

شناسایی ابعاد رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن

کامبیر طالبی^۱ - طیبه عبدلی محمدآبادی^{۲*}

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۴/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۲/۱۳)

چکیده

کسب و کارهای کوچک و متوسط از اجزای حیاتی رشد در اقتصاد جهانی محسوب می‌شوند، شناخت ابعاد رشد کسب و کار، در تدوین سیاست‌های حمایت از توسعه کارآفرینی تاثیرگذار است. هدف اصلی این پژوهش شناسایی ابعاد رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن بوده و از نوآوری‌های این پژوهش استخراج مدلی در زمینه ابعاد رشد کسب و کارهای زنان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ رویکرد تحقیق کمی است و شیوهی جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش زنان مدیر کارآفرین تولیدی‌های پوشاک را شامل می‌شود که بر اساس فرمول کوکران، ۷۹ نفر به شیوهی تصادفی ساده به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه بوده و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کای اسکور و آزمون فریدمن انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل به ترتیب راهبردهای مدیریتی؛ عوامل فردی؛ محیطی و سازمانی بر متغیر وابستهی رشد کسب و کارهای تولیدی پوشاک با مدیریت زنان و کارآفرینان زن، تاثیر مثبت و معناداری دارند. در انتها، در راستای بهبود نگرش به کارآفرینی زنان پیشنهادهایی ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: عوامل رشد، بنگاه‌های کوچک و متوسط، کارآفرینان زن، صنعت پوشاک

مقدمه

با توجه به جایگاه بنگاه‌های کوچک و متوسط در اقتصاد، این حقیقت که بعضی بنگاه‌ها رشد سریع‌تری از بنگاه‌های دیگر دارند و بیش‌تر مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی قرار می‌گیرند اهمیت فراوانی دارد. در کشور ما، کسب و کارهای کوچک و متوسط بیش از ۸۰ درصد جامعه‌ی تجاری را تشکیل می‌دهند (صالحی، ۱۳۸۷). رشد شرکت‌های کوچک و متوسط بر رشد و شکوفایی اقتصادی کشورها تاثیر مستقیم و ثابت شده دارد (Story, 1994). رشد، شاخص عملکرد مناسبی برای بقای شرکت‌های کوچک است (Brush & Vander werf, 1992).

امروزه عوامل مختلف و گوناگونی به‌عنوان عوامل کلان محیطی یا سازمانی یا فردی که بر رشد صنایع کوچک و متوسط تاثیرگذار هستند مطالعه شده است، که از آن جمله می‌توان به عوامل مالی و بازار، دسترسی به اطلاعات، عوامل قانونی و سیاست‌های دولت به‌عنوان عوامل مهم اشاره کرد (Hamilton, 2007) و کارآفرینی زنان و نقش زنان در مدرنیزه کردن اقتصادهای در حال رشد، همچنین در تسهیل توسعه‌ی کسب و کارها و بهره‌برداری از افکار فرصت‌طلبانه به‌منظور ایجاد و رشد شرکت‌های کوچک اهمیت زیادی دارد (Brockhaus & Horwitz, 1986).

پرفسور دینا لاوا^۱ (۱۹۹۵)، زنان کارآفرین را این‌چنین تعریف می‌کند:

شخصی که به تنهایی، با مشارکت، یا از طریق ارث، کسب و کاری را ایجاد کرده و یا پذیرفته و با قبول مسئولیت‌های اجتماعی و اداری و مالی، در اداره‌ی امور روزانه شرکت می‌کند. کسی که خطرات مالی را به‌منظور ورود به کسب و کاری می‌پذیرد و با خلاقیت نوآوری محصولات جدیدی را ایجاد و تولیدات جدید را گسترش دهد تا در بازار خرید و فروش بر رقبا غلبه کند (جان‌نثاری، ۱۳۸۸).

زنان در کشورهای در حال توسعه، امید اول برای ارتقای خانواده‌ها و رشد و توسعه‌ی

1. Dina Lavoï

کشورهای خود بوده و موفقیت زنان کارآفرین در این جوامع نه تنها سبب سود اقتصادی می‌شود بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌کند (Seymour, 2001).
 فعالان بخش خصوصی تولیدی پوشاک در چارچوب انبوهی از تشکلهای غیر دولتی، خوشه‌های صنعتی با مدیریت زنان از طریق نوآوری و خلاقیت و تولیدات مبتنی بر دانش، از عوامل اصلی رشد و توسعه‌ی صنعتی در همه‌ی کشورها محسوب می‌شوند (ملکی، ۱۳۸۷).

در کشور ما نیز، زنان نیمی از آحاد جامعه را تشکیل می‌دهند که بخشی از آنان کارآفرین می‌باشند. سطح تحلیل در این مطالعه، زنان کارآفرین هستند که خود یک کسب و کار تولید پوشاک را راه‌اندازی کرده‌اند. با توجه به اهمیت کارآفرینی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی کشورها و همچنین نظر به اهمیت کسب و کارهای تولیدی در رشد جوامع، و نیز نقش زنان کارآفرین در حوزه‌ی صنعت به‌ویژه پوشاک، و به‌علت اهمیت این صنعت در زمینه‌ی اشتغال‌زایی و رشد اقتصادی بالاتر نسبت به دیگر صنایع و همچنین دیرینه بودن صنعت نساجی و پوشاک در تاریخ ایران، ضرورت مطالعه در این صنعت را آشکار می‌کند. هدف از این تحقیق شناسایی ابعاد رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن است. در این تحقیق پاسخ به سؤالات زیر مطرح می‌باشد:

۱. ابعاد رشد بنگاه‌های صنعتی (کوچک و متوسط) تولیدی پوشاک با مالکیت زنان کدامند؟
۲. ابعاد فردی در رشد کسب و کارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟
۳. ابعاد سازمانی در رشد کسب و کارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟
۴. ابعاد محیطی در رشد کسب و کارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟
۵. ابعاد راهبردهای مدیریتی در رشد کسب و کارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

