

عنوان مقاله: ارائه الگویی برای موفقیت زنان کارآفرین در کسب‌وکارهای کوچک و زودبازده

محمدرضا فلاح^۱ - معصومه اصغری نویده^۲

دریافت: ۱۳۹۶/۰۳/۲۵

پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۰۵

چکیده:

هدف پژوهش حاضر ارائه الگویی برای موفقیت زنان کارآفرین در کسب‌وکارهای کوچک و زودبازده است. رویکرد پژوهش حاضر کیفی بوده و برای طراحی الگو از تحلیل تم و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه اکتشافی استفاده شده است. جامعه آماری را زنانی که در کسب‌وکارهای کوچک و زودبازده فعالیت می‌کنند تشکیل می‌دهد. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش از نمونه‌گیری زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است و تعداد نمونه برای مصاحبه از ۳۳ نفر تشکیل شده است. نتایج نشان می‌دهد برای ایجاد یک کسب‌وکار کوچک و زودبازده موفق عواملی چون نیازسازی، فرصت‌یابی، باور درونی، اعتمادبه‌نفس، تعهد، مخاطره‌پذیری، پشتکار، تامین سرمایه، آموزش، روابط اجتماعی، راهبرد، خلاقیت، نوآوری و استقلال موثر هستند. پس از تبیین عوامل موثر بر موفقیت کسب‌وکار کوچک و زودبازده، در ادامه پیوندی بین آنها ایجاد شد و در نهایت مقوله‌ها به صورت «فرهنگ‌سازی کارآفرینانه»، «ظرفیت‌سازی کارآفرینانه» و «هم‌افزایی نوآورانه» پالایش و الگوی پژوهش تبیین شد.

کلیدواژه‌ها: زنان کارآفرین، فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه، هم‌افزایی نوآورانه، تحلیل تم.

۱. استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، (نویسنده مسئول).
mfallah83@gmail.com
۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)
asgharinavide.masoume@gmail.com

مقدمه

کارآفرینی رویایی مشترک در اقتصادهای سرمایه‌داری در سراسر جهان است. کارآفرینی یک پدیده چندسطحی و پیچیده است که اهمیت خود را در اقتصاد جهانی در نتیجه تغییر شرایط نیروی کار، محتویات کار و مسائل روان‌شناختی در حوزه اشتغال به‌دست آورده است (Singh & Chauhan, 2016). کارآفرینان بسیار موفق با پشت‌کردن به کار در شرکت‌های بزرگ به ایجاد یک کسب‌وکار جدید که همراه با آزادی مالی و شخصی بوده است روی آورده‌اند (Minarcine & Shaw, 2016). در سال‌های اخیر، سهم زنان در کسب‌وکارهای کوچک و زودبازده و کارآفرینانه روند رو به رشدی را طی کرده است، با وجود این همیشه زنان با موانع خاصی در کسب‌وکار مواجه هستند که به تدریج باید بر آن‌ها غلبه کنند. مطابق با گزارش‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی، تغییر وضعیت زنان از کارمندی به خوداشتغالی، از سال ۱۹۹۰ نسبت به مردان افزایش داشته است. این در حالی است که کسب‌وکارهایی که زنان در آن‌ها فعالیت دارند در حوزه‌های محدودی همچون تدارکات، نظافت و مراقبت از کودکان یا سالمندان باقی مانده است (Sapleton, 2009). کراکت^۱ (۲۰۰۵) کارآفرینی را فرآیند پویایی از تغییر بینش و بصیرت با ابتکار و نوآوری می‌داند (Crockett, 2005).

کارآفرینی می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان ایجاد کند تا درآمد و سرمایه خود را افزایش دهند و همچنین با ایجاد موسسات جدید و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، استانداردهای زندگی را بهبود بخشند (Henley, 2005).

تجربه بسیاری از کشورها نشان می‌دهد صنایع کوچک و متوسط نقشی محوری در توسعه اقتصادی و صنعتی دارد (یونیدو، ۱۳۸۴). یکی از مهم‌ترین نقش‌های کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در زمینه حمایت از رشد اقتصادی در کشورها و ایجاد شغل است (کنعانی، ۱۳۹۴). کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از طریق نوآوری در محصولات و فرآیندهای جدید تاثیر زیادی بر اقتصاد کشورها دارند و در بازارهای جهانی که به شدت رقابتی بوده و به سرعت در حال تغییرند، به‌عنوان موتور رشد اقتصادی محسوب می‌شوند (Bruque & Moyano, 2007). مزایایی همچون نوآوری، اشتغال‌زایی و انعطاف‌پذیری صنایع کوچک و متوسط را نسبت به صنایع بزرگ در ارجحیت قرار داده است (O'Dwyer et al., 2009).

1. Crockett

از آنجا که اشتغال در ایران همواره با مسائلی مواجه بوده، طبیعتاً زنان با مسائل فزاینده‌ای در کسب و کارهای کوچک و زودبازده روبه‌رو خواهند بود؛ از این‌رو شناسایی عوامل موفقیت زنان کارآفرین در کسب و کارهای کوچک و زودبازده می‌تواند یکی از راهکارهای مقابله با ناکامی آنان در محیط کسب و کار باشد. در این پژوهش تلاش می‌شود با استفاده از رویکرد کیفی تحلیل تم و با بررسی و شناسایی عوامل موفقیت کارآفرینی و تاکید بر اهمیت نقش زنان کارآفرین، الگویی برای موفقیت زنان کارآفرین در بخش کسب و کارهای کوچک و زودبازده ارائه شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دنیای امروز کارآفرینی نقش بسیار مهمی در تولید، توسعه و اشتغال کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه داشته است (Swedberg, 2009) و شواهد محکمی مبنی بر وجود رابطه‌ی علی بین کارآفرینی، رشد اقتصادی و کاهش فقر وجود دارد (Chowdhury, 2007). اصطلاح «کارآفرینی زنان» به معنی ایجاد کسب و کاری است که زنان را از لحاظ اقتصادی توانمند کرده، قدرت اقتصادی و موقعیتشان را در جامعه افزایش دهد (Kaur & Singh, 2013). در یک تعریف دیگر زنان کارآفرین به کسانی اطلاق می‌شود که به تنهایی یا با مشارکت یا از طریق ارث، کسب و کاری را ایجاد کرده و با قبول خطرات مالی و مسئولیت‌های اجتماعی، اخلاقی، روانی و مالی در اداره امور روزانه شرکت جویند و با خلاقیت و نوآوری، محصولات جدیدی را ایجاد کرده یا گسترش دهند تا در بازار بر رقبا غلبه کنند (توکلی و موحدی، ۱۳۹۵). یک زن کارآفرین را می‌توان به‌عنوان یک زن با اعتمادبه‌نفس، بانگیزه، خلاق و قادر به دستیابی به استقلال اقتصادی نیز تعریف کرد (Sharma et al., 2013). امروزه زنان تحصیل کرده را دیگر نمی‌توان در چهاردیواری خانه محصور کرد، آنها خواستار احترام برابر از شرکای خود هستند (Goyal & Parkash, 2011). به‌عنوان مثال در هند کارآفرینی همواره در حوزه مردان بوده است اما با افزایش صلاحیت‌های آموزشی، آگاهی اجتماعی و اصرار خود زنان، آنها کارآفرینی را به‌عنوان حرفه خود راه انداختند (Shastri & Rao, 2014). جنسیت بیولوژیک به‌عنوان یکی از عوامل مهم تاثیرگذار رفتار کارآفرینی به‌شمار می‌آید. زنان و مردان در طول تاریخ، نقش‌های مختلفی بر عهده گرفته‌اند. مشاغل خاص برای مردان، مناسب‌تر از زنان در نظر گرفته شده است و دلیل اساسی برای این فاصله بین زنان و مردان، تفاوت‌های اجتماعی آنهاست (Ramam, 2014).

