

## تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارآفرین با نقش میانجی‌گری هوشیاری کارآفرینانه

### بر عملکرد کسب و کار

محمد رضا دهقانی اشکذری<sup>۱</sup>

مریم حسینی<sup>۲</sup>

الهه عسگری<sup>۳</sup>

عمر دهقان نجم‌آبادی<sup>۴</sup>

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۲۶

پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۹/۲۸

### چکیده

این پژوهش، که از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است به بررسی تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارآفرین با نقش میانجی‌گری هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار پرداخته است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴۸ نفر از زنان کارآفرین منتخب جشنواره کارآفرینی ایرانی صاحب کسب و کار است که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۰۶ نفر به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شد. روایی و پایایی متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. پایایی برای هوشیاری کارآفرینانه ۰/۷۸، رفتار اخلاقی ۰/۸۹ و عملکرد کسب و کار ۰/۹۰ به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش الگوسازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزار Smart PLS2 انجام پذیرفت. نتایج پژوهش نشان داد که رفتار اخلاقی زنان کارآفرین به میزان ۴۹ درصد بر هوشیاری کارآفرینانه و به میزان ۴۵ درصد بر عملکرد کسب و کار آنها تأثیر دارد. هم‌چنین نتایج نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه به میزان ۱۷ درصد به عنوان متغیر میانجی بین رابطه رفتار اخلاقی و عملکرد ایفای نقش می‌کند. نتیجه گرفته شد که عملکرد کسب و کار زنان کارآفرین تحت تأثیر هوشیاری کارآفرینانه و رفتارهای اخلاقی آنها است که مدیران و دست‌اندرکاران باید به آنها توجه ویژه‌ای کنند.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار اخلاقی، عملکرد کسب و کار، هوشیاری کارآفرینانه، زنان کارآفرین.

1 - عضو هیئت علمی گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

2 - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

3 - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

4 - نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۱ - عضو هیئت علمی گروه مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

۲ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

۳ - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

۴ - نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

## مقدمه

بیشتر پژوهشگران توافق دارند که کارآفرینان زن می‌توانند در توسعه اقتصادی سهم بسزایی ایفا کنند (جانسون و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). در سالهای اخیر زنان در حوزه توسعه اقتصادی نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کار دارند و سهم آنان در ایجاد کسب و کارها، روند رو به رشدی را طی کرده است (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). آمارها نشان می‌دهد که طی پنج سال گذشته در جهان، میزان 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 پیشرفته هستند (دی برون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). با وجود اهمیت رو به رشد کسب و کار زنان، کمبود پژوهش در پدیده کارآفرینی زنان بخوبی مشهود است (براش و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). بنابر گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، مشارکت زنان در کارآفرینی نه تنها به توسعه کشور منجر می‌شود بلکه سطح فقر را در سراسر جهان نیز کاهش می‌دهد. در واقع، مشارکت زنان در کسب و کار به‌منظور تجهیز الگوهای اقتصادی و ایجاد فرصتهای رقابتی و سودآور، بسیار ضروری است. هم‌چنین گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷، نشان داد که نسبت مجموع مراحل اولیه فعالیتهای کارآفرینانه مدیران زن به مرد با میزان ۰/۵۴ درصد، حائز رتبه ۴۷، است. این آمارها حاکی است که عملکرد کارآفرینان زن در شرکتها و جوامع با مشکلاتی روبه‌رو است و باید به عواملی پرداخته شود که بر عملکرد کسب و کارشان تأثیرگذار است.

یکی از عواملی که بر عملکرد کسب و کار زنان کارآفرین تأثیر می‌گذارد، رفتار اخلاقی است. رفتار اخلاقی موضوعی مهم در بسیاری از تحقیقات مرتبط با اخلاق کسب و کار است. زیر بنای همه ارزشها در کسب و کار، ارزشهای اخلاقی است؛ این ارزشها به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که به هدایت افراد به‌سوی اقداماتی تأثیر می‌گذارد که برای کسب و کار مطلوب است (بهاری‌فر و همکاران، ۱۳۹۰). رفتار اخلاقی در کسب و کار، موضوعی مهم در جهت دستیابی به اهداف کسب و کار شناخته شده (کینکید و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸) و راهنما و دستورالعملی در جهت تصمیم‌گیری درست اقدامات کسب و کار است (یوباه اسیماه<sup>۶</sup>، ۲۰۱۴). مدیریت اخلاق

1 - Johnson et al

2 - De Bruin et al

3 - Brush et al

4 - Global Entrepreneurship Monitor

5 - Kincaid et al

6 - Yeboah - Assiamah

در محیط کسب و کار شامل شناسایی و اولویت‌بندی ارزشها برای هدایت رفتارها و تدوین خط‌مشی‌ها و روشهایی برای مطمئن شدن از اجرای این رفتارهاست (سبزی و همکاران، ۱۳۹۳).

نکته‌ای که وجود دارد این است که آیا عملکرد کسب و کار کارآفرینان زن به صورت مستقیم تحت تأثیر رفتار اخلاقی است یا عوامل دیگری هم هست که این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهد در این راستا، زی و الوی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶)، بیان کرده‌اند زنان کارآفرین با سطح بالایی از هوشیاری کارآفرینانه می‌توانند سرعت فرصت‌های مختلف کسب و کار را شناسایی کنند و به همه انواع منابع و اطلاعات در محیط‌های کاری دسترسی یابند و در نتیجه موجب بهبود عملکرد کسب و کارشان شوند. اگر چه برخی از مطالعات خارجی به هوشیاری کارآفرینانه اشاره می‌کند (ایندرواتی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵)، مطالعات بسیار کمی در این زمینه در ایران صورت گرفته است. از اینرو هدف پژوهش، بررسی تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه است که در ادامه به توضیحاتی در زمینه متغیرهای پژوهش پرداخته می‌شود.

