



Investigating Strategies for growth Iranian Women's Small and Medium enterprises Market

Shahla Salouneh

Ph.D. Candidate in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. Email: sh.saloneh@gmail.com

Parviz Saketi

* Corresponding author. Assistant Professor, Department of Management and Educational Planning, University of Shiraz, Shiraz, Iran. Email: Ppparviz@gmail.com

Katayun Purmahdi

Assistant Professor, Department of Public Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: k-pourmahdi@yahoo.com

Abstract

Many entrepreneurs, policy makers and researchers consider business growth as a key outcome for new and young firms. Why do some companies continue creating jobs and finding innovative solutions for old problems. While other companies remain small. A better understanding of important factors of growth, helps Entrepreneur women and investors succeed in their business. This study is a qualitative study, to identify strategies that influence the growth of women's small and medium business market. The statistical population consisted of female entrepreneurs in the statistical population includes female entrepreneurs in Guilan, Khorasan, Markazi, Kurdistan and Kerman provinces from five geographical regions of Iran (north, south, east, west and center) in year of 2018. The statistical sample consisted of 15 experts in women-led SMEs and marketing female entrepreneurs from 5 provinces of Iran. The data collection method in this study is semi-structured interview and to analyze the data Utilizing three coding stages(open, axial and selective).The results of this study identify a set of strategies that are effective on business growth. These include marketing strategies (market development, product development, market penetration, and diversification). The strategy of business practices (Customer orientation, training, use of modern technology, networking and agility) and the eventually a final model is presented.

Keywords: Women's Entrepreneurship, Small and Medium Enterprises, Women's Business Growth Strategies

Citation: Salouneh, SH., Saketi, P., & Purmahdi , K. (2020). Investigating Strategies for growth Iranian Women's Small and Medium enterprises Market. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 47-71. (in Persian)



بررسی راهبردهای رشد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان ایرانی

شهلا سالونه

دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران
رایانامه: sh.saloneh@gmail.com

پرویز ساکتی

*نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران
رایانامه: Ppparviz@gmail.com

کتایون پورمهدی

استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
رایانامه: k-pourmahdi@yahoo.com

چکیده

بسیاری از کارآفرینان، سیاست‌گذاران و محققان، رشد کسب و کار را به‌عنوان یک پیامد کلیدی از شرکت‌های جدید و جوان در نظر می‌گیرند، اما چرا بعضی از شرکت‌ها همچنان به ایجاد اشتغال و پیدا کردن راه‌حل‌های نوآورانه برای مشکلات قدیمی ادامه می‌دهند. درحالی‌که دیگر شرکت‌ها کوچک باقی می‌مانند. درک بهتر عوامل مهم بر رشد زنان کارآفرین، به آن‌ها برای موفقیت در کسب و کار خود کمک خواهد کرد. پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی برای شناسایی راهبردهای مؤثر بر رشد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان است. جامعه آماری شامل کارآفرینان زن در استان - های گیلان، خراسان، مرکزی، کردستان و کرمان، از ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) ایران در سال ۱۳۹۷ می‌باشد. نمونه آماری به‌صورت هدفمند شامل ۱۵ نفر از خبرگان در امور بازاریابی و کسب و کار و زنان صاحب کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایران؛ از ۵ استان انتخاب گردید. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری در سه مرحله (باز، محوری و انتخابی) استفاده شد. نتایج این پژوهش شناسایی مجموعه‌ای از راهبردهای مؤثر بر رشد کسب و کارها می‌باشد که عبارتند از راهبردهای بازاریابی (توسعه بازار، توسعه محصول، نفوذ در بازار و تنوع‌گرایی) راهبرد شیوه‌های کسب و کار (مشتري‌مداری، آموزش، استفاده از فناوری روز، شبکه‌سازی و چابکی)؛ و در نهایت مدل نهایی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی زنان، کسب و کارهای کوچک و متوسط، راهبردهای رشد کسب و کارهای زنان

استناد: سالونه، شهلا؛ ساکتی، پرویز و پورمهدی، کتایون (۱۳۹۸). بررسی راهبردهای رشد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان ایرانی. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷ (۱)، ۴۷-۷۱.

مطالعات رفتار مصرف کننده، ۱۳۹۸، دوره ۷، شماره ۱، صص ۴۷-۷۱

دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۱ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۶

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

در محیط فعلی جهانی، کارآفرینی از طریق ایجاد کسب و کارهای جدید باعث رشد اقتصادی در کشورها می‌شود، این مشاغل به نوبه خود باعث ایجاد شغل جدید و کاهش بیکاری می‌گردند. این فرایندها نوآوری را هدایت می‌کنند و منجر به کشف مدل‌های کسب و کار جدید، تکنولوژی‌های پیشرفته و ایجاد ثروت در اقتصاد می‌شوند. بنابراین کارآفرینی اغلب به عنوان موتور رشد اقتصادی نامیده می‌شود (khawar, 2008). بسیاری از محققان اهمیت کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) را مورد توجه قرار داده‌اند، به عنوان مثال، (Arianoff, 2010) یادآور می‌شود که در بلژیک، SMEها بیش از ۷۰ درصد تولید ناخالص داخلی را تشکیل می‌دهند و سودآوری SMEها بسیار بالاتر از شرکت‌های بزرگ است. انجمن تولید کنندگان کنیا ۲۰۰۷ معتقد است که در کنیا، این کسب و کارها حدود ۸۵ درصد از اشتغال را ایجاد می‌کنند. (Ashby, 2007) بیان می‌کند که SMEها ضروری هستند؛ زیرا آن‌ها توانایی ارائه چیزهایی را دارند که شرکت‌های تجاری بزرگ این قابلیت را ندارند (Olango, 2010). علاوه بر این، شرکت‌هایی که به زنان کارآفرین وابسته‌اند، امروزه پدیده‌های روبه‌رشدی در جهان هستند (Sarri & Trihopoulou, 2005). رشد کسب و کارها، پیامدهای مهمی برای ذی‌نفعان مختلف دارد. برای کارآفرین؛ رشد، با افزایش ثروت شخصی همراه است؛ جامعه ممکن است از رشد کسب و کار از طریق افزایش فعالیت و اشتغال منتفع شود؛ برای حکومت ممکن است با افزایش درآمدهای مالیاتی همراه باشد (Dobbs & Hamilton, 2007). همچنین رشد کسب و کار از اهمیت بسیار زیاد نظری و عملی برای زمینه‌های کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای کوچک و متوسط برخوردار است. همچنین از لحاظ نظری مهم است، زیرا یک شاخص کلیدی برای موفقیت کارآفرینی، مخصوصاً برای شرکت‌های کوچک است. محققان حتی بیان کرده‌اند که رشد یک ویژگی مشخص کارآفرینی است. رشد کسب و کار از اهمیت عملی برخوردار 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 (Gielnik, Zacher & Shmitt, 2017).

رشد به طور کلی به عنوان یک هدف خوب برای کسب و کار شناخته شده است، زیرا یک شاخص مهم موفقیت کسب و کار و عامل اصلی ایجاد ثروت، اشتغال و توسعه اقتصادی و انسجام اجتماعی در هر کشور در سراسر جهان است (Neneh & Smit, 2013). در دهه‌های گذشته رشد SEMها توجه محققان و سیاست‌گذاران زیادی را در سراسر جهان به خود جلب کرده است. رشد SEMها یکی از موضوعاتی است که به طور گسترده در کارآفرینی و ادبیات اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفته است و این یک پدیده‌ای است که ناگزیر در طول زمان اتفاق می‌افتد (Neneh & Vanzyl, 2014). تحقیقات پیشین نشان داده است، زنان شروع به راه اندازی کسب و کارهایی می‌کنند که رشد کمتری نسبت به مردان دارند؛ (Cliff (1998) می‌گوید که در مقایسه با مردان، کارآفرینان زن تمایل دارند برای رشد کسب و کار خود مرز مشخصی تعیین کنند که فراتر از آن رشد نیافته و همچنین بیشتر از مردان، به خطرات رشد سریع توجه داشته باشند (Morris, Miyasaki & Watters, 2006). در سال‌های اخیر در مورد شکاف جنسیتی در فعالیت‌های کارآفرینانه تحقیقات زیادی صورت گرفته است؛ با این حال بسیاری از این تحقیقات بر تفاوت در میزان فعالیت‌های راه‌اندازی کسب و کارها در بین مردان و زنان تمرکز کرده‌اند و تحقیقات کمی به بررسی رشد کسب و کارهای مربوط به زنان پرداخته است.

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

۱. شناسایی راهبردهای موثر بر رشد و توسعه بازار کسب‌وکارهای زنان
۲. طراحی الگوی رشد کسب‌وکارهای زنان در ایران

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. کارآفرینی زنان

مشارکت زنان در کسب‌وکار و به‌ویژه در بخش‌های کوچک و متوسط، از دهه ۱۹۸۰ به‌شدت افزایش یافته است. کارآفرینی به‌سرعت در حال گسترش است و کارآفرینی زنان موضوع خاصی در سراسر جهان است. افزایش هزینه زندگی باعث شده است که زنان جامعه به‌منظور حمایت از خانواده‌هایشان فعالیت‌های اقتصادی انجام دهند؛ زنان کارآفرین از نظر مشارکت در توسعه اقتصادی، نقش کلیدی در کشورهای در حال توسعه دارند. در ساده‌ترین حالت، زنان کارآفرین زنانی هستند که رهبری می‌کنند، کسب‌وکار یا صنعتی را سازماندهی و برای دیگران ایجاد اشتغال می‌کنند. کارآفرینی زنان می‌تواند به‌عنوان یک زن یا گروهی از زنان تعریف شود که یک شرکت تجاری را راه‌اندازی، سازماندهی و اداره می‌کنند (Sultana, 2012). (Jalbert, 2002) اشاره می‌کند، که در کشورهایی که زنان در کارآفرینی پیشرفت کرده‌اند، رشد اقتصادی معمولاً پایدار بوده است. در مقابل، در کشورهایی که کارآفرینی زنان محدود شده است، اقتصاد راکد مانده است. فعالیت‌های تولیدی زنان، به‌ویژه در صنعت، آن‌ها را از لحاظ اقتصادی به میزان قابل ملاحظه‌ای ارتقا می‌دهد و آن‌ها را قادر می‌سازد که بیشتر به توسعه ملی کمک کنند. فعالیت‌های کارآفرینی زنان نه تنها وسیله‌ای برای بقای اقتصادی است، بلکه پیامدهای اجتماعی مثبت برای خود زنان و محیط اجتماعی آن‌ها دارد (Dzisi, 2008). در بسیاری از جوامع و فرهنگ‌ها، از جمله کشور ما، زنان به طور فزاینده‌ای به کارآفرینی روی آورده‌اند، اما با وجود این، کارآفرینی زنان همواره با موانع زیادی مواجه است (Alvandi, 2015). اگرچه ایجاد کسب‌وکارهای جدید توسط زنان رو به افزایش است اما بسیاری از کسب‌وکارهای آن‌ها کوچک است و به همین ترتیب نیز باقی می‌مانند. چون به لحاظ تاریخی، بیشتر زنان، مشاغل خود را در بخش‌های سنتی زنانه آغاز می‌کنند - سالن‌های زیبایی، گل‌فروشی‌ها و مراکز مراقبت از کودکان - درحالی‌که مقیاس‌پذیرترین مشاغل، در زمینه تولید، فناوری، ساخت و خدمات مالی است؛ زمینه‌هایی که به‌طور سنتی در اختیار مردان است. ملاحظات کیفی زندگی، هم‌چنین تعادل بیشتر کار-خانواده و زندگی شخصی ممکن است زنان را در برابر رشد مقاوم کند و بر نگرش و شیوه‌های رشد آن‌ها تأثیر بگذارد (Brush, Carter, Gatewood, Greene & Hart, 2004). زنان در شروع و رشد یک کسب‌وکار با چالش‌های منحصربه‌فردی مواجه می‌شوند، از جمله تعصب جنسیتی مکرر در محیط اجتماعی-اقتصادی که در آن کار می‌کنند؛ هم‌چنین زنان نسبت به مردان با چالش‌های فرهنگی، آموزشی و تکنولوژیکی بیشتری مواجه می‌شوند. (Minniti & Arenius, 2003).