رشد کسب‌وکار

پژوهش‌ها در زمینه‌ی رشد کسب‌وکار نشان می‌دهد که رشد صنایع یک پدیده‌ی چند بُعدی است و عوامل نامشهود متعددی بر روی آن تاثیر دارد (Delmar, 2003). رشد زمانی حاصل می‌شود که در محیطی که رقابت کسب‌وکار فشار می‌آورد، میزان بهره‌وری آن واحد بالا رفته باشد (طالبی، ۱۳۸۷). رشد کسب‌وکار، اشاره به چیزهای مختلف مانند افزایش حجم کل فروش سالانه، افزایش ظرفیت تولید، افزایش اشتغال، افزایش در حجم تولید، افزایش استفاده از مواد خام و قدرت دارد. به‌طور ساده رشد کسب‌وکار به معنای افزایش در اندازه یا مقیاس عملیات شرکت به‌طور معمول همراه با افزایش منابع و خروجی آن است (Wiklund & Shepherd, 2003؛ طالبی و زارع یکتا، ۱۳۸۷؛ Smallbone et al., 1995؛ Dobbs & Hamilton, 2007). به هر حال رشد یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌ها برای دستیابی شرکت‌ها به اهداف مالی کسب‌وکارشان می‌باشد (Wiklund & Shepherd, 2003; Story, 1994).

عوامل اثرگذار بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط زنان

رشد در صنایع کوچک و متوسط، رمز توسعه‌ی اقتصادی دهه‌ی آینده می‌باشد. بررسی‌ها نشان داده است که صنایع کوچک و متوسط از طریق چهار مجرای کارآفرینی، نوآوری و تغییر فناوری پویایی صنعت و در نهایت ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش درآمد بر اقتصاد جهانی تاثیر گذارند (ملکی نژاد، ۱۳۸۵).

در مطالعات قبلی در توجه به کارآفرینان و نظام‌های اقتصادی و نقش کلیدی کارآفرینان و مالکان در رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کم‌تر به ویژگی‌های فردی مالکان به‌عنوان معیار تاثیرگذار بر رشد توجه شده است چرا که در صورتی که توانایی‌های فردی در مالکان برای رشد وجود نداشته باشد به هیچ وجه نمی‌توان شاهد رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بود (Wiklund & Shepherd, 2003). در مطالعاتی مشابه، عوامل مهم در رشد کسب‌وکار را در ارتباط با خود کارآفرین یعنی مشخصات

فردی (طالبی، ۱۳۸۷) از جمله انگیزه (Deakins & Freel, 1998) و آموزش بیان داشته‌اند (Schamp & Deschoolmeester, 1998).

در مطالعاتی که دابیز و همیلتون^۱ در سال ۲۰۰۷ انجام دادند، چهار متغیر اصلی راهبردهای مدیریتی (اهداف رشد، توسعه و تامین نیروی کار، توسعه‌ی بازار محصول، دسترسی به منابع مالی، بین‌المللی شدن و همکاری‌های تجاری، انعطاف‌پذیری)، ویژگی‌های کارآفرین (ارتباطات قوی و اثرگذار، انگیزه و تمایل به رشد، تحصیلات و تجربه‌ی مرتبط و گروه موسس)، ویژگی‌های شرکت (اندازه و سن) و عوامل خاص محیط و صنعت (منابع بیرونی مورد نیاز شرکت، پویایی محیط، رقبا و شرکت‌های بزرگ‌تر) را به‌عنوان عوامل تاثیرگذار بر رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مطرح کردند.

و در مطالعه رومی و همکاران^۲ (۲۰۰۹) عوامل محیطی، سازمانی و فردی مختلفی بر رشد کسب‌وکارهای زنان بیان شده است. برخی از عوامل کلیدی تعیین‌کننده‌ی رشد کسب‌وکارهای کوچک عبارتند از: منابع مالی، انسانی و اجتماعی، مهارت‌های مدیریتی و تکنیکی لازم برای سازگاری و مقابله با تغییرات محیطی، توانایی توسعه‌ی پرسنل، خلاقیت و شناسایی فرصت‌ها (مجد شریعت‌پناهی، ۱۳۹۰).

در دو دهه‌ی گذشته، زنان بسیاری به‌عنوان کارآفرین به محیط‌های کسب‌وکار روی آورده‌اند. هرچند که مشکلات اولیه بر سر راه توفیق زنان در کسب‌وکار از میان برداشته شده است اما هنوز چالش‌ها و موانع فراروی زنان کارآفرین بسیار بوده و پرسش‌های بسیاری از سوی پژوهشگران درباره‌ی عوامل اثرگذار بر کارآفرینی زنان مطرح شده است (جزنی، ۱۳۸۴). بررسی این عوامل می‌تواند در موفقیت فرایند راه‌اندازی و توسعه‌ی فعالیت کارآفرینانه‌ی زنان نقش مهمی را ایفا کنند (آراستی، ۱۳۸۷).

ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه در بخش زنان می‌تواند محرکی اثرگذار برای رشد و توسعه‌ی اقتصاد، افزایش درآمد زنان و بهبود کیفیت زندگی آنها محسوب شود (میر

1. Hamilton, 2007 & Dobbs
2. Roomi & Harrison & Beaumont-Kerridg

غفوری، ۱۳۸۲).

باید یادآوری کرد که براساس مطالعات انجام شده به دلیل نگرش‌های متفاوت در فرهنگ ملت‌ها و تفاوت در ویژگی‌های جنسیتی زنان و مردان، عوامل اثرگذار در کارآفرینی برای زنان و مردان، نقش یکسانی نخواهند داشت (آراستی، ۱۳۸۷). عوامل اثرگذار بر رشد کسب‌وکار توسط زنان به طور کلی شامل:

عوامل فردی: به طور حتم عوامل فردی نقش بسیار مهمی در اشتغال زنان ایفا می‌کنند. از این عوامل می‌توان به هنجارها و باورهای سنتی جامعه که به طور معمول به صورت مانع در برابر اشتغال زنان ظاهر می‌شوند، اشاره کرد. موانع فردی، برخاسته از محدودیت‌های شخصی و خانوادگی زنان کارآفرین بوده و شامل محدودیت‌های خانوادگی و موانع علمی می‌شود (آراستی، ۱۳۸۵؛ زارع هرسته، ۱۳۸۵؛ صابر، ۱۳۸۶؛ Naser et al., 2009).