امروزه اخلاق و رفتارهای اخلاقی<sup>۳</sup> در محیط‌های کاری و بویژه برای مالکان کارآفرین کسب و کار مورد توجه قرار گرفته است (تریوین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶). مالکان کسب و کار، کسانی معرفی شده‌اند که به‌طور جدی می‌توانند فراوانی و شدت رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی کارکنان را تحت تأثیر قرار دهند (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). رفتار اخلاقی از دیدگاه هانت و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۸۹)، که اولین بار این مفهوم را در کسب و کار مطرح کرده‌اند، شامل ترکیبی از ارزش‌های اخلاقی فردی مدیران و خط‌مشی‌های رسمی و غیر رسمی اخلاقیات سازمان است. در تعریفی دیگر، رفتار اخلاقی به انعکاس ارزشهای فرد در کسب و کار اشاره دارد که به بهبود عملکرد فردی و شغلی منجر می‌شود (فرریرا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷).

ضرورت توجه به رفتار اخلاقی مدیران کارآفرین کسب و کار از آنجا ناشی می‌شود که در پژوهش‌های پیشین، رابطه مدیریت و رفتار اخلاقی آنها ثابت شده است. در واقع اخلاقی عمل کردن مدیران از یک سو به خودشکوفایی فردی و از سوی دیگر به کارایی و اثربخشی بیشتر کارآفرینان منجر خواهد شد (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). رفتار اخلاقی مدیران سبب می‌شود به میزان بسیار

1 - Xie & Lv  
 2 - Indrawati et al  
 3 - Ethical Behavior  
 4 - Trevino et al  
 5 - Hunt et al  
 6 - Ferreira

چشمگیری تشه‌های کاری در جهت تحقق اثربخش هدف کاهش یابد. آموزش مناسب کارکنان، پرورش مهارتهای انسانی، تشویق و ترغیب کارکنان به رعایت ارزشها و رفتارهای اخلاقی، تقویت رفتارهای اخلاقی توسط مدیریت، ایجاد کمیته‌های اخلاقی در محیط کار، ایجاد نظام ارزیابی رفتارهای اخلاقی در محیط کار از جمله راهکارهایی است که به تحکیم رفتارهای اخلاقی در محیط کاری منجر می‌شود (سیزئی و همکاران، ۱۳۹۳).

در سالهای اخیر، مفهوم هوشیاری کارافرینانه<sup>۱</sup> به ساختار کلیدی در پژوهشهای کارافرینی تبدیل شده است (تانگ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). شناسایی و کشف فرصتها نقطه مرکزی هوشیاری کارافرینانه است (یووی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵). از دیدگاه گاگلیو و کاتز<sup>۴</sup> (۲۰۰۱)، هوشیاری کارافرینانه بدان معنی است که کارافرینان می‌توانند با اتکا به ادراکات حساس فردی خود هنگامی که با فرصتهای کارافرینانه روبه‌رو می‌شوند، بجا و درست قضاوت کنند (زی و الوی، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر، هوشیاری کارافرینانه در واقع توانایی درک و دیدن چیزهایی است که دیگران قادر به دیدن آنها نیستند (اندرسون و اسمیت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷).

گاگلیو و کاتز (۲۰۰۱)، بیان می‌کنند که زنان با سطوح بالایی از هوشیاری کارافرینانه، هنگامی که با محیط در حال تغییری روبه‌رو هستند، می‌توانند بدرستی اوضاع عینی را بفهمند. آنها می‌توانند به ارزیابی در مورد محیط بازار با استفاده از روشهای جدید و انطباق اهداف خود مطابق با وضع جدید بپردازند (زی و الوی، ۲۰۱۶). از دیدگاه تانگ و همکارانش (۲۰۱۲)، هوشیاری کارافرینانه در سه بعد پویا و جستجو (تلاش غیر معمول و مداوم در جست‌وجوی افکار جدید و ایجاد آرایه‌ای گسترده از اطلاعات مرتبط)، برقراری روابط پیوندها (دریافت و به‌کارگیری اطلاعات جدید، خلاقیت و ایجاد روابط منطقی) و ارزیابی و قضاوت (ارزیابی و تخمین در مورد اینکه آیا فرصت ویژه‌ای از اطلاعات جدید ناشی می‌شود) مطرح شده است (غلامی و همکاران، ۱۳۹۴).

علاوه بر این در دهه‌های اخیر اهمیت توسعه کسب و کار زنان در دنیای کار به عنوان مالکان و شاغلان کسب و کار در سراسر جهان افزایش پیدا کرده است (پرس اورتز و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲).

- 
- 1 - Entrepreneurial Alertness
  - 2 - Tang et al
  - 3 - UY et al
  - 4 - Gaglio & Katz
  - 5 - Anderson & Smith
  - 6 - Peris - Ortiz et al

کسب و کارهای متعلق به زنان در نوآوری، اشتغال و تولید ثروت در همه اقتصادهای رو به رشد سهم قابل توجهی دارد (براش و همکاران، ۲۰۰۹). کارآفرینی زنان، پدیده‌ای تعریف می‌شود که در آن زنان یا گروهی از آنها، شروع به راه‌اندازی و سازماندهی کسب و کار خود کنند (حسن و المبارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). در تعریفی دیگر از لاوی<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) زن کارآفرین کسی است که به‌تنهایی یا با مشارکت یا با ارثیه‌ای، کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه می‌اندازد یا می‌پذیرد و با پذیرش مسئولیتهای اجتماعی، اداری، خطر مالی، فراورده‌های تازه‌ای عرضه می‌کند تا در بازار خرید و فروش بر رقیبان چیره شود (ممیز و همکاران، ۱۳۹۲).

