

تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند

محسن محمدی خیاره^۱، امین عرفان نیا^۲^۱ هیات علمی گروه علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه گنبد کاووس، ایران^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشگاه گنبد کاووس، ایران (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف این مقاله، شناسایی و بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند است. برای شناسایی و دسته بندی عوامل، از روش ترکیب یافته‌های قبلی و اکتشافی استفاده شده است. نتایج به دست آمده از تحقیق، نشان می‌دهد که عوامل مهم مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین را می‌توان در قالب پنج دسته عوامل تقسیم بندی نمود: عامل شانس، ویژگی های فردی، ویژگی‌های سازمانی، عوامل متمرکز بر شبکه‌ها و عوامل محیطی. برای تجزیه و تحلیل و بررسی اثرگذاری عوامل شناسایی شده در جامعه آماری مورد مطالعه، تعداد ۱۰۰ پرسشنامه بین زنان کارآفرین در سطح شهرستان بیرجند توزیع، تکمیل و جمع‌آوری گردید و برای مدل‌سازی و بررسی ارتباط میان متغیرها از روش حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس و برای تحلیل معنادار بودن روابط مدل از ضرایب معنادار بودن آماره تی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی های سازمانی با ضریب مسیر ۰/۵۹۳ در مدل و آماره آزمون تی ۱۴/۹۸۹ بیشترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی زنان، کسب و کار زنان، شهرستان بیرجند

۱- مقدمه

در دهه گذشته تعداد زنان صاحب کسب و کار در سراسر جهان به طور چشمگیری افزایش یافته است، اما هنوز هم شکاف قابل توجهی بین میزان فعالیت مردان و زنان فعال در زمینه کارآفرینی وجود دارد. در کشورهای در حال توسعه، کارآفرینی زنان نشان دهنده یک منبع گسترده و فراگیر از نوآوری، ایجاد شغل و رشد اقتصادی است. با وجود این که امروزه موضوع زنان کارآفرین به طور پیوسته رشد داشته است، اما در مقایسه با مردان، علاقه به پدیده زنان کارآفرین نسبتاً جدید است. انجمن اقتصاد جهانی نشان می‌دهد که پیشرفت‌های کمی در کاهش شکاف اقتصادی بین زنان و مردان انجام شده است. این واقعیت، نویسندگان را به بررسی تأثیر تفاوت‌های جنسیتی در هنگام فعالیت در فعالیتهای کارآفرینی منجر می‌کند. تفاوت میان مردان و زنان در تعدادی از زمینه‌ها وجود دارد: نوع صنعت منتخب، استراتژی‌های تأمین مالی، الگوهای رشد، ساختار حکومتی، انگیزه و اهداف، آمادگی، سازمان، جهت‌گیری استراتژیک و دسترسی به منابع (Greene, Hart, Gatewood, Brush, & Carter, 2003). به گفته گرین و همکاران (Greene et al., 2003)، این تفاوت‌ها دلایل قانع کننده‌ای برای مطالعه کارآفرینی زنان است و باید به‌طور خاص به بنیان‌گذاران زن، کسب و کارهای آنها و رفتارهای کارآفرینی آنها به‌عنوان یک زیرمجموعه منحصر به فرد از کارآفرینی توجه شود. با توجه به موارد مذکور، هدف مطالعه حاضر، تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند است. پژوهش حاضر می‌تواند هم از لحاظ نظری و هم از لحاظ کاربردی دارای نوآوری باشد. در وهله اول، این مطالعه می‌تواند موجب پر شدن شکاف موجود در مطالعات در حوزه کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند باشد. همچنین می‌تواند گستره دانش در خصوص چگونگی تأثیر عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین از جمله عامل شانس، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های سازمانی، عوامل متمرکز بر شبکه‌ها و عوامل محیطی را افزایش دهد. در وهله دوم، نتایج می‌تواند در روند طراحی سیاست‌های دولتی در ارتباط با توسعه کسب و کارهای زنان کارآفرین در استان کمک کننده باشد. در ادامه، در بخش دوم مبانی نظری و مروری بر پیشینه تحقیق ارائه شده است و در بخش سوم روش تحقیق، در بخش چهارم تحلیل یافته‌ها و در بخش آخر نتیجه‌گیری و پیشنهادها بیان شده است.

۲- چارچوب نظری

کسب و کارهای جدید به واسطه تصادف ایجاد نمی‌شوند و عمل شروع کسب و کار خود، به‌صورت عمدی است و با مفهوم «علیت شخصی» ارتباط دارد (Shaver, Gartner, Crosby, Bakalarova, & Gatewood, 2001). به‌منظور ایجاد یک سرمایه‌گذاری برای یک کسب و کار جدید، فرد در طول یک دوره زمانی برای مقابله با تضمین نتیجه، با فعالیت‌ها و فرآیندهای مختلفی که نیاز به کنترل دارد مواجه است (Shaver et al., 2001). کارآفرینی زنان برای کسب و کار و توسعه اهمیت دارد. کسب و کارهای زنان در حال حاضر به‌طور قابل توجهی به اقتصاد جهانی کمک می‌کند و تعداد آنها در طول زمان افزایش یافته است. این شرکت‌ها سهم قابل توجهی از تولید اشتغال و پتانسیل رشد اقتصادی را تشکیل می‌دهند. در کشورهایی که نقش بخش دولتی برای اشتغال زنان کاهش می‌یابد و کار حرفه‌ای بخش خصوصی به‌راحتی دنبال نمی‌شود، زنان به دنبال ایجاد و رشد کسب و کار خود هستند. در کارآفرینی زنان، نویسندگان انواع مختلف اندازه‌گیری‌های عملکرد کسب و کار را در نظر می‌گیرند، برای مثال رشد، فروش، تعداد کارکنان، سود و غیره. بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که زنان نسبت به هم‌تایان مردشان در کسب و کار نتایج ضعیف‌تری کسب می‌کنند (Loscocco, Robinson, Hall, & Allen, 1991) و (Robb, 2003).

۲۰۰۲) و (Loscocco & Leicht, 1993) و (Lerner & Almor, 2002) و (Kalleberg & Leicht, 1991). ممکن است یکی از دلایل این باشد که زنان به طور متفاوت به موفقیت کسب و کار می پردازند (Loscocco et al., 1991). برس (Brush, ۱۹۹۲)، نشان می دهد که زنان موفقیت شخصی را در زمینه های دیگری مثل خودکفایی می بینند. با این وجود، بررسی ادبیات موضوع نشان می دهد که چارچوب ایجاد جدید سرمایه گارتتر، ابزار مناسب تری برای تجزیه و تحلیل و راه اندازی کسب و کار است؛ زیرا چهار مؤلفه اصلی ایجاد و مالکیت سرمایه گذاری، فرد، محیط، سازمان و فرایندها را به طور واضح بیان می کند. گارتتر (Gartner, 1985)، بوچیک (Bouchikhi, 1993) و برویات و جولین (Bruyat & Julien, 2001)، نیز به این موضوع توجه دارند که ویژگی های فردی، محیطی، سازمان و فرایندها به عنوان ابعاد کلیدی در برخورد با ایجاد یک کسب و کار جدید مطرح می شوند با این وجود، جنبه شانس تنها توسط بوچیک (Bouchikhi, 1993)، ذکر شده است.