نتایج تحقیق مجد شریعت‌پناهی (۱۳۹۰)، نشان می‌دهد که اهداف (اهداف اقتصادی، غیر اقتصادی)، انگیزه‌ها، هویت زنانه (تمایل به جذب ذی‌نفعان داخلی و خارجی) ویژگی‌های فردی به عنوان ابعاد اثرگذار بر گرایش به رشد کسب‌وکارهای زنان شناسایی شدند.

عوامل سازمانی: از موانع مالی، به فقدان یا کمبود سرمایه‌ی شخصی و مشکل نقدینگی اشاره شده است. کمبود یا نبود مکان کسب‌وکار، کمبود امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و مشکل تأمین مواد اولیه از موانع فیزیکی می‌باشد (همان منبع).

عوامل محیطی به ۲ دسته موانع فرهنگی-اجتماعی و موانع قانونی دسته‌بندی می‌شوند. یافته‌های پژوهش اولیایی رضایی (۱۳۹۰) نشان داد که عوامل محیطی اثرگذار بر گرایش به رشد زنان صاحب کسب‌وکار شامل عوامل اقتصادی (شرایط بازار محصول، شرایط بازار نیروی کار، دسترس‌پذیری به منابع مالی جامعه) و عوامل اجتماعی-فرهنگی (اثرات شبکه‌ی اجتماعی، تضاد فعالیت‌های کار-خانواده، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی) می‌باشد که در تمایل به رشد در زنان اثرگذار بوده است.

همچنین در مقاله‌ای با عنوان "فاکتورهای موثر بر رشد کسب‌وکارهای زنان"، مهم‌ترین عامل محدودکننده‌ی زنان برای توسعه و رشد، دسترسی به سرمایه و منابع مالی

است (Naser et al., 2009)، افزون بر این، نبود اطلاعات در توسعه‌ی کسب و کار، کمبود نیروی کار ماهر، عدم توانایی‌های شبکه‌های اثرگذار، عدم فرصت‌های کسب و کار، آموزش، مسئولیت مراقبت از فرزند، و تعهدات به خانواده نیز به‌عنوان موانع مهمی در رشد نشان داده شده است (Roomi et al., 2009; Fielden et al., 2003).

جدول ۱. خلاصه‌ی پژوهش‌های کلیدی در زمینه‌ی شناسایی و ابعاد رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط

پژوهشگر (سال انجام تحقیق)	عنوان پژوهش	خلاصه یافته‌ها
Estroi (1994)	درک کسب و کارهای کوچک	سه شاخص کلیدی در تجزیه و تحلیل رشد شرکت‌های کوچک و متوسط شناسایی کردند: (۱) ویژگی‌های کارآفرینی؛ (۲) ویژگی‌های سازمانی؛ (۳) انواع راهبردها در ارتباط با رشد.
Gartner (1988)	متغیرهای تاثیرگذار بر ایجاد و تداوم حیات و رشد یک کسب و کار کارآفرینانه	نتایج این تحقیق نشان داد که افراد (نیاز به توفیق، سابقه‌ی کار، مرکز کنترل، والدین کارآفرین، تمایل به مخاطره‌پذیری، سن، رضایت شغلی، تحصیلات)؛ محیط (سرمایه، حضور کارآفرینان مجرب، نیروی کار ماهر از لحاظ فنی)؛ سازمان (رهبری در هزینه‌ها، تمایز، تمرکز، کالا یا خدمات جدید، رقابت موازی)؛ فرایند (فرصت تجاری، تولید محصولات، تولید سازمان، بازاریابی محصولات و کالاها)، از متغیرهای اثرگذار بر ایجاد و رشد کسب و کار کارآفرینانه هستند.
Brush & etal (2006)	عوامل اثرگذار بر رشد کسب و کارهای زنان	رشد کسب و کارها را به‌صورت چارچوبی از موارد سازمان‌دهی کرده است که شامل چهار بخش: فردی (جنسیت، اهداف، توانایی و قابلیت‌ها، آرمان، خودکارآمدی، انگیزه و علاقه)؛ مفهوم سرمایه‌گذاری (اهداف رشد بالقوه‌ی کسب و کار)؛ منابع شرکت (منابع مالی، اجتماعی، سازمانی، منابع فناورانه)؛ و منابع مالی (وام، تساوی حقوق)؛ که بیانگر عوامل اثرگذار بر رشد فردی کسب و کارهای زنان است.
Nichter & Goldmark (2009)	رشد کسب و کارهای کوچک در کشورهای در حال توسعه	در مطالعه‌ی خود بر روی شرکت‌ها در کشورهای در حال توسعه در سال ۲۰۰۹، چهار نوع از عوامل مرتبط با کاهش رشد در کسب و کارهای کوچک و متوسط را این‌گونه تقسیم‌بندی کردند: ۱. مشخصات فردی کارآفرین؛ ۲. صفات شرکت؛ ۳. عوامل مرتبط (مانند شبکه‌های اجتماعی و یا زنجیره‌ی ارزش)؛ و ۴. عوامل محتوایی ^۲ (از قبیل محیط کسب و کار).
Romi & etal(2009)	بنگاه‌های کوچک و متوسط تحت مالکیت زنان در انگلستان، "تجزیه و تحلیل عوامل اثرگذار بر روند مراحل رشد"	مهم‌ترین عامل محدودکننده‌ی زنان برای توسعه و رشد، دسترسی به سرمایه و منابع مالی می‌باشد، افزون بر این، نبود اطلاعات در توسعه‌ی کسب و کار، کمبود نیروی کار ماهر، عدم توانایی‌های شبکه‌های اثرگذار، نبود فرصت‌های کسب و کار، آموزش، مسئولیت مراقبت از فرزند، و تعهدات به خانواده نیز به‌عنوان موانع مهمی در رشد نشان داده شده است.

