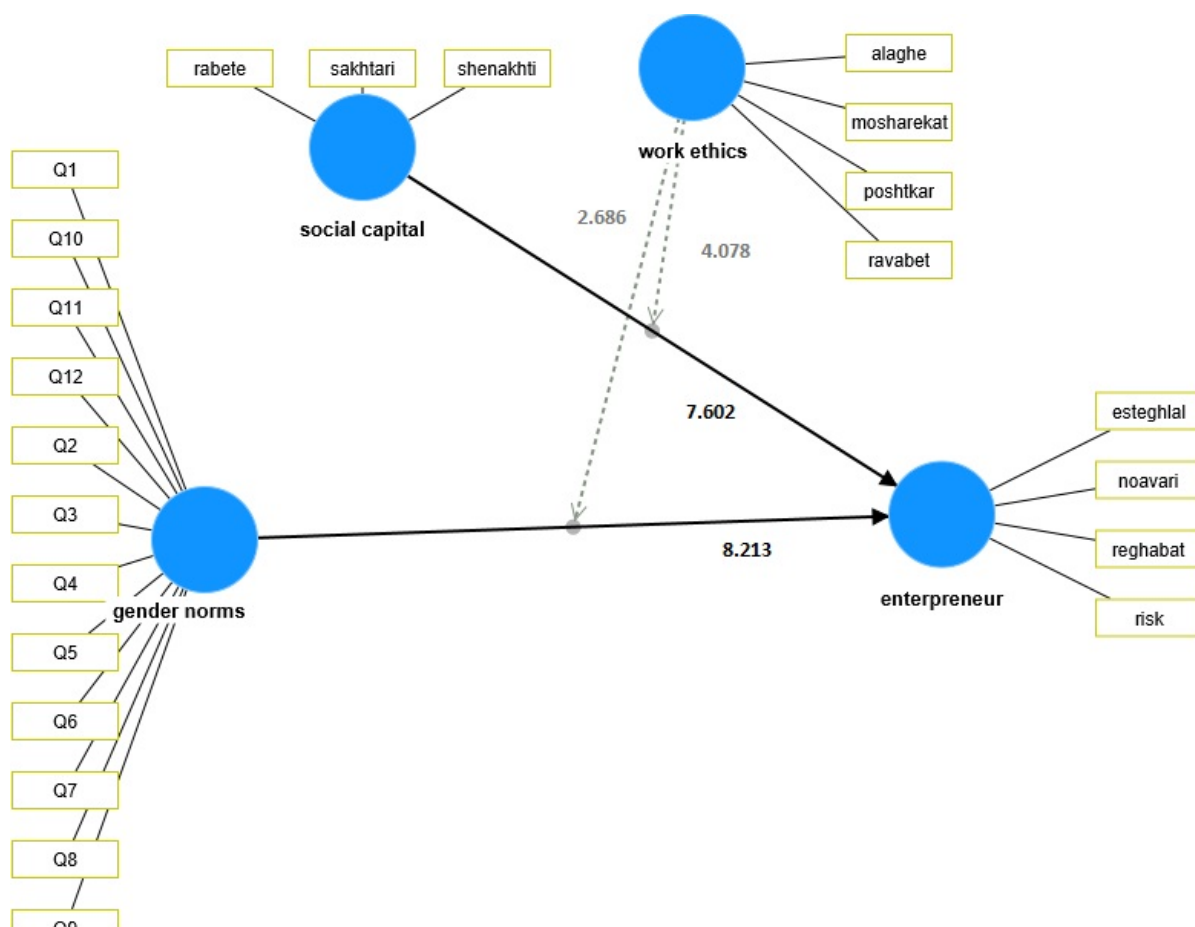
استقلال	۰/۹۳۱	مشارکت در کار	۰/۸۴۲	Q4	۰/۹۰۸
				Q5	۰/۶۵۱
				Q6	۰/۷۴۰
				Q7	۰/۸۴۵
				Q8	۰/۸۴۵
				Q9	۰/۸۰۹
				Q10	۰/۷۱۸
				Q11	۰/۸۴۵
				Q12	۰/۸۴۵

برای ارزیابی برازش مدل ساختاری تحقیق و تناسب مدل ساختاری در نرم‌افزار آماری Smart Pls از معیارهایی مانند ضرایب معناداری استاندارد Z یا مقادیر R-square، t-values، اندازل تأثیر (f2) و معیارها (Q2) استفاده می‌شود. اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معنی‌داری Z یا t-values است.

