

نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه

پروانه گلرد*

اللهه عسگری**

مریم حسینی***

عامر دهقان نجم آبادی***

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی با در نظر گرفتن نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴۸ نفر از زنان کارآفرین منتخب صاحب کسب و کار در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی می‌باشند و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۶ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیدند. از لحاظ هدف، پژوهش از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. داده‌های لازم از طریق پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری شده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر نقش مثبت و معنادار شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر هوشیاری کارآفرینانه و انگیزش شغلی آنها می‌باشد. هم‌چنین نتیجه گرفته شد که شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین نقش غیرمستقیم بر انگیزش شغلی از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه دارد. با توجه به رابطه شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی، می‌توان بیان کرد که ارتباطات گسترده و موثر زنان از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به انگیزه بالاتر و در نهایت عملکرد بهتر آنها در زمینه کسب و کار منجر شود.

کلید واژگان: شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین، انگیزش شغلی، هوشیاری کارآفرینانه

* دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**** دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول،

ایمیل: Amerdehghan@ut.ac.ir)

مقدمه

انگیزش به عنوان یک عامل کلیدی برای شروع کسب و کار امری ضروری می‌باشد (ازمی، ۲۰۱۷). انگیزش شغلی^۲ جهت دنبال کردن فرصت‌های کسب و کار، مهمترین عنصر مورد نیاز برای موفقیت در ایجاد یک کسب و کار جدید است (آیاکاولیو^۳، ۲۰۱۷). لرنر و همکاران^۴ (۱۹۹۷)، بیان کرده‌اند انگیزش با موفقیت در کسب و کارهای زنان ارتباط دارد که این نشان می‌دهد که هر یک از زنان که انگیزه دارند، مطمئناً در کسب و کار خود موفق خواهند بود (به نقل از اُزمن، احمد، حسین، باکار و تانویر^۵، ۲۰۰۹). مهمترین انگیزه‌های شغلی زنان مشابه انگیزه‌های مردان است که مهمترین این انگیزه‌ها نیاز به موفقیت، رضایت شغلی، بهره‌وری اقتصادی و استقلال است. جزیروجان و جانادز^۶ (۲۰۱۱)، دریافتند که استقلال اقتصادی مهمترین عاملی است که در ایجاد انگیزه شغلی زنان کارآفرین تاثیرگذار است.

مطالعات نشان داده است که زنان کارآفرین نقش بسیار مهمی در ارتقاء توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه ایفا می‌کنند (آلمیتری و فیاض^۷، ۲۰۱۵). باتنر و مور^۸ (۱۹۹۷)، کارآفرینی زنان را این چنین تعریف کرده است: «زنی که دانش و منابع خود را در جهت خلق یا توسعه یک کسب و کار صرف کرده، مالک حداقل ۵۰ درصد آن و به طور فعال درگیر مدیریت آن برای یک سال یا بیشتر باشد» (به نقل از گلرد، حسینی و عسگری، ۱۳۹۶). با وجود اهمیت رو به رشد زنان کارآفرین، اما کمبود پژوهش در پدیده کارآفرینی زنان^۹ بخصوص انگیزه شغلی آن‌ها به خوبی مشهود است (براش، دی بروین و ولتر^{۱۰}، ۲۰۰۹). طبق آخرین گزارش دیده‌بانی جهانی کارآفرینی^{۱۱} (۲۰۱۷)، در ایران، شاخص انگیزش کل فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران با میزان ۱٫۵ درصد، حائز رتبه ۴۲ می‌باشد. شاخص کارآفرینی به عنوان انتخاب حرفه خوب در ایران حائز رتبه ۵۲ می‌باشد و توجه شبکه‌های اجتماعی به کارآفرینی در ایران حائز رتبه ۳۷ می‌باشد. این آمار حاکی از آن است که کسب و کار زنان و انگیزه آنان برای ادامه کار در شرکت‌ها همواره با مشکلاتی روبرو می‌باشد و باید به عواملی که بر روی انگیزه شغلی زنان کارآفرین تاثیرگذار است، پرداخته شود. از سوی دیگر آمارها نشان می‌دهد که در حوزه توسعه اقتصادی، در سال‌های اخیر زنان، نقش مهم و در حال گسترشی در زمینه کسب و کار دارند. سهم آنان در ایجاد کسب و کارها، روند رو به رشدی را طی کرده است. آمارها حاکی از این هستند که طی پنج سال گذشته در جهان، نرخ تشکیل شرکت‌ها و کسب و کارهای کارآفرینانه توسط زنان دو برابر مردان است و زنان در حال تبدیل شدن به نیرویی عظیم هم در ساختار سنتی تجارت جهانی و هم در تجارت مدرن هستند (دی بروین، براش و ولتر^{۱۲}، ۲۰۰۶).

یکی از عواملی که باعث می‌شود روند ایجاد کسب و کار و ایجاد شغل به خصوص برای زنان تسهیل شود،

۱. Azmi

۲. Job motivation

۳. Iakovleva

۴. Lerner et al

۵. Osman, Ahmad, Husin, Bakar & Tanwir

۶. Jesurajan & Gnanadhas

۷. Al Mutairi & Fayez

۸. Buttner & Moore

۹. Women's Entrepreneurship

۱۰. Brush, De Bruin & Welter

۱۱. Global Entrepreneurship Monitor

۱۲. De Bruin, Brush & Welter

شبکه‌های اجتماعی^۱ است. شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در تسهیل رشد و موفقیت کارآفرینان زن در برابر کارآفرینان مرد با توجه به اهمیت کسب و کارهای زنان به ایجاد شغل دارند (بلانک^۲، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی کانال‌هایی را ایجاد می‌کنند که از طریق آن جریان اطلاعات خصوصی را فراهم کرده و اطلاعات را برای پروسه‌های کارآفرینی فراهم می‌سازد. اهمیت استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط کارآفرینان به این دلیل است که بتوانند راحت‌تر مشکلات درون کسب و کار خود را حل کنند و استراتژی‌هایی برای موفقیت داشته باشند. با این حال ترکیب و کیفیت شبکه‌های اجتماعی در بین کارآفرینان زن و مرد متغیر است و می‌تواند تاثیر مستقیم بر پیامدهای هر یک داشته باشد. هم‌چنین شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اقتصادی را تسهیل می‌کنند که این باعث انگیزش بیشتر و در نهایت افزایش بهره‌وری کارآفرینی و فرصت‌های تجاری می‌شود (آپتون، برومینگ، آپتون و گرین کسل^۳، ۲۰۱۴).