۲-۲. رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

رشد کسب و کار؛ درک مالک/مدیر از عملکرد کسب و کار نسبت به اهداف است (Frisdiantara & Sarwoko, 2016). رشد، یک معیار اصلی برای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط است و نسبت به شاخص‌های حسابداری، دقیق‌تر و راحت‌تر؛ و در نتیجه بر شاخص‌های عملکرد مالی ارجح است (Wiklund, 1988). (Achtenhagen, Naldi & Melin, 2010) تحقیقات کارآفرینان در مورد رشد را مورد بررسی قرار داده‌اند که موارد ذیل را شامل می‌شوند: افزایش فروش، افزایش تعداد کارکنان، افزایش سود، افزایش دارایی‌ها، افزایش ارزش

شرکت و توسعه داخلی. Brush et al (2004) رشد را به عنوان گسترش جغرافیایی، افزایش تعداد شعبات، ورود بازارهای جدید و مشتریان، افزایش تعداد محصولات و خدمات، افزایش تقاضا و جذب تعریف می کنند.

۲-۳. نظریه های رشد

نظریه های رشد کسب و کار را می توان به دو نوع تقسیم بندی کرد: مدل های یکپارچه، که عواملی را که باعث رشد کسب و کار می شود، توضیح می دهد (Adomako, 2016) و مدل هایی که فرض می کند شرکت طی مراحل مختلف موجودیت، رشد، اوج و بلوغ رشد می کند (Kordnaeej, Farojh, Khodadadhosseiny & Zali, 2018). مدل یکپارچه رشد کسب و کار، نظریه های متعددی برای بررسی رشد اقتصادی بنگاه های کوچک و متوسط پیشنهاد کرده اند که با نظریه های ذیل تبیین می شوند. قوانین (1931) "Gibrat" اثر دیدگاه مبتنی بر منابع، (1959) Penrose نظریه یادگیری، (1982) Jovanovic مدل تعیین کننده رشد، (1994) Story مدل عوامل تعیین کننده رشد، (1991) Davidsson و مدل رشد (1998) Wiklund نقطه همگرایی این نظریه ها این است که عوامل داخلی و خارجی بر رشد کسب و کار تاثیر می گذارند. مدل های مرحله ای به طور انحصاری بر روی آنچه کسب و کارها انجام می دهند، تمرکز می کنند و تاثیرات محیطی بر فعالیت و عملکرد کسب و کار را در نظر نمی گیرند. آزمون تجربی از مدل چرخه زندگی توسط (1993) Hanks, Watson, Jansen & Chandler پیشنهاد کرد که تمایز قائل شدن میان مرحله ها دشوار است. این می تواند در اندازه گیری رشد در مراحل مختلف توسعه کسب و کار مشکل ساز باشد. در واقع، مدل های مرحله ای از رشد فقط نشانه های رشد را نشان می دهند و علل اصلی رشد را منعکس نمی کنند (Adomako, 2016).

۳. پیشینه پژوهش

در پژوهشی (Sarwoko & Frisdiantara, 2016) با عنوان "عوامل تعیین کننده رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط"؛ که در منطقه مالانگ با استفاده از نمونه ای از ۵۲ مالک کسب و کار؛ با روش نمونه گیری هدفمند و روش تجزیه و تحلیل مسیر انجام شده است؛ نشان دادند که سه دسته از عوامل شامل عوامل فردی (تجربه کسب و کار و انگیزه)؛ عوامل سازمانی (توانایی سازمان برای اداره و مدیریت منابع سازمانی) و عوامل محیطی منجر به رشد کسب و کار می شود.

مقاله ای با عنوان "قصد رشد و تاثیر آن بر رشد اقتصادی در میان کشورهای آفریقایی" توسط (Neneh, 2014) & Vanzyl انجام شد. هدف این مطالعه شناسایی عوامل تعیین کننده قصد رشد در میان صاحبان کسب و کار موجود و تاثیر نیت رشد بر رشد واقعی SME ها بود. در این مطالعه برخی از عوامل (مرکز کنترل و خودکارآمدی، پیش شرط تجارت خانوادگی، سطح تحصیلات، آموزش کارآفرینی، نیاز به دستیابی به موفقیت، تحمل ابهام و عدم اطمینان و الزامات رویه ای برای ثبت کسب و کار) اهداف رشد کارآفرینان در آفریقای جنوبی را مشخص می کند. این مطالعه همچنین نشان داد که اهداف رشد به طور قابل توجهی با رشد واقعی شرکت ها از نظر رشد فروش و رشد دارایی ارتباط دارد.

مطالعه ای با عنوان "انگیزه کارآفرینانه و رشد کسب و کارهای کوچک" توسط (Eijdenberg, Paas & Masurel, 2015) انجام شد. تجزیه و تحلیل ها نشان داده است که پیش بینی کننده های رشد کسب و کارهای کوچک می تواند به سه عامل تقسیم شود: یک عامل با ترکیبی از انگیزه های مربوط به زمینه خانوادگی، انگیزه های 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 داشته و انگیزه ضرورت بی‌ربط بوده است. پژوهشی با عنوان "گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان: مزیت رقابتی به عنوان میانجی" توسط (Mahmood & Hanafi, 2013) انجام شد. هدف از این پژوهش، بررسی اثر واسطه مزیت رقابتی در رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط متعلق به زنان در مالزی بود. پژوهش با استفاده از رویکرد کمی انجام شد که در آن گرایش کارآفرینی و منابع مزیت رقابتی عامل اصلی موفقیت SMEها هستند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که گرایش کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان دارد.

مقاله "عملکرد کسب‌وکار کوچک: کسب‌وکار، استراتژی و ویژگی‌های مالک/مدیر" توسط (Blackburn, Hart & Wainwright, 2013) در انگلستان انجام شد. هدف این مقاله درک عوامل موثر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که اندازه و سن سازمانی بر عملکرد کسب‌وکار مهم بوده و مهم‌تر استراتژی و ویژگی‌های کارآفرین/مالک و همچنین داشتن یک طرح کسب‌وکار بود.

مطالعه‌ای با عنوان "عوامل موثر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان" در بخش کیتال توسط (Ongachi, 2013) انجام شد. هدف از این مطالعه تعیین عوامل موثر بر رشد کارآفرینی زنان بود. نتایج نشان داد که ظرفیت مالی و ظرفیت وام‌گرفتن و راحتی بازپرداخت تأثیر قابل توجهی بر رشد شرکت داشته است. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که SMEهای زنان در بخش کیتال رشد کمی دارند و تعداد کمی از شرکت‌ها رشد می‌کنند، عوامل اصلی رشد منفی کسب‌وکار عبارتند از فقدان مالی، عدم آموزش و انجام نقش‌های چندگانه، درحالی‌که عوامل مثبت، شامل یک محیط فعال و تقاضای بالا در محصولات/خدمات بود.

مقاله‌ای با عنوان "استراتژی‌های برنامه‌ریزی و رشد در شرکت‌های کوچک و متوسط زنان" توسط (Mitchelmore & Rowley, 2013) در انگلستان انجام شده است. هدف این مقاله بررسی استراتژی‌های کارآفرینان زنانه است که علاقه‌مند به رشد کسب‌وکارهای خود هستند و بررسی افق‌های زمانی برنامه‌ریزی و ارتباط بین افق‌های برنامه‌ریزی و تعداد کارکنان و فروش سالانه (به عنوان شاخص‌های رشد) است. یافته‌ها نشان داد، ارجح‌ترین استراتژی‌های رشد کسب‌وکار، بهبود محصولات و خدمات جدید و گسترش تبلیغات و ترویج بودند.

مقاله "شبکه‌سازی کسب‌وکارهای رسمی و رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط" توسط (Schoonjans, 2011) در هلند انجام شد. هدف این مطالعه، بررسی تأثیر شبکه‌های رسمی کسب‌وکار بر رشد SMEها بود. نتایج نشان داد که داشتن شبکه گسترده و عمیق بیرونی، دارایی نامشهود مهمی است که باعث می‌شود شرکت‌ها موقعیت رقابتی خود را افزایش دهند. علاوه‌براین، شبکه‌ها؛ کسب دانش، مهارت‌ها و منابع ضروری برای رشد و بقای شرکت را تسهیل می‌کند.

پژوهشی با عنوان "کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان در انگلستان. تحلیل عوامل اثرگذار بر فرایند رشد" توسط (Roomi, Harrison & Kerridge, 2009) انجام شده است. از نظر آن‌ها عوامل کلیدی تعیین‌کننده رشد کسب‌وکارهای کوچک شامل منابع مالی، انسانی و اجتماعی و مهارت‌های مدیریتی است.

در مقاله "رشد کسب‌وکار مخاطره‌ای جدید: بازبینی و توسعه"؛ که توسط (McDougall & Audretsch, 2006) Gilbert انجام شد، مجموعه‌ای از عوامل شامل ویژگی‌های کارآفرین، دسترسی به منابع مانند سرمایه

انسانی و مالی را شناسایی کردند که توضیح می‌دهند که چرا برخی از کسب و کارها بیشتر از همتایان خود رشد می‌کنند.

