



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۴۰۱، دوره ۴، شماره ۴، صص ۷۱-۸۸

شناسایی و الویت بندی عوامل مؤثر در بروز فرصت های کارآفرینی زنان (مطالعه موردی: شهرداری منطقه ۳ تهران)

زهره خسروی^۱

^۱ - گروه مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران - جنوب

Zohreh.1362@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲

چکیده

بروز فرصت کارآفرینی زنان فرایند پیچیده‌ای است که عوامل متعدد فردی و محیطی در آن تأثیرگذار می‌باشند. هدف این پژوهش شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان در شهرداری منطقه ۳ شهر تهران است. روش اجرای پژوهش توصیفی-تحلیلی و از لحاظ هدف کاربردی بود. روش گردآوری اطلاعات میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. روایی و پایایی ابزار پژوهش با رویکرد روایی محتوایی و صوری و شاخص نرخ ناسازگاری تایید شد. جامعه‌ی آماری زنان کارآفرین و خبرگان کارآفرینی در شهرداری منطقه ۳ تهران بود. داده‌های این پژوهش با رویکرد دلفی فازی، دیمتل و ANP فازی و GRA و MOORA خاکستری تحلیل شد. مطابق یافته‌های رویکرد دلفی فازی ۱۳ عامل فرعی در ۵ عامل اصلی فردی، محیطی خرد، محیطی کلان، شبکه‌های ارتباطی و سازمانی بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان در شهرداری منطقه ۳ تهران تأثیر دارد. مطابق یافته‌های دیمتل فازی عوامل محیطی کلان بیشترین تأثیرگذاری بر دیگر عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان و عامل ویژگی‌های فردی دارای کمترین تأثیر پذیری است. از طرف دیگر مطابق تکنیک ANP فازی عوامل ویژگی‌های فردی در عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی از اولویت بالاتری برخوردار است و در نهایت مطابق رویکرد GRA و MOORA خاکستری، مهمترین راهکار بهبود عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان و در نتیجه بهبود فرصت کارآفرینی زنان راهکار ایجاد بازار جدید است.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی زنان، فرصت کارآفرینی زنان، عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی



مقدمه

در جامعه‌ی امروزه که مقوله کارآفرینی به سرعت در حال گسترش است، زنان نقش مهم و رو به رشدی در زمینه توسعه کسب و کار به عهده گرفته‌اند (ربیعی و سرابی، ۱۳۹۲، ص ۴). بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به طور چشمگیری بر بروز فرصت، به منزله مهترین گام در فرایند کارآفرینی، تمرکز کرده‌اند. در مطالعات کارآفرینی، فرصت‌های کارآفرینی مجموعه‌ای از ایده‌ها، باورها و فعالیت‌هایی است که خلق و آفرینش کالاها و خدمات آینده را که اکنون برای آنها بازاری وجود ندارد، ممکن می‌سازد (Puhakka, 2010, P 4). از نظر محققان کارآفرینی، بروز فرصت نقش بسیار اساسی در فعالیت‌های کارآفرینانه دارد و کارآفرینی نحوه‌ی تفکر و عمل بر مبنای فرصت‌های بروز شده است و در واقع بروز فرصت، قلب فرآیند کارآفرینی است (Alonso et al. 2016, P 153).

بروز فرصت‌های کارآفرینانه در ادبیات کارآفرینی ریشه دارد، بنابراین، باید ماهیت بروز فرصت و عوامل مؤثر بر آن بررسی شود. گروهی از محققان معتقدند منشاء بروز فرصت، محیط بیرونی و خارج از فرد کارآفرین یا سازمانی است که فعالیت‌های کارآفرینانه انجام می‌دهد (رستمی و فیض بخش، ۱۳۹۱، ص ۴). از طرف دیگر گروه دیگری از محققان با این دیدگاه مخالف هستند و معتقدند که فرصت‌ها پدیده‌ای عینی نیستند که از قبل در محیط بروز کند و کارآفرین صرفاً آنها را کشف کند، بلکه فرصت را مفهومی ذهنی می‌دانند که نمی‌توانند مستقل از کارآفرین وجود داشته باشد (Alvarez & Barney, 2007, P17).

