

◇ نشریه علمی زن و فرهنگ

سال دهم، شماره ۴۰، تابستان ۱۳۹۸

صفحات: ۳۷-۵۲

تاریخ وصول: ۱۳۹۷/۹/۱۸ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۲/۲

## رابطه جو اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان: با نقش میانجی رفتار اخلاقی

پروانه کلرد\*

مریم حسینی\*\*

عامر دهقان نجم آبادی\*\*\*

### چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین میزان رابطه علی جو اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی رفتار اخلاقی می باشد. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده ۱۴۸ نفر از زنان صاحب کسب و کار در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی در شهر تهران بودند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۶ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شده است. طرح تحقیق همبستگی از نوع معادلات ساختاری می باشد. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه جو اخلاقی کالن (۱۹۸۸)، عملکرد کسب و کارهای زنان گریوسکی (۲۰۱۱) و رفتار اخلاقی بیکر و همکاران (۲۰۰۶) جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین جو نوع دوستی، حقوقی و اصولی و مستقل با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم معنادار وجود دارد ولی بین جو قانونی و جو ابزاری با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم معنادار بدست نیامد. هم‌چنین بین جو اخلاقی و عملکرد کسب و کار زنان از طریق رفتار اخلاقی رابطه غیر مستقیم معنادار وجود دارد و مشخص شد مدل پژوهش برازنده داده‌ها می باشد.

کلید واژگان: جو اخلاقی، عملکرد کسب و کارهای زنان، رفتار اخلاقی.

\* دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\* باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\*\* دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول، ایمیل: amerdehghan@ut.ac.ir)

## مقدمه

کارآفرینی فرآیندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد، و توسعه ملی و حتی اقتصاد جهانی ایفا می‌کند (ولش، ممیلی و کیسیاک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). آمارها نشان می‌دهد که طی پنج سال گذشته در جهان، نرخ تشکیل شرکت‌ها و کسب و کارهای کارآفرینانه توسط زنان دو برابر مردان است و زنان در حال تبدیل شدن به نیرویی عظیم هم در ساختار سنتی تجارت جهانی و هم در تجارت مدرن هستند (موسسه تحقیقاتی کارآفرینی زنان کانادا، ترجمه آذری نیا، ۲۰۰۶). با وجود اهمیت رو به رشد زنان کارآفرین، اما کمبود پژوهش در پدیده کارآفرینی زنان به خوبی مشهود است (براش، دبیرین و ولتر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹). بنابر گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی<sup>۳</sup> (۲۰۱۵)، مشارکت زنان در کارآفرینی نه تنها به توسعه کشور منجر بلکه سطح فقر در سراسر جهان را نیز کاهش می‌دهد. در حقیقت، مشارکت زنان در کارآفرینی به منظور تجهیز مدل‌های اقتصادی و ایجاد فرصت‌های رقابتی و سودآور، امری بسیار ضروری می‌باشد.

بر مبنای آخرین گزارش دیده‌بانی جهانی کارآفرینی در ایران (۲۰۱۷) ادراکات فردی درباره کارآفرینی با توجه به شاخص درک فرصت با میزان ۳۴.۴ درصد حائز رتبه ۴۵، شاخص درک قابلیت با میزان ۵۹.۳ درصد حائز رتبه ۱۵، شاخص ترس از شکست با میزان ۴۳.۸ درصد حائز رتبه ۱۲ و شاخص قصد کارآفرینانه با میزان ۴۵.۳ درصد حائز رتبه ۵ در میان کشورهای هم‌گروه خود بوده است؛ هم‌چنین نسبت فرصت‌های کارآفرینانه زنان به مردان در ایران با میزان ۱.۰۸ درصد حائز رتبه ۶ می‌باشد؛ همچنین نسبت مجموع مراحل اولیه فعالیت‌های کارآفرینانه زنان به مردان با میزان ۰.۵۴ درصد حائز رتبه ۴۷ می‌باشد. این آمارها حاکی از این است که عملکرد کسب و کارهای زنان در شرکت‌ها و جوامع با مشکلاتی روبرو می‌باشد و باید به عواملی که بر عملکرد آن‌ها تاثیر گذار است پرداخته شود (گزارش دیده‌بانی جهانی کارآفرینی، ۲۰۱۷-۲۰۱۶).

یکی از عواملی که به عنوان یک ارزش خیلی مهم در کارآفرینی خصوصاً در فرآیند تصمیم‌گیری مطرح شده است، مباحث مربوط به اخلاقیات و جو اخلاقی<sup>۴</sup> است (اینوآکو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). در حال حاضر دست‌اندرکاران مدیریت و کارآفرینی در سازمان‌ها بیشتر از همیشه با مسائل اخلاقی روبرو هستند. محققان اظهار کرده‌اند که مدیران و رهبران هم‌چنان که مسئولیت‌های مدیریتی خود را به پیش می‌برند با مسائل اخلاقی مواجه می‌شوند (آرد و اِکرفور<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). در واقع، مسائل اخلاقی همیشه در تمام تصمیم‌گیری‌ها در محیط کسب و کار معاصر به وجود می‌آیند (جامنیک<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱). این سازه به عنوان ادراکات مشترک در مورد اینکه چه چیزی از نظر اخلاقی رفتار صحیح است و اینکه چگونه باید با مسائل اخلاقی در سازمان برخورد کرد، تعریف می‌شود (ونسانت و نک<sup>۸</sup>، ۲۰۰۳).

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که جو اخلاقی نشانگر درک افراد از کسب و کارشان است که بر نگرش

۱. Welsh, Memili & Kaciak

۲. Brush, De Bruin & Welter

۳. Global Entrepreneurship Monitor

۴. ethical climate

۵. Enyioko

۶. Ordu & Okoroafor

۷. Jamnik

۸. VanSandt & Neck

و رفتار آنها تاثیر می‌گذارد و به‌عنوان چارچوبی برای مراجعه کارکنان به کار می‌رود (شیری<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). در دو دهه گذشته پژوهش‌های وسیعی به بررسی جو اخلاقی پرداخته‌اند که عمده‌ترین آنها توسط ویکتور و کالن<sup>۲</sup> صورت گرفته است (نادی و حاذقی، ۱۳۹۰). آنها بیان می‌دارند که جو اخلاقی می‌تواند رفتارهای درست و غلط اعضا را تشخیص دهد و به‌عنوان درک مشترکی از اعضای سازمان تلقی شود (ویکتور و کالن، ۱۹۸۷). جو کاری اخلاقی چارچوب رایجی برای ارزیابی ویژگی‌های اخلاقی سازمان‌های بشری است که از مفهوم عمومی‌تر جو سازمانی پدیدار گشته است. جو کاری اخلاقی مفهومی چند بعدی است که می‌تواند برای خوب‌تر شدن رفتارها و نگرش‌های شغلی کارکنان مورد استفاده قرار گیرد (دیکونک و جانسن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) و منعکس‌کننده خط‌مشی‌ها، روش‌ها، سیاست‌های سازمانی و نتایج اخلاقی می‌باشد (ریبل، کی، کوآ و ریمی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷).

