

## بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی

اعظم پاک‌خصال<sup>۱</sup>

خدیدجه سفیری<sup>۲</sup>

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۷/۲

پذیرش نهایی: ۱۳۹۷/۳/۱

### چکیده

کارآفرینی، باتوجه به حرکت جامعه در مسیر توسعه اقتصادی و اجتماعی به موضوع مهم و موردتوجه محافل علمی تبدیل شده است. از دید جامعه‌شناسان، کارآفرینی، فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی قرار دارد. زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت فعال کشور دارای نقش روزافزون و فزاینده‌ای در فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی می‌باشند و نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود و ارتقای رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. ازطرف دیگر، ارتقای نقش زنان در فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به دستیابی به فرصت‌های بیشتر برای رشد و توسعه اقتصادی منجر می‌شود. هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی، شخصیتی و ویژگی‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی آنان است. جامعه آماری پژوهش شامل زنان موفق کارآفرین شهر تهران به تعداد ۱۰۰ نفر است. از پرسشنامه به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین ویژگی‌های فردی و اجتماعی و ابعاد آن با موفقیت در کارآفرینی است. همچنین بین ویژگی‌های فردی - شخصیتی و موفقیت در کارآفرینی، رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی، زنان، عوامل فردی، عوامل اجتماعی، موفقیت.

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

a.pakkesal@alzahra.ac.ir

۲. استاد تمام گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

kh.safiri@alzahra.ac.ir

## مقدمه

کارآفرینی<sup>۱</sup> عبارت است از فرایند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها، با تلاش و پشتکار بسیار با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که با انگیزه کسب سود مالی، توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌پذیرد (هیسریچ و پترز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶). کارآفرینی دارای فواید اقتصادی، اجتماعی و محیطی مهمی (رشیدی، ۱۳۹۱)، از جمله توان همسو کردن کشور با تغییر و تحولات سریع جهانی در دهه‌های اخیر برای ایجاد توازن میان منابع محدود و نیازهای نامحدود و روزافزون و همچنین کاهش نرخ بیکاری است (سعیدا اردکانی و صیادی توارنلو، ۱۳۸۷: ۱۵۳). این فواید، موجب پررنگتر شدن نقش کارآفرینان، طراحی نظام‌های جدید توسط سیاست‌گذاران و حتی لزوم انقلاب کارآفرینی شده است (احمدپور داریانی و نصیری، ۱۳۹۰؛ کوراتکو و مونتآگنو<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹: ۱۲).

از طرف دیگر، هرچند به‌طور عمومی چالش بیکاری، یکی از مسائل امروز و حتی دهه‌های آینده است (تاج‌آبادی، مرادی‌نژاد و مشایخی، ۱۳۸۷: ۳۷؛ عزیزی و حسینی، ۱۳۸۵: ۱۶۸)؛ اما همچنان یکی از معیارهای ارزیابی کشورها از نظر توسعه‌یافتگی، میزان حضور و مشارکت زنان در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است. لیکن در کشورهای درحال توسعه، به دلایل مختلف فرهنگی و اجتماعی، زمینه‌های مشارکت زنان در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی محدود شده است؛ همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که زنان بیش از مردان در معرض فقر و تبعیض جنسیتی قرار دارند (شادی‌طلب و گرائی‌نژاد، ۱۳۸۴). براساس گزارش‌های بانک جهانی، بیش از ۶۶ درصد از فقرای جهان را زنان تشکیل می‌دهند. این در حالی است که زنان در سراسر جهان، همواره بیش از دو سوم از بار کار را بردوش داشته‌اند، اما تنها ده درصد از کل درآمد جهانی و فقط یک درصد از ثروت جهان نصیب آنان شده است (برای نمونه: بانک جهانی، ۲۰۰۴-۲۰۰۰)؛ نکته‌ی اساسی که در غالب بررسی‌ها مورد تأکید قرار می‌گیرد این است که زنان به‌خاطر زن‌بودن بیشتر در معرض فقر قرار دارند (گرینزیان، ۱۳۸۲؛ سن، ۱۳۸۱؛ فیتز پتریک، ۱۳۸۱؛ راودراد، ۱۳۷۹؛ مختاریان، ۱۳۸۰). برای مثال براساس آمارهای رسمی، نرخ بیکاری زنان از ۱۶/۸ درصد در سال ۱۳۸۸ به ۱۹/۸ درصد در سال ۱۳۹۲ رسیده که بیانگر افزایش ۳ درصدی شاخص نرخ بیکاری زنان در این

1. Entrepreneurship
2. Hisrich & Peters
3. Kuratko & Montagno

پنج سال است. این در حالی است که طی این پنج سال، نرخ بیکاری مردان از ۱۰/۸ درصد به ۸/۶ درصد کاهش یافته است، همچنین براساس آخرین آمارها در سال ۱۳۹۲، نرخ مشارکت مردان در بازار کار ایران، معادل ۶۳ درصد اعلام شده، درحالی که این نرخ برای زنان تنها به میزان ۱۲/۴ درصد است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۲). علاوه بر نابرابری ذکرشده، به دلایل دیگر - از جمله فزونی گرفتن تعداد زنان تحصیلکرده نسبت به مردان، افزایش نرخ طلاق و در نتیجه افزایش تعداد زنان خود سرپرست و سرپرست خانوار، کاهش نرخ ازدواج و افزایش سن ازدواج - مسئله اشتغال بانوان به‌طور خاص در سال‌های اخیر به دلایل مختلف، حساسیت و اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. (خورشیدی، ۱۳۸۳) همچنین توجه به وضعیت اشتغال زنان و هدایت آنها به بازار کار - اگر به صورت علمی انجام پذیرد - می‌تواند زمینه بهره‌گیری بهتر جامعه از این نیروی بالقوه را فراهم آورد (یعقوبی فرانی، سلیمانی و موحدی، ۱۳۹۳؛ احمدپورداریانی و مقیمی، ۱۳۸۰). با توجه به نکاتی که گفته شد، لزوم بررسی نقش زنان به عنوان کارآفرین - که هم می‌تواند کشور را به توسعه برساند و هم نرخ بیکاری را کاهش دهد - روشن است؛ لذا در این پژوهش موفقیت در کارآفرینی زنان از ابعاد فردی و اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است.

### پیشینه پژوهش

#### الف) پژوهشهای داخلی

- گلرد (۱۳۸۴) پژوهشی در زمینه عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان ایرانی انجام داد. عوامل مؤثر در ۴ بخش فردی، شبکه‌ای، سازمانی و محیطی مورد بررسی قرار گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود که توسط ۱۳۹ زن کارآفرین ایرانی پاسخ داده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که نقش عوامل فردی به ویژه توفیق طلبی و خلاقیت در توسعه کسب و کار زنان ایرانی مؤثرتر از دیگر عوامل است. همچنین مهم‌ترین انگیزه‌ها و اهداف زنان در کسب و کار، رضایت شغلی و کسب اعتبار و قدرت در جامعه است.

- نیازی (۱۳۸۷) پژوهشی در زمینه عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر کارآفرینی زنان دانشگاهی ایران انجام داد. در این پژوهش عواملی از جمله نگرش موافق اطرافیان، ارزش‌ها و باورها، الگوهای نقش، برقراری تعادل بین محیط خانواده و کار و آموزش به‌عنوان عوامل مهم در کارآفرینی زنان دانشگاهی اشاره شده است.

- محمدی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با

تمایل به کارآفرینی»، به بررسی و توصیف ویژگی های شخصیتی زنان در سازمان ها و بررسی تمایل آنها به کارآفرینی و همچنین تحلیل رابطه این دو با یکدیگر پرداخته است.

- عباسی و کلاسنگانی و بالو (۱۳۹۱) در مقاله «ارزیابی ویژگی های کارآفرینی دانشجویان دختر مراکز علمی- کاربردی استان گلستان» به این موضوع پرداخته است.

- ربیعی و سرابی (۱۳۹۲) در مقاله «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان»، به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان پرداخته است و ساختارهای احاطه شده اجتماعی را به عنوان عاملی مهم در این رابطه می بیند.

- حسینی نیا و یعقوبی فرانی و سیدین (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی سنجش عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار زنان کارآفرین پرداختند. روش مورداستفاده در این پژوهش، مدل سازی معادلات ساختاری می باشد و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که بین ۲۲۲ نفر توزیع و جمع آوری شد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین متغیرهای اهداف، انگیزه، داشتن مهارت برنامه ریزی، مهارت های مختلف کسب و کار و برخورداری زنان از برخی نقاط قوت در کسب و کار با عملکرد کسب و کار رابطه معنی داری وجود دارد و این متغیرها می توانند بر عملکرد و توسعه کارآفرینی مؤثر باشند.

- یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی» انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش، زنان روستایی کارآفرین استان همدان است. پرسشنامه بین ۱۱۷ نفر توزیع شد. نتایج این پژوهش نشان داد که بین ویژگی های شخصیتی، وضعیت اقتصادی و شرایط اجتماعی فرهنگی زنان با سطح کارآفرینی آنها رابطه معنی داری وجود دارد و بین وضعیت خانوادگی و سطح کارآفرینی رابطه معنی داری وجود ندارد.

- صابریان و صبوری (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی عضو صندوق خرد سمنان پرداختند. در تحلیل عاملی صورت گرفته که بین ۱۷۰ نفر از اعضا صورت گرفت، عامل سخت کوشی به عنوان مهم ترین عامل معرفی شد و دیگر عوامل در رتبه های بعدی قرار گرفت که به این شرح می باشد: کانون کنترل درونی، ریسک پذیری روانی، ریسک پذیری مالی، تحمل ابهام، خلاقیت، پشتکار، فرصت طلبی.

(ب) پژوهش‌های خارجی

- هیسریچ و براش<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) نیز باتوجه به تفاوت‌های زنان و مردان، عوامل تأثیرگذار در عملکرد زنان کارآفرین اعم از عوامل فردی، سازمانی، اجتماعی، محیط صنعتی و همچنین تأمین منابع، راهبرد و خط‌مشی‌ها را بررسی نمودند. آنها به منظور اندازه‌گیری عملکرد زنان کارآفرین از سه شاخص استفاده کرده‌اند: عملکرد اقتصادی، عملکرد شخصی و عملکرد اجتماعی.

- باران<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۷ در پژوهشی باعنوان عوامل روانی و رفتاری کارآفرینی بررسی نمود که انگیزه روانی چون داشتن نگرش مثبت به آینده، نگاه مثبت در روابط و توجه به آینده، باعث افزایش شبکه‌های اجتماعی می‌شود و این خود باعث بالارفتن ایده‌های کارآفرینی می‌شود و وقتی ایده افزایش پیدا می‌کند تشخیص فرصت‌ها آسان می‌شود.

- برخی از محققین بر جنبه‌های محیطی کارآفرینی تأکید کرده‌اند. سکلوک و تورکر<sup>۳</sup> در سال ۲۰۰۹ در تحقیقی که روی دانشجویان دانشگاه یاسر از میر ترکیه با عنوان «عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی» انجام داده‌اند به نقش آموزش و پشتیبانی ساختاری بسیار اهمیت داده‌اند، آموزش از طریق حمایت محیط دانشگاه، تشویق و توسعه ایده‌های خلاقانه برای کارآفرینی و توسعه مهارت کارآفرینی صورت پذیرفت.

- مادن<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) پژوهشی با هدف بررسی ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین و محرک‌های تأثیرگذار در تصمیم‌های زنان برای ایجاد کسب‌وکار در ترکیه انجام داد. جامعه آماری این پژوهش زنان کارآفرین موفق در ترکیه و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. نتایج نشان داد که شباهتی میان زنان کارآفرین ترکیه باتوجه به ویژگی‌های شخصیتی (مشخصات، محرک‌ها، مشکلات، حمایت و پشتیبانی و...) وجود دارد و بررسی‌ها نشان داد که زنانی سرسخت و مصمم دارای ذهنی قوی و نوآورانه هستند و از فرصت‌های منحصر به فرد در محیط کسب‌وکار به خوبی استفاده می‌کنند.

در این پژوهش‌ها صرفاً به ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان پرداخته شده است و ازمنظر جامعه‌شناختی و اجتماعی به موضوع کارآفرینی کم‌تر پرداخته شده است، لذا در این پژوهش سعی شده است با نگاهی تلفیقی به تأثیر عوامل فردی و اجتماعی تأثیرگذار بر موفقیت در

1. Hisrich & Brush  
2. Baran  
3. Turker & selcuk  
4. Maden

کارآفرینی پرداخته شود.

در این پژوهش از دو مدل لرنر و هیسریچ و براش<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیشتر از سایر مدل‌ها بهره گرفته شده است. مدل لرنر و هیسریچ و براش (۱۹۹۷)، عملکرد زنان کارآفرین را از پنج جنبه نظری بررسی کرده‌اند که شامل انگیزه‌های فردی و اهداف، یادگیری اجتماعی، ارتباطات شبکه‌ای، سرمایه انسانی و تأثیرات محیطی است. برای ارزیابی موفقیت کسب‌وکار زنان، شاخص‌های سود، درآمد حاصل از فروش سالیانه، دریافتی ماهیانه و اندازه مشاغل در نظر گرفته شده است. در نهایت با بررسی روابط بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان و عملکرد آن این محققین مدل خود را ارائه نموده‌اند.

هیسریچ و براش (۱۹۹۹) همچنین باتوجه به تفاوت‌های زنان و مردان، عوامل تأثیرگذار بر عملکرد زنان کارآفرین اعم از عوامل فردی، سازمانی، اجتماعی، محیط صنعتی و همچنین تأمین منابع، راهبرد و خط‌مشی‌ها را بررسی نمودند. آنها به‌منظور اندازه‌گیری عملکرد زنان کارآفرین از سه شاخص استفاده کرده‌اند: عملکرد اقتصادی، عملکرد شخصی و عملکرد اجتماعی.

#### توصیف متغیرهای پژوهش

تحقیق حاضر دارای دو متغیر وابسته (موفقیت در کارآفرینی) و مستقل (ویژگی‌های فردی و اجتماعی) است که باید در دو بخش بررسی شوند.

الف) متغیر وابسته (موفقیت در کارآفرینی): موفقیت در کارآفرینی براساس سه شاخص ایجاد یک یا چند کسب‌وکار، خرید سهام و رشد و نوآوری کسب‌وکار سنجیده شده است.

دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM) کارآفرینی را به‌عنوان هر تلاشی که به‌وسیله افراد برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار (کسب‌وکارهای کم‌تر از ۱۰۰ نفر کارمند) و خوداشتغالی صورت می‌گیرد، تعریف می‌کند (زالی و رضوی، ۱۳۸۷: ۱۵). شین اعتقاد دارد که کارآفرینی تلفیقی از فرد و محیط است که فرد خلاق، فرصت‌ها را کشف می‌کند و از آنها بهره‌برداری می‌کند (احمدپور داریانی، ملکی، ۱۳۹۰: ۳۰۶). دجیور<sup>۲</sup>، کارآفرینی زنان را شامل کلیه فعالیت‌های زنان در زمینه خوداشتغالی مشارکتی، خوداشتغالی مستقل، کارفرمایی و کلیه کسب‌وکارهای تک‌مالکیتی و جدید می‌داند (دجیور، ۲۰۰۶: ۳).

ب) متغیرهای مستقل (ویژگی‌های فردی و اجتماعی): منظور از متغیر مستقل ویژگی‌های فردی و

1. Lerner & Hisrich & Brush  
2. Djiver

اجتماعی است. ویژگی‌های فردی، شامل: ریسک‌پذیری، عمل‌گرایی، کنترل درونی، توفیق‌طلبی، سلاست فکری، تحمل ابهام، رؤیای‌پردازی، چالش‌طلبی می‌باشد. و ویژگی‌های اجتماعی، شامل: سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های شبکه‌ای و جامعه‌پذیری می‌باشد. منظور از سرمایه اجتماعی، اعتماد و حمایت‌های عاطفی و مادی شبکه‌های اجتماعی (سرمایه اجتماعی شناختی) و مشارکت‌های اجتماعی (سرمایه اجتماعی ساختاری) می‌باشد. ویژگی‌های شبکه‌ای که شبکه اولیه و ثانویه فرد است. منظور از شبکه اولیه دریافت حمایت شبکه‌ای از طریق ارتباط با دوستان نزدیک معرب و قابل اعتماد است و منظور از شبکه ثانویه ارتباط فرد با گروه‌های سازمانی است. منظور از جامعه‌پذیری، خانواده: پدر و مادر آموزش‌دیده، الگوهای کار در خانواده، مؤسسات آموزشی: مدرسه، دانشگاه، مؤسسات آموزشی آزاد، رسانه‌ها (اینترنت، رادیو، تلویزیون، روزنامه) می‌باشد. در قرن بیستم، بعضی از روان‌شناسان به طرح نظریه روان‌شناسی توسعه اقتصادی اقدام نمودند. ایشان معتقد بودند که عامل عمده عقب‌ماندگی کشورهای در حال توسعه، مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است (مک کله لند<sup>۱</sup>، ۱۹۶۱). البته از نظر گروهی دیگر، تصمیم‌گیری یا فقدان تصمیم‌گیری برای ورود به کسب‌وکار و تعقیب ایده کارآفرینی به عواملی همچون زمینه‌های شغلی، شرایط کودکی، خانواده، دوستان، الگوی نقش و وضعیت اقتصادی تجارب قبلی بستگی دارد (احمدپور داریانی، ۱۳۹۱: ۱۱۹).

