

انگیزه‌های زنان کارآفرین در راه اندازی کسب و کار و تأثیر آن در رشد کسب و کار

زهرا آراستی*

دانشیار و عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

محمد مهدی ملکی

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

محبوبه والی نژاد

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

محمد حسن مبارکی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی تأثیر انواع انگیزه‌های راه اندازی کسب و کار بر رشد کسب و کارهای زنان بود. لذا با استفاده از روش توصیفی پیمایشی در جامعه آماری زنان کارآفرین، داده‌های حاصل از ۶۲ پرسشنامه تحلیل شد. ابتدا انگیزه‌های راه‌اندازی کسب و کار در پنج گروه انگیزه اصلی دسته‌بندی شدند و با توجه به مبانی نظری پژوهش و ماهیت انگیزه‌ها در هر دسته، به صورت کارآفرینان آرمان طلب، توفیق طلب، اجباری، اجتماعی و انعطاف طلب نام‌گذاری شدند. سپس برای شناسایی تأثیر پنج گروه انگیزه‌های راه‌اندازی کسب و کار بر چهار شاخص رشد از آزمون مربع کای استفاده شد. بر اساس نتایج به‌دست آمده، هر پنج گروه زنان کارآفرین در فروش رشد داشتند، همه گروه‌ها به جز کارآفرینان اجباری رشد در سهم بازار را تجربه کرده بودند، در حالی که فقط کارآفرینان توفیق طلب در تعداد کارمندان رشد داشتند و فقط کارآفرینان گروه‌های توفیق طلب و اجتماعی از رشد در تنوع محصولات/خدمات بهره‌مند بودند. نتایج این پژوهش مبنی بر تفاوت بسیار در انگیزه‌های شروع کسب و کار در میان

* نویسنده مسئول

تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۷/۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۳

گروه‌های مختلف زنان کارآفرین و تأثیر این انگیزه‌ها در رشد کسب و کارهای زنان، لزوم سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی زنان متناسب با انگیزه‌ها و نحوه رشد کسب و کار را نشان می‌دهد.

واژگان کلیدی

کارآفرینی زنان؛ راه اندازی کسب و کار؛ انگیزه‌ها؛ رشد کسب و کار

مقدمه

امروزه کارآفرینی در زمره مهم‌ترین مسائلی است که توجه بسیاری از ملل و مجامع علمی را به خود جلب کرده است. بزرگ شدن بیش از حد تشکیلات بوروکراتیک دولتی و پدیده معاصر ایجاد کسب و کارهای کوچک کارآفرین از مهم‌ترین دلایلی است که باعث ایجاد اهمیت موضوع کارآفرینی شده است. دولت‌ها خصوصاً در کشورهای در حال توسعه به دلایل متفاوتی از جمله رشد روز افزون جمعیت، محدودیت‌های بودجه‌ای، سیاست محدود کردن بخش دولتی، فقدان توانایی در استخدام نیروهای جدید و نبودن راهبردهای مدیریتی، با بحران بیکاری خیل عظیمی از افراد، خصوصاً جوانان و زنان مواجه هستند.

در سال‌های اخیر، در ایران نیز بحران بیکاری جوانان، فارغ التحصیلان دانشگاه‌ها و خصوصاً زنان به عنوان یکی از موضوعات اصلی جامعه محسوب می‌شود. به طوری که مهم‌ترین هدف دولت در برنامه سوم توسعه، ایجاد اشتغال است. به این هدف در برنامه چهارم توسعه و همچنین در چشم‌انداز افق ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران تأکید شده است. زنان از جمله گروه‌هایی است که در معرض بحران بیکاری قرار دارند. بر اساس آمارهای منتشره از سوی مرکز آمار ایران، میزان بیکاری زنان از ۱۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۶ درصد در بهار سال ۱۳۸۹ رسیده است (سالنامه آماری ۱۳۷۵ و ۱۳۸۹).

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند پاکستان، هندوستان، مالزی، اندونزی و ...، به کارآفرینی زنان توجه خاصی شده است و حتی مؤسسات حمایتی نیز در این جهت با هدف حمایت از کسب و کار زنان و به‌کارگیری توانمندی‌های آن‌ها در جوامع روستایی و شهری تأسیس شده است که به نوبه خود نقش شایان توجهی در افزایش درآمد ملی، رفاه و بهبود وضعیت اقتصادی آن کشورها داشته است (آدرین^۱ و همکاران، ۱۹۹۹). در ایران نیز



شرایط اقتصادی به گونه‌ای است که توسعه کارآفرینی می‌تواند فرصت مناسبی را برای مواجهه با بحران‌های موجود، اشتغال‌زایی، افزایش قابلیت‌های تولیدی و خدماتی فراهم کند. در این راستا نقش زنان اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (صابر، ۱۳۸۱).

با توجه به اینکه زنان و مردان با انگیزه‌های متفاوتی به کارآفرینی روی می‌آورند، رشد کسب و کارهای آن‌ها نیز قاعده‌تاً متفاوت خواهد بود. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر انواع انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب و کار بر رشد کسب و کارهای آن‌ها است.

بیان مسأله

انگیزش^۱ از ریشه لاتین کلمه *movere* به معنای حرکت گرفته شده است. انگیزش عبارت است از حالتی درونی که انسان را به انجام فعالیت خاصی ترغیب می‌کند، برخی از صاحب نظران انگیزه را همان نیاز، خواسته، تمایل یا نیروی درونی می‌دانند که افراد را برای انجام کار راغب می‌سازد (هرسی^۲ و همکاران، ۱۹۸۵). به بیان مک کلند^۳ (۱۹۸۵) انگیزه، پاسخی به موقعیت محرک خاص (نشانه) است با هدفی پیشاپیش‌نگر، که به گونه عاطفی انباشته و یادگیری شده است.