در واقع بروز فرصت کارآفرینی فرایند پیچیده‌ای است که عوامل متعدد فردی و محیطی در آن تأثیرگذار می‌باشند و شاید همین پیچیدگی و ناهموازی توجیه کننده‌ی میزان کم بروز فرصت کارآفرینی، به ویژه برای زنان و یا عدم موفقیت بانوان در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی و عدم ورود آنها به فعالیت‌های کارآفرینانه، باشد. عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان متفاوت از کارآفرینان مرد است و به طور طبیعی زنان به علت نابرابری‌های جنسیتی در جامعه، نقش متعدد و غیره با محدودیت‌های خاصی روبرو هستند (روشن نیا و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۶۵).

در ایران، زنان نیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند و در حال حاضر نه تنها دیگر خانه‌نشین نیستند، بلکه متقاضیانی مهارت دیده با تحصیلات دانشگاهی هستند، اما در بازار کار سهمی ناچیز دارند، با وجود اینکه نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند، نرخ مشارکت اقتصادی آنها حدود کمتر از ۱۵ درصد است. همچنین نرخ بیکاری در میان زنان تحصیل کرده تا حدودی بالا است. با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌گذاری از سوی

دولت، اگر نگوئیم کارآفرینی تنها راه پیشرو، دست کم یکی از مهمترین راه‌حل‌های معضل بیکاری زنان محسوب می‌شود (گلرد، ۱۳۸۸، ۱۳۲). بنابر آنچه گفته شد توانایی درک و شناسایی فرصت برای زنان کارآفرینان، نخستین گام در فرآیند توسعه کارآفرینی در حوزه‌ی زنان در کشور ایران به شمار می‌آید، بدیهی است اولین و مهمترین سوال پیش رو در فرآیند توسعه‌ی کارآفرینی در حوزه‌ی زنان نیز این است که چه عواملی بر بروز فرصت‌ها کارآفرینی زنان مؤثر می‌باشد؟

باتوجه به اینکه مطالعات کمی در زمینه‌ی شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان، به ویژه در ایران انجام شده است، و نیز باتوجه به اینکه نقش عوامل مؤثر بر بروز فرصت برای زنان کارآفرینان و میزان تاثیر هر کدام از آنها در این فرایند با توجه به محیط و نوع فرهنگ کارآفرینان، می‌تواند جریان متفاوتی را دنبال کند، پژوهش حاضر به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان ساکن در شهرداری منطقه ۳ شهر تهران می‌پردازد. به عبارت دیگر سعی می‌شود به این سوال پاسخ داده شود که عوامل مؤثر در بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان ساکن در شهرداری منطقه ۳ شهر تهران و اولویت این عوامل چه می‌باشد؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بررسی‌ها و پژوهش‌های انجام شده در مورد عوامل مؤثر بر بروز کارآفرینی زنان در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که عوامل مختلفی جهت بروز فرصت‌های کارآفرینی در مقابل زنان کارآفرین قرار دارد (شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶، ۱۸۴). جامعه‌شناسان و دیگر تئوری پردازان علوم مدیریت در مطالعات کارآفرینی با استفاده از رویکرد رفتاری، مهمترین عوامل مؤثر در کارآفرینی را مطرح نمودند (گلرد، ۱۳۸۸، ۱۳۴). در رویکرد رفتاری، علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی، عوامل محیطی و ویژگی‌های رفتاری فرد نیز مورد توجه قرار می‌گیرد (آراستی و اکبری جوکار، ۱۳۸۵، ۶). در واقع شرایط محیطی یا محیط کارآفرینی مانند عوامل اقتصادی، سیاسی، صنعتی، جمعیتی و فرهنگی شناخته شده، در جهت ایجاد یا تضعیف فرصت‌های کارآفرینی و دسترسی به تسهیلات و خدمات حمایتی که فرایند راه اندازی را تسهیل می‌کند، مؤثر هستند (Daskin, 2016, P ۵۷).

در خصوص عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان، مدل‌ها و الگوهایی توسط صاحب‌نظران ارائه شده که در ادامه به معرفی آن پرداخته شده است.

Aazhvaar et al. (2018) عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان در کشور هند را شامل این

موارد دانسته‌اند:

عوامل انگیزشی و اعتماد به نفس زنان: انگیزه و اعتماد به نفس زنان باعث می‌شود که زنان دارای ذهنیت با مسئولیت اجتماعی باشند و بنابراین به دنبال شناسایی و خلق فرصت‌های کارآفرینی باشند.