مقاله‌ای با عنوان "انتخاب سبب سرمایه‌گذاری کارآفرینان زن" توسط (Morris et al 2006) انجام شده است. نشان دادند انگیزه‌ها، موانع، اهداف و آرزوها، هویت زنان، نوع کسب و کار، خصوصیات شخصی/مرحله زندگی؛ بر گرایش رشد و در نهایت رشد کسب و کار موثرند.

در مقاله‌ای (Roy & Wheeler 2006) با عنوان "بررسی شرکت‌های خرد در شهرهای غربی آفریقا" نشان دادند که سطح آموزش کارآفرینان، تجربه و تعداد سال‌ها در کار عملیاتی؛ دانش بازار؛ سطح تمایز (از نظر قیمت، کیفیت و غیره)، تنوع محصولات؛ دسترسی به منابع و یا فن‌آوری‌های لازم؛ سطح برنامه‌ریزی؛ چشم‌انداز آینده؛ و سطح فقر کارآفرین در میان عوامل موثر در موفقیت SME است، درحالی‌که عدم دانش و آموزش بازار، دسترسی محدود به سرمایه و عدم همکاری میان شرکای تجاری، از عواملی بود که مانع رشد و توسعه کسب و کارها می‌شد.

با توجه به مطالعات (Dobbs & Hamilton 2007) با عنوان "رشد کسب و کار کوچک: شواهد اخیر و دستورالعمل‌های جدید"، عوامل مختلفی رشد کسب و کارها را تشویق می‌کنند. نویسندگان نشان داده‌اند که بیش از سی متغیر مستقل به عنوان عواملی موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک شناسایی شدند که شامل دو بعد داخلی و خارجی است. ابعاد داخلی شامل ویژگی‌های کارآفرین، ویژگی‌های یک شرکت و استراتژی‌های مدیریت و ابعاد خارجی شامل عوامل محیطی و صنعت است.

در پژوهشی (Brown, Earle & Lup 2004) با عنوان "چه چیزی باعث رشد شرکت‌های کوچک می‌شود؟" که روی ۲۹۷ شرکت کوچک و متوسط در رومانی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که دسترسی به اعتبار خارجی باعث افزایش رشد اشتغال و فروش می‌شود. و عوامل اصلی کمک کننده رشد؛ سرمایه انسانی، تامین مالی، فنی و محیط کسب و کار شناخته شدند.

در پژوهشی با عنوان "آرمان و دستیابی به رشد: نقش میانجی منابع و فرصت‌ها" که در سوئد توسط (Wiklund & Shepherd 2003) انجام شد، نمونه شامل بیش از ۲۰۰ کسب و کار مستقل کوچک در ۴ بخش: تولید دانش، تولید نیروی کار، خدمات حرفه‌ای و خرده‌فروشی را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش آرمان رشد، تجربه و تحصیلات کارآفرین و دسترسی به سرمایه مالی را از موثرترین عوامل موثر بر رشد شناسایی کردند، آن‌ها معتقد بودند که پویایی محیطی نقش مهمی در آرمان رشد ایفا کرده است. در این پژوهش، آن‌ها پیشنهاد کردند محیط کسب و کار مانند رقابت، رشد تقاضای کلی و تغییرات در ترجیحات مشتری، به عنوان یک عامل است که رشد یک شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

پژوهشی که (Hamilton & Lawrence 2001) با عنوان "توضیح تفاوت سبب شرکت‌های کوچکتر" انجام دادند، نشان داد که رشد کسب و کارهای کوچک به سبب و سن آنها بستگی دارد. آن‌ها عنوان کردند که کسب و کارهای جوان‌تر نسبت به کسب و کارهای قدیمی و مسن‌تر رشد بیشتری داشته‌اند.

پژوهشی (Baum, Locke & Smith 2001) را با عنوان "ارائه یک مدل چندبعدی از رشد کسب و کارها" انجام دادند. این مدل یکپارچه رشد کسب و کار بر اساس نظریه مدیریت استراتژیک، نظریه رفتار سازمانی، نظریه سازمان و مدل‌های کارآفرینی طراحی شد. این مدل با پاسخ ۳۰۷ شرکت از صنعت چوب مورد آزمایش قرار گرفت. نتایج نشان داد شایستگی‌های خاص و انگیزه بنیان‌گذار و استراتژی‌های رقابتی، عوامل مستقیم پیش‌بینی‌کننده رشد کسب و کار بودند و صفات و خصوصیات کارآفرین، صلاحیت‌های عمومی و محیط زیست تأثیرات غیرمستقیم

داشتند. در مقاله (Orser, Hogarth & Riding (2000 "عملکرد، سباز شرکت و حل مساله مدیریت" که در کانادا انجام شد، نشان دادند که آمادگی مدیریتی بر رشد کسب‌وکار کوچک موثر است. در مقاله (Evans (1987 "رابطه بین رشد، اندازه و سن شرکت: ارزیابی ۱۰۰ صنعت تولید" سن و سباز شرکت را با رشد شرکت مرتبط می‌داند.

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش نشان از پویایی پژوهش‌های انجام‌گرفته در خصوص رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. از حیث جامعه آماری بیشتر مطالعات انجام‌شده صرف‌نظر از جنسیت بر روی تمام کارآفرینان تمرکز کرده‌اند و تحقیقات کمی به بررسی رشد کسب‌وکارهای مربوط به زنان پرداخته‌اند. تحقیقات متعددی درخصوص عوامل موثر 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. در اکثر تحقیقات صورت‌گرفته 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 به عنوان یک انسان موجودیتی اجتماعی دارد. بنابراین در تحقیقات باید شرایط اجتماعی و فرهنگی که بر کارآفرینی تاثیر می‌گذارد در نظر گرفته شود. انجام پژوهش 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 (Drakopoulou & Anderson, 2007).

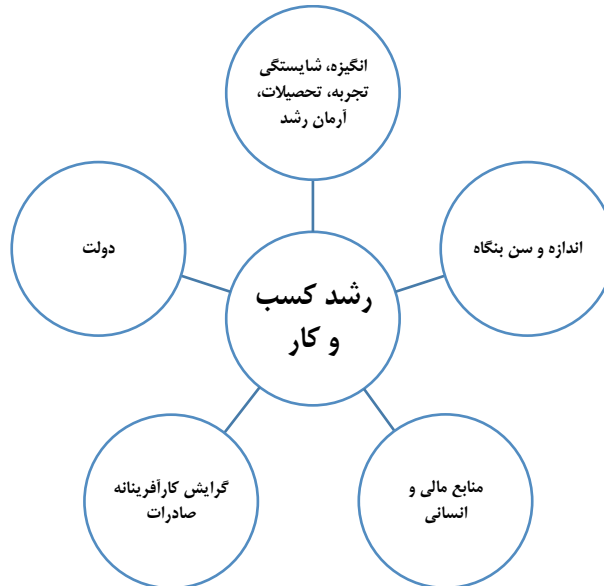
علی‌رغم اهمیت تثبیت‌شده شرکت‌های کوچک و متوسط، هیچ نظریه واحدی در مورد عوامل موثر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط وجود ندارد و مطالعات مختلف هرکدام یک جنبه از عوامل را مورد بررسی قرار داده‌اند. (Dobbs & Hamilton, 2007; Chawla, Khanna & Chen, 2010). ادبیات کسب‌وکار، طیف گسترده‌ای از عوامل مهم رشد از قبیل ویژگی‌های فردی، منابع مالی، اندازه و سن شرکت، گرایش کارآفرینی و ... را بررسی کرده‌اند اما به نقش به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی در رشد کسب‌وکارها توجه ننموده‌اند. این پژوهش با ارائه یک مدل به دنبال این سوال است که کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان در استان‌های مختلف در چه وضعیتی قرار دارد و چه راهبردهایی بر رشد این کسب‌وکارها تاثیرگذار است.

بر اساس رهیافت‌های حاصل از مطالعات مروری و پیشینه پژوهش و با توجه به اینکه جامعه هدف این تحقیق زنان کارآفرین از مناطق جغرافیایی مختلف و با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی متفاوت هستند، ضروری است علاوه بر بررسی ادبیات نظری حوزه کسب‌وکارهای 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 موثر بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان استخراج شود. در این پژوهش محقق به طراحی مدلی بومی متناسب با کسب‌وکارهای زنان ایران برای سنجش رشد کسب‌وکار پرداخته است.

۳-۱. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر، حاصل مطالعه مبانی نظری پژوهش و پیشینه میدانی پژوهش است که پس از آن ابعاد و شاخص‌های مدل عوامل موثر بر رشد کسب‌وکارهای زنان، استخراج و سپس با بررسی، نقد و اصلاح

شاخص‌های موجود، نکات قابل توجه مورد توجه محقق قرار گرفت. لذا مدل اولیه را می‌توان به صورت شکل زیر ترسیم کرد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش پژوهش

هدف پژوهش حاضر شناسایی راهبردهای رشد بازار کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان است. با توجه به هدف، این پژوهش در نهایت به ارائه یک مدل کاربردی منتج می‌شود. لذا این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر راهبرد، پژوهشی کیفی است. جامعه آماری شامل کارآفرینان زن در استان‌های (گیلان، خراسان، مرکزی، کردستان و کرمان) از ۵ منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز) ایران می‌باشد. نمونه آماری به صورت هدفمند و شامل کسب و کارهایی با ویژگی‌های زیر است:

- ۱- تعداد نیروی کار شاغل حداقل ده نفر
 - ۲- زمان راه‌اندازی کسب و کار حداقل ۳ سال
- حجم نمونه در این پژوهش تا رسیدن به اشباع نظری، شامل ۱۵ نفر از خبرگان کسب و کار، بازاریابی و صاحبان کسب و کارهای کوچک و متوسط است. در پژوهش حاضر، برای مصاحبه با خبرگان از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. پس از تهیه متن نوشتاری پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، فرآیند بررسی محتوای آشکار و پنهان داده‌های به دست آمده از گفته‌ها آغاز شد. جهت تحلیل داده‌ها از سه شیوه کدگذاری استفاده می‌شود: ۱- کدگذاری باز ۲- کدگذاری محوری ۳- کدگذاری انتخابی. در کدگذاری باز، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. کدگذاری محوری فرآیند مرتبط کردن مقوله‌های فرعی به مقوله‌های اصلی‌تر را شامل می‌شود. این کدگذاری به این دلیل محوری قلمداد می‌شود که کدگذاری حول محور یک مقوله تحقق می‌یابد. در این مرحله، یک مفهوم مرحله کدگذاری باز را انتخاب کرده و آن را در فرآیندی که در حال بررسی آن است، قرار می‌دهد و سپس دیگر مفاهیم را به آن ربط می‌دهد (Iman, 2015).