مایر، کینز و گرین بان<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) بیان می‌کنند جو اخلاقی در سازمان‌ها منبع اطلاعاتی مهمی برای کارکنان خواهد بود که مشخص می‌کند چه اعمالی در یک زمینه کاری درست یا اخلاقی است. بنابراین جو اخلاقی ادراک شده به افراد در تعیین مسائلی که به اخلاقیات مربوط‌اند و تعیین اینکه کدام ملاک باید برای فهم و ارزیابی و رفع کردن آن مسائل اخلاقی استفاده شود، کمک می‌کند (بارنت و وایسیز<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰). فهمیدن ویژگی‌های یک جو اخلاقی می‌تواند به متخصصان سازمانی کمک کند تا برنامه‌هایی برای بالا بردن آگاهی از مسائل اخلاقی و بهبود رفتار اخلاقی کارکنان و مدیریت، طراحی و اجرا کنند (کینکید<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳).

رحمانی زاده، جعفری ثانی و داوودنیا (۱۳۹۴)، پنج بعد (توجه، استقلال، ابزاری، قوانین حرفه‌ای و برون سازمانی، قوانین و مقررات سازمان)؛ مومن پور، محمد حسنی و قاسم‌زاده (۱۳۹۴)، سه بعد (از خود گذشتگی، قدرت، مجذوبیت)؛ الچی و الپاین<sup>۸</sup> (۲۰۰۹)، نه بعد (نفع شخصی، سود سازمانی، کارایی، دوستی، علاقه تیمی، مسئولیت اجتماعی، اخلاق شخصی، رویه‌های جو اخلاقی، قوانین و کدهای حرفه‌ای) از ابعاد جو اخلاقی را مطرح کرده‌اند. در واقع به اعتقاد ویکتور و کالن (۱۹۸۸)، به لحاظ تجربی پنج نوع جو واقعی در سازمان‌ها وجود دارد. ۱) جو نوع دوستی، که در آن از کارکنان انتظار می‌رود به روشی عمل کنند که به ذینفعان سازمان به بهترین وجه خدمت کنند؛ ۲) جو حقوقی و اصولی، که در آن از کارکنان انتظار می‌رود از اصول اخلاقی بیرونی مانند حقوق، کتاب مقدس یا اصول حرفه‌ای اقدامات پیروی کنند؛ ۳) جو قانونی، که در آن کارکنان باید از قوانین و رویه‌هایی که توسط سازمان تعیین می‌شوند، پیروی کنند؛ ۴) جو ابزاری، که در آن تمرکز بر ارضای منافع فردی است. مطالعات آنها نشان داد سازمان‌ها ترکیبی از جوهای اخلاقی را دارا می‌باشند؛ ۵) جو مستقل، که در آن از کارکنان انتظار می‌رود از باورهای اخلاقی خودشان در تصمیم‌گیری‌شان پیروی کنند.

در دهه‌های اخیر اهمیت کسب و کار زنان در دنیای کار به‌عنوان مالکان یا شاغلان کسب و کار، یک

۱. Shirey

۲. Victor & Cullen

۳. DeConinck & Johnson

۴. Rubel, Kee, Quah & Rimi

۵. Mayer, Kuenzi & Greenbaum

۶. Barnett & Vaicys

۷. Kincaid

۸. Elci & Alpkan

پدیده مهمی است که در سراسر جهان توسعه یافته است (پریس-آرتیز، رودا-آرمنگات و اسوریو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). در اوایل ۱۹۸۰ کسب و کارهای زنان به عنوان یک مسئله علمی مطرح شد (پیترسون، آل، برگلند و تیلمار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). یکی از سریع ترین انجمن های کارآفرینی جهان کسب و کار متعلق به زنان است (براش و براش<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). به عبارتی دیگر کسب و کار متعلق به زنان سهم قابل توجهی در نوآوری، اشتغال، تولید ثروت در همه اقتصادهای رو به رشد دارد (براش، دبیرین و ولتر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹). در تعریفی از پندین و جسران<sup>۴</sup> که کسب و کار زنان را این چنین بیان کرده اند «زنان یا گروهی از زنان، که شروع به راه اندازی و سازماندهی کسب و کار خود می کنند» (حسن و المبارک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر، براش (۱۹۹۲) تاکید می کند که زنان پتانسیل لازم برای توسعه کسب و کار خود را با بکارگیری توانایی های خود از شکل گیری روابط اجتماعی و ترکیب کسب و کارشان با نگرانی های دیگران از اجتماع و روابط بستگان را دارند (نقل از زیدان و بهرامی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

سارکر و پالت<sup>۷</sup> (۲۰۱۴)، در پژوهشی شاخص های اصلی عملکرد موفق کسب و کارهای زنان را در دسترسی به فناوری، آموزش و انگیزش، آزادی و امنیت اجتماعی، خصوصیت تجاری، کمک و مقررات آسان، حمایت خانواده و تضمین کیفیت و مواجه شدن با خطر شناسایی کرده است. همچنین در این پژوهش از شاخص هایی از قبیل رشد و سودآوری، شهرت و اعتبار، تعادل زندگی کاری، رضایت خانواده و تایید عموم جامعه به عنوان معیارهایی که اغلب به عنوان اندازه گیری عملکرد در کارآفرینی و ادبیات کسب و کارهای کوچک مورد استفاده قرار می گیرد، یاد می شود (گرجوسکی، اسکلن و استفان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱).

توجه به جو اخلاقی در میان کارآفرینان باعث می شود که کارایی و بهره وری میان کارکنان افزایش قابل ملاحظه ای یابد (الچی، سنر و الپاین، ۲۰۰۹)؛ به طوری که قادر می شوند تا انواع معضلات اخلاقی را تشخیص و حل نمایند (فیلیپوا<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷). کالن، پارتیه و ویکتور<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۳)، اعتقاد دارند که جو اخلاقی همانند یک ذره بین برای بررسی، تشخیص و حل موقعیت های مساله ساز اخلاقی به کار می رود. با این حال، شکافی که وجود دارد این است که تعداد پژوهش های جهانی که کسب و کارهای زنان و جو اخلاقی را با هم مورد مطالعه قرار داده باشند، محدود است و در ایران محدودتر نیز می باشد. نکته ای که در این میان وجود دارد این است که آیا عملکرد کسب و کارهای زنان به صورت مستقیم تحت تاثیر جو اخلاقی است یا اینکه عوامل دیگری هم وجود دارند که این رابطه را تحت تاثیر قرار می دهند. از سوی دیگر برای درک بهتر رابطه جو اخلاقی و عملکرد کسب و کارهای زنان، شناسایی عوامل دیگری که بر این رابطه تأثیر می گذارند، اهمیت بسیاری دارد.