آلن جاکوب ویتز<sup>۲</sup> از راه مصاحبه با بیش از ۵۰۰ کارآفرین در سه سال متناوب دریافت که کارآفرینان عموماً در ویژگی‌های شخصیتی خاصی مانند استقلال، بی‌قراری و اعتمادبه‌نفس سهیم هستند (پرداخت‌چی و شفیع‌زاده، ۱۳۸۵: ۴۵).

کارلند<sup>۳</sup> (۱۹۸۴) انواع ویژگی‌هایی را که از بدو امر تا سال ۱۹۸۴ مورد بررسی قرار گرفته بود، جمع‌آوری نمودند که مهم‌ترین آنها عبارتند از: آینده‌نگر بودن و داشتن چشم‌انداز، مصمم بودن، تمرکز، انگیزش، وقف و از خودگذشتگی، کنترل درونی، استقلال، خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام.

بعد از روان‌شناسان، جامعه‌شناسان روی عوامل اجتماعی و فرهنگی کارآفرینی کار کردند تا پس از ویژگی‌های فردی فوق‌الذکر، ویژگی‌های اجتماعی نیز شناخته شود؛ که از آنها سه مورد

1. McClelland  
2. Jacobowitz  
3. Carland

سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های شبکه‌ای و جامعه‌پذیری بررسی می‌شوند. سرمایه اجتماعی<sup>۱</sup> عبارت است از توانایی افراد برای کارکردن با یکدیگر به منظور دستیابی به اهداف مشترک در گروه‌ها و سازمان‌ها (فوکویاما، ۱۹۹۵: ۱۲۴). یا در تعریف دیگر مجموعه منابع بالقوه یا بالفعلی است که با عضویت در شبکه پایایی از روابط کمابیش نهادینه‌شده و از آشنایی یا شناخت متقابل به دست می‌آید (بورديو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰: ۱۲۴). سرمایه اجتماعی را می‌توان حاصل پدیده‌هایی چون اعتماد متقابل، تعامل اجتماعی متقابل، گروه‌های اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احساس وجود تصویری مشترک از آینده و کار گروهی در یک نظام دانست (فلورا<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹: ۲۴). سرمایه اجتماعی به پیوندها و ارتباطات میان اعضای یک شبکه به‌عنوان منابع باارزش اشاره دارد و با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود. در غیاب سرمایه اجتماعی، سایر سرمایه‌ها اثربخشی خود را از دست داده و پیمودن راه‌های توسعه و تکامل اجتماعی و اقتصادی، ناهموار و دشوار می‌گردد (بیکر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱: ۲۰).

کارآفرینی با دیگر شکل‌های سرمایه، تفاوت بنیادین دارد. درحقیقت، این احتمال وجود دارد که سرمایه‌گذاری در سرمایه فیزیکی راهی برای رشد باشد، اما باید توجه داشت که شناسایی فرصت‌های مناسب برای سرمایه‌گذاری، عملی کارآفرینانه محسوب می‌شود. شولز<sup>۵</sup> معتقد است، توانایی کارآفرینی کاملاً ذاتی و غیراکتسابی نیست، بلکه با آموزش، پرورش می‌یابد. به‌عبارت‌دیگر، باید برای پرورش آن سرمایه‌گذاری کرد (پیاز، ۲۰۰۲). کارآفرینی از نگاه محققان یک پدیده اجتماعی - اقتصادی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. ویکلن معتقد است علاوه بر عوامل اقتصادی همچون مزیت‌های بازار و سرمایه که بر کارآفرینی تأثیرگذارند؛ عوامل غیراقتصادی نظیر شبکه روابط اجتماعی نیز می‌تواند بر پدیده کارآفرینی تأثیرگذار باشد. سرمایه اجتماعی، به‌عنوان یک مشخصه اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود که از جمله شاخصه‌های کارآفرینی محسوب می‌شوند (کلمن، ۱۹۹۸: ۱۰۰).

1. Social Capital
2. Fukuyama
3. Bourdieu
4. Flora
5. Baker
6. Schultz

پاتنام معتقد است که عضویت در شبکه‌ها باعث تقویت فعالیت کارآفرینانه می‌شود؛ چراکه این عضویت منابع مفید اطلاعات را در اختیار شخص قرار می‌دهد. برای درگیر شدن در فعالیت کارآفرینی، اشخاص باید بتوانند تغییرات محیطی را تحت نظر بگیرند و تأثیر این تغییرات را بر کسب و کار جدید خود ارزیابی کنند (میلیکن، ۱۹۹۶: ۱۲۳). همچنین با مراجعه به تحقیقات موجود می‌توان به این نتیجه رسید که می‌توان از افرادی که متصل به گروه‌های اجتماعی هستند، انتظار داشت ایده‌های ارزشمندی ارائه کنند و از خلاقیت کافی برخوردار باشند. (ناهایت و گوشال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸: ۲۵۰؛ برت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). همچنین هنجارهای تعمیم‌یافته عمل متقابل و شبکه‌های تعهد مدنی، اعتماد اجتماعی و همکاری را تشویق کرده و زمینه همکاری بعدی را فراهم می‌آورند (استون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱: ۲۱۴؛ لیاو و ولش<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵).

سرمایه اجتماعی شامل مجموعه‌ای از روابط است، بنابراین، جنبه‌های متفاوتی را دربرمی‌گیرد و می‌توان آن را در دو بعد مورد بررسی قرار داد: بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای و شناختی (ناهایت و گوشال، ۱۹۹۸).

سرمایه اجتماعی شناختی (رابطه‌ای): این نوع از سرمایه به تجلیات انتزاعی‌تر سرمایه اجتماعی، از قبیل اعتماد، هنجارها و ارزش‌هایی اشاره دارد که کنش‌های متقابل میان مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهد (پاراس و کرامرز و رابینز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳: ۴).

سرمایه اجتماعی ساختاری (نهادی): تجلی ساختاری به جنبه‌های قابل‌رؤیت و شاید عینی‌تر (قابل‌لمس‌تر) مفهوم سرمایه اجتماعی برمی‌گردد؛ از قبیل: نهادهای محلی، سازمان‌ها و شبکه‌های موجود میان مردم که قادر به پیگیری اهداف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌باشند. تعدادی از عناصر اصلی که می‌توان سرمایه اجتماعی را با آن اندازه‌گیری کرد، عبارتند از: آگاهی به امور عمومی، سیاسی، اجتماعی، وجود انگیزه در افراد جامعه که در پی کسب این دسته از آگاهی‌ها هستند، اعتماد عمومی به یکدیگر و مشارکت غیررسمی همیارانه در فعالیت‌های داوطلبانه و در مجموع می‌توان گفت که یکی از معیارهای اصلی در شناخت سرمایه اجتماعی، شکل و شیوه روابط اجتماعی افراد با یکدیگر و نحوه هم‌زیستی آنها در جامعه مورد مطالعه است

1. Nahapiet & Ghoshal
2. Burt
3. Stone
4. Liao & Welsech
5. Pearce & Kramer & Robbins

جهت برآورد اثر ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی بر متغیر وابسته سنجش کلیه ابعاد مذکور ضروری است. به عنوان مثال، سنجش، کمیت شبکه‌ها (سرمایه اجتماعی ساختاری)، در صورتی که کیفیت شبکه‌ها (سرمایه اجتماعی شناختی) برآورد نشود، تقریباً بی‌معناست (دی سیلوا و مکنتزی و هاتلی و توان<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۳۰).