در کدگذاری انتخابی، پژوهشگر یک نظریه از روابط فی‌مابین مقوله‌های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی‌آورد. یافته‌های حاصل از کدگذاری باز و محوری به تفکیک مؤلفه‌ها در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است.

۵. تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵-۱. کدگذاری باز

در کدگذاری باز، متن مصاحبه‌های پیاده‌شده با استفاده از کدهای زنده علامت‌گذاری و ایده‌های تکراری شناخته شد. مفاهیم شامل کلمه‌ها و عبارتهایی بود که تجربه‌های مدیران شرکت‌های موفق را منعکس می‌نمود. کدگذاری و بررسی مفاهیم تکرار شده تا رسیدن به اشباع، وقتی هیچ موضوع جدیدی نمی‌توان در داده‌های خام یافت، ادامه پیدا کرد. در این مرحله، جملات یا مفاهیم مربوط به شاخص‌های بومی رشد کسب‌وکارهای زنان استخراج گردید، مفاهیم مشابه با کدهای یکسان کدگذاری شدند. در ادامه مولفه‌های شناسایی شده از داده‌های ارائه شده در مصاحبه‌ها که به همراه مقوله‌های حاصل از مرور ادبیات موضوع مبنای طراحی پرسشنامه قرار گرفته است به طور تفصیلی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

جدول (۱). مضامین اولیه شناسایی شده در کدگذاری باز

شماره	گویه‌ها
A1	توانایی شناسایی خلاهای بازار
A2	مهارت ایجاد ایده و خلاقیت
A3	داشتن دانش بازار
A4	توانایی مذاکره و تعامل
A5	مهارت‌های ارتباطی
A6	تبلیغات برای جذب مشتریان جدید
A7	دسترسی راحت و سریع مشتریان به محصولات و خدمات
A8	انجام صادرات
A9	ایجاد شعبه‌های جدید و دادن نمایندگی
A10	تولید محصولات جدید
A11	بهبود محصولات فعلی
A12	تولید محصولات جدید و غیرمرتبط برای مشتریان فعلی
A13	ارائه محصولات/خدمات جدید و نوین برای افزایش سوددهی محصولات کنونی
A14	توجه به خواسته مشتریان
A15	نظرسنجی از مشتریان درباره محصولات و خدمات
A16	استفاده از فناوری روز برای تولید محصولات/خدمات
A17	استفاده از فناوری روز برای ارتباط با مشتریان
A18	ایجاد و حفظ یک شبکه از روابط نزدیک با مشتریان و تامین‌کنندگان
A19	ایجاد و حفظ یک شبکه از روابط نزدیک با کارآفرینان دیگر
A20	برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش کارایی و رضایت شغلی کارکنان
A21	شرکت کارآفرینان در دوره‌های آموزشی

شماره	گویه‌ها
A22	واکنش سریع به تغییرات غیرقابل پیش‌بینی
A23	انعطاف‌پذیری در ارائه انواع خدمات متنوع
A24	اعطای وام کم‌بهره از طرف دولت
A25	مشوق‌های مالیاتی
A26	صدور مجوز
A27	مداخله یا سنگ‌اندازی دولت
A28	رانت و باندبازی
A29	رشوه و زیرمیزی
A30	کندی مراحل اداری
A31	قوانین و رویه‌های پیچیده برای انجام کار
A32	فرهنگ حمایت از کارآفرینان
A33	حمایت رسانه‌ها از کارآفرینان
A34	دیدگاه جامعه نسبت به کارآفرینان
A35	آزادی‌های اجتماعی
A36	اهمیت بیشتر زنان به جنبه اجتماعی شغل بیشتر از جنبه مادی و پیشرفت شغلی
A37	اهمیت بیشتر زنان به ایجاد جو دوستانه نسبت به مردان
A38	رفتار تبعیض‌آمیز خانواده
A39	رفتار تبعیض‌آمیز جامعه

پس از استخراج سنجه‌ها، محقق در جست‌وجوی عامل‌ها، با این پیش‌فرض که چگونه سنجه‌های اولیه مختلف می‌توانند برای ایجاد عامل‌ها ترکیب شوند، به دسته‌بندی سنجه‌ها پرداخته و از ترکیب آن عامل‌ها را مشخص کرده است (جدول ۲).

۲-۵. کدگذاری محوری

کدگذاری محوری مرحله دوم تجزیه و تحلیل است. هدف از این مرحله برقراری رابطه بین طبقه‌های تولیدشده در مرحله کدگذاری باز است. بعد از آن که مضمون اصلی یکایک عبارات مصاحبه استخراج شد و مفاهیم اولیه نوشته شد (کدگذاری باز)، اقدام به کشف مشابهت‌ها و تمایزات بین مفاهیم شد. لذا مفاهیمی را که با همدیگر نزدیک‌تر بودند، در یک دسته قرار گرفتند و تفسیر گردیدند. به تدریج مضامین کلی‌تر در قالب مقوله شکل گرفت. در واقع به مجموعه عملیاتی که ما را از مفاهیم به این مقولات می‌رساند اصطلاحاً کدگذاری محوری می‌گویند. پس از ایجاد مقوله‌های فرعی براساس کدهای اولیه (سنجه‌ها) استخراج شده، محقق در جست‌وجوی مقوله‌های اصلی (متغیرهای اصلی) با این پیش‌فرض که چگونه مقوله‌های فرعی می‌توانند برای ایجاد مقوله‌های اصلی ترکیب شوند، به دسته‌بندی کدها پرداخته و از ترکیب آن‌ها مقوله‌های اصلی را مشخص کرده است.

جدول (۲). نتایج کدگذاری محوری

ردیف	مقوله فرعی	شاخص
L1	شایستگی های کارآفرینانه	A1-A2-A3
L2	شایستگی های روابط	A4-A5
L3	استراتژی نفوذ در بازار	A6- A7
L4	استراتژی توسعه بازار	A8-A9
L5	استراتژی توسعه محصول	A10-A11
L6	استراتژی تنوع	A12-A13
L7	مشتری مداری	A14-A15
L8	استفاده از فناوری روز	A16-A17
L9	شبکه سازی	A18-A19
L10	آموزش	A20-A21
L11	چابکی	A22-A23
L12	نقش تسهیل کننده دولت	A24-A25-A26
L13	نقش بازدارنده دولت	A27
L14	فساد اداری	A28-A29
L15	بروکراسی	A30-A31
L16	کارآفرینی به عنوان گزینه شغلی مناسب	A32-A33
L17	منزلت اجتماعی کارآفرینان	A34-A35
L18	مردسالاری/زن سالاری	A36-A37
L19	تبعیض جنسیتی	A38-A39

۳-۵. کدگذاری انتخابی

در این مرحله از کدگذاری، پژوهشگر یک نظریه از روابط فی مابین مقوله های موجود در مدل کدگذاری محوری به نگارش درمی آورد.

۱. مقوله اصلی شایستگی های کارآفرینی

منظور از شایستگی ها در این پژوهش، ویژگی ها، دانش و مهارت هایی است که فرد را قادر می سازد تا در یک شغل یا موقعیت به طور مؤثر عمل کند و در موقعیت های مختلف تصمیم گیری کند.

مولفه شایستگی های کارآفرینانه: سه آیتم تشکیل این مولفه را می دهند. این مولفه شامل طیف وسیعی از مهارت هایی است که معمولاً با کارآفرین از جمله شناسایی خالهای بازار، خلاقیت و ایجاد ایده و دانش بازار در ارتباط است. روایت یکی از مشارکت کنندگان:

"وقتی صاحب کسب و کار هستید، باید به طور مداوم ایده های نو و جدیدی را مطرح کنید. وقتی خلاقیت دارید، می توانید در مورد پروژه ها و فرصت های آینده تصمیمات مفیدی بگیرید. هنگامی که شما خلاق باشید، می توانید از همه زاویه ها و دیدگاه ها مشکلات را مشاهده کنید. به این ترتیب می توان ایده های منحصر به فردی ایجاد کنید و این به شما کمک می کند تا کسب و کار خود را رشد دهید."

"مالک یک کسب و کار موفق قبل از اینکه محصول یا خدمت جدیدی را وارد بازار کند باید اول بازار را کاملاً مورد بررسی قرار دهد و کالاها یا خدماتی را که مشتریان می‌خواهند شناسایی کند و به محصولات یا خدماتی بپردازد که منافع واقعی مشتریان را به دنبال داشته باشد.

مؤلفه شایستگی‌های روابط: این مؤلفه ترکیبی از مهارت‌های ارتباطی و ایجاد تعامل است که شامل دو آیتم توانایی مذاکره و مهارت‌های ارتباطی می‌باشد.

"ارتباطات و توانایی برقرارکردن تعامل سازنده در کسب و کار بسیار مهم است. چه تعامل با مشتریان و چه با کارکنان در کیفیت کار ما بسیار موثر بوده است. با تعامل بیشتر با مشتریان می‌توانیم تغییر در سلاطق و خواسته‌های آن‌ها را شناسایی کنیم و حس اعتماد آن‌ها به خودمان را افزایش دهیم. هم‌چنین درخصوص کارکنان باعث افزایش روحیه و اعتمادبه‌نفس آن‌ها می‌شود."

جدول (۳). مقوله شایستگی‌های کارآفرینی

ردیف	مفاهیم	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۱	توانایی شناسایی خالهای بازار	شایستگی کارآفرینانه	شایستگی‌های کارآفرینی
۲	مهارت ایجاد ایده و خلاقیت		
۳	داشتن دانش بازار		
۴	توانایی مذاکره و تعامل	شایستگی روابط	
۵	مهارت‌های ارتباطی		

۲. مقوله راهبردهای رشد بازار

استراتژی رشد، راهبرد بلندمدتی است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا بتوانند مسیر مشخصی را در راستای رشد و بهبود کسب و کار خود دنبال نمایند. درواقع، استراتژی رشد عبارت است از رویکرد بلندمدت سازمان‌ها در استفاده از منابع موجود برای رسیدن به درآمد و سودآوری بالاتر. زنان کارآفرین بیان کردند که برای رسیدن به رشد فروش و اشتغال استراتژی‌هایی را به کار می‌گیرند یک استراتژی بازاریابی مناسب می‌تواند به کسب و کارها در دستیابی به اهدافشان کمک کند و منجر به افزایش فروش و اشتغال شود. راهبردهای رشد بازار را می‌توان در قالب چهار مقوله فرعی نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و خدمات و تنوع خلاصه نمود.