شین^۴ و همکارانش در بررسی نقش انگیزه‌های انسانی بر فرآیند کارآفرینی به بررسی نقش انگیزه‌ها بر بسیاری از ابعاد رفتار انسانی مانند احساس کنترل، تمایل برای استقلال، احساسات و غیره اقدام کردند. آن‌ها کارآفرینی را فرآیندی می‌دانند که با بازشناسی یک فرصت کارآفرینی آغاز می‌شود و پس از آن، بسط و گسترش ایده‌هایی برای چگونگی تحقق این فرصت، ارزیابی امکان‌پذیری و اجرایی بودن آن، ایجاد محصول یا خدماتی که برای مشتریان تهیه می‌شود و تلفیق کردن منابع انسانی و مالی و هم‌چنین طراحی سازمانی و دنبال کردن مشتریان انجام می‌شود. برخی یا همه انگیزه‌ها بر انتقال افراد از یک مرحله فرآیند کارآفرینی به مرحله دیگر تأثیر می‌گذارند. در برخی از موارد ممکن است همه انگیزه‌ها درگیر این فرآیند باشند، اما در مواردی دیگر تنها یکی یا چند مورد از آن‌ها مهم می‌شوند. این که هر انگیزه چقدر تأثیرگذار

-
1. Motivation
 2. Hersey
 3. McClelland
 4. Shane

است، احتمالاً بسته به بخشی از فرآیند مورد ارزیابی، متغیر است (شان^۱ و همکاران، ۲۰۰۳). مدل عوامل کشتی / فشاری معمول‌ترین روش تشریح انگیزه‌های شروع کسب و کار در زنان است. معمولاً عوامل فشاری به انگیزه‌هایی مرتبط است که باید شرایط نامساعد را تغییر دهد. از سوی دیگر، عوامل کشتی با انگیزه‌هایی مرتبط است که از جستجوی فعال انتظارات مناسب نشأت می‌گیرد (دنگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۱).

اگرچه انگیزه‌های اصلی زنان و مردان در شروع کسب و کار شباهت‌هایی با هم دارند، اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که تفاوت‌هایی در اولویت‌های آن‌ها وجود دارد (صابر، ۱۳۸۱). کارآفرینان مرد بیشتر به علت نیاز برای پیشرفت در موقعیت خود در جامعه و نزد خانواده به کارآفرینی روی می‌آورند، در حالی که کارآفرینان زن بیشتر به علت نیاز به تحقق آرمان خود کارآفرینی را آغاز می‌کنند. به طور کلی محققان دریافته‌اند که مردان کسب و کار خود را به علت عامل‌های کشتی، شامل کسب استقلال کاری، کنترل کار دیگران و درآمد بیشتر آغاز می‌کنند و عامل‌های رانشی مانند فرصت محدود پیشرفت، خسته شدن از کار یا تنفر از رئیس یا شرایط کاری ناامن نیز تا حدی در این امر تأثیرگذار است (بوتنر و مور^۳، ۱۹۹۷).

پژوهش‌های مرکز کارآفرینی جهانی (کلی^۴ و همکاران، ۲۰۱۱)، انگیزه‌هایی را که در مردان و زنان به کارآفرینی منجر می‌شود به دو دسته تفکیک می‌کند، کارآفرینی بر اساس فرصت و کارآفرینی بر اساس نیاز. کارآفرینی بر اساس فرصت زمانی شکل می‌گیرد که افراد از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند و کارآفرینی بر اساس نیاز هنگامی است که افراد به علت نبود گزینه شغلی بهتر و نیاز اقتصادی مجبور به کارآفرینی می‌شوند. چنانچه، نرخ فعالیت‌های کارآفرینی زنان در کشورهای با درآمد بالا و درآمد متوسط و پایین تا حد زیادی تحت تأثیر فرصت‌ها است، در کشورهایی با درآمد متوسط و پایین زنان از روی اجبار و نبود گزینه شغلی بهتر به کارآفرینی روی می‌آورند.

مطالعات مختلفی در خصوص انگیزه‌های زنان در شروع کسب و کار انجام شده است که برخی از آن‌ها در نمونه آماری زنان کارآفرین بوده است و برخی دیگر مطالعه مقایسه‌ای میان

-
1. Shane
 2. Deng
 3. Buttner & Moore
 4. Kelly



زنان و مردان کارآفرین انجام داده‌اند. به طور کلی، انگیزه‌های عنوان شده در مطالعات خارجی منتشر شده بعد از سال ۲۰۰۵ عبارت هستند از: علاقه به کار چالش‌برانگیز و استقلال (هاگز^۱، ۲۰۰۶)، درآمد ناکافی، نارضایتی از شغل حقوق‌بگیری، بیکاری، منعطف بودن کارآفرینی، رئیس خود بودن و امکان استفاده از تجارب و آموخته‌های قبلی (سیمون^۲، ۲۰۰۶)، اثبات توانایی خود، افزایش درآمد، اخذ شهرت اجتماعی، فراهم کردن شغل برای خانواده، رضایت و رشد شخصی، داشتن امنیت شغلی، ایجاد کسب و کار برای گذران زندگی و نزدیک‌تر بودن به خانواده (چو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸). همچنین در مطالعات داخلی می‌توان به مطالعه آراستی (۱۳۸۵) در جامعه آماری زنان کارآفرین دانشگاهی اشاره کرد که مهم‌ترین انگیزه‌های زنان شامل رضایت شخصی و نیاز به قدرت است. انگیزه نیاز مالی و نیاز به امنیت در اولویت‌های بعدی قرار دارند. درصد کمی از زنان کارآفرین دانشگاهی، فقدان رضایت از شغل قبلی، عدم امکان پیشرفت در وضعیت قبلی، الهام از روابط تجاری قبلی را به عنوان محرکی مؤثر در راه‌اندازی کسب و کار خود ذکر کرده‌اند. البته، اکثریت این زنان به شناخت یک فرصت جدید به عنوان محرکی مؤثر اشاره کرده‌اند. در مطالعه گلرد (۱۳۸۶) انگیزه‌های زنان شامل نیاز اقتصادی، دستیابی به رضایت شغلی و کسب اعتبار و قدرت در جامعه است که از بین این عوامل، دستیابی به رضایت شغلی مؤثرترین عامل زنان در ورود به کسب و کار است. نتایج پژوهش دیگری در جامعه آماری دختران دانشجو بیان‌کننده آن است که اصلی‌ترین انگیزه کارآفرینی دختران دانشجو، فراهم‌سازی شرایط برای زندگی بهتر و پس از آن مفیدبودن برای جامعه، دستیابی به استقلال و شناخت و بروز استعدادها و توانایی‌های شخصی است (دموری و همکاران، ۱۳۸۸). پژوهش انجام شده در جامعه آماری زنان خوداشتغال روستای کندوان، نشان می‌دهد که انگیزه‌های کمک به رفع بیکاری جامعه و کسب درآمد مستقل، به صورت مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین محرک شروع خوداشتغالی عمل می‌کنند (پور رجب میاندوآب و همکاران، ۱۳۹۰). زنان روستایی کارآفرین استان‌های گیلان، مازندران و گلستان نیز کمک به بهبود شرایط زندگی خانواده و پس از آن کسب درآمد مستقل را مهم‌ترین محرک

