

شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی دختران دانش‌جو با روی‌کرد TOPSIS فازی: بررسی دانش‌جویان دختر گروه اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد

دکتر داریوش دموری

استادیار دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت، و حسابداری، دانشگاه یزد

مهران نجاتی آجی‌بیشه*

دانش‌جوی دکترای مدیریت اجرایی، دانشگاه یواس‌ام، مازنی

شمیم منفرد

دانش‌جوی کارشناسی حسابداری، دانشگاه یزد

چکیده

دستیابی به توسعه‌ی پایدار در جهت تعالی انسان‌ها، کاهش نابرابری، و ایجاد عدالت اجتماعی، بدون در نظر گرفتن زنان و نقش چندگانه‌ی آنان در اجتماع، امکان‌پذیر نیست. امروز زنان، با در دست گرفتن بیش از نیمی از ظرفیت دانشگاه‌ها، متقاضیانی مهارت‌دیده و دارای تحصیلات دانشگاهی‌اند، که از این نظر بر مردان برتری یافته‌اند؛ هرچند که در بازار کار ایران سهمی ناچیز دارند. با توجه به محدود بودن دامنه‌ی سرمایه‌گذاری از سوی دولت، خوداشتغالی و افزایش کارآفرینی، به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های حل مشکل بی‌کاری، مورد توجه قرار گرفته‌است و به دلیل آن که شناسایی انگیزه‌های کارآفرینی، به مسئولان در مورد سیاست‌گذاری‌های حمایتی لازم از کارآفرینان کمک می‌کند، این نوشتار بر آن است با روی‌کردی فازی و با استفاده از روش TOPSIS، به شناسایی، ارزیابی، و رتبه‌بندی این انگیزه‌ها در میان دختران دانش‌جوی گروه اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد بپردازد.

نتایج پژوهش بیان‌گر آن است اصلی‌ترین انگیزه‌ی کارآفرینی دختران دانش‌جو، فراهم‌سازی شرایط برای زندگی بهتر، و پس از آن مفید بودن برای جامعه، دستیابی به استقلال، و شناخت و بروز استعدادها و توانایی‌های شخصی است.

واژگان کلیدی

کارآفرینی؛ انگیزه‌های کارآفرینی؛ دختران دانش‌جو؛ منطق فازی؛ TOPSIS؛

کارآفرینی مفهومی است که از دیرباز در ادبیات و متون اقتصادی شناخته شده و راه‌کاری است که به وسیله‌ی عواملی چون چالش‌های فراروی اشتغال زنان در جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه، نابرابری در دسترسی به برخی از دوره‌های تحصیلات تکمیلی، و نبود امکان بروز اثربخشی و توانایی‌های زنان دانش‌آموخته‌ی آموزش عالی، پیش روی دست‌اندرکاران این بخش قرار داده شده است. کارآفرینان، انقلابی را برانگیخته‌اند که اقتصاد جهانی را تغییر داده است (شیخان، رضازاده، و احمدپور ۱۳۸۲)، زیرا پیدایش کسب و کار جدید، با پدید آوردن فرصت‌های شغلی تازه، به اقتصاد بازار شور و نشاط می‌بخشد؛ در حالی که کنار گذاشتن بخشی وسیع از نیروی فعال جامعه، به معنای هدر دادن منابع انسانی، افزایش انعطاف‌ناپذیری بازار، و کاهش توان اقتصادی برای تعدیل دگرگونی‌ها است؛ بر این اساس، ترویج کارآفرینی، به عنوان راه‌کاری مناسب در این زمینه برگزیده شده، و ایجاد اشتغال یکی از پی‌آمدهای کارآفرینی است (مرکز جهانی کارآفرینی^۱ ۲۰۰۲).

مشارکت و اشتغال، یکی از شناسه‌های اقتصادی و نوسازی اقتصاد ملی به شمار می‌آید و میزان و شیوه‌ی مشارکت اقشار مختلف در فعالیت‌های اقتصادی، از عوامل و شناسه‌های توسعه است. از دهه‌ی ۱۹۸۴، گرایش به کارآفرینی برای کاهش بی‌کاری، رو به فزونی نهاده است، زیرا با گسترش کارآفرینی، فرصت‌های اقتصادی و کسب و کارهای تازه ایجاد می‌شود (گنیوالی و فوگل^۲ ۱۹۹۴). تغییراتی که در ساخت اقتصادی جامعه پدید آمده، با گسترش فرصت‌های شغلی و دامنه‌ی فعالیت‌ها، باعث شده است تا زنان با خروج از محدوده‌ی خانه و ورود به سامانه‌ی شغلی جامعه، کار سنتی حاکم بر جامعه را دگرگون کنند؛ هرچند که به‌رغم ضرورت و الزام اقتصادی اشتغال و مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی، که همواره در تاریخ پیشرفت و توسعه‌ی جوامع مختلف بشری مطرح بوده، هنوز در بسیاری از کشورها میان زنان و مردان تعادلی دل‌خواه و قابل قبول در این زمینه و در فعالیت‌های مختلف پدید نیامده است (کوهن^۳ ۱۹۹۵).

در جامعه‌ی ما شمار زیادی از افراد بی‌کار اند و وضع زنان، با این وجود که بیش از ۶۰ درصد ظرفیت دانشگاه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند و متقاضیانی مهارت‌دیده‌اند، بدتر است؛ بر این اساس، با توجه به محدود بودن دامنه‌ی سرمایه‌گذاری از سوی دولت، خوداشتغالی و افزایش کارآفرینی، به عنوان یکی از مهم‌ترین راه‌های حل مشکل بی‌کاری مطرح می‌شود (بروش^۴ ۱۹۹۲).

¹ The Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

² Gnyawali, Devi R., and Daniel S. Fogel

³ Cohen, Marjorie Griffin

⁴ Brush, Candida G.



در این نوشتار، همراه با بررسی مفاهیم اصلی کارآفرینی و اشتغال زنان با روی‌کردی فازی، به شناسایی انگیزه‌های کارآفرینی در دختران دانش‌جو می‌پردازیم و با استفاده از روش TOPSIS^۱ فازی، ویژگی‌های کارآفرینان را از دیدگاه دانش‌جویان مورد ارزیابی و رتبه‌بندی قرار می‌دهیم.

چهارچوب نظری

کارکرد زنان تحصیل‌کرده در جهان، به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه، نشان‌دهنده‌ی گذار از نقش دنباله‌ی و انفعالی، و نیز اشتیاق برای به دست آوردن آگاهی، مشارکت‌خواهی، و دخالت فعالانه در تعیین سرنوشت خویش در خانواده، محیط کار، و جامعه است. با این وجود که در بیش‌تر جوامع، روند فزاینده‌ی گرد آمدن اطلاعات و دانش درباره‌ی جامعه‌شناسی شغل، سبب توجه بیش‌تر به نقش‌های جنسیتی در بازار کار و اشتغال شده، در مورد انگیزه‌های کارآفرینی زنان تحصیل‌کرده، پژوهش‌های کم‌تری صورت گرفته‌است.

نظریه‌پردازان حوزه‌ی جامعه‌شناسی شغل، بر پایه‌ی یافته‌های پژوهشی، بر این باور اند که فرآیند انتخاب شغل برای زن و مرد یکسان نیست و زنان در مورد این که در چه جای‌گاهی باشند، به طور معمول، خود تصمیم نمی‌گیرند. آنان، نسبت به مردان، خوشنودی بیش‌تری از حرفه‌ی خود دارند، زیرا دریافته‌اند که پای‌گاه‌شان در محیط کار و جامعه تعیین شده‌است و به دلیل آن که خوشنودی فردی از پیش‌رفت و بالندگی شخصی و اجتماعی، برای‌شان مهم‌تر از به دست آوردن پول است، به پیش‌رفت و بالا رفتن از نردبان ترقی در آینده کم‌تر فکر می‌کنند؛ پس هنجارهای جامعه درباره‌ی توانایی فکری و علمی، به عنوان معیاری برای انتخاب شغل، در مورد زنان، در مقایسه با مردان، کم‌تر مؤثر است. در این میان، زنان تحصیل‌کرده، که گروهی کوچک اند، با مشکلاتی فراتر از این موضوع در چالش اند و به دلیل ناتوانی در از میان برداشتن موانعی که آنان را از پیش‌رفت باز می‌دارد، تنش‌های شغلی بسیاری را تجربه می‌کنند (ستروم‌برگ و هارکس^۲ ۱۹۷۸). نتایج مطالعات تطبیقی بسیار در بررسی تفاوت نقش‌ها میان مردان و زنان نشان داده‌است که زنان تحصیل‌کرده، با نپذیرفتن هنجارهای شغلی، برای از بین بردن موانع اقدام می‌کنند و حرکت علیه این هنجارها، به صورت فردی یا گروهی، آنان را در گروه «ناسازگارها» قرار می‌دهد (شادی‌طلب ۱۳۷۷). دلایل این ناسازگاری را می‌توان در جایی یافت که زنان با توانایی، رتبه‌های علمی، و تجربه‌ی یکسان با مردان، در فرآیندهای تصمیم‌گیری، به گونه‌ی یکسان، مشارکت

¹ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

² Stromberg, Ann Helton, and Shirley Harkess

ندارند و از پادشاه‌های یک‌سان، بالا رفتن پای‌گاه اجتماعی، و تشخیص حرفه‌یی بی‌بهره اند؛ پس با احساس تبعیض، از موقعیت‌های حاشیه‌یی خود اظهار ناخوشنودی می‌کنند.