اهمیت کارآفرینان و کارآفرینی زنان و نقش آنها

کارآفرینان با توجه به اینکه درآمدشان رابطه قابل توجهی با میزان تلاش کاری آنها دارد،

ساعت‌های بیشتری را با بهره‌وری بالاتر به کار کردن اختصاص می‌دهند و از این طریق در افزایش رشد اقتصادی و در نتیجه کاهش میزان بیکاری تاثیر می‌گذارند (Carree et al., 2002, 271-290)؛ پس می‌توان استدلال کرد که کارآفرینی کارایی کل اقتصاد را متاثر می‌کند (Van Stel et al., 2005, 311). کارآفرینی به این دلیل که جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه سوق داده و باعث رشد اقتصادی می‌شود و همچنین منجر به تبدیل دانش جدید به خدمات و محصولات جدید می‌شود، بسیار حائز اهمیت است (Shane et al., 2003). مطالعه مک‌کلند^۱ (۱۹۶۱) نشان داد که کارآفرینان زن در کانادا، سنگاپور و ایرلند به‌عنوان وسیله توسعه کسب‌وکار استفاده شده‌اند (Alam et al., 2011).

در طول چند دهه گذشته، پژوهشگران متعددی از جمله بیرلی و وستهد^۲ (۱۹۹۰)، کوپر و دانکلبرگ^۳ (۱۹۸۹)، شان و دیگران^۴ (۱۹۹۱) و شاپرو^۵ (۱۹۷۵)، انگیزه‌ها و دلایل مردان را برای شروع سرمایه‌گذاری، بررسی کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان، نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصادی و ایجاد ثبات در دوره‌های رکود اقتصادی ایفا کرده‌اند. اگرچه زنان در زمان گذشته، با موانع و محدودیت‌هایی مواجه بودند اما رفته‌رفته جوامع شروع به پذیرش این نکته کردند که زنان نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشور دارند (Alam et al., 2011).

بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله مالزی به‌طور جدی به تشویق زنان به‌عنوان یک راه کارآفرینی شتاب توسعه اقتصادی پرداخته‌اند. دولت به‌طور جدی نقش زنان کارآفرین را به‌عنوان نیروی محرک در دستیابی به چشم‌انداز مالزی ۲۰۲۰ به رسمیت می‌شناسد. مشارکت زنان کارآفرین در شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) از ۱۸ درصد در سال ۲۰۰۰ به ۸/۲۷ درصد در سال‌های اخیر افزایش یافته است. این زنان به‌طور عمده مالکان و شرکای فعال کسب‌وکار بودند (N-Anantharaman, 2013).

کسب‌وکارهای کوچک و زودبازده

واژه‌های صاحب کسب‌وکار کوچک و کارآفرین به علت نزدیکی زیاد به هم، گاهی به‌جای یکدیگر به کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین ما نیز می‌توانیم صاحب کسب‌وکار کوچک و کارآفرین را مترادف بدانیم (Kuratko & Hodgetts, 2001).

کسب‌وکارهای کوچک بهترین مأمّن برای فعالیت‌های کارآفرینانه است و این امر مستلزم

1. McClelland
2. Birley & Westhead
3. Cooper & Dunkelberg
4. Shane et al.
5. Shapero

آن است که صاحبان و کارکنان کسب و کارهای کوچک از مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینانه برخوردار باشند (مقیم و احمدپورداریانی، ۱۳۸۷). از نظر برخی صاحب‌نظران می‌توان استنباط کرد که کسب و کارهای کوچک و میکرو از سوی افراد با سطح نسبتاً پایین آموزش و پرورش شکل می‌گیرد. شروع و اداره یک کسب و کار کوچک شامل امکان موفقیت و همچنین شکست است. عدم برنامه‌ریزی، تامین مالی نامناسب و مدیریت ضعیف به‌عنوان علل اصلی شکست شرکت‌های کوچک در نظر گرفته شده است. فقدان اعتبار نیز به‌عنوان یکی از جدی‌ترین محدودیت‌های شرکت‌های کوچک و متوسط و مانع رشد آنها شناسایی شده است. آموزش و پرورش یکی از عواملی است که تاثیر مثبت بر رشد شرکت دارد. در توسعه کسب و کارهای کوچک عدم وجود زیرساخت‌هایی مانند جاده، آب و فاضلاب و مخابرات یک محدودیت جدی به حساب می‌آید (Mwobobia, 2012).

عوامل موثر بر موفقیت زنان کارآفرین

مطالعات مختلفی در مورد فرآیند شکل‌گیری کارآفرینی، ایجاد شرکت‌های کارآفرینانه و عملکرد آنها در کسب و کارهای مختلف مانند تولیدی، فناوری‌های پیشرفته و کسب و کارهای کوچک (Banks, 1991; Reynolds *et al.*, 1993, 347; Aydalot, 1986)، عوامل موثر بر موفقیت و شکست فرآیند کارآفرینی (Kwasi Buame, 1996; Trulsson, 1997; Mead & King & McGrath, 1999; Leidholm, 1998)، وراثتی بودن کارآفرینی (Levie, 1999)، ویژگی‌های شخصی کارآفرینان (Wagner & Sternberg, 2004)، و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سن، جنسیت، وضعیت تاهل، موقعیت اجتماعی، تحصیلات، تجربه، نژاد و ویژگی‌های روان‌شناختی توفیق‌طلبی، خطرپذیری، اعتماد به نفس، عمل‌گرا بودن، استقلال، کانون کنترل درونی و فرآیند کارآفرینی (Kiggundu, 2002) و... انجام شده است.

تفاوت‌های مهمی بین صاحبان کسب و کار مرد و زن از جمله سرمایه انسانی و اجتماعی، انگیزه، اهداف و معیارهای موفقیت، جهت رشد، انتخاب‌های استراتژیک و استفاده از سرمایه‌های مالی وجود دارد (Mitchelmore & Rowley, 2013).

لرنر و هابر^۱ (۲۰۰۱) عوامل موثر بر کارآفرینی و موفقیت شرکت‌های کارآفرینانه را به چهار دسته ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی، حمایت‌های مالی و مشورتی دولتی، جذابیت‌های محیطی و تنوع خدمات قابل ارائه تقسیم کرده‌اند (Lerner & Haber, 2001). علاوه بر این، واگنر و استرنبرگ عوامل موثر بر فرآیند کارآفرینی و تاسیس شرکت‌های جدید را به سه گروه

1. Lerner & Haber

عوامل کلان، خرد و ویژگی‌های شخصی کارآفرینان تقسیم کرده و نتیجه گرفته‌اند که در سطح منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی، هر کدام آن‌ها و متغیرهای فرعی مربوط به آن‌ها اثرگذاری مختلفی بر فرآیند کارآفرینی داشته‌اند (Wagner & Sternberg, 2004).

عوامل محیطی همچون مشخصات فردی، آموزش و پرورش رسمی، آموزش بعد از متوسطه، فعالیت‌های فوق برنامه و تجربه قبلی نیز در موفقیت کارآفرینان بسیار موثر است (N-Anantharaman, 2013). به‌طور کلی عوامل موثر بر کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و زودبازده را می‌توان در جدول (۱) خلاصه کرد.

