

تأثیر عوامل درونی و بیرونی بر بروز رفتارهای کارآفرینانه زنان

هاجر آرامون*

حبیب‌الله میرغفوری**

حبیب زارع احمدآبادی***

چکیده

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

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

* دانشگاه یزد، کارشناس ارشد مدیریت اجرایی، یزد، ایران (نویسنده مسئول - Haramoon@yahoo.com)

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

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

مقدمه

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

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

مبانی نظری تحقیق

باتنر و مور (۱۹۹۷) بیان کردند که تا شروع سال ۱۹۸۰ کارآفرینی زنان و مردان یکسان مورد مطالعه قرار می گرفت و در مطالعات کارآفرینی، کارآفرینان را جملگی مرد می دانستند. توجه به مبحث زنان به طور دقیق در مطالعات اجتماعی از سال ۱۹۸۰ با تمرکز بر رابطه بین زنان و اقتصاد در کشورهای توسعه یافته آغاز شد. از آن جایی که روحیات و ویژگی های زنان و مردان متفاوت است عملکردهای آنان نیز متفاوت می باشد. اولین مطالعاتی که در زمینه کارآفرینی زنان صورت گرفت اشتباهاً مقوله کارآفرینی زنان را با دیدی مردانه و با همان معیارهایی که در مورد کارآفرینی مردان مطرح بود، مورد مطالعه قرار داد. ولی به تدریج محققین متوجه شدند که نمی توان کارآفرینی زنان را مشابه با کارآفرینی مردان دانست (آراستی، ۱۳۸۱). چنین بحث هایی تعریف سنتی از زن کارآفرین را زیر سوال برد. تعاریف مختلفی از زنان کارآفرین در ادبیات کارآفرینی زنان مشاهده شده است از آن جمله: زنان کارآفرین

۱. Buttner & Moore

کسانی هستند که یک کسب و کار جدید را آغاز کنند (لرنر و براش^۱، ۱۹۹۷). زنانی که به تنهایی یا با مشارکت، کسب و کاری را ایجاد کرده و یا از طریق ارث پذیرفته اند و با قبول ریسک های مالی، اجتماعی، اخلاقی و روانی، با خلاقیت و نوآوری محصولات جدیدی را تولید کنند تا در بازار بر رقبا غلبه یابند (لاوی^۲، ۱۹۹۵).

مطالعات زیادی ویژگی های جمعیت شناختی زنان کارآفرین را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج این مطالعات بیان می کند که زنان کارآفرین دارای تحصیلات عالی و گاهاً مرتبط با کسب و کارشان بوده اند (مک کلند^۳، ۱۹۸۷). کارآفرینان اغلب فرزند بزرگ خانواده (هرندی و ابود^۴، ۱۹۷۱) و متأهل بودند (ماتیس^۵، ۲۰۰۴). همچنین شوهران آنها دارای تحصیلات عالی بوده و زنان، از حمایت های روحی و روانی خانواده خود برخوردار بوده اند (گاتیکار و لورود^۶، ۱۹۹۰).

عوامل جمعیت شناختی بسیاری در مورد زنان کارآفرین در ادبیات تحقیق گوناگون اشاره شده است. در کنار عوامل جمعیت شناختی زنان کارآفرین، مجموعه ای از مؤلفه های درونی و بیرونی می تواند بر ظهور فرایندهای کارآفرینانه تأثیر داشته باشد. یکی از عوامل درونی، دستیابی به آزادی عمل در عملیاتی نمودن خواسته های فردی است که سبب ظهور فرایندهای کارآفرینانه می شود. همچنین تمایل به داشتن کنترل بیشتر بر روند زندگی و داشتن اعتماد به نفس بالا از محرک های اصلی این نوع اقدامات می باشند. در کنار عوامل درونی، مؤلفه های بیرونی چون بیکاری، کاهش فرصت های شغلی، قرار گرفتن در معرض ایده های ارزش، برخورداری از پشتیبانی لازم، تجربیات مرتبط، پشتوانه خانوادگی، دسترسی به برنامه های آموزشی و توسعه ای و شناسایی یک موقعیت مناسب در بازار نیز بر ظهور فرایندهای کارآفرینانه اثرات قابل توجهی دارند.

