

استراتژیهای مدیریتی و رویکرد زنان کارآفرین ایرانی به موفقیت

زهرا آراستی^{۱*}، محمدرضا اکبری جوکار^۲

۱- دانش‌آموخته دکترای مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تولون، فرانسه

۲- دانشیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه شریف، تهران، ایران

پذیرش: ۸۶/۸/۲۱

دریافت: ۸۵/۹/۲۰

چکیده

کارآفرینی در ایران پدیده جدیدی است و مطالعات بسیار محدودی در این زمینه خصوصاً در رابطه با موضوع کارآفرینی زنان انجام شده است. علی‌رغم اینکه اخیراً شاهد افزایش علاقه‌مندی زنان ایرانی به داشتن مشارکت اقتصادی و اجتماعی و خصوصاً تحصیلات عالی هستیم، ولی در بهره‌مندی از مشارکت آنان در امور اقتصادی جامعه با مشکلاتی مواجهیم.

از سوی دیگر، استراتژیهای متفاوت زنان و مردان کارآفرین در راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار و رویکرد متفاوت آنان به موفقیت، منشأ تفاوت‌هایی در کسب و کارهای آنان می‌باشد.

لذا به منظور دریافت شناختی کلی از زنان کارآفرین تحصیلکرده دانشگاهی و کسب و کارهای آنان، همچنین شناسایی عوامل مؤثر در راه‌اندازی موفق کسب و کارهای کارآفرینانه توسط این زنان، مطالعه‌ای وسیع و ملی در جامعه زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی ایران با استفاده از پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی و با نظر خبرگان کارآفرینی و انجام پیش‌آزمون، اصلاح گردید، انجام گرفت. این مقاله به بیان قسمتی از نتایج این مطالعه در ارتباط با استراتژیها و رویکرد زنان کارآفرین دانشگاهی به موفقیت می‌پردازد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که زنان کارآفرین ایرانی، با برنامه‌ریزی و با هدف ارائه محصولات و خدماتی با کیفیت بهتر، کسب و کار خود را راه‌اندازی می‌کنند و داشتن برنامه کسب و کار، نقش مهمی در راه‌اندازی موفق کسب و کار آنان دارد. همچنین



زنان کارآفرین ایرانی، موفقیت خود را در درجه اول در رسیدن به رضایت شخصی و اثبات شایستگیهای خود و سپس در سودآوری می دانند.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی، زنان، ایران، استراتژی ها، موفقیت.

۱- مقدمه

مطالعات کارآفرینی زنان که در کشورهای توسعه یافته خصوصاً در ایالات متحده آمریکا و کانادا، به شکل وسیعی انجام شده، در کشورهای غیر غربی و در حال توسعه بسیار محدود است [۱]. با توجه به نقش زنان در مدرنیته کردن اقتصادهای در حال رشد، لزوم بررسی کسب و کار آنان در جوامع در حال توسعه که دارای بافت اجتماعی متفاوتی هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین استراتژیهای متفاوت زنان و مردان کارآفرین و ارائه دیدگاه آنان به موفقیت در کسب و کار، ارزیابی و مقایسه کسب و کارهای زنان و مردان کارآفرین را وارد مرحله نوینی می سازد.

معدود مطالعات انجام شده در زمینه کارآفرینی خصوصاً کارآفرینی زنان در ایران، نشان دهنده این واقعیت است که ما در رابطه با زنان کارآفرین ایرانی و کسب و کار آنان، مطلب زیادی نمی دانیم. از آنجا که تحقیق حاضر اولین مطالعه سیستماتیک و وسیع در رابطه با زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی ایران می باشد، در این مقاله ضمن ارائه شناخت کلی از کسب و کارهای زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی ایران به بررسی استراتژی ها و رویکرد آنان به موفقیت در کسب و کار می پردازیم.

لذا پس از بیان ضرورت انجام تحقیق، تصویری کلی از کسب و کار زنان کارآفرین جهان به دست می آوریم. سپس براساس نتایج مطالعه انجام شده در ایران، کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی ایران، استراتژی های آنان در کسب و کار و رویکرد آنان به موفقیت را تشریح کرده، چگونگی تأثیر استراتژی های کسب و کار را در راه اندازی موفق آن مورد بررسی قرار می دهیم. در پایان نیز راهکارهای لازم جهت توسعه کارآفرینی زنان در ایران ارائه و تحقیقات آتی در این زمینه بیان می گردد.

۲- ضرورت انجام تحقیق

زنان ۴۹/۲۵ درصد از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند [۲]، در حالی که نرخ مشارکت اقتصادی آنان مطابق آخرین آمارهای موجود، ۱۵/۵ درصد [۳] است که با متوسط نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان (۳۰٪) [۴] فاصله بسیار زیادی دارد. از این رو، نرخ بیکاری ۲۴/۷ درصد جوانان [۳] که ۲۵ درصد [۲] از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند و نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران، حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال را به یکی از مهمترین دغدغه های دولت تبدیل کرده است.

در نگاهی گذرا به جریان رشد تعداد زنان صاحب کسب و کار در سالهای مختلف، موج حرکت زنان ایرانی در راه اندازی کسب و کار مشهود است. به طور کلی، صاحبان کسب و کار تقریباً نیمی از کل شاغلین ایران را شامل می‌شوند. البته لازم به ذکر است که کارفرمایان فقط ۵/۶ درصد، کارکنان مستقل، ۳۳/۳ درصد و کارکنان فامیلی، ۸/۷ درصد از کل شاغلین را به خود اختصاص داده اند. نگاهی به آمارهای زنان صاحب کسب و کار، وضعیت متفاوتی را نشان می‌دهد. مطابق آمار سال ۱۳۸۱، حدود ۷۰ درصد از کل شاغلین زن، به شکل کارفرما، خویش فرما و یا کارکن فامیلی فعالیت دارند. ولی نسبت کارفرمایان زن فقط ۱/۰۲ درصد از کل شاغلین زن است و آنها تقریباً همیشه ۰/۰۲ درصد از کل جمعیت کشور را دارا بوده‌اند. کارکنان مستقل ۲۴/۸ درصد و کارکنان فامیلی بیشترین سهم از شاغلین زن (۴۴٪) را شامل می‌شوند. تغییرات محسوسی در سهم زنان صاحب کسب و کار طی سالهای اخیر مشاهده می‌شود و این سهم در طی یک دوره ۵ ساله از ۷۵ تا ۸۰، از ۱/۲۲ درصد به ۲/۲۷ درصد رسیده است که نشان دهنده موج حرکت زنان در راه اندازی کسب و کار در ایران می‌باشد، در حالی که کاهش ۱/۷ درصدی در دوره یک ساله ۸۰ تا ۸۱ نیز جای تأمل بسیار دارد [۵].