نکته‌ای که در این میان وجود دارد این است که آیا انگیزش شغلی به صورت مستقیم تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین است یا اینکه عوامل دیگری هم وجود دارند که این رابطه را تحت تاثیر قرار می‌دهند. زی و الوی^۴ (۲۰۱۶)، بیان کرده‌اند که هوشیاری کارآفرینانه از مهمترین عواملی هستند که رابطه بین شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین و عملکرد موفقیت‌آمیز آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. زنان با سطح بالایی از هوشیاری کارآفرینانه و با انگیزه قوی می‌توانند به سرعت فرصت‌های مختلف کارآفرینی را شناسایی کنند و می‌توانند به همه انواع منابع، اطلاعات و دانش انتقادی در شبکه دسترسی پیدا کنند. در نتیجه موجب بهبود سطح انگیزه شغلی و عملکرد کسب و کارشان می‌شود.

در دهه ۵۰ میلادی افزایش قابل ملاحظه‌ای در مطالعات شبکه در زمینه مبادلات و ارتباطات دو طرفه و استفاده از واژه شبکه اجتماعی دیده شد (جک^۵، ۲۰۱۰). جک و رز^۶ (۲۰۱۰)، معتقدند تئوری شبکه برای نشان دادن ماهیت و تاثیر تعاملات و مبادلاتی که میان افراد رخ می‌دهد در زمینه‌های گوناگونی به کار گرفته شده است که یکی از این زمینه‌های حوزه پژوهش‌های کارآفرینی است (به نقل از آراستی و بهمنی^۷، ۲۰۱۷). به بیانی دیگر شبکه‌های ارتباطی نقش اساسی در نوآوری شرکت‌ها، انگیزش شغلی و حرفه‌ای کارآفرینان، مدیران و متخصصان ایفا می‌کنند، به طوری که این افراد هر قدر مهارت اجتماعی و ارتباطی بیشتری داشته باشند، موفقیت مالی بیشتری به دست می‌آورند (نقابی، زعفریان، یوسفی و حجازی^۸، ۲۰۱۲). کلمن^۹ در تعریفی، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان مجموعه‌ای از روابطی تعریف می‌کند که هماهنگی و همکاری بازیگران شبکه را تسهیل می‌کند (وبر و کراتزر^{۱۰}، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر مطالعات زیادی اهمیت شبکه‌های اجتماعی در کسب و کار زنان را مورد بررسی قرار

۱. Social Networks

۲. Blank

۳. Upton, Broming, Upton & Greencastle

۴. Xie & Lv

۵. Jack

۶. Jack & Rose

۷. Arasti & Bahmani

۸. Neghabi, Zafarian, Yusefi, & Rezvani

۹. Coleman

۱۰. Weber & Kratzer

داده است. آلدریچ و زیمر^۱ (۱۹۸۶)، به نقش حیاتی شبکه‌ها برای کارآفرینان در جست‌وجوی فرصت‌ها و آزمون ایده‌های کسب منابع برای ایجاد گروه‌های کارآفرینانه اشاره نمود. آن‌ها بیان کردند که یک کسب‌وکار جدید از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند فرصت‌های همکاری بیشتری داشته باشد بدلیل اینکه شبکه‌ها، فواید مبادله اطلاعات یا انتقال دانش بین شرکایشان را به همراه می‌آورد (به نقل از وانگ، تیرا، چان، ماچلو، کانه، هاپر و کیم^۲، ۲۰۰۸). مورس، فولر و لارنس^۳ (۲۰۰۷)، نیز بیان کرد که روابط تشکیل دهنده از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به بدست آوردن اعتماد شرکای کسب و کار شود و کارآفرینان زن با توسعه فرصت‌های کسب و کار مرتبط با ایجاد اعتماد در روابط با شرکای خود، بکارگیری شبکه را افزایش دهند که در نتیجه به کاهش هزینه و بهبود بهره‌وری منجر خواهد شد.

متغیر دیگر انگیزش است که به طور گسترده‌ای به عنوان یکی از پیش‌بینی کننده بسیار قدرتمند از رفتار انسان، یک پیش‌بینی کننده کلیدی عملکرد برای متخصصان و یک عنصر بسیار مهم در ایجاد تئوری‌های رفتار برای نظریه پردازان شناخته شده است (هانسن و لوین^۴، ۲۰۱۶). انگیزش نقش مهمی در روند جست‌وجوی شغلی ایفا می‌کند (ون هوفت، وان برگ و ون هوی^۵، ۲۰۱۳). از دیدگاه وان برگ و همکاران^۶ (۲۰۱۲)، انگیزش شغلی برای ارتقا رفتارهای جست‌جوگرانه شغلی با کیفیت بالا که منجر به اشتغال مجدد می‌شود بسیار مهم است (به نقل از کوئن، ون ویانن، ون هوفت و کلی^۷، ۲۰۱۶). کالیانی و کومار^۸ (۲۰۱۱)، نیز انگیزش شغلی زنان را درجه‌ای از انگیزه زنان برای ورود به حرفه کارآفرینی تعریف کرده‌اند (به نقل از ازمی، ۲۰۱۷). تحقیقات مرکز کارآفرینی جهانی، انگیزه‌هایی که در مردان و زنان منجر به کارآفرینی می‌شود را به دو دسته تفکیک می‌کند: کارآفرینی بر اساس فرصت و کارآفرینی بر اساس نیاز. کارآفرینی بر اساس فرصت زمانی شکل می‌گیرد که افراد از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند و کارآفرینی بر اساس نیاز هنگامی است که افراد به علت نبود گزینه شغلی بهتر و نیاز اقتصادی، مجبور به کارآفرینی می‌شوند (کلی، بوسما و آموروس^۹، ۲۰۱۱).