چلبی (۱۳۷۵) بر این باور است که هویت‌های شغلی زنان، بیش‌تر، زیر سایه‌ی نقش‌های خانوادگی آن‌ها قرار دارد. یافته‌های یک پژوهش تجربی درباره‌ی زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی، با تأیید این فرضیه، نشان می‌دهد که زنان شاغل، در مقایسه با زنان خانه‌دار، خودپنداره‌یی مثبت‌تر دارند و به گونه‌یی معنادار، خود را باهوش‌تر، موفق‌تر، مستقل‌تر، و سخت‌کوش‌تر احساس می‌کنند (خسروی ۱۳۷۸).

تفاوت‌های فرهنگی در زمینه‌ی اشتغال زنان

در زمینه‌ی فعالیت‌های اقتصادی یک جامعه، مشارکت اقشار جمعیت (یعنی نسبت افراد شاغل یا نیروی کار به کل جمعیت فعال) شناسه‌یی مهم به شمار می‌آید. هر قدر این شناسه بیش‌تر باشد، بیان‌گر این است که شمار بیش‌تری از جمعیت بودپذیر در فعالیت اقتصادی مشارکت کرده‌اند. مطالعه‌یی تطبیقی درباره‌ی مقایسه‌ی میزان مشارکت اقشار جمعیت (هاشمی ۱۳۸۰) در کشورهای صنعتی، بلوک شرق، آسیایی، و کشورهای مسلمان نشان می‌دهد که:

– در میان ۳۰ کشور مطالعه‌شده، پایین‌ترین میزان مشارکت در سال ۱۳۷۴ (۱۹۹۵م)، حدود ۴۶ درصد و در کشور عراق بوده‌است.

– میزان مشارکت در گروه کشورهای پاکستان، عربستان، عمان، سوریه، عراق، مصر، الجزایر، و لبنان، با ویژگی مسلمان بودن، فرهنگ سنتی، و رژیم‌های سیاسی متفاوت، تا ۵۵ درصد است. ایران نسبت به متوسط این گروه میزان مشارکتی کم‌تر دارد.

– در کل ۳۰ کشور مطالعه‌شده، میزان مشارکت زنان در تمامی گروه‌ها، پایین‌تر از مردان است. بیش‌ترین فاصله به پاکستان تعلق دارد که در سال ۱۳۷۴ (۱۹۹۵م)، میزان مشارکت مردان ۸۲/۳ درصد و زنان ۱۲/۷ درصد، یعنی ۶/۵ برابر، است. این نسبت در ایران ۷۴/۴ درصد برای مردان و ۱۰/۶ درصد برای زنان است و در واقع مردان ۷ برابر بیش‌تر از زنان در بازار کار ایران مشارکت دارند.

– در سال ۱۳۷۶ (۱۹۹۷م)، سهم اشتغال زنان در کشورهای سنگاپور و تای‌لند، به ترتیب، ۴۱ درصد و ۴۲ درصد بوده‌است؛ در حالی که در ایران تنها حدود ۱۲ درصد فرصت‌های شغلی به زنان تعلق داشته‌است.



– ایران در سال ۱۳۷۴ (۱۹۹۵م)، با توجه به شناسه‌های اصلی مرتبط با زنان، در مقایسه با ۵۹ کشور جهان، در مقام ۴۶ قرار دارد؛ در حالی که کشور ترکیه در رتبه‌ی ۳۴ و عراق در مقام ۴۳ قرار دارد.

باورهای مذهبی

ساختار ذهنی مخفی موجود در شخصیت، سازنده‌ی نگرش‌هایی است که بر رفتارهای انسانی مؤثر اند. نگرش نسبت به زنان در ایران، متأثر از دیدگاه اسلام و دگرگونی‌های پدیدآمده از انقلاب اسلامی است. جای‌گاهی که اسلام برای زن در نظر گرفته، والا و همراه با کرامت است؛ بنا بر این، نگرش به زن، به عنوان انسان و از نظر دست‌یابی به رتبه‌های دنیوی و اخروی، تفاوتی با مرد ندارد. تنها در بخش‌هایی کوچک، به دلیل برخی تفاوت‌های طبیعی، زنان در موقعیتی متفاوت قرار می‌گیرند و حقوق و وظایفی متفاوت می‌یابند، اما در مجموع، نگرش قرآنی و دینی به زن، خالی از هر گونه تبعیض است (مطهری ۱۳۷۶؛ بابا‌زاده ۱۳۷۷).

نگرش‌های مردم درباره‌ی اشتغال زنان

تأثیرگذارترین منبع تعیین هنجارها و ارزش‌های هر فرد جنسیت است و روشن است که افراد بر پایه‌ی جنسیت‌شان، به گونه‌ی متفاوت اجتماعی می‌شوند و نقش‌هایی متفاوت را می‌پذیرند؛ هرچند عواملی دیگر مانند طبقه‌ی اجتماعی، پیش‌زمینه‌ی مذهبی، سن، نژاد، شغل، وابستگی‌های خانوادگی، پرورش آغازین، امکانات، پیش‌رفت، و قراردادهای سنت‌های اجتماعی نیز در تعیین نقش‌های اجتماعی دست دارند. اجتماعی کردن بر پایه‌ی نقش‌های جنسیتی، پدیدآورنده‌ی جدایی در موقعیت‌ها و نقش‌های زنان است و پژوهش‌هایی فراوان نشان می‌دهد که تقسیم وظایف میان زن و شوهر، بر پایه‌ی نقش‌هاشان، و نه بر پایه‌ی ویژگی‌های زیستی و عدالت اجتماعی، شکل گرفته‌است. سگالن^۱ (۱۳۸۰) در این باره می‌نویسد:

«عاملی که در تمام جوامع نقشی اساسی در این تقسیم وظایف ایفا می‌کند این است: وظیفه‌ی که مردان انجام می‌دهند، بنا بر تعریف، افتخارآمیزترین وظایف است.» (ص ۲۳۲).

فمینیست‌ها نیز بر آن اند که به طور کلی، کارهای ضروری و یک‌نواخت با زنان است؛ در حالی که مردان کارهایی را انجام می‌دهند که نیازمند نوآوری است و می‌توان در زمان مناسب به آن‌ها پرداخت. این تقسیم کار بسته به آن است که توان طبیعی زن و

^۱ Segalen, Martine

مرد را به این صورت تعریف کنند که از نظر طبیعی، تنها زنان می‌توانند به‌خوبی از عهده‌ی کارهایی مانند رفت و روب، دوزندگی، ظرف‌شویی، خرید روزانه، شست و شو، بچه‌داری، و آشپزی برآیند (آبوت و والاس^۱ ۱۳۸۳).