۱. Peris-Ortiz, Rueda-Armengot & Osorio

۲. Pettersson, Ahl, Berglund & Tillmar

۳. Brush & Brush

۴. Pandian & Jesurajan

۵. Hasan & Almubarak

۶. Zeidan & Bahrami

۷. Sarker & Palit

۸. Gorgievski, Asclon & Stephan

۹. Filipova

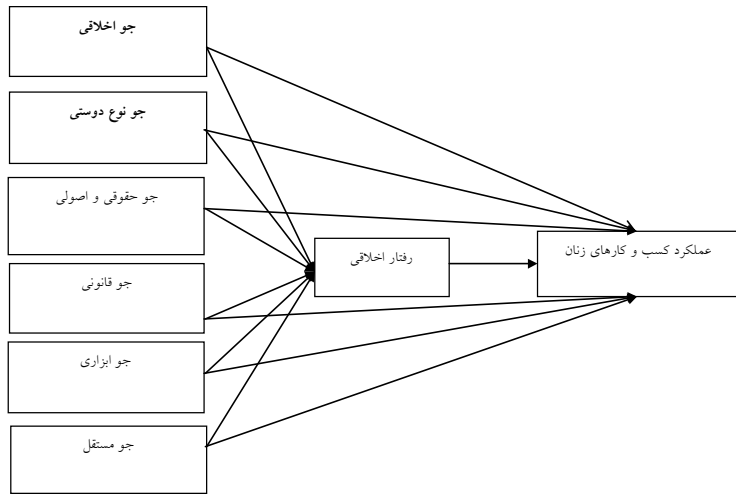
۱۰. Cullen & Parboteeah & Victor

ادوفات و جان<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، بیان کرده‌اند رفتار اخلاقی نقش مهمی در کسب و کارها ایفا می‌کند و در موفقیت آن اهمیت حیاتی دارد. هم چنین، آگنهورتری و کراش<sup>۲</sup> (۲۰۱۵)، جو اخلاقی حاکم در کسب و کار را به عنوان پیش شرط رفتار اخلاقی در نظر گرفتند. با توجه به دیدگاه تعاملات بین فردی در کسب و کار و رفتارهای اخلاقی، اعتماد افراد به صاحبان کسب و کار می‌تواند در بهبود عملکردشان نقش به سزایی داشته باشد. در واقع، رفتار اخلاقی مدیران نقش مهمی در ارائه یک چارچوب اخلاقی برای اعضای سازمان و ایجاد شخصیت جمعی سازمان ایفا می‌کند (دمیرتس و آکدوگن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). به عبارتی دیگر اگرچه مدیران بایستی بالاترین معیارهای اخلاقی را در سازمان خود مدنظر قرار دهند اما تاکنون کمتر مدیرانی بوده‌اند که به رفتارهای اخلاقی در محیط کار و اینکه رضایت شغلی کارکنان می‌تواند ناشی از اینگونه رفتارها باشد پرداخته باشند (بهشتی فر و نکوئی مقدم، ۱۳۸۹). امروزه اخلاق و رفتارهای اخلاقی در محیط‌های کاری و بخصوص برای مالکان کارآفرین کسب و کار مورد توجه قرار گرفته است (تروینو، ویور و رنولد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). مالکان کسب و کار به عنوان کسانی معرفی شده‌اند که به طور جدی می‌توانند فراوانی و شدت رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی کارکنان را تحت تاثیر قرار دهند (عباس زاده، صالحی و بهمنش، ۱۳۹۴). لاپین<sup>۵</sup> (۲۰۰۶) و دیوید<sup>۶</sup> (۲۰۰۸)، بر اهمیت و تاثیر اخلاق بر عملکرد، افزایش سود و مزیت رقابتی تاکید دارد و از آثار مثبت رفتارهای اخلاقی می‌توان به کاهش هزینه‌های ناشی از کنترل و بهبود روابط و افزایش جو تفاهم و کاهش تعارضات اشاره کرد (نقل از تروینو و نلسون<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). بهاری فر (۱۳۸۹) با بررسی رفتار اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی به این نتیجه دست یافتند که ارزش‌های اخلاقی و خلاقانه میان مدیران کارآفرین می‌تواند بر بعد جوانمردی و بعد نوع دوستی رفتار شهروندی سازمانی تاثیر مثبتی بگذارد. در تعریفی دیگر، رفتار اخلاقی اشاره به انعکاس ارزش‌های فرد در کسب و کار را دارد که منجر به بهبود عملکرد فردی و شغلی می‌شود (فررا<sup>۸</sup>، ۲۰۱۷). به عبارتی دیگر رفتار اخلاقی مدیر یک شرط لازم برای ایجاد یک سازمان اخلاقی است، اما کافی نیست. مدیرانی که متعهد به رفتار اخلاقی هستند باید به عنوان عوامل موثر در ارتقاء جو اخلاقی و اکنش نشان دهند (فلین<sup>۹</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین توجه به رفتارهای اخلاقی مدیران سبب می‌شود به میزان چشمگیری تنش‌های کاری در جهت تحقق اثربخش هدف کاهش یابد (سبزی، حسینی و قاسمی، ۱۳۹۳). در همین راستا نیوکو (۲۰۱۷) به بررسی خصلت اخلاقی کارآفرینان و رشد سازمانی در نیجریه پرداخته است. و در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که کارآفرینان باید در پی تلاش برای آموزش مبانی اخلاقی در شروع کسب و کار خود باشند که به عبارتی انگیزه، آموزش و کسب مهارت امری اجتناب‌ناپذیر بر عملکرد کارآمد کسب و کار می‌باشد.

بنابراین با توجه به اهمیت پژوهش در زمینه جو اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان و نیز با در نظر گرفتن کمبود پژوهش‌ها در این زمینه، هدف پژوهش حاضر تعیین میزان رابطه علی جو اخلاقی از طریق

۱. Udofot & John  
 ۲. Agnihotri & Krush  
 ۳. Demirtas & Akdogan  
 ۴. Trevino, Weaver & Reynold  
 ۵. Lapin  
 ۶. David  
 ۷. Trevino & Nelson  
 ۸. Ferreira  
 ۹. Flynn

متغیر میانجی رفتار اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان می باشد.  
با توجه به مطالب فوق مدل پیشنهادی پژوهش حاضر ارائه می گردد؛



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

### روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه گیری: پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، زنان صاحب کسب و کار که در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی شرکت کرده‌اند که تعداد آنها ۱۴۸ نفر بودند که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران ۱۰۶ نفر به عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شده است.