چارچوب های ارائه شده توسط محققان به طور قابل توجهی پیچیدگی پدیده کارآفرینی و ضرورت مطالعه در زمینه کسب و کار زنان کارآفرین را با در نظر گرفتن همه ابعاد، به طور قابل توجهی برجسته می کند. با توجه به نظریات مختلف در این زمینه اگر بخواهیم به یک جمع بندی درباره عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین صاحب کسب و کار برسیم، اتخاذ رویکرد ترکیبی یکی از بهترین روش ها در این باره است. همان طور که نتایج تحقیقات در این زمینه نشان داده است (Gartner, 1985) و (Bouchikhi, 1993) و (Brush, 1992) و (D. Sexton & Bowman, 1986) و (Schrage, 1965) و غیره؛ برای این مطالعه عواملی مانند عامل شانس، ویژگی های فردی، ویژگی های سازمانی، عوامل متمرکز بر شبکه ها و عوامل محیطی که تأثیر قابل توجهی بر موفقیت زنان کارآفرین صاحب کسب و کار در کشورهای مختلف داشته اند، مورد بررسی قرار می گیرد.

عامل شانس: بوچیک (Bouchikhi, 1993) شانس را به عنوان یک عنصر مهم در روند کارآفرینی بیان می کند. وی شانس را به عنوان حادثی که در طی فرایند شروع و توسعه یک سرمایه گذاری رخ می دهد که حتی به وسیله شخصیت، رفتار شخصی و سایر زمینه ها قابل پیش بینی نیستند، تعریف می کنند. او همچنین تأکید می کند که عامل شانس به شیوه ای غیرمنتظره رخ می دهد و ابعاد مهمی از سرمایه گذاری را تحت تأثیر قرار می دهد از این رو می تواند پیامدهای چشمگیری داشته باشد. در این دیدگاه هالنسن (Hollensen, 2001)، استدلال می کند که مهم ترین نمونه از شانس، شامل سؤال از کسی است که توسط یک ایده بزرگ و جدید مطرح شده است. در نهایت، شانس یک عامل مهم در موفقیت یا شکست است که می تواند نتیجه ای مستقیم در آینده روند کارآفرینی داشته باشد. به عنوان مثال، یک کارآفرین که در گذشته شکست را تجربه کرده است، ممکن است این تجربه را به عنوان یک فرصت یادگیری ارزشمند برای سرمایه گذاری در آینده به ارمغان بیاورد.

ویژگی های فردی: ویژگی های فردی شامل خصوصیات روان شناختی، جامعه شناختی، جمعیت شناختی و اشتغال کارآفرینانه یا روابط خود با نزدیک ترین محیط اطراف، مانند شبکه شخصی، خانوادگی و حرفه ای است (Kjeldsen & Nielsen, 2000). این بخش انگیزه های زنان کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می دهد و بر پیشرفت و افزایش ظرفیت آنها برای راه اندازی و ایجاد یک کسب و کار در حال رشد تأثیر می گذارد. مطالعه براش (Brush, 1992)، نشان می دهد که انگیزه زنان برای راه اندازی و مالکیت کسب و کار تمایل به ایجاد شغل، داشتن انعطاف پذیری در خانواده و کار و ارائه پاسخ به مسائل اجتماعی است. پژوهش کرومی (Cromie, 1987)، در مورد انگیزه های پایه ۳۵ مرد و ۳۴ زن که قصد شروع کسب و کار جدید را دارند، نشان می دهد که زنان و مردان "دارای نمرات مشابهی در مورد نیاز به خودمختاری هستند و درجه معینی از نارضایتی شغلی را در مرحله پیش از تأسیس دارا هستند. با این حال، در ابعادی مانند پول، نارضایتی شغلی، رشد و کارآفرینی تفاوت های آماری بین جنس ها مشهود بود (Cromie, 1987). در مقایسه با مردان، زنان کمتر علاقه مند به انگیزه اقتصادی کسب درآمد هستند و

بیشتر از کار قبلی خود ناراضی هستند (Cromie, 1987) و (Kyro, 2001). کارآفرینی به عنوان یک راه دوستانه برای ترکیب کار و نقش والد فرزندی درک شده است. در این دیدگاه مشابه، براش (Brush, 1992)، استدلال می‌کند که انگیزه غالب برای زنان، اشتیاق برای ایجاد اشتغال است که باعث انعطاف‌پذیری و تعادل بین کار و خانواده می‌شود. کرومی (Cromie, 1987)، نتیجه می‌گیرد که انگیزه‌های مختلف مردان و زنان به جای ویژگی‌های ذاتی ممکن است به دلیل اجتماعی شدن باشد. با توجه به عقیده سکتون و باومن (D. L. Sexton & Bowman-Upton, 1990)، تنها اختلاف ویژگی‌های متمایز جنسیتی قابل توجه، نمرات پایین‌تر زنان در صفات مربوط به سطح انرژی و ریسک‌پذیری و نمرات بالاتر بر روی صفات مربوط به خودمختاری و تغییر است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینان زن در شرایط ریسک‌پذیری نسبت به مردان دخالت زیادی نمی‌کنند و قدرت بیشتری برای حفظ یک کسب‌وکار مبتنی بر رشد دارند. به‌طور خلاصه، "درحالی‌که برخی از تفاوت‌ها وجود دارد، انتظار نمی‌رود که بر توانایی فرد برای مدیریت یک شرکت در حال رشد تأثیر بگذارند (D. L. Sexton & Bowman-Upton, 1990). علاوه بر تفاوت‌های چندگانه از نظر انگیزه، گتوود و همکاران (Gatewood, Shaver, & Gartner, 1995)، چاگانتی (Chaganti, 1986)، براش (Brush, 1992) و سکتون و باومن (D. Sexton & Bowman, 1986)، نتیجه می‌گیرند که تفاوت معنی‌داری بین مردان و زنان در مورد دلایل شروع یک کسب‌وکار وجود ندارد. برای نتیجه‌گیری، گتوود و همکاران (Gatewood et al., 1995)، بایان سؤالاتی در مورد علاقه آن‌ها به این نتیجه رسیدند که در نیاز به دستیابی به موفقیت، استقلال، رضایت شغلی و ضرورت اقتصادی یکسان به نظر می‌رسند اما اکثریت قریب به اتفاق مطالعات در این زمینه نتیجه‌گیری می‌کنند که زنان کارآفرین نسبت به مردان نسبت به ویژگی‌های شخصیتی متفاوت‌اند. برای نهایی کردن این بخش، نویسندگان زمینه‌های جمعیت‌شناختی زنان کارآفرین و ویژگی‌های ذاتی آن‌ها که بر بقای کسب‌وکار و رشد زنان صاحب کسب‌وکار تأثیر می‌گذارد را ارائه می‌دهند. بر اساس براش و هیسریچ (Brush & Hisrich, 1991)، یک کارآفرین زن معمولی که یک سرمایه‌گذاری پایه دارد ۴۶ ساله است، ازدواج کرده، دارای دو فرزند بیش از ۲۰ ساله است و کسب‌وکار معمولی خود را برای هشت ساله اداره می‌کند و دارای تحصیلات تکمیلی است، معمولاً در حوزه هنرهای فعال است، و دارای تجربه شغلی در حوزه‌های خدماتی است.

