

## الگوی کشف فرصت‌های کارآفرینی در ایجاد کسب و کارهای خرد با نقش محوری زنان

یوسف محمدکریمی<sup>۱\*</sup>، محسن اکبری<sup>۲</sup>، مهدی یزدان پرست<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲ صص: ۱۷۷-۱۹۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۲۳

### چکیده

هدف پژوهش تدوین الگوی استراتژیک کشف فرصت‌های کارآفرینی در ایجاد کسب و کارهای خرد با نقش محوری زنان است. این پژوهش به روش آمیخته اکتشافی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش، شامل کارآفرینان زن معرفی شده توسط استانداری استان گیلان در سال ۱۳۹۸ می باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند و با هدف دست یافتن به حد اشباع نظری داده‌ها استفاده شد. بطوریکه، با ۲۰ نفر مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام گردید، و عوامل مؤثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینی در ایجاد کسب و کارهای خرد از طریق نظریه داده بنیاد و با استفاده از MAXQDA10، مورد کاوش قرار گرفت. سپس در بخش کمی، پرسشنامه ۵۸ گویه ای مستخرج از چهارچوب نهایی پژوهش (مرور ادبیات و مدل کیفی) تدوین و در اختیار ۱۴۰ نفر از فعالان حوزه کارآفرینی استان گیلان قرار گرفت. داده های حاصل از پرسشنامه از طریق آزمون تحلیل عاملی اکتشافی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. به منظور تعیین اعتبار پژوهش از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور خبرگان غیر شرکت کننده در پژوهش (اعضای هیأت علمی دانشگاه) استفاده شد، و برای تعیین روایی، سازه پرسشنامه به روش تحلیل عاملی اکتشافی بررسی گردید. نتایج پژوهش نشان داد که عوامل اقتصادی و عوامل مدیریتی بیشترین تأثیر را در ایجاد کسب و کارهای خرد توسط زنان دارد.

واژه های کلیدی: زنان، کشف فرصت، کارآفرینی، کسب و کار خرد JEL: J10, M00, M13, D00

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران.

<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه گیلان.

<sup>۳</sup> دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشگاه تهران.

\* نویسنده مسول مقاله: y.mkarimi@pnu.ac.ir

## مقدمه

مفهوم کارآفرینی و ایجاد کسب و کار یکی از مفاهیم مهم و اساسی در بحث رشد و توسعه اقتصادی کشورهاست (Monteith, Camfield, 2019, P.112). کارآفرینی و ایجاد کسب و کار در اغلب کشورها با توجه به وضعیت اقتصادی و آهنگ رشد و حرکت در مسیر اقتصاد جهانی از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است (Gailey, Datta, 2012, P.571). از آنجا که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان و کسب و کارهای ایجاد شده در یک کشور همبستگی وجود دارد (Crespo, 2017, P.283)، ضرورت ایجاد کسب و کارها برای رشد و توسعه اقتصادی و کاهش نرخ بیکاری از اهمیت بالایی برخوردار است (Basu, 2016, P.01). یکی از عناصر توسعه کارآفرینی در کشور، همانا افزایش و توسعه انواع مختلف کسب و کارها از جمله کسب و کارهای خرد و افزایش مطالعات و پژوهش‌ها در مورد آن‌ها است (Ahmad Zahrani, Nick Meram, Latifi, 2014, P.245). کسب و کارهای خرد به عنوان یکی از انواع رایج کسب و کارها در کشورهای مختلف دنیا از رواج و اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Mantok, 2016, P.49)؛ چرا که این کسب و کارها نقش مهمی در رشد و بقای اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند و بسیاری از شرکت‌ها و بنگاه‌های بزرگ و بنام به صورت کسب و کار خرد برپا شده و اداره می‌شوند (Ahmadi, Noori, Talebi, 2019, P.203).

کسب و کارهای خرد را می‌توان بخش بزرگی از کارآفرینی و اقتصاد کشورها دانست (Henry, 2014)، زیرا در بررسی‌های به عمل آمده بزرگ‌ترین منابع سرمایه‌گذاری غیر رسمی برای ایجاد کسب و کار، اعضای خانواده، دوستان و بستگان هستند (Hantoushzadeh, Hesam Zand, 2014). در این میان، اگر چه کسب و کارهای خرد با نقش محوری زنان نسبت به کسب و کارهای با نقش محوری مردان، از سرعت رشد بالاتری برخوردار هستند (Moghim, Amiri, 2010, P.81). اما، بیشتر کسب و کارهای با نقش محوری زنان در سطح خرد و در حال توسعه مانده اند (Datta, Gailey, 2012, P.573). در واقع، تشخیص فرصت یک مرحله مهم در ایجاد کسب و کار است که زنان در این زمینه از تجربه و مهارت کافی برخوردار نیستند (Modarresi, Arasti, Talebi, 2016, P.446).

ظهور نقش زنان به عنوان صاحبان مشاغل در اقتصاد جهانی با گسترش مطالعاتی که در مورد کارآفرینی زنان در سه دهه گذشته انجام شده است، منعکس شده است (Bettina et al, 2018, P.16). توسعه کارآفرینی زنان برای توسعه اقتصادی یک کشور در حال توسعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بین تعداد کارآفرینان زن و مرد تفاوت‌هایی وجود دارد و میزان کارآفرینی زنان به دلیل ناهمگونی در خصوصیات ساختاری آنها در سراسر کشور متفاوت است (Panda, 2018, P.320). بیشتر تحقیقات در مورد زنان کارآفرین بر کشورهای توسعه یافته متمرکز است، در

حالی که دانش محدودی در مورد زنان کارآفرین در اقتصادهای نوظهور با مقررات ناکافی و سیستم های ناکارآمد وجود دارد (Welsha et al., 2017, P.335).

بطور معمول، در بیشتر اقتصادهای دنیا دیدگاه زنان نسبت به شناسایی و کشف فرصت در مقایسه با مردان محدودتر است، و این بیشتر بدلیل تفاوت های فردی زن و مرد می باشد که به تبع آن محدودیت های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را برای زنان در جامعه باعث شده است (Kelley & et al, 2016). برخی از نظریه پردازان فمینیستی تفاوت های در راه اندازی کسب و کارها را به تبعیض جنسیتی تعبیر می کنند. برخی از محققان دیگر، به ماهیت خدمت گرا بودن کسب و کارهای زنان اشاره دارند (Dusseja, 2017, P.125). زنان به عنوان نیمی از منابع انسانی در جوامع، علاوه بر اینکه موضوع و هدف توسعه هستند، عامل مؤثری در پیشبرد اهداف توسعه نیز هستند؛ بنابراین لازم است جهت نیل به توسعه پایدار به توانمندسازی آنها توجه خاص مبذول شود (Shokouhi; shahrouee; Yaghoubi, 2019, P.246).

طبق نظریه کرزنر فرد کارآفرین در راستای خلق ارزش یا کارآفرینی با داشتن کنش های جسورانه، متهورانه و سوداگرانه به دنبال کشف و بهره برداری از فرصت های خلق ارزش و کسب سود خالص هستند. در کنش کارآفرینانه عنصر بسیار مهمی تحت عنوان «کشف فرصت» مستتر است. براساس این دیدگاه، فرصت عبارت است از وجود خطاهای کارآفرینانه در بازار و خطاهای کارآفرینانه را نیز نتایج نادرست حاصل از تصمیم گیری های پیشین سایر کارآفرینان تعریف می کند (Kirzner, 1997). فرصت های کارآفرینانه به معنی تفاوت بین هزینه های تولید و قیمت بازار است. این تفاوت ارزشی را ارزش اضافی می نامیم؛ بنابراین، فرصت کارآفرینانه در ارتباط با ارزش اضافی و منافع تعریف می شود. هوشمندی در کشف شکاف بین عرضه و تقاضا موجب فرصت های کارآفرینانه می شود. درحقیقت، می توانیم نتیجه بگیریم که فرصت های کارآفرینانه همان تفاوت ارزشی و ارزش اضافی در کالاها و خدمات است که ناشی از نوآوری (نظریه شومپیتری) یا کشف بازارهای جدید و اطلاعات جدید از بازار (نظریه کرزنری) است (Rezai Mirghaed, 2015, P.224).