در ایران نیز مطالعاتی بسیار درباره‌ی درک و شناسایی چه‌گونگی برداشت مردم از جای‌گاه زن در کشور صورت گرفته‌است و همان‌گونه که در ادامه خواهد آمد، همه‌ی آن‌ها بیان‌گر وجود تبعیض و برداشت‌هایی نه‌چندان رضایت‌بخش از زن است. محمدی، مؤید حکمت، و نبی (۱۳۸۱)، در پژوهشی که درباره‌ی عوامل فرهنگی مؤثر در توسعه‌ی ایران انجام داده‌است گزارش می‌کند که به عقیده‌ی بیش‌تر (۹۰ درصد) صاحب‌نظران، این باور که زنان موجوداتی ضعیف‌اند، هنوز هم در ایران رایج است؛ به اعتقاد بیش‌تر اندیش‌مندان (۸۰ درصد)، ایرانی‌ها فکر می‌کنند که در نهایت، جای زن در خانه است؛ بیش‌تر شرکت‌کنندگان در پژوهش (۸۸ درصد) معتقد‌اند که «بیش‌تر ایرانی‌ها بر این باور‌اند که مدیریت امور را نمی‌توان به دست زن‌ها سپرد»؛ و بیش‌تر اندیش‌مندان (۸۳ درصد)، بر پایه‌ی نظرسنجی انجام‌شده، معتقد‌اند «بیش‌تر ایرانی‌ها بر این باور‌اند که چون زن‌ها احساساتی‌اند، روی قضاوت‌شان نمی‌توان حساب کرد». این یافته‌ها نشان می‌دهد که در جامعه‌ی ما، نگرش‌هایی منفی نسبت به مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی وجود دارد که به نقش‌های جنسیتی و جداسازی گسترده‌ی اختیارات زن و مرد در قلمروی زندگی خصوصی و عمومی و نیز تقویت هنجارها و عقاید قالبی می‌انجامد؛ در واقع، باورها، اعتقادات، و ارزش‌های رایج است که شرایط فرهنگی را شکل می‌دهد و میزان مشارکت زنان را تعیین می‌کند.

عزازی (۱۳۸۰) از بررسی کلیشه‌های جنسیتی چنین نتیجه‌گیری می‌کند:

- مردان، در جامعه‌ی ایرانی، افرادی فعال و تأثیرگذار به شمار می‌آیند.
- مردان دارای ویژگی سلطه‌گری و خودرأیی‌اند.
- زنان از ویژگی‌های دل‌سوزی، شکیبایی، مهربانی، و خوش‌برخوردی برخوردار‌اند.
- در کلیشه‌های غیرجنسیتی، مانند دقت، پشت‌کار، و هوش، تفاوتی میان دو گروه به چشم نمی‌خورد.

به این ترتیب، میزان و شیوه‌ی استفاده از توان‌مندی‌های زنان در کشورهای مختلف، متفاوت، و متأثر از تفاوت‌های فرهنگی، باورهای مذهبی، و نگرش‌های مردم است.

¹ Abbott, Pamela, and Claire Wallace



رشد حضور زنان در مدیریت

در اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰، زنان، مشاغل مهم و مناسب سیاسی و اجتماعی را در اختیار داشتند (به عنوان مثال، جای‌گاه نخست‌وزیری در کشورهای انگلستان، هند، پاکستان، سریلانکا، فیلیپین، و نروژ). یک‌چهارم سمت‌های سرپرستی در شرکت‌ها و صنایع آمریکا متعلق به آن‌ها بود، در حوزه‌های آموزش و پرورش، دفاع، بهداشت، و بخش‌های غیرانتفاعی، دارای نقش‌های رهبری بودند، و بسیاری از آنان مؤسسه‌های خانوادگی را اداره می‌کردند، اما با این وجود، شمار زنان مدیر، در مقایسه با کل جمعیت آنان و همچنین در مقایسه با مردان، بسیار اندک بود؛ به گونه‌یی که در میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۸۰، تنها حدود ۵ درصد اعضای کنگره و ۲ درصد سنای آمریکا در اختیار زنان بود و در آلمان نیز حدود ۱۰ درصد مجلس به زنان تعلق داشت (مومفورد^۱ ۱۹۹۴).

در سال ۱۹۷۴، دانشگاه ایالتی میشیگان^۲، شمار دانشجویان زن کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی^۳ را دوبرابر سال ۱۹۶۹ گزارش کرده‌است. دانشگاه استن‌فورد^۴ نیز دوبرابر شدن شمار دانشجویان زن این رشته را در طی سال‌های ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۴ اعلام کرد و طی سال‌های ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۶، شمار دانشجویان زن ثبت‌نام‌شده در رشته‌ی مدیریت در کل دانشگاه‌های آمریکایی سه‌برابر شد (باس^۵ ۱۹۹۰).

با بالا رفتن دانش زنان، آنان سمت‌های مدیریتی بیشتری را، نسبت به گذشته، در دست گرفتند. در سال‌های نخستین دهه‌ی ۱۹۷۰، شمار زنان مدیر شاغل در سطوح مدیریت میانی، ۵ درصد، و مدیریت ارشد، ۲ درصد گزارش شد، اما در دهه‌ی ۱۹۸۰، این آمار به دوبرابر افزایش پیدا کرد و حتا در ارتش آمریکا، در سال ۱۹۸۷، زنان ۱۰ درصد افسران و ژنرال‌ها را تشکیل می‌دادند؛ هرچند که با تمام این پیش‌رفت‌ها، پیش‌رفت زنان در جای‌گاه‌های مدیریتی ارشد (مثل مدیر عامل و بخشی از هیئت مدیره) کم‌تر از سمت‌های سرپرستی بود و حضور آنان در بخش‌های خدماتی نیز بیش از بخش‌های صنعتی به چشم می‌خورد.

در سال‌های اخیر، دگرگونی فرهنگی باعث کاهش تفاوت‌های جنسیتی در رهبری و بهبود نگرش نسبت به مدیران زن شده و قانون فرصت‌های برابر شغلی و تصمیم‌های دادگاه‌ها در کشورهای پیش‌رفته، گسترش اشتغال تمام‌وقت زنان را پدید آورده‌است. نگرش درباره‌ی کلیشه‌های جنسیتی نیز در حال دگرگونی است و هرچند هنوز برخی شغل‌ها بر

¹ Mumford, Alan

² Michigan State University, East Lansing, MI, USA

³ Master of Business Administration (MBA)

⁴ Stanford University, Stanford, CA, USA

⁵ Bass, Bernard M.

پایه‌ی جنسیت است، این باور روز به روز بیش‌تر رنگ می‌بازد؛ مثلاً یک بررسی در سال ۱۹۷۷ نشان می‌دهد که ۷۵ درصد زنان با جمله‌ی «برخی کارها مختص آقایان و برخی مخصوص زنان است»، مخالف بوده‌اند، که نسبت به نظرسنجی مشابه در سال ۱۹۶۲، ۲۱ درصد افزایش را نشان می‌دهد (هاشمی ۱۳۸۰). یافته‌های مطالعه‌ی سال ۱۹۸۵ نیز بیان‌گر آن است که زنان، خواستار مشاغل، موقعیت، و قدرت اند و از کار کردن به عنوان زیردست یک رئیس زن احساس راحتی می‌کنند (عبداللهی ۱۳۸۱).

کارآفرینی

کارآفرینی مفهومی است که تا کنون از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و موتور محرکه‌ی توسعه‌ی اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته و درحال توسعه به شمار می‌آید. سه دلیل مهم کشورها برای توجه به مقوله‌ی کارآفرینی، تولید ثروت، گسترش فن‌آوری، و اشتغال مولد است؛ در حالی که در کشور ما، به‌اشتباه، این مفهوم صرفاً با اشتغال‌زایی هم‌معنا شده‌است و فقط برای حل مشکل اشتغال به آن توجه می‌شود. در سال‌های پایانی دهه‌ی ۷۰، در بسیاری از کشورهای پیش‌رفته، به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و البته دگرگونی‌های جمعیت‌شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال به وجود آمد و به علت تأثیرات عمیق این پدیده، مطالعات زیادی درباره‌ی آن، از چهار دیدگاه اقتصاد، مدیریت، جامعه‌شناسی، و روان‌شناسی انجام شد، اما مانند سایر مفاهیم علوم انسانی، ارائه‌ی تعریفی قطعی و مشخص برای آن، کاری دشوار و حتا غیرممکن است. کارآفرینی یک نوع کنش انسانی است که در گستره‌ی کار و فعالیت اقتصادی نمایان می‌شود، هرچند که اقتصاددانان به این امر اذعان دارند که کارآفرینی پدیده‌ی فرااقتصادی است؛ یعنی برخی از پدیده‌ها که تأثیری عمیق بر اقتصاد دارند، در اساس، دارای ماهیت اقتصادی نیستند (دروکر^۱ [۱۹۸۵] ۱۹۹۳، لائو^۲ [۱۹۹۵] زنان کارآفرین را چنین تعریف می‌کند:

«شخصی که به‌تنهایی، با مشارکت، یا از طریق ارث، کسب و کاری را ایجاد کرده و یا پذیرفته و با قبول مسئولیت‌های اجتماعی و اداری و مالی، در اداره‌ی امور روزانه شرکت می‌جوید، یا شخصی که خطرات مالی را به منظور ورود به کسب و کاری می‌پذیرد و با خلاقیت و نوآوری، محصولات جدیدی را ایجاد و تولیدات جدید را گسترش می‌دهد تا در بازار خرید و فروش بر رقبا غلبه یابد.» (ص ۳۵).

