فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی اول، شماره‌ی٤، بهار٩٢، صفحات ٦٧-٣٣

# بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (مطالعه‌ی موردی؛ انجمن زنان مدیر کارآفرین)

علی ربیعی[1]، سولماز سرابی[2]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۸/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵

**چکیده**

موضوع کارآفرینی زنان امروزه یکی از موضوعات مهم و قابل‌توجه در حوزه‌ی مطالعات کارآفرینی است. بیش‌تر مطالعات انجام‌گرفته در زمینه‌ی کارآفرینی زنان متمرکز بر ویژگی‌های شخصیتی زنان‌کارآفرین و نیز محدودیت‌ها، موانع و چالش‌های پیش‌روی این‌زنان بوده‌است و می‌توان گفت ساختارهای احاطه شده‌ی اجتماعی در این میان، به‌عنوان عاملی مهم، کمتر موردتوجه قرار گرفته‌است. لذا این پژوهش به مطالعه‌ی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در کارآفرینی زنان پرداته است. هدف اصلی این پژوهش عبارت‌است از بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان. برای دستیابی به این هدف، فرضیه‌ی اصلی به‌صورت تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تعریف شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش ٦١ نفر از زنان عضو انجمن زنان مدیرکارآفرین است و داده‌های حاصله با استفاده‌از نرم‌افزارآماری Spss مورد تجزیه و تحلیل قرارگرفت. هم‌چنین برای دستیابی به تحلیل، تبیین و ارائه‌ی راهکار، حجم نمونه‌ای متشکّل از ۱۰ نفر از زنان کارآفرین انتخاب شد که پاسخ‌دهندگان و به پرسش‌هایی درقالب مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته پاسخ گفتند.

یافته‌های‌پژوهش حاکی از آن است که رابطه‌ی مثبت و معناداری میان سرمایه‌ی اجتماعی و هر سه بعد آن (ساختاری،رابطه‌ای و شناختی) با کارآفرینی زنان برقرار است و در بررسی این‌که کدام یک از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر کارآفرینی زنان دارند، مشخص شد که در میان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی، بعد ساختاری دارای بالاترین تأثیر بر کارآفرینی زنان است و پس از آن بعد شناختی قراردارد و بعد رابطه‌ای دارای کمترین تأثیر بر کارآفرینی زنان است.

**واژه‌های‌کلیدی**: سرمایه‌ی اجتماعی، بعد ساختاری ،بعد رابطه‌ای، بعد شناختی، کارآفرینی زنان

۱ – دانشیار گروه مدیریت رسانه و ارتباطات دانشگاه پیام نور، ایران(نویسنده مسؤول) alirabiee@pnu.ac.ir

۲ – کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه پیام نور تهران so_sarabi22@yahoo.com/

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**مقدمه**

امروزه با افزایش عدم اطمینان محیطی،تغییرات سریع و چالش‌های جدید جهانی،یکی از راهکارهای مؤثر درجهت تطابق با تحولات مداوم و ربودن گوی سبقت از رقبا گرایش به سمت کارآفرینی است، چرا که محیط پیش روی جوامع امروز، پیوسته در حال تغییر است و این کارآفرینان هستند که الگویی برای مقابله و سازگاری با این شرایط پرتغییر و پویا فراهم می‌آورند و زنان نیز در این میان یک عنصر مهم در فرایند کار و کارآفرینی محسوب می‌شوند. به‌همین منظور، افزایش توانایی افراد کارآفرین برای شروع و ادامه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه، توجه به نقش شبکه‌های اجتماعی و تعامل میان آنها و هم‌چنین درنظرگرفتن سرمایه‌ی اجتماعی به‌عنوان عامل ارتباط‌دهنده میان شبکه‌های کسب و کار با شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه و تأمین منابع و امکانات لازم در این زمینه، از ضرورت اساسی برخوردار است. در واقع چنین می‌توان بیان کرد که سرمایه‌ی اجتماعی یکی از عوامل تأثیرگذار در نهادینه‌کردن و اعتلای کارآفرینی است. کارآفرینی فرایندی است که در شبکه‌ی متغیّری از روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه‌ی کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کند (احمدپور،۱۳۷۸،۱۳٤). در صورتی که نگاهی به پدیده‌ی کارآفرینی داشته باشیم، درمی‌یابیم که بعضی از کارآفرینان نسبت به برخی دیگر موفق‌تر هستند. گروهی از کارآفرینان در مراحل اولیه و آغاز یک کسب و کار شکست می‌خورند و گروهی دیگر رشد می‌کنند و موفق می‌شوند و این سؤال مطرح می‌گردد که چه چیز موجب می‌شود فقط گروهی از کارآفرینان بتوانند مراحل اولیه‌ی شروع یک کسب‌وکار را با موفقیت پشت‌سر گذارند و عده‌ای دیگر با شکست مواجه شوند؟ آیا میزان برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی تأثیری بر موفقیت کارآفرینان در راه‌اندازی یک کسب و کار دارد؟ آیا افرادی که اقدام به شروع یک کسب و کار می‌کنند به لحاظ سرمایه‌ی اجتماعی در سطوح مختلفی قرار دارند و این امر آیا بر موفقیت آن‌ها تأثیری دارد؟ برای شکل‌گیری موفق یک فعالیت کارآفرینی به جز شناسایی مناسب فرصت‌ها، برخورداری از دانش و اطلاعات روز نیز به‌عنوان سرمایه، لازم است. سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان یک پدیده‌ی اجتماعی باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیری می‌شود (کلمن[1]،۱۹۹۸، ۱۰۰). کارآفرینان با برخورداری از

1 . Coleman

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

سرمایه‌ی اجتماعی به منابعی دسترسی خواهند داشت که خود به تنهایی قادر به دستیابی به آن-ها نمی‌باشند (بولینو و دیگران[1]،۲۰۰۲، لینا و ون بورن[2]،۱۹۹۹). کارآفرین در هر مرحله از فعالیت کارآفرینانه‌اش به یک نظام مشاوره‌ای و پشتیبانی نیرومند نیاز دارد؛ این شبکه‌ها به‌ویژه، در نخستین مراحل فعالیت برای به‌دست‌آوردن اطلاعات و مشاوره نقش مؤثری ایفا می‌کنند. بر پایه‌ی این دیدگاه وجود یا نبود شبکه‌های پشتیبانی در توسعه‌ی کارآفرینی زنان بسیار تأثیرگذار می‌باشد (گلرد، همایش آموزش عالی،۱۳۸٦: ۲۰٤-۲۱۳).

بدین ترتیب، تئوری سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان مفهومی نوین در مطالعات کارآفرینی راه‌یافته است. توجه به نقش سرمایه‌ی اجتماعی، که موجبات دسترسی کارآفرینان به اطلاعات غنی، کسب منابع مالی و دسترسی به حمایت‌های اجتماعی در طی فرایند کارآفرینی را فراهم می‌آورد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ چرا که کارآفرینی همواره با مسائلی روبه‌رو است و در این میان، زنان کارآفرین در نتیجه‌ی تبعیض‌های جنسیتی موجود، که در سطح عمیقی از رفتارهای فرهنگی حاکم بر جوامع تثبیت شده‌است، با مسائل بیش‌تری نسبت به همتایان خود مواجه هستند و این مسأله اهمیت پژوهش حاضر را دوچندان می‌کند. از این روی، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان به مطالعه و شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر در شروع و ادامه‌ی فرایند کارآفرینی زنان پرداخته است.

## اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

در جامعه‌ی امروز،که مقوله‌ی کارآفرینی به سرعت در حال گسترش است، زنان نقش مهم و رو به رشدی در زمینه‌ی توسعه‌ی کسب و کار به‌عهده گرفته‌اند. و کارآفرینی زنان موضوع خاص و مورد توجه در سراسر جهان است. گزارش سال ۲۰۰۲ کارآفرینی‌جهان که توسط مرکز کارآفرینی‌کافمن منتشر شده‌است، تأکید می‌کند کارآفرینی زنان نقش برجسته‌ای در سلامت اقتصاد ملت‌ها دارد (مرکزمطالعات کارآفرینی جهان[3]، ۲۰۰۲). زنان در مدت زمانی کوتاه توانسته‌اند با ورود به عرصه‌ی کسب و کار، تحولات عظیمی در توسعه‌ی اقتصادی کشورها ایجاد کنند. چنان‌که آمارها نشان می‌دهد، فعالیت‌های اقتصادی زنان ۲۵ تا ۳۵ درصد

1 . Bolino et al
2 . Leana & Van Buren
3. The Global Entrepreneurship Monitor(GEM)

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

کل فعالیت‌های جهان را تشکیل می‌دهد(کانتور[1]،۲۰۰۱: ۱۱). زنان در کشورهای درحال توسعه، امید اول برای ارتقای خانواده‌ها و رشد و توسعه‌ی کشورهای خود هستند. موفقیت زنان کارآفرین در این جوامع نه تنها موجب سود اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد کند(سیمور[2]، ۲۰۰۱: ۲).

در کشور ما نیز، زنان،که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، گرایش بیش‌تری به تحصیلات دانشگاهی پیدا کرده‌اند و میزان ورود زنان و دختران به دانشگاه‌ها، سال به سال درحال افزایش است و نیز براساس آمارهای رسمی، میزان بی‌کاری در میان بانوان تحصیل‌کرده به‌صورت قابل‌توجهی درحال افزایش است. ترکیب جمعیت جوان کشور و مشکل اشتغال بانوان تحصیل‌کرده، ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی و نیز روند کاهش درآمدهای نفتی از عوامل عمده‌ای هستند که باعث‌شده سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان کلان کشور به منبع درآمد دیگری به غیر از نفت بیندیشند و آن منبع جز فکرهای نو و خلاقیت‌های گروه کارآفرینان چیز دیگری نمی‌تواند باشد (یزدان‌بخش، ۱۳۸۱: ۳۱).

بیش‌تر مطالعات انجام‌گرفته در زمینه‌ی کارآفرینی زنان بر ویژگی‌های شخصیتی زنان‌کارآفرین و نیز محدودیت‌ها و موانع و چالش‌های پیش‌روی این‌زنان متمرکز بوده است و می‌توان گفت ساختارهای احاطه شده‌ی اجتماعی در این میان، به عنوان عاملی مهم، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اهمیت این پژوهش از آن‌جا ناشی می‌شود که با شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر و تأثیرگذار در کارآفرینی زنان، می‌توان درجهت توسعه و تقویت این عوامل گام برداشت و شرایط را برای فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی زنان بهبود بخشید.

## سؤال اصلی پژوهش

پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا سرمایه‌ی اجتماعی در فعالیت‌های کارآفرینی‌زنان تأثیرگذار و با آن درارتباط است ؟

هم‌چنین در زمینه‌ی سؤال اصلی پژوهش،به بررسی این پرسش‌ها پرداخته می‌شود که آیا هریک از ابعاد سه‌گانه سرمایه اجتماعی (بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای، بعد شناختی) بر

1 . Kantor
2 . Seymour

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

کارآفرینی زنان تأثیرگذار است و اگر این ابعاد بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار هستند، تأثیر هریک از این ابعاد به چه میزان است.