دانش کسب و کار و مالی: دانش زنان در خصوص کسب و کار و مهارت‌های مدیریتی باعث می‌شود که زنان در فرآیند تصمیم‌گیری در خصوص فرصت‌های کسب و کار و ایجاد شبکه‌های تجاری موفق عمل نمایند. از طرف دیگر زنان با دانش مالی می‌توانند حداکثر حمایت‌های مالی در خصوص وام‌ها و طرح‌های حمایتی از موسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها را جذب نمایند و بنابراین فرصت‌های کارآفرینی را بروز دهند.

ایجاد برنامه‌های آموزشی کارآفرینی برای زنان توسط دولت: برنامه‌های آموزشی و کارگاه‌های آموزشی که توسط دولت برای زنان کارآفرین ایجاد می‌شود باعث شده که زنان در خصوص فرصت‌های کارآفرینی که در محیط آنها وجود دارد، آگاهی پیدا کرده‌اند، بنابراین بدنبال بروز آنها برای خودشان باشند.

تأمین منابع زنان کارآفرین توسط دولت: باتوجه اینکه به طور محیطی منابع مالی و غیرمالی همانند بازاریابی یا تکنولوژی یا زمین برای زنان کمتر است، دولت باید جهت بهبود بروز فرصت کارآفرینی آنها منابع لازم برای کارآفرینی را فراهم نموده و آنها را تشویق کند تا کسب و کار خود را مدیریت کنند.

از طرف دیگر *Marian et al., (2016)* در مقاله‌ای از دیدگاه عوامل فردی و عوامل مرتبط به خود زنان، به شناسایی عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان پرداخته و این عوامل را شامل این موارد دانسته‌اند:

اعتماد به نفس زنان کارآفرین: احساس خودکارآمدی ادراک شده، عبارت است از: ادراک و باور فرد به اینکه قادر است در انجام یک وظیفه خاص با موفقیت عمل کند. زنان با احساس اعتماد به نفس بالا، درجه‌ی خود اطمینان بالایی دارند و با این اعتقاد که می‌تواند وظیفه‌ی خویش را با موفقیت انجام دهد، به تلاش بیشتر برای جست و جوی فرصت‌ها ترغیب می‌شود.

هوشیاری نسبت به فرصت‌های کسب و کار: هوشیاری کارآفرینانه، توجه ذاتی زنان کارآفرین به اطلاعات است که به منظور شناسایی نیازها، علائق و ترکیب‌های جدید منابع، وقایع محیطی و رفتارهای اجتماعی را با حساسیتی خاص پیگیری می‌کند.

داشتن الگوی کارآفرین خصوصاً مادر کارآفرین: طبق رویکرد اجتماعی، زنانی که در ارتباط با کارآفرینان هستند، و در واقع دارای الگوی کارآفرینی هستند، تمایل دارند که کسب و کارهای کارآفرینانه را ایجاد نمایند.

انگیزه‌ی پیشرفت و نیاز اقتصادی: انگیزه‌هایی نظیر تمایل به رئیس و کارفرمای خود بودن و انگیزه‌های مادی از جمله عواملی هستند که فرد را به فعالیت کارآفرینانه برمی‌انگیزاند و در نهایت به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه ترغیب می‌کند.

Robichaud et al. (2010) عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان را شامل موارد دانسته است:

تحصیلات و دانش زنان کارآفرین: دانش پیشین زنان، اطلاعات درباره یک موضوع مشخص است که در شناسایی برخی فرصت‌ها اثر گذار است. به طور کل دانش پیشین شامل تحصیلات، آموزش و تجربه کاری و عمومی فرد است.

اعتماد به نفس زنان کارآفرین: اعتماد به نفس زنان، هم در خلق فرصت و هم در کشف فرصت، به منظور انجام یک فعالیت کارآفرینانه تأثیر دارد.

مهارت زنان کارآفرین.

سرمایه‌ی اقتصادی زنان کارآفرین: عاملی که در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه توسط زنان تأثیر داشته باشد، سرمایه اقتصادی است. بین سرمایه‌ی اقتصادی و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه در علوم اجتماعی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

شبکه‌های ارتباطی زنان کارآفرین: شبکه ارتباطات اجتماعی زنان کارآفرین، به دسترسی کارآفرینان به اطلاعاتی منجر می‌شود که در ارائه‌ی ایده و تشخیص فرصت به آنها کمک می‌کند.

از نظر *Jamali (۲۰۰۹)* عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان این موارد است:

عوامل خرد: انگیزه، منابع مالی و دانش و مهارت زنان در کسب و کار.

عوامل کلان: محیط قانونی، محیط هنجاری، محیط اقتصادی.