در مسیر کشف فرصت های کارآفرینی در کسب و کارهای خرد، کارآفرین زن خانواده ضمن پذیرش برخی از مخاطرات، زمینه های لازم جهت توسعه فعالیت های جدید را فراهم آورده و منابع مالی لازم را از درون خانواده جذب نموده و این عوامل وی را در تمامی مراحل راه اندازی کسب و کار جدید، حمایت و پشتیبانی می نماید (Javed, Scott, Matlay, 2014, P.24). در فرایند خلق ارزش از راه شناسایی و بهره برداری از فرصت ها، به منظور دستیابی به منابع و اطلاعات، کارآفرینان ناگزیر به ایجاد شبکه های اجتماعی و بهره مندی از سرمایه حاصل از ارتباطات اجتماعی (سرمایه اجتماعی) هستند (Shateriyan, Nasrabadi, Mansourian, 2017, P.190). در این میان، یکی از

عواملی که بر سطح سرمایه اجتماعی افراد جامعه (فرد کارآفرین به طور خاص) تأثیرگذار است نوع فعالیت‌ها، ارتباطات و عملکرد آن‌ها در حوزه‌هایی است که بدان اشتغال دارند (Arasti, Nahid, Gholipour, 2015, P.18)

کسب و کارهای خرد بر پایه نقش محوری زنان، عموماً شرکت‌های کوچکی هستند که وابستگی زیادی به بازارهای محلی دارند (Henry, Ahl, 2016, P.225)، و معمولاً، تغییرات مدیریتی و گستردگی زیادی در آن‌ها دیده نمی‌شود و بیشتر به مانند یک حرفه ثابت جهت امرار معاش اعضای خانواده فعالیت می‌کنند (Bastian, Zali, 2016, P.460). زنان و کسب و کارهای خرد، با در اختیار داشتن ترکیب منحصر به فردی از منابع انسانی، منابع مالی، حمایت‌های اجتماعی و زمینه‌های آموزشی و فرهنگی، بهترین و قوی‌ترین عامل برای حمایت از جریان کارآفرینی و ایجاد شرکت‌های نوپا و کسب و کارهای جدید هستند (Eddleston, Sabil, 2019, P.190).

### مطالعات پیشین

مالدون<sup>۱</sup> و همکاران در پژوهش خود با عنوان تأثیر جهت‌گیری سلطه اجتماعی بر قصد کارآفرینی زنان، به بررسی شناخت عواملی که در کل روند کارآفرینی بر کارآفرینان زن تأثیر می‌گذارد، پرداختند، و بیان نمودند که علی‌رغم تغییرات اجتماعی، مردان کارآفرین هنوز بیش از زنان هستند. هدف پژوهش آنها درک بیشتر عواملی بود که در ایجاد این پدیده موثر بودند (Muldoon et al, 2019, p.110). آراستی و همکاران با بررسی تأثیر انواع انگیزه‌های ایجاد کسب و کار بر افزایش کسب و کارهای زنان، انگیزه‌های توسعه کسب و کار در پنج گروه اصلی، به صورت کارآفرینان آرمان طلب، توفیق طلب، اجباری، اجتماعی و انعطاف طلب، نشان دادند که تفاوت بسیار در انگیزه‌های شروع کسب و کار در میان گروه‌های مختلف زنان کارآفرین و تأثیر این انگیزه‌ها در رشد و افزایش کسب و کارهای زنان وجود دارد که، لزوم سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی زنان متناسب با انگیزه‌ها و چگونگی تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه توسط آنان را می‌طلبد (Arasti et al, 2014, P.80). راپا<sup>۲</sup> در یافته‌های پژوهش خود عنوان کرده است که شناسایی فرصت‌های بین‌المللی از سوی کسب و کارهای خرد ارتباط بسیاری با هوشیاری کارآفرینانه دارد و نیز دانش پیشین در شناسایی فرصت‌های بین‌المللی نقش قابل توجهی ندارند. همچنین، این پژوهش ادعا می‌کند که شبکه‌های ارتباطی نقش مؤثری در شناسایی فرصت و راه‌اندازی کسب و کارهای خرد ایفا می‌کنند (Rupa, 2016, P.01). وتن<sup>۳</sup> و همکاران در پژوهشی با عنوان گرایش کارآفرینی در نسل

<sup>1</sup> Muldoon

<sup>2</sup> Rupa

<sup>3</sup> Whetten

کارآفرینان آینده، نشان دادند که، فاکتورهایی همچون منابع مالی اندک، مشکلات اجتماعی، نگرش خانواده در مورد کارآفرینی، درگیر بودن زنان در ایجاد و راه اندازی کسب و کارهای خرد در گرایش نسل های کارآفرینان آینده به کارآفرینی تأثیر گذار هستند (Whetten, Foreman, Dyer, 2014, P.480).

زلوگر<sup>۱</sup> و همکاران در پژوهشی با عنوان تأثیر آموزش کارآفرینی در کشف فرصت های کارآفرینی در کسب و کارهای خرد محلی، عنصر آموزش را برای موفقیت کسب و کارهای خرد در آینده، دارای اهمیت ذکر کردند (Zellweger, Nason, Nordqvist, Brush, 2011). آرامند<sup>۲</sup> در پژوهشی با عنوان نقش فرهنگ در ایجاد کسب و کارها توسط زنان در مغولستان، به این نتیجه رسید که فرهنگ جامعه در ایجاد کسب و کارهای خرد و توسعه آن در آینده بسیار اهمیت دارد (Aramand, 2012, P.73). همچنین، هایند و فرهان<sup>۳</sup> در پژوهشی به بررسی آرمان کارآفرینی در میان صاحبان کسب و کارهای خرد پرداختند که در نهایت، بیان داشتند که از جمله دلایل کشف فرصت های جدید در کسب و کارهای خرد، داشتن اشتیاق کارآفرینی می باشد. همچنین، مدیران این کسب و کارها به دلایل کارآفرینانه دست به استخدام می زنند. که البته، این اشتیاق با عواملی چون قومیت و فرهنگ و نوع کسب و کار خرد رابطه نزدیکی دارد (Hind, Ferhane, 2017). مدرسی، آراستی و طالبی عواملی چون فرهنگ و مذهب را بعنوان عوامل مهم در ایجاد و راه اندازی کسب و کارهای خرد مؤثر می دانند. آنها اعلام می دارند که برخی مذاهب با ایجاد روحیات خاص و انگیزه هایی در میان پیروانشان آنها را مقید به حفظ خانواده و ایجاد کسب و کار خرد می کنند (Modarresi, Arasti, Talebi, 2016, P.452).