مؤلفه نفوذ در بازار: استراتژی نفوذ در بازار یک استراتژی بازاریابی است که به موجب آن سازمان می‌خواهد تسلط بیشتری را در بازاری که حضور دارد به دست آورد. این استراتژی غالباً بر جذب سهم بیشتر از بازار موجود متمرکز است. شرکت‌های کوچک و متوسط با انجام تبلیغات برای جذب مشتریان و فراهم کردن سهولت دسترسی مشتریان به کالاها و خدمات شرکت، اقدام به نفوذ در بازار کرده‌اند.

به‌عنوان مثال یکی از مدیران SMEs می‌گوید "شرکت ما همواره کوشیده است روش‌های مختلف تبلیغاتی را مدنظر قرار دهد. من در جشنواره‌های خیریه و نمایشگاه‌های مختلفی برای معرفی محصولاتم شرکت می‌کنم." "شرکت ما گاهی اوقات لازم می‌داند در یک برهه از زمان در ابتدا قیمت یک محصول یا خدمت را با هدف افزایش فروش کاهش دهد. علاوه‌براین، با استفاده از کانال‌های توزیع جدید مانند بازاریابی پست الکترونیکی، بازاریابی آنلاین و غیره توانسته‌ایم فضای بازار را بیشتر کنیم و فروشمان را افزایش دهیم"

مؤلفه توسعه بازار: شرکت‌هایی که می‌توانند محصولات و خدمات فعلی خود را با قیمت و سود بیشتری در بازارهای دیگر به فروش برسانند، استراتژی توسعه بازار را با انجام صادرات، ایجاد شعبه‌های جدید در مناطق جغرافیایی دیگر و اعطای نمایندگی به کار می‌گیرند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان می‌کند "در استان ما بازار پتانسیل پایینی دارد و متوجه شدم دیگر جای خالی ندارد، به همین دلیل در چند استان دیگر شعبه‌های جدیدی باز کردم".

"صادرات و ورود به بازارهای جدید باعث جذب مشتریان جدید می‌شود و هم‌چنین دستیابی به مناطق جدید جغرافیایی می‌تواند بر فروش تأثیر بگذارد. از طرف دیگر برای احداث شعباتی در مناطق جغرافیایی دیگر و هم‌چنین توزیع، تبلیغات و ... به نیروی کار بیشتری نیاز است."

مؤلفه توسعه محصول: شرکت‌هایی که از استراتژی توسعه محصول بهره می‌گیرند، اقدام به تولید محصولات/خدمات جدید می‌نمایند. در این حالت، محصولات و خدمات جدید در بازارهای فعلی عرضه خواهد شد تا نیازهای مشتریان فعلی به شکل بهتری برآورده شده و از این راه فروش و سودآوری را افزایش دهند و یا اقدام به اصلاح و بهبود محصولات فعلی می‌کنند تا بتوانند نیازهای مشتریان را پوشش دهند. "ما برای برآورده کردن بهتر نیاز مشتری و افزایش سهم بازار، محصولات جدیدی وارد بازار می‌کنیم و می‌کوشیم با ایجاد بهبود در محصولات فعلی یا روش‌های توزیع فروش خود را بالا ببریم."

مؤلفه تنوع: متنوع‌سازی محصول، راهکاری است که توسط یک شرکت برای افزایش سودآوری استفاده می‌شود. آن‌ها می‌توانند با پیگیری استراتژی متنوع‌سازی بر قابلیت‌های اصلی سازمانی متمرکز شوند. با این استراتژی، کسب‌وکارها محصولات جدیدی به بازار عرضه کنند که با محصولات قبلی خود هم ارتباط دارند و مشتریان با آن‌ها بیگانه نیستند. مدیر یکی از شرکت‌ها بیان می‌کند: "مدتی بود که بازار دچار رکود شده و رشد کمی داشتیم. تصمیم گرفتم علاوه بر تولید لباس ورزشی تولید وسایل ورزشی را هم به خط تولید اضافه کنم". "زمانی که متوجه شدم بازار فروش محصولات من در حال اشباع شدن است و مشتریان نسبت به محصولات من بی‌تفاوت شده‌اند محصول جدیدی روانه بازار کردم و توانستم ذهن مشتریان را دوباره به سمت محصولاتم جذب کنم و به این طریق فروش محصولات قبلی را نیز افزایش داد."

جدول (۴). مقوله راهبردهای رشد بازار

ردیف	مفاهیم	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۶	تبلیغات برای جذب مشتریان جدید		
۷	دسترسی راحت و سریع مشتریان به محصولات و خدمات	رسوخ در بازار	
۸	انجام صادرات		
۹	ایجاد شعبه‌های جدید و دادن نمایندگی	توسعه بازار	راهبردهای بازاریابی
۱۰	تولید محصولات جدید		
۱۱	بهبود محصولات فعلی	توسعه محصول	
۱۲	تولید محصولات جدید و غیرمرتبط برای مشتریان فعلی		
۱۳	ارائه محصولات/خدمات جدید و نوین برای افزایش سوددهی محصولات کنونی	تنوع	

۳. مقوله شیوه‌های کسب و کار

هرگونه تاکتیک یا فعالیتی که یک کسب و کار برای رسیدن به اهداف خود انجام می‌دهد. این عامل شامل پنج مولفه است:

مؤلفه مشتری‌مداری: مشتری‌مداری برداشت مشتریان از برآورده شدن خواسته‌ها و انتظارات آن‌هاست. شرکت‌ها برای مشتری‌مداری در مرحله اول باید بدانند خواسته‌های مشتریانشان چیست. شرکت‌های موفق نسبت به رفتارهای مشتریان واکنش نشان داده و پاسخگو هستند. آن‌ها واکنش‌های سریعی به تغییرات و اولویت‌های مشتری از خود نشان می‌دهند. مدیر یکی از شرکت‌ها می‌گوید "ما از مشتریانمان نظرسنجی به عمل می‌آوریم تا نظرات، پیشنهادات و انتقادات آن‌ها را در مورد محصولات و خدماتمان دریافت کنیم. این می‌تواند به ما در بهبود محصولات و خدماتمان کمک کند".

"ما رضایت مشتری را در محور هریک از تصمیمات تجاری خود قرار می‌دهیم. تمرکز ما بر برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریانمان است. درواقع مشتریان سلطان بازار هستند اگر آن‌ها نباشند، ما هم نیستیم. بنابراین ما همه توانمان را برای جذب و مهم‌تر از آن حفظ مشتریانمان به کار می‌بریم".

مؤلفه شبکه‌سازی: شرکت‌ها از طریق شبکه‌سازی و شبکه‌های اجتماعی روابط را برای ایجاد ارزش گسترش می‌دهند. درواقع شبکه‌ها و روابط به توسعه شرکت‌ها کمک فراوانی کرده است. شبکه یک روش واقعاً ارزشمند برای گسترش دانش، یادگیری از موفقیت دیگران و جذب مشتری جدید است.

مدیر یک شرکت می‌گوید "ایجاد و حفظ شبکه‌های ارتباطی کاملاً برای کسب و کارهای امروزی حیاتی است. برخی از افرادی که مشتری ما هستند، افرادی هستند که از قبل با ما در ارتباط بوده‌اند. ما سعی می‌کنیم ارتباطاتمان را با مشتریان، تامین‌کنندگان و توزیع‌کنندگان حفظ کنیم".

مؤلفه استفاده از فناوری روز: شرکت‌ها از فناوری‌های روز برای ارتباط با مشتریان و تولید استفاده می‌کنند. روایت یکی از کارآفرینان درخصوص استفاده از فناوری "هر واحد برای اینکه بتواند موفق باشد، هر چقدر با تکنولوژی روز پیش رود موفق‌تر است. ما هم سعی کرده‌ایم وجه تمایزمان با واحدهای دیگر، استفاده از تکنولوژی جدید در فرایند پاسخ‌گویی به مشتری باشد که بتوانیم بازارمان را حفظ و گسترش دهیم. با توجه به اوضاع حال حاضر که همه سازمان‌ها تعدیل نیرو داشتند، ما نه تنها تعدیل نداشتیم بلکه استخدام هم داشتیم".

مؤلفه آموزش پرسنل: آموزش یک فعالیت سازمان‌یافته برای افزایش مهارت‌های فنی کارمندان است تا آن‌ها را قادر به انجام کارهای خاص و کارآمد کند. به عبارت دیگر، آموزش برای به‌دست‌آوردن دانش فنی و یادگیری مهارت‌های جدید برای انجام کارهای خاص، امکانات لازم را برای کارگران فراهم می‌کند. هدف شرکت‌ها از برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان، به‌روزر کردن دانش نیروی انسانی برای دستیابی به بهره‌وری و همچنین کاهش حوادث کاری و رضایت شغلی است. مدیر یکی از شرکت‌ها می‌گوید "ما سالی دو الی سه بار دوره‌های آموزشی برای پرسنل برگزار می‌کنیم. هدف اصلی آموزش اطمینان از این است که کلیه کارمندان از مهارت‌های لازم برای انجام کار به‌صورت کارآمد برخوردار باشند".

"به‌عنوان یک کارآفرین نه تنها دوره‌های آموزشی برای کارکنان برگزار می‌کنم بلکه خودم نیز در دوره‌های آموزشی برای به‌روزر کردن دانش درخصوص بازار، فناوری‌ها، شیوه‌های بازاریابی و ... شرکت می‌کنم. به عقیده من آموزش پرسنل در روحیه کارکنان و افزایش انگیزه آنان در نتیجه رشد سازمان بسیار حائز اهمیت است".

مؤلفه چابکی: 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. یکی از مدیران اذعان می‌دارد: "از دشواری‌هایی که کسب‌وکارها در ایران با آن مواجه‌اند، تغییرات مکرر قوانین و ابلاغ دستورالعمل‌های گوناگون است. ما سعی کرده‌ایم به سرعت با این دستورالعمل‌ها و قوانین خودمان را وفق دهیم".

"ما به‌طور مداوم توسط تیم بازاریابی عملیات تحقیق و توسعه را در بازار انجام می‌دهیم تا در صورت تغییرات تقاضای مشتریان و نیازهای آن‌ها بتوانیم واکنش سریع و درستی را نسبت به آن نشان دهیم".