ویژگی‌های سازمانی: در مقایسه با خصوصیات فردی، پژوهش‌های دانشگاهی کمتری بر ویژگی‌های سازمانی کسب‌وکار متعلق به زنان تمرکز کرده است. سبک مدیریت، مشکلات راه‌اندازی و ساختار کسب‌وکار، می‌توانند زمینه‌های کلیدی برای مطالعه و تحقیق در این زمینه باشند. با توجه به مطالعات براش (Brush, 1992)، در مورد بررسی ویژگی‌های سازمانی صاحبان کسب‌وکار زنان مشخص شد زنان عمدتاً کسب‌وکارهایی را انتخاب می‌کنند که «خدمات گرا»، «کوچک از نظر درآمد و کارکنان» و «مالکیت فردی» به عنوان یک نوع از ساختار کسب‌وکار باشند. با توجه به تحقیقات چاگانتی (Chaganti, 1986)، این واقعیت که کسب‌وکار زنان در اندازه کوچک باقی می‌ماند، راهی برای اطمینان از رضایت کارکنان است. علاوه بر این، یک نظرسنجی انجام‌شده توسط آژانس تجارت و صنعت دانمارک (Kjeldsen & Nielsen, 2000)، نتیجه‌گیری می‌کند که زنان و مردان تجارت خود را در صنایع مختلف راه‌اندازی می‌کنند. در سال ۱۹۹۷ اکثر زنان کارآفرین کسب‌وکار خود را در تجارت خرده‌فروشی (۳۴ درصد) و خدمات تجاری (۳۴ درصد) و کمتر در حمل‌ونقل (۷ درصد) و ساخت‌وساز ساختمان (۲ درصد) در مقایسه با مردان کارآفرینان تأسیس کردند (Kjeldsen & Nielsen, 2000). در مورد شکل همکاری و مشارکت، نتایج تجزیه و تحلیل کیفی انجام‌شده توسط Kjeldsen و Nielsen (2000) نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد از زنان کارآفرین مصاحبه شده به تنهایی کار می‌کنند، درحالی‌که این تعداد برای کارآفرینان مرد نیز تقریباً همین اندازه است. واقعیت این است

که تعداد زیادی از زنان، کارکنان را استخدام نمی‌کنند و می‌خواهند به خودشان تکیه کنند و از آنجایی که تیم یکی از عناصر کلیدی برای راه‌اندازی یک شرکت است این مورد می‌تواند به‌عنوان یک نقطه بحرانی دیده شود (Kubr, Marchesi, Ilar, & Kienhuis, 1998). از طرف دیگر تنوع ویژگی‌های تیم مانند زمینه‌های آموزشی که منجر به تنوع در دیدگاه‌ها و اطلاعات می‌شود (Der Foo, Wong, & Ong, 2005)، می‌تواند توسعه یک ایده کسب‌وکار را تسهیل کند. در مقابل، تنوع در صفات، مانند سن و وضعیت اشتغال، منجر به تفاوت در ارزش‌ها، نگرش‌ها و منافع می‌شود (Der Foo et al., 2005) و می‌تواند مانع عملکرد تیم شود. علاوه بر این، تعهد قوی بین اعضا برای غلبه بر موانع در مرحله شروع کار ضروری است (Grandi & Grimaldi, 2005). به‌طور کلی تعهد قوی و نقش افراد تیم عوامل مهم سازمانی هستند که از توسعه مثبت یک کسب‌وکار حمایت می‌کنند. با توجه به سبک و مهارت‌های رهبری برخی تفاوت‌ها میان زنان و مردان کارآفرین مشخص شده است. با توجه به تحقیقات براش (Brush, 1992)، زنان بیشتر "زنانه"، غیررسمی و "و" مشارکتی هستند. علاوه بر این، "ارتباطات همه جانبه، تصمیم‌گیری مشارکتی و ساختار سازمانی با سلسله مراتب کم" نیز ویژگی‌های کلیدی سازمانی زنان کارآفرین است (Brush, 1992). در این دیدگاه، چاگانتی (Chaganti, 1986) سبک رهبری "زنانه" را ارائه می‌دهد که در آن زنان کارآفرین "سبک دوستانه، فردی، تیمی و غیر رسمی" را دنبال می‌کنند. براساس مطالعات برش (Brush, 1992)، جنبه‌های مالی برای شروع و مدیریت سرمایه بدون شک بزرگترین مانع برای زنان است و فقدان مهارت‌های مالی زنان به‌عنوان یک مانع برای کسب حمایت مالی عمل می‌کند. بوئن و هیسریچ (Bowen & Hisrich, 1986)، تأکید می‌کنند که اکثر زنان در اندازه کوچک شروع می‌کنند و کوچک می‌مانند. در مجموع به این نتیجه می‌رسیم که ویژگی‌های سازمانی شرکت‌های زنانه دقیقاً مشابه کارایی‌های مردانه نیستند. تفاوت اصلی در اندازه شرکت، سبک رهبری و سرمایه انسانی است.

عوامل متمرکز بر شبکه‌ها: هدف این قسمت بررسی یکی از فرآیندهای کلیدی برای ایجاد کسب و کار، یعنی شبکه است. در محیط کسب و کار امروز، عملکرد یک شرکت تنها نتیجه عملکرد آن شرکت نیست (Lindstrand, 2003). همان‌طور که ویلکینسون و همکاران (Wilkinson, Mattsson, & Easton, 2000) تأکید می‌کنند: شرکت‌ها جزایر نیستند؛ آنها خودکفا هم نیستند. کارآفرینان دانش و توانایی‌های خود را برای ایجاد یک کسب و کار بکار می‌برند، اما آنها باید در فعالیت‌های شبکه سازی شرکت کنند تا منابع خارجی و مکمل را به دست آورند و آنها را از طریق فرآیند راه‌اندازی و توسعه هدایت کنند (Greve & Salaff, 2003). شبکه کسب و کار یک پلت فرم منحصر به فرد از روابط کسب و کار وابسته و یا یک جهت‌گیری متقابل است (Johanson & Mattsson, 1987)، که براساس روابط متفاوت با بازیگران متفاوتی مانند تامین‌کنندگان، خرده‌فروشان، مشتریان و رقبا (Johanson & Mattsson, 1987) و (Lindstrand, 2003) و توزیع کنندگان و دولت (Chetty & Holm, 2000) و (A. R. Anderson & Jack, 2002)، تشکیل شده است. اندرسون و همکاران (J. C. Anderson, 1994)، یک شبکه کسب و کار را به عنوان مجموعه‌ای از ارتباطات دو یا چند کسب و کار وابسته بهم تعریف می‌کند که در آن روابط مبادله بین شرکت‌های تجاری که به عنوان بازیگران جمعی در نظر گرفته می‌شوند، اتفاق می‌افتد. اندرسون و جک (A. R. Anderson & Jack, 2002)، شبکه را مجموعه‌ای از پل‌ها که افراد متعدد را بهم پیوند می‌دهند، تعریف می‌کنند. شبکه قوی یک سرمایه‌گذاری کلیدی است زیرا دسترسی به منابع و اطلاعات مکمل را امکان پذیر می‌کند (A. R. Anderson & Jack, 2002). در همین راستا ثابت شده است که دستیابی به نتایج، به تنهایی و در انزوا بدست نمی‌آید (Chetty & Holm, 2000). به عبارت دیگر، شرکت‌هایی که در شبکه فعالیت می‌کنند، بخاطر اثر هم‌افزایی منابع مجموعاً مثبت عمل می‌کنند (Chetty & Holm, 2000). بازیکنان در میدان شبکه در فرآیندهای تعاملی مانند

مبادله و سازگاری جاسازی شده اند (Johanson & Mattsson, 1987). در این دیدگاه مشابه، جانسون و ماتسون (Johanson & Mattsson, 1987)، فعالیت های هر شرکت را به عنوان فرآیندهای تجمعی تعریف می کنند که در آن به منظور ارائه رضایت بخش بازده اقتصادی کوتاه مدت و ایجاد موقعیت در شبکه، روابط به طور مداوم در حال ایجاد، نگهداری، توسعه، و شکسته شدن است و بقای بلند مدت و توسعه شرکت را تضمین می کند. در مجموع، همانطور که توسط براش (Brush, 1992) اشاره شد، روند توسعه روابط شبکه بین کارآفرینان زن و مرد متفاوت نیست و نیازهای اطلاعاتی، درجه برنامه ریزی و اهمیت اطلاعات شخصی در مقابل اطلاعات غیر شخصی، به میزان زیادی بین صاحبان کسب و کار زن و مرد یکسان است. با این حال، تفاوت هایی به دلیل تفاوت های جنسیتی در ویژگی های شبکه وجود دارد (Renzulli, Aldrich, & Moody, 2000). این عوامل مانند ترکیب شبکه و اندازه آن ممکن است بر عملکرد کسب و کار متعلق به زنان تاثیر منفی داشته باشد (Brush, 1992) و (Renzulli et al., 2000).

