

## رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی

پروانه گلرد<sup>۱\*</sup>، مریم حسینی<sup>۲</sup>، الهه عسگری<sup>۳</sup>

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران
۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۴/۱۸

### چکیده

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است و رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان را با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی بررسی کرده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴۸ نفر از زنان صاحب کسب‌وکار در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی می‌شود که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۶ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شده است. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه استاندارد جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی صورت گرفت که به این منظور نرم‌افزاری آماری Smart PLS به کار گرفته شده است. نتایج پژوهش بیانگر رابطه معناداری بین شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی است. همچنین، شبکه اجتماعی و تبعیض جنسیتی و هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه معناداری دارد. با توجه به رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان می‌توان بیان کرد ارتباطات گسترده و مؤثر زنان از طریق شبکه‌های اجتماعی به عملکرد بهتر آنها در زمینه کسب‌وکار منجر می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** تبعیض جنسیتی، شبکه‌های اجتماعی، عملکرد کسب‌وکارهای زنان، هوشیاری کارآفرینانه.

## مقدمه

کارآفرینی در سال‌های اخیر به‌طور کمی و کیفی امری ضروری به نظر می‌رسد و نقشی مهم در توسعه اقتصاد جهانی و افزایش نرخ اشتغال ایفا می‌کند (Welsh et al., 2016). آمارها نشان می‌دهد طی پنج سال گذشته در جهان، نرخ تشکیل شرکت‌ها و کسب‌وکارها توسط زنان دوبرابر مردان است و زنان در حال تبدیل شدن به نیرویی عظیم هم در ساختار سنتی تجارت جهانی و هم در تجارت مدرن هستند (مؤسسه تحقیقاتی کارآفرینی زنان کانادا، ۲۰۰۶). در سال‌های اخیر، انجمن‌های کارآفرینی زنان رشد سریعی داشته‌اند و اهمیت کارآفرینی زنان برای نوآوری جهانی، اشتغال و رشد اقتصادی بیش از پیش مشهود شده است (De Bruin et al., 2006).

با وجود اهمیت رو به رشد کسب‌وکارهای زنان، در زمینه کارآفرینی زنان پژوهش‌های اندکی صورت گرفته است (Brush et al., 2009). باتنر و مور<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) کارآفرینی زنان را این چنین تعریف کرده‌اند: «زنی که دانش و منابع خود را در راستای خلق یا توسعه یک کسب و کار صرف می‌کند و مالک حداقل ۵۰ درصد آن و به‌طور فعال درگیر مدیریت آن برای یک سال یا بیشتر باشد» (Wharton & brunetto, 2007). در گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۵) اشاره شده است که تفاوت کارآفرینی تثبیت‌شده مردان و زنان بسیار زیاد و حدود ۲۰ درصد است؛ به عبارت دیگر، کارآفرینی مردان بیش از ۴ برابر کارآفرینی زنان به مرحله تثبیت می‌رسد. براساس خط سیر کارآفرینی زنان در ایران با ۵۱ درصد قابلیت کارآفرینانه و ۳۶ درصد درک فرصت، آن‌ها در عمل حدود ۸ درصد کارآفرینی انجام داده‌اند و ۵ درصد از آن‌ها کسب‌وکارشان به مرحله ثبات رسیده است. طبق این آمارها، در عملکرد کسب‌وکارهای زنان در شرکت‌ها و جوامع مشکلاتی وجود دارد و باید عوامل تأثیرگذار بر عملکرد آن‌ها بررسی شود (GEM, 2015).

یکی از عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان، شبکه‌های اجتماعی است. در سال‌های اخیر، مفهوم شبکه‌های اجتماعی کارآفرین یکی از مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در

1. Inc

2. Buttner &amp; Moore

زمینه پژوهش‌های کارآفرینی بوده است (Hong & Antoncic, 2003). شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان دارایی بسیار مهم در دستیابی به منابع برای رشد و توسعه کسب و کار امری ضروری محسوب می‌شود (Johannisson, 1996). شبکه‌های اجتماعی واحدی از ساختار اجتماعی است که متشکل از گره‌ها و روابط میان آن‌هاست (Gottlieb et al., 2010). اهمیت شبکه اجتماعی در قالب حمایت‌هایی که فراهم می‌کند، نمود می‌یابد (Anderson et al., 2005). با این حال، تعداد پژوهش‌های جهانی در زمینه بررسی زنان کارآفرین و شبکه اجتماعی محدود است و در ایران نیز محدودتر است. در پژوهش‌های اندک در این حوزه به مواردی مانند تعداد زنان بیشتر، تکیه بیشتر به خانواده و آشنایان، عدم شناختن کارآفرینان و نبود الگوهای نقش در شبکه اجتماعی زنان و در نتیجه کاهش حمایت‌های سودمند اشاره شده است (Kelley et al., 2010). بر این اساس، این پرسش مطرح می‌شود که آیا عملکرد کارآفرینان به‌صورت مستقیم تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی است یا اینکه عوامل دیگری هم بر این رابطه تأثیر می‌گذارد. زی و الوی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) بیان کرده‌اند هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی زنان از مهم‌ترین عواملی هستند که بر رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب و کارهای زنان تأثیر می‌گذارند. زنان با سطح بالایی از هوشیاری کارآفرینانه می‌توانند به‌سرعت فرصت‌های مختلف کارآفرینی را شناسایی کنند و همچنین به همه انواع منابع، اطلاعات و دانش انتقادی در شبکه دسترسی یابند که موجب بهبود عملکرد در کسب و کارشان می‌شود. همچنین، مکنی و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۸) اظهار کرده‌اند تبعیض جنسیتی علیه زنان کارآفرین هنوز هم وجود دارد و ممکن است نقش شبکه‌های اجتماعی را در ترویج عملکرد کسب و کارهای زنان تضعیف کند. در برخی از مطالعات به هوشیاری کارآفرینانه (Indrawati et al., 2015) و تبعیض جنسیتی اشاره شده است (Sexton & Bowman-Upton, 1990)، اما مطالعات بسیار کمی در این زمینه در ایران صورت گرفته است. در نتیجه، هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی تبعیض جنسیتی و هوشیاری کارآفرینانه است. به همین منظور، در ادامه به‌اختصار ادبیات مربوط به شبکه‌های اجتماعی، عملکرد