-
1. Hughes
 2. Simon
 3. Chu

خود در راه‌اندازی کسب و کار دانسته‌اند (فلاح جلودار و همکاران، ۱۳۸۶). از سوی دیگر، برخی مطالعات، ضمن بررسی انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب و کار، نوع‌شناسی از انگیزه‌های زنان کارآفرین را نیز ارائه داده‌اند. هاگز در سال ۲۰۰۶، زنان کارآفرین را بر اساس انگیزه‌هایشان برای کارآفرینی و شروع کسب و کار، به ۳ گروه دسته‌بندی کرده است:

- کارآفرینان کلاسیک^۱: با انگیزه‌های استقلال فردی بیشتر، رقابت و مبارزه، فرصت‌های بهتر استقلال مالی.
 - کارآفرینان کار - خانواده^۲: با انگیزه‌های تعادل بین کار و خانواده و انعطاف‌پذیری.
 - کارآفرینان اجباری^۳: با انگیزه‌های رفع بیکاری، رفع مشکل از دست دادن کار و انعطاف‌پذیری.
- شبیر^۴ و گرگوریو^۵ نیز در پژوهشی که در سال ۱۹۹۶ انجام دادند، مهم‌ترین دسته‌بندی انگیزه‌های زنان را برای آغاز یک کسب و کار شامل موارد ذیل دانستند:
- آزادی‌جوها^۶: زنانی با یأس و فقدان رضایت از کار و دستمزد خود و با انگیزه داشتن آزادی برای انتخاب نوع، ساعت، محیط و افرادی که با آن‌ها کار انجام می‌دهند.
 - امنیت‌جوها^۷: زنانی با مشکلات فردی مانند مرگ یا بازنشستگی شوهر و با انگیزه حفظ وضعیت اجتماعی خود و خانواده خود.
 - رضایت‌جوها^۸: زنان خانه‌دار بدون تجربه قبلی با انگیزه اثبات توانایی‌های خود به جامعه.

-
1. Classic Entrepreneurs
 2. Work – Family Entrepreneurs
 3. Entrepreneurs Forced
 4. Shabbir
 5. Gregorio
 6. Personal freedom seekers
 7. Security seekers
 8. Satisfaction seekers



و در نهایت، اورهان و اسکات^۱ در سال ۲۰۰۱، بر اساس مهم‌ترین عوامل برانگیزاننده زنان به کارآفرینی، آن‌ها را در شش گروه متفاوت دسته‌بندی کرده‌اند:

- توافق خانوادگی^۲: زنانی با کسب و کار خانوادگی با انگیزه دائمی کردن شغل خانوادگی.
- نداشتن انتخابی دیگر^۳: زنانی ناراضی از شغل قبلی به دلایل متعدد از جمله حقوق کم، با انگیزه ایجاد کسب و کار شخصی.
- جانشینی طبیعی^۴: زنانی که کسب و کارشان را از طریق پدر و مادر به ارث برده‌اند.
- کارآفرین ناب^۵: زنانی با تجربه قبلی و آشنا به صنعت یا حرفه‌ای که مشغول هستند که توانسته‌اند کار خود را وسعت بخشند و به موفقیت‌های بزرگی دست یابند.
- کارآفرین آگاه^۶: زنانی که شغل قبلی را به دلیل نامناسب بودن ترک کرده و کسب و کار جدیدی را برای خود راه‌اندازی می‌کنند.
- کارآفرینی اتفاقی^۷: زنانی که به علت اتفاقات و شرایطی از قبیل تصادف و مشکلات مالی عهده‌دار کسب و کار خانوادگی شده‌اند.

نقش انگیزه‌ها در رشد کسب و کار

محققان معتقدند که رشد کسب و کار یک فرآیند پیچیده است. عوامل متعددی به رشد کسب و کار منجر می‌شوند. هرچند مطالعاتی که انجام شده است اهمیت بعضی از عوامل را نشان می‌دهد که شامل منابع مالی، انسانی و اجتماعی و فنی و مهارت‌های مدیریتی است که

-
1. Orhan & Scott
 2. Dynastic compliance
 3. No other choice
 4. Natural succession
 5. Pure entrepreneur
 6. Informed entrepreneur
 7. Entrepreneurship by chance

این مهارت‌ها می‌توانند با محیط در حال تغییر خود را سازگار کنند (رومی^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). لرنر^۲ و همکارانش (۱۹۹۷) اهداف و انگیزه‌های شخصی، یادگیری اجتماعی، شبکه‌های تماس، سرمایه انسانی و تأثیرات محیطی را به عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کار عنوان کرده‌اند. موریس^۳ و همکاران (۲۰۰۶) نیز انگیزه‌ها، موانع، اهداف و آرزوها، شخصیت زنان، ویژگی‌های مراحل زندگی شخصی و نوع فعالیت اقتصادی را در رشد کسب و کار تأثیرگذار دانسته‌اند.

از نظر محققان، رشد کسب و کار با شاخص‌های مختلفی سنجیده می‌شود. افزایش فروش و تعداد کارمندان در دوره زمانی مشخص، مهم‌ترین شاخص‌های رشد کسب و کار محسوب می‌شوند و رشد فروش بهترین شاخص رشد است. به بیان دیگر روند رشد با رشد در فروش آغاز می‌شود (گارباز و ایکول^۴، ۲۰۰۹). هاشمی (۱۳۷۳) به افزایش در فروش، افزایش در سود، افزایش در دارایی‌ها، افزایش در سهم بازار، افزایش در حجم تولید، ایجاد تنوع در تولید، ایجاد تنوع در بازار، جذب مشتری بیشتر به عنوان شاخص‌های رشد اشاره می‌کند. رابسون و بنت^۵ (۲۰۰۰) هم به افزایش سهم بازار به عنوان یکی از شاخص‌های رشد کسب و کار اشاره کرده است.