**اهداف پژوهش**

**هدف اصلی پژوهش**

بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان

**هدف فرعی پژوهش**

شناسایی عوامل اجتماعی مؤثر بر فرایند کارآفرینی زنان

**مبانی نظری پژوهش**

**سرمایه‌ی اجتماعی**

سرمایه‌ی اجتماعی از مفاهیم نوینی است که امروزه در بررسی‌های اقتصادی و اجتماعی،جامعه‌شناسی و مدیریت مطرح و به صورت گسترده‌ای در جوامع مدرن، موردتوجه و استفاده قرار گرفته‌است. طرح این‌مفهوم در بسیاری از مباحث اقتصادی، نشان‌دهنده‌ی اهمیت نقش‌ساختارها و روابط اجتماعی بر متغیّرهای اقتصادی است.منظور از سرمایه‌ی اجتماعی، روابط اجتماعی است که افراد از آن‌ها برای به دست آوردن منابعی استفاده می‌کنند که کسب آن‌ها مستلزم صرف سرمایه‌ی مالی یا انسانی است (سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی، کیم و آلدریچ[1]،۲۰۰۵). سرمایه‌ی اجتماعی با پرداختن به پیوندهای ارتباطی میان اعضای یک شبکه یا یک‌گروه به‌عنوان منبع با ارزش، خلق هنجارها، ایجاد اعتماد متقابل با هدف تحقق اهداف اعضا بوده و شناسایی آن به‌عنوان یک نوع سرمایه چه در سطح مدیریت کلان توسعه‌ی کشورها و چه در سطح مدیریت سازمان‌ها و بنگاه‌ها، می‌تواند شناخت جدیدی از سیستم‌های اقتصادی- اجتماعی ایجاد کرده و مدیران را در هدایت بهتر سیستم‌ها یاری کند(آشنا،۱۳۸٤: ۳۳).

1 . Kim & Aldrich

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

## تعاریف سرمایه‌ی اجتماعی

تعاریف متعدد و متنوعی از سرمایه‌ی اجتماعی ارائه شده است:

- سرمایه‌ی اجتماعی مجموعه هنجارهای موجود در نظام‌های اجتماعی است که موجب ارتقای سطح همکاری اعضای آن جامعه و موجب پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات می‌شود(فوکویاما[1]،۱۹۹۹).
- سرمایه‌ی اجتماعی عبارت‌است از دانش، ادراک، هنجارها، قوانین و انتظارات مشترک درباره‌ی الگوهای تعاملات که گروهی از افراد در برخورد با مسائل پیچیده‌ی اجتماعی و موقعیت‌های کنش جمعی با خود به سازمان می‌آورند و به عبارتی‌دیگر این مفهوم به پیوندها و ارتباط‌های میان اعضای شبکه به عنوان منبع با ارزش اشاره دارد، که با خلق هنجارها و اعتماد متقابل موجب تحقق اهداف اعضا می‌شود (فرانسیس[2]،۲۰۰۲).
- پیربوردیو[3] سرمایه‌ی اجتماعی را مجموع منابع فیزیکی یا غیرفیزیکی، مادی یا معنوی تعریف می‌کند که به یک فرد یا گروه اجازه می‌دهد تا شبکه‌ی پایداری از روابط کم و بیش نهادینه شده آشنایی یا شناخت متقابل را در اختیار داشته‌باشد (بوردیو،۲۰۰۲:۱۲٤).
- سرمایه‌ی اجتماعی،به طور کلی، شامل نهادها، روابط، گرایش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که بر رفتارها و تعاملات میان افراد حاکم است (گروتر و فن بستلر[4]،۲۰۰۲).

واژه‌ی «سرمایه[5]» دلالت بر این دارد که سرمایه‌ی اجتماعی همانند سرمایه‌ی انسانی یا سرمایه‌ی اقتصادی ماهیتی زاینده یا مولّد دارد؛ یعنی ما می‌توانیم ارزش ایجاد کنیم، کارها را انجام دهیم، به اهدافمان دست یابیم، مأموریت‌های‌مان را در زندگی به اتمام رسانیم و به سهم خویش به دنیایی که درآن زندگی می‌کنیم کمک کنیم (بیکر[6]،۱۳۸۲: 16-15). کلمه‌ی «اجتماعی[7]» در عنوان سرمایه‌ی اجتماعی دلالت بر این دارد که این منابع خود دارایی‌های شخصی محسوب نمی‌شوند و هیچ فردی به تنهایی مالک آن‌ها نیست. این منابع در دل

1 . Fukuyama
2 . Francis
3. Pierre Bourdieu
4. Grootaert & Van Bestelaer.
5. Capital
6 .Baker
7. Social

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

شبکه‌های روابط قرارگرفته‌است (بیکر،۱۳۸۲: ۱۵) و به رفتاری که هوشیار یا ناهوشیار به سوی سایر مردم جهت‌گیری شده باشد، اشاره دارد(گلد و کولب[1]،۱۳۷٦: ۲۹).

## ابعادمختلف در مطالعه سرمایه‌ی اجتماعی

### ابعادسرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه لینا و وان‌بورن

۱. وابستگی:این‌بعد به منزله‌ی آن است که تمایل و توانایی افراد برای مشارکت در کنش‌های جمعی به اعتقاد آن‌ها بستگی‌دارد.یعنی اعتقاد به این‌که کوشش‌های فردی که به‌طور مستقیم به سود می‌رسند، به‌طور غیرمستقیم باعث بهره‌مندی افراد نیز می‌شود.

۲. اعتماد:این‌بعد ازنظر محققین سازمانی هم به‌عنوان مقدمه‌ای برای کنش‌جمعی موفقیت‌آمیز است و هم می‌تواند به‌منزله‌ی نتیجه کنش‌های جمعی موفق قلمداد شود. برای این‌که افراد بتوانند در کنار یک‌دیگر بر روی پروژه‌های مشترک کار کنند، وجود اعتماد لازم است (لینا و وان بورن،۱۹۹۹: ٥٤۲).

### ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه گروه کندی دانشگاه هاروارد

۱. قابلیت‌اعتماد، ۲.مشارکت و رهبری مدنی، ۳. بخشش و روحیه‌ی داوطلبی، ٤. توانایی برقراری روابط‌اجتماعی غیررسمی ۵.تنوّع در معاشرت‌ها و دوستی‌ها، ٦.مشارکت سیاسی، ۷.مشارکت مذهبی، ۸.عدالت در مشارکت مدنی (الوانی،سیدنقوی،۱۳۸۱: ۸).

### ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه کلمن

کلمن نیز سه بعد تعهدات، انتظارات و اعتماد متقابل، کانال‌های ارتباطی، هنجارها و ضمانت‌های اجرایی مؤثر را برای سرمایه‌ی اجتماعی در نظرگرفته‌است (بولینو و همکاران، ۲۰۰۲: ٥۰٦).

### ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه لاک‌لی[2]

لاک‌لی سعی در خلاصه‌سازی طرح‌های مختلف ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی دارد.وی سرمایه‌ی اجتماعی را به دو بعد کیفیت و شبکه‌های ساختاری تقسیم کرده است.متغیرهایی که برای اندازه‌گیری این بعد در نظرگرفته شده‌است، عبارتند از: اعتماد اجتماعی، مشارکت

1 . Gould & Kolb
2 . Lock Lee

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

سیاسی، رهبری مدنی، بخشش و داوطلبی، مشارکت مذهبی، شبکه‌های اجتماعی غیررسمی، تنوّع در دوستی‌ها و عدالت در مشارکت مدنی(لی،۲۰۰۵: ۱۲۳).

**ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه مؤسسه‌ی مطالعات استرالیا**

مدل سرمایه‌ی اجتماعی ارائه‌شده توسط این‌گروه، اجزا یا ترکیبات قابل‌اندازه‌گیری سرمایه‌ی اجتماعی را نمایش می‌دهد. این مدل شبکه‌ها، اعتماد و عمل متقابل را به عنوان ابعاد کلیدی مشخص کرده و به منظور سنجش سرمایه‌ی اجتماعی از ابعاد مختلف و اجتناب از سنجش تک بعدی آن، از ابعاد اشاره شده توسط لاک لی (۲۰۰۵) و استون[1](۲۰۰۱) استفاده شده‌است که عبارتند از بعد شناختی (کیفیت) و بعد ساختاری.

**ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه لسلر و استورک[2]**

لسلر و استورک(۲۰۰۱)بیان کرده‌اند که سرمایه‌ی اجتماعی مشتمل بر سه‌بعد است:

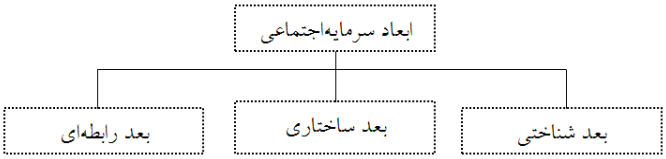
- بعد ساختاری: اشاره به توانایی افراد برای ایجاد ارتباط با دیگران در یک سازمان دارد.این ارتباط‌ها کانال‌های اطلاعاتی به‌وجود می‌آورد که میزان زمان و سرمایه‌ی لازم برای دستیابی به اطلاعات بیش‌تر را کاهش می‌دهد.
- بعد رابطه‌ای: ایجاد شبکه‌ای از روابط بین‌فردی که روابط ابتدایی را تقویت می‌کند. این‌بعد مشتمل بر تعهدات، هنجارها، اعتماد و هویت است.
- بعد شناختی: به ایجاد زمینه‌ی مشترک میان افراد اطلاق می‌شود و نیز اشاره به میزان به کارگیری زبان مشترک میان افراد برای فراهم کردن و تسهیل توانایی آنان در دسترسی به افراد و اطلاعات آنان دارد.

**ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از دیدگاه ناهاپیت و گوشال[3]**

سرمایه‌ی اجتماعی را می‌توان در سه بعد مورد بررسی قرار داد: بعد ساختاری، بعد رابطه‌ای و بعدشناختی (ناهاپیت وگوشال،۱۹۹۸).

1 . Stone
2 . Lessler and Storck
3 . Nahapiet and Ghoshal

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]




**شکل شماره‌ی یک:ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی(ناهاپیت و گوشال،۱۹۹۸)**

لازم به ذکراست که در این پژوهش، مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد سه‌گانه‌ی آن (ساختاری، رابطه‌ای، شناختی)، از مطالعات ناهاپیت و گوشال (۱۹۹۸) در مقاله‌ی «نقش سرمایه‌ی اجتماعی در ایجاد سرمایه‌ی فکری» برگرفته شده است.

## بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی

بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی به پیوندها و تعاملات اجتماعی اشاره دارد و عبارت‌است از مقدار تعاملات اجتماعی میان شخص و افراد دارای روابط اجتماعی با وی (گوشال و دیگران، ۱۹۹۸). بعد ساختاری از سه‌عنصر روابط شبکه‌ای، پیکربندی شبکه و تناسب سازمانی تشکیل‌می‌شود. ناهاپیت و گوشال(۱۹۹۸)، بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی را الگوهای کلی اتصالات میان افراد، یعنی آن‌هایی که با هم در یک شبکه در ارتباط هستند تعریف‌می‌کنند. این بعد، الگوی کلی روابطی را که در اجتماع یافت می‌شود درنظر دارد. به عبارت دیگر، این‌بعد میزان ارتباطی که افراد با یک‌دیگر برقرار می‌کنند را در برمی‌گیرد (بولینو و دیگران،۲۰۰۲).

## بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی

بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی ماهیت روابط در یک اجتماع را در برمی‌گیرد و به انواع روابط فردی می‌پردازد که افراد در طول تعاملات خود ایجاد می‌کنند و بر اعتمادکردن و قابل اعتمادبودن در ارتباط‌ها تأکید دارد. این بعد دربرگیرنده‌ی مؤلفه‌هایی چون اعتماد، هنجارها، تعهدات، روابط متقابل و تعیین هویت مشترک است. کانون توجه بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی بر روابط‌خاصی از قبیل احترام، اعتماد، امانت‌داری، مهربانی و صمیمیتی استوار است که افراد در برخورد با دیگران به نمایش می‌گذارند. به عبارت دیگر، در حالی‌که بعد ساختاری

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

بر این امر متمرکزاست که آیا افراد با هم در ارتباط هستند یا خیر، بعد رابطه‌ای بر ماهیت و کیفیت این روابط متمرکز می‌شود (بولینو،۲۰۰۲). بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی از سه‌عنصر اعتماد، هویت و الزامات و انتظارات تشکیل می‌شود.

### بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی

بعد شناختی سرمایه اجتماعی به هنجارهای مشترک می‌پردازد و محور آن شناخت، یعنی فعالیت‌های ذهنی و عقلی و اندیشه‌ای است و با استفاده از زبان مشترک، بینش مشترکی از اهداف و ارزش‌ها را برای اعضای شبکه فراهم می‌آورد و مقدمه‌ی فعالیت بهینه‌ی آنان را در نظام اجتماعی فراهم می‌کند. از نظر ناهاپیت و گوشال، بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی به آن منابعی اطلاق‌می‌شود که اظهارات، برداشت‌ها وسیستم‌های معانی مشترک در میان اعضای گروه را فراهم می‌آورد (ناهاپیت و گوشال،۱۹۹۸). بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی شامل زبان و کدهای مشترک و معانی مشترک است.

### کارآفرینی

واژه‌ی کارآفرینی که معادل Entrepreneurship در زبان انگلیسی است، از کلمه‌ی فرانسوی Entreprendre، به معنای متعهد شدن (معادل Under Take در زبان انگلیسی) گرفته شده‌است (صالحیان،۱۳۸۲:۳۲). بنا بر تعریف واژه‌نامه‌ی دانشگاهی وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره‌های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (واژه‌نامه‌ی دانشگاهی جدید وبستر،۱۸٤۸). ژوزف شومپیتر[1] یا پدرکارآفرینی، کارآفرینی را چنین تعریف می‌کند:

هر فرایندی در شرکت که به کالایی جدید، ایجاد روشی جدید، بازار جدید و منابع جدیدی منجر شود، می‌گوییم که کارآفرینی رخ داده‌است(شومپیتر،۱۹۳٤: ۱۷۱). بر طبق نظر شومپیتر کارآفرین نیروی محرّکه‌ی اصلی در توسعه‌ی اقتصادی و موتور توسعه و نقش وی عبارت است از نوآوری یا ایجاد ترکیب‌های تازه از مواد. شومپیتر مشخصه‌ی اصلی کارآفرین

1 . Josef Schumpeter

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

را «نوآوری» می‌دانست و کار یک کارآفرینی را «تخریب خلّاق» تعریف کرده است (شومپیتر،۱۹۳٤، ۲۰۳).

## کارآفرینی زنان

با توجه به محدود بودن تحقیقات درباره‌ی کارآفرینی زنان، تعاریف ارائه شده در زمینه‌ی کارآفرینی زنان بسیار محدود است.یکی از تعاریف توسط براش[1] (۱۹۹۲) ارائه شده‌است وی کارآفرینی زنان را این‌گونه تعریف کرده‌است: «فعالیت زنانی که در زمینه‌ی خوداشتغالی مشارکتی، خوداشتغالی‌مستقل، کارفرمایی و کسب و کارهایی با مالکیت انحصاری صورت می‌گیرد». لاوی دینا نیز زنان کارآفرین را زنانی تعریف می‌کند که به تنهایی و یا با مشارکت، کسب و کاری را ایجاد کرده و یا از طریق ارث پذیرفته‌اند و با قبول ریسک‌های مالی، اجتماعی، اخلاقی و روانی در اداره‌ی امور روزانه شرکت می‌جویند و با خلّاقیت و نوآوری محصولات جدیدی را تولید می‌کنند تا در بازار بر رقبا غلبه کنند (لاوی دینا،۱۹۹۵: ۲).

## عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان

مطالعات نشان می‌دهد که عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان در چهار حوزه‌ی عوامل فردی، عوامل شبکه‌ای، عوامل‌سازمانی، عوامل محیطی دسته‌بندی می‌شوند: (شبیروگریگور[2]،۱۹۹٦؛ لرنر[3]، هیسریچ وبراش،۱۹۹۷؛ هیسریچ وبراش،۲۰۰۰؛ارهان و دان[4]،۲۰۰۱، گلرد، ۱۳۸٦)

### عوامل فردی

عواملی است که گویای ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها، اهداف و عوامل جمعیت‌شناختی مربوط به زنان کارآفرین است. این خصوصیات تا اندازه‌ای فطری و تا حدودی محصول آموزش و تأثیر جامعه هستند(پریس اورتیز و دیگران[5]،۲۰۱۱: ۲). در این بعد، بیش‌تر ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مدنظر است و می‌توان گفت میان توانایی‌های شخصیتی هم‌چون اعتماد به‌نفس و پنداشت از خود با اشتغال زنان رابطه‌ی متقابل

1 . Brush
2 . Shabbir & Gregorio
3 . Lerner
4 . Orhan & Dan
5 . Peris-Ortiz et al

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

وجود دارد؛ به طوری‌که پنداشت از خود و اعتماد به‌نفس بالا تأثیر مستقیم بر اشتغال زنان و موقعیت شغلی آنان دارد.

**عوامل شبکه‌ای**

ارتباط‌های زنان کارآفرین را با مشاوران، انجمن‌های تخصصی و بازرگانی و نیز دوستان نزدیک، با تجربه و مورد اعتماد توضیح می‌دهد.

**عوامل سازمانی**

در میان مهم‌ترین عوامل‌سازمانی در کارآفرینی زنان، می‌توان از مهارت‌های مدیریتی، انتخاب روش مناسب در زمینه‌ی مدیریت و تأمین‌منابع نام برد.

**عوامل محیطی**

عوامل اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و بین‌المللی، توصیف‌کننده‌ی محیطی است که می‌تواند شرایطی‌مساعد برای ایجاد و رشد کارآفرینی فراهم آورد(گلرد،١٣٨٦ : ٢٠٧-٢٠٦).

**پیشینه‌ی تحقیق**

**پیشینه‌ی تحقیقات خارجی در زمینه‌ی ارتباط میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی**

در مطالعاتی که د باره‌ی کار و کارآفرینی صورت گرفته است، همواره این پرسش مطرح می‌شود که لازمه‌ی کارآفرینی چیست و در چه شرایطی کارآفرینان اقدام به کارآفرینی می‌کنند و این‌که کارآفرینان چگونه در یک محیط ناسازگار و پیوسته در حال تغییر اطلاعات و منابع لازم را برای فعالیت‌های کارآفرینانه فراهم می‌آورند. مطالعات بسیاری درجهت پاسخ به این سؤالات صورت‌گرفته‌است و به این ترتیب تئوری سرمایه‌ی اجتماعی به تحقیقات کارآفرینی راه یافته‌است.

لازم به ذکراست که بیش‌تر تحقیقات انجام‌گرفته بر روی کارآفرینی، از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و از نوع ساختاری و موقعیت محیطی بوده‌است که به‌دلیل عدم‌توجه به شبکه‌ی روابط اجتماعی (سرمایه‌ی اجتماعی)، یعنی عوامل غیراقتصادی، مورد انتقاد قرار گرفته‌است.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

در ذیل به چکیده‌ای از تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه‌ی ارتباط میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی اشاره می‌شود:

- گرانووتر[1](۱۹۷۳) در مقاله‌ی خود باعنوان «قدرت پیوندهای ضعیف» به‌تشریح اهمیت این پیوندها در انتشار اطلاعات، انتقال آسان فرصت‌ها و سازماندهی اجتماع پرداخت.
- بیرلی و چاکرابارتی[2](۱۹۹۶) اهمیت شبکه‌های غیر رسمی خانواده و دوستان را در مرحله‌ی آغاز به کار یک بنگاه کارآفرینانه تشبیه کرده‌اند و عقیده دارند شبکه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای فرایند تصمیم برای کارآفرینان بالقوه را نیز تحت‌تأثیر قرارمی‌دهند؛ در نتیجه شبکه‌ی اجتماعی در مرحله‌ی قبل از آغاز به کار بی‌نهایت مهم‌است.
- براون و باتلر[3](۱۹۹۵) نیز بحث می‌کنند که افرادی که به‌طور متمرکز در شبکه‌های اجتماعی خوب توسعه‌یافته واقع شده‌اند، احتمال‌بیش‌تری‌دارد تا نسبت به افرادی که در شبکه‌های اجتماعی ضعیف حضور دارند از فرصت‌های کارآفرینانه در دسترس آگاهی یابند.
- کلمن (۱۹۹۸) سرمایه‌ی اجتماعی را یک مشخصه‌ی اجتماعی معرفی می‌کند که باعث بروز خلاقیت، ایده‌پروری، تسهیل رفتارهای نوآورانه و ریسک‌پذیر می‌شود که ازجمله شاخص‌های کارآفرینی است(کلمن،۱۹۹۰:۱۰۰).
- شین و ونکاتارامن[4](۲۰۰۳) در پژوهشی که در زمینه‌ی نقش‌سرمایه‌ی اجتماعی و انسانی در میان کارآفرینان نوپا انجام داده‌اند، تأکید می‌کنند که کارآفرینی شامل دو فرایند مربوط به کشف فرصت‌های کارآفرینانه و بهره‌برداری از آن فرصت‌ها است. بعضی از فرایندهای اجتماعی ممکن است توانایی‌شناخت یا بهره‌برداری از فرصت‌ها را افزایش دهند.
- نتایج پژوهش ساپارتیو و ماری[5] درسال(۲۰۰۶) با عنوان «سرمایه‌ی اجتماعی، شناخت و فرصت‌های کارآفرینانه:یک چهارچوب نظری» نشان می‌دهد که چگونه از طریق سرمایه‌ی اجتماعی و شناخت، تعامل و نفوذ برای بهره‌برداری از فرصت‌ها پیدا می‌کنند.

1 .Granovetter
2 . Bierly & Chakrabarti
3 . Brown & Butler
4 .Shane & Venkataraman
5 . Saparito & Marie

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**پیشینه‌ی تحقیقات داخلی در زمینه‌ی ارتباط میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی**

با بررسی و مطالعه‌ی پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی مشخص‌شد که هیچ پژوهشی در داخل کشور به بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان نپرداخته است وکلیه‌ی بررسی‌ها و تحقیقات در این زمینه بر مطالعه‌ی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در فرایند کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی‌سازمانی متمرکز بوده است. تنها پژوهش مرتبطی که در این میان قابل ذکر است پژوهشی است‌که زهرا آراستی(۱۳۸۵) به بررسی ساختارهای فرهنگی اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه‌ی زنان کارآفرین ایرانی پرداخته‌است. وی در این پژوهش بیان می‌دارد که محرّک‌های محیطی در پژوهش‌های بسیاری به‌عنوان عواملی که زنان را وادار به کارآفرینی می‌کند، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌است. عدم رضایت از شغل پیشین، کمبود فرصت‌های مناسب، بحران‌های شخصی، عوامل اجتماعی، درآمد ناکافی خانواده، مشکل در یافتن شغل مناسب، نیاز به شغل انعطاف‌پذیر به علت مسؤولیت‌های خانوادگی، بی‌کاری و کم‌کاری به‌عنوان عوامل منفی و کشف فرصت‌های مناسب کسب‌وکار، کشف بازارهای جدید، کشف ایده‌ی جدید و ...به‌عنوان عوامل مثبت از مواردی است که در پژوهش‌های کارآفرینی زنان به آن اشاره شده‌است (آراستی،۱۳۸۵: 119-93).

