

◇ فصلنامه علمی پژوهشی زن و فرهنگ

سال دوم. شماره هشتم. تابستان ۱۳۹۰

صفحات: ۲۲ - ۹

تاریخ وصول: ۱۳۹۰/۶/۵ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱۰/۷

## تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان

هاجر آرامون\*

حبیب الله میرغفوری\*\*

حبیب زارع احمدآبادی\*\*\*

### چکیده

کارآفرینی زنان از مباحثی است که به منظور حل معضل بیکاری زنان در ده‌های اخیر مورد توجه دولت مردان و مسئولان کشور قرار گرفته است. اگرچه در گذشته بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان و مردان تفاوتی قائل نبودند ولی با توجه به تفاوت‌های شخصیتی و شناختی بین زنان و مردان، محققان به تدریج بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان و مردان تفاوت قائل شدند. با توجه به این که صنعت پوشاک یزد یکی از قدیمی‌ترین صنایعی است که زنان توانایی خود را در آن به نمایش گذاشته‌اند، در این مقاله بر آنیم که عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر فعالیت‌های کارآفرینانه زنان را شناسایی کرده و ارتباط آن‌ها با یکدیگر و همچنین تأثیرگذاری این عوامل را مورد مطالعه قراردهیم. بدین منظور پرسشنامه محقق ساخته حاوی ۵۵ سوال استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی زنانی است که در صنعت پوشاک یزد مبادرت به اقدامات کارآفرینانه کرده‌اند. به منظور آزمون فرضیات پژوهش از تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های شخصیتی، شناختی و الگوی نقش که جزء عوامل درونی هستند ارتباط خطی مستقیمی با بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان دارند. همچنین عوامل بیرونی شامل مؤلفه‌های سازمانی و فرهنگ اجتماعی ارتباط خطی مستقیم ولی مؤلفه‌های محیطی شامل سطح دسترسی به منابع و سطح پویایی محیطی ارتباط غیرخطی از نوع درجه دوم با بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان دارند. نکته قابل توجه نقش تعدیل‌گرانه‌ای است که سطح پویایی محیطی و سطح دسترسی به منابع بر روابط دیگر متغیرها با کارآفرینی زنان نشان دادند.

کلید واژگان: کارآفرینی زنان، عوامل درونی، عوامل محیطی.

\* کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه یزد (نویسنده مسئول) - com@yahoo@Har anoon

\*\* استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

این مقاله از پایان‌نامه کارشناسی ارشد استخراج گردیده و از حمایت‌های مادی و معنوی شرکت شهرک‌های صنعتی استان یزد برخوردار گردیده است.

## مقدمه

زنان نقش مهمی را در ارتقای سطح اشتغال و بهبود وضعیت اقتصادی جامعه ایفا می کنند. با این وجود سهم زنان کشورمان در فعالیت های کارآفرینانه بسیار اندک است. زنان ۴۹/۳ درصد از جمعیت کشور را دارا می باشند، در حالی که فقط ۱۱/۲ درصد از آن ها از نظر اقتصادی فعال می باشند. این در حالی است که نرخ فعالیت اقتصادی زنان در جهان ۲۵ الی ۳۵ درصد است. از سوی دیگر بیش از ۶۵ درصد از ورودی دانشگاه ها را دختران به خود اختصاص داده اند در حالی که دولت و بخش خصوصی ظرفیت پذیرش این تعداد نیروی انسانی را ندارد. بنابراین توسعه کارآفرینی زنان به عنوان یکی از مهمترین راه حل های معضل بیکاری زنان مطرح است (آراستی، ۱۳۸۵).

کار آفرینی به نوبه خود فرایند پیچیده ای است که عوامل متعدد شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ... در آن تاثیرگذار می باشند و شاید همین پیچیدگی و ناهموازی توجیه کننده میزان قابل تأمل عدم موفقیت بانوان در کارآفرینی و اساساً عدم ورود ایشان به فعالیت های کارآفرینانه باشد. از این رو شناسایی عوامل مؤثر در فرایند راه اندازی یک فعالیت کار آفرینانه از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از سوی دیگر امروزه در جهان، صنعت نساجی اشتغال زاترین صنعت بعد از صنعت هوافضا می باشد که در تولید ناخالص ملی نقش بسزایی دارد. در حال حاضر رقابت شدیدی در بازارهای نساجی و خصوصاً پوشاک جهانی وجود دارد. قدرت رقابت اغلب کشورهای در حال توسعه ناشی از صنعت پوشاک است نه نساجی. مزیت نسبی کشور ایران در صنعت پوشاک به دلیل وجود حجم گسترده ای از نیروی کار بیکار و با سطح دستمزد پایین است. همچنین سازگار بودن این صنعت با ویژگی های شخصیتی، جسمی و خانوادگی زنان، باعث شده است تا زنان ایران در عرصه تولید پوشاک تمایل بیشتری از خود نشان دهند. لذا شناسایی موقعیت ها و زمینه های ایجاد کارآفرینی در این بخش می تواند کمک شایان توجهی به افزایش اشتغال زنان ایرانی نماید.