برای سنجش سرمایه اجتماعی از «فرم کوتاه شده پرسشنامه تطبیق یافته سرمایه اجتماعی<sup>۲</sup>» استفاده شده است. پرسشنامه مذکور جهت سنجش سرمایه اجتماعی فردی به کار می‌رود و می‌توان آن را برای سنجش سرمایه اجتماعی اکولوژیکی نیز به کار برد که توسط اجرا در نمونه‌ای مشخص از یک محله و جمع کردن پاسخ‌های آنها صورت می‌گیرد. ابزار SASCAT سرمایه اجتماعی افراد را در دو بعد ساختاری (عضویت فعال در گروه‌ها، حمایت اجتماعی دریافت شده از شبکه‌ها و پیوستن به سایر اعضای محله برای حل یک قضیه) و شناختی (اعتماد، حس تعلق، سازگاری اجتماعی، انصاف درک شده توسط آنها) می‌سنجد (دی سیلوا، هارفام، توان، بارتولینی، پنی و هاتلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶: ۹۵۰-۹۴۹). در پژوهش حاضر از سؤالات این پرسشنامه استفاده شده است اما با توجه به موضوع این پژوهش و جهت سنجش دقیق‌تر متغیر مستقل سؤالات با طیف لیکرت پرسش شده است و همچنین برای سنجش حمایت‌های دریافت شده از افراد مختلف در جداولی تفکیک یافته انواع حمایت‌ها به طور جداگانه سؤال شده است که شامل سؤالات مربوط به عضویت گروهی، سؤالات مربوط به حمایت اجتماعی دریافت شده از گروه‌ها، سؤالات مربوط به حمایت اقتصادی دریافت شده از افراد، سؤالات مربوط به حمایت احساسی و عاطفی دریافت شده از افراد، سؤالات مربوط به حمایت دریافت شده از افراد در زمینه کسب اطلاعات، سؤالات مربوط به حمایت دریافت شده از افراد در زمینه هم‌نشینی و دوستی و سؤالات مربوط به فعالیت شهروندی می‌باشد، این پرسش‌ها سرمایه اجتماعی ساختاری را مورد سنجش قرار می‌دهند.

سرمایه اجتماعی شناختی فرد از مجموعه امتیازات سؤالات (اعتماد به آشنایان)، (اعتماد به سیاست‌مداران و مسئولان دولتی)، (اعتماد به غریبه‌ها)، (سازگاری اجتماعی)، (احساس تعلق) و (انصاف درک شده) به دست می‌آید.

شبکه عبارت است از مجموعه تمامی افرادی که می‌توانند به وی دسترسی داشته باشند و

1. De silva & Mekenzie & hutlly & Tuan
2. Short version of the Adapted Social Capital Assessment Tool (SASCAT)
3. De silva & Harpham & Tuan & Bartolini & Penny & Huttly

مجموعه تمامی افرادی که از طریق روابط خاص با یکدیگر ارتباط دارند و می‌توانند پنج نقش مهم را در تأسیس شرکت‌ها ایفا نمایند که عبارتند از: ۱. تسهیل تبدیل فکر بر یک طرح واقعی، ۲. بالابردن انگیزه، ۳. برانگیختن فکرها، ۴. ارائه کمک عملی، ۵. حمایت و پشتیبانی (احمدپورداریانی، ۱۳۹۱: ۳۱). هرچه شبکه اجتماعی بزرگ‌تر باشد، قدرت فرد نیز بیشتر است و این‌گونه سرمایه قابل مبادله و یا افزوده‌شدن به سرمایه‌های دیگر نظیر سرمایه فرهنگی (تحصیلات و دانش فرهنگی)، سرمایه اقتصادی، سرمایه کاریزماتیک (آبرو و حیثیت اجتماعی) و... است که در مجموع سرمایه کل فرد را می‌سازند و موقعیت او را در جامعه معلوم می‌کنند. به‌عنوان مثال، کسی که به‌عنوان مدیر روابط عمومی فعالیت می‌کند، می‌تواند با برخورداری از شبکه اجتماعی بزرگ خود کسب مشاغل بهتری برای خود یا دیگران را ممکن کند و به حقوق بالاتری (سرمایه اقتصادی) برسد (بوردیو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲: ۱۰۰).

سومین موضوع مورد بحث، جامعه‌پذیری است. در همه فرهنگ‌ها خانواده عامل اصلی اجتماعی شدن کودک در دوران طفولیت است، اما در مراحل بعدی زندگی فرد بسیاری از عوامل دیگر در اجتماعی شدن نقش دارند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۸۴). مک کوایل (۱۳۸۲) اعتقاد دارد امروزه اینکه رسانه‌ها نقش مهمی در جامعه‌پذیری اولیه کودکان و همین‌طور جامعه‌پذیری درازمدت بزرگسالان دارند، به‌طور گسترده مورد قبول قرار گرفته است و دولت‌ها می‌توانند نظرات و تفکرات خود مثل کارآفرینی را از طریق رسانه‌ها که مخاطبان بیشتری نسبت به سایر وسایل ارتباطی و آموزشی دارند، افراد را جامعه‌پذیر کنند. مک کوایل اعتقاد دارد که فرایند جامعه‌پذیری از طریق رسانه براساس نظام پاداش و کیفر است که از طریق آن می‌آموزیم که در شرایط معین، چگونه باید رفتار کرد و هر نقش یا منزلت اجتماعی چه انتظارات و توقعاتی با خود می‌آورد. گیدنز یک نگاه دوسویه دارد که ساخت‌ها مجموعه روابط، قوانین و قواعد هستند که بر فرد تأثیر می‌گذارد و همچنین فرد با تفکر استدلالی خود می‌تواند با ابداع و نوآوری خود بر محیط تأثیر بگذارد و موجب تداوم ساختار بشود. (پارکر<sup>۲</sup>، ۱۳۸۶: ۹۹).

در پژوهش حاضر ویژگی‌های فردی و شخصیتی کارآفرینی براساس مدل ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی سنجیده شده است. ویژگی‌های فرد کارآفرین عبارت است از ریسک‌پذیری، عمل‌گرایی، کانون کنترل درونی، توفیق‌طلبی، سلاست فکری، تحمل ابهام،

رؤیابردازی و چالش‌طلبی (کردنائیچ و زالی، ۱۳۸۶: ۸۵).

با توجه به توضیحات فوق‌الذکر می‌توان متغیرها را اینگونه خلاصه نمود که در این پژوهش، با توجه به موضوع، از نظریات روان‌شناسی، اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بهره گرفته شده است. براساس نظریه‌های فوق و به‌منظور تدوین مدل پژوهش از دو مدل لرنر، هیسریچ و براش (۱۹۹۷) و هیسریچ و براش (۱۹۹۹) بهره گرفته شده است. مدل لرنر، هیسریچ و براش (۱۹۹۷)، عملکرد زنان کارآفرین را از پنج جنبه نظری بررسی کرده‌اند. عوامل مؤثر در عملکرد زنان کارآفرین در این پژوهش انگیزه‌های فردی و اهداف آنان، یادگیری اجتماعی، ارتباطات شبکه‌ای، سرمایه انسانی و اجتماعی است. برای ارزیابی عملکرد کسب‌وکار زنان شاخص‌های سود، درآمد حاصل از فروش سالیانه، دریافتی ماهیانه و اندازه مشاغل در نظر گرفته شده است.

هیسریچ و براش به‌منظور اندازه‌گیری عملکرد زنان کارآفرین از سه شاخص استفاده کرده‌اند. عملکرد شخصی، عملکرد اقتصادی و عملکرد اجتماعی (براش و هیسریچ، ۲۰۰۰: ۱۰-۵).

#### فرضیه‌های پژوهش

- بین میزان اعتماد اجتماعی زنان و موفقیت در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین سطح حمایت اجتماعی زنان و موفقیت در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین سطح مشارکت اجتماعی زنان و موفقیت در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین ویژگی‌های فردی زنان و موفقیت در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین ویژگی‌های شبکه‌ای زنان و موفقیت در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین جامعه‌پذیری زنان و موفقیت در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد.

#### روش

جامعه آماری این پژوهش، زنان کارآفرین شهر تهران می‌باشند. انتخاب روش نمونه‌گیری به نوع جامعه آماری از نظر پراکندگی و ویژگی‌های جمعیتی جامعه بستگی دارد که در این پژوهش به دلیل محدودیت جامعه آماری، نمونه آماری به صورت نمونه دردسترس و از زنان کارآفرین موفق شرکت‌کننده در دومین نمایشگاه و همایش بین‌المللی نقش‌آفرینی زنان در توسعه پایدار که در تاریخ ۲۴ تا ۲۷ شهریور ۱۳۹۴ در نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار گردید، انتخاب شد. در این پژوهش ۱۰۰ زن کارآفرین موفق، شناسایی و پرسشنامه‌ها در اختیار آنها قرار گرفت. با توجه به

اینکه پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است، لذا جهت سنجش و گردآوری اطلاعات از پرسشنامه به‌عنوان ابزاری عملی و معتبر استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار «اس‌پی‌اس‌اس» استفاده شده است. در توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی از تحلیل توصیفی و به‌منظور تحلیل داده‌ها و جهت پاسخگویی به فرضیه‌های پژوهش از آزمون فریدمن و آزمون همبستگی استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش را زنانی تشکیل می‌دهند که ویژگی‌های زیر را دارا هستند: کسب و کاری را ایجاد کرده و آن را اداره نمایند؛ حداقل یک سال از فعالیت آنها گذشته باشد؛ تعداد کارکنان آنان حداقل از یک نفر بیشتر باشد؛ دارای فروش یا سود در محصولات خود باشند.