افزایش زنان و دختران تحصیل کرده دانشگاهی، عدم توان جذب این تعداد نیروی تحصیلکرده آماده به کار از سوی بخش دولتی به دلیل ظرفیت محدود و بخش خصوصی موجود به دلیل گستره محدود و نهایتاً امکان استقلال و انعطاف پذیری بیشتر ساعات کار در کسب و کار شخصی که سبب ایجاد تعادل بین کار و زندگی خانوادگی می‌گردد، منجر به گرایش بیشتر زنان به راه اندازی کسب و کار در سالهای اخیر شده است؛ ولی تعداد اندک کارفرمایان زن، حاکی از موانع و مشکلات فراوانی است که در راه اندازی کسب و کار توسط زنان ایرانی وجود دارد.

با توجه به کلیه مطالب بیان شده، توسعه کارآفرینی زنان در شرایط امروزی ایران، به عنوان یکی از بهترین راه حل‌های معضل بیکاری زنان و افزایش مشارکت اقتصادی آنان در جامعه مطرح می‌باشد. از این رو، مقاله حاضر با هدف بررسی کسب و کارهای زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی، استراتژی‌ها و رویکرد آنان به موفقیت و ارائه راهکارهای عملی در جهت توسعه کارآفرینی زنان در ایران ارائه می‌گردد.

۳- چارچوب نظری تحقیق

در این مقاله، ادبیات موجود در رابطه با کسب و کارهای زنان را در سه بعد "انواع کسب و کارهای زنان"، "استراتژی زنان در کسب و کار" و "موفقیت زنان در کسب و کار" مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

انواع کسب و کارهای زنان: اگر چه کسب و کارهای زنان، در تمام زمینه‌ها پراکنده است، به نظر می‌رسد فعالیت آنان عموماً در خدمات و خرده‌فروشی^۱ است [۶؛ ۷]. آنان معمولاً کسب و کارهای کوچک خدماتی و تجاری با تعداد کارمندان کم ایجاد می‌کنند و اغلب تمایل به ایجاد کسب و کار در زمینه‌هایی دارند که در آن دارای تجربه کاری قبلی بوده‌اند [۸]. از آنجا که زنان بیشتر از مردان وابسته به سرمایه‌های داخلی، نظیر سرمایه شخصی یا قرض از خانواده و دوستان هستند کسب و کارهای کوچکتری ایجاد می‌کنند [۹]. همچنین زنان بیشتر کارهای سنتی نظیر آرایشگری و خیاطی را انتخاب می‌کنند [۱۰]. مطالعه‌ای در دو ایالت امریکا نشان می‌دهد که ۴۲ درصد کارهای سنتی و ۱۷ درصد کارهای غیرسنتی توسط زنان اداره می‌شود [۱۱].

استراتژی زنان در کسب و کار: بررسی استراتژی کسب و کار به ندرت در ادبیات کارآفرینی زنان مشاهده می‌شود. نتایج مطالعه انجام شده در استرالیا نشان می‌دهد ۱۹ درصد زنان در مقایسه با ۱۴ درصد مردان، دارای طرح تجاری^۲ بوده‌اند، ولی ۹۴ درصد زنان در مقایسه با ۹۸ درصد مردان، بر اساس برنامه ریزی خود عمل کرده‌اند [۱۲]: در حالی که دنگ، حسن و جیوان [۱۳]، برنامه ریزی کسب و کار را امری حیاتی در مدیریت کسب و

1. retail
2. Business Plan

کار و رویارویی بهتر با استرس می دانند. در رابطه با استراتژی مدیریت، کالبرگ و لیشت [۱۴] مشاهده کردند که مردان کارآفرین، تمایل به ارائه گسترده وسیعی از محصولات و خدمات دارند، در حالی که زنان کارآفرین به افزایش کیفیت اهمیت بیشتری می دهند؛ ولی هر دو گروه به استراتژی‌های بر پایه نوآوری علاقه مندند.

شاگانتی و پاراسورامن [۱۵] در بررسی رویکرد استراتژیک زنان و مردان کارآفرین در خصوص کارایی کسب و کار، دریافتند که علی‌رغم وجود تشابهاتی بین دو گروه، زنان نسبت به مردان توجه و تمایل بیشتری به کیفیت دارند.

لیتوچی و همکارانش [۱۶] در بررسی استراتژی رقابتی در زنان کارآفرین منطقه کبک کانادا مشاهده کردند که استراتژی این گروه از زنان عموماً متمرکز بر رفع نیازهای جامعه محلی خویش است. همچنین در مطالعه انجام شده توسط مؤسسه دیده بان جهانی کارآفرینی^۱ [۱۷] در بیش از ۳۰ کشور جهان مشاهده شد بسیاری از زنان کارآفرین، بازارهای خاص و رقابتی شناخته شده دارند و در کشورهای با درآمد بالا تمایل به بازارهای جدید و در حال رشد و همچنین استفاده از فناوریهای جدید مشهودتر است.

موفقیت زنان در کسب و کار: رویکرد فمینیست اجتماعی معتقد به تفاوت‌های جنسیتی در قصد و نیت رشد است [۱۸]. بر اساس این رویکرد، زنان دارای ویژگیها، ارزشها و تفکرات متفاوتی هستند که ناشی از فرآیندهای اجتماعی در گذشته و حال می باشد [۱۹]. مطالعات تجربی نشان می دهد مردان به معیارهای اقتصادی شاخصهای آشکار موفقیت، نظیر داشتن موقعیت و ثروت توجه بیشتری دارند، ولی زنان به کیفیت و ارزشهای اجتماعی و شاخصهای مبهم موفقیت، نظیر ارضای شخصی و داشتن روابط قوی فردی اهمیت بیشتری می دهند [۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴ و ۲۵]. در واقع، زنان و مردان کارآفرین در ارزش گذاری توسعه کسب و کار متفاوتند. از آنجا که مردان در رقابت، ریاست و برتری تحت فشارهای اجتماعی قوی تری قرار دارند، به "اندازه کسب و کار" به عنوان شاخص موفقیت توجه بیشتری نشان می دهند، ولی از آنجا که انتظار می رود زنان توجه بیشتری به کیفیت روابط شخصی داشته باشند، موفقیت را با شاخصهای کیفی تر می سنجند. آنها متمایل به رشد آرام بوده، اغلب ترجیح می دهند مالک تعداد بیشتری کسب و کار خیلی کوچک باشند تا در رشد فقط یک کسب

1. GEM

و کار سرمایه‌گذاری کنند [۲۴]. از سوی دیگر، زنان سعی دارند بین اهداف اقتصادی، مانند سود و رشد و اهداف غیر اقتصادی مانند کیفیت محصول، ارضای شخصی و کمک به دیگران، تعادل برقرار کنند [۲۵]؛ ولی به علت وجود تفاوت‌های جنسیتی، مردان نیاز کمتری به ایجاد تعادل بین اهداف شخصی و اهداف کسب و کار دارند [۲۶]. همچنین ارزیابی موفقیت از دیدگاه زنان کارآفرین نشان می‌دهد که مهمترین شاخص موفقیت از دیدگاه زنان، ارضای شخصی^۱ است و رسیدن به اهداف شخصی و شاخصهای سنتی اقتصادی موجود در ادبیات کارآفرینی، نظیر سود و رشد و نیز ایجاد تعادل بین کار و خانواده و اثر گذاری در اجتماع در رده های بعدی قرار دارند [۲۷]. برخی از محققین، دلیل تفاوت در احساس موفقیت بین گروههای مختلف زنان کارآفرین و نیز میان زنان و مردان کارآفرین را وجود و یا عدم وجود فرزندان وابسته به آنان می‌دانند [۲۸].

