

نقش شبکه های اجتماعی بر عملکرد زنان کارآفرین (مورد مطالعه: مدیران پیج های لباس زنانه)

ياسر رضوی ناچوئی^۱^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹

**The Role Of Social Networks On The Performance Of Women Entrepreneurs
(Case Study: Managers Of Women's Clothing Pages)**Yaser Razavi Nachoei¹¹Master of Business Administration, Department of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran

Received: (30/11/2021)

Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>**Abstract**

This study examines social media on the performance of women entrepreneurs. The research is descriptive in terms of purpose and descriptive in terms of how to collect information. Research data was collected through Likert five-choice questions in the research questionnaire. In the present study, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, in accordance with the statistical needs of WARP-PLS software in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression has been used. The study population includes all managers of Instagram stores living in Tehran. Cochran's formula is used for an unlimited community, the total statistical population is 384 people. To calculate the sample size required for research using Cochran's formula at a confidence level of 5% Equivalent to 192 people. The study sample was collected by simple random sampling. The results showed that social network variables on women's entrepreneurial performance among store managers (3.55) social network variability on women's performance (1.65) social network link on women's performance (1.45) Instagram has a significant impact among store managers.

Keyword

Open Innovation Experience , Proximity , Cultural Difference , Information Management , International Network Reduction , International Performance ,Sustainable Competitiveness

چکیده

این تحقیق نقش شبکه های اجتماعی بر عملکرد زنان کارآفرین می باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی و از شاخه پیمایشی است. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری نرم افزار WARP-PLS در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه ی مورد پژوهش شامل کلیه مدیران فروشگاه های اینستاگرامی ساکن شهر تهران است از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده می شود که کل جامعه آماری بالغ بر ۳۸۴ نفر می باشد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۱۹۲ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی ساده جمع آوری شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای شبکه های اجتماعی بر عملکرد کارآفرینی زنان در میان مدیران پیج های لباس زنانه (۳/۵۵) تنوع شبکه اجتماعی بر عملکرد زنان (۱/۶۵) پیوند شبکه اجتماعی بر عملکرد زنان (۱/۴۵) در میان مدیران پیج های لباس زنانه تأثیر معنادار دارد.

واژه های کلیدی

تجربه نوآوری باز، مجاورت، تفاوت فرهنگی، مدیریت اطلاعات، جاناندازی شبکه بین المللی، عملکرد بین المللی، رقابت پذیری پایدار

مقدمه

کارآفرینی به طور فزاینده ای به عنوان یک محرک مهم رشد اقتصادی، بهره وری، نوآوری و اشتغال شناخته می شود و به طور گسترده ای به عنوان یک جنبه کلیدی پویایی اقتصادی پذیرفته شده است. کارآفرین عامل کلیدی کارآفرینی است و اکنون زنان به عنوان کارآفرینان موفق شناخته شده اند، زیرا دارای ویژگی های مطلوب و مرتبط با توسعه کارآفرینی هستند. کارآفرینی شغل مناسب تری برای زنان نسبت به اشتغال عادی در بخش های دولتی و خصوصی است زیرا آنها باید نقش های دوگانه را ایفا کنند. به طور فزاینده ای، زنان کارآفرین برای توسعه اقتصادی مهم تلقی می شوند. آنها نه تنها از طریق تعداد فزاینده خود به ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی کمک می کنند، بلکه به تنوع کارآفرینی در فرآیند اقتصادی نیز کمک می کنند (بیرنه^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

کارآفرینی یکی از مولفه های مهم اقتصادی برای جهان است. نقش و اهمیت بخش کارآفرینی در اقتصادها را نمی توان نادیده گرفت. کارآفرینی می تواند به عنوان بستری برای توسعه اجتماعی و اقتصادی کشور عمل کند (ولش^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). محققان، سازمان های بین المللی توسعه و سیاست گذاران، کارآفرینی را به عنوان نوشدارویی برای چالش های توسعه اقتصادی پیش روی کشورهای در حال توسعه شناسایی کرده اند. تحقیقات زیادی برای تسهیل درک بهتر کارآفرینی و اثرات آن بر توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه انجام شده است (هادی پور و همکاران، ۱۳۹۹).

یکی از عواملی که باعث می شود روند ایجاد کسب و کار و ایجاد شغل به خصوص برای زنان تسهیل شود، شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی نقش بسزایی در تسهیل رشد و موفقیت کار آفرینان زن در برابر کار آفرینان مرد دارد با توجه به اهمیت کسب و کارهای زنان به ایجاد شغل دارند (نامدار جویمی، ۱۳۹۹). شبکه های اجتماعی کانال هایی را ایجاد می کنند که از طریق آن جریان اطلاعات خصوصی

را فراهم کرده و اطلاعات را برای پروسه های کار آفرینی فراهم می سازد. اهمیت استفاده از شبکه های اجتماعی توسط کار آفرینان به این دلیل است که بتوانند راحت تر مشکلات درون کسب و کار خود را حل کنند و استراتژی هایی برای موفقیت داشته باشند. با این حال ترکیب و کیفیت شبکه های اجتماعی در بین کار آفرینان زن و مرد متغیر است و می تواند تأثیر مستقیم بر پیامدهای هر یک داشته باشد. هم چنین شبکه های اجتماعی، فعالیت های اقتصادی را تسهیل می کنند که این باعث انگیزش بیشتر و در نهایت افزایش بهره وری کار آفرینی و فرصت های تجاری می شود (مستفیز و گه^۳، ۲۰۱۸). به بیانی دیگر شبکه های ارتباطی نقش مهم و اساسی در انگیزش شغلی، نو آوری شرکت ها و حرفه ای کار آفرینان، مدیران کسب و کار و سازمانها و متخصصان هر مجموعه ایفا می کنند، زیرا هر چه قدر این افراد مهارت ارتباطی و اجتماعی بیشتری داشته باشند، موفقیت های مالی بیشتری کسب می کنند (اولسون و برنهارد^۴، ۲۰۲۰).