عوامل محیطی: عوامل متعددی در زمینه عوامل محیطی و خارجی وجود دارد که در طول ایجاد یک کسب و کار جدید بر ارزیابی استراتژیک و عملیاتی آن تاثیر دارد (Kjeldsen & Nielsen, 2000). این حوزه شامل حوزه شرایط اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است که بر شروع یک شرکت جدید تاثیر می گذارد. تحقیقات زیادی در مورد زنان کارآفرینان بیان می کند که ایجاد و اجرای یک کسب و کار جدید برای زنان نسبت به مردان پیچیده تر است. در این مورد (Pellegrino & Reece, 1982)، به کمیته های کسب و کارهای کوچک اشاره می کنند که زنان صاحب کسب و کار نسبت به صاحبان کسب و کار مرد با موانع بیشتری مواجه شده و با ریسک بیشتری از لحاظ مالی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و قانونی مواجه هستند. با وجود این که زنان در تلاش برای دسترسی به مؤسسات مالی، هنوز در معرض ملاحظات جنسیتی قرار دارند، زنان در هنگام آمادگی فاز راه اندازی، با رعایت انضباط و استقامت، بی نظیر هستند. عامل "اعتبار" که با وابستگی صنعت و پیچیدگی تکنولوژی همراه است یکی از سه عامل کلیدی برای ساختار سرمایه اولیه است و به طور مثبت با کارآفرینان زن ارتباط دارد (Bollingtoft, Ulhøi, Madsen, & Neergaard, 2003). یکی دیگر از بازیگران ضروری در محیط، تاثیر دولت بر خلق سرمایه گذاری های جدید است. علاوه بر دولت، سازمان های دیگر فعالیت های کارآفرینی را از طریق دعوت از افراد برای تصحیح ایده های کسب و کار خود تقویت می کنند. از دیدگاه رشد، زنان با موانع خارجی مواجه هستند که به نوبه خود مانع رشد اقتصادی می شود. به عنوان مثال والتر (Welter, 2001) براساس تحقیقات خود تاکید می کند که کسب و کار زنان کارآفرین با سرمایه کمتری شروع می شود و شرکت هایشان از لحاظ اشتغال و گردش در مقایسه با کسب و کارهای مردان کوچکتر است. اما (Storey, 2016)، از مطالعات تحقیقاتی خود بر روی عوامل رشد نتیجه می گیرد که خصوصیات جمعیت شناختی و عوامل جنسیتی تأثیری بر عملکرد کسب و کار ندارد. به طور خلاصه و دقیق تر، عوامل محیطی، دسترسی به سرمایه و تأثیر دولت و عوامل خانوادگی در ایجاد سرمایه گذاری جدید ضروری است. دسترسی به منابع مالی یکی از بزرگترین چالش های زنان کارآفرین باقی مانده است، اما به نظر می رسد که این مشکل اساسی را می توان با تلاش های دولت برای ترویج و حمایت از کارآفرینی کاهش داد.

۳- پیشینه تحقیق

۳-۱- مطالعات داخلی

مطالعات بسیاری در زمینه کارآفرینی زنان و ویژگی های فردی و عوامل توسعه دهنده کارآفرینی در جامعه و همچنین موانع کارآفرینی زنان توسط پژوهشگران انجام شده است؛ جوادیان و سینگ (Javadian & Singh, 2012)، الوندی (Alvandi, 2012).

۲۰۱۶)، مدرسی و همکاران (Modarresi, Arasti, Talebi, & Farasatkah, 2016)، محمدی خیاره (Khyareh, 2018)، آراستی و همکاران (ARASTI, KANANI, & SEYEDGHASEMI, 2013) و آراستی (Arasti, 2008). آراستی (Arasti, 2008)، به منظور بررسی عوامل فرهنگی- اجتماعی موثر در راه اندازی فعالیت‌های اقتصادی کارآفرینانه توسط زنان دانشگاهی ایران، پژوهشی با عنوان (زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی- اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه) انجام داد. در این پژوهش پس از مرور ادبیات کارآفرینی زنان، فهرستی از عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کارهای جدید بدست آمد. به منظور تعیین عوامل فرهنگی اجتماعی موثر بر ایجاد کسب و کارهای زنان دانشگاهی ایران، پرسشنامه ای طراحی و پس از اصلاح بر اساس نظرات خبرگان کارآفرینی و انجام پیش‌آزمون در جامعه نمونه ایران مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که از میان عوامل فرهنگی- اجتماعی که شامل نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین، ارزش‌ها و باورهای جامعه، وجود الگوی نقش در اطرافیان، برقراری تعادل بین خانواده و کار، آموزش و محرک‌های محیطی می‌باشد، تنها عامل تقویت کننده، نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین می‌باشد و سایر عوامل در این امر بی‌تاثیر هستند.

گلرد (۱۳۸۶)، در مقاله‌ای نشان داد که دستیابی به رضایت شغلی مؤثرترین عامل در ورود زنان به کسب‌وکار بوده و مهم‌ترین ویژگی در توسعه کسب‌وکار توفیق طلبی زنان ایرانی است. وی همچنین در تحقیقی دیگر، بیان می‌کند که نقش عوامل فردی در توسعه کسب‌وکار زنان ایرانی از سایر عوامل موجود مؤثرتر بوده و مهم‌ترین انگیزه‌ها و اهداف زنان در کسب‌وکار، رضایت شغلی و کسب اعتبار و قدرت در جامعه است. همچنین زنان کارآفرین با شبکه اولیه ارتباطی، رابطه‌ای قوی دارند و عوامل و شرایط محیطی کشور برای توسعه کسب‌وکار زنان مناسب و مساعد نمی‌باشد (گلرد، ۱۳۸۴). نحوی و کهنسال (۱۳۹۰) نیز نتیجه گرفتند که زنانی که تجربه کاری بیشتری دارند بهتر می‌توانند کار خود را مدیریت کرده، با مشکلاتی که در زمینه کاری خود با آن روبرو می‌شوند برخورد کنند و این موضوع در پیشرفت و موفقیت آن‌ها تأثیرگذار است. یعقوبی‌فرانی و همکاران (۱۳۹۳)، پژوهشی با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی استان همدان انجام دادند، پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی- همبستگی بود که به روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه اجرا شد. جامعه آماری پژوهش زنان روستایی کارآفرین استان همدان بودند که به تعداد ۱۱۷ نفر به صورت سرشماری بررسی شدند. یافته‌های پژوهش بیان کننده وجود رابطه معنادار بین ویژگیهای شخصیتی، وضعیت اقتصادی و شرایط اجتماعی- فرهنگی زنان با سطح کارآفرینی آنها و نیز نبود رابطه معنادار بین وضعیت خانوادگی و سطح کارآفرینی بود. از بین سه متغیر وارد شده در رگرسیون، دو متغیر ویژگیهای شخصیتی و وضعیت اقتصادی وارد معادله رگرسیون شد، همچنین بر مبنای نتایج تحلیل مسیر، متغیرهای وضعیت اقتصادی، ویژگیهای شخصیتی و شرایط اجتماعی- فرهنگی زنان به ترتیب، بیشترین تأثیرات را بر سطح کارآفرینی آنها داشته و ۱۴۰/۷٪ ز تغییرات سطح کارآفرینی را تبیین کردند. همچنین رستمعلی زاده و جمعه زاده (۱۳۹۷) نشان دادند که ویژگی‌ها و شرایط اقتصادی و اجتماعی شامل سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سابقه کار و میزان درآمد نقش مهمی در میزان کارآفرینی زنان تهرانی دارند. با افزایش سن، میزان کارآفرینی زنان اندکی کاهش می‌یابد. افراد مجرد و افراد دارای تحصیلات لیسانس، روحیه کارآفرینی بالاتری دارند؛ همچنین با افزایش سابقه کار به روحیه کارآفرینی زنان افزوده می‌شود.

