

توسعه فردی و تحول سازمانی

بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی زنان بر روابط سیاسی و تجاری، کسب منابع شبکه و عملکرد شرکت (مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان)

الهه شهابی^{۱*}، مینا نجفی^۲، سعید ده یادگاری^۱

شیوه استناددهی: شهابی، الهه، نجفی، مینا، و ده یادگاری،

سعید. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی زنان بر روابط

سیاسی و تجاری، کسب منابع شبکه و عملکرد شرکت

(مطالعه موردی: شرکت‌های کوچک و متوسط شهر کرمان).

توسعه فردی و تحول سازمانی، ۳(۳)، ۱-۱۴.

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد و دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: e.shahabi@uk.ac.ir

چکیده

تاریخ چاپ: ۲۶ تیر ۱۴۰۴

تاریخ بازنگری: ۱ تیر ۱۴۰۴

تاریخ پذیرش: ۹ تیر ۱۴۰۴

تاریخ ارسال: ۲۱ اردیبهشت ۱۴۰۴

هدف این مطالعه بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی زنان بر روابط سیاسی و تجاری، کسب منابع شبکه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر کرمان است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی و کاربردی است. جامعه آماری شامل زنان کارآفرین فعال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شهر کرمان در سال ۲۰۲۴ بود. ۳۹۲ پاسخ از طریق پرسشنامه استاندارد به‌صورت حضوری و غیرحضوری جمع‌آوری شد. روایی ابزار به تأیید خبرگان رسید و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰.۹۰۱ محاسبه شد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS ۲۴ و PLS ۳ استفاده شد. داده‌ها از نظر نرمال بودن بررسی شدند و مدل تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری ارزیابی شد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد گرایش کارآفرینی زنان به‌طور معناداری بر روابط سیاسی ($\beta=0.626, t=16.846$)، روابط تجاری ($\beta=0.486, t=9.902$) و کسب منابع شبکه ($\beta=0.301, t=5.783$) تأثیر دارد. همچنین، روابط سیاسی ($\beta=0.567, t=8.452$) و تجاری ($\beta=0.159, t=2.418$) نیز بر کسب منابع شبکه تأثیرگذار بودند. روابط سیاسی ($\beta=0.199, t=2.443$) و تجاری ($\beta=0.174, t=2.766$) همچنین تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت‌ها داشتند. نهایتاً کسب منابع شبکه ($\beta=0.763, t=12.913$) و گرایش کارآفرینی زنان ($\beta=0.162, t=2.940$) به‌طور معناداری عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را بهبود دادند. نتایج نشان داد که گرایش کارآفرینانه زنان، به‌ویژه در زمینه توسعه روابط سیاسی و تجاری و بهره‌گیری از منابع شبکه، نقش کلیدی در بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط ایفا می‌کند. تقویت این روابط می‌تواند ابزاری مهم برای غلبه بر محدودیت‌های ساختاری و جنسیتی در محیط‌های کم‌منبع باشد.

کلیدواژگان: گرایش کارآفرینی، روابط تجاری، روابط سیاسی، کسب منابع شبکه، شرکت‌های کوچک و متوسط، شهر کرمان.

این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار

Personal Development and Organizational Transformation

Investigating the Effect of Women's Entrepreneurial Orientation on Political and Business Relations, Network Resource Acquisition, and Firm Performance (Case Study: Small and Medium-Sized Enterprises in Kerman City)

Eliahe Shahabi^{1*}, Mina Najafi², Saeed Dehyadegari¹

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

2. MA student, Department of Entrepreneurship Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

*Corresponding Author's Email: e.shahabi@uk.ac.ir

How to cite: Shahabi, E., Najafi, M., & Dehyadegari, S. (2025). Investigating the Effect of Women's Entrepreneurial Orientation on Political and Business Relations, Network Resource Acquisition, and Firm Performance (Case Study: Small and Medium-Sized Enterprises in Kerman City). *Personal Development and Organizational Transformation*, 3(3), 1-14.

Submit Date: 11 May 2025

Revise Date: 22 June 2025

Accept Date: 30 June 2025

Publish Date: 17 July 2025

Abstract

This study aims to examine the effect of women's entrepreneurial orientation on political and business relations, network resource acquisition, and the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Kerman city. The research follows a descriptive-survey design with an applied purpose. The statistical population includes women entrepreneurs in SMEs active in Kerman in 2024. A total of 392 valid responses were collected using a standardized questionnaire through random sampling. The questionnaire's reliability was confirmed by a Cronbach's alpha of 0.901. Data analysis was performed using SPSS 24 and PLS 3. Structural equation modeling (SEM) and confirmatory factor analysis were used to test hypotheses and assess model fit. SEM results showed that women's entrepreneurial orientation significantly influenced political relations ($\beta=0.626$, $t=16.846$), business relations ($\beta=0.486$, $t=9.902$), and network resource acquisition ($\beta=0.301$, $t=5.783$). Political ($\beta=0.567$, $t=8.452$) and business ties ($\beta=0.159$, $t=2.418$) also had a significant effect on resource acquisition. Furthermore, political ($\beta=0.199$, $t=2.443$) and business ties ($\beta=0.174$, $t=2.766$) positively affected company performance. Finally, network resource acquisition ($\beta=0.763$, $t=12.913$) and entrepreneurial orientation ($\beta=0.162$, $t=2.940$) significantly enhanced SME performance. The findings indicate that women's entrepreneurial orientation plays a pivotal role in fostering political and business relationships and acquiring critical network resources, which collectively contribute to the improved performance of SMEs. Strengthening these ties can serve as a strategic response to gender-based and structural barriers in resource-constrained environments.

Keywords: *Entrepreneurial orientation, political relations, business relations, network resources, firm performance, SMEs, women entrepreneurs, Kerman*



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

مقدمه

در سال‌های اخیر، رشد و توسعه کارآفرینی زنان به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی در تقویت پایداری اقتصادی و گسترش عدالت اجتماعی در سطح جهانی شناخته شده است. کارآفرینی زنان نه تنها ظرفیت‌های اقتصادی خانواده‌ها را بهبود می‌بخشد بلکه موجبات گسترش شبکه‌های اجتماعی، ارتقاء اعتماد به نفس و توانمندسازی فردی را نیز فراهم می‌کند. با این حال، مشارکت زنان در عرصه کسب‌وکار، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، همچنان با چالش‌های متعددی از جمله تبعیض‌های جنسیتی، محدودیت‌های فرهنگی، و کمبود منابع مواجه است (Isaga, 2019; Ramadani, 2015). این چالش‌ها بیش از آنکه ریشه در ضعف‌های فردی زنان داشته باشد، ناشی از ساختارهای اجتماعی و اقتصادی مردسالارانه‌ای است که عرصه کارآفرینی را به قلمرویی نابرابر تبدیل کرده‌اند (Ummiroh et al., 2022).