با وجود اینکه انگیزش کارآفرینانه به عنوان یک پیش‌بینی کننده قوی در موفقیت کارآفرینانه محسوب می‌شود (کاسر^۶، ۲۰۰۷)، هیچ اجماعی درباره چگونگی تأثیر انگیزه‌ها در تعیین بازده کارآفرینانه وجود ندارد (بائوم^۷ و همکاران، ۲۰۰۱؛ شان و همکاران، ۲۰۰۳). در مروری بر ادبیات موجود درباره انگیزه‌های رشد، روزا^۸ و همکاران (۲۰۰۶) اظهار می‌کنند که بیشتر کارآفرینانی که کسب و کار خود را با انگیزه‌های فشاری/ نیاز شروع کرده‌اند بعداً و در مرحله رشد با انگیزه‌های «کششی» برانگیخته شده‌اند. لیتونن و ویرتانن^۹ (۲۰۰۵) اظهارات بالا

1. Roomi
2. Lerner
3. Morris
4. Gurbuz and Aykol
5. Robson & Bennett
6. Cassar
7. Baum
8. Rosa
9. Littunen and Virtanen



را پشتیبانی کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که انگیزه‌های «کششی» محرک رشد کسب و کار هستند. با وجود این، کولورید^۱ (۱۹۹۲) و موریس و همکاران (۲۰۰۶) بین نیاز به استقلال، که یکی از انگیزه‌های «کششی» است، و رشد کسب و کار هیچ رابطه‌ای پیدا نکردند و کاسار^۲ (۲۰۰۷) حتی رابطه‌ای منفی بین این دو پیدا کرد. در مطالعه لرنر و همکاران (۱۹۹۷) انگیزه‌ها رابطه مستحکمی با عملکرد نشان دادند. در آنالیز عوامل، ۳ گروه انگیزه اصلی پیشرفت، استقلال و نیاز اقتصادی مشخص شدند و نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه‌های پیشرفت ارتباط بالایی با افزایش درآمد داشته‌اند، در حالی که نیاز اقتصادی با سودآوری و عواید دریافتی رابطه معناداری داشته و استقلال با عایدی رابطه منفی داشته است. همچنین بر اساس یافته‌های پژوهش موریس و همکاران (۲۰۰۶)، گرایش به رشد به این مسأله بستگی دارد که زنان بر اساس عوامل کششی یا رانشی به کسب و کار روی آورده‌اند. زنانی که به علت اتخاذ فرصت به کسب و کار روی آورده‌اند، نسبت به زنانی که به زور و به واسطه روندهایی مثل از دست دادن کار، مشکلات اقتصادی یا طلاق وارد کسب و کار شده‌اند، رشد هدفمندتری دارند. همچنین نتایج این پژوهش نشان داد که سه انگیزه تمایل به ثروتمند شدن، تمایل به رسیدن به امنیت مالی بلند مدت و تمایل به در چالش بودن با گرایش رشد کسب و کار و در نهایت با رشد کسب و کار رابطه معنادار دارد.

همان گونه که مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد، اکثر مطالعات انجام شده در خصوص کارآفرینی زنان و انگیزه‌های آن‌ها در کشورهای غربی و توسعه‌یافته انجام شده است، در حالی که پژوهش‌های مرکز جهانی کارآفرینی نیز تفاوت در انگیزه‌های کارآفرینان در کشورهای مختلف را تأیید می‌کند. از سوی دیگر در خصوص نقش انگیزه‌های شروع کسب و کار در رشد کسب و کار مطالعات بسیار محدودی انجام شده است و تاکنون هیچ مطالعه‌ای در این خصوص در کشور انجام نشده است. لذا در این پژوهش سعی بر آن است که به سؤال‌های زیر پاسخ داده شود:

انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب و کار چگونه بر رشد فروش تأثیر می‌گذارند؟

انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب و کار چگونه بر رشد تعداد کارمندان تأثیر می‌گذارند؟

1. Kolvereid

2. Cassar

انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب و کار چگونه بر رشد سهم بازار تأثیر می‌گذارد؟
انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب و کار چگونه بر رشد تنوع محصولات تأثیر
می‌گذارد؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش زنان کارآفرین هستند که بر اساس تعریف کارآفرینان تثبیت شده مرکز جهانی کارآفرینی^۱، از زمان راه‌اندازی کسب و کارشان حداقل ۴۲ ماه می‌گذرد، کسب و کار را شخصاً مدیریت می‌کنند یا بر آن نظارت کامل دارند و حداقل برای یک نفر اشتغال ایجاد کرده‌اند. اعضای جامعه آماری برابر با ۱۲۳ نفر است. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران برای سطح اطمینان ۰،۹۵ و خطای برآورد ۰،۰۸، حدود ۶۷ نفر تعیین شد و نمونه‌ها از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شدند. به منظور تأمین روایی ابزار از روش نظرخواهی از خبرگان و اجرای پیش‌آزمون استفاده شده است. پایایی پرسشنامه نیز بر اساس روش آلفای کرونباخ مقدار ۰،۷۳ به دست آمد که مطلوب است. سؤالات پرسشنامه شامل چهار بخش است. بخش اول شامل سؤالاتی درباره مشخصات فردی (وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، سن و رشته تحصیلی) است. بخش دوم شامل سؤالاتی درباره کسب و کار (سال راه‌اندازی، نوع فعالیت، زمینه فعالیت، نوع کسب و کار و مالکیت کسب و کار) است. بخش سوم مربوط به انگیزه‌های شروع کسب و کار و بخش چهارم درباره شاخص‌های رشد کسب و کار است. در این پژوهش ۸۰ پرسشنامه توزیع و ۶۲ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد.

پس از بررسی و کدگذاری سؤالات، بانک داده‌ها ایجاد و پردازش‌های آماری به وسیله نرم افزار SPSS انجام شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش تحلیل توصیفی، فراوانی شناسه‌های مرکزی مانند فراوانی‌ها و درصد‌های فراوانی محاسبه و استخراج شده است. در بخش تحلیل استنباطی نیز از آزمون مؤلفه‌های اصلی و آزمون مربع کای استفاده شده است.



یافته‌های پژوهش

توصیف نمونه آماری

اکثر زنان شرکت کننده در این پژوهش (۵۱٫۶ درصد) در بازه سنی ۴۰ - ۵۰ سال قرار داشته‌اند. ۸۲ درصد پاسخگویان متأهل بوده‌اند. ۸۵٫۸ درصد مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر داشته‌اند. همچنین بیشترین تعداد کسب و کارها (۶۴٫۵ درصد) در بخش خدمات فعالیت می‌کردند.