کارآفرینان به عنوان یک گروه، هم منحصر به فرد هستند و هم متفاوت. به عبارت دیگر شباهت های آنها با هم، این افراد را از افراد غیر کارآفرین جدا می کند. همچنین کارآفرینان با تفاوت هایی که با یکدیگر دارند، یک گروه متنوع و گوناگون هستند و همین امر مطالعه ویژگی های کارآفرینان را مشکل کرده است (فرای^۷، ۱۹۹۳). به طور کلی تا به حال ویژگی های زیادی در خصوص کارآفرینان در تحقیقات مختلف معرفی شده است. این عوامل عبارتند از:

تجربه کاری (تجربه مدیریتی، مشاغل قبلی) (لی^۸، ۱۹۹۶)

تحصیلات (سوابق آکادمیک، رشته و گرایش تحصیلی) (ایما مک کلند^۹ و دیگران، ۲۰۰۵)

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

۱. Lerner and Brush

۲. Lavoie

۳. McClelland

۴. Hornaday and Aboud

۵. Mattis

۶. Gattiker and Larwood

۷. Fry

۸. Lee

۹. Emma McClelland

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

عوامل جمعیت شناختی (سن، جنسیت، شغل والدین) (گارتنر^۱، ۱۹۸۹). اینکه کارآفرینان از صفات مشخصه متمایزی نسبت به سایر افراد برخوردارند از سابقه طولانی در مطالعات کارآفرینی برخوردار است (گارتنر، ۱۹۸۹). یکی از مطالعات معروف در این زمینه به این نتیجه دست یافته است که بین ویژگیهای شخصیتی و گرایش به کارآفرینی در بین یک نمونه از افراد آلمانی رابطه مثبتی وجود دارد (رودرموند و وندریسک^۲، ۲۰۰۲).

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

خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن مؤثر می باشند، تأثیر زمینه های خانوادگی و نقش پدر و مادر بر روی کارآفرینان به طور اخص مهم می باشد. کارآفرینانی که خانواده شان کارآفرین بودند، کارآفرینی شان با کارآفرینی خانواده شان رابطه مستقیم دارد. اینگونه رفتار و مشخصه والدین تأثیر مثبتی ایجاد می نماید و منبع الهامی را برای کودکان به وجود می آورد (گلرد، ۱۳۸۳).

در سال های اخیر بیشتر تحقیقات حوزه کارآفرینی متمرکز بر عوامل محیطی مؤثر بر ظهور و پیشبرد فعالیت های کارآفرینانه شده است (آلدریچ^۳، ۲۰۰۲). هرچند این گونه پژوهش ها به گسترش ادراک از پدیده کارآفرینی منجر شده است، لکن نباید نقش عوامل انسانی را در این میان نادیده انگاشت. موفقیت کارآفرینی و مراحل آن به شدت وابسته به چگونگی نگرش درونی افراد نسبت به این پدیده می باشد. مؤلفه های محیطی که در تحقیقات کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته اند عبارتند از: پویایی عوامل محیطی، پیچیدگی عوامل محیطی، دسترسی به منابع محیطی (زارع احمدآبادی، ۱۳۸۷).

مطالعه عوامل محیطی باید نقطه آغازین مطالعات کارآفرینی زنان باشد. متغیرهای محیطی، رابطه بین وضعیت کارآفرینی و عملکرد زنان را تعدیل می نماید. این اهمیت بعد از محیط به حدی است که اقدامات کارآفرینانه که تناسب بهتری با محیط شان برقرار نموده باشند می توانند مزایای ناشی از تغییر با آنها را بیشینه نمایند (نومن و سلوین^۴، ۱۹۹۳).

مطالعات ارزشمندی توسط محققین در زمینه مؤلفه های شکل دهنده فعالیت های کارآفرینانه در سطح سازمانی صورت گرفته است. نتایج مؤید آن است که شکل مؤلفه های درونی سازمان بر پیدایش جو کارآفرینی مؤثر می باشند (زهرا و کوئین^۵، ۱۹۹۵؛ لامپکین و دس^۶، ۲۰۰۱). برخی از محققین بر روی نقش ماندگار مدیران میانی در توسعه رفتارهای نوآورانه و کارآفرینانه در سازمان مطالعاتی انجام