گرایش کارآفرینی به‌عنوان یک ویژگی روان‌شناختی و سازمانی، نقش برجسته‌ای در موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. این گرایش شامل ابعادی همچون نوآوری، جسارت در تصمیم‌گیری و پیش‌نگری در بازار است که از عناصر اصلی توسعه و رقابت‌پذیری محسوب می‌شوند (Singh & Malhotra, 2023; Vodă & Florea, 2019). پژوهش‌های مختلفی تأکید کرده‌اند که زنان دارای گرایش کارآفرینی بالا نه تنها قادر به خلق کسب‌وکارهای موفق هستند بلکه می‌توانند روابط تجاری و سیاسی مؤثری را نیز ایجاد کرده و از این طریق منابع شبکه‌ای ارزشمندی را به دست آورند که عملکرد اقتصادی آنان را ارتقاء می‌دهد (Ariasih et al., 2024; Avnimelech & Rechter, 2023).

در این میان، رابطه بین گرایش کارآفرینی زنان با کسب منابع شبکه‌ای و بهبود عملکرد شرکت‌ها نیازمند توجه ویژه است. درک این رابطه در بافت فرهنگی و اقتصادی خاصی مانند استان کرمان، که دارای ویژگی‌های بومی، اجتماعی و اقتصادی منحصر به فردی است، می‌تواند بینش‌های تازه‌ای در اختیار سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی قرار دهد. زنان کارآفرین در این منطقه غالباً با چالش‌هایی همچون محدودیت‌های نهادی، تبعیض‌های فرهنگی و عدم دسترسی به حمایت‌های دولتی مواجه‌اند که توانایی آن‌ها را در ایجاد و حفظ روابط سیاسی و تجاری مؤثر محدود می‌کند (Hemmat et al., 2021; Rafiaie, 2023).

از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ایجاد روابط تجاری مؤثر، به‌ویژه در شبکه‌های محلی و منطقه‌ای، می‌تواند فرصت‌های مالی، اطلاعاتی و همکاری مشترک را برای زنان کارآفرین فراهم آورد (Chakraborty & Biswal, 2023; Jumriaty et al., 2024). این روابط به آن‌ها کمک می‌کند تا منابع کمیاب را شناسایی کرده و از آن‌ها برای توسعه بازار، بهبود کیفیت محصولات و دسترسی به کانال‌های توزیع بهره‌برداری کنند (Bel Hadj Miled, 2023; Darries & Soeker, 2023). افزون بر این، روابط سیاسی در محیط‌های در حال توسعه، ابزار مؤثری برای نفوذ در ساختارهای تصمیم‌گیری دولتی و بهره‌گیری از مزایای نهادی مانند مجوزها، حمایت‌های مالی و دسترسی به بازارهای انحصاری محسوب می‌شود (Mohamad & Hussain, 2021; Ughetto et al., 2020).

مفهوم منابع شبکه‌ای نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های ناملموس در ادبیات کارآفرینی زنان مطرح شده است. منابع شبکه‌ای شامل اطلاعات بازار، مشاوره تخصصی، حمایت اجتماعی و سرمایه مالی بالقوه می‌شوند که از طریق تعاملات اجتماعی و حرفه‌ای حاصل می‌گردند (Chandran & Aleidi, 2018; Shin et al., 2022). کسب این منابع می‌تواند تفاوت فاحشی در عملکرد نهایی شرکت‌های کوچک و متوسط ایجاد کند، به‌ویژه در محیط‌هایی که سرمایه‌گذاری خطرپذیر، اعتبار بانکی یا منابع دولتی به‌سادگی در اختیار نیستند (Peter et al., 2021; Qing & Keane, 2020).

در ادبیات کارآفرینی، عملکرد شرکت‌ها معمولاً با شاخص‌هایی نظیر رشد درآمد، سهم بازار، توسعه محصول و رضایت مشتریان سنجیده می‌شود. مطالعاتی که به بررسی پیوند بین گرایش کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکار پرداخته‌اند، نشان داده‌اند که زنان کارآفرین با گرایش بالا، به دلیل توانمندی در شناسایی فرصت‌ها، پذیرش ریسک و نوآوری مستمر، قادرند عملکرد برتری را نسبت به هم‌تایان خود ارائه دهند (Mari et al., 2022). با این حال، باید توجه داشت که در بسیاری از زمینه‌ها این پیوند از طریق واسطه‌هایی همچون روابط سیاسی، روابط تجاری و منابع شبکه‌ای تقویت یا تضعیف می‌شود (Salamzadeh & Ramadani, 2021; Sanaeepour et al., 2022).

در ایران، به‌ویژه در مناطق غیرمرکزی نظیر کرمان، بررسی تأثیر متغیرهای فوق بر عملکرد کسب‌وکارهای متعلق به زنان اهمیت دوچندانی می‌یابد. از یک‌سو، زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی محدودتر و از سوی دیگر، نقش پررنگ سنت‌های فرهنگی و مردسالاری، باعث می‌شود زنان برای موفقیت در عرصه کارآفرینی، نیازمند استراتژی‌های دقیق‌تری برای ایجاد و گسترش روابط تجاری و سیاسی باشند (Majumder, 2023; Mustapha & SubramaniAm, 2016). همچنین، عواملی نظیر مدیریت زمان، هوش هیجانی، سرمایه روان‌شناختی و تعاملات خانوادگی نیز بر نحوه حضور زنان در بازار کار و عملکرد آنان تأثیرگذار است (Feranita et al., 2025; Singh & Malhotra, 2023).

بر اساس پژوهش‌های نوین، حضور زنان در فضاهاى دیجیتال و بهره‌گیری از پلتفرم‌های آنلاین نیز توانسته فرصت‌های تازه‌ای را برای ایجاد شبکه‌های تجاری و سیاسی فراهم سازد. به‌طور خاص، مشارکت در رسانه‌های اجتماعی و استفاده از فناوری‌های نوین نه‌تنها بر روان‌آگاهی زنان کارآفرین اثرگذار بوده، بلکه تمایل آن‌ها به فعالیت‌های تجاری را نیز افزایش داده است (Avnimelech & Rechter, 2023; Chakraborty & Biswal, 2023). در واقع، کارآفرینی دیجیتال به‌عنوان بستر نوینی برای عبور از محدودیت‌های ساختاری و گسترش منابع شبکه‌ای برای زنان شناخته می‌شود (Koch & Kuckertz, 2024; Oladipo et al., 2023).