یافته‌های ارائه شده توجه بیشتر به مسائل و خواسته‌های زنان کارآفرین مدرن امروزی را می‌طلبد. به نظر می‌رسد از دیدگاه این زنان، موفقیت بیشتر به صورت درونی در قالب رشد شخصی، پیشرفت شغلی و اثبات مهارتها و شایستگیها ارزیابی می‌شود و آنان به موفقیت برونی به شکل سود یا رشد کسب و کار توجه کمتری دارند. بنابراین، شاخصهای سنتی و اقتصادی در ارزیابی عملکرد کسب و کار، تنها نشان دهنده یکی از ابعاد دیدگاه زنان کارآفرین به موفقیت می‌باشد.

از سوی دیگر، باید خاطر نشان کرد که زنان، عوامل مختلفی را در موفقیت خود دخیل می‌دانند. در مطالعات کارآفرینی زنان به مواردی چون توفیق طلبی، صبر، عزم و اراده، اعتماد به نفس، حمایت خانواده، توانایی برنامه ریزی، حساسیت در جستجوی کمکهای تخصصی، حضور در دوره های کسب و کار، انتظار سود واقعی، قدرت شناخت و دریافت فرصتهای موجود، برنامه ریزی، کیفیت تولیدات یا خدمات، کیفیت پرسنل، وفاداری مشتریان و دانش ارائه تولیدات یا خدمات مناسب اشاره شده است [۶؛ ۱۳؛ ۲۹؛ ۳۰؛ ۳۱؛ ۳۲]. همچنین داشتن تحصیلات و دانش به روز از فناوری موجود، آگاهی از چگونگی عملکرد کسب و کار و استفاده بهینه از مهارتها و دانش خود در موفقیت کسب و کار مؤثر است. ضمناً زنانی که کسب و کاری را بر اساس انگیزه شخصی ایجاد می‌کنند تمایل بیشتری به سخت کار کردن

1. Self-fulfillment

و موفقیت کسب و کار خود دارند [۳۳]. داشتن شبکه ارتباطی مناسب نیز به عنوان عاملی مهم در موفقیت کسب و کار شناخته شده است [۳۳؛ ۳۴؛ ۳۵].

پس از مروری بر ادبیات کارآفرینی زنان و شناخت استراتژی های زنان در کسب و کار، رویکرد آنان به موفقیت و عوامل مؤثر در موفقیت آنان، با طرح سؤالات زیر، شناخت بیشتری از کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان کارآفرین دانشگاهی ایران و استراتژی های آنان در مرحله راه اندازی کسب و کار به دست می آوریم.

۴- سؤالات تحقیق

در این مقاله، سعی در پاسخ به سؤالات زیر داریم:

- ۴-۱- کسب و کارهای ایجاد شده توسط زنان کارآفرین تحصیل کرده ایرانی، دارای چه ویژگیهایی هستند؟
- ۴-۲- استراتژیهای آنان در کسب و کار چیست؟
- ۴-۳- این استراتژی ها چگونه در راه اندازی موفق یک کسب و کار تاثیر گذارند؟
- ۴-۴- زنان کارآفرین تحصیل کرده ایرانی موفقیت خود در کسب و کار را با چه شاخصهایی می سنجند؟
- ۴-۵- این زنان چه عواملی را در موفقیت خود سهمیم می دانند؟

۵- روش تحقیق

نوع سؤالات مطرح شده در این تحقیق، نیازمند مطالعه میدانی و تجربی است. پس از مطالعه مبانی نظری و پژوهشهای پیشین، نوعی چارچوب مفهومی تدوین شده و با نظر خبرگان آزمون شده است. برای آزمون آن از شیوه گردآوری داده ها به وسیله پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق، متغیرهای انواع کسب و کار زنان، استراتژی زنان در کسب و کار و موفقیت زنان در کسب و کار مورد بررسی قرار گرفته است. جدول ۱ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.



جدول ۱ تعریف عملیاتی متغیرهای تحقیق

ابعاد	مؤلفه ها	شاخص ها
انواع کسب و کار	زمینه فعالیت کسب و کار	<ul style="list-style-type: none"> • نوع کسب و کار (تولیدی، خدماتی، کشاورزی) • زمینه خاص فعالیت کسب و کار (آموزشی، خدمات صنعتی، تولید صنعتی، تولیدات کشاورزی، صنایع دستی)
استراتژی کسب و کار	برنامه ریزی راه اندازی	<ul style="list-style-type: none"> • مدت زمان صرف شده جهت برنامه ریزی راه اندازی قبل از راه اندازی کسب و کار
	برنامه ریزی رقابت	<ul style="list-style-type: none"> • میزان شناخت رقبای داخلی و خارجی • داشتن برنامه ریزی رقابت
	مدیریت کسب و کار	<ul style="list-style-type: none"> • اهداف کسب و کار • میزان رشد در تعداد کارمندان
موفقیت در کسب و کار	رویکرد زنان به موفقیت	<ul style="list-style-type: none"> • داشتن اولین قرارداد فروش یا ارائه خدمت • رسیدن به نقطه سر به سر • سود آوری • رسیدن به ۴۰٪ رشد در فروش پس از ۳ سال • رسیدن به رضایت شخصی • اثبات شایستگیهای خود • ایجاد تعادل بین کار و زندگی خانوادگی
	عوامل موفقیت	<ul style="list-style-type: none"> • شناخت قبلی در زمینه فعالیت شرکت • تخصیلات در زمینه مدیریت • داشتن ویژگیهای شخصیتی کارآفرین • داشتن الگوهای مناسب • داشتن حامیان مناسب • دسترسی به منابع مناسب • حمایتهای دولتی

در یک مطالعه تجربی، لازم است به دو نکته توجه شود: (۱) چگونگی جمع آوری داده‌ها، (۲) انتخاب معیارهای تعیین کیفیت ابزار مورد استفاده.