۱. Gartner

۲. Rodermund and Vondracek

۳. Aldrich

۴. Naman, Slevin

۵. Zahra & Covin

۶. Lumpkin & Dess

داده‌اند (هورنسی، کوراتکو و زهرا^۱، ۲۰۰۲). مطالعات زیادی نیز پیرامون فرهنگ و ساختار سازمانی، ارزش‌ها و پاداش‌ها، ارتباطات و شبکه‌سازی و پشتیبانی مدیران در سازمان‌ها صورت گرفته است (آنتونیک و هیسریچ^۲، ۲۰۰۱؛ کوین و سلوین^۳، ۱۹۹۱). این متغیرها به تنهایی و یا در کنارهم مقدمات ضروری برای تلاش‌های کارآفرینانه شرکتی و فردی محسوب می‌گردند، چرا که بر محیط داخلی تاثیر گذاشته و میزان علاقه‌مندی و پشتیبانی در انجام ابداعات کارآفرینانه را در یک شرکت تعیین می‌کنند. در پژوهش‌های مختلف کارآفرینی معمولاً به نگرش‌های مخالف اطرافیان زنان کارآفرین اشاره می‌شود، نگرش‌هایی که آنان را از ایده‌های خلاقانه‌شان ناامید می‌کند. نتایج تحقیقی که با عنوان تعیین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر کسب و کار زنان دانشگاهی ایران انجام شده است، حاکی از آن است که موافقت اطرافیان و حمایت از زنان کارآفرین در ایجاد کسب و کار توسط زنان دانشگاهی تأثیر گذار است (آراستی، ۱۳۸۱).

مروری بر مطالعات گذشته

در مطالعه‌ای که با هدف بررسی موانع کارآفرینی زنان بر ۱۲۹ زن کارآفرین آمریکایی انجام شد، نتایج نشان داد که ۳۴ درصد آنان در جلب سرمایه‌گذاری دچار مشکل بوده‌اند و مدیریت مالی را دومین مشکل عمده خود ذکر کرده‌اند. بسیاری از مطالعات به عمل آمده حاکی از آن است که در مقایسه با مردان، زنان مشکلات بیشتری در جلب سرمایه‌گذاری دارند. همچنین تعدادی از زنان ابراز داشتند که جنسیت مانعی برای ورود به برخی از محافل اجتماعی بوده است. به نظر می‌رسد که در زمینه ایجاد شبکه‌های ارتباطی و تماسی، مردان از امتیاز و امکانات بیشتری برخوردارند (۱۹۹۷). مطالعه دیگری که از طریق مصاحبه با زنان کارآفرین شرکت کننده در برنامه آموزشی توسعه کارآفرینی زنان در رومانی انجام شده، آشکار نمود که که مهمترین موانعی که زنان در ابتدای راه باید بر آن‌ها غلبه کنند موانع درونی از جمله: ترس از شکست، کمبود جسارت، کمبود حمایت، حمایت معنوی و نبود الگوی مناسب هستند (ساندور^۴، ۱۹۹۹).

نتایج مطالعه اکتشافی که با هدف بررسی عوامل موفقیت زنان کارآفرین فرانسوی بر نمونه ۲۵ نفری از این زنان صورت گرفت، عوامل انگیزاننده زنان برای کارآفرینی را نبودن گزینه‌ای دیگر، کارآفرینی اجباری، کارآفرینی آگاهانه، کارآفرینی ناب و خالص، کارآفرینی به صورت تصادفی، موفقیت سلسله مراتبی، موفقیت طبیعی بیان کرد (اورهان و اسکات^۵، ۲۰۰۱).

در مطالعه جامعی که به منظور دنبال کردن خط مشی زنان کارآفرین در هفت کشور صورت گرفت، تفاوت‌های فرهنگی مؤثر بر انگیزه‌های زنان کارآفرین در کشورهای مختلف، روند رشد فعالیت‌هایشان

۱. Hornsby, Kuratko and Zahra

۲. Antoncic and Hisrich

۳. covin and slevin

۴. Sandor

۵. Orhan and Scott

و چگونگی انجام فعالیت‌های بین‌المللی به عنوان متغیرهای مقایسه‌ای انتخاب شدند. بهتر کردن محیط زندگی و کمک به دیگران مهمترین انگیزه‌های زنان کارآفرین شناسایی شد. اکثر زنان دارای تحصیلات عالی بودند اگرچه در بعضی موارد رشته تحصیلی با کارشان مرتبط نبود. بیشتر مشاغل زنان دارای رشد سریع و فعالیت‌های بین‌المللی بودند. زنان اغلب از شبکه سازی و ارتباطات گسترده به منظورهای مختلف استفاده می‌کردند. از مهمترین مشکلات مشترک زنان در همه کشورهای تأمین مالی بود (ایما مک کلند و دیگران، ۲۰۰۵).