در این راستا، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی زنان بر روابط سیاسی، روابط تجاری، کسب منابع شبکه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر کرمان است.

روش‌شناسی

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و به این علت که به توصیف وضعیت جامعه مورد تحقیق خود از طریق پیمایشی میدانی می‌پردازد در زمره تحقیقات توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. در جهت گردآوری داده‌ها و سنجش ابعاد مختلف مدل از ابزار پرسش‌نامه استاندارد ریبرو و همکاران (۲۰۲۱)، استفاده شده است. با توجه به موضوع تحقیق، که بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی زنان بر روابط سیاسی و تجاری، کسب منابع شبکه و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌باشد؛ جامعه آماری این پژوهش را زنان کارآفرین کسب و کارهای کوچک و متوسط در کرمان سال ۱۴۰۳ تشکیل می‌دهند. به این صورت که اعضا نمونه از بین زنان کارآفرینی که بیش از ۱۰۰۰ نفر می‌باشند، انتخاب می‌شوند که حضور فعال در اقتصاد استان کرمان (فعال در اتاق بازرگانی بخش صادرات، شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در زمینه خدمات و صنعت

و تجارت و...) دارند. با استفاده از آزمون کوکران به عدد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده رسیده شد. با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق محدود است و سطح اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شده است و مقدار خطا ۵ درصد حجم نمونه ۳۸۴ به دست آمده که به منظور حصول اطمینان از تکمیل پرسشنامه‌ها به تعداد مورد نیاز، ۲۰ درصد به حجم نمونه اضافه و ۴۶۰ پرسشنامه به صورت حضوری و غیرحضوری توزیع گردید. که از میان پرسشنامه‌های توزیع شده بین افراد، ۳۹۹ پرسشنامه برگشت داده شده و و در نهایت ۳۹۲ پرسشنامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پرسشنامه از مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. به منظور اطمینان از حجم کافی نمونه برای اجرای تحلیل عاملی آزمون کایزر، مایر واولکین (KMO) انجام گردید. مقدار KMO بیشتر از مقدار ۰/۵ حاکی از مناسب بودن مقدار داده‌ها می‌باشد. مقدار بالاتر از ۰/۹ حاکی از عالی بودن تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی می‌باشد. مقدار آماره KMO در این تحقیق ۰/۸۹۹ به دست آمد، که نشان‌دهنده عالی بودن حجم نمونه برای تحلیل عاملی دارد. در تحقیق حاضر نیز جهت سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که با استفاده از نرم‌افزار spss به دست آمده است. مقادیر آلفای کرونباخ، روایی همگرا و واگرا برای متغیرهای تحقیق به تفکیک در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ، روایی همگرا و واگرا برای متغیرهای تحقیق

متغیرها	سوالات	آلفای کرونباخ	AVE	CR
گرایش کارآفرینی	۱-۳	۰/۷۴۹	۰/۶۶۶	۰/۸۵۶
روابط سیاسی	۴-۶	۰/۷۸۱	۰/۶۰۳	۰/۸۵۹
روابط تجاری	۷-۱۰	۰/۷۲۴	۰/۷۸۴	۰/۸۷۹
کسب منابع شبکه	۱۱-۱۴	۰/۷۴۳	۰/۵۶۳	۰/۸۳۷
عملکرد شرکت	۱۵-۲۱	۰/۸۶۰	۰/۶۵۳	۰/۹۰۲
مجموع	۱-۲۱	۰/۹۰۱		

ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه ۰/۹۰۱ می‌باشد. چون مقادیر آن‌ها بالاتر از ۰/۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه مذکور از پایایی مناسبی برخوردار است. به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل پیشنهادی از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) به کمک نرم‌افزار pls3 بهره گرفته شد.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه پژوهش به تفکیک جنسیت، سن و تحصیلات به طور خلاصه در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

وضعیت	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۳۹۲
	مرد	۰
تحصیلات	فوق دیپلم	۹۲
	کارشناسی	۱۱۰
	کارشناسی ارشد	۱۴۵
	دکتری	۴۵
سن	۳۰ سال به پایین	۷۸
	بین ۳۱-۴۰ سال	۱۴۵
	بین ۴۱-۵۰ سال	۱۲۰
	۵۱ سال به بالا	۴۹

با توجه به یافته‌های جمعیت‌شناختی مشاهده می‌شود که بیشترین درصد فراوانی جمعیت آماری پژوهش از لحاظ جنسیت، سن و تحصیلات زنان کارآفرین، زنان، ۳۱ تا ۴۰ سال و دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها در نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ چولگی و کشیدگی آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین بازه ۳- تا ۳+ باشد، داده‌ها نرمال و در غیر این صورت داده‌ها غیر نرمال می‌باشند. نتایج چولگی و کشیدگی داده‌های زنان کارآفرین در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. نرمال بودن متغیرهای موجود با استفاده از نرم افزار PLS

