

نوع شناسی انگیزه های زنان کارآفرین ایرانی

زهرا آراستی^۱

محبوبه والی نژاد^۲

استادیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران

چکیده

یکی از موضوعات اساسی در برنامه ریزی های خرد و کلان اقتصادی کشورها، توجه به نیروی انسانی است. از آنجا که قشر عظیمی از جمعیت جهان را زنان تشکیل می دهند، توجه به استعداد و نقش آنان در توسعه کشورها، ضرورت دارد. به همین دلیل، بسیاری از دولت ها در بحران های اقتصادی خود توانسته اند با اتخاذ تدابیر و سیاست هایی نسبت به بهره مندی از نیروی کار زنان بر بحران های جامعه خود فائق آیند و در مسیر توسعه، موفق شوند. در همین راستا، شناخت عواملی که زنان را به ایجاد فعالیت های کارآفرینانه تشویق می کنند جهت افزایش مشارکت هر چه بیشتر زنان در عرصه فعالیت های کارآفرینی ضروری به نظر می رسد.

مطالعات نشان می دهد که کارآفرینان دارای صفات و ویژگی ها، انگیزه ها و اهدافی اند که نقش آنان را از سایرین متمایز می سازد. از سوی دیگر، به رغم وجود شباهت هایی میان زنان و مردان کارآفرین، تفاوت هایی در انگیزه ها، نوع کسب و کار، نقطه شروع کسب و کار و عملکرد کسب و کار وجود دارد. همچنین، زنان کارآفرین با وجود تفاوت با مردان کارآفرین، خود، گروه همگنی نیستند و در بسیاری ویژگی ها و انگیزه ها متفاوت اند. بررسی تاثیر تفاوت های فکری میان زنان و مردان بر تفاوت عملکرد تجاری آنها موضوع برخی تحقیقات کارآفرینی زنان بوده است.

هدف این تحقیق، شناسایی انواع انگیزه های زنان کارآفرین ایرانی و دسته بندی آنهاست. در این تحقیق، به منظور شناسایی انگیزه های زنان کارآفرین مصاحبه با ده زن کارآفرین انجام گرفته است و با تحلیل محتوای مصاحبه های انجام شده، سیزده انگیزه به عنوان انگیزه های اصلی زنان در راه اندازی کسب و کار شناسایی شدند. سپس با استفاده از روش مولفه های اصلی، سیزده انگیزه راه اندازی کسب و کار در پنج گروه انگیزه اصلی کارآفرینان دسته بندی و با توجه به مبانی نظری تحقیق و ماهیت انگیزه ها در هر دسته، به صورت کارآفرینان آرمان طلب، توفیق طلب، اجباری، اجتماعی و انعطاف طلب نام گذاری شدند.

کلید واژه ها: زنان کارآفرین، انگیزه ها، نوع شناسی، راه اندازی کسب و کار

۱. مقدمه

امروزه، کارآفرینی در زمره مهم ترین مسائلی است که توجه بسیاری از ملل و مجامع علمی را به خود جلب کرده است. از مهم ترین دلایلی که باعث ایجاد اهمیت موضوع کارآفرینی شده است، افزایش بیش از حد تشکیلات بوروکرات دولتی و پدیده معاصر ایجاد کسب و کارهای کوچک کارآفرین می باشد. دولت ها، خصوصاً در کشورهای در حال توسعه به دلایل متفاوتی از جمله رشد روز افزون جمعیت، محدودیت های بودجه ای، سیاست محدود کردن بخش دولتی، عدم توانایی در استخدام نیروهای جدید و نبود راهبردهای مدیریتی، با بحران بیکاری خیل عظیمی از افراد، خصوصاً جوانان و زنان مواجه اند. از سوی دیگر، تجربه کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که تأسیس بنگاه های کوچک تجاری، منبع عمده استخدامی در این کشورها به شمار می آید.

^۱ Arasti@ut.ac.ir

^۲ M6008918@yahoo.com

در سال های اخیر، در ایران نیز بحران بیکاری جوانان، فارغ التحصیلان دانشگاه ها و به ویژه زنان به عنوان یکی از موضوعات اصلی جامعه محسوب می شود. به طوری که مهم ترین هدف دولت در برنامه سوم توسعه، ایجاد اشتغال است. این هدف در برنامه چهارم توسعه و همچنین در چشم انداز افق ۱۴۰۴ جمهوری اسلامی ایران مورد تاکید قرار گرفته است. از جمله، گروه هایی که در معرض بحران بیکاری قرار دارند، زنان اند. بر اساس آمارهای منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران، میزان بیکاری زنان از ۱۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۶ درصد در بهار ۱۳۸۹ رسیده است (سالنامه آماری ۱۳۷۵ و ۱۳۸۹).

در ایران، زنان سهم ناچیزی از بازار کار را داریند. شرایط اقتصادی ایران و گذر از مرحله اقتصاد تک محصولی به ضرورت به بستر دیگری نیازمند است که در درون خود شرایط بهره مندی از منابع طبیعی و انسانی و تولید و خدمات در بخش های مختلف اقتصادی را فراهم سازد. به نحوی که در تجارب سایر کشورها مشاهده می شود، اکثر آنها به منظور توسعه اقتصادی و نیز برون رفت از بحران های اقتصادی، کارآفرینی را در اولویت برنامه های خود قرار داده، فضای مناسبی برای توسعه آن ایجاد کرده و در این میان، به تقویت نقش زنان در فعالیت های کارآفرینی پرداخته اند (صابر، ۱۳۸۱).

در حال حاضر، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند پاکستان، هندوستان، مالزی، اندونزی و ...، کارآفرینی زنان مورد توجه خاصی قرار گرفته است و حتی مؤسسات حمایتی نیز در این جهت، با هدف حمایت از کسب و کار زنان و به کارگیری توانمندی های آنان در جوامع روستایی و شهری تأسیس شده است که به نوبه خود نقش قابل توجهی در افزایش درآمد ملی، رفاه و بهبود وضعیت اقتصادی آن کشورها داشته است (Adrien et al., ۱۹۹۹). در ایران نیز شرایط اقتصادی به گونه ای است که توسعه کارآفرینی می تواند فرصت مناسبی را برای مواجهه با بحران های موجود، اشتغال زایی، افزایش قابلیت های تولیدی و خدماتی فراهم سازد. در این زمینه نقش زنان اهمیت ویژه ای می یابد (صابر، ۱۳۸۱).

از سوی دیگر، با هدف کاهش تصدی گری دولت لازم است که نقش دولت ها از ایجاد کننده کار و کارفرما به فراهم ساختن زمینه بروز فرصت های کارآفرینی برای زنان تغییر یابد. لذا، جهت جذب این سرمایه ملی و بنا به ضرورت توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و مقابله با بحران بیکاری، لازم است که شرایط مناسب برای توسعه کارآفرینی آنان در ایران فراهم گردد. در همین راستا، شناخت عواملی که زنان را به ایجاد فعالیت های کارآفرینانه تشویق می کنند برای افزایش مشارکت هر چه بیشتر زنان ایرانی در عرصه فعالیت های کارآفرینی، ضروری به نظر می رسد (گلرد، ۱۳۸۶).

این تحقیق، برآن است تا با شناسایی عوامل انگیزشی که سبب کارآفرینی زنان می شوند، گامی کوچک به سوی توسعه کارآفرینی زنان بردارد. با شناخت انگیزه های زنان در راه اندازی و توسعه کسب و کار و دسته بندی زنان کارآفرین، بر اساس نوع انگیزه هایشان می توان آنان را به کسب و کارهای متناسب با انگیزه هایشان سوق داد که در این حالت، موجبات موفقیت بیشتر آنان را در کسب و کار فراهم می کند.

۲. مروری بر ادبیات تحقیق

۲-۱. مفهوم انگیزه

سیفرت (۱۹۹۲)، انگیزه^۱ را به صورت نیاز یا خواست ویژه ای که انگیزش^۲ را موجب می شود، تعریف کرده است. لفرانسوا (۱۹۹۷)، انگیزه را علت و دلیل رفتار می داند، دلیل اینکه چرا ما بعضی رفتارها را انجام می دهیم ولی برخی دیگر را انجام نمی دهیم انگیزه های مایند. انگیزه و انگیزش غالباً به صورت مترادف به کار می روند. با این حال، می توان انگیزه را دقیق تر از انگیزش دانست، به این صورت که انگیزش را عامل کلی مولد رفتار، اما انگیزه را علت اختصاصی رفتار خاص به حساب آورد (سیف، ۱۳۷۹). اصطلاح انگیزش در تئوری مدیریت به این منظور به کار می رود که نیروهای درونی فرد را که در میزان، جهت و پیگیری تلاش در کار صرف می شود، می تواند تبیین کند. به عبارت ساده تر، شخص با انگیزش زیاد، در کار سخت کوش است، و کسی که انگیزش ندارد، تلاش نمی کند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۸۷).