مک کلویی<sup>۴</sup> و همکاران در بررسی طرز فکر خانواده به عنوان پیش بینی کننده کارآفرینی در شرکت های خرد، عواملی چون تعهدات خرد، توجهات کسب و کار به رشد، برنامه ریزی های استراتژیک کسب و کار تأثیر گذار بر طرز فکر خانواده ها در راه اندازی کسب و کارهای خرد در آلمان دانست (McKelvie, McKenny, Lumpkin, Short, 2014, P.356). آراستی و همکاران بیان کردند که شبکه های اجتماعی، فعال بودن و هوشیاری در جستجو برای فرصت، دانش پیشین بر کشف فرصت های کارآفرینی در کسب کارهای خرد تأثیر گذارند (Arasti, Jovan, Gholipour, 2015, P.25). همچنین، اولنا<sup>۵</sup> بیان می کند که، زنان با توجه به توانایی ها و تجربه و اطمینان به

<sup>1</sup> Zellweger

<sup>2</sup> Aramand

<sup>3</sup> Hind & Ferhane

<sup>4</sup> McKelvie

<sup>5</sup> Olena

توانایی‌های خود، با جسارت تمام سعی در قبول ریسک در کسب و کار خردشان و ایجاد بازار جدید دارند (Olona, 2014). نهایتاً، آگهی و همکاران با به رسمیت شناختن کسب و کارهای خرد عواملی چون مهارت‌های شخصی و کارآفرینانه را بعنوان عوامل ایجاد کسب و کار خرد جدید ذکر کردند، و بیان نمودند که، سرمایه اصلی کسب و کارهای خرد متکی بر مهارت فرد کارآفرین می باشد، که از طریق آموزش و تجربه حاصل می شود. به عبارتی، ایجاد و راه اندازی یک کسب و کار خرد، با عوامل فردی و زمینه ای ارتباط می یابد (Agahi, Mirakzadeh, Taghi Beigi, 2012, P.190).

بررسی مطالعات پیشین آشکار می سازد که، تحقیقات صورت گرفته در خصوص عوامل مؤثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینی در مسیر ایجاد کسب و کارهای خرد، بیشتر بصورت کلی و عام شمول به اجرا رسیده اند، و متأسفانه، این پژوهش‌ها نقش محوری زنان را بطور خاص نادیده گرفته اند. این شکاف در پژوهش‌های صورت گرفته، محققان را بر آن داشت تا عوامل مؤثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینی در ایجاد کسب و کارهای خرد با نقش محوری زنان را در قالب یک الگوی جامع، شناسائی و مورد تحلیل قرار دهند. با توجه به محدود بودن تحقیقات صورت گرفته در زمینه نقش محوری زنان در کشف فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای خرد از یک طرف، و با توجه به تأثیر انگیزه کارآفرینان زن در ایجاد کسب و کارهای خرد و اهمیت کسب و کارهای خرد در جذب مشارکت زنان در توسعه منطقه ای و ملی از طرف دیگر، این پژوهش با هدف پاسخگویی به این سؤال به اجرا رسیده است که، الگوی کشف فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای خرد با تأکید بر نقش محوری زنان چگونه است؟

### روش پژوهش و ابزار پژوهش

محققان در این پژوهش بدنبال شناسائی الگوی کشف فرصت‌های کارآفرینانه در کسب و کارهای خرد توسط زنان هستند. بنابراین، این پژوهش به روش آمیخته اکتشافی و در دو بخش کیفی و کمی انجام گرفته است. لذا، ابتدا در روش کیفی از طریق مصاحبه اکتشافی نسبت به شناسایی جنبه‌های نهفته عوامل مؤثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینی و چگونگی تأثیر آن‌ها از طریق نظریه برخواسته از داده‌ها و به شیوه سیستماتیک (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش، شامل کارآفرینان زن معرفی شده توسط استانداری استان گیلان در سال ۱۳۹۸، می باشد. که از این تعداد ۸ نفر در حوزه تولیدات لبنی، ۹ نفر در حوزه صنایع دستی محلی و ۳ نفر در حوزه تولید محصولات جنگلی فعالیت داشتند. در این پژوهش نمونه‌گیری بطور هدفمند و با هدف دست یافتن به حد اشباع نظری داده‌ها به انجام رسید و در نهایت، با ۲۰

نفر مصاحبه انجام شد. کار مصاحبه بر حسب رسیدن به اشباع نظری<sup>۱</sup> داده‌ها صورت گرفت، بطوریکه، مصاحبه با نمونه‌های جدید تا جایی ادامه پیدا کرد که انتخاب نمونه جدید مطلب جدیدی به داده‌های موجود اضافه نکرد. از آنجایی که این پژوهش، به منظور ساختن نظریه، نیازمند داده‌های غنی بود لذا، نیاز به مصاحبه با افرادی بود که نسبت به موضوع کارآفرینی و فرایند شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه دارای تجربه لازم باشند؛

سپس، بر اساس یافته‌های بخش کیفی و مرور ادبیات پژوهش نسبت به تدوین الگوی پارادایمی پژوهش اقدام گردید. برای کسب اطمینان از اعتبار کدگذاری‌ها، مقولات تشکیل شده و نام‌گذاری شده توسط پژوهشگر، با نرم افزار MAXQDA10 توسط آماره آزمون T مورد بازبینی قرار گرفت (تایید پایایی داده‌ها). برای تعیین روایی یافته‌ها از روایی بازسازی واقعیت استفاده شد و از نظر صحت و کامل بودن مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده‌های بخش کمی از تحلیل عاملی مرتبه دوم بهره گرفته شد. برای انجام تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS21 و لیزرل استفاده شد.

در مرحله کیفی، گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه اکتشافی صورت پذیرفت و سپس، جنبه‌های نهفته عوامل مؤثر بر کشف فرصت کارآفرینی در ایجاد کسب‌وکارهای خرد توسط زنان از روش داده بنیاد و به شیوه سیستماتیک (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. گام اول کدگذاری باز<sup>۲</sup>: در مرحله کدگذاری باز داده‌ها از طریق جزء به جزء کردن اطلاعات به شکل‌بندی مقوله‌ها (طبقه‌بندی) اطلاعات درباره پدیده مورد مطالعه پرداخته شد. گام دوم کدگذاری محوری<sup>۳</sup>: انجام این کار از طریق نمودار کدگذاری شده یک مقوله به عنوان مقوله یا پدیده اصلی در مرکز فرایند بررسی مورد نظر قرار گرفته و سپس سایر مقولات-عواملی که عامل اصلی را به آن مرتبط می‌سازد و پیامدهای آن که در ارتباط با مقوله اصلی انجام می‌شود و شرایط زمینه‌ای که این اقدامات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مورد بررسی قرار گرفتند.

گام سوم کدگذاری انتخابی<sup>۴</sup>: این مرحله شامل مرتبط کردن مقولات با هم بوده که منجر به ارائه الگو مفهومی پژوهش می‌شود که از طریق مقایسه با پیشینه پژوهش اعتبار بخشی شد.

در گام بعدی مطالعات کمی، با هدف آزمون مدل منتج از بخش کیفی پژوهش اطلاعات کمی مربوط به متغیرها از طریق پرسشنامه ساختار یافته منتج از چهارچوب نهایی پژوهش (مدل پارادایمی پژوهش) جمع‌آوری و در نهایت داده‌های کمی از طریق آزمون‌های آماری میانگین، تحلیل

<sup>1</sup> Theoretical Saturation

<sup>2</sup> Open coding

<sup>3</sup> Axial coding

<sup>4</sup> Selective coding

عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار آماری لیزرل ۱۱ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

### یافته‌های پژوهش

**سؤال اصلی پژوهش:** الگوی کشف فرصت‌های کارآفرینی در کسب و کارهای خرد با تأکید بر نقش محوری زنان چگونه است؟

ابتدا ادبیات نظری و پیشینه تحقیق به دقت مورد بررسی قرار گرفت سپس، با رجوع به واحدهای مورد مطالعه و افراد منتخب به روش ترکیبی هدمند و گلوله برفی با طرح مصاحبه، نظر آنان در مورد شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینی در ایجاد کسب‌وکارهای خرد ثبت شد. این افراد موارد بسیاری را برشمرده و درباره هر کدام توضیحاتی دادند که در میان توضیحات ایشان هم سؤالاتی برای محقق به وجود آمد و هم موارد بسیاری برشمرده شد. در نهایت، محقق با اعتماد به اینکه به حد اشباع به روش گلوله برفی از نظر دست یافتن به عوامل مورد نیاز رسیده است، نظرات را به صورت اجمالی نوشته سپس کد بندی کرده و پس از تلخیص مطالب عوامل مطابق جدول (۱) دسته بندی شدند.