1. Firm characteristics
2. Contextual factors

در نهایت برای غلبه بر موانع رشد در کارآفرینی زنان باید شاخص‌هایی که تعیین‌کننده بهره‌وری آنان می‌باشد را که شامل شاخص‌های رشد در فروش و نوآوری در تولید، روش تولید و نوآوری در بازار و همچنین تامین نیازهای اقتصادی خانواده، کسب قدرت و اعتبار در جامعه، دستیابی به رضایت شغلی، رفاه خانواده و ایجاد تعادل در زندگی خانوادگی و کاری است را مدنظر قرار داد (گلرد، ۱۳۸۷).

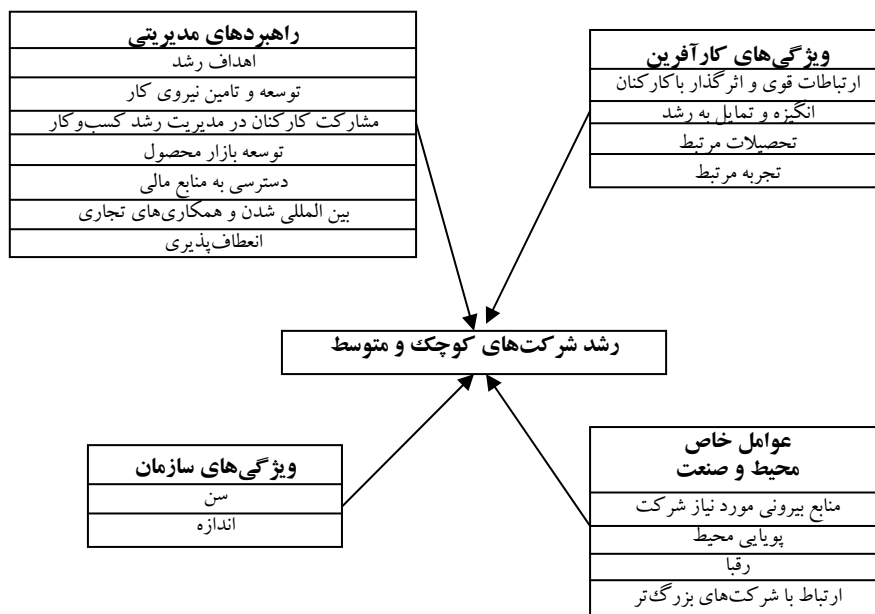
به هر حال، همان‌طور که اشاره شد پژوهش‌ها و مطالعات تجربی متعددی درباره‌ی شناسایی عوامل اثرگذار در رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط با مالکیت کارآفرینان زن در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در این بخش به منظور مرور منسجم‌تر آنها، نتایج این پژوهش‌ها در جدول شماره (۱) به صورت خلاصه بیان می‌شود. این تحقیق با مبنا قرار دادن مدل دابز و همیلتون^۱ (۲۰۰۷)، با در بر گرفتن تمام ابعاد، اهداف و سؤالات تحقیق، این مدل را به عنوان مدل اولیه انتخاب کرده است. در این بخش چارچوب نظری تحقیق در قالب هدف کلی اشاره شده و همچنین بر اساس مرور ادبیات نظری و مطالعات تجربی مرتبط ترسیم شده است (نمودار شماره ۱).

روش‌شناسی

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی بوده و از نظر شیوه جمع‌آوری داده می‌توان این تحقیق را از نوع توصیفی پیمایشی دانست. به این معنی که ابتدا به کمک مرور متون و ادبیات مرتبط به عوامل مختلف اثرگذار بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط در صنعت پوشاک دست یافته، سپس با استفاده از مدل تحقیق پرسش‌نامه تهیه و متغیرهای اصلی تعیین و ابزار جمع‌آوری داده‌های کمی نهایی می‌شود. با انتخاب نمونه‌ی تصادفی ساده، به گردآوری و تحلیل داده‌های کمی پرداخته و امکان تعمیم‌پذیری یافته‌ها سنجیده می‌شود، جامعه‌ی آماری این تحقیق براساس تعریف GEM (۲۰۰۹) از کارآفرین، شامل زنانی که مدیر کسب و کارهای تولیدی پوشاک در شهر تهران هستند یا کسب و کاری را

1. Dobbs & Hamilton

راه‌اندازی و اداره می‌کنند. از طریق صنف تولید پوشاک در شهر تهران تعداد ۱۰۰ نفر شناسایی شده و براساس فرمول کوکران، حجم نمونه برابر با ۷۹ نفر به‌دست آمد. برای تعیین روایی تحقیق از نظر خبرگان و کارشناسان استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش به مشارکت کنندگان ارایه و متن پرسش‌نامه توسط آنها مطالعه و نقطه‌نظرات آنها اعمال شده است. این پژوهش توسط ۲ نفر خبره مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفته و مواردی برای اصلاح یا تغییر پرسش‌نامه بیان شده است.



نمودار ۱. چارچوب نظری تحقیق: مدل دابز همیلتون (۲۰۰۷)

برای تایید پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای بخش‌های مختلف پرسش‌نامه (۰/۷۲) به‌دست آمده که مقدار قابل قبولی می‌باشد. به‌منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS با استفاده از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کای اسکوئر و آزمون فریدمن) متناسب با اهداف پژوهش استفاده شده است.