روش شناسی شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش اجرا، توصیفی - تحلیلی است. این پژوهش در سه گام انجام شد. در گام نخست به پژوهش با بهره‌گیری از ادبیات پژوهش و رویکرد دلفی فازی، به شناسایی عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان و راهکارها پرداخته شد. در گام دوم نیز با بهره‌گیری از دنپ فازی (DANP فازی) که ترکیب رویکرد دیمتل و ANP فازی است به بررسی ارتباط عوامل مؤثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان و اولویت آنها پرداخته می‌شود و در نهایت در گام سوم راهکارهای بهبود عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان با رویکرد MOORA و GRA خاکستری اولویت‌بندی شد.

روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش روش میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه است. در این پژوهش، برای سنجش روایی محتوایی عوامل مؤثر شناسایی شده از رویکرد غربالگری که برگرفته از نظرات خبرگان استفاده شد. همچنین جهت بررسی روایی ظاهری ابزار پژوهش در و نحوه‌ی مطرح نمودن سوالات، از روش تأیید روایی صوری استفاده شده است. بدین معنی که پرسشنامه‌های تهیه شده در اختیار خبرگان موضوع از جمله استاد محترم راهنما و مشاور قرار داده شد و از آنها در خصوص ظاهر و بیان پرسشنامه سوال، و در نظرات اصلاحی اعمال گردید.

همچنین در این پژوهش پایایی ابزار پژوهش با نرخ ناسازگاری مقایسات بررسی شد. در این پژوهش ناسازگاری کلیه‌ی قضاوت‌ها را به وسیله‌ی نرخ سازگاری محاسبه کرده و نرخ ناسازگاری محاسبه شده باید از ۱۰ درصد یا ۰/۱ کم تر باشد. خوشبختانه با توجه به توضیح‌های پیش از تکمیل پرسش‌نامه‌ها و حضور پژوهشگر در هنگام پر کردن پرسش‌نامه همه‌ی مقایسات از نرخ ناسازگاری قابل قبولی (کم تر از ۰/۱ یا ۱۰ درصد) برخوردار بودند و نیازی به تکمیل مجدد پرسش‌نامه‌ها نبود و پایایی پرسش‌نامه‌ها نیز با نرخ ناسازگاری مناسب تأیید شد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق زنان کارآفرین در منطقه ۳ شهرداری تهران بود. در این پژوهش نمونه‌گیری با روش نمونه‌گیری زنجیره انتخاب شده و تا رسیدن به زمان اشباع داده‌ها نمونه‌گیری انجام شد. بطوریکه برای رویکرد دلفی فازی داده‌های لازم با ۱۸ نفر نمونه و برای دیگر رویکردها با ۱۰ نفر نمونه به حد اشباع رسید و

همچنین همانطور که عنوان شد در این پژوهش جهت تحلیل داده‌های گردآوری شده از رویکردهای تشریح شده استفاده می‌شود:

الف) رویکرد دلفی فازی

رویکرد دلفی یک فرآیند قوی مبتنی بر ساختار ارتباطات گروهی است. در رویکرد دلفی فازی در روش دلفی، الگوریتم یکپارچه دلفی فازی توسعه داده شد. در این رویکرد به منظور فازی سازی نظرات خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شد. عدد فازی مثلثی با سه عدد حقیقی به صورت $M=(l,m,u)$ نمایش داده می‌شود. کران بالا (u) بیشینه مقادیر عدد فازی M ، کران پایین (L) کمینه مقادیر عدد فازی M و m محتمل‌ترین مقدار یک عدد فازی است (کائو و چنگ، ۲۰۰۸، ۱۹۳۲). گام‌های اجرایی رویکرد دلفی فازی عبارت است از: ۱- گردآوری نظرات خبرگان (در این مرحله پرسشنامه‌ای دارای ساختار عوامل موثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان بر اساس ادبیات پژوهش طراحی و از خبرگان درخواست شد تا با استفاده از متغیرهای کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان اهمیت هر یک از مراحل شناسایی شده را مشخص نمایند)، ۲- تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی (در این مرحله متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی متناظر به عبارت خیلی زیاد (۱، ۱، ۰/۷۵)، تاثیر زیاد (۱، ۰/۷۵، ۰/۵)، تاثیر کم (۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)، تاثیر بسیار کم (۰/۲۵، ۰، ۰) و بدون تاثیر (۰، ۰، ۰/۲۵) تبدیل می‌شوند) و ۳- بررسی میانگین پاسخ‌ها و ارائه عوامل نهایی. لازم به ذکر است که ملاک خاتمه دوره‌ای دلفی ارائه نشدن پیشنهاد جدید از سوی داوران یا تحقق بیش از ۶۶ درصد توافق میان داوران است.