جدول ۱: دیدگاه صاحب‌نظران در خصوص عوامل مؤثر بر کارآفرینی

مؤلفه	صاحب‌نظران
سابقه کاری	زی و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)؛ ستیانو و همکاران ^۳ (۲۰۱۶)
ریسک‌پذیری	آگارول و پرازد ^۴ (۱۹۹۸)؛ کانینگام و لیزچرون ^۵ (۱۹۹۱)؛ موریس و تروتتر ^۶ (۱۹۹۰)؛ هو و کوه ^۷ (۱۹۹۲)؛ لیان و یین ^۸ (۲۰۱۷)
نظم	مقیمی و همکاران (۱۳۹۱)؛ میلر و میلر ^۹ (۲۰۱۷)
جنسیت	فرز و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۷)؛ مارکوسن و روید ^{۱۱} (۲۰۱۷)
اعتمادبه‌نفس	گلایدان و عبدوللاتیف ^{۱۲} (۲۰۱۷)؛ قاسمی و قشقای ^{۱۳} (۲۰۱۵)
تلاش و پشتکار	سومبای و چوهانس ^{۱۴} (۲۰۱۷)
مهارت و هوش	چن و تامپسون ^{۱۵} (۲۰۱۶)؛ بالتاکی ^{۱۶} (۲۰۱۷)
خلاقیت	احمدپورداریانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ مقیمی و همکاران (۱۳۹۱)

1. Xi et al.
3. Setianto *et al.*
4. Agarwal & Prasad
5. Cunningham & Lischeron
6. Morris & Trotter
7. Ho & Koh
8. Lian & Yen
9. Miller & Miller
10. Ferez *et al.*
11. Markussen & Roed
12. Gelaidan & Abdullateef
13. Ghasemi & Ghashghaei
14. Somby & Johansen
15. Chen & Thompson
16. Baltaci

ادامه جدول ۱: دیدگاه صاحب‌نظران در خصوص عوامل مؤثر بر کارآفرینی

مؤلفه	صاحب‌نظران
نوآوری	تاج‌دینی و همکاران ^۱ (۲۰۰۶)؛ احمدپورداریانی و همکاران (۱۳۹۱)، مقیمی و همکاران (۱۳۹۱)؛ لی و همکاران ^۲ (۲۰۱۶)
توانمندسازی	گودمان و همکاران ^۳ (۲۰۱۶)؛ هانگ و تالوار ^۴ (۲۰۱۶)
آموزش و پژوهش	داهلستدیت و فجز ^۵ (۲۰۱۷)؛ مقیمی و همکاران (۱۳۹۱)، احمدپورداریانی و همکاران (۱۳۹۱)؛ هاک و گیلبرت ^۶ (۲۰۱۷)
توکل و تعهد	دانیل و همکاران ^۷ (۲۰۱۷)؛ نیمین و هیتی ^۸ (۲۰۱۶)
هدف	یوی و همکاران ^۹ (۲۰۱۶)؛ لاگونا و همکاران ^{۱۰} (۲۰۱۶)
دانش و مطالعه	استوتزر و همکاران ^{۱۱} (۲۰۱۷)؛ مقیمی و همکاران (۱۳۹۱)
فرصت‌یابی	موسی ^{۱۲} (۲۰۱۷)
خوداتکایی	مورفی و همکاران ^{۱۳} (۲۰۱۷)؛ وات ^{۱۴} (۲۰۱۶)
احساسات	هو و کوه ^{۱۵} (۱۹۹۲)؛ فرز کوینتانا و همکاران ^{۱۶} (۲۰۱۷)
قدرت ارتباط	هوآنگ و کنیگت ^{۱۷} (۲۰۱۷)؛ خسروی‌پور و منجم‌زاده (۱۳۹۰)
استقلال	داو ^{۱۸} (۲۰۱۵)؛ بات ^{۱۹} (۲۰۱۶)
توفیق‌طلبی	کلیم و لودین ^{۲۰} (۱۹۹۷)؛ احمدوگلو و همکاران ^{۲۱} (۲۰۱۵)؛ چوی و ماجومدار ^{۲۲} (۲۰۱۴)

1. Tajeddini *et al.*
2. Lee *et al.*
3. Goodman *et al.*
4. Haugh & Talwar
5. Dahlstedt & Fejes
6. Huq & Gilbert
7. Daniele *et al.*
8. Nieminen & Hytti
9. Uy *et al.*
10. Laguna *et al.*
11. Stuetzer *et al.*
12. Mosey
13. Murphy *et al.*
14. Watt
15. Ho & Koh
16. Perez-Quintana *et al.*
17. Huang & Knight
18. Dove
19. Bhatt
20. Kliem & Ludin
21. Ahmetoglu *et al.*
22. Choy & Majumdar

مشکلات زنان کارآفرین در کسب و کارهای کوچک و زودبازده

شارما و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در بررسی مشکلات پیش‌روی زنان کارآفرین به عواملی همچون الزامات خانوادگی (رسیدگی به کارهای خانه، نگهداری کودکان)، تسلط مردان بر جامعه، فقدان تحصیلات کاربردی، موانع اجتماعی (سنت‌ها و آداب و رسوم)، در دسترس نبودن مواد اولیه مناسب، مشکلات مربوط به تامین مالی، دشواری رقابت با مردان در محیط کسب و کار، توانایی تحمل ریسک پایین و تحرک و پویایی محدود اشاره کرده است (Sharma *et al.*, 2013). پژوهشی که به بررسی چالش‌های پیش‌روی زنان شرکت‌های کوچک در کنیا پرداخته به موارد مشابهی دست یافته است و بزرگ‌ترین مانع برابر زنان کارآفرین در کنیا را دسترسی به منابع مالی می‌داند (Mwobobia, 2012).

مطالعه ولش و همکاران^۲ (۲۰۱۶) در ترکیه نشان می‌دهد زنان کارآفرین با مجموعه‌ای از چالش‌ها در راه کارآفرینی مواجه هستند. اولین چالش فقدان آموزش و پرورش در زمینه توسعه مهارت، کسب و کار و حقوق زنان است. چالش دوم تبعیض حقوقی و فقدان قدرت سیاسی و اقتصادی است. چالش سوم تفاوت‌های منطقه‌ای است. یک شکاف بزرگ بین رشد روستایی و صنعتی وجود دارد و به‌طور کلی زنان ترکیه با فقدان عظیمی از فرصت‌ها روبه‌رو هستند. چالش چهارم که هم اجتماعی و هم ساختاری است ناشی از حمایت محدود دولت برای توانمندسازی زنان در مقیاس ملی است (Welsh *et al.*, 2016).

توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

روش‌شناسی

رویکرد پژوهش حاضر کیفی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با تاکید بر رویکردی اکتشافی و برای تجزیه و تحلیل متن مصاحبه‌ها از روش تحلیل تم که در پژوهش‌های کیفی کاربرد گسترده‌ای دارد استفاده شده است. برای نگارش مبانی نظری پژوهش از منابع کتابخانه‌ای استفاده شده و اطلاعات موردنیاز از منابع اولیه و ثانویه مختلف جمع‌آوری شده است. جامعه آماری پژوهش برای مصاحبه را زنان کارآفرین تشکیل می‌دهند. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش در مصاحبه، از نمونه‌گیری زنجیره‌ای (گلوله برفی) استفاده شده است. منطق روش

1. Sharma *et al.*
2. Welsh *et al.*

نمونه‌گیری زنجیره‌ای به این شکل است که در طول مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان تقاضا می‌شود تا سایر افراد یا گروه‌هایی را که فعالانه در کارآفرینی درگیر هستند معرفی کنند، در نتیجه نمونه افراد گسترش می‌یابد (جندقی و فلاح، ۱۳۸۹). تعداد نمونه‌ها تا آنجا که به مرحله اشباع برسد ادامه می‌یابد. در این پژوهش تعداد نمونه برای مصاحبه شامل ۲۳ نفر می‌شود.