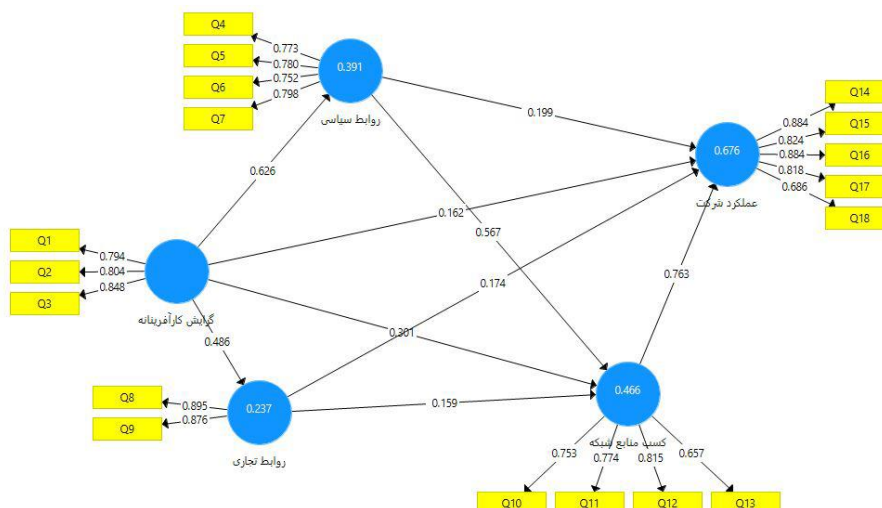
سوالات	چولگی	کشیدگی	سوالات	چولگی	کشیدگی
Q۱	۰/۵۳۷	۰/۱۹۳	Q۱۰	۰/۵۶۲	۰/۱۲۱
Q۲	۰/۵۵۱	-۰/۰۴۱	Q۱۱	۰/۳۶۵	-۰/۴۰۰
Q۳	۰/۵۸۴	۰/۲۷۱	Q۱۲	۰/۲۷۳	۰/۴۸۳
Q۴	۱/۰۷۳	۱/۱۵۳	Q۱۳	۰/۳۸۰	-۰/۱۳۹
Q۵	۱/۳۳۷	۱/۳۷۱	Q۱۴	۰/۵۱۰	-۰/۰۸۱
Q۶	۱/۳۳۴	۱/۸۹۳	Q۱۵	۰/۴۸۹	۰/۱۶۷
Q۷	۰/۷۶۶	۰/۶۳۱	Q۱۶	۰/۴۶۲	۰/۰۱۷
Q۸	۰/۶۰۸	۰/۱۹۳	Q۱۷	۰/۴۱۴	۰/۰۹۹
Q۹	۰/۵۳۹	۰/۰۹۷	Q۱۸	۰/۶۰۶	۰/۲۲۸

همانطور که در جدول ۳ نشان داده شده است، چولگی و کشیدگی داده‌ها در محدوده ۳- تا ۳+ می‌باشند، لذا می‌توان گفت که داده‌های تحقیق حاضر نرمال می‌باشند.

جدول ۴. نرمال بودن متغیرهای پژوهش با آزمون کولموگروف اسمیرنف

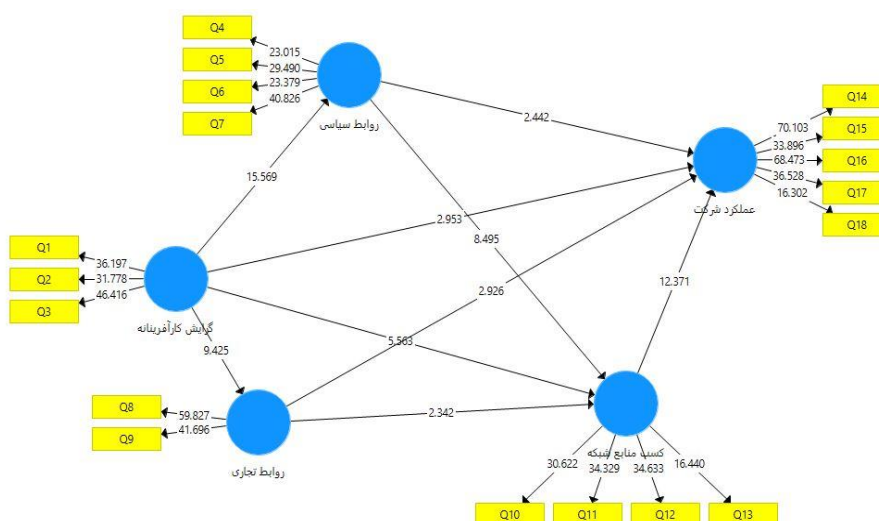
ابعاد	مقدار آماره	سطح معناداری
گرایش کارآفرینی	۰/۰۸۶	۰/۰۰
روابط سیاسی	۰/۰۷۳	۰/۰۰
روابط تجاری	۰/۰۸۳	۰/۰۰
کسب منابع شبکه	۰/۱۰۹	۰/۰۰
عملکرد شرکت	۰/۱۳۶	۰/۰۰

همانطور که در جدول فوق مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف اسمیرنف برای تمامی متغیرهای پژوهش برابر ۰/۰۰ است که کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین، توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش برای جامعه نیز از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند. برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه‌ها و سوالات پژوهش با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ اجرا شد که نتیجه حاوی ضرایب استاندارد شده در شکل (۱) آمده است. همان‌گونه که در این اشکال مشخص است، ضرایب بارهای عاملی سوالات دارای ضرایب بالای ۰/۴ می‌باشند که نیازی به حذف سوالات نیست.



شکل ۱. مدل تحقیق با ضرایب استاندارد شده

برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از روش مشخص کردن ضرایب معناداری t استفاده می‌شود. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تایید فرضیه‌های پژوهش است. شکل (۲) ضرایب معناداری در رابطه میان سازه‌های پژوهش را نشان می‌دهند. همان‌طور که از شکل مشخص است، بالاتر شدن ضرایب از ۱/۹۶، نشان از تایید فرضیه‌های پژوهش و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.



شکل ۲. مدل تحقیق در حالت معناداری ضرایب (t-value)

پس از بررسی برازش مدل‌ها به بررسی و آزمون فرضیه‌ها می‌پردازیم. توسط مقادیر آماره t معنی‌داری ضرایب مسیر بررسی می‌شود. اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنی‌دار بوده و فرضیه مورد نظر تایید می‌گردد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنی‌دار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود. در ادامه، فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد. بر طبق نتایج به دست آمده از ضریب مسیر و آماره t و مقدار سطح معناداری که در اشکال فوق نشان داده شده است. جدول (۵) خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش آورده شده است.

جدول ۵. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌ها با استفاده از نرم افزار PLS