۳-۲- مطالعات خارجی

پژوهشگران خارجی نیز در مطالعات خود به اهمیت کسب و کار زنان کارآفرین، عوامل موفقیت و موانع و مشکلات آنها پرداخته‌اند. از آن جمله می‌توان به مطالعه مادن (Maden, 2015)، نقیب و جمالی (Naguib & Jamali, 20۱۵)، مینگ و چوی (Ming Yen Teoh & Choy Chong, 2014)، موتایری و فایز (Al Mutairi & Fayez, 2015)، گوپال و پارکاش (Goyal & Parkash, 2011) و آدراتسچ (Audretsch, 2017)، اشاره کرد.

در پژوهشی، لی گاسلین و همکاران (۱۹۹۰) اعتماد بانکها، تأمین کنندگان و مشتریان، کمبود سرمایه شروع کار و مخالفت های خانواده و همسر را به عنوان مهمترین مشکلات زنان کارآفرین کانادایی معرفی می کنند. داس (۲۰۰۱) نداشتن سرمایه مناسب و جریان نقدی مطلوب، شرایط بازار، فقدان تجارب مدیریتی، کمبود زمان و مشکلات خانوادگی را از مهمترین چالشهای زنان کارآفرین هندی میداند. براساس تحقیقی که توسط مرکز مشاوره ملی کسب و کار زنان آمریکا (۲۰۰۳) انجام شد مهمترین مشکلات زنان این کشور در راه اندازی کسب و کار عبارتند از: دسترسی به سرمایه، رویارویی با اقتصاد جاری، هزینه بیمه ها، محیط رقابتی کسب و کار، مالیاتها و بوروکراسی. هیوز^۱ (۲۰۰۶) نیز دلایل موفقیت زنان کارآفرین در کانادا به عنوان کشوری که بیشترین توسعه در کارآفرینی زنان را داشته است بررسی کرد و نشان داد که انگیزه های درونی بیشترین ارتباط را با موفقیت این زنان داشته است. ساتیاباما (۲۰۱۰) در مقاله ای خود با عنوان توانمندسازی زنان روستایی و توسعه کارآفرینی به این نتیجه رسیده است که زنان کارآفرین علاوه بر اینکه با موانع بازاریابی برای تولیدات شان مواجه هستند، عوامل دیگری نیز مثل مسئولیت های خانوادگی شان مانع دستیابی آنان به بعضی از فرصتها می شود، به علاوه آنها در بعضی از کشورها با موانعی در رابطه حق مالکیت دارایی هایشان مواجه هستند. هوورانگ^۲ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین پرداختند و نشان دادند که فقدان تحصیلات و مهارت های حرفه ای در میان زنان کارآفرین دو مورد از مهم ترین علل عدم موفقیت حتی با وجود انگیزه ی قوی در زنان کارآفرین است. . آلام^۳ و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه کارآفرینی زنان در مالزی، حمایت خانواده، پیوندهای اجتماعی و انگیزه های درونی را از مهم ترین علل موفقیت در کسب و کارهای کوچک عنوان کردند. بر اساس نتایج مطالعه ایزاگا^۴ (۲۰۱۸)، دلیل اصلی شروع کسب و کار زنان در تانزانیا، ایجاد اشتغال برای خودشان بوده است. همچنین، جدی ترین مشکلاتی که زنان کارآفرین تانزانیا با آن مواجه بوده اند شامل عدم دسترسی به تامین مالی، مشکلات مرتبط با جنسیت و محدودیت های اجتماعی و فرهنگی بوده است.

۴- روش شناسی تحقیق

۴-۱- جامعه، نمونه، ابزار و روش گردآوری اطلاعات

روش تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی است و برای شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر کسب و کارهای زنان کارآفرین از روش فرا ترکیب استفاده شده و یافته های تحقیقات قبلی در زمینه عوامل مورد نظر را مطالعه و

^۱Hughes^۲Huarng et al^۳Alam et al^۴Isaga

بررسی نموده و عوامل مهم و مشترک اشاره شده در تحقیقات ترکیب شدند و برای بررسی ارتباط میان متغیرها از روش حداقل مربعات جزئی با نرم افزار (Smart PLS) و برای تحلیل معناداری روابط مدل از ضرایب معناداری (t-value) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل زنان کارآفرین و صاحب کسب و کار در سطح شهرستان بیرجند و تعدادشان ۱۰۰ نفر است. با توجه به هدف تحقیق مبنی بر تحلیل عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند، ملاحظات مربوط به روش مذکور نیز در انتخاب حجم نمونه مورد توجه قرار گرفت. به اعتقاد دینگ و همکاران برای مدل سازی ساختار کوواریانس بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ نمونه مورد نیاز است و نتایج حاصل از حجم نمونه کمتر از ۱۰۰ نفر در این مطالعات از اعتبار لازم برخوردار نیست. همچنین، برای اطمینان از کفایت حجم نمونه در استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری، پیشنهاد می شود حجم نمونه حداقل دو تا سه برابر تعداد پارامترهای مکنون در مدل باشد. تعداد متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر پنج متغیر است. با در نظر گرفتن ملاحظات فوق و نیز با توجه به مشخص بودن تعداد جامعه آماری، پرسشنامه طراحی شده بین تمام ۱۵۰ نفر به صورت حضوری توزیع و تعداد ۱۰۰ پرسشنامه جمع آوری گردید و در نهایت، مجموع نمونه آماری به ۱۰۰ نفر رسید.

۴-۲- یافته های تحقیق

نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده (که با آزمون کالموگروف اسمیرنوف تأیید شده است) و نیز همگونی و یکدستی جامعه آماری از نظر داشتن تجربه تجاری سازی حجم نمونه ۱۰۰ تایی را توجیه می کند. برای سنجش پایایی یا قابلیت اعتماد، ثبات و سازگاری پرسشنامه، از مهمترین شاخص سازگاری درونی یعنی آلفای کرونباخ استفاده شده است. این آزمون که حاصل آن یک ضریبی به نام آلفای کرونباخ است، برای آزمون پایایی پرسشنامه های که به صورت طیف لیکرت طراحی شده، به کار میرود. چنانچه ضریب محاسبه شده از رقم ۰/۷ بیشتر باشد سؤال های پرسشنامه از نظر پایایی دارای همبستگی درونی مناسبی بوده و قابل پذیرش است. جدول ۱، ضرایب آلفا برای سؤال های مربوط به عوامل کلیدی مؤثر بر کسب و کارهای زنان کارآفرین و مجموع سؤال های پرسشنامه را نشان میدهد.

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پایایی متغیرها

نام متغیر	تعداد سوال ها	آلفای کرونباخ
عامل شانس بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین	۷	۰/۸۶۴
ویژگی های فردی بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین	۶	۰/۸۰۸
ویژگی های سازمانی بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین	۷	۰/۸۱۸
عوامل متمرکز بر شبکه ها بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین	۶	۰/۸۸۳
عوامل محیطی بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین	۵	۰/۸۰۴
کل سوال ها و گویه های پرسشنامه	۳۱	۰/۹۲۵

براساس جدول فوق، ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۲۵ بوده و کاملاً به یک نزدیک است و نشان می دهد در مجموع پرسشنامه از انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالایی برخوردار است. همچنین، ضریب آلفا برای مقیاس مؤلفه شانس برابر با ۰/۸۶۴، ویژگی های فردی برابر با ۰/۸۰۸، ویژگی های سازمانی برابر با ۰/۸۱۸، عوامل متمرکز بر شبکه ها

برابر با ۰/۸۸۳ و عوامل محیطی برابر ۰/۸۰۴ است که نشان می دهد مقیاس فرعی پرسشنامه نیز انسجام درونی مناسب و اعتمادپذیری بالایی دارد.