داده‌ها و یافته‌ها

همان‌طور که بیان شد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوها (تم‌ها)ی موجود درون داده‌هاست. این روش داده‌ها را سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. برون و کلارک^۱ (۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه تحلیل تم را به صورت زیر ارائه کرده‌اند (ابویی‌اردکان و همکاران، ۱۳۹۳):

مرحله اول) آشنایی با داده‌ها: در این مرحله پژوهشگر با عمق محتوایی داده‌ها آشنا شود. مرحله دوم) ایجاد کدهای اولیه: این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌هاست. کدها ویژگی داده‌هایی را معرفی می‌کنند که به نظر پژوهشگر جالب است. در این مرحله ۸۶ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصا شد.

مرحله سوم) جست‌وجوی کدهای گزینشی: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب کدهای گزینشی و مرتب‌کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در این مرحله ۲۳ کد گزینشی به دست آمد.

مرحله چهارم) شکل‌گیری تم‌های فرعی: این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه و شکل‌دهی به تم‌های فرعی است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌های فرعی در مورد مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود. در این مرحله به ۱۲ تم فرعی دست پیدا کردند.

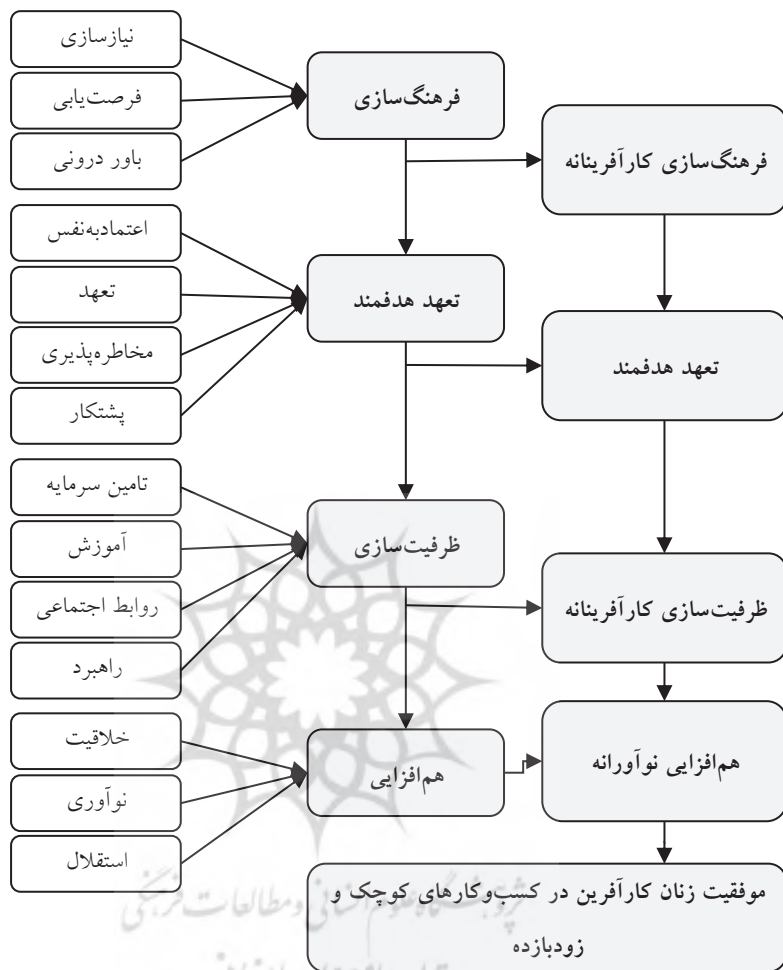
مرحله پنجم) تعریف و نام‌گذاری تم‌های اصلی: در این مرحله، تم‌های اصلی که برای تحلیل ارائه شده، تعریف شده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌گیرد، سپس داده‌های داخل آنها تحلیل می‌شود. به‌وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث می‌کند مشخص و تعیین می‌شود که هر تم اصلی کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. در این مرحله از میان تم‌های فرعی به چهار تم اصلی دست یافتند. در جدول (۲) برخی از تم‌های فرعی که تم‌های اصلی از آنها استخراج شده آورده شده است.

1. Braun & Clarke

جدول ۲: تحلیل تم

تم‌های اصلی		تم‌های فرعی
فرهنگ‌سازی کارآفرینانه	فرهنگ‌سازی	نیازسازی فرصت‌یابی باور درونی
تعهد هدفمند	تعهد هدفمند	اعتمادبه‌نفس تعهد مخاطره‌پذیری پشتکار
ظرفیت‌سازی کارآفرینانه	ظرفیت‌سازی	تامین سرمایه آموزش روابط اجتماعی راهبرد
هم‌افزایی نوآورانه	هم‌افزایی	خلاقیت نوآوری استقلال

مرحله ششم) تهیه گزارش: مرحله ششم زمانی شروع می‌شود که پژوهشگر مجموعه‌ای از تم‌های اصلی کاملاً انتزاعی و منطبق با ساختارهای زمینه‌ای پژوهش را در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است. فرآیند انجام تحلیل تم به صورت شکل (۱) نمایش داده شده است.

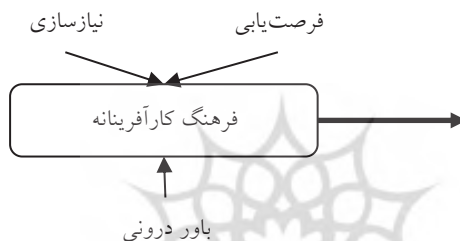


شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش

نتیجه گیری

مسئله اصلی در موفقیت کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و زودبازده ایجاد یک فرهنگ کارآفرینانه است. داشتن قدرت ارتباط، باور و اعتقاد به همراه یک نگرش مثبت در محیط کسب و کار بسیار مهم و ضروری است و باعث ایجاد باور درونی - که لازمه فرهنگ کارآفرینانه است - برای

یک کسب‌وکار می‌شود (Huang & Knight, 2014؛ خسروی پور و منجم‌زاده، ۱۳۹۰). «باور درونی» نقش بسیار مهمی در موفقیت کارآفرینان دارد؛ از این رو یک کسب‌وکار زمانی می‌تواند موفق باشد که افراد به یک «باور درونی» دست‌یافته باشند. «باور درونی» باعث ایجاد نیاز به موفقیت در افراد می‌شود و این «نیازسازی» است که در کارآفرینان نقش‌آفرین است (Kliem & Ludin, 1997; Ahmetoglu et al., 2015; Choi & Majumdar, 2014 Mosey). این احساس نیاز باعث ایجاد و کشف فرصت‌ها شده که در اینجا به آن «فرصت‌یابی» گفته می‌شود (Finkle & Katragadda, 2016; Finkle & Katragadda, 2016). برای ایجاد یک «فرهنگ کارآفرینانه» مطابق شکل (۲) می‌باید به نقش عواملی چون «فرصت‌یابی»، «نیازسازی» و «باور درونی» توجه کرد.

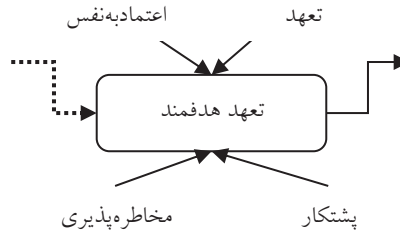


شکل ۲: فرهنگ کارآفرینانه

یک کارآفرین برای آنکه بتواند در کسب‌وکار خود موفق باشد باید ظرفیت‌سازی کارآفرینانه را در خود ایجاد کند و برای این کار باید فرد نسبت به کسب‌وکار خود متعهد باشد و هدف خاصی را دنبال کند (Uy et al., 2016; Laguna et al., 2016). به عبارت دیگر باید «تعهد هدفمند» ایجاد شود. برای ایجاد «تعهد هدفمند» عواملی چون: تعهد و توکل (Daniele et al., 2017; Agarwal & Prasad, 1998; Cunningham & Nieminen & Hytti, 2016)، ریسک‌پذیری (Agarwal & Prasad, 1998; Cunningham & Nieminen & Hytti, 2016)، پشتکار و اعتمادبه‌نفس (Lischeron, 1991; Morris & Trotter, 1990; Ho & Koh, 1992; Lian & Yen, 2017; Gelaidan & Abdullateef, 2017; Ghasemi & Ghashghaei, 2017; Somby & Johansen, 2017) لازم است. اکثر کارآفرینان موفق بسیار ریسک‌پذیر هستند به طوری که می‌توان به جرات اظهار داشت که نبود تحمل ریسک می‌تواند میزان موفقیت کارآفرینان را به شدت کاهش دهد.