لی^{۱۰} (۱۹۹۶)، شاخص‌های انگیزش شغلی کارکنان را در ابعادی از قبیل نیاز به موفقیت (کوشش و پویایی برای درخشیدن و کسب موفقیت با رعایت معیارها و استانداردهای تعیین شده)؛ نیاز به وابستگی (تمایل به ایجاد ارتباط و داشتن روابط متقابل و دوستانه با دیگران)؛ نیاز به استقلال (انجام کارها بدون در نظر گرفتن آنچه دیگران ممکن است فکر کنند)؛ و نیاز به تسلط (مخالف رفتار همیشگی خود عمل کردن) مطرح کرده است. در سال‌های اخیر، مفهوم هوشیاری کارآفرینانه^{۱۱} به عنوان یک ساختار کلیدی در تحقیقات کارآفرینی تبدیل شده است (اُبسکونکا، هاکاراینن، لونکا و سالملا آرو^{۱۲}، ۲۰۱۷). نظریه هوشیاری کارآفرینانه اولین

1. Aldrich & Zimmer

۲. Wang, Tyra, Chan, Malchow, Kune, Hopper & Kim

۳. Morse, Fowler & Lawrence

۴. Hansen & Levin

۵. Van Hooft, Wanberg & Van Hoyer

۶. Wanberg et al

۷. Koen, Van Vianen, Van Hooft & Klehe

۸. Kalyani & Kumar

۹. Kelly et al

۱۰. Lee

۱۱. Entrepreneurial Alertness

۱۲. Obschonk, Hakkarainen, Lonka & Salmela-Aro

بار توسط کرزنر^۱ در سال ۱۹۷۳ مطرح شد (کرزنر، ۱۹۷۳). کرزنر (۱۹۷۹)، در تعریف خود هوشیاری کارآفرینانه را در اصل به عنوان توانایی فردی به منظور درک فرصت‌های جدیدی که توسط دیگران نادیده گرفته شده است، بیان کرده است (به نقل از اُبسکونکا و همکاران، ۲۰۱۷). هوشیاری کارآفرینانه توضیح می‌دهد که چرا برخی از مردم حساس‌تر و موفق‌تر از دیگران در فرصت‌های کارآفرینی را شناسایی می‌کنند (لنت^۲، ۲۰۱۳).

هوشیاری کارآفرینانه بدان معنی است که کارآفرینان می‌توانند با اتکا به ادراکات حساس فردی خود هنگامی که با فرصت‌های کارآفرینانه مواجه می‌شوند، بجا و درست قضاوت کنند (زی و الوی، ۲۰۱۶). تانگ، کامار و بوسنیز^۳ (۲۰۱۲)، برای سنجش هوشیاری کارآفرینانه سه بعد پویا و جستجو (تلاش غیرمعمول و مداوم در جست‌وجوی ایده‌های جدید و ایجاد آرایه‌ای گسترده از اطلاعات مرتبط)، برقراری روابط پیوندها (دریافت و به کارگیری اطلاعات جدید، خلاقیت و ایجاد روابط منطقی)، ارزیابی و قضاوت (ارزیابی و تخمین در مورد اینکه آیا یک فرصت ویژه از اطلاعات جدید ناشی می‌شود) را مطرح کرده‌اند. تحقیقات مختلفی در زمینه موضوع پژوهش حاضر صورت گرفته است که در ادامه به صورت مختصر به برخی از آنها اشاره می‌شود. بیانکی، پارسی و سالواتوره^۴ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی انگیزه‌ها و محدودیت‌های کارآفرینان زن در ایتالیا پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که دو عامل اصلی بر کارآفرینان زن تاثیر می‌گذارد. یکی محدودیت‌ها و فرصت‌هایی که آنها با آن مواجه هستند و دیگری انگیزه‌ها، مهارت‌ها و رضایت آنها در جست‌وجوی شغل مورد انتخاب خودشان. در پژوهشی دیگر فیشر، بولند و لیتنن^۵ (۲۰۱۶)، در پژوهشی به بررسی مزایای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در آمریکا پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که انگیزه‌ها و مزایای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شامل سرمایه اجتماعی، جست‌وجوی وضعیت، خود شیفتگی، عزت نفس و هویت حرفه‌ای است. وانگ، الینگر و جیم وو^۶ (۲۰۱۳)، در پژوهشی به بررسی شناسایی فرصت کارآفرینانه در سطح فردی پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که خود کارآمدی فرد، دانش قبلی و وجود شبکه‌های اجتماعی در محیط، اثرات مثبتی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در سطح فردی دارد. سعدی و غزالی^۷ (۲۰۱۲)، در پژوهشی نتیجه گرفته‌اند عوامل پیش برنده برای کارآفرینی زنان عامل‌هایی چون استقلال، تحقق اهداف، نیاز به موفقیت، بکارگیری مهارت خلاقیت، انجام کارهای لذت‌بخش، میل به ثروت، شبکه‌های اجتماعی و قدرت می‌باشد. لی باربر^۸ (۲۰۱۲)، در پژوهشی نتیجه گرفت زنان با توانایی فردی بالا در درک فرصت‌های کسب و کار با بکارگیری شبکه اجتماعی موفق‌تر هستند. در پژوهشی دیگر احمد و نعمت^۹ (۲۰۱۱)، به بررسی شبکه و زنان کارآفرین پرداخته و نتیجه گرفته‌اند زنان کارآفرین پاکستان به دنبال قابلیت‌ها و فرصت‌های کسب و کار و نقش رهبری در شبکه‌های خود هستند.