لذا با توجه به مطالب بیان شدخ امروزه شبکه های اجتماعی بر کارآفرینی زنان تاثیر بسزایی دارند. لازم است عوامل تعیین کننده در شبکه های اجتماعی مانند تنوع و اندازه و پیوند اعضا در شبکه های اجتماعی، و در این پژوهش اپلیکیشن اینستاگرام بررسی شود. بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر به این صورت مطرح می شود که « تنوع شبکه، اندازه شبکه و پیوند شبکه های اجتماعی چه تاثیری بر عملکرد زنان کارآفرین در مدیران فروشگاه های اینستاگرام دارد؟ »

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ما در عصر اطلاعات به سر می بریم و در جهانی زندگی می کنیم که لحظه به لحظه در معرض بمباران اطلاعات، اخبار و رویداد ها است. در یک کلام، می توان بیان داشت که عصر حاضر عصر رسانه ها است. از این رو وقوف به اهمیت تأثیر گذاری فکری وسایل ارتباط جمعی، عده ی زیادی از محققان و متخصصان مختلف را بر آن داشته است که محتوای رسانه های اجتماعی از جمله فیسبوک، اینستاگرام، تلگرام، واتساپ و

³ Mostafiz & Goh

⁴ Olsson & Bernhard

¹ Byrne

² Welsh

دارند(نامدار جویمی، ۱۳۹۹). این در حالی است که صحنه رسانه ها در ایران به واسطه ورود رسانه های جدید و به ویژه شبکه های اجتماعی دچار تغییرات زیادی شده و ساختارهای عمودی محیط رسانه ای را تغییر داده است. بر اساس نظر سنجی دانشگاه مرینلد در حال حاضر ۴/۶۵ درصد از ایرانیان از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و این رسانه بعد از تلویزیون پرمخاطب ترین رسانه است. در میان شبکه های اجتماعی که کاربران ایرانی استفاده می کنند، اینستاگرام، یکی از محبوب ترین هاست. بر مبنای نظر سنجی های انجام شده اینستاگرام دومین شبکه محبوب و پرتعداد بعد از تلگرام است(موزومدار و همکاران، ۲۰۱۹).

مفهوم شبکه اجتماعی

اجتماعات اینترنتی فضایی است که کاربران اینترنت، اطلاعات خود را کسب می نمایند و دائماً از آن بازدید می کنند. شرکت های بسیاری هستند که با کمک این اجتماعات اینترنتی که به آنها شبکه های اجتماعی مجازی گفته می شود، نام تجاری خود را توسعه داده اند. با توجه به اهمیت شبکه های اجتماعی شرکت ها توانسته اند سهم بازار خود را فراتر از گذشته افزایش داده و دسترسی مردم به محصولات و خدمات ارایه شده خود را به میزان قابل توجهی افزایش دهند شبکه های اجتماعی مفهوم جدیدی نیستند. انسان ها از قرن ها پیش که گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند در حال تشکیل شبکه های اجتماعی بودند(نوروزی و همکاران، ۱۴۰۰).

میزان و نوع استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی

ما در عصر ها شبکه زندگی می کنیم عصری که در آن شکل گیری شبکه های گوناگون اجتماعی آنلاین، شیوه های ارتباطی و اطلاع رسانی نوینی به عرصه گسترده ارتباطات اجتماعی معرفی کرده است. در جهان معاصر که موسوم به «عصر اطلاعات و ارتباطات» است و رسانه ها همه چیز را در تسخیر خود در آورده اند؛ کارکرد و اهمیت این رسانه ها بر کسی پوشیده نیست. یکی از کارکردهای ویژه رسانه ها و به ویژه شبکه های اجتماعی مجازی، اطلاع رسانی و پوشش خبری است. این مجموعه ها با فراهم آوردن پوشش خبری کامل در زمینه های مختلف اعم از اجتماعی،

را با دیدگاه انتقادی تجزیه و تحلیل کنند. به عبارتی شبکه های اجتماعی روی زندگی افرادی که عضو آن ها هستند بسیار تأثیر گذارند(آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۶). این بررسی ها نشان می دهد که وسایل ارتباط جمعی مجازی، عملاً ارزش ها و اندیشه ها را تحت تأثیر قرار می دهند. در واقع امروزه، تحت تأثیر عملکرد تبلیغات، گروه های زیادی از مردم، رفتار خود را با آن تنظیم می کنند و با آگاهی از تأثیرات شگرفی که تبلیغات بر نحوه زندگی مردم می گذارد، گروه های زیادی در تلاش برای استفاده مؤثرتر از این ابزار هستند و دولت ها نیز برای رسیدن به مقاصد خود از ابزار تبلیغات به ویژه رسانه های اجتماعی استفاده کرده و سعی در تنظیم و تغییر رفتار و نگرش مردم به سود خود هستند از این رو اهمیت شبکه ی اجتماعی در قالب حمایت های که فراهم می کند، نمود می یابد(رشیدیان و همکاران، ۱۴۰۰). برای شکوفایی در این دنیای رقابتی، توسعه یک شبکه کارآفرینی و اجتماعی قوی بسیار مهم است. شبکه سازی نقش اساسی در پیوند دادن و گردهم آوری شرکت ها در یک سیستم سالم و نوآورانه از قراردادهای رابطه ای، توسعه محصول مشارکتی و اتحادهای پیچیده بین سازمانی دارد. به گفته مانیتور جهانی کارآفرینی، افرادی که کسب و کار راه اندازی می کنند، بیشتر از کسانی که نمی شناسند، با دیگر کارآفرینان آشنا می شوند و با آنها تعامل دارند. تمرکز بر تحلیل شبکه های اجتماعی توجه را به روابط بین کارآفرینان و دیگران معطوف می کند که منابعی را که در ایجاد یک کسب و کار مهم هستند فراهم می کنند(محمد و همکاران، ۲۰۲۱).

لذا با توجه به مطالب بیان شده بررسی تاثیر تنوع، اندازه و پیوند شبکه های اجتماعی بر عملکرد زنان کارآفرین در میان مدیران پیچ های لباس زنانه حائز اهمیت است.

یکی از عواملی که باعث می شود روند ایجاد کسب و کار و ایجاد شغل به خصوص برای زنان تسهیل شود، شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی نقش بسزایی در تسهیل رشد و موفقیت کار آفرینان زن در برابر کار آفرینان مرد دارد با توجه به اهمیت کسب و کارهای زنان به ایجاد شغل

¹ Armstrong

اندازه شبکه های اجتماعی

اندازه شبکه اجتماعی عبارت اند از: وسعت شبکه اجتماعی و همچنین تعداد پیوند ها در شبکه اجتماعی یعنی اندازه گروه های موجود در شبکه های اجتماعی که یک فرد در آن ها عضو است (زرگر زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

پیوند شبکه های اجتماعی

تحلیل شبکه های اجتماعی از جمله گران ترین و پرسودترین تخصص های بشری محسوب می شود. تحلیل شبکه اجتماعی با هدف استخراج دانش نهفته در شبکه اجتماعی انجام می شود. بر این اساس می توان شبکه های اجتماعی را از جنبه های مختلف مورد کاوش قرار داد تا دانش مفید مورد نیاز را به دست آورد. برخی از مهم ترین جنبه های تحلیل شبکه های اجتماعی عبارت اند از: تشخیص انجمن، طبقه بندی گرهها، شناسایی گره های پرنفوذ و پیش بینی پیوند پیش بینی پیوند از جمله مسائل اساسی و پیش نیاز مهم تحلیل شبکه های اجتماعی است. در هریک از مسائل تحلیل شبکه های اجتماعی نیاز است تا ابتدا تصویر کاملی از شبکه اجتماعی در اختیار باشد تا ارزیابی ها و تحلیل ها به صورت دقیق تر و روشن تر عملکرد شبکه اجتماعی را نشان دهد (بادین دهش و همکاران، ۱۴۰۰).