ب) رویکرد دلفی فازی

رویکرد دلفی فازی یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره است اساس کار این روش ترکیب روش‌های دیمتل و ANP فازی هست در حالت سنتی برای ترکیب روش دیمتل با روش ANP ابتدا ماتریس ارتباطات کل دیمتل فازی را بدست آورده سپس با استفاده از مقدار آستانه و حذف تعدادی از روابط جزئی به شبکه مدل دست پیدا خواهیم کرد و سپس این شبکه را وارد ANP فازی نموده تا اوزان معیارها و زیرمعیارها حاصل شود در بسیاری از مواقع این رویکرد باعث صفر شدن اوزان در سوپر ماتریس ANP می‌شود زیر روش ANP به ارتباطات بسیار حساس می‌باشد و اگر رابطه می‌بایست وجود داشته باشد ولی نباشد اوزان تعداد زیادی از

۱ Kuo & cheng

شاخص‌ها در سوپر ماتریس بی‌نهایت ANP برابر صفر خواهد شد. لذا تکنیک دنپ این مشکل را حل کرده است. در این تکنیک تا گام تشکیل ماتریس ارتباطات کل دیمتلفازی پیش رفته و سپس با پیاده سازی مراحل DANP فازی و تشکیل سوپر ماتریس نهایی به اوزان نهایی شاخص‌ها دست پیدا خواهد شد (پور خطیر و شاکری کناری، ۱۳۹۶، ۱۱). لازم به ذکر است در این رویکرد از پاسخگویان خواسته شد که تا با استفاده از متغیرهای کلامی تاثیر خیلی کم، تاثیر کم، تاثیر متوسط، تاثیر زیاد و تاثیر خیلی زیاد میزان تاثیر عوامل موثر بر بروز فرصت بر یکدیگر را پاسخ داده که این پاسخ‌ها با اعدای فازی مثلثی متناظر به عبارت تاثیر خیلی زیاد (۱، ۱، ۰/۷۵)، تاثیر زیاد (۱، ۰/۷۵، ۰/۵)، تاثیر کم (۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)، تاثیر بسیار کم (۰/۵، ۰/۲۵، ۰) و بدون تاثیر (۰، ۰، ۰/۲۵) تبدیل شدند و در ادامه برای انجام تحلیل‌ها از پاسخ‌های فازی تبدیل شده میانگین حسابی گرفته و باتوجه به مراحل رویکرد دنپ فازی اقدام به تعیین رابطه و اولویت‌بندی عوامل موثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان پرداخته شد.

ج) رویکرد MOORA و GRA خاکستری

در این پژوهش جهت رتبه بندی راهکارهای عوامل موثر بر بروز فرصت‌های کارآفرینی از رویکرد MOORA و GRA خاکستری استفاده شده است. روش MOORA از تکنیک‌های نسبتا جدید تصمیم‌گیری چند معیاره است. این واژه از حروف اول عبارت **Multi-Objective Optimization on the basis of Ratio Analysis** به معنی بهینه‌سازی چند هدفه بر اساس تجزیه و تحلیل نسبت گرفته شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵، ۱۳). تکنیک تحلیل رابطه خاکستری یا GRA خاکستری (**Grey Relational Analysis**) دارای الگوریتمی با گام‌های مشخص است. از تکنیک تحلیل رابطه خاکستری برای انتخاب گزینه برتر براساس تعدادی معیار استفاده می‌شو (مهرگان و دباغی، ۱۳۹۳، ۹). لازم به ذکر است که در این دو رویکرد با یک پرسشنامه از پاسخگویان داده‌های لازم گردآوری شده است و از آنها خواسته شد که پاسخ خود را در خصوص اهمیت راهکارهای با مقدار کلامی خیلی ضعیف، کمی تا نسبتا ضعیف، ضعیف، کمی ضعیف، متوسط، کمی خوب، کمی تا نسبتا خوب، خوب و خیلی خوب مشخص نمایند. در محاسبات در این دو رویکرد اعداد کلامی به اعداد خاکستری متناظر خیلی ضعیف (۱، ۲)، کمی تا نسبتا ضعیف (۲، ۳)، ضعیف (۳، ۴)، کمی ضعیف (۴، ۵)، متوسط (۵، ۶)، کمی خوب (۶، ۷)، کمی تا نسبتا خوب (۷، ۸)، خوب (۸ و ۹) و خیلی خوب (۹ و ۱۰) جایگزین شده و پس میانگین خاکستری اقدام به تحلیل داده‌ها و رتبه‌بندی راهکارها با رویکرد MOORA و GRA خاکستری شد.