#### یافته‌ها

سن متوسط زنان کارآفرین در این مطالعه ۳۷ سال است. جوان‌ترین زن کارآفرین ۲۲ سال و مسن‌ترین زن کارآفرین ۵۷ سال سن داشتند. ۷۳/۳ درصد از زنان کارآفرین، متأهل و ۲۶/۷ درصد مجرد بودند. ۶۳/۶ درصد تحصیلات دانشگاهی داشتند که ۳۷ درصد آنان مدرک فوق‌لیسانس یا دکترا و ۳۶/۴ درصد از آنان مدرک لیسانس داشتند. ۶۴/۶ درصد از همسران زنان کارآفرین دارای تحصیلات عالی بودند که ۵۳ درصد آنان فوق‌لیسانس و دکترا بودند. همچنین ۴۲ درصد از پدران زنان کارآفرین، کسب و کار مستقل داشتند و ۶۲ درصد از همسران زنان کارآفرین، کارفرما بودند که ممکن است به‌عنوان الگو نقش مهمی در موفقیت کارآفرینی زنان ایفا کرده باشند. دوره‌های آموزشی که کارآفرینان گذرانده بودند، به‌طور متوسط ۷ ماه بود. ۸۲ درصد از زنان کارآفرین در این بررسی تجربه قبلی در کسب و کار داشتند و ۸۴/۳ درصد در کسب و کار خود با دیگران مشارکت داشته‌اند. عمر متوسط کسب و کار زنان در این بررسی ۱۱ سال بود که ۶۸ درصد در بخش خدمات متمرکز بود و ۳۲ درصد در بخش تولیدی فعالیت داشتند.

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرهای اصلی تحقیق	تعداد گویه	ضریب آلفا
۱	ریسک‌پذیری	۶	۰/۸۰
۲	عمل‌گرایی	۶	۰/۷۶
۳	کنترل درونی	۵	۰/۸۳
۴	توفیق‌طلبی	۵	۰/۷۱
۵	سلاست فکری	۶	۰/۸۲
۶	تحمل ابهام	۶	۰/۸۱
۷	رؤیایپردازی	۵	۰/۷۷
۸	چالش‌طلبی	۶	۰/۷۹
۹	مشارکت اجتماعی	۵	۰/۷۸
۱۰	اعتماد اجتماعی	۵	۰/۸۶
۱۱	حمایت عاطفی و مادی اجتماعی	۵	۰/۷۴
۱۲	ویژگی‌های شبکه‌ای (ارتباط با دوستان و گروه‌های ثانوی)	۶	۰/۸۰
۱۳	جامعه‌پذیری از طریق خانواده و رسانه‌ها	۵	۰/۷۶

جدول ۲. میانگین و اولویت‌بندی متغیرهای مستقل (ویژگی‌های فردی و شخصیتی)

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۲۱۲	۰/۵۰۳	۴/۳۷	سلامت فکری
۲	۰/۱۴۱	۰/۵۲۱	۴/۲۴	عمل‌گرایی
۳	۰/۱۰۲	۰/۴۶۲	۴/۲۱	توفیق‌طلبی
۴	۰/۱۶۸	۰/۶۴۸	۴/۱۹	کنترل درونی
۵	۰/۲۰۶	۰/۸۱۹	۴/۰۵	ریسک‌پذیری
۶	۰/۰۹۹	۰/۴۶۸	۴/۰۰	چالش
۷	۰/۲۰۹	۰/۶۸۳	۳/۹۸	رؤیایپردازی
۸	۰/۱۹۳	۰/۷۰۶	۳/۸۶	تحمل ابهام

مقیاس: خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴، خیلی زیاد: ۵

جدول ۳. میانگین و اولویت‌بندی متغیرهای مستقل (عوامل اجتماعی)

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	گویه‌ها
۱	۰/۱۳۴	۰/۴۱۹	۴/۷۰	حمایت اجتماعی (حمایت مادی و عاطفی)
۲	۰/۱۰۴	۰/۵۸۹	۴/۶۲	اعتماد اجتماعی
۳	۰/۱۸۹	۰/۷۶۱	۳/۸۹	مشارکت اجتماعی
۴	۰/۲۰۴	۰/۷۷۲	۳/۸۰	ویژگی‌های شبکه‌ای (ارتباط با دوستان و ارتباط با گروه‌های ثانوی)
۵	۰/۱۰۹	۰/۶۰۷	۳/۷۸	جامعه‌پذیری از طریق خانواده و رسانه‌ها

مقیاس: خیلی کم: ۱، کم: ۲، متوسط: ۳، زیاد: ۴، خیلی زیاد: ۵

از آنجا که متغیرهای پژوهش در سطح سنجش فاصله‌ای سنجیده شده‌اند، از ضریب همبستگی پیرسون جهت سنجش رابطه بین آنها استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد، فرضیه پژوهش مبنی بر وجود رابطه بین سرمایه اجتماعی، ویژگی‌های فردی و شخصیتی و عوامل شبکه‌ای و جامعه‌پذیری با شاخص‌های موفقیت در کارآفرینی تأیید می‌شود و همبستگی مثبت و قوی بین متغیرها وجود دارد.

جدول ۴. جدول همبستگی بین متغیر مستقل و وابسته

شاخص‌های موفقیت در کارآفرینی (ایجاد، رشد، نوآوری)		متغیر وابسته
		متغیرهای مستقل
سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	
۰/۰۰۱	۰/۳۳۴	سرمایه اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۳۳۹	شبکه فردی و اجتماعی
۰/۰۰۱	۰/۳۴۸	جامعه‌پذیری
۰/۰۰۰	۰/۴۶۲	ویژگی‌های فردی و شخصیتی

طبق آزمون، نتایج حاصل از تأثیر متغیر مستقل سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، حمایت مادی و عاطفی و مشارکت اجتماعی) بر موفقیت در کارآفرینی مورد تأیید می‌باشد. مقدار ضریب

پیرسون ۰/۳۳۴ می‌باشد و سطح معنی‌داری (آلفا) ۰/۰۰۱ است که دلالت بر همبستگی قوی بین آنهاست و به عبارت دیگر بین سرمایه اجتماعی فرد با میزان موفقیت او در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین شبکه اولیه و ثانویه فرد و موفقیت در کارآفرینی رابطه قوی و مستقیم با همبستگی ۰/۳۳۹ وجود دارد. بین جامعه‌پذیری فرد و موفقیت در کارآفرینی رابطه قوی و مستقیم با همبستگی ۰/۳۴۸ وجود دارد.

همچنین بین ویژگی‌های فردی (شامل ریسک‌پذیری، عمل‌گرایی، کنترل درونی، توفیق‌طلبی، سلاست فکری، تحمل ابهام، رؤیاءپردازی، چالش‌طلبی) و موفقیت در کارآفرینی رابطه قوی و مستقیم با همبستگی ۰/۴۶۸ دیده می‌شود.

در جدول قبل رابطه متغیرها براساس فرضیه‌های پژوهش به صورت دوبه‌دو مورد بررسی قرار گرفت. در جدول ۵ با استفاده از رگرسیون چندگانه برآینم که تأثیر مجموع متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته، مورد بررسی آماری قرار دهیم و با استفاده از رگرسیون چندمتغیره، رابطه خطی موجود بین مجموعه‌ای از متغیرهای مستقل با متغیر وابسته را به شیوه‌ای مطالعه نماییم که در آن روابط موجود فی‌مابین متغیرهای مستقل نیز مورد ملاحظه قرار گیرد. این تحقیق برای مطالعه سهم و یا تأثیر دو یا چند متغیر مستقل تحقیق بر متغیر وابسته (موفقیت در کارآفرینی) از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. روش مورد استفاده در رگرسیون چندگانه روش گام‌به‌گام می‌باشد. برای این منظور، متغیرهای مستقل سرمایه اجتماعی (مشارکت اجتماعی، حمایت عاطفی و مادی و اعتماد اجتماعی)، عوامل شبکه‌ای، جامعه‌پذیری و عوامل فردی به ترتیب وارد معادله رگرسیونی شدند. این متغیرها متغیرهایی هستند که به ترتیب بیش‌ترین تأثیر معنی‌دار را بر افزایش ضریب تعیین مدل داشته‌اند.