زنان کارآفرین

در سرتاسر جهان، زنان کارآفرین هر روز نقش بزرگ تری در اقتصاد کشور خود ایفا می کنند. در کشورهای ثروتمند، نرخ پایین رشد جمعیت به همراه پیر شدن جمعیت، دولت ها را به لزوم فعالیت اقتصادی زنان آگاه کرده است؛ زیرا نیمی از جمعیت آن ها را زنان تشکیل می دهند و محروم شدن اقتصاد از توانایی های این قشر ضررهای فراوانی در پی خواهد داشت. در همین راستا دولت ها با اصلاح قوانین کار، تاسیس مراکز آموزشی و حمایت از زنان کارآفرین و شاغل، سعی کرده اند زمینه را برای ورود آن ها به بازار کار فراهم کنند (کراوس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸).

سیاسی، اقتصادی و... سعی دارند افکار عمومی به سمت اهداف خود جهت دهی کنند. از این رو، شناخت نحوه اطلاع رسانی شبکه های اجتماعی مجازی در خصوص حوادث و تحولات جهانی، لازم و ضروری به نظر میرسد (فرزین، ۱۴۰۰).

اهداف شبکه های اجتماعی

- فراهم کردن بستری برای اینکه افراد بتوانند نظرات خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند.
- ایجاد یک پایگاه داده از کاربران و خصوصیات آنها که می توان از آنها برای آنالیز جامعه و برنامه ریزی های بعدی استفاده نمود.
- ایجاد رفاه و امکانات بیشتر برای سرعت بخشیدن به انتقال اطلاعات.
- به وجود آمدن نوعی عدالت و برابری که هر فرد بتواند ایده های خودش را مطرح نماید (بهشتی و همکاران، ۱۳۹۹).

انواع شبکه های اجتماعی

نوع هر شبکه اجتماعی مجازی را می توان از لحاظ فاکتورهای مختلفی بررسی نمود.

- شبکه های اجتماعی تصویر محور: به عنوان مثال از لحاظ محتوا، شبکه اینستاگرام تصویر محور است
- شبکه های اجتماعی ویدئو محور: مانند تیک تاک
- شبکه های اجتماعی گفتگو محور: مانند Reddit و Quora
- شبکه های اجتماعی وبلاگی و انجمن (بختیاری و همکاران، ۱۴۰۰).

تنوع شبکه های اجتماعی

تعداد گروه های مختلف کارآفرینی در شبکه های اجتماعی بسیار متنوع است. که این گروه ها از جمله:

- گروه های مربوط به خانواده
- گروه های کاری
- انجمن جامعه
- گروه های مذهبی

که همه این گروه ها دارای محدوده کاری گسترده ای هستند (رفیعی راد، ۱۴۰۰).