مسیر	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱: گرایش کارآفرینی زنان بر روابط سیاسی	۰/۶۲۶	۱۶/۸۴۶	تایید
فرضیه ۲: گرایش کارآفرینی زنان بر روابط تجاری	۰/۴۸۶	۹/۹۰۲	تایید
فرضیه ۳: گرایش کارآفرینی زنان بر کسب منابع شبکه	۰/۳۰۱	۵/۷۸۳	تایید
فرضیه ۴: روابط سیاسی بر کسب منابع شبکه شرکت‌های کوچک و	۰/۵۶۷	۸/۴۵۲	تایید
فرضیه ۵: روابط تجاری بر کسب منابع شبکه شرکت‌های کوچک و متوسط	۰/۱۵۹	۲/۴۱۸	تایید
فرضیه ۶: روابط سیاسی بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	۰/۱۹۹	۲/۴۴۳	تایید
فرضیه ۷: روابط تجاری بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	۰/۱۷۴	۲/۷۶۶	تایید
فرضیه ۸: کسب منابع شبکه بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	۰/۷۶۳	۱۲/۹۱۳	تایید
فرضیه ۹: گرایش کارآفرینی زنان بر عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط	۰/۱۶۲	۲/۹۴۰	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی زنان بر روابط سیاسی و تجاری، کسب منابع شبکه و در نهایت عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط در شهر کرمان بود. نتایج حاصل از تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که گرایش کارآفرینی زنان تأثیر مثبت و معناداری بر روابط سیاسی، روابط تجاری، کسب منابع شبکه و عملکرد شرکت‌ها دارد. همچنین، نتایج نشان داد که روابط سیاسی و تجاری نیز به‌عنوان متغیرهای واسطه‌ای، تأثیر مثبت و معناداری بر کسب منابع شبکه و عملکرد نهایی شرکت‌ها ایفا می‌کنند. این یافته‌ها با تأکید بر اهمیت چندبعدی گرایش کارآفرینی در بستر اجتماعی و اقتصادی خاص زنان کارآفرین، با بدنه‌ای گسترده از پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است.

در توضیح اولین یافته، تأثیر معنادار گرایش کارآفرینی زنان بر روابط سیاسی، می‌توان اشاره کرد که زنان با گرایش کارآفرینی بالا، تمایل بیشتری به ایجاد و حفظ روابط با نهادهای حکومتی و دولتی دارند. این روابط به آن‌ها امکان می‌دهد تا از امتیازات نهادی، حمایت‌های دولتی، و مجوزهای خاص بهره‌مند شوند. پژوهش (Avnimelech & Rechter, 2023) نیز نشان می‌دهد که زنانی که در برنامه‌های شتاب‌دهنده مشارکت داشته‌اند، به دلیل برخورداری از مهارت‌های شبکه‌سازی، موفق به توسعه روابط سیاسی مؤثر شده‌اند. این یافته با تحقیق (Ughetto et al., 2020) نیز هم‌راستا است که تأکید دارد حضور دیجیتال زنان در بسترهای رسمی و غیررسمی، فرصت‌های گسترده‌ای برای شکل‌گیری پیوندهای سیاسی در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. همچنین، نتایج تحقیق (Salamzadeh & Ramadani, 2021) در زمینه کارآفرینی دیجیتال در ایران، نشان می‌دهد که ایجاد پیوندهای حکمرانی برای زنان کارآفرین یکی از اصلی‌ترین ابزارهای دستیابی به حمایت‌های نهادی و تثبیت در بازارهای رقابتی است.

یافته دوم پژوهش نیز حاکی از تأثیر مثبت گرایش کارآفرینی بر روابط تجاری زنان کارآفرین است. این نتیجه با مطالعاتی همچون (Chakraborty & Biswal, 2023) مطابقت دارد که در آن نقش مشارکت در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ایجاد و حفظ روابط تجاری اثبات شده است. کارآفرینانی که ویژگی‌هایی چون پیش‌نگری، نوآوری و جسارت را دارا هستند، اغلب توانایی بیشتری برای ایجاد تعاملات مؤثر با شرکای تجاری، مشتریان و تأمین‌کنندگان دارند. مطابق با یافته‌های (Khatro et al., 2024)، در شرایط بحرانی همچون جنگ، زنان کارآفرین از طریق روابط تجاری استراتژیک توانسته‌اند فروش خود را افزایش دهند. پژوهش (Isaga, 2019) نیز به‌طور مشخص نشان می‌دهد که گرایش کارآفرینی زنان در کسب‌وکارهای نوپا با تمایل بیشتر آن‌ها به شبکه‌سازی تجاری رابطه دارد. بنابراین، یافته این پژوهش بر نقش حیاتی گرایش کارآفرینی در توسعه روابط تجاری و فرصت‌یابی تأکید دارد.

در ادامه، تأثیر مثبت گرایش کارآفرینی زنان بر کسب منابع شبکه‌ای، یافته‌ای کلیدی در این پژوهش محسوب می‌شود. این نتیجه مطابق با مطالعه (Hemmat et al., 2021) در شیراز است که در آن زنان کارآفرین از طریق تجربه زیسته خود، به اهمیت تعاملات اجتماعی و شبکه‌سازی به‌عنوان منبعی برای ارتقاء کسب‌وکارشان اذعان داشته‌اند. همچنین، پژوهش (Rafiaie, 2023) نشان می‌دهد که زنان ایرانی با وجود تعارضات نقش‌های خانوادگی و اجتماعی، در صورت برخورداری از گرایش کارآفرینی، می‌توانند منابع اطلاعاتی، مالی و حمایتی را از طریق شبکه‌های خود به دست آورند. یافته‌های (Bel Hadj Miled, 2023) در تونس نیز مؤید آن است که زنان در صورت بهره‌مندی از گرایش کارآفرینانه قوی، توانایی بیشتری برای دستیابی به منابع از طریق میکروفاینانس و شبکه‌های محلی دارند. بنابراین، این پژوهش با تأکید بر این مؤلفه، اهمیت سرمایه اجتماعی و منابع غیررسمی در موفقیت زنان کارآفرین را برجسته می‌سازد.

یافته‌های مربوط به تأثیر روابط سیاسی و تجاری بر کسب منابع شبکه‌ای نیز با تحقیقات پیشین همخوانی دارد. به‌ویژه، مطالعه (Mustapha & SubramaniAm, 2016) در زمینه چالش‌ها و عوامل موفقیت زنان کارآفرین در کشورهای در حال توسعه، بر نقش میانجی‌گری این نوع روابط تأکید دارد. روابط سیاسی با فراهم کردن دسترسی به اطلاعات سیاسی، منابع دولتی و حمایت‌های خاص، مسیر بهتری برای دستیابی به منابع شبکه‌ای فراهم می‌آورد. پژوهش (Oladipo et al., 2023) نیز نشان می‌دهد که زنان کارآفرینی که در خانه مدیریت کسب‌وکار دارند، در صورت دسترسی به نهادهای محلی می‌توانند حمایت‌های مهمی دریافت کنند. روابط تجاری نیز به‌ویژه در زمینه اشتراک منابع، همکاری‌های راهبردی و انتقال تجربیات، یکی از ارکان اصلی توسعه شبکه‌ای محسوب می‌شود، همان‌گونه که در پژوهش (Darries & Soeker, 2023) نیز عنوان شده است.