۵-۱- جمع آوری داده ها

در این مطالعه، عمل جمع آوری داده ها به کمک پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی صورت

گرفت. این پرسشنامه بر اساس مطالعه ادبیات کارآفرینی زنان و نتایج نظر سنجی از خبرگان کارآفرینی، طراحی گردید. ضمناً جهت پیشگیری از خطاهای پرسشنامه، تقویت اعتبار آن و اصلاح ساختار و ترتیب سوالات، پیش آزمونی نزد ۳۲ نفر از خبرگان کارآفرینی انجام گرفت. همچنین ۲۹ زن کارآفرین با پرکردن پرسشنامه، ما را در اصلاح ساختار و محتوای پرسشنامه یاری دادند.

برای پر کردن پرسشنامه ها از روشهای متفاوتی، از جمله روش پستی، تلفنی، مصاحبه حضوری و یا پست الکترونیک بهره گرفتیم. اکثر پرسشنامه ها در تهران از طریق مصاحبه حضوری و در شهرستانها از طریق پست ساده یا الکترونیک تکمیل شد. مصاحبه ها یا به شکل جلسات سازماندهی شده زنان کارآفرین در دانشگاه صنعتی شریف و یا در محل شرکتهای آنان انجام گرفت.

جامعه آماری تحقیق را زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی تشکیل می دهند. نمونه مورد مطالعه دربرگیرنده زنانی با تحصیلات فوق دیپلم و یا بالاتر است که که کسب و کاری مستقل و نوآور را به تنهایی یا با شراکت در حداقل ۶ ماه قبل از انجام مطالعه ایجاد کرده اند، مدیریت کسب و کار را خود شخصا بر عهده دارند و یا کاملاً در جریان مدیریت آن هستند، حداقل برای ۲ نفر اشتغال زایی کرده اند و دست کم ۲۵ درصد سهام شرکت را مالکند. نمونه آماری خود را از نظر جغرافیایی و زمینه فعالیت کسب و کار، محدود نکردیم تا بتوانیم تعداد بیشتری از زنان کارآفرین را در نمونه خود داشته باشیم.

جهت شناسایی افراد جامعه آماری، پس از ماهها تلاش و مراجعه به وزارتخانه ها و سازمانهای مختلف، اولین بانک اطلاعاتی زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی ایران تهیه گردید. از ۲۰۱ فرد شناسایی شده، ۴۲ نفر با شرایط نمونه گیری تحقیق، سازگار نبودند، ۱۴ نفر مایل به شرکت در تحقیق نبودند، ۶ نفر در زمان انجام تحقیق در ایران نبودند و بالاخره از ۱۴ نفر از آنها آدرس به روز در دسترس نبود. بنابراین ۱۲۵ پرسشنامه توزیع گردید.

در این تحقیق، جهت تعیین حجم نمونه، از آزمون مقدماتی [۳۶] استفاده شده است. در این آزمون، پس از توزیع ۲۰ پرسشنامه و جمع آوری آنها، حجم نمونه طبق فرمول
$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$
 محاسبه شده که در آن Z آماره نرمال استاندارد و برای سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر با ۱/۹۶ می باشد؛ P درصد توزیع صفت در جامعه، یعنی نسبت درصد افرادی

است که دارای صفت مورد مطالعه هستند؛ q درصد افرادی است که فاقد آن صفات در جامعه هستند؛ pq نمونه (۲۰ تایی اولیه) برای سؤالات طراحی شده به طور میانگین حدود (۲۵ درصد) به دست آمده است. d نیز بیانگر خطای برآورد استاندارد است که در این تحقیق، حداکثر خطای مزبور $(0/05)^2$ در نظر گرفته شده است. بنابراین، مطابق مؤلفه‌های فرمول فوق، حجم نمونه آماری برابر $384/2$ به دست می‌آید. از آنجا که $384,2/125=3/1$ بزرگ تر از عدد ۱ می باشد باید طبق فرمول زیر تعدیل شود:

$cN=n/1+n/N$ که در آن $n=$ اندازه نمونه، $N=$ تعداد جامعه آماری و $Nc=$ اندازه نمونه

اصلاح شده است. پس $Nc=384/1+384/125=94/3$

از ۱۲۵ پرسشنامه توزیع شده با درصد بازگشت $86/4$ درصد، ۱۰۸ پرسشنامه جمع آوری گردید که ۱۰۵ عدد آنها قابل تحلیل بود که این حجم نمونه با توجه به محاسبات فوق در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای نمونه گیری ۵ درصد تأیید شده است.

۵-۲- معیارهای تعیین کیفیت ابزار اندازه گیری

از روشهای تأمین روایی ابزار، نظرسنجی از خبرگان و اجرای پیش آزمون است که در این تحقیق از هر دو روش استفاده شده است.

جهت سنجش اعتبار (پایایی) پرسشنامه، شیوه‌های متعدد توسط صاحب‌نظران ارائه شده است که روش آلفای کرونباخ از مهمترین و رایجترین آنهاست. در این تحقیق اعتبار پرسشنامه بر اساس آزمون آلفای کرونباخ، ۹۱ درصد برآورد شده که بیانگر اعتبار بسیار بالای ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

به دلیل حجم بالای داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه، پس از بررسی سؤالات، کدگذاری آنها و ایجاد بانک داده‌ها، از نرم افزار آماری SPSS ۱۰ جهت انجام پردازشهای آماری استفاده شد.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از محاسبه و استخراج آزمون فراوانیهای شاخصهای مرکزی، از قبیل فراوانیها، میانگینها، انحراف معیار و درصدهای فراوانی، به منظور تعیین تأثیر استراتژیهای کسب و کار در راه اندازی موفق کسب و کار توسط زنان تحصیل کرده

دانشگاهی، همچنین تعیین شاخصهای موفقیت و عوامل موفقیت زنان در راه اندازی کسب و کار، آزمون دوجمله ای^۱ به کار گرفته شد. ضمناً به منظور تعیین اولویت در استراتژی های کسب و کار، شاخص های موفقیت و عوامل موفقیت از آزمون تحلیل واریانس فریدمن^۲ استفاده کردیم.

۶- یافته های تحقیق

در این بخش، یافته های توصیفی و تحلیلی تحقیق را در سه بعد انواع کسب و کارهای زنان، استراتژی های زنان در کسب و کار، و موفقیت زنان در کسب و کار ارائه می کنیم.