¹ Kraus

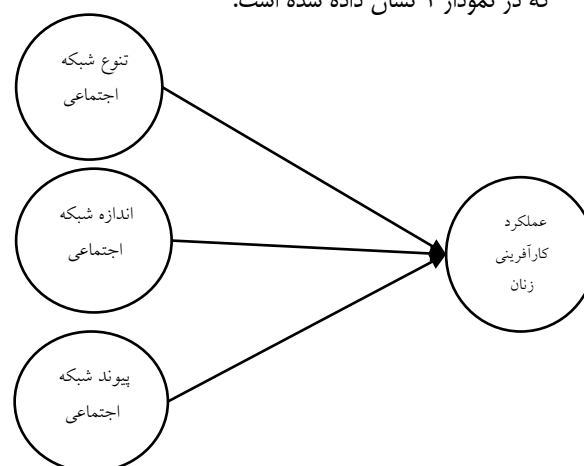
جدول ۱. پیشینه پژوهش

عنوان	محقق	نتایج
مطالعه انگیزه ها و نحوه استفاده معلمان از شبکه های اجتماعی	سراجی و همکاران، (۱۴۰۰)	کاربران با انگیزه های متفاوت وارد شبکه های اجتماعی می شوند و نحوه مشارکت آن ها نیز در شبکه های اجتماعی از هم متفاوت است. معلمان به عنوان کاربر شبکه های اجتماعی با اهداف و انگیزه های گوناگون، شیوه مختلفی را برای مشارکت در این شبکه ها برمیگزینند. لذا پژوهش حاضر با تأکید بر نقش انگیزه ها در نحوه استفاده از شبکه های اجتماعی معلمان به مطالعه انگیزه ها و نحوه مشارکت معلمان در شبکه های اجتماعی می پردازد. اهداف ویژه آن عبارتند از: ۱. تعیین نحوه استفاده معلمان فعال در شبکه های اجتماعی مجازی از این شبکه ها. ۲. تعیین نوع بازخوردهای معلمان در شبکه های اجتماعی. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد کیفی انجام شده است.
تشخیص کاربران جعلی در شبکه های اجتماعی با استفاده از تحلیل مولفه های اصلی و الگوریتم تخمین چگالی هسته (مطالعه موردی: روی شبکه اجتماعی توئیتر)	رضائی، (۱۴۰۰)	استفاده از شبکه های اجتماعی به شکل فزاینده ای در حال رشد است و افراد زمان زیادی از وقت خود را صرف استفاده از این شبکه ها می کنند. افراد مشهور و شرکت ها از این شبکه ها برای ارتباط با طرفداران و مشتریان خود استفاده کرده و آژانس های خبری برای توزیع خبر از این شبکه ها استفاده می کنند. در راستای ترقی محبوبیت و رواج شبکه های اجتماعی بر خط، خطرات و تهدیدات امنیتی نیز در حال افزایش است و انجام فعالیت های مخرب و حملاتی از قبیل فیشینگ، ایجاد کاربرانی جعلی و اسپم ها در این شبکه ها افزایش چشمگیری داشته است. در حمله ایجاد کاربر جعلی، کاربران مخرب با ایجاد کاربر جعلی خود را به جای افراد معرفی می کنند و از این طریق از شهرت افراد یا شرکت ها سوء استفاده می کنند
تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه مطالعه ای درنگرش دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان	واعظی و زبودار، (۱۳۹۹)	هوشیاری کارآفرینانه به عنوان یک ساختار ذهنی ارزشمند در حوزه ایجاد خلاقیت به عنوان مبنایی برای تشخیص فرصت ها و بهره برداری از موقعیتها نقش اساسی در قصد کارآفرینانه دارد. هدف از این پژوهش شناسایی تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه و ارتباط آن با قصد کارآفرینانه در بین دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان است. برای این منظور پس از مشخص کردن مدل مفهومی پژوهش و جامعه و نمونه آماری، اطلاعات متغیرهای پژوهش در قالب طراحی پرسش نامه و طیف لیکرت گردآوری شد و روابط بین متغیرها با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی تبیین شد. نتایج نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه، اثر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینانه دارد. مولفه، «ارتباطات»، «ارزیابی و قضاوت» و «پایش و جستجو» نیز به عنوان عواملی برای هوشیاری کارآفرینانه مورد تأیید است
از آفلاین تا آنلاین: چالش ها و فرصت ها برای آموزش کارآفرینی در پی همه گیری COVID-19	لیگوری و وینکلر، (۲۰۲۰)	بدون شک، گسترش جهانی کووید-۱۹ چالشی را برای چشم انداز آموزش عالی ایجاد می کند که از زمان ظهور فناوری پشتیبانی شده و آموزش آنلاین شاهد آن نبوده ایم. تأثیر این امر به ویژه بر کلاس های آموزش کارآفرینی ضربه سختی می زند. بنابراین، در این سرمقاله، ما درباره این موضوع بحث می کنیم که چگونه این بیماری همه گیر بر آموزش کارآفرینی در سطح جهانی تأثیر می گذارد و خواستار کمک هزینه تحصیلی بیشتر و توسعه منابع اضافی برای آموزش کارآفرینی آنلاین هستیم.
کارآفرینی زنان در کشورهای در حال توسعه: تأثیر اقدامات تشویقی در برزیل و مراکش	ایمپروتا، (۲۰۲۰)	تحلیل کارآفرینی زنان. شکاف جنسیتی در کارآفرینی تحلیل نقش کارآفرینان زن در کشورهای در حال توسعه. عوامل تعیین کننده فعالیت کارآفرینی زنان رویکرد ادبیات به مشوق ها برای کارآفرینان زن. کارآفرینی زنان: تحلیل مقایسه ای بین برزیل و مراکش هدف تحقیق و فرضیه. روش شناسی و داده های مورد استفاده.
شبکه های زنان کارآفرین و تأثیر آنها بر عملکرد تجاری	مزومدار و همکاران، (۲۰۱۹)	بر عملکرد تجاری زنان کارآفرینی که در یک زمینه اجتماعی محدود کار می کنند تأثیر بگذارد. داده ها از طریق یک نظرسنجی که برای ۲۹۲ زن کارآفرین مشغول به مشاغل صنایع دستی در بنگلادش ارسال شد، جمع آوری شد. نتایج حاصل از مدل های

عنوان	محقق	نتايج
اکوسیستم های کارآفرینی و زنان کارآفرین: رویکرد سرمایه شبکه های اجتماعی	نویمایر و همکاران، (۲۰۱۹)	رگرسون چندگانه نشان می دهد که در کنار گرایش کارآفرینی، سرمایه مالی و تجربه کسب و کار، یک شبکه کوچک به طور مثبت مرتبط است، در حالی که شبکه های متوسط و بزرگ با عملکرد مرتبط هستند. تجزیه و تحلیل عمیق نشان می دهد که یک شبکه پیوند پیوند کوچک مثبت است، در حالی که یک شبکه پیوند پیوند با اندازه متوسط منفی است، و یک شبکه پیوند پیوند بزرگ از نظر آماری با عملکرد مرتبط نیست
اکوسیستم های کارآفرینی و زنان کارآفرین: رویکرد سرمایه شبکه های اجتماعی	نویمایر و همکاران، (۲۰۱۹)	این مطالعه به بررسی اثرات نوع شناسی، نژاد، قومیت و تجربه سرمایه گذاری گذشته بر توزیع سرمایه اجتماعی زنان کارآفرین در اکوسیستم های کارآفرینی می پردازد. داده های شبکه های اجتماعی از دو اکوسیستم شهری در فلوریدا، ایالات متحده آمریکا (گینزویل و جکسونویل)، نشان می دهد که اتصال شبکه و توزیع سرمایه اجتماعی به طور قابل توجهی است.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسأله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش (منبع: محمد و همکاران، ۲۰۲۱)

روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ نقش شبکه های اجتماعی بر عملکرد زنان کارآفرین (جامعه مورد مطالعه: مدیران پيچ هاى لباس زنانه) با استفاده از پرسشنامه می پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می باشد. از آنجایی که داده های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع

آوری شده اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است. جامعه عبارت است از گروه های یا طبقه ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم، و یا پدیده ها که حداقل در یک ویژگی مشترک، صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. تعداد کلیه مدیران پيچ های لباس زنانه ساکن شهر تهران است از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده می شود که کل جامعه آماری بالغ بر ۳۸۴ نفر می باشد.

جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۱۹۲ نفر بدست آمده است. مورد مطالعه به روش تصادفی ساده جمع آوری شده است. برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سؤال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤال های پرسشنامه معرف ویژگی ها و مهارت های ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن ها را داشته باشد، روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است. برای اندازه گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها «ضریب آلفای- کرونباخ ۱» است. و در ادامه نیز

جدول ۳. آلفای ترکیبی برای بررسی

سازه	مؤلفه	نماد	مقدار	مقدار	نتیجه
		در	آلفای	مطلوب	
		مدل	ترکیبی	آلفای	
			سازه‌های	ترکیبی	
			تحقیق		
-	A		۰/۹۶۵	۰/۷<	تأیید
تنوع					
شبکه	B		۰/۹۲۲		
اجتماعی					
شبکه‌های اجتماعی		اندازه			
شبکه	C		۰/۹۳۱	۰/۷<	تأیید
اجتماعی					
پیوند					
شبکه	D		۰/۹۳۹	۰/۷<	تأیید
اجتماعی					
عملکرد زنان	-	E	۰/۹۶۵	۰/۷<	تأیید
کارآفرین					

بارهای عاملی همه‌ی سوالات باید بالای ۰/۵ باشد. بار عاملی در حقیقت یک ضریب همبستگی بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار در یک مدل اندازه‌گیری است. این ضریب تعیین می‌کند که متغیر مکنون چقدر از واریانس متغیرهای آشکار را تبیین می‌کند و از آنجاکه یک ضریب همبستگی است باید از نظر آماری معنادار باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). با توجه به جدول ۴ تمامی بارهای عاملی بالای ۰/۵ می‌باشد.