۱. Kirzner

۲. Lent

۳. Tang et al

۴. Bianchi, Parisi & Salvatore

۵. Fisher, Boland & Lyytinen

۶. Wang, Ellinger & Jim Wu

۷. Sadi & Ghazali

۸. Li-Barber

۹. Ahmad & Naimat

هم‌چنین کلیور^۱ (۲۰۱۱)، در پژوهشی به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در شبکه‌های کارآفرینی پرداخته و نتیجه گرفت که زنان کارآفرین در تعاملات خود با اعضای خانواده و شرکای کسب و کار خود موفق‌تر هستند، به طوری که زنان کارآفرین انگیزش بیشتری در شبکه‌های اجتماعی خود نسبت به هم‌تایان مرد خود دارند. هانسون و بلیک^۲ (۲۰۰۹)، در پژوهشی به بررسی جنسیت و شبکه‌های کارآفرینی پرداخته و نتیجه گرفته‌اند که شبکه‌های کارآفرینی خود در ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی نقش بسزایی دارد و هم‌چنین اهمیت شبکه‌های اجتماعی بر نتایج کسب و کارشان و انگیزش شغلی آنها تاثیر بسزایی دارد. فارواریتون و برونو^۳ (۲۰۰۷)، به بررسی زنان کارآفرین، شناخت فرصت‌ها و شبکه‌های کسب و کار تحت حمایت دولت پرداخته و نتیجه گرفته‌اند حدود ۲۰ درصد از زنان کارآفرین متعلق به کسب و کار رسمی به‌دنبال جست‌وجوی فرصت‌های کسب و کار هستند و انگیزش، عاملی مهم بر فعالیت شبکه‌های آنهاست و به‌طور قابل توجهی بر عملکردشان تاثیر می‌گذارد. در نهایت، آراستی و طرزمنی (۱۳۹۲)، در پژوهشی چگونگی تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین از مرحله نوپایی به تثبیت را بررسی کرده و نتیجه گرفته‌اند مهمترین نقش شبکه‌های اجتماعی ایجاد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع است که در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت، پررنگ‌تر نیز می‌شود، در حالی که نقش ایجاد انگیزه و حمایت، در گذر از نوپایی به تثبیت، کم‌رنگ می‌شود. از آنجایی که مطالعات بسیار کمی در ایران در این راستا صورت گرفته است، هدف پژوهش حاضر بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آنها با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه می‌باشد.

روش

طرح پژوهش، جامعه آماری و روش نمونه‌گیری: طرح پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل ۱۴۸ نفر از زنان کارآفرین صاحب کسب و کار منتخب جشنواره کارآفرینی ایرانی است که در سیزدهمین همایش توسعه کارآفرینی زنان ایرانی (۲۷ بهمن ماه ۱۳۹۵) انتخاب شده بودند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۱۰۶ نفر از زنان کارآفرین به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند.

روش اجرا

روش اجرای پژوهش حاضر با استفاده از ابزار پرسشنامه می‌باشد. هدف از برگزاری این همایش در راستای 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.

ابزار سنجش

در این پژوهش از سه پرسشنامه استاندارد استفاده شده است.

۱. Klyver

۲. Hanson & Blake

۳. Farr-Wharton & Brunetto

الف) پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین: برای سنجش این متغیر، از پرسشنامه استاندارد بارنیر و اسمیت^۱ (۲۰۰۲) و هالن^۲ (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسشنامه شامل چهار سوال می‌باشد. پاسخ‌ها در تمامی سوالات، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) درجه‌بندی شده‌اند. هر چه نمره آزمودنی بالاتر باشد، نشانه داشتن شبکه اجتماعی قوی‌تری است. جهت تعیین اعتبار ابزار، گلرد و همکاران (۱۳۹۶)، رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی را سنجیدند و رابطه مثبتی بین این دو برقرار کردند. آن‌ها پایایی درونی این مقیاس را با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۸۷ گزارش کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۸۶ و ضریب پایایی ترکیبی نیز ۰/۹۲۱ به دست آمد. همچنین روایی ابزار پژوهش حاضر نیز با استفاده از معیار روایی همگرا و واگرا سنجیده شد. روایی همگرا ۰/۷۴۶ و روایی واگرا ۰/۸۴۷ به دست آمد.

ب) پرسشنامه هوشیاری کارآفرینانه: برای سنجش این متغیر، از پرسشنامه استاندارد تانگ و همکاران (۲۰۱۲)، استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۵ سوال می‌باشد. پاسخ‌ها در تمامی سوالات، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) درجه‌بندی شده‌اند. هر چه نمره آزمودنی بالاتر باشد، نشانه داشتن هوشیاری کارآفرینانه بالاتری است. جهت تعیین اعتبار ابزار، گلرد و همکاران (۱۳۹۶)، رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی را سنجیدند و رابطه مثبتی بین این دو برقرار کردند. آن‌ها پایایی درونی این مقیاس را با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۰۶ گزارش کرده‌اند. در پژوهش حاضر نیز برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۸۷ و ضریب پایایی ترکیبی نیز ۰/۸۶۳ به دست آمد. همچنین روایی ابزار پژوهش حاضر نیز با استفاده از معیار روایی همگرا و واگرا سنجیده شد. روایی همگرا ۰/۶۱۳ و روایی واگرا ۰/۷۸۲ به دست آمد.

ج) پرسشنامه انگیزش شغلی: برای سنجش این متغیر، از پرسشنامه استاندارد لی (۱۹۹۶)، استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۱۱ سوال می‌باشد. پاسخ‌ها در تمامی سوالات، از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) درجه‌بندی شده‌اند. هر چه نمره آزمودنی بالاتر باشد، نشانه داشتن انگیزش شغلی بالاتری است. جهت تعیین اعتبار ابزار، لی (۱۹۹۶)، انگیزش شغلی کارکنان زن در کشور سنگاپور را مورد سنجش قرار داد. او پایایی درونی این مقیاس را با استفاده از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۷ گزارش کرده است. در پژوهش حاضر نیز برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴۱ و ضریب پایایی ترکیبی نیز ۰/۹۴۹ به دست آمد. همچنین روایی ابزار پژوهش حاضر نیز با استفاده از معیار روایی همگرا و واگرا سنجیده شد. روایی همگرا ۰/۶۳۳ و روایی واگرا ۰/۷۹۵ به دست آمد.

