

## طراحی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان ایران (مطالعه موردی استان‌های منتخب)

شهلا سالونه<sup>۱</sup>

پرویز ساکتی<sup>۲</sup>

کتایون پورمهدی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۷/۱۹

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۳۱

### چکیده

رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط به عنوان یک حوزه تحقیقاتی در سال‌های اخیر مورد توجه دانشگاهیان و سیاست‌گذاران زیادی قرار گرفته است. در این پژوهش ما به دنبال آن هستیم تا عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان را شناسایی نماییم. این پژوهش از لحاظ ماهیت، مبتنی بر رویکرد آمیخته کیفی - کمی و با طرح ترکیبی متوالی اکتشافی انجام شده است. در مرحله اول، با ۱۵ نفر از خبرگان در امور بازاریابی و کسب و کار و زنان صاحب کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران؛ در ۵ استان (گیلان، خراسان، مرکزی، کرمان و کردستان) به عنوان نمونه و به روش نیمه ساختاریافته مصاحبه شد. متون مصاحبه در سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) مورد تحلیل قرار گرفت. در پایان پژوهش کیفی بر اساس مفاهیم کلیدی، پرسشنامه‌ای تنظیم شد و در مرحله دوم (بخش کمی) در نمونه‌ای شامل ۵۵ واحد کسب و کار کوچک و متوسط زنان در غرب کشور به روش نمونه‌گیری تصادفی مورد سنجش قرار گرفت. بر اساس یافته‌های این مطالعه از جنبه توصیفی ابعاد مدل مفهومی از دید خبرگان و کارآفرینان مناسب بوده‌اند. تحلیل‌های مربوط به اهداف اصلی پژوهش نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از عوامل رشد کسب و کارهای زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند که شامل شایستگی‌های کارآفرینی، راهبردهای رشد بازار، شیوه‌های کسب و کار، نقش دولت، عوامل سیاسی و فرهنگ است.

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت و برنامه ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول) P.saketi@shirazu.ac.ir

۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**واژگان کلیدی:** کارآفرینی زنان، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان.

### مقدمه

سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد در سال‌های اخیر مورد توجه دانشگاهیان، سیاست‌گذاران و جامعه مدنی در همه کشورها قرار گرفته است. به‌طور خاص، محققان و سیاست‌گذاران علاقه‌مند به پرداختن به این سؤال "چه چیزی رشد بنگاه‌های کوچک را تعیین می‌کند؟" هستند (کراسنیک،<sup>۱</sup> ۲۰۱۲). در طول چند دهه گذشته بدنه گسترده‌ای از ادبیات برای توضیح رشد در شرکت‌های کوچک و متوسط توسعه داده شد. با این حال، مطالعات تجربی در مورد این موضوع به‌طور عمده در کشورهای توسعه‌یافته است (ساندبرگ و هوفر،<sup>۲</sup> ۱۹۸۷؛ ویکلند،<sup>۳</sup> ۱۹۹۸) علیرغم اهمیت تثبیت‌شده شرکت‌های کوچک و متوسط، هیچ نظریه واحدی در مورد موفقیت در مشاغل کوچک و متوسط وجود ندارد (دابز و همیلتون،<sup>۴</sup> ۲۰۰۷). ادبیات کسب‌وکار شامل طیف گسترده‌ای از عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است که هرکدام به یک جنبه از عوامل اشاره کرده‌اند، به نظر می‌رسد اهمیت این عوامل، نسبی بوده و با توجه به محیطی که کسب‌وکار، در آن فعالیت می‌کند متفاوت است. به این معنی که اگرچه یک عامل موفقیت در یک صنعت یا کشور ممکن است از اهمیت زیادی برخوردار باشد، لزوماً ممکن است در دیگری از اهمیت یکسانی برخوردار نباشد. این مطالعات معمولاً شناسایی بسیاری از عوامل داخلی و خارجی است که تأثیری بر رشد شرکت داشته‌اند. اما فقدان پژوهشی در زمینه رشد کسب‌وکارهای زنان وجود دارد. و مطالعات اندکی برای در نظر گرفتن رشد بنگاه‌های اقتصادی زنان انجام گرفته است. بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در حوزه زنان بر تفاوت در میزان فعالیت‌های راه‌اندازی کسب‌وکارها در بین مردان و زنان تمرکز کرده‌اند و تحقیقات کمی به بررسی رشد کسب‌وکارهای مربوط به زنان پرداخته است. بیشتر کارهای انجام شده انگیزه‌های زنان را برای شروع یک تجارت و تأثیر متعاقب آن انگیزه‌ها بر رشد در نظر گرفته است (لرنر و براش و هیسریچ،<sup>۵</sup> ۱۹۹۵؛ باتنر و مور،<sup>۶</sup> ۱۹۹۷).

براش و هیسریچ (۱۹۸۶) با تلاش برای ترسیم مشخصات جمعیتی زنان کارآفرین، به بررسی انگیزه‌های آنها برای شروع کار و موانع موفقیت کسب‌وکار آنها پرداخته‌اند. واتکینز و واتکینز (۱۹۸۶) مردان و زنان

۱. Krasniqi

۲. Sandberg & Hofer

۳. Wiklund

۴. Dobbs & Hamilton

۵. Lerner, Brush & Hisrich

۶. Buttner and Moore

۷. Watkins and Watkins

کارآفرین را از لحاظ داشتن تجربه قبلی با هم مورد مقایسه قرار داده است؛ و نشان دادند مردانی که کسب و کار خود را راه اندازی می کنند، بیشتر تجربه کار قبلی داشتند که مربوط به کسب و کار فعلی آنها بود، برعکس زنان غالباً تجربه مناسبی، به ویژه در بخش های غیر سنتی کسب و کار ندارند. جانسون و استوری<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) دریافتند که زنان کارآفرین شرکت هایی با ثبات تر از کارآفرینان مرد ایجاد کرده اند، اگرچه به طور متوسط گردش مالی فروش برای زنان نسبت به مردان پایین تر بود. مرت و گرویدل<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) نشان دادند که زنان روستایی نسبت به مردان یا زنان مناطق شهری با موانع بیشتری برای موفقیت روبرو هستند، و این نشان می دهد که موقعیت مکانی می تواند یک عامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار است. این مطالعات در مورد مقایسه جنسیتی کارآفرینی انجام شده است. روزا، کارتر و همیلتون<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) یکی از محدود مطالعات در مقیاس بزرگ را برای سنجش عملکرد مقایسه ای کسب و کار بر اساس جنسیت انجام داد آنها دریافتند که کسب و کارهای متعلق به زنان دارای درآمد فروش و تعداد کارمندان کمتری هستند که بیشتر در بازارهای محلی فعالیت می کنند و زنان کارآفرین نسبت به مردان آرمان های رشد کمتری دارند. کلیف<sup>۴</sup> (۱۹۹۸) دلیل رشد پایین کسب و کارهای متعلق به زنان را بررسی کرد و اظهار داشت زنان رشد را خطری می دانند که ممکن است مالی یا اجتماعی باشد و ممکن است از منابع برونزا یا درونزا حاصل شود، در نتیجه سعی می کنند با ریسک گریزی بیشتر و محافظه کاری، آستانه رشد ایجاد کرده و آن را کنترل کنند.

باتنر و مور (۱۹۹۷) و لرنر و همکاران (۱۹۹۵) انگیزه های زنان را برجسته کردند. از طرف دیگر، کارتر و آلن<sup>۵</sup> (۱۹۹۷) دریافتند که دسترسی به منابع مالی و سایر جنبه های مالی تجارت به جای انتخاب یا قصد، تأثیرات بیشتری بر کسب و کار می گذارد. بودن و نوچی<sup>۶</sup> (۲۰۰۰) همچنین اظهار داشتند که فقدان سرمایه انسانی، اجتماعی و مالی زنان در مقایسه با مقاصدشان برای شروع مشاغل بیشتر بر کسب و کارهای آنها تأثیر می گذارد. گوندری و ولش<sup>۷</sup> (۲۰۰۱). از سرمایه گذاری کافی، دسترسی به منابع مالی، ساختار سازمان یافته، کنترل کیفیت و برنامه ریزی های قبلی به عنوان عوامل تمایز برای عملکرد بهتر و رشد بنگاه های متعلق به زنان یاد کردند (رومی، هریسون و کریج<sup>۸</sup>، ۲۰۰۹). ادبیات پیشین نشان داده است که زنان دارای ویژگی های مختلف و بنابراین نقاط قوت و ضعف در مقایسه با مردان هستند. درک بهتر عوامل مهم بر رشد زنان کارآفرین، به زنان کارآفرین و سرمایه گذاران برای موفقیت در کسب و کارشان کمک

۱. Johnson and Storey

۲. Merrett and Gruidl

۳. Rosa, Carter & Hamilton

۴. Cliff

۵. Carter & Alen

۶. Boden & Nucci

۷. Gundry & Welch

۸. Roomi, Harrison & Kerridge

خواهد کرد. اگر عوامل تعیین کننده، شانس موفقیت را افزایش دهند، کارآفرینان می‌توانند چشم‌انداز خود را با توجه به این موضوع ارزیابی کنند. در اکثر تحقیقات صورت گرفته از روش‌های پژوهش کمی استفاده شده است. که تنها یک توضیح جزئی از موضوع را ارائه می‌کند. بنابراین نیاز به اطلاعات عمیق و روشنی برای درک پیچیدگی کارآفرینی وجود دارد. دوم کارآفرینی به‌عنوان یک انسان موجودیتی اجتماعی دارد. بنابراین در تحقیقات باید شرایط اجتماعی و فرهنگی که بر کارآفرینان زن تأثیر می‌گذارد در نظر گرفته شود. انجام تحقیق در حوزه واقعی و خاص می‌تواند درک بهتری از کارآفرینی و بالطبع کسب‌وکارها ایجاد کند. فعالیت‌های کارآفرینی با زمینه‌ای مانند شرایط اجتماعی که در آن وجود دارد متصل است و شکل می‌گیرد. شواهد نشان داده است کارآفرینی ناگزیر به عوامل اجتماعی مانند خانواده، فرهنگ، روابط بین مردم و... مرتبط است (دراکوپولو و آندرسن، ۲۰۰۷). تحقیقات بیشتری مورد نیاز است به‌منظور توسعه پایگاه داده در عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای زنان. درک بهتر شرکت‌ها و کارآفرینان می‌تواند نقش مهمی در توسعه رویکردهای بهبودیافته برای ترویج رشد کارآمد و عادلانه کسب‌وکارهای کوچک زنان داشته باشد. با توجه به روند مطالعات صورت گرفته و شکاف شرح داده شده هدف این مطالعه، کمک به این حوزه با انجام تجزیه و تحلیل عمیق عوامل تعیین کننده رشد در شرکت‌های تأسیس شده زنان است. این مطالعه نه تنها به شناسایی موضوعات مؤثر بر رشد بنگاه‌های اقتصادی زنان می‌پردازد بلکه تلاش می‌کند تا عوامل مؤثر در بقا و موفقیت مشاغل متعلق به زنان منطقه را مشخص کند. و الگویی جهت رشد کسب‌وکارهای زنان ارائه دهد.