انواع کسب و کار: ۲۴/۸ درصد از کسب و کارهای زنان تحصیل کرده دانشگاهی در زمینه تولیدی، ۶۶/۷ درصد در زمینه خدماتی و ۸/۶ درصد در زمینه کشاورزی و زمینه های مرتبط با آن است. در ۷۲ درصد حالات، فعالیت انتخاب شده مرتبط با تحصیلات دانشگاهی است. دلایل آنها از انتخاب این زمینه فعالیتی، شناخت یک فرصت جدید (۵۶/۴٪)، هماهنگی با تجارب قبلی (۵۶/۴٪)، هماهنگی با رشته تحصیلی (۴۴/۹٪)، علاقه به این زمینه فعالیتی (۳۳/۵٪) و وجود شرکای مناسب در این زمینه (۲۴/۹٪) بوده، ۵/۷ درصد نیز همه موارد را ذکر کرده اند.

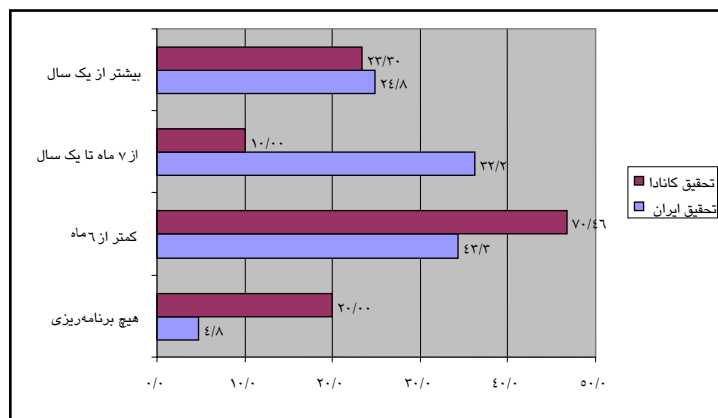
۳۲/۴ درصد از این کسب و کارها در زمینه آموزش، تحقیق و مشاوره (مدارس غیر انتفاعی، مهدکودک، مؤسسات فرهنگی - آموزشی، مؤسسات تحقیقاتی و مؤسسات مشاوره‌ای)، ۲۸/۶ درصد در زمینه خدمات صنعتی (حمل و نقل، بسته بندی، تبلیغات و ...)، ۱۷/۱ درصد در کار تولیدی صنعتی (مواد غذایی، پلاستیک، ظروف، سرامیک، مواد آرایشی و بهداشتی، تابلوهای برق، پارچه و ...)، ۸/۶ درصد در زمینه تولیدات کشاورزی (تولید محصولات گلخانه ای، پرورش دام و طیور، آبزیان و زنبور عسل و ...) و بالاخره ۶/۷ درصد در صنایع دستی (تولید فرش، تابلو فرش، گلیم و گبه، صنایع چوبی و ...) فعالیت می کنند.

استراتژی کسب و کار: استراتژی زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در سه حوزه برنامه ریزی راه اندازی، برنامه ریزی رقابت، و مدیریت کسب و کار توصیف شده و سپس

1. Binomial
2. Friedman

با استفاده از نتایج آزمونهای دوجمله ای و فریدمن، تأثیر این استراتژیها و اهمیت هر یک از آنها در ایجاد کسب و کار توسط زنان تحصیل کرده دانشگاهی تحلیل می گردد. برنامه ریزی راه اندازی: نتایج این مطالعه نشان می دهد بیش از دو سوم زنان (۷۰/۵٪)، تقریباً مدت یک سال را صرف برنامه ریزی راه اندازی کسب و کار خود کرده و ۸۰ درصد از آنان برنامه تجاری مدون داشته اند.

نتایج این تحقیق، در مقایسه با نتایج مطالعه انجام شده در کانادا [۳۷] (نمودار ۱) نشان می دهد زنان کارآفرین تحصیل کرده ایرانی تمایل بیشتری به داشتن برنامه راه اندازی دارند و اهمیت و زمان بیشتری را به این امر اختصاص می دهند. تنها ۴/۸ درصد زنان کارآفرین دانشگاهی ایران در مقایسه با ۲۰ درصد زنان کارآفرین شهر «کبک» کانادا، فاقد برنامه ریزی راه اندازی کسب و کار بوده اند.



نمودار ۱ مقایسه زنان کارآفرین ایرانی و کانادایی در داشتن برنامه ریزی راه اندازی کسب و کار

برنامه ریزی رقابت: ۸۰ درصد از زنان کارآفرین، قبل از راه اندازی کسب و کار، شناخت نسبتاً خوبی از رقبای داخلی و خارجی خود داشته اند و ۷۹ درصد از آنان، برای رقابت با رقبا برنامه ریزی کرده اند.

مدیریت کسب و کار: مواردی را که زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی به عنوان

اهداف کسب و کار ذکر کرده اند، عبارتند از: اشتغال زایی (۴۴٪)، ارائه محصولاتی با کیفیت بهتر (۴۲/۱٪)، توسعه کسب و کار (۳۳/۶٪)، ارائه خدمت به مشتریان (۳۳/۵٪) و سود بیشتر (۱۸/۳٪). ضمناً ۲۶ درصد از زنان نیز به کلیه این اهداف اشاره کرده‌اند.

متوسط تعداد کارمندان تمام وقت آنان در ابتدای کار، ۶ نفر بوده است. بیش از نیمی از آنان (۵۳/۴٪) بین ۱ تا ۳ کارمند داشته‌اند، ولی در زمان انجام تحقیق، متوسط تعداد کارمندان تمام وقت به ۲۰ نفر افزایش یافته است. با بررسی تعداد کارمندان در ابتدای کار و در زمان انجام تحقیق، مشاهده می‌شود ۸۷/۷ درصد از کسب و کارها، استراتژی عدم رشد را برگزیده و کسب و کار خود را در اندازه کوچک نگه داشته‌اند، ولی مابقی آنها رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده‌اند. تقریباً نیمی از زنان کارآفرین (۴۹/۵٪)، در ابتدای کار خود فاقد کارمند پاره وقت بوده‌اند و ۳۸/۱ درصد از آنان هم اکنون نیز تمایلی به بهره‌مندی از کارمندان پاره وقت ندارند.

جهت تعیین استراتژیهای مؤثر در راه اندازی کسب و کار از آزمون دو جمله‌ای با دو فرض H_0 و H_1 استفاده کردیم.

فرض H_0 : متغیر مربوط در راه اندازی کسب و کار تأثیر گذار است.

فرض H_1 : متغیر مربوط در راه اندازی کسب و کار تأثیر گذار نیست.

بر اساس نتایج ارائه شده در جدول ۲، احتمال مشاهده شده برای هر سه متغیر "برنامه ریزی راه اندازی"، "مدیریت کسب و کار بر پایه اهداف مشخص" و "برنامه ریزی رقابت" بزرگتر از احتمال آزمون بوده و در نتیجه، این سه متغیر در راه اندازی موفق کسب و کار تأثیر گذارند.