برای تحلیل داده‌های پرسشنامه از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری^۳ با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی^۴ و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو

۱. BarNir & Smith

۲. Hallen

۳. Structural Equation Modeling (SEM)

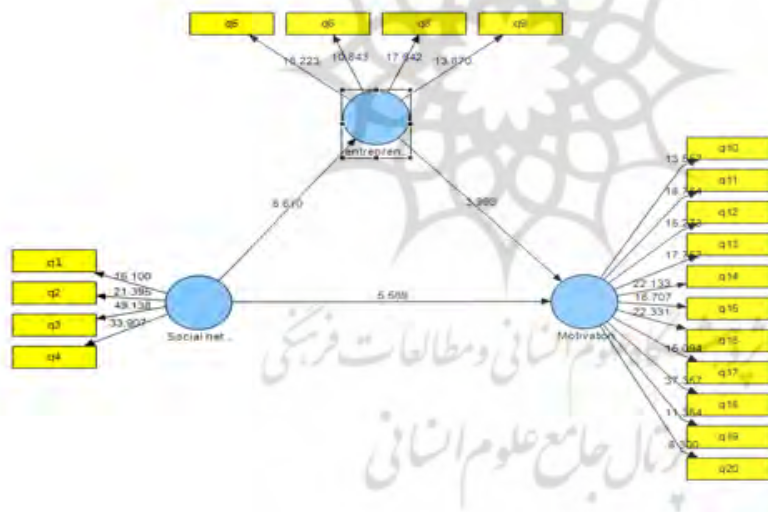
۴. Partial Least Squares

بخش مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری تشکیل شده است و متغیرهای مدل در دو دسته پنهان و آشکار طبقه‌بندی می‌شوند که متغیرهای پنهان در سطوح مختلف به کار می‌روند. بخش مدل اندازه‌گیری شامل پرسش‌های هر بعد، همراه با آن بعد می‌شود و روابط میان پرسش‌ها و ابعاد در این بخش تحلیل می‌شود. بخش مدل ساختاری نیز حاوی تمام سازه‌های مطرح شده در مدل اصلی پژوهش است و میزان همبستگی و روابط میان آنها در این مرحله ارزیابی می‌شود (کلینه، ۲۰۱۰).

یافته‌ها

نتایج آماری جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در زمینه سن نشان داد که ۱۹ درصد پاسخ‌دهندگان کمتر از ۳۰ سال، ۴۵ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۳۶ درصد بیش از ۴۰ سال سن داشته‌اند. در زمینه تحصیلات، ۵ درصد زیردیپلم، ۲۵ درصد دیپلم، ۱۴ درصد کاردانی، ۴۲ درصد لیسانس، ۱۲ درصد کارشناسی ارشد و ۲ درصد دارای مدرک دکترا بودند. در زمینه تجربه کاری ۴۲ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۴ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال، ۸ درصد بیش از ۱۵ سال تجربه کاری داشته‌اند. هم‌چنین با توجه به نوع فعالیت؛ ۲۷ درصد در بخش خدمات، ۴۶ درصد آن در بخش تولیدی و ۲۷ درصد آنان در بخش صنعتی فعال بودند.

روابط میان متغیرها با استفاده از مدل ساختاری^۲ در روش پی‌ال‌اس بررسی شد که در دو حالت اعداد معناداری و تخمین استاندارد نتایج درج شد. در ابتدا، برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان بوت‌استرپ^۳ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۴ استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۱). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱,۹۶+ و کمتر از ۱,۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است. همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص می‌باشد، ضرایب t بین سه سازه اصلی پژوهش همگی بالای ۱,۹۶ هستند که مبین پذیرش فرضیه‌های پژوهش است.



۱. Kline

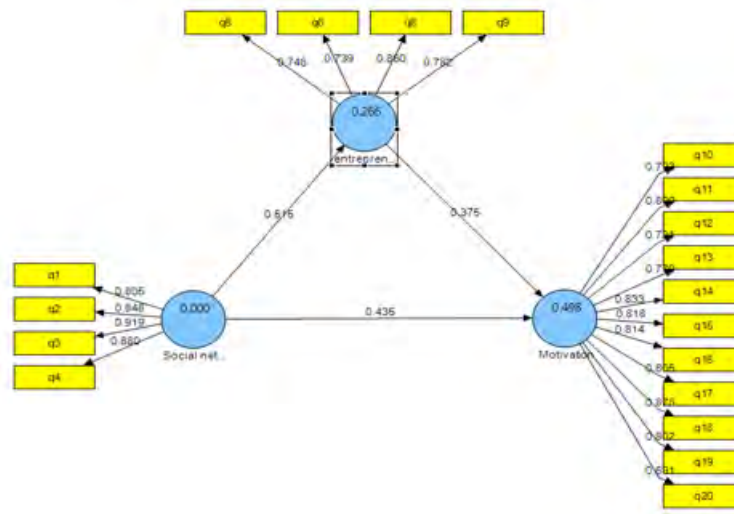
۲. Structural Model

۳. Bootstrapping

۴. Smart PLS

شکل ۱. مدل تحقیق در حالت ضرایب معناداری

بعد از تخمین ضرایب معناداری، با استفاده از نرم افزار، رابطه علت و معلولی بین متغیرها سنجیده شد. همان طور که در شکل ۲ (اجرای مدل در حالت تخمین استاندارد) نمایان است، رابطه بین سه سازه اصلی پژوهش معنی دار و مستقیم است.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت ضریب مسیر

فرضیه اول: شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آن‌ها نقش دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۵,۵۶ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود؛ یعنی با افزایش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین، انگیزش شغلی آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین، ۰,۴۳ درصد از متغیر انگیزش شغلی را تبیین می‌کند.