^۱ Motive

^۲ Motivation

دو فرضیه اساسی درباره انگیزه آدمی در انجام دادن اعمال خود وجود دارد، این دو مفهوم عمده به وسیله روانشناسان از حدود ۲۰۰ سال پیش تاکنون به وجود آمده است. اولین فرضیه، مفهوم بیرونی یا محیطی از تئوری انگیزش ارائه می دهد. در آن دیدگاه، افراد به عنوان موجوداتی شناخته می شوند که رفتارشان در وهله اول ناشی از وقایع و عوامل خارج از خودشان است. این دیدگاه سنتی اولین بار توسط جان لاک در حدود سال ۱۶۹۰ در انگلستان فرموله و بعدها در آثار اسکینر دیده شد. تحقیقات آنها بیشتر بر عوامل بیرونی تأکید دارد و کمتر با عناصر درونی مثل احساسات، تفکرات و تجارب شخصی سروکار دارند. دومین فرضیه، تئوری درونی انگیزش است. این فرضیه، اولین بار توسط فیلسوف آلمانی به نام کانت (۱۸۰۴-۱۹۲۴) ارائه شده و به وسیله فروید تکمیل شد و سپس روانشناس سوئیسی به نام ژان پیاژه آن را توسعه داد. تحقیقاتی که بر مبنای تئوری بیرونی انگیزش اند، فرض می کنند که کنترل کننده ای و کنترل شونده ای وجود دارد. بنابراین، سعی می کنند از طریق کنترل محیط، اشخاص را زیر نظر بگیرند. یعنی چه کار کنند که اشخاص بعضی رفتارها را از خود نشان دهند و بعضی دیگر را انجام ندهند. در مقابل، تحقیقاتی که بر مبنای تئوری های درونی انگیزش اند، سعی می کنند انگیزش اشخاص را درک کنند و از این طریق شرایطی را ایجاد کنند که اشخاص فعالیت های خویش را به بهترین نحو اجرا کنند. هر دو فرضیه در جای خود مفید است و جنبه هایی از انگیزه ها و چگونگی انگیزش انسان ها را به تصویر می کشد. (پارسائیان، اعرابی، ۱۳۷۷).

۲-۲. انگیزه و کارآفرینی

شین^۱ و همکارانش به بررسی نقش انگیزه های انسانی بر فرایند کارآفرینی پرداختند و کار را با مجموعه ای از انگیزه های انسانی آغاز کردند که روان شناسان نشان داده اند بر بسیاری از ابعاد رفتار انسانی تاثیر می گذارند، مانند احساس کنترل، تمایل برای استقلال، احساسات و جز اینها. آنها عقیده دارند که کارآفرینی، فرایندی است که با بازشناسی فرصت کارآفرینی آغاز می شود و پس از آن، بسط و گسترش ایده هایی برای چگونگی تحقق این فرصت، ارزیابی امکان پذیری و قابلیت اجرایی آن، ایجاد محصول یا خدماتی که برای مشتریان تهیه می شود و تلفیق منابع انسانی و مالی و همچنین طراحی سازمانی و جستجوی مشتریان انجام می گیرد. برخی یا همه انگیزه ها بر انتقال افراد از مرحله ای از فرایند کارآفرینی به مرحله دیگر تاثیر می گذارند. در پاره ای موارد، ممکن است همه انگیزه ها درگیر این فرایند باشند. اما در مواردی دیگر، تنها یکی یا چند مورد از آنها مهم می شوند. اینکه هر انگیزه چقدر تاثیر گذار است، احتمالاً بسته به بخشی از فرایند مورد ارزیابی متغیر است (Shane et al., ۲۰۰۳).

بعضی از روان شناسان قرن بیستم از جمله دیوید مک کلند معتقدند که در انسان سه نیاز وجود دارد که عبارت اند از:

- نیاز به کسب موفقیت^۲: کوشش و پویایی برای درخشیدن و کسب موفقیت (البته با رعایت معیارها و استانداردهای تعیین شده)
- نیاز به کسب قدرت^۳: یعنی دیگران را وادار کنیم تا به گونه ای مخالف رفتار همیشگی خود عمل کنند. (که اگر غیر از این بود، بدان گونه رفتار نمی کردند)
- نیاز به ایجاد ارتباط با دیگران^۴: تمایل به ایجاد ارتباط و داشتن روابط متقابل و دوستانه با دیگران.

بعضی از کسانی که در خود به شدت احساس نیاز به پیروزی و کسب موفقیت می کنند بیش از اینکه به پاداش های حاصل از موفقیت توجه کنند، به نفس پیشرفت و پیروزی می اندیشند. آنان همیشه در پی آند تا کارها را به صورتی بهتر و با کارایی بالاتر (از آنچه عمل شده است) انجام دهند. کسانی که به شدت، نیاز به کسب قدرت را احساس می کنند، از این امر لذت خواهند برد که «مسئولیتی» را بپذیرند و در جهت اعمال نفوذ بر دیگران گام بردارند. آنان ترجیح می دهند که دست به کارهای رقابتی بزنند و در موقعیت هایی قرار گیرند که مسئله گرفتن پست های بالاتر و پایگاه های اجتماعی مطرح باشند، لذا

^۱ Shane

^۲ Need for achievement

^۳ Need for power

^۴ Need for affiliation

بیش از اینکه به عملکرد موثر بیندیشند در پی کسب مقام اند. افرادی که از نظر برقراری ارتباط با دیگران انگیزه بسیار بالایی دارند در راه ایجاد روابط صمیمی و دوستانه با آنها (که ره آورد آن درک متقابل از یکدیگر است) سعی و کوشش بسیار می کنند. کسانی که در آنها انگیزه کسب موفقیت بسیار شدید است در فعالیت های تجاری (که به نوآوری و خلاقیت نیاز دارند) مثل مدیریت واحدهای تجاری خصوصی و واحدهای مستقل (موجود در سازمانهای بزرگ) بسیار موفق اند (پارسائیان و اعرابی، ۱۳۷۷).

نیاز به توفیق در افرادی وجود دارد که در فعالیت های کارآفرینانه موفق اند. در واقع، این نیاز افراد را تحریک می کند تا کارآفرین شوند و کارآفرینان آینده نگری را که شرکت های جدیدی تأسیس کرده باشند را نیز به سوی رشد هدایت می نماید. مک کلند در تحقیقات خود نتیجه گیری می کند که نیاز به توفیق، انگیزه اصلی توسعه اقتصادی در کشورهاست و در تصمیم گیری فرد برای کارآفرین شدن تاثیر به سزایی دارد (احمد پور، ۱۳۸۷).

نیاز به استقلال، از ویژگی هایی است که به عنوان نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تاکید واقع شده است. در حقیقت نیاز به استقلال را می توان به صورت عباراتی نظیر «کنترل داشتن بر سرنوشت خویش»، «کاری را برای خود انجام دادن» و «آقای خود بودن» تعریف کرد. تمایل به استقلال، نیروی انگیزشی برای کارآفرینان معاصر است. در تحقیقی که در سال ۱۹۹۱ توسط لانگ نکر، مور و پتی بر روی صاحبان شرکت های کوچک انجام شد، اهمیت نیاز به استقلال به مثابه عامل انگیزشی آشکار شد. ۳۳ درصد از کسانی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند و از کار در شرکت های خود دست کشیده بودند، اظهار داشتند که دلیل اصلی ترک شغل از سوی آنها، این بوده است که می خواستند آقای خودشان باشند و به طور مستقل فعالیت کنند. نیاز به استقلال همان چیزی است که روان شناسان آن را «سلطه جوئی درونی» می نامند. «سلطه جوئی درونی» آن است که فرد احساس کند شخصاً بر سرنوشت خویش احاطه دارد. ویژگی بارز کارآفرین بیش از هر چیز، شاید همین سلطه جوئی درونی و استقلال عمل او باشد. در واقع، نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می شود تا کارآفرینان به اهداف و رؤیاهای خود دست یابند. احساس خشم آنها از نظام خشک دیوان سالاری همراه با تعهد خالصانه در قبال ایجاد تغییر، به شخصیت استقلال طلب آنها که می خواهند همه چیز را به شیوه خود انجام دهند، اضافه می شود. البته داشتن استقلال، زندگی راحت را تضمین نمی کند. بیشتر کارآفرینان ساعات زیادی را در روز کار می کنند، اما رضایت آنها از آنجا ناشی می شود که به رغم محدودیت های اقتصادی و محیطی، خود تصمیم می گیرند، کارها را به شیوه خویش انجام می دهند، طبق برنامه خود عمل می کنند و سودی را که خود ایجاد کرده اند برداشت می کنند (احمد پور، ۱۳۸۷).

۲-۳. انگیزه های زنان کارآفرین

تحقیقات مرکز کارآفرینی جهانی (Kelly et al., ۲۰۱۱)، انگیزه هایی را که در مردان و زنان منجر به کارآفرینی می شود به دو دسته تفکیک می کند، کارآفرینی بر اساس فرصت و کارآفرینی بر اساس نیاز. کارآفرینی بر اساس فرصت زمانی شکل می گیرد که افراد از فرصت های موجود بهره برداری کنند و کارآفرینی بر اساس نیاز هنگامی است که افراد به علت نبود گزینه شغلی بهتر و نیاز اقتصادی، مجبور به کارآفرینی می شوند. چنانچه، نرخ فعالیت های کارآفرینی زنان در کشورهای با درآمد بالا و درآمد متوسط و پایین تا حد زیادی تحت تاثیر فرصت ها و انگیزه هاست، در کشورهایی با درآمد متوسط و پایین، زنان از روی اجبار و نبود گزینه شغلی بهتر به کارآفرینی روی می آورند. اما در کشورهایی با درآمد بالا، زنان بر اساس فرصت های موجود، فعالیت های کارآفرینی را مورد توجه قرار می دهند. انگیزه اکثریت زنان در ورود به کسب و کار در کشورهایی با درآمد پایین ایجاد درآمد برای زندگی خود و خانواده است.