¹ Drucker, Peter F.

² Lavoie, Dina



ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان در ایران

در حال حاضر نیمی از جمعیت ۲/۴ میلیاردی نیروی کار در جهان را زنان تشکیل می‌دهند و بر پایه‌ی آمار مرکز کارآفرینی جهان، از هر ۱۰۰ نفر در جهان، ۷ زن کارآفرین می‌شوند (مرکز جهانی کارآفرینی ۲۰۰۵). در آمریکای شمالی، اروپای غربی، و بسیاری از کشورهای دیگر، شمار کارآفرینان زن، ظرف دهه‌ی گذشته، به‌سرعت افزایش پیدا کرده‌است (کاتور^۱ ۲۰۰۱)؛ مثلاً در لهستان، در سال ۱۹۸۹، درصد زنان دارای کسب و کار ۲/۷ بوده، که در سال ۱۹۹۱ به ۳۳، و در سال ۱۹۹۵ به ۳۹ رسیده و این درصد رشد قابل‌توجه است (دفتر مرکز آمار^۲ ۱۹۹۳). در حال حاضر از هر پنج زن لهستانی یک نفر کارآفرین است (مرکز جهانی کارآفرینی ۲۰۰۵).

در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۹، زنان کارآفرین در آمریکا توانستند با ایجاد ۲۷ میلیون شغل، ۴۰ درصد مشاغل بخش خصوصی و ۳/۶ تریلیون دلار درآمد را به خود اختصاص دهند و ۴۰ درصد از شرکت‌های برتر مجله‌ی فورچون^۳ را از آن خود کنند (مرکز جهانی کارآفرینی ۲۰۰۲). در حال حاضر در آمریکا تعداد ۹/۱ میلیون نفر از زنان دارای شغل اند و ۸۰ درصد جمعیت کارگران پرکار در آمریکا را نیز زنان تشکیل می‌دهند. در طول سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲، شرکت‌های متعلق به زنان حدود ۹۰۲ میلیون نفر کارمند داشته‌اند و شمار کسانی که در این شرکت‌ها اشتغال داشتند رشدی ۳۰ درصدی را نشان می‌دهند. در انگلستان نیز از هر چهار زن، یک نفر مشاغل جدید را آغاز می‌کند و فعالیت‌های کارآفرینی زنان انگلستان از ۳/۳ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۳/۹ درصد در سال ۲۰۰۴ رشد پیدا کرده‌است (مرکز جهانی کارآفرینی ۲۰۰۵). در فرانسه، آلمان، ایتالیا، و دیگر نظام‌های اقتصادی پیش‌رفته، شرکت‌هایی که مدیریت آن‌ها با زنان است، افزایشی سریع پیدا کرده‌اند (رومیس-کازیمی^۴ ۲۰۰۳). سرعت رشد فعالیت‌های کارآفرینی زنان در کانادا نیز رو به افزایش است و شمار شرکت‌های متعلق به زنان بیش از یک‌سوم مشاغل تجاری کشور کانادا را تشکیل می‌دهد، که برای ۱/۷ میلیون نفر کانادایی شغل ایجاد کرده‌است (آدرین، کیرواک، و سلی‌ونسکی^۵ ۱۹۹۹).

امروز در بسیاری از کشورهای درحال‌توسعه، مانند پاکستان، هندوستان، مالزی، و اندونزی نیز کارآفرینی زنان مورد توجهی خاص قرار گرفته و حتی مؤسسه‌هایی حمایتی نیز با هدف پشتیبانی از کسب و کار زنان و به‌کارگیری توان‌مندی‌های آنان در جوامع روستایی و شهری تأسیس شده، که به نوبه‌ی خود نقشی قابل‌توجه در افزایش درآمد ملی، رفاه، و بهبود وضعیت اقتصادی آن کشورها داشته‌اند (کاتور ۲۰۰۱).

¹ Kantor, Paula

² Central Statistical Office

³ Fortune Magazine

⁴ Ruminska-Zimny, Ewa

⁵ Adrien, Marie-Hélène, Suzanne Kirouac, and Alicia Sliwinski

در ایران، برای اولین بار در تاریخ، با گروهی بزرگ از زنان روبه‌رو ایم که بر خلاف همه‌ی دوره‌های گذشته، دارای سواد و حتا تحصیلات عالی اند و در سال‌های اخیر بیش از ۶۴ درصد ورودی دانشگاه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، اما بر پایه‌ی آمارهای منتشرشده از سوی مرکز آمار ایران، میزان بی‌کاری آنان از ۱۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۷/۱ درصد در سال ۱۳۸۳ رسیده‌است و با آن‌که دگرگونی مثبت و چشم‌گیر آنان بسیار فراتر از مردان بوده، میزان بی‌کاری در سال ۱۳۸۲ برای مردان ۹/۸ درصد و برای زنان ۲۰/۵ درصد برآورد شده، که در سال ۱۳۸۳ به ۹ درصد برای مردان و ۱۷/۸ درصد برای زنان کاهش یافته‌است. میزان بی‌کاری در زنان، در سال ۱۳۸۳، تقریباً دوبرابر مردان اعلام شده‌است (مرکز آمار ایران ۱۳۸۲؛ ۱۳۸۳) و آنان تنها دارای ۱۲ درصد از مشاغل مزدبگیری اند.

در بخش دولتی و عمومی، اشتغال زنان کاهش یافته؛ به گونه‌یی که در سال ۱۳۷۶ به ۳۳ درصد و در سال ۱۳۸۳ به ۳۱ درصد رسیده‌است. فعالیت اقتصادی زنان در حوزه‌ی کارفرمایی نیز در سال ۱۳۷۶ فقط ۰/۷ درصد، در سال ۱۳۸۲، ۱/۲ درصد، و در سال ۱۳۸۳، با افزایشی نامحسوس، به ۱/۳ درصد رسیده‌است. گروه عمده‌ی فعالیت زنان در بخش کشاورزی، صنعت، و خدمات، در سال ۱۳۸۲، به‌ترتیب، ۲۷/۲ درصد، ۲۶/۴ درصد، و ۴۶/۴ درصد بوده‌است، که این نسبت‌ها در سال ۱۳۸۳، با افزایش فعالیت در بخش کشاورزی و کاهش در بخش خدمات و صنعت رو به رو شد و، به‌ترتیب، به ۳۲/۵ درصد، ۲۴/۳ درصد، و ۴۳/۳ درصد رسیده‌است (مرکز آمار ایران ۱۳۸۴).

مروری بر مطالعه‌های تجربی انجام‌شده

در ایران پژوهش‌های کمی بر روی شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی زنان انجام شده‌است. اولین مطالعه‌ی نظام‌مند در مورد انگیزه‌ها و اهداف زنان کارآفرین در ایران، در سال ۱۳۸۵ و بر روی ۱۳۹ زن کارآفرین ایرانی، نشان داد انگیزه‌ها و اهداف ترغیب‌کننده‌ی زنان در ورود به کسب و کار، نیاز اقتصادی، به دست آوردن قدرت و اعتبار در جامعه، و دستیابی به خوشنودی شغلی است، که از میان این عوامل، دستیابی به خوشنودی شغلی مؤثرترین عامل ورود به کسب و کار تعیین شد (گلرد ۱۳۸۶).