فرضیه ۲: شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر هوشیاری کارآفرینانه آن‌ها نقش دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۵,۶۱ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود؛ یعنی با افزایش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین، هوشیاری کارآفرینانه آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین، ۰,۵۱ درصد از متغیر هوشیاری کارآفرینانه را تبیین می‌کند.

فرضیه ۳: هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آن‌ها نقش دارد. از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۳,۹۹ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود؛ یعنی با افزایش هوشیاری کارآفرینانه، انگیزش شغلی نیز افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد هوشیاری کارآفرینانه، ۰,۳۷ درصد از متغیر انگیزش شغلی را تبیین می‌کند.

فرضیه ۴: شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آن‌ها نقش غیر مستقیم از طریق متغیر

میانجی هوشیاری کارآفرینانه دارد.

از آنجا که ضریب معناداری این مسیر ۲۲,۳۸ است و از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است، این فرضیه در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود؛ یعنی با افزایش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین، انگیزش شغلی آن‌ها از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه افزایش می‌یابد. ضرایب استاندارد شده مربوط به این رابطه نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین به طور غیرمستقیم و از طریق متغیر میانجی هوشیاری کارآفرینانه بر انگیزش شغلی تاثیر دارد.

برازش کلی مدل: ارزیابی برازش کلی مدل با استفاده از شاخص نیکویی برازش^{۱۱} انجام پذیرفت که برای محاسبه آن از دو شاخص میانگین مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین استفاده شده است. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای شاخص نیکویی برازش معرفی شده است (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲).

جدول ۱. مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین تعدیل شده

متغیر	شبکه اجتماعی زنان	انگیزش شغلی	هوشیاری کارآفرینانه
مقادیر اشتراکی	۰,۷۴۶	۰,۶۳۳	۰,۶۱۳
ضریب تعیین	۰,۴۹۸		۰,۲۶۶

$$0,49 = \sqrt{0.664 * 0.382} \sqrt{0.664 * 0.382} = \text{GOF}$$

از آنجایی که مقدار محاسبه شده شاخص نیکویی برازش بزرگتر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل پژوهش دارد.

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آنها انجام گردید. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که فرضیات پژوهش یعنی نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آنها، نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر هوشیاری کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آنها و هم‌چنین نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه بر رابطه بین شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین و انگیزش شغلی آنها نیز تایید شدند.

تایید فرضیه اول پژوهش نشان داد شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آنها اثر مثبت و معناداری دارد. شبکه‌های اجتماعی موجب دستیابی به منابع ضروری و کلیدی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و ارتقای اثربخشی کارآفرینانه و در نتیجه انگیزش بالاتر به‌ویژه در محیطی که منابع محدودند، می‌شود. شبکه‌های اجتماعی با نقش چشمگیری که در صرفه‌جویی زمان با فراهم کردن اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری برای کارآفرینان زن ایفا می‌کنند، موجب برانگیخته شدن سطح انگیزش آنان و در نتیجه شناسایی فرصت‌های کسب و کار می‌شوند. هم‌چنین حمایت عاطفی بیشترین کمکی هست که زنان

۱. GOF

کارآفرین از افراد شبکه خود دریافت می‌کنند و هر چه این حمایت بیشتر باشد انگیزش شغلی آنها نیز به تبع بیشتر خواهد شد. در این راستا نتایج پژوهش‌های آراستی و طرزمنی (۱۳۹۲)، فیشر و همکاران (۲۰۱۶) و هانسون و بلیک (۲۰۰۹) که بیان کردند وجود شبکه‌های کارآفرینی در ساختارهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی نقش بسزایی دارد و این شبکه‌های اجتماعی بر انگیزش شغلی و در نهایت نتایج کسب و کار افراد تاثیر بسزایی دارد، تاییدی بر نتیجه به دست آمده از فرضیه حاضر می‌باشند.

نتیجه بدست آمده از فرضیه دوم پژوهش نشان داد شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر هوشیاری کارآفرینانه آنها اثر مثبت و معناداری دارد. در زمینه کارآفرینی، وجود شبکه‌های اجتماعی به معنای شکل دادن روابط یاری‌دهنده بین افراد و نگاه‌ها می‌باشد. از سویی دیگر، شبکه‌های اجتماعی نقش اساسی در نوآوری شرکت‌ها و انگیزه شغلی کارآفرینان ایفا می‌کنند و افراد با سطح بالایی از هوشیاری کارآفرینانه، مهارت اجتماعی و ارتباطی بیشتری دارند و در نتیجه می‌توانند موفقیت مالی بیشتری بدست بیاورند. نتایج پژوهش‌های لی‌باربر (۲۰۱۲)، احمد و نعمت (۲۰۱۱) و وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، که بیان کردند خودکارآمدی فرد، دانش قبلی و شبکه‌های اجتماعی در محیط اثرات مثبتی بر شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در سطح توانایی‌های فردی کارآفرین دارند، نیز تاییدی بر یافته فرضیه حاضر می‌باشند.

نتیجه بدست آمده از فرضیه سوم پژوهش نشان داد هوشیاری کارآفرینانه زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی آنها اثر مثبت و معناداری دارد. یک کارآفرین باید تا حدی میل و مهارت‌های لازم را در انجام کامل وظایف خود داشته باشد و این انگیزه و مهارت زمانی برای کارآفرینان موثر خواهد بود که از نحوه انجام آن درک صحیحی داشته باشند که در نتیجه با بهبود سطح هوشیاری و توانمندی کارآفرینان در درک فرصت‌ها و خلاها، سطح انگیزش شغلی آنها نیز افزایش خواهد یافت. در این راستا سعدی و غزالی (۲۰۱۲)، بیان کردند که کارآفرینان مرد و زن از طریق ارتقای توانایی خود که همان افزایش سطح میزان هوشیاری کارآفرینانه است، در خود ایجاد انگیزه کرده و این ایجاد انگیزه باعث شروع فعالیت‌های کسب و کار جدیدی توسط مردان و زنان می‌گردد.