یافته ها

در گام اول پس از مطالعات نظری ۱۹ عامل موثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان شناسایی شد. در ادامه جهت بررسی اعتبار این ۱۹ عامل از نظرات ۱۸ نفر از نمونه آماری یعنی ۱۸ نفر از زنان کارآفرین ساکن در منطقه شهرداری ۳ تهران استفاده و این نظرات با رویکرد دلفی فازی تحلیل شد. در این پژوهش باتوجه به اینکه در دور سوم فهرست نهایی عوامل موثر با امتیاز معادل ۷۵ درصد به تایید داوران رسید، دوره ای دلفی خاتمه یافت و فهرست ۵ عامل و ۱۳ زیر عوامل به عنوان نتیجه نهایی پژوهش به شرح جدول ۱ شناخته شد:

جدول ۱- عوامل اثر گذار در بروز فرصت کارآفرینی زنان

منبع	عوامل	
<i>George et al., (2016), Miskin et al., (1990),</i>	ویژگی های شخصیتی	عوامل فردی C1
	انگیزه (C12)	
	ویژگی های جمعیت	
<i>Hisrich & Peters (1998), Kavalainen & Arenius (2006) Aazhvaar (2018) Singh (1999)</i>	بازار (C21)	عوامل محیطی
	صنعت (C22)	مردانشاهی و نظام زاده (1397)
<i>Robichaud et al., (2010), Jamali (2009)</i>	محیط اقتصادی (C31)	عوامل محیطی
<i>Marian et al., (2016), Jamali (2009)</i>	محیط اجتماعی - فرهنگی	کلان C3
<i>Aazhvaar (2018), Amlathe & Mehrotra (2017),</i>	قوانین (C33)	
<i>Pam Alexander(2006), Wang et al., (2013) Adali et al (2010)</i>	ارتباط اجتماعی با افراد	عوامل شبکه های
	<i>Wang et al., (2013), Adali et al. (2010) Robichaud et al (2010)</i>	ارتباط اجتماعی با سازمان
<i>Aazhvaar (2018), Jamali (2009)</i>	ساختار (C51)	عوامل سازمانی C5
	استراتژی (C52)	
	منابع (C53)	

در ادامه از آنجایی که برای تعیین ارتباطات و اولویت بندی عوامل موثر از رویکرد دلفی فازی استفاده شد. در این رویکرد جهت گردآوری داده های لازم از نظرات ۱۰ نفر از زنان کارآفرین استفاده شد. در تحلیل بخش

DEMATEL فازی روابط عوامل موثر بر بروز فرصتهای کارآفرینی شناسایی شد. مطابق یافته‌های بخش DEMATEL فازی در بین عوامل اصلی به ترتیب عوامل محیطی کلان، عوامل محیطی خرد، عوامل سازمانی، عوامل شبکه‌های ارتباطی و عوامل فردی نفوذگذار هستند. و همچنین اهمیت و تاثیرگذاری زیرعوامل موثر در بروز فرصت کارآفرینی زنان عبارت است:

جدول ۲- اهمیت و تأثیرگذاری زیرعوامل اثرگذار در بروز فرصت کارآفرینی زنان

عوامل	زیرعوامل	\bar{D}	\bar{R}	نتیجه
عوامل فردی	ویژگی های شخصیتی	۰/۷۱۸	۰/۶۲۳	اثرگذار
	انگیزه	۰/۶۶۳	۰/۷۶۳	اثرپذیر
	ویژگی های جمعیت شناختی	۰/۶۸۹	۰/۶۵۴	اثرگذار
عوامل محیطی خرد	بازار	۰/۴۴۳	۰/۴۹۲	اثرپذیر
	صنعت	۰/۴۷۱	۰/۴۲۲	اثرگذار
عوامل محیطی کلان	محیط اقتصادی	۰/۶۸۲	۰/۶۱۶	اثرگذار
	محیط اجتماعی - فرهنگی	۰/۶۳۸	۰/۷۱۴	اثرپذیر
	قوانین	۰/۶۵۴	۰/۶۴۴	اثرگذار
عوامل شبکه های ارتباطی	ارتباط اجتماعی با افراد کارآفرین	۰/۳۹۵	۰/۴۰۸	اثرپذیر
	ارتباط اجتماعی با سازمان ها	۰/۴۰۸	۰/۳۹۵	اثرگذار
عوامل سازمانی	ساختار	۰/۵۹۲	۰/۶۳۴	اثرپذیر
	استراتژی	۰/۶۲۵	۰/۵۵۴	اثرگذار
	منابع	۰/۵۷۸	۰/۶۰۷	اثرپذیر

همچنین در ادامه با رویکرد DANP فازی اقدام به اولویت‌بندی عوامل موثر بر بروز فرصت کارآفرینی شد. در این قسمت ابتدا ماتریس روابط کلی را نرمالیزه کرده، سپس و ماتریس سوپر ماتریس موزون فازی به دست آمد. در نهایت با به دست آمدن سوپر ماتریس حددار، وزن عوامل و زیرعوامل مشخص به دست می‌آید که در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- وزن و اولویت عوامل اثرگذار در بروز فرصت کارآفرینی زنان

وزن و رتبه نهایی		وزن و رتبه نسبی		کد	زیر عوامل	وزن و رتبه عوامل اصلی	
زیر عوامل		زیر عوامل					
۷	۰/۰۸۶	۳	۰/۲۹۲	C1	ویژگی های شخصیتی	۰/۲۹۳ (۱)	عوامل فردی C1
۲	۰/۱۱۵	۱	۰/۳۹۲	C1	انگیزه		
۵	۰/۰۹۳	۲	۰/۳۱۷	C1	ویژگی های جمعیت		
۴	۰/۱۰۲	۱	۰/۵۴۴	C2	بازار	۰/۱۸۸	عوامل محیطی
۶	۰/۰۸۶	۲	۰/۴۵۶	C2	صنعت		
۱۳	۰/۰۲۳	۳	۰/۳۰۷	C3	محیط اقتصادی	۰/۰۷۵ (۵)	عوامل محیطی
۱۱	۰/۰۲۷	۱	۰/۳۶۴	C3	محیط اجتماعی -		
۱۲	۰/۰۲۵	۲	۰/۳۲۹	C3	قوانین		
۱	۰/۱۲۱	۱	۰/۵۲۷	C4	ارتباط اجتماعی با افراد	۰/۲۲۹ (۲)	عوامل شبکه های
۳	۰/۱۰۹	۲	۰/۴۷۳	C4	ارتباط اجتماعی با سازمان		
۹	۰/۰۷۳	۲	۰/۳۴۲	C5	ساختار	۰/۲۱۵ (۳)	عوامل سازمانی
۸	۰/۰۷۴	۱	۰/۳۴۳	C5	استراتژی		
۱۰	۰/۰۶۸	۳	۰/۳۱۵	C5	منابع		

در نهایت در این پژوهش راهکارهای جهت بهبود عوامل موثر بر بروز کارآفرینی زنان و در نتیجه ارتقای بروز فرصت کارآفرینی زنان به عبارت شرح کشف (خلق فرصت) (A1)، بهره‌برداری از فرصت (A2)، ایجاد محصول/خدمات/تولید جدید (A3)، ایجاد فرآیند تولید جدید (A4)، ایجاد منابع جدید (A5)، استراتژی یا ساختار جدید (A6)، ایجاد بازار جدید (A7)، کسب و کار جدید (A8) و توسعه کسب و کار جدید (A9) به عنوان گزینه در مدل ساختاری شبکه‌ای شناسایی شد و مطابق با رویکرد GRA و G-MOORA خاکستری رتبه بندی شد. در نهایت رتبه نهایی با دو روش GRA و G-MOORA مطابق جدول ۴ است.

جدول ۴- رتبه نهایی با دو روش GRA و G-MOORA

رتبه نهایی	میانگین	رتبه G-MOORA	رتبه GRA	گزینه
۵	۵	۶	۵	A1 کشف (خلق فرصت)
۸	۸	۹	۸	A2 بهره برداری از فرصت
۶	۶	۵	۶	A3 ایجاد محصولات/خدمات/تولید
۹	۹	۸	۹	A4 ایجاد فرآیند تولید جدید
۷	۷	۷	۷	A5 ایجاد منابع جدید
۴	۴	۴	۴	A6 استراتژی یا ساختار
۱	۱	۱	۱	A7 ایجاد بازار جدید
۲	۲	۲	۲	A8 کسب و کار جدید
۳	۳	۳	۳	A9 توسعه کسب و کار