از دیگر نتایج قابل توجه پژوهش حاضر، تأثیر معنادار کسب منابع شبکه‌ای و گرایش کارآفرینی زنان بر عملکرد نهایی شرکت‌ها است. این نتیجه با یافته‌های (Mari et al., 2024) همسو است که در آن، نوآوری‌های زنان کارآفرین و ایجاد پیوندهای شبکه‌ای به‌عنوان مؤلفه‌های تعیین‌کننده در ارتقاء عملکرد شرکت‌های خرد و متوسط معرفی شده‌اند. مطالعه (Feranita et al., 2025) نیز با شناسایی قابلیت‌های پویا در زنان کارآفرین، نشان داده است که این قابلیت‌ها، به‌ویژه در حوزه منابع انسانی و تعاملات شبکه‌ای، نقش مهمی در دستیابی به اهداف توسعه پایدار دارند. نتایج تحقیق (Ramadani, 2015) در آلبانی نیز نشان می‌دهد که عملکرد موفق زنان کارآفرین در گرو دستیابی به منابع حمایتی و استفاده بهینه از ظرفیت شبکه‌هاست. در نهایت، عملکرد شرکت‌ها نه تنها حاصل توانایی‌های فنی و مالی است، بلکه از طریق ظرفیت زنان در شکل‌دهی شبکه‌های تعاملی و استفاده از فرصت‌های پنهان نیز ارتقاء می‌یابد (Mohamad & Hussain, 2021; Shin et al., 2022).

در مجموع، یافته‌های این مطالعه تصویری دقیق از نحوه تأثیرگذاری مؤلفه‌های فردی و شبکه‌ای بر عملکرد شرکت‌های زنان در بستر ایران ارائه می‌دهد. گرایش کارآفرینی به عنوان عامل آغازین، از طریق تعامل با روابط سیاسی و تجاری، به ارتقاء منابع شبکه‌ای منجر شده و این منابع، در نهایت به بهبود عملکرد شرکت‌ها منتهی می‌شوند. این زنجیره علی نه تنها در چارچوب نظری شبکه معنا می‌یابد بلکه از نظر کاربردی نیز می‌تواند برای توسعه سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از زنان کارآفرین مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

یکی از محدودیت‌های مهم این پژوهش، ماهیت مقطعی آن است که امکان نتیجه‌گیری دقیق درباره روابط علی را محدود می‌سازد. همچنین، پژوهش فقط بر زنان کارآفرین در شهر کرمان متمرکز بوده و تعمیم نتایج به سایر مناطق نیازمند احتیاط است. به علاوه، با توجه به استفاده از ابزار پرسش‌نامه، احتمال تأثیر تعصبات پاسخ‌دهی و تمایل به پاسخ‌های اجتماعی پسندیده نیز وجود دارد. عوامل فرهنگی، اعتماد پاسخ‌دهندگان، و تفاوت در سطح سواد یا درک مفاهیم مدیریتی نیز از دیگر محدودیت‌های موجود است که ممکن است بر اعتبار نتایج اثرگذار باشد.

پژوهش‌های آتی می‌توانند با رویکرد طولی و در بازه‌های زمانی مختلف، روابط علی بین متغیرها را با دقت بیشتری بررسی کنند. همچنین، مقایسه نتایج میان شهرهای مختلف یا بین شرکت‌هایی با مالکان زن و مرد می‌تواند به شفاف‌سازی نقش جنسیت در فرآیندهای کارآفرینی کمک کند. بهره‌گیری از روش‌های کیفی یا ترکیبی نیز می‌تواند درک عمیق‌تری از زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر روابط شبکه‌ای و عملکرد شرکت‌ها ارائه دهد. علاوه بر این، بررسی تأثیر سیاست‌های دولتی، فناوری دیجیتال و تحولات اقتصادی بر گرایش کارآفرینی زنان نیز حوزه‌ای ارزشمند برای پژوهش‌های آینده است.

برای حمایت از زنان کارآفرین، پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های آموزشی ویژه‌ای در حوزه مهارت‌های شبکه‌سازی، تعاملات سیاسی، و استفاده از فناوری دیجیتال طراحی و اجرا شوند. ایجاد نهادهای واسطه با هدف تسهیل ارتباط بین زنان کارآفرین و نهادهای دولتی نیز می‌تواند اثربخش باشد. همچنین، برگزاری نمایشگاه‌ها و نشست‌های تجاری منطقه‌ای برای پیوند دادن زنان با شرکای تجاری بالقوه، زمینه‌ساز ارتقاء منابع شبکه‌ای خواهد بود. حمایت از ایجاد انجمن‌های زنان کارآفرین در سطح محلی و ارائه مشوق‌های مالی ویژه نیز می‌تواند بستری مناسب برای ارتقاء عملکرد شرکت‌های زنان فراهم آورد.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می‌آید.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافع وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

Extended Abstract

Introduction

The increasing global recognition of women's entrepreneurial potential has spurred scholarly and practical interest in understanding the multifaceted factors that shape female entrepreneurs' success, particularly in developing economies. Women's entrepreneurial orientation—a combination

of innovative behavior, proactiveness, and risk-taking—has emerged as a critical determinant of their ability to develop sustainable ventures and compete in traditionally male-dominated markets (Singh & Malhotra, 2023; Vodă & Florea, 2019). Despite mounting empirical evidence on the transformative power of women-led businesses, systemic barriers such as limited access to networks, gender-based discrimination, and institutional rigidity continue to restrict women's full participation in entrepreneurial ecosystems (Chandran & Aleidi, 2018; Mustapha & SubramaniAm, 2016).

Theoretically, entrepreneurial orientation has been widely studied as a predictor of firm performance. However, the nature of this relationship often varies based on contextual factors, such as sociocultural environment, access to social capital, and institutional support. In developing regions like Iran, and particularly in peripheral provinces such as Kerman, women entrepreneurs operate under dual pressures: they must conform to traditional gender norms while simultaneously navigating entrepreneurial demands (Hemmat et al., 2021; Rafiaie, 2023). These constraints influence not only the formation of entrepreneurial orientation but also how such orientation translates into political ties, commercial collaborations, and network resource acquisition.

Political and business ties have been identified as essential conduits through which entrepreneurs can gain access to vital external resources. These ties enhance the ability to secure permits, policy support, and market information—all of which are critical to firm survival and growth (Bel Hadj Miled, 2023; Chakraborty & Biswal, 2023). For women entrepreneurs, however, developing and maintaining such relationships is often encumbered by restricted mobility, limited institutional access, and gendered expectations (Oladipo et al., 2023; Ummiroh et al., 2022). The current study, grounded in network theory, posits that entrepreneurial orientation enables women to actively build political and commercial ties that, in turn, facilitate the acquisition of valuable network resources.