جدول ۲ نتایج آزمون دو جمله ای در رابطه با استراتژیهای کسب و کار

استراتژی کسب و کار	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
برنامه ریزی راه اندازی	۰/۸	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H _۰
مدیریت کسب و کار بر پایه اهداف مشخص	۰/۸	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H _۰
برنامه ریزی رقابت	۰/۸	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H _۰

گفتنی است بررسی این کسب و کارها نشان می‌دهد تدوین استراتژی های مناسب در ابتدای کار سبب شده تا ۲۴ درصد از این کسب و کارها در کمتر از یک سال و ۳۰ درصد از آنها در کمتر از دو سال به سودآوری برسند. ضمناً ۸۱ درصد از زنان، برآورد درستی از میزان هزینه های کسب و کار خود داشته اند و این مسأله در برتری آنان بر بسیاری از مشکلات کسب و کار نقش مهمی داشته است.

به منظور تعیین اولویت استراتژی های زنان در کسب و کار، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن با دو فرض H_۰ و H_۱ بهره گرفتیم.

فرض H_۰: میانگین رتبه ای استراتژی های کسب و کار با هم یکسان است.
 فرض H_۱: حداقل یک زوج از میانگین رتبه ای استراتژی های کسب و کار با هم تفاوت معنادار دارند.
 مطابق جدول ۳، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری بزرگتر از میزان خطاست پس فرض H_۰ تأیید می‌گردد. در واقع، هیچ اولویتی بین استراتژی های کسب و کار وجود ندارد و همگی به یک میزان در راه اندازی کسب و کار تأثیر گذارند.

جدول ۳ نتایج آزمون فریدمن در رابطه با استراتژی های کسب و کار

تعداد نمونه	کای دو محاسبه شده	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱۰۵	۰/۱۶۲	۰/۹۲۲	پذیرش H _۰

موفقیت زنان در کسب و کار: این متغیر با دو مؤلفه رویکرد زنان کارآفرین به موفقیت و عوامل موفقیت بررسی شده است.

رویکرد زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی به موفقیت: در مطالعه ادبیات کارآفرینی زنان، مشاهده شد که ارزیابی موفقیت کسب و کار از دیدگاه زنان، می‌تواند متفاوت از مردان باشد. بدین منظور با گنجاندن سوالی در پرسشنامه تحقیق تحت عنوان "شما موفقیت خود در کسب و کار را با چه شاخص‌هایی ارزیابی می‌کنید؟" سعی کردیم موفقیت در کسب و کار را از دیدگاه زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی مورد بررسی قرار دهیم. براساس نتایج آزمون دوجمله‌ای (جدول ۴)، احتمال مشاهده شده برای سه شاخص "سودآوری"، "رسیدن به رضایت شخصی" و "اثبات شایستگیهای خود" بزرگتر از احتمال آزمون می‌باشد و در نتیجه، این سه شاخص از شاخصهای موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در راه اندازی کسب و کار هستند.

جدول ۴ نتایج آزمون دوجمله‌ای بر روی شاخص‌های موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در راه اندازی کسب و کار

نتیجه آزمون	میزان خطا	سطح معناداری	احتمال آزمون	احتمال مشاهده شده	شاخص‌های موفقیت
عدم پذیرش H ₀	۰/۰۵	۰/۱۸۵	۰/۶	۰/۴	داشتن اولین قرارداد فروش یا ارائه خدمت
عدم پذیرش H ₀	۰/۰۵	۰/۳۱۱	۰/۶	۰/۴	رسیدن به نقطه سرپس
پذیرش H ₀	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۷	سودآوری
عدم پذیرش H ₀	۰/۰۵	۰/۰۹۸	۰/۶	۰/۵	رسیدن به ۴۰ درصد رشد در فروش پس از ۳ سال
عدم پذیرش H ₀	۰/۰۵	۰/۱۳۷	۰/۶	۰/۵	ایجاد تعادل بین کار و زندگی خانوادگی
پذیرش H ₀	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸	اثبات شایستگیهای خود
پذیرش H ₀	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۹	رسیدن به رضایت شخصی

همچنین بر اساس نتایج آزمون فریدمن (جدول ۵)، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، سطح معناداری کوچکتر از میزان خطاست. پس فرض H_0 تأیید نمی‌گردد. یعنی شاخصهای موفقیت از اولویت یکسانی برخوردار نیستند و جدول ۶ اولویت این شاخص‌ها را بر اساس نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد. ضمناً ارزیابی میزان موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی با شاخص‌های خودشان در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۵ نتایج آزمون فریدمن بر روی شاخص‌های موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی

تعداد نمونه	کای دو محاسبه شده	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱۰۵	۱۷/۹۳۵	۰/۰۰۰	عدم پذیرش H_0

جدول ۶ اولویت شاخص‌های موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در راه اندازی کسب و کار

میانگین رتبه ای	شاخص‌های موفقیت
۲,۲۵	رسیدن به رضایت شخصی
۱,۹۲	اثبات شایستگیهای خود
۱,۸۳	سودآوری

جدول ۷ نتایج بررسی میزان موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در هر یک از شاخصهای موفقیت

درصد	شاخص‌های موفقیت
۱۰۰٪	انعقاد اولین قرارداد برای ارائه محصول یا خدمت
۸۶/۷٪	رسیدن به نقطه سود برابر هزینه
۷۶/۲٪	سودآور بودن
۵۲/۳٪	رسیدن به ۴۰ درصد رشد در فروش پس از ۳ سال
۹۳٪	ایجاد تعادل بین کار و زندگی خانوادگی
۹۵٪	رسیدن به رضایت شخصی
۹۹٪	اثبات شایستگیهای خود

همان طور که مشاهده می شود ۹۵ درصد از زنان کارآفرین شرکت کننده در این تحقیق، به رضایت شخصی که از نظر خود آنها مهمترین شاخص موفقیت است، دست یافته‌اند. همچنین ۹۹ درصد از آنها توانسته‌اند از طریق کارآفرینی، شایستگیهای خود را به دیگران اثبات کنند. ضمناً ۷۶/۲ درصد از این کسب و کارها با سودآوری همراه بوده است.

عوامل موفقیت: بر اساس نتایج آزمون دوجمله‌ای بر روی عوامل موفقیت زنان کارآفرین (جدول ۸)، احتمال مشاهده شده متغیرهای "شناخت قبلی در زمینه فعالیت شرکت"، "داشتن ویژگیهای شخصیتی کارآفرین"، "داشتن الگوهای مناسب"، "داشتن حامیان مناسب" و "دسترسی به منابع مناسب" بزرگ تر از احتمال آزمون است. در نتیجه این متغیرها از عوامل مؤثر در موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در راه اندازی کسب و کارند.