جدول ۴. بار عاملی برای بررسی پایایی

سازه	مؤلفه	نماد	مقدار	بار عاملی	نتیجه
		سؤال	مطلوب	سازه‌های	
			عاملی	تحقیق	
		Q21	>۰/۵	۰/۸۳۹	تأیید
		Q22	>۰/۵	۰/۸۲۸	تأیید
		Q23	>۰/۵	۰/۹۰۳	تأیید
		Q24	>۰/۵	۰/۸۷	تأیید
شبکه‌های اجتماعی		Q25	>۰/۵	۰/۸۳۴	تأیید
شبکه‌های اجتماعی		Q26	>۰/۵	۰/۹۴۲	تأیید
		Q27	>۰/۵	۰/۸۹۵	تأیید
		Q28	>۰/۵	۰/۹۵۱	تأیید
		Q29	>۰/۵	۰/۷۵۱	تأیید
تنوع		Q1	>۰/۵	۰/۸۷۵	تأیید
شبکه		۷Q	>۰/۵	۰/۸۹۱	تأیید

ما از پایایی های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده میکنیم. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... به کار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ دهندگان از سوالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت ها اختصاص داده می‌شود. آلفای کرونباخ به‌طور کلی با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه می‌شود. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سوالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

جدول ۲. آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	
0.873	تنوع شبکه اجتماعی
0.888	اندازه شبکه اجتماعی
0.901	پیوند شبکه اجتماعی
0.960	عملکرد زنان کارآفرین

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

مدل اندازه‌گیری، مشخص می‌کند که چگونه متغیرهای نهفته یا فرضی در قالب تعداد بیش‌تری متغیرهای قابل مشاهده، اندازه‌گیری شده‌اند. به عبارت دیگر مدل اندازه‌گیری سؤال‌های مربوط به روایی و اعتبار متغیرهای مشاهده‌شده را پاسخ می‌دهد.

از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌ها می‌باشد، روش پی.ال.اس معیار مدرن تری نسبت به آلفا بنام پایایی ترکیبی معرفی کرده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش پی.ال.اس، هر دوی این معیارها به کار برده می‌شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود تمام متغیرهای تحقیق ما دارای پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند. ($CF > 0.7$). پس مدل ما دارای همبستگی درونی سوالات می‌باشد.

ارزیابی مدل ساختاری

گام دوم در رویه تحلیل با وارپ پی ال اس، بهره‌گیری از تحلیل مسیر، ضرایب تعیین، و شاخص‌های برازندگی مدل می‌باشد. شاخص‌های بدست آمده همگی کیفیت برازندگی مدل را نشان می‌دهند. نرم افزار آماری WARP-PLS سه شاخص را برای برازندگی مدل ارائه می‌دهد که عبارتند از: ۱- متوسط ضریب مسیر (APC)، ۲- ضریب تعیین تعدیل شده (ARS) و ۳- متوسط عامل تورم واریانس (AVIF) در این راستا، هنگام ارزیابی برازندگی مدل، معیارهای زیر توصیه شده است:

اولاً، مقدارهای معناداری (p) برای APC و ARS کمتر از ۰/۰۵ باشد، به عبارت دیگر، در سطح ۰/۰۵ مدل معنی‌دار است؛ ثانیاً، AVIF کمتر از ۵ باشد. شاخص‌های برازندگی مدل در جدول شماره ۶ ارائه شده است:

جدول ۶. شاخص‌های برازندگی مدل تحقیق

معیار	مقدار مدل تحقیق	مقدار قابل قبول	نتیجه
متوسط ضریب مسیر	(۱/۵۸۹)	< ۰/۰۵	تأیید
ضریب تعیین تعدیل شده	(۲/۶۰۶)	< ۰/۰۵	تأیید
متوسط عامل تورم واریانس	۴/۹۳۱	acceptable if p < ۰/۰۰۱	تأیید

ارزیابی قدرت پیش بینی مدل

برای بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیار ضریب تعیین (R2) و ضریب پیش‌بین (Q2) استفاده می‌شود. ضریب تشخیص (تعیین) بین صفر و یک در نوسان است و به صورت زیر توجیه می‌شود. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات تابع را به تغییرات مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر چنانچه هیچ گونه تغییری در متغیر وابسته توسط رابطه رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار ضریب تعیین برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد؛ یعنی خط رگرسیون دقیقاً توانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات مستقل نسبت دهد. سه مقدار ۰/۲۵ و ۰/۵ و ۰/۷۵ را برای سنجش R2 به ترتیب ضعیف و متوسط و قوی می‌باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳).

اجتماعی	Q11	> ۰/۵	۰/۹۱۲	تأیید
اندازه	Q2	> ۰/۵	۰/۸۹۸	تأیید
شبکه	Q8	> ۰/۵	۰/۸۷	تأیید
اجتماعی	Q13	> ۰/۵	۰/۹۴۴	تأیید
پیوند	Q3	> ۰/۵	۰/۹۲۴	تأیید
شبکه	Q10	> ۰/۵	۰/۹۴۹	تأیید
اجتماعی	Q16	> ۰/۵	۰/۸۶۸	تأیید
-	Q4	> ۰/۵	۰/۸۶۲	تأیید
عملکرد	Q5	> ۰/۵	۰/۸۸	تأیید
زنان	Q6	> ۰/۵	۰/۸۶۴	تأیید
کارآفرین	Q9	> ۰/۵	۰/۸۵	تأیید
	Q12	> ۰/۵	۰/۸۱۴	تأیید
	Q14	> ۰/۵	۰/۸۴۱	تأیید
	Q15	> ۰/۵	۰/۸۱۶	تأیید
	Q17	> ۰/۵	۰/۸۴۷	تأیید
	Q18	> ۰/۵	۰/۹۰۳	تأیید
	Q19	> ۰/۵	۰/۷۴۰	تأیید
	Q20	> ۰/۵	۰/۸۵۰	تأیید

روایی همگرا در مدل وارپ پی ال اس توسط معیار میانگین واریانس استخراج شده مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در رابطه با میزان مطلوب روایی همگرا در بین پژوهشگران اتفاق نظر وجود ندارد. برخی پژوهشگران همچون فورنل و لارکر مقادیر بیش از ۰/۵ را به منظور قابل قبول بودن روایی همگرا پیشنهاد می‌کنند (رسولی و همکاران، ۱۳۹۷). در این پژوهش نیز میزان مطلوب برای روایی همگرا ۰/۵ در نظر گرفته شده است.