بر این اساس اهداف اصلی در این تحقیق عبارت است از:

۱. طراحی الگوی رشد کسب‌وکارهای زنان در ایران
۲. اعتبار یابی ساختار عاملی الگوی رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط<sup>۲</sup> زنان در ایران

### مبانی نظری پژوهش

تعریف کارآفرینی زنان: بنا به تعریف Lavoie, 1995 زن کارآفرین کسی است که به‌تنهایی یا با مشارکت یا با ارثیه‌ای، کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه انداخته یا پذیرفته. و با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی و اداری و مالی و ریسک‌های مالی، فرآورده‌های تازه‌ای تولید می‌کند. تا در بازار بر رقبا چیره شود (گلرد، ۱۳۸۴)

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط: شرکت‌های کوچک و متوسط؛ موضوع مورد علاقه دانشگاهیان، محققان و متخصصان هستند. اکثریت قریب به اتفاق شرکت‌های بزرگ در سراسر جهان، شرکت‌های کوچک و متوسط هستند و این شرکت‌ها نقش حیاتی و مهمی در اقتصاد جهانی و توسعه آن ایفا می‌کنند.

۱. Drakopoulou & Anderson

۲. SME: Small and Medium Enterprises

تعریف جهانی از کسب و کارهای کوچک و متوسط وجود ندارد. کشورها برای تعریف کسب و کارهای کوچک و متوسط از معیارهای مختلف استفاده کرده‌اند (گوپتا، گوها و کریش ناسوامی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) یونیدو<sup>۲</sup> این کسب و کارها را در کشورهای در حال توسعه بر اساس تعداد کارکنان در یک شرکت تعریف می‌کند. یک شرکت کوچک بین ۵ تا ۱۹ کارگر دارد و مغازه‌های کوچک در همه جای شهرها نمونه‌ای از آن را در برمی‌گیرد. یک شرکت متوسط دارای ۲۰ تا ۹۹ کارگر دارد و شامل شرکت تولیدی و صادرات است (آکا و واور<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). در تعریف مرکز آمار ایران، واحدهای تولیدی که تعداد شاغلین آن‌ها از ۱۹ نفر تجاوز ننماید، واحدهای تولیدی کوچک نامیده می‌شوند. در مدیریت اعتباری صنایع کوچک که از زیرمجموعه‌های بانک صنعت و معدن است، آخرین تعریف از صنایع کوچک و متوسط بر مبنای سرمایه‌گذاری ثابت تا ۵۹۹ میلیون ریال است. در تعریف سازمان صنایع کوچک و متوسط، شرکت‌های کوچک و متوسط عبارت‌اند از صناعی که:

الف) میزان سرمایه‌گذاری آنها تا ۳۵۹ هزار تومان در یک واحد تولیدی باشد.

ب) میزان اشتغال حداکثر ۵۹ نفر باشد.

ج) جنبه هنری نداشته باشد.

د) مکانیزه باشد.

ز) سرمایه آنها کاملاً ایرانی باشد (فراهانی، شبانی و غفاری، ۱۳۹۱).

اهمیت شرکت‌های کوچک و متوسط در ایجاد شغل، نوآوری و تحریک مالکیت خصوصی و مهارت‌های کارآفرینی است. علاوه بر این، کسب و کارهای کوچک انعطاف‌پذیر هستند و قادر هستند به سرعت با توجه به شرایط محیطی تغییر کنند که در زمان بحران اقتصادی بسیار مهم است. در دنیای امروز، کسب و کارهای کوچک و متوسط بیش از هر زمان دیگری به عنوان وسیله‌ای برای کارآفرینی، نوآوری‌ها را تولید می‌کنند، شکاف‌های بازار را پر می‌کنند و رقابت را افزایش می‌دهند و در نتیجه، باعث افزایش بهره‌وری اقتصادی می‌شوند (اورفورد، هرینگتون و وود<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴) حکومت‌ها و دانشگاهیان در تشویق کارآفرینی تمرکز کرده‌اند؛ چراکه نماد نوآوری و نقش مهمی در اقتصاد امروز دارند و به عنوان نیروی اصلی برای ایجاد شغل و عامل تعیین‌کننده‌ای برای رشد اقتصادی شناخته شده‌اند. علاوه بر این، شرکت‌هایی که به زنان کارآفرین وابسته‌اند، امروزه پدیده‌های رو به رشدی در جهان هستند (ساری و تریپولویو<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵)

رشد کسب و کار از اهمیت بسیار زیاد نظری و عملی برای زمینه‌های کارآفرینی و مدیریت کسب و کار کوچک و متوسط برخوردار است. رشد کسب و کار از لحاظ نظری مهم است، زیرا آن یک شاخص کلیدی

۱. Gupta, Guha & Krishnaswam

2. United Nations Industrial Development Organization

۳. Ackah & Vuvor

۴. Orford, Herrington & Wood

۵. Sarri & Trihopoulou

برای موفقیت کارآفرینی، مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک است. محققان حتی پیشنهاد کرده‌اند که رشد یک ویژگی مشخص کارآفرینی است. رشد کسب‌وکار از اهمیت عملی برخوردار است، زیرا به‌طور مستقیم با بقای شرکت ارتباط دارد. علاوه بر این، بنگاه‌هایی که رشد بالایی دارند، محرکان اصلی توسعه اقتصادی و پیشرفت تکنولوژی هستند (گیلنیک، زاچر و اسمیت<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). رشد به‌طور کلی به‌عنوان یک هدف خوب برای کسب‌وکار شناخته شده است، زیرا یک شاخص مهم موفقیت کسب‌وکار و عامل اصلی ایجاد ثروت، اشتغال و توسعه اقتصادی و انسجام اجتماعی در هر کشور در سراسر جهان است (ننا و اسمیت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). رشد کسب‌وکارها، پیامدهای مهمی برای ذی‌نفعان مختلف دارد. برای کارآفرین؛ رشد، با افزایش ثروت شخصی همراه است. جامعه ممکن است از رشد کسب‌وکار از طریق افزایش فعالیت و اشتغال منتفع شود. برای حکومت رشد کسب‌وکارها ممکن است با افزایش درآمدهای مالیاتی همراه باشد؛ کرک وود<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ دابز و همیلتون، ۲۰۰۷).

شاخص‌های اندازه‌گیری رشد: در حقیقت، هیچ توافقی در رابطه با شاخص‌های اندازه‌گیری رشد وجود ندارد. شاخص‌های اصلی شامل تغییر در حجم فروش، و سپس شاخص‌های تنوع در تعداد کارکنان هستند (ماچادو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶)

**رشد فروش:** رشد فروش به‌عنوان یک عامل بسیار مهم و محبوب برای رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط محسوب می‌شود زیرا کارآفرینان رشد را از طریق فروش کسب‌وکار اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین، سیاست‌گذاران، رشد فروش را به‌عنوان یک عامل مهم برای تولید درآمد محسوب می‌کنند (ویکلند و شفرده<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳). هنگامی که رشد فروش اتفاق می‌افتد، یک کسب‌وکار با درآمدی تأمین می‌شود که می‌تواند به گسترش منابع و توسعه قابلیت‌های جدید بازگردد. استدلال شده است که فروش یک شاخص بسیار مناسب در مفهوم‌سازی‌های مختلف شرکت است و نیز موردعلاقه خود کارآفرینان است. با این حال، فروش نمی‌تواند شاخص رشد کسب‌وکار برای همه اهداف باشد. فروش به نرخ تورم و نرخ ارز حساس است، درحالی‌که اشتغال این‌گونه نیست. اینکه فروش منجر به رشد می‌شود همیشه صادق نیست (دلمار، داویدسون و گارتنر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳)

**رشد اشتغال:** با توجه به سطح فعلی بیکاری، ایجاد اشتغال جدید به نفع عموم است. به همین دلیل، رشد اشتغال یکی دیگر از جنبه‌های مهم رشد است. رشد اشتغال نشان می‌دهد که تغییر در ترکیب سازمانی یا استراتژی شرکت رخ داده است که افزایش تعداد افرادی که برای شرکت کار می‌کنند، افزایش می‌یابد؛

۱. Gielnik, Zacher & Schmitt

۲. Neneh & Smit

۳. Kirkwood

۴. Machado

۵. Shepherd

۶. Delmar, Davidsson & Gartner

با رشد اشتغال، کسب‌وکار با سرمایه جدید انسانی مجهز شده است که از طریق آن می‌توان اهدافش را اجرا کرد. همچنین بهتر می‌تواند محیط خارجی را مورد ارزیابی قرار دهد برای اطمینان از آن که بتواند به طور مؤثر رقابت کند. علاوه بر نشان دادن تغییرات داخلی در شرکت، رشد اشتغال نشان‌دهنده سهم مشارکت شرکت در جامعه‌ای است که در آن کار می‌کند (گیلبرت، مک داگلاس و آدرتچ، ۲۰۰۶)

**رشد سهم بازار:** رشد سهم بازار مانند رشد فروش، نشانه‌ای از پذیرش محصولات یا خدمات شرکت در بازار است. با این حال، برخلاف رشد فروش، رشد سهم بازار، یک معیار خارجی از رشد کسب‌وکار است که به بخشی از وضعیت رقابت در صنعت شرکت بستگی دارد (گیلبرت و همکاران، ۲۰۰۶).