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌گویان در جدول شماره (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

متغیر	طبقات	درصد	متغیر	طبقات	درصد
سن	۲۰ تا ۲۵ سال	۱۰	تحصیلات	کمتر از دیپلم	۱۷/۱
	۲۵- تا ۳۰ سال	۱۴/۳		دیپلم	۳۴/۳
	۳۰ تا ۳۵ سال	۱۰		کاردانی	۱۵/۷
	۳۵ تا ۴۰ سال	۳۰		کارشناسی	۲۲/۹
	۴۰ سال به بالا	۳۵/۷		کارشناسی ارشد	۱۰
تاهل	مجرد	۳۷/۱	دکترا و بالاتر	۰	راه‌اندازی کسب‌وکار شخصی یا شرکتی
	متاهل	۶۲/۹	شخصی	۶۲/۹	
			شرکتی	۳۷/۱	

جدول ۳. آزمون سؤالات تحقیق

سوال	گویه	ارزش مجذور کای	میانگین رتبه	نتیجه آزمون
عوامل فردی اثرگذار در رشد کسب‌وکارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟	انگیزه‌ی شخصی و تمایل به رشد در کسب‌وکار تان	۶۷/۰۵۷	۵/۱۴	پذیرش
	تجربه کاری مرتبط در زمینه کار فعلی و کارهای مشابه	۵۹/۶۰۰	۴/۶۰	
	سطح تحصیلات و آموزش‌های قبلی در حوزه کاری	۲۳/۱۴۳	۳/۲۹	
	داشتن خود باوری و اعتماد به نفس	۲۷/۰۲۹	۲/۹۶	
	ریسک‌پذیری و خطرپذیری در کار	۱۰/۴۰۰	۲/۸۷	
ارتباطات قوی و اثرگذار با کارمندان	۲۷/۲۸۶	۲/۱۴		
عوامل سازمانی اثرگذار در رشد کسب‌وکارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟	نقش بازاریابی و تبلیغات در کسب‌وکار	۱۱/۳۴۳	۳/۲۸	پذیرش
	مکان مناسب برای انجام امور تولیدی	۱۳/۷۴۳	۲/۷۶	
	تاثیر سن سازمان، در رشد کسب‌وکارهای تولیدی پوشاک	۳۵/۴۲۹	۱/۹۹	
	تاثیر اندازه سازمان، در رشد کسب‌وکارهای تولیدی پوشاک	۵۷/۳۷۱	۱/۹۷	
عوامل محیطی اثرگذار در رشد کسب‌وکارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟	دسترسی به منابع بیرونی مورد نیاز شرکت	۵۷/۷۷۱	۴/۲۵	پذیرش
	وجود تقاضا در جامعه برای محصولات و خدمات	۳۹/۸۸۸	۳/۵۸	
	بافت فرهنگی محیط (با توجه به دید جامعه به فعالیت زنان)	۴۳/۸۵۷	۲/۵۲	
	میزان ارتباط با دیگر تولیدی‌ها و کارشناسان مرتبط در حوزه‌های کاری بزرگ‌تر	۳۴/۷۱۴	۲/۲۹	
	وضعیت رقبا	۲۸/۶۲۹	۲/۳۶	
استراتژی‌های مدیریتی موثر در رشد کسب‌وکارهای تولیدی با مالکیت کارآفرینان زن کدامند؟	داشتن اهداف مناسب برای رسیدن به رشد در سازمان و کسب‌وکار تان	۷۸/۶۲۹	۵/۵۴	پذیرش
	کسب سرمایه‌ی اولیه و تامین نقدینگی مالی	۶۶/۲۰۰	۵/۲۹	
	آموزش کارکنان	۴۹/۹۷۱	۵/۰۱	
	ارایه‌ی محصولات جدید به مشتریان	۱۸/۸۸۳	۴/۲۶	
	تنوع و ارایه‌ی محصولات متفاوت به مشتریان	۹۱/۸۲۹	۲/۸۳	
	مشارکت کارکنان در مدیریت رشد کسب‌وکار	۴۰/۹۷۱	۲/۹۰	
	میزان همکاری‌های تجاری با دیگر شرکت‌ها و منابع خارجی	۳۱/۶۲۹	۲/۱۷	

با توجه به نتایج آزمون کای اسکوئر، سطح معنی‌داری مربوط به متغیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد کوچک‌تر از میزان خطای ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین مشاهدات قویا سؤالات تحقیق را تایید می‌کنند. یعنی عوامل فردی (انگیزه‌ی شخصی و تمایل به رشد در کسب و کار، تجربه‌ی کاری مرتبط در زمینه‌ی کار فعلی و کارهای مشابه، سطح تحصیلات و آموزش‌های قبلی در حوزه‌ی کاری، داشتن خودباوری و اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری و خطرپذیری در کار، ارتباطات قوی و اثرگذار با کارمندان)؛ و عوامل سازمانی (نقش بازاریابی و تبلیغات در کسب و کار، مکان مناسب برای انجام امور تولیدی، تاثیر سن سازمان، در رشد کسب و کارهای تولیدی پوشاک، تاثیر اندازه سازمان، در رشد کسب و کارهای تولیدی پوشاک)؛ همچنین عوامل محیطی (دسترسی به منابع بیرونی مورد نیاز شرکت، وجود تقاضا در جامعه برای محصولات و خدمات، بافت فرهنگی محیط (با توجه به دید جامعه به فعالیت زنان)، میزان ارتباط با دیگر تولیدی‌ها و کارشناسان مرتبط در حوزه‌های کاری بزرگ‌تر، وضعیت رقبا)؛ و عوامل راهبردی (داشتن اهداف مناسب برای رسیدن به رشد در سازمان و کسب و کارتان، کسب سرمایه‌ی اولیه و تامین نقدینگی مالی، آموزش کارکنان، ارایه‌ی محصولات جدید به مشتریان، تنوع و ارایه‌ی محصولات متفاوت به مشتریان، مشارکت کارکنان در مدیریت رشد کسب و کار، میزان همکاری‌های تجاری با دیگر شرکت‌ها و منابع خارجی) بر رشد کسب و کارهای تولیدی پوشاک در استان تهران تأیید شدند.

و در نهایت رتبه‌بندی ابعاد رشد کسب و کارهای تولید پوشاک در استان تهران به‌صورت زیر به‌دست آمد:

جدول ۴. رتبه‌بندی ابعاد رشد کسب و کارهای تولیدی پوشاک با مالکیت زنان

رتبه	ابعاد رشد کسب و کار
۱	راهبردهای مدیریتی
۲	بعد فردی
۳	بعد محیطی
۴	بعد سازمانی

در پایان چهار عامل اصلی "عوامل فردی"، "عوامل سازمانی"، "عوامل محیطی" و "راهبردهای مدیریتی" به‌عنوان ابعاد رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط با مالکیت

کارآفرینان زن شناسایی شد که چارچوب نظری تحقیق را به صورت زیر تغییر داد. با توجه به مرور ادبیات تحقیق و براساس نتایج پرسش نامه، از نظر پاسخ گویان دو عامل مهم دیگر اعتماد به نفس و ریسک پذیری به بُعد فردی اضافه شد و در بُعد راهبردهای مدیریتی عامل توسعه و تامین نیروی انسانی به آموزش به کارکنان تغییر یافت (زیرا آموزش با رفع کردن نیازهای کارکنان، سبب ارضای درونی آنها می شود و بر رشد کسب و کارها اثر گذارتر خواهد بود)، همچنین عامل تقاضا به بُعد محیطی اضافه شد و در بُعد سازمانی دو عامل مکان مناسب کسب و کار و بازاریابی و تبلیغات از نظر پاسخ گویان به عنوان عوامل مهم دیگر در کارآفرینی زنان به دست آمد که باعث تغییر مدل اولیهی تحقیق و به دست آمدن مدلی جدید در این حوزه شد.

بحث و نتیجه

هدف کلی این پژوهش شناسایی ابعاد رشد بنگاه های کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت کارآفرینان زن بوده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می دهد که ابتدا به ترتیب ابعاد راهبردی، فردی، محیطی، سازمانی بر رشد بنگاه های صنعتی کوچک و متوسط (پوشاک) با مالکیت زنان، تاثیر می گذارند، به طوری که یافته های پژوهش های براش و همکاران (۲۰۰۶) و رومی (۲۰۰۹) و گارتنر (۱۹۸۸) نتایج این تحقیق را تایید می کنند. و همچنین با توجه به مبانی نظری تحقیق و مصاحبه با کارآفرینان زن ابعاد به دست آمده در مدل این تحقیق اگرچه با یافته های تحقیق دابز و همیلتون در سال ۲۰۰۷ تقریبا مشترک است، اما در این تحقیق اعتماد به نفس و ریسک پذیری از ابعاد فردی؛ آموزش کارکنان و تنوع در بازار از راهبردهای مدیریتی؛ همچنین تقاضا از ابعاد محیطی؛ و مکان مناسب و بازاریابی و تبلیغات از ابعاد سازمانی، یافته های جدید این تحقیق هستند.

نتیجه گیری مهم در این مطالعه نشان می دهد که شرایط محیطی، راهبرد انتخاب شده توسط کارآفرینان زن، ویژگی های شخصیتی و صنعت می توانند در تنوع و تکثر عوامل، نقش بسیار زیادی داشته باشد.

شرایط محیطی حاکم بر کشور، بر رشد کسب و کارهای زنان اثر گذارند. اصولا

دسترسی به منابع بیرونی مورد نیاز شرکت از جمله، امکانات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری، وجوه نقدینگی و ... می‌تواند بسیار تاثیرگذار در پیشبرد و رشد کار باشد. همچنین افزایش تقاضا برای کالا و خدمات کسب‌وکارها منجر به افزایش عرضه نیز می‌شود. انفجار جمعیت و حمل و نقل منجر به افزایش اندازه‌ی بازار شده و به نوبه‌ی خود منجر به افزایش تولید می‌شود.

هر چه رقبای بهتر و زیادتری در بازار وجود داشته باشد، بهره‌وری و رشد کسب‌وکارها بیش تر خواهد بود. برنامه‌های موفق کسب اطلاعات در مورد رقبای، اغلب امکان عکس‌العمل مناسب به بازار را برای کسب‌وکار فراهم می‌کند.

در تحلیل نتایج به‌دست آمده از ویژگی‌های فردی کارآفرین، انگیزه، به‌منظور دست‌یابی به استقلال، مهیا کردن شرایط بهتر زندگی، اجتناب از فقر، به‌دست آوردن قدرت و اعتبار در جامعه، تامین شرایط مطلوب زندگی شخصی در زمان سالمندی، مفید بودن برای جامعه، عدم رضایت از شغل قبلی، شناخت و بروز استعدادها و توانایی‌های شخصی ضروری است. در نتیجه می‌توان گفت با داشتن علاقه و انگیزه‌ی کافی، هر فرد می‌تواند یک کسب‌وکار موفق داشته باشد.

تحصیلات، سطح تجربیات و دسترسی به منابع مالی بر گرایش به رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تاثیر مثبت و معناداری دارد. و به‌طور حتم هرچه سطح تحصیلات و آموزش‌های قبلی بیش تر باشد در رشد کسب‌وکار تاثیر بسزایی خواهد داشت.

در این بُعد یکی دیگر از عوامل موفقیت اعتماد به نفس است. و با این ویژگی شخص می‌تواند در برخورد با مشتریان و کارمندان به یک اندازه قاطع و استوار باشد. مسلماً داشتن اعتماد به نفس کافی در یک کسب‌وکار می‌تواند به پیشرفت کار کمک کند. و اساساً در شرایط پر تحول امروز، موفقیت هر بنگاه بستگی به تسلط بر ریسک‌ها و نوع مدیریتی است که بر انواع ریسک‌ها اعمال می‌شود.

تحلیل‌های آماری نشان داده که یکی از ابعاد رشد کارآفرینی زنان در بعد راهبردی، داشتن هدف و تعیین آن می‌باشد که یکی از مهم‌ترین مراحل هنگام شروع یک کسب‌وکار محسوب می‌شود، دلیل آن هم واضح است زیرا مسیر حرکت و برنامه‌ی

رسیدن به آن را تعیین می‌کند. از طرف دیگر یکی از کلیدهای اساسی موفقیت و پیشرفت در شروع کار، جذب و تامین منابع مالی کافی برای رشد یک کسب و کار کوچک می‌باشد. توسعه محصولات نیز راهبردی است که برخی شرکت‌ها برای رشدشان استفاده می‌کنند. بیش‌تر کسب و کارهای کارآفرینانه در زمان شروع به کار، اغلب یک نوع محصول، کالا و یا خدمات را به بازار ارایه می‌دهند اما با توجه به تغییرات در بازار و رشد سریع تقاضا و به‌وجود آمدن تقاضاهای جدید، شرکت‌های کارآفرینی نیز به موازات تغییرات در بازار دچار تحول می‌شوند و در مسیر رشد قرار می‌گیرند که نتیجه‌ی آن حضور کسب و کارهای کارآفرینی در بازار بیش از ارایه‌ی یک محصول خواهد بود.

و بنابر نتایج به‌دست آمده در بُعد سازمانی یکی از عوامل مطرح شده، معیارهای انتخاب محل استقرار کسب و کار است که می‌تواند باعث رشد کسب و کار زنان ایرانی باشد. دسترسی به خریداران، تامین کنندگان، توزیع کنندگان، سرعت حمل و نقل کالا به بازار، هزینه‌ی مربوط به تهیه مکان (رهن، اجاره و یا خرید) از جمله مواردی می‌باشد که می‌تواند منجر به تولید بیش‌تر و در نتیجه فروش، که این امر رشد سالیانه‌ی کسب و کار را شامل می‌شود. عامل رشد به‌عنوان یک اقدام عمده‌ی از سوی مالکان و مدیران زن تلقی شده و واضح است که سازمان‌ها در صورت کوچک‌سازی اندازه‌ی سازمان می‌توانند پیشرفت کنند، از سوی دیگر هنگامی که سازمان‌ها رشد می‌کنند اندازه‌ی آنها بزرگ می‌شود که این بزرگ شدن سازمان فواید غیر قابل انکاری برای کارآفرینان زن ایرانی خواهد داشت. به‌طور کلی چارچوبی که در این تحقیق ارائه شده است هرچند به مدل دابز و همیلتون (۲۰۰۷) نزدیک می‌باشد اما براساس وضعیت بومی کشورمان و براساس ویژگی‌های زنان ایرانی تدوین شده است.

پیشنهادها

با توجه به شناسایی ابعاد رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط تولیدی پوشاک با مالکیت زنان که در این مقاله به‌دست آمده، پیشنهادهای جداگانه‌ای برای هر کدام از این ابعاد مطرح می‌شود.

۱. با توجه به نتایج مربوط به ابعاد فردی بر رشد کسب و کارها و با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهاد زیر ارائه می‌شود:
 - کمک و تقویت تشکل‌های صنفی تولیدی با مالکیت زنان تا در فضای آزاد و با روحیه رقابت‌پذیری واحدها بتوانند آزادانه تصمیم‌گیری و تولید کنند.
۲. با توجه به نتایج مربوط به ابعاد سازمانی بر رشد کسب و کارهای تولیدی پوشاک با مالکیت زنان و با توجه به نتایج این تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
 - نوسازی و بازسازی واحدها و در اختیار قرار دادن امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مورد نیاز و استفاده از فناوری روز دنیا و رایجی اطلاعات مفید و به‌موقع به مدیران واحدهای صنعتی.
 - اختصاص برنامه‌ای جامع برای بازاریابی و تبلیغات به منظور فائق آمدن بر چالش‌های پیش‌روی فروش.
۳. با توجه به نتایج مربوط به ابعاد محیطی بر رشد کسب و کارها و با توجه به نتایج این تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:
 - فرهنگ‌سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به توانمندی زنان در فعالیت‌های اقتصادی.
 - تدوین خط‌مشی‌ها، راهبردها و قوانین مناسب توسط دولت به منظور ترویج و رشد کسب و کارهای مستقل و خوداشتغالی زنان و رفع موانع آنان.
 - رایجی تسهیلات و خدمات در فراهم کردن منابع بیرونی و مکان مناسب برای کسب و کارهای زنان از طریق تخصیص اعتبارات با بهره‌ی کم در نظام بانکی و موسسات اعتباری.

و پیشنهاد در رابطه با ابعاد راهبردی بر رشد کسب و کار:

 - فراهم کردن زمینه‌ی لازم برای سرمایه‌گذاری در کسب و کار به منظور رشد در شاخص‌های فروش، سود و بازار زنان کارآفرین ایرانی، و در نهایت رشد در کارایی بیش‌تر زنان.
 - تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی با نیازهای حرفه‌ای زنان توسط نظام

آموزشی کشور.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آتی

- بررسی موانع بازار در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط با مالکیت زنان.
- بررسی نقش ساختارهای مالی در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط.
- بررسی نقش دولت و قوانین حاکم بر جامعه برای زنان، بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط.
- بررسی نقش نیروی انسانی توانمند در رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط زنان.