جدول ۵. جدول خلاصه مدل تحلیل رگرسیون چندمتغیره

مدل	متغیر	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد
۱	سرمایه اجتماعی	۰/۴۰۷	۰/۱۶۵	۰/۱۶۲	۱۱/۰۴۳۳۴
۲	عوامل شبکه‌ای	۰/۴۸۰	۰/۲۳۰	۰/۲۲۳	۱۱/۰۱۷۵
۳	جامعه‌پذیری	۰/۴۸۲	۰/۲۳۲	۰/۲۲۶	۱۰/۰۱۸۰
۴	عوامل فردی و شخصیتی	۰/۵۶۸	۰/۳۲۲	۰/۳۱۶	۱۱/۸۸۷۰

در گام اول متغیر سرمایه اجتماعی ۱۶ درصد نوسانات موفقیت در کارآفرینی را پیش‌بینی می‌کند. در گام دوم متغیر عوامل شبکه‌ای ضریب تعیین را به ۲۲ درصد افزایش داده است. در گام سوم متغیر جامعه‌پذیری ضریب تعیین را به ۲۲ درصد افزایش داده است و اما متغیر عوامل فردی و شخصیتی در گام سوم ضریب تعیین را به ۳۱ درصد افزایش داده است. با توجه به نتایج به دست آمده از این تحلیل می‌توان گفت که ۰/۳۱۶ درصد نوسانات متغیر وابسته (موفقیت در کارآفرینی) به ترتیب توسط متغیرهای سرمایه اجتماعی (مشارکت اجتماعی، حمایت عاطفی، حمایت مادی و اعتماد اجتماعی)، عوامل شبکه‌ای، جامعه‌پذیری و عوامل فردی و شخصیتی تبیین می‌شود. همچنین در ادامه می‌توان براساس نتایج جدول زیر مشخص نمود که بیش‌ترین تأثیرات بر متغیر وابسته (موفقیت در کارآفرینی) از جانب کدام متغیرها بوده است.

یافته‌های جدول مذکور حاکی از آن است که اثر خالص متغیر عوامل فردی و شخصیتی بر موفقیت در کارآفرینی با مقدار بتای ۰/۱۴ بیش‌ترین تأثیر و سهم را داشته است.

جدول ۶. جدول ضرایب تحلیل رگرسیون چندمتغیره گام به گام

مدل	ضرایب استاندارد			خطای استاندارد	ضرایب غیراستاندارد
	بتا	B	T		
مقدار ثابت		۲/۵۲	۳/۳۲۵	۰/۴۱۲	سطح معناداری ۰/۰۰۰
سرمایه اجتماعی	۰/۱۱۲	۰/۱۰۶	۲/۶۴۸	۰/۰۶۴	۰/۰۰۳
عوامل شبکه‌ای	۰/۱۳۴	۰/۱۱۰	۲/۴۲۰	۰/۰۰۶	۰/۰۰۰
جامعه‌پذیری	۰/۱۳۶	۰/۱۱۱	۲/۳۲۰	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱
عوامل فردی و شخصیتی	۰/۱۴۱	۰/۱۱۲	۲/۲۳۶	۰/۰۳۸	۰/۰۰۰

بنابراین، خلاصه مدل رگرسیون چندمتغیره برآورد شده به قرار زیر خواهد بود:  
 موفقیت در کارآفرینی زنان = (سرمایه اجتماعی) ۰/۱۱۲ + (عوامل شبکه‌ای) ۰/۱۳۴ +  
 (جامعه‌پذیری) ۰/۱۳۶ + (عوامل فردی و شخصیتی) ۰/۱۴۱

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی و شخصیتی و ویژگی‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی آنان است. در این پژوهش به عوامل فردی و اجتماعی موفقیت در کارآفرینی زنان پرداخته شد. منظور از عوامل فردی، ریسک‌پذیری، عمل‌گرایی، کنترل درونی، توفیق‌طلبی، سلاست فکری، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی است و منظور از عوامل اجتماعی، سرمایه اجتماعی و شبکه فردی و اجتماعی فرد و جامعه‌پذیری است. نتایج پژوهش حاضر حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی‌دار بین ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی است. همچنین در مجموع، میانگین عوامل فردی و شخصی و همچنین عوامل اجتماعی کارآفرینان بین زنان کارآفرین در سطح خوب و بالا قرار دارد. این پژوهش نشان می‌دهد طبق آزمون نتایج حاصل از تأثیر متغیر مستقل سرمایه اجتماعی (اعتماد اجتماعی، حمایت مادی و عاطفی و مشارکت اجتماعی) بر موفقیت در کارآفرینی مورد تأیید می‌باشد. مقدار ضریب پیرسون  $0/334$  می‌باشد و سطح معنی‌داری (آلفا)  $0/001$  است که دلالت بر همبستگی قوی بین آنها است و به عبارت دیگر بین سرمایه اجتماعی فرد با میزان موفقیت او در کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر افزایش حمایت مادی و عاطفی، افزایش مشارکت اجتماعی فرد و میزان اعتماد اجتماعی فرد، در افزایش موفقیت در کارآفرینی مؤثر است. از این رو، سرمایه اجتماعی اهمیت ویژه‌ای برای کارآفرینان دارند و نقش بسیار مهمی را در موفقیت در کارآفرینی افراد ایفا می‌کند. بین شبکه اولیه و ثانویه فرد و موفقیت در کارآفرینی رابطه قوی و مستقیم با همبستگی  $0/339$  وجود دارد؛ یعنی هرچه قدر میزان دریافت فرد از حمایت شبکه‌ای (که از طریق ارتباط با دوستان نزدیک مجرب و قابل اعتماد میسر می‌شود) و ارتباط فرد با گروه‌های سازمانی بیشتر باشد، میزان موفقیت او در کارآفرینی بالاتر می‌رود. کارآفرینی در انزوا و بدون حمایت نهادها، سازمان‌ها و انسان‌ها امکان‌پذیر نیست. کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع، نیازهای آن و بافت فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی آن وابسته می‌باشد. شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه بوده و کارآفرین می‌باید نسبت به محیط بینش و بصیرت داشته باشد و بداند چه راه‌حلی برای رفع آن نیاز، در نقاط دیگری از دنیا ارائه شده است. همچنین بین جامعه‌پذیری فرهنگ کارآفرینی (از طریق رسانه‌ها، آموزش و خانواده‌ها) و موفقیت در کارآفرینی، رابطه معنی‌دار و مثبتی با همبستگی  $0/348$  برقرار است.

خانواده یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری فرهنگ کارآفرینی می‌باشد. خانواده در شکل‌گیری این فرایند نقش اساسی دارد. خانواده می‌تواند پویایی و تحرک را به عمق وجود افراد تحت نفوذ خود تزریق کند، طوری که فرد و جامعه در محیطی هماهنگ به تعامل پردازند و قالب‌های اجتماعی نوآورانه شکل گیرد. نقش خانواده به‌عنوان کانون ایجاد نوآوری و خلاقیت در افراد انکارناپذیر است. تحقق این امر بستگی به میزان توجه والدین به فرزندان از تولد تا شکل‌گیری شخصیت آنها دارد. وقتی والدین در عرصه کسب و کار تلاشگر ظاهر شوند، نتایج آن تأثیر مثبتی بر فرزندان دارد و باعث می‌شود آنها ذهن خود را به ادامه حرفه والدین یا شغلی جدید معطوف کنند. برای چنین فردی، دستیابی به منابع اقتصادی ارزش تلقی می‌شود. چنین طرز تلقی از دنیای اطراف ذهن فرد را به خلق ایده‌ای نو و استقلال اقتصادی دگرگون می‌سازد. نوجوان یا جوان، ایده خود را در خانواده مطرح می‌کند. می‌تواند از تجربیات والدین و احتمالاً از حمایت مالی و اجتماعی آنها بهره‌برد. میزان تحصیلات، نوع شغل والدین، ساخت خانواده، روابط والدین و فرزند، درآمد خانواده و میزان برخورداری از امکانات رفاهی در شکل‌گیری فرهنگ کار در خانواده تأثیر دارد. خانواده می‌تواند الگوهای کارآفرینی را به فرزندان خود یاد داده و آنها را برای آینده آماده نمایند. بنابراین، خانواده یکی از عوامل مؤثر در جامعه‌پذیر شدن فرهنگ کارآفرینی می‌باشد. آموزش کارآفرینی و تحقیقات مربوطه از بدو کودکی باید از خانواده شروع و سپس در مدرسه و دانشگاه‌ها ادامه داشته باشد. نتایج تحقیق حاضر با نظریه جامعه‌پذیری از طریق آموزش و از طریق رسانه‌های مک کوائل هم‌سو می‌باشد.