درباره‌ی انگیزه‌ها، اهداف، و ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین در کشورهای مختلف نیز پژوهش‌هایی بسیار انجام شده‌است. مرکز جهانی کارآفرینی (GEM)، انگیزه‌هایی را که موجب پیدایش کارآفرینی در مردان و زنان می‌شود به دو دسته تفکیک می‌کند؛ کارآفرینی بر اساس فرصت، و کارآفرینی بر اساس اجبار. کارآفرینی بر اساس فرصت زمانی شکل



می‌گیرد که افراد از فرصت‌های موجود بهره‌برداری کنند و کارآفرینی بر اساس اجبار و نیاز هنگامی است که افراد به علت نبود گزینه‌ی شغلی بهتر و نیاز اقتصادی، مجبور به کارآفرینی می‌شوند. فعالیت‌های کارآفرینی زنان تا حد زیادی بستگی به فرصت‌ها و انگیزه‌ها دارد؛ به این معنا که انگیزه‌ی بیش‌تر زنان در ورود به کسب و کار در کشورهایی با درآمد پایین، ایجاد درآمد برای زندگی خود و خانواده است (مرکز جهانی کارآفرینی ۲۰۰۶) و آنان از روی اجبار و نبود گزینه‌ی شغلی بهتر به کارآفرینی روی می‌آورند، اما در کشورهایی با درآمد بالا، زنان بر پایه‌ی فرصت‌های موجود، فعالیت‌های کارآفرینی را مورد توجه قرار می‌دهند.

برای شماری از زنان، داشتن کسب و کار، بیش از آن که نتیجه‌ی یک دگرگونی در وضعیت شخصی باشد، نتیجه‌ی یک انگیزه‌ی درونی و یا میل به زندگی دل‌خواه و مستقل است و هدف آن‌ها از اداره و رشد کسب و کار خود، کنترل تقدیر و سرنوشت، دستیابی به امنیت، و برگشت به جامعه است. برخی از زنان، نیاز به ایجاد درآمد برای زندگی خود و خانواده‌شان، به علت طلاق، بیماری، فوت یک دوست، عضو خانواده، و یا همسر را از انگیزه‌های شروع کسب و کار می‌دانند و بسیاری دیگر نیز به علت خوشنود نبودن از کار کنونی، برانگیخته می‌شوند و مالکیت در کسب و کار را به عنوان راه حلی نگاه می‌کنند که با جنبه‌های مختلف زندگی‌شان هماهنگ‌تر است (بروش ۱۹۹۲).

پژوهش‌های انجمن سازمان‌دهی کار و مهارت^۱ (۱۹۹۴)، انگیزه و اهداف زنان و مردان را در ایجاد کسب و کار و کارآفرینی، گرایش به خودرئیس‌بودن، خوشنودی شغلی، و دستیابی به سود مالی می‌داند، اما دلایلی مانند متکی بودن به خود، کنترل فعالیت‌های کاری، عبور از سقف شیشه‌یی در مشاغل استخدامی، و نیاز به الگوهای انعطاف‌پذیر جهت تعادل در زندگی را مختص به زنان کارآفرین می‌داند.

پژوهش‌هایی که در سال ۱۹۹۶ انجام شده‌است، مهم‌ترین انگیزه‌ی زنان کارآفرین را استقلال‌خواهی می‌داند (بنت و دان^۲ ۲۰۰۰) و بر این باور است که زنان با شروع و اداره‌ی یک فعالیت اقتصادی، ویژگی‌های مثبت، مانند اعتماد به نفس، تجربه‌ی تصمیم‌گیری، و حس کنترل زندگی را در خود تقویت می‌کنند و این نتایج موجب خلاقیت هرچه بیش‌تر و بالا رفتن رفاه آنان می‌شود (کانتور ۲۰۰۱).

در پژوهشی دیگر، علاقه‌مندی به کار و گرایش به کنترل شرایط کار، بیش از گرایش به خطرپذیری، در زنان کارآفرین مشاهده شد (میسکین و روز^۳ ۱۹۹۰).

¹ Employment and Skills Formation Council (ESFC)

² Bennett, Rebekah, and Susan Dann

³ Miskin, Val, and Jerman Rose

دیلن و مالوترا^۱ (۱۹۹۳) نیز به پژوهش درباره‌ی وضعیت زنان کارآفرین پرداختند و با بررسی ویژگی‌های کارآفرین مانند خطرپذیری، تصمیم‌گیری، استقلال، برنامه‌ریزی، و مدیریت، به این نتیجه رسیدند که زنان، خواستار آزادی عمل و کسب درآمد اند، در دستیابی به خواسته‌هاشان اصرار می‌ورزند، و عموماً خطرپذیر اند، اما قدرت و مسئولیت را به دیگران نمی‌سپارند.

نتایج بررسی ارتوبی^۲ (۱۹۹۳) بیان‌گر آن بود که زنان کارآفرین در فعالیتهای شغلی و میزان خطرپذیری، خود را متوسط می‌دانستند. آنان بیش‌تر از کسب سود، به موفقیت خود اهمیت می‌دهند و نمی‌خواهند وجهه‌ی مثبت خود را در جامعه از دست بدهند. با بررسی‌های صورت‌گرفته در داخل ایران، تا کنون پژوهشی که انگیزه‌های کارآفرینی را در میان دختران دانش‌جو با روی‌کرد فازی مورد بررسی قرار دهد انجام نشده‌است؛ به همین منظور، پژوهش حاضر، با هدف پاسخ‌گویی به دلایل فردی گسترش کسب و کار زنان در ایران، این پرسش اساسی را مطرح می‌کند که چه نیازها، انگیزه‌ها، و اهدافی سبب ورود دختران دانشجوی ایرانی به کسب و کار می‌شود.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، با توجه به ماهیت موضوع و اهداف مورد نظر، یک مطالعه‌ی توصیفی-مقطعی است که در سال ۱۳۸۷ در دانشگاه یزد انجام شد و با بررسی کتابخانه‌ی پیشینه‌ی پژوهش و شناسایی عوامل، انگیزه‌ها و اهداف زنان کارآفرین را به شکل زیر مشخص کرد (بیلی‌نپا و چچورینا^۳ ۲۰۰۰):

- دستیابی به استقلال
- فراهم ساختن شرایط بهتر زندگی
- دوری از فقر
- به دست آوردن قدرت و اعتبار در جامعه
- فراهم‌سازی شرایط دل‌خواه زندگی شخصی در زمان سال‌مندی
- مفید بودن برای جامعه و افراد دیگر
- ناخوشنودی از شغل پیشین
- شناخت و بروز استعدادها و توانایی‌های شخصی

¹ Dhillon, Paramjeet Kaur, and P. Malhotra

² Ertübey, Neşe Ö.

³ Ylinenpää, Håkan, and Maya Chechurina



داده‌های موردنیاز برای رتبه‌بندی عوامل، در شکل پرسش‌نامه، از نمونه‌ی آماری موردبررسی گردآوری شد و در بخشی از پرسش‌نامه، سوآلی در خصوص ترجیح دانش‌جویان برای انواع شیوه‌های اشتغال پس از پایان تحصیلات مطرح شد، که نتایج آن نیز مورد تحلیل قرار گرفت. سوآل‌های این پژوهش به شرح زیر است:

- ۱ مهم‌ترین انگیزه‌های کارآفرینی در میان دانش‌جویان دختر چیست؟
- ۲ آیا تمامی این شناسه‌ها تأثیری یک‌سان بر کارآفرینی دختران دانش‌جو دارند؟
- ۳ مهم‌ترین انگیزه‌های کارآفرینی، به ترتیب اولویت، کدام اند؟

ابزار گردآوری داده‌ها و روایی^۱ و پایایی^۲ آن

داده‌های موردنیاز برای رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی، به وسیله‌ی پرسش‌نامه گردآوری شده‌است. مبنای طیف به‌کاررفته در این پرسش‌نامه، جهت رتبه‌بندی انگیزه‌ها با روی‌کرد فازی، طیف و اعداد فازی معرفی شده به وسیله‌ی چینگ است. مقادیر این اعداد، با توجه به عبارات کلامی مورداستفاده، در جدول ۱ آمده‌است (لین، چیونگ، و چو^۳ ۲۰۰۵).

جدول ۱- طیف و اعداد فازی

| عبارات کلامی | اعداد فازی |
|--------------|------------------|
| خیلی کم | (۰, ۰/۰۵, ۰/۱۵) |
| کم | (۰/۱, ۰/۲, ۰/۳) |
| نسبتاً کم | (۰/۲, ۰/۳۵, ۰/۵) |
| متوسط | (۰/۳, ۰/۵, ۰/۷) |
| نسبتاً زیاد | (۰/۵, ۰/۶۵, ۰/۸) |
| زیاد | (۰/۷, ۰/۸, ۰/۹) |
| خیلی زیاد | (۰/۸۵, ۰/۹۵, ۱) |

منبع: لین، چیونگ، و چو (۲۰۰۵)

این پرسش‌نامه در مطالعات گوناگون مورد استفاده‌ی پژوهش‌گران قرار گرفته‌است (بیلی‌نیا و چورینا ۲۰۰۰) و روایی آن خودبه‌خود تأیید می‌شود. برای به دست آوردن پایایی ابزار گردآوری داده‌ها نیز از آزمون آلفای کرون‌باخ^۴ استفاده شد، که در آن، مقدار نزدیکی α به ۱۰۰ درصد، بیان‌گر میزان اعتماد به پرسش‌نامه است و برای این پژوهش، $۰/۹۵۴$ به دست آمد.