### روش اجرا

با توجه به اینکه پژوهش بر روی زنان صاحب کسب و کار که در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی با هدف تبادل تجربیات زنان کارآفرین و صاحب کسب و کار با یکدیگر و انتقال این تجارب ارزشمند به نوکارآفرینان، دانشجویان و فارغ التحصیلان بود و با همکاری بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و انجمن زنان کارآفرین در تهران برگزار شده بود، انجام می شد، بر این اساس پس از کسب مجوز از مسئولین ابتدا با زنان شرکت کننده صحبت شد و در صورتی که اعلام رضایت جهت حضور در تحقیق می کردند و واجد شرایط شرکت در تحقیق حاضر بودند، در گروه آزمودنی قرار گرفتند. پس از برقراری ارتباط و کاهش حساسیت آزمودنیها راجع به پرسشنامه ها و دلایل انتخاب آنها در نمونه، توضیحات لازم از سوی محقق راجع به نحوه تکمیل پرسشنامه ها ارائه گردید و آزمودنیها اقدام به تکمیل پرسشنامه ها نمودند. البته در مواردی که ابهامی وجود داشت، محقق سعی می کرد آن ابهام را از بین برده و سئوالات پرسشنامه ها را با زبان ساده تر به آزمودنیها بیان کند و فضایی به وجود آورد که آزمودنیها به صورت واقعی و به دور از هر گونه اضطراب به

پرسشنامه ها پاسخ دهند. برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> و از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است.

### ابزار سنجش

الف) پرسشنامه جو اخلاقی: برای سنجش این متغیر، از پرسشنامه استاندارد ویکتور کالن (۱۹۸۸) با ابعاد (جو نوع دوستی، جو حقوقی و اصولی، جو قانونی، جو ابزاری، جو مستقل) که با چهارده گویه مورد سنجش قرار گرفته شده است. پاسخ‌ها در تمامی سوالات، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) درجه بندی شده‌اند. هر چه نمره آزمودنی بالاتر باشد، نشانه داشتن جو اخلاقی قوی تری است. عباس زاده، صالحی و بهمنش (۱۳۹۴) نیز در تحقیق خود پایایی پرسشنامه جو اخلاقی را به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ گزارش دادند. پایایی پرسشنامه در تحقیق پایایی پرسشنامه در تحقیق حاضر از طریق آلفای کرونباخ جو ابزاری ۰/۷۹، اخلاقی ۰/۹۰، جو حقوقی ۰/۷۵، جو قانونی ۰/۸۵، جو مستقل ۰/۸۵، جو نوع دوستی ۰/۸۳ بدست آمد.

ب) پرسشنامه عملکرد کسب و کارهای زنان: برای سنجش این متغیر، از پرسشنامه استاندارد گر کیوسکی، آسکالون و استفان<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، که با شش گویه مورد سنجش قرار گرفته است. پاسخ‌ها در تمامی سوالات، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) درجه بندی شده‌اند. هر چه نمره آزمودنی بالاتر باشد، نشانه داشتن عملکرد کسب و کارهای زنان بالاتری است. جهت تعیین اعتبار ابزار، گلرد حسینی و عسگری (۱۳۹۶)، رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی را سنجیدند و رابطه مثبتی بین این دو برقرار کردند (۰/۷۰). پایایی پرسشنامه در تحقیق حاضر از دو روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵ بدست آمد.

ج) پرسشنامه رفتار اخلاقی: برای سنجش این متغیر، از پرسشنامه استاندارد بیکر، هانت و آندرسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، که با پنج گویه مورد سنجش قرار گرفته است. پاسخ‌ها در تمامی سوالات، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) درجه بندی شده‌اند. هر چه نمره آزمودنی بالاتر باشد، نشانه داشتن رفتار اخلاقی بالاتری است. جهت تعیین اعتبار ابزار، دهقانی اشکذری، حسینی، عسگری و دهقان نجم آبادی (۱۳۹۶)، در بررسی که انجام دادند رابطه بین عملکرد کسب و کار و رفتار اخلاقی را ۰/۴۹ گزارش دادند و هم چنین پایایی را از روش آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رفتار اخلاقی ۰/۸۹ محاسبه کردند. رابطه مثبتی بین این دو برقرار کردند. در پژوهش حاضر پایایی از طریق آلفای کرونباخ ۰/۹۰ بدست آمد.

### یافته‌ها

نتایج آماری جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در زمینه سن نشان داد که ۱۹ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، و ۳۶ درصد بیش از ۴۰ سال سن داشته‌اند. در زمینه تحصیلات، ۵ درصد زیردیپلم، ۲۵ درصد دیپلم، ۱۴ درصد کاردانی، ۴۲ درصد لیسانس، ۱۲ درصد کارشناسی ارشد و ۲ درصد دکترا دارای مدرک بودند. همچنین، در زمینه تجربه کاری ۴۲ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۶ درصد

۱. Structural Equation Modeling (SEM)

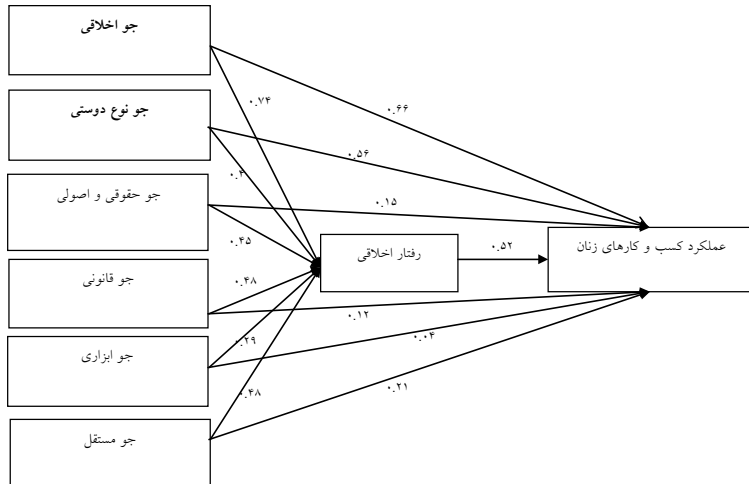
۲. Partial Least Squares

۳. Gorgievski, Ascalon & Stephan

۴. Baker, Hunt & Andrews

بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۴ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸ درصد بیش از ۱۵ سال تجربه کاری داشته‌اند. همچنین با توجه به نوع فعالیت؛ ۲۷ درصد آن در بخش خدمات، ۴۶ درصد آن در بخش تولیدی، ۲۷ درصد آن در بخش صنعتی بودند.

روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری<sup>۱</sup> در روش پی ال اس بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان بوت استرپ<sup>۲</sup> نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>۳</sup> استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۱). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱,۹۶+ و کمتر از ۱,۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. بعد از تخمین ضرایب معناداری، با استفاده از نرم‌افزار، رابطه علت و معلولی بین متغیرها سنجیده شد. همان‌طور که در شکل ۲ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه بین سازه پژوهش نشان می‌دهد.



### شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضریب مسیر

- فرضیه ۱: بین جو اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۲: بین جو نوع دوستی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۳: بین جو حقوقی و اصولی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۴: بین جو قانونی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۵: بین جو ابزاری با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۶: بین جو مستقل با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۷: بین جو اخلاقی با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۸: بین جو نوع دوستی با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۹: بین جو حقوقی و اصولی با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم وجود دارد.
- فرضیه ۱۰: بین جو قانونی با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم وجود دارد.

۱. Structural Model

۲. Bootstrapping

۳. Smart PLS



فرضیه ۱۱: بین جو ابزاری با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم وجود دارد.  
فرضیه ۱۲: بین جو مستقل با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم وجود دارد.

### جدول ۳. نتیجه آزمون فرضیه‌ها در روابط مستقیم

نتیجه آزمون	ضرایب مسیر	مقدار t	فرضیه‌ها
تایید	۰.۶۶	۷.۳۹۱	جو اخلاقی ----- عملکرد کسب و کارهای زنان
تایید	۰.۵۶	۷.۳۷۲	جو نوع دوستی ----- عملکرد کسب و کارهای زنان
تایید	۰.۱۵	۲.۰۲۶	جو حقوقی و اصولی ----- عملکرد کسب و کارهای زنان
رد	۰.۱۲	۱.۷۷۷	جو قانونی ----- عملکرد کسب و کارهای زنان
رد	-۰.۰۴	۰.۵۹۳	جو ابزاری ----- عملکرد کسب و کارهای زنان
تایید	۰.۲۱	۲.۸۳	جو مستقل ----- عملکرد کسب و کارهای زنان
تایید	۰.۵۲	۷.۲۱۱	جو اخلاقی ----- رفتار اخلاقی
تایید	۰.۴۹	۷.۰۱۴	جو نوع دوستی ----- رفتار اخلاقی
تایید	۰.۴۵	۲.۰۱۱	جو حقوقی و اصولی ----- رفتار اخلاقی
تایید	۰.۴۸	۳.۰۱۵	جو قانونی ----- رفتار اخلاقی
رد	-۰.۰۲۹	۰.۳۷۷	جو ابزاری ----- رفتار اخلاقی
تایید	۰.۴۸	۲.۴۱۷	جو مستقل ----- رفتار اخلاقی

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود بین جو اخلاقی، نوع دوستی، حقوقی و اصولی و مستقل با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم معنادار وجود دارد و بنابراین فرضیه‌های اول، دوم، سوم و ششم پژوهش تایید می‌شود. در عین حال بین جو قانونی و جو ابزاری با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم معنادار وجود ندارد و بر این اساس فرضیه چهارم و پنجم پژوهش تایید نمی‌شود. هم چنین مشخص شد بین جو اخلاقی، نوع دوستی، حقوقی و اصولی، جو قانونی و مستقل با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم معنادار وجود دارد و بنابراین فرضیه‌های هفتم، هشتم، نهم، دهم و دوازدهم پژوهش تایید می‌شود. در عین حال بین جو ابزاری با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم معنادار وجود ندارد و بر این اساس فرضیه یازدهم پژوهش تایید نمی‌شود.

فرضیه ۱۳: بین جو اخلاقی از طریق متغیر میانجی رفتار اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه غیر مستقیم وجود دارد.  
فرضیه ۱۴: بین جو نوع دوستی از طریق متغیر میانجی رفتار اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه غیر مستقیم وجود دارد.  
فرضیه ۱۵: بین جو حقوقی و اصولی از طریق متغیر میانجی رفتار اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه غیر مستقیم وجود دارد.  
فرضیه ۱۶: بین جو قانونی از طریق متغیر میانجی رفتار اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه غیر مستقیم وجود دارد.  
فرضیه ۱۷: بین جو ابزاری از طریق متغیر میانجی رفتار اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه غیر مستقیم وجود دارد.

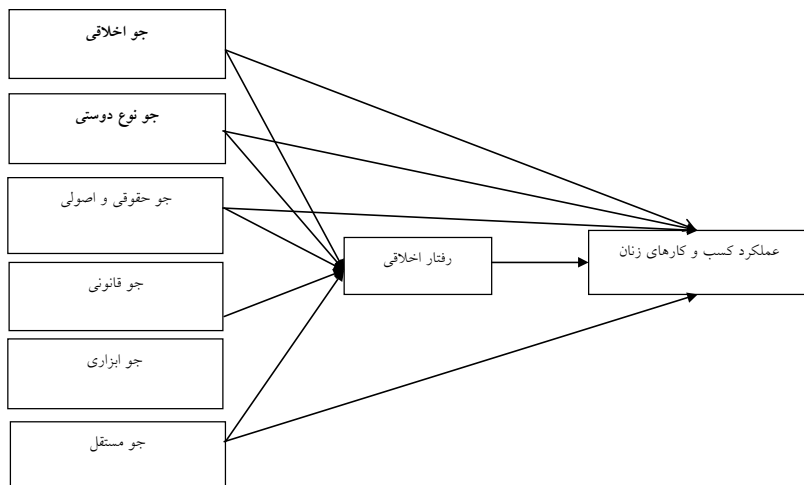
فرضیه ۱۸: بین جو مستقل از طریق متغیر میانجی رفتار اخلاقی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه غیر مستقیم وجود دارد.

#### جدول ۴. نتیجه آزمون فرضیه‌ها در روابط غیرمستقیم

فرضیه‌ها	مقدار t	ضرایب مسیر	نتیجه آزمون
جو اخلاقی ---- رفتار اخلاقی ---- عملکرد کسب و کارهای زنان	۶,۱۲۴	۰,۵۵	تایید
جو نوع دوستی ---- رفتار اخلاقی ---- عملکرد کسب و کارهای زنان	۱,۱۴۲	۰,۲۷	تایید
جو حقوقی و اصولی ---- رفتار اخلاقی ---- عملکرد کسب و کارهای زنان	۳,۱۴۲	۰,۴۹	تایید
جو قانونی ---- رفتار اخلاقی ---- عملکرد کسب و کارهای زنان	۱,۱۴۵	۰,۲۷	رد
جو ابزاری ---- رفتار اخلاقی ---- عملکرد کسب و کارهای زنان	۰,۵۱۸	۰,۱۵	رد
جو مستقل ---- رفتار اخلاقی ---- عملکرد کسب و کارهای زنان	۷,۱۱۲	۰,۵۹	تایید

همانطور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود بین جو اخلاقی، نوع دوستی، حقوقی و اصولی و مستقل با عملکرد کسب و کار زنان از طریق میانجی‌گری رفتار اخلاقی رابطه غیر مستقیم معنادار وجود دارد و فرضیه سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم و هجدهم پژوهش تایید می‌شود ولی بین جو قانونی و ابزاری با عملکرد کسب و کار زنان از طریق میانجی‌گری رفتار اخلاقی رابطه غیر مستقیم معنادار وجود ندارد، بنابراین این فرضیه شانزدهم و هفدهم تایید نمی‌شود.