#### جدول ۱- شاخص‌ها و مؤلفه‌های برگرفته از مصاحبه

ردیف	شاخص	مؤلفه	میزان توافق
		احترام به عقاید و نظرات زنان	۱۴
		ایجاد یک محیط کاری سالم برای زنان و دختران خانواده	۱۲
۱	عوامل فرهنگی	بزرگ کردن فرزندان برای زندگی کاری در آینده	۱۴
		ایجاد امنیت شغلی برای خود و خانواده	۱۵
		نقش مادر در کسب‌وکار خانواده	۱۴
		وجود شبکه‌ها و ارتباطات اجتماعی	۱۶
۲	عوامل اجتماعی	آموزش چند فرهنگی	۹
		نقش تبلیغی رسانه‌ها	۱۴



۱۲	دسترسی به نیروی ارزان قیمت خرد		
۱۴	کنترل بر کسب و کار	عوامل اقتصادی	۴
۶	ریسک پذیری		
۱۴	خلاقیت فردی	عوامل فردی و	
۱۲	خودکارآمدی فردی	شخصی	۶
۱۳	دارا بودن دانش و تجربه پیشین		
۱۲	ترس نداشتن از «از دست دادن جایگاه شغلی قبلی»	عوامل مدیریتی	۷
۱۰	ساعات کاری غیر ثابت		
۱۲	سن مدیر		
۸	جستجوی منظم برای یافتن فرصت‌ها		
۱۴	هوشیاری کارآفرینانه	عوامل	۸
۱۷	تعارضات خرد	کارآفرینانه	
۸	آموزش با ابزارهای مدرن		
۱۲	آموزش چند رسانه‌ای		

\*\*میزان توافق نمره‌های بین ۱ تا ۲۰ است توافق بالای نمره ۱۰ قابل قبول است.

مرحله بعد مرتبط به شیوه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مقوله‌های برگرفته از مصاحبه و تلفیق با مقوله‌های پیشینه تحقیق است که در جدول ۲، مشاهده می‌شود. کدگذاری باز با استفاده از خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی و مقوله‌بندی داده‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان مقوله‌ها و مؤلفه‌ها مشخص شد (در جدول به صورت نمونه مختصری از نمونه مصاحبه و کدگذاری آمده است) و در کدگذاری محوری پیوند بین مقوله‌ها صورت گرفت و در کدگذاری انتخابی مقوله‌ی محوری به طور منظم و ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط و پر کردن جاهای خالی با مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و گسترش دارند صورت گرفت (جدول ۳).

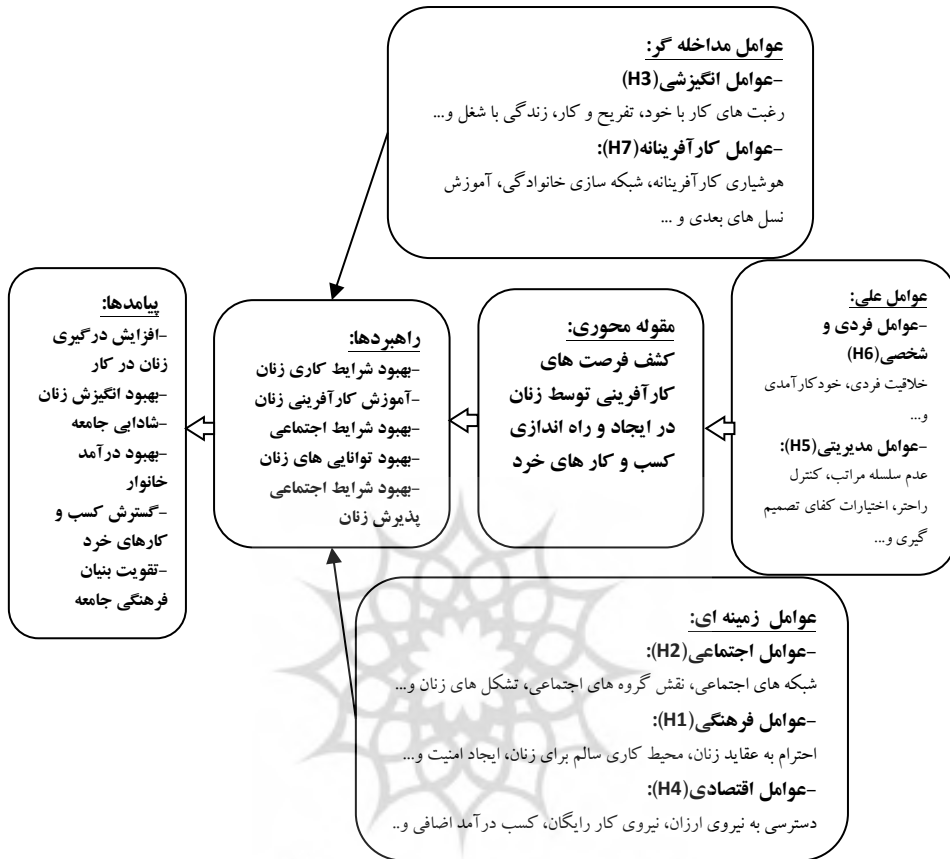
## جدول ۲- خلاصه کدگذاری باز

کدهای باز	نقل قول‌ها
استفاده از تجارب گران بودن نیروی کار حفظ کسب و کار خرد تجربه رایگان بودن نیروی کار درگیر کردن خانواده مسائل فرهنگی گذران اوقات فراغت زنان تحصیل کرده مشغول کردن زنان و دختران	<p>توی کسب و کار ما بیشتر کارا در اختیار زنان هستش، چون نیروی تولید محسوب میشن و به دلیل گران بودن تأمین کارگر، زنان خانواده توی کار نقش زیادی دارن؛ و این نسل به نسل بوده و با توجه به وقت زیادی که خانوما دارند میشه از انرژی اونا توی کار بیشتر استفاده کرد...</p> <p>در خانواده ما به خانواده بزرگ و پر جمعیت هستش که به عده مون اینجا (کارگاه خرد) کار کردیم و به عده مون هم رفتند درس خوندن. به دلیل اینکه کارگاه مون کوچیک بود نمی‌شد که همه اونجا کار کنیم و با بیکار بودن اعضای خانواده و تکیه به تجربه خرد مون تصمیم گرفتیم به کارگاه دیگه بزنیم که بتونیم واسه خودم به شغل ایجاد کنم...</p> <p>من به دلیل اینکه توی یه اداره هم کار می‌کنم خانواده قبول نمی‌کردند که برم اداره به دلیل مسائل فرهنگی و همیشه بحث داشتیم و به دلیل علاقه زیادم به این شغل تصمیم گرفتم واسه خودم به کارگاه کوچیک بزنم که تو وقتایی که اداره نیستم و توی اوقات فراغتم پیام کار کنم...</p> <p>خانواده ما از قدیم تو کار بودند و زن و مرد همشون کنار هم کار می‌کردند؛ اما الانه بیشتر کارا رو مردا در اختیار گرفتند من هم به دلیل اینکه خودم با توجه به تحصیلاتم بیکار بودم و فکر کردم که زن‌های دیگری هم تو خانواده هستند که بیکارند و به خاطر اینکه دخترامون نرن خیابون و.. به کارگاه برای زنا فامیل زدیم که کنار هم کار کنیم و هم تفریح...</p>