همچنین بین ویژگی‌های فردی (که شامل ریسک‌پذیری، عمل‌گرایی، کنترل درونی، توفیق‌طلبی، سلاست فکری، تحمل ابهام، رؤیاپردازی و چالش‌طلبی است) و موفقیت در کارآفرینی رابطه قوی و مستقیم با همبستگی ۰/۴۶۲ دیده می‌شود. از موارد فوق می‌توان این نتیجه را گرفت که حمایت از افراد دارای خصیصه‌های فردی چون انگیزه برای رسیدن به موفقیت و توفیق‌طلبی، خلاقیت و تحمل شرایط نامعین، رؤیاپردازی و عمل‌گرا بودن در گسترش کارآفرینی، نقش اساسی دارند. البته در کشورهای پیشرفته این افراد را شناسایی و مورد حمایت قرار می‌دهند و در کشورهای در حال توسعه نیز شناسایی این افراد در برنامه کاری قرار دارد.

همچنین این زنان بسیار موفق عمل کرده‌اند و توانسته‌اند سطح تولید، بهره‌وری و درآمد خود را نسبت به شروع کارشان افزایش دهند، اما همچنان کمبودهایی در زمینه امکانات و آموزش و منابع مالی از نگاه آنان وجود دارد.

توجه به وضعیت اشتغال زنان و هدایت آنها به بازار کار می‌تواند زمینه بهره‌گیری بهتر جامعه از این نیروی بالقوه را فراهم آورد. شرکت زنان در شغل‌های مختلف و کارآفرینی برای رشد و پیشرفت جامعه لازم و ضروری است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود:

۱. به مجریان و دست‌اندرکاران جامعه پیشنهاد می‌شود که امر کارآفرینی را در دانشگاه‌ها جدی بگیرند و چند واحد درسی در رشته‌های مختلف در حوزه کارآفرینی قرار دهند و حین تحصیل، افراد را با بازار کار در جامعه آشنا سازند و آنها را برای کار در جامعه مهیا نمایند.
۲. اهمیت دادن به کارآفرینی زنان و مشارکت آنان در اقتصاد خرد کشور در هر سن و سال؛
۳. ارائه برنامه‌های آموزشی و کمک آموزشی برای گسترش کارآفرینی آنان؛
۴. به افرادی که به کارآفرینی و امر کارآفرینی علاقه دارند، توصیه می‌شود برای خود یک الگوی موفق و یک راهبرد و هدف در زندگی داشته باشند و از افرادی که در حوزه کارآفرینی آموزش دیده‌اند، استفاده کنند و در حوزه کارآفرینی در کلاس‌ها، سمینارها و گردهمایی‌ها شرکت نمایند تا به واسطه آن، ایده‌های جالب در ذهن آنها نقش ببند.
۵. پیشنهاد می‌شود طرحی ارائه شود که در محلات به والدین آموزش کارآفرینی داده شود و آنها را با مفاهیم کارآفرینی آشنا کنند که الگوی کارآفرینی در خانواده باشند.
۶. به افرادی که به امر کارآفرینی علاقه دارند، توصیه می‌شود که مباحث مربوط به خلاقیت را مطالعه کنند و خلاقیت و نوآوری را در خود تقویت کنند و در زندگی تحمل ابهام داشته باشند. به واسطه صبر کردن و تلاش و کوشش، ویژگی افراد کارآفرین در آنها پررنگ‌تر شود.
۷. به مجریان و دست‌اندرکاران جامعه پیشنهاد می‌شود که ویژگی نیاز به موفقیت که عبارتند از: رسیدن به هدف، پشتکار و سعی و تلاش، ریسک حساب‌شده و علاقه‌مندی به نتیجه کارها را از طریق رسانه‌ها به افراد جامعه آموزش دهند و این ویژگی را بین افراد، جامعه‌پذیر نمایند.
۸. به مسئولین جامعه پیشنهاد می‌شود در امر کارآفرینی از طریق بانک‌ها به افراد وام اشتغال، وام کم‌بهره و وام کارآفرینی در اختیار افراد قرار دهند و قوانین دست‌وپاگیر را در جهت اخذ وام کاهش دهند تا آنها را حمایت و تشویق به امر کارآفرینی بنمایند.
۹. به مجریان و دست‌اندرکاران جامعه پیشنهاد می‌شود که از سرمایه‌گذاران داخلی حمایت کنند تا در داخل سرمایه‌گذاری کنند و مانع فرار سرمایه‌های آنها به خارج از کشور شود. حمایت قانونی از زنان و برنامه‌هایی مربوط به آنان با تأکید بر جنسیت نیز در دستور کار قرار گیرد.

۱۰. آگاه‌ساختن مریبان مهدکودک‌ها و مراکز پیش‌دبستانی، معلمان مدارس ابتدای دخترانه و مدیران این مراکز نسبت به اهمیت نقش خودباوری و خلاقیت و نوآوری در آینده‌کودکان و در سطح کلان در آینده‌کشور و آموزش راه‌های پرورش آنها به این افراد.
۱۱. به مجریان و دست‌اندرکاران مرتبط با رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود که تعداد برنامه‌ها و سایت‌های مربوط به حوزه کارآفرینی را افزایش دهند.
۱۲. به مسئولین پیشنهاد می‌شود که بستر محیطی مناسب برای کارآفرینی مهیا سازند. به‌واسطه حمایت از قوانین و حقوق مالکیت قوی، مشارکت بیشتر مردم در مسائل سیاسی، کاهش مالیات‌ها و ثبات در سیاست‌های مالی و پولی و جامعه‌پذیر نمودن افراد از طریق رسانه‌ها به امر کارآفرینی توجه بیشتر نمایند.
۱۳. مشارکت بیش‌ازپیش زنان شاغل در تشکل‌ها و انجمن‌های صنفی و علمی.

#### منابع

- احمدپور داریانی، محمود؛ نصیری، محمدکاظم (۱۳۹۰)، *تئوری‌های کارآفرینی (نظام‌های اقتصادی و کارآفرینی)*، تهران: اخلاص.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۹۱)، *کارآفرینی (تعاریف، مفاهیم، نظریات)*، تهران: جاجرمی.
- احمدپور داریانی، محمود؛ ملکی، علی (۱۳۹۰)، *کارآفرینی پیشرفته*. تهران: راه‌دان.
- احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمود (۱۳۸۸)، *مبانی کارآفرینی*، تهران: سریرا.
- الوانی، سید مهدی؛ عبدالله‌پور، مونا (۱۳۸۷)، نقش سرمایه اجتماعی در کارآفرینی سازمانی، پیام مدیریت، ش ۲۷.
- امامی نائینی، مهرگان؛ تهرانیان، نجمه؛ شریفیان ثانی، مریم؛ ابدی، علی‌رضا (۱۳۸۵)، بررسی ارتباط کیفیت زندگی با سرمایه اجتماعی در زنان یائسه، تهران: دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی.
- تاج‌آبادی، رضا؛ مرادی‌نژاد، امیر؛ مشایخی، کریم (۱۳۸۷): آموزش و توسعه کارآفرینی و روش‌های به‌کارگیری آن در نظام آموزش عالی کشاورزی: همایش ملی کارآفرینی فرهنگ و جامعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- پرداخت‌چی، محمدحسن؛ شفیعی‌زاده، حمید (۱۳۸۵): درآمدی بر کارآفرینی سازمانی. تهران: ارسباران.
- پیام‌شاد، المیرا (۱۳۸۳)، عدم اشتغال زنان و دختران و آسیب‌های پیش رو، خبرگزاری سینا، دوشنبه ۲۷ مهر.
- حسینی نیا، غلامحسین؛ یعقوبی فرانی، احمد؛ سیدین، سید رضا (۱۳۹۳)، سنجش عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارهای زنان کارآفرین در روستاهای شهرستان میانه، زن در توسعه و سیاست، ش ۴۷.
- خاتم، اعظم (۱۳۸۳)، نرخ اشتغال زنان در کشورهای اروپایی، گزارش خبرگزاری ایسنا، یکشنبه ۲۵ مرداد.
- خورشیدی، رزا (۱۳۸۳)، گزارش مقایسه‌ای آمار عملکرد اشتغال در استان فارس، استان‌های هم‌جوار و کل کشور در سال‌های ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۱ با رویکرد اشتغال بانوان. کارگروه اشتغال استانداری فارس.