برازش کلی مدل: ارزیابی برازش کلی مدل با استفاده از شاخص نیکویی برازش<sup>۱</sup> انجام پذیرفت که برای محاسبه آن از دو شاخص میانگین مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین تعدیل شده استفاده شده است. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش

۱. GOF

**جدول ۴. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین تعدیل شده**

متغیر	جو اخلاقی	جو نوع دوستی	جو حقوقی	جو قانونی	جو ابزاری	جو مستقل	کسب و کارهای زنان	رفتار اخلاقی
مقادیر اشتراکی	۰.۴۵۲	۰.۷۵۶	۰.۶۶۹	۰.۷۷۵	۰.۸۲۶	۰.۷۷۴	۰.۷۲۸	۰.۶۳۷
ضریب تعیین تعدیل شده	—	۰.۶۹۶	۰.۴۹۷	۰.۵۹۴	۰.۴۶۰	۰.۷۰۳	۰.۷۳۱	۰.۶۴۲

$$GOF = \sqrt{0.702 * 0.617} \sqrt{0.702 * 0.617} = 0.657 = 0.785 * 0.837$$

از آنجایی که مقدار محاسبه شده بزرگتر از ۰,۶۳ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

**بحث و نتیجه‌گیری**

کارآفرینی به سرعت در حال گسترش است و کارآفرینی زنان موضوع خاص و مورد توجه سراسر جهان است. بسیاری از محققان معتقدند که فعالیت‌های کارآفرینی توسط زنان، نقش برجسته‌ای در سلامت اقتصاد ملت‌ها دارد. زنان در زمان کوتاهی توانستند با ورود به عرصه کسب و کار، تحولات عظیمی در توسعه اقتصادی کشورها ایجاد کنند (گلرد، ۱۳۸۴). عوامل درونی سازمان و جو کاری قالب در سازمان با خلق یک فضای کارآفرینانه سازمانی ارتباط تنگاتنگی دارند و از جمله یکی از عواملی که به عنوان یک ارزش خیلی مهم در کارآفرینی مطرح می‌باشد مباحث مربوط به اخلاقیات و جو اخلاقی است.

بر این اساس در تحقیقی که در همین راستا انجام شده و طبق جدول ۳ مشاهده می‌شود بین جو اخلاقی، نوع دوستی، حقوقی و اصولی و مستقل با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم معنادار وجود دارد و بنابراین فرضیه‌های اول، دوم، سوم و ششم پژوهش تایید می‌شود. در عین حال بین جو قانونی و جو ابزاری با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مستقیم معنادار وجود ندارد و بر این اساس فرضیه چهارم و پنجم پژوهش تایید نمی‌شود. هم‌چنین مشخص شد بین جو اخلاقی، نوع دوستی، حقوقی و اصولی، جو قانونی و مستقل با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم معنادار وجود دارد و بنابراین فرضیه‌های هفتم، هشتم، نهم، دهم و دوازدهم پژوهش تایید می‌شود. در عین حال بین جو ابزاری با رفتار اخلاقی رابطه مستقیم معنادار وجود ندارد و بر این اساس فرضیه یازدهم پژوهش تایید نمی‌شود. ولی در روابط غیر مستقیم طبق جدول ۴ مشاهده می‌شود بین جو اخلاقی، نوع دوستی، حقوقی و اصولی و مستقل با عملکرد کسب و کار زنان از طریق میانجی‌گری رفتار اخلاقی رابطه غیر مستقیم معنادار وجود دارد و فرضیه سیزدهم، چهاردهم، پانزدهم و هجدهم پژوهش تایید می‌شود ولی بین جو قانونی و ابزاری با عملکرد کسب و کار زنان از طریق میانجی‌گری رفتار اخلاقی رابطه غیر مستقیم معنادار وجود ندارد، بنابر این فرضیه شانزدهم و هفدهم تایید نمی‌شود.

با توجه به یافته‌های فوق می‌توان استنباط کرد که؛ در جو نوع دوستی اعضای سازمان مراقب و متوجه یکدیگر هستند و ویژگی‌های فرآیند گروهی مانند همکاری و جاذبه بین فردی در آن رواج دارد. بر طبق

نظریه رویدادهای عاطفی ویس و کروپانزانو<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، تجارب عاطفی در محیط کار تاثیر مستقیمی بر رفتار و نگرش‌های افراد دارند و در نتیجه منجر به خشنودی و بهبود عملکرد آنها می‌شوند. در این راستا، نتایج پژوهش بهاری‌فر (۱۳۸۹)، که بیان کردند ارزش‌های اخلاقی و خلاقانه سازمان به‌طور مثبتی بر افزایش رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتارهایی که منجر به بهبود عملکرد افراد می‌شوند، تاثیر دارند و این خود تاییدی بر یافته حاضر است. از سوی دیگر طی تحقیقاتی که جوادیان و سینگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، انجام دادند نیز نتیجه گرفتند که جو حقوقی و اداری از جمله موارد جهت‌گیری رشد کارآفرینی زنان به‌شمار می‌آید که تاییدی بر یافته فرضیه حاضر می‌باشد. توجه به ویژگی‌های حقوقی یا اخلاقی مربوط به حرفه می‌تواند بر عملکرد افراد تاثیر گذاشته و عملکرد بالاتری را رقم بزند. از این رو هر چه میزان بعد حقوقی و شفافیت آن بیشتر باشد روند عملکرد کسب و کارهای زنان بهبود می‌یابد.