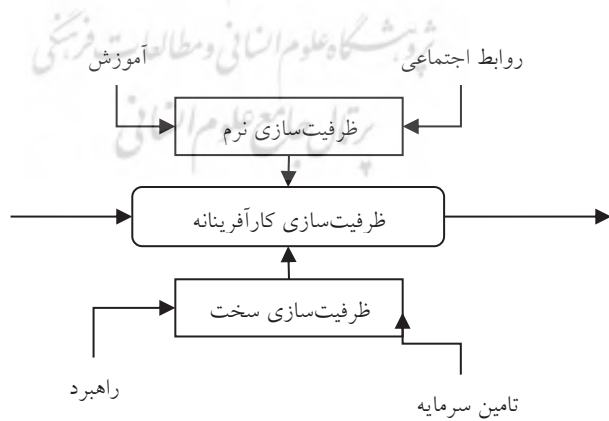
پشتکار از دیگر عوامل موفقیت در کسب‌وکار است (مقیم‌ی و همکاران، ۱۳۹۱؛ Somby & Johansen, 2017) ضمناً زنان کارآفرین با اعتمادبه‌نفس می‌توانند با کنارزدن موانعی که بر سر

راهشان وجود دارد موجب اجرای موفق طرح شوند (Gelaidan & Abdulleatef, 2017). برای ایجاد یک «تعهد هدفمند» مطابق شکل (۳) باید نقش عواملی چون «اعتمادبه‌نفس»، «تعهد»، «مخاطره‌پذیری» و «پشتکار» توجه کرد.



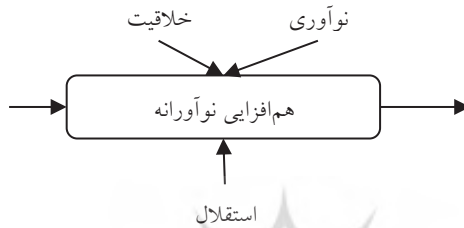
شکل ۳: تعهد هدفمند

کسب سرمایه اولیه یک نیاز اساسی برای کارآفرینان است بنابراین یک کارآفرین باید به تامین سرمایه اولیه از منابع مختلف توجه کند. در این راستا آموزش روش‌های مختلف کسب سرمایه، بازاریابی، مدیریت مالی و... نیز لازم و ضروری است (Dahlstedt & Fejes, 2017; Huq & Gilbert, 2017؛ مقیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۹۱). وجود روابط اجتماعی مناسب نیز برای ایجاد و ظرفیت‌سازی اجرا بسیار مهم است (خسروی‌پور و منجم‌زاده، ۱۳۹۰). برای ایجاد «ظرفیت‌سازی اجرا» مطابق شکل (۴) باید نقش عواملی چون «آموزش»، «روابط اجتماعی»، «راهبرد» و «تامین سرمایه» توجه کرد.



شکل ۴: ظرفیت‌سازی کارآفرینانه

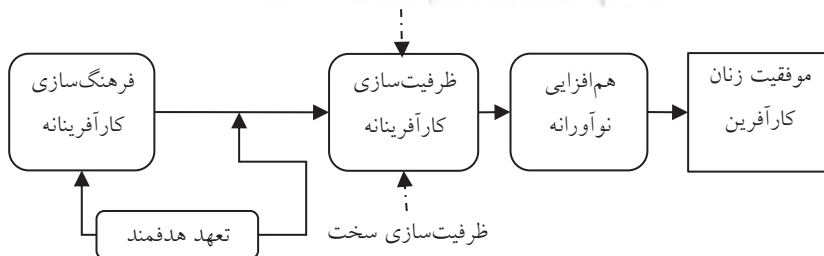
بسیاری از اندیشمندان حوزه کارآفرینی به موضوع خلاقیت و نوآوری توجه خاصی کرده و ارزش بسیار زیادی برای آن قائل هستند (احمدپورداریانی و همکاران، ۱۳۹۱؛ مقیمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ Tajeddini et al., 2006; Lee et al., 2016). مولفه‌ی دیگری که در ایجاد هم‌افزایی نوآورانه بسیار مهم است «استقلال رای» است (Dove, 2015; Bhatt, 2017). استقلال رای باعث می‌شود تا کارآفرینان بدون از دست‌دادن زمان ارزشمندشان تصمیم‌های سریع و مهم اتخاذ کنند که این موضوع در دنیای امروز که سرعت بسیار زیادی دارد و همه چیز در حال تغییر است، بسیار مهم است.



شکل ۵: هم‌افزایی نوآورانه

در نهایت برای موفقیت زنان کارآفرین در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و زودبازده مطابق شکل (۶) عوامل بسیار زیادی دخالت دارند که عدم توجه به هریک از آن‌ها و در نظر نگرفتن نقش آن‌ها می‌تواند اثرات سوئی داشته باشد. ضمناً شناسایی و بررسی تمامی آن‌ها عملاً کار آسان و ساده‌ای نیست. با در نظر گرفتن برخی از ابعاد و با توجه به پیشینه پژوهش و مصاحبه اکتشافی انجام‌گرفته با زنان کارآفرین در این حوزه می‌توان نتیجه گرفت که فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی اجرا و تعهد هدفمند به همراه هم‌افزایی نوآورانه می‌تواند موجب موفقیت زنان کارآفرین در حوزه کسب‌وکارهای کوچک و زودبازده شود.