با توجه به گسترش کسب و کارهای زنان کارآفرین، لزوم توجه به عملکرد کسب و کار آنها نیز احساس شده است و در همین راستا با توسعه کارآفرینی، انتظار می‌رود تا فرصتهای اقتصادی جدیدی بر مبنای این کسب و کارها پدید آید (پیزا جورج<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲). در پژوهش سارکر و پالت<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) بیان شده است که عوامل ضروری بر عملکرد موفق کسب و کارهای زنان دسترسی به فناوری، آموزش و انگیزش، آزادی و امنیت اجتماعی، ویژگی تجاری، کمک و مقررات آسان، حمایت خانواده و تضمین کیفیت و روبه‌رو شدن با خطر است. گورگیوسکی و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۱۱)، نیز شاخصهایی از قبیل رشد و سودآوری، شهرت و اعتبار، تعادل زندگی کاری، رضایت خانواده و تأیید عموم جامعه را مطرح می‌کنند که اغلب به‌عنوان اندازه‌گیری موفقیت عملکرد در کارآفرینی زنان استفاده شده است.

تحقیقات مختلفی در زمینه موضوع این پژوهش صورت گرفته است که در ادامه به‌صورت مختصر به برخی از آنها اشاره شده است. یدوفوت و جان<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی حساسیت اخلاقی و موفقیت کارآفرینان زن در دولت نیجریه پرداخته و نتیجه گرفته‌اند بین عدالت اخلاقی و موفقیت کارآفرینی زنان رابطه معنی‌داری وجود دارد و تمایل به حداقل رساندن چالشهای اخلاقی در روند کسب و کار توصیه می‌شود. ماچادو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان هوشیاری کارآفرینانه، بررسی ویژگیهای فردی کارآفرینی به این نتیجه رسیدند که

---

1 - Hasan & Almubarak  
 2 - Iavoie  
 3 - Piazza - Qeorgi  
 4 - Sarker & Palit  
 5 - Gorgievski et al  
 6 - Udofot & John  
 7 - Machado et al

هوشیاری کارافرینانه به عنوان یک ویژگی فردی مهم می‌تواند به شناسایی فرصت‌های بیشتر و در نتیجه عملکرد بیشتر کسب و کار منجر گردد. کوی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان اثر تعدیل‌کننده تمایل خطر در هوشیاری در فکر کسب و کار و توان کارافرینی نشان دادند که هوشیاری به افکار کسب و کار به سطح قابل توجهی از استقلال، نوآوری، رقابت تهاجمی منجر می‌شود و سطح بالاتری از تمایل به خطر را در پی خواهد داشت. در پژوهشی دیگر زی و الوی (۲۰۱۶) نشان دادند که هوشیاری کارافرینانه زنان بر عملکرد کسب و کارهایشان تأثیر مثبتی دارد. مریاک<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نیز در پژوهشی به بررسی ارتباط بین اخلاق کاری، انگیزه علمی و عملکرد پرداخت و به این نتیجه رسید که بین اخلاق کاری و عملکرد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. شین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود نشان دادند رهبری اخلاقی مدیران ارشد به طور قابل توجهی پیش‌بینی‌کننده جو اخلاقی و بهبود عملکرد است. استد و همکارانش<sup>۴</sup> (۲۰۱۳)، در پژوهشی نتیجه گرفتند که درک مدیریت اخلاق در کسب و کارها، مستلزم تلاش و رفتارهای اخلاقی و توسعه مفهوم و ارائه آموزشهای اخلاقی و ایجاد واحد اخلاقی و تقویت رفتار اخلاقی در کسب و کار است. تریوین و براون<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مدیران برای مدیریت بهتر کارکنان در تلاش هستند تا از رفتارهای اخلاقی مناسبی استفاده کنند که بر فرهنگ سازمان تأثیرگذار باشد و به بهبود عملکرد سازمان منجر گردد. عباس زاده و همکارانش (۱۳۹۴) تأثیر متغیر میانجی (جو اخلاقی) را بر رابطه رهبری اخلاقی با نوآوری و رفتار اخلاقی کارکنان بررسی کردند و نتیجه گرفتند که رهبری اخلاقی به صورت مثبت بر نوآوری و رفتار اخلاقی کارکنان تأثیرگذار است. اندام و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ارتباط اخلاق کاری، تعهد شغلی و عملکرد شغلی کارکنان به این نتیجه رسیدند که هوش اخلاقی موجب افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارفرینان، و در نتیجه موجب بهبود کارایی فردی و گروهی می‌شود. بنابراین اخلاق به عنوان عامل کلیدی در ارتقای هوشیاری و عملکرد کارفرینان نقش مهمی ایفا می‌کند. در نهایت، گل پرور و همکارانش (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی با عنوان الگوی تقویت احساس انرژی، توانمندی و خلاقیت کارکنان از طریق رهبری اخلاقی به این نتیجه رسیدند که رهبری

1 - Cui et al  
 2 - Meriac  
 3 - Shin et al  
 4 - Stead et al  
 5 - Trevin & Brown

اخلاقی در محیط کار باعث تقویت توانمندی و هوشیاری، احساس انرژی و خلاقیت کارکنان در محیط کار می‌شود.