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

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

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

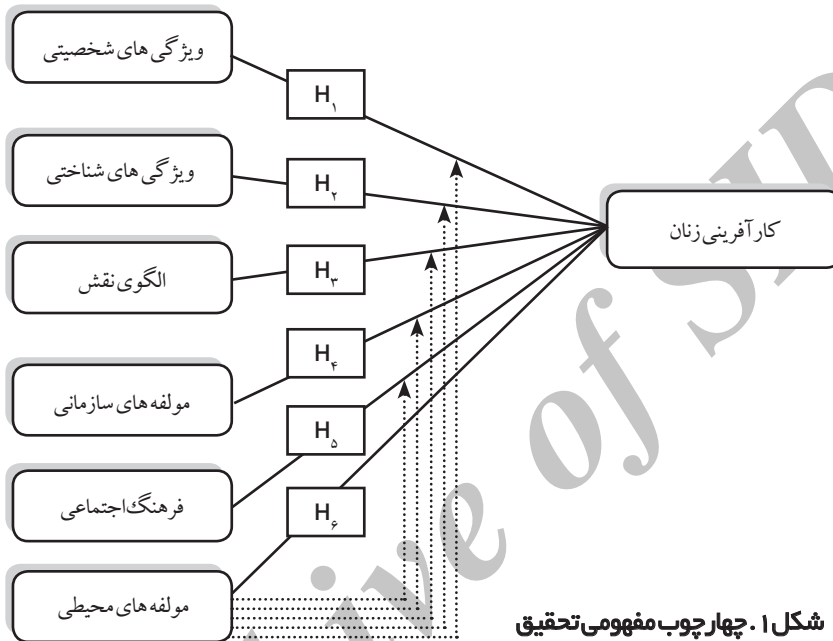
عوامل فردی: عواملی که گویای ویژگی های شخصیتی، انگیزه ها، هدف ها و عوامل جمعیت شناختی می باشد.

عوامل شبکه‌ای: ارتباط زنان کارآفرین را با مشاوران، انجمن های تخصصی و بازرگانی و دوستان نزدیک و با تجربه و مورد اعتماد توضیح می دهد.

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

عوامل محیطی: عوامل اقتصادی و اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیک و بین‌المللی توصیف

کننده محیطی است که می تواند شرایطی مساعد برای ایجاد و رشد فضای کارآفرینی پدید آورد. با توجه به مرور ادبیات تحقیق عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان شناسایی شدند و فرضیات تحقیق متناسب با چهارچوب مفهومی تحقیق تدوین گردیده اند. شکل ۱ نمای کلی از چهارچوب مفهومی تحقیق و فرضیات استخراج شده را نشان می دهد.



همانطور که در شکل ۱ نشان داده شده است. برای بررسی ارتباط هر یک از عوامل ششگانه درونی و بیرونی با کارآفرینی زنان ۶ فرضیه تعریف شده است. با توجه به اهمیت عوامل محیطی و به منظور بررسی رابطه میانجی که این عوامل بر ارتباط دیگر متغیرها خواهند داشت ۵ فرضیه دیگر قابل استنتاج است:

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

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

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

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

روش تحقیق

طرح تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع تحقیق تحلیلی-توصیفی است. برای انجام این تحقیق، ابتدا مؤلفه‌ها و شاخص‌های کارآفرینی و مؤلفه‌های درونی و بیرونی تأثیر گذار بر آن، با توجه به ادبیات تحقیق استخراج گردید و در قالب پرسش‌نامه از جامعه تحقیق مورد نظر سنجی قرار گرفت.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی زنانی است که در صنعت پوشاک یزد مبادرت به اقدامات کارآفرینانه کرده‌اند. براساس آمار و اطلاعاتی که از سازمان صنایع، اداره تعاون، صنف خیاط‌ها و سازمان کل فنی و حرفه‌ای استان یزد گرفته شد، ۲۴۳ کسب و کار زنانه شناسایی گردید که شامل تولیدی‌های پوشاک و آموزشگاه‌های طراحی و دوخت در سطح استان یزد می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه از روش آماری جامعه محدود استفاده گردید که بر این اساس نمونه مورد نظر ۸۶ نفر به دست آمد. به منظور پوشش دادن حجم نمونه ۱۳۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده توزیع گردید که از این تعداد ۱۰۰ پرسشنامه برگشت داده شد و مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار اندازه گیری

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

نتایج و یافته‌های پژوهش

به منظور بررسی فرضیات از آزمون رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است که نتایج بررسی این فرضیات در جدول ۱ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات ۱ تا ۵ مورد تأیید قرار می‌گیرند. به بیان دیگر بین ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شناختی، الگوی نقش، فرهنگ اجتماعی و مؤلفه‌های سازمانی ارتباط خطی مستقیمی وجود دارد. اما فرضیه ششم مورد تأیید قرار نگرفت.