با توجه به محدودیت‌های ظاهری این شاخص‌ها، تعیین بهترین شاخص برای رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دشوار است. علاوه بر این، استفاده از شاخص‌های مختلف نشان داد که نتایج مختلفی تولید می‌کند. دلمار (۱۹۹۷) در بازبینی تحقیق در مورد رشد اقتصادی، هر دو رشد فروش و رشد تعداد کارکنان را مورد بررسی قرار داد. در نتیجه، تعدادی از محققان از شاخص‌های چندگانه رشد در مطالعه رشد شرکت حمایت می‌کنند. بنابراین استفاده از اقدامات چندگانه احتمالاً کامل‌تر است (دایز و همیلتون، ۲۰۰۷)

#### پیشینه تحقیق

صداقت آبکنار (۱۳۹۲) تأثیر انگیزه‌های زنان کارآفرین ایرانی بر رشد کسب‌وکارهای آنان (زنان کارآفرین تهران) را مطالعه کرده‌اند. نتایج نشان داد که انگیزه‌های زنان بر رشد کسب‌وکارهای آنان تأثیرگذار است همچنین بین انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب‌وکار با متغیرهای رشد فروش، رشد تعداد کارمندان، رشد سهم بازار و رشد تنوع محصولات / خدمات، رابطه معناداری وجود دارد.

ملاشاهی، ظریفیان و سارانی (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زراعی و باغی شهرستان زابل را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج نشان داد که تجربه کاری مدیران کسب‌وکارها، تعداد خانوار، میزان وام دریافتی برای ایجاد کسب‌وکار، تحصیلات، سن و تعداد کارکنان بر موفقیت این کسب‌وکارها مؤثر است.

نظریان و حدادی مقدم (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان گیلان را بررسی کرده‌اند. نتایج نشان داد، عوامل مالی و اقتصادی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رشد این کسب‌وکارها بوده و مؤلفه‌هایی مانند دستیابی به منابع مالی، تعلیم و آموزش کارآفرینی، توانایی تولید کالاهای باکیفیت و فرهنگ پشتیبان و محرک نوآوری از بالاترین اولویت برخوردارند.

آلارپ<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در جنوب غربی نیجریه را مورد بررسی قرار داد. نتایج این مطالعه نشان داد که عملکرد رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در جنوب غربی نیجریه به‌طور کلی ضعیف است و گرایش کارآفرینانه با عملکرد مثبت رابطه دارد. اجدنبرگ، پس و ماسورل<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) "انگیزه کارآفرینانه و رشد کسب‌وکارهای کوچک" را بررسی کردند. تجزیه و تحلیل‌ها نشان داد که پیش‌بینی‌کننده‌های رشد کسب‌وکارهای کوچک می‌تواند به سه عامل تقسیم شود: یک عامل با ترکیبی از انگیزه‌های مربوط به زمینه خانوادگی، انگیزه‌های ضرورت و فرصت؛ یک عامل با اقلام عمدتاً مربوط به انگیزه فرصت؛ و یک عامل با موارد مربوط به انگیزه ضرورت. عامل اول و دوم تأثیر مثبتی بر رشد کسب‌وکارهای کوچک داشت. و انگیزه ضرورت بی‌ربط بود.

بلانووا، ایساکسن و کولورید<sup>۳</sup> در سال (۲۰۱۵) در نروژ تأثیر آرمان‌های رشد کارآفرینان زن در شرکت‌های با رشد بالا را بررسی کردند. دلایلی که مربوط به تمایل به رشد بود فروش/درآمد، افزایش رقابت، سرگرمی و هیجان و اشتغال بود. و اما دلایل مرتبط با عدم تمایل به رشد مربوط به افزایش حجم کار و سن بنیان‌گذار بود. دلایل را بر اساس موضوع آنها در سه دسته گروه‌بندی کردند: عوامل مربوط به کسب‌وکار عوامل مربوط به کارآفرین و عوامل مربوط به محیط.

فیلیپس، موس و نیمن<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) تأثیر برنامه‌های حمایتی دولت در مورد رشد شرکت‌های زنانه در شهر توچوان آفریقای جنوبی را مطالعه نمودند. این مطالعه علی، تأثیری را که استفاده از برنامه‌های پشتیبانی دولت برای رشد کارآفرینی زنان کارآفرین در جنوب آفریقا دارد، بررسی کرد. نتایج نشان داد که اقلیت پاسخ‌دهندگان (۳۰ نفر از ۱۱۱) از ساختارهای پشتیبانی دولت حمایت می‌کنند. همچنین یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهد که باوجود اینکه کارآفرینان از هیچ کمک مالی از طرف نهادهای دولتی برخوردار نیستند، کسب‌وکارشان رشد را نشان می‌دهد. بنابراین نتایج نشان می‌دهد که دولت باید برای کمک به زنان کارآفرین در زمینه فعالیت‌های خود بیشتر تلاش کند. مؤسسات پشتیبانی نیز باید کارآفرینان را هدایت کنند تا اطمینان حاصل شود که کمک ارزش‌گذاری می‌شود و پس‌از آن می‌تواند به رشد کسب‌وکار خود منجر شود.

میتکلمور، راولی و شیو<sup>۵</sup> در سال (۲۰۱۴) تأثیر شایستگی کارآفرینی بر عملکرد و رشد شرکت در کسب‌وکارهای با مالکیت زنان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد اگر زنان توانایی‌ها یا شایستگی‌های لازم داشته باشند، احتمال بیشتری دارند که فرصت‌های موجود را شناسایی کنند.

۱. Alarape

۲. Eijdenberg, Paas & Masurel

۳. Bulanova, Isaksen & Kolvereid

۴. Phillips, Moos & Nieman

۵. Mitchelmore, Rowley & Shiu



میتکلمور و راولی (۲۰۱۳) تأثیر استراتژی‌ها و افق برنامه‌ریزی بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط زنان در انگلستان را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد، ارجح‌ترین استراتژی‌های رشد کسب و کار، بهبود محصولات و خدمات جدید و گسترش تبلیغات و ترویج بودند. و همچنین افق‌های زمانی برنامه‌ریزی با رشد فروش در ارتباط بودند.

اونگچی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان در بخش کیتال را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد که ظرفیت مالی و ظرفیت وام گرفتن و راحتی بازپرداخت تأثیر قابل توجهی بر رشد شرکت داشته است. یافته‌های این مطالعه همچنین نشان می‌دهد که کسب و کارهای زنان در بخش کیتال رشد کمی دارند و تعداد کمی از شرکت‌ها رشد می‌کنند، عوامل اصلی رشد منفی کسب و کار عبارت‌اند از فقدان مالی، فقدان مهارت، عدم آموزش و انجام نقش‌های متعدد، درحالی‌که عوامل مثبت، شامل یک محیط فعال و تقاضای بالا در محصولات / خدمات بود.

محمود و حنفی<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط زنان را مطالعه کردند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان دارد. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد اهمیت منابع مزیت رقابتی به‌عنوان یک کانال در افزایش رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای متعلق به زنان است. بلاک بورن، هارت و ون رایت<sup>۳</sup> در سال (۲۰۱۳) عوامل مؤثر بر رشد شرکت‌های کوچک و متوسط را بررسی کردند، یافته‌های این پژوهش نشان داد که اندازه و سن سازمانی بر عملکرد کسب و کار مهم بوده و مهم‌تر ویژگی‌های کارآفرین و همچنین داشتن یک طرح کسب و کار بود.

اومری و فریخا<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) طراحی مدل میانجی رشد کسب و کارهای کوچک را مطالعه کردند. نتایج نشان داد که کسب و کارهای کوچک انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های نوآوری دارند، اگر آنها تمایل به رشد قابل توجهی داشته باشند. کسب و کار با دسترسی بیشتر به منابع انسانی و مالی بیشتر احتمال دارد که یک نوآوری را انجام دهند، که به نوبه خود، رشد کسب و کار کوچک را تسهیل می‌کند و دسترسی به سرمایه مالی بیشتر، پیگیری استراتژی‌های رشد را تسهیل می‌کند.

نانس، گانکالس و سراسکوئیرو<sup>۵</sup> در سال (۲۰۱۱) تأثیر سن بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار دادند. شواهد تجربی به دست آمده نشان داد سن و اندازه عوامل مهمی برای رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط جوان هستند، همچنین جریان نقدی و بدهی اهمیت نسبی بیشتری برای رشد در کسب و کارهای کوچک و متوسط‌های جوان نسبت به رشد کسب و کارهای قدیمی دارند.

۱. Ongachi

۲. Mahmood & Hanafi

۳. Blackburn, Hart & Wainwright

۴. Omri & Frikha

۵. Nunes, Goncalves & Serrasqueiro

، سونچانز، کوبنبرگ و بود<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) تأثیر شبکه‌سازی کسب و کارهای رسمی بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط را بررسی کردند. نتایج نشان داد که داشتن شبکه گسترده، دارایی نامشهود مهمی است که باعث می‌شود شرکت‌ها موقعیت رقابتی خود را افزایش دهند. علاوه بر این، شبکه‌ها؛ کسب دانش، مهارت‌ها و منابع ضروری برای رشد و بقای شرکت را تسهیل می‌کند که در غیر این صورت دستیابی به آن دشوار خواهد بود.