Moreover, prior studies suggest that access to network resources significantly mediates the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance (Mari et al., 2024; Ughetto et al., 2020). These resources may include technical knowledge, capital, referrals, and moral support—elements particularly vital for women entrepreneurs who often lack formal institutional backing. Network-mediated access can compensate for deficits in financial capital and allow for rapid adaptation in dynamic market conditions (Avnimelech & Rechter, 2023; Koch & Kuckertz, 2024). Nevertheless, empirical investigation into how this mediating mechanism operates within female-led SMEs in marginalized contexts remains sparse.

To address this research gap, this study investigates the effect of women's entrepreneurial orientation on their ability to establish political and business ties, acquire network resources, and improve firm performance. The study's context—small and medium-sized enterprises (SMEs) owned by women in Kerman, Iran—offers a unique opportunity to examine these interdependencies in a resource-constrained, gender-biased environment. Building on previous research (Salamzadeh & Ramadani, 2021; Sanaeepour et al., 2022), the study contributes both theoretically and practically by exploring how women's entrepreneurial efforts shape, and are shaped by, their embeddedness in social and institutional networks.

Methods and Materials

This research adopted a descriptive-survey approach with an applied orientation. The statistical population included female entrepreneurs in small and medium-sized enterprises located in Kerman, Iran. Using Cochran's sampling formula, 384 participants were selected through simple random sampling, and a total of 392 valid responses were collected. A standardized questionnaire adapted from Ribeiro et al. (2021) was utilized to measure five key constructs: entrepreneurial orientation, political ties, business ties, network resource acquisition, and firm performance. The questionnaire's

overall reliability was confirmed with a Cronbach's alpha of 0.901, and convergent and discriminant validity were verified.

Data analysis involved two primary stages: first, confirmatory factor analysis (CFA) to validate the measurement model; second, structural equation modeling (SEM) using SmartPLS 3 to test the hypothesized relationships. The data met all necessary assumptions for SEM analysis. Model fit indices confirmed the adequacy of the structural model, and the significance of path coefficients was assessed via bootstrapping with 5000 resamples.

Findings

Descriptive analysis revealed that the majority of the sample were women aged between 31 and 50 years, predominantly holding a bachelor's or master's degree. Normality testing showed that all variable distributions fell within acceptable skewness and kurtosis ranges. The Kolmogorov–Smirnov test, however, indicated non-normal distributions, supporting the appropriateness of the PLS-SEM method.

Results from the SEM analysis supported all nine proposed hypotheses. Specifically, women's entrepreneurial orientation significantly influenced political ties ($\beta = 0.626$, $t = 16.846$), business ties ($\beta = 0.486$, $t = 9.902$), and network resource acquisition ($\beta = 0.301$, $t = 5.783$). Both political ($\beta = 0.567$, $t = 8.452$) and business ties ($\beta = 0.159$, $t = 2.418$) significantly affected network resource acquisition. Political ($\beta = 0.199$, $t = 2.443$) and business ties ($\beta = 0.174$, $t = 2.766$) also showed significant positive effects on firm performance. Network resource acquisition ($\beta = 0.763$, $t = 12.913$) and entrepreneurial orientation ($\beta = 0.162$, $t = 2.940$) were both significant predictors of firm performance.

Discussion and Conclusion

The findings of this study provide compelling evidence for the central role of entrepreneurial orientation in shaping the success trajectories of women-owned SMEs in developing regions. Women who exhibit high levels of innovativeness, proactivity, and risk-taking are more capable of forging influential political relationships and building trust-based commercial networks. These ties, in turn, become strategic assets for resource acquisition—facilitating access to knowledge, financial capital, and market insights, which are otherwise hard to obtain due to gendered and institutional barriers.

The study confirms that both political and business ties act as key mediators in the entrepreneurial journey. Political connections help women navigate bureaucratic systems and influence policy environments that are often skewed against female participation. Business relationships, on the other hand, enhance collaboration, mutual learning, and credibility in commercial settings. Together, these relationships augment the structural and cognitive social capital of women entrepreneurs, empowering them to thrive despite systemic constraints.

Another noteworthy implication is the mediating power of network resource acquisition. Even in contexts where formal support systems are lacking, well-developed informal and semi-formal networks can play a vital role in offsetting disadvantages. The strength of this mediating effect underscores the necessity for female entrepreneurs to invest in networking strategies, particularly in communities where institutional support is unreliable or exclusionary.

The study also highlights the strategic importance of enhancing women's capacity for entrepreneurial action, not only as individual economic actors but also as agents of social transformation. By leveraging their networks and proactively engaging with institutional actors, women entrepreneurs in peripheral regions like Kerman are redefining the parameters of participation and performance in local economies. These findings advocate for the development of ecosystem-level interventions that

support entrepreneurial orientation, facilitate access to political and commercial arenas, and recognize the complex, multilayered challenges faced by female-led SMEs.

Finally, this research offers critical insights for policymakers, development agencies, and entrepreneurship educators. Supporting female entrepreneurship requires more than funding and training; it demands a systemic shift in how networks, institutions, and opportunities are structured. Efforts to enhance entrepreneurial success must address the relational dimensions of entrepreneurship—emphasizing inclusion, access, and the leveraging of social capital. For regions like Kerman and similar developing economies, empowering women through network-based strategies may be the key to sustainable enterprise growth and gender-equitable economic development.