جدول ۳- کدگذاری محوری و گزینشی (انتخابی)

کدهای محوری	کد گزینشی
<p>احترام به عقاید و نظرات زنان، ایجاد یک محیط کاری سالم برای زنان و دختران، بزرگ کردن فرزندان برای زندگی کاری در آینده، ایجاد امنیت شغلی برای خود و خانواده، نقش مادر در کسب و کار خرد، کنترل روابط اجتماعی زنان و دختران، وقت بیکاری زیاد زنان، گذران اوقاف فراغت برای ایجاد کسب و کار و بهره‌وری مالی</p>	عوامل فرهنگی
<p>وجود شبکه‌ها و ارتباطات اجتماعی، نقش تبلیغی رسانه‌ها، نقش گروه‌های اجتماعی، تشکل‌های زنان، شبکه‌های مجازی</p>	عوامل اجتماعی
<p>رغبت‌های کار برای خود، تفریح و کار، پاداش، زندگی کردن با شغل دسترسی به نیروی ارزان قیمت، کنترل بر کسب و کار، ایجاد انحصار در فنون کسب و کار، نیروی کار رایگان، کسب درآمد اضافی، مشاغل دوم فرد، ایجاد شغل با حداقل سرمایه، ایجاد امنیت شغلی برای خود و خانواده</p>	عوامل انگیزشی
<p>ترس نداشتن از «از دست دادن جایگاه شغلی قبلی»، ساعات کاری غیر ثابت، کنترل راحت‌تر کارکنان، عدم وجود سلسله مراتب شغلی، دسترسی آسان به نیروی کار، اختیار کافی برای تصمیم‌گیری</p>	عوامل اقتصادی
<p>خلاقیت فردی زنان، خودکارآمدی فردی زنان، دارا بودن دانش و تجربه پیشین، مهارت در کارهای ظریف و ساده، انرژی بسیار زیاد زنان، زنان تحصیل کرده</p>	عوامل فردی و شخصی
<p>سن فرد، هوشیاری کارآفرینانه، شبکه‌سازی خرد، حل تعارضات خرد، آموزش نسل‌های بعدی، آینده‌نگری و تفکر خلاقانه</p>	عوامل کارآفرینانه

کشف فرصت‌های کارآفرینانه زنان در ایجاد کسب و کارهای خرد کارآفرینانه



### نمودار ۱- الگوی پارادایمی پژوهش (منبع: محقق ساخته)

بعد از ارائه مدل پارادایمی که محققین در آن طبقه‌ها را در مجموعه‌های مختلفی از عوامل مؤثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینی زنان گیلانی در ایجاد کسب و کارهای خرد قرار دادند، بر اساس رابطه بین هر کدام از طبقه‌ها در هر کدام از مجموعه شرایط، نظریه ارائه می‌گردد. نظریات ارائه شده در قالب هفت فرضیه به شرح ذیل می‌باشند:

**فرضیه (H1):** عوامل فرهنگی بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه زنان در کسب و کار خرد مؤثر است.

**فرضیه (H2):** عوامل اجتماعی بر کشف فرصت‌های کارآفرینانه زنان در کسب و کار خرد مؤثر است.

**فرضیه (H3):** عوامل انگیزشی بر کشف فرصت های کارآفرینانه زنان در کسب و کار خرد مؤثر است.

**فرضیه (H4):** عوامل اقتصادی بر کشف فرصت های کارآفرینانه زنان در کسب و کار خرد مؤثر است.

**فرضیه (H5):** عوامل فردی و شخصی بر کشف فرصت های کارآفرینانه زنان در کسب و کار خرد مؤثر است.

**فرضیه (H6):** عوامل مدیریتی بر کشف فرصت های کارآفرینانه زنان در کسب و کار خرد مؤثر است.

**فرضیه (H7):** عوامل کارآفرینانه بر کشف فرصت های کارآفرینانه زنان در کسب و کار خرد مؤثر است.

### **اعتبارسنجی مدل پارادایمی**

مفاهیمی چون اعتبار و پایایی در حوزه روش شناسی، در دوره اثبات گرایی با اصول و قوانین مشخص و جهان شمولی به کار برده می شدند، در دوره پسا اثبات گرایی امروزی که توجه به تحقیقات کیفی بیشتر از گذشته نمود پیدا کرده است، این اصول، حالت جهان شمولی خود را از دست داده اند (Rezapur, 2016, P.495). تأکید عده ای از صاحب نظران حوزه تحقیق کیفی به کاربرد تکنیک های معمول اعتبار و پایایی حوزه کمی در پژوهش کیفی از سویی و تأکید گروهی دیگر بر تمایز این معیارهای مهم در تحقیقات کمی و کیفی از سوی دیگر، دال بر این گسست در ارائه اصول عالم گیر در حوزه های مختلف، مخصوصاً حوزه روش شناختی است (AbbasZadeh, 2012, P.23).

با اینکه، برخی از پژوهشگران کیفی بحث درباره اعتبار و روایی داده ها و نتایج پژوهش را به طور سنتی مربوط به پژوهش های کمی می دانند، اما واقعیت این است که در پژوهش های کیفی نیز صحت و اعتبار داده ها و یافته ها بخشی با اهمیت از فرایند پژوهش است. بر این اساس، روش های مختلفی برای اعتبارسنجی در نظریه داده بنیاد وجود دارد که در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت کنندگان و مرور خبرگان غیر شرکت کننده در پژوهش (اعضای هیئت علمی با مرتبه دانشجویی و استادی گروه مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه گیلان و دانشگاه غیر انتفاعی راهبرد شمال) استفاده و پس از دریافت نظریات اصلاحی و مشاوره لازم با استادان و نخبگان ذی ربط ویرایش لازم انجام و مدل نهایی ارائه شد.

### یافته‌های روش کمی

در مرحله نهایی نظرات کارآفرینان نخبه که به روش کدگذاری باز و محوری استخراج شده‌اند به ترتیب مرتب و موارد تکراری و مشابه حذف و موارد نهایی که شامل ۵۸ عامل بود استخراج شد که پرسشنامه ۵۸ گویه ای تدوین و در اختیار ۱۴۰ نفر از فعالان حوزه کارآفرینی استان گیلان قرار گرفت. روایی سازه پرسشنامه به روش تحلیل عاملی اکتشافی بررسی گردید، و در نهایت ۴۵ گویه و ۷ عامل مورد تأیید قرار گرفت. سپس، به روش تحلیل عاملی درجه دوم الگوی معادلات ساختاری بین عوامل مربوط به کشف فرصت‌های کارآفرینانه زنان در کسب‌وکارهای خرد به شرح شکل (۲) ارائه گردید.

### تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

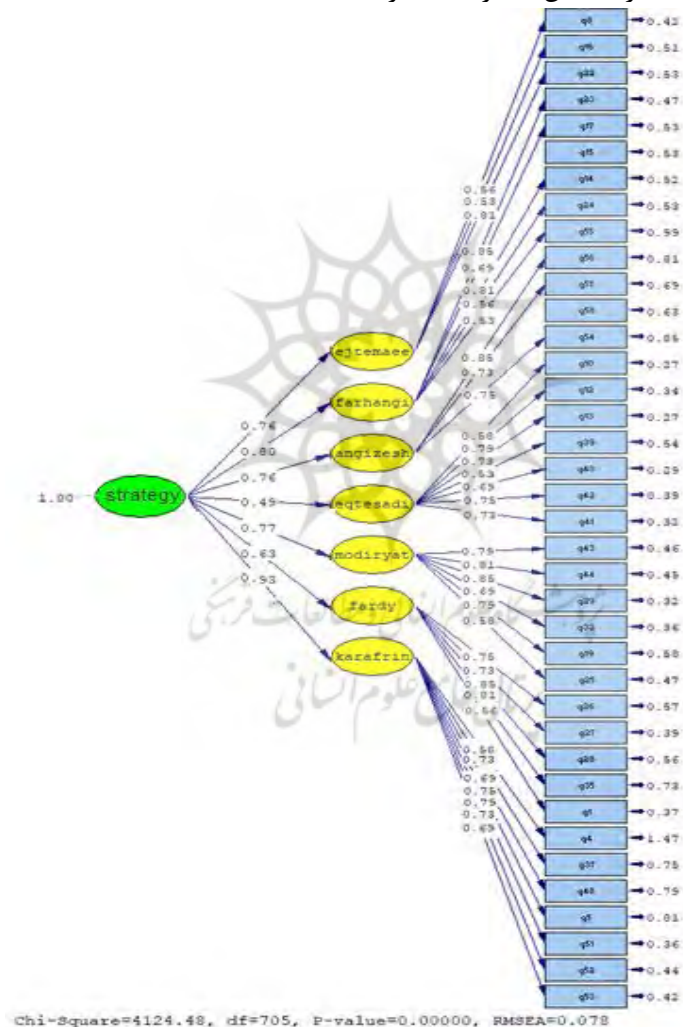
نتایج تخمین که در ذیل شکل (۲) و جدول (۴) مورد اشاره قرار گرفته است، حاکی از مناسب بودن مدل می باشد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با ۴۱۲۴/۴۸ می باشد. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت اندک میان مدل مفهومی با داده های مشاهده شده پژوهش است. همچنین مقدار که نشان از خوبی برازش دارد. از آن جایی که حد مجاز RMSEA، ۰/۰۸ بوده و RMSEA در مدل بدست آمده برابر با ۰/۰۷۹ می باشد و کوچکتر از حد مجاز، پس این مقدار نیز نشان از خوبی برازش دارد.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مربوط به مدل تحلیل عاملی مرتبه دوم

نام شاخص	$\chi^2$	$df/\chi^2$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	SRMR	CFI	نتیجه
حد مجاز	$P > 0.05$	۵	۰/۰۸	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۹	۰/۰۵	۰/۹	
برآورددها	$\chi^2 = 4124.48$	۴/۴۸	۰/۰۷۹	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۰۴۸	۰/۹۴	برازش قابل قبول
	$P = 0.000$									

در مدل ساختاری پژوهش با استفاده از مدل معادلات ساختاری، اولاً خروجی نرم افزار نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته برای آزمون فرضیات هستند، چرا که مقدار  $\chi^2$  مقدار مناسب و پایینی است. همچنین میزان RMSEA - ۰/۰۷ نیز نشان دهنده مناسب بودن برازش

مدل ساختاری است. ارتباط تمامی عوامل مستقیم و معنادار می باشند و با توجه به بارهای عاملی استاندارد شده مشاهده می شود که هر کدام از ابعاد که بار عاملی بزرگتری داشته باشد ارتباط قوی تری با متغیر مربوطه دارد. شکل (۲) نیز معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل ساختاری راهبردهای کشف فرصت و عوامل تاثیرگذار بر کشف فرصت های کارآفرینی توسط زنان را نشان می دهد. ضرایب بدست آمده زمانی معنادار می باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد ۲ بزرگتر و از عدد ۲- کوچکتر باشد. همانطور که مشاهده می شود ضریب معناداری میان عوامل از عدد ۲ بزرگتر بوده که در نتیجه رابطه بین متغیرها معنادار است.



شکل ۲- نتایج تحلیل عاملی درجه دوم (مرتبه دوم)

مدل در حالت معنی‌داری نشان می‌دهد. اعداد موجود بر روی مسیرها نشان گر مقدار آماره  $t$  است. با توجه به اینکه کلیه مقادیر آماره  $t$  مسیرها بزرگ‌تر از ۱/۹۶ هستند، بنابراین، ارتباط معناداری بین هریک از ابعاد ۷ گانه با الگوی استراتژیک کشف فرصت‌های کارآفرینی زنان در ایجاد کسب‌وکارهای خرد و همچنین، بین هر گویه با بعد مربوط به آن وجود دارد. خروجی لیزرل در ارتباط با شاخص‌های برازش تحلیل عاملی مرتبه دوم الگوی استراتژیک کشف فرصت‌های کارآفرینی زنان در ایجاد کسب‌وکارهای خرد در مجموع حاکی از برازش قابل قبول مدل پژوهش است. و در جدول (۵) به طور مختصر نتایج فرضیه‌ها ارائه می‌شود.

#### جدول ۵- خلاصه آزمون فرضیه‌ها

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی	نتیجه آزمون
فرضیه اول	عوامل فرهنگی	کشف فرصت	/۰۰۰	۰/۸۰	تایید می‌شود
فرضیه دوم	عوامل اجتماعی	کشف فرصت	/۰۰۰	۰/۷۶	تایید می‌شود
فرضیه سوم	عوامل انگیزشی	کشف فرصت	/۰۰۰	۰/۷۶	تایید می‌شود
فرضیه چهارم	عوامل اقتصادی	کشف فرصت	/۰۰۰	۰/۸۹	تایید می‌شود
فرضیه پنجم	عوامل فردی	کشف فرصت	/۰۰۰	۰/۶۳	تایید می‌شود
فرضیه ششم	عوامل مدیریتی	کشف فرصت	/۰۰۰	۰/۸۷	تایید می‌شود
فرضیه هفتم	عوامل کارآفرینانه	کشف فرصت	/۰۰۰	۰/۶۳	تایید می‌شود

نتایج مندرج در جدول (۵) نشان می‌دهد که در میان عوامل موثر بر کشف فرصت‌های کارآفرینی در ایجاد کسب و کارهای خرد توسط زنان عامل اقتصادی بیشترین رابطه را با کشف فرصت (۰/۸۹) دارد. که این نتایج با پژوهش مدرسی، آراستی و طالبی<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نیز همراستا می‌باشد. همچنین، در میان عوامل دیگر عوامل مدیریتی (ساعات کاری غیر ثابت، عدم ترس از دست دادن جایگاه شغلی) بیشترین ضریب همبستگی را با کشف فرصت (۰/۸۷) برخوردار می‌باشد.

#### بحث و نتیجه‌گیری

بعنوان یک ضرورت، در توجه به تصمیم ظالمانه دشمنان کشور همراه با تبلیغات روانی و جنگ اقتصادی در دوره تحریم، حضور کارآفرینان خصوصا زنان می‌تواند حلقه‌های مفقوده را در موتور محرکه اقتصادی و حرکت آن در مسیر پیشرفت کشور را شتاب بخشد. در حال حاضر، قطار اقتصادی کشور بر روی ریل توسعه در حرکت است، در چنین شرایطی توجه بیشتر به ظرفیت‌ها از جمله

<sup>1</sup> Modarresi, Arasti and Talebi



توانمندی زنان در راه اندازی کسب و کار های خرد، الزامی است. بنابراین، بستر و شرایط ورود به فضای کسب و کار برای فعالان این عرصه بایستی فراهم شود، که این بستر از قوانین حمایتی برای زنان کارآفرین آغاز می شود. موفقیت زنان کارآفرین در جوامع نه تنها از لحاظ اقتصادی برای آنها سودمند است، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی زیادی برای اقشار مختلف جامعه در پی دارد.