براون، ایرل و لوپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) عوامل مؤثر بر رشد شرکت‌های کوچک را بررسی کردند. نتایج نشان داد که دسترسی به اعتبار خارجی باعث افزایش رشد اشتغال و فروش می‌شود. و عوامل اصلی کمک‌کننده رشد شامل سرمایه انسانی، تأمین مالی، فنی و محیط کسب‌وکار شناخته شدند.

کلیف (۱۹۹۸) رابطه بین نگرش به رشد، جنسیت و سبب کسب‌وکار را مورد بررسی قرار داده است. یافته‌ها نشان داد که کارآفرینان زن بیشتر تمایل دارند که یک آستانه رشد حداکثر ایجاد کنند و بیشتر از آن کسب‌وکارشان را گسترش ندهند که این آستانه از کارآفرینان مرد کمتر است. دستیابی به چنین آستانه‌ای به نظر می‌رسد یک محرک کلیدی در تصمیم به عدم رشد است. کارآفرینان زن بیشتر از کارآفرینان مرد نگران خطرات مرتبط با رشد سریع هستند و تمایل دارند به‌عمد یک نرخ آهسته و پیوسته از رشد را اتخاذ کنند. بنابراین برای کارآفرینان زن به طور خاص، به دلیل ملاحظات شخصی، منافع اقتصادی در تصمیمات رشد نادیده گرفته می‌شود.

رشد کسب‌وکار از اهمیت بسیار زیاد نظری و عملی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط برخوردار است. رشد کسب‌وکار یک شاخص کلیدی برای موفقیت کارآفرینی است. زیرا به طور مستقیم با بقای شرکت ارتباط دارد. علاوه بر این، بنگاه‌هایی که رشد بالایی دارند، محرکان اصلی توسعه اقتصادی و پیشرفت تکنولوژی هستند (گیلنیک و همکاران، ۲۰۱۷)

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش نشان از پویایی پژوهش‌های انجام گرفته در خصوص رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد. این پژوهش‌ها از ابعاد مختلفی قابل طبقه‌بندی و ارزیابی هستند. از حیث جامعه آماری بیشتر مطالعات انجام شده صرف‌نظر از جنسیت بر روی تمام کارآفرینان تمرکز کرده‌اند. از حیث موضوعی بسیاری از تحقیقات انجام گرفته در حوزه زنان بر تفاوت در میزان فعالیت‌های راه‌اندازی کسب‌وکارها در بین مردان و زنان تمرکز کرده‌اند. و تحقیقات کمی به بررسی رشد کسب و کارهای مربوط به زنان پرداخته است. تحقیقات متعددی در خصوص عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارها صورت پذیرفته است؛ همچنین چارچوب‌ها و الگوهای متفاوتی در نقاط مختلف طراحی شده است. که هرکدام جنبه‌های متفاوتی از رشد کسب‌وکار را مورد بررسی قرار داده‌اند. کارآفرینی به‌عنوان یک انسان موجودیتی اجتماعی دارد؛ بنابراین در تحقیقات باید شرایط اجتماعی و فرهنگی که بر کارآفرینی تأثیر می‌گذارد در نظر گرفته

۱. Schoonjans, Cauwenberge & Bauwhede

۲. Brown, Earle & Lup

شود. انجام تحقیق در حوزه واقعی و خاص می‌تواند درک بهتری از کارآفرینی و بالطبع کسب و کارها ایجاد کند. فعالیت‌های کارآفرینی با زمینه‌ای که در آن وجود دارد متصل است و شکل می‌گیرد. بر اساس رهیافت‌های حاصل از مطالعات مروری و پیشینه پژوهش و با توجه به این که جامعه هدف این تحقیق زنان کارآفرینی هستند که در شرایط فرهنگی، اجتماعی ویژه‌ای قرار داشته‌اند، ضروری است علاوه بر بررسی ادبیات نظری حوزه کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان و بهره‌گیری از رویکردهای نظری و تجربی موجود؛ از طریق بررسی‌های اکتشافی مناسب، شاخص‌هایی بومی و متناسب با بستر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جهت شناسایی عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان استخراج شود. در این پژوهش محقق به طراحی مدلی بومی متناسب با کسب و کارهای زنان ایران برای سنجش رشد کسب و کار از طریق روش پژوهش ترکیبی پرداخته است. مدل مفهومی تحقیق حاضر، حاصل مطالعه مبانی نظری تحقیق و پیشینه میدانی تحقیق است که پس از آن ابعاد و شاخص‌های مدل عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان، استخراج و سپس با بررسی، نقد و اصلاح شاخص‌های موجود، نکات قابل توجه مورد توجه محقق قرار گرفت.

### روش‌شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) است. این پژوهش در دو مرحله انجام شده است؛ در مرحله اول با استفاده از مطالعات گذشته و ادبیات موجود، ابعاد اصلی و فرعی رشد کسب و کارها به دست آمده است سپس جهت انطباق این ابعاد با رشد کسب و کارهای زنان، مصاحبه عمیق با خبرگان انجام شده است. سپس عوامل شناسایی شده با استفاده از نظر خبرگان جرح و تعدیل گشته و مدل مربوطه با انجام کدگذاری در سه مرحله (باز، محوری و انتخابی) طراحی شده و در مرحله کمی مورد اعتبار سنجی قرار گرفت. و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 20 و PLS استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها در مرحله اول مبتنی بر مصاحبه و در مرحله دوم مبتنی بر پرسشنامه با مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) است. اطلاعات جمع‌آوری شده، مورد آزمون قرار گرفت و با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۹۷ پایایی مورد تأیید قرار گرفت.

از نظر زمانی این پژوهش بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ انجام گردیده با توجه به زمان انجام پژوهش، این پژوهش، مقطعی است زیرا داده‌های اطلاعاتی یک‌بار در طی یک دوره به منظور پاسخ به پرسش پژوهش گردآوری می‌شود. قلمرو مکانی این پژوهش شامل کسب و کارهای کوچک و متوسط از ۵ استان گیلان، خراسان، کردستان، کرمان، و مرکزی است.

جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان در امور بازاریابی و کسب و کار و زنان کارآفرینان صاحب کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران است. تعداد ۱۵ نمونه در بخش کیفی پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) بر اساس استعلام از کانون کارآفرینان زن استان‌های مدنظر انتخاب شد. و

در بخش کمی ۵۵ نفر از کارآفرینان در غرب کشور با استعلام از سازمان صنعت و معدن و کانون کارآفرینان و استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

### نتایج و بحث

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. در این مطالعه ابتدا گویه‌های سنجش متغیرهای پژوهش براساس مطالعات انجام گرفته و مصاحبه‌های تخصصی انجام شده و متغیرها شناسایی شده است و پس از آن به‌منظور تأیید متغیرهای شناسایی شده، پرسشنامه‌ای طراحی شد. که برای خوشه‌بندی عناصر از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردید. پیش از اقدام به کارگیری روش تحلیل عاملی باید از کافی بودن حجم نمونه جهت تحلیل عاملی اطمینان حاصل شود. یکی از روش‌های بررسی کفایت نمونه جهت تحلیل عاملی محاسبه شاخص کفایت نمونه است که آن را با نماد KMO نمایش می‌دهند. سپس از آنجا که همبستگی بین پرسش‌های آزمون زیربنای تحلیل عوامل است، برای اینکه مشخص شود همبستگی بین متغیرها برابر صفر نیست از آزمون کرویت بارتلت استفاده می‌شود برون‌داد نرم‌افزار SPSS برای آماره KMO و آماره بارتلت مانند زیر است:

جدول ۱. میزان تفاوت بین دو ماتریس براساس آزمون بارتلت

سطح معناداری	درجه آزادی	آماره بارتلت (توزیع کانی دو)	KMO
۰/۰۰۰	۷۴۱	۱۹۶۸/۳۹۰	۰/۷۵۷

آماره KMO دامنه آن از ۰ تا ۱ است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰٫۵ باشد داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود، اگر مقدار آن بین ۰٫۵ و ۰٫۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت. اما در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰٫۷ باشد همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (زارع، ۱۳۸۹). مقدار معیار کفایت نمونه‌ای در این پژوهش برابر با (۰/۷۵۷) حاصل گردید که نه تنها وضعیت خوب را رقم می‌زند بلکه نشان می‌دهد که واریانس مشترک بین آزمون قابل قبول و با معنا و مفهوم است. در آزمون بارتلت فرض صفر این است که متغیرها فقط با خودشان همبستگی دارند و رد فرض صفر حاکی از آن است که ماتریس همبستگی دارای اطلاعات معنی‌داری است و حداقل شرایط لازم برای انجام دادن تحلیل عاملی وجود دارد. (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

در جدول ۲ بخشی از نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی با نرم‌افزار SPSS به‌دست آمده و بخش دیگر مربوط به تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار PLS است.