مروری بر مبانی نظری پیشین و همچنین مطالعات قبلی مرتبط با این پژوهش، زمینه لازم ارائه اهداف، فرضیات پژوهش و چارچوب نظری پژوهش را فراهم ساخت. اهداف پژوهش شناسایی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم رفتار اخلاقی بر عملکرد کسب و کار زنان کارآفرین از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه است. بر اساس این اهداف و متناظر با آن، فرضیه‌های ذیل برای پژوهش در نظر گرفته شده است:

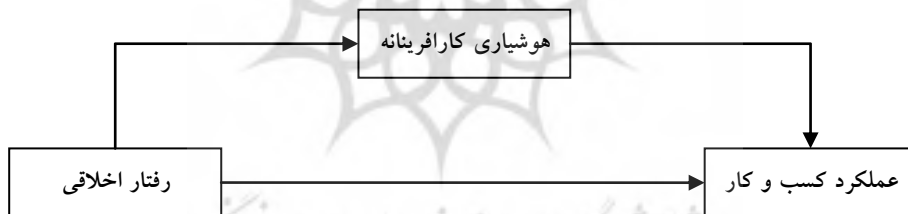
فرضیه ۱: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر دارد.

فرضیه ۲: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر هوشیاری کارآفرینانه آنها تأثیر دارد.

فرضیه ۳: هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر دارد.

فرضیه ۴: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه تأثیر غیر مستقیم دارد.

با در نظر گرفتن این اهداف و فرضیه‌ها، چارچوب نظری پژوهش در قالب شکل (۱) ترسیم شده است.



شکل ۱: چارچوب نظری پژوهش

## روش

پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی، و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، شامل ۱۴۸ نفر از زنان کارآفرین صاحب کسب و کار منتخب جشنواره کارآفرینی ایرانی است که در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی انتخاب شده بودند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۱۰۶ نفر از زنان کارآفرین به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش، از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده

که در جدول ۱ تشریح گردیده است.

جدول ۱: شاخص سنجش متغیرهای تحقیق

منبع	شاخص سنجش	متغیر
باکر و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۰۶)	به خطر انداختن اعتقادات در راستای اهداف شرکت	رفتار اخلاقی
	گزارش بخشی از واقعیت به مافوق	
	بیان کردن مطالب بدون اعتقاد داشتن به آنها	
	شکستن سیاست شرکت به منظور کارهای ضروری	
	مدعی در کارهایی که تاکنون آنها را انجام نداده‌ام.	
تانگ و همکاران (۲۰۱۲)	جستجوی اطلاعات جدید	هوشیاری کارافرینانه
	نیم‌نگاهی در کشف افکار جدید کسب و کار	
	برقراری ارتباط بین حوزه‌های غیر مرتبط	
	حس خوب نسبت به فرصت‌های بالقوه	
	قادر به انتخاب بهترین فرصتها	
گورگیوسکی و همکاران (۲۰۱۱)	نسبت رشد و فروش کسب و کار	عملکرد کسب و کار
	عرضه خدمات و محصولات جدید برای جامعه	
	نوآوری در عرضه محصولات و خدمات	
	اعتبار و شهرت کسب و کارهای زنان در جامعه	
	تعادل بین زندگی کاری و اجتماعی	
رضایت خانواده از استقلال، امنیت و قدرت		

برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از شیوه الگوسازی معادلات ساختاری<sup>۲</sup> با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی<sup>۳</sup> و نرم‌افزار Smart P.L.S استفاده شده است. الگوسازی معادلات ساختاری از دو بخش الگوی اندازه‌گیری و الگوی ساختاری تشکیل، و متغیرهای الگو در دو دسته پنهان و آشکار طبقه‌بندی می‌شود که متغیرهای پنهان در سطوح مختلف به کار می‌رود. بخش الگوی اندازه‌گیری شامل پرسش‌های هر بعد، همراه با آن بعد می‌شود و روابط میان پرسش‌ها و ابعاد در این بخش تحلیل می‌شود. بخش الگوی ساختاری نیز حاوی تمام سازه‌های الگوی اصلی پژوهش است و

- 1 - Baker et al  
2 - Structural Equation Modeling (SEM)  
3 - Partial Least Squares (PLS)



میزان همبستگی و روابط میان آنها در این مرحله ارزیابی می شود (کلینه<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این روش، پایایی از طریق سه معیار سنجیده می شود: ۱- سنجش بارهای عاملی ۲- آلفای کرونباخ ۳- پایایی ترکیبی<sup>۲</sup>. شایان ذکر است برای سنجش بار عاملی باید بارهای عاملی همه گویه ها از ۰/۴ بیشتر باشد. ابتدا الگوی پژوهش با ۱۶ پرسش اجرا شد که گویه ۸ و ۱۶ به دلیل کم بودن بار عاملی حذف شد. با حذف این پرسش ها، الگو دوباره اجرا، و بارهای عاملی قابل قبول استخراج شد. نتایج بار عاملی در جدول ۲، قابل مشاهده است. نتایج مربوط به دو معیار دیگر پایایی پرسشنامه یعنی آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز در جدول ۳ نشان داده شده و پایایی قابل قبول ابعاد، مشهود است.