ظرفیت‌سازی فرم



شکل ۶: الگوی نهایی

پیشنهادها

۱. یکی از مهم‌ترین منابع کسب سرمایه اولیه، منابع خرد خانواده‌هاست که امروز مغفول مانده است. با توجه به جایگاه زن در خانواده، توجه و تاکید بر کسب سرمایه از خانواده از سوی زنان کارآفرین بسیار اهمیت دارد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود با تبلیغ و ایجاد سازوکارهای مشابه، زمینه استفاده از منابع خرد خانواده‌ها از سوی زنان کارآفرین فراهم شود.
۲. نگرش مثبت می‌تواند پتانسیل و الهام‌بخش باشد و برعکس نگرش منفی موجب یأس و ناامیدی و در نتیجه کاهش بهره‌وری می‌شود؛ از این رو پیشنهاد می‌شود برای بهبود بهره‌وری و افزایش توانمندسازی زنان کارآفرین با برگزاری همایش‌های مختلف و کارگاه‌های آموزشی به ایجاد نگرش مثبت به کار اقدام کرده تا فضایی بانشاط و الهام‌بخش در محیط کسب و کار فراهم شود.
۳. یکی از الزامات موفقیت در کسب و کار، داشتن قدرت ارتباط با دیگران است. پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های آموزشی مستمر و همچنین ایجاد کانال‌های خاص برقراری ارتباط، زمینه تقویت ارتباط با دیگران از سوی زنان کارآفرین فراهم شود.
۴. باور و اعتقاد به اینکه می‌توانیم مشکلات را حل کنیم، خود می‌تواند حلال مشکلات باشد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود با تهیه بروشورهای متنوع و اختصاصی از موفقیت‌های زنان کارآفرین در زمینه‌های مختلف، این باور در میان سایر زنان کارآفرین نیز تسری داده شود.
۵. تقویت پشتکار و اعتمادبه‌نفس می‌تواند در توانمندسازی زنان کارآفرین بسیار موثر باشد؛ از این رو پیشنهاد می‌شود علاوه بر تقویت پشتکار از طریق آموزش‌های حرفه‌ای، ملزومات لازم جهت افزایش اعتمادبه‌نفس زنان کارآفرین فراهم شود.
۶. یکی دیگر از عوامل موفقیت در کسب و کارهای امروز ریسک‌پذیری است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود با ارائه آموزش‌های مناسب میزان ریسک‌پذیری زنان کارآفرین در جامعه افزایش داده شود.
۷. یکی از مشکلات زنان کارآفرین عدم برنامه‌ریزی و نداشتن راهبرد مناسب برای حضور و بهبود در دنیای کسب و کار است. پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های خاص و شرکت افراد در این دوره‌ها، افراد با برنامه‌ریزی و راهبرد و اهمیت آن‌ها آشنا شده و زمینه استفاده از آن‌ها فراهم شود.
۸. آموزش‌های خلاقیت و نوآوری می‌تواند یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت زنان کارآفرین باشد. پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره‌های تخصصی خلاقیت و نوآوری، زنان کارآفرین بیش از پیش با مفاهیم و کاربرد خلاقیت و نوآوری آشنا شوند.

۹. تقویت روابط اجتماعی زنان کارآفرین می‌تواند برخی از مشکلاتی را که مختص آنهاست بهبود بخشد. این موضوع با برگزاری دوره‌های اختصاصی و شرکت افراد در همایش‌ها، کنفرانس‌ها و سایر موارد تقویت خواهد شد.

پیشنهاد به پژوهشگران

با توجه به اهمیت حضور زنان کارآفرین در جامعه و نقش برجسته آنها در محیط کسب و کار پیشنهاد می‌شود به‌طور تخصصی برای هر حوزه فعالیت آنها و برای توانمندسازی زنان کارآفرین پژوهش‌های موردی انجام گیرد.

برای موفقیت زنان کارآفرین در کسب و کارهای کوچک و زودبازده شاخص‌ها و مولفه‌های بسیار زیادی دخالت دارد و در این پژوهش تلاش شده تا برخی از آنها شناسایی و تبیین شوند. ترکیب این عوامل موجب شد تا ابعاد جدیدی چون فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، تعهد هدفمند، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و هم‌افزایی نوآورانه ایجاد شود. ابعاد موردنظر حاصل شاخص‌های خاص خود هستند و باعث می‌شوند با نظم خاصی که در پژوهش به آن اشاره شده است موجب موفقیت زنان کارآفرین در کسب و کارهای کوچک و زودبازده شوند.

هرچند که در این پژوهش تلاش شده است تا شاخص‌های موثر در ایجاد فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، تعهد هدفمند، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و هم‌افزایی نوآورانه که برای موفقیت زنان کارآفرین در کسب و کارهای کوچک و زودبازده موثرند گردآوری و تبیین شود ولی نمی‌توان آن را کامل و جامع دانست از این‌رو پیشنهاد می‌شود با رویکردی آمیخته (کیفی و کمی) با انجام مصاحبه‌های اکتشافی با دیگر افسار کارآفرینان و مطالعه ادبیات پژوهش و کارهایی تطبیقی ابعاد موثر جدید و بیشتری وارد الگو شود. ضمناً پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با تبیین بیشتر شاخص‌ها و ابعاد ارائه‌شده در الگو، به توسعه هر چه بیشتر آن اقدام کنند و شاخص‌ها و مولفه‌ها را از جهات جدیدی مورد بررسی قرار دهند.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش را زنان کارآفرین تشکیل می‌دادند در طول مصاحبه، در برخی موارد، افراد در بیان حقایق خود نوعی خودسانسوری و مقاومت را بروز می‌دادند که البته تلاش شد با ایجاد جو همکاری علمی این مقاومت تا حدودی کاهش یابد. یکی دیگر از محدودیت‌های پژوهش حاضر در نوع خود یک فرصت نیز محسوب می‌شود.

تنوع فعالیت زنان کارآفرین و محدودیت‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش است؛ که این مسئله نیز با ایجاد یک تیم تجزیه و تحلیل تا حدودی مرتفع شد.

منابع

الف) فارسی

- ابویی‌اردکان، محمد؛ لبافی، سمیه؛ آذریپور، سمانه و جلال‌پور، مهدیه (۱۳۹۳). شناسایی عوامل حیاتی موفقیت تفکر راهبردی در دیدگاه مدیران سازمان‌های فرهنگی شهر اصفهان. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، دوره ۶ شماره ۱۱، صفحه ۱.
- احمدپورداریانی، محمود؛ نیک‌بین، حسین و کریمی، آصف (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای فنی مهندسی کشاورزی استان زنجان. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۲ شماره ۴، صفحات ۵۴۶-۵۳۵.
- جندقی، غلامرضا و فلاح، محمدرضا (۱۳۸۹). کاربرد *آمار در پژوهش*. قم: انتشارات رنگ آسمان.
- خسروی‌پور، بهمن و منجم‌زاده، زهره (۱۳۹۰). دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه کشاورزی و منابع طبیعی رامین در خصوص عوامل و موانع مؤثر در کارآفرینی و اشتغال دانش‌آموختگان کشاورزی. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، دوره ۴ شماره ۱، صفحات ۱۱۶-۱۰۵.
- رحیمیان، حمید؛ احمدپورداریانی، محمود؛ عباس‌پور، عباس و اعلامی، فرنوش (۱۳۹۲). شناسایی عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، دوره ۶ شماره ۱، صفحات ۲۰۲-۱۸۵.
- سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) (۱۳۸۸). *استراتژی افزایش مشارکت مؤثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی جمهوری اسلامی ایران*، ترجمه عبدالرضا شقاقی و مسعود شفیعی، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
- علی‌توکل، فاطمه و موحدی، رضا (۱۳۹۵). نقش اعتبارات خرد در توسعه کارآفرینی زنان روستایی. *نشریه کارآفرینی در کشاورزی*، دوره ۳ شماره ۳، پیاپی ۱۱، صفحات ۵۵-۳۹.
- قلی‌پور، رحمت‌اله؛ دانایی‌فرد، حسن؛ زارعی‌متین، حسن؛ جندقی، غلامرضا و فلاح، محمدرضا (۱۳۹۰). ارائه مدلی برای اجرای عملی‌های صنعتی: مطالعه موردی در استان قم. *مدیریت فرهنگ سازمانی*، دوره ۹ شماره ۲۴، صفحات ۱۳۰-۱۰۳.
- کنعانی، آمنه (۱۳۹۴). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی و فروش محصول جدید در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط حوزه زیست - فناوری غذایی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، دوره ۸ شماره ۲، صفحات ۳۵۲-۳۳۳.
- مقیمی، سیدمحمد؛ روشندل‌اربطانی، طاهر؛ میناوند، محمدقلی و خواجه‌نیا، دانیس (۱۳۹۱). چارچوبی برای تجاری‌سازی نوآوری‌های دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی*

مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صفحات ۷۱-۸۸.
مقیمی، سیدمحمد و احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، دوره ۱، شماره ۱، صفحات ۲۴۵-۲۰۵.