جدول (۵). مقوله شیوه کسب‌وکار

ردیف	مفاهیم	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۱۴	توجه به خواسته مشتریان		
۱۵	نظرسنجی از مشتریان درباره محصولات و خدمات	مستری‌مداری	
۱۶	استفاده از فناوری روز برای تولید محصولات/خدمات	استفاده از فناوری روز	
۱۷	استفاده از فناوری روز برای ارتباط با مشتریان		شیوه‌های کسب‌وکار
۱۸	ایجاد و حفظ یک شبکه از روابط نزدیک با مشتریان و تامین‌کنندگان	شبکه‌سازی	
۱۹	ایجاد و حفظ یک شبکه از روابط نزدیک با کارآفرینان دیگر		
۲۰	برگزاری دوره‌های آموزشی برای افزایش کارایی و رضایت شغلی کارکنان	آموزش	
۲۱	شرکت کارآفرینان در دوره‌های آموزشی		
۲۲	واکنش سریع به تغییرات غیرقابل پیش‌بینی	چابکی	
۲۳	انعطاف‌پذیری در ارائه انواع خدمات متنوع		

۴. مقوله نقش تسهیل‌گری دولت

این عامل به سیاست‌ها، قوانین و دستورالعمل‌هایی اشاره دارد که از سوی دولت تصویب و اجرا می‌شوند و می‌توانند بر روی فضای کسب‌وکار تاثیر داشته باشند. دولت‌ها می‌توانند از طریق ایجاد شرایط مناسب و فراهم کردن تسهیلات و ساده‌سازی مراحل اداری، سهولت در صدور مجوز، تخفیفات مالیاتی از کارآفرینان حمایت کنند. نقش دولت شامل دو مؤلفه نقش تسهیل‌کننده و نقش بازدارنده می‌باشد.

شرکت‌هایی که از دریافت وام با بهره پایین و معافیت‌های مالیاتی برخوردار شده‌اند؛ روایت می‌کنند " ما مورد حمایت دولت قرار گرفتیم و توانستیم از تسهیلاتی مانند وام با بهره پایین، استفاده کنیم. هم‌چنین بهره‌مندی از مشوق‌های مالیاتی در برهه‌ای از زمان در کمک به کسب‌وکار ما بسیار سودمند بود."

جدول (۶). مقوله نقش دولت

ردیف	مفاهیم	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۲۳	انعطاف‌پذیری در ارائه انواع خدمات متنوع		
۲۴	اعطای وام کم‌بهره از طرف دولت	نقش تسهیل‌گری دولت	نقش دولت
۲۵	مشوق‌های مالیاتی		
۲۶	صدور مجوز		
۲۷	مداخله یا سنگ‌اندازی دولت	نقش بازدارنده دولت	

۵. مقوله عوامل سیاسی

بیشتر مشاغل مراقب عوامل سیاسی هستند که ممکن است در خط‌مشی شرکت تأثیر داشته باشند. 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. مولفه‌های این عامل شامل فساد اداری و بروکراسی است.

مولفه فساد اداری: انحرافات است که به دلیل نقطه‌نظرها و منافع شخصی (خانوادگی و باندبازی خیلی خصوصی)، کسب منافع مادی یا موقعیتی و یا عدول از قواعد به نوع خاصی از اعمال نفوذهای شخصی‌گرایانه صورت می‌پذیرد.

جدول (۷). مقوله عوامل سیاسی

ردیف	مفاهیم	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۲۸	رانت و باندبازی	فساد اداری	عوامل سیاسی
۲۹	رشوه و زیرمیزی		
۳۰	کندی مراحل اداری	بروکراسی	
۳۱	قوانین و رویه‌های پیچیده برای انجام کار		

۶. مقوله فرهنگ

یکی دیگر از عوامل، فرهنگ است که از مولفه‌های کارآفرینی به‌عنوان گزینه شغلی مناسب، منزلت اجتماعی کارآفرینان، مردانگی/زنانگی و تبعیض جنسیتی تشکیل شده است. عوامل مختلفی که بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد، در واقع حول محور فرهنگ هستند. فرهنگ نقش اساسی در شکل‌گیری ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای افراد در جوامع مختلف دارد. جهت‌گیری‌های فرهنگی هم‌چنین نقش مهمی در شکل‌دادن به رفتارهای کارآفرینی دارد. فرهنگ‌های مختلف بر رفتارهای کارآفرینی به روش‌های مختلف تأثیر می‌گذارند. فرهنگ باعث می‌شود ماجراجویی، تحمل ابهام، تلاش‌های جدید، به چالش کشیدن عقل متعارف، نوآوری و ایجاد فرصت‌های شغلی، تقویت شود. اما یک فرهنگ مخالف عدم قطعیت است که ترجیح می‌دهد چیزهایی را به‌نحوی که هستند به‌عنوان اراده خدا قبول کند و یا از نتایج قابل پیش‌بینی استقبال کنند.

مدیران چند تا از شرکت‌های کوچک و متوسط بیان کردند که:

"فرهنگ جامعه بر بسیاری از موارد در کسب و کار ما تأثیر می‌گذارد از جمله تصمیم‌گیری و مذاکره، استخدام کارکنان، مدیریت کارمندان و پروژه‌ها، گرایش به ریسک‌پذیری، بازاریابی، فروش و توزیع، نحوه برخورد و تعامل در

اجتماع. کوچک‌ترین حرکت بازتاب منفی دارد. به‌عنوان یک زن باید همیشه مواظب شان و شخصیت‌مان باشیم. در مواقعی مجبور هستیم از حقمان بگذریم. این نشات‌گرفته از فرهنگ ماست. همین مساله مانع خلاقیت و ارائه ایده‌های نو می‌شود."

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان بیان کرد "من در جامعه‌ای زندگی می‌کنم که برای زن جدا از نقشی که در خانه و خانواده دارد همراه با مسئولیت‌های فرزندان و ... نقش دیگری قائل نیستند. این نگرش‌ها بر کسب‌وکار من بسیار تاثیر گذاشته است، از استخدام نیرو گرفته که به‌جز بستگان خودم نیروی غریبه نمی‌توانم استخدام کنم و تمام نیروهایم خانم هستند تا تعامل و ارتباط با مشتریان و تامین‌کنندگان".

یکی دیگر از مشارکت‌کنندگان بیان کرد "اخیرا اهمیت کارآفرینی در جامعه ما خیلی بیشتر و بهتر درک می‌شود، با کارآفرینان با احترام برخورد می‌شود و این برای بانوان خیلی مثبت و خوب است".

"خیلی سخته برایم که هم کار کنم هم اطرافیانم را ساکت نگه دارم که به این روال کارم را ادامه بدهم. سخته در محیطی کار کنی که همیشه انگار به نفر از پشت تو رو می‌کشد عقب و زمینت بزنه". "همسرم مخالف کارهای من بوده همیشه و در فضایی به‌جز فضای زنانه اجازه کارکردن ندارم."

جدول (۸). مقوله فرهنگ

ردیف	مفاهیم	طبقه فرعی	طبقه اصلی
۳۲	فرهنگ حمایت از کارآفرینان	کارآفرینی به‌عنوان گزینه شغلی مناسب	فرهنگ
۳۳	حمایت رسانه‌ها از کارآفرینان		
۳۴	دیدگاه جامعه نسبت به کارآفرینان	منزلت اجتماعی کارآفرینان	
۳۵	آزادی‌های اجتماعی		
۳۶	اهمیت بیشتر زنان نسبت مردان به جنبه اجتماعی شغل بیشتر از جنبه مادی و پیشرفت شغلی	مردسالاری/زن سالاری	
۳۷	اهمیت بیشتر زنان به ایجاد جو دوستانه نسبت به مردان		
۳۸	رفتار تبعیض‌آمیز خانواده	تبعیض جنسیتی	
۳۹	رفتار تبعیض‌آمیز جامعه		

جدول (۹). مضامین اصلی در مرحله کدگذاری انتخابی

کد	مضمون	کدهای عامل‌های ترکیب‌شده
H1	شایستگی‌ها	L1-L2
H2	راهبردهای رشد بازاریابی	L3-L4-L5-L6
H3	شیوه‌های کسب‌وکار	L7-L8-L9-L10-L11
H4	نقش دولت	L12-L13
H5	عوامل سیاسی	L14-L15
H6	فرهنگ	L16-L17-L18-L19

جدول (۱۰). مضمون و هدف اصلی در مرحله کدگذاری انتخابی

کد	مضمون	کدهای عامل‌های ترکیب شده
G	رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان	H1-H2-H3-H4-H5-H6



شکل (۲). مدل نهایی پژوهش

الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان در ایران

۷. بحث و نتیجه گیری

رشد شرکت‌های کوچک و متوسط یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی است. از این رو، توجه کلی به رشد این بخش حیاتی است. رشد شرکت، به دلیل تاثیر اساسی در عملکرد اقتصاد، از طریق معرفی محصولات جدید و ایجاد بازارهای جدید، تولید شغل‌های جدید و رشد اقتصادی منطقه‌ای یا ملی حائز اهمیت است. در حقیقت، بقای شرکت‌های کوچک اساساً به قدرت آن‌ها برای شرکت در بازار با سایر شرکت‌های بزرگ بستگی دارد. رشد، احتمال بستن کسب و کارهای کوچک را کاهش می‌دهد. این پژوهش الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان در ایران را ارائه داده است. نتایج نشان می‌دهد موفقیت یا عدم موفقیت در هر کسب و کاری تحت تاثیر مهارت‌ها و توانایی‌ها (شایستگی‌های) مالکان و مدیران قرار خواهد گرفت، شامل شایستگی‌های کارآفرینانه به عنوان شناسایی خلاهای بازار، داشتن ایده، اطلاعات بازار و شایستگی‌های روابط مانند تعامل و مهارت‌های ارتباطی مرتبط است. اغلب، کسب و کارهای متعلق به زنان خصوصی هستند و عمدتاً به صلاحیت و مهارت‌ها و توانایی‌های آن‌ها بستگی دارد. شایستگی‌های کارآفرینی برای رشد و موفقیت کسب و کار با اهمیت هستند و درک ماهیت و نقش چنین صلاحیت‌هایی می‌تواند پیامدهای مهمی داشته باشد. شایستگی‌های کارآفرینی به عنوان یک گروه خاص از

صلاحیت‌های مربوط به انجام کارآفرینی موفق شناخته شده است. چنین کارآفرینی اغلب با بقا و توسعه کسب‌وکارهای کوچک و جدید همراه است. به‌عنوان مثال تحقیقات Sanchez (2011) این گفته را تأیید می‌کند. هم‌چنین Man (2001) ارتباط شایستگی‌های کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط را نشان داده است. Ahmad در پژوهش خود در سال 2007، دسته‌ای از شایستگی‌ها شامل استراتژی، تعهد، فرصت، سازماندهی و هدایت و روابط را شناسایی کرد.