در عین حال در پژوهش‌های پیشین اشاره شده است که جو قانونی و جو ابزاری منجر به بهبود عملکرد افراد می‌شود. در این راستا، نتایج پژوهش دشیپاند<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، نشان داد جو قانونی و جو ابزاری با عملکرد موفقیت‌آمیز مدیران رابطه مثبت و معناداری دارد؛ مدیران در جو اخلاقی ابزاری رفتارهای غیراخلاقی و انحرافی را سبب موفقیت خود دانسته و به این نوع رفتارها می‌پردازند و در جو اخلاقی مراقبتی، قوانین سازمانی و قوانین و کدهای حرفه‌ای رفتارهای اخلاقی را سبب موفقیت خود دانسته و به این رفتارها می‌پردازند. احتمال می‌رود که یکی از دلایل رد فرضیه‌های چهارم و پنجم و یازدهم این می‌تواند باشد که دو نوع جو قانونی و ابزاری به خاطر عدم انعطافی که دارند و در آن باید از معیارهای حقوقی و قوانین و رویه‌هایی که هست باید پیروی شود، در بین زنان کارآفرین نتوانسته است ارتباطی با عملکردشان و یا رفتار اخلاقیشان داشته باشد. اما جو ابزاری بر خودمداری بنا شده است و چون نیازها و علایق دیگران کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد نوعی رقابت ناسالم را به وجود آورده و در نهایت، کاهش احتمال همکاری و پیوستگی در چنین جوی منجر به عدم خشنودی و در نتیجه کاهش عملکرد زنان کارآفرینان شده است. احتمالاً یکی از دلایل رد فرضیه جو قانونی به خاطر نگاه کلی به قوانین و مقررات است بدین گونه که انبوه مقررات و بوروکراسی اداری مانع از بروز و ظهور خلاقیت و نوآوری در سازمان و سد راه توسعه کارآفرینان می‌گردد. یکی از دلایل دیگری که می‌توان نام برد که نتیجه حاضر با پژوهش‌های پیشین همسو نیست شاید به این علت است که در پژوهش‌های پیشین تفکیکی بین جنسیت پاسخ‌گویان نداشته‌اند و در پژوهش حاضر فقط جنسیت زنان مورد بررسی قرار گرفته و متغیر جنسیت به عنوان یک متغیر تعدیلگر می‌تواند نتایج را تحت تاثیر قرار دهد.

از سوی دیگر در پژوهش قدیری، هاشمی شیخ‌شبابی، بشلیده و مشکلاتنی (۱۳۹۲)، که بیان کرده است در جو اخلاقی مستقل تاکید بر آزاد گذاشتن کارکنان در تصمیم‌گیری‌های اخلاقی بر حسب اخلاقیات خود می‌باشد و این نوع جو، در کارکنان احساس خودمختاری شغلی ایجاد می‌کند و در نتیجه موجب ایجاد انگیزه و رغبت و در نهایت بهبود عملکرد می‌شود، همسو می‌باشد. بنابراین ادراکات افراد از جمله زنان کارآفرینان از جو اخلاقی بر واکنش‌های آنها نسبت به کارشان و یا نشان دادن رفتار اخلاقی از

۱. Weiss & Cropanzano

۲. Javadian & Singh

۳. Deshpande

طریق شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و منجر به بهبود عملکرد کسب و کارشان و رفتار اخلاقی‌شان می‌گردد.

هم‌چنین پژوهش‌های شیری (۲۰۰۵) و لو و لین<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، بیان کردند جو اخلاقی خوب و قابل قبول، رفتار اخلاقی کارکنان را بهبود می‌بخشد و به عبارتی نیروی کار متعهدی را پرورش می‌دهد که منجر به بهبود سطح عملکردشان می‌شوند. نتایج کاردان، ودیعی و فاطمی (۱۳۹۵)، حاکی از آن است که کدهای اخلاقی نقش اساسی در رفتار اخلاقی کارکنان دارند و به عنوان راه‌کاری برای ارتقاء جو اخلاقی میان آنها می‌شود؛ هم‌چنین پژوهش‌های اخیر انیوکو (۲۰۱۷) درباره رفتارهای اخلاقی کارآفرینان، بیانگر آن است که آموزش مبانی اخلاقی در شروع کسب و کار، می‌تواند منجر به ارتقا سطح انگیزه کارآفرینان و در نهایت بهبود عملکرد کسب و کارشان شوند، که تاییدی بر یافته فرضیه حاضر هستند.

### منابع

- بهاری فر، علی. (۱۳۸۹). رفتار اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی: تاثیر ارزش‌های اخلاقی، عدالت و تعهد سازمانی. *مجله پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، (۱)۱، ۲۳-۴۲.
- بهشتی فر، ملیکه، نکوئی مقدم، محمود. (۱۳۸۹). رابطه رفتار اخلاقی مدیران با رضایت شغلی، *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، (۱-۲)۵، ۶۷-۷۳.
- دهقانی اشکذری، محمدرضا، حسینی، مریم، عسگری، الهه، دهقان نجم آبادی، عامر. (۱۳۹۶). تاثیر رفتار اخلاقی زنان کارآفرین با نقش میانجی گری هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار. *فصلنامه فرهنگی - تربیتی*، (۴۱)۱۲، ۱۰۷-۱۲۴.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحمانی زاده، داوود، جعفری ثانی، حسین، داوودنیا، سارا. (۱۳۹۴). نقش ابعاد فضای اخلاقی سازمان در پیش بینی رضایت شغلی معلمان. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، (۳)۱۰، ۵۷-۶۶.
- سبزی، علیرضا، حسینی، علی، قاسمی، علیرضا. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر رفتار اخلاقی مدیران بر عملکرد کارکنان. *کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت*. مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
- عباس زاده، محمدرضا، صالحی، مهدی، بهمنش، محمدرضا. (۱۳۹۴). تاثیر متغیر میانجی جو اخلاقی بر رابطه بین رهبری اخلاقی با نوآوری و رفتار اخلاقی کارکنان بانک ملی مشهد. *پژوهش‌های اخلاقی*، (۲)۶، ۲۷-۴۷.
- قدیری، محبوبه، هاشمی شیخ شبانی، سید اسماعیل، بشلیده، کیومرث، مشکلاتی، فرشید. (۱۳۹۲). رابطه جو اخلاقی با خشنودی شغلی، تعهد سازمانی و قصد ترک شغل در کارکنان یک شرکت دولتی. *فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری*، (۲)۸، ۶۷-۸۱.
- گلرد، پروانه، حسینی، مریم، عسگری، الهه. (۱۳۹۶). رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، (۲)۱۰، ۲۹۹-۳۱۸.