منابع

- آراستی، زهرا (۱۳۸۵)، "زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی - اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه"، *پژوهش زنان*، دوره ۴، شماره ۱ و ۲، صص ۹۳-۱۱۹.
- آراستی، زهرا، (۱۳۸۷)، "ویژگی‌های کسب و کارهای زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی و مشکلات آنان در راه اندازی کسب و کار"، *دانشور رفتار*، دوره ۱۵، شماره ۳۲، صص ۳۷.
- اولیایی رضایی، سیما، (۱۳۹۰)، "شناسایی و تبیین عوامل محیطی موثر بر گرایش به رشد زنان صاحب کسب و کار"، *پایان نامه کارشناسی درجه ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش سازمانی، دانشگاه تهران: دانشکده کارآفرینی*.
- جان نثاری، امیر، (۱۳۸۸)، "نقش کارآفرینی زنان در توسعه کشور"، *ماهنامه تخصصی کارآفرینی کارآفرین ناب*، شماره ۸، صص ۱۹.
- جزینی، نسرین، (۱۳۸۴)، "عدالت جنسیتی، حقوق و توانمندسازی زنان"، اولین همایش کارآفرینی زنان و چالش‌های پیش رو.
- زارع هرفته، مرضیه، (۱۳۸۵)، "بررسی وضعیت کارآفرینی زنان در مراکز تولیدی تهران و حومه"، *پایان نامه ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات*.
- صابر، فیروزه، (۱۳۸۶)، *راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران: راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران، تهران: روشنگران و مطالعات زنان*.
- صالحی، رضا، (۱۳۸۷)، "بررسی تاثیر گرایش به رشد و کارآفرینی در مالکان بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی شهر تهران"، *پایان نامه کارشناسی درجه ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت*.
- طالبی، کامبیز؛ زارع یکتا، محمد رضا، (۱۳۸۷)، "آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه ی دانش بنیان (SMEs) شرکت‌های کوچک و متوسط". *توسعه*

- کارآفرینی، سال اول، شماره اول، صص. ۱۱۱-۱۳۱.
- طالبی، کامبیز، (۱۳۸۷)، کارآفرینی راهبردی. تهران: دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.
- گلرود، پروانه، (۱۳۸۷)، "بهره وری زنان کارآفرین ایرانی". *مجله علمی پژوهشی / پژوهشنامه بازرگانی*، فصلنامه شماره ۴۶، صص ۱۷۹-۲۰۹.
- ملکی، آذر، (۱۳۸۷)، "صنعت پوشاک"، *ماهنامه علمی، فنی، اقتصادی صنعت نساجی و پوشاک*، سال بیست و ششم، شماره ۱۸۶، ص ۳۶.
- ملکی نژاد، امیر، (۱۳۸۵)، "تحلیل بر نقش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی"، *فصلنامه راهبرد یاس*، شماره ۸، ص ۱۴۱.
- مجد شریعت پناهی، شیرین، (۱۳۹۰)، شناسایی و تبیین عوامل فردی موثر بر گرایش به رشد در زنان صاحب کسب و کار، *پایان نامه کارشناسی درجه ارشد مدیریت کارآفرینی*، گرایش سازمانی، دانشگاه تهران: دانشکده کارآفرینی.
- میر غفوری، حبیب اله؛ صیادی تورانلو، حسین؛ فهیمی هنزایی، سعیده، (۱۳۸۲)، "شناسایی و رتبه بندی موانع موثر بر فعالیتهای کارآفرینی زنان با استفاده از تکنیکهای MCDM: زنان کارآفرین استان یزد"، *مطالعات زنان*، شماره ۲.

- Brockhaus, R., Horwitz, P. (1986). "The psychology of the entrepreneur". in *Ballinger Publishing Company, Cambridge, MA*, pp: 25-48.
- Brush, C., Vander werf, P. (2006). "A comparison of methods and sources of obtaining estimates of new venture performance", *Journal of Business Venturing* 7, pp:157-170.
- Brush, Candida, G., Carter, Nancy, M., Gatewood, Elizabeth, J., Greene, Patricia, G. and Hart, Myra, M. (2006). Introduction: the Diana Project International, *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: a global research perspective*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, pp:3-22.
- Deakins, D., Freel, M. (1998). "Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs", *The Learning Organization*, Vol. 5, No.3 ; pp: 144-155.
- Delmar, F. (2003). "Arriving at the high-growth firm", *Journal of Business Venturing*, 18, pp: 189-216.
- Dobbs, M., Hamilton, R.T. (2007). "small business growth: recent evidence and new directions". *international journal of entrepreneurial behavior & research*, Vol. 13 No 5; PP:296 – 322.

- Fielden, S. L., Davidson, M. J., Dawe, A. J., Makin, P. J. (2003). "Factors inhibiting the economic growth of female owned small businesses in North West England". *Journal of small business and enterprise development*, Vol. 10 No.2; pp:152-166.
- Gartner, W.b. (1988). "who is and entrepreneur? Is the wrong question". *American Journal of small Business*. 12.1; PP: 39-54.
- Gundry, L. K., Welsch, H. P. (2001). "The ambitious entrepreneur: high growth strategies of woman owned enterprise". *Journal of business venturing* 16; pp: 453-470.
- Naser, K., Rashid Mohammed, W., Nuseibeh, R. (2009). "Factors that affect women entrepreneurs: evidence from an emerging economy", *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 17 No. 3; pp: 225-247.
- Nichter, S., Goldmark, L. (2006). "Small Firm Growth in Developing Countries", *sciencedirect journal*, pp: 1-36.
- Roomi, M. A., Harrison, P., Beaumont-Kerridge, J.(2009). "Women-owned small and medium enterprises in England Analysis of factors influencing the growth process". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16 No. 2; pp :270-288.
- Schamp, T., Deschoolmeester, D. (1998). "Strategic and operational planning attitudinal changes and the survival and growth of business start-ups revisited: Management training matters". *Inte Jnl of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 4 No. 2; pp: 141-177.
- Seymour, N. (2001). "Women entrepreneurs in the developing world, August". *Caffman center for entrepreneurial leadership digest*, number 01-04.
- Smallbone, D., Leigh, R., North, D. (1995). "The characteristics and strategies of high growth SMEs", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 1, No. 3, pp: 44-62.
- Story, D.J. (1994). "understanding the small business sector". Routledge-London.
- Wiklund, J., Davidson, P., Delmar, F. (2003). "what do they think and feel about Growth? An Expectancy Value Approach to small Business managers Attitudes Toward Growth", *ET8P*, pp: 247 -270.
- Wiklund, J., Shepherd, D. (2003). "Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses", *Strategic Management Journal*, 24,pp: 1307-1314.