ب) انگلیسی

- Agarwal, R. & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), pp. 204-215.
- Ahmetoglu, G.; Harding, X.; Akhtar, R. & Chamorro-Premuzic, T. (2015). Predictors of Creative Achievement: Assessing the Impact of Entrepreneurial Potential, Perfectionism, and Employee Engagement. *Creativity Research Journal*, 27(2), pp. 198-205.
- Alam, S. S.; Jani, M. F. M. & Omar, N. A. (2011). An Empirical Study of Success Factors of Women Entrepreneurs in Southern Region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3(2), p. 166.
- Aydalot, P. (1986). Chapter Five the Location of New Firm Creation: The French Case. *New firms and Regional Development in Europe*, p. 105.
- Baltacı, A. (2017). Relations between Prejudice, Cultural Intelligence and Level of Entrepreneurship: A Study of School Principals. *International Electronic Journal of Elementary Education*, 9(3), pp. 645-666.
- Banks, M. C. (1991). Location Decisions of Rural New Ventures, In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. MA: Babson College, pp. 363-377.
- Bhatt, S. (2017). The Independent Contractor and Entrepreneurship in Labor Markets. In *How Digital Communication Technology Shapes Markets*. Palgrave Macmillan, Cham. pp. 57-69.
- Birley S. & Westhead, P. (1990). Growth and Performance Contrasts between "Types" of Small Firms. *Strategic Management Journal*, 11(7), pp. 535-557.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology Journal*, 2, pp. 123-140.
- Bruque, S. & Moyano, J. (2007). Organizational Determinants of Information Technology Adoption and Implementation in SMEs: The Case of Family and Cooperative Firms. 27(5), pp. 241-253.
- Carree, M.; Van Stel, A.; Thurik, R. & Wennekers, S. (2002). Economic Development and Business Ownership: An Analysis Using Data of 23 OECD Countries in the Period 1976-1996. *Small Business Economics*, 19(3), pp. 271-290.

- Chen, L. W. & Thompson, P. (2016). Skill Balance and Entrepreneurship Evidence from online Career Histories. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(2), pp. 289-305.
- Choi, N. & Majumdar, S. (2014). Social Entrepreneurship as an Essentially Contested Concept: Opening a New Avenue for Systematic Future Research, *Journal of Business Venturing*, 29, pp. 363-376.
- Chowdhury, M. S. (2007). Overcoming Entrepreneurship Development Constraints: The Case of Bangladesh. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(3), pp. 240-251.
- Cooper, A. C.; Woo, C. Y. & Dunkelberg, W. C. (1989). Entrepreneurship and the Initial Size of Firms. *Journal of Business Venturing*, 4(5), pp. 317-332.
- Crockett, D. R. (2005). The Venture Management Team in Corporate Entrepreneurship, the Role of Corporate Support and Control. Ph.D. Dissertation Abstract, the University of Texas at Arlington.
- Cunningham, J. B. & Lischeron, J. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29(1), pp. 45-61.
- Dahlstedt, M. & Fejes, A. (2017). Shaping Entrepreneurial Citizens: A Genealogy of Entrepreneurship Education in Sweden. *Critical Studies in Education*, pp. 1-15.
- Daniele, R.; Bate, G. & Quezada, I. (2017). Adventure Alternative and Moving Mountains Trust: A Hybrid Business Model for Social Entrepreneurship in Tourism. *In Social Entrepreneurship and Tourism*, pp. 265-277. Springer, Cham.
- Dove, J. A. (2015). The Effect of Judicial Independence on Entrepreneurship in the US States. *Economic Systems*, 39(1), pp. 72-96.
- Finkle, T. A. & Katragadda, M. (2017). Opportunities in Entrepreneurship Education. *Global Journal of Entrepreneurship*, 1(1).
- Gelaidan, H. M. & Abdullateef, A. O. (2017). Entrepreneurial Intentions of Business Students in Malaysia: The Role of Self-confidence, Educational and Relation Support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), pp. 54-67.
- Ghasemi, M. & Ghashghaei, N. B. (2015). Effect of Responsibility, Self-Confidence and Creativity on Trends in Social Entrepreneurship among Employees in all Branches of Sepah Bank in Karaj County. *Teknologi Tanaman*, (12), pp. 79-84.
- Goodman, M. L.; Selwyn, B. J.; Morgan, R. O.; Lloyd, L. E.; Mwongera, M.; Gitari, S. & Keiser, P. H. (2016). Sexual Behavior among Young Carers in the Context of a Kenyan Empowerment Program Combining Cash-transfer, Psychosocial Support, and Entrepreneurship. *The Journal of Sex Research*,

- 53(3), pp. 331-345.
- Goyal, M. & Parkash, J. (2011). Women Entrepreneurship in India-problems and Prospects. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), pp. 195-207.
- Haug, H. M. & Talwar, A. (2016). Linking Social Entrepreneurship and Social Change: The Mediating Role of Empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), pp. 643-658.
- Henley, A. (2005). Job Creation by the Self-employed: The Roles of Entrepreneurial and Financial Capital. *Small Business Economics*, 25(2), pp. 175-196.
- Ho, T. S. & Koh, H. C. (1992). Differences in Psychological Characteristics between Entrepreneurially Inclined Accounting Graduates in Singapore. *Entrepreneurship, Innovation and Change*, 1(2), pp. 243-54.
- Hu, R., Mao, Y. & Ye, Y. (2017). Dean A. Shepherd, Trenton Williams, Marcus Wolfe, Holger Patzelt (eds.): Learning from Entrepreneurial Failure: Emotions, Cognitions, and Actions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(3), pp. 985-988.
- Huang, L. & Knight, A. P. (2017). Resources and Relationships in Entrepreneurship: An Exchange Theory of the Development and Effects of the Entrepreneur-investor Relationship. *Academy of Management Review*, 42(1), pp. 80-102.
- Huq, A. & Gilbert, D. (2017). All the World's Stage: Transforming Entrepreneurship Education through Design Thinking. *Education+Training*, 59(2), pp. 155-170.
- Kaur, G. & Singh, S. (2013). Women Entrepreneurs in India: Problems and Prospects. *Journal of Humanities and Social Science*, 1(1), pp. 64-73.
- Kiggundu, M. N. (2002). Entrepreneurs and Entrepreneurship in Africa: What is Known and What Needs to be Done. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(3), p. 239.
- King, K. & McGrath, S. A. (Eds.) (1999). *Enterprise in Africa: Between Poverty and Growth*. London: Intermediate Technology.
- Kliem, R. L. & Ludin, I. S. (1997). *Reducing Project Risk*. Gower Publishing, Ltd.
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*, 5th ed., Harcourt College Publishers, Sydney.
- Kwasi Buame, S. (1996). Entrepreneurship: A Contextual Perspective. *Discourses and Praxis of Entrepreneurial Activities within the Institutional Context of Ghana* (Vol. 28). Lund University Press.
- Laguna, M.; Alessandri, G. & Caprara, G. V. (2016). Personal Goal Realisation in Entrepreneurs: A Multilevel Analysis of the Role of Affect and Positive