معیار دوم ضریب R2 است. در مدل ساختاری، معیار R2 یا ضریب تعیین بیان می‌کند که چقدر از تغییر متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل در مدل ساختاری توضیح داده می‌شود. مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۹ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R2 در نظر گرفته می‌شوند. مقدار R2 برای تبیین تغییرات متغیر وابسته یعنی گرایش کارآفرینی برابر با ۰/۹۲۲ است که برابر با مقدار یک معیار قوی (۰/۶۹) است، بنابراین با توجه به مقدار R2 در مدل ساختاری، نتیجه‌گیری می‌شود که مدل ساختاری تحقیق برازش خوبی دارد.

سومین معیار Q2 است که قدرت پیش‌بینی مدل را تعیین می‌کند و اگر مقدار Q2 برای متغیر وابسته به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برسد، نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر وابسته است. به ترتیب مقدار Q2 برای متغیر وابسته گرایش کارآفرینی ۰/۳۹۱ بود که نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی خوب مدل در مورد این متغیر است و برازش مناسب مدل ساختاری تحقیق را تأیید می‌کند.

معیار GOF مربوط به قسمت کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که محقق می‌تواند با بررسی برازش قسمت اندازه‌گیری و قسمت ساختاری مدل کلی تحقیق خود، برازش کلی قسمت را کنترل کند. تنها از یک معیار به نام GOF می‌توان برای بررسی تناسب در یک مدل کلی استفاده کرد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. دستیابی به مقدار ۰/۴۸۹ برای این معیار، برازش بسیار خوب مدل کلی را می‌توان تأیید کرد. شکل شماره ۳ نشان‌دهنده مدل ساختاری تأیید شده است.



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در وضعیت معناداری

نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول شماره ۴ نشان داده شده است :

جدول (۴) نتایج معادلات ساختاری در مدل ساختاری برازش شده جهت آزمون فرضیه

مسیر	ضریب استاندارد مسیر	مقدار t	نتیجه
تأثیر سرمایه اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی	۰/۰۵۱	۷/۶۰۲	تأیید
تأثیر هنجارهای جنسیتی بر گرایش به کارآفرینی	۰/۹۶۰	۸/۲۱۳	تأیید
اخلاق کاری و سرمایه اجتماعی	۰/۰۹۵	۲/۶۸۶	تأیید
اخلاق کاری و هنجارهای جنسیتی	۰/۰۵۷	۴/۰۷۸	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

در مجموع چهار فرضیه با استفاده از روش‌های آماری، توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. نتایج آزمون تمامی فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد. با توجه به اهمیت کارآفرینی و حل مسئله در حرفه حسابداری، در پژوهش حاضر رابطه سرمایه اجتماعی و هنجارهای جنسیتی با تأثیر متغیر تعدیل‌گر اخلاق کاری با گرایش به کارآفرینی در حسابداران

شاغل در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار بررسی شده است. نتایج تحلیل آماری داده‌های پژوهش نشان داد که سرمایه اجتماعی با گرایش به کارآفرینی رابطه معناداری دارد. نتایج این تحقیق با پژوهش برخی از صاحب‌نظران که به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی به دلیل مراقبت متقابل، احترام و حمایت متقابل، تعامل بین اعضا را تقویت کرده و منجر به تسهیم دانش بیشتر می‌شود که به‌عنوان عاملی برای کارآفرینی بیشتر حسابداران است، هم‌سو می‌باشد. (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). یافته‌های پژوهش با نتایج برخی از محققان که به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین عوامل کارآفرینی سرمایه اجتماعی است، هم‌خوانی دارد. به‌عبارت دیگر، به‌گفته این محققان، امروزه نیاز به کارآفرینی بیشتر احساس می‌شود، بنابراین افراد و سازمان‌ها باید در جستجوی راه‌های مناسب برای اعتلای آن باشند (کفچه و حسینی، ۱۳۹۳). نتایج با دیدگاه برخی از محققان که به این نتیجه رسیدند که سرمایه اجتماعی می‌تواند نقش مهمی در کارآفرینی داشته باشد همگن است و کارآفرینان باید برنامه‌های ویژه‌ای را برای سرمایه اجتماعی بر اساس ابعاد آن در نظر بگیرند (لین و همکاران^۱، ۲۰۰۶). به عقیدت برخی محققان، سرمایه اجتماعی در محیط کار به تبادل دانش و تجربه کمک می‌کند و رقابت مشارکتی را در بین افراد شکل می‌دهد که محور اصلی کارآفرینی است (خیراندیش و جمشیدی، ۱۳۹۴).