جدول ۸ نتایج آزمون دوجمله‌ای بر روی عوامل موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی

عوامل موفقیت	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معناداری	میزان خطا	نتیجه آزمون
شناخت قبلی در زمینه فعالیت شرکت	۰/۸	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H ₀
تحصیلات در زمینه مدیریت	۰/۵	۰/۶	۰/۰۰۷	۰/۰۵	عدم پذیرش H ₀
داشتن ویژگیهای شخصیتی کارآفرین	۰/۹	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H ₀
داشتن الگوهای مناسب	۰/۷	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H ₀
داشتن حامیان مناسب	۰/۸	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H ₀
دسترسی به منابع مناسب	۰/۷	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H ₀
حمایت های دولتی	۰/۲	۰/۶	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H ₀

درضمن مطابق نتایج آزمون فریدمن (جدول ۹)، در سطح اطمینان ۹۵درصد، سطح معناداری کوچکتر از میزان خطاست. پس فرض H₀ تأیید نمی‌گردد؛ یعنی عوامل موفقیت از اولویت یکسانی برخوردار نیستند و جدول ۱۰ اولویت این عوامل را بر اساس نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد.



جدول ۹ نتایج آزمون فریدمن در مورد عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در راه اندازی کسب و کار

تعداد نمونه	کای دو محاسبه شده	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱۰۵	۳۴/۷۵۰	۰/۰۰۰	عدم پذیرش H _۰

جدول ۱۰ اولویت عوامل مؤثر در موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی در راه اندازی کسب و کار

میانگین رتبه ای	عوامل مؤثر در موفقیت
۳/۵۸	داشتن ویژگیهای شخصیتی کارآفرین
۳/۱۳	داشتن حامیان مناسب
۲/۹۷	شناخت قبلی در زمینه فعالیت شرکت
۲/۶۹	دسترسی به منابع مناسب
۲/۶۳	داشتن الگوهای مناسب

۷- نتیجه گیری

این مطالعه نشان می‌دهد که کسب و کارهای زنان تحصیل کرده دانشگاهی ایران در زمینه‌های مختلف اقتصادی با برنامه‌ریزی و هدف اشتغال زایی و ارائه کیفیت بهتر، راه‌اندازی شده‌اند. ضمناً مشابه نتایج مطالعات قبلی [۱۳؛ ۱۴؛ ۱۵؛ ۱۶؛ ۱۷]، داشتن برنامه‌ریزی، شناخت رقبا و برنامه ریزی رقابت از ابتدای راه اندازی کسب و کار، نقش مهمی در موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده ایرانی نیز داشته است.

این مقاله، همچنین رویکرد متفاوت زنان به موفقیت را مورد بررسی قرار داد. نتایج ارائه شده روشن کرد که زنان کارآفرین تحصیل کرده ایرانی، موفقیت در کسب و کار را در درجه اول در رسیدن به رضایت شخصی، سپس در اثبات شایستگیهای خود و در نهایت در سودآوری می‌دانند. این نتایج، مطالعات قبلی در این خصوص [۲۱؛ ۲۲؛ ۲۳؛ ۲۴؛ ۲۶؛ ۲۷] را تأیید می‌کند و می‌تواند مبنای مناسبی جهت ارزیابی عملکرد کسب و کارهای زنان ایرانی در آینده باشد، به طوری که اندازه کوچک کسب و کارها و نرخ کم سودآوری در آنان، مانع

سیاستهای تشویقی دولت در جهت توسعه کارآفرینی زنان در کشور نباشد. همچنین نتایج این مطالعه، همانند بسیاری از مطالعات صورت گرفته در خصوص عوامل مؤثر بر موفقیت [۱۳؛ ۳۲؛ ۳۳؛ ۳۴؛ ۳۵]، نشان داد که داشتن ویژگیهای شخصیتی کارآفرین، الگوهای مناسب، حامیان مناسب و دسترسی به منابع مناسب، به ترتیب، مهمترین عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین تحصیل کرده ایرانی در راه اندازی کسب و کار هستند؛ ولی حمایتهای دولتی نقش مؤثری در موفقیت آنان نداشته است. این نتیجه، عدم وجود حمایتهای دولتی مناسب و کارا از زنان کارآفرین را گوشزد می‌کند و از آنجا که توسعه کارآفرینی زنان در ایران، خصوصاً در میان دختران فارغ التحصیل دانشگاهی، علاوه بر حل معضل بیکاری، آثار مستقیم و غیر مستقیم در توسعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور خواهد داشت، راهکارهای زیر جهت تشویق و تسهیل کارآفرینی زنان در ایران، ارائه می‌گردد:

- با توجه به نقش مؤثر برنامه‌ریزی قبل از راه اندازی کسب و کار، لازم است آموزشهای لازم از طریق برگزاری سمینارها و کارگاههای آموزش مهارتهای کارآفرینی از جمله آموزش تدوین طرح تجاری و برنامه ریزی قبل از راه اندازی کسب و کار، ارائه گردد.
- نظر به اهمیت برنامه ریزی رقابت، در دسترس قرار دادن اطلاعات دقیق از وضعیت رقبای داخلی و خارجی با تهیه بانک اطلاعاتی از کسب و کارهای داخلی و ایجاد ارتباطات بین المللی، تأثیر بسیاری بر موفقیت کسب و کارها خواهد داشت.
- حمایت از کسب و کارهای زنان در زمینه های مختلف تولیدی و خدماتی همسان با کسب و کارهای مردان، علی رغم رشد اقتصادی پایینتر آنان به دلیل دیدگاه متفاوتشان به کسب و کار، گام مؤثری در جهت توسعه کارآفرینی زنان در کشور می باشد.
- در جهت توسعه هر چه بیشتر کارآفرینی زنان در کشور لازم است سیاستهای حمایتی موجود با هدف افزایش کارایی این سیاستها و تدوین سیاستهای حمایتی خاص توسعه کارآفرینی در میان دختران فارغ التحصیل دانشگاهی مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرند.

در این مطالعه سعی کردیم شناختی کلی از کسب و کارهای زنان ایرانی به دست آوریم. از آنجا که نخستین قدم در کارآفرینی، مرحله راه اندازی می باشد و داشتن راه اندازی موفق منجر به توسعه موفق فعالیت کارآفرینانه خواهد شد، در این مطالعه به بررسی چگونگی راه اندازی کسب و کارها توسط زنان تحصیل کرده دانشگاهی ایران پرداختیم. لذا موارد زیر



برای تحقیقات آتی پیشنهاد می گردد:

- ۱- بررسی رویکرد مردان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی ایران به موفقیت و مقایسه نتایج این دو مطالعه.
- ۲- بررسی استراتژی های مردان کارآفرین در برنامه ریزی راه اندازی، رقابت و مدیریت کسب و کار و مقایسه این دو مطالعه.
- ۳- بررسی تأثیر رویکرد متفاوت زنان و مردان کارآفرین به موفقیت در رشد کسب و کارهایشان.
- ۴- ارزیابی عملکرد کسب و کارهای زنان ایرانی با توجه به شاخصهای موفقیت تعیین شده توسط آنان.