در همین راستا، هدف اصلی این پژوهش به نوعی پوشش شکاف تحقیقاتی در زمینه نقش محوری زنان در کشف فرصت های کارآفرینانه در راستای راه اندازی کسب و کارهای خرد می باشد. از طرفی دیگر، با توجه به انگیزه و قصد کارآفرینان زن در ایجاد و راه اندازی کسب و کارهای خرد و اهمیت این نوع کسب و کارها در جذب مشارکت زنان در توسعه منطقه ای و ملی، این پژوهش با هدف پاسخگویی به این سؤال که، الگوی کشف فرصت های کارآفرینی در کسب و کارهای خرد با تأکید بر نقش محوری زنان چگونه است؟ به انجام رسیده است.

نتایج حاصل از این پژوهش، بیان می دارند که عوامل اقتصادی (نیروی کار رایگان، کسب درآمد اضافی، مشاغل دوم فرد، ایجاد شغل با حداقل سرمایه، ایجاد امنیت شغلی برای خود و خانواده) و عوامل مدیریتی (ساعات کاری غیر ثابت، عدم ترس از دست دادن جایگاه شغلی) بیشترین تأثیر را در ایجاد کسب و کارهای خرد توسط زنان دارد؛ بنابراین، پیشنهاد می گردد که سیاست گذاران بخش اقتصادی با ایجاد بازارهای فروش محصولات خرد و همچنین، کمک به آنان در تسهیل امور تبلیغات مربوط به محصولات تولیدی خودشان زمینه تقویت و گسترش این نوع کسب و کارها را فراهم آورند. عوامل اجتماعی و فرهنگی به عنوان عوامل دیگر تأثیر گذار بر کشف فرصت های کارآفرینی در ایجاد کسب و کارهای خرد توسط زنان با مؤلفه های وجود شبکه ها و ارتباطات اجتماعی، ایجاد امنیت شغلی برای خود و خانواده، بزرگ کردن فرزندان برای زندگی کاری در آینده، درگیر کردن اعضای خانواده در کسب و کار و دور کردن آنها از آسیب های اجتماعی، ایجاد یک محیط کاری سالم برای زنان و دختران خانواده، نقش تبلیغی رسانه ها، وجود شبکه ها و ارتباطات اجتماعی، فرهنگ نقش مکمل را در کشف فرصت های کسب و کار خرد دارند؛ بنابراین، لازم است تا سیاست گذاران بخش فرهنگی و آموزش، زمینه های کارآفرینی دختران را در مدارس و دانشگاه ها ترویج دهند، و این امر باید از سطح پایه مورد توجه قرار گیرد. به طوری که مدارس و دانشگاه ها باید از کلیشه های اجتماعی مشترک فراتر بروند و برنامه های جدی را در ارتقاء کیفیت کارآفرینی زنان گسترش دهند.

بعنوان یک نتیجه تطبیقی، با اینکه بیشتر تحقیقات قبلی عامل خرد و فردی را دخیل در کشف فرصت های کارآفرینانه در مسیر ایجاد کسب و کارهای خرد توسط زنان اعلام داشته اند. اما نتایج این پژوهش تمرکز بر مسائل اقتصادی و مدیریتی را عامل اصلی عنوان می دارد؛ که از دلایل آن می توان به مشکلات گسترده اقتصادی همچون نرخ بالای تورم، رکود بازار، کمبود نقدینگی، نبود اعتماد

برای سرمایه‌گذاری و عدم حمایت‌های لازم دولتی و بسیاری عوامل دیگر اشاره کرد. کسب‌وکارهای خرد به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و استخدام غیر رسمی نیروی کار در کشورهای جهان محسوب می‌شوند. به همین دلیل، سیاستمداران بخش عمومی هر کشور بایستی توجهات ویژه‌ای نسبت به بهبودی، موفقیت و افزایش طول عمر این نوع کسب‌وکارها داشته باشند. به دلیل اهمیت بسیار زیاد شرکت‌ها و کسب‌وکارهای خرد در رشد و توسعه اقتصادی و همچنین اشتغال زایی و رفع بیکاری، بسیاری از کشورهای جهان نسبت به این مسئله و کارآفرینی از طریق ایجاد این‌گونه کسب‌وکارها روی آورده و برنامه‌ریزی بسیار دقیق و هدفمندی را در این زمینه انجام داده‌اند.

با بررسی تطبیقی یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های دیگر محققان، مشخص گردید که عوامل فرهنگی و اجتماعی با پژوهش داتا و گایلی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، عوامل اقتصادی و مدیریتی با پژوهش مانتوک<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، عوامل فردی و شخصیتی با پژوهش راپا<sup>۳</sup> (۲۰۱۶)، عوامل انگیزشی با پژوهش وتن، فورمن و دایر<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، عوامل فردی و اجتماعی با پژوهش مدرسی، آراستی و طالبی<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) و عوامل اقتصادی با پژوهش هاینده و فرهان<sup>۶</sup> (۲۰۱۷) هم‌راستا بودند، و در نهایت عوامل کارآفرینانه در این پژوهش در فرایند تشخیص فرصت‌های کارآفرینی برای زنان بعنوان یک عامل جدید مطرح گردید.

به عنوان یک راه حل استراتژیک منتج از یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌گردد تا سیاست‌گذاران بخش اقتصادی و کسب و کار کشور تلاش کنند تا فرهنگ حرفه‌ای که سعی در پیاده سازی ارزش‌های حرفه‌ای دارد را در جامعه و به ویژه در بین جامعه زنان کارآفرین نهادینه نمایند؛ زیرا سامانه کنترل حرفه‌ای از به باد دادن منابع خرد توسط زنان جلوگیری می‌کند؛ در نتیجه، دارایی‌های خرد حفظ می‌شوند و این دارایی‌ها می‌توانند در ایجاد کسب‌وکارهای خرد حرفه‌ای گسترش یابند. همچنین، فراهم کردن فرصت‌ها و نقش آفرینی بیشتر زنان در حوزه‌های مختلف خصوصاً اقتصادی و حمایت از کارآفرینان این بخش در عرصه اقتصادی می‌بایست از اولویت‌های مهم دولت باشد. در همین راستا، با تأکید بر همگرایی نهادهای مختلف، پیشنهاد می‌گردد تا از

<sup>1</sup> Datta, P. B., & Gailey

<sup>2</sup> Mantok

<sup>3</sup> Rupa

<sup>4</sup> Whetten, Foreman & Dyer

<sup>5</sup> Modarresi, Arasti and Talebi

<sup>6</sup> Hind & Ferhane

کسب کارهای خرد که متولی آن زنان هستند حمایت‌های لازم صورت گیرد و این حمایت‌ها به صورت ویژه توسط دستگاه‌های مرتبط به صورت عملی نمایان شود.