در ذیل،چکیده‌ای از مطالعات داخلی انجام‌گرفته در زمینه‌ی ارتباط میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی ارائه می‌شود:

- وحید مافی(۱۳۸۷) در پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد خود به «بررسی نقش سرمایه‌ی اجتماعی در فرایند کارآفرینی» پرداخته‌است. وی در این پژوهش، تعامل میان سه بعد سرمایه‌ی اجتماعی را بر چهار مرحله‌ی کارآفرینی مورد مطالعه قرار داد. نتایج این تحقیق نشان‌می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی بر هریک از چهار مرحله‌ی فرایند کارآفرینی تأثیرمی‌گذارد و نیز این‌که از میان متغیّرهای سرمایه‌ی اجتماعی، میزان تعاملات اجتماعی(بعد ساختاری) تأثیر مثبت بر تشخیص فرصت و خلق ارزش داشته، حال‌آن‌که بر خلق ایده و بهره‌برداری از فرصت بی‌تاثیر بوده‌است.
- الوانی و عبدالله‌پور(۱۳۸۷)در پژوهشی دیگر به مطالعه‌ی «نقش سرمایه‌ی اجتماعی در کارآفرینی سازمانی» پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه‌ی اجتماعی یکی از عوامل مؤثر

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

بر کارآفرینی سازمانی است و از میان سه بعد سرمایه‌ی اجتماعی- ساختاری،رابطه‌ای و شناختی- سرمایه‌ی ساختاری از سایر ابعاد مهم‌تر است.

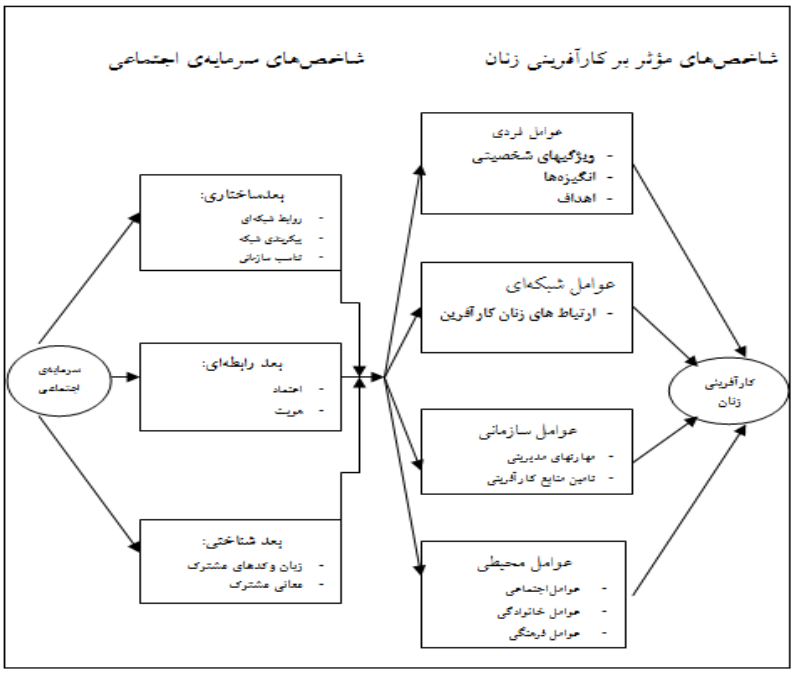
• روجا امینی‌نژاد(۱۳۸۸) در پایان‌نامه‌ی کارشناسی‌ارشد خود با عنوان «طراحی مدلی برای مطالعه تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر تأمین مالی کارآفرینانه»، به بررسی این موضوع پرداخته‌است که چرا برخی کارآفرینان از منابع مالی غیررسمی برای راه‌اندازی کسب‌وکارشان استفاده می‌کنند و برخی‌دیگر از این منابع نمی‌توانند استفاده کنند. یافته‌های این پژوهش نشان‌می‌دهد که هرفردی که از سطح سرمایه‌ی اجتماعی بالاتری برخوردار باشد، با احتمال بالاتری به منابع مالی غیررسمی دسترسی خواهد داشت.

• نتایج پژوهش طغرایی(۱۳۹۰) با عنوان «نگاشت سرمایه‌ی اجتماعی در ارتقاء نوآوری فعالیت‌های بازاریابی‌کارآفرینانه» نشان‌می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن از جایگاهی برجسته و نمایان در نوآوری فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه دارد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است‌که سرمایه‌ی اجتماعی بر عناصر هفت‌گانه بازاریابی کارآفرینانه شامل نوآوری، غیررسمی، فرصت‌گرایی، تجربه، سفارشی‌سازی، انعطاف‌پذیری و شبکه‌سازی تأثیرگذار است. این نقش‌آفرینی در عناصر نوآوری و غیررسمی نمایان‌تر است.

## مدل مفهومی پژوهش

باتوجه به مطالعه‌ی مبانی نظری در این پژوهش، مدل مفهومی زیر برای بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان ارائه شده‌است. در این مدل مفهوم سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد سه‌گانه‌ی آن (ساختاری، رابطه‌ای، شناختی)، از مطالعات ناهاپیت و گوشال(۱۹۹۸) در مقاله‌ی «نقش سرمایه‌ی اجتماعی در ایجاد سرمایه فکری» برگرفته شده‌است. علت انتخاب این مدل جامعیت آن است و این‌که جنبه‌های مختلف سرمایه‌ی اجتماعی را در سه طبقه‌ی کلی جای داده‌است. هم‌چنین عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان از مطالعات شبیروگریگور (۱۹۹۶)، لرنر، هیسریچ وبراش (۱۹۹۷)، هیسریچ و براش(۲۰۰۰)، ارهان و ودان(۲۰۰۱) استخراج شده‌است. لازم به ذکر است که در انتخاب عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان، چون عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان متعدد هستند، آن دسته از عواملی انتخاب شده است که متأثر از سرمایه‌ی اجتماعی است.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]




**شکل شماره‌ی دو- مدل مفهومی پژوهش**

منبع: مدل تلفیقی برگرفته از مبانی‌نظری پژوهش(ناهاپیت و گوشال،۱۹۹۸؛ شبیروگریگور۱۹۹٦، لرنر، هیسریچ وبراش، ۱۹۹۷، هیسریچ و براش،۲۰۰۰، ارهان و ودان،۲۰۰۱).

## فرضیه‌های پژوهش

### فرضیه‌ی اصلی پژوهش

سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است.

### فرضیه‌های فرعی پژوهش

۱. بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است.
۲. بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است.
۳. بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**٤.** میان گروهی که دارای سطح پایینی از سرمایه‌ی اجتماعی هستند و گروهی که دارای سطح بالایی از سرمایه‌ی اجتماعی هستند، از نظر کارآفرینی تفاوت معناداری مشاهده می‌شود.

## روش‌شناسی پژوهش

روش‌تحقیق به کار گرفته‌شده در این پژوهش، توصیفی از نوع هم‌بستگی دو متغیّری است؛ چراکه هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی دو به دو متغیّرهای موجود است. برای جمع‌آوری داده‌های ثانویه در زمینه‌ی مبانی نظری و پژوهش‌های مربوط به موضوع، از منابع کتابخانه‌ای (کتب،مجلات، پایان‌نامه‌ها، مقاله‌های فارسی و انگلیسی و سایرمستندات) و نیز از شبکه‌ی جهانی اطلاعات[1](Internet) استفاده شده‌است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل در این پژوهش پرسش‌نامه است. این‌پرسش‌نامه شامل دو بخش، سؤال‌های عمومی (۸ سوال) و سؤال‌های تخصصی(٦٠سؤال) است. در سؤالهای‌عمومی سن پاسخ‌دهندگان، سطح تحصیلات، زمینه‌ی فعالیت کارآفرینی و سابقه‌ی کار پاسخ‌دهندگان بررسی شده‌است و سؤال‌های تخصصی با توجه به فرضیه‌ها و اهداف پژوهش استخراج شده و به شیوه‌ی طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده‌است. سؤالات تخصصی شامل ٦٠ پرسش است که ۲۹سؤال آن مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد سه‌گانه‌ی آن (ساختاری، رابطه‌ای، شناختی) است و ۳۱ سؤال دیگر پرسش‌نامه‌ی مربوط به عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان است. برای سنجش بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی سه شاخص روابط شبکه‌ای، پیکربندی شبکه و تناسب سازمانی موردمطالعه قرارگرفته‌است. شاخص روابط شبکه‌ای به وسعت و شدّت ارتباطات اشاره دارد. شاخص پیکربندی شبکه دربرگیرنده‌ی میزان ارتباط پذیری و وجود ارتباط‌های مؤثر است و نیز شاخص تناسب سازمانی به وجود ساختارهای ارتباطی تسهیل کننده اشاره دارد. هم‌چنین برای مطالعه‌ی بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی دو شاخص اعتماد و هویت در روابط اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته و ماهیت و کیفیت روابط اجتماعی توسط این دوعنصر مورد مطالعه قرارگرفته است. در بررسی بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی، دو شاخص زبان و کدهای مشترک و معانی مشترک مورد مطالعه قرارگرفته است. شاخص زبان و کدهای مشترک در

1. Internet

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

برگیرنده‌ی ارزش‌ها، هدف‌ها و دید سازمانی مشترک است و شاخص معانی مشترک به شناخت و همکاری براساس تجربیات، خاطرات یا حکایت مشترک اشاره دارد. ازمجموع ۷۵ پرسش‌نامه توزیع شده در میان جامعه‌ی آماری، تعداد ٦١پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری‌شد. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه نیز به علت محدود بودن جامعه‌ی آماری و درجهت تکمیل یافته‌های پژوهش، حجم نمونه‌ای متشکل از ده نفر از زنان کارآفرین انتخاب شد و به سؤالاتی در قالب مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته پاسخ گفتند و اطلاعات تکمیلی با استفاده از نظرها و پاسخ‌های آنان جمع‌آوری‌شد.

## روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای تعیین روایی پرسش‌نامه حاضر، درابتدا، سؤالات به صورت جزء به جزء و با توجه به پژوهش‌های مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان تدوین شد و پس از نظرخواهی از متخصصان و کارشناسان این حوزه وتأیید ایشان، پرسش‌نامه طراحی‌شد. برای ۳ نفر از استادان متخصص که در زمینه‌ی کارآفرینی زنان مطالعه و پژوهش انجام‌می‌دهند، فرستاده شد و روایی پرسش‌نامه از نظر آن‌ها مورد تأیید واقع شد و هم‌چنین نظرهای آنان در خصوص سؤال‌ها و اجزا متغیّرهای مورد اندازه‌گیری اعمال‌شد. برای محاسبه‌ی میزان پایایی در پژوهش حاضر، از روش ضریب‌آلفای کرونباخ استفاده شده‌است. محاسبه‌ی ضریب‌آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار spss انجام‌گرفت و عددی معادل (۰/۹۰۳) به‌دست‌آمد که نشان‌می‌دهد پرسش‌نامه‌ی طراحی‌شده از پایایی قابل‌قبولی برخوردار است.