¹ Validity

² Reliability

³ Lin, Ching-Torng, Hero Chiu, and Po-Young Chu

⁴ Cronbach's Alpha

جامعه و نمونه‌ی آماری پژوهش

جمعیت مورد مطالعه را همه‌ی دانشجویان دختر پایه‌ی کارشناسی گروه‌های اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد تشکیل می‌دهند. این جامعه‌ی آماری شامل ۲۴۳ نفر دانش‌جو است که با توجه به فرمول زیر، حجم نمونه در سطح خطای ۰/۰۵ با دقت برآورد ۵ درصد و انحراف معیار ۰/۲۸۳ به دست آمده است (مقدار این انحراف معیار بر پایه‌ی یک نمونه‌ی ۵۰ نفری از دانشجویان گروه‌های اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد به دست آمد). محاسبه‌های زیر بیان‌گر تعداد حجم نمونه است:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times \delta^2}{\epsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times \delta^2} \rightarrow n = \frac{243 \times 1.96^2 \times 0.283^2}{0.05^2 \times 242 + 1.96^2 \times 0.283^2} = 82$$

پس از تعیین حجم نمونه و توزیع تعداد ۸۲ عدد پرسش‌نامه، ۷۳ پرسش‌نامه بازگشت داده شد (نرخ بازگشتی = ۰/۸۹). بیش‌ترین فراوانی جامعه‌ی آماری را دانشجویان ۱۸ تا ۱۹ ساله تشکیل می‌دادند و ۸۵ درصد آنان سابقه‌ی اشتغال در هیچ کسب و کاری را نداشتند. ویژگی‌های نمونه‌ی آماری مطالعه، به صورت خلاصه، در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های نمونه‌ی آماری

| ویژگی | تعداد | درصد |
|-------------------|-------|------|
| سن | | |
| ۱۸ تا ۱۹ | ۴۰ | ۵۵ |
| ۲۰ تا ۲۱ | ۲۱ | ۲۹ |
| ۲۱ تا ۲۲ | ۱۲ | ۱۶ |
| وضعیت اشتغال | | |
| بدون سابقه‌ی کاری | ۶۲ | ۸۵ |
| کم‌تر از یک سال | ۷ | ۱۰ |
| یک تا سه سال | ۴ | ۵ |

رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی از دید دختران دانش‌جو با رویکرد TOPSIS فازی

برای رتبه‌بندی اولویت عوامل در پژوهش‌های مختلف، مدل‌هایی متفاوت وجود دارند که معروف‌ترین آن‌ها خانواده‌ی مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM)^۱ است، که روش‌هایی گوناگون مانند TOPSIS^۲، AHP^۳، و نظایر آن را در بر می‌گیرد و به دلیل کاربردی بودن، بسیار استفاده می‌شود. این روش در سال ۱۹۸۱ به وسیله‌ی هوآنگ و یون^۴ (۱۹۸۱) ارائه

^۱ Multiple Criteria Decision Making (MCDM)

^۲ Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

^۳ Analytic Hierarchy Process (AHP)

^۴ Hwang, Ching-Lai, and Kwangsun Yoon



شد و بر اساس آن، هر مسئله‌ی از نوع MCDM با m گزینه را که به وسیله‌ی n شاخص مورد ارزیابی قرار گیرد، می‌توان به عنوان یک سامانه‌ی هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی در نظر گرفت. روش TOPSIS بر این مفهوم پایه‌ریزی شده‌است که گزینه‌ی انتخابی، کم‌ترین فاصله را با راه حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته‌باشد. در این پژوهش نیز، با توجه به تناسبی که میان مدل TOPSIS و نیازهای پژوهش وجود دارد، از این مدل برای رتبه‌بندی استفاده شده‌است.

تکنیک TOPSIS فازی معرفی‌شده به وسیله‌ی چن^۱ (۲۰۰۰)، با توجه به ماهیت این پژوهش، شامل مراحل زیر است:

گام اول

فرض کنیم آرایه‌ی تصمیم‌گیری فازی نظر افراد درباره‌ی انگیزه‌های کارآفرینی، به صورت زیر باشد:

$$\tilde{D} = \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \tilde{x}_{12} & \cdots & \tilde{x}_{1j} & \cdots & \tilde{x}_{1n} \\ \tilde{x}_{21} & \tilde{x}_{22} & \cdots & \tilde{x}_{2j} & \cdots & \tilde{x}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & & & \vdots \\ \tilde{x}_{i1} & \tilde{x}_{i2} & & \tilde{x}_{ij} & & \tilde{x}_{in} \\ \vdots & \vdots & & & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \tilde{x}_{m2} & \cdots & \tilde{x}_{mj} & \cdots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix}$$

$$\tilde{W} = [\tilde{w}_1 \quad \tilde{w}_2 \quad \cdots \quad \tilde{w}_j \quad \cdots \quad \tilde{w}_n]$$

در این آرایه:

i تعداد مؤلفه‌های موردبررسی ($m = 8$)

j تعداد افراد پاسخ‌دهنده ($n = 73$)

¹ Chen, Chen-Tung

\tilde{x}_{ij} نظر فرد j ام درباره‌ی مؤلفه‌ی i ام، به صورت عدد فازی زیر:

$$\tilde{x}_{ij} = (a_{ij}, b_{ij}, c_{ij})$$

\tilde{w}_j میزان اهمیت نظر هر یک از افراد، به صورت عدد فازی زیر:

$$\tilde{w}_j = (w_{j1}, w_{j2}, w_{j3})$$

گفتنی است که در این پژوهش، به دلیل یکسان بودن میزان اهمیت نظر دانشجویان درباره‌ی انگیزه‌های کارآفرینی، \tilde{w}_j برای همه‌ی جامعه‌ی آماری به صورت زیر تعریف شد:

$$\tilde{w}_j = (1, 1, 1) \quad \forall j \in n$$

گام دوم

در این گام باید آرایه‌ی تصمیم‌گیری فازی نظر افراد را به یک آرایه‌ی بی‌مقیاس‌شده‌ی فازی (\tilde{R}) تبدیل کنیم. برای به دست آوردن آرایه‌ی \tilde{R} ، کافی است یکی از روابط زیر استفاده شود:

$$\tilde{R} = [\tilde{r}_{ij}]_{m \times n}$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{a_{ij}}{c_j^*}, \frac{b_{ij}}{c_j^*}, \frac{c_{ij}}{c_j^*} \right) \quad (\text{رابطه‌ی ۱})$$

به گونه‌یی که در این رابطه، c_j^* برای هر فرد برابر است با:

$$c_j^* = \max_i c_{ij}$$

$$\tilde{r}_{ij} = \left(\frac{\bar{a}_j}{c_{ij}}, \frac{\bar{a}_j}{c_{ij}}, \frac{c_{ij}}{c_{ij}} \right) \quad (\text{رابطه‌ی ۲})$$

در این رابطه، مقدار \bar{a}_j از رابطه‌ی زیر برای هر فرد به دست می‌آید:

$$\bar{a}_j = \min_i a_{ij}$$



گام سوم

ایجاد آرایه‌ی بی‌مقیاس وزین فازی \tilde{V} ، با مفروض بودن بردار \tilde{W}_{ij} به عنوان ورودی به الگوریتم، به گونه‌یی که:

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{r}_{ij} \times \tilde{W}_j$$

گام چهارم

مشخص کردن ایده‌آل مثبت فازی $(FNIS, A^+)$ و ایده‌آل منفی فازی $(FNIS, A^-)$ برای مؤلفه‌ها:

$$A^+ = (\tilde{v}_1^*, \tilde{v}_2^*, \dots, \tilde{v}_n^*)$$

$$A^- = (\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-)$$

در این پژوهش، از مقدار ایده‌آل مثبت فازی و ایده‌آل منفی فازی معرفی‌شده به وسیله‌ی چن (۲۰۰۰) استفاده می‌شود.