### References

- Abbas Zadeh. Mohammad, (2012), "Reflection on Reliability and Reliability in Qualitative Research", *Applied Sociology*, 23 (1): 19-34. [In Persian]
- Aramand. Majid, (2012), "Women entrepreneurship in Mongolia: the role of culture on entrepreneurial motivation", *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 32(1): 68 – 82.
- Ahmadi Kafshani Abdollah; Pouria Noori; Kambiz Talebi, (2019), Analyzing the Knowledge Transfer Process in Family Businesses: A Data Theory Approach, *Entrepreneurship Development*, 11 (2), 201-220.
- Arasti.Zahra, Nahid.Jovan, Gholipour.Arian, (2015), "Comparing the Level of Social Capital of Women and Men Entrepreneurs in Men and Women Work Areas", *Entrepreneurship Development*, 7 (1): 17-35. [In Persian]
- Arasti.Zahra, Maleki.Mohammad Mahdi, Valinejad.Mahboubeh, Mubarak.Mohammad Mohsen, (2014), "Women Entrepreneur Motivations in Business Development and its Impact on Business Growth", *Women's Studies*, 11 (1): 71- 92. [In Persian]
- Agahi. Hussein, Mirakzadeh. Ali Asghar, Taghi Beigi. Masoumeh, (2012), "Prioritizing Factors Affecting the Development of Rural Women's Home Jobs", *Journal of Women and Society*, 3 (3): 181-202. [In Persian]
- Ahmadi Kafshani. Abdullah, Nouri. Poria, Talebi. Kambiz, (2019), "Exploring the Knowledge Transfer Process in Family Businesses: A Data Theory Approach", *Entrepreneurship Development*, 11 (2): 201-220. [In Persian]
- Ahmad Zahrani. Maryam, Nick Meram. Sahar, Latifi. Meysam, (2014), "Investigating the Impact of Family Business Properties on Successor Planning (Case Study: Industrial Estates of Tehran Province)", *Iranian Journal of Management Studies*, 7 (2): 243-257. [In Persian]
- Bastian, Bettina Lynda, and Mohammad Reza Zali. (2016), "Entrepreneurial Motives and their antecedents of Men and Women in North Africa and the Middle East." *Gender in Management* 31(7): 456-478.
- Bettina Lynda Bastian, Yusuf Munir Sidani, Yasmina El Amine, (2018) "Women entrepreneurship in the Middle East and North Africa: A review of knowledge areas and research gaps", *Gender in Management*, 33(1), 14-29.
- Crespo, N. F. (2017). Cross-cultural differences in the entrepreneurial activity of men and women: A fuzzy-set approach. *Gender in Management: An International Journal*, 32(4), 281–299.
- Datta, P. B., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative in India. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3): 569-587.
- Dusseja. Anju, (2017), "A critical review of role of women in family business", *International Journal of Management and Applied Science*, 3(1): 125-127.

-Eddleston, K. and Sabil, G. (2019), "Women in Family Firms: Unsung Heroes of Business-owning Families", Crittenden, V. (Ed.) *Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs*, Emerald Publishing Limited, pp. 185-194.

-Hantoushzadeh, Maryam and Hesam Zand Hesami, (2014), "Family Business, the Oldest Entrepreneurial Organization", First Regional Conference on Entrepreneurship and Commercialization, Islamshahr, Sama Branch of Islamshahr. [In Persian]

-Henry, C., Foss, L., & Ahl, H. (2016). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 34(3), 217-241.

-Henry X. Shi. (2014). "Entrepreneurship in Family Business". Springer Cham Heidelberg New York Dordrecht London. Library of Congress Control Number: 2014931686.

-Hind. Bouzekraoui and Driss. Ferhane (2017), "An Exploratory Study of Women's Entrepreneurship in Morocco", *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, Vol. 2017, Article ID 869458, DOI: 10.5171/2017.869458.

-Javed G. Hussain, Jonathan M. Scott, Harry Matlay. (2014). "The impact of entrepreneurship education on succession in ethnic minority family firms". Downloaded by University of Tehran at 13:27-24.

-Kelley, D.J., Brush, C.G., Greene, P.G. and Litovsky, Y. (2016), "Global entrepreneurship monitor 2012 women's report", available at: [www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global\\_research/gem/Documents/Womens%20Report.pdf](http://www.babson.edu/Academics/centers/blank-center/global_research/gem/Documents/Womens%20Report.pdf)

-Kirzner, Israel M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1), 60-85.

-Monteith, William, Laura Camfield, (2019), Business as family, family as business: Female entrepreneurship in Kampala, Uganda, *Geoforum journal*, 101, 111-121.

-Moghimi, Seyed Mohammad; Nader Seyyed Amiri, (2010), "Factors Affecting the Growth and Development of Family Companies in Tehran Province: A Research in Two Textile and Petroleum Industries", *Iranian Management Science Quarterly*, 5 (18): 77-104. [In Persian]

-Mantok, Stanzin, (2016), role of women entrepreneurship in promoting women Empowerment, *International Journal of Management and Applied Science*, 2(10), 48-51.

-Modarresi, Meisam, Zahra Arasti and Kambiz Talebi, (2016), "Women's entrepreneurship in Iran", *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 8(4): 446-470.

-McKelvie, A., McKenny, A., Lumpkin, G., & Short, J. C. (2014). Corporate entrepreneurship in family businesses: Past contributions and future opportunities. *SAGE handbook of family business*, 340-363.

-Muldoon, J., Lucy, C. and Lidzy, S. (2019), "The impact of social dominance orientation on female entrepreneurial intention", *New England Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 109-125.

-Olena. Bekh, (2014), Training and support for women's entrepreneurship" European Training Foundation, Training and support for women's entrepreneurship is acknowledged provided the source is acknowledged.

-Panda, S. (2018), "Constraints faced by women entrepreneurs in developing countries: review and ranking", *Gender in Management*, 33(4), 315-331.

-Rezapur nasrabad. Rafat, (2016), "Validity and Reliability Criteria in Qualitative Research", *Qualitative Research in Health Sciences*, 6 (4): 493-499. [In Persian]

-Rezai Mirghaed. Mohsen, (2015), The Process of Creating and Discovering Entrepreneurial Opportunity, *Journal of Entrepreneurship Development*, 8(2): 215-231. [In Persian]

-Rupa Basu, (2016), Analyzing Female Entrepreneurship in a Global Context- The Challenges And The Road Ahead, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(11): 01-04.

-Shruti R. Sardeshmukh. And Andrew C. Corbett. (2011). "The Duality of Internal and External Development of Successors: Opportunity Recognition in Family Firms". *Family Business Review* 24(2): 111-125.

-Shateriyan, M., Nasrabadi, Z., Mansourian, F. (2017), an Analysis of the Obstacles to Entrepreneurship in Rural Women in Kashan City, *Quarterly Journal of Rural Space and Rural Development*, 6(21), 181-196. [In Persian]

-Shokouhi.Javad, Hafseh Raeesi shahrouee, Nour Mohammad Yaghoubi, (2019), Identification and Prioritization of Social Entrepreneurship Development Strategies in Women-Headed Households (Case Study: Sistan and Baluchestan Province), *Journal of Women and Society*, 9 (3), 245-270. [In Persian]

-Welsh, D. H., Kaciak, E., Memili, E., & Minialai, C. (2018). Business-Family Interface and the Performance of Women Entrepreneurs: The Moderating Effect of Economic Development. *International Journal of Emerging Markets*, 13(2), 330-349.

-Whetten, D., Foreman, P., & Dyer, W.G. (2014). Organizational identity and family business. In L. Melin, M. Nordqvist, & P. Sharma (Eds.), *The Sage handbook of family business* (pp. 480-497). London: Sage.

-Zellweger, T., Nason, R., Nordqvist, M., & Brush, C. (2011). Why do family firms strive for nonfinancial goals? An organizational identity perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*. DOI: 10.1111/j.1540-6520.2011.00466.x.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی