

# تأثیر ساختارهای اجتماعی در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی

نویسندگان: دکتر پروانه گلرد\*<sup>۱</sup> و دکتر محمود احمدپور داریانی<sup>۲</sup>

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب

۲. عضو هیات علمی دانشگاه تهران

\*Email: P\_Gelard@yahoo.com

## چکیده

در دو دهه اخیر، مطالعات درباره کارآفرینی زنان در سراسر جهان در حال گسترش است. با توسعه کارآفرینی فرصت‌های اقتصادی تازه‌ای ظهور یافته و کسب و کارهای تازه‌ای پدید آمده است. عواملی چون نرخ رشد جمعیت، بیکاری، نظام تعلیم و تربیت، ساختار خانوادگی، نگرش سنتی و کلیشه‌های جنسیتی که توصیف‌کننده ساختارهای اجتماعی کشورها است، به شدت فرآیند توسعه کارآفرینی زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بنابراین ضروری است که در بررسی این فرآیند عوامل مذکور در نظر گرفته شود. در حال حاضر، زنان کارآفرین کشور ما نیاز به الگوهایی دارند که مطابق با ساختارهای خانوادگی و اجتماعی در یافتن مسیر مناسب شغلی به آنها کمک کند. این بررسی اولین مطالعه سیستماتیک در این زمینه است. این مقاله بخشی از یافته‌های پژوهش میدانی تحت عنوان «طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان در ایران» است [۱]. داده‌های این تحقیق از ۱۳۹ زن کارآفرین ایرانی با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه جمع‌آوری شده است. مقاله حاضر، به بررسی عوامل اجتماعی مؤثر در کسب و کار زنان کارآفرین ایرانی پرداخته و با تعیین اولویت اثرگذاری هر یک از عوامل با توجه به شرایط اجتماعی ایران پیشنهادهایی در زمینه توسعه کارآفرینی زنان ارائه داده است. نتایج آزمون‌های آماری بیانگر آن است که وجود پدر، مادر، همسر، دوست و معلم کارآفرین به‌عنوان الگوی نقش و فوت همسر از وقایع مهم زندگی زنان کارآفرین و در نهایت آموزش جامعه، از عوامل اجتماعی مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان محسوب می‌شوند. که از بین این عوامل، فوت همسر و آموزش جامعه، مؤثرترین عامل اجتماعی در توسعه کسب و کار زنان ایرانی است.

**کلید واژه‌ها:** زنان کارآفرین، توسعه کارآفرینی، ساختارهای اجتماعی، عوامل مؤثر اجتماعی

مناسب برای تسهیل فعالیت کارآفرینان زن مانند ارائه اطلاعات و مشاوره، حمایت از نوآوری و حمایت از کارآفرینان یا توسعه سازمان‌های غیردولتی شکل می‌گیرد و سطح سوم یعنی سطح خرد، تعاملات و رفتارهای کارآفرینان را شامل می‌شود که این رفتارها نیز عمدتاً منبث از عوامل فردی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و

توسعه فعالیت‌های کارآفرینی زنان، در سه سطح قابل بررسی است. سطح اول سطح کلان و سیاستگذاری است که در آن چگونگی ایجاد محیطی پایدار برای کارآفرینی با توجه به ساختارهای کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی مطرح می‌شود. در سطح میانی، زیرساخت‌های

# دانشور

رشتار

مدیریت و پیشرفت

Management and  
Achievement

• دریافت مقاله: ۸۶/۲/۳۱

• پذیرش مقاله: ۸۷/۲/۲۲

Scientific-Research Journal  
of Shahed University  
Seventeenth Year No.44  
Dec. Jan 2010-11

دوماهنامه علمی - پژوهشی  
دانشگاه شاهد  
سال هفدهم - دوره جدید  
شماره ۴۴  
دی ۱۳۸۹

مقدمه

## ضرورت و اهمیت توسعه کارآفرینی زنان در ایران

در قرن بیستم زنان در زمان کوتاهی توانستند قابلیت‌ها و تواناییهای خود را در زمینه‌های مختلف به ظهور برسانند و با ورود به عرصه کسب و کار، تحولات عظیمی در توسعه اقتصادی کشورها ایجاد کنند. چنانچه در آمارها مشاهده می‌شود فعالیت‌های اقتصادی زنان ۲۵ تا ۳۵ درصد کل فعالیت‌های جهانی را تشکیل می‌دهند [۲].

بر اساس گزارش «دیده‌بان جهانی کارآفرینی»، از هر ۱۰۰ نفر در جهان ۷ زن کارآفرین می‌شوند [۳]. در آمریکای شمالی، اروپای غربی و بسیاری از کشورهای دیگر، تعداد کارآفرینان زن ظرف دهه گذشته به سرعت افزایش پیدا کرده است [۲].

در حال حاضر در آمریکا تعداد ۹/۱ میلیون از زنان صاحب کسب و کار هستند. این میزان ۳۸ درصد از کل مشاغل موجود در ایالات متحده را شامل می‌شود. این کارآفرینان زن باعث اشتغال ۲۷/۷ میلیون نفر شده‌اند و موجب فروش بیشتر از ۳/۶ تریلیون دلار کالا و خدمات در سال به بازارها می‌شوند [۴].

نرخ رشد فعالیت‌های کارآفرینی زنان در انگلستان از ۳/۳ درصد در سال ۲۰۰۲ به ۳/۹ درصد در سال ۲۰۰۴ رشد کرده است. در انگلستان از هر چهار زن، یک نفر کسب و کار جدیدی را آغاز می‌کند [۵] و در لهستان از هر پنج زن یک نفر کارآفرین می‌شود [۶]. در فرانسه، آلمان، ایتالیا و سایر نظام‌های اقتصادی پیشرفته، شرکت‌هایی که مدیریت آنها با زنان است، افزایش سریعی پیدا کرده‌اند [۷].

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مانند پاکستان، هندوستان، مالزی، اندونزی و ... نیز، کارآفرینی زنان مورد توجه خاصی قرار گرفته و حتی مؤسسات متعددی با هدف حمایت از کسب و کار زنان و بکارگیری توانمندی‌های آنان در جوامع روستایی و شهری تأسیس شده‌اند که به نوبه خود نقش قابل توجهی در افزایش درآمد ملی، رفاه و بهبود وضعیت اقتصادی آن کشورها داشته‌اند [۲].

سیاسی است. بنابراین برای تحلیل علل و عوامل توسعه کارآفرینی شناخت ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی ضروری است.

شرایط خاص محیطی هر کشور ایجاب می‌کند که افراد هر جامعه برای بروز خلاقیت و نوآوری‌های خود، راه‌های متفاوتی را برگزینند. چنانچه در کشورهای توسعه یافته، فعالیت‌های کارآفرینی زنان بر اساس «فرصت» و در کشورهای در حال توسعه مبتنی بر «ضرورت» شکل می‌گیرد. نرخ بالای رشد جمعیت، ترکیب گروه‌های سنی، بیکاری و بی‌سوادی و درآمد کم جوامع در حال توسعه سبب می‌شود که زنان بر اساس ضرورت کارآفرین شوند و کارآفرینی را به عنوان راهی برای برون رفت از فقر و بیکاری انتخاب کنند.

زنان کارآفرین در این جوامع با موانع متعدد ساختاری اجتماعی و فرهنگی در فعالیت‌های اقتصادی رو به رو هستند که مانع موفقیت آنان می‌شود. در بسیاری از اقتصادهای سنتی، تأکید بر نقش‌های سنتی زنان و تعهد به حضور در خانه، مانع از آن می‌شود که زنان بر توزیع وقت و انرژی خود کنترل داشته باشند، لذا در صورت حضور در بازار کار، در ایفای موازی تعهدات کار و خانواده خود با تعارض نقش مواجه‌اند. از این رو تحقیقات و مطالعات گسترده در زمینه کارآفرینی زنان با در نظر گرفتن جوانب ساختارهای اجتماعی و فرهنگی کشورهای در حال توسعه ضروری به نظر می‌رسد.

هدف اصلی این پژوهش شناخت، ارزیابی و تبیین مهم‌ترین عوامل اجتماعی تأثیر گذار بر توسعه فعالیت‌های کارآفرینی زنان ایرانی و ارائه پیشنهادی لازم بر اساس ساختارهای اجتماعی ایران است.

از این رو در مقاله حاضر سعی شده است تا ضمن ارائه تعریفی از کارآفرینی زنان و با استفاده از آخرین اطلاعات جهانی در این زمینه، ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان در ایران توصیف شود و با اشاره به مطالعات نظری انجام شده، به بیان روش تحقیق و نتایج آزمونهای توصیفی و تحلیلی پرداخته و با ارزیابی و تبیین عوامل اجتماعی مؤثر راهکارهای لازم پیشنهاد شود

حاکم جامعه بر روی فعالیت‌های کارآفرینی زنان، ضروری به نظر می‌رسد.

### چارچوب نظری

#### مفاهیم کارآفرینی

واژه کارآفرین از ادبیات اقتصادی کشور فرانسه در قرنهای ۱۷ و ۱۸ میلادی اقتباس شده است. این واژه اشاره به کسی دارد که با استفاده از فرصت‌ها و قبول ریسک در پی افزایش سود، مسئولیت یک فعالیت یا پروژه مهم را بر عهده می‌گیرد [۹]. در قرن بیستم شومپتر کسی بود که کارآفرینی را تخریب سازنده نامید و کارآفرینان را مبتکران و نوآورانی می‌دانست که با بهره‌برداری از فرصت‌ها و بسیج منابع، ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی جدیدی را خلق می‌کنند [۱۰].

طی ۲۵ سال گذشته در مورد کارآفرینی زنان تحقیقاتی در جهان صورت گرفته که اغلب درباره موضوعاتی مانند سیستمهای حمایت‌کننده اجتماعی، موانع و چالشهای زنان در کسب و کار، تبیین شاخص‌های رشد عملکرد در کسب و کار، روش‌های تأمین منابع، شبکه‌های اجتماعی، سیاستهای دولت و... است [۱۱]. با توجه به محدود بودن تحقیقات تعریف درباره کارآفرینی زنان نیز بسیار محدود است. یکی از معهود تعاریف ارائه شده توسط پرفسور لایوی است. او کارآفرینی زنان را این چنین تعریف می‌کند: «زنانی که به تنهایی، یا با مشارکت کسب و کاری را ایجاد کرده و یا از طریق ارث، پذیرفته 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 یا گسترش دهند تا در بازار بر رقبا غلبه یابند» [۱۲].

#### دیدگاهها و تئوریهای کارآفرینی

کارآفرینی، مفهومی بین رشته‌ای است که از دیدگاههای مختلف مورد مطالعه تعدادی از اقتصاددانان، روان‌شناسان و جامعه‌شناسان قرار گرفته است. این

در سالهای اخیر کشور ما برای اولین بار در تاریخ ایران با گروه عظیمی از زنان روبرو هستیم که صاحب سواد و حتی تحصیلات عالیه هستند، چنانچه در چند سال گذشته بیش از ۶۰ درصد ورودی دانشگاهها را زنان و دختران به خود اختصاص داده‌اند، اما درصد اندکی از آنان به بازار کار جذب شده‌اند. سهم زنان در جمعیت بیکار کشور دو برابر سهم آنان در اشتغال است [۱].

بر اساس آمارهای منتشره از سوی مرکز آمار ایران، میزان بیکاری زنان از ۱۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۱۷/۸ درصد در سال ۱۳۸۳ رسیده است. با آنکه رشد تعداد زنان تحصیلکرده بسیار فراتر از مردان بوده است، اما نرخ بیکاری در سال ۱۳۸۲، در بین مردان ۱۰/۱ درصد و بین زنان ۲۱/۴ درصد بوده و در سال ۱۳۸۳ این نسبت به ۹ درصد برای مردان و ۱۷/۸ درصد برای زنان کاهش یافته است. در واقع نرخ بیکاری زنان تقریباً دو برابر مردان اعلام شده است [۸].

با افزایش میزان آگاهی و تحصیلات دانشگاهی، جایگاه و موقعیت زنان در خانواده و اجتماع دگرگون شده است اما کماکان عدم تعادل جنسیتی و نابرابریهای بازار کار، که ریشه در هنجارها، نگرش‌ها و ساختارهای اجتماعی کشور دارند، هم در عرضه و هم در تقاضا به قوت خود باقی است. بنابراین اگر سیاست‌ها و برنامه‌های کارآفرینی با توجه به این ساختارها طراحی نشود، با شکست مواجه خواهد شد.

با توجه به سهم غیرقابل انکار زنان در تولید ملی و توسعه اقتصادی، برنامه‌ریزی جهت اشتغال زنان از مسائل مورد توجه دولتمردان و مسؤولان است اما از آنجا که بخش دولتی توانایی جذب نیروی کار بیشتر را ندارد، لذا ضروری است که شرایط مناسب برای خوداشتغالی و توسعه کارآفرینی زنان در ایران با توجه به ساختار فرهنگی و اجتماعی فراهم شود تا زنان با ایجاد شغل و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل مهم بیکاری را کاهش دهند و از سرمایه‌گذاری عظیمی که صرف آموزش آنها شده، استفاده بهینه شود. در همین راستا شناخت و بررسی اثرات ساختارهای اجتماعی

بررسی‌ها منجر به ارائه تئوریها، نظریات و مدل‌های متفاوتی شده است.

اقتصاددانان شرایط اقتصادی را موجب کارآفرینی می‌دانند. در تئوری‌های اقتصادی نقش کارآفرین مورد توجه قرار گرفته است. در مقابل روان‌شناسان، وجود ویژگی‌های مشخص را شرط لازم برای تحقق کارآفرینی می‌دانند. روان‌شناسان در اواسط قرن بیستم توجه خود را به فرد معطوف داشتند. هدف روان‌شناسان، کشف ویژگی‌هایی بود که زیربنای رفتار و موفقیت کارآفرینان است. آنها ویژگی‌هایی همچون نیاز به موفقیت، کنترل درونی، مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام، استقلال طلبی، اتکاء به نفس و مسئولیت‌پذیری را مورد توجه قرار داده‌اند.

همچنین با روی آوردن جامعه‌شناسان و اندیشمندان علوم مدیریت به مطالعه کارآفرینی، نظریه‌های اجتماعی فرهنگی و نظریه شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. ضمن اینکه آنان با در نظر گرفتن خصوصیات فرد کارآفرین با استفاده از رویکرد رفتاری، کارآفرینی را همچون فرآیندی معرفی کردند که سرانجام به ایجاد شرکت‌های جدید می‌انجامد. از جمله مهم‌ترین عوامل مورد بررسی در رویکرد رفتاری، می‌توان به تأثیرات محیطی و فرهنگی بر فرد و به عبارتی شرایط کودکی و تأثیر خانواده، الگوی نقش، تجارب شغل قبلی، عدم قرار گرفتن در پایگاه اجتماعی، تحصیلات و مهاجرت اشاره کرد.

ارائه نظریه شبکه‌های اجتماعی از دیگر تلاش‌های دانشمندان علوم اجتماعی است. طبق این دیدگاه کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه‌ای از متغیرهای روابط اجتماعی واقع شده است و این روابط اجتماعی می‌توانند روابط کارآفرین را با منابع و فرصت‌های محدود و یا تسهیل کنند [۱۳].

سیر مطالعات کارآفرینی زنان نیز طی دو دهه اخیر افزایش یافته است و محققین در مطالعات خود ساختارهای اجتماعی را در نظر گرفته‌اند و مدل‌هایی را در این زمینه ارائه داده‌اند. به عنوان مثال می‌توان به مدل

شبیر و گریگور (۱۹۹۶) اشاره کرد. این دو محقق در مدل خود اثرات عوامل ساختاری را بر توانایی‌های زنان در ورود به کسب و کار در نظر گرفتند. عوامل ساختاری با توجه به اهداف شخصی زنان اثرات متفاوتی دارد. این عوامل در سه دسته منابع داخلی، منابع خارجی و منابع ارتباطی (ارتباطات با خانواده، کارکنان، مشتریان، عرضه‌کنندگان) طبقه‌بندی شده‌اند [۱۴].

لرنر، هیسریچ و براش (۱۹۹۷) نیز در مدل خود با در نظر گرفتن پنج جنبه تئوریک، عملکرد زنان کارآفرین را بررسی کرده‌اند. آنان عوامل مؤثر در عملکرد زنان کارآفرین را با توجه به تئوری یادگیری اجتماعی (الگوی نقش در انتخاب شغل و موفقیت زنان)، انگیزه‌ها و اهداف فردی، ارتباطات شبکه‌ای، سرمایه انسانی و تأثیرات محیطی در نظر گرفته‌اند [۱۵].

ارهان و دان (۲۰۰۱) نیز با در نظر گرفتن عوامل انگیزشی فردی به عوامل انگیزشی محیطی توجه کرده‌اند [۱۶]. در مدل مولر و همکارانش (۲۰۰۱) عامل بالقوه برای فعالیت‌های کارآفرینی در یک کشور به ساختارهای فرهنگی اجتماعی و اقتصادی که ارزش‌های کارآفرینی را شکل می‌دهند، مشروط می‌شود. این عوامل انگیزه‌های زنان را برای ایجاد کسب و کارهای جدید حمایت می‌کند [۱۷].

### تأثیر ساختارهای اجتماعی بر کارآفرینی زنان

اجتماعی که کارآفرین در آن قرار می‌گیرد، نقش بسیار مهمی در سوق دادن وی به کارآفرینی و موفقیت او دارد. ساختارها و بسترهای اجتماعی موجود می‌توانند تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده فرآیند کارآفرینی باشند. از این عوامل می‌توان به نظام تعلیم و تربیت، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، نوع نگرش جامعه به شیوه تقسیم کار، باورهای کلیشه‌ای، الگوهای نقش، تضاد نقش و تعدد مسئولیتهای زنان و... اشاره کرد. بر اساس تئوریهای اجتماعی ساختارهای اجتماعی مانند خانواده، محیط کار و روابط اجتماعی بر دسترسی زنان به فرصت‌های شغلی تأثیر داشته و

فرهنگی سوگیری جنسیتی دارد. دانش مربوط به جنسیت به آسانی و به سرعت از رسانه‌های گروهی، تلویزیون، سینما، روزنامه و مجلات، کتابهای درسی و قصه‌ها که منعکس‌کننده کلیشه‌های اجتماعی و فرهنگی هستند، شکل می‌گیرد و آحاد جامعه آن را فرا می‌گیرند.

از دیدگاه نظریه‌های یادگیری اجتماعی، شکل‌گیری نقشهای جنسیتی و تحول آن در نتیجه عوامل اجتماعی است. در این دیدگاه، مشاهده پدیده‌ها و رفتارها فرصت‌های فراوانی را برای یادگیری رفتارهای وابسته به جنس فراهم می‌کند. در داستان‌ها، مردان بیش از زنان مطرح می‌شوند و بیشتر به فعالیت‌های ماجراجویانه می‌پردازند. غالباً زنان در ارتباط با مردان به صورت غیرفعال و مراقبت‌کننده ترسیم می‌شوند [۲۲].

در کتب فارسی و حرفه و فن دوره راهنمایی تحصیلی اگر به شاخص‌هایی نظیر اقتدار مرد در خانه، دوگانگی جنسیتی در جامعه و برتری جنسیتی مردان بر زنان توجه کنیم، درمی‌یابیم که ایزوله‌سازی فاصله جنسیتی در این متون به معنای تفهیم طبیعی بودن تبعیض‌های اجتماعی زنان و مردان در کسب مشاغل، به عهده گرفتن خانه‌داری و تبعیت از شوهران توسط زنان، عدم مشارکت زنان در تصمیم‌گیری و اختصاص مشاغل نیمه مهم و درجه دو به آنان است. مثلاً در کتابهای فارسی به لحاظ تصویری، در حالی که کمک به انتخاب رشته تحصیلی فرزند، تهیه کتاب برای او، پاسخ به پرسش‌های کودک و توصیه او به کنجکاوی، از کارهای طبیعی مردان است، زنان در حال دل‌داری دادن به کودک، توصیه او به رعایت نظافت و پیگیری تکالیف مدرسه ترسیم شده‌اند. همه این موارد باعث می‌شود که زنان جوان در آینده مثل گذشته توانایی‌های خود را دست کم گرفته و به سوی پذیرش کارهای کم مهارت و با وجهه پائین گرایش پیدا کنند و این تحت تأثیر الگوهای جنسیتی کتب درسی صورت می‌گیرد.

همانطور که اشاره شد روند تحت سلطه‌بودن زنان در روند جامعه‌پذیری و آموزش کاملاً مشهود است. واکنش‌های والدین و بزرگسالان نسبت به نوزاد دختر و

می‌تواند بر عملکرد آنان مؤثر باشند. تبعیضات شغل و انتظارات در مورد نقشهای زنان در خانواده می‌توانند زنان را در محیطی‌های صنعتی معین محدود کنند و در پذیرش ریسک‌های مالی و تجاری آنها، تأثیر گذارد [۱۸].

میزان تأثیر ساختارهای اجتماعی بر روی فعالیت‌های زنان کارآفرین به شکل قابل توجهی با شرایط کشورها مرتبط است. در گستره‌ای که زنان کارآفرین با موانعی ناشی از ساختارهای اجتماعی و فرهنگی مواجه‌اند، این موانع می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر فعالیت‌ها و عملکرد و سرمایه‌گذاری آنان داشته باشد [۱۵]. به‌عنوان مثال در آمریکای جنوبی تأکید زیادی بر مسئولیتهای خانوادگی زنان (نگهداری از کودکان خود و انجام کارهای خانه) می‌شود و این مسئله مانع حرکت‌های اقتصادی و مشارکت اجتماعی زنان است.

**نظام تعلیم و تربیت جامعه و توسعه کارآفرینی زنان**  
هدف اولیه آموزش در توسعه کارآفرینی، همانا تربیت افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها و به طور کلی افرادی است که تمایل بیشتری به پیشرفت و راه‌اندازی کسب و کار مستقل دارند [۱۹]. آموزش‌های کارآفرینی به دنبال بهبود و انگیزش در گرایش‌های افراد همچون تمایل به استقلال، فرصت‌جویی، ابتکار، مخاطره‌پذیری، تعهد به کار، تمایل به حل مشکلات و لذت بردن از عدم قطعیت و ابهام است [۲۰].

کسب و کارهای زنان در رقابت با کسب و کار مردان فاقد توانایی لازم برای جلب مشتریان دولتی، شرکت‌ها و سایر صنایع است. بنابراین اگر بر اساس محدودیت‌های تبعیضی بین کسب و کار زنان و مردان، خط‌مشی‌های آموزشی در جامعه بر اساس توانایی‌های زنان طراحی و تدوین شود، آنها می‌توانند کالا و خدمات خویش را به فروش برسانند تا به سوددهی و نتیجه مطلوب دست یابند [۲۱].

پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که آموزش جامعه تا حد زیادی بر اساس ساختارهای اجتماعی و

خانواده تضادی فائند، لذا آنان به ارزش‌های کلی و توازن در خانواده اهمیت بیشتری می‌دهند تا رشد و درآمد در کسب و کار [۲۸].

براش (۱۹۹۲) در تحقیقات خود به این نتایج دست یافت که درهم آمیختگی خانواده و کسب و کار، مسایلی مانند عدم هویت شخصی و تضاد نقش را برای زنان ایجاد کند. زنان به علت تضاد نقش سعی در ایجاد مشاغلی دارند که دارای انعطاف پذیری فراوان بوده و به آنها اجازه دهد که به راحتی تعادل بین کار و خانواده را حفظ کنند. کارآفرینی و مالکیت شخصی در کسب و کار، با شرایط زندگی زنان سازگار بوده و مطابقت دارد [۲۹].

علت این که زنان برای تعادل بین کار و زندگی شخصی بیشتر تلاش می‌کنند، آن است که زنان مسئولیت بیشتری در ارتباط با مراقبت فرزندان و وظایف خانه‌داری نسبت به مردان متحمل می‌شوند [۳۰]. زنان کارآفرین که به شغلشان به عنوان منبع اولیه درآمد خانواده تکیه نمی‌کنند رعایت ملاحظات خانوادگی برای آنها مهم و ضروری است [۳۱].

حدود ۶۳ زن، دارای مشاغل شخصی کوچک در استرالیا در یک همه‌پرسی شرکت کردند، نتایج این همه‌پرسی نشان داد که انگیزه زنان کارآفرین جهت شروع یک کسب و کار، عواید و دریافتی‌ها نیست، بلکه انعطاف‌پذیری و قابلیت ایجاد تعادل بین کار و روابط خویشاوندی و فامیلی است و کاهش تضاد نقش است [۳۲].

در کشورهای آسیایی، مادامی که مسئولیت‌های خانواده برای زنان در اولویت قرار دارد، کارآفرینی زنان مورد حمایت واقع می‌شود و سن کودکان، به طور قابل توجهی با سوددهی کسب و کار زنان مرتبط است. این توجه خاص به خانواده در ارتباط با ساختارهای اجتماعی و فرهنگی کشورهای آسیایی شکل گرفته و از آن تبعیت می‌کند [۱۵].

چنانچه مطالعه‌ای بر روی ۲۲۰ زن کارآفرین در ترکیه نشان داد که استرس زیاد کارآفرینان زن، به تضاد نقش و

پسر متفاوت است. آنان از همان آغاز به کودک پسر خود می‌قبولانند که قوی و غالب است و در تقسیم مسئولیت‌ها و وظایف نیز این تفاوت رعایت می‌شود. این آموزش از خانواده آغاز و در جامعه تکمیل می‌شود. برنامه‌های تلویزیونی، رسانه‌های گروهی، برنامه‌های مدارس، روابط معلمان و شاگردان، متون کتابهای درسی، کتابهای قصه کودکان و نوجوانان و دنیای سیاست همه و همه به تفکیک وظیفه براساس جنسیت پرداخته و به دختران می‌قبولانند که بهتر است به کارهای هنری و خانه‌داری بپردازند و پسران را برای پذیرش مسئولیت‌های بیرون از خانه کسب درآمد و سرپرستی خانواده و مدیریت آماده می‌کنند و از این طریق زمینه بسیاری از نابرابری‌های جنسیتی را فراهم می‌سازند. این روند، زنان را بسوی مشاغل خاصی سوق می‌دهد، بدیهی است چنین فرهنگ و ساختار اجتماعی مردان را غالب و زنان را مغلوب معرفی خواهد کرد [۲۳].

**تضاد نقش و نگرش جامعه به کارآفرین شدن زنان**  
نقشهای متفاوت زنان در چارچوب ساختارهای اجتماعی تنش زاست. این ساختارها زنان را به ایفای موازی تعهدات کاری و خانواده موظف می‌کند در نتیجه زنان با تعارض نقش مواجه می‌شوند. این نوع تعارض که نوع ویژه‌ای از تعارض بین نقش‌هاست از ناسازگاری زنان با مسئولیتهای دوگانه کاری و خانوادگی که به طور همزمان با آن مواجه‌اند، ناشی می‌شود و زنان را با هزینه‌های روانی و اجتماعی مواجه می‌سازد [۲۴]. چنین تعارضی می‌تواند کاهش رضایت شغلی، مشکلات خانوادگی و شغلی ایجاد کند [۲۵].

مطالعات نشان می‌دهد زنان کارآفرین بیشتر از مردان کارآفرین به متعادل ساختن کار و خانواده می‌اندیشند [۲۶]. زنان از استقلال و خودمختاری کارآفرینی در جهت دستیابی به اهداف خانوادگی استفاده می‌کنند [۲۷].

کارآفرینان زن، بین ارزش‌های کار و ارزش‌های

موفقیت بیشتری داشته‌اند. اینگونه رفتار و مشخصه والدین تأثیر مثبتی ایجاد می‌کند و منبع الهامی را برای کودکان به وجود می‌آورد [۳۶].

خانواده به خصوص پدر و مادر نقش مهمی در ایجاد تصور از کارآفرینی در ذهن فرزندان خود دارند. تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب کارآفرینان دارای پدرهای خوداشتغال هستند.

چنین پدرانی اغلب الگوی فرزندان خود قرار گرفته و ویژگی‌های کارآفرینانه از قبیل استقلال، اعتماد به نفس و انعطاف‌پذیری را مستقیم و غیرمستقیم به آنها می‌آموزند. تحقیقات نشان می‌دهد که این تأثیرات با حضور یک مادر کارآفرین بسیار تشدید شده است [۳۷].

بروکهاوس (Brockhous) و نورد (Noerd) (۱۹۸۰) در مطالعات خود دریافتند که اکثر پدران کارآفرین موفق، در صناعی با فناوری بالا، مالک و مدیر بودند. حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود، تجربیات کارآفرینی را مشاهده کرده‌اند. فرزند یک کارآفرین در سر میز غذا یا اوقات فراغت پدر، از تجربیات کارآفرینانه او مطلع می‌شود و در تعطیلات آخر هفته بعد از ظهرها یا تابستان‌ها در کنار پدر خود فعالیت‌های کارآفرینی را تجربه می‌کند [۳۸].

همچنین مشاهده موفقیت اشخاص دیگر نیز، کارآفرینان را متمایل به پذیرش مخاطره در کارآفرینی می‌کند. ساختار اجتماعی فرهنگی جامعه می‌تواند سبب حضور و رشد این الگوها در محیط کار شوند. این الگوها اغلب در محیط کاری حضور دارند. بنابراین اگر محیط کاری زمینه بروز خلاقیت را برای فرد به وجود بیاورد، آنگاه فرد بیشتر به انجام تلاش‌های کارآفرینانه تشویق می‌گردد [۱۳].

مطالعات در استرالیا بیان کننده آن است که زمینه‌های خانوادگی در موفقیت فردی زنان کارآفرین نقش مهمی ایفاء می‌کند. اسچیر (Stacher) و همکاران وی در سال (۱۹۸۹) در تحقیقات خود دریافتند افرادی که با یک والد مثلاً پدر و یا مادر که یک نقش کارآفرینی دارند، به طور قابل توجهی موفق‌تر از افرادی

انتظارات زیاد اعضای خانواده و فقدان تعادل زندگی خانوادگی و کسب و کار آنها مربوط می‌شود [۳۳].

زنان کارآفرین در کشورهای آفریقایی نیز متناسب با ساختارهای اجتماعی و فرهنگی خود با امتیازات کمتری نسبت به مردان روبه‌رو هستند و توسعه کاری آنان محدودتر از مردان است زیرا زمانی که در محل کار خود حضور دارند، مجبورند افرادی را برای محافظت از فرزندان و انجام کارهای خانه استخدام کنند تا با ایجاد تعادل در زندگی کاری و خانوادگی، تضاد نقش در آنان کاهش یابد [۳۴].

نتایج تحقیقات درباره تفاوت‌های جنسیتی زنان کارآفرین در روسیه نشان داد که زنان مسئولیت‌هایی مانند خانه‌داری و تربیت فرزندان را به عهده دارند. وجود مسئولیت مضاعف و تضاد نقش برای زنان روسی باعث شده تا آنها نتوانند در شغل خود در یک سطح برابر با مردان مراحل پیشرفت را طی کنند. حضور نامتناسب آنها در کارهای دستی و کارهای اغلب سطح پائین بیانگر این موضوع است [۳۵].

### الگوی نقش

از جمله عواملی که از تجارب فرد ناشی می‌شود، می‌توان به همنشینی با افرادی اشاره کرد که می‌توانند تأثیر بسزایی در تصمیم فرد به کارآفرین شدن داشته باشند. به این عامل الگوی نقش گفته می‌شود [۱۳].

نظریه‌های یادگیری اجتماعی رفتار کارآفرینان را توضیح می‌دهد یادگیری از طریق مشاهده رفتار دیگران (خانواده و دوستان) به عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن مؤثر می‌باشند، تأثیر زمینه‌های خانوادگی و نقش پدر و مادر بر روی کارآفرینان به طور اخص مهم می‌باشد.

ساختار اجتماعی هر کشور که تبیین کننده ساختار خانوادگی آن جامعه است، نه تنها می‌تواند محیطی را جهت رشد و پرورش افراد کارآفرین فراهم سازد، بلکه در نحوه تأثیرگذاری الگوی نقش نیز مؤثر است. به عنوان مثال کارآفرینانی که خانواده‌شان کارآفرین بودند

بدون داشتن مدل‌های نقش ظاهر می‌شوند. مشابه این تحقیق در کانادا نشان داد که ۳۳ درصد کارآفرینان زن در این مطالعه مانند پدرانشان کارآفرین شده‌اند [۱۵]. واتکینز (Watkins) (۱۹۸۶) اذعان می‌دارد که کمبود در تجارب شغلی، زنان را در ایجاد کسب و کار محدود می‌کند و آنان را به سمت مشاغل سنتی سوق می‌دهد و در همین حیطة سنتی هم برخی از زنان کارآفرین موفق، به عنوان الگوی نقش عمل کرده و به زنان دیگر برای غلبه بر مشکلات آتی کمک می‌کنند. اولین فرزند دختر خانواده بیشتر تمایل دارد تا کارآفرین شود، این دختران عموماً پدر و مادر خود را به عنوان الگو قرار می‌دهند، خصوصاً مادران کارآفرین مانند پدران الگوی فرزندان قرار می‌گیرند [۲۱].

### تأثیر واقعه مهم در کارآفرین شدن زنان

همه اذعان دارند که تجربیات کودکی در خانواده و جامعه تأثیرات بسزایی در زندگی آینده فرد دارد. به همین جهت است که مطالعات در خصوص شرایط کودکی در ابعاد مختلف صورت گرفته است. یکی از ابعاد، جدایی یا فوت والدین می‌باشد.

مطالعاتی که در سطح وسیع در سال (۱۹۸۶) توسط دیوید اسلیدر (Slider) صورت گرفت نشان داد که ۷۴ درصد از کارآفرینان در دوران کودکی خود وقایعی حساس همچون فقر، عدم امنیت، مرگ والدین یا جدایی آنان و مهاجرت را تجربه نموده‌اند [۱۳]. در تحقیقی که در پاکستان صورت گرفت، نتایج نشان داد زنانی که در جستجوی تأمین امنیت می‌باشند (جویندگان امنیت) بعد از حوادث ناگوار مانند اخراج، تحقیر، مرگ یکی از اعضای خانواده (مخصوصاً مرگ همسر)، طلاق یا بازنشستگی خود و یا همسر، به منظور حفظ و بهبود وضعیت اقتصادی یا اجتماعی خانواده شروع به کسب و کار می‌کنند. دلیل مهم آنها در ایجاد کسب و کار این بود که کار مستقل، انعطاف پذیری بیشتری دارد [۱۴].

آمارها همچنین نشان می‌دهد که در لهستان بیش از یک چهارم زنان کارآفرین هرگز برای داشتن یک شغل برنامه‌ریزی نمی‌کنند، یا مالکیت در کسب و کار را به

عنوان شغل در نظر نمی‌گیرند، بلکه ورود آنها به کارآفرینی در نتیجه اتفاقی فراموش نشدنی مانند مرگ همسر است [۳۹].

بر اساس مطالعات انجام شده، این پژوهش نیز به منظور توسعه کارآفرینی زنان ایرانی در مدیریت کسب و کار با توجه به شرایط اجتماعی، پرسش‌های اساسی ذیل را مورد بررسی قرار داده است.

آموزش جامعه چه تأثیری در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی دارد؟

۱. الگوی نقش چه تأثیری در توسعه کارآفرینی زنان کشور دارد؟

۲. وقایع مهم چه تأثیری در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی دارد؟

۳. تضاد نقش و نوع نگرش جامعه چه تأثیری در توسعه کارآفرین زنان ایرانی دارد؟

۴. مؤثرترین عوامل اجتماعی در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی کدام است؟

۵. با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی مؤثر، پیشنهادی مهم در ارتباط با توسعه کارآفرینی زنان چیست؟  
بر اساس تئوریه‌ها، مدل‌ها و سؤالات تحقیق در ادامه ساختار تحقیق توصیف می‌گردد.

### ساختار تحقیق

#### شرح متغیرهای تحقیق

در این تحقیق، متغیرهای توصیف کننده ساختار اجتماعی در توسعه کارآفرینی زنان شامل آموزش در جامعه، الگوی نقش، تضاد نقش، تأثیر وقایع مهم و نوع نگرش جامعه به کارآفرین شدن زنان است که هر یک از این عوامل به تفکیک بررسی شده‌اند.

وقایع مهم اجتماعی با متغیرهایی مانند مهاجرت، فوت همسر، متارکه، سرخوردگی از مسائل سیاسی و اقتصادی با متغیرهایی چون آسیب روحی، آسیب جسمانی ناشی از این سرخوردگی، الگوی نقش با متغیرهایی مانند نقش پدر، مادر، همسر، برادر، خواهر و سایر بستگان، دوست و معلم کارآفرین و تضاد نقش با متغیر چند مسئولیتی بودن زنان (کار منزل و کار بیرون از



خانه) و نوع نگرش جامعه با متغیر انتظارات و توقعات جامعه نسبت به کسب و کار زنان ارزیابی شده‌اند.

### روش تحقیق

این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی و روش آن توصیفی - پیمایشی است. به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز تحقیق، از مطالعه اسناد، منابع موجود داخلی و خارجی، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در این تحقیق جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تدوین ادبیات تحقیق و تنظیم پرسشنامه‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای و برای دستیابی به اطلاعات واقعی کارآفرینان مورد مطالعه و نظرات خبرگان از پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری متشکل از زنانی است که کسب و کاری را به‌طور مستقل یا با شراکت، تأسیس و اداره می‌کنند و حداقل یکسال از شروع فعالیت آنها گذشته است، تعداد کارکنان آنان حداقل یک نفر یا بیشتر باشد و دارای فروش یا سود در محصولات خود باشند.

با توجه به آنکه در ایران هیچ آمار و اطلاعاتی از زنان کارآفرین وجود ندارد، لذا برای تعیین حجم نمونه مورد بررسی از آزمون مقدماتی بهره گرفته شد. به همین منظور ۲۰ عدد پرسشنامه توزیع شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد با در نظر گرفتن حداکثر میزان خطای استاندارد در بین متغیرهای پیش آزمون، حجم (نمونه آماری) مورد بررسی ۱۳۳ به‌دست آمد. با توجه به احتمال بی پاسخ ماندن برخی از پرسشنامه‌ها و یا ارائه پاسخهای غیر دقیق و ناکافی ۲۵۰ پرسشنامه از دو طریق توزیع و جمع‌آوری شد.

ابتدا با مراجعه به دفتر بانوان وزارت کشور که در اجرای برنامه آموزشی خود، ۱۵۰ زن کارآفرین را در سراسر کشور شناسایی کرده بود، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه از طریق آن دفتر ارسال شد. که پاسخهای ۷۰ پرسشنامه قابلیت تحلیل داشت. لذا در مرحله بعد با مراجعه به وزارت بازرگانی، وزارت صنایع، وزارت تعاون، اتحادیه‌های صنوف مختلف، سازمان صنایع کوچک و سایر مراجع ذیربط در زمینه کسب و کار، لیستی از زنان

صاحب کسب و کار در سراسر کشور تهیه شد. به منظور اطمینان از کارآفرین بودن زنان با هر یک از آنان مصاحبه‌ای انجام شد و بانک اطلاعاتی از آنان تهیه و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده ۱۰۰ نفر از آنان انتخاب و پرسشنامه‌ها بین آنان توزیع شد که پاسخهای ۶۹ پرسشنامه قابل بررسی بود. بنابراین از مجموع پرسشنامه‌های توزیع شده در دو مرحله، تعداد ۱۳۹ عدد از آنان قابل ارزیابی تشخیص داده شد و مورد تحلیل قرار گرفت.

بعد از تدوین پرسشنامه‌ها، باگروهی از کارشناسان مدیریت، کارآفرینی و روان‌شناسی در رابطه با سؤالات بحث و تبادل نظر شد و اصلاحات لازم صورت گرفت. همچنین برای اطمینان از روایی ابزار اندازه‌گیری از دو روش اجرای پیش آزمون و نظرسنجی از خبرگان استفاده شده است. در روش پیش آزمون ۲۰ پرسشنامه بین ۲۰ زن کارآفرین توزیع شد و به منظور کسب نظر خبرگان کارآفرینی، پرسشنامه‌ای برای ۳۰ نفر از آنان ارسال شد. بر اساس اطلاعات به‌دست آمده این دو روش، اصلاحات مورد نیاز اعمال شد.

محاسبه ضریب پایایی (اعتبار) پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ اندازه‌گیری شده است که پایایی و اعتبار پرسشنامه خبرگان برابر ۹۱ درصد و اعتبار پرسشنامه زنان کارآفرین ۸۵ درصد برآورد شده است. پس از کسب اطمینان از بالا بودن پایایی و اعتبار پرسشنامه‌ها، نسبت به تکمیل آنها اقدام شد.

### ویژگی‌های پرسشنامه

پرسشنامه تحقیق شامل شامل سه بخش است. سؤالات بخش اول در ارتباط با مشخصات عمومی فرد کارآفرین، بخش دوم سؤالاتی در مورد خصوصیات کسب کار راه اندازی شد و بخش سوم سؤالات اختصاصی بر مبنای پاسخگویی به سؤالات تحقیق تدوین شده است.

### تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار آماری SPSS

داشته‌اند. اکثریت زنان در این بررسی متأهل بودند (۶۲/۴ درصد). فقط ۲۶/۸ درصد از آنها ازدواج نکرده بودند، ۴/۳ درصد با همسرانشان متارکه و ۶/۵ درصد همسرشان فوت شده بودند.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که ۴۷ درصد از پدران زنان کارآفرین، کسب و کار مستقل داشتند، تعداد کمی (۴/۷ درصد) از کارآفرینان مادرشان کارفرما بودند. همسران زنان کارآفرین نیز اکثریت (۵۷/۷ درصد) کارفرما بودند.

#### ❖ ویژگیهای کسب و کار زنان کارآفرین

سن متوسط کسب و کار زنان در این بررسی ۹ سال بود. اکثریت زنان در این مطالعه، فعالیتشان در بخش خدمات (۶۲ درصد) متمرکز بود و فقط ۳۸ درصد در بخش تولیدی فعالیت داشتند. تعداد کارکنان زنان کارآفرین در آغاز فعالیتشان به طور متوسط ۹ نفر بود که در حال حاضر تعداد آنان به ۲۳ نفر افزایش یافته است. اکثریت قابل ملاحظه‌ای (۷۶/۵ درصد) از پاسخ دهندگان در کسب و کار با دیگران مشارکت داشتند که در میان آنان ۵۵/۲ درصد با اعضای خانواده خود و ۴۴/۸ درصد نیز با بستگان یا دوستان خود مشارکت داشتند. بررسی اجمالی میزان فعالیت زنان کارآفرین در عرضه محصولات نشان‌دهنده آن است که بسیاری از زنان کارآفرین (۷۸/۸ درصد) محصولات و خدمات خود را به بازارهای محلی و منطقه‌ای ارائه می‌دادند و کمترین میزان عرضه ۴/۵ درصد را در بازارهای استانی داشته‌اند.

وضعیت تحصیلی پدر، مادر و همسران زنان کارآفرین نشان می‌دهد که ۸۰ درصد پدران، ۹۶/۶ درصد مادران و ۴۵/۵ درصد از همسران تحصیلات عالی نداشتند و در مقابل ۲۰ درصد از پدران، ۳/۵ درصد از مادران و ۵۴/۵ درصد از همسران دارای تحصیلات عالی بودند. با توجه به آنکه ۴۷/۷ درصد از زنان که همسرانشان تحصیلات عالی داشتند، لیسانس و بالاتر از آن بودند، احتمال دارد که سطح تحصیلات همسران زنان کارآفرین ایرانی با توسعه کارآفرینی آنان ارتباط معناداری داشته باشد.

استفاده شده است. در تجزیه و تحلیل اطلاعات ابتدا از آزمون فراوانی مربوط به شاخص‌های مرکزی از قبیل فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف معیار و درصدهای فراوانی، محاسبه و استخراج شده است. در توصیف متغیرهای جمعیت شناختی از تحلیل توصیفی و به منظور تحلیل داده‌ها و جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق از آزمون‌های آماری زیر بهره گرفته شده است. جهت تعیین ساختارهای اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان، از آزمون دوجمله‌ای و برای تعیین درجه اهمیت هر یک از عوامل فوق از آزمون تحلیل واریانس فریدمن بهره برده‌ایم.

#### یافته‌های پژوهش

##### بررسی‌های توصیفی

#### ❖ ویژگی‌های زنان کارآفرین ایرانی

بررسی نتایج توصیفی نشان داد که میانگین سنی زنان کارآفرین ۳۷ سال بود که اکثریت کارآفرینان (۸۶ درصد) در رده سنی ۲۶-۴۵ بودند. جوانترین زن کارآفرین ۲۰ سال و مسن‌ترین ۶۰ سال سن داشتند. اکثریت قابل ملاحظه‌ای از آنان، دارای تحصیلات عالی بودند (۶۷/۱ درصد از زنان کارآفرین تحصیلات دانشگاهی داشتند). ۴۶ درصد از آنها مدرک لیسانس و ۱۰/۹ از آنها مدرک فوق لیسانس یا دکترا داشتند و حدوداً ۳۲/۸ درصد نیز تحصیلات در سطح دیپلم یا پایین‌تر از دیپلم را دارا بودند. در میان کارآفرینانی که تحصیلات دانشگاهی داشتند، ۵۶/۴ درصد در رشته علوم انسانی و ۲۳/۱ درصد در رشته علوم پایه، ۶/۲ درصد فنی مهندسی و ۱۴/۱ درصد هنر و طراحی، تحصیلات خود را گذرانده بودند. دوره‌های آموزشی که کارآفرینان گذرانده بودند، به طور متوسط ۵/۵ ماه بود که فقط ۱۲/۸ درصد از زنان کارآفرین در دوره‌های مرتبط با کسب و کار خود آموزش دیده بودند. همچنین مهارت‌های مدیریتی زنان کارآفرین شامل مهارت‌های ادراکی (۹۶ درصد)، مهارت‌های انسانی (۹۳ درصد) و مهارت‌های فنی (۹۲ درصد) است. ۷۸/۵ درصد از زنان کارآفرین در این بررسی تجربه قبلی در کسب و کار

### نتایج یافته‌های تحلیلی

همانطور که اشاره شد به منظور پاسخگویی به سؤالات تحقیق از آزمون دوجمله‌ای و تحلیل واریانس فریدمن بهره گرفته‌ایم. نتایج آزمون‌های آماری در جدول ذیل قابل مشاهده است.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد چون سطح معنی‌داری آزمون مربوط به وجود پدر، مادر، همسر، دوست، معلم، کارآفرین کوچکتر از میزان خطاست همچنین احتمال مشاهده شده بزرگتر از احتمال آزمون است، پس فرض H. مربوط به این عوامل پذیرفته می‌شود. از طرف دیگر نیز سطح معنی‌داری آزمون مربوط به وجود بستگان کارآفرین و برادر یا خواهر کارآفرین کوچکتر از میزان خطاست اما احتمال مشاهده شده کوچکتر از احتمال آزمون است، پس می‌توان ادعا کرد که در نمونه آماری مورد آزمون این عوامل در توسعه کارآفرینی زنان مؤثر نیستند.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد چون سطح معنی‌داری آزمون مربوط به متارکه زنان از همسران خود، آسیب

روحي، آسیب جسمی، مهاجرت، بزرگتر از میزان خطاست، فرض H. پذیرفته نمی‌شود. از طرف دیگر چون در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح معنی‌داری آزمون مربوط به فوت همسر، کوچکتر از میزان خطاست و احتمال مشاهده شده بیشتر از احتمال آزمون است، پس می‌توان ادعا کرد که در نمونه آماری مورد آزمون، این عامل در توسعه کارآفرینی زنان مؤثر است.

در سطح اطمینان ۹۵ درصد سطح معنی‌داری آزمون مربوط به نگرش جامعه به کارآفرینی زنان و تضاد نقش کوچکتر از میزان خطاست اما احتمال مشاهده شده کوچکتر از احتمال آزمون است، پس فرض H. مربوط به این عوامل پذیرفته نمی‌شود. از طرف دیگر سطح معنی‌داری آزمون مربوط به آموزش جامعه کوچکتر از میزان خطاست، همچنین احتمال مشاهده شده بزرگتر از احتمال آزمون است پس می‌توان ادعا کرد که در نمونه آماری مورد آزمون، این عامل در توسعه کارآفرینی زنان مؤثر است.

با توجه به نتایج به دست آمده، آموزش جامعه از

جدول ۱. نتایج آزمون دوجمله‌ای مربوط به الگوی نقش تأثیر گذار در توسعه کارآفرینی زنان بر اساس عوامل تأیید شده خبرگان

ردیف	فرض H.	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی‌دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱	وجود پدر کارآفرین	۰/۶	۰/۶۰	۰/۰۱۳	۰/۰۵	پذیرش H.
۲	وجود مادر کارآفرین	۰/۷	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H.
۳	وجود همسر کارآفرین	۰/۷	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H.
۴	وجود دوست کارآفرین	۰/۶	۰/۶۰	۰/۰۳۵	۰/۰۵	پذیرش H.
۵	وجود بستگان کارآفرین	۰/۲	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H.
۶	وجود معلم کارآفرین	۰/۶	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۰۵	پذیرش H.
۷	وجود برادر یا خواهر کارآفرین	۰/۵	۰/۶۰	۰/۰۱۴	۰/۰۵	عدم پذیرش H.

جدول ۲ نتایج آزمون دوجمله‌ای مربوط به وقایع مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان بر اساس عوامل تأیید شده خبرگان

ردیف	فرض H.	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی‌دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱	فوت همسر	۰/۹	۰/۶۰	۰/۰۰۱	۰/۰۵	پذیرش H.
۲	متارکه	۰/۸	۰/۶۰	۰/۱۷	۰/۰۵	عدم پذیرش H.
۳	مشکلات روحی	۰/۴	۰/۶۰	۰/۵۱۵	۰/۰۵	عدم پذیرش H.
۴	مشکلات جسمی	۰/۲	۰/۶۰	۰/۷۴۶	۰/۰۵	عدم پذیرش H.
۵	مهاجرت	۰/۵	۰/۶۰	۰/۳۷	۰/۰۵	عدم پذیرش H.

جدول ۳ نتایج آزمون دو جمله‌ای مربوط به عوامل (تضاد نقش، نگرش و آموزش جامعه) مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان بر اساس عوامل تأیید شده خبرگان

ردیف	فرض H.	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی‌دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱	نگرش جامعه به کارآفرین شدن زنان	۰/۲	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H.
۲	تضاد نقش	۰/۱	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	عدم پذیرش H.
۳	آموزش جامعه	۰/۷	۰/۶۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵	پذیرش H.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن در رابطه با اولویت‌بندی عوامل اجتماعی مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان

کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی‌دار	میزان خطا	نتیجه آزمون
۱۵	۵	۰/۰۱۰	۰/۰۵	عدم تأثیر H.

از نظر اولویت‌بندی در تأثیرگذاری بر توسعه کارآفرینی زنان با هم متفاوت است که در جدول ۵ مشاهده می‌گردد.

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۵ مهم‌ترین عوامل اجتماعی در مدیریت کسب و کار زنان ایرانی بر اساس (آلفا = ۱۰٪ و  $df = 5$ ) به ترتیب اولویت مشخص شده است.

به‌طور کلی نتایج آزمون‌های تحلیل واریانس نشان داد که مؤثرترین عوامل اجتماعی در توسعه کارآفرینی زنان فوت همسر و بعد از آن آموزش جامعه است و همچنین وجود دوست کارآفرین در بین عوامل مؤثر کمترین اهمیت را دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

چنانچه اشاره شد، عوامل اجتماعی در این مطالعه بر اساس الگوی نقش، واقعه مهم در زندگی، تضاد نقش، نگرش جامعه به کارآفرینی و آموزش جامعه ارزیابی شده‌اند. نتایج نشان داد که وجود یک الگو مانند پدر، مادر، همسر، دوست و معلم که دارای کسب و کار مستقلند، تأثیر زیادی در ورود زنان به کسب و کار دارند. بیشترین تأثیر از جانب پدر و همسر کارآفرین است. این نتایج تحقیقات استیل (۱۹۸۷)، لرنر، هیسریچ و براش (۱۹۹۷)، هیسریچ (۱۹۹۸)، بنت و دان (۲۰۰۰) را تأیید می‌کند [۴۰]، [۱۵]، [۳۷] و [۳۶].

جمله عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان است. همچنین وجود پدر، مادر، همسر، دوستان و معلم کارآفرین، در کارآفرین شدن زنان ایرانی نقش مؤثری ایفا می‌کند. اما خواهر و برادر و سایر بستگان کارآفرین در کارآفرینی زنان نقشی ندارند. همچنین از وقایع مهمی که زنان با آن مواجه‌اند و در کارآفرینی آنان تأثیر بسزایی دارد، فوت همسر است. عواملی مانند مهاجرت، آسیب روحی، آسیب جسمانی، طلاق در توسعه کارآفرینی زنان تأثیر خاصی ندارد. در نهایت دارا بودن نقشها و وظایف متعدد زنان (تضاد نقش) و نگرش جامعه به کارآفرینی زنان، عامل مثبتی در توسعه کارآفرینی زنان نیست.

نتیجه آزمون تحلیل واریانس فریدمن در رابطه با اولویت‌بندی عوامل اجتماعی تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی زنان بدین شرح است:

H: میانگین رتبه‌ای «عوامل اجتماعی»، تأثیرگذار بر توسعه کارآفرینی زنان با هم یکسان است.

H<sub>۱</sub>: حداقل یک زوج از میانگین رتبه‌ای «عوامل اجتماعی» در تأثیرگذاری بر توسعه کارآفرینی زنان با هم تفاوت معنی‌دار دارند.

با توجه به جدول ۴، سطح معنی‌داری آزمون کوچکتر از میزان خطاست، پس H<sub>۰</sub> در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید نمی‌گردد. به عبارت دیگر، عوامل اجتماعی

جدول ۵. آمار توصیفی و اولویت‌بندی عوامل اجتماعی مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان

ردیف	عوامل اجتماعی مؤثر	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه‌ای	اولویت‌بندی
۱	فوت همسر	۳/۷۲	۰/۷۵	۴/۸۵	۱
۲	آموزش جامعه	۳/۶۳	۱/۱۸	۴/۵۶	۲
۳	وجود همسر کارآفرین	۳/۵۰	۲/۰۷	۴/۱۹	۳
۴	وجود مادر کارآفرین	۳/۵۰	۲/۰۷	۴/۱۹	۳
۵	وجود پدر کارآفرین	۲/۶۳	۱/۸۴	۳/۰۶	۴
۶	وجود معلم کارآفرین	۲	۱/۵۱	۲/۵۰	۵
۷	وجود دوست کارآفرین	۱/۷۵	۱/۴۸	۲/۴۹	۶

یکی از تجارب بنیادی دوران اولیه زندگی که نقش مهمی در نحوه شکل‌گیری و هویت شخصی دارد، تجربه اعتماد بنیادی است که معمولاً از نخستین تجربیات زندگی حاصل می‌شود. برخورداری از الگوهای مورد اعتماد به ویژه در دوران کودکی شرط لازم برای اعتماد بنیادی و ظهور و توسعه تلاش‌های خلاق است. بر همین اساس بسیاری از افراد تجربه کسب و کار را از مادر و پدر کارآفرین خود می‌آموزند و در همه دوران زندگی به عنوان یک الگوی قابل اعتماد از آنان پیروی می‌کنند. یکی از نتایج جالب و قابل تأمل این تحقیق تأثیر همسران کارآفرین در تشویق زنان به کارآفرینی است. زنان با الگو قراردادن فعالیت‌های اقتصادی همسرانشان و یا مشارکت با آنان کسب و کاری را ایجاد کرده و آن را توسعه می‌دهند. همسرانی که خود کسب و کار مستقلی دارند، نه تنها مانع کارآفرینی زنان نمی‌شوند، بلکه با حمایت عاطفی و همه جانبه خود تسهیلات لازم را برای آنان فراهم می‌کنند. چنانچه مطالعات کجلدسن (۲۰۰۰) نیز نشان داد زنانی که از این حمایتها برخوردار نیستند، تحمل مسئولیتها برای آنان مشکل می‌شود و سرخورده‌تر می‌شوند [۲۸]. تحقیقات بیلسون و کیور (۲۰۰۱) در کشورهای آسیایی نشان داد زنانی که همسران کارآفرین دارند و از حمایتهای آنان در داخل و خارج خانه برخوردارند، در کسب و کار خود بیشتر موفق می‌شوند [۴۱]. این نتایج به‌دست آمده نتایج تحقیقات لرنر، براش و هیسریچ (۱۹۹۷) را نیز تأیید می‌کند [۱۵].

همچنین وقایع حساس و مهم می‌تواند در دوران کودکی و یا بعد از ازدواج در کسب و کار زنان تأثیر داشته باشد، اما در این بررسی تعداد کمی از کارآفرینان در زندگی خود با وقایع خاص مواجه بودند و تنها اتفاق مهمی که در این بررسی در کارآفرین شدن زنان ایرانی نقش داشته است، فوت همسر است. زمانی که زنان به‌عنوان سرپرست خانواده در جامعه نان‌آور خانواده می‌شوند، نه تنها باید مدیریت اقتصادی و کسب درآمد را بر عهده گیرند، بلکه باید مراقبت از فرزندان و بهبود شرایط زندگی اعضاء خانواده را در کنار انجام وظایف منزل بر عهده داشته باشند. از این رو در چنین شرایطی زنان به علت کمبود وقت و به منظور ایجاد تعادل بین کار منزل و بیرون از آن به سمت کارآفرینی (کسب و کار خانگی، خود اشتغالی، مدیریت کسب و کارهای کوچک) به علت انعطاف پذیری آن سوق داده می‌شوند. زنان کارآفرین به میزان زیادی بین ارزش‌های کار و ارزش‌های خانواده تضاد قائلند. ادغام کسب و کار و خانواده مجموعه‌ای از مشکلات مانند هویت شخصی، تضاد نقش را در ایفای مسئولیت‌های متعدد و ارتباطات خانوادگی ایجاد می‌کند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که این عامل تأثیر تضعیف‌کننده در توسعه کسب و کار زنان ایرانی دارد. بر اساس فرهنگ ایرانی خانه‌داری، تمکین از همسر و تربیت فرزندان از وظایف لاینکف زنان ایرانی محسوب می‌شود و اگر زنان وظایف مذکور را بخوبی انجام ندهند، مصالح خانوادگی‌شان به خطر می‌افتد.

با هدف کاهش تألمات روحی و دستیابی به استقلال از طریق آموزش و رسانه‌های جمعی.

❖ توجه به تفاوت در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بادر نظر گرفتن پتانسیلها، امکانات و محدودیتهای مناطق مختلف جغرافیایی اعم از شهر و روستا در اتخاذ سیاست‌های متناسب با ارزش‌ها و نگرش‌های هر منطقه درارتباط با توسعه کارآفرینی زنان.

❖ تدوین خط مشی هاو برنامه‌های آموزشی به منظور آماده‌سازی زنان تحصیلکرده در ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه در نظام آموزشی کشورو برگزاری دوره‌های آموزشی مورد نیاز برای زنان کارآفرین در پاسخ به نیازهای حرفه‌ای آنان.

❖ فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌های جمعی در جلب همکاری و مشارکت همسران زنان کارآفرین به‌عنوان یک حامی در کسب و کار به منظور مقابله با فشارهای فرهنگی و اجتماعی

❖ تدوین سیاست‌هاوبرنامه‌های آموزشی جهت توانمندسازی زنان کارآفرین به منظور توانایی زنان در ایجاد تعادل برقرار کردن بین کار بیرون و درون از خانه

❖ اتخاذ سیاستها و قوانینی برای ایجاد زیرساختهای اجتماعی مناسب برای رشد و توسعه کارآفرینی زنان در برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و تدوین استراتژیها و اقدامات اجرایی در جهت رفع موانع ساختاری و قانونی کشور مانند: کاهش قوانین زائد بوروکراسی در اخذ مجوز کسب و کار، حذف وثیقه دراعطای تسهیلات اعتباری، عدم پذیرش واقامت زنان تنها در هتلها و...

❖ ارائه تسهیلات و خدماتی در انجام امور منزل با تأسیس مؤسسات خدماتی و ایجاد و توسعه مراکز نگهداری و تعلیم و تربیت فرزندان زنان کارآفرین به منظور کاهش تضاد نقش زنان.

❖ فرهنگ‌سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به حضور زنان در فعالیت‌های اقتصادی و تشویق و ترغیب آنان به کارآفرینی از طریق تهیه فیلم و کتاب از زندگینامه زنان کارآفرین و بیان داستان‌های زندگی زنان موفق از طریق

طبق ماده ۱۸ قانون حمایت از خانواده مصوب ۱۳۵۳، شوهر می‌تواند با تأیید دادگاه، زن خود را از اشتغال به هر شغلی که مغایر با منافع و مصالح خانوادگی است، منع کند.

برای کاهش این تضاد، زمانی که زنان فرزندان کوچکتر و وابسته به خود دارند اول مسئولیت‌های خانوادگی خود را بر اساس اصول فرهنگ ایرانی انجام می‌دهند و وقتی فرزندان آنها بزرگتر شدند، وارد کسب و کار می‌شوند. متوسط سن زنان کار آفرین ۳۷ سال نیز این مطلب را تأیید می‌کند.

نتایج به‌دست آمده درباره تضاد نقش زنان تحقیقات یوفوک و ازگن (۲۰۰۱) و دمارتینو و بارتو (۲۰۰۲)، لرنر، هیسریچ و براش (۱۹۹۷)، آلدریچ (۱۹۸۹)، دهلیوال (۱۹۹۸)، گلاس و درنوسک (۱۹۹۹) را تایید می‌کند [۳۳،۳۲،۱۵،۱۸،۴۲،۴۳].

به طور کلی در این تحقیق، اثر عوامل اجتماعی بر فرآیند موفقیت زنان کارآفرین ایرانی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج به‌دست آمده، به منظور اشاعه فرهنگ کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای فعالیت‌های اقتصادی و کارآفرینانه زنان ایرانی و بروز خلاقیت‌ها و نوآوری آنان به سیاست‌گذاران، کلیه دست اندرکاران و دولت به‌عنوان حمایت‌کننده و متولی توسعه کارآفرینی در کشور، راهکارها و تدابیر ذیل پیشنهاد و ارائه می‌شود.

❖ ایجاد و معرفی فرصت‌های کسب و کار متناسب با موقعیت خانوادگی زنان ایرانی مانند کسب و کار از راه دور، استفاده از اینترنت و... به منظور حضور بیشتر زنان در خانواده و ایفای وظایف محوله، مانند تربیت فرزندان، انجام امور منزل، و...

❖ طریق ترغیب و تشویق زنان به تأثیرپذیری از اعضای موفق خانواده به عنوان الگوی نقش و بکارگیری تجربیات آنان و تأثیرپذیری مثبت زنان از اتفاقات ناگوار در زندگی مانند مرگ همسر، فرزندان یا اعضای درجه یک خانواده، متارکه، معلولیت، طرد از اجتماع، مهاجرت و...، برای ورود به کسب و کار،

6. Polish. (1993) *Statistical Office Bael Labor Participation Rates in Poland*, Gus, Entrepreneurship Paper, PP.1-20.
7. Zimny, Ewa Ruminska. (2003) *Womens Entrepreneurship In Transition Countries*, 48<sup>th</sup> world conference international council for small business, Belfast, Northern, Ireland.
8. سالنامه آماری (۱۳۸۲) و (۱۳۸۳) مرکز آمار ایران.
9. Littuen, Hannu.(2000) *Entrepreneurship and The Characteristics of Entrepreneurial Personality*, International Journal of Entrepreneurial Behavior Research, Vol 6, No. 6.
10. Liewellyn, N. & Lawton, E.C. (2000) *Entrepreneurship: understanding key organization contingencies & competencies*, the fourth international research symposium on public management.
11. Hart, M. & Gatewood, E. & brush, C. (2003) *Women Entrepreneurs; Movingfront & Center*, Patricia, G. green universitofissouri, kansascity, P.44.
12. Lavoie Dina. (1995) *Froum Sur I Entrepreneurship Feminin Quebecois*, montreal, ecoledes hautes etudes commercales montreal.
۱۳. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۱) کارآفرینی، تهران، نشر پردیس ۵۷، ص ۱۰۹ و ۱۱۲.
14. Shabbir, Amama. & Silvana, DI Gregorio. (1996) *An Examination of the Relationship Between Women Personal Goals and Structural Factors Influencing Their Decision to Start A Business: the case of Pakistan*, Journal of Business Venturing, PP. 507-529.
15. Lerner, M. & Brush, C. & Hisrich, R. (1997) *Israeli Women Entrepreneurs an Examination of Factors Affecting Performance*, Journal of Business venturing 12, PP.315-339.
16. Orhan, M. & Scott, D. (2001) *Why Women Enter Into Entneurship An Explanatory Model*, Women in Management Review, Vol 16, PP.232-247.
17. Mueller, S.L. & Thomas, A.S. & Jaeger, A.M. (2001) *National Entrepreneurial Potential: the role of culture economic development and political history*, Advances in comparative management, forthcoming.
18. Aldrich, H. (1989) *Networking among Women Entrepreneurs Ino Haganc*, Rivchun & D sexton, Eds, Women- Owned Business, Newyork, Praeger, PP.103-132.
19. Cotton, J. (1990) *Enterprise Education Experience, A manual for School-Based in Service Training*, Casdec, P.147.
20. Gibb, A. (1990) *Enterprise Culture and Education*, International Small business Journal, vol 5, No.3,

رسانه‌های عمومی، برپایی جشنواره‌هایی در سطح ملی به منظور معرفی زنان کارآفرین برتر

## تحقیقات آتی

- مقاله حاضر، تنها به منظور شناخت کلی تأثیر ساختارهای اجتماعی بر توسعه کارآفرینی زنان ایرانی ارائه شده است. لذا جهت شناخت بیشتر موضوع کارآفرینی زنان با توجه به ساختارهای اجتماعی کشورمان، انجام تحقیقات زیر پیشنهاد می‌گردد.
- ❖ بررسی موانع ساختاری و فرهنگی در توسعه کارآفرینی زنان و ارائه راهکارهای عملی
  - ❖ بررسی میزان تأثیر قوانین، سیاست‌ها و حمایت‌های دولتی در توسعه کارآفرین زنان ایرانی.
  - ❖ بررسی نگرش مذهب و تأثیر تعالیم مذهبی در فعالیت‌های اقتصادی زنان
  - مقایسه تطبیقی ساختارهای اجتماعی کشورهای موفق در فعالیت‌های کارآفرینانه زنان با ساختار اجتماعی کشورمان.

## منابع

۱. گلرد، پروانه (۱۳۸۳) طراحی الگوی توسعه کارآفرینی زنان در ایران، پایان‌نامه دکتری، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
2. Kantor, Paul. (2002) *Promoting Womens Entrepreneurship Development Based on Good Practice Programs: Working series on women entrepreneurship development and gender in enterprises paper* \_ WEDGE, PP.1-79.
3. Global Entrepreneurship Monitor (2002) *Excutive Report London Business School*, Babson College Ewing Marion kauffman foundation, www.gem consortium-org.
4. Simonin, M. (2006) *Women in entrepreneurship*, Research paper for seminar in business strategy & international business, PP. 91-167.
5. Global Entrepreneurship Monitor (2005) *Excutive Report London Business School*, Babson College Ewing Marion Kauffman foundation, www.gem consortium-org.

32. Demartino, R. & Barbato, R. (2003) *Differences between Women and Men MBA Entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators*, Journal of Business Venturing 18, PP.815-832.
33. Ufuk, & Ozgen, (2001), Interaction between the business and family Lives of Women entrepreneurs in the Thurkey, Journal Of Business Ethics, Vol 31, No.2, PP.95-106.
34. Mahadea, Darma. (2001) *Similarities and Differences Between Male and Female Entrepreneurial Attributes in Manufacturing Firms in the Informal Sector in the Transkie*, Development Southern Africa, Vol 18, No.2, PP.189-199.
35. Ylienen, P.A. & H.M. Chechurina. (2002) *Perceptions of female entrepreneurship in RUSSIA*, paper to be presented at 30 European Small Business Seminar in Ghent, PP.1-40.
36. Bennett, R. & Dann, S. (2000) *the changing experience of Australian female entrepreneurs*, black well publishers Ltd, Vol 7, No.2, PP.75-83.
37. Hisrich, R.D. & Peters, M.P. (1998) *Entrepreneurship*, MC Graw Hill, PP.55-60.
38. Fry, F. (1993) *Entrepreneurship: A planning approach*, Englewood cliffs NJ: prentice-hall, P.163.
39. Helms, Marilyn. (1997) *Women and Entrepreneurship the Appealing Alternative*, Business Perspective, PP.16-40.
40. Still, L.V. (1987) *The Career Patterns of Enterprise Women: a comparison of executives and entrepreneurs*, Nazzas congress paper, No.146, PP.1-28.
41. Bilson, D. & Kaur, R.B. (2001) *The Role of Entrepreneurial Net works: The influence of Gender and eth, Nicity in British SME's Enterprise Research and Development Center University of Central England Business School*, PP.1-25.
42. Dhaliwal, Spinder. (1998) *Silent Contributors: Asian female entrepreneurs and women in business*, womens studies international forum, Vol 21, No.5, PP.463-474.
43. Glas, Miroslav. & Mateja, Drnovsek. (1999) *Slovenian Women Az Emerging Entrepreneurs Slovenke Kot Projajoces podjetice*, PP.1-10.
- P.11.
21. Bastes, T. (2002) *Restricted Access to Markets Characterizes Women - Owned Business*, Journal of business venturing, P.17.
22. Bandura, A. (1989) *Social Cognitive Theory*, in R.Vasta (ed) Annals of Childs development, six Theories of Child development, Grennwich, CT: Jal press, PP.1-60.
۲۳. مولایی نژاد، اعظم (۱۳۸۲) بررسی وضعیت زنان در سطوح مدیریتی کشور، فصلنامه فرهنگی و پژوهشی مرکز امور مشارکت زنان، شماره ۳.
24. Paden, S. (1995) *Copping with the Dual-incom Lifestyle*, Journal of Marriage and the Family 57/1.
25. Higgins, C.A. & Duxbury. (1991) *Work-Family Conflict: acomparison of dual-career and traditional-career man*, Journal of Organizational Behavior, No.3.
26. Geoffee, R. & Scase, R. (1983) *Business ownership and women's subordination: A Preliminary Study of Female Proprietors*, the sociological Review, Vol 31, No.4, PP.25-648.
27. Bailyn, L.R. (1993) *forum: patterned chaos in Human Resource Management*, solan management review Vol.34, No.2, PP.77-83.
28. Kentand, Nielsen. & Kjeldsen, John. (2000) *Women Entrepreneurs Now and In The Future*, Erhverus Ministeriet, PP.1-11.
29. Miskin, V. & Rose, J. (1990) *Women Entrepreneurs: factor related to success in frontiers of entrepreneurship research* Cambridge MA, Babson colloge, P.38.
30. Klarquist, Denise. & Hill, Hubbard. (2000) *Women Etrepreneurs Study*, A Joint Research Project By Cheskin Research and Santa Clara University Center for Innovation and Entrepreneurship, center for new futures.
31. Still, L.V. & Timms, W. (2000) *I want to make a difference*, women small business owners: their businesses, dreams, life styles, and measure of success, Proceedings of the international conference of small business.