References

- Ariasih, M. P., Putra, K. E. S., & Suarmanayasa, I. N. (2024). Entrepreneurial Leadership Impact on MSME Women's Business Performance in Denpasar City. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 60-77. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.2013>
- Avnimelech, G., & Rechter, E. (2023). How and why accelerators enhance female entrepreneurship. *Research Policy*, 52(2), 104669.
- Bel Hadj Miled, K. (2023). Microfinance and women entrepreneurship development: evidence from Tunisia. *SN Business & Economics*, 3(1), 1-16. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00381-5>
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of Social Media Participation on Female Entrepreneurs Towards Their Digital Entrepreneurship Intention and Psychological Empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374-392. <https://doi.org/10.1108/jrme-03-2021-0028>
- Chandran, D., & Aleidi, A. (2018). Analyzing the Influence of Gender Stereotypes and Social Norms on Female IT Entrepreneurial Intention in Saudi Arabia. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.519>
- Darries, Z., & Soeker, M. S. (2023). Exploring the Experiences of Women With Acquired Brain Injury on Return to Work and Entrepreneurial Skills Development in the Western Cape Metropolitan, South Africa. *Work*, 76(1), 381-391. <https://doi.org/10.3233/wor-220576>
- Feranita, N. V., Dwimahendrawan, A., & Mayasiana, N. A. (2025). Identification of Dynamic Capability Elements for Women Entrepreneurs Performance Development to Achieve Gender Equality of SDG's. *JLSDGR*, 5(3), e05448. <https://doi.org/10.47172/2965-730x.sdgsreview.v5.n03.pe05448>
- Hemmat, S., Ghasemi, V., Renani, M., Yazdkhasti, B., & Khajeh Nouri, B. (2021). Alternative Entrepreneurship: Understanding the Lived Experience of Female Entrepreneurs in Shiraz. *Strategic Research on Social Issues in Iran*, 10(2), 23-54. <https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A5%3A17139685/detailv2?bquery=AU%20Nouri,%20Bijan&page=1>
- Isaga, N. (2019). Start-up motives and challenges facing female entrepreneurs in Tanzania. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), 102-119. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2018-0010>
- Jumriaty, J., Suhandiah, S., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2024). Navigating Innovation in Women Entrepreneurship: The Integral Roles of Psychological Capital, Digital Literacy, and Work-Family Conflict. *Jem17 Jurnal Ekonomi Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.30996/jem17.v9i1.10940>
- Khatro, L. A., Iafi, Z., & Rezeq, M. (2024). Entrepreneurial Characteristics' Influence on Sales Growth for Women-Led SMEs in the Context of the Gaza War: the Moderating Role of Business Intelligence. *Ahliya Journal of Business Technology and MEAN Economies*, 1(2), 69-80. <https://doi.org/10.59994/ajbtme.2024.2.69>
- Koch, L. H., & Kuckertz, A. (2024). Unleashing the potential: a bibliometric analysis of growth-oriented women entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 16(4), 536-563. <http://dx.doi.org/10.1108/IJGE-10-2023-0257>
- Lara, P. Z. M. D., & Rodriguez, T. F. E. (2007). Organizational anomie as moderator of the relationship between an unfavorable attitudinal environment and citizenship behavior (OCB): An empirical study among university administration and services personnel. *Personnel Review*, 36(6), 843-866. <https://doi.org/10.1108/00483480710822391>
- Majumder, S. (2023). *Women Entrepreneurship in Industrial Revolution 4.0: Opportunities and Challenges*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7343-6.ch010>
- Mari, M., Poggesi, S., Abatecola, G., & Essers, C. (2024). Women entrepreneurs and innovation: Retrospect and prospect. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), 100519. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100519>
- Martin, R. J., & Hine, D. W. (2005). Development and validation of the uncivil workplace behavior questionnaire. *Journal of occupational health psychology*, 10(4), 477-490. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.10.4.477>

- Mohamad, N., & Hussain, N. E. (2021). Entrepreneurial Readiness Among Female Students: Does the Effectiveness of Time Management Matters in Attempting Businesses? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i12/11821>
- Mustapha, M., & SubramaniAm, P. A. p. (2016). Challenges and Success Factors of Female Entrepreneurs: Evidence from a Developing Country. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 224-231. <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32091/355297>
- Oladipo, O., Platt, K., & Shim, H. S. (2023). Female entrepreneurs managing from home. *Small Business Economics*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00713-7>
- Peter, F., Eze, S., Osigwe, K., Adeyeye, M., Peter, A., Adeyemi, E., Okolugbo, C., & Asiyanbola, T. (2021). Entrepreneurship Education and Venture Intention of Female Engineering Students in A Nigerian University. *International Journal of Higher Education*, 4(10), 9-20. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v10n4p9>
- Qing, W., & Keane, M. (2020). Struggling to Be More Visible: Female Digital Creative Entrepreneurs in China. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/2059436420969624>
- Rafiaie, A. (2023). Identifying the Sources of Work-Family Conflict Among Women Entrepreneurs in Iran: A Comparison Between Opportunity- And Necessity-Driven Women Entrepreneurs. *Jwee*(1-2), 110-130. <https://doi.org/10.28934/jwee23.12.pp110-130>
- Ramadani, V. (2015). The Woman Entrepreneur in Albania: An Exploratory Study on Motivation, Problems and Success Factors. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 17(2), 204-221. <https://doi.org/10.1080/19448953.2014.997488>
- Salamzadeh, A., & Ramadani, V. (2021). Entrepreneurial ecosystem and female digital entrepreneurship—Lessons to learn from an Iranian case study. In *The Emerald handbook of women and entrepreneurship in developing economies* (pp. 317-334). Emerald Publishing Limited.
- Sanaeepour, H., Bastami, F., & Ghezelseflu, M. (2022). The Effect of Digital Technological Innovations on Entrepreneurship and Economic Growth of Female Heads of Households in Ilam City. *International Journal of Innovation Management and Organizational Behavior (IJIMOB)*, 2(2), 39-50. <https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.2.2.4>
- Shin, M. B., García, P. J., Dotson, M. E., Valderrama, M. J., Chiappe, M., Ramanujam, N., Krieger, M., Ásbjörnsdóttir, K., Barnabas, R. V., Iribarren, S. J., & Gimbel, S. (2022). Evaluation of Women's Empowerment in a Community-Based Human Papillomavirus Self-Sampling Social Entrepreneurship Program (Hope Project) in Peru: A Mixed-Method Study. *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.858552>
- Singh, P., & Malhotra, P. (2023). Literature Review of "Emotional Intelligence and Women Entrepreneurial Orientation". *Dmej*, 3(01), 40-49. <https://doi.org/10.53361/dmej.v3i01.07>
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55, 305-312.
- Ummiroh, I. R., Schwab, A., & Dhewanto, W. (2022). Women Social Entrepreneurs in a Muslim Society: How to Manage Patriarchy and Spouses. *Social Enterprise Journal*, 18(4), 660-690. <https://doi.org/10.1108/sej-11-2021-0092>
- Vodă, A. I., & Florea, N. (2019). Impact of Personality Traits and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of Business and Engineering Students. *Sustainability*, 11(4).
- Wijerathna, M. P., & Chae, Y.-B. (2024). Exploring the Interplay of Migrant Entrepreneurship, Emotional Intelligence and Social Integration of Marriage Migrant Women in South Korea. *Asian and Pacific Migration Journal*, 33(2), 377-409. <https://doi.org/10.1177/01171968241269502>