$$\tilde{v}_j^* = (1, 1, 1)$$

$$\tilde{v}_j^- = (0, 0, 0)$$

گام پنجم

اگر A و B دو عدد فازی به شرح زیر باشند، آن‌گاه فاصله‌ی میان آن دو با رابطه‌ی ۳ به دست می‌آید:

$$\tilde{A} = (a_1, b_1, c_1)$$

$$\tilde{B} = (a_2, b_2, c_2)$$

$$D(A, B) = \sqrt{\frac{(a_2 - a_1)^2 + (b_2 - b_1)^2 + (c_2 - c_1)^2}{3}} \quad (\text{رابطه‌ی ۳})$$

با توجه به توضیح بالا در مورد شیوهی محاسبه‌ی فاصله‌ی میان دو عدد فازی، فاصله‌ی هر یک از مؤلفه‌ها را از ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی به دست می‌آوریم:

$$d_i^* = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_j^*) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij} - \tilde{v}_j^-) \quad i = 1, 2, \dots, m$$

گام ششم

محاسبه‌ی نزدیکی نسبی مؤلفه‌ی i ام به ایده‌آل مثبت. این نزدیکی نسبی را به صورت زیر تعریف می‌کنیم:

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^* + d_i^-} \quad i = 1, 2, \dots, m$$

گام هفتم: رتبه‌بندی گزینه‌ها

بر پایه‌ی ترتیب نزولی CC_i می‌توان گزینه‌های موجود از مسئله‌ی مفروض را رتبه‌بندی کرد.

یافته‌های پژوهش

بر اساس روی‌کرد TOPSIS فازی، اصلی‌ترین انگیزه‌های دختران دانش‌جوی گروه‌های اقتصاد و حسابداری دانشگاه یزد برای کارآفرینی، فراهم ساختن شرایط برای زندگی بهتر، مفید بودن برای جامعه و دیگر افراد، و استقلال‌خواهی است، که با یافته‌های سایر پژوهش‌گران هم‌خوانی دارد (میسکین و روز ۱۹۹۰؛ بنت و دان ۲۰۰۰). نتایج کامل مربوط به رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی از دیدگاه دانش‌جویان دختر، در جدول ۳ آورده شده‌است.

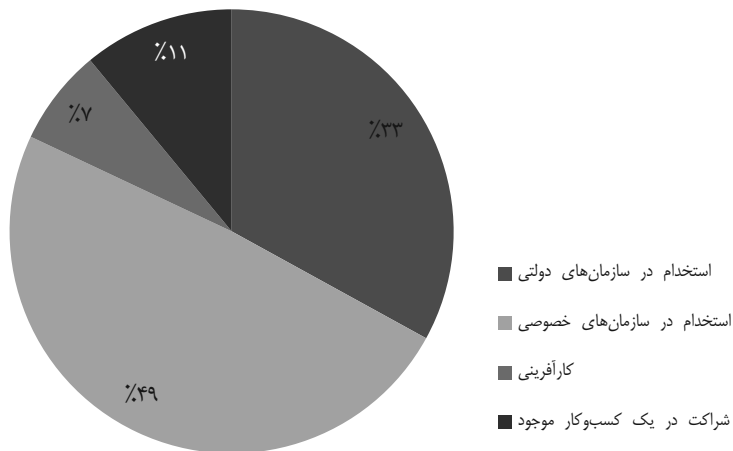
هم‌چنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌ترین درصد دانش‌جویان (۴۹درصد) ترجیح می‌دهند به استخدام سازمان‌های خصوصی درآیند. پس از آن، بیش‌ترین آمار (۳۳درصد) مربوط به استخدام در سازمان‌های دولتی است. چکیده‌ی تحلیل‌های گرایش‌های دانش‌جویان در مورد اشتغال پس از پایان تحصیلات، در نمودار ۱ آورده شده‌است. همان



گونه که مشخص است، دانش‌جویان گرایش کمی به کارآفرینی نشان می‌دهند و از هر ۱۰۰ نفر دانش‌جو، تنها هفت نفر به کارآفرینی پس از پایان تحصیلات گرایش دارند.

جدول ۳- رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی دختران دانش‌جو با TOPSIS فازی

| رتبه | C_i | عوامل |
|------|-------|---|
| ۱ | ۰٫۸۴۷ | فراهم ساختن شرایط برای زندگی بهتر |
| ۲ | ۰٫۸۱۵ | مفیدبودن برای جامعه و سایر افراد |
| ۳ | ۰٫۷۹۳ | دستیابی به استقلال |
| ۴ | ۰٫۷۸۸ | شناخت و بروز استعدادها و توانایی‌های شخصی |
| ۵ | ۰٫۷۶۶ | تأمین شرایط دل‌خواه زندگی شخصی در زمان سال‌مندی |
| ۶ | ۰٫۷۶۵ | دوری از فقر |
| ۷ | ۰٫۷۴۵ | به دست آوردن قدرت و اعتبار در جامعه |
| ۸ | ۰٫۵۵۱ | ناخوشنودی از شغل قبلی |



نمودار ۱- گرایش دانشجویان در مورد اشتغال پس از پایان تحصیلات

نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست‌آمده از رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی از دیدگاه دانش‌جویان دختر دانشگاه یزد نشان می‌دهد که فراهم ساختن شرایط برای زندگی بهتر و پس از آن مفید بودن برای جامعه و دیگر افراد، دستیابی به استقلال، و شناخت و بروز استعدادها و توانایی‌های شخصی، از اصلی‌ترین انگیزه‌های کارآفرینی در میان دختران دانش‌جو به شمار می‌آید؛ هم‌چنین، ناخوشنودی از شغل پیشین، کم‌ترین اهمیت را در میان انگیزه‌های کارآفرینی

دختران دانش‌جو دارد، که با توجه به این که دانش‌جویان در پایه‌ی کارشناسی، کم‌تر به کار مشغول اند، این یافته قابل‌پیش‌بینی بود؛ از سوی دیگر، گرایش کم دانش‌جویان دختر به کارآفرینی پس از پایان تحصیلات، بیان‌گر این موضوع است که انگیزه‌های لازم جهت کارآفرینی در دختران ایرانی به عمل نزدیک نشده‌است و آن‌ها ترجیح می‌دهند به جای پذیرش خطرهای ناشی از کارآفرینی، به استخدام سازمان‌های خصوصی و دولتی درآیند.

پیشنهادها

پیشنهادهای کاربردی

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که اصلی‌ترین انگیزه‌ی کارآفرینی دختران دانش‌جو فراهم ساختن شرایط بهتر برای زندگی، مفید بودن برای جامعه و دیگر افراد، و دستیابی به استقلال است؛ بنا بر این، به منظور گسترش کارآفرینی در میان دختران دانش‌جو پیشنهاد می‌شود:

- با معرفی نمونه‌های کارآفرینان زن موفق به دانش‌جویان، بر بهبود شرایط زندگی آن‌ها به وسیله‌ی کارآفرینی تأکید شود.
- با ایجاد گروه‌ها و هسته‌های تخصصی کارآفرینی مختص زنان، امکان تبادل آسان‌تر داده‌ها با یک‌دیگر فراهم شود و همراه با پشتیبانی از ایده‌های آنان، زمینه‌های رشد اقتصادی جامعه پدید آید.

پیشنهادهای پژوهشی

در این پژوهش، از روی‌کرد فازی در تحلیل‌ها استفاده شد؛ بنا بر این، پیشنهاد می‌شود در پژوهشی جداگانه، به مقایسه‌ی نتایج دو روی‌کرد منطقی و فازی در رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینی دختران دانش‌جو پرداخته شود تا تفاوت این دو روی‌کرد و میزان اعتبار هر یک، بر اساس شرایط واقعی، سنجیده‌شود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، این روی‌کرد در مورد دانش‌جویان پسر نیز مورد استفاده قرار گرفته، تفاوت‌های احتمالی موجود در انگیزه‌های کارآفرینی میان دانش‌جویان دختر و پسر تحلیل شود.