جدول ۲. ارزیابی پایایی و روایی همگرایی ابعاد اصلی مدل رشد کسب کارهای کوچک و متوسط زنان

معیار	پایایی و روایی		تحلیل عاملی		تحلیل عاملی		تأیید
	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	KMO	درصد واریانس	ضریب مسیر	
معیار پذیرش شایستگی‌های کارآفرینی راهبردهای رشد بازار	≥ ۰,۷	≥ ۰,۷	≥ ۰,۵	≥ ۰,۶	≥ ۰,۱	≥ ۰,۳	تأیید
شایستگی‌های کارآفرینی	۰/۸۲۰	۰/۸۷۹	۰/۷۸۴	۰/۸۱۶	۴۵/۰۵۴	۰/۶۷	تأیید
راهبردهای رشد بازار	۰/۹۲۰	۰/۹۴۳	۰/۸۰۵	۰/۸۹۳	۹/۷۹۲	۰/۶۸	تأیید
شیوه‌های کسب و کار دولت	۰/۹۵۳	۰/۹۵۳	۰/۸۰۲	۰/۹۱۴	۵/۹۴۵	۰/۵۵	تأیید
دولت	۰/۷۶۱	۰/۷۹۱	۰/۸۵۸	۰/۷۲۱	۴/۰۰۵	۰/۵۷	تأیید
عوامل سیاسی فرهنگ	۰/۷۰۰	۰/۸۴۴	۰/۷۳۱	۰/۷۱۲	۳/۶۹۳	۰/۵۶	تأیید
فرهنگ	۰/۹۲۴	۰/۹۳۶	۰/۷۸۷	۰/۸۶۴	۳/۱۵۲	۰/۵۳	تأیید

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود ضرایب میانگین واریانس احصا شده (AVE) و مقادیر ضریب مسیر (C) و آماره تی (T) در سطح قابل قبولی هستند. در بخش تحلیل اکتشافی نیز شاخص‌های KMO و درصد واریانس هم قابل قبول است. بنابراین ابعاد اصلی مدل معنادار است. همچنین در بخش پایایی هم با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ است قابل قبول است. همچنین روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. فورنل و لارکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) مقدار مناسب شاخص AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱) که طبق نتایج به دست آمده روایی همگرایی متغیرهای پژوهش تأیید می‌گردد. روایی واگرا میزان افتراق مشاهده‌پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده‌پذیرهای موجود در مدل را می‌سنجد. در صورتی که یک سازه با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند تا با سازه‌های دیگر، روایی واگرا مناسب مدل تأیید می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۳. ماتریس جدول روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیرها	دولت	راهبردهای رشد بازاریابی	شایستگی‌ها	شیوه‌های کسب‌وکار	عوامل سیاسی	فرهنگ
دولت	۰/۸۱۱	-	-	-	-	-
راهبردهای رشد بازاریابی	۰/۶۱۱	۰/۸۹۷	-	-	-	-
شایستگی‌ها	۰/۱۳۰	۰/۴۴۴	۰/۸۸۶	-	-	-
شیوه‌های کسب‌وکار	۰/۷۷۶	۰/۸۰۸	۰/۳۸۳	۰/۸۹۶	-	-
عوامل سیاسی	۰/۲۸۰	۰/۵۱۱	۰/۶۰۲	۰/۴۹۵	۰/۸۵۵	-
فرهنگ	-۰/۴۷۱	-۰/۷۹۰	-۰/۵۷۲	-۰/۶۶۸	-۰/۵۷۶	۰/۸۸۷

مطابق با ماتریس بالا، مقادیر قطر اصلی تمامی سازه‌های دولت، راهبردهای رشد بازاریابی، شایستگی‌ها، شیوه‌های کسب‌وکار، عوامل سیاسی و فرهنگ از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

شاخص نیکویی برازش نیز معیار مربوط به سنجش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار، محق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید (داوری و رضاده، ۱۳۹۲). این معیار توسط تنهاوس، آماتو و وینزی<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق مدل زیر محاسبه می‌گردد.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

این شاخص، مجذور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. ورتز، لین و جورسکوج<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی نموده‌اند. با توجه به مقدار ۰/۵۷۹، معیار شاخص نیکویی برازش نشان از برازش کلی قوی مدل را دارد. دامنه مطلوب شاخص‌های مدل اندازه‌گیری بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند.

جدول شماره (۴) شاخص‌های ارزیابی سؤالات پرسشنامه رشد کسب کارهای کوچک و متوسط زنان را نشان می‌دهد. در این جدول نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی نشان داده شده است. بار عاملی همه سؤالات در تحلیل عاملی اکتشافی بزرگ‌تر از ۰/۳ بوده همچنین در تحلیل عاملی تأییدی نیز اماره t همه سؤالات بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و بار عاملی بزرگ‌تر از ۰/۳ را دارد. در نتیجه این شاخص‌ها قابل قبول است.

<sup>۱</sup>Tenenhaus, Amato, & Vinzi

<sup>۲</sup>Werts, Linn & Jöreskog

جدول ۴. اعتباریابی سؤالات پرسشنامه

تحلیل عاملی تأییدی	تحلیل عاملی	تحلیل اکتشافی	شاخص	بعد	مفهوم
C	T	بار عاملی			
$> 0.4$	$> \frac{1}{96}$				
۱۸/۱۱۸	۰/۸۵۹	۰/۷۵۴	توانایی شناسایی خلأهای بازار		شایستگی‌های کارآفرینی
۳۱/۵۵۲	۰/۹۰۱	۰/۸۴۴	مهارت ایجاد ایده و خلاقیت	شایستگی	
۲۲/۳۳۷	۰/۸۵۶	۰/۷۴۶	داشتن دانش بازار	کارآفرینانه	
۱۲/۸۹۳	۰/۷۹۹	۰/۷۲۲	توانایی مذاکره و تعامل	شایستگی روابط	
۴۰/۴۱۱	۰/۸۷۲	۰/۵۳۱	مهارت‌های ارتباطی		
۶۴/۸۸۲	۰/۹۴۷	۰/۵۷۳	تبلیغات برای جذب مشتریان جدید		
۵۲/۳۳۸	۰/۹۴۲	۰/۵۲۷	دسترسی راحت و سریع مشتریان به محصولات و خدمات	نفوذ در بازار	
۴۳/۸۳۷	۰/۹۳۲	۰/۷۶۳	انجام صادرات	توسعه بازار	راهبردهای رشد بازار
۴۹/۸۴۷	۰/۹۳۶	۰/۶۷۶	ایجاد شعبه‌های جدید و دادن نمایندگی		
۳۰/۱۵۰	۰/۹۰۲	۰/۶۳۴	تولید محصولات جدید	توسعه محصول	
۸۲/۲۳۰	۰/۹۳۲	۰/۵۷۳	بهبود محصولات فعلی		
۲۸/۹۱۵	۰/۸۴۸	۰/۵۲۴	تولید محصولات جدید و غیر مرتبط	تنوع	
۱۱/۳۹۶	۰/۷۷۰	۰/۵۸۳	ارائه محصولات/خدمات جدید و نوین		
۷۲/۹۶۲	۰/۹۴۷	۰/۷۸۲	توجه به خواسته مشتریان		
۴۸/۳۸۱	۰/۹۴۲	۰/۷۵۱	نظرسنجی از مشتریان در باره محصولات و خدمات	مشتری مداری	
۴۸/۱۰۳	۰/۹۴۱	۰/۷۴۲	استفاده از فناوری روز برای تولید محصولات/خدمات	فناوری روز	شیوه‌های کسب و کار
۶۵/۵۳۹	۰/۹۴۷	۰/۵۴۹	استفاده از فناوری روز برای ارتباط با مشتریان		
۵۲/۳۹۱	۰/۹۳۸	۰/۵۶۲	ایجاد و حفظ یک شبکه از روابط نزدیک با مشتریان و تأمین کنندگان	شبکه‌سازی	

۵۰/۸۱۱	۰/۹۳۸	۰/۵۶۶	ایجاد و حفظ یک شبکه از روابط نزدیک با کارآفرینان دیگر		
۵۱/۲۵۷	۰/۹۴۱	۰/۵۰۵	برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش کارایی و رضایت شغلی کارکنان	آموزش	
۶۲/۵۹۹	۰/۹۴۵	۰/۵۰۴	شرکت کارآفرینان در دوره‌های آموزشی		
۴۸/۹۲۷	۰/۹۲۸	۰/۵۲۲	واکنش سریع به تغییرات غیرقابل پیش‌بینی	چابکی	
۴۰/۸۶۳	۰/۹۱۸	۰/۷۸۲	انعطاف‌پذیری در ارائه انواع خدمات متنوع		
۱۶/۵۱۰	۰/۸۳۷	۰/۷۱۰	اعطای وام کم‌بهره	نقش تسهیل‌کننده	
۲۰/۱۱۳	۰/۸۷۴	۰/۷۶۳	مشوق‌های مالیاتی		
۱۵/۳۷۲	۰/۸۳۵	۰/۶۴۱	صدور مجوز	دولت	
				نقش بازدارنده دولت	
۹/۳۳۲	۰/۷۸۲	۰/۸۰۲	مداخله و سنگ‌اندازی دولت	دولت	
۳۶/۸۷۳	۰/۸۸۵	۰/۷۱۰	رانت و باندبازی	فساد اداری	
۲۱/۴۲۲	۰/۸۵۳	۰/۷۶۳	رشوه و زیرمیزی		عوامل سیاسی
۲۵/۵۶۰	۰/۸۵۳	۰/۶۴۱	کندی مراحل اداری	بروکراسی	
۱۴/۵۱۴	۰/۸۳۱	۰/۸۰۲	قوانین و رویه‌های پیچیده برای انجام کار		
۳۶/۸۷۳	۰/۸۸۵	۰/۶۵۸	فرهنگ حمایت از کارآفرینان	کارآفرینی به‌عنوان	
۴۷/۶۷۸	۰/۹۴۱	۰/۵۹۹	حمایت رسانه‌ها از کارآفرینان	گزینه شغلی مناسب	
۸۶/۲۲۰	۰/۹۵۵	۰/۶۶۱	دیدگاه جامعه نسبت به کارآفرینان	منزلت اجتماعی	
۴۱/۹۹۶	۰/۹۰۶	۰/۵۹۴	آزادی‌های اجتماعی	کارآفرینان	
۳۰/۵۰۷	۰/۸۹۵	۰/۷۳۵	اهمیت بیش‌ترین به جنبه اجتماعی شغل بیشتر از جنبه مادی و پیشرفت شغلی	مردانگی / زنانگی	فرهنگ
۴۶/۷۹۱	۰/۹۰۹	۰/۶۴۵	اهمیت بیشتر زنان به جو دوستانه محیط کار		
۲۶/۸۳۳	۰/۸۸۸	۰/۸۰۲	رفتار غیرمنصفانه خانواده		
۷۷/۵۶۱	۰/۹۳۳	۰/۶۳۴	رفتار غیرمنصفانه جامعه	تبعیض جنسیتی	