جدول ۲: نتایج متغیرهای الگوی پژوهش

متغیر	گویه	بارعاملی	مقدار t	متغیر	گویه	بارعاملی	مقدار t
رفتار اخلاقی	Q1	۰/۸۱۵	۱۷/۵۷	کارآفرینانه	Q9	۰/۸۵۷	۱۹/۶۶
	Q2	۰/۸۴۱	۲۲/۲۷		Q10	۰/۷۸۰	۱۳/۲۹
	Q3	۰/۹۰۱	۴۴/۸۳		Q11	۰/۸۸۴	۱۴/۵۵
	Q4	۰/۸۶۳	۳۰/۷۷		Q12	۰/۸۸۶	۲۸/۴۶
هوشیاری	Q5	۰/۷۵۱	۶/۳۰	عملکرد کسب و کار	Q13	۰/۸۷۲	۲۵/۹۷
	Q6	۰/۷۵۱	۱۳/۸۱		Q14	۰/۸۶۴	۳۱/۰۹
	Q7	۰/۷۸۷	۹/۴۹		Q15	۰/۸۱۰	۱۷/۰۸

روایی پرسشنامه از طریق دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد. روایی همگرا نشان دهنده میزان توانایی شاخصهای یک بعد در تبیین آن بعد است و به منظور روایی واگرایی قابل قبول، سازه های الگوی پژوهش باید همبستگی بیشتری با پرسش های خود داشته باشد تا با سازه های دیگر (هالند<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). روایی همگرا از طریق معیار میانگین واریانس استخراج شده<sup>۴</sup> بررسی شده است که در صورت بیشتر شدن این معیار از ۰/۴، روایی همگرایی ابزار اندازه گیری تأیید می شود. طبق جدول ۳، تمام مقادیر روایی همگرایی مناسب

1 - Kline

2 - Composite Reliability (CR)

3 - Hulland

4 - Average Variance Extracted (AVE)

پرسشنامه را نشان می‌دهد.

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا، مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها را پیشنهاد کرده‌اند. همان‌طور که در ماتریس زیر (جدول ۳) مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر کم (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر است که این موضوع بیانگر قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است.

جدول ۳: نتایج پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

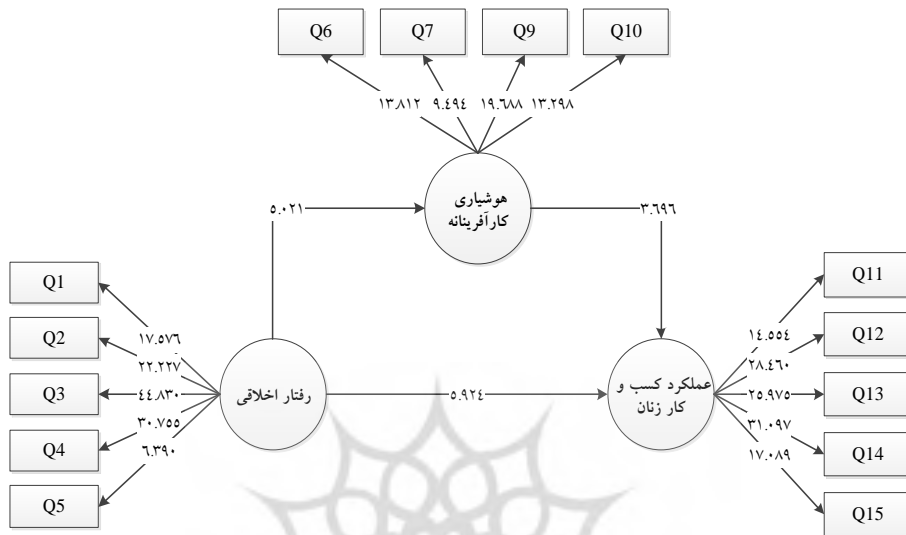
متغیرها	هوشیاری کارافرینانه	رفتار اخلاقی	عملکرد کسب و کار	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
هوشیاری کارافرینانه	۱			۰/۶۱۲	۰/۸۶۳	۰/۷۸۷
رفتار اخلاقی	۰/۴۹۳	۱		۰/۶۹۸	۰/۹۲۰	۰/۸۹۲
عملکرد کسب و کار	۰/۵۸۸	۰/۶۳۷	۱	۰/۷۲۸	۰/۹۳۰	۰/۹۰۶

## 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 داشته‌اند. در زمینه تحصیلات، ۵ درصد زیردیپلم، ۲۵ درصد دیپلم، ۱۴ درصد کاردانی، ۴۲ درصد کارشناسی، ۱۲ درصد کارشناسی ارشد و ۲ درصد دارای مدرک دکترا بودند. همچنین در زمینه تجربه کاری ۴۲ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۶ درصد 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 در بخش خدمات، ۴۶ درصد آن در بخش تولیدی و ۲۷ درصد آنان در بخش صنعتی فعال بودند.

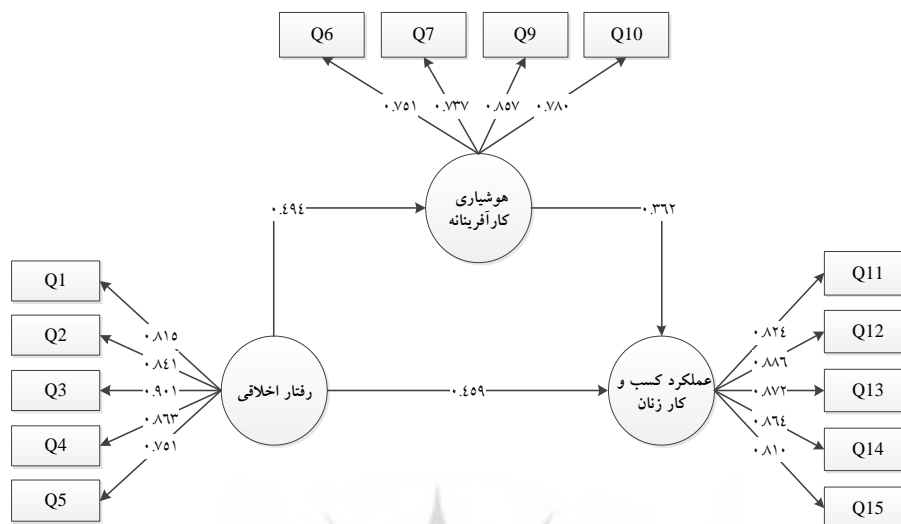
روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری<sup>۱</sup> در روش PLS بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشد، بیانگر معنادار بودن آن عامل و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همان‌گونه که در شکل ۲ مشخص است،

ضرایب t بین سه سازه اصلی پژوهش همگی بیش از ۱/۹۶ است که مبنی پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.