منابع

- آبوت، پاملا، و کلر والاس. ۱۳۸۳. *جامعه‌شناسی زنان*. برگردان منیره نجم عراقی. تهران: نشر نی.
- اعزاز، شهلا. ۱۳۸۰. «تحلیل ساختاری جنسیت». در *نگرشی بر تحلیل جنسیتی در ایران*. گردآوری نسرين جزئی. تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- باززاده، علی‌اکبر. ۱۳۷۷. *سیمای زن در قرآن*. قم: لوح محفوظ.
- چلیبی، مسعود. ۱۳۷۵. *جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظم اجتماعی*. تهران: نشر نی.
- خسروی، زهره. ۱۳۷۸. «نقش تأهل و اشتغال بر خودپنداره‌ی زنان ایرانی». مقاله‌ی ارائه‌شده در هم‌آیش زن در یافته‌های نوین پژوهشی، ۱۰ آذر، دانشگاه الزهراء، تهران.
- سگالن، مارتین. ۱۳۸۰. *جامعه‌شناسی تاریخی خانواده*. برگردان حمید الیاسی. تهران: نشر مرکز.
- شادی‌طلب، زاله. ۱۳۷۷. «مدیریت و زنان در جهان امروز: ضرورت تغییر رفتار در نقش مدیریت». در *مجموعه‌مقالات نخستین هم‌آیش جامعه‌شناسی و مدیریت*. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- شیخان، ناهید، حجت‌الله رضازاده، و محمود احمدپور. ۱۳۸۲. «کارآفرینی در کشورهای اروپایی». *ره‌یافت* ۶۱:۲۹-۷۰.
- عبداللهی، مژگان. ۱۳۸۱. «سقف شیشه‌یی: مانع ارتقای شغلی زنان». *مطالعات مدیریت* ۳۵-۳۶:۱۸۷-۲۰۰.
- گلرد، پروانه. ۱۳۸۶. «ویژگی‌ها، انگیزه‌ها، و اهداف ترغیب‌کننده‌ی زنان ایرانی در توسعه‌ی کسب و کار». *پژوهش‌نامه‌ی بازرگانی* ۲۶۷:۴۴-۲۹۵.
- مرکز آمار ایران. ۱۳۸۲. *سالنامه‌ی آماری*. تهران: مرکز آمار ایران.
- _____ . ۱۳۸۳. *سالنامه‌ی آماری*. تهران: مرکز آمار ایران.
- _____ . ۱۳۸۴. *سالنامه‌ی آماری*. تهران: مرکز آمار ایران.
- محمدی، بیوک، ناهید مؤید حکمت، و شیدا نبی. ۱۳۸۱. *بررسی نقش عوامل فرهنگی مؤثر در توسعه‌ی ایران و سنجش نگرش‌های گروهی از صاحب‌نظران ایرانی*. تهران: پژوهشکده‌ی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- مطهری، مرتضا. ۱۳۷۶. *نظام حقوق زن در اسلام*. قم: صدرا.
- هاشمی، سیدعلی. ۱۳۸۰. «بررسی تطبیقی مشارکت زنان در بازار کار ایران و سایر کشورها». در *زن، توسعه، و تعدد نقش‌ها*. تهران: مرکز امور مشارکت زنان ریاست جمهوری.
- Adrien, Marie-Hélène, Suzanne Kirouac, and Alicia Sliwinski. 1999. "Women's Entrepreneurship in Canada: All that Glitters is not Gold." *Universalia Occasional Paper* 38:1-13.
- Bass, Bernard M. 1990. *Bass and Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications*. 3rd edition. London, UK: Free Press.
- Bennett, Rebekah, and Susan Dann. 2000. "The Changing Experience of Australian Female Entrepreneurs." *Gender, Work, and Organization* 7(2):75-83.

- Brush, Candida G. 1992. "Research on Women Business Owners Past Trends: A New Perspective and Future Directions." *Entrepreneurship: Theory and Practice* 15(4):5-30.
- Central Statistical Office. 1993. "Labour Participation Rates in Poland." Labour Force Survey (Badanie Aktywności Ekonomicznej Ludności; BAEL), Central Statistical Office (Główny Urząd Statystyczny; GUS), Poland.
- Chen, Chen-Tung. 2000. "Extensions of the TOPSIS for Group Decision-Making under Fuzzy Environment." *Fuzzy Sets and Systems* 114(1):1-9.
- Cohen, Marjorie Griffin. 1995. "Feminism's Effect on Economic Policy." Pp. 263-359 in *Canadian Women's Issues*, Volume II: *Bold Visions*, by Ruth Roach Pierson and Marjorie Griffin Cohen. Toronto, ON, Canada: Lorimer.
- Dhillon, Paramjeet Kaur, and P. Malhotra. 1993. "Motives and Characteristics of Successful Women Entrepreneurs." Pp. 81-101 in *Women Entrepreneurs: Problems and Prospects*, edited by Paramjeet Kaur Dhillon. New Delhi, India: Blaze Publishers and Distributors.
- Drucker, Peter F. [1985] 1993. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York, NY, USA: HarperBusiness.
- Ertübe, Neşe Ö. 1993. "Türkiye'de Kadın Girişimciliği: Mevcut Durum, Sorunlar, ve Öneriler." Pp. 244-255 in *Türkiye'de Kadın Girişimcilik*, edited by Necla Arat. Ankara, Turkey: TES-AR Yayınları.
- Employment and Skills Formation Council (ESFC). 1994. "Making It Work: Women and Small Business." Small Business Employment and Skills Supplementary Report, National Board of Employment, Education, and Training, Canberra, Australia.
- Gnyawali, Devi R., and Daniel S. Fogel. 1994. "Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications." *Entrepreneurship: Theory and Practice* 18(4):43-62.
- Hwang, Ching-Lai, and Kwangsun Yoon. 1981. *Multiple attribute decision making: methods and applications: a state-of-the-art survey*. Berlin, Germany: Springer-Verlag.
- Kantor, Paula. 2001. "Promoting Women's Entrepreneurship Development based on Good Practice Programmes: Some Experiences from the North to the South." Working Paper No. 9: Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises (WEDGE), InFocus Programme on Boosting Employment through Small Enterprise Development (SEED) Job Creation and Enterprise Department, International Labour Office (ILO), Geneva, Switzerland.
- Lavoie, Dina. 1995. "Les femmes travailleurs autonomes au Québec: État de la situation." pp. 29-38 in *Forum sur L'entrepreneurship féminin québécois: un colloque pour les systèmes de soutien aux entrepreneures*, edited by Dina Lavoie and Edith Hakimian. Montréal Quebec, Canada: École des Hautes Études commerciales.
- Lin, Ching-Torng, Hero Chiu, and Po-Young Chu. 2006. "Agility Index in the Supply Chain." *International Journal of Production Economics* 100(2):285-299.
- Miskin, Val, and Jerman Rose. 1990. "Women Entrepreneurs: Factors Related to Success." Pp. 27-38 in *Frontiers of Entrepreneurship Research 1990: Proceedings of the Tenth Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, edited by Neil C. Churchill, William D. Bygrave, John A. Hornaday, Daniel F. Muzyka, Karl H. Vesper, and William E. Wetzel Jr. Cambridge, MA, USA: Babson College.



- Mumford, Alan. 1994. *Gower Handbook of Management Development*. 4th edition. Aldershot, England: Gower.
- Ruminska-Zimny, Ewa. 2003. "Women's Entrepreneurship in Transition Countries." Paper presented at the 48th World Conference of International Council for Small Business (ICSB), 15–18 June, Belfast, Northern Ireland.
- Stromberg, Ann Helton, and Shirley Harkess, eds. 1978. *Women Working: Theories and Facts in Perspective*. Palo Alto, CA, USA: Mayfield Publishing Co.
- The Global Entrepreneurship Monitor (GEM). 2002. *2002 Executive Report*. London, UK: Author.
- . 2005. *2005 Executive Report*. London, UK: Author.
- . 2006. *2006 Executive Report*. London, UK: Author.
- Ylinenpää, Håkan, and Maya Chechurina. 2000. "Perceptions of Female Entrepreneurship in Russia." Paper presented at the 30th European Small Business Seminar, 20–22nd September, Ghent, Belgium.

نویسندگان

دکتر داریوش دموری،

استادیار دانشکده‌ی اقتصاد، مدیریت، و حسابداری، دانشگاه یزد
d.damoori@yazduni.ac.ir

وی دارای سال‌ها تخصص در زمینه‌های مالی و بورس است.

مهران نجاتی آجی‌بیشه،

دانشجوی دکترای مدیریت اجرایی، دانشگاه یواس‌ام*، مالزی
mehran.nejati@gmail.com

دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه یزد، ۱۳۸۷.
از وی چندین مقاله در نشریه‌های معتبر بین‌المللی به چاپ رسیده‌است.

* Universiti Sains Malaysia (USM), Penang, Malaysia

شمیم منفرد،

دانشجوی کارشناسی حسابداری، دانشگاه یزد

shamimmonfared@yahoo.com