جدول ۱: یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات ۱ تا ۶

مؤلفه‌ها	شیب	خطای معیار شیب	Beta	آماره t	sig	تصمیم
مقدار ثابت	-۰/۰۱۴	۰/۰۶۰		-۰/۲۰۱	۰/۸۱۶	
ویژگی‌های شخصیتی	۰/۲۶۴	۰/۱۲۳	۰/۲۰۷	۲/۳۷۱	۰/۰۱۹	تأیید H _۱
ویژگی‌های شناختی	۰/۵۳۳	۰/۱۲۲	۰/۳۹۲	۴/۴۲۱	۰/۰۰۰	تأیید H _۲
الگوی نقش	۰/۳۲۱	۰/۱۳۹	۰/۱۹۸	۲/۲۱۷	۰/۰۲۹	تأیید H _۳
فرهنگ اجتماعی	۰/۲۴۳	۰/۱۱۱	۰/۲۱۸	۲/۲۴۷	۰/۰۲۲	تأیید H _۴
مؤلفه‌های سازمانی	۰/۲۱۲	۰/۱۲۴	۰/۲۱۳	۲/۲۴۵	۰/۰۲۸	تأیید H _۵
مؤلفه‌های محیطی	—	—	۰/۰۲۱	۰/۱۳۵	۰/۴۱۵	عدم تأیید H _۶

مطابق با نتایج فرضیه اول و بر اساس مطالعات گسترده‌ای که در راستای شناسایی ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و همچنین زنان کارآفرین صورت گرفته است، داشتن ویژگی‌هایی از جمله انگیزه دستیابی به موفقیت، اعتماد به نفس، داشتن استقلال، داشتن مرکز کنترل درونی، تمایل به نوآوری، تمایل به ریسک‌پذیری، تحمل شکست و ابهام و پشتکار از ویژگی‌های انکارناپذیر کارآفرینان است. فرضیه دوم بیان می‌کند که زنان برای موفقیت در حوزه کارآفرینی باید از ویژگی‌های شناختی مانند مهارت دستیابی به منابع، مهارت‌های بازاریابی و مالی، مهارت کار تیمی، دانش فردی و سطح تحصیلات، هدف‌گذاری و تعهد به دستیابی به اهداف و از همه مهم‌تر مهارت ایجاد تعادل بین زندگی شخصی و زندگی کاری برخوردار باشند. نتایج فرضیه سوم نشان می‌دهد که الگوی نقش از جمله، اجبار مالی و کمبود درآمد خانواده، فوت همسر یا پدر، افزایش مسئولیت فرزندان تحت تکفل و همچنین وجود افراد کارآفرین در خانواده اثر مستقیمی بر انگیزه زنان برای کارآفرینی دارد. نتایج فرضیه چهارم بیان می‌کند که هرچه فرهنگ جامعه به توانایی‌ها و قابلیت‌های زنان بهای بیشتری بدهد، هرچه قدر خانواده‌ها با کار خارج از منزل زنان مخالفت کمتری داشته باشند و حمایت‌های عاطفی و اقتصادی بیشتری از زنان به عمل آید، زنان تمایل بیشتری برای خوداشتغالی و راه‌اندازی کسب و کار جدید خواهند داشت.

نتایج فرضیه پنجم نشان می‌دهد هرچه سازمان‌ها حمایت بیشتری از کسب و کارهای زنانه به عمل آورند، روند کارهای اداری را کوتاه‌تر نمایند، بانک‌ها تسهیلات خاصی را برای کارآفرینی زنان در نظر بگیرند و دوره‌های آموزشی بیشتری برای توانمندسازی زنان برگزار شود، زنان تمایل بیشتری به کارآفرینی پیدا خواهند کرد.

با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی ارتباط خطی بین مؤلفه‌های محیطی و شکل‌گیری اقدامات کارآفرینانه

فرضیه ششم) تأیید نشد. بنابراین بر آن شدید تا روابط بین هریک از این مؤلفه های محیطی را به تفکیک با کارآفرینی بسنجیم. بدین منظور فرضیات زیر تعریف شده اند:

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

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

فرضیه اخص ۶-۳: افزایش سطح تنازع محیطی منجر به ارتقاء اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان می شود ولی افزایش بیش از حد آن می تواند موجب کاهش اقدامات کارآفرینانه در جامعه زنان گردد.

نتایج نشان می دهد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد ارتباط غیرخطی از نوع درجه دوم بین سطح پویایی محیطی و سطح دسترسی به منابع محیطی با شکل گیری اقدامات کارآفرینانه وجود دارد. جدول ۲ نتایج رگرسیون سلسله مراتبی را برای زیر مؤلفه های عوامل محیطی نشان می دهد.