1. Xie & Lv

2. Mckechnie et al.

کسب و کارهای زنان و تأثیرات این دو با توجه به نقش میانجی تبعیض جنسیتی و هوشیاری کارآفرینانه بررسی می‌شود.

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق شبکه‌های اجتماعی

در دهه ۱۹۵۰، مطالعات شبکه در زمینه مبادلات و ارتباطات دوطرفه و استفاده از واژه شبکه اجتماعی افزایش چشمگیری یافت (Jack, 2010). لی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) شبکه‌های اجتماعی را توانایی فرد برای به دست آوردن منابع اجتماعی و سود حاصل از یک ساختار اجتماعی و ارتباطات تعریف کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از روابطی تعریف می‌شوند که هماهنگی و همکاری بازیگران شبکه را تسهیل می‌کند (Gabbay & Leenders, 2001).

شبکه‌های اجتماعی یک منبع مهم اطلاعاتی برای کارآفرینان و کسب و کارشان هستند (Greve & Salaff, 2003). اطلاعات یک منبع برای زنان و مردان کارآفرین مهم است تا بتوانند به بازار، تأمین کنندگان، مشتریان، فناوری و شبکه‌هایی که خط‌مشی باارزش برای همکاری و کمک به کارآفرینان زن محسوب می‌شوند، متصل شوند (Frazier & Niehm, 2004). براساس تحقیقات پیشین، شبکه‌های کارآفرینان مجموعه‌ای از فرصت‌هاست که کارآفرینان را برای دستیابی به منابع ملموس و غیرملموس یاری می‌کند. شبکه‌ها متشکل از خانواده و دوستانی هستند که به حرکت در همان محافل شخصی به‌عنوان یک کارآفرین تمایل دارند، اما این منابع چیزی فراتر از حوزه کارآفرین ارائه نمی‌دهد و ممکن است به اندازه کافی در ماهیت متنوع نباشد (Anderson et al., 2005).

### تبعیض جنسیتی

النور شوارتز<sup>۲</sup> عامل جنسیت را برای اولین بار در دهه ۱۹۷۰ وارد ادبیات کارآفرینی کرد. از آن زمان در پژوهش‌های گوناگون ویژگی‌های روان‌شناختی زنان کارآفرین و هم‌تایان مردان مقایسه شده است (Kuada, 2009). در حیطه کارآفرینی نیز همراه با افزایش تعداد واحدهای تجاری دارای

1. Iee et al.

2. Eleanor Schwartz

مالکان زن و رشد شایان توجه تعداد زنان شاغل در خارج از منزل، زمینه‌ای جدید برای تحقیق پیرامون تحلیل جنسیتی در حوزه کارآفرینی به وجود آمد (Fisher et al., 2002). تحقیقات نشان می‌دهد زنان کارآفرین نسبت به هم‌تایان مرد خود در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی آسیب‌پذیرترند که این مسئله به تفاوت جنسیتی در عملکرد سرمایه‌گذاری آن‌ها منجر می‌شود (Klapper & Parker, 2011). طبق پژوهش‌های مختلف، معمولاً زنان کارآفرین از نگرش‌های منفی اجتماعی رنج می‌برند (Hahn & Nayir, 2013) و در راه تأمین مالی برای راه‌اندازی کسب و کارشان نیز با موانع بیشتری روبه‌رو هستند (Verheul et al., 2012). کارآفرینان زن اغلب برای درخواست وام‌های بانکی به پرداخت هزینه‌های بالاتر مجبور می‌شوند و بیشتر این موانع مالی، به دلیل وجود تبعیض جنسیتی است (Aidis et al., 2007). تبعیض جنسیتی موجب می‌شود کارآفرینان زن در عرصه اقتصادی رشد نکنند (Xie et al., 2016) و هنوز یک ساختار یکپارچه برای درک جنسیت و کارآفرینی وجود ندارد (Fisher et al., 2002).