- گلرد، پروانه. (۱۳۸۴). عوامل موثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، (۱)۳، ۱۰۱-۱۲۳.
- کردان، بهزاد، ودیعی، محمد حسین، فاطمی، محبوبه. (۱۳۹۵). تحلیل رابطه جو اخلاقی و نوآوری از طریق متغیر واسطه گری خلاقیت. *پژوهش های اخلاقی*، (۱)۷، ۱۴۵-۱۵۹.
- مؤمن پور، نیشتمان؛ محمد حسنی، محمد؛ قاسم زاده، ابوالفضل (۱۳۹۴). نقش جو اخلاقی بر ابعاد درگیری شغلی کارکنان. *فصلنامه علمی - پژوهشی اخلاق زیستی*، (۱۷)۵، صص: ۶۵-۹۰.
- نادى، محمدعلی، حاذقی، فاطمه. (۱۳۹۰). الگویابی معادله ی ساختاری روابط بین جو اخلاقی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی با نیت ترک خدمت در بین کارکنان بیمارستان های خصوصی شهر شیراز. *مدیریت اطلاعات سلامت*، (۵)۸، ۶۹۹-۷۰۸.
- موسسه تحقیقاتی کارآفرینی زنان، کانادا، ترجمه: محمدعلی آذری نیا. (۲۰۰۶). [www.we-inc.org](http://www.we-inc.org).
- Agnihotri, R., & Krush, M. T. (2015). Salesperson empathy, ethical behaviors, and sales performance: the moderating role of trust in one's manager. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 164-174.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting ethical behavior and organizational citizenship behaviors: The influence of corporate ethical values. *Journal of Business Research*, 59(7), 849-857.
- Barnett, T., & Vaicys, C. (2000). The moderating effect of individuals' perceptions of ethical work climate on ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Ethics*, 27(4), 351-362.
- Brush, C. G., & Brush, C. G. (2006). *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Brush, C. G., De Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8-24.
- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., & Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 127-141.
- DeConinck, J. B., & Johnson, J. T. (2009). The effects of perceived supervisor support, perceived organizational support, and organizational justice on turnover among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 333-350.
- Demirtas, O., & Akdogan, A. A. (2015). The effect of ethical leadership behavior on ethical climate, turnover intention, and affective commitment. *Journal of Business Ethics*, 130(1), 59-67.
- Deshpande, S. P., Joseph, J., & Shu, X. (2011). Ethical climate and managerial success in China. *Journal of Business Ethics*, 99(4), 527-534.
- Elçi, M., & Alpkan, L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 297-311.
- Enyioke, N. C. (2017). Ethical Characterisation of Entrepreneurs and Their Organisational Growth in Nigeria. *Journal of Available at SSRN* 2908030, 1-20.
- Ferreira, A. I. (2017). Leader and Peer Ethical Behavior Influences on Job Embeddedness. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 1-12.
- Filipova, A. A. (2007). Perceived organizational support and ethical work climates as predictors of turnover intention of licensed nurses in skilled nursing facilities. *Dissertations*. 858.
- Flynn, G. (2008). The virtuous manager: A vision for leadership in business. *Journal of Business Ethics*, 78, 359-372.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Special Report*-

- Women Entrepreneurs.*
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor Special Report-Women Entrepreneurs.*
  - Gorgievski, M. J., Ascalon, M. E., & Stephan, U. (2011). Small business owners' success criteria, a values approach to personal differences. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 207-232.
  - Hasan, F. S., & Almubarak, M. M. S. (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 82-101.
  - Jamnik, A. (2011). The question of ethical decision in marketing and ethics. *Cultura económica*, (80), 41-53.
  - Javadian, G., & Singh, R. P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 27(3), 148-164.
  - Kincaid, C. S. (2003). An examination of the effect of ethical climate on ethical optimism and organizational commitment. *United States--Nevada, University of Nevada, Las Vegas.*
  - Lu, C. S., & Lin, C. C. (2014). The effects of ethical leadership and ethical climate on employee ethical behavior in the international port context. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 209-223.
  - Mayer, D. M.; Kuenzi, M.; Greenbaum, R. (2010). Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 7-16.
  - Ordu, P.A and Okoroafor, S. (2014). Sustaining Ethical Management Practice in contemporary organization: Challenges and Mitigations in Nigeria. *EBSU Journal of Contemporary Management*, 2, (1), 43-58.
  - Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot, C., & Osorio, D. B. (2012). Women in business: entrepreneurship, ethics and efficiency. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(3), 343-354.
  - Pettersson, K., Ahl, H., Berglund, K., & Tillmar, M. (2017). In the name of women? Feminist readings of policies for women's entrepreneurship in Scandinavia. *Scandinavian Journal of Management*, 33(1), 50-63.
  - Rubel, M. R. B., Kee, D. M. H., Quah, C. H., & Rimi, N. N. (2017). Ethical Climate and Employee Turnover Intention in the Ready Made Garment Industry of Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(2), 61-73.
  - Sarker, S., & Palit, M. (2014). Determinants of Success Factors of Women Entrepreneurs in Bangladesh-A Study Based on Khulna Region. *Business and Economic Research*, 4(2), 237-250.
  - Shirey, M. R. (2005). Ethical climate in nursing practice: the leader's role. *JONA'S healthcare law, ethics and regulation*, 7(2), 59-67.
  - Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right.* John Wiley & Sons.
  - Treviño, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of management*, 32(6), 951-990.
  - Udofot, P. O., & John, N. E. (2017) Ethical Sensitivity and Success of Female Entrepreneurs in Akwa Ibom State of Nigeria. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 179-184.
  - VanSandt, C. V., & Neck, C. P. (2003). Bridging ethics and self leadership: Overcoming ethical discrepancies between employee and organizational standards. *Journal of Business Ethics*, 43(4), 363-387.
  - Victor, B., & Cullen, J. B. (1987). A theory and measure of ethical climate in organizations. *Research in corporate social performance and policy*, 9(1), 51-71.
  - Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administra-*

- tive science quarterly*, 101-125.
- Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An empirical analysis of the impact of family moral support on Turkish women entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 3-12.
  - Zeidan, S., & Bahrami, S. (2011). Women entrepreneurship in GCC: A framework to address challenges and promote participation in a regional context. *International Journal of Business and Social Science*, 2(14), 100-107.



**The Review of Association Of Ethical Climate With Business Performance Of Women: Mediating Role Of Ethical Behavior**

P. Gelard\*  
 M. Hosseiny\*\*  
 A. Dehghan Najmabadi\*\*\*

**Abstract**

One of the effective factors in the women's business is the ethical climate. The studies indicated that the female entrepreneurs was attracted towards moral issues in their own organizations. Regarding the importance of ethics in the women's business success, this study investigated the association of the ethical climate with the women's business performance and ethical behavior as a mediator. The statistical population of the study included 148 Iranian female business owners who attended the 13th Women's Entrepreneurship Development Conference. Using Cochran's formulas and simple random sampling, the sample size consisted 106 women from the above mentioned participants. The data was collected by implementing Cullen Ethical Climate Questionnaire (1988), Gorgievski Women's Business Performance Questionnaire (2011) and Baker, Hunt & Andrews Ethical Behavior questionnaire (2006). The data analysis was conducted by the Structural Equation Modeling (SEM) using the Partial Least Squares and the PLS Smart statistical software. The findings showed that there was a positive, significant association between the ethical climate and the business performance of women. There were significant relationships between the altruistic, independent, normative and juridical climates and the business performance of Iranian women. While there was not any association between legal and instrumental climates and the business performance of women. Finally, the Ethical Climate had a significant relationship with the performance of the women's businesses through the mediator of ethical behavior.

**Keywords:** ethical climate, business performance of women, ethical behavior.

---

\*Associate Professor, Department of governmental management, Faculty of Management, Tehran South Branch, Islamic Azad University, , Tehran, Iran.

\*\*Young Researchers and Elite Club, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

\*\*\*Entrepreneurship Ph.D. Student, Entrepreneurship Faculty, University of Tehran, Iran. (Corresponding author, Email:amerdehghan@ut.ac.ir)