نتیجه بدست آمده از فرضیه چهارم پژوهش نشان می‌دهد هوشیاری کارآفرینانه نقش میانجی بین شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین و انگیزش شغلی آنها دارد. اثرات مهم شبکه‌های اجتماعی زنان در فعالیت‌های کارآفرینانه را می‌توان به حمایت و ایجاد انگیزه، ارائه مثال و الگوی نقش، ارائه نظر و مشاوره‌های تخصصی و دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع نام برد. زنان کارآفرین با گسترش شبکه‌های اجتماعی خود می‌توانند سطح هوشیاری و توانمندی‌شان را بهبود بخشند و این بهبود تاثیر مستقیم در افزایش انگیزش شغلی آنها می‌تواند داشته باشد. اما در صورت عدم وجود چنین شبکه‌هایی، زنان کارآفرین دچار کمبود الگوهای نقش و افراد فراهم کننده منابع کارآفرینانه می‌شوند که نتیجه آن پایین آمدن سطح انگیزش شغلی کارآفرینان زن می‌شود. یافته‌های پژوهش‌های کلیور (۲۰۱۱)، هانسون و بلیک (۲۰۰۹) و فاروارتون و برونو (۲۰۰۷)، تاییدی بر یافته فرضیه حاضر می‌باشند. آنها نتیجه گرفتند که زنان کارآفرین در تعاملات خود با اعضای خانواده و شرکای کسب و کار خود موفق تر هستند، به طوری که زنان کارآفرین انگیزش بیشتری در شبکه‌های اجتماعی خود نسبت به هم‌تایان مرد خود دارند و زنان کارآفرین در این شبکه‌ها به دنبال جستجوی فرصت‌های کارآفرینانه و بالا بردن سطح هوشیاری کارآفرینانه خود با کمک گرفتن از این شبکه‌ها هستند.

در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌گردد که با به وجود آوردن فضای کاری انعطاف‌پذیر و توسعه ظرفیت‌های انسانی، انگیزه‌های توانمندسازی و رشد زنان را در راستای افزایش انگیزه شغلی فراهم کرد. با توجه به اینکه در ایران آموزش‌های کارآفرینی به شدت در حال توسعه است از اینرو پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی برای توجیه اهمیت شبکه‌سازی و مهارت‌های آن و هم‌چنین اطلاع‌رسانی بیشتر درباره پایگاه‌های مرتبط با امور زنان کارآفرین و ارتباط آن با دیگر کارآفرینان، سطح انگیزش زنان کارآفرین را افزایش داد. به دلیل ضعف در شبکه حرفه‌ای و شبکه بازار زنان کارآفرین به آنها توصیه می‌شود که از راه تقویت اعتماد متقابل، به توسعه شبکه حرفه‌ای و توسعه ارتباطات خود با مشتریان و دیگر شرکت‌های همکار و رقیب پردازند. هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد با بکارگیری شبکه‌های اجتماعی برای کسب و کارهای کارآفرینان زن، اطلاعاتی در مورد چالش‌های کارآفرینی ارائه کرد زیرا شبکه‌های اجتماعی کانال‌هایی را فراهم می‌کنند که در آن تبادل اطلاعات مفید و حتی ضروری برای روند کارآفرینی فراهم می‌شود. در نهایت پیشنهاد می‌گردد تا انجمن‌های کارآفرینی برای افزایش هوشیاری کارآفرینانه زنان، به آموزش‌های مرتبطی که باعث توسعه چنین درک و نگرشی در زنان می‌گردد، همت گمارند.

از آنجا که شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین ابزار قدرتمند برای دسترسی زنان به منابع فرصت‌های کارآفرینی برای سرمایه‌گذاری‌های جدید است پیشنهاد می‌گردد کارآفرینان از طریق ارتباط با شرکای جدید و حفظ رابطه بین اعضای شبکه اصلی، به توسعه روابط شبکه‌های اجتماعی خود توجه نمایند که این امر منجر به تشویق مشارکت زنان در فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود. هم‌چنین براساس یافته تحقیق با توجه به این واقعیت که مشکلات دسترسی مالی، یکی از موضوعات زنان کارآفرین مطرح می‌باشد، حمایت‌های مالی هدفمند از زنان کارآفرین توسط دولت با شرایط انعطاف‌پذیر موجب افزایش میزان انگیزه زنان به ایجاد همکاری شبکه‌ای و توسعه بازار و اطلاعات و مشتریان خواهد شد. به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آینده به بهبود مکانیسم‌های تاثیرگذار شبکه‌های شخصی کارآفرینان زن پرداخته و اثرگذاری این شبکه‌ها را به صورت خاص‌تر دنبال نمایند. هم‌چنین پیشنهاد می‌گردد تا تاثیر روابط قوی و ضعیف شبکه‌های اجتماعی زنان بر کسب و کارهایشان را نیز مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- آراستی، زهرا؛ طرزمنی، الناز (۱۳۹۲). چگونگی تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین از مرحله نوپایی به تثبیت: مورد مطالعه بخش صادرات، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۶، شماره ۴، صص: ۱-۱۹.
- داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد PLS، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- گلرد، پروانه؛ حسینی، مریم؛ عسگری، الهه (۱۳۹۶). رابطه شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب و کارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص: ۲۹۹-۳۱۸.

- Ahmad, H. M., & Naimat, S. (2011). Networking and women entrepreneurs: Beyond patriarchal traditions. *African Journal of Business Management*, 5(14), 5784-5791.
- Al Mutairi, A., & Fayez, F. (2015). Factors motivating female entrepreneurs in Kuwait. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 20(1), 50.