شکل ۲: اجرای الگو در حالت اعداد معناداری

بعد از تخمین استاندارد با استفاده از نرم افزار، رابطه علت و معلولی بین متغیرها سنجیده شد. همان طور که در شکل ۳ (اجرای الگو در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه سه سازه اصلی پژوهش معنی دار و مستقیم است.



شکل ۳: اجرای الگو در حالت تخمین استاندارد

نتایج فرضیه‌های پژوهش به صورت خلاصه در جدول ۴، نشان داده شده است:

جدول ۴: نتیجه آزمون فرضیه‌ها

نتیجه آزمون	ضرایب مسیر	مقدار t	فرضیه‌ها
تایید	۰/۴۵۹	۵/۹۲۴	فرضیه ۱: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر دارد.
تایید	۰/۴۹۴	۵/۰۲۱	فرضیه ۲: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر هوشیاری کارآفرینانه تأثیر دارد.
تایید	۰/۳۶۲	۳/۶۹۶	فرضیه ۳: هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر دارد.
تایید	۰/۱۷۸	۱۸/۵۵	فرضیه ۴: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه تأثیر غیر مستقیم دارد.

فرضیه ۱: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۵/۹۲۴، و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ یعنی با افزایش رفتار اخلاقی زنان کارآفرین، عملکرد کسب و کار نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده این رابطه نشان می‌دهد رفتار اخلاقی زنان کارآفرین، ۰/۴۵۹ درصد از متغیر عملکرد کسب و کار را تبیین می‌کند.

فرضیه ۲: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر هوشیاری کارآفرینانه آنها تأثیر دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۵/۰۲۱، و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ یعنی با افزایش رفتار اخلاقی زنان کارآفرین، هوشیاری کارآفرینانه آنها نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده این رابطه نشان می‌دهد رفتار اخلاقی زنان کارآفرین، ۰/۴۹۴ درصد از متغیر هوشیاری کارآفرینانه را تبیین می‌کند.

فرضیه ۳: هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۳/۶۹۶، و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ یعنی با افزایش هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین، عملکرد کسب و کار نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده این رابطه نشان می‌دهد هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین، ۰/۳۶۲ درصد از متغیر عملکرد کسب و کار را تبیین می‌کند.

فرضیه ۴: رفتار اخلاقی زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کار از طریق متغیر نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه آنها تأثیر غیر مستقیم دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۱۸/۵۵، و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود؛ یعنی با افزایش اثر میانجی هوشیاری کارآفرینانه بر رابطه رفتار اخلاقی زنان کارآفرین و عملکرد کسب و کارشان، این رابطه به میزان ۰/۱۷۸ درصد افزایش می‌یابد.

برازش الگو: ارزیابی برازش کلی الگو با استفاده از شاخص نیکویی برازش GOF انجام پذیرفت که برای محاسبه آن از دو شاخص میانگین Commuality و  $R^2$  استفاده شده است. نیکویی برازش برای الگو ۰/۵۰ به دست آمده که از حداقل قابل قبول (۰/۳۶) بیشتر است. بنابراین، الگوی پژوهش برازش مناسبی دارد.

جدول ۵: مقادیر Commuality و R<sup>2</sup>

متغیر	هوشیاری کارافرینانه	رفتار اخلاقی	عملکرد کسب و کار
Commuality	۰/۶۱۲	۰/۶۹۸	۰/۷۲۸
R <sup>2</sup>	۰/۲۴۴	----	۰/۵۰۵

$$GOF = \sqrt{0.6793 * 0.3745} = 0.50$$

### بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارفرین بر عملکرد کسب و کارشان انجام شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که علاوه بر تأیید فرضیه اصلی، که تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارفرین بر عملکرد کسب و کار را نشان داد، فرضیات فرعی پژوهش نیز از قبیل تأثیر رفتار اخلاقی زنان کارفرین بر هوشیاری کارافرینانه، هوشیاری کارافرینانه زنان کارفرین بر عملکرد کسب و کارشان و همچنین اثر میانجی هوشیاری کارافرینانه بر رابطه بین رفتار اخلاقی زنان کارفرین و عملکرد کسب و کارشان نیز تأیید شد.

تأیید فرضیه اول پژوهش نشان داد رفتار اخلاقی زنان کارفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر مثبت و معناداری دارد. رفتار اخلاقی زنان کارفرین موجب کاهش چشمگیر تنشها و موفقیت در تحقق اثربخش اهداف کارفرین می‌شود و عواملی مثل آموزش مناسب کارکنان، پرورش مهارت‌های انسانی، تشویق و ترغیب کارکنان به رعایت ارزشها و رفتارهای اخلاقی و ایجاد نظام ارزیابی رفتارهای اخلاقی به تحکیم رفتارهای اخلاقی و در نتیجه بهبود سطح عملکرد کسب و کارشان منجر می‌شود. در این راستا نتایج پژوهشهای یدوفونت و جان (۲۰۱۷)، ماچادو و همکاران (۲۰۱۶)، مریاک (۲۰۱۵)، شین و همکاران (۲۰۱۵)، استد و همکاران (۲۰۱۳)، تریوین و براون (۲۰۰۴) و عباسزاده و همکاران (۱۳۹۴) با این پژوهش است که بیان کردند رفتارهای اخلاقی مدیران مرد و زن از یک سو بر رفتارهای کارکنان تأثیرگذار است و از سوی دیگر باعث رشد عملکرد کسب و کار می‌گردد.