ری^۱ و ترون بورگ^۲ (۱۹۹۸)، معتقدند مالکیت در کسب و کار برای تعدادی از زنان بیشتر از آن که نتیجه تغییری در وضعیت شخصی باشد نتیجه یک انگیزه درونی و یا احساس به زندگی دلخواه و مستقل است. آنها به اداره و رشد کسب و کار خود به دید کنترل تقدیر و سرنوشت و دستیابی به امنیت و برگشت به جامعه نگاه می کنند. همچنین نیاز به ایجاد درآمد برای زندگی خود و خانواده شان به علت طلاق، بیماری و یا فوت دوست و یا عضو خانواده و یا همسر، انگیزه دیگری برای شروع کسب و کار

^۱ Wray

^۲ Thronburg

است (گلرد، ۱۳۸۶). این در حالی است که مهم ترین ارزش برای زنان کارآفرین امنیت خانواده است. زنانی که مشغول فعالیت در کارخانه هاینند به خاطر امنیت خانواده کار خود را ترک و شغل جدیدی را آغاز می کنند تا بتوانند مسئولیت های دوگانه خود را که شامل مسئولیت های کاری و زندگی است بهتر کنترل کنند و به صورت بهتری تعادل زندگی را به دست گیرند. اشتیاق برای مبارزه با مشکل، خوداتکایی و همچنین به وجود آمدن تعادل در خانواده و مسئولیت های کاری مهم ترین انگیزه های کارآفرینی زنان را تشکیل می دهند (Buttner & Moore, ۱۹۹۷). کولوم^۱ در سال ۱۹۸۲، در پژوهشی که روی ۴۷۲ زن کارآفرین صورت داد، چالش های فردی، ارباب خود بودن و استقلال مالی را به عنوان سه محرک قدرتمند در این زمینه معرفی کرد. استیونسون^۲ در سال ۱۹۸۴، در پژوهشی که بر روی ۴۴۷ زن در آتلانتیک کانادا انجام داد، علاقه به ارباب خود بودن، استقلال مالی و اغای فردی را سه انگیزه مهم در این زمینه مطرح می کند. همچنین بلکورت^۳ در پژوهشی که روی ۳۶ تن از زنان سرآمد و خبره عرصه تجارت انجام داد، استقلال را به مثابه بالاترین انگیزه و فرصت های مالی و چالش را در رده های بعدی مطرح کرد. هاگز^۴ با پژوهشی روی ۶۱ زن آلبرتایی متوجه شد کار چالش برانگیز و استقلال، مهم ترین انگیزه ها به شمار می روند و کارتر^۵ و کانن^۶ در سال ۱۹۹۲ در بریتانیا، استقلال و چالش را جزء مهم ترین انگیزه ها شناسایی کردند (Hughes, ۲۰۰۶). براش^۷ معتقد است بسیاری از زنان به علت عدم رضایت از کار اخیرشان، برانگیخته می شوند و مالکیت در کسب و کار را به عنوان راه حلی نگاه می کنند که با جوانب دیگر زندگیشان هماهنگ تر است (گلرد، ۱۳۸۶) و هیسریچ و پیترز در تحقیقاتی که در سال ۱۹۹۶ انجام داده اند، مهم ترین انگیزه زنان کارآفرین را استقلال طلبی بیان می کنند. زنان با شروع و اداره فعالیت اقتصادی، خصوصیات مثبت، نظیر اعتماد به نفس، تجربه تصمیم گیری، حس کنترل زندگی را در خود تقویت می کنند و این نتایج موجب خلاقیت هر چه بیشتر و ارتقای رفاه آنان می شود (Kantor, ۲۰۰۲). محققان دیگر به این نتیجه رسیده اند که زنان کارآفرین بیشتر به واسطه ی انگیزه استقلال و پیشرفت به کارآفرینی روی می آورند (Lerner et al., ۱۹۹۷). نتایج تحقیقات سیمون^۸ در سال ۲۰۰۶ درباره زنان و کارآفرینی نیز نشان داد که عواملی مانند عدم درآمد کافی، نارضایتی از شغل حقوق بگیری، بیکاری و انعطاف پذیری کارآفرینی سبب ورود زنان به کارآفرینی شده است (گلرد، ۱۳۸۶). محرک های محیطی در پژوهش های بسیاری به مانند عواملی که زنان را مجبور به کارآفرینی می کنند، بررسی شده اند. عدم رضایت از شغل قبلی، کمبود فرصت های مناسب، بحران های شخصی، عوامل اجتماعی، درآمد ناکافی خانواده، مشکل در یافتن شغل مناسب، نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت های خانوادگی، بیکاری و کم کاری به مثابه عوامل منفی و کشف فرصت های کسب و کار، کشف بازارهای جدید، یک ایده جدید و ... به عنوان عوامل مثبت، از مواردی است که در پژوهش های کارآفرینی زنان به آنها اشاره شده است (آراستی، ۱۳۸۵).

لکس (۱۹۹۷) در پژوهش خود بر روی زنان کارآفرین کبک کانادا، موقعیت های منفی ای مانند بروز بیماری یا حادثه برای همسر، نارضایتی از شغل قبلی، بیکار شدن، فوت همسر یا پدر را بیان کرده است، در حالی که در رابطه با موقعیت های مثبت به دستیابی به قراردادی مهم، دعوت به شراکت و تشویق والدین اشاره کرده است (آراستی، ۱۳۸۵). در مطالعه ای که در سال ۱۹۸۵ توسط هیسریچ و براش درباره انگیزه کارآفرینی زنان انجام شد، عوامل رانشی مثل خستگی یا اضطراب در کار قبلی و علاقه به کار جدید، همچنین، عوامل کششی مثل استقلال بیشتر از همه نمود داشت (Buttner & Moore, ۱۹۹۷). نتایج مطالعه سوزان در سال ۱۹۹۸ بر روی ۲۰ زن کارآفرین در امریکا نشان داد که مهم ترین انگیزه آنان برای شروع کار جدید، احتیاج به انجام دادن کار، نیاز به پیشرفت، نیاز به احساس رضایت از کار و کسب درآمد بوده است (صابر، ۱۳۸۱).

^۱ Collom
^۲ Stevenson
^۳ Belcourt
^۴ Hughes
^۵ Carter
^۶ Cannon
^۷ Brush
^۸ Simon

۲-۴. تفاوت انگیزه های کارآفرینی زنان و مردان

تحقیقات نشان می دهد که زنان و مردان کارآفرین هر دو به دلیل احساس نیاز به کسب و کار و استقلال فردی وارد عرصه کارآفرینی شده اند. در بسیاری از موارد، هر دو تحت تاثیر ناکامی یا عدم رضایت از شغل قبلی خود و یا نیاز به تغییر محیط پیرامونی خود قرار گرفته اند. از برخی جهات، زنان کارآفرین دارای انگیزه متفاوت نسبت به هم‌تایان مرد خودند. مردان اغلب برای دست گرفتن مهار سرنوشت خویش، به این کار روی می آورند. این انگیزش، اغلب در اثر عدم توافق با رئیس یا احساس اینکه خود بهتر قادر به اداره کردن اموزند، پیش می آید. اما زنان بر خلاف آنها برای کسب استقلال و ناکامی از شغل قبلی خود برانگیخته می شوند. اگرچه، انگیزه های اصلی زنان و مردان شباهت هایی با هم دارند، اما تحقیقات سال ۱۹۸۷ کنومی^۱ نشان می دهد که تفاوت هایی در اولویت های آنان وجود دارد. زنان مورد تحقیق او به طور عمده از تجارب کاری سابق خود ناراضی بوده اند و به پدیده خوداشتغالی به منزله محلی برای کاستن از تداخل وظایف شخصی و شغلی می نگریسته اند. آنها اکثراً انگیزه چندانی برای کسب درآمد نداشتند بلکه علاقه مند بودند که کیفیت محصول خود را برای اخذ امتیاز رقابتی افزایش دهند (صابر، ۱۳۸۱).

انگیزه و اهداف زنان و مردان در ایجاد کسب و کار و کارآفرینی، تمایل به رئیس خود بودن، رضایت شغلی و دستیابی به سود مالی، بیان شده است. اما دلایلی مانند اتکای به خود، کنترل فعالیت های کاری، عبور از سقف شیشه ای در مشاغل استخدامی، نیاز به الگوهای انعطاف پذیر جهت تعادل در زندگی را انگیزه های مختص به زنان کارآفرین می دانند (گلر، ۱۳۸۶). کیلر^۲ و همکارانش در پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ با هدف شناخت تفاوت میان زنان و مردان کارآفرین انجام دادند، مهمترین تفاوت در انگیزه های زنان و مردان را شامل موارد ذیل می دانستند.

- مردان، قبل از آغاز تجارت، تجربه کاری بیشتر و همچنین توقعات بیشتری دارند.
- زنان، بیشتر مایل اند تا عواید خوبی به دست آورند.
- مردان، بیشتر تمایل دارند صاحب شرکتی شوند و دیگران را نیز استخدام کنند.
- مردان، کمتر به کارهای کم خطر و کم بازده متمایل اند و انگیزه ها نیز در آنها مختلف است.
- مردان، مشخصاً بیشتر احتمال دارد تا تجارت خود را برای کسب درآمد آغاز کنند و این کار برای آنها مهم تر از گذراندن وقت شان با خانواده است.
- مردان، بیشتر تمایل دارند تا به عنوان رهبر گروه، مالک تجارت خود باشند، در نتیجه انگیزه آنها نیز برای راه اندازی بسیار بالاتر است.

کارآفرینان مرد بیشتر به علت نیاز برای پیشرفت در موقعیت شان در جامعه و نزد خانواده شان تحریک می شوند، در حالی که کارآفرینان زن بیشتر به علت نیاز به تحقق آرمان شان کارآفرینی را آغاز می کنند. به طور کلی، محققان دریافته اند که مردان شغل خود را به علت فاکتورهای کوشی و به دست آوردن استقلال کاری آغاز می کنند و اینکه بتوانند بر روی کار دیگران کنترل بیشتری اعمال کنند و نیز پول بیشتری در بیاورند. اثر کمی هم از فاکتورهای رانشی مثل فرصت محدود پیشرفت، خسته شدن از کار یا تنفر از رئیس یا شرایط کاری ناامن در این امر وجود دارد (Buttner & Moore, ۱۹۹۷).