بر اساس نتایج، هنجارهای جنسیتی نیز با گرایش به کارآفرینی رابطه معناداری دارند. در بسیاری از وظایف، زنان در مقایسه با مردان، خود را ضعیف فرض می‌کردند. زنان در ریسک‌پذیری بلا تکلیف بوده‌اند، اعتماد به نفس و خودباوری ندارند. با توجه به بافت اجتماعی که در آن زندگی می‌کنند، زنان مجبورند بسیاری از تمایلات خود را قربانی یا سرکوب کنند تا دستیابی به تمایلات دیگر اعضای خانواده را تسهیل کنند. از سوی دیگر، مردان نسبت به زنان مستقل‌تر و توانمندتر در نظر گرفته می‌شوند، که به آن‌ها کمک می‌کند تا به‌طور مؤثرتری گرایش‌های کارآفرینی خاصی را توسعه دهند (گور^۲، ۲۰۱۷). یافته‌های مطالعه با نتایج برخی از محققان که به این نتیجه رسیدند که گرایش به کارآفرینی در بین دانشجویان حرفه‌ای پسر بیشتر از زنان است، هم‌خوانی دارد (راجش و همکاران^۳، ۲۰۰۹). طبق پژوهش کوای و همکاران^۴ (۲۰۱۵) مردان نسبت به زنان از مزیت بیشتری برخوردارند و تعامل جنسیتی سطح گرایش به کارآفرینی را به میزان قابل توجهی کاهش می‌دهد. دلایل اصلی این امر ممکن است ناشی از دلایل اجتماعی-اقتصادی باشد و ممکن است هیچ ارتباطی با شایستگی‌های زنان به‌عنوان کارآفرینان فردی نداشته باشد. در نتیجه، تلاش برای حذف محدودیت‌های اجتماعی-اقتصادی که کارآفرینان زن را از دستیابی به ظرفیت کامل جهت‌گیری کارآفرینی باز می‌دارد، ضروری است.

با توجه به سایر نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل آماری، اخلاق کاری نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین سرمایه اجتماعی و گرایش به کارآفرینی و همچنین نقش تعدیل‌کننده در رابطه بین هنجارهای جنسیتی و گرایش به کارآفرینی دارد. نتایج با نظرهای برخی از کارشناسانی که رابطه بین اخلاق کاری و کارآفرینی را بررسی کرده‌اند همگن است (والستر و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین با نتایج برخی از محققان که به این نتیجه رسیده‌اند که کارآفرینان بیشتر به اخلاق اهمیت می‌دهند و به مسائل اخلاقی حساس‌تر هستند، هم‌خوانی دارد. آن‌ها همچنین خاطرنشان می‌کنند که دلایل این امر ریشه در ریسک‌پذیری دارد که کارآفرینان در هنگام مشارکت سرمایه خود باید با آن دست و پنجه نرم کنند (بوکار و هریچ^۵، ۲۰۰۱). این مقاله همچنین با نظرهای برخی از کارشناسانی که به بررسی اخلاق و کارآفرینی زنان پرداخته‌اند

1. Lin et al.

2. Gure.

3. Rajesh et al.

4. Quaye et al.

5. Bucar and Hisrich.

هم‌سو می‌باشد، آن‌ها به نتیجه رسیده‌اند که سازش بین زندگی شغلی و خانوادگی در برخی موارد دلیل اخلاقی دارد (پریس اورتیز و همکاران، ۲۰۱۲). برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینان ممکن است به‌طور کلی تأکید بیشتری بر رفتار اخلاقی داشته باشند (بوکار و هریچ، ۲۰۰۱). برخی استدلال می‌کنند که ویژگی‌های مورد نیاز برای کارآفرینی موفق (تخیل، خلاقیت، تازگی، حساسیت) به‌طور سیستماتیک و نظری برای تصمیم‌گیری اخلاقی حیاتی هستند، که نشان می‌دهد اخلاق و کارآفرینی نزدیک به هم هستند (بوکهلز و روزنتال^۱، ۲۰۰۵). برخی از محققان بر این باورند که رهبران یک شرکت اگر انتظار دارند که اخلاق جدی گرفته شود باید از صمیم قلب از یک برنامه اخلاقی حمایت کنند. یک برنامه اخلاقی باید تلاشی مستمر باشد که از ابتدا کارکنان را درگیر کند. برنامه‌های اخلاقی، به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک، باید شامل یک کد یا اعتقاد یا مجموعه‌ای از استانداردها باشد که آن‌ها یا کارکنانشان موافقت می‌کنند که از آن پیروی کنند (ویلهم^۲، ۲۰۰۲).