جدول ۵. روایی همگرا برای بررسی روایی مدل تحقیق

سازه	مؤلفه	نماد در مدل	مقدار	مقدار مطلوب	نتیجه
	-	A	۰/۷۵۵	۰/۷ <	تأیید
شبکه‌های اجتماعی	تنوع شبکه اجتماعی	B	۰/۷۹۷		
اجتماعی	اندازه شبکه اجتماعی	C	۰/۸۱۸	۰/۷ <	تأیید
	پیوند شبکه اجتماعی	D	۰/۸۳۶	۰/۷ <	تأیید
عملکرد	-	E	۰/۷۱۶	۰/۷ <	تأیید

اشتراک و ضریب تعیین R^2 به دست آورد. از این شاخص برای بررسی اعتبار و کیفیت مدل به صورت کلی می‌توان استفاده کرد. مقدار آن بین صفر و یک باید باشد و مقادیر نزدیک به یک نشان‌گر کیفیت مناسب مدل است. این شاخص توان پیش‌بینی کلی مدل را مورد بررسی قرار می‌دهد و نشان می‌دهد که مدل آزمون شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا نه. در واقع سه مقدار ملاک آن $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳، ۱۵۳).

جدول ۸. ارزیابی برازش کلی مدل تحقیق

شاخص	مقدار مدل	نتیجه
GOF	۱/۴۳	قوی

نتایج فرضیات تحقیق

به‌منظور بررسی فرضیات پژوهش، از آزمون تحلیل مدل ساختاری در نرم‌افزار WARP PLS استفاده شد. معیار تأیید یا رد فرضیه، سطح معناداری است. اگر سطح معناداری فرضیه‌ای کمتر از $0/05$ باشد، آن فرضیه تأیید می‌شود. شکل ۲ تأثیرگذاری متغیرهای پژوهش روی یکدیگر مشخص شده است.

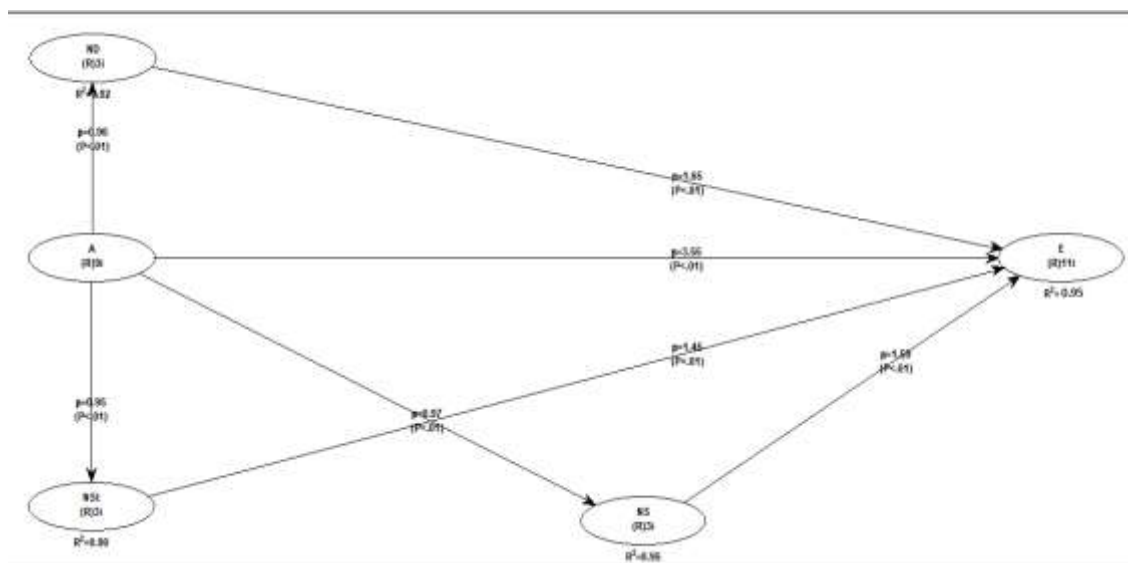
Q2 نیز یک معیار ناپارامتریک است که برای ارزیابی اعتبار پیش‌بین متغیرهای مکنون در مدل استفاده می‌شود. مقادیر Q2 معمولاً نزدیک به مقدار R^2 است، اگرچه برخلاف ضرایب ضریب تعیین، ضرایب Q2 مقادیر منفی نیز می‌توانند اختیار کنند. در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مطابق با جدول ۷، مقدار Q2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌کند.

جدول ۷. ارزیابی قدرت پیش‌بین مدل تحقیق

سازه	نماد	مقدار	مقدار ضریب
عملکرد زنان کارآفرین	D	ضریب تعیین	پیش بین
		۰/۹۵	۰/۹۰

برازش کلی مدل

شاخص کلی برازش توسط تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) برای بررسی برازش مدل معرفی شد. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین



شکل ۲. نتایج کلی برآورد الگوی معادلات ساختاری پژوهش در نرم افزار Warp PLS

جدول ۹. خلاصه نتایج فرضیات فرعی در نرم افزار WARP-PLS

شماره	مسیر	آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
۱	تنوع شبکه اجتماعی ← عملکرد زنان کارآفرین	۳۴/۷	$p < 0.001$	تأیید
۲	اندازه شبکه اجتماعی ← عملکرد زنان کارآفرین	۸۵/۶	$p < 0.001$	تأیید
۳	پیوند شبکه اجتماعی ← عملکرد زنان کارآفرین	۸	$p < 0.001$	تأیید

نتیجه گیری

بر اساس یافته‌ها و نتیجه‌گیری حاصل از این مطالعه، این مطالعه توصیه می‌کند که زنان کارآفرین فعلی و بالقوه باید تلاش کنند تا بر ایجاد یک رابطه قوی پایدار و سودمند متقابل برای تقویت ارتباطات و قرار گرفتن در معرض پیوندهای جدید که مرتبط با ایجاد فروشگاه‌های اینترنتی است، تمرکز کنند. 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. توسعه حاصل از فناوری‌های نوین، حوزه‌های زیادی از جمله شیوه ارتباط، تفکر، کار و کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است. کارآفرینی، مجموعه فعالیت‌هایی است که با استفاده اثربخش از منابع و امکانات به پایداری و تحریک پیشرفت اقتصادی و اجتماعی کمک می‌کند و به ایجاد ارزش‌های جدید منجر شده و فرصت‌های استخدام و اشتغال تازه را فراهم می‌کند. همچنین از میان محرک‌هایی که در متون کارآفرینی برای ایجاد ایده معرفی می‌شوند می‌توان به شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کارآفرینی و کسب و کارها در اشتراک‌گذاری اطلاعات است؛ به طوری که کسب و کارهای کوچک و متوسط، روزبه‌روز علاقه بیشتری به شبکه‌های اجتماعی مختلف نشان می‌دهند. نقش دولت‌ها از سیاست‌گذاری تا توسعه زیرساخت‌ها و از یک ارائه‌دهنده خدمت تا یک کمک‌کننده مالی که می‌تواند منابع مالی توسعه نقش زنان کارآفرین را تأمین کند، در نوسان می‌باشد. البته گاهی اوقات دولت‌ها فقط در نقش یک تسهیل‌کننده عمل می‌کنند. در واقع نقش دولت‌ها با توجه به شرایط آن کشور، وضعیت کسب و کارهای کوچک و متوسط و نوع اهداف و برنامه‌ها، متفاوت است. کارآفرینی، فرایندی است که در شبکه

متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه هستند بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی نیز تأثیرگذار باشند بر همین اساس در دنیای رقابتی امروز که کسب و کارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند، موفقیت کسب و کارهایی که در فضای مجازی انجام می‌شود، در گرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است و از آنجا که با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است؛ کسب و کارهای اینترنتی، جایگزین روش‌های سنتی شده و به‌منزله نیرویی قوی و متمایز در کسب و کار، قادر به بهبود و ارتقای آن فضای کسب و کارها شده‌اند. تنوع دیدگاه در شبکه‌های اجتماعی باعث بهبود نگرش مدیران فروشگاه‌های اینترنتی و متوسط نسبت به مسائل می‌شود، بدین صورت که با بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با افکار و ایده‌های دیگران راه را برای توسعه کسب و کارهای خود هموار کنند. با عضویت در شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات حوزه‌های مختلف در کمترین زمان ممکن ارائه می‌شود که این امر بر انتخاب هوشمندانه مدیران کمک می‌کند. مشاوره‌های کسب و کار، کمک‌هایی در زمینه فناوری اطلاعات و یا آموزش و یادگیری صحیح می‌تواند از دیگر راهکارهای توسعه پیوند و اندازه شبکه‌های اجتماعی باشند. این مطالعه ارزیابی شبکه اجتماعی را بر عملکرد زنان کارآفرین میان مدیران فروشگاه‌های اینستاگرام ارزیابی می‌کند. بر اساس یافته‌های مطالعه، می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر عملکرد زنان کارآفرین در میان مدیران فروشگاه‌های

اینستاگرام دارد.

رفیعی، شهریانو، فتحی، سروش، شیر، و طهمورث. (۱۳۹۹). بررسی زمینه های توسعه کارآفرینی از دیدگاه زنان کارآفرین استان گیلان. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۲ (شماره ۲ (پیاپی ۴۶))، ۱۱۷-۱۲۹.

منابع:

آراستی، و اکبری جوکار. (۱۳۹۹). تحقیقی پیرامون ویژگی های کسب و کارهای زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی و مشکلات آنان در راه اندازی کسب و کار. *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، ۶ (۳۲)، ۳۷-۴۸.

زابلی زاده، اردشیر، و شمس. (۱۴۰۰). نقش صداوسیما در مقابله با شایعات سیاسی انتشار یافته در شبکه های اجتماعی مجازی. *مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۱ (۱).

اردلان، نوراللهی، و سعید. (۱۴۰۰). نقش رهبری تحولی در امنیت شغلی و خستگی عاطفی با میانجی گری توانمندسازی روان شناختی در کارکنان سازمان صدا و سیما. *مطالعات رفتاری در مدیریت*، ۱۲ (۲۷)، ۱-۱۷.

زرگرزاده اصفهانی، محمد، زمانی، شاهو، و حیدریان. (۱۴۰۰). ارائه مدل روابط علی بین میزان فعالیت های بدنی، میزان استفاده از شبکه های اجتماعی و نگرش فرد در مورد تصویر بدنی خود با رفتارهای اخلاقی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی. *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی*.

بازبان، رضائی مقدم، کورش، فاطمی، و مهسا. (۱۳۹۹). تحلیل میزان تاب آوری زنان کارآفرین روستایی با بهره گیری از مقیاس کانر-دیویدسون. *سیاست نامه علم و فناوری*، ۳۰ (۱۰)، ۳۹-۵۰.

سراجی، المیر، عباسی کسان، و حامد. (۱۴۰۰). مطالعه انگیزه ها و نحوه استفاده معلمان از شبکه های اجتماعی. *فناوری آموزش*، ۱۵ (۲)، ۲۶۱-۲۷۵.

بادین دهش، مهران، طبرسا، غلامعلی، زندیه، مصطفی، و حمیدی زاده. (۱۴۰۰). تحلیل شبکه های اجتماعی دانشگاهی حوزه نوآوری باز. *پژوهش نامه علم سنجی*، ۷ (۱۳)، ۲۵-۵۲.

سعادت، نصراللهی، سعدی پور، و رحمان زاده. (۱۴۰۰). شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت حضور خبرگزاری صداوسیما در شبکه های اجتماعی (اینستاگرام و توئیتر). *فصلنامه رسانه های دیداری و شنیداری*، ۱۴ (۴)، ۸۷-۱۲۱.

حامدی نسب، صادق، آیتی، محسن، رستمی نژاد، محمد علی، و سراجی. (۱۴۰۰). طراحی الگوی برنامه درسی برای استفاده از یادگیری غیررسمی مبتنی بر شبکه های اجتماعی مجاز در جهت توسعه حرفه ای دانشجویان معلمان. *فناوری آموزش*.

عقیقی، محمد و یآوری، ندا، ۱۳۹۶، اعتماد آنلاین در کارآفرینی های اینترنتی، کنفرانس ملی پژوهش های نوین در مدیریت و حسابداری، اصفهان

حائری، هایده، بشر دوست، صابری، و هائیده. (۱۴۰۰). پیش بینی اعتیاد به شبکه های اجتماعی در دانش آموزان نوجوان بر اساس افسردگی و شخصیت خودشیفته با در نظر گرفتن نقش میانجیگری خودافشایی. *دانش و پژوهش در روان شناسی کاربردی*، ۲۲ (۱)، ۱۷-۲۹.

غفوریان شاگردی، آبیای اصفهانی، و فتاحی. (۱۳۹۸). بهبود رفتارهای کاری نوآورانه کارکنان با بهره گیری از انعطاف پذیری منابع انسانی و سرمایه روان شناختی سازمان. *مدیریت نوآوری در سازمان های دفاعی*، ۲ (۱)، ۵۱-۷۸.

حسن آبادی، ندا و حاصلی، آتوسا، ۱۳۹۵، تاثیر کارآفرینی اینترنتی بر رشد اقتصادی کشور، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری، شیراز

فرزین. (۱۴۰۰). عکاسی خبری در بستر شبکه های اجتماعی: نظریه ارزش نمایشی بنیامین و ریزوماتیک دلوز. *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*.

