

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه زن و فرهنگ، دوره 11، شماره 40 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

پروانه گلرد - دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول، ایمیل: P_gelard@azad.ac.ir)

مریم حسینی - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

عامر دهقان نجم آبادی - دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

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 148 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 نمونه گیری تصادفی ساده 106 نفر حجم نمونه در نظر گرفته شده است. طرح تحقیق همبستگی از نوع معادلات ساختاری می باشد. داده های لازم از طریق پرسشنامه جو اخلاقی کالن (1988)، عملکرد کسب و کارهای زنان گریوسکی (2011) و رفتار اخلاقی بیکر و همکاران (2006) جمع آوری شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل سازی 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. هم چنین 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 داده ها می باشد.

کلمات کلیدی:

جو اخلاقی، عملکرد کسب و کارهای زنان، رفتار اخلاقی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1023524>