### هوشیاری کارآفرینانه

در سال‌های اخیر، مفهوم هوشیاری کارآفرینانه به ساختاری کلیدی در تحقیقات کارآفرینی تبدیل شده است (Tang et al., 2012). کرزنر برای اولین بار نظریه هوشیاری کارآفرینانه را در سال ۱۹۷۳ مطرح کرد. وی تفاوت کارآفرینان و غیر کارآفرینان را در حوزه تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه می‌بیند (Kirzner, 1973). در تعریف کرزنر، هوشیاری کارآفرینانه در اصل به‌عنوان توانایی فردی به‌منظور درک فرصت‌های جدیدی است که توسط دیگران نادیده گرفته شده است (Kirzner, 1979). هوشیاری کارآفرینانه توضیح می‌دهد چرا برخی از مردم در مقایسه با دیگران در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی حساس‌تر و موفق‌ترند (Lent, 2013). تانگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) نیز هوشیاری کارآفرینانه را شامل قابلیت فردی در جمع‌آوری، انتقال و انتخاب اطلاعاتی می‌داند که به فرصت‌های بالقوه کسب و کار منجر می‌شود. از دیدگاه تانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، هوشیاری کارآفرینانه در سه بعد پوشش و جست‌وجو (تلاش غیرمعمول و

1. Tang  
2. Tang et al.

مداوم در جست‌وجوی ایده‌های 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 یک فرصت ویژه از اطلاعات جدید ناشی می‌شود) مطرح شده است (غلامی و همکاران، ۱۳۹۴).

### عملکرد کسب‌وکارهای زنان

در ۲۰ سال گذشته، جهانی‌شدن و توسعه اقتصادی فرصت بسیار خوبی برای کسب‌وکار زنان فراهم کرده است. از سال ۲۰۰۰ تا کنون، سهم زنان کارآفرین در جامعه به‌طور گسترده رشد پیدا کرده است و عوامل مؤثر بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان، توجه کارآفرینان را در زمینه‌های دانشگاهی به خود جلب کرده است (GEM, 2002). لایوی<sup>۱</sup> (۱۹۹۵) زنان کارآفرین را چنین تعریف می‌کند: «زن کارآفرین کسی است که به‌تنهایی یا با مشارکت یا با ارثیه‌ای، کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه انداخته یا پذیرفته است و با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی، اداری، ریسک مالی، فرآورده‌های تازه‌ای عرضه کرده است تا در بازار خرید و فروش بر رقیبان چیره شود» (گلرد، ۱۳۸۷).

در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران، زنان امید اول برای ارتقای خانواده‌ها و رشد و توسعه محسوب می‌شوند. عملکرد موفقیت‌آمیز زنان در جوامع نه تنها سبب سودهای اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌کند (Seymour, 2003). شاخص‌های اصلی عملکرد موفق کسب‌وکارهای زنان در دسترسی به فناوری، آموزش و انگیزش، آزادی و امنیت اجتماعی، خصوصیت تجاری، کمک و مقررات آسان، حمایت خانواده و تضمین کیفیت و مواجهه با خطر شناسایی شده است (Sarker & Palit, 2014). همچنین، شاخص‌هایی از قبیل رشد و سودآوری، شهرت و اعتبار، تعادل زندگی کاری، رضایت خانواده و تأیید عموم جامعه معیارهایی محسوب می‌شوند که اغلب به‌عنوان اندازه‌گیری عملکرد کارآفرینی و ادبیات کسب‌وکارهای کوچک استفاده می‌شود (Gorgievski et al., 2011).

تحقیقات مختلفی در زمینه موضوع پژوهش حاضر صورت گرفته است که در ادامه

به صورت مختصر به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. آراستی و اکبری (۱۳۸۵) در پژوهشی شیوه‌های ارتباطی شبکه‌ای زنان کارآفرین و تأثیر آن را بر راه‌اندازی کسب و کار بررسی کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند زنان کارآفرین ایرانی در شبکه‌های خود از کمک‌های عاطفی، اطلاعاتی، اجرایی، معرفی به افراد ارزشمند، برنامه‌ریزی بلندمدت و کمک‌های مالی استفاده کرده‌اند. بگرن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی شبکه‌های زنان کارآفرین را مطالعه کرده‌اند. براساس نتایج تحقیق آن‌ها، شبکه‌های شخصی یک دارای حمایتی بیش از شبکه‌های کسب و کار محسوب می‌شود و زنان کارآفرین به سمت شبکه‌های جدید بیش از دیگران تمایل دارند. جواهری و قضائی (۱۳۸۳) با بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران به این نتیجه رسیدند که نابرابری جنسیتی موجود در جامعه ایران، که بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد، از قابلیت کارآفرینی زنان می‌کاهد. همچنین، آن‌ها عوامل محدودکننده کارآفرینی زنان را خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، ناهماهنگی انتظارات و نقش و مناسبات حاکم بر سازمان کار می‌دانستند.