حسینی، محمد، مه آبادی، و امین اله. (۱۴۰۰). روش توزیعی تشخیص انجمن در شبکه های اجتماعی بزرگ بر اساس انتشار برچسب ۲۰، ۱۰۰۱. ۲۰۳۲۲۴۳۴۷. ۱۳۹۹، ۸. ۴، ۱. ۷: DOR. *پدافند الکترونیکی و سایبری*، ۸ (۴)، ۱-۱۵.

قیاسی، صادق پور، راشین، آهی، اکبری، و محسن. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر عدالت درک شده ارباب رجوع بر عواطف و رفتار شهروندی مراجعه کنندگان (مورد مطالعه: سازمان

- نظام وظیفه عمومی). پژوهشنامه نظم و امنیت انتظامی، ۱۲(۴۶)، ۱۳۷-۱۶۲.
- Acs, Z. J., Estrin, S., Mickiewicz, T., & Szerb, L. (2018). Entrepreneurship, institutional economics, and economic growth: an ecosystem perspective. *Small Business Economics*, 51(2), 501-514.
- کرباسیان، حامد و حسین خانی، شیما، ۱۳۹۹، تاثیر کارآفرینی اینترنتی و بحران مالی کرونا بر بازارهای مالی کشورهای در حال توسعه منتخب، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع و حسابداری
- کوزه چیان، هاشم، صفاری، مرجان، و خلیلی. (۱۴۰۰). اثربخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام). نشریه مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۲۵۷-۲۷۵.
- لطیفی، داوری دولت آبادی، شاهی، و مهربان. (۱۴۰۰). تأثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر خود مراقبتی کاربران نسبت به کووید-۱۹: مدل معادلات ساختاری. فصلنامه مدیریت سلامت، ۲۴(۱)، ۵۴-۶۷.
- Armstrong, A. (2016). Agriculture: Disaster reduction. *Nature Plants*, 2(2). doi: 10.1038/nplants.2015.213
- محمدرضائی. (۱۴۰۰). تشخیص اکانت های جعلی در شبکه های اجتماعی با استفاده از آنالیز مولفه های اصلی و الگوریتم تخمین چگالی هسته (مطالعه موردی روی شبکه اجتماعی توئیتر). *پدافند الکترونیکی و سایبری*.
- Berger, E. S., von Briel, F., Davidsson, P., & Kuckertz, A. (2021). Digital or not-The future of entrepreneurship and innovation: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 125, 436-442.
- مرادی مقدم، جعفری، سکینه، و نبوی. (۱۳۹۹). روابط ساختاری سبک رهبری اصیل با اشتیاق شغلی و رفتار سازمانی مثبت معلمان. *نوآوری های مدیریت آموزشی*، ۵۰(۱۴)، ۳۸-۵۶.
- Berglund, H., Bousfiha, M., & Mansoori, Y. (2020). Opportunities as artifacts and entrepreneurship as design. *Academy of Management Review*, 45(4), 825-846.
- همت، قاسمی، وحید، رنانی، محسن، یزدخواستی، ... و خواجه نوری. (۱۴۰۰). کارآفرینی جایگزین: درک معنایی تجربه زنان کارآفرین شهر شیراز از مشارکت اقتصادی. *پژوهش های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۱۰(۲)، ۲۳-۵۴.
- Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C., & Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Research Policy*, 47(4), 700-716.
- واعظی، حکیمه، و زیودار. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد هوشیاری کارآفرینانه بر قصد کارآفرینانه مطالعه ای در نگرش دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان. *فصلنامه زیست بوم نوآوری*، ۱(۲).
- Bouzari, P., Salamzadeh, A., Soleimani, M., & Ebrahimi, P. (2021). Online Social Networks and Women's Entrepreneurship: A Comparative Study between Iran and Hungary. *JWEE*, (3-4), 61-75.
- ولی زاده، مهتاب، رستمی قبادی، فرحناز، شیرینی، نعمت اله، و خوش مرام. (۱۳۹۸). تحلیل وضعیت سرمایه اجتماعی در بین زنان کارآفرین عضو صندوق های اعتبارات خرد روستایی. *کارآفرینی در کشاورزی*، ۶(۳)، ۳۷-۵۲.

- and developing countries. In *Entrepreneurship and Development in the 21st Century*. Emerald publishing limited.
- Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, G. M., del Pilar Casado-Belmonte, M., & de las Mercedes Capobianco-Uriarte, M. (2020). Sustainable entrepreneurship: Review of its evolution and new trends. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119742.
- Tumminelli, G. (2020). Immigrazione e imprenditoria in Sicilia.
- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned?. *Small Business Economics*, 53(1), 21-49.
- Vinci, V. (2020). Le competenze imprenditoriali degli insegnanti: sfide per la formazione Teachers' entrepreneurial skills: Challenges for training.
- Wadhvani, R. D., Kirsch, D., Welter, F., Gartner, W. B., & Jones, G. G. (2020). Context, time, and change: Historical approaches to entrepreneurship research. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(1), 3-19.
- Welsh, D. H., Kaciak, E., & Shamah, R. (2018). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, 88, 481-491.
- Yusoff, S. Z., & Yasin, Y. F. (2019). The Roles of Social Media in Promoting Health Products among Women Entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Asian Social*
- Improta, F. (2020). L'imprenditoria femminile nei paesi in via di sviluppo: l'effetto delle misure di incentivazione in Brasile e in Marocco.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2018). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Landström, H. (2020). The evolution of entrepreneurship as a scholarly field. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(2), 65-243.
- Landström, H. (2020). The evolution of entrepreneurship as a scholarly field. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 16(2), 65-243.
- Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 3(4), 346-351.
- Sappleton, N. (2009). Women non-traditional entrepreneurs and social capital. *International Journal Of Gender And Entrepreneurship*, 1(3), 192-218. doi: 10.1108/17566260910990892.
- Sebastiani, R., Hu, L., & D'Angelo, A. (2020). L'imprenditoria straniera in Italia: nuove traiettorie di evoluzione.
- Sergi, B. S., Popkova, E. G., Bogoviz, A. V., & Ragulina, J. V. (2019). Entrepreneurship and economic growth: the experience of developed

ياسر رضوى ناچوئى: نقش شبكه هاى اجتماعى بر عملكرد زنان كارآفرين (مورد مطالعه: مديران پيچ هاى لباس زنانه)

Science, 9(12), 618-625.

Zafar, M. Z., Toor, A., & Hussain, T. (2019). Social Media As Conduit For Women Entrepreneurs in Pakistan. *Pakistan Business Review*, 20(4), 886-889.