- خورشیدی، رزا (۱۳۸۴). **اشتغال زنان، خودباوری و تعاون، کنفرانس تعاون، اشتغال و توسعه**. دانشگاه یزد.
- دفتر آمارهای جمعیت، نیروی کار و سرشماری (۱۳۹۲)، **چکیده نتایج طرح آمارگیری نیروی کار**. راو دراد، اعظم (۱۳۷۹)، **تحلیلی بر نقش زنان در توسعه با تأکید بر اشتغال، نامه علوم اجتماعی**، ش ۱۵.
- ریبی، علی؛ سرابی، سولماز (۱۳۹۲)، **بررسی تاثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (مطالعه موردی، انجمن زنان مدیر کارآفرین)**، **مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی**، ش ۴.
- رشیدی، شهناز (۱۳۹۱)، **بررسی کارآفرینی بر توسعه روستایی در شهرستان اسلام شهر**، پایان نامه کارشناسی ارشد، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد.
- زالی، محمدرضا؛ رضوی، سیدمصطفی (۱۳۸۷)، **پژوهش در زمینه موانع توسعه کارآفرینی در ایران**، تهران: دانشگاه تهران.
- سعیدا اردکانی، سعید؛ صیادی تورانلو، حسین (۱۳۸۷)، **شناسایی و رتبه بندی موانع مؤثر بر ایجاد و توسعه تعاونی های کارآفرینی زنان با رویکرد فازی، ماهنامه تعاون**، ش ۱۹۸ و ۱۹۹: ۱۶۸ - ۱۵۲.
- سن، آمارتیا (۱۳۸۱)، **توسعه به مثابه آزادی**، ترجمه وحید محمودی، تهران: داستان.
- شادی طلب، ژاله؛ گرائی نژاد، علی رضا (۱۳۸۳)، **فقر زنان سرپرست خانوار، فصلنامه پژوهش زنان**، ش ۱.
- عباسی، ابراهیم؛ کلاسنگیانی، منیره؛ بالو، مجتبی (۱۳۹۰)، **ارزیابی ویژگی های کارآفرینی دانشجویان دختر مراکز علمی - کاربردی استان گلستان، مطالعات اجتماعی - روان شناختی زنان (مطالعات زنان)**، ش ۳.
- عزیزی، بهارک؛ حسینی، سید محمود (۱۳۸۵)، **نقش آموزش و توسعه کارآفرینی در نظام آموزش عالی کشاورزی، مجله جهاد**، ش ۲۷۴: ۱۸۲-۱۶۵.
- عنایت، حلیمه؛ موحد، مجید (۱۳۸۳)، **زنان و تحولات ساختاری خانواده در عصر جهانی شدن، فصلنامه پژوهش زنان**، ش ۲.
- کردنائیچ، اسدالله؛ زالی، محمدرضا (۱۳۸۶)، **ابزار سنجش ویژگی های کارآفرینان ایرانی**، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- فیتزپتریک، تونی (۱۳۸۱)، **نظریه رفاه**، ترجمه هرمز همایون پور، تهران: گام نو.
- قاسمی اصفهانی، مرجان (۱۳۸۰)، **تحلیلی بر حضور زنان در عرصه های مدیریت**. مجموعه مقالات دومین همایش توانمندسازی زنان تهران: انتشارات مرکز امور مشارکت زنان.
- گرینزپان، آلیاندرو (۱۳۸۲)، **سیاست های فقرزدایی: راهبردهای مبارزه با فقر در کشورهای در حال توسعه**، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۴)، **عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی، زن در توسعه و سیاست**، ش ۱۱: ۱۰۱-۱۲۴.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، **جامعه شناسی**، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- محمدی، حمیدرضا؛ احمدی، عبادالله؛ امین شایان جهرمی، شاپور (۱۳۹۰)، **بررسی رابطه ویژگی های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی، فصلنامه علمی پژوهشی - جامعه شناسی زنان**، ش ۱.

مختاریان، حسین (۱۳۸۱)، شیوه‌های افزایش مشارکت زنان در بازار کار. فصلنامه فرهنگی - پژوهشی مرکز امور مشارکت زنان.

مرکز آمار ایران. (۱۳۹۳).

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.

یداللهی فارسی، جهانگیر (۱۳۹۰)، فرصت‌ها و ایده‌های کارآفرینی، تهران: سازمان جهاد دانشگاهی.

نیازی، محسن (۱۳۸۷)، عوامل موثر بر کارآفرینی زنان دانشگاهی، ایران کار و جامعه، ش ۱۰۲

یعقوبی فرانی، احمد؛ سلیمانی، عطیه؛ موحدی، رضا (۱۳۹۳)، تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی،

مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ش ۴ : ۷-۴.

Bakar, R. (2001). The Unperceived Entrepreneurial Characteristics of Malaysian Living Skill Teachers. **Pertanika J. Soc. Sci. & Hum**, 9(2), 123- 129.

Baran, R.A. (2007). Behavioral and Cognitive Factors in Entrepreneurship: Entrepreneurs as the Active Element in New Venture Creation. **Strategic entrepreneurship journal**, 1, 167-182.

Bourdieu, P. (2002). Forms of Capital, Handbook of Theory and Research. **The Sociology of Education**, New York, Greenwood Press, 32-33.

Burch, John G. (1986). **Entrepreneurship**. John Wiley & Sons.

Burt, R.S. (2000). **Structural Holes: The Social Structure of Competition**. Cambridge MA: Harvard University Press.

Carland, J. A (1984). Beware the Dark Side of Entrepreneurship. **Disincentive Entrepreneurship Research's** : 253-257

Coleman J.S. (1998). Absorptive Capacity, a New Perspective on Learning and Innovation. **Administrative Science Quarterly**: 128-129.

Djiver, j (2006). **Female ENTREPRENEURS of the North Breaking Carren Research Issue in Small Business Development Comm**, 6926 EA.

De silva, M. j. & Harpham, T. & Tuan, T. & Bartolini, R. & Penny, M. E. & Huttly S. R. (2006). Psychometric and Cognitive Validation of a Social Capital Measurement Tool in Peru Vietnam. **Social science and Medicine**, 62.

De silva, M.j. & Mekenzie, k. & huttly, S. & Tuan, T. (2005). Social Capital and Mental Health: A Systematic Review. **Journal of Epidemiology and community health**, 59.

Drucker, Peter F. (1993) **Innovation & Entrepreneurship**. New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data.

Fukuyama, F. (1995) **Trust: the Social Virtues and Creation Prosperity**. New York: Free Press: 124.

Fukuyama, F. (2001). **Social Capital and Civil Society**. The Institute of Public Policy, George Mason University.

Hisrich R.D. & Brush C. (1999). Women-Owned Businesses: Why do They Matter. ACS Z.J. (Eds). **Are Small Firms Important? Their Role and Impact**. Boston : Springer,

Hisrich, R.D. & Peters, M.P. (1986). Establishing a New Business Venture Unit within a Firm. **Journal of Business Venturing**, 1(4): 307-322.

Islam M.K, & Merlo, J. & Kawachi. I. & Lindstrom, M. & Gerdtham U. G. (2006). Social Capital and Health: Does Egalitarianism Matter? A Literature Review. **International Journal for Equity in Health**, 5(3): pp 1-28.

Kuratko, D. F. & Montagno, R. (1989). **Entrepreneurship: A Contemporary Approach**. 3rd Edition, the Tryden Press.

Lee. Lock. L: (2005). **Knowledge Management Tool and Techniques**. Elsevier Butterworth

- Lerner, M. & Hisrich, R & Brush, C. (1997). Israeli Women Entrepreneurs an Examination of Factors Affecting Performance. **Journal of Business venturing**.
- Liao, J. & Welsech, H. (2005). Roles of SocialCpital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. **Journal of Small Business Management**. 43(4).
- Liewellyn, D. J. & Wilson, K. M. (2003). **The Controversial Role of Personality Trait in Entrepreneurial Psychology**. Leeds Metropolitan University.
- Maden, C. (2015). A Gendered Lens on Entrepreneurship: Women Entrepreneurship in Turkey. **Gender in Management: An International Journal**, 30(4): 312-331.
- McClelland, C.David. (1961). **the Achieving Society**. Princeton: D.Van Nostrane.
- Morrison, Alison (1989). **Entrepreneurship: An International Perspective**. Great Britain: plant Tree.
- Mincer, J. (1980). Labor Force Participation of Married Women. In Amsdon, Aliech (Ed), **Economics of Women and Work**. Colombia: Penguin Books.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage. **Academy of Management Review**, 23.
- Pearce JA. & Kramer TR. & Robbins DK. (2003). **Effects of Managers' Entrepreneurial Behavior on Subordinates**. J Bus Venturing: 147-60.
- Postigo, S. & Tamboroni, M. F. (2002). **Entrepreneurship Education in Argentina: The Case of San Andres University**. Internationalizing Entrepreneurship Education and Training Conference (IntEnt02), Malaysia.
- Stone, W. (2001). Measuring Social Capital, Toward a Theoretically Informed Measuring Framework for Researching Social Capital. **Family and Community Life**. 24.
- Turker, D, & Selcuk, S. (2009). Wich Factors off – ECT Enterprenearial Intention of University Students. **Journal of Euopen Industrial Training**. 33: 142-159.
- Watson, Alexander & Karen, Halm & Olander, wise (1996). **The Entrepreneur's Complete Source Book**. United States of America: Prentice Hall.
- World Bank (2013). **Poverty in Iran: Trends and Structure 1986-1998**. Report No.24414.