۲-۵. نوع شناسی انگیزه های زنان کارآفرین

علاوه بر اینکه تفاوت هایی بین زنان و مردان کارآفرین در انگیزه های شروع کسب و کار وجود دارد، در میان زنان هم تفاوت هایی به چشم می خورد و در این خصوص، زنان کارآفرین گروه همگنی نیستند. لذا، مطالعاتی در این خصوص انجام شده است که به شرح زیر است.

هاگز^۳ در سال ۲۰۰۶ انگیزه های مختلف زنان را برای کارآفرینی و شروع کسب و کار شامل ۳ گروه به شرح ذیل می داند:

^۱ Cnomie

^۲ Kepler

^۳ Hughes

- ✓ کارآفرینان کلاسیک^۱: با انگیزه های استقلال فردی بیشتر، رقابت و مبارزه، فرصت های بهتر استقلال مالی. این زنان سرمایه انسانی و درآمد بیشتر داشتند، در مشاغل سنتی تر کار می کردند که اصولاً کارشان در خانه نبوده است و دیگران را نیز استخدام می کردند.
- ✓ کارآفرینان کار - خانواده^۲: با انگیزه های تعادل بین کار و خانواده و انعطاف پذیری: این گروه برخلاف کارآفرینان کلاسیک، پائین ترین ساعت کار را داشتند، کمترین درآمد را نیز به دست می آوردند و به صورت غیر شرکتی، به تنهایی یا در خانه، کار می کردند.
- ✓ کارآفرینان اجباری^۳: با انگیزه های رفع بیکاری، رفع مشکل از دست دادن کار و انعطاف پذیری. اینها نمونه های نوظهور بودند که اغلب آنها در مشاغل انفرادی کار می کردند. سطح درآمد شان شباهت به گروه های کار-خانواده داشت، اما ساعات کارشان مشابه با کارآفرینان کلاسیک بود.
- شبیر^۴ و گرگوریو^۵ در پژوهشی که در سال ۱۹۹۶ انجام دادند، مهم ترین دسته بندی انگیزه های زنان را برای آغاز یک کسب و کار شامل موارد ذیل دانستند:
 - آزادی جوها^۶: اغلب زنانی بودند که نوعی یأس و عدم رضایت را از کار و دستمزد خودشان داشتند و می خواستند به منظور داشتن آزادی برای انتخاب نوع، ساعت، محیط و افرادی که با آنها کار انجام می دهند، برای خود حرفه ای ایجاد کنند.
 - امنیت جوها^۷: اغلب زنانی بودند که به واسطه مشکلات فردی مانند مرگ یا بازنشستگی شوهر، می خواستند حرفه ای را آغاز کنند تا وضعیت اجتماعی خود و خانواده شان را حفظ کرده و ارتقا دهند. عمده دلیلی که غالب این زنان ترجیح می دادند به جای اینکه در جایی دیگر استخدام شوند، کاری برای خود فراهم آورند، انعطاف پذیری موجود در خود اشتغالی است که مرتبط با مکان و ساعات کار است که در مشاغل استخدامی موجود نیست.
 - رضایت جوها^۸: آن دسته که به دنبال رضایت مندی بودند، اغلب زنان خانه دار بدون تجربه قبلی کار بودند و می خواستند خودشان را به دیگران اثبات و اعلام کنند هنوز هم اعضای مفید جامعه اند.
- اسکات^۹ و اورهان^{۱۰} در سال ۲۰۰۱ بر اساس مهم ترین عوامل برانگیزاننده زنان به کارآفرینی، آنها را در شش گروه متفاوت دسته بندی می کنند:
 - توافق خانوادگی^{۱۱}: زنانی که در این گروه جای دارند با کسب و کار خانوادگی مواجه اند. شغل همسران شان از تاریخچه طولانی برخوردار است که از طریق بزرگ خاندان از چند دهه قبل ایجاد شده و نسل به نسل انتقال یافته و هم اکنون همسر خانواده عهده دار آن است و تمام اعضای خانواده در آن کار مشغول به فعالیت اند. زن پس از مرگ همسر عهده دار این مسئولیت شده و انگیزه اصلی اش دائمی کردن این شغل خانوادگی است.
 - نداشتن انتخابی دیگر^{۱۲}: زنانی که در این گروه وجود دارند از شغل قبلی خود به دلایل متعدد از جمله حقوق کم، ناراضی اند و کار خود را ترک و به دنبال کار دیگری می روند، اغلب آنها نمی توانند کار مناسبی پیدا کنند، یا در موقعیت یکسانی نسبت به موقعیت قبلی استخدام شوند، به همین دلیل، کسب و کاری را شخصاً برای خود ایجاد می کنند.

^۱ Classic Entrepreneurs

^۲ Work – Family Entrepreneurs

^۳ Entrepreneurs Forced

^۴ Shabbir

^۵ Gregorio

^۶ Personal freedom seekers

^۷ Security seekers

^۸ Satisfaction seekers

^۹ Scott

^{۱۰} Orhan

^{۱۱} Dynastic compliance

^{۱۲} No other choice

- **جانشینی طبیعی^۱:** زنانی که در این گروه قرار دارند کسب و کارشان را از طریق پدر و مادر به ارث برده اند. پدر و مادرشان با هم کار می کرده اند، هم اکنون، آنها نیز به همراه همسران شان در این کسب و کار مشغول به فعالیت اند.
- **کارآفرین ناب^۲:** زنانی که به این گروه تعلق دارند ابتدا به عنوان کارمند در جایی مشغول به فعالیت بوده اند، سپس طی سال ها کار به مشکلات موجود در آن صنعت یا حرفه ای که مشغول اند پی می برند و تصمیم می گیرند خودشان شخصاً آن حرفه را راه اندازی تا بتوانند مشکلات آن را حل کنند. این کارآفرینان اغلب توانسته اند کار خود را وسعت بخشند و به موفقیت های بزرگی دست یابند.
- **کارآفرین آگاه^۳:** زنانی که متعلق به این گروه اند پس از مدتی که در یک شغل مشغول به فعالیت بوده اند به این نتیجه دست می یابند که به دلایل مختلف (مرتبط نبودن رشته تحصیلی یا تخصص و ...) برای آن کار مناسب نیستند، لذا آن کار را ترک و کسب و کار جدیدی را برای خود راه اندازی می کنند.
- **کارآفرینی اتفاقی^۴:** زنانی که در این گروه قرار دارند به علت اتفاقات و شرایطی از قبیل تصادف و مشکلات مالی که خانواده شان با آنها روبه رو بوده اند عهده دار کسب و کار خانوادگی شده اند. این زنان، علاقه چندانی به ادامه فعالیت خانوادگی نداشتند و می توانستند جای دیگری مشغول فعالیت باشند. آنها ترجیح می دادند که همانند کارفرما در کسب و کار دیگری مشغول به فعالیت باشند تا اینکه بخواهند کسب و کار خانوادگی را مدیریت کنند.

۲-۶. طرح مسئله تحقیق

اکثر مطالعات انجام شده در خصوص کارآفرینی زنان و انگیزه هایشان در کشورهای غربی و توسعه یافته انجام شده است. از سوی دیگر تحقیقات مرکز جهانی کارآفرینی نیز تفاوت در انگیزه های کارآفرینان در کشورهای مختلف را تأیید می کند. پژوهش های انجام گرفته در مورد زنان کارآفرین ایرانی و انگیزه هایشان نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه و بر اساس انگیزه های ارائه شده در تحقیقات خارجی بوده است. در این تحقیق، با روش تحقیق آمیخته (ترکیبی از روش های کیفی و کمی) به مطالعه انگیزه های زنان کارآفرین ایرانی می پردازیم. از این رو سؤالات تحقیق عبارت اند از:

۱. انگیزه های زنان در راه اندازی کسب و کار کدام اند؟
۲. نوع شناسی انگیزه های زنان در راه اندازی کسب و کار چگونه است؟

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر، جزء تحقیقات علوم رفتاری و آمیخته (کیفی - کمی) به شمار می آید، که از لحاظ هدف، کاربردی است. در بخش کیفی از روش مصاحبه عمیق استفاده شده است. هدف این نوع مصاحبه، کسب اطلاعات عمیق از مصاحبه شونده در خصوص موضوع تحقیق است. بخش کمی تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی و با کمک پرسشنامه انجام گرفته است.

۳-۱. جامعه آماری و نمونه مورد پژوهش

جامعه آماری این تحقیق شامل زنان کارآفرین استان تهران اند که کسب و کاری مستقل را به تنهایی یا با شراکت، حداقل سه سال قبل از انجام این تحقیق راه اندازی کرده اند، کسب و کار را شخصاً مدیریت می کنند و یا بر آن نظارت کامل دارند. تعداد کارکنان آنان حداقل یک نفر می باشد. در این تحقیق از لیست اعضای انجمن زنان کارآفرین در استان تهران استفاده شده است. همچنین، تعدادی از زنان کارآفرین توسط محققان این تحقیق شناسایی شده اند. لذا اعضای جامعه آماری برابر با ۱۲۳ نفر است.