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

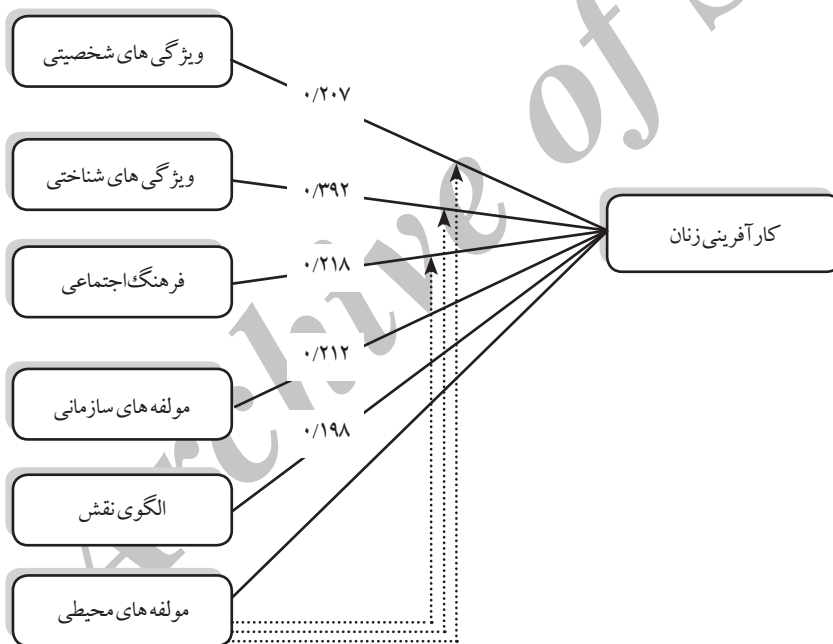
فرضیه	زیر مؤلفه ها	شیب	خطای معیار شیب	Beta	مقدار آماره t	sig	تصمیم
	مقدار ثابت	-۰/۰۱۳	۰/۰۶۳		-۰/۲۰۳	۰/۸۴۰	
اخص ۶-۱	سطح پویایی محیطی	۰/۲۵۷	۰/۱۰۴	۰/۲۳۱	۲/۴۷۷	۰/۰۱۵	تأیید
اخص ۶-۲	سطح دسترسی به منابع محیطی	۰/۲۴۳	۰/۱۱۰	۰/۲۳۱	۳/۸۴۹	۰/۰۰۰	تأیید
اخص ۶-۳	سطح تنازع محیطی	—	—	۰/۱۴۴	۱/۵۶۲	۰/۱۲۱	عدم تأیید

پس از بررسی کردن ارتباط بین متغیرهای مستقل، به تعیین روابط میانجی بین متغیرها پرداخته شده است. بدین منظور هر ۶ متغیر مستقل را در یکدیگر ضرب کرده ایم و با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی ارتباط آن ها با کارآفرینی سنجیده شده است. نتایج حاصل از بررسی این آزمون در سطح اطمینان ۹۵ درصد، در جدول ۳ نشان داده شده است.

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

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

جدول ۳ نشان می دهد که محیط نقش تعدیل گرانه ای بر ارتباط بین ویژگی های شخصیتی، ویژگی های شناختی و فرهنگ اجتماعی با کارآفرینی دارد. به عبارت دیگر افراد در محیط های مختلف ویژگی های شخصیتی و رفتارهای کارآفرینانه مختلفی را از خود بروز می دهند. از طرف دیگر فرد از محیط های مختلف مهارت های متفاوتی را کسب می کند. به عنوان مثال فرد در محیط کاری، مهارت کار تیمی و مدیریت بر دیگران را می آموزد و در محیط های آموزشی و دانشگاهی دانش و سطح تحصیلاتش افزایش می یابد که هر یک از این مهارت ها به سهم خود بر توسعه کارآفرینی تأثیر گذارند. در رابطه با تأثیر محیط بر ارتباط فرهنگ و کارآفرینی ذکر این نکته لازم است که بستر فرهنگی، به عنوان عاملی زیربنایی، و یاحتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی، مستلزم تحولات عمیقی در شناخت، باورها، حقوق، آداب و رسوم و اخلاق یک ملت است. محیط سازمانی دارای فرهنگ ویژه ای به نام فرهنگ سازمانی است. فرهنگ سازمانی از جمله خرده فرهنگ های یک جامعه است که به دلیل ارتباط بسیار نزدیکی که با کارآفرینی دارد، بر ارتباط بین فرهنگ افراد و کارآفرینی تأثیر گذار است. فرضیات ۱۰ و ۱۱ در مدل رگرسیون سلسله مراتبی مورد تایید قرار نگرفتند. به عبارت دیگر محیط نقش تعدیل گرانه ای بر ارتباط الگوی نقش و مؤلفه های سازمانی با کارآفرینی نداشته است.