۸- منابع

- [1] Allen, S., and Trumman, C., eds. Women in Business: perspectives on women entrepreneurs. London: Rutledge Press. 14-27, 1993.
- [۲] نشریه گزیده نتایج سرشماری عمومی نفوس و مسکن _ ۱۳۸۵، انتشارات سازمان آمار ایران، ۱۳۸۵.
- [۳] نشریه نتایج آمارگیری از نیروی کار _ پائیز، انتشارات سازمان آمار ایران، ۱۳۸۵.
- [4] Kantor P. promoting women's entrepreneurship development based on good practice programmes: some experience from the north to the south. ILO'S In Focus programme, working paper no 9, 79 pages, 2002.
- [۵] آراستی، زهرا، سیر تحول کارآفرینی زنان _ نگاهی به آینده، مقاله ارائه شده در همایش زنان کارآفرین در بازرگانی کشور، مرکز پژوهش های بازرگانی کشور، خرداد ۱۳۸۴.
- [6] Teo S. K. Women entrepreneurs of Singapore, in Maysami R. C., Goby V. P. Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies, Small Business Management, April, 96-105, 1996.
- [7] Shane S. et al. An Exploratory Examination of the Reasons Leading To New Firm Formation across Country and Gender, *Journal of Business Venturing*, 6,

431-446, 1991.

- [8] MacDiarmid J.& Thomson L. women in business:a local enterprise development projet, in Maysami R. C., Goby V. P. Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies, Small Business Management, April, 96-105, 1991.
- [9] Williams A. J. A longitudinal analysis of characteristics and performance of small business in Australia: in Maysami R. C., Goby V. P. Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies, Small Business Management, April, 96-105, 1983-1985,1986.
- [10] Ufuk H.,Ozgen O. Interaction between the Business and Family Lives of Women Entrepreneurs in Turkey. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 95-106, 2001.
- [11] Anna A. L. et al. Women Business Owners in Traditional and Non-traditional Industries. *Journal of Business Venturing*, 15, 279-303, 1999.
- [12] Clayton K. Women's work: success in small business. Australian CPA, 68(10), 36-39, 1998.
- [13] Deng S., Hassan L. & Jivan S. Female entrepreneurs doing business in Asia: a special investigation. *Journal of small business and enterprise*, 12, 60-80, 1995.
- [14] Kalleberg A. L. & Leicht K. T. Gender and organizational performance: determinants of small business survival and success. *Academy of management journal*, 34(1), 136-161, 1991.
- [15] Chaganti, R. & Parasuraman, S. (1994). Venture performance: gender, goals, business strategies and management practices. In Lerner M., Brush C.G., Hisrich R. D. Israel Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 315-339, 1997.
- [16] Lituchy Terri R., Reavley Martha A., Lvina Elena and Abraira Ronald J. Success factors of Aboriginal women entrepreneurs: a study of Mohawk community in Canada, *International Journal of Entrepreneurship and Small*

Business, 3(6), 760-778, 2006.

- [17] GEM. Report on women and entrepreneurship, Global Entrepreneurship Monitor, 2004.
- [18] Johnsen, G. and McMahon, R. Owner-manager Gender, Financial Performance and Business Growth amongst SMEs from Australia's Longitudinal Survey, *International Small Business Journal*, 22(2), 115-142, 2005.
- [19] Black, N. Social feminism. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1989.
- [20] Verheul, Ingrid, Uhlaner, L., Thurik, Roy Business Accomplishments, Gender and Entrepreneurial Self-Image, *Journal of Business Venturing*, 20, 483-518 2005.
- [21] Cliff J. E. Does one size fit all? Exploring the relationship between Attitudes towards growth, gender, and Business size. *Journal of Business Venturing*, 13, 523-542, 1998.
- [22] Bird, B. and Brush, C. "A gendered Perspective on Organizational Creation", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, spring, 41-65, 2002.
- [23] Fenwick T. J. Women learning, negotiating subjectivity in entrepreneurial discourses, *International Journal of Lifelong Education*, 21(2), 162-177, 2002.
- [24] Nchimbi, M.I. Gender and entrepreneurship in Tanzania: A comparative analysis of male-female's start-up motivation, individual characteristics and perceptions of business success, PhD Dissertation, University of Umea, vc
- [25] Brush C.G. Research on Women Business Owners: Past Trends, A New Perspective and Future Directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, summer, 5-30, 1992.
- [26] Brush Candida G., Carter Nancy M. and Gatewood Elizabeth J. Growth Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research, Edward Elgar Publishing, 432 pages, 2006.
- [27] Buttner H., Moore D. P. Women's organizational exodus to entrepreneurship: self – reported motivations and Correlates with success, *Journal of small*

Business management, 35(1), 34 –46, 1997.

- [28] Justo R., Cruz C., De Castro J., Coduras A. Entrepreneurs' Performance of success: Examining differences across gender and family status, IE working paper N. WP06-07, instituto de empresa business school, 20 pages, 2006.
- [29] Hisrich R. D., O'brien M. The Women Entrepreneur from a Business and Sociological Perspective. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 21-39, 1981.
- [30] Kelly Isabel A. (1985), Speech given to the Asia/Canada women. In Maysami R. C., Goby V. P. *Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies*, *Small Business Management*, April, 96-105, 1985- 1999.
- [31] Bachemin T. Good entrepreneur, Bad manager?, *black enterprise*, 19(8), 54-58, 1989.
- [32] Lee-Gosselin H. & Grise J. Are women-owners challenging our definitions of entrepreneurship? An in-depth survey. *Journal of business ethics*, 9(4) and 9(5), 423-433, 1990.
- [33] Maysami R. C., Goby V. P. *Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies*, *Small Business Management*, April, 96-105, 1999.
- [34] Kotter J. P. What effective general managers really do?. In Maysami R. C., Goby V. P. *Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies*, *Small Business Management*, April, 96-105, 1982-1999.
- [35] Woodward W. J. A social network theory of entrepreneurship: an empirical study. In Maysami R. C., Goby V. P. *Female Business Owner in Singapore and Elsewhere: A Review of Studies*, *Small Business Management*, April, 96-105, 1988.
- [۳۶] عادل آذر، کاربرد آمار در مدیریت، انتشارات سمت، چاپ سوم، ص ۲۱۲، ۱۳۷۸.
- [37] Lacasse, R. M. *La petite entreprise au Canada: le cas particulière de l'entrepreneuriat féminin dans le secteur manufacturier*, thèse de doctorat en science de gestion, université de Nice Sophia-Antipolis, 1990.