هم‌چنین برای دستیابی به رشد باید راهبردهایی اتخاذ گردد که شامل راهبردهای بازاریابی، شیوه کسب‌وکار است. راهبردهای رشد بازار برای یک سازمان یا کسب‌وکار این امکان را فراهم می‌کند تا با استفاده و به‌کارگیری حداقل منابع و تاکتیک‌هایی بتواند به بهترین فرصت‌ها برای افزایش فروش دست یابد و در نتیجه بتواند یک مزیت رقابتی پایدار ایجاد نمایند. 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 کسب‌وکاری با موفقیت شروع شده است، رشد هرگز نباید دور از چشم باشد. با هر کسب‌وکاری که بخواهید ثروت خود را افزایش دهید، نیاز به رشد کسب‌وکار دارید. اطمینان از رشد و پیشرفت قابل اطمینان در کسب‌وکار نیازمند یک برنامه تجاری سخت و سنگین است که شامل راهبردهای بازاریابی (نفوذ در بازار، توسعه بازار و محصول و تنوع) است. هرچه مشاغل کوچک محصولات و خدمات جدیدی را به بازار معرفی کنند، دسترسی بیشتری به جریان وجوه نقدی بیشتر، افزایش دیداری و مشروعیت خارجی و بهبود سهم بازار خواهد داشت که همه عناصر لازم برای بقا و رشد آنهاست (Lin, 1998; Barringer & Jones, 2004). یافته‌های این پژوهش، نیاز صاحبان/مدیران کسب‌وکارها را برای ایجاد ترکیب مناسب محصولات و شناسایی بهترین بازارها برای ارتقاء این موارد به‌عنوان یک عنصر اساسی برای رشد و پیشرفت SME نشان می‌دهد. مشتری‌مداری، آموزش پرسنل، استفاده از فناوری روز، شبکه‌سازی و چابکی به‌عنوان مهم‌ترین مولفه‌های شیوه کسب‌وکار در رشد شرکت‌های کوچک و متوسط زنان شناخته شده‌اند. محققان به‌طور 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 (2007, Reijonen, Komppula). سرمایه‌گذاری در آموزش‌های طراحی‌شده برای ایجاد سرمایه انسانی به همان میزان افزایش نیروی کار مهم است. هر نوع آموزش (بیرونی و داخلی)، باید مورد توجه صاحبان مشاغل قرار گیرد. یک کسب‌وکار چابک به دنبال پاسخ‌گویی به نیازهای بازار و مشتریان، انطباق با تغییرات محیط و بازار است. به‌منظور پشتیبانی، تعدادی از مطالعات قبلی، مانند Coviello, Brodie & Munro (2000) انعطاف‌پذیری و توانایی پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات بازار را به‌عنوان پیش‌نیازهای اساسی موفقیت و رشد شرکت‌های کوچک و متوسط می‌دانند؛ برای اینکه یک کسب‌وکار کوچک بتواند محصولات جدید را با موفقیت وارد بازار کند، آگاهی مداوم از فن‌آوری‌های جدید، بازارها و رقابت. (Akgun, Lynn & Byrn, 2004) و هم‌چنین توانایی ایجاد شبکه، بسیار حیاتی است. شبکه‌ها تأثیر بسیار خوبی در عملکرد شرکت دارند و به‌طور کلی به‌عنوان یک استراتژی مهم برای کمک به بقا و رونق کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و توسعه اقتصادی منطقه‌ای مورد پذیرش قرار می‌گیرند (Bennett & Ramsden, 2007).

محیطی که کارآفرینان در آن فعالیت می‌کنند اعم از سیاسی، حقوقی و فرهنگی به‌طور مستقیم بر فعالیت‌های کارآفرینان و لذا توسعه اقتصادی کشور تأثیر می‌گذارند. عوامل سیاسی به‌عنوان یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای زنان شناسایی شد. عوامل سیاسی فعالیت‌هایی است که مربوط به سیاست‌های دولت می‌باشد که

می‌تواند بر خطمشی کسب و کارها تاثیر بگذارد. چگونگی مدیریت کشور و بروکراسی حاکم بر سازمان‌ها از عواملی هستند که می‌تواند تاثیرات متفاوتی بر کسب و کارها داشته باشد. با توجه به ماهیت سیستم سیاسی، ثبات سیاسی به‌عنوان پیش‌شرطی برای صنعتی‌شدن، نوآوری و موفقیت کسب و کارها پیش‌بینی شده است. از نظر Cateora & Graham (2001) هیچ شرکتی، ملی یا بین‌المللی، بزرگ یا کوچک، نمی‌تواند تجارت خود را بدون در نظر گرفتن تأثیر محیط سیاسی که در آن فعالیت می‌کند، به انجام برساند.

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر رشد کسب و کارهای زنان در این پژوهش عامل نقش 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 موفقیت آمیز توسعه و موفقیت در بنگاه‌های اقتصادی است. مطالعات (Omoredede, 2006; Bridge, O'Neill & Cromie, 2003) شاهی بر تایید این ادعاست.

یکی دیگر از عوامل شناسایی شده در این پژوهش که بر رشد کسب و کارهای زنان مؤثر است، عامل فرهنگ است. در هسته هر فرهنگ ارزش‌هایی هست که نقش مهمی در توسعه اجتماعی و اقتصادی ایفا می‌کند. ارزش‌های تعبیه‌شده در فرهنگ‌ها، درجه‌ای را که جوامع رفتارهای کارآفرینی مانند ریسک‌پذیری و تفکر مستقل را درک می‌کنند، تعریف می‌کند. در این راستا فرهنگ و ویژگی‌های آن ممکن است بر جوامع در این‌که چگونه شرکت‌های خود را سازماندهی می‌کنند تاثیر بگذارند (Hayton, George & Zahra, 2002). فرهنگ می‌تواند به‌طور قابل ملاحظه‌ای نوآوری‌های تجاری را تعیین کند. (Rudzewicz, 2015). زیرا الگوهای را که با نوآوری، ابتکارات فردی و اقدامات جمعی و درک و رفتار در رابطه با خطرات و فرصت‌ها شکل می‌گیرد را ایجاد می‌کند. مطالعات تجربی گذشته از (Hodgetts & Kuratko, 2004) فرهنگ را بیشتر به عنوان عاملی تعیین می‌کند که موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه را تعیین می‌کند و بر فعالیت کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. مطالعات قبلی نشان داده است که نوآوری مستلزم شرایط خاصی است (محیط نوآورانه)، و فرهنگ به عنوان تعیین‌کننده مهم نوآوری در نظر گرفته می‌شود. برخی مطالعات قبلی نقش فرهنگ را برای تولید گرایش کارآفرینانه قوی نشان دادند. Lee & Peterson (2000) پیشنهاد دادند که تنها کشورهای دارای گرایش‌های فرهنگی خاص می‌توانند گرایش‌های کارآفرینی را تحریک کنند، در نتیجه کارآفرینی و رقابت بیشتر جهانی را افزایش می‌دهند فرهنگی که از ارزش‌ها و رفتارهایی نظیر ریسک‌پذیری و نوآوری پشتیبانی می‌کند، کارآفرینی را افزایش می‌دهد و عملکرد شرکت‌ها را در جامعه تقویت می‌کند.

۸. محدودیت‌های پژوهش

- عدم وجود پایگاه اطلاعاتی جامع در مورد کسب‌وکارهای متعلق به زنان که شناسایی کسب‌وکارهای زنان با معیارهای مورد نظر را با مشکل مواجه کرده است.
- مشکلات مربوط به شرایط اقتصادی و سیاسی سال ۹۷ یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌باشد.
- کسب‌وکارهای مورد بررسی در این پژوهش در صنایع مختلف (تولیدی، خدماتی و ...) مورد بررسی قرار گرفته‌اند و تفکیک نشده‌اند. لذا مطالعات آینده می‌توانند کسب‌وکارها در صنایع مختلف را با هم مقایسه کنند.

۹. پیشنهادات

براساس یافته‌های حاصل از این مطالعه، توصیه‌های زیر ارائه می‌شود:

- کارآفرینان می‌توانند از مدل پیشنهادی ارائه شده حاصل از بررسی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان در مناطق پنج‌گانه جغرافیایی، برای آگاهی از عواملی که موجب رشد کسب‌وکارهای زنان می‌شود و همچنین محدودیت‌ها و موانعی که رشد کسب‌وکارها را محدود می‌کند، بهره ببرند. درک بهتر عوامل موثر بر رشد کسب‌وکارهای زنان، برای زنان کارآفرین و سرمایه‌گذاران برای موفقیت در کسب‌وکار خود می‌تواند مفید باشد. اگر عوامل تعیین‌کننده شانس موفقیت را افزایش دهند، کارآفرینان می‌توانند چشم‌انداز خود را با توجه به این موضوع ارزیابی کنند.
- مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی، والدین باید فرزندان خود به‌ویژه دختران را به کارآفرینی تشویق کنند. بسیاری از والدین بر کارمند شدن فرزندان خود اصرار می‌کنند و انتظار دارند فرزندان‌شان شغل دولتی داشته باشند. در چند سال اخیر، نیاز به فرصت‌های شغلی بیشتر و داستان‌های موفقیت زنان کارآفرین، توجه بیشتر والدین به سمت مشاغل و تشویق فرزندان خود به کارآفرینی را جلب کرده است.
- به زنان صاحب کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری استراتژی‌های توسعه محصول جدید از هدر رفتن وقت، پول و منابع جلوگیری کنند. این استراتژی کمک می‌کند تا دیدگاه‌ها و انتظارات مشتریان را بگیرند و محصولاتی عرضه کنند که پاسخگوی نیاز مشتریان هدف باشد.
- شرکت‌ها می‌توانند اقدام به انجام صادرات و برپایی شعباتی در نواحی جغرافیایی مختلف برای افزایش فروش از طریق خریداران جدید کنند.
- برای زنان کارآفرین دستیابی به شبکه و آموزش‌های شغلی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین با عضویت در انجمن‌ها از این فرصت‌ها باید استفاده کنند.
- برای کسب‌وکارهای زنان ضروری است که چالش‌های رقابتی را تشخیص داده و پاسخ دهند، توانایی پیش‌بینی و پاسخ به تغییرات بازار و پیروی از ترجیحات مشتری را داشته باشند.
- 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.
- مشارکت در رویدادهای صنعتی از جمله کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها، انجمن‌ها، رویدادهای شبکه‌سازی و عضویت در نهادها و انجمن‌های حرفه‌ای توصیه می‌شود. به همین ترتیب، نزدیکی به مشتریان