جدول ۱: ویژگی‌های زنان کارآفرین و کسب و کارشان

سن	درصد	تأهل	درصد	تحصیلات	درصد	نوع فعالیت	درصد
۳۰-۴۰	۲۱	مجرد	۸۲٫۳	دیپلم	۱۴٫۵	تولیدی	۳۵٫۵
۴۰-۵۰	۵۱٫۶	متأهل	۱۶٫۱	لیسانس	۵۶٫۵	خدماتی	۶۴٫۵
۵۰-۶۰	۲۲٫۶			فوق لیسانس و بالاتر	۲۹		
۶۰ و بیش‌تر	۴٫۸						

وضعیت رشد کسب و کارهای زنان نیز در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: وضعیت رشد کسب و کارهای زنان

رشد در فروش	درصد	رشد در سهم بازار	درصد	رشد در تعداد کارمندان	درصد	رشد در تنوع محصولات/خدمات	درصد
۰ تا ۱	۱٫۶	۰٫۲	۱٫۶	بین ۰ تا ۱	۹٫۷	بین ۰ تا ۱	۱٫۶
۱ تا ۴	۴۸	۰٫۴	۳٫۲	بین ۱ تا ۵	۵۳٫۲	بین ۱ تا ۵	۷۴٫۲
۴ تا ۶	۱۲٫۹	۰٫۶	۱۴٫۵	بین ۵ تا ۱۰	۲۴٫۲	بین ۵ تا ۱۰	۹٫۷
۶ تا ۸	۴۸	۰٫۸	۴۸	از ۱۰ به بالا	۱۲٫۹	از ۱۰ به بالا	۸٫۱
۸ تا ۱۰	۵۴٫۸	۱٫۰	۷۵٫۸	مجموع	۱۰۰	مجموع	۹۳٫۵
مجموع	۷۹٫۰	مجموع	۱۰۰				

۵۴٫۸ درصد در هر ۵ سال نسبت به سال قبل رشد در فروش داشته‌اند و ۱ مورد تنها در یکی از ۵ سال، رشد نسبت به سال قبل داشته و ۱۳ نفر نیز به سؤال پاسخ نداده‌اند. ۷۵٫۸ درصد در هر ۵ سال نسبت به سال قبل رشد در سهم بازار داشته‌اند و ۱ مورد تنها در یکی از

۵ سال نسبت به سال قبل رشد در سهم بازار داشته است. در ۹،۷ درصد تعداد کارمندان نسبت به ابتدای کار کاهش داشته است. در حالی که در ۵۳،۳ درصد افزایش کارمندان بین ۱-۵ برابر بوده است. در ۸ مورد تعداد کارمندان بالای ۱۰ برابر شده است. در ۱،۶ درصد موارد تعداد محصولات نسبت به ابتدای کار کاهش داشته است. در حالی که در ۷۴،۲ درصد مقدار افزایش تعداد محصولات بین ۱-۵ برابر بوده است. در ۵ مورد تعداد محصولات بالای ۱۰ برابر شده است.

۲-۴. نقش انگیزه‌های شروع کسب و کار بر رشد کسب و کار

به منظور تعیین نقش انواع انگیزه‌ها در رشد کسب و کار، ابتدا با استفاده از آزمون تحلیل عاملی، انگیزه‌های اصلی زنان در شروع کسب و کار شناسایی شدند. نتایج تحلیل عاملی نشان می‌دهد که عوامل یاد شده را می‌توان در ۵ عامل دسته‌بندی کرد. معیار اصلی پذیرش عوامل، مقدار ویژه هر یک از آنها است. به طوری که عواملی که مقدار ویژه بالاتر از یک دارند توانایی تبیین سطح مقبولی از تغییرهای واریانس متغیرها را دارند. در مجموع این ۵ عامل توانایی تبیین حدود ۷۴ درصد متغیرها را دارا بوده و از بین آنها عامل اول با حدود ۲۷ درصد بیشترین میزان درصد واریانس تبیین شده را داراست (جدول ۴).

جدول ۳: نتایج آزمون تحلیل عاملی

شماره عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس تبیین شده	درصد واریانس تجمعی
۱	۳،۵۰۱	۲۶،۹۳۴	۲۶،۹۳۴
۲	۱،۸۴۴	۱۴،۱۸۳	۴۱،۱۱۷
۳	۱،۵۲۵	۱۱،۷۳۱	۵۲،۸۴۸
۴	۱،۵۰۵	۱۱،۵۸۰	۶۴،۴۲۸
۵	۱،۳۱۱	۱۰،۰۸۴	۷۴،۵۱۲

به منظور ساده‌سازی عامل‌ها و تفسیرپذیر بودن آنها، از روش چرخش عاملی واریماکس^۱



استفاده شده است. پس از چرخش عامل‌ها تعلق هر یک از متغیرها به هر عامل به تناسب بار عاملی مربوطه مشخص می‌شود. به طوری که هر چه بار عاملی در متغیر مربوطه به یک نزدیک‌تر باشد، درصد تعلق متغیر به عامل مربوطه بیشتر است. به طور معمول بار عاملی بالاتر از ۰،۴ مقبول است. در این پژوهش متغیرهای با بار عاملی بالای ۰،۴ در پنج دسته تقسیم‌بندی شدند و با توجه به محتوای متغیرها و نوع‌شناسی انگیزه‌های زنان کارآفرین در پیشینه پژوهش، با عناوین «کارآفرین آرمان طلب»، «کارآفرین توفیق طلب»، «کارآفرین اجباری»، «کارآفرین اجتماعی» و «کارآفرین کار- خانواده» نام‌گذاری شدند (جدول ۴).