جدول ۱. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات پیشین

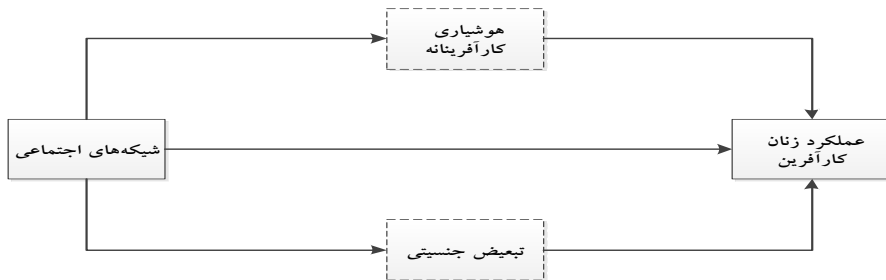
محققان	موضوع	نتایج
Natsrlishvili et al. (2017)	نابرابری جنسیتی و کارآفرینی زنان در گرجستان	هنوز شکاف جنسیتی بین زنان و مردان در زمینه اشتغال، آموزش و پرورش و توزیع درآمد وجود دارد و همچنین فضای کسب و کار زنان از شرایط اقتصادی، فناوری، ارزش‌های اجتماعی و آداب رسوم تأثیر می‌پذیرد.
Oke, Dorcas.F (2013)	بررسی رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و رشد کسب و کار زنان کارآفرین	خانواده و دوستان، وسیع‌ترین شبکه‌های کارآفرینان هستند و تفاوت‌های فردی در میان زنان، رابطه بین فردی، اشتیاق و ارزش‌های آنان بر شبکه‌های اجتماعی آنان تأثیر می‌گذارد.
Xie & Lv(2016)	شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین و عملکرد سرمایه‌گذاری با اثر هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی	شبکه‌های اجتماعی و هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین مثبت بر عملکرد سرمایه‌گذاری جدید دارد. همچنین، تبعیض جنسیتی به طور منفی و هوشیاری کارآفرینانه به طور مثبت تعدیل‌کننده روابط میان شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین فناور و عملکرد سرمایه‌گذاری جدید است.

1. Borgren et al.

## چارچوب نظری

مروری بر مبانی نظری پیشین و همچنین مطالعات قبلی مرتبط با پژوهش حاضر، زمینه لازم را برای ارائه چارچوب نظری تحقیق فراهم ساخت. براین اساس، فرضیه‌های زیر برای پژوهش حاضر در نظر گرفته شده است:

۱. شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.
  ۲. هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.
  ۳. تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه منفی و معناداری دارد.
  ۴. شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.
  ۵. شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.
- با در نظر گرفتن فرضیه‌های اشاره شده، چارچوب نظری پژوهش در قالب شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش

## روش تحقیق

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 است که در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی (بهمن ماه ۱۳۹۵) شرکت کرده‌اند که تعداد آن‌ها ۱۴۸ نفر است. هدف از برگزاری این همایش تبادل تجربیات زنان کارآفرین و صاحب کسب و کار



با یکدیگر و انتقال این تجارب ارزشمند به نوکارآفرینان، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بود و برگزارکننده این همایش با همکاری بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و انجمن زنان کارآفرین در تهران برگزار می‌شود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران ۱۰۶ نفر حجم نمونه در نظر گرفته شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق از ۴ پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که در جدول ۲ شرح داده می‌شود.

جدول ۲. شاخص سنجش متغیرهای تحقیق

منبع	شاخص سنجش	گویه	متغیر
Tang et al.(2012)	جست‌وجوی اطلاعات جدید	۱	هوشیاری کارآفرینانه
	نیم‌نگاهی در کشف ایده‌های جدید کسب‌وکار	۲	
	برقراری ارتباط بین حوزه‌های غیرمرتبط	۳	
	حس خوب در مورد فرصت‌های بالقوه	۴	
	قادر به انتخاب بهترین فرصت‌های بالقوه	۵	
BarNir & Simth (2002);Hallen (2008)	داشتن شرکای بالقوه در کسب‌وکار	۶	شبکه‌های اجتماعی
	اشتراک ارزش‌های مشترک بین شرکا	۷	
	اعتماد و احترام بین شرکا	۸	
	اشتراک تجربیات کارآفرینی بین شرکا	۹	
Williams et al.(1997)	احترام زنان به مردان در جامعه	۱۰	تبعیض جنسیتی
	هوشمندی زنان نسبت به مردان	۱۱	
	اخراج و ارتقای ناعادلانه محیط‌های کسب‌وکار	۱۲	
	توانایی زنان در ایجاد سرمایه‌گذاری جدید	۱۳	
Gorgievski et al.(2011)	نسبت رشد فروش کسب‌وکارهای زنان	۱۴	عملکرد کسب و کارهای زنان
	ارائه خدمات و محصولات جدید برای جامعه	۱۵	
	نوآوری در ارائه محصولات و خدمات	۱۶	
	اعتبار و شهرت کسب‌وکارهای زنان در جامعه	۱۷	
	تعادل بین زندگی کاری و اجتماعی	۱۸	
	رضایت خانواده از استقلال، امنیت و قدرت	۱۹	

برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی<sup>۲</sup> (PLS-SEM) و از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است (Kline, )

1. Structural Equation Modeling (SEM)  
2. Partial Least Squares

2010). برای بررسی میزان پایایی پرسشنامه از معیارهای روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. در این روش، پایایی از طریق سه معیار سنجیده می‌شود: ۱. سنجش بارهای عاملی، ۲. آلفای کرونباخ، ۳. پایایی ترکیبی (CR)<sup>۱</sup>.