- Arasti, Z., & Bahmani, N. (2017). Women's Entrepreneurship in Iran. In Iranian Entrepreneurship. Springer International Publishing, 1(1), 109-137.
- Azmi, I. A. G. (2017). Muslim Women Entrepreneurs Motivation in SMEs: A Quantitative Study in Asia Pacific Countries. *Asian Economic and Financial Review*, 7(1), 27.
- 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.
- Bianchi, M., Parisi, V., & Salvatore, R. (2016). Female entrepreneurs: motivations and constraints. An Italian regional study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(3), 198-220.
- Blank, R. (2010). Women Owned Businesses in the 21st Century. U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration. White House Council on Women and Girls. Accessed from <http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/women-owned-businesses.pdf>.
- 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, M., Boland, R., & Lyytinen, K. (2016). Social networking as the production and consumption of a self. *Information and Organization*, 26(4), 131-145.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). Global Entrepreneurship Monitor Special Report Women Entrepreneurs, The Center for Women's Leadership at Babson College, Babson College, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak & Tecnológico de Monterrey.
- 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.
- Hansen, J. M., & Levin, M. A. (2016). The effect of apathetic motivation on employees' intentions to use social media for businesses. *Journal of Business Research*, 69(12), 6058-6066.
- Hanson, S., & Blake, M. (2009). Gender and entrepreneurial networks. *Regional Studies*, 43(1), 135-149.
- Iakovleva, T. (2017). Motivation of Women Business Owners: Case of Russia and Norway. In *Entrepreneurship in Transition Economies*. Springer International Publishing, 1(1), 381-399.
- Jack, S. L. (2010). Approaches to studying networks: Implications and outcomes. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 120-137.
- Jesurajan, V., & Gnanadhas, M. (2011). A study on the factors motivating women to become entrepreneurs in the Tirunelveli District. *Asian Journal of Business and Economics*, 1(11), 1-14.
- Kelley, D., Bosma, N. S., & Amorós, J. E. (2011). Global entrepreneurship monitors 2010 executive report. 1-83.
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford publications.
- Klyver, K. (2011). Gender differences in entrepreneurial networks: adding an alter perspective. *Gender in management: An international journal*, 26(5), 332-350.
- Koen, J., Van Vianen, A. E., Van Hooft, E. A., & Klehe, U. C. (2016). How experienced autonomy can improve job seekers' motivation, job search, and chance of finding reemployment. *Journal of Vocational Behavior*, 95, 31-44.
- Lee, J. (1996). The motivation of women entrepreneurs in Singapore. *Women in Management Review*

- view, 11(2), 18-29.
- Lent, R. W. (2013). Career-life preparedness: Revisiting career planning and adjustment in the new workplace. *The Career Development Quarterly*, 61(1), 2-14.
 - Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human behavior*, 28(2), 624-630.
 - Morse, E. A., Fowler, S. W., & Lawrence, T. B. (2007). The impact of virtual embeddedness on new venture survival: Overcoming the liabilities of newness. *Entrepreneurship theory and practice*, 31(2), 139-159.
 - Neghabi, S., Zafarian, R., Yusefi, M., & Rezvani, M. (2012). Explaining the Role of the Relationship of Networking Behavior in Entrepreneurial Behavior (Case Study: Companies Founded in Science and Technology Parks), *Entrepreneurship Development Quarterly*, 4(15), 25-43.
 - Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K., & Salmela-Aro, K. (2017). Entrepreneurship as a twenty-first century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood. *Small Business Economics*, 48(3), 487-501.
 - Osman, I., Ahmad, Z. A., Husin, A., Bakar, S. A., & Tanwir, N. D. (2009). Following the Trail of Women Homestay Entrepreneurs in Malaysia: Understanding Their Motivation and Empowerment. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 6(1), 24-35.
 - Sadi, M. A., & Al-Ghazali, B. M. (2012). The dynamics of entrepreneurial motivation among women: A comparative study of businesswomen in Saudi Arabia and Bahrain. In *The GCC Economies*. Springer New York, 1(1), 217-227.
 - 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.
 - Upton III, L. O., Broming, E. J., Upton, R. L., & Greencastle, I. N. (2014). Research on Women Entrepreneurs' Social Networks. *National Women's Business Council*, 407, 1-47.
 - Van Hooft, E. A., Wanberg, C. R., & Van Hove, G. (2013). Moving beyond job search quantity: Towards a conceptualization and self-regulatory framework of job search quality. *Organizational Psychology Review*, 3(1), 3-40.
 - Wang, P., Tyra, J., Chan, E., Malchow, T., Kune, D. F., Hopper, N., & Kim, Y. (2008). Attacking the kad network. In *Proceedings of the 4th international conference on Security and privacy in communication networks* (p. 23). ACM.
 - Wang, Y. L., Ellinger, A. D., & Jim Wu, Y. C. (2013). Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. *Management Decision*, 51(2), 248-266.
 - Weber, C., & Kratzer, J. (2013). Social entrepreneurship, social networks and social value creation: a quantitative analysis among social entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 1, 5(3), 217-239.
 - 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.

The Impact of Entrepreneurs Women Social Networking on Job Motivation: The Mediating Role of Entrepreneurial Alertness

P. Gelard*
E. Asgari **
M. Hoseini ***
A. DehghanNajmAbadi****

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of social networks of female entrepreneurs on job motivation with the mediating role of entrepreneurial alertness. The statistical population of the study includes all the 148 female entrepreneur business owners at the Thirteenth Women Entrepreneurship Development Conference. 106 of the introduced women were selected as sample by using simple random sampling. The current research in the terms of purpose was an applied research and it was a descriptive-survey regarding the data collection. The essential data has been collected by questionnaire administering. The data analysis was conducted via the structural equation modeling (SEM). The results of the research indicated that the social networks of female entrepreneurs had a positive significant effect on entrepreneurial alertness and their job motivation. It was also concluded that social networks of female entrepreneurs had indirect effects on job motivation through the mediating variable of entrepreneurial alertness. Regarding the relationship of entrepreneurship women's social networks to their job motivation, women could improve their business performance and motivation through extended and effective communication in the social networks.

Keywords: social networks, female entrepreneurs, job motivation, entrepreneurial alertness.

* Associate Professor of Management, Department of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

** MA in Business Management, Department of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

*** MA in Business Management, Department of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**** PhD student of Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran. (Corresponding Author, email: Amerdehghan@ut.ac.ir)