^۱ Natural succession

^۲ Pure entrepreneur

^۳ Informed entrepreneur

^۴ Entrepreneurship by chance

در بخش کیفی از نمونه گیری هدفمند استفاده شده است و تعداد نمونه تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافته است که در این تحقیق با نمونه نهم و دهم اشباع نظری حاصل شد. در بخش کمی حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران حدود ۶۷ نفر تعیین شد و نمونه ها از طریق نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

۳-۲. روش گردآوری داده‌ها

داده های کیفی درباره انگیزه های زنان در راه اندازی کسب و کار از طریق مصاحبه عمیق با زنان کارآفرین به دست آمده است. داده های کمی جهت دسته بندی و نوع شناسی انگیزه های زنان در راه اندازی کسب و کار از طریق پرسشنامه کسب شده است. سوالات پرسشنامه شامل ۴ بخش است. بخش اول، شامل سئوالاتی در مورد مشخصات فردی (وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، سن و رشته تحصیلی) است. بخش دوم، شامل سئوالاتی در خصوص کسب و کار (سال راه اندازی، نوع فعالیت، زمینه فعالیت، نوع و مالکیت کسب و کار) است. بخش سوم، ۱۳ سوال مربوط به انگیزه های راه اندازی کسب و کار است. در این پژوهش، ۸۰ پرسشنامه توزیع و ۶۲ پرسشنامه کامل جمع آوری شد. به منظور تأمین روایی ابزار، نظرسنجی از خبرگان و انجام پیش آزمون استفاده شده است. پایایی پرسشنامه نیز با محاسبه آلفای کرونباخ انجام شده است که مقدار ۰.۷۳ برای پرسشنامه تحقیق قابل قبول است.

۳-۳. روش های تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل داده های جمع آوری شده در بخش کیفی از طریق روش تحلیل محتوا با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز و محوری و تعیین مقوله های اصلی انجام شده است. در این روش، ابتدا گزاره های کلامی حاصل از هر ده مصاحبه عمیق با زنان کارآفرین که در ارتباط با انگیزه های اولیه آنها برای راه اندازی کسب و کار به تفکیک مصاحبه ها استخراج شده است. سپس مقوله هایی که از این گزاره های کلامی استنباط می شود استخراج شده و در نهایت مولفه های اصلی که شامل انگیزه های اولیه زنان برای راه اندازی کسب و کار است تعیین شده است.

در بخش کمی، پس از بررسی و کد گذاری سئوالات، بانک داده ها ایجاد و پردازش های آماری به وسیله نرم افزار SPSS انجام شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات در بخش تحلیل توصیفی، فراوانی شناسه های مرکزی مانند فراوانی ها و درصدهای فراوانی محاسبه و استخراج شده است. در بخش تحلیل استنباطی، برای ایجاد دسته بندی انگیزه ها از روش مولفه های اصلی استفاده شده است. این روش به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی پدیده یا تلخیص مجموعه ای از داده ها، استفاده می شود. داده های اولیه در این روش، ماتریس همبستگی بین متغیرهاست. با توجه به اینکه هدف ما در این تحقیق دسته بندی انگیزه ها و قرار گرفتن زنان کارآفرین در این دسته ها بوده است از این روش استفاده شده است. در این روش تعداد K عامل اولیه که عموماً دارای وابستگی نیز می باشند به K عامل که هر کدام ترکیب خطی از K عامل اولیه اند تبدیل می شوند. K عامل باقیمانده از یکدیگر مستقل اند. این K عامل جدید به وسیله مقادیر و بردارهای ویژه برای ماتریس مشاهدات K عامل اولیه به دست می آیند. سپس از بین این K عامل جدید، که به صورت نزولی بر اساس سهم آنها در بیان واریانس کل مرتب شده اند، M عامل اول که مجموعاً بیش از ۷۰ درصد (برای کاربردهای مختلف فرق می کند) از واریانس کل را بیان می کنند را انتخاب می کنیم (در این تحقیق ۵ عامل ایجاد شده از بین ۱۳ عامل به دست آمده است).

۴. نتایج تحقیق

در این قسمت، نتایج تحقیق در دو قسمت کیفی جهت پاسخ به سؤال اول تحقیق و کمی به منظور پاسخ به سؤال دوم تحقیق ارائه می شود.

۴-۱. نتایج بخش کیفی

به منظور پاسخ به سؤال اول تحقیق و شناسایی انگیزه های زنان در راه اندازی کسب و کار، مصاحبه عمیق با ده زن کارآفرین انجام شد. در تحلیل محتوای مصاحبه ها، ابتدا گزاره های کلامی حاصل از هر یک از مصاحبه ها استخراج شده است. نمونه گزاره های کلامی استخراج شده به صورت نمونه در یکی از مصاحبه ها در جدول ۱ آمده است. مفاهیم استخراج شده از ۱۰ مصاحبه انجام شده در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۱. کدگذاری نتایج حاصل از مصاحبه با کارآفرین E

ردیف	کارآفرین	زمینه فعالیت	گزاره های کلامی مصاحبه	استخراج مفاهیم
۱	E	آموزشی (دانشگاه علمی - کاربردی)	در ۱۹ سالگی در اصفهان مربی هنری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان شدم و در بین مربی ها هم سرگروه بودم. چند سالی پس از آن دوران در آموزش و پرورش تهران استخدام شدم و کارم را خیلی دوست داشتم. طراحی، فیلم برداری و عکاسی تدریس می کردم و دانش آموزان من هر سال در مسابقات منطقه و شهر تهران یا رتبه اول می شدند یا مقام می آوردند. البته مسئول راه اندازی لابراتوارهای هنری هنرستان های کار-دانش هم بودم. از یک زمانی به بعد احساس کردم که در کارم در دور باطل افتاده ام و با معلم های دیگر فرقی ندارم. در حالی که ظرفیت بیشتری درخودم حس می کردم، برای همین کار خصوصی به ذهنم رسید. همسر من جراح بود و من از نظر مالی اصلاً در مضیقه قرار نداشتم. هر وقت پول لازم داشتم همسرم در اختیارم قرار می داد. ولی همیشه دوست داشتم دستم در جیب خودم باشد و از نظر مالی مستقل باشم.	داشتن اهداف بالا و عالی شکوفان شدن استعدادها و توانایی شخصی در محیط کار فراهم نبودن زمینه های رشد و پیشرفت در محیط کار داشتن مهارت ها و توانایی های بالاتر از جایگاه شغلی عدم رضایت از شغل قبلی داشتن درآمد مستقل از نظر مالی به دیگران متکی نبودن داشتن قدرت تصمیم گیری در هزینه های زندگی خوداتکائی

جدول ۲. خلاصه ای از مصاحبه های انجام شده با ۱۰ زن کارآفرین

ردیف	کارآفرین	زمینه فعالیت	انگیزه ها
۱	A	صنعتی (تولید لباس های محلی)	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به تحقق آرمان ها مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی نیاز به شغل مناسب بیماری همسر یا عضوی از خانواده نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت های زندگی
۲	B	آموزش و پژوهش (کتاب کودک)	<ul style="list-style-type: none"> خدمت به جامعه نیاز به تحقق آرمان ها
۳	C	صنعتی (صنایع دستی)	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به تحقق آرمان ها استقلال کاری بیشتر نیاز به شغل مناسب استقلال مالی بیشتر
۴	D	صنعتی (تولید تابلو برق)	<ul style="list-style-type: none"> استقلال کاری بیشتر نیاز به شغل مناسب
۵	E	آموزشی (دانشگاه علمی - کاربردی)	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به پیشرفت شناخت و اثبات استعدادها و توانایی های شخصی نیاز به شغل مناسب و استقلال مالی بیشتر
۶	F	آموزشی (مهد کودک)	<ul style="list-style-type: none"> خدمت به جامعه کشف فرصت ها استقلال کاری بیشتر نیاز به شغل مناسب
۷	G	آموزشی (آموزشگاه رانندگی)	<ul style="list-style-type: none"> نیاز به تحقق آرمان ها خدمت به جامعه

• مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده			
• خدمت به جامعه • کشف فرصت ها • مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی • استقلال کاری بیشتر • نیاز به شغل مناسب	صنعتی (صنایع دستی)	H	۸
• رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع • شناخت و اثبات استعدادها و توانایی های شخصی	خدماتی (حمل و نقل بین المللی)	I	۹
• مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده • خدمت به جامعه	صنعتی (تولید ظروف)	J	۱۰

سپس با حذف مفاهیم مشابه و ترکیب مفاهیم همراه با معنابخشی به آنها، سیزده مقوله اصلی که همان سیزده انگیزه اصلی زنان در راه اندازی کسب و کار است تعیین و در جدول ۳ ارائه شده است. لازم به ذکر است که انگیزه های شناسایی شده در این تحقیق (جدول ۳)، به رغم شباهت زیادی که با انگیزه های زنان کارآفرین در مطالعات قبلی دارند، ولی دو انگیزه متفاوت در میان آنها دیده می شود که عبارت اند از: "نیاز به شغل مناسب" و "مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده". در تحقیقات قبلی در خصوص انگیزه های زنان کارآفرین به این دو انگیزه اشاره ای نشده است و می توان گفت این انگیزه ها مختص زنان کارآفرین ایرانی اند.

جدول ۳. انگیزه های زنان برای شروع کسب و کار

ردیف	انگیزه های زنان در شروع کسب و کار
۱	نیاز به شغل مناسب
۲	خدمت به جامعه
۳	استقلال کاری بیشتر
۴	نیاز به تحقق آرمان ها
۵	شناخت و اثبات استعدادها و توانایی های شخصی
۶	کشف فرصت ها
۷	استقلال مالی بیشتر
۸	مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی
۹	مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده
۱۰	نیاز به پیشرفت
۱۱	رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع
۱۲	نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت های زندگی
۱۳	بیماری همسر یا عضوی از خانواده

۴-۲. نتایج بخش کمی

داده های کمی تحقیق از طریق ۶۲ پرسشنامه تکمیل شده در جامعه آماری ۱۲۳ زن کارآفرین استان تهران جمع آوری شده است. در قسمت ۱-۲-۴ نتایج آمارهای توصیفی از منظر ویژگی های فردی زنان کارآفرین و نیز ویژگی های عمومی کسب و کار های آنان ارائه شده است و قسمت ۲-۲-۴ دسته بندی انگیزه ها و نوع شناسی آنها بر اساس نتایج آزمون استنباطی و تشریح هر یک از انواع زنان کارآفرین را شامل می شود.