جدول ۴: نام‌گذاری عامل‌ها و متغیرهای سازنده هر عامل

شماره عامل	نام عامل	متغیر	بار عاملی
۱	کارآفرین آرمان طلب	شناخت و اثبات استعدادها و توانایی شخصی	۰،۸۴۰
		نیاز به تحقق آرمان‌ها	۰،۷۸۲
		استقلال کاری بیشتر	۰،۷۱۶
		نیاز به پیشرفت	۰،۴۵۴
		نیاز به شغل مناسب	۰،۷۷۲
۲	کارآفرین توفیق طلب	رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع	۰،۶۸۴
		استقلال مالی بیشتر	۰،۵۵۳
۳	کارآفرین اجباری	بیماری همسر یا عضوی از خانواده	۰،۴۸۴
		عدم کشف فرصت‌ها	۰،۸۸۹
۴	کارآفرین اجتماعی	مهیا کردن شرایط بهتر زندگی	۰،۵۸۵
		خدمت به جامعه	۰،۸۹۰
۵	کارآفرین کار- خانواده	نیاز به کار انعطاف‌پذیر به خاطر مسئولیت‌های زندگی	۰،۹۳۹
		مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده	۰،۴۹۶

به منظور تعیین تأثیر انگیزه‌های شروع کسب و کار بر رشد کسب و کار، از آزمون مربع کای استفاده شده است و تأثیر پنج گروه انگیزه‌های شروع کسب و کار شامل «کارآفرین آرمان طلب»، «کارآفرین توفیق طلب»، «کارآفرین اجباری»، «کارآفرین اجتماعی» و «کارآفرین کار- خانواده» بر چهار شاخص رشد کسب و کار شامل «رشد در فروش»، «رشد در سهم بازار»،

«رشد در تعداد کارمندان» و «رشد در تنوع محصولات/خدمات» بررسی شده است که نتایج آن در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: تأثیر انگیزه‌های شروع کسب و کار در شاخص‌های رشد کسب و کار

انگیزه‌ها	رشد در فروش		رشد در سهم بازار		رشد در تعداد کارمندان		رشد در تنوع محصولات/خدمات	
	سطح	آماره	سطح	آماره	سطح	آماره	سطح	آماره
کارآفرین آرمان طلب	۰/۰۰۳*	۲۲/۳۳۶	۰/۰۱۲*	۱۹/۳۷۰	۰/۹۰	۱۳/۰۷۳	۰/۴۳۸	۸/۴۲۸
کارآفرین توفیق طلب	۰/۰۰۴*	۱۸/۲۱۱	۰/۰۰۳*	۱۷/۴۰۱	۰/۰۴۵*	۱۱/۸۷۳	۰/۰۰۵*	۱۰/۴۵۱
کارآفرین اجباری	۰/۰۰۳*	۹/۸۷۷	۰/۰۰۸	۷/۶۹۶	۰/۰۵۲	۱۱/۰۴۲	۰/۱	۴/۸۳۷
کارآفرین اجتماعی	۰/۰۰۴*	۱۰/۵	۰/۰۰۳۲*	۱۴/۵۰۲	۰/۹۲۷	۲/۴۵۵	۰/۰۰۴*	۱۱/۰۹۴
کارآفرین کار-خانواده	۰/۰۰۴۷*	۹/۹۰۴	۰/۰۰۴۵*	۱۱/۳۱۱	۰/۳۰۴	۶/۶۸۰	۰/۴۶۹	۵/۶۶۰

* سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش، تأثیر انگیزه‌های راه‌اندازی کسب و کار در رشد کسب و کار را نشان می‌دهد. کارآفرینان توفیق طلب که دارای انگیزه‌های قوی رشد و بالندگی در اجتماع و استقلال مالی و نیاز به شغل مناسب هستند، به همه جنبه‌های رشد کسب و کار توجه کرده و به آن دست یافته‌اند تا بتوانند به همه انواع انگیزه‌های خود در شروع کسب و کار جامه عمل بپوشانند. در حالی که کارآفرینان اجباری که اکثراً برای ایجاد شرایط بهتر زندگی برای خانواده و فقدان کشف فرصت‌ها به کارآفرینی روی آورده‌اند، فقط در میزان فروش رشد داشته‌اند تا بتوانند با افزایش درآمد به رفاه خانواده کمک بیشتری داشته باشند. همچنین کارآفرینان کار-خانواده سعی کرده‌اند کسب و کار خود را از نظر تعداد کارمندان و تنوع محصولات و خدمات در حد مقبولی حفظ کنند تا بتوانند بین مسئولیت‌های کاری و خانوادگی تعادل ایجاد کنند و در عین حال با رشد در سهم بازار و رشد در فروش، شرایط بهتر کاری را برای خانواده خود ایجاد کنند. جمع‌بندی نتایج پژوهش در جدول ۶ ارائه شده است.



جدول ۶: نقش انگیزه‌های شروع کسب و کار بر رشد کسب و کار

ردیف	گروه	انگیزه‌های اصلی	رشد کسب و کار
۱	کارآفرینان آرمان طلب	<ul style="list-style-type: none"> • شناخت و اثبات استعدادها و توانایی شخصی • نیاز به تحقق آرمان‌ها • استقلال کاری بیشتر • نیاز به پیشرفت 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ رشد در فروش ✓ رشد در سهم بازار × رشد در تعداد کارمندان × رشد در تنوع محصولات/خدمات
۲	کارآفرینان توفیق طلب	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به شغل مناسب • رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع • استقلال مالی بیشتر • بیماری همسر یا عضوی از خانواده 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ رشد در تعداد کارمندان ✓ رشد در تنوع محصولات/خدمات ✓ رشد در فروش ✓ رشد در سهم بازار
۳	کارآفرینان اجباری	<ul style="list-style-type: none"> • عدم کشف فرصت‌ها • مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ رشد در فروش × رشد در تعداد کارمندان × رشد در تنوع محصولات/خدمات × رشد در سهم بازار
۴	کارآفرینان اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • خدمت به جامعه 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ رشد در تنوع محصولات/خدمات ✓ رشد در فروش ✓ رشد در سهم بازار × رشد در تعداد کارمندان
۵	کارآفرینان کار- خانواده	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت‌های زندگی • مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ رشد در سهم بازار ✓ رشد در فروش × رشد در تعداد کارمندان × رشد در تنوع محصولات/خدمات