نتیجه فرضیه دوم پژوهش نشان داد که رفتار اخلاقی زنان کارفرین بر هوشیاری کارافرینانه آنها تأثیر مثبت و معناداری دارد. وجود رفتارهایی که به استقرار و حفظ استانداردهایی کمک می‌کند که برای کسب و کار مطلوب است و به کارهای درست و صحیح منجر می‌شود، باعث ایجاد جوی مناسب و خلاق بین اعضای شرکت می‌گردد که در آن اعضا فرصتهای کارافرینانه

بیشتری را شناسایی می‌کنند. در این راستا نتایج پژوهش گل‌پرور و همکارانش (۱۳۸۹) نشان داد که با تقویت رفتارها و ارزشهای اخلاقی، احساس انرژی و توانمندی کارکنان، می‌توان شاهد بهبود سطح هوشیاری و توانمندی و نوآوری کارکنان باشیم. هم‌چنین پژوهش اندام و همکاران (۱۳۹۴) که نتیجه گرفتند اخلاق به عنوان عامل کلیدی در ارتقای هوشیاری و عملکرد کارآفرینان نقش مهمی ایفا می‌کند و معیارها و ارزشهای اخلاقی موجب افزایش تعهد و مسئولیت‌پذیری بیشتر کارآفرینان، و در نتیجه موجب بهبود کارایی فردی و گروهی می‌شود، تأییدی بر یافته این فرضیه است.

نتایج فرضیه سوم پژوهش نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین بر عملکرد کسب و کارشان تأثیر مثبت و معناداری دارد. زنان کارآفرین با سطوح بالایی از هوشیاری کارآفرینانه هنگامی که با بازار دائماً در حال تغییر روبه‌رو می‌شوند بدرستی وضع عینی را درک می‌کنند و به ارزیابی در مورد محیط بازار با استفاده از روشهای جدید می‌پردازند و به دلیل انعطاف‌پذیری زیاد، اهداف خود را با وضع جدید منطبق می‌کنند. در این راستا، پژوهشهای زی و الوی (۲۰۱۶) و کوی و همکاران (۲۰۱۶) که نتیجه گرفتند هوشیاری کارآفرینانه نسبت به افکار کسب و کار به سطح قابل توجهی از استقلال، نوآوری، رقابت‌تهاجمی و سطح بالاتری از تمایل به خطر منجر می‌شود و در نتیجه بهبود سطح عملکرد را در پی خواهد داشت، تأییدی بر این یافته است.

نتایج فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد که هوشیاری کارآفرینانه نقش میانجی بین رفتار اخلاقی زنان کارآفرین و عملکرد کسب و کارشان دارد. همان‌طور که بیان شد، رفتارهای اخلاقی مناسب بین صاحبان و مدیران شرکتها از یک سو می‌تواند باعث به‌وجود آوردن جو مشارکتی و جو مبتنی بر اعتماد بین اعضای شرکت شود و از سوی دیگر با ایجاد چنین جوی، فضای خلاقیت و کارآفرینی رشد پیدا می‌کند و اعضای شرکت نسبت به فرصتهای کسب و کار حساستر می‌شوند و هوشیاری کارآفرینانه بیشتری از خود نشان دهند. در نتیجه هنگامی که افراد با هوشیاری کارآفرینانه بیشتری باشند، فرصتهای کسب و کار بیشتری شناسایی می‌شود و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد که این امر موجب سودآوری و عملکرد بیشتر شرکتها می‌شود. نتیجه پژوهش یدوفوت و جان (۲۰۱۷) مبنی بر تأثیر رفتارهای اخلاقی بر هوشیاری و موفقیت کارآفرینان زن نیز تأییدی بر یافته این فرضیه است.

در نهایت بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود تا زنان کارآفرین صاحب کسب و کار به معیارها و ارزشهای اخلاقی از قبیل پایبند بودن به اعتقادات، دستیابی به واقعیت و امید در شرکت خود توجه

بیشتری کنند زیرا توجه به این معیارها و دیگر ویژگیهای اخلاقی می‌تواند به بهبود هوشیاری و شناسایی فرصتهای کارافرینانه بیشتر در راستای بهبود عملکرد شرکت منجر گردد. همچنین پیشنهاد می‌شود تا زنان کارافزین به‌طور مرتب در جستجوی دانش جدید در راستای کشف فرصتهای کارافرینانه باشند. این امر می‌تواند با اجرای دوره‌های آموزشی کارافزینی شکل بگیرد تا هوشیاری زنان کارافزین در شکار فرصتها بیشتر شود و فرصتهای مناسب و سودآور برای شرکت مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