۴-۲-۱. توصیف نمونه آماری

• **ویژگی های فردی زنان کارآفرین:** اکثر زنان شرکت کننده در این تحقیق (۵۱.۶ درصد) در بازه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال قرار داشته اند. در حالیکه ۸.۴ درصد آنها ۶۰ سال به بالا داشته اند. ۸۲ درصد پاسخگویان متأهل بوده اند. ۸۵.۸ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر بوده اند، در عین حال، ۱۴.۵ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم بوده اند. ۲۹ درصد دارای مدرک تحصیلی رشته های مهندسی مانند کامپیوتر، برق، عمران و معماری بوده اند. بعد از آن، ۱۷.۷ درصد دارای مدرک در رشته مدیریت بودند. نکته قابل ذکر این است که کمترین تعداد آنها (۴.۸ درصد) دارای مدرک حسابداری و دیپلم تجربی بودند.

• **ویژگی های عمومی کسب و کارهای زنان:** بیشترین تعداد کسب و کارها (۴۰.۳۹ درصد) در حوزه آموزش و پژوهش، بعد از آن ۳۰.۶ درصد در حوزه تجاری و بازرگانی فعالیت می کردند. کمترین تعداد کسب و کارها (۳.۲ درصد) در حوزه بهداشت و درمان بودند و فقط ۹.۷ درصد در حوزه فنی و مهندسی فعالیت می کردند، در حالی که بیشترین تعداد زنان کارآفرین دارای مدرک تحصیلی در زمینه مهندسی بوده اند. همچنین ۴۶.۸ درصد کمتر از ۱۳ سال از آغاز فعالیتشان می گذشت. ۴۳.۵ درصد دارای فعالیت ۱۳ تا ۲۳ سال و ۹.۷ درصد فعالیت بیش از ۲۳ سال را داشته اند. ۶۲.۹ درصد دارای مالکیت فردی و ۳۷.۱ دارای مالکیت شراکتی بوده اند.

۴-۲-۲. دسته بندی انگیزه ها

به منظور پاسخ به سؤال دوم تحقیق، مبنی بر نوع شناسی انگیزه های زنان کارآفرین ایران، سیزده انگیزه راه اندازی کسب و کار که از طریق مصاحبه های عمیق با ۱۰ زن کارآفرین استخراج شده بودند با استفاده از روش مولفه های اصلی در ۵ دسته انگیزه اصلی دسته بندی شدند. در این روش انگیزه هایی که در هر دسته بیشترین ضرایب را دارند مشخص شده اند. این دسته بندی در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. دسته بندی ۱۳ انگیزه راه اندازی کسب و کار در ۵ انگیزه اصلی

Rotated Component Matrix ^a					
Component					
۵	۴	۳	۲	۱	
.۰۴۰	.۲۴۴	.۳۱۵	.۴۳۳	.۴۵۴	نیاز به پیشرفت
.۰۸۰	-.۱۹۳	-.۱۰۱	.۱۱۹	.۸۴۰	شناخت و اثبات استعدادها و توانایی شخصی
.۴۹۶	.۳۴۳	-.۰۴۴	.۱۱۲	-.۶۷۴	مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده
.۰۰۷	-.۱۱۵	-.۰۳۰	.۴۸۴	-.۶۷۰	بیماری همسر یا عضوی از خانواده
.۹۳۹	.۰۸۵	.۱۱۳	.۰۰۱	-.۰۰۷	نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت های زندگی
-.۳۱۴	.۳۹۴	.۵۰۶	.۵۵۳	.۰۱۴	استقلال مالی بیشتر
-.۱۶۲	.۰۴۰	.۰۴۶	.۰۱۸	.۷۱۶	استقلال کاری بیشتر
.۰۶۵	.۳۴۹	.۵۸۵	.۰۷۰	-.۴۰۷	مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی
.۰۶۵	.۱۱۸	-.۰۴۴	-.۰۳۳	.۷۸۲	نیاز به تحقق آرمان ها
.۱۲۹	.۸۹۰	-.۰۴۸	.۱۲۵	.۰۵۹	خدمت به جامعه
.۱۰۲	-.۲۲۴	-.۰۰۹	.۶۸۴	.۵۴۶	رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع
-.۱۲۳	.۲۳۸	-.۸۸۹	.۰۶۰	-.۱۱۱	کشف فرصت ها
.۰۲۱	.۲۸۰	-.۰۶۵	.۷۷۲	-.۲۸۸	نیاز به شغل مناسب

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

جدول شماره ۵. انواع زنان کارآفرین بر اساس انگیزه های شروع کسب و کار

ردیف	نام گروه	انگیزه های اصلی
۱	کارآفرینان آرمان طلب	<ul style="list-style-type: none"> • شناخت و اثبات استعدادها و توانایی های شخصی • استقلال کاری بیشتر • تحقق آرمان ها • مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده • بیماری همسر یا عضوی از خانواده
۲	کارآفرینان توفیق طلب	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به پیشرفت • استقلال مالی بیشتر • رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع • نیاز به شغل مناسب
۳	کارآفرینان اجباری	<ul style="list-style-type: none"> • مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی • کشف فرصت ها
۴	کارآفرینان اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> • خدمت به جامعه
۵	کارآفرینان انعطاف طلب	<ul style="list-style-type: none"> • نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت های زندگی

پس از دسته بندی انگیزه ها به ۵ گروه اصلی، همانند سایر نوع شناسی های ارائه شده در ادبیات تحقیق (هاگز، ۲۰۰۶؛ شبیر و گرگوریو، ۱۹۹۶؛ اسکات و اورهان، ۲۰۰۱) جهت سهولت استفاده از این نوع شناسی در تحقیقات آتی، نام گروه ها بر اساس نوع شناسی های ارائه شده در تحقیقات قبلی و ماهیت انگیزه های دسته بندی شده در هر گروه به شرح زیر نام گذاری شدند: کارآفرینان آرمان طلب، توفیق طلب، اجباری، اجتماعی و انعطاف طلب. این گروه بندی با شرح انگیزه های هر گروه در جدول ۵ آمده است.

۴-۲-۱. کارآفرینان آرمان طلب

نتایج تحقیق نشان می دهد که برای گروه کارآفرینان آرمان طلب، شناخت و اثبات استعدادها و توانایی های شخصی، استقلال کاری بیشتر و نیاز به تحقق آرمان ها به عنوان انگیزه های مثبت و مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده، بیماری همسر یا عضوی از خانواده، به عنوان انگیزه های منفی دارای ضرایب بیشتری اند.

زنان کارآفرین با این نوع انگیزه ها، برای دستیابی به استقلال، کنترل و هدایت فعالیت های کاری به طور مستقل، تمایل به داشتن قدرت تصمیم گیری و اختیارات عملی در انجام دادن کارها و عدم رضایت از شغل قبلی، کسب و کاری را ایجاد می کنند و مالکیت در کسب و کار را به عنوان راه حلی می دانند که رضایت شغلی لازم را برای آن ها ایجاد می کند و از این طریق می توانند به تحقق اهداف و آرمان های خود دست یابند. آنها مایل نیستند که در محیط کار، شخص دیگری تعیین کننده نوع کار، نحوه انجام آن و زمان مورد نیاز برای اجرای آن کار باشد، آنها دوست دارند خود تصمیم گیرنده باشند و کارها را به شیوه خود انجام دهند، طبق برنامه خود عمل کنند و سودی را که خود ایجاد کرده اند، برداشت کنند. به این علت نمی توانند برای مدت زمان طولانی به عنوان کارمند در محیط کار، مشغول به فعالیت باشند، لذا کار خود را ترک و کسب و کاری را به طور مستقل راه اندازی می کنند. این زنان به دنبال موقعیت هایی اند که مهارت ها و توانایی های حرفه ای خود را به منصفه ظهور برسانند و با کسب قدرت و اعتبار در جامعه به خود و دیگران ثابت کنند که عضو مفید و مولد جامعه اند. از طرف دیگر، این زنان با شروع فعالیت اقتصادی، خصوصیات مثبتی نظیر اعتماد به نفس، استقلال طلبی، حس کنترل زندگی، پویایی

و سخت کوشی را در خود تقویت می کنند و این نتایج، موجب خلاقیت بیشتر و ارتقای زندگی آنان می شود. تحقیقات کولوم (۱۹۸۲)، استونسون (۱۹۸۴)، کلورید (۱۹۹۱)، کارتر و کانن (۱۹۹۲)، اسفک (۱۹۹۴)، هیسریچ و پیترز (۱۹۹۶)، شبیر و گرگوریو (۱۹۹۶)، لرنر، براش و هیسریچ (۱۹۹۷)، ترون بورگ و ری (۱۹۹۸) و هاگز (۲۰۰۶) این نتایج را تأیید می کند.

۴-۲-۲. کارآفرینان توفیق طلب

مطابق نتایج تحقیق، برای گروه کارآفرینان توفیق طلب، نیاز به پیشرفت، استقلال مالی بیشتر، رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع و نیاز به شغل مناسب به عنوان انگیزه های مثبت دارای ضرایب بیشتری اند. زنانی که با این نوع انگیزه ها به کارآفرینی روی می آورند، معمولاً افرادی اند که پس از مدتی فعالیت در محیط کاری، احساس می کنند که در کارشان در دور باطل افتاده و با بقیه همکاران، فرقی ندارند. درحالی که ظرفیت بیشتری در خود احساس می کنند، به همین دلیل، به دنبال کسب و کار خصوصی می روند. در واقع، عدم شکوفایی استعدادها و توانایی های شخصی، فراهم نبودن زمینه های رشد و پیشرفت، داشتن مهارت ها و توانایی های بالاتر از جایگاه شغلی در محیط کار و عدم امکان پیشرفت در شغل قبلی باعث می شود کسب و کاری را ایجاد کنند. آنها اهداف چالش برانگیزی را برای خود تعیین می کنند و برای رسیدن به آنها به تلاش می پردازند و با کسب موفقیت در رسیدن به اهداف خود احساس رضایت می کنند. چنین افرادی برای بازخورد نتیجه رفتارشان ارزش زیادی قائل اند و از آن در ارزیابی عملکردشان استفاده می کنند. نتایج تحقیقات لرنر، براش و هیسریچ (۱۹۹۷)، هاگز (۲۰۰۶) و آراستی (۱۳۸۵) این نتایج را تأیید می کند.