کارآفرینی در سازمان‌هایی اتفاق می‌افتد که به افراد و تیم‌ها آزادی استفاده از خلاقیت خود را می‌دهند و از ایده‌های خوب و نوآورانه حمایت می‌کنند. در این سازمان‌ها استقلال، مشارکت در تغییر و مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه تشویق می‌شود که از اطلاعات حسابداری برای کمک به موفقیت شرکت و بهبود عملکرد خود استفاده می‌کند. سازمان‌ها باید به آموزش بیشتر حسابداران توجه ویژه‌ای داشته باشند. گذراندن دوره آموزش عمومی نقش عمده‌ای در ایجاد سرمایه اجتماعی دارد. سازمان می‌تواند برنامه‌های آموزشی در زمینه مهارت‌های کارآفرینی مانند تجزیه و تحلیل و ارزیابی ریسک، تفکر خلاق و مهارت‌های حل مسئله ایجاد کند که می‌تواند منجر به فرایندهای نوآورانه‌تر شود. برای تقویت سرمایه انسانی، دانش، مهارت و کارایی باید مورد توجه قرار گیرد. تصمیم‌گیران می‌توانند با برگزاری دوره‌های کارآفرینی و برنامه‌ریزی شغلی این شاخص‌ها را ارتقا دهند. استفاده از سرمایه اجتماعی تمرکز بر پیوندهای بین حسابداری و جامعه را تحریک می‌کند که اغلب فراتر از مرزهای انضباطی سنتی حسابداری حرکت می‌کند (حسینی راد و همکاران، ۱۴۰۱).

در حرفه حسابداری، هنجارهای جنسیتی در قالب موانع ساختاری به هم پیوسته‌ای منعکس می‌شود که دسترسی زنان کارآفرین به منابع را محدود می‌کند. زنان برای کارآفرینی به‌عنوان ابزاری برای حفظ استقلال و ایجاد تعادل میان خواسته‌های شغلی و خانوادگی ارزش قائل بودند، در حالی که مردان به کارآفرینی به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب ثروت و داشتن مشاغل چالش‌برانگیز ارزش قائل بودند. به‌طور کلی، این نتایج تفاوت‌های جنسیتی قابل توجهی را در عوامل شکل‌دهنده اهداف کارآفرینی نشان می‌دهد. زنان کارآفرینی را تنها به‌عنوان وسیله‌ای برای رسیدن به هدف مثلاً کسب درآمد نمی‌دانند بلکه به‌عنوان وسیله‌ای برای سازمان تعادل بین کار و زندگی می‌دانند. این امر چالش‌هایی را برای اقدام تحریک‌کننده اهداف کارآفرینی ایجاد می‌کند. هنجارهای جنسیتی در حال تغییر هستند و در واقع در پیشرفته‌ترین جوامع بیشتر خانوارها دارای درآمد مضاعف هستند. کارگاه‌های کارآفرینی باید دانش را در مورد فرایند راه‌اندازی، تسهیل‌کننده‌ها و موانع خاص جنسیتی، بهبود مهارت‌های خودتنظیمی برای غلبه بر موانع و راه‌های افزایش پایداری افزایش دهند. عدم ترویج سیاست‌های تفکیک جنسیتی در حرفه حسابداری می‌تواند در کاهش این تصور که کارآفرینی یک حوزه مردانه است، بسیار مفید باشد.

کارآفرینان می‌توانند به‌طور قابل توجهی بر فضای اخلاقی یک سرمایه‌گذاری جدید تأثیر بگذارند. آن‌ها یک نگرش و یک رویکرد اساسی برای رسیدگی به مسائل اخلاقی در سازمان تعیین می‌کنند و می‌توانند از همان آغاز سرمایه‌گذاری جدید رویکردهای صحیح و خلاقانه‌ای را برای اخلاق معرفی کنند (چاوو و سیو، ۲۰۰۰).

1. Buchholz and Rosenthal

2. Wilhelm.

لازم به ذکر است که ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی می‌تواند ادغام شده و تأثیر بیشتری بر کارآفرینی حسابداران داشته باشد، لذا مطالعات بیشتری در این زمینه نیاز است. همان طور که توسط چندین محقق پیشنهاد شده است، عوامل مؤثر بر گرایش به کارآفرینی حوزه مهمی را نشان می‌دهد که در آن تحقیقات بیشتری مورد نیاز است. چنین ادبیاتی بیان می‌کند که عواملی مانند منابع داخلی کارآفرینان مثل سرمایه مالی و انسانی، و محیط‌های خارجی مانند محیط اجتماعی و کسب‌وکار ممکن است بر گرایش به کارآفرینی تأثیر بگذارد. بینش در مورد پیشینه گرایش به کارآفرینی برای درک چگونگی استفاده از گرایش به کارآفرینی در تحقق مواردی چون نیاز به مشارکت زنان در امرار معاش خانواده به خصوص در کشورهای در حال توسعه مفید است.

تحقیقات علمی اغلب با محدودیت‌هایی مواجه است. با توجه به اینکه اشاره به مشکلات و محدودیت‌های تحقیق برای آشنایی مخاطبان ضروری است و می‌تواند راهنمای سایر محققان در انجام تحقیقات آتی باشد، به برخی از محدودیت‌های این پژوهش اشاره می‌شود. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده است که در نتیجه ممکن است برخی افراد از ارائه پاسخ واقعی امتناع کرده و پاسخ غیرواقعی بدهند. موضوع دیگر این است که یافته‌های تحقیق تنها محدود به زمان جمع‌آوری داده‌ها بوده و اعتبار آن محدود به مدت زمان کوتاهی است و گذر زمان ممکن است متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق را تحت تأثیر قرار داده و نتایج را تغییر دهد. نمونه ما از شهر کرج گرفته شده است، بنابراین نتایج ممکن است برای شهرهای بزرگ‌تر متفاوت باشد. تحقیقات آینده باید شامل شهرهایی با پایگاه جمعیتی متنوع‌تر و شهرهایی باشد که در مناطق آماری کلان‌شهرها قرار دارند.

References

- Ansari M, Ghorbani J, Shahparast M, Rahmanee Y. (2013). The impact of individual and organizational factors in marketing manager's work ethics with the role of organizational justice amortisseurs variables. *Ethics in Science and Technology*, 3(8): 1-11. (In Persian)
- Bourdieu, P. (2018). The forms of capital. In *The sociology of economic life*; 78-92.
- Bucar, B., & Hisrich, R. D. (2001). Ethics of business managers vs. entrepreneurs. *Journal of developmental entrepreneurship*, 6(1), 59-82
- Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. (2005). The spirit of entrepreneurship and the qualities of moral decision making: Toward a unifying framework. *Journal of Business Ethics*, 60(3): 307-315
- Chau, L. L. F., & Siu, W. S. (2000). Ethical decision-making in corporate entrepreneurial organizations. *Journal of Business Ethics*, 23(4):365-375
- Cavalluzzo, K., & J. Wolken. (2005). Small business loan turndowns, personal wealth, and discrimination. *The Journal of Business* .78(6): 2153-2178.
- Dabic, M., Daim, T., Bayraktaroglu, E., Novak, I., & Basic, M. (2012). Exploring gender differences in attitudes of university students towards entrepreneurship: an international survey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(3), 316-336.
- Ebrahimpoor H. (2013). Survey the relationship between work ethics with withdrawal behavior. *Ethics in Science and Technology*; 1(9): 1-10. (In Persian)
- Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(3): 513-541
- Fernández Cornejo, J. A., Escot Mangas, L., Pozo García, E. M. D., & Cáceres Ruíz, J. I. (2018). Gender norms and other factors explaining the gender gap in students' entrepreneurial inclination in Spain and Iceland; 34(1):49-83
- Ferreira, D., Manso, G., & Silva, A. C. (2014). Incentives to innovate and the decision to go public or private. *The Review of Financial Studies*, 27(1):256-300
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(2): 397-417

- Gure, G. S. (2017). Gender influence on the entrepreneurial tendencies and entrepreneurial attitude of university students. *International Journal of Physical and Social Science*, 7(8): 746-759.
- Hoseinirad SD, Ghasemi M, Mohseni A. (2022). Investigating the Effects of Entrepreneurial Orientation on Financial Performance Considering the Moderating Role of Accounting Information Quality. *Journal of Financial Accounting Research*, 14(1):1-16
- Illingworth, P. (2012). Ethics and social capital for global well-being. *International Review of Economics*, 59(4): 389-407
- Kafcheh, P., & Hosseini, S. E. (2015). Relationship between Social Capital and Entrepreneurship in the Developing Countries (A Case Study, KURDISTAN Province of Iran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(1):72-81
- Kheyrandish, M, Jamshidi, H. (2016). The Impact of Social Capital on Organizational Entrepreneurship by Intermediating Job Motivation. *Social Capital Management*. 3(1):43-68 (in Persian)
- Kirkwood, J. (2007). Igniting the entrepreneurial spirit: is the role parents play gendered. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(1):39-59
- Leaptrott, J. (2009). The effect of work-family role conflict on business startup decision-making processes. *Journal of behavioral studies in business*, 1(1):1-17.
- Lin, B. W., Li, P. C., & Chen, J. S. (2006). Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: a study of Taiwanese high-tech new ventures. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(2): 168-181.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of management Review*, 21(1): 135-172.
- Martens, C. D. P., Machado, F. J., Martens, M. L., & de Freitas, H. M. R. (2018). Linking entrepreneurial orientation to project success. *International Journal of Project Management*, 36(2): 255-266.
- Mehta A. (1999). Embodied discourse: on gender and fear of violence. *Gender, Place and Culture: A Journal of Feminist Geography*.6(1):67-84
- McClelland, E., Swail, J., Bell, J., & Ibbotson, P. (2005). Following the pathway of female entrepreneurs: A six-country investigation. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 11(2), 84-107.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2): 242-266.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage free press*. New York, 33: 61.
- Pearse, R., & Connell, R. (2016). Gender norms and the economy: insights from social research. *Feminist Economics*, 22(1): 30-53.
- Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Benito Osorio, D. (2012). Women in business: entrepreneurship, ethics and efficiency. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3): 343-354.
- Quaye, D., Acheampong, G., & Asiedu, M. (2015). Gender differences in entrepreneurial orientation: Evidence from Ghana. *European Journal of Business and Management*, 7(12): 128-139.
- Rabie A., Sadeghzade H. (2012), Examine the relationship between social capital and entrepreneurship, *Scientific Journal of Social Welfare*, 11(41): 191-221(In Persian)
- Rafiei S. Mohebifar R. Ahadi Nejad B. Nisari N. (2018). The study of the Relationship between Social Capital and Entrepreneurship Behavior of Faculty Members of Qazvin University of Medical Sciences in 2017. Evidence Based Health Policy. *Management & Economics*, 2(4): 275-80.
- Rajesh, K. S., Surendra, K., & Murad, A. (2009). Entrepreneurship orientation among Indian professional students. *Journal of Economics and International Finance*, 1(3):085-087
- Sharma, L. (2014). Impact of family capital & social capital on youth entrepreneurship—a study of Uttarakhand state, India. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 4(1):1-18
- Shokrollahi Zh, Karimi F. (2016). The pattern of relationship between social capital and knowledge management with entrepreneurial trends employees of the Tile Industries Company of Isfahan. *Journal of Productivity Management*; 9(36):125-140 (In Persian)
- Singer, P. (1993). Taking life: humans. *Practical ethics*, 2: 175-217.
- 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.

- De Villiers, C., La Torre, M., & Botes, V. (2022). Accounting and social capital: A review and reflections on future research opportunities. *Accounting & Finance*, 62(4): 4485-4521.
- Wilhelm, P. G. (2002). International validation of the corruption perceptions index: Implications for business ethics and entrepreneurship education. *Journal of business Ethics*, 35(3), 177-189.
- West C, & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & society*, 1(2), 125-151.
- Yukongdi, V., & Cañete, J. M. (2020). The influence of family, human, social capital & government support services on women entrepreneurial start-up decisions: A qualitative study. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9, 307-318.