## جدول شماره ۵. برآورد مسیر متغیرهای پژوهش

P. Value	برآورد		متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
	معناداری	استاندارد			
۰/۰۰۶	۵/۹۷	۰/۶۷	رشد کسب‌وکار	<---	شایستگی‌ها
۰/۰۲۳	۵/۲۶	۰/۵۶	رشد کسب‌وکار	<---	عوامل سیاسی
۰/۰۰۱	۴/۸۶	۰/۶۸	رشد کسب‌وکار	<---	راهبردهای رشد بازار
۰/۰۰۱	۴/۱۳	۰/۵۵	رشد کسب‌وکار	<---	شیوه‌های کسب‌وکار



فرهنگ	<---	رشد کسب و کار	۰/۵۳	۴/۰۷	۰/۰۲۱
دولت	<---	رشد کسب و کار	۰/۵۷	۴/۳۲	۰/۰۲۰

مقادیر برآورد شده در جدول بالا بیانگر این است که متغیرهای شایستگی‌ها ( $\alpha = 0/67$ )، عوامل سیاسی ( $\alpha = 0/56$ )، راهبردهای رشد بازار ( $\alpha = 0/68$ )، شیوه‌های کسب و کار ( $\alpha = 0/55$ )، فرهنگ ( $\alpha = 0/53$ ) و دولت ( $\alpha = 0/57$ ) بر رشد کسب و کار تأثیر مثبت و معناداری دارند ( $p \leq 0/05$ ).

این مطالعه از لحاظ ماهیت، مبتنی بر رویکرد آمیخته کیفی - کمی و با طرح ترکیبی متوالی اکتشافی است. در بخش کیفی داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته و در بخش کمی با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته گردآوری شدند. و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی شده و در نهایت ۶ بعد شامل: ۱) شایستگی‌های کارآفرینی (۲) راهبردهای بازاریابی، ۳) شیوه‌های کسب و کار، ۴) نقش دولت، ۵) عوامل سیاسی و ۶) فرهنگ تأیید شدند. همچنین این ۶ عامل بر اساس بار عاملی رتبه‌بندی شدند.

این مطالعه نشان داد که راهبردهای بازاریابی به‌عنوان مهم‌ترین عامل رشد کسب و کارهای زنان ایران است. استراتژی رشد بازار، روشی است که یک شرکت برای دستیابی به اهداف خود برای رشد بکار می‌برد. بنگاه‌های مختلف از استراتژی‌های مختلف رشد و شیوه‌های مدیریت پیروی می‌کنند که برخی از آنها ترجیح می‌دهند کوچک باقی بمانند و برخی از آنها با هدف رشد مستمر و فعالیت در سطح بین‌المللی به فعالیت خود ادامه می‌دهند. حتی اگر کسب و کاری با موفقیت شروع شده باشد، رشد هرگز نباید دور از چشم باشد. با هر کسب و کاری که بخواهید ثروت خود را افزایش دهید، نیاز به رشد کسب و کار هست. بسیاری از شرکت‌ها برنامه‌هایی برای افزایش رشد، فروش و سود خود دارند. با وجود این، برای آشکار شدن رشد، تکنیک‌های خاصی وجود دارد که باید اتخاذ کنند که شامل استراتژی‌های نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع است. تعدادی از مؤلفه‌ها برگرفته از دیدگاه خبرگان کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان است که منحصر به این پژوهش است. و تعدادی دیگر با پژوهش‌های دیگر مطابقت دارد. مطالعات لیتونن و تامو<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) کلی و ناکوستین<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) و سمالبان، لی و نورث<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) رابطه توسعه محصول و رشد کسب و کار را تأیید می‌کنند و نشان داده‌اند توسعه محصول با تحریک برنامه‌ریزی و تمرکز بر اجرا، عملکرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین مطالعات سمالبان و نورث (۲۰۰۰) اهمیت استراتژی توسعه بازار برای رشد کسب و کارها را تأیید می‌کند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر شناسایی شده بر رشد کسب و کارهای زنان در این پژوهش شیوه‌های کسب و کار است. شیوه‌های کسب و کار معمولاً به روش‌های کار و نوآوری‌هایی که مدیران از آنها برای

۱. Littunen & Tohmo

۲. Kelley & Nakosteen

۳. Smallbone, Leigh & North

بهبود کارایی سیستم‌های کاری استفاده می‌کنند، اشاره دارد (کورچئلو و مسیاس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵) شیوه‌های مدیریت و کسب‌وکار در این پژوهش عبارت‌اند از: مشتری مداری، شبکه‌سازی، استفاده از فناوری روز، آموزش پرسنل و چابکی. یکی از شیوه‌های کسب‌وکار شناسایی شده در این پژوهش مشتری مداری است. محققان به طور مداوم استدلال می‌کنند که برای رسیدن به موفقیت، سازمان‌ها باید نیازها و خواسته‌های مشتری را شناسایی کنند و سپس محصولات و خدمات باکیفیت تولید کنند تا ضمن ایجاد و حفظ روابط طولانی‌مدت با مشتریان، خواسته‌ها و نیازهای آنها را برآورده سازند (ریجونن و کامپولا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). کوی، شیپلی و اوامر<sup>۳</sup> (۲۰۰۷)، از اینکه خدمات به مشتری و توجه به نیازهای مشتری برای موفقیت کسب‌وکار مهم است، حمایت می‌کنند. دومین شیوه کسب‌وکار مبتنی بر شبکه‌سازی است. براساس گفته‌های چل و بینز شبکه‌سازی عملی است که توسط آن یک مالک / مدیر توسعه و حفظ مخاطبین را برای تجارت و اهداف توسعه تجارت انجام می‌دهد. شبکه‌ها تأثیر بسیار خوبی در عملکرد شرکت دارند و به‌طور کلی به‌عنوان یک استراتژی مهم برای کمک به بقا و رونق مشاغل کوچک و ترقی توسعه اقتصادی منطقه‌ای پذیرفته می‌شوند (بنت و رامسدن<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷) (مطالعات بام و لاک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴)؛ لیتونن و تامو (۲۰۰۳) نیز حاکی از آن است که شبکه‌سازی اثرات مثبت خود را در طولانی‌مدت تقویت می‌کنند و تأثیر خود را برای بقای بلندمدت تقویت می‌کنند.

یکی دیگر از شیوه‌های کسب‌وکار شناسایی شده از طریق مصاحبه انجام شده با صاحبان کسب‌وکارها که در آزمون‌های کمی نیز مورد تأیید قرار گرفته است، استفاده از فناوری روز است. برای اینکه یک کسب‌وکار کوچک بتواند محصولات جدید را با موفقیت وارد بازار کند، آگاهی مداوم از فن‌آوری‌های جدید، بازارها و رقابت حیاتی است (آگنون، لین و بایرن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴).

چهارمین شیوه کسب‌وکار آموزش است. سرمایه‌گذاری‌ها در آموزش‌های طراحی شده برای ساختن سرمایه انسانی به طور مداوم به‌عنوان مرکزی موردتوجه قرار گرفته‌اند. مطابق با یافته‌های پنا<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) کارکنان شرکت به‌عنوان یک منبع حیاتی در دستیابی و حفظ رشد سریع دیده می‌شوند پس بنابراین این شرکت‌ها برای مدیریت کارکنان خود نیاز به استفاده از شیوه‌های مدیریت منابع انسانی دارند.

آخرین شیوه کسب‌وکار چابکی است. چابک بودن کسب‌وکار میزان هماهنگی و انطباق شرکت با دستورالعمل‌های جدید و همچنین هماهنگی با نیازهای متغیر مشتریان و تولید و ارائه خدمت مطابق با خواسته و نظر آنان است.

- 
۱. Corchuelo & Mesías
  ۲. Reijonen & Komppula
  ۳. Koy, Shipley, & Omer
  ۴. Bennett & Ramsden
  ۵. Baum & Locke
  ۶. Akgun, Lynn & Byrne
  ۷. Pena

تعدادی از مطالعات قبلی، مانند کوویلو، برادیو مونرو<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) انعطاف‌پذیری و توانایی پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات بازار را به‌عنوان پیش‌نیازهای اساسی موفقیت و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌دانند.

۳) شایستگی‌های کارآفرینی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان شناسایی شد. این عامل به مجموع ویژگی‌های لازم برای کارآفرینی موفق و پایدار اشاره می‌کند. این بعد با مطالعات ساروکو، سوراجما، آرمانو و هادیویدجوجو<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) و میتکلور و راولی (۲۰۱۴) مطابقت دارد.

۴) عوامل سیاسی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان شناسایی شد. عوامل سیاسی فعالیتهایی است که مربوط به سیاست‌های دولت است که می‌تواند بر خط‌مشی کسب و کارها تأثیر بگذارد. عواملی مانند چگونگی مدیریت کشور، فساد اداری، و بروکراسی حاکم بر سازمان‌ها از عواملی هستند که می‌تواند تأثیرات متفاوتی بر کسب و کارها داشته باشد. از نظر کاتورا و گراهام<sup>۳</sup> (۲۰۰۱)، هیچ شرکتی، ملی یا بین‌المللی، بزرگ یا کوچک، نمی‌تواند تجارت خود را بدون در نظر گرفتن تأثیر محیط سیاسی که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد.