۴-۲-۳. کارآفرینان اجباری

برای گروه کارآفرینان اجباری، مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی به عنوان انگیزه مثبت و کشف فرصت ها به عنوان انگیزه منفی دارای ضرایب بیشتری اند.

زنان، با این نوع انگیزه ها معمولاً به منظور ایجاد درآمد و تامین هزینه های زندگی خود و خانواده، رفاه فرزندان، مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی، درآمد ناکافی خانواده به علت کمی درآمد همسر یا بروز بیماری و حادثه ای برای همسر، عدم کفایت درآمد شغل قبلی جهت اداره زندگی و کمبود فرصت های مناسب کاری، کسب و کاری را ایجاد می کنند تا نیازهای اقتصادی خود را تامین کنند. در واقع، شرایط نامناسب اقتصادی خانواده آنها را به راه اندازی کسب و کار سوق می دهد. نتایج تحقیقات کولوم (۱۹۸۲)، لکس (۱۹۹۰)، کارتر و کانن (۱۹۹۲)، ترونبرگ و ری (۱۹۹۸)، سیمون (۲۰۰۶)، هاگز (۲۰۰۶)، آراستی (۱۳۸۵) و گلرد (۱۳۸۶) این نتایج را تأیید می کند.

۴-۲-۴. کارآفرینان اجتماعی

برای گروه کارآفرینان اجتماعی، خدمت به جامعه به عنوان انگیزه مثبت و دارای ضریب بیشتری است. این زنان با انگیزه های اجتماعی به عنوان کارآفرینان اجتماعی شناخته می شوند. مفهوم کارآفرین اجتماعی، طیف وسیعی را شامل می شود از افرادی که به صورت انفرادی فعالیت می کنند تا سازمان هایی که به همین منظور تشکیل شده اند. در تمام این موارد با دو مفهوم ارزش یا مأموریت اجتماعی و دیگری کارآفرینی به مثابه استفاده از فرصت ها و خلق موقعیت های جدید برای حل مشکلات اجتماعی پیش رو روبه رو هستیم. کارآفرینان اجتماعی از خلاقیت خود برای حل مشکلات جامعه بهره می برند، فعالیت های بشر دوستانه را گسترش می دهند و باعث افزایش سرمایه اجتماعی می شوند. نتایج تحقیقات باتر و مور (۱۹۹۷) این نتایج را تأیید می کند.

۴-۲-۵. کارآفرینان انعطاف طلب

نتایج تحقیق نشان می دهد که برای گروه کارآفرینان انعطاف طلب، نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت های زندگی به عنوان انگیزه مثبت و دارای ضریب بیشتری است.

برای این گروه از زنان، خانواده در اولویت اول جای دارد. بر اساس فرهنگ ایرانی، خانه داری، تربیت فرزندان و حفظ منافع همسر از وظایف لاینکف زنان ایرانی محسوب می شود و اگر زنان وظایف مذکور را به خوبی انجام ندهند، مصالح خانوادگی شان به خطر می افتد. در واقع، نقش های متفاوت و متضاد و چند مسئولیتی بودن زنان، ایجاد تعادل بین کار و زندگی را می طلبد و زنان ایرانی ویژگی انعطاف طلبی را در حد بالایی دارا هستند. بسیاری از زنان به خاطر امنیت خانواده، شغل خود را ترک و کسب و کار جدیدی را آغاز می کنند تا بتوانند مسئولیت های دوگانه خود را که شامل مسئولیت های کاری و زندگی است، بهتر کنترل کنند و به صورت شایسته تری تعادل زندگی را به دست گیرند. نتایج تحقیقات اولسون و کوری (۱۹۹۲)، اسفک (۱۹۹۴)، باتنر و مور (۱۹۹۷)، شبیر و گرگوریو (۱۹۹۶)، هاگز (۲۰۰۶) و آراستی (۱۳۸۵) این نتایج را تأیید می کند.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

در این پژوهش، ابتدا انگیزه های زنان کارآفرین با استفاده از روش تحقیق کیفی و از طریق مصاحبه عمیق با ۱۰ زن کارآفرین شناسایی شدند. نتایج تحقیق نشان می دهد که انگیزه های زنان کارآفرین ایرانی به رغم اینکه تا حدود زیادی با انگیزه های زنان کارآفرین در سایر کشورها شباهت دارند، ولی به دو انگیزه "نیاز به شغل مناسب" و "مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده"، در مطالعات قبلی اشاره ای نشده است که می توان گفت این انگیزه ها مختص زنان کارآفرین ایرانی اند و این یکی از مهم ترین نتایج این تحقیق است. نرخ بالای بیکاری در میان زنان خصوصاً فارغ التحصیلان دانشگاهی، عدم دسترسی به فرصت های برابر شغلی، تمایل بیشتر کارفرمایان به استخدام مردان در مقایسه با زنان و فرصت های شغلی با پایگاه اجتماعی پایین تر و درآمد کمتر برای زنان سبب می شود "نیاز به شغل مناسب" به یکی از انگیزه های اصلی زنان کارآفرین ایرانی تبدیل شود. از سوی دیگر، بیکاری در میان جوانان که درصد بالایی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند، زنان ایرانی را بر این امر مصمم می کند که کارآفرینی را به عنوان راهی برای "مهیا ساختن آینده بهتر کاری برای فرزندان و سایر اعضای خانواده" ببینند.

در مرحله دوم تحقیق با استفاده از داده های جمع آوری شده از ۶۲ پرسشنامه از زنان کارآفرین استان تهران، ۱۳ انگیزه شناسایی شده در مرحله کیفی، در ۵ گروه دسته بندی شدند. گروه ها بر اساس نوع شناسی های ارائه شده در تحقیقات گذشته و با توجه به ماهیت انگیزه های هر گروه، به نام کارآفرینان آرمان طلب، توفیق طلب، اجباری، اجتماعی و انعطاف طلب نام گذاری شدند.

طبق نتایج به دست آمده، زنانی که در گروه کارآفرینان آرمان طلب قرار دارند، با انگیزه شناخت و اثبات استعدادها و توانایی های شخصی، استقلال کاری بیشتر و نیاز به تحقق آرمان ها، مهیا ساختن شرایط بهتر کاری برای آینده فرزندان و دیگر اعضای خانواده، بیماری همسر یا عضوی از خانواده کسب و کاری را راه اندازی کرده اند. زنانی که در گروه کارآفرینان توفیق طلب قرار دارند، با انگیزه نیاز به پیشرفت، استقلال مالی بیشتر، رسیدن به رشد و بالندگی در اجتماع و نیاز به شغل مناسب کارآفرین شده اند. زنانی که در گروه کارآفرینان اجباری قرار دارند، با انگیزه مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی و کشف فرصت ها به کارآفرینی روی آورده اند. زنانی که در گروه کارآفرینان اجتماعی قرار دارند، با انگیزه خدمت به جامعه کسب و کاری را راه اندازی کرده اند و نهایتاً، "زنانی که در گروه کارآفرینان انعطاف طلب قرار دارند، با انگیزه نیاز به کار انعطاف پذیر به خاطر مسئولیت های زندگی کارآفرین شده اند.

مطالعات کارآفرینی و خصوصاً "کارآفرینی زنان در کشورهای مختلف نشان می دهد که توسعه کارآفرینی به مثابه استراتژی کارآمد برای حل معضل بیکاری، توسعه اقتصادی، فقرزدایی و ایجاد عدالت اجتماعی مورد توجه سیاست گذاران در کشورهای توسعه یافته و حتی در حال توسعه قرار گرفته است، همچنین، جوامع زیادی با اتخاذ سیاست های حمایت از رشد و گسترش کسب و کارهای زنان در جهت استفاده بهتر از توانمندی های زنان و کمک به توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جوامع به نتایج قابل توجهی دست یافته اند. در سال های اخیر، توجه مسئولان و سیاست گذاران کشور به کارآفرینی به عنوان موتور محرکه اقتصادی کشور جلب شده است، ولی در حال حاضر، حمایت از کارآفرینی زنان و توسعه کسب و کارهای زنان به طور جدی انجام نشده است. گروه زنان کارآفرین به دلیل اینکه برخلاف شباهت های بسیار، تفاوت هایی با گروه مردان کارآفرین دارند، لازم است به طور مجزاً و همچنین، با رویکرد مقایسه ای با مردان مورد مطالعه قرار گیرند و سیاست های حمایتی بر

اساس نتایج مطالعات انجام شده در جهت حمایت از آنان تدوین شود. از آنجایی که فرایند توسعه کارآفرینی تحت تاثیر عوامل زمینه ای و ساختاری متعددی واقع می شود که این عوامل می تواند بر روی فرایند کارآفرینی، اثر تقویت کننده و یا تضعیف کننده داشته باشند، با شناخت این عوامل به خصوص صفات و ویژگی های ذاتی، نیازها و انگیزه ها می توان شرایط تسهیل توسعه کارآفرینی زنان را فراهم کرد. از این رو، بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، پیشنهادات زیر در راستای توسعه کارآفرینی زنان و گسترش کسب و کارهای زنان ارائه می شود:

- مطالعات انجام شده در حوزه کارآفرینی زنان از جمله تحقیق حاضر، نشان می دهند که زنان کارآفرین علاوه بر تفاوت هایی که با مردان کارآفرین دارند، خود نیز گروه همگنی نیستند. گروه های مختلف زنان با انگیزه های متفاوت به کارآفرینی روی می آورند. برخی از آنها با نیازهای اقتصادی و عدم رضایت از شغل قبلی، کارآفرین می شوند. برخی کارآفرینی را راهی برای فراهم ساختن آینده شغلی برای فرزندان خود می بینند. در حالی که بعضی دیگر برای تحقق آرمان هایی که از کودکی همراه شان بوده است در پی راه اندازی کسب و کار شخصی خودند. این تفاوت در انگیزه های زنان، تفاوت در سیاست گذاری توسعه کارآفرینی زنان را می طلبد. توسعه کسب و کارهای خانگی به دلیل انعطاف در ساعات کاری، مناسب آن گروه از زنانی است که به دلیل مسئولیت های مادرانه در پی ایجاد تعادل بین کار و خانواده اند. لذا، حمایت از این نوع کسب و کارها با توجه به تمایلات زنان کارآفرین گام موثری در توسعه کسب و کارهای زنان و در نهایت توسعه اقتصادی کشور می باشد. گروه دیگری از زنان کارآفرین متمایل به فعالیت های اجتماعی و رفع معضلات اجتماعی اند. از آنجا که این نوع کارآفرینی با روحیات و گرایشات زنان سازگار است، تشویق زنان به این نوع فعالیت ها کمکی به توسعه رفاه اجتماعی و رفع معضلات اجتماعی کشور است.

- مسئله دیگری که در سیاست گذاری توسعه کارآفرینی زنان باید مد نظر قرار گیرد، دیدگاه متفاوت زنان به موفقیت کسب و کار است. مطالعات انجام شده در این حوزه نشان می دهند که زنان موفقیت را بیشتر در جنبه های درونی آن نظیر جلب رضایت مشتریان، افزایش کیفیت محصول، اثبات شایستگی های خود، کمک به جامعه و ... می بینند تا جنبه های اقتصادی مانند افزایش سود، رشد در بازار و تعداد کارمندان. در واقع، می توان گفت جنبه های اجتماعی کسب و کار برای زنان از اهمیت بیشتری برخوردار است. بنابراین مقایسه کسب و کارهای زنان و مردان باید با در نظر گرفتن دیدگاه متفاوت زنان به موفقیت در کسب و کار صورت گیرد و در نتیجه سیاست های حمایت از کارآفرینی نباید مختص گروه کسب و کارهای با رشد بالا باشد. چرا که حمایت از کسب و کارهای کوچک و بهره مندی از نیروی فوق العاده زنان در ایجاد و توسعه کسب و کارهای کوچک در زمینه های مختلف تولیدی و خدماتی در حوزه اقتصادی یا اجتماعی می تواند موجبات توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور را فراهم کند.

با توجه به اینکه تحقیق حاضر، اولین از نوع خود در ایران است و با محدودیت هایی از جمله عدم وجود بانک اطلاعاتی روزآمد و کامل از زنان کارآفرین و محافظه کاری زنان کارآفرین جهت انجام مصاحبه و تکمیل پرسشنامه همراه بوده است، تحقیقات آتی در راستای نتایج این تحقیق، در زمینه های زیر پیشنهاد می شود:

۱- مطالعات بیشتر با رویکرد مقایسه ای بین زنان و مردان، زنان شهری و روستایی، زنان کارآفرین دانش آموخته دانشگاهی و غیر دانشگاهی

۲- پژوهش درباره نقش انگیزه ها در عملکرد کسب و کار

۳- مقایسه نقش انگیزه ها در موفقیت یا شکست کسب و کار

فهرست منابع

- احمد پور داریانی، محمود (۱۳۸۷). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: جاجرمی.
- آراستی، زهرا (۱۳۸۵). زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی – اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه. پژوهش زنان، ۴ (۲ و ۱)، ۹۳-۱۱۹.
- استیفن، پی. رابینز (۱۳۷۷). رفتار سازمانی: مفاهیم، نظریه ها و کاربردها. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۸۷). مدیریت رفتار سازمانی (در عصر جهانی شدن). تهران: مدیران.
- سالنامه آماری کشور (۱۳۷۵)، مرکز آمار ایران.
- سالنامه آماری کشور (۱۳۸۹)، مرکز آمار ایران.
- سیف، علی اکبر (۱۳۷۹). روان شناسی پرورشی (روان شناسی یادگیری و آموزش). تهران: آگاه.
- صابر، فیروزه (۱۳۸۱). راه های توسعه کارآفرینی زنان در ایران: راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران. تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۶). ویژگی ها، انگیزه ها و اهداف ترغیب کننده زنان ایرانی در توسعه کسب و کار. پژوهش نامه بازرگانی، ۲۶۷-۲۹۵، (۴۴).
- محمودی، رضا؛ ربیعی، شهربانو (۱۳۸۷). مقدمات روش تحقیق در علوم انسانی: راهنمای عملی در تنظیم طرح پژوهش. تهران: بال.
- هاشمی، کمال (۱۳۷۳). عناصر انگیزش مدیران صنایع ایرانی در انتخاب استراتژی های رشد. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز.
- Adrien, M., Kirouac, H., Sliwinski, S.A. (۱۹۹۹). Women Entrepreneurship in Canada: All That Glitters are not gold. Universally Occasional Paper, (۳۸).
- Belcourt, M. (۱۹۸۸). The Family Incubator Model of Female Entrepreneurship,” Journal of Small Business and Entrepreneurship, ۵(۳), pp.۳۴-۴۴.
- Buttner, E Holly, Moore, Dorothy P. (۱۹۹۷). Women s Organizational Exodus to Entrepreneurship: Self – Reported Motivation s and Correlates with Success. Journal of Small Business Management, ۳۵, pp. ۳۴-۴۶.
- Carter, S. and T. Cannon. (۱۹۹۲). Women as Entrepreneurs: A Study of Female Business Owners, Their Motivations, Experiences and Strategies for Success. London: Academic Press, Harcourt Brace Jovanovich.

- Gurbuz, Gulruh. and Aykol, Sinem. (۲۰۰۹). Entrepreneurial Management Entrepreneurial Orientation and Turkish Small Firm Growth. Management Research News, ۳۲(۴), pp. ۳۲۱-۳۳۶.
- Hisrich R.D. and Brush C.G. (۱۹۸۵). Women and minority entrepreneurs: A comparative analysis, Frontiers of entrepreneurship research.
- Hughes, Karen D. (۲۰۰۶). Exploring Motivation and Success among Canadian Women Entrepreneurs, pp. ۱۰۷-۱۲۰.
- Kantor, Paul (۲۰۰۲). Promoting Women Entrepreneurship Development Based on Good Practice Programs. Working Series on Women Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises Paper, WEDGE.
- Kelley, Donna J. Bosma, Niels Ernesto Amorós José (۲۰۱۱). Global Entrepreneurship Monitor, ۲۰۱۰ Global report.
- Kepler, Erin, Shane, Scott, Heights, Shaker (۲۰۰۷). Are Male and Female Entrepreneurs Really That Different?. [online], <http://ideas.repec.org/p/sba/wpaper/07ekss.html>
- Lacasse, R. M. (۱۹۹۰). La Petite Entreprise au Canada: le cas Particulière de l'entrepreneuriat féminin dans le Secteur Manufacturier, These de Doctorat en Science de Gestion, Universite de Nice Sophia-Antipolis.
- La François, G.R. (۱۹۹۷). Psychology for Teaching (۹th ed.): Wads worth, International Edition.
- Lerner, Miri, Brush, Candida, Hisrich, Robert (۱۹۹۷). Israeli Women Entrepreneurs: An Examination of Factors Affecting Performance. Journal of Business Venturing, ۱۲, pp. ۳۱۵-۳۳۹.
- Longenecker, G. Moore, C. and Petty, W. (۱۹۹۷). Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis, Cincinnati, Ohio: South – Western College Pub.
- Morris, Michael H., Miyasaki, Nola N., Watters, Craig E. Coombes, Susan M. (۲۰۰۶). The Dilemma of Growth: Understanding Venture Size Choices of Women Entrepreneurs. Journal of Small Business Management, ۴۴(۲), pp. ۲۲۱-۲۴۴.
- Orhan, Muriel, Scott, Don (۲۰۰۱). Why Women Enter into Entrepreneurship: An Explanatory Model, Journal of Women in Management review, ۱۶(۵), pp. ۲۳۲-۲۴۷.
- Shabbir, Amama, Gregorio, Silvana DI (۱۹۹۶). AN Examination of the Relationship between Women's Personal Goals and Structural Factors Influencing Their Decision to Start a Business: The Case of Pakistan, Journal of Business Venturing, ۱۱, pp. ۵۰۷-۵۲۹.

- Shane, Scott, Locke, Edwin A., Collins, Christopher J. (۲۰۰۳). Entrepreneurial Motivation. Human Resource Management Review, ۱۳, pp. ۲۵۷-۲۷۹.
- Seifert, K.L. (۱۹۹۲). Educational Psychology (۲d Ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Simon, M. (۲۰۰۶). Women in entrepreneurship, Research Paper for Seminar in Business Strategy & International Business, March.
- Stevenson, L. (۱۹۸۴). Against All Odds: The Entrepreneurship of Women, Journal of Small Business Management, ۲۴(۴), pp. ۳۰-۳۶.
- Suzanne (۱۹۹۸). Small Business Development and gender of Owner, Journal of Management Development, ۱۷(۱), pp. ۷۵ - ۸۲.
- Wray, T. Steven and Thronburg B. David, et al (۱۹۹۸). Women and Entrepreneurship in Greater Philadelphia, Pennsylvania Economy League eastern Division, November, p.۱۱.