- برقراری ارتباط مناسب با آن‌ها (به صورت رسمی یا غیررسمی) روند به‌روزرودن با آخرین روندها و الزامات بازار را تسهیل می‌کند.
- زنان کارآفرین برای موفقیت در شغل خود باید درک درستی از مهارت‌های کارآفرینی داشته باشند. این مهارت‌ها از جمله اعتماد به نفس، شجاعت، اراده، خلاقیت و نوآوری و ریسک‌پذیری می‌باشد که از طریق برنامه‌های آموزشی و شرکت در دوره‌هایی می‌توانند این مهارت‌ها را تقویت کنند. سازمان‌ها و انجمن‌های دولتی نقش مهمی در مهارت‌های زنان کارآفرین دارند.
 - برای شرکت‌های کوچک و متوسط زنان که دارای پتانسیل رشد هستند، حذف محدودیت‌های تضمین مالی برای اخذ وام ضروری است. دولت باید دسترسی به اعتبار توسط زنان کارآفرین را تسهیل کند. اکثریت کشورها در سراسر جهان برنامه‌هایی برای حمایت از کارآفرینی در جوامع خود ایجاد کرده‌اند. یکی از طرح‌های حمایت‌کننده‌ای که موجب توسعه کارآفرینی می‌شود، انکوباتور کسب و کار است.
 - دولت همچنین در سطح محلی، استانی و کشوری اقدامات لازم را برای به حداقل رساندن مسائل نظارتی انجام دهد. همچنین هماهنگی در بین وزارتخانه‌ها، همکاری بخش خصوصی و سایر ذی‌نفعان جامعه ضروری است.
 - در ایران نیاز به آموزش زنان در تجارت است. زنان صاحب SMEها 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.
- مطالعات آینده می‌توانند زمینه‌های پژوهش را به موارد زیر گسترش دهند.
- الف) نقش زیرساخت‌ها در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان
 - ب) نقش شبکه‌های اجتماعی در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان
 - ج) تاثیر برندسازی در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان

منابع

ایمان، محمدتقی (۱۳۹۳). روش‌شناسی تحقیقات کیفی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
 کردنابیج، اسدالله؛ فرخ، شیما؛ خدادادحسینی، سیدحمید و زالی، محمد (۱۳۹۶). شناسایی الگوی رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت غذایی ایران با استفاده از نظریه برخواسته از داده‌ها. توسعه کارآفرینی، ۱۰ (۳)، ۴۵۷-۴۷۵.

Reference

- Achtenhagen, L., Naldi, L., & Melin, L. (2010). Business growth do practitioners and scholar really talk about the same thing?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3).289-316.
- Adomako, S. (2016). Entrepreneurial Passion and Small Business Growth in Ghana (the degree of Doctor of Philosophy in Management), Warwick Business School, University of Warwick
- Ahmad, N. H. (2007). A cross cultural study of entrepreneurial competencies and entrepreneurial success in SMEs in Australia and Malaysia. Unpublished PhD Thesis, University of Adelaide, South Australia.
- Akgun, A. E., Lynn, G. S., & 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*, 25(4), 41-47.

- Alvandi ,S.(2015). Investigating Effective Obstacles on Iranian Women Entrepreneurship. *International Journal Of Humanities And Cultural Studies*.2356-5926.
- Barringer,B.R., Jones,F.F.,& Neubaum,D.O.(2004). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of Business Venturing* 20 (2005) ,663–687.
- Baum,J.R., Locke,.E.A.,& Smith,K.G.(2001). A multi-dimensional model of venture growth . *In Press - Academy of Management Journal*.1-25.
- Bennett, R. J., & Ramsden, M. (2007). The contribution of business associations to SMEs: Strategy, bundling, or reassurance?.*International Small Business Journal*, 25(1),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*, 20(1), 8-27.
- Bridge, S., O'Neill, K.,& Cromie, S. (2003) Understanding enterprise, Entrepreneurship and Small Business, 2nd Edition. Palgrave, Mcmillian.
- 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,54(1),1-52
- Brush, C., Carter,N., Gatewood,E.,Greene,P., & Hart,.M.(2004)." Clearing the Hurdles: Women Building High-Growth Enterprises". New York: Financial Times/Prentice Hall
- Cateora, P. R., & Graham, J. (2001). *Marketing Internacional, Rio de Janeiro: LTC.*
- Chawla, S. K., Khanna, D., & Chen J. (2010). Are Small Business Critical Success Factors Same in Different Countries?. *Journal of Management*, 7(1),1-12.
- Coviello, N. E, Brodie, R. J., & Munro, H. J. (2000) .An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15, 523–545.
- Dobbs,M.,&Hamilton,R.T.(2007).Small business growth: recent evidence and new Directions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*,13 (5).296-322.
- Drakopoulou, D.S.,& Anderson, A. R. (2007).Mumpsimus and the mything of the individualistic entrepreneur". *International Small Business Journal*, 25(4), 341-360.
- Dzisi S. (2008). Women Entrepreneurs In Small And Medium Enterprises(SMEs) In Ghana.
- Eijdenberg,E.L., Paas,L.J.,& Masurel ,E. (2015).Entrepreneurial motivation and small business growth in Rwanda. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7 (3),212-240.
- Evans,D.S.(1987).The Relationship Between Firm Growth,Size,And Age: Estimates For 100 Manufacturing Industries. *The Journal Of Industrial Economics*,4.
- 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*, 55(3), 460-483.
- Gilbert,B. A.,McDougall,P.P.,& Audretsch.D.B.(2006). New Venture Growth: A Review and Extension. *Journal of Management*, 32(6), 926-950.
- Hamilton,R.T.,& Lawrence,L.(2001).Explaining size differences in smaller firms. *International Small Business Journal*, 19(2),49-55.
- Hayton,J.C., George,G.,& Zahra,S.a.(2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 26(4), 33-52.
- Iman,M.(2015). Methodology of Qualitative Researches,Qom: Research Institute of Domain and University. (in Persian)
- Khawar,H.(2008).Creating Pockets of High Entrepreneurial Activity in Pakistan, *Universities-Driven Entrepreneurship Model*.1-15.

- Kordnaeej, A., Farokh, Sh., KhodadHoseini, Kh., Zali, M. (2018). Identifying the growth pattern of small and medium-sized businesses in the Iranian food industry, Using Grounded Theory. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 457-475. (in Persian)
- Kuratko, D. K., & Hodgetts, R. M. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process and Practice, 6th Edition*. United States of American: Thomson South-Western.
- Lee, S.M., & Peterson, S.J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lin, C. Y. Y. (1998). Success factors of small and medium sized enterprises in Taiwan: an analysis of cases, *Journal of Small Business Management*, 36(4), 43-57
- 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*, 4(1), 82-90.
- Man, T. W. Y., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises a conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*, 17(2), 123-142.
- Minniti, M., & Arenius, P. (2003). Women in Entrepreneurship. Global Entrepreneurship Monitor United Nations Headquarters.
- Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013). Growth and planning strategies within women-led SMEs. *Management Decision*, 51(1), 83-96.
- Morris, M.H., Miyasaki, N.N., Watters, C.E., & Coombes, S.M. (2006). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.
- 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*, 7(31), 3043-3051.
- Neneh, B. N., & Vanzy, J. (2014). Growth Intention and Its Impact on Business Growth amongst Smes in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 5(20), 172-183.
- Olango, A.J. (2010). Challenges faced by small and medium enterprises in a accessing public contracts in Bondo ,Kenya". Master's dissertation, University of Nairobi.
- Omoredede, A.N. (2006). Affective motivation: Studies of its importance for entrepreneurial activities, (the degree of Doctor), Lulea University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.
- 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*, 3(10), 182-196.
- Orser, B.J., Hogarth, S., & Riding, A.L. (2000). Performance, firm size, and management problem solving. *Journal of Small Business Management*, 38(4).
- Reijonen, H., & Komppula, R. (2007). Perception of success and its effect on small firm performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 14(4), 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*, 16(2), 270 - 288.
- Roy, M., & Wheeler, D. (2006). A Survey of Micro-Enterprise in Urban West Africa: Drivers Shaping the Sector. *Development in Practice*, 2(16), 452-464.
- Rudzewicz, A.S. (2015). Cultural dimensions and innovation, Socio- Economic Problems and the State [online]. 13(2), 59-67.
- Sanchez, J. C. (2011). University training for entrepreneurial competencies Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal* 7, 239-254.

- Sarri, K., & Trihopoulou, A. (2005). Female entrepreneurs' personal characteristics and motivation: a review of the Greek situation. *Women in Management Review*, 20 (1), 24-36
- Sarwoko, E., & Frisdiantara, Ch. (2016). Growth Determinants of Small Medium Enterprises (SME). *Universal Journal of Management* 4(1), 36-41.
- Schoonjans, B., Cauwenberge, Ph. V., & Bauwhede, H. V. (2011). Formal business networking and SME growth. *Small Bus Econ*, 41.
- Sultana, A. (2012). Promoting Women's Entrepreneurship through SME: Growth and Development in the context of Bangladesh. *Journal of Business and Management*, 4(1), 18-29.
- 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*, 40(8), 1919-1941.

نویسندگان این مقاله:

پرویز ساکتی؛ دارای مدرک دکترای تخصصی از دانشگاه ایلینوی جنوبی در کاربن دیل امریکا هستند. به عنوان مشاور ستاد انقلاب فرهنگی در برنامه ریزی و بازگشایی دانشگاه‌ها نقش مهمی ایفا کردند و طی سال‌های ۱۳۶۱ تا ۱۳۸۹ عضو هیات علمی دانشگاه شیراز بودند. هم‌چنین ایفای نقش کلیدی در طراحی و تصویب دوره دکتری آموزش عالی و آغاز اجرای آن در سال ۱۳۸۱. و در حال حاضر به‌عنوان مشاور موسسه پژوهش و برنامه‌ریزی آموزش عالی و نیز مدرس مدعو گروه مدیریت آموزش عالی دانشگاه علامه طباطبایی فعالیت می‌نمایند.



کتایون پور مهدی؛ دکترای مدیریت دولتی گرایش تصمیم‌گیری (خطامشی‌گذاری)، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب هستند. تالیف کتاب در زمینه فناوری اطلاعات و حداقل بیست مقاله پژوهشی را در کارنامه خود دارند.

شبهلا سالونه؛ دانشجوی دکترای کارآفرینی دانشگاه آزاد قزوین می‌باشند. مدرس دانشگاه آزاد و پیام نور سنج هستند. پژوهش‌هایی در زمینه بازاریابی و کارآفرینی را در کارنامه خود دارند. حوزه تخصصی تحقیقاتی ایشان بازاریابی و کسب‌وکار و کارآفرینی زنان می‌باشد.