شکل ۲: مدل مفهومی استخراج شده از نتایج تحقیق

بحث و نتیجه گیری

با افزایش فرصت های شغلی برای زنان، سطح فرهنگ و آموزش جامعه ارتقاء می یابد، زنان در آمد مستقل کسب می کنند و وضعیت تغذیه و بهداشت خانواده بهبود می یابد، به همین جهت در برنامه های توسعه تلاش می شود تا مشارکت زنان در بازار کار افزایش یابد و زن به عنصری تولید کننده، مشارکت کننده

و در عین حال برخوردار شونده از مواهب توسعه مبدل گردد. نتایج حاصل از این پژوهش بیان می‌کند که تقویت مؤلفه‌هایی که ارتباط خطی مستقیمی با شکل‌گیری اقدامات کارآفرینانه توسط زنان دارند، می‌تواند باعث بیشتر شدن انگیزه‌های زنان برای کارآفرینی و در نهایت توسعه کارآفرینی گردند. اگرچه ویژگی‌های شخصیتی، شناختی جزء ویژگی‌های ذاتی افراد هستند لیکن، قرار گرفتن در محیط‌های مختلف با فرهنگ‌های متفاوت می‌تواند در شکل‌گیری این ویژگی‌ها و آموزش ویژگی‌های مؤثر بر کارآفرینی مؤثر باشد. بنابراین به منظور توسعه کارآفرینی زنان، توسعه فرهنگ کارآفرینی در اجتماع غیر قابل انکار است. بررسی فرضیات مرتبط با الگوی نقش نیز نشان داد که وجود افراد کارآفرین در خانواده تأثیر بسزایی در توسعه کارآفرینی زنان خواهد داشت. نتیجه قابل ملاحظه این تحقیق غیرخطی شدن زیرمؤلفه‌های عوامل محیطی می‌باشد. مطابق با ادبیات تحقیق چنین رخدادی در عوامل محیطی مورد انتظار است (زهره و گرویز، ۲۰۰۰). بررسی فرضیاتی که روابط میانجی متغیرها را مد نظر قرار داده است حاکی از آن است که محیط نقش تعدیل‌گرانه‌ای بر رابطه بین ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های شناختی و فرهنگ اجتماعی با شکل‌گیری اقدامات کارآفرینانه دارد. لازم به ذکر است که در جوامعی که از کارآفرینی به عنوان سیاست کلان اقتصادی استفاده می‌شود، راهکارهایی مانند سازمان‌های حمایت‌کننده از کسب و کارهای زنانه و مشاوره به منظور تسهیل فرایندهای کارآفرینی در نظر گرفته شده است.

پیشنهادات کاربردی

- با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهادهای در ذیل آورده شده است که امید است راهکاری برای حل مشکلات موجود در توسعه کارآفرینی زنان باشد:
- با توجه به اهمیت ارتباط بین فرهنگ و کارآفرینی، یکی از روش‌های مناسب برای آماده‌سازی بستر فرهنگ کارآفرینی، برگزاری سمینارها و کارگاه‌های آموزشی در زمینه‌های کارآفرینی است. استفاده از تجربیات کارآفرینان موفق، می‌تواند منبع گرانبهایی برای کسانی باشد که به تازگی در این مسیر گام می‌گذارند.
- سازماندهی و مکتوب‌سازی تجربیات افراد موفق و به اشتراک گذاشتن این تجربیات کمک بزرگی در اشاعه روح و فرهنگ کارآفرینی خواهد داشت.
- با توجه به اهمیت رابطه ویژگی‌های شخصیتی و شناختی با کارآفرینی و انتقال این ویژگی‌ها به افراد تهیه فیلم از زندگی کاری زنان کارآفرین موفق استانی و استفاده از آن در کلاس‌های آموزش کارآفرینی مخصوص زنان و پخش آن از طریق شبکه استانی می‌تواند نقش بسزایی در توسعه کارآفرینی داشته باشد.
- یکی از روش‌های مهم برای کارآفرینی و خوداشتغالی زنان، همکاری با همسران شان است. زنان می‌توانند با تشکیل تیم با همسران خود هم از حمایت‌های مالی و هم از حمایت‌های روانی آنان برخوردار شوند. تشکیل دوره‌های آموزشی جهت هماهنگی بیشتر روانی و فرهنگی بین همسران برای مبادرت به اقدامات کارآفرینانه می‌تواند راه‌حلی بر توسعه این رفتارها باشد.