شایان ذکر است برای سنجش بار عاملی باید بارهای عاملی همه گویه‌ها بالاتر از ۰/۴ باشد. ابتدا مدل پژوهش با ۱۹ پرسش اجرا شد که گویه ۳ و ۹ به دلیل پایین بودن بار عاملی حذف شدند. با حذف این پرسش‌ها، مدل دوباره اجرا شد. بارهای عاملی قابل قبول در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. نتایج متغیرهای تحقیق

متغیر	گویه	بار عاملی	مقدار t	گویه	بار عاملی	مقدار t
هوشیاری کارآفرینانه	Q1	۰/۷۴	۱۲/۵۷	Q4	۰/۸۰	۲۳/۳۴
	Q2	۰/۸۷	۳۶/۸۸	Q5	۰/۷۲	۱۱/۲۶
شبکه‌های اجتماعی	Q6	۰/۷۹	۱۵/۰۵	Q8	۰/۹۱	۴۴/۴۳
	Q7	۰/۸۵	۲۷/۰۶	Q9	۰/۸۸	۳۴/۳۴
تبعیض جنسیتی	Q10	۰/۷۴	۱۳/۲۰	Q12	۰/۸۶	۲۵/۴۵
	Q11	۰/۷۲	۱۰/۵۸	Q13	۰/۷۷	۱۳/۱۰
عملکرد کسب‌وکارهای زنان	Q14	۰/۸۹	۱۶/۱۴	Q17	۰/۸۵	۲۸/۶۴
	Q15	۰/۸۵	۲۱/۵۹	Q18	۰/۸۱	۱۶/۵۸
	Q16	۰/۸۴	۲۱/۳۴	---	---	---

روایی پرسشنامه از طریق دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد (Hulland, 1999). روایی همگرا از طریق معیار AVE<sup>۲</sup> (میانگین واریانس استخراج شده) بررسی می‌شود که در صورت بیشتر شدن این معیار از ۰/۴، روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود. فورنل و لارکر<sup>۳</sup> (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا، مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها را پیشنهاد کرده‌اند. همچنین، روایی همگرا و واگرا و نتایج پایایی پرسشنامه در جدول ۴ مشهود است.

1. Composite Reliability

2. Average Variance Extracted

3. Fornell & Larcker

جدول ۴. مقایسه پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش

متغیرهای مکنون	هوشیاری کارآفرینانه	شبکه‌های اجتماعی	تبعیض جنسیتی	عملکرد کسب‌وکارهای زنان	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
هوشیاری کارآفرینانه	۱				۰/۶۲۳	۰/۸۶۸	۰/۸۰۶
شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۶۶	۱			۰/۷۴۷	۰/۹۲۲	۰/۸۸۷
تبعیض جنسیتی	-۰/۳۴۲	-۰/۴۴۳	۱		۰/۶۰۷	۰/۸۶۰	۰/۷۸۲
عملکرد کسب‌وکارهای زنان	۰/۵۵۱	۰/۵۹۶	-۰/۵۱۶	۱	۰/۷۱۰	۰/۹۲۴	۰/۸۹۸

## یافته‌ها

### توصیف جمعیت شناختی

نتایج آماری جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان در زمینه سن نشان داد ۱۶ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۱ درصد آن‌ها بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۴۳ درصد آن‌ها بیش از ۴۰ سال سن داشته‌اند. در زمینه سطح تحصیلات، ۶ درصد پاسخ‌دهندگان مدرک زیر دیپلم، ۳۳ درصد آن‌ها مدرک دیپلم، ۱۲ درصد آن‌ها مدرک کاردانی، ۳۵ درصد آن‌ها مدرک لیسانس، ۱۰ درصد آن‌ها مدرک کارشناسی ارشد و ۴ درصد آن‌ها مدرک دکتری داشته‌اند. همچنین، در زمینه تجربه کاری ۵۱ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۵ سال، ۲۴ درصد آن‌ها بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۵ درصد آن‌ها بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۰ درصد آن‌ها بیش از ۱۵ سال تجربه کاری داشته‌اند. در ارتباط با نوع فعالیت، ۵۰ درصد از زنان کارآفرین در بخش صنعت، ۳۷ درصد آن‌ها در بخش خدمات و ۱۳ درصد آن‌ها در بخش کشاورزی فعالیت داشتند.

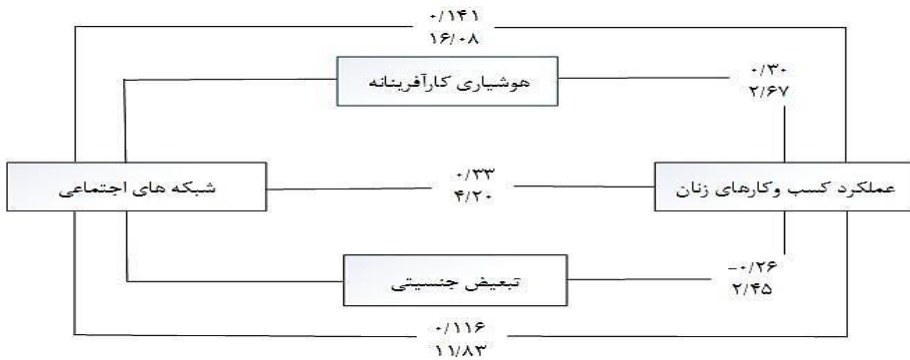
### برازش مدل

ارزیابی برازش کلی مدل با استفاده از شاخص نیکویی برازش GOF انجام پذیرفت که برای محاسبه آن از دو شاخص میانگین Communalities و  $R^2$  استفاده می‌شود (جدول ۵). نیکویی برازش برای مدل ۰/۴۴۸ به دست آمده است که از حداقل قابل قبول (۰/۳۶) بالاتر است؛ بنابراین، مدل پژوهش برازش مناسبی دارد.

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

متغیر	هوشیاری کارآفرینانه	تبعیض جنسیتی	شبکه‌های اجتماعی	عملکرد کسب‌وکارهای زنان
Commuality	۰/۶۲۳	۰/۶۰۷	۰/۷۴۷	۰/۷۱۰
R <sup>2</sup>	۰/۲۱۸	۰/۱۹۶	-----	۰/۵۰۵

$$GOF = \sqrt{0.67 \times 0.30} = 0.448$$



شکل ۲. خروجی نرم‌افزار Smart PLS برای بررسی فرضیات

فرضیه اول H1: شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج مدل تحقیق برآوردشده ضریب مسیر، رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان معادل ۰/۳۳ تخمین زده شده است. ضریب معناداری ۴/۲۰ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است؛ در نتیجه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم H2: هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج مدل تحقیق برآوردشده ضریب مسیر، رابطه هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب‌وکارهای زنان معادل ۰/۳۰ تخمین زده شده است. از آنجاکه ضریب معناداری ۲/۶۷ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، در نتیجه هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم H3: تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه منفی و معناداری دارد. براساس نتایج مدل تحقیق برآوردشده ضریب مسیر، رابطه تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان معادل ۰/۲۶ - تخمین زده شده است. از آنجا که ضریب معناداری ۲/۴۵ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، در نتیجه تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه منفی و معکوس دارد.

فرضیه چهارم H4: شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج مدل تحقیق برآوردشده ضریب مسیر، شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای زنان معادل ۰/۱۴۱ تخمین زده شده است. از آنجا که ضریب معناداری ۱۶/۰۸ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم H5: شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد. براساس نتایج مدل تحقیق برآوردشده ضریب مسیر، شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان معادل ۰/۱۱۶ تخمین زده شده است. از آنجا که ضریب معناداری ۱۱/۸۳ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، شبکه‌های اجتماعی از طریق متغیر میانجی تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب و کارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد، کارآفرینی زنان منبعی شایان توجه از رشد در فعالیت‌های کارآفرینانه است، اما پژوهش‌های اندکی در زمینه کسب و کارهای زنان صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش حاضر، علاوه بر تأیید فرضیه اصلی - که رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان را نشان داد - فرضیات فرعی پژوهش شامل رابطه تبعیض جنسیتی و هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای زنان و همچنین اثر میانجی تبعیض جنسیتی و هوشیاری کارآفرینانه بر شبکه اجتماعی و عملکرد کسب و کارهای زنان را تأیید کرد.

تأیید فرضیه اول پژوهش نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی با فراهم آوردن فرصت‌های کارآفرینی بیشتر برای زنان، موجب بهبود عملکرد آنها می‌شود. در این راستا، نتایج پژوهش‌های آراستی و اکبری (۱۳۸۵)، اکی (۲۰۱۳) و بگرن و همکاران (۲۰۱۳) که بیان کردند شبکه‌های اجتماعی یک دارایی حمایتی شناخته می‌شود و برای کارآفرینان ارزشمند تلقی می‌شود و سبب رشد کسب‌وکارهای زنان می‌شود، تأییدی بر یافته فرضیه حاضر هستند. نتیجه فرضیه دوم پژوهش نشان می‌دهد هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه مثبت و معناداری دارد. در پژوهش‌های پیشین اشاره شده است که هوشیاری کارآفرینانه از طریق شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه به بهبود عملکرد منجر می‌شود. در این راستا، نتایج پژوهش زی و الوی (۲۰۱۶) نشان داد هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین فناوری رابطه مثبتی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان دارد. نتیجه فرضیه سوم پژوهش نشان می‌دهد تبعیض جنسیتی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان رابطه منفی و معناداری دارد. طی تحقیقات ناتسولیشویلی و همکاران (۲۰۱۷) مشخص شد نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است. همچنین، نتیجه پژوهش جواهری و قضائی (۱۳۸۳) تأییدی بر یافته فرضیه حاضر است. آنها بیان کردند نابرابری جنسیتی موجود در جامعه ایران که بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد، از قابلیت کارآفرینی زنان می‌کاهد. در نهایت، نتایج فرضیه چهارم و پنجم پژوهش نشان داد هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی نقش میانجی بین شبکه اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای زنان دارند که این نتیجه با نتایج پژوهش پیشین زی و الوی (۲۰۱۶) که بیان کردند هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی بر رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکارهای زنان تأثیر می‌گذارد، همسو است.

### پیشنهاد‌های کاربردی

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین یکی از منابع مهم فرصت‌های کارآفرینی شناخته می‌شوند، پیشنهاد می‌شود ابتدا کارآفرینان توجه بیشتری به ساخت، توسعه، شکل‌گیری روابط و حفظ روابط آنها با اعضای شبکه، مشاوره و پشتیبانی عاطفی داشته باشند که موجب تسهیل و راهنمای کسب‌وکار آنها می‌شود.

بر اساس نتایج هوشیاری کارآفرینانه با عملکرد کسب و کارهای زنان، پیشنهاد می‌شود زنان با تقویت هوشیاری کارآفرینانه، از طریق افزایش سطح قابلیت‌های فردی (با کسب دانش، مهارت و تجربه) با بهره‌گیری از دوره‌های آموزشی آکادمیک و غیرآکادمیک در جمع‌آوری، انتقال و انتخاب اطلاعات و منابع مبادرت ورزند و با تقویت روابط اجتماعی، فرصت‌های ناشی از تغییرات محیطی را شناسایی کنند. در نتیجه، با ایجاد شبکه‌های اجتماعی غیررسمی متشکل از دوستان و بستگان خود و پیوستن به شبکه‌های اجتماعی رسمی به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه بپردازند.

با توجه به اینکه زنان صاحب کسب و کار از تبعیض جنسیتی ناشی از تفکرات سنتی جامعه در رنج هستند و نابرابری‌های جنسیتی موجود در جامعه که بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد از قابلیت کارآفرینی زنان می‌کاهد، پیشنهاد می‌شود شرایط و امکاناتی فراهم شود که مسئولان ذی‌ربط با تدوین سیاست‌های مختلف از جمله اشاعه فرهنگ کارآفرینی زنان و دیدگاه انسان‌محور بودن درباره زنان کارآفرین، زمینه پذیرش کسب و کارهایی با مالکیت زنان را در جامعه فراهم کنند تا به تبع آن انگیزه لازم برای ادامه کسب و کار و ارتقای عملکرد کسب و کارهای زنان ایجاد شود. به علاوه، تفاوت‌های جنسیتی در سرمایه اجتماعی که ناشی از نقش‌های حاکم جنسیتی در یک جامعه است، هم بر تصمیم به شروع و هم بر تصمیم به گسترش یک کسب و کار و نیز بر بقا و عملکرد آن تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود شبکه‌های اجتماعی بین زنان صاحب کسب و کار ایجاد شود و توسعه یابد تا از این طریق حمایت‌های مالی، اطلاعاتی، عاطفی و مشاوره مورد نیاز را به دست آورند. همچنین، به لحاظ فرصت‌های نابرابر زنان و مردان در عرصه کارآفرینی، دستیابی زنان به منابع مالی، در وضعیت نابرابری قرار دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود محققان و مجریان امر چالش‌ها و موانع موجود در دستیابی زنان کارآفرین به منابع و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی را در دو سطح ملی و بین‌المللی شناسایی کنند و با ایجاد زیرساخت‌ها و شرایط مناسب، امکان استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی را برای زنان کارآفرین فراهم کنند تا زمینه مناسب در دستیابی به عملکرد موفق برای آنان فراهم شود.

### پیشنادهای آتی

۱. بررسی بسیاری از متغیرهای اثرگذار در تحقیق با توجه به محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای محقق امکان‌پذیر نبود و به‌طور عمومی به‌عنوان متغیر کنترل در فرایند تحقیق بررسی نمی‌شود؛ بنابراین، با توجه به تحقیقات پیشین، احتمال آنکه فرهنگ و عوامل جمعیت‌شناختی بر رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عملکرد کسب‌وکار زنان تأثیر بگذارد زیاد است. در نتیجه، بررسی این دو عامل در این رابطه در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.
۲. براساس نتیجه این تحقیق، شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکار زنان رابطه مثبت و معناداری دارد، اما قابلیت این شبکه‌ها و نحوه دستیابی به شبکه‌های اجتماعی نیز بر عملکرد کارآفرینان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، بررسی تأثیر قابلیت این شبکه‌ها و نحوه دستیابی به شبکه‌های اجتماعی همراه با هوشیاری کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای زنان کارآفرین در تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود.



## منابع

- آراستی، زهرا و محمدرضا اکبری (۱۳۸۵)، «بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین و تأثیر آن در راه‌اندازی کسب و کار»، *مطالعات زنان*، دوری چهارم، شماره ۳: ۵-۲۲.
- جواهری، فاطمه و سرور قضاتی (۱۳۸۳)، «بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران»، *مجله جامعه‌شناسی ایران*، دوره پنجم، شماره ۲: ۱۶۹-۱۷۷.
- غلامی، حسام‌الدین، علم بیگی، امیر، صفا، لیلا و روح‌الله درینی (۱۳۹۴)، «تأثیر شایستگی‌های کارآفرینانه در شکل‌گیری هوشیاری کارآفرینانه (مورد مطالعه: شرکت‌های خدمات مشاوره کشاورزی استان کرمان)»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره هشتم، شماره ۳: ۵۵۱-۵۷۰.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۷)، «بهره‌وری زنان کارآفرین ایرانی»، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۴۶: ۱۷۹-۲۰۹.
- Aidis, R., Welter, F., Smallbone, D., & Isakova, N. (2007). Female entrepreneurship in transition economies: the case of Lithuania and Ukraine. *Feminist Economics*, 13(2), 157-183.
- Anderson, A. R., Jack, S. L., & Dodd, S. D. (2005). The role of family members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of the family firm. *Family Business Review*, 18(2), 135-154.
- BarNir, A., & Smith, K. A. (2002). Interfirm alliances in the small business: The role of social networks. *Journal of small business management*, 40(3), 219-232.
- Bogren, M., von Friedrichs, Y., Rennemo, & Widding,. (2013). Networking women entrepreneurs: fruitful for business growth?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1), 60-77.
- 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.
- 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.
- Farr-Wharton, R., & Brunetto, Y. (2007). Women entrepreneurs, opportunity recognition and government-sponsored business networks: A social capital perspective. *Women in Management Review*, 22(3), 187-207.
- Fisher, B., Anderson, S., Bryant, J., Margolese, R. G., Deutsch, M., Fisher, E. R., ... & Wolmark, N. (2002). Twenty-year follow-up of a randomized trial comparing total mastectomy, lumpectomy, and lumpectomy plus irradiation

- for the treatment of invasive breast cancer. *New England Journal of Medicine*, 347(16), 1233-1241.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Frazier, B. J., & Niehm, L. S. (2004). Exploring business information networks of small retailers in rural communities. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(1), 23-42.
- Gabbay, S. M., & Leenders, R. T. A. (2001). Social capital of organizations: From social structure to the management of corporate social capital. In *Social capital of organizations*. Emerald Group Publishing Limited, 1-20.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2002). Global Entrepreneurship Monitor Special Report Women Entrepreneurs.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2015). 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.
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). Social support concepts and measures. *Journal of psychosomatic research*, 69(5), 511-520.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(1), 1-22.
- Hahn, R., & Zamantili Nayir, D. (2013). Normative and cognitive influences on female entrepreneurial reluctance at the base of the pyramid—an explorative study of cleaning ladies in Istanbul.
- Hallen, B. L. (2008). The causes and consequences of the initial network positions of new organizations: From whom do entrepreneurs receive investments?. *Administrative Science Quarterly*, 53(4), 685-718.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165-187.
- 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.

- Jack, S. L. (2010). Approaches to studying networks: Implications and outcomes. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 120–137.
- Johannisson, B. (1996). The dynamics of entrepreneurship networks. In P. D. Reynold et al Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research: Center for Entrepreneurial Studies Babson College*.
- Kelly, D. J., Brush, C. G., Greene, P. G., & Litovsky, Y. (2010). *GEM 2010 Report on Women and Entrepreneurship: Global Entrepreneurship Monitor Program*. Babson College, Babson Park, MA.
- Kirzner, I.M., (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kirzner, I.M., (1979). *Perception, Opportunity, and Profit*. University of Chicago Press, Chicago.
- Klapper, L. F. & SC Parker (2011)“Gender and the Business Environment for New Firm Creation”. *The World Bank Research Observer*, 26(2), 237-257.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 3rd edn Guilford Press. *New York, USA*.
- Kuada, John, (2009) "Gender, social networks, and entrepreneurship in Ghana." *Journal of African Business* 10(1), 85-103.
- Lee, J. H., Sohn, S. Y., & Ju, Y. H. (2011). How effective is government support for Korean women entrepreneurs in small and medium enterprises?. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 599-616.
- Lent, R. W. (2013). Career-life preparedness: Revisiting career planning and adjustment in the new workplace. *The Career Development Quarterly*, 61(1), 2-14.
- McKechnie, S. A., Ennew, C. T., & Read, L. H. (1998). The nature of the banking relationship: A comparison of the experiences of male and female small business owners. *International Small Business Journal*, 16(3), 39-55.
- Natsvlshvili, I. (2017). Gender Inequality and Women’s Entrepreneurship-Challenges and Opportunities (Case of Georgia). In *Country Experiences in Economic Development, Management and Entrepreneurship: Proceedings of the 17th Eurasia Business and Economics Society Conference* (pp. 491-505). Springer International Publishing.
- Oke, D. F. (2013). The effect of social network on women entrepreneurs in Nigeria: A case study of Ado-Ekiti Small scale Enterprise. *International Journal of Education and Research*, 1(11), 1-14.
- 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.
- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of business venturing*, 5(1), 29-36.
- Seymour, N. (2003), women entrepreneurs in developing world, p.3.
- 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.
- Tang, J. (2008). Environmental munificence for entrepreneurs: entrepreneurial alertness and commitment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(3), 128-151.
- Verheul, I., Thurik, R., Grilo, I., & van der Zwan, P. (2012). Explaining preferences and actual involvement in self-employment: Gender and the entrepreneurial personality. *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 325-341.
- 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.
- Williams, D. R., Yu, Y., Jackson, J. S., & Anderson, N. B. (1997). Racial differences in physical and mental health: Socio-economic status, stress and discrimination. *Journal of health psychology*, 2(3), 335-351.
- Women Entrepreneurs Inc. Canada 2006. Available at:<http://www.weinc.org>.
- 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.