برای گروه کارآفرینان آرمان طلب، شناخت و اثبات استعدادها و توانایی‌های شخصی، نیاز به تحقق آرمان‌ها، استقلال کاری بیشتر و نیاز به پیشرفت مطرح بودند. این گروه تا حد زیادی به گروه آزادی‌جوهای شبیر و گرگوریو (۱۹۹۶) شبیه هستند. این گروه از کارآفرینان در تعداد کارمندان و سهم بازار رشدی نداشته‌اند در حالی که در تنوع محصولات/خدمات و فروش رشد داشته‌اند. در گروه کارآفرینان توفیق طلب، نیاز به شغل مناسب، رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع، استقلال مالی بیشتر و بیماری همسر یا عضوی از خانواده به عنوان انگیزه‌های شروع کسب و کار مطرح بودند. همچنین کارآفرینان توفیق طلب در تعداد کارمندان، سهم بازار، تنوع محصولات/خدمات و فروش رشد داشته‌اند. ویژگی‌های این دو گروه با گروه کارآفرینان کلاسیک هاگز (۲۰۰۶)، گروه رضایت‌جوهای شبیر و گرگوریو (۱۹۹۶) و گروه کارآفرین ناب اورهان و اسکات (۲۰۰۱) همخوانی دارد. همچنین نتایج لرنر و همکاران (۱۹۹۷) مبنی بر تأثیر انگیزه پیشرفت در افزایش درآمد و نتایج موریس و همکاران (۲۰۰۶) و لیتون و ویرتانن (۲۰۰۵) مبنی بر تأثیر انگیزه‌های کشتی بر رشد کسب و کار با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستا هستند.

برای گروه کارآفرینان اجباری، فقدان کشف فرصت‌ها و مهیا کردن شرایط بهتر زندگی مطرح بودند. این گروه ویژگی‌های گروه کارآفرین اجباری هاگز (۲۰۰۶) و گروه امنیت‌جوهای شبیر و گرگوریو (۲۰۰۶) و نیز گروه کارآفرین اتفاقی اورهان و اسکات (۲۰۰۱) را دارند. آن‌ها در تعداد کارمندان، سهم بازار و تنوع محصولات/خدمات رشدی نداشته‌اند و فقط رشد در فروش را تجربه کرده‌اند که با نتایج مطالعه لرنر و همکاران (۱۹۹۷) مبنی بر تأثیر انگیزه نیاز اقتصادی در سودآوری و عواید دریافتی همسو است و نیز مطالعه موریس و همکاران (۲۰۰۶) را تأیید می‌کند مبنی بر اینکه کارآفرینان فرصتی نسبت به کارآفرینان اجباری رشد هدفمندتری دارند.

در گروه کارآفرینان اجتماعی، خدمت به جامعه، انگیزه زنان برای شروع کسب و کار بوده است. کارآفرینان اجتماعی در سهم بازار، تنوع محصولات/خدمات و فروش رشد داشته‌اند، در حالی که در تعداد کارمندان رشد نداشته‌اند.

برای گروه کارآفرینان کار-خانواده، نیاز به کار انعطاف‌پذیر به خاطر مسئولیت‌های زندگی و مهیا کردن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده به عنوان انگیزه‌های



شروع کسب و کار شناسایی شدند. این گروه ویژگی‌های گروه کارآفرینان کارخانواده هاگز (۲۰۰۶) را دارند. این گروه از کارآفرینان در تعداد کارمندان و تنوع محصولات/ خدمات رشد نداشته، ولی در سهم بازار و فروش رشد داشته‌اند.

نتایج این پژوهش تفاوت بسیار در انگیزه‌های شروع کسب و کار در میان گروه‌های مختلف زنان کارآفرین و تأثیر این تفاوت‌ها در رشد کسب و کارهای زنان را نشان می‌دهد. پیشنهادها زیر در راستای نتایج پژوهش ارائه می‌شود:

- گروه‌های مختلف زنان با انگیزه‌های متفاوت به کارآفرینی روی می‌آورند. لذا لازم است سیاست‌های توسعه کارآفرینی زنان متناسب با انگیزه‌های هر گروه تدوین شود.
- توسعه کسب و کارهای خانگی به دلیل انعطاف در ساعات کاری، مناسب آن گروه از زنانی است که به دلیل مسئولیت‌های خانوادگی در پی ایجاد تعادل بین کار و خانواده هستند. لذا، حمایت از این نوع کسب و کارها با توجه به تمایلات زنان کارآفرین گام مؤثری در توسعه کسب و کارهای زنان و در نهایت توسعه اقتصادی کشور است.
- تشویق زنان به فعالیت‌های اجتماعی و رفع معضلات اجتماعی که با روحیه و گرایش‌های زنان سازگار است، کمکی به توسعه رفاه اجتماعی و رفع معضلات اجتماعی کشور است.
- نتایج این پژوهش درباره تأثیر انگیزه‌های زنان در شروع کسب و کار بر رشد کسب و کارهای آنها نشان می‌دهد که همه زنان کارآفرین به دنبال رشد همه جانبه کسب و کار نیستند. لذا سیاست دولت مبنی بر حمایت از کسب و کارهای با رشد بالا می‌تواند سبب حذف گروهی از زنان کارآفرین از عرصه اقتصادی و ایجاد ارزش افزوده شود. در حالی که حمایت از این گروه‌ها در غالب کسب و کارهای خانگی، خانوادگی یا اجتماعی، ارزش افزوده فراوانی را برای جامعه به ارمغان می‌آورد و رفاه اجتماعی را افزایش می‌دهد.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر اولین از نوع خود در ایران بوده و با محدودیت‌هایی از جمله نبود بانک اطلاعاتی به روز و کامل از زنان کارآفرین و محافظه کاری زنان کارآفرین در

تکمیل پرسشنامه همراه بوده است، در پژوهش‌های آتی در راستای نتایج پیشنهاد می‌شود:

- شناسایی تفاوت انگیزه‌های شروع کسب و کار میان زنان کارآفرین دانش‌آموخته دانشگاهی و غیردانشگاهی
- مطالعه با رویکرد مقایسه‌ای بین انگیزه‌های شروع کسب و کار در زنان و مردان کارآفرین
- مطالعه سیاست‌های حمایت از توسعه کارآفرینی زنان با توجه به انگیزه‌های کارآفرینی آنها