منابع

- احمدپور داریانی، محمود. کار آفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، فصل اول انتشارات شرکت پردیس ۵۷، تابستان (۱۳۷۹). (صص ۱-۲۶)،
- آراستی، زهرا. (۱۳۸۵)، زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی - اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای زنانه، مجله پژوهش زنان، دوره ۴، شماره ۱ و ۲، صفحات ۹۳ تا ۱۲۰.
- آراستی، زهرا، (۱۳۸۱)، طراحی و تبیین الگوی راه اندازی فعالیت کار آفرینانه توسط زنان و دختران دانشگاهی ایران، موجود در سایت: www.wenet.ir/index.php?option=com_content&task=view&id
- جواهری، فاطمه (۱۳۸۳)، موانع کارآفرینی زنان: بررسی تاثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران، مجله جامعه شناسی ایران، دوره پنجم، شماره ۲.
- زارع احمدآبادی، حبیب، (۱۳۸۷)، "مدل فرایندی چند بعدی کارآفرینی شرکتی (مطالعه موردی: بنگاه‌های کوچک و متوسط استان یزد)"، پایان نامه دکتری، دانشگاه علامه طباطبایی.
- گلرد، پروانه. (۱۳۸۳). طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان در ایران، پایان نامه دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- Aldrich, H.E., Carter, N.M. and Ruef, M. (2002), "With very little help from their friends: gender and relational composition of nascent entrepreneurs' startup teams", in Bygrave, W.D., Brush, C.G., Davidsson, P. et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research 2002*,
- Antoncic, Bostjan – Hisrich, Robert D. (2001) *Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No. 5, 495-527.
- Buttner, H. and Moore, D. (1997), "Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success", *Journal of Small Business Management*, Vol. 35 No. 1, pp. 34-47.
- Covin, J & Slevin, D. (1991) *A conceptual Model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall: 7-25.
- Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A Planning Approach*, Englewood Cliffs NJ.
- Gartner, W. (1989), *Who is an Entrepreneur? Is The Wrong Question?. Review of Entrepreneurship Theory And Practice*, 13(3), pp. 47-64.
- Gattiker, U.E., Larwood, L (1990), "Predictors for career achievement in the corporate hierarchy", *Human Relations*, Vol. 43 pp. 703-26.
- Hornaday, J.A. and Aboud, J. (1971), "Characteristics of successful entrepreneurs", in Mancuso, J. (Ed.), *The Entrepreneur's Handbook*, Artech House, Deadham, MA, 1971, pp. 49-61.
- Hornsby, J.S. Kuratko, D.F. and Zahra, S.A. (2002). *Middle managers' perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: assessing a measurement scale. Journal of Business Venturing*, 17:253-273.
- Lavoie, Dina. (1995); *Froum sur I entrepreneurship feminine quebecois, mentreal, Ecoledes Hautes Etudes Commerciales Montral*.
- Lerner M., Brush C.G., Hisrich r. D. (1997), *Israel Women Entrepreneurs: An Examination of*

- Factors Affecting Performance , Journal of Business Venturing, vol. 12, pp. 315-339
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating role of environment and industry life cycle. Journal of Business Venturing, 17, 429-451.
 - Mattis , Mary C., (2004), “Women entrepreneurs: out from under the glass ceiling”, Women in Management Review Volume 19 · Number 3 · pp. 154-163.
 - McClelland, D.C. (1961), The Achieving Society, Van Nostrand, Princeton, NJ,
 - McClelland, D.C. (1987), “Characteristics of successful entrepreneurs”, Journal of Creative Behavior, Vol. 21, pp. 219-33.
 - Naman, J.L., Slevin, D.P. (1993), "Entrepreneurship and the concept of fit: a model and empirical tests", Strategic Management Journal, Vol. 14 No.2, pp.137-53.
 - Orhan, Muriel; Scott, Don, (2001), “Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model” women in Management Review Vol, 16. No: 5, pp: 232-243.
 - Rodermund, E. & Vondracek, F. W. (2002). Occupational dreams, choices and aspirations: adolescents' entrepreneurial prospects and orientations. Journal of Adolescence, 25, 65-78.
 - Sandor, Richard L; Skees, Jerry R;(1999) "Market for Emissions," Trading the Future, Official Publication of the Futures and Options Association
 - Zahra, S. & Covin, J. (1995) Contextual Influence on the Corporate ntrepreneurship-Performance Relationship. Journal of Business Venturing, 10: 43-58
 - Zahra, Shaker A; Garvis, dennis m;(2000), “international corporate Zapalska, A.: A Profile of Woman Entrepreneurs and Enterprises in Poland, Journal of Small Business Management 35(4), 76-82.
 - Lee, Jean, (1996), Incentives for women entrepreneurs in Singapore. Women in Management Review Volume 11, Number 2 , pp. 18-29.
 - McClelland and Janine Swail, Jim Bell, Patrick Ibbotson, (2005), “Following the pathway of female entrepreneurs A six-country investigation”, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 11 No. 2, pp. 84-107.