۵) یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان در این پژوهش عامل دولت شناسایی شد. به‌منظور مدیریت فعالیتهای تجاری در یک جامعه و کمک به پاسخگویی به تغییر نیازهای اجتماعی، دولت‌ها اقدامات نظارتی متعددی ایجاد کرده‌اند. دولت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد شرایط مناسب و فراهم کردن تسهیلات و اعطاء وام‌های کم‌بهره، ساده‌سازی مراحل اداری، صدور مجوز، معافیت‌های مالیاتی حمایت از کارآفرینی زنان و کسب و کارهای آن‌ها را نشان دهند. فعالیتهای دولت، چه مستقیم و چه غیرمستقیم، بر عملکرد کسب و کارها تأثیر می‌گذارد و منبع مهمی برای مشاغل کوچک است تأثیر سیاست‌های دولت بر عملکرد مشاغل کوچک و متوسط به‌خوبی مستند شده است و توافق کلی وجود دارد مبنی بر اینکه حمایت دولت شرط لازم برای رشد موفقیت‌آمیز توسعه و موفقیت در بنگاه‌های اقتصادی است. مطالعات بریج، اونیل و کرومی<sup>۴</sup> (۲۰۰۳) شاهدی بر تأیید این ادعا است.

۶) فرهنگ، ادبیات رو به رشد در مورد تأثیرات فرهنگی بر کارآفرینی نشان می‌دهد که عوامل مختلفی که اساس رفتار افراد را شکل می‌دهد در واقع در حول فرهنگ می‌چرخد هایتون، جورج و زهرا<sup>۵</sup> (۲۰۰۲) با اتخاذ دیدگاه مشابه، فرهنگ را به‌عنوان متغیر مهمی برای درک فعالیتهای کارآفرینان در نظر گرفتند و اظهار داشتند که کارآفرینی یک رمز فرهنگی است. بر همین اساس، برگر<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) اظهار داشت که کارآفرینی مدرن یک نوع منحصر به فرد است که توسط فرهنگ ایجاد و پایدار می‌شود.

۱. Coviello, Brodie & Munro

۲ Sarwoko, Surachma, Armanu & Hadiwidjojo

۳. Graham & Cateora

۴. Bridge, O'Neill & Cromie

۵. Hayton, George & Zahra

۶. Berge

### پیشنهادها

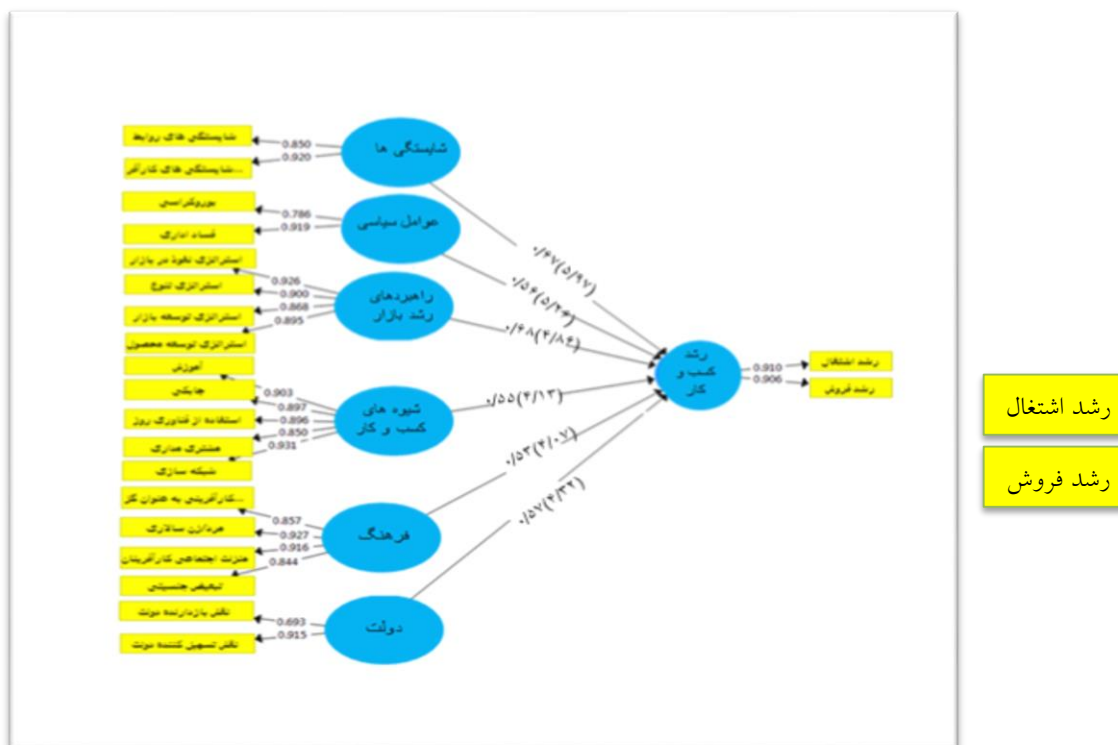
- برای دستیابی به موفقیت در دنیای تجارت، زنان مالک کسب و کارها، باید استراتژی‌هایی را اجرا کنند که به آنها کمک می‌کند تا کسب و کارهای خود را به کسب و کارهای موفق و با رشد بالا تبدیل کنند.
- مالکان / مدیران باید مدام بازار را رصد کنند، نسبت به هرگونه تغییر واکنش سریع و قاطعانه نشان دهند و استراتژی‌هایی در دست داشته باشند که بتواند هنگام تغییر واکنش سریع داشته باشند.
- زنان کارآفرین برای موفقیت در شغل خود باید درک درستی از مهارت‌های کارآفرینی داشته باشند. این مهارت‌ها از جمله خلاقیت، تفکر بلندمدت، هوش مالی، درک فرصت و نوآوری، است. که از طریق برنامه‌های آموزشی و شرکت در دوره‌های آموزشی می‌توانند این مهارت‌ها را تقویت کنند. سازمان‌ها و انجمن‌های دولتی نقش مهمی در مهارت‌ها در زنان کارآفرین دارند.
- مشارکت در رویدادهای صنعتی از جمله اجلاس‌ها، نمایشگاه‌ها، انجمن‌ها، رویدادهای شبکه‌سازی و عضویت در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای توصیه می‌شود. به همین ترتیب، نزدیکی به مشتریان و برقراری ارتباط مناسب با آنها (به صورت رسمی یا غیررسمی) روند به روز بودن با آخرین روندها و الزامات بازار را تسهیل می‌کند.
- دولت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد شرایط مناسب و فراهم کردن تسهیلات و تأمین بودجه برای تشویق تحقیقات نوآورانه، ساده‌سازی مراحل اداری، آزادسازی سیاست‌های تجاری، افزایش در دسترس بودن و بهره‌وری نیروی کار و خصوصی‌سازی شرکت‌های دولتی، می‌توانند حمایت از کارآفرینی را نشان دهند.
- در ایران نیاز به آموزش زنان در تجارت است. زنان صاحب کسب و کارها قبل از اینکه به انجام هر نوع ایده تجاری بپردازند. ابتدا باید به دنبال کسب دانش کافی در زمینه تجارت در برنامه‌ها و دوره‌های آموزشی در مورد اداره امور کسب و کار باشند.
- کارآفرینان می‌توانند از مدل پیشنهادی ارائه شده حاصل از بررسی کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان در مناطق پنجگانه جغرافیایی، برای آگاهی از عواملی که موجب رشد کسب و کارهای زنان می‌شود؛ و همچنین محدودیت‌ها و موانعی که رشد کسب و کارها را محدود می‌کنند بهره ببرند. درک بهتر عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان، برای زنان کارآفرین و سرمایه‌گذاران برای موفقیت در کسب و کار خود می‌تواند مفید باشد.
- تحقیقات بیشتری به منظور توسعه پایگاه داده در عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان در کشور موردنیاز است " درک بهتر بنگاه‌ها و کارآفرینان می‌تواند سهم بسزایی در توسعه رویکردهای

بهبودیافته برای ارتقاء رشد کارآمد و عادلانه تجارت در مقیاس کوچک زنان داشته باشد. از دیدگاه سیاست‌ها، در درازمدت، سیاست‌ها و برنامه‌های مؤثر برای حمایت از توسعه کسب و کارهای زنان، به دانش کافی از ویژگی‌ها و محدودیت‌های رشد کسب و کارهای زنان در صنعت وابسته است.

#### محدودیت‌های پژوهش

- عدم وجود پایگاه اطلاعاتی جامع در مورد کسب و کارهای متعلق به زنان که شناسایی کسب و کارهای زنان با معیارهای موردنظر را با مشکل مواجه کرده است.
- مشکلات مربوط به شرایط اقتصادی و سیاسی سال ۹۷ یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر است.
- یکی از شاخص‌های مورد استفاده برای سنجش رشد کسب و کارها در این پژوهش اشتغال و فروش است. فروش نمی‌تواند شاخص رشد کسب و کار برای همه اهداف باشد. فروش به نرخ تورم و نرخ ارز حساس است. اینکه فروش منجر به رشد می‌شود همیشه صادق نیست.
- کسب و کارهای مورد بررسی در این پژوهش در صنایع مختلف (تولیدی، خدماتی و...) مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تفکیک نشده‌اند. لذا مطالعات آینده می‌توانند کسب و کارها در صنایع مختلف را با هم مقایسه کنند.

شکل ۱. الگوی نهایی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان



رشد اشتغال  
رشد فروش

منابع

داوری، علی، رضازاده، آرش (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. انتشارات جهاد دانشگاهی

زارع، م. (۱۳۸۹). روش‌های تحلیل چندمتغیره در نرم‌افزار SPSS.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه. (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران، نشر آگه. ۲۵۰ صفحه

صداقت آبکنارم. (۱۳۹۲). بررسی و شناسایی تأثیر انگیزه‌های زنان کارآفرین ایرانی بر رشد کسب‌وکارهای آنان (زنان کارآفرین تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

گلرد، پروانه (۱۳۸۴). ویژگی‌ها، انگیزه‌ها و اهداف ترغیب‌کننده زنان ایرانی در توسعه کسب‌وکار. فصلنامه پژوهشی بازرگانی، ۴۴، ص ۲۶۷-۲۹۵.