- Orientation. *Applied Psychology*, 65(3), pp. 587-604.
- Lee, C.; Hallak, R. & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, Entrepreneurship, and Restaurant Performance: A Higher-order Structural Model. *Tourism Management*, 53, pp. 215-228.
- Lerner, M. & Haber, S. (2001). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment. *Journal of Business Venturing*, 16(1), pp. 77-100.
- Levie, J. (1999). Entrepreneurship: My thane Reality. *Science & Public Affairs*, 17, pp. 24-25.
- Lian, J. W. & Yen, D. C. (2017). Understanding the Relationships between Online Entrepreneurs' Personal Innovativeness, Risk Taking, and Satisfaction: Comparison of Pure-play and Click-and-mortar. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 27(2), pp. 135-151.
- Markussen, S. & Røed, K. (2017). The Gender Gap in Entrepreneurship-The Role of Peer Effects. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 134, pp. 356-373.
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Princeton, NJ: D. Van Norstrand Company. Inc.
- Mead, D. C. & Liedholm, C. (1998). The Dynamics of Micro and Small Enterprises in Developing Countries. *World Development*, 26(1), pp. 61-74.
- Miller, D. & Le Breton Miller, I. (2017). Underdog Entrepreneurs: A Model of Challenge Based Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), pp. 7-17.
- Minarcine, S. & Shaw, C. (2016). Motivations for Entrepreneurship, *International Journal of the Academic Business World*, 10(2), pp. 47-56.
- Mitchelmore, S. & Rowley, J. (2013). Entrepreneurial Competencies of Women Entrepreneurs Pursuing Business Growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), pp. 125-142.
- Morris, M. H. & Trotter, J. D. (1990). Institutionalizing Entrepreneurship in a Large Company: A Case study at AT&T. *Industrial Marketing Management*, 19(2), pp. 131-139.
- Mosey, S. (2016). Teaching and Research Opportunities in Technology Entrepreneurship. *Technovation*, 57, pp. 43-44.
- Murphy, J.; Teo, A.; Murphy, C. & Liu, E. (2017). The BEST Society: From Charity to Social Entrepreneurship. In *Social Entrepreneurship and Tourism* (pp. 237-249). Springer, Cham.
- Mwobobia, F. M. (2012). The Challenges Facing Small-scale Women Entrepreneurs: A Case of Kenya. *International Journal of Business Administration*, 3(2), p. 112.
- N-Anantharaman, R. (2013). Environmental, Personality and Motivational

- Factors: A Comparison Study between Women Entrepreneurs and Women Non Entrepreneurs in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 8(13), p. 15.
- Nieminen, L. & Hytti, U. (2016). Commitment to an Entrepreneurship Training Programme for Self-employed Entrepreneurs, and Learning from Participation. *Education+ Training*, 58(7/8), pp. 715-732.
- O'Dwyer, M.; Gilmore, A. & Carson, D. (2009). Innovative Marketing in SMEs: A Theoretical Framework. *European Business Review*, 21(6), pp. 504-515.
- Perez-Quintana, A.; Hormiga, E.; Martori, J. C. & Madariaga, R. (2017). The Influence of Sex and Gender-role Orientation in the Decision to become an Entrepreneur. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), pp. 8-30.
- Ramam, R. S. (2014). An Exploration of Androgyny in Indian Women Entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, pp. 304-309.
- Reynolds, P. D.; Miller, B. & Maki, W. (1993). *Regional Characteristics Affecting Business Volatility in the United States 1980-4. Small Business International, National and Regional Perspective Dynamics*. London: Routledge.
- Sapleton, N. (2009). Women Non-traditional Entrepreneurs and Social Capital. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(3), pp. 192-218.
- Setianto, A.; Fathoni, A. & Warso, M. M. (2016). Analysis Understanding Entrepreneurship, Knowledge of Marketing, Work Experience, and Impact on Small Business Improvement in Village Beji. *Journal of Management*, 2(2).
- Shane, S.; Kolvereid, L. & Westhead, P. (1991). An Exploratory Examination of the Reasons Leading to New Firm Formation Across Country and Gender. *Journal of Business Venturing*, 6, pp. 431-446.
- Shane, S.; Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), pp. 257-279.
- Shapiro, A. (1975). The Displaced Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today* (November), pp. 83-88.
- Sharma, P.; Sieger, P.; Nason, R. S.; González, A. C. & Ramachandran, K. (Eds.) (2013). *Exploring Transgenerational Entrepreneurship: The Role of Resources and Capabilities*. Edward Elgar Publishing.
- Shastri, D. & Rao, U. T. (2014). Women Entrepreneurs of Gujarat. *Procedia Economics and Finance*, 11, pp. 745-752.
- Singh, A. K. & Chauhan, H. (2016). Entrepreneurship and Gender Discrimination. *Amity Business Review*, 17(2).
- Somby, H. M. & Johansen, V. (2017). Entrepreneurship Education: Motivation

- and Effort for Pupils with Special Needs in Norwegian Compulsory School. *European Journal of Special Needs Education*, 32(2), pp. 238-251.
- Stuetzer, M.; Audretsch, D. B.; Obschonka, M.; Gosling, S. D.; Rentfrow, P. J. & Potter, J. (2018). Entrepreneurship Culture, Knowledge Spillovers and the Growth of Regions. *Regional Studies*, 52(5), pp. 608-618.
- Swedberg, R. (2009). Rebuilding Schumpeter's Theory of Entrepreneurship. Marshall and Schumpeter on Evolution, pp. 188-203.
- Tajeddini, K.; Trueman, M. & Larsen, G. (2006). Examining the Effect of Market Orientation on Innovativeness. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), pp. 529-551.
- Trulsson, P. (1997). *Strategies of Entrepreneurship: Understanding Industrial Entrepreneurship and Structural Change in Northwest Tanzania*. Doctoral Dissertation, Linköpings Universitet.
- Uy, M. A.; Sun, S. & Foo, M. D. (2017). Affect Spin, Entrepreneurs' Well-being, and Venture Goal Progress: The Moderating Role of Goal Orientation. *Journal of Business Venturing*, 32(4), pp. 443-460.
- Van Stel, A.; Carree, M. & Thurik, R. (2005). The Effect of Entrepreneurial Activity on National Economic Growth. *Small Business Economics*, 24(3), pp. 311-321.
- Wagner, J. & Sternberg, R. (2004). Start-up Activities, Individual Characteristics, and the Regional Milieu: Lessons for Entrepreneurship Support Policies from German Micro Data. *The Annals of Regional Science*, 38(2), pp. 219-240.
- Watt, P. (2016). The Rise of the Dropout Entrepreneur: Dropping out, Self-reliance and the American Myth of Entrepreneurial Success. *Culture and Organization*, 22(1), pp. 20-43.
- Welsh, D. H.; Memili, E. & Kaciak, E. (2016). An Empirical Analysis of the Impact of Family Moral Support on Turkish Women Entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), pp. 3-12.
- Xi, G.; Block, J. H.; Lasch, F.; Robert, F. & Thurik, R. (2016). Work Experience from Paid Employment and the Path to Entrepreneurship: Business Takeover Versus New Venture Start-Up. *ZA Discussion Papers* 9949.

A Model for the Success of Women Entrepreneurs in Small Businesses

Mohammad Reza Fallah¹ Assistant Professor, University of Hazrat-e Masoomah (AS), Iran (Corresponding Author).

Masoume Asghari Navide² M.A. Business Management, University of Hazrat-e Masoomah (AS), Iran.

Abstract

The present study aims at introducing a model to help women entrepreneurs succeed in small businesses. The approach of the present research is qualitative and exploratory interviews were used to design the model of theme analysis and collect data. The statistical population consisted of women who worked in small businesses. Considering the importance of the research topic, chip sampling (snowball) technique was used and a sample size of 23 subjects was taken for interviews. Results indicate that factors such as needs defining, opportunity seeking, deep belief, self-confidence, commitment, risk taking, perseverance, financing, training, social relationships, strategy, creativity, innovation and autonomy are effective for a successful and timely business start-up. Also, the factors were explained and linked to establish three categories of 'entrepreneurial culture', 'entrepreneurial capacity' and 'innovative partnership' and consequently the research model was defined.

Keywords: Women Entrepreneurs, Entrepreneurial Culture, Entrepreneurial Capacity Building, Innovative Synergy, Theme Analysis.

1. mfallah83@gmail.com
2. asgharinavide.masoume@gmail.com



پیشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پرتال جامع علوم انسانی