منابع

- آراستی زهرا (۱۳۸۵). زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی - اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه، پژوهش زنان، ۴ (۲ و ۱)، ۹۳-۱۱۹.
- پوررجب میان‌دوآب، پیمان، محمدی، محمدرضا و تاجیک، هدایت (۱۳۹۰). ویژگی‌های شخصیتی و انگیزه‌های زنان خوداشتغال روستای کندوان، روستا و توسعه، ۵۶، ۱۴۷-۱۶۴.
- دموری، داریوش، نجاتی آجی بیشه، مهران و منفرد، شمیم (۱۳۸۸). شناسایی و رتبه بندی انگیزه های کارآفرینی دختران دانشجو با رویکرد TOPSIS فازی: بررسی دانشجویان دختر گروه اقتصاد و حساب داری دانشگاه یزد، *مطالعات زنان*، ۷ (۳)، ۷-.
- سالنامه آماری کشور (۱۳۸۹ و ۱۳۷۵). مرکز آمار ایران.
- صابر، فیروزه (۱۳۸۱). *راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران: راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران*. تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- فلاح جلودار ربیع، سیدجمال، حسینی، فرج الله، حسینی، سیدمحمود و میردامادی، سیدمهدی (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان روستایی شمال کشور، روستا و توسعه، ۴۰، ص ۸۷-.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۶). ویژگی‌ها، انگیزه‌ها و اهداف ترغیب کننده زنان ایرانی در توسعه کسب و کار. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۴۴ (۴)، ۲۹۵-۲۶۷.
- هاشمی، کمال (۱۳۷۳). *عناصر انگیزش مدیران صنایع ایرانی در انتخاب استراتژی های رشد*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز.
- Adrien, M., Kirouac, H & Sliwinski, S.A. (1999). "Women Entrepreneurship in Canada: All That Glitters are not gold". *Universally Occasional Paper*, (38).
- Baum, J.R., Locke, E.A. & Smith, K.G. (2001). "A Multidimensional Model of Venture Growth", *Academy of Management Journal*, 44(2), pp. 292-303.
- Buttner, E Holly & Moore, Dorothy P. (1997). "Women's Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self - Reported Motivations and Correlates with Success". *Journal of Small Business Management*, 35, pp. 34-46.
- Cassar, G. (2007). Money, Money, Money? "A Longitudinal Investigation of

- Entrepreneur Career Reasons, Growth Preferences and Achieved Growth,” *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(1), pp.89-107.
- Chu, Hung M., Kara, Orhan & Benzing, Cynthia (2008). An empirical study of Nigerian entrepreneurs: success, motivations, problems, and stress, 8(2), pp.
- Deng, Shengliang, Xu Wang, & Ilan Alon. (2011). “Framework for female entrepreneurship in china”. *International Journal of Business and Emerging Markets* 3 (1): 3-20.
- Gurbuz, Gulruh. & Aykol, Sinem. (2009). “Entrepreneurial Management Entrepreneurial Orientation and Turkish Small Firm Growth”. *Management Research News*, 32 (4), pp. 321-336.
- Hersey, Paul & ken Blanchard (1985). *Management of organizational behavior, utilizing human resources*, 4th ed, India: Prentice-hall.
- Hughes, Karen D. (2006). “Exploring Motivation and Success among Canadian Women Entrepreneurs”. pp. 107-120.
- Kelley, Donna J. Bosma, Niels Ernesto Amors José (2011). *Global Entrepreneurship Monitor*, 2010 Global report.
- Kolvreid, L. (1992). “Growth Aspirations among Norwegian Entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, 7(3), pp. 209-222.
- Lerner, Miri, Brush, Candida, Hisrich, Robert (1997). “Israeli Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance”. *Journal of Business Venturing*, 12, pp. 315-339.
- Littunen, H., & Virtanen, M. (2005). “Picking the Winners – Motivation and Strategy as Explaining Factors of New Venture Growth”, *Proceedings of the 50th ICSB Conference*.
- McClelland, David C. (1985). “How motives, skills, and values determine what people do”, *American Psychologist*, 40(7), pp. 812-825.
- Morris, Michael H., Miyasaki, Nola N., Watters, Craig E. Coombes & Susan M. (2006). “The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs”. *Journal of Small Business Management*, 44 (2), pp. 221-244.
- Orhan, Muriel & Scott, Don (2001). “Why Women Enter into Entrepreneurship: An Explanatory Model”, *Journal of Women in Management review*, 16(5), pp. 232-247.
- Robson , Paul J.A. & Bennett , Robert J. (2000). SME Growth: “The Relationship with Business Advice and External Collaboration”. *Small Business Economics* , 15, pp. 193-208.
- Roomi , Muhammad Azam ., Harrison , Pegram & Beaumont – Kerridge, John (2009). “Women–Owned Small and Medium Enterprises in England”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2), pp. 270-288.
- Rosa, P., Kodithuwakku, S. & Balunywa, W. (2006). “Reassessing Necessity



- Entrepreneurship in Developing Countries”, *paper presented at the 29th Institute for Small Business & Entrepreneurship Conference, UK.*
- Shabbir, Amama & Gregorio, Silvana DI (1996). “AN Examination of the Relationship between Women’s Personal Goals and Structural Factors Influencing Their Decision to Start a Business: The Case of Pakistan”, *Journal of Business Venturing*, 11, pp. 507-529.
- Shane, Scott, Locke, Edwin A., Collins & Christopher J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13, pp. 257-279.
- Simon, M. (2006). “Women in entrepreneurship”, *Research Paper for Seminar in Business Strategy & International Business, March.*

نویسندگان

دکتر زهرا آراستی

arasti@ut.ac.ir

استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
دانش آموخته دکترا علوم مدیریت، دانشگاه تولون فرانسه (UNIVERSITE DE
TOULON)

دارای کتاب‌های تألیف و ترجمه در حوزه کارآفرینی و کارآفرینی اجتماعی است. همچنین
دارای مقالات متعدد علمی پژوهشی چاپ شده در حوزه کارآفرینی زنان در مجلات معتبر
خارجی و داخلی است.

محمد مهدی ملکی

mehdi_maleki15@yahoo.com

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
مدرس دروس مدیریت در دانشگاه امام علی (ع)
دارای ۲ مقاله علمی پژوهشی در مجلات داخلی و حدود ده مقاله در کنفرانس‌های
بین‌المللی و داخلی است.

محبوبه والی نژاد

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
کارشناس خدمات آموزشی، دفتر مدیریت برنامه‌ریزی و نظارت آموزشی دانشگاه

دکتر محمد حسن مبارکی

استادیار و عضو هیأت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران
دانش آموخته دکترا مدیریت رفتاری، دانشگاه تربیت مدرس