ملاشاهی، غلامعباس، ظریفیان، شاپور، سارانی، ولی اله (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر موفقیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زراعی و باغی شهرستان زابل، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴، ص ۷۳۹-۷۴۸.

نظریان، زهرا، حدادی مقدم، کبری (۱۳۹۲)، بررسی عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی در کسبی کارهای کوچک و متوسط (SME) دانش‌بنیان مستقر در پارک علم و فناوری استان گیلان، فصلنامه صنعت و دانشگاه، ۲۱ و ۲۲، ص: ۱۸-۵

Ackah, J., & Vuvor, S. (2011). The challenges faced by small & medium enterprises (SMEs) in obtaining credit in Ghana. Master's Thesis in Business Administration, MBA Programme

Akgun, A. E., Lynn, G. S. and Byrne, J. C. (2004) Taking the guesswork out of new product development: how successful high-tech companies get that way. *The Journal of Business Strategy*, vol 25, no 4, pp 41-47.

Alarape, A. A. (2015). Entrepreneurial orientation and the growth performance of small and medium enterprises in southwestern Nigeria. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, vol 26, no 6, pp 553-577

Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of Applied Psychology*, vol 89, no 4, pp 587-598.

Bennett, R. J., & Ramsden, M. (2007). The contribution of business associations to SMEs: Strategy, bundling, or reassurance?. *International Small Business Journal*, vol 25, no 1, pp 49-76

Blackburn, R. A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). Small business performance: business strategy and owner-manager characteristics". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol 20, no 1, pp 8-27

Brown, J. D., Earle, J. S., & Lup, D. (2004). What makes small firms grow? finance, human capital, technical assistance, and the business environment in Romania, vol 54, no 1

Bulanova, O., Isaksen, E. J., & Kolvereid, L. (2016). Growth aspirations among women entrepreneurs in high growth firms. *Baltic Journal of Management*, vol 11, no 2, pp 187 – 206

Cateora, P. R. and Graham, J. (2001) *Marketing Internacional*, Rio de Janeiro: LTC.

Corchuelo, B., Mesías, F. (2015). Innovation Policies and Barriers to Innovation: An Analysis in Extremadura (Spain). Available from: [www.igi-global.com/chapter/innovation-policies-and-barriers-toinnovation/127739?camid=4v1](http://www.igi-global.com/chapter/innovation-policies-and-barriers-toinnovation/127739?camid=4v1)

Coviello, N. E, Brodie, R. J. and Munro, H. J. (2000) An investigation of marketing practice by firm size, *Journal of Business Venturing*, vol 15, pp 523–545

Davari, A., Rezazadeh, A. (2019). Structural equation modeling with PLS.

Delmar, F., Davidsson, P., & Gartner, W. (2003). Arriving at the high growth Firm". *Journal of Business Venturing*, vol 18, no 2, pp 189-216

Dobbs, M., & Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: recent evidence and new Directions". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol 13, no5, pp 296-320

Drakopoulou, D. S., & Anderson, A. R. (2007). Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur. *International Small Business Journal*, vol 25, no4, pp341-360

Eijdenberg, E. L., Paas, L. J., & Masurel, E. (2015). Entrepreneurial motivation and small business growth in Rwanda. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol 7, no 3, pp212-240

Farahani, H., Shaabani, R., Ghaffari, H. (2013). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of Small and Medium Enterprises in Markazi Province. National Conference on Knowledge-Based Entrepreneurship and Business Management.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*. vol18, no1, pp 39-50.

Gelard, P. (2007). Characteristics, motivations and goals of Iranian women entrepreneurial. *Iranian Journal of Trade studies*, vol44, pp267-295.

Gielnik, M. M., Zacher, H., & Schmitt, A. 2017. How small business managers' age and focus on opportunities affect business growth: A mediated moderation growth model. *Journal of Small Business Management*, vol55, no3, pp 460-483

Gilbert, B. A., McDougall, P. P., & Audretsch, D. B. 2006 New Venture Growth: A Review and Extension. *Journal of Management*, vol 32, no6, pp 926-950

Grande, J., Madsen, E. L., & Borch, O. J. (2011). The relationship between resources, entrepreneurial orientation and performance in farm-based ventures. *Entrepreneurship & Regional Development*, vol23, no3-4, pp 89-111

Gupta, P. D., Guha, S., & Krishnaswami, S. S. (2013). Firm growth and its determinants. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol 2, no 15, pp1-14

Kelley, D. J. and Nakosteen, R. A. (2005) Technology resources, alliances, and sustained growth in new, technology-based firms. *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol 52, no3, pp292-300

Kirkwood, J. 2009. To grow or not? growing small service firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol 16, no 3, pp 485 - 503

Koy, S., Shipley, M. and Omer, K. (2007). Factors contributory to Success: A study of Pakistani's small business owners. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol 12, no2, pp 181-198



Lerner, M., Brush, C. and Hisrich, R. (1995). Factors Affecting Performance of Israeli Women Entrepreneurs: An Examination of Alternative Perspectives. Babson College, Boston, MA

Littunen, H. and Tohmo, T. (2003). The high growth firm in new metal-based manufacturing and business services in Finland. *Small Business Economics*, vol 21, no 2, pp187-200

Machado, S.P.V. (2016). Growth of small businesses: a literature review and perspectives of studies, *Prod.*, São Carlos, vol 23, no 2, pp419-432

Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, vol 4, no 1, pp 82-90

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Growth and planning strategies within women-led SMEs. *Management Decision*, vol 51, no 1, pp 83-96

Mitchelmore, S., Rowley, J., & Shiu, E. (2014). Competencies associated with growth of women-led SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol 21, no 4, pp 588-60131.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Growth and planning strategies within women-led SMEs, *Management Decision*, vol 51, no 1, pp83-96.

Mollashahi, Gh., Zarifian, Sh., & Sarani, V. (2013). Factors affecting success of Small and Medium Agricultural and horticultural Enterprises in Zabol city. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, vol 46, no 2, pp 739 – 748

Nazarian, Z., & Hadadi Moghadam, K. (2013). The factors affecting the growth of entrepreneurship in small businesses (SME) knowledge based on science and technology park Gilan. *Journal of Industry and University*, vol 6, no 21, pp5-17

Neneh, B. N., & Smit, A.V.A. (2013). Will promoting more typical SME start-ups increase job creation in South Africa?. *African Journal of Business management*, vol 7, no 31, pp 3043-3051

North, D. and Smallbone, D. (2000) The innovativeness and growth of rural SMEs during the 1990s, *Regional Studies*, vol 34, no 2, pp145-57.

Nunes, P.M., Goncalves, M., & Serrasqueiro, Z. (2011). The influence of age on SMEs' growth determinants: empirical evidence, *Small Bus Econ*, 40: pp249–272

Omoredede, A.N. (2006). Affective motivation: Studies of its importance for entrepreneurial activities, (the degree of Doctor), Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences

Omri,A.,& Frikha, M.A. (2012). Constructing a mediational model of small business growth, *International Entrepreneurship Managment Journal*.

Ongachi,R.n. (2013). Factors Influencing Growth of Women owned Micro and Small Enterprises A Survey of Kitale Municipality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*,vol 3,no10, pp182-196.

Orford J, Herrington M & Wood E. (2004). *South African Report,Global Entrepreneurship Monitor*. Graduate School of Business, UCT.

Pena,I. (2002).Intellectual capital and business start-up success. *Journal of Intellectual Capital*,vol 3,no2,pp180 – 198

Phillips, M., Moos,M.,& Nieman,G. (2014).The Impact of Government Support Initiatives on the Growth of Female Businesses in Tshwane South Africa.*Mediterranean Journal of Social Sciences*,vol 5,no 15,pp 85-92

Reijonen, H. and Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol14,no 4,pp 689-701

Roomi,M.A., Harrison,P.,& Kerridge,J.B. (2009).Women-owned small and medium enterprises in England. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol 16,no 2, pp 270 – 288

Sandberg,W.R.,Hofer,C.V. (1987).Improwing new venture performance:the role of strategy,industry structure,and the entrepreneur.*Journal of Business Venturing*,vol 2,pp5-28

Sarri, K.,& Trihopoulou,A. (2005). Female entrepreneurs' personal characteristics and motivation: a review of the Greek situation.*Women in Management Review*, vol 20,no1,pp 24-36

Sarwoko,E., Surachman, Armanu & Hadiwidjojo, D. (2013). Entrepreneurial Characteristics and Competency as Determinants of Business Performance in SMEs. *Journal of Business and Management*,vol 7,no3,pp31-38

Schoonjans,B., Cauwenberge,P.V.,&Bauwhede,H.V. (2011). Formal business networking and SME growth. *Small Business Economy*,vol41,pp169–181

SedaghatAbkenar,M. (2013). An investigation and identification of the effects:of female entrepreneurs on growth of their businesses (evidences from Tehran's female entrepreneurs), (M.A Thesis), Faculty of Literature & humanity Sciences,Department of Social Sciences

Smallbone, D., Leigh, R. and North, D. (1995) The characteristics and strategies of high growth SMEs, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*vol1,no 3,pp 44-56

Tenenhaus, M; Amato, S; & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In Proceedings of the XLII SIS scientific meeting, vol 1, pp 739-742

Werts, C. E; Linn, R. L; & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*. Vol 34, no 1, pp25-33.

Wiklund, J. (1998). Small firm Growth and performance: entrepreneurship and beyond. Doctoral Dissertation. Jonkoping: Jonkoping International Business School.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, vol40, no 8, pp 1919-1941.