### منابع

- اندام، رضا؛ منتظری، امیر؛ ابویسانی، آسیه (۱۳۹۴). ارتباط بین اخلاق کاری، تعهد شغلی و عملکرد شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان خراسان رضوی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی. شماره ۱۰: ۷۲ - ۶۱.
- بهاری‌فر، علی؛ جواهری‌کامل، مهدی؛ احمدی، سیدعلی‌اکبر (۱۳۹۰). رفتار اخلاقی و رفتار شهروندی سازمانی: تأثیر ارزش‌های اخلاقی، عدالت و تعهد سازمانی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. شماره ۱: ۴۲ - ۲۳.
- سبزی، علیرضا؛ حسینی، علی؛ قاسمی، علیرضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر رفتار اخلاقی مدیران بر عملکرد کارکنان، کنفرانس ملی حسابداری و مدیریت. مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
- حسین‌زاده، مریم؛ حسین‌زاده، حامد؛ طالب‌نژاد، رمضان؛ اکبری، یاسر (۱۳۹۱). بررسی عوامل کارافزینی زنان در توسعه اقتصادی کشور ایران. کنفرانس ملی کارافزینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.
- عباس‌زاده، محمدرضا؛ صالحی، مهدی؛ بهمنش، محمدرضا (۱۳۹۴). تأثیر متغیر میانجی (جو اخلاقی) بر رابطه بین رهبری اخلاقی با نوآوری و رفتار اخلاقی کارکنان بانک ملی مشهد. پژوهش‌های اخلاقی. شماره ۲: ۴۷ - ۲۷.
- غلامی، حسام‌الدین؛ علم‌بیگی، امیر؛ صفا، لیلا؛ درینی، روح‌الله (۱۳۹۴). تأثیر شایستگی‌های کارافرینانه در شکل‌گیری هوشیاری کارافرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مشاوره کشاورزی استان کرمان). فصلنامه توسعه کارافزینی. شماره ۳: ۵۷۰ - ۵۵۱.
- کرمی، محمدرضا؛ میرکمالی، سید محمد؛ پورکریمی، جواد (۱۳۹۵). بررسی و تبیین رهبری اخلاقی و ابعاد آن (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه تهران). رسالت مدیریت دولتی. شماره ۲: ۳۴ - ۱۷.
- گل‌پرور، محسن؛ پاداش، فریبا؛ آتش‌پور، حمید (۱۳۸۹). بررسی تأثیر سبک‌های رهبری بر فرآیند آموزشی سازمانی هدفمند: رویکردی نوین در مدیریت دانش. فصلنامه مدیریت سلامت. شماره ۴۴: ۵۴ - ۴۱.
- ممیز، آیت‌اله؛ قاسمی، سیده عاطفه؛ قاسمی، سیده فاطمه (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در توسعه کارافزینی زنان، رشد فناوری. فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد. شماره ۳۵: ۲۲ - ۱۵.



- Anderson, A. R., & Smith, R. (2007). The moral space in entrepreneurship: an exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 479-497.
- 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.
- 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.
- Cui, Y., Sun, C., Xiao, H., & Zhao, C. (2016). How to become an excellent entrepreneur: The moderating effect of risk propensity on alertness to business ideas and entrepreneurial capabilities. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 171-177.
- De Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: Towards building cumulative knowledge on women's entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 585-593.
- Ferreira, A. I. (2017). Leader and Peer Ethical Behavior Influences on Job Embeddedness. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 1-12.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small business economics*, 16(2), 95-111.
- Global Entrepreneurship Monitor Consortium. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2016-2017). *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). Performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 82-101.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 195-204.
- Indrawati, V., Prayitno, A., & Kusuma, T. A. (2015). Waypoint navigation of AR. Drone quadrotor using fuzzy logic controller. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 13(3), 930-939.
- Johnson, D., Craig, J. B., & Hildebrand, R. (2006). Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework. *Journal of Management development*, 25(1), 40-54.
- Kincaid, C. S., Baloglu, S., & Corsun, D. (2008). Modeling ethics: The impact of hospitality management, 27(3), 470-477.
- Machado, H. P. V., da Silva Faia, V., & da Silva, J. D. (2016). Entrepreneurial alertness: Study of the Influence of Individual Characteristics and Entrepreneurship. *Brazilian Business Review*, 13(5), 85.
- Meriac, J. P. (2015). Examining relationships among work ethic, academic motivation and performance. *Educational Psychology*, 35(5), 523-540.
- 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.
- Piazza-Georgi, B. (2002). The role of human and social capital in growth: extending our understanding. *Cambridge Journal of Economics*, 26(4), 461-479.
- 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.

- Shin, Y., Sung, S. Y., Choi, J. N., & Kim, M. S. (2015). Top management ethical leadership and firm performance: Mediating role of ethical and procedural justice climate. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 43-57.
- Stead, W. E., Worrell, D. L., & Stead, J. G. (2013). An integrative model for understanding and managing ethical behavior in business organizations. In *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 405-418). Springer Netherlands.
- Tang, J., Kacmar, K. M. M., & Busenitz, L. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94.
- Trevino, L. K., & Brown, M. E. (2004). Managing to be ethical: Debunking five business ethics myths. *The Academy of Management Executive*, 18(2), 69-81.
- 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.
- Uy, M. A., Chan, K. Y., Sam, Y. L., Ho, M. H. R., & Chernyshenko, O. S. (2015). Proactivity, adaptability and boundaryless career attitudes: The mediating role of entrepreneurial alertness. *Journal of Vocational Behavior*, 86, 115-123.
- Xie, X., & Lv, J. (2016). Social networks of female tech-entrepreneurs and new venture performance: the moderating effects of entrepreneurial alertness and gender discrimination. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 963-983.
- Yeboah-Assiamah, E. (2014). Business Ethics in Islam ss sssn aaarr eeee iiiiii iii Islamic Work Ethics; Perspectives of Muslim Market Women in Kumasi Central Market, Ghana. *Journal of Studies in Social Sciences*, 9(1).