## مبانی نظری تحقیق

باتنر و مور<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان کردند که تا شروع سال ۱۹۸۰ کارآفرینی زنان و مردان یکسان مورد مطالعه قرار می گرفت و در مطالعات کارآفرینی، کارآفرینان را جملگی مرد می دانستند. توجه به مبحث زنان به طور دقیق در مطالعات اجتماعی از سال ۱۹۸۰ با تمرکز بر رابطه بین زنان و اقتصاد در کشورهای توسعه یافته آغاز شد. از

آن جایی که روحیات و ویژگی های زنان و مردان متفاوت است عملکردهای آنان نیز متفاوت می باشد. اولین مطالعاتی که در زمینه کارآفرینی زنان صورت گرفت اشتباهاً مقوله کارآفرینی زنان را با دیدی مردانه و با همان معیارهایی که در مورد کارآفرینی مردان مطرح بود، مورد مطالعه قرار داد. ولی به تدریج محققین متوجه شدند که نمی توان کارآفرینی زنان را مشابه با کارآفرینی مردان دانست (آراستی، ۱۳۸۱). چنین بحث هایی تعریف سستی از زن کارآفرین را زیر سوال برد. تعاریف مختلفی از زنان کارآفرین در ادبیات کارآفرینی زنان مشاهده شده است از آن جمله: زنان کارآفرین کسانی هستند که یک کسب و کار جدید را آغاز کنند (لرنر و براش<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). زنانی که به تنهایی یا با مشارکت، کسب و کاری را ایجاد کرده و یا از طریق ارث پذیرفته اند و با قبول ریسک های مالی، اجتماعی، اخلاقی و روانی، با خلاقیت و نوآوری محصولات جدیدی را تولید کنند تا در بازار بر رقبای غلبه یابند (لاویی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵).

مطالعات زیادی ویژگی های جمعیت شناختی زنان کارآفرین را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این مطالعات بیان می کند که زنان کارآفرین دارای تحصیلات عالی و گاهاً مرتبط با کسب و کارشان بوده اند (مک کلند<sup>۴</sup>، ۱۹۸۷). کارآفرینان اغلب فرزند بزرگ خانواده (هرندی و ابود<sup>۵</sup>، ۱۹۷۱) و متأهل بودند (ماتیس<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴). همچنین شوهران آن ها دارای تحصیلات عالی بوده و زنان، از حمایت های روحی و روانی خانواده خود برخوردار بوده اند (گاتیکار و لورود<sup>۷</sup>، ۱۹۹۰).

عوامل جمعیت شناختی بسیاری در مورد زنان کارآفرین در ادبیات تحقیق گوناگون اشاره شده است. در کنار عوامل جمعیت شناختی زنان کارآفرین، مجموعه ای از مؤلفه های درونی و بیرونی می تواند بر ظهور فرایندهای کارآفرینانه تأثیر داشته باشد. یکی از عوامل درونی، دستیابی به آزادی عمل در عملیاتی نمودن خواسته های فردی است که سبب ظهور فرایندهای کارآفرینانه می شود. همچنین تمایل به داشتن کنترل بیشتر بر روند زندگی و داشتن اعتماد به نفس بالا از محرک های اصلی این نوع اقدامات می باشند. در کنار عوامل

---

2. Lerner and Brush

3. Lavoie

4. McClelland

5. Hornaday and Aboud

6. Mattis

7. Gattiker and Larwood

درونی، مؤلفه‌های بیرونی چون بیکاری، کاهش فرصت‌های شغلی، قرار گرفتن در معرض ایده‌های با ارزش، برخورداری از پشتیبانی لازم، تجربیات مرتبط، پشتوانه خانوادگی، دسترسی به برنامه‌های آموزشی و توسعه‌ای و شناسایی یک موقعیت مناسب در بازار نیز بر ظهور فرایندهای کارآفرینانه اثرات قابل توجهی دارند.

کارآفرینان به عنوان یک گروه، هم منحصر به فرد هستند و هم متفاوت. به عبارت دیگر شباهت‌های آنها با هم، این افراد را از افراد غیر کارآفرین جدا می‌کند. همچنین کارآفرینان با تفاوت‌هایی که با یکدیگر دارند، یک گروه متنوع و گوناگون هستند و همین امر مطالعه ویژگی‌های کارآفرینان را مشکل کرده است (فرای<sup>۸</sup>، ۱۹۹۳). به طور کلی تا به حال ویژگی‌های زیادی در خصوص کارآفرینان در تحقیقات مختلف معرفی شده است. این عوامل عبارتند از:

تجربه کاری (تجربه مدیریتی، مشاغل قبلی) (لی<sup>۹</sup>، ۱۹۹۶)

تحصیلات (سوابق آکادمیک، رشته و گرایش تحصیلی) (ایما مک کلند<sup>۱۰</sup> و دیگران، ۲۰۰۵)

ظرفیت کارآفرینی (تمایل به مخاطره، تحمل کار سخت، انعطاف پذیری)

دارایی (پس انداز نقدی، اموال منقول و غیر منقول)

عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، شغل والدین) (گارتنر<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۹). اینکه کارآفرینان از صفات مشخصه متمایزی نسبت به سایر افراد برخوردارند از سابقه طولانی در مطالعات کارآفرینی برخوردار است (گارتنر، ۱۹۸۹). یکی از مطالعات معروف در این زمینه به این نتیجه دست یافته است که بین ویژگی‌های شخصیتی و گرایش به کارآفرینی در بین یک نمونه از افراد آلمانی رابطه مثبتی وجود دارد (رودرموند و وندریسک<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۲).

از جمله عواملی که از تجارب فرد ناشی می‌شود، می‌توان به همنشینی با افرادی اشاره کرد که می‌توانند تأثیر بسزایی در تصمیم فرد به کارآفرین شدن داشته باشند. که به این عامل الگوی نقش گفته می‌شود. (احمدپورداریانی، ۱۳۷۹).

---

8. Fry

9. Lee

10. Emma Mccllland

11. Gartner

12. Rodermund and Vondracek

خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند، تأثیر زمینه‌های خانوادگی و نقش پدر و مادر بر روی کارآفرینان به طور اخص مهم می‌باشد. کارآفرینانی که خانواده‌شان کارآفرین بودند، کارآفرینی‌شان با کارآفرینی خانواده‌شان رابطه مستقیم دارد. اینگونه رفتار و مشخصه والدین تأثیر مثبتی ایجاد می‌نماید و منبع الهامی را برای کودکان به وجود می‌آورد (گلرد، ۱۳۸۳).

در سال‌های اخیر بیشتر تحقیقات حوزه کارآفرینی متمرکز بر عوامل محیطی مؤثر بر ظهور و پیشبرد فعالیت‌های کارآفرینانه شده است (آلدریچ<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۲). هرچند این گونه پژوهش‌ها به گسترش ادراک از پدیده کارآفرینی منجر شده است، لکن نباید نقش عوامل انسانی را در این میان نادیده انگاشت. موفقیت کارآفرینی و مراحل آن به شدت وابسته به چگونگی نگرش درونی افراد نسبت به این پدیده می‌باشد. مؤلفه‌های محیطی که در تحقیقات کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته اند عبارتند از: پویایی عوامل محیطی، پیچیدگی عوامل محیطی، دسترسی به منابع محیطی (زارع احمدآبادی، ۱۳۸۷).

مطالعه عوامل محیطی باید نقطه آغازین مطالعات کارآفرینی زنان باشد. متغیرهای محیطی، رابطه بین وضعیت کارآفرینی و عملکرد زنان را تعدیل می‌نماید. این اهمیت بعد از محیط به حدی است که اقدامات کارآفرینانه که تناسب بهتری با محیط‌شان برقرار نموده باشند می‌توانند مزایای ناشی از تغییر با آنها را بیشینه نمایند (نومن و سلوین<sup>۱۴</sup>، ۱۹۹۳).

مطالعات ارزشمندی توسط محققین در زمینه مؤلفه‌های شکل دهنده فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح سازمانی صورت گرفته است. نتایج مؤید آن است که شکل مؤلفه‌های درونی سازمان بر پیدایش جو کارآفرینی مؤثر می‌باشند (زهره و کوئین<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۵؛ لامپکین و دس<sup>۱۶</sup>، ۲۰۰۱). برخی از محققین بر روی نقش ماندگار مدیران میانی در توسعه رفتارهای نوآورانه و کارآفرینانه در سازمان مطالعاتی انجام داده اند (هورنسی، کوراتکو و زهره<sup>۱۷</sup>، ۲۰۰۲). مطالعات زیادی نیز پیرامون فرهنگ و ساختار سازمانی، ارزش‌ها و پاداش‌ها، ارتباطات و شبکه سازی و پشتیبانی مدیران در سازمان‌ها صورت گرفته است (آنتونیک و هیسریچ<sup>۱۸</sup>، ۲۰۰۱؛

---

13. Aldrich

14. Naman, Slevin

15. Zahra & Covin

16. Lumpkin & Dess

17. Hornsby, Kuratko and Zahra

18. Antoncic and Hisrich

کوبین و سلوین<sup>۱۹</sup>، ۱۹۹۱). این متغیرها به تنهایی و یا در کنارهم مقدمات ضروری برای تلاش های کارآفرینانه شرکی و فردی محسوب می گردند، چرا که بر محیط داخلی تاثیر گذاشته و میزان علاقه مندی و پشتیبانی در انجام ابداعات کارآفرینانه را در یک شرکت تعیین می کنند.

در پژوهش های مختلف کارآفرینی معمولاً به نگرش های مخالف اطرافیان زنان کارآفرین اشاره می شود، نگرش هایی که آنان را از ایده های خلاقانه شان ناامید می کند. نتایج تحقیقی که با عنوان تعیین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر کسب و کار زنان دانشگاهی ایران انجام شده است، حاکی از آن است که موافقت اطرافیان و حمایت از زنان کارآفرین در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی تأثیرگذار است (آراستی، ۱۳۸۱).

### مروری بر مطالعات گذشته

در مطالعه ای که با هدف بررسی موانع کارآفرینی زنان بر ۱۲۹ زن کارآفرین آمریکایی انجام شد، نتایج نشان داد که ۳۴ درصد آنان در جلب سرمایه گذاری دچار مشکل بوده اند و مدیریت مالی را دومین مشکل عمده خود ذکر کرده اند. بسیاری از مطالعات به عمل آمده حاکی از آن است که در مقایسه با مردان، زنان مشکلات بیشتری در جلب سرمایه گذاری دارند. همچنین تعدادی از زنان ابراز داشتند که جنسیت مانعی برای ورود به برخی از محافل اجتماعی بوده است. به نظر می رسد که در زمینه ایجاد شبکه های ارتباطی و تماسی، مردان از امتیاز و امکانات بیشتری برخوردارند (۱۹۹۷). مطالعه دیگری که از طریق مصاحبه با زنان کارآفرین شرکت کننده در برنامه آموزشی توسعه کارآفرینی زنان در رومانی انجام شده، آشکار نمود که مهم ترین موانعی که زنان در ابتدای راه باید بر آن ها غلبه کنند موانع درونی از جمله: ترس از شکست، کمبود جسارت، کمبود حمایت، حمایت معنوی و نبود الگوی مناسب هستند (ساندور<sup>۲۰</sup>، ۱۹۹۹).

نتایج مطالعه اکتشافی که با هدف بررسی عوامل موفقیت زنان کارآفرین فرانسوی بر نمونه ۲۵ نفری از این زنان صورت گرفت، عوامل انگیزاننده زنان برای کارآفرینی را نبودن گزینه ای دیگر، کارآفرینی اجباری، کارآفرینی آگاهانه، کارآفرینی ناب و خالص، کارآفرینی به صورت تصادفی، موفقیت سلسله مراتبی، موفقیت طبیعی بیان کرد (اورهان و اسکات<sup>۲۱</sup>، ۲۰۰۱).

---

19. covin and slevin

20. Sandor

21. Orhan and Scott

در مطالعه جامعی که به منظور دنبال کردن خط مشی زنان کارآفرین در هفت کشور صورت گرفت، تفاوت های فرهنگی مؤثر بر انگیزه های زنان کارآفرین در کشورهای مختلف، روند رشد فعالیت هایشان و چگونگی انجام فعالیت های بین المللی به عنوان متغیرهای مقایسه ای انتخاب شدند. بهتر کردن محیط زندگی و کمک به دیگران مهمترین انگیزه های زنان کارآفرین شناسایی شد. اکثر زنان دارای تحصیلات عالی بودند اگرچه در بعضی موارد رشته تحصیلی با کارشان مرتبط نبود. بیشتر مشاغل زنان دارای رشد سریع و فعالیت های بین المللی بودند. زنان اغلب از شبکه سازی و ارتباطات گسترده به منظورهای مختلف استفاده می کردند. از مهمترین مشکلات مشترک زنان در همه کشورهای تأمین مالی بود (ایما مک کلند و دیگران، ۲۰۰۵).

در مطالعه ای که با عنوان «بررسی موانع فرا اقتصادی کارآفرینی زنان در ایران» به بررسی موانع فرهنگی و اجتماعی پیش روی زنان پرداخته شد، نتایج حاکی از آن بود که سه عامل خانواده، مدرسه و باورهای کلیشه ای در ایجاد موانع فرهنگی و سه عامل ناهمخوانی انتظارات نقشی، مناسبات حاکم بر سازمان کار و شیوه های تربیت نیروی انسانی در ایجاد موانع اجتماعی نقش اساسی دارند. اگرچه در این مطالعه از موانع اقتصادی نیز یاد شده است ولی مهمترین مانع کارآفرینی زنان را موانع فرهنگی دانسته شد. در مطالعه ای که با هدف بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران صورت گرفت، موانع خانوادگی، نظام تعلیم و تربیت، ناهمخوانی انتظارات نقشی، باورهای کلیشه ای و مناسبات حاکم بر سازمان کار به عنوان مهم ترین موانع کارآفرینی زنان ایرانی قید شده است (جواهری، ۱۳۸۳).

نتایج مطالعه ای که به منظور بررسی انگیزه ها و اهداف زنان کارآفرین ایرانی صورت گرفت، نشان داد که زنان انگیزه های مختلفی برای تأسیس یک کسب و کار داشتند. بعضی از آنان بیان کردند که همیشه می خواستند مسئولیت و کنترل کارهای خود را به عهده داشته باشند و تحت فرمان کسی نباشند. بعضی دیگر ادعان داشتند که شرایط خاص باعث مستقل شدن آنان شده است و آنها را به نان آور انحصاری خانوادشان تبدیل کرده است. برخی دیگر پیشرفت فردی و کاری را دلیل اصلی کارآفرین شدنشان می دانستند. در کل، انگیزه ها و اهداف زنان کارآفرین ایرانی، رضایت شخصی، اثبات شایستگی های خود، کمک به دیگران، داشتن قدرت و موقعیت اجتماعی برتر و استقلال مالی گزارش شده است (آراستی، ۱۳۸۵).

از جمله مطالعات داخلی دیگری که صرفاً به عوامل مؤثر در کارآفرینی پرداخته می توان به مطالعه گلرد (۱۳۸۳) اشاره نمود. وی مهمترین عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان را در ۴ بخش فردی، شبکه ای، سازمانی و محیطی دسته بندی نموده است:

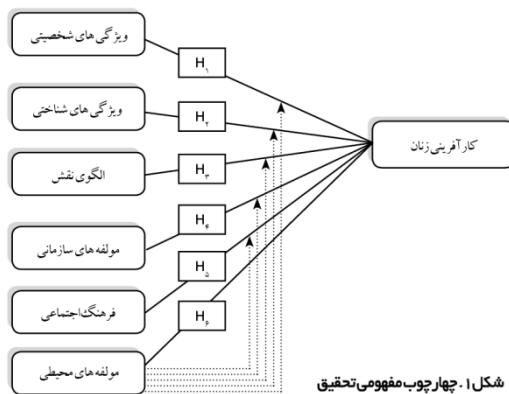
**عوامل فردی:** عواملی که گویای ویژگی‌های شخصیتی، انگیزه‌ها، هدف‌ها و عوامل جمعیت شناختی می‌باشد.

**عوامل شبکه‌ای:** ارتباط زنان کارآفرین را با مشاوران، انجمن‌های تخصصی و بازرگانی و دوستان نزدیک و با تجربه و مورد اعتماد توضیح می‌دهد.

**عوامل سازمانی:** در میان مهمترین عوامل سازمانی در کارآفرینی زنان، می‌توان از مهارت‌های مدیریتی، گزینش روش مناسب در زمینه مدیریت و تامین منابع یاد کرد.

**عوامل محیطی:** عوامل اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و بین‌المللی توصیف‌کننده محیطی است که می‌تواند شرایطی مساعد برای ایجاد و رشد فضای کارآفرینی پدید آورد.

با توجه به مرور ادبیات تحقیق عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان شناسایی شدند و فرضیات تحقیق متناسب با چهارچوب مفهومی تحقیق تدوین گردیده‌اند. شکل ۱ نمای کلی از چهارچوب مفهومی تحقیق و فرضیات استخراج شده را نشان می‌دهد.



در شکل ۱

شکل ۱- چهارچوب مفهومی تحقیق

همانطور که

نشان داده شده است. برای بررسی ارتباط هر یک از عوامل ششگانه درونی و بیرونی با کارآفرینی زنان ۶ فرضیه تعریف شده است. با توجه به اهمیت عوامل محیطی و به منظور بررسی رابطه میانجی که این عوامل بر ارتباط دیگر متغیرها خواهند داشت ۵ فرضیه دیگر قابل استنتاج است:

**فرضیه اول:** بین ویژگی‌های شخصیتی افراد و شکل‌گیری اقدامات کارآفرینانه ارتباط خطی وجود دارد.

**فرضیه دوم:** بین ویژگی‌های شناختی افراد و شکل‌گیری اقدامات کارآفرینانه ارتباط خطی وجود دارد.

**فرضیه سوم:** بین الگوی نقش و شکل‌گیری اقدامات کارآفرینانه ارتباط خطی وجود دارد.



فرضیه چهارم: بین فرهنگ اجتماعی و شکل گیری اقدامات کارآفرینانه ارتباط خطی وجود دارد.  
فرضیه پنجم: بین مؤلفه های سازمانی و شکل گیری اقدامات کارآفرینانه ارتباط خطی وجود دارد.  
فرضیه ششم: بین مؤلفه های محیطی و شکل گیری اقدامات کارآفرینانه ارتباط خطی وجود دارد  
فرضیه هفتم: محیط بیرونی نقش تعدیل گرانه ای بر روابط بین ویژگی های شخصیتی زنان و اقدامات کارآفرینانه آن ها دارد.

فرضیه هشتم: محیط بیرونی نقش تعدیل گرانه ای بر روابط بین ویژگی های شناختی زنان و اقدامات کارآفرینانه آن ها دارد.

فرضیه نهم: محیط بیرونی نقش تعدیل گرانه ای بر روابط بین فرهنگ اجتماعی و اقدامات کارآفرینانه زنان دارد.

فرضیه دهم: محیط بیرونی نقش تعدیل گرانه ای بر روابط بین الگوی نقش و اقدامات کارآفرینانه زنان دارد.  
فرضیه یازدهم: محیط بیرونی نقش تعدیل گرانه ای بر روابط بین مؤلفه های سازمانی و اقدامات کارآفرینانه زنان دارد

## روش تحقیق

### طرح تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع تحقیق تحلیلی- توصیفی است. برای انجام این تحقیق، ابتدا مؤلفه ها و شاخص های کارآفرینی و مؤلفه های درونی و بیرونی تأثیرگذار بر آن، با توجه به ادبیات تحقیق استخراج گردید و در قالب پرسش نامه از جامعه تحقیق مورد نظر سنجی قرار گرفت.

### جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی زنانی است که در صنعت پوشاک یزد مبادرت به اقدامات کارآفرینانه کرده اند. براساس آمار و اطلاعاتی که از سازمان صنایع، اداره تعاون، صنف خیاط ها و سازمان کل فنی و حرفه ای استان یزد گرفته شد، ۲۴۳ کسب و کار زنانه شناسایی گردید که شامل تولیدی های پوشاک و آموزشگاه های طراحی و دوخت در سطح استان یزد می باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از روش آماری جامعه محدود استفاده گردید که بر این اساس نمونه مورد نظر ۸۶ نفر به

دست آمد. به منظور پوشش دادن حجم نمونه ۱۳۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده توزیع گردید که از این تعداد ۱۰۰ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد بررسی قرار گرفت.

#### ابزار اندازه گیری

در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۵۵ سوال می باشد که در ۷ بعد گنجانده شده اند. ۱۲ سوال اول بعد ویژگی های شخصیتی، ۷ سوال بعد ویژگی های شناختی، ۴ سوال بعد الگوی نقش، ۴ سوال بعد فرهنگ اجتماعی، ۶ سوال بعد مؤلفه های سازمانی، ۱۲ سوال مؤلفه های محیطی و ۱۰ سوال مؤلفه های مربوط به کارآفرینی را سنجیده است. پاسخ دهندگان با توجه به ... ۵ تایی، هر سوال پاسخ دادند. اعتبار پرسشنامه پس از نظرسنجی از اساتید و افراد خبره، به وسیله تحلیل عاملی نیز محاسبه گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید که بر این اساس پایایی پرسشنامه ۰/۸۲ به دست آمد که از مقدار حداقل قابل قبول (۰/۷) بیشتر است.

#### نتایج و یافته های پژوهش

به منظور بررسی فرضیات از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است که نتایج بررسی این فرضیات در جدول ۱ آورده شده است. نتایج نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات ۱ تا ۵

جدول ۱: یافته های حاصل از آزمون فرضیات ۱ تا ۶

مؤلفه ها	شیب	خطای معیار شیب	Beta	آماره t	sig	تصمیم
مقدار ثابت	-۰/۰۱۴	۰/۰۶۰		-۰/۲۰۱	۰/۸۱۶	
ویژگی های شخصیتی	۰/۲۶۴	۰/۱۲۳	۰/۲۰۷	۲/۳۷۱	۰/۰۱۹	تأیید H <sub>۱</sub>
ویژگی های شناختی	۰/۵۳۳	۰/۱۲۲	۰/۳۹۲	۴/۴۲۱	۰/۰۰۰	تأیید H <sub>۲</sub>
الگوی نقش	۰/۳۲۱	۰/۱۳۹	۰/۱۹۸	۲/۲۱۷	۰/۰۲۹	تأیید H <sub>۳</sub>
فرهنگ اجتماعی	۰/۲۴۳	۰/۱۱۱	۰/۲۱۸	۲/۲۴۷	۰/۰۲۲	تأیید H <sub>۴</sub>
مؤلفه های سازمانی	۰/۲۱۲	۰/۱۲۴	۰/۲۱۳	۲/۲۴۵	۰/۰۲۸	تأیید H <sub>۵</sub>
مؤلفه های محیطی	—	—	۰/۰۲۱	۰/۱۳۵	۰/۴۱۵	عدم تأیید H <sub>۶</sub>

مورد تأیید قرار می گیرند. به بیان دیگر بین ویژگی های شخصیتی، ویژگی های شناختی، الگوی نقش، فرهنگ اجتماعی و مؤلفه های سازمانی ارتباط خطی مستقیمی وجود دارد. اما فرضیه ششم مورد تأیید قرار نگرفت.

مطابق با نتایج فرضیه اول و بر اساس مطالعات گسترده ای که در راستای شناسایی ویژگی های شخصیتی کارآفرینان و همچنین زنان کارآفرین صورت گرفته است، داشتن ویژگی هایی از جمله انگیزه دستیابی به موفقیت، اعتماد به نفس، داشتن استقلال، داشتن مرکز کنترل درونی، تمایل به نوآوری، تمایل به ریسک پذیری، تحمل شکست و ابهام و پشتکار از ویژگی های انکار ناپذیر کارآفرینان است. فرضیه دوم بیان می کند که زنان برای موفقیت در حوزه کارآفرینی باید از ویژگی های شناختی مانند مهارت دستیابی به منابع، مهارت های بازاریابی و مالی، مهارت کار تیمی، دانش فردی و سطح تحصیلات، هدف گذاری و تعهد به دستیابی به اهداف و از همه مهم تر مهارت ایجاد تعادل بین زندگی شخصی و زندگی کاری برخوردار باشند. نتایج فرضیه سوم نشان می دهد که الگوی نقش از جمله، اجبار مالی و کمبود درآمد خانواده، فوت همسر یا پدر، افزایش مسئولیت فرزندان تحت تکفل و همچنین وجود افراد کارآفرین در خانواده اثر مستقیمی بر انگیزه زنان برای کارآفرینی دارد. نتایج فرضیه چهارم بیان می کند که هرچه فرهنگ جامعه به توانایی ها و قابلیت های زنان بهای بیشتری بدهد، هرچقدر خانواده ها با کار خارج از منزل زنان مخالفت کمتری داشته باشند و حمایت های عاطفی و اقتصادی بیشتری از زنان به عمل آید، زنان تمایل بیشتری برای خوداشتغالی و راه اندازی کسب و کار جدید خواهند داشت.

نتایج فرضیه پنجم نشان می دهد هرچه سازمان ها حمایت بیشتری از کسب و کارهای زنانه به عمل آورند، روند کارهای اداری را کوتاه تر نمایند، بانک ها تسهیلات خاصی را برای کارآفرینی زنان در نظر بگیرند و دوره های آموزشی بیشتری برای توانمندسازی زنان برگزار شود، زنان تمایل بیشتری به کارآفرینی پیدا خواهند کرد.

با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی ارتباط خطی بین مؤلفه های محیطی و شکل گیری اقدامات کارآفرینانه (فرضیه ششم) تأیید نشد. بنابراین بر آن شدیم تا روابط بین هریک از این مؤلفه های محیطی را به تفکیک با کارآفرینی بسنجیم. بدین منظور فرضیات زیر تعریف شده اند:

فرضیه ۱-۶: افزایش سطح پویایی محیطی منجر به ارتقاء اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان می شود ولی افزایش بیش از حد آن می تواند موجب کاهش اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان گردد.

فرضیه ۲-۶: افزایش سطح دسترسی به منابع محیطی منجر به ارتقاء اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان می شود ولی افزایش بیش از حد آن می تواند موجب کاهش اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان گردد.

فرضیه اخص ۳-۶: افزایش سطح تنازع محیطی منجر به ارتقاء اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان می شود ولی افزایش بیش از حد آن می تواند موجب کاهش اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان گردد. نتایج نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط غیرخطی از نوع درجه دوم بین سطح پویایی محیطی و سطح دسترسی به منابع محیطی با شکل گیری اقدامات کارآفرینانه وجود دارد. جدول ۲ نتایج رگرسیون سلسله مراتبی را برای زیر مؤلفه های عوامل محیطی نشان می دهد.

جدول ۲: یافته های حاصل از بررسی زیر مؤلفه های فرضیه ۶

فرضیه	زیر مؤلفه ها	شیب	خطای معیار شیب	Beta	مقدار آماره t	sig	تصمیم
	مقدار ثابت	-۰/۰۱۳	۰/۰۶۳		-۰/۲۰۳	۰/۸۴۰	
اخص ۱-۶	سطح پویایی محیطی	۰/۲۵۷	۰/۱۰۴	۰/۲۳۱	۲/۴۷۷	۰/۰۱۵	تأیید
اخص ۲-۶	سطح دسترسی به منابع محیطی	۰/۲۴۳	۰/۱۱۰	۰/۲۳۱	۳/۸۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
اخص ۳-۶	سطح تنازع محیطی	—	—	۰/۱۴۴	۱/۵۶۲	۰/۱۲۱	عدم تأیید

پس از بررسی کردن ارتباط بین متغیرهای مستقل، به تعیین روابط میانجی بین متغیرها پرداخته شده است. بدین منظور هر ۶ متغیر مستقل را در یکدیگر ضرب کرده ایم و با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی ارتباط آن ها با کارآفرینی سنجیده شده است. نتایج حاصل از بررسی این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در

جدول ۳: یافته های حاصل از بررسی فرضیات ۷ تا ۱۱

مدل	شیب	خطای معیار شیب	Beta	مقدار آماره t	sig	تصمیم
مقدار ثابت	-۰/۰۰۶	۰/۰۶۰		-۰/۲۰۳	۰/۸۴۰	
فرضیه ۷ محیط > ویژگی های شخصیتی	۰/۵۲۸	۰/۱۲۲	۰/۳۵۸	۴/۳۱۹	۰/۰۰۰	تأیید
فرضیه ۸ محیط > ویژگی های شناختی	۰/۰۲۷	۰/۰۱۰	۰/۲۴۱	۲/۷۱۳	۰/۰۰۸	تأیید
فرضیه ۹ محیط > فرهنگ اجتماعی	۰/۰۲۵	۰/۰۱۰	۰/۲۱۳	۲/۴۰۸	۰/۰۱۸	تأیید
فرضیه ۱۰ محیط > الگوی نقش	—	—	۰/۱۲۴	۱/۲۱۲	۰/۲۲۱	عدم تأیید
فرضیه ۱۱ محیط > مؤلفه های سازمانی	—	—	۰/۹۳	۰/۸۴۵	۰/۰۶۷	عدم تأیید

جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳ نشان می دهد که محیط نقش تعدیل گرانه ای بر ارتباط بین ویژگی های شخصیتی، ویژگی های شناختی و فرهنگ اجتماعی با کارآفرینی دارد. به عبارت دیگر افراد در محیط های مختلف

ویژگی های شخصیتی و رفتارهای کارآفرینانه مختلفی را از خود بروز می دهند. از طرف دیگر فرد از محیط های مختلف مهارت های متفاوتی را کسب می کند. به عنوان مثال فرد در محیط کاری، مهارت کار تیمی و مدیریت بر دیگران را می آموزد و در محیط های آموزشی و دانشگاهی دانش و سطح تحصیلاتش افزایش می یابد که هر یک از این مهارت ها به سهم خود بر توسعه کارآفرینی تأثیر گذارند. در رابطه با تأثیر محیط بر ارتباط فرهنگ و کارآفرینی ذکر این نکته لازم است که بستر فرهنگی، به عنوان عاملی زیربنایی، و یاختی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیقی در شناخت، باورها، حقوق، آداب و رسوم و اخلاق یک ملت است. محیط سازمانی دارای فرهنگ ویژه ای به نام فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی از جمله خرده فرهنگ های یک جامعه است که به دلیل ارتباط بسیار نزدیکی که با کارآفرینی دارد، بر ارتباط بین فرهنگ افراد و کارآفرینی تأثیر گذار است. فرضیات ۱۰ و ۱۱ در مدل رگرسیون سلسله مراتبی مورد تایید قرار نگرفتند. به عبارت دیگر محیط نقش تعدیل گرانه ای بر ارتباط الگوی نقش و مؤلفه های سازمانی با کارآفرینی نداشته است.

### **بحث و نتیجه گیری**

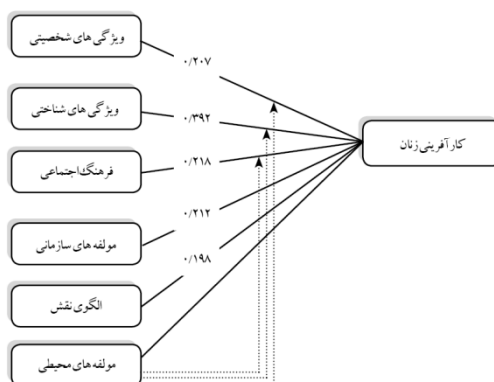
با افزایش فرصت های شغلی برای زنان، سطح فرهنگ و آموزش جامعه ارتقاء می یابد، زنان درآمد مستقل کسب می کنند و وضعیت تغذیه و بهداشت خانواده بهبود می یابد، به همین جهت در برنامه های توسعه تلاش می شود تا مشارکت زنان در بازار کار افزایش یابد و زن به عنصری تولید کننده، مشارکت کننده و در عین حال برخوردار شونده از مواهب توسعه مبدل گردد. نتایج حاصل از این پژوهش بیان می کند که تقویت مؤلفه هایی که ارتباط خطی مستقیمی با شکل گیری اقدامات کارآفرینانه توسط زنان دارند، می تواند باعث بیشتر شدن انگیزه های زنان برای کارآفرینی و در نهایت توسعه کارآفرینی گردند. اگرچه ویژگی های شخصیتی، شناختی جزء ویژگی های ذاتی افراد هستند لیکن، قرار گرفتن در محیط های مختلف با فرهنگ های متفاوت می تواند در شکل گیری این ویژگی ها و آموزش ویژگی های مؤثر بر کارآفرینی مؤثر باشند. بنابراین به منظور توسعه کارآفرینی زنان، توسعه فرهنگ کارآفرینی در اجتماع غیر قابل انکار است. بررسی فرضیات مرتبط با الگوی نقش نیز نشان داد که وجود افراد کارآفرین در خانواده تأثیر بسزایی در توسعه کارآفرینی زنان خواهد داشت. نتیجه قابل ملاحظه این تحقیق غیرخطی شدن زیرمؤلفه های عوامل محیطی می باشد. مطابق با ادبیات تحقیق چنین رخدادی در عوامل محیطی مورد

انتظار است (زهره و گرویز<sup>۲۲</sup>، ۲۰۰۰). بررسی فرضیاتی که روابط میانجی متغیرها را مد نظر قرار داده است حاکی از آن است که محیط نقش تعدیل گرانه ای بر رابطه بین ویژگی های شخصیتی، ویژگی های شناختی و فرهنگ اجتماعی با شکل گیری اقدامات کارآفرینانه دارد. لازم به ذکر است که در جوامعی که از کارآفرینی به عنوان سیاست کلان اقتصادی استفاده می شود، راهکارهایی مانند سازمان های حمایت کننده از کسب و کارهای زنانه و مشاوره به منظور تسهیل فرایندهای کارآفرینی در نظر گرفته شده است.

### پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهاداتی در ذیل آورده شده است که امید است راهکاری برای حل مشکلات موجود در توسعه کارآفرینی زنان باشد:

با توجه به اهمیت ارتباط بین فرهنگ و کارآفرینی، یکی از روش های مناسب برای آماده سازی بستر فرهنگ کارآفرینی، برگزاری سمینارها و کارگاه های آموزشی در زمینه های کارآفرینی است. استفاده از تجربیات کارآفرینان موفق، می تواند منبع گرانبهایی برای کسانی باشد که به تازگی در این مسیر گام



شکل ۲: مدل مفهومی استخراج شده از نتایج تحقیق

می گذارند.

- سازماندهی و مکتوب سازی تجربیات افراد موفق و به اشتراک گذاشتن این تجربیات کمک بزرگی در اشاعه روح و فرهنگ کارآفرینی خواهد داشت.

- با توجه به اهمیت رابطه ویژگی های شخصیتی و شناختی با کارآفرینی و انتقال این ویژگی ها به افراد تهیه فیلم از زندگی کاری زنان کارآفرین موفق استانی و استفاده از آن در کلاس های آموزش کارآفرینی مخصوص زنان و پخش آن از طریق شبکه استانی می تواند نقش بسزایی در توسعه کارآفرینی داشته باشد.

- یکی از روش های مهم برای کارآفرینی و خوداشتغالی زنان، همکاری با همسرانشان است. زنان می توانند با تشکیل تیم با همسران خود هم از حمایت های مالی و هم از حمایت های روانی آنان برخوردار شوند. تشکیل دوره های آموزشی جهت هماهنگی بیشتر روانی و فرهنگی بین همسران برای مبادرت به اقدامات کارآفرینانه می تواند راه حلی بر توسعه این رفتارها باشد.

## منابع

- احمدپور داریانی، محمود. کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، فصل اول انتشارات شرکت پردیس ۵۷، تابستان. (۱۳۷۹) صص (۱-۲۶)،
- آراستی، زهرا (۱۳۸۵).، زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی - اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای زنانه، مجله پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۱ و ۲، صفحات ۹۳ تا ۱۲۰.
- آراستی، زهرا، (۱۳۸۱)، طراحی و تبیین الگوی راه اندازی فعالیت کارآفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران، موجود در سایت
- : [www.wenet.ir/index.php?option=com\\_content&task=view&id](http://www.wenet.ir/index.php?option=com_content&task=view&id)
- جواهری، فاطمه (۱۳۸۳)، موانع کارآفرینی زنان: بررسی تاثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران، مجله جامعه شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲.
- زراع احمدآبادی، حبیب، (۱۳۸۷)، "مدل فرایندی چند بعدی کارآفرینی شرکتی" مطالعه موردی: بنگاه های کوچک و متوسط استان یزد"، پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- گلرود، پروانه. (۱۳۸۳). طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان در ایران، پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

- Aldrich, H.E., Carter, N.M. and Ruef, M. (2002), "With very little help from their friends: gender and relational composition of nascent entrepreneurs' startup teams", in Bygrave, W.D., Brush, C.G., Davidsson, P. et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research 2002*,

- Antoncic, Bostjan – Hisrich, Robert D. (2001) Intrapreneurship: Construct refinement and crosscultural validation. *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No. 5, 495–527.
- Buttner, H. and Moore, D. (1997), “Women’s organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success”, *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 34-47.
- Covin, J & Slevin, D. (1991) A conceptual Model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall: 7-25.
- Fry, F.(1993). *Entrepreneurship: A Planning Approach*, Englewood Cliffs NJ.
- Gartner, W. (1989), Who is an Entrepreneur? Is The Wrong Question?. *Review of Entrepreneurship Theory And Practice*, 13(3), pp. 47-64.
- Gattiker, U.E., Larwood, L (1990), "Predictors for career achievement in the corporate hierarchy", *Human Relations*, Vol. 43 pp.703-26.
- Hornaday, J.A. and Aboud, J. (1971), “Characteristics of successful entrepreneurs”, in Mancuso, J. (Ed.), *The Entrepreneur’s Handbook*, Artech House, Deadham, MA, 1971, pp. 49-61.
- Hornsby, J.S. Kuratko, D.F. and Zahra, S.A. (2002). Middle managers’ perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. *Journal of Business Venturing*, 17:253-273.
- Lavoie, Dina. (1995); *Froum sur I entrepreneuhip feminine quebecois, mentreal*, Ecoledes Hautes Etudes Commerciales Montral.
- Lerner M., Brush C.G., Hisrich r. D.( 1997), *Israel Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance* , *Journal of Business Venturing*, vol. 12, pp. 315-339
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 17, 429-451.
- Mattis , Mary C., (2004), “Women entrepreneurs: out from under the glass ceiling”, *Women in Management Review* Volume 19 · Number 3 · pp. 154-163.
- McClelland, D.C. (1961), *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton, NJ,
- McClelland, D.C. (1987), “Characteristics of successful entrepreneurs”, *Journal of Creative Behavior*, Vol. 21, pp. 219-33.
- Naman, J.L., Slevin, D.P. (1993), "Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests", *Strategic Management Journal*, Vol. 14 No.2, pp.137-53.
- Orhan, Muriel; Scott, Don, (2001), “Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model” *women in Management Review* Vol, 16. No: 5, pp: 232-243.
- Rodermund, E. & Vondracek, F. W. (2002). Occupational dreams, choices and aspirations: adolescents’ entrepreneurial prospects and orientations. *Journal of Adolescence*, 25, 65-78.
- Sandor, Richard L; Skees, Jerry R;( 1999) "Market for Emissions," *Trading the Future*, Official Publication of the Futures and Options Association
- Zahra, S. & Covin, J. (1995) Contextual Influence on the Corporate ntrepreneurship-Performance Relationship. *Journal of Business Venturing*, 10: 43-58



- Zahra, Shaker A; Garvis, dennis m;(2000), “international corporate Zapalska, A.: A Profile of Woman Entrepreneurs and Enterprises in Poland, Journal of Small Business Management 35(4), 76–82.
- Lee, Jean, (1996), Incentives for women entrepreneurs in Singapore. Women in Management Review Volume 11, Number 2 , pp. 18–29.
- McClelland and Janine Swail, Jim Bell, Patrick Ibbotson, (2005), “Following the pathway of female entrepreneurs A six-country investigation”,International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 11 No. 2, pp. 84-107.