۴-۳- آزمون مدل مفهومی پژوهش

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از الگوریتم تحلیل مدلها در روش Smart-PLS به شرح زیر استفاده و تحلیل های لازم انجام شد. به این ترتیب که ابتدا، از صحت روابط موجود در مدلهای اندازه گیری با استفاده از معیارهای پایایی و روایی اطمینان حاصل کرده و سپس به بررسی و تفسیر روابط موجود در بخش ساختاری پرداخته و در مرحله پایانی نیز برازش کلی مدل پژوهش بررسی شده است.

۴-۳-۱- بررسی روایی سازه ابزار تحقیق

به منظور بررسی دقیق روایی سازه، شاخص های پایایی سازه CR و واریانس استخراج شده AVE با استفاده از بارهای عاملی استاندارد شده به دست آمده از تحلیل عاملی تاییدی CFA محاسبه می شود. در رابطه با میزان آستانه CR نظرات مختلفی ارائه شده است. میزان ۰/۶ برای روایی ترکیبی به عنوان استاندارد توسط باگزی و یی (۱۹۹۸)، پیشنهاد شده است و فورنل و لارکر (۱۹۸۱) در مطالعه خود بر حداقل مقدار ۰/۵ به عنوان سطح پذیرش شاخص AVE تاکید داشته اند. همان طور که در جدول ۱ مشخص شده است، میزان این شاخص ها برای تمامی متغیرهای تحقیق بیش تر از استاندارد تعیین شده است. می توان نتایج حاصل را رضایت بخش عنوان نمود که نشان از وجود سازگاری داخلی در هر یک از متغیرهای تحقیق است. از سوی دیگر، شاخص AVE برای همه متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۵ است و می توان نتیجه را قانع کننده در نظر گرفت. با توجه به مقادیر بارهای عاملی و شاخص های CR و AVE مربوط به هر متغیر مکنون (پنهان) در تحقیق مشخص می گردد که ابزار تحقیق دارای روایی سازه است. در جدول ۲ این شاخص ها به تفکیک نشان داده شده است.

جدول ۲. روایی سازه (بارهای عاملی، میانگین واریانس توسعه داده شده و پایایی ترکیبی)

سازه ها	سوال	بارعاملی	آماره تی	AVE	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای
عامل شش	۱	۰/۸۷۲	۲۳/۵۳۳	۰/۵۵۶	۰/۸۶۸	۰/۸۶۴
	۲	۰/۶۵۴	۴۲/۶۶۹			
	۳	۰/۸۷۵	۳۹/۳۳۶			
	۴	۰/۸۹۶	۴۷/۱۱۷			
	۵	۰/۸۵۴	۳۸/۱۲۵			
	۶	۰/۷۹۶	۳۵/۰۲۴			
	۷	۰/۸۵۳	۱۷/۱۵۶			

^۱Composite Reliability (CR)

^۲Average Variance Extracted (AVE)

^۳Confirmatoty Factor Anlysis (CFA)

ویژگی‌های فردی	۸	۰/۶۸۷	۲۶/۷۹۴	۰/۶۳۳	۰/۸۲۲	۰/۸۰۸
	۹	۰/۷۹۶	۴۲/۶۶۹			
	۱۰	۰/۷۱۵	۳۹/۳۳۶			
	۱۱	۰/۷۶۸	۴۷/۱۱۷			
	۱۲	۰/۸۷۲	۳۸/۱۲۵			
	۱۳	۰/۶۵۴	۳۵/۰۲۴			
ویژگی‌های سازمانی	۱۴	۰/۸۷۵	۱۷/۱۵۶	۰/۵۹۹	۰/۸۹۳	۰/۸۸۳
	۱۵	۰/۸۹۶	۲۶/۷۹۴			
	۱۶	۰/۸۵۴	۳۸/۱۲۵			
	۱۷	۰/۷۹۶	۳۵/۰۲۴			
	۱۸	۰/۸۵۳	۱۷/۱۵۶			
	۱۹	۰/۶۸۷	۲۶/۷۹۴			
عوامل متمرکز بر شبکه‌ها	۲۰	۰/۷۹۶	۴۲/۶۶۹			
	۲۱	۰/۷۱۵	۳۹/۳۳۶	۰/۵۵۰	۰/۸۸۳	۰/۸۱۸
	۲۲	۰/۷۶۸	۴۷/۱۱۷			
	۲۳	۰/۶۸۷	۳۸/۱۲۵			
	۲۴	۰/۷۹۶	۳۵/۰۲۴			
	۲۵	۰/۷۰۹	۱۷/۱۵۶			
عوامل محیطی	۲۶	۰/۷۰۱	۲۶/۷۹۴			
	۲۷	۰/۸۷۲	۳۹/۳۳۶	۰/۶۴۵	۰/۸۰۶	۰/۸۰۴
	۲۸	۰/۶۵۴	۴۷/۱۱۷			
	۲۹	۰/۸۷۵	۳۸/۱۲۵			
	۳۰	۰/۸۹۶	۳۵/۰۲۴			
	۳۱	۰/۸۵۴	۱۷/۱۵۶			

بررسی بارهای عاملی مربوط به مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهد بارهای عاملی برای تمامی متغیرهای مشاهده‌گر از میزان استاندارد تعیین شده بالاتر است. با توجه به این نکته، هیچ کدام از سوالات پرسشنامه حذف یا تعدیل نمی‌شود و تمامی آن‌ها در تحلیل مدل معادلات ساختاری در نظر گرفته شده‌اند. بنابراین می‌توان اطمینان حاصل نمود که هر متغیر (سوالات پرسشنامه) با متغیر مکنون مربوط به خود (عامل مربوطه) دارای همبستگی در سطح مناسبی است و روایی سازه مورد تایید است.

۲-۳-۴- یافته‌های تبیینی (آزمون فرضیه‌ها)

جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون تی (آزمون فرضیه های تحقیق)

فرضیه	متغیر		ضریب مسیر(β)	آماره تی	نتیجه
	مستقل	وابسته			
۱	عامل شانس	موفقیت کسب و کار	۰/۳۱۵	۹/۶۵۴	تایید
۲	ویژگی های فردی	موفقیت کسب و کار	۰/۳۶۸	۱۰/۹۶۳	تایید
۳	ویژگی های سازمانی	موفقیت کسب و کار	۰/۵۹۳	۱۴/۹۸۹	تایید
۴	عوامل متمرکز بر شبکه ها	موفقیت کسب و کار	۰/۵۸۲	۱۳/۷۸۹	تایید
۵	عوامل محیطی	موفقیت کسب و کار	۰/۵۱۱	۱۲/۴۵۲	تایید

۳-۳-۴- برازش مدل

در این بخش به بررسی مدل ساختاری پرداخته و مدل کلی تحقیق مورد برازش قرار می گیرد. برای این منظور، معنادار بودن و ضرایب مسیر مدل تحقیق با استفاده از روش بوت استرپ (نمونه گیری های مجدد و متوالی) و آماره آزمون تی استیودنت^۸ مورد بررسی قرار گرفته است. در حقیقت ضریب تعیین نسبت به ضریب همبستگی، معیار گویاتری به شمار می رود و مهم ترین معیاری است که با آن می توان رابطه بین دو متغیر را توضیح داد. این ضریب، بیان کننده درصد تغییرات تابع به وسیله متغیر مستقل است. ضریب تعیین عددی بین صفر و یک است. اگر ضریب تعیین برابر صفر باشد یعنی خط رگرسیون هرگز نتوانسته است تغییرات متغیر تابع را به تابع مستقل نسبت دهد. به عبارت دیگر، چنانچه هیچ گونه تغییری در متغیر وابسته به وسیله رابطه رگرسیون توضیح داده نشود، مقدار ضریب تعیین، برابر صفر است. اگر ضریب تعیین برابر یک باشد یعنی خط رگرسیون دقیقاً نتوانسته است تغییرات متغیر وابسته را به تغییرات متغیر مستقل نسبت دهد. به عبارتی، اگر تمام تغییرات در متغیر وابسته توسط رابطه رگرسیون توضیح داده شود، مقدار ضریب تعیین برابر یک خواهد بود و مقادیر دیگر بین این دو حد قرار می گیرند. مقادیر R^2 نزدیک به ۰/۶۷ مطلوب، نزدیک به ۰/۳۳ معمولی و مقادیر نزدیک به ۰/۱۹ ضعیف محسوب می شوند. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می گردد مقادیر ضرایب تعیین برای متغیرهای مکنون مدل بیان کننده میزان تاثیرپذیری متغیرهای وابسته از متغیرهای مستقل است. در حقیقت از مقادیر جدول ۴ استنباط می شود، ۰/۶۷۸ درصد از تغییرات در موفقیت کسب و کار زنان کارآفرین توسط سازه های وارد شونده به آن (عامل شانس، ویژگی های فردی، ویژگی های سازمانی، عوامل متمرکز بر شبکه ها و عوامل محیطی)، تبیین می شود. بررسی مقادیر Q^2 نشان می دهد هیچ یک از مقادیر Q^2 منفی نبوده و حداقل مقادیر لازم برای پیش بینی برآورده شده است. و در آخر نیز به برازش کلی مدل اشاره شده است که در مدل های مبتنی بر حداقل مربعات جزئی از شاخص GOF^9 استفاده می شود که باید بیشتر از ۰/۳ باشد، این شاخص طبق فرمول زیر محاسبه شده است و نشان دهنده مناسب بودن مدل کلی است.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = 0.493$$

^۸T-Student^۹Goodness Of Fit(GOF)

جدول ۴ ضرایب تعیین مدل تحقیق

سازه	ضریب تعیین (R^2)	CV.Red	CV.Com
موفقیت کسب و کار زنان	۰/۶۷۸	۰/۲۵۵	۰/۳۷۸

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این مقاله شناسایی و بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند است. نتایج تحقیقات نشان داده اند که عواملی از جمله عامل شانس، ویژگی های فردی، ویژگی های سازمانی، عوامل متمرکز بر شبکه ها و عوامل محیطی بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین مؤثرند. علاوه بر این، با توجه به یافته های این پژوهش مشخص شد که ویژگی های سازمانی با ضریب مسیر ۰/۵۹۳ در مدل و آماره آزمون تی ۱۴/۹۸۹ بیشترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارد. در بین مولفه های ویژگی های سازمانی اندازه شرکت، سبک رهبری و سرمایه انسانی با ضرایب عاملی ۰/۸۹۶، ۰/۸۷۵ و ۰/۸۵۴ به ترتیب بیشترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش در این زمینه با نتایج مطالعات براش (Brush, 1992)، چاگانتی (Chaganti, 1986)، بون و هیسرسچ (Bowen & Hisrich, 1986) و نلسون و کجلسون (Kjeldsen & Nielsen, 2000)، همخوانی دارد. بررسی و تحلیل مولفه های ویژگی سازمانی نشان می دهد اندازه شرکت، سبک رهبری، سرمایه انسانی و مدیریت کسب و کارهای زنان در موفقیت آنها بسیار مؤثر است و نیاز است زنان کارآفرین برای موفقیت، به آن توجه ویژه داشته باشند.

همچنین با توجه به یافته های این پژوهش مشخص شد که عوامل متمرکز بر شبکه ها بعد از ویژگی های سازمانی، با ضریب مسیر ۰/۵۸۲ در مدل و آماره آزمون تی ۱۳/۷۸۹ بیشترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارد. در بین مولفه های عوامل متمرکز بر شبکه ها؛ روابط با خرده فروشان، برقراری روابط با تامین کنندگان و ترکیب شبکه و اندازه آن با ضرایب عاملی ۰/۷۹۶، ۰/۷۶۸، ۰/۷۱۵ و ۰/۷۰۹ به ترتیب بیشترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش در این زمینه با نتایج مطالعات جانسون و ماتسون (Johanson & Mattsson, 1987)، لیندسترن (Lindstrand, 2003) و چتی و هولم (Chetty & Holm, 2000) همخوانی دارد. با این حال، نتایج پژوهش در این زمینه با مطالعات براش (Brush, 1992) و رنزولی و همکاران (Renzulli et al., 2000)، همخوانی نداشت. پیشنهاد می شود زنان صاحب کسب و کار برای موفقیت در پی ایجاد و ساخت یک شبکه قوی و کارآمد باشند تا بقا رشد کسب و کارشان را تضمین کنند.

یافته های پژوهش مشخص کرد که عوامل محیطی، با ضریب مسیر ۰/۵۱۱ در مدل و آماره آزمون تی ۱۲/۴۵۲ به عنوان سومین عامل بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند تأثیرگذار است. در بین مولفه های عوامل محیطی؛ شرایط اقتصادی، شرایط سیاسی، شرایط اجتماعی و فرهنگی با ضرایب عاملی ۰/۸۹۶، ۰/۸۷۵ و ۰/۸۷۲ به ترتیب بیشترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش در این زمینه با نتایج مطالعات نلسون و کجلسن (Kjeldsen & Nielsen, 2000)، پلگرینو و ریس (Pellegrino & Reece, 1982)، (گلرد، ۱۳۸۴) و یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۳) همخوانی دارد. پیشنهاد می شود با تمهیداتی، امکان دسترسی آسانتر به شرایط و امکانات اقتصادی مورد نیاز کسب و کارهای زنان مانند ابزار و تجهیزات، منابع مالی، مواد اولیه و نهاده ها و

غیره) و ارائه تسهیلاتی برای تأمین منابع مالی لازم برای زنان کارآفرین از طریق تخصیص اعتباراتی با بهره کم در سیستم بانکی کشور و سایر مؤسسات اعتباری و نیز امکان سرمایه گذاری در کسب و کارهای پربازده و ایجاد امنیت سرمایه گذاری از طریق بیمه سرمایه و تولیدات زنان فراهم شود و با توجه به نقش و تأثیر شرایط اجتماعی و فرهنگی، زمینه سازی برای جلب مشارکت زنان در فعالیتهای اجتماعی از طریق آموزش و فرهنگ سازی و نیز زدودن برخی از افکار و باورهای ناپسند عامیانه و جایگزینی باورهای صحیح و منطقی در تعریف شأن اجتماعی آن ها می تواند بر موفقیت کسب و کار زنان کارآفرین موثر باشد.

چهارمین عامل موثر بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند، ویژگی های فردی بود که با ضریب مسیر ۰/۳۶۸ در مدل و آماره آزمون تی ۱۰/۹۶۳ تایید شد. در بین مولفه های ویژگی های فردی؛ خصوصیات روان شناختی و جامعه شناختی با ضرایب عاملی ۰/۸۷۲ و ۰/۷۹۶ بیشترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارند. نتایج به دست آمده از این پژوهش در این زمینه با نتایج مطالعات کجلسن و نلسون (Kjeldsen & Nielsen, 2000)، گتوود و همکاران (Gatewood et al., 1995)، آراستی و جوکار (۱۳۸۷) و کریمیان و امیرلطیفی (۱۳۸۶) همخوانی دارد. با توجه به اینکه برخی از زنان نیازمند پرورش اعتماد به نفس و خود شکوفایی به همان اندازه مهارتهای شغلی هستند، با آموزش کارآفرینی بایستی برای زنان دانش ریسک پذیری و توانایی ارزیابی از ریسک و مخاطره را فراهم آورد و در راستای تقویت و بازآفرینی روحیه خلاقیت و نوآوری در میان زنان و دختران باشد؛ این امر به زنان کمک میکند که تعیین کنند آیا کارآفرینان خوبی هستند و در حقیقت قادر به حفظ کسب و کار خود در آینده هستند یا نه. بنابراین، پیشنهاد می شود دوره ها و کارگاه های آموزشی در زمینه های متنوع و مورد نیاز زنان روستایی در زمان هایی متناسب با فعالیتهای آنها برگزار شود همچنین با ایجاد فرهنگ سازی از طرف نهادهای فرهنگی و ترغیب خانواده ها برای توجه بیشتر به ادامه ی تحصیل دختران و حضور آنها در بازار کار می توان به موفقیت کسب و کار زنان کمک شایانی کرد. از طرف دیگر با ایجاد و تقویت شبکه های محلی، منطقه ای و ملی به منظور ارائه اطلاعات، منابع و مشاوره های تخصصی در جهت رفع مشکلات زنان کارآفرین؛ کمک به حل مشکل تضاد نقش ها با آموزش افراد خانواده در تغییر توقعات و کارایی خود، توزیع مناسب مسئولیت ها میان اعضا خانواده، انجام هماهنگی های لازم در کارهای خانه و نگهداری از فرزندان، می تواند جزو فعالیتهای مفید در این زمینه باشد.

با توجه به یافته های این پژوهش مشخص شد که عامل شانس با ضریب مسیر ۰/۳۱۵ در مدل و آماره آزمون تی ۹/۶۵۴ کمترین تأثیر را بر موفقیت کسب و کارهای زنان کارآفرین در شهرستان بیرجند دارد. نتایج به دست آمده از این پژوهش در این زمینه با نتایج مطالعات بوچیک (Bouchikhi, 1993) همخوانی دارد.

منابع:

- Al Mutairi, A., & Fayez, F. (2015). Factors motivating female entrepreneurs in Kuwait. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 20(1), 50.
- Alvandi, S. (2016). Investigating Effective Obstacles on Iranian Women Entrepreneurship. *International Journal of Humanities and Cultural Studies (IJHCS)* ISSN 2356-5926, 1(1), 440-450.
- Anderson, A. R., & Jack, S. L. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship & regional development*, 14(3), 193-210.

- Anderson, J. C., Håkansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of marketing*, 58(4), 1-15.
- Arasti, Z. (2008). l'entrepreneuriat féminin en Iran: les structures socioculturelles. *Revue libanaise de gestion et d'économie*, 1(2).
- ARASTI, Z., KANANI, A., & SEYEDGHASEMI, N. S. (2013). WOMEN AND MEN ENTREPRENEURS' MOTIVATIONS IN INDUSTRY SECTOR: SIMILARITIES AND DIFFERENCES.
- Audretsch, D. (2017). Entrepreneurship in Germany. *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship*, 107-127.
- Bollingtoft, A., Ulhoi, J. P., Madsen, H., & Neergaard, H. (2003). The effect of financial factors on the performance of new venture companies in high tech and knowledge-intensive industries: An empirical study in Denmark. *International Journal of Management*, 20(4), 535.
- Bouchikhi, H. (1993). A constructivist framework for understanding entrepreneurship performance. *Organization studies*, 14(4), 549-570.
- Bowen, D. D., & Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: A career development perspective. *Academy of management review*, 11(2), 393-407.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, future directions, and a new perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Brush, C. G., & Hisrich, R. D. (1991). Antecedent influences on women-owned businesses. *Journal of managerial Psychology*, 6(2), 9-16.
- Bruyat, C., & Julien, P.-A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 16(2), 165-180.
- Chaganti, R. (1986). Management in women-owned enterprises. *Journal of Small Business Management*, 24, 18.
- Chetty, S., & Holm, D. B. (2000). Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach. *International business review*, 9(1), 77-93.
- Cromie, S. (1987). Motivations of aspiring male and female entrepreneurs. *Journal of Organizational Behavior*, 8(3), 251-261.
- Der Foo, M., Wong, P. K., & Ong, A. (2005). Do others think you have a viable business idea? Team diversity and judges' evaluation of ideas in a business plan competition. *Journal of business venturing*, 20(3), 385-402.
- Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), 696-706.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of business venturing*, 10(5), 371-391.
- Goyal, M., & Parkash, J. (2011). Women entrepreneurship in India-problems and prospects. *International journal of multidisciplinary research*, 1(5), 195-207.
- Grandi, A., & Grimaldi, R. (2005). Academics' organizational characteristics and the generation of successful business ideas. *Journal of business venturing*, 20(6), 821-845.
- Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E. J., Brush, C. G., & Carter, N. M. (2003). Women entrepreneurs: Moving front and center: An overview of research and theory. *Coleman White Paper Series*, 3(1), 1-47.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Hollensen, S. (2001). *Global Marketing—A market-responsive approach*. 2. painos. Harlow: Pearson Education.
- Javadian, G., & Singh, R. P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: an exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 27(3), 148-164.
- Johanson, J., & Mattsson, L.-G. (1987). Interorganizational relations in industrial systems: a network approach compared with the transaction-cost approach. *International Studies of Management & Organization*, 17(1), 34-48.

- Kalleberg, A. L., & Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. *Academy of management journal*, 34(1), 136-161.
- Khyareh, M. M. (2018). Determinants Of Female Entrepreneurship In Iran: An Institutional Approach. *Economic Annals*, 63(216), 111-130.
- Kjeldsen, J. I., & Nielsen, K. T. (2000). The circumstances of women entrepreneurs.
- Kubr, T., Marchesi, H., Ilar, D., & Kienhuis, H. (1998). Starting Up—Achieving success with professional business planning, McKinsey & Company. Inc., Switzerland.
- Kyro, P. (2001). Women entrepreneurs question men's criteria for success. *Frontiers in Entrepreneurship*.
- Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- Lindstrand, A. (2003). Network routines and change of network configuration: Företagsekonomiska institutionen.
- Loscocco, K. A., & Leicht, K. T. (1993). Gender, work-family linkages, and economic success among small business owners. *Journal of Marriage and the Family*, 875-887.
- Loscocco, K. A., Robinson, J., Hall, R. H., & Allen, J. K. (1991). Gender and small business success: An inquiry into women's relative disadvantage. *Social forces*, 70(1), 65-85.
- Maden, C. (2015). A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 30(4), 312-331.
- Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., & Farasatkah, M. (2016). Women's entrepreneurship in Iran: how are women owning and managing home-based businesses motivated to grow? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(4), 446-470.
- Naguib, R., & Jamali, D. (2015). Female entrepreneurship in the UAE: a multi-level integrative lens. *Gender in Management: An International Journal*, 30(2), 135-161.
- Pellegrino, E. T., & Reece, B. L. (1982). Perceived formative and operational problems encountered by female entrepreneurs in retail and service firms. *Journal of Small Business Management* (pre-1986), 20(000002), 15.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social forces*, 79(2), 523-546.
- Robb, A. M. (2002). Entrepreneurial performance by women and minorities: The case of new firms. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(4), 383.
- Schrage, H. (1965). The r and d entrepreneur-profile of success. *Harvard Business Review*, 43(6), 56-69.
- Sexton, D., & Bowman, N. (1986). Validation of a personality index: comparative entrepreneurial analysis of female entrepreneurs, managers, entrepreneurship students and business students. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Wellesley, MA: Babson College, 40-51.
- Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of business venturing*, 5(1), 29-36.
- Shaver, K. G., Gartner, W. B., Crosby, E., Bakalarova, K., & Gatewood, E. J. (2001). Attributions about entrepreneurship: A framework and process for analyzing reasons for starting a business. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(2), 5-28.
- Storey, D. J. (2016). *Understanding the small business sector*: Routledge.
- Welter, F. (2001). Who wants to grow up?-growth intentions and growth profiles of (nascent) entrepreneurs in Germany. Paper presented at the Presentado en Babson College-Kauffman Foundation Entrepreneurship Research Conference.
- Wilkinson, I. F., Mattsson, L.-G., & Easton, G. (2000). International competitiveness and trade promotion policy from a network perspective. *Journal of World Business*, 35(3), 275-299.