## جامعه‌ی آماری پژوهش و روش نمونه‌گیری

جامعه‌ی آماری این پژوهش زنان عضو انجمن زنان مدیرکارآفرین هستند. به علت محدود بودن تعداد جامعه‌ی آماری، نمونه‌ی آماری پژوهش‌حاضر برابر با جامعه‌ی آماری در دسترس(تمام شمار)است. در مجموع ۷۵پرسش‌نامه در میان زنان کارآفرین عضو انجمن زنان مدیر کارآفرین توزیع گردید و از این تعداد،٦١پرسش‌نامه برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری‌شد. هم‌چنین برای تکمیل یافته‌های حاصل از پرسش‌نامه‌ها، با ۱۰ نفر از زنان کارآفرین مصاحبه‌ای به روش نیمه ساختاریافته انجام‌گرفت و داده‌های حاصله مورد تحلیل و بررسی قرارگرفت.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

## روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در پژوهش حاضر،تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو روش کمّی و کیفی انجام گرفته‌است.

تجزیه و تحلیل کمّی، شامل دوبخش آمار توصیفی و آمار استنباطی است. آمارتوصیفی شامل استخراج فراوانی، درصد،جداول، نمودارها و پارامترهای مرکزی (میانگین و میانه) و نیز پراکندگی (انحراف استاندارد،واریانس و ...) است.

از آماراستنباطی نیز برای تحلیل و تفسیر و تعمیم نتایج حاصل از پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه‌ها استفاده شده‌است. در این‌بخش برای تحلیل داده‌ها ابتدا شرایط آزمون‌های پارامتریک محاسبه شد؛ به این صورت که از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف[1] برای بررسی نرمال بودن متغیّرها استفاده شد و سپس با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون و رگرسیون برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد و پس از آن از طریق ارائه مدل معادلات ساختاری از طریق نرم‌افزار lisrel روابط علّی و تئوریکی در میان متغیّرها پیش‌بینی شد. برای تجزیه وتحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها نیز از تحلیل‌کیفی استفاده شده‌است.

## یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی و آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش از آزمون هم‌بستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده‌است، که این نتایج به‌طور خلاصه در جدول شماره‌ی یک آمده‌است.

1 . Kolmogorov Smirnov

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**جدول شماره‌ی یک- نتایج آزمون‌های مربوط به فرضیه‌های اصلی و فرعی**

| فرضیات | آماره‌ی دوربین واتسون | ضریب هم‌بستگی پیرسون | سطح معنی‌داری | ضریب تعیین رگرسیون | نتیجه‌ی آزمون |
|---|---|---|---|---|---|
| فرضیه‌ی اصلی:<br>H0: سرمایه‌ی اجتماعی برکارآفرینی زنان تأثیرگذار نیست.<br>H1: سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است. | ۲/۳۳ | ۰/٦۸۱ | ۰/۰۰۱ | ۰/٤٦٤ | رد H0 |
| فرضیه‌ی فرعی ۱:<br>H0: بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی برکارآفرینی زنان تأثیرگذار نیست.<br>H1: بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است. | ۲/٤٦ | ۰/٦۳۹ | ۰/۰۰۱ | ۰/٤۰۸ | رد H0 |
| فرضیه‌ی فرعی ۲:<br>H0: بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار نیست.<br>H1: بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است. | ۲/۰٤ | ۰/۵۰٦ | ۰/۰۰۱ | ۰/۲۵٦ | رد H0 |
| فرضیه‌ی فرعی ۳:<br>H0: بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار نیست.<br>H1: بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است. | ۱/۸۷ | ۰/۵٤٤ | ۰/۰۰۱ | ۰/۲٦۹ | رد H0 |

با توجه به نتایج ارائه‌شده در جدول فوق، یافته‌های‌حاصل از پژوهش بدین شرح است:

**یافته‌ی اول:** در بررسی تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان مشخص‌شد که سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است.

معادله‌ی خط رگرسیون میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان نشان می‌دهد که متغیّر سرمایه‌ی اجتماعی دارای قدرت قابل‌تأثیر بر میزان کارآفرینی زنان و این‌تأثیر قابل پیش‌بینی است؛ به این صورت که به ازای یک واحد افزایش در سرمایه‌ی اجتماعی، میزان کارآفرینی

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

زنان به اندازه‌ی ۰/٦٨١ افزایش می‌یابد و این میزان پیش‌بینی از نظر آماری در سطح آلفای ۵ درصد معنی‌دار است.

درنتیجه می‌توان گفت میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجوددارد و میزان کارآفرینی آن‌ها را می‌توان با توجه به سرمایه‌ی اجتماعی ایشان پیش‌بینی نمود. معادله‌ی خط رگرسیون به‌دست‌آمده به‌صورت زیر است:

(سرمایه‌ی اجتماعی) ۰/۵۳۳+٦۳/٥٤= کارآفرینی زنان

هم‌چنین، نتایج گرفته‌شده از بخش کیفی (مصاحبه با زنان کارآفرین)، نیز وجود این رابطه را تأیید می‌کند و همگی کارآفرینان مصاحبه‌شونده بر اهمیت برخورداری از سرمایه‌ی اجتماعی در شروع فعالیت کارآفرینی خود تأکید و اظهارداشتند که سرمایه‌ی اجتماعی،زمینه‌ی لازم را برای شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌ها فراهم‌می‌آورد و نیز آن‌که ارتباط‌ها و تعاملات فرد کارآفرین با دیگران موجب دستیابی به دانش و اطلاعات به روز و کارآمد و در نتیجه توسعه‌ی بهتر کسب‌وکار جدید می‌شود.

بر اساس مطالعات صورت‌گرفته آلتیو و کایرو و ساندین (۲۰۰۵) در مقاله‌ای با عنوان «کارآفرینی زنان و سرمایه‌ی اجتماعی به عنوان روشی اکتشافی در درک نوآوریها» چنین نتیجه گرفتند که دستیابی زنان‌کارآفرین به سرمایه‌ی اجتماعی، چه از طریق پیوستن به شبکه‌های اجتماعی موجود و چه با ایجاد سرمایه‌ی اجتماعی و خلق شبکه‌ی اجتماعی جدید، موجب از میان برداشتن موانع و هموارکردن راه کارآفرینی زنان می‌شود. یافته‌های این پژوهش هم‌چنین نشان‌می‌دهد رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری میان دستیابی به سرمایه‌ی اجتماعی و بهره‌گیری از فرصت‌های کارآفرینی وجوددارد. ازسویی دیگر مطالعه‌ی اندرسون و دیگران(۲۰۰۱) به پیشینه‌ی اجتماعی و فرهنگی کارآفرینان می‌پردازد و می‌افزاید که کارآفرینانی که دارای پشتوانه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی وانسانی بالاتری هستند، شانس بیش‌تری برای موفقیت دارند. هم‌چنین مطالعات صورت‌گرفته توسط آراستی(۱۳۸۵) که به بررسی ساختارهای فرهنگی اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه زنان کارآفرین ایرانی پرداخته است، چنین بیان می‌دارد که محرّک‌های محیطی به عنوان عواملی که زنان را وادار به کارآفرینی می‌کند، در بسیاری از مطالعات مورد شناسایی قرار گرفته‌است. در مطالعه‌ی حاجی‌کریمی و

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

فرجیان(۱۳۸۷) آمده‌است که امروزه کسانی که قابلیت‌های سرمایه‌ی انسانی‌شان بالاتر باشد، از مزایای ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی یا سرمایه‌ی اجتماعی برخوردار هستند، و از عواطف و احساسات خود به‌درستی بهره‌گیری می‌کنند. به‌طور گسترده‌ای سرنوشت سازمانی و به عبارتی توسعه‌ی مسیر شغلی آتی خود را تحت کنترل دارند. بنابراین افراد با تعیین چشم‌انداز و اهداف روشن و هم‌چنین مدیریت صحیح سرمایه‌های مذکور، می‌توانند به موفقیت شغلی دست‌یابند. هم‌چنین نتایج پژوهش قلی‌پور، مدهوشی و جعفریان در سال(۱۳۸۷) نشان‌می‌دهد رابطه‌ی معناداری میان سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی وجود دارد. نتایج پژوهش دیگری که توسط مافی(۱۳۸۷) صورت گرفته‌است، نشان می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی بر هر یک از چهارمرحله‌ی فرایندکارآفرینی تأثیر می‌گذارد. نتایج تحقیق غلامپور دهکی (۱۳۸۸) نشان‌می‌دهد که رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری میان سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی وجود دارد. بررسی موارد مطرح‌شده در تحقیقات فوق با توجه به نتایج کسب‌شده در این پژوهش مورد تأیید قرارمی‌گیرد و می‌توان‌گفت که تحقیقاتی که تاکنون در زمینه‌ی ارتباط میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی صورت گرفته‌است، نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت و معنی‌دار میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی است.

اهمیت پژوهش حاضر در مقایسه با تحقیق‌های مشابه زمانی نمایان می‌شود که بدانیم عمده تحقیقاتی که تاکنون در زمینه‌ی ارتباط میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی صورت گرفته، بر کارآفرینی در سطح‌سازمان متمرکز بوده‌است و کمتر تحقیقی بر روی کارآفرینان فردی و به ویژه زنان کارآفرین انجام گرفته‌است.

**یافته‌ی دوم:**در بررسی تأثیربعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان با استفاده از آزمون رگرسیون، مشخص شد که میان بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان در سطح آلفای ۵ درصد رابطه‌ی معنادار مشاهده می‌شود و جهت این رابطه به صورت مثبت و مستقیم است. معادله‌ی خطی رگرسیون برای بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی به صورت زیر است:

(بعد ساختاری) ۰/٦۹۳+۷۷/٦۲= کارآفرینی زنان

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

میزان r در این رابطه برابر با (r=۰/۶۳۹) است و در نتیجه می‌توان گفت بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی پیش‌بینی‌کننده کارآفرینی زنان است و میزان این پیش‌بینی به این صورت است که به ازای یک واحد افزایش در بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینی زنان ۰/۶۳۹ افزایش می‌یابد.

بر اساس مطالعات صورت‌گرفته‌توسط بارت(۱۹۹۲) اساسی‌ترین شکل سرمایه‌ی اجتماعی، بعد ساختاری آن است و این سرمایه‌ی ساختاری است که منشأ پیدایش سرمایه‌ی رابطه‌ای و شناختی خواهدبود. بدون شبکه با مرکزیت فیزیکی(سرمایه‌ی ساختاری)، احتمال کمی وجود دارد که کارآفرینان بتوانند روابط توأم با اعتماد را توسعه دهند(سرمایه‌ی رابطه‌ای) و در نتیجه این امر مانع شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در حمایت از مخاطره‌پذیری و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه(سرمایه‌ی شناختی) می‌شود( لیائو و ولش،۲۰۰۵). هم‌چنین مطالعات صورت‌گرفته توسط لیائو و ولش(۲۰۰۵) نشان می‌دهد افراد ریسک‌پذیری که قصد دارند به اقدامات متهوّرانه دست بزنند، به سادگی به تله خواهند افتاد و برای بالا بردن احتمال رشد و موفقیت خود باید به منابع و و اطلاعات دسترسی داشته باشند و این امر میسّر نمی‌شود مگر با بهره‌گیری از تعاملات اجتماعی و پیوندهای فردی. هم‌چنین نتایج این مطالعه نشان‌می‌دهد که فردی که در مرکز یک شبکه‌ی ارتباطی قرار داشته باشد، احتمال بیش‌تری دارد که بتواند فرصت‌های کسب‌وکار را تشخیص دهد و به منابع مورد نیاز دسترسی پیدا کند و در نتیجه دست به یک سلسله فعالیت‌هایی خواهد زد که به خلق ریسک جدید می‌انجامد. آن‌ها هم‌چنین چنین بیان کرده‌اند که سرمایه‌ی ساختاری توانایی فرد را برای خطرپذیری و انجام کارهای کارآفرینانه افزایش می‌دهد.

در پژوهش دیگری که توسط رضا رهسپار(۱۳۸۵) صورت گرفته‌است، یافته‌ها نشان‌می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌تری نسبت به سایر اشکال سرمایه(اقتصادی و انسانی) دارد و رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری میان سرمایه‌ی اجتماعی و بعد ساختاری آن با کارآفرینی سازمانی وجوددارد. هم‌چنین نتایج این‌تحقیق نشان می‌دهد که بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی از اهمیت بیش‌تری برخوردار است؛ چرا که ضریب هم‌بستگی سازمانی بالایی دارد. نتایج تحقیق الوانی و عبدالله‌پور (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که سرمایه‌ی اجتماعی یکی از عوامل

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

مؤثر بر کارآفرینی سازمانی است و از میان سه بعد سرمایه‌ی اجتماعی (ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) سرمایه‌ی ساختاری از سایرابعاد مهم‌تر است.

با توجه به نتایج عنوان‌شده در پژوهش‌های فوق می‌توان گفت که نتایج پژوهش‌حاضر یافته‌های پیشین را در زمینه‌ی ارتباط میان بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان تأیید می‌کند و بر رابطه‌ی مثبت و مستقیم میان بعدساختاری سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان دلالت دارد.

**یافته‌ی سوم:** در بررسی این‌فرضیه که بعد رابطه‌ای‌سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار است، نتایج پژوهش حاضر نشان‌می‌دهد که میان بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان در سطح آلفای ٥ درصد رابطه‌ی معنادار مشاهده می‌شود و جهت این رابطه نیز مثبت و مستقیم است. معادله‌ی خط رگرسیون این رابطه به صورت زیر است:

(بعد رابطه‌ای) ١/٥٨+٦٤/٨٢= کارآفرینی زنان

هم‌چنین، نتایج به دست‌آمده نشان می‌دهد که بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در کارآفرینی زنان است و با توجه به میزان بتای استاندارد به‌دست‌آمده می‌توان گفت به‌ازای یک واحد افزایش در بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینی زنان ٠/٥٠٦ افزایش می‌یابد. یافته‌های تکمیلی حاصل از مصاحبه با کارآفرینان نیز نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد، مقدمه‌ی دسترسی به منابع و اطلاعات بیش‌تر است و کارآفرینانی که از سطوح بالاتری از اعتماد برخوردار باشند، بیش‌تر می‌توانند از دانش، اطلاعات و دیگر منابع موجود در شبکه‌های اجتماعی بهره گیرند.

در بررسی رابطه میان سرمایه‌ی اجتماعی و بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی، نتایج پژوهش الوانی و عبدالله‌پور(١٣٨٧) نشان می‌دهد که سرمایه‌ی رابطه‌ای تمایل فرد را برای مخاطره‌پذیری و انجام فعالیت‌های کارآفرینانه افزایش می‌دهد. آنان در پژوهش خود چنین دریافتند که سرمایه‌ی ساختاری یک شبکه‌ی کارآفرین،برای تأثیرگذاری بر فرایند خلق ریسک گرچه ممکن است لازم باشد، کافی به نظر نمی رسد و در واقع این سرمایه‌ی رابطه‌ای است که قابلیت دسترسی‌داشتن را فراهم می‌آورد. بدین‌صورت که با افزایش میزان تعاملات میان

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

افراد، کارآفرینان، ساده‌تر می‌توانند اعتماد را گسترش‌دهند و به دنبال آن تبادل اطلاعات و منابع میان اعضای شبکه تسهیل‌می‌شود.

بنابراین با توجه به نتایج مطالعات پیشین می‌توان گفت یافته‌های پژوهش حاضر نیز مطالعات پیشین را تأییدمی‌کند و نشان می‌دهد که بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی دارای تأثیر معنادار بر کارآفرینی زنان است و این رابطه به‌صورت مثبت و مستقیم است.

**یافته‌ی چهارم:** در بررسی تأثیر بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی و تأثیر آن بر کارآفرینی زنان مشخص‌شد که میان بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که میان بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان در سطح آلفای ۵ درصد رابطه‌ی معنادار مشاهده می‌شود، جهت رابطه‌ی نیز مثبت و مستقیم است. هم‌چنین r برابر با (r=۰/۵٤٤ ) است. در نتیجه می‌توان گفت بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی پیش‌بینی‌کننده‌ی کارآفرینی زنان است. معادله‌ی خط رگرسیون این رابطه به صورت زیر است:

(بعد شناختی) ۲/٤۷+۹٦/۵۲= کارآفرینی زنان

نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در کارآفرینی زنان است. هم‌چنین با توجه به میزان بتای استاندارد به‌دست آمده می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینی زنان ۰/۵٤٤ افزایش می‌یابد و این میزان پیش‌بینی با توجه به میزان t به‌دست‌آمده در سطح آلفای ۵ صدم معنادار است.

هم‌چنین یافته‌های تکمیلی به‌دست آمده از مصاحبه با بانوان کارآفرین نشان می‌دهد که بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی که دربرگیرنده‌ی زبان وکدهای مشترک و معانی مشترک است، بر کارآفرینی زنان تأثیر مثبت و مستقیم دارد و این زبان و معانی مشترک موجب همکاری بیش‌تر و شکل‌گیری روابط اجتماعی بیش‌تر می‌شود و به ویژه در آغاز فعالیت کارآفرینی، توانایی کارآفرینان را برای مخاطره‌پذیری و انجام فعالیت کارآفرینی افزایش می‌دهد. این‌کارآفرینان هم‌چنین اظهار داشته‌اند که در شروع فعالیت کارآفرینی و به ویژه برای تأمین منابع کارآفرینی و نیز دسترسی به منابع اطلاعاتی، داشتن زبان مشترک تأثیری مثبت بر فعالیت آن‌ها داشته‌است.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

در این زمینه، نتایج مطالعه‌ی الوانی و عبدالله‌پور(۱۳۸۷) نشان می‌دهد که با افزایش شباهت‌های نگرشی افراد، تمایل به همکاری در میان گروه‌ها افزایش می‌یابد. هم‌چنین فوکویاما (۱۹۹۹) چنین بیان می‌کند که زبان مشترک امکان دسترسی به دیگر گروه‌ها را برای تبادل اطلاعات و منابع فراهم می‌سازد. با توجه به موارد مطرح‌شده در مطالعات ذکرشده فوق می‌توان گفت که نتایج پژوهش حاضر نیز یافته‌های پیشین را تأیید می‌کند و بر رابطه‌ی مثبت و مستقیم میان بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی زنان دلالت دارد.

**یافته‌ی پنجم:** در بررسی این‌که کدام‌یک از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر کارآفرینی زنان دارند و استفاده از آزمون رگرسیون چندگانه مشخص شد که در میان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی،بعد ساختاری دارای بالاترین تأثیر بر کارآفرینی زنان است و پس از آن بعد شناختی قرار دارد و بعد رابطه‌ای دارای کمترین تأثیر بر کارآفرینی زنان است. ترتیب این نتایج به صورت زیر است:

**جدول شماره‌ی دو- میزان تأثیر هریک از زیرشاخص‌های ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان**

| اولویت | شاخص‌های سرمایه‌ی اجتماعی | میزان تأثیر |
|---|---|---|
| ۱ | پیکربندی شبکه | ۰/٤٦ |
| ۲ | تناسب سازمانی | ۰/٤۳ |
| ۳ | هویت | ۰/۲۳ |
| ٤ | معانی‌مشترک | ۰/۱۹ |
| ۵ | اعتماد | ۰/۱۵ |
| ٦ | روابط شبکه‌ای | ۰/۱۳ |
| ۷ | زبان و کدهای مشترک | ۰/۱۲ |

نتایج آزمون رگرسیون چند متغیّره نشان می‌دهد که میان بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی با کارآفرینی زنان در سطح آلفای ۵ صدم رابطه‌ی معنادار مشاهده می‌شود و در همه‌ی ابعاد جهت رابطه نیز مثبت و مستقیم است و نیز میزان ضریب‌تعیین رگرسیون مربوط به رابطه میان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی(شناختی، ساختاری و رابطه‌ای) و کارآفرینی زنان برابر با ۰/٤۸۸= R2 است که این میزان نشان می‌دهد ٤۸/۸ درصد از تغییرات مربوط به

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

کارآفرینی زنان مربوط به ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی (شناختی، ساختاری و رابطه‌ای) است. معادله‌ی خط رگرسیون این رابطه به صورت زیر است:

(بعد شناختی)۱/۳٤۰+(بعد رابطه‌ای)۰/۳۵۵+۰(بعد ساختاری) ۰/٤٦۰+٦٦/٤٥= کارآفرینی زنان

نتایج این بررسی نشان می‌دهد بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی دارای تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی در کارآفرینی زنان است. هم‌چنین با توجه به میزان بتا می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینی زنان ۰/۲۹۵ افزایش می‌یابد، به ازای یک واحد افزایش در بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینی زنان ۰/۱۱۳ افزایش می‌یابد و به ازایء یک واحد افزایش در بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینی زنان ۰/٤۲٤ افزایش می‌یابد.

با توجه به میزان t استاندارد می‌توان گفت بعد ساختاری دارای بالاترین قدرت پیش‌بینی و سپس بعد شناختی قراردارد و بعد رابطه‌ای دارای کمترین قدرت پیش‌بینی است. این رتبه‌بندی گویای این مطلب است که در میان عوامل مربوط به سرمایه‌ی اجتماعی در جامعه‌ی آماری مورد بررسی، عوامل زبان و کدهای مشترک و روابط شبکه‌ای از بقیه‌ی عوامل ضعیف‌تر هستند و باید تقویت شوند و هم‌چنین پس از این دو عامل، عوامل اعتماد، معانی مشترک و هویت نیز باید در مراحل بعدی تقویت‌گردند.

یافته‌های تکمیلی حاصل از مصاحبه با کارآفرینان، در پاسخ به این پرسش که کدام‌یک از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی تأثیر بیش‌تری بر فعالیت کارآفرینی آن‌ها داشته‌است، نشان می‌دهد که بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی، یعنی روابط و تعاملات اجتماعی،امکان دسترسی بیش‌تر کارآفرینان را به منابع اطلاعاتی و مالی فراهم آورده و بیش از دو بعد رابطه‌ای و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینان را در راه‌اندازی یک کسب و کار کمک کرده است. کارآفرینان مورد مصاحبه، چنین اظهار داشته‌اند که درمرحله تأمین سرمایه‌ی اولیه آغاز کارآفرینی که یکی از موانع و دشواری‌های شروع فعالیت‌کارآفرینی است، بهره‌گیری از روابط شبکه‌ای می‌تواند امکان دسترسی بیش‌تر به تسهیلات مالی و تأمین منابع را موجب شود.

با بررسی مطالعات پیشین صورت‌گرفته در زمینه‌ی رابطه میان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی و تأثیر آن بر کارآفرینی، نتایج مطالعات برت(۱۹۹۲) نشان می‌دهد که اساسی‌ترین شکل

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

سرمایه‌ی اجتماعی، بعد ساختاری آن است و این سرمایه‌ی ساختاری است که منشأ پیدایش سرمایه‌ی رابطه‌ای و شناختی خواهد بود. وی چنین بیان می‌کند که بدون شبکه با مرکزیت فیزیکی (سرمایه‌ی ساختاری)، احتمال کمی وجود دارد که کارآفرینان بتوانند روابط توام با اعتماد را توسعه دهند (سرمایه‌ی رابطه‌ای) و در نتیجه این امر مانع شکل‌گیری ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در حمایت از مخاطره‌پذیری و انجام کارهای کارآفرینانه (سرمایه‌ی شناختی) می‌شود. هم‌چنین نتایج پژوهش الوانی و عبدالله‌پور(١٣٨٧) نشان‌می‌دهد که سرمایه‌ی ساختاری از دیگر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی از اهمیت بیش‌تری برخوردار است. آن‌ها در پژوهش خود چنین نتیجه گرفته‌اند که ایجاد سرمایه‌ی ساختاری مناسب کارآفرینی، یعنی شبکه‌ای با شکاف ساختاری زیاد، امکان‌دسترسی کارآفرینان را به منابع و اطلاعات غیرتکراری و جامع فراهم می‌کند. هم‌چنین آن‌ها بیان کرده‌اند که روابط اجتماعی توام با اعتماد، باعث پیوندهای قوی‌تر می‌شود و این پیوندها به‌نوبه‌ی خود تبادل اطلاعات را تسهیل‌می‌کنند و در نهایت این‌که در ارتباط با بعد شناختی چنین نتیجه‌گرفته‌اند که کارآفرینان افرادی هستند که با احتمال کمتری خود را با خط فکری موجود همانند می‌پندارند و درنتیجه خود را به ارزش‌ها، هنجارها و اعمال متعارف محدود نخواهندکرد. با توجه به موارد مطرح‌شده فوق از مطالعات پیشین در زمینه‌ی تأثیر ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بر کارآفرینی زنان می‌توان گفت که پژوهش حاضر نیز مطالعات پیشین را در زمینه‌ی تأثیر بیش‌تر سرمایه‌ی ساختاری تأیید می‌کند؛ اما در تعیین اولویت میان دو بعد رابطه‌ای و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی بایدگفت که نتایج پژوهش حاضر بر خلاف پژوهش‌های ذکرشده پیشین، بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی را دارای اهمیت بیش‌تری نسبت به بعد رابطه‌ای می‌داند.

**یافته‌ی ششم:** در بررسی این رابطه که آیا تفاوت معناداری میان میزان کارآفرینی افرادی که از سطح سرمایه‌ی اجتماعی بالا برخوردار هستند و افرادی که از سطح سرمایه‌ی اجتماعی پایینی برخوردار هستند، نتایج نشان می‌دهد که افراد دارای سرمایه‌ی اجتماعی بالاتر کارآفرین‌تر هستند. برای آزمون این رابطه از آزمون t گروه‌های مستقل استفاده شد و میزان کارآفرینی در افراد دارای سرمایه‌ی اجتماعی پایین و بالا مقایسه شد. نتایج در جدول زیر نشان‌داده شده است:

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

**جدول شماره‌ی سه- آمار توصیفی مربوط به میانگین**

| | میانگین | تعداد | انحراف استاندارد | خطای معیار میانگین |
|---|---|---|---|---|
| **سرمایه‌ی اجتماعی بالا** | ١٢٤/٠١ | ٤٧ | ٨/٥٧ | ١/٢٤ |
| **سرمایه‌ی اجتماعی پایین** | ١١٢/٥٧ | ١٤ | ١٠/٢٦ | ٢/٧٤ |

**جدول شماره‌ی چهار- آزمون t گروه‌های مستقل مربوط به مقایسه میانگین**

| | آزمون f یکسانی واریانس ها | | آزمون t گروه‌های مستقل | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | F | سطح معناداری | T | درجه‌ی آزادی | سطح معناداری | اختلاف میانگین |
| **کارآفرینی زنان** | ١/٣٥١ | ٠/٢٥٠ | ٤/٢٣ | ٥٩ | ٠/٠٠١ | ١١/٥٣ |

نتایج جدول فوق نشان‌می‌دهد t مشاهده شده(t=٤/٢٣) در سطح آلفای ٥ درصد معنادار است و فرض‌صفر رد می‌شود. به‌عبارتی میانگین سرمایه‌ی اجتماعی بالا(١٢٤/٠١) و سرمایه‌ی اجتماعی پایین (١١٢/٥٧)است. در نتیجه می‌توان گفت افراد دارای سرمایه‌ی اجتماعی بالاتر کارآفرین‌تر هستند.

در بررسی تحقیق‌های پیشین در زمینه‌ی ارتباط میان سطح سرمایه‌ی اجتماعی و میزان کارآفرینی باید اظهارداشت که پیش از این هیچ پژوهشی به طور مشخص به بررسی این‌موضوع نپرداخته است و پژوهش‌های انجام‌گرفته در زمینه‌ی ارتباط میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی تنها بر رابطه‌ی مثبت و معنادار میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی تأکید کرده‌اند.

## بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج پژوهش‌حاضر حاکی از وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار میان سرمایه‌ی اجتماعی و ابعاد آن (بعد ساختاری، رابطه‌ای و شناختی) با کارآفرینی زنان است.بیان رابطه‌ی مثبت و مستقیم میان سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی نشان می‌دهد که با افزایش یا کاهش سرمایه‌ی

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

اجتماعی افراد، میزان کارآفرینی آن‌ها نیز افزایش یا کاهش می‌یابد و فردی که از سرمایه‌ی اجتماعی خوبی برخوردار باشد، می‌تواند با تأثیری که از تبادل اطلاعات و روابط با دیگران می‌گیرد، در بهره‌گیری از ایده‌های جدید و آغاز فعالیت کارآفرینی عملکرد موفق‌تری داشته باشد.

هم‌چنین در بررسی این‌که کدام یک از ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی بیش‌ترین تأثیر را بر کارآفرینی زنان دارند، مشخص‌شد که در میان ابعاد سرمایه‌ی اجتماعی، بعد ساختاری دارای بالاترین تأثیر بر کارآفرینی زنان است و پس از آن بعد شناختی قراردارد و بعد رابطه‌ای دارای کمترین تأثیر بر کارآفرینی زنان است. بعد ساختاری سرمایه‌ی اجتماعی، یعنی روابط و تعاملات اجتماعی، امکان دسترسی بیش‌تر کارآفرینان را به منابع اطلاعاتی و مالی فراهم آورده و بیش از دو بعد رابطه‌ای و شناختی سرمایه‌ی اجتماعی، کارآفرینان را در راه‌اندازی یک کسب و کار کمک کرده‌است؛ بدین‌صورت که درمرحله‌ی تأمین سرمای‌یه اولیه آغاز کارآفرینی که یکی از موانع و دشواری‌های شروع فعالیت کارآفرینی است، بهره‌گیری از روابط شبکه‌ای می‌تواند امکان دسترسی بیش‌تر به تسهیلات مالی و تأمین منابع را موجب‌شود. این بعد به الگوی کلی تماس‌های افراد اشاره‌دارد؛ یعنی‌این‌که هرفرد به چه کسانی و چگونه دسترسی دارد و از سه عنصر روابط شبکه‌ای(وسعت و شدّت ارتباطات)، پیکربندی شبکه(میزان ارتباط‌پذیری و تراکم شبکه) و تناسب سازمانی (متناسب و کاربردی‌بودن شبکه‌ها) تشکیل شده است.

با توجه به تعاریف مطرح‌شده فوق پیشنهادهای زیر برای بهبود و تقویت بعد ساختاری مطرح می‌شود:

- ✓ تلاش کارآفرینان درجهت برقراری ارتباط بیش‌تر با اطرافیان؛
- ✓ تسهیل ارتباطات کارآفرینان و توسعه‌ی تشکلات حرفه‌ای و تخصصی کارآفرینی؛
- ✓ فراهم‌ساختن امکانات و زمینه‌ی لازم در بهره‌مندی زنان کارآفرین ازمشاوران متخصص و برخورداری از مشاوره‌ی مؤسسات و انجمن‌های تخصصی،تجاری،صنفی‌مرتبط؛
- ✓ برقراری ارتباط میان سرمایه‌داران، مدیران، کارآفرینان و بانوان صاحب شرکت‌های کوچک و متوسط به منظور مبادله‌ی اطلاعات .

بعد رابطه‌ای سرمایه‌ی اجتماعی که بر ماهیت و کیفیت روابط متمرکز است، از دو عنصر مهم اعتماد و هویت تشکیل می‌شود.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

با توجه به این تعریف، پیشنهادهای زیر برای بهبود و تقویت بعد رابطه‌ای مطرح می‌شود:

- ✓ فرهنگ‌سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به توانمندی زنان در فعالیت‌های اقتصادی و اعتماد به آن‌ها؛
- ✓ فرهنگ‌سازی در جهت ایجاد اعتماد بیش‌تر میان افراد و نیز اعتماد به زنان کارآفرین؛
- ✓ برقراری ارتباط‌های باز و شفاف و فراهم‌کردن بستری پایدار و آزاد در ارتباطات گروهی زنان همراه با شفافیت اطلاعات.

بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی دربرگیرنده‌ی دو عنصر زبان و کدهای مشترک و نیز معانی مشترک است. بعد شناختی سرمایه‌ی اجتماعی اشاره به میزان اشتراکات افراد درون یک شبکه دارد که از راه زبان مشترک و مبادله‌ی سرگذشت‌های مشترک محقق می‌شود. با توجه به تعریف مطرح‌شده، پیشنهادهای زیر برای بهبود و تقویت بعد شناختی ارائه‌می‌شود:

- ✓ ارائه‌ی آموزش‌های لازم در جهت ایجاد ارتباط تعاملی و به دور از تعارض؛
- ✓ آموزش تکنیک‌های ارتباطی و فنون مذاکرات؛
- ✓ ایجاد ساز و کارمناسب در جهت تسهیل گفتگوی مشترک میان زنان کارآفرین با سایر افراد و در نتیجه دستیابی به فهم و ارتباط بیش‌تر؛
- ✓ بهره‌گیری زنان کارآفرین از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی با زبان و معانی مشترک و هم‌چنین توسعه‌ی انجمن‌ها و تشکلات تخصصی کارآفرینی که موجب ایجاد زبانی مشترک و درک مفاهیم در میان کارآفرینان می‌شود.

**منابع و ماخذ:**


۱. احمدپور،محمود (۱۳۷۸) **کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها**، تهران: انتشارات پردیس، چاپ ششم.

۲. آراستی، زهرا (۱۳۸۵) «زنان کارآفرین ایرانی، ساختارهای فرهنگی- اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه»، **پژوهش‌زنان**،دوره‌ی ٤، شماره‌ی ۱ و ۲ ص ۹۳-۱۱۹ .

۳. آشنا، مصطفی (۱۳۸٤) «**بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی سازمانی در واگن‌پارس‌اراک**»، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران.


[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

٤. الوانی، سیدمهدی؛ سیدنقوی، میرعلی (١٣٨١) «سرمایه‌ی اجتماعی، مفاهیم و نظریه‌ها»، **فصلنامه‌ی مطالعات‌مدیریت**، شماره‌ی ٣٣ و ٣٤ ص ٣-٢٦.

٥. الوانی،سیدمهدی؛ عبدالله‌پور، مونا (١٣٨٧) «نقش سرمایه‌ی اجتماعی در کارآفرینی‌سازمانی»، **پیام مدیریت**، شماره‌ی ص ٥ تا ٢٦.

٦. امینی‌نژاد، روجا (١٣٨٨) «**طراحی مدلی برای مطالعه تأثیر سرمایه‌ی اجتماعی بر تأمین‌مالی کارآفرینانه در راه‌اندازی کسب‌وکارجدید با تمرکزبر سرمایه‌گذاران غیررسمی**»، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران.

٧. بیکر، واین (١٣٨٢) **مدیریت و سرمایه‌ی اجتماعی، ترجمه‌ی: سیدمهدی الوانی و محمدرضاربیعی، تهران: انتشارات سازمان مدیریت‌صنعتی**.

٨. رهسپار، رضا (١٣٨٥) «**بررسی رابطه‌ی سرمایه‌ی اجتماعی و کارآفرینی‌سازمانی در سازمان بنادر و کشتیرانی**»، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی علوم و تحقیقات، دانشگاه‌آزاداسلامی.

٩. طغرایی،محمدتقی (١٣٩٠) «**نگاشت سرمایه‌ی اجتماعی در ارتقای نوآوری فعالیت‌های‌بازاریابی کارآفرینانه**»، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران.

١٠. غلامپور دهکی،زهرا،(١٣٨٨)، «**مقایسه‌ی رابطه‌ی کیفیت و ساختار سرمایه‌ی اجتماعی با کارافرینی‌سازمانی در مازی‌نور**» پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور تهران.

١١. قلی‌پور، رحمت‌الله؛ مدهوشی، مهرداد؛ جعفریان، وحید (١٣٨٧) «تحلیل رابطه و تأثیر سرمایه‌اجتماعی بر کارآفرینی‌سازمانی»، **فصلنامه‌ی فرهنگ‌مدیریت**، شماره ١٧ ص ١١١-١٢٩.

١٢. قلیچ لی،بهروز؛ مشبکی، اصغر(١٣٨٥) «نقش سرمایه‌ی اجتماعی در ایجاد سرمایه‌ی فکری سازمان(مطالعه‌ی دو شرکت خودروسازی ایرانی»، **فصلنامه‌ی دانش مدیریت**،سال ١٩، شماره‌ی ٧٥ ص١٣٧-١١٩.

١٣. گلرد، پروانه (١٣٨٥) «عوامل تأثیرگذار بر زنان مدیر کارآفرین‌ایرانی»، **دومین جشنواره زنان مدیر کارآفرین**، تهران، دفتر بانوان وزارت کار، وزارت کشور و انجمن زنان مدیر کارآفرین.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

١٤. گلرد،پروانه (١٣٨٦) «عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان ایرانی»، **سیاسی- اقتصادی**، شماره‌ی ٢٤٠-٢٣٩ ص٢٠٤-٢١٣.

١٥. گلرد، پروانه (١٣٨٦) «ویژگی‌ها، انگیزه‌ها و اهداف ترغیب‌کننده‌ی زنان ایرانی در توسعه کسب‌وکار»، **فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی**، شماره‌ی ٤٤ ص ٢٦٧-٢٩٥.

١٦. گلرد، پروانه (١٣٨٧) «بهره‌وری زنان‌کارآفرین ایرانی»،**فصلنامه‌ی پژوهشنامه‌ی بازرگانی**، شماره‌ی ٤٦ ص ١٧٩-٢٠٩.

١٧. گولد، جولیوس؛ کولب، ویلیام (١٣٧٦) **فرهنگ علوم اجتماعی**، ترجمه‌ی: محمدجواد زاهدی مازندرانی، تهران: انتشارات مازیار.

١٨. مافی، وحید(١٣٨٧) **نقش سرمایه‌ی اجتماعی در فرایندکارآفرینی**، پایان‌نامه‌ی دوره‌ی کارشناسی‌ارشد، دانشکده‌ی مدیریت، دانشگاه تهران.

١٩. یزدان‌بخش، ایرج (١٣٨١) «بی‌کاری رنج آور،کار آفرینی پررنج»، **ماهنامه‌ی انجمن صنایع شعبه‌ی خراسان**، شماره‌ی ٩٩ ص ٣٠-٤٤ .

20. Aaltio, Iris, Kyro, Paula, Sunndin, Elisabeth (2008) **«**Human Entrepreneurship and Social Capital: A Dialogue and Construction**»** , **Academy of Management Review**, Vol. 5.

21. Anderson, C. Leigh, Laura Locker, and Rachel Nugent (2001) **«**Microcredit, Social Capital, and Common Pool Resources**»** , **World Development**, Vol. 30: pp. 95-105.

22. Bierly, P., and Chakrabarti, A. (1996) **«**Generic Knowledge strategies in the US pharmaceutical industry**»**, **Strategic Management Journal**, Vol.17: pp.123-135.

23. Bolino, Mark C., William H. Turnley & James M. Blood good (2002)**«** Citizenship behavior and creation of social capital in organizations**»**, **Academy of management review**, Vol.27, NO.4: pp 505-522.

24. Bourdieu, P. (2002)**« forms of capital, handbook of theory and research»** the sociology of education, New York, Greenwood Press: pp 32-33.

25. Brown, B., and Butler, J. (1995) **«**Competitors as allies: a study of entrepreneurial networks in the U.S wine industry**» , Journal of Small Business Management**, Vol.33: pp.57-66.

26. Brush, C. (1992) **«**Marketplace information scanning activities of new manufacturing ventures**»**, **J. Small Bus., Manage**. Exec. 14: pp.1-15.

27. Burt, R.S. (1992) **Structural Holes: The social structure of competition**, Cambridge MA: Harvard University Press.

28. Coleman, J, S. (1998) **Foundations of social theory,** Cambridge, MA: Harvard University Press.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

29. Davidson, P. and Honig, B. (2003) «The role of social and human capital among nascent entrepreneurs» , **Journal of Business Venturing**, 18:pp 301-31.

30. Francis, p. (2002) **«Social Capital at World Bank: strategic and operational implication of the concept»**, social development strategy, World Bank.

31. Fukuyama,F. (1995) **Trust: the social virtues and creation prosperity** ,New York:Free Press,chapter 9.

32. Fukuyama, F. (1999) **Social Capital and Civil Society**, The Institute of Public Policy, George Mason University.

33. Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2002) (2005) **Report on Women and Entrepreneurship**, Executive Report London Business School, Babson College Ewing Marion Kauffman Foundation.

34. Granovetter, M. S. (1973) «The strength of weak ties» **American Journal of Sociology**, 78: pp. 1360-80.

35. Grootaert, C., and Van Bastelaer T. (2002) **Understanding and measuring social capital: A Synthesis of findings and recommendation from the social capital initiative**, Washington, D.C.: World Bank.

36. Islam M.K, Merlo, J., Kawachi. I., Lindstrom, M., and Gerdtham U. G. (2006) «Social Capital and Health: Does Egalitarianism Matter? A Literature Review», **International Journal for Equity in Health**, Vol.5, No. 3: pp 1-28.

37. Kantor, Paula (2001) **Promoting Women's Entrepreneurship Development Based on Good Practice Programmes : Some Experiences from the North to the South** , Small Experiences Development(SEED), Working paper,No.9,series on women's entrepreneurship development and gardener in enterprises(WEDGE) ,Geneva ,Switzerland: International Labor Organizations.

38. Kim, Phillip H. and Howard Aldrich (2005) **Social Capital and Entrepreneurship**, In Zoltan Acs and David Audretsch, editors, Foundations and Trends in Entrepreneurship, Available online at http://nowpublishers.com.

39. Lavoie, Dina and Filion Robert (1995)**«Forum sur Entrepreneurship Feminine Quebecois,** Ecole des Hautes Etudes Commercials, Montreal.

40. Leana, C. R & .Van Burren, H. J. (1999) **Organizational Social Capital and Employment Proactives**, Academy of management reviews.

41. Lee. Lock. L: (2005) **Knowledge management tool and techniques** , Elsevier Butterworth.

42. Lerner, M & Brush, C. Hisrich, R. (1997)« Israeli women entrepreneurs an examination of factors Affecting performance», **Journal of Business venturing.**

43. Lessler, E. and Storck, J. (2001) «Communities of Practice and Organizational Performance», IBM System Journal, Vol.40: pp.831-840.

44. Lewicki, R.J. and Bunker, B.B. (1996) **Developing and Maintaining Trust in Work Relationship**, In R. m. Kramer & T.R. Tyler (Eds),Thousand Oaks, C.A.: Sage.

45. Lin, Non (1999) **Building a Network theory of Social Capital**, **in, Nan Lin, Katern Cook and Ronald S. Burt, Social Capital: Theory and Research**, New York: Aldine de Gruyter.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

46. Lin, Non (2001) **«Social Capital: A Theory of Social Structure and Action**, Cambridge University Press, New York: p. 22.

47. McLean, S., Schultz, D., and Steger, M., eds. (2003) **Social Capital: Critical perspectives on community and "Bowling Alone**, New York University Press: New York and London.

48. Merton, R. K. (1980) **Social Theory and Social Structure**, New York:Free Press.

49. Misztal, B. (1996) **Trust in modern societies**, Cambridge, England: Polity Press.

50. Nahapiet, J., & Ghoshal, s. (1998) **«**Social Capital, Intellectual capital & the organizational advantage**», Academy of management Review**, 23(2): pp 242-260.

51. Orhan, M, Scott Don (2001) **«**why Women enter into entrepreneurship an explanatory model**»** , **women in management review**, Vol. 16: PP 232-247**.**

52. Peris-Ortiz, M., Rueda-Armengot C., and Benito Osorio D.(2011) **«**Women in business: entrepreneurship, ethics and efficiency**»** , Int Entrep Manage J doi: 101007/s11365-011—177-0.

53. Putnam, Robert (1999) **The prosperous community: Social capital and public life**, The American Prospect, Inc.

54. Putnam, Robert (2000) **Bowling Alone: The Collapse and Revivial of American Community,** New York: Simon and Schuster.

55. Saparito, P. & Marie, D. (2006) **Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework**, by Baylor University: pp 1042-2587.

56. Schumpeter, Josef (1934) **the Theory of Economic Development**, Cambridge: Harvard University press.

57. Seymour, Nicole (2001) **women entrepreneurship in the developing world**, August Coffman center for entrepreneurial leadership digest ,No. 1-4.

58. Shabbir Amama, Silvana DI Gregorio (1996) **«**An Examination of the Relationship between women personal Goals and structural factors influencing their Decision to start a business: the case of Pakistan**»**, **journal of business venturing**: pp 507-529.

59. Shane, Scott, Venkataraman, S. (2002)**«** the promise of entrepreneurship as a field of research», **Academy of Management Review**, Vol.25: pp217-226.

60. Stone, W. (2001) **Measuring social capital, toward a theoretically informed measuring framework for researching social capital in family and community life,** Australian Institute of Family Studios, Research Paper No.24.

61. Tajfel, H. (1982) **the Social Identity Theory of Intergroup Behavior**, In S. Worchel, W.G. Austin(Eds.),Psycology of intergroup relations,pp.7-24, Chicago:Nelson-Hall.

62. Timmons, J. and Spinelli, S. (2003) **New Venture Creation for the 21st Century,** McGraw-Hill.

63. Uzzi, B. (1997)**«** Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness**» Administrative Science Quarterly**, Vol.42: pp35 - 67.

64. **Webster's New Colligate Dictionary**, 1984.

65. Wells, S. J. (1999) **Women Entrepreneurship: Developing Leadership for Success**, New York: Garland Publishing, Inc.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]

This document was created with Win2PDF available at http://www.win2pdf.com.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.

[ Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19 ]