همان گونه که در جدول ۴ آمده است، رتبه بندی به هر دو روش MOORA خاکستری و GRA اصلاح شده تقریباً یکسان می باشد و این نتیجه نشان می دهد که رتبه بندی راهکارها قابل اعتماد است.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تلاش بر آن بود است تا با مطالعات انجام شده، به شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در بروز فرصت های کارآفرینی زنان به طور موردی در شهرداری منطقه ۳ شهر تهران صورت گیرد. مطابق یافته های این پژوهش، عوامل نهایی مؤثر بر بروز فرصت های کارآفرینی زنان عبارت بود از: عوامل فردی (ویژگی های شخصیتی، انگیزه، ویژگی های جمعیت شناختی)، عوامل محیطی خرد (بازار و صنعت)، عوامل محیطی کلان (محیط اقتصادی، محیط اجتماعی- فرهنگی و قوانین)، عوامل شبکه های ارتباطی (ارتباط اجتماعی با افراد کارآفرین و ارتباط اجتماعی با سازمان ها) و عوامل سازمانی (ساختار، استراتژی و منابع) لازم به ذکر است که نتایج مذکور با مطالعات پیشین همخوانی دارد. به طوری که *(Aazhvaar(2018), Brush et al., (2017), Marian et al., (2016), Robichaud et al., (2010))* در مطالعات خود به این نتیجه دست یافتند که ویژگی های شخصیتی (توفیق طلبی، استقلال طلبی، خلاقیت، هوشیاری برای فرصت های کسب و کار و

(...، انگیزه‌ها (رضایت شغلی، نیاز مالی و مطرح شدن و ...) و ویژگی‌های جمعیت شناختی (دانش، مهارت، تجربه) بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان تأثیر دارد. همچنین Singh (۱۹۹۹) در مطالعات خود به این نتیجه دست یافت که عوامل محیطی خرد یعنی بازار و صنعت بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان تأثیر دارد. از طرف دیگر در مطالعات (Lundstrom & Stevenson (2001), Baruah (۲۰۱۵) و شریفی و همکاران (۱۳۹۱) همانند نتیجه‌ی مطالعه‌ی حاضر، به تأثیر عوامل محیطی کلان (یعنی محیط اقتصادی، محیط اجتماعی-فرهنگی و قوانین بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان اشاره شده است.

در خصوص شبکه‌های ارتباطی نیز مطالعات پیشین با نتایج پژوهش حاضر همخوانی داشت. بطوری که (Gupta et al (۲۰۱۲), Wang (2013), Adali et al., (2010) گسترده بودن شبکه‌های ارتباطی، چه ارتباط اجتماعی با افراد کارآفرین و چه ارتباط اجتماعی با سازمان‌ها، را در بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان مؤثر دانسته‌اند. همچنین (Jamali (۲۰۰۹), Aazhvaar(2018) نیز به این نتیجه دست یافتند که عوامل سازمانی، یعنی ساختار و استراتژی و منابع سازمان، بر بروز فرصت کارآفرینی تأثیر دارد.

همچنین مطابق یافته‌های رویکرد دیمتل فازی در بین عوامل مؤثر بر بروز کارآفرینی، عوامل محیطی کلان به عنوان اثرگذارترین عامل و عوامل فردی به عنوان اثر پذیرترین عامل مطرح شده است و نیز اولویت نفوذگذاری عوامل بر بروز فرصت‌های کارآفرینی عبارت است از: عوامل محیطی کلان، عوامل محیطی خرد، عوامل سازمانی، عوامل شبکه‌های ارتباطی و عوامل فردی. لازم به ذکر است که این نتایج نیز با مطالعات (Aazhvaar(2018), Mehrotra & Amlathe (۲۰۱۷) همخوانی دارد. به طوری که مطابق مطالب این دو پژوهش، عامل محیطی کلان عاملی است مستقل که بر دیگر عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی سازمانی تأثیر می‌گذارد. همچنین مباحث مربوط به عامل ویژگی‌های شخصیتی زنان بر بروز فرصت کارآفرینی، تأثیرپذیری بیشتری دارد. از طرف دیگر مطابق یافته‌های رویکرد DANP فازی اولویت عوامل اصلی مؤثر بر بروز کارآفرینی زنان به ترتیب عبارت است از: عوامل فردی، عوامل شبکه‌های ارتباطی، عوامل سازمانی، عوامل محیطی خرد و عوامل محیطی کلان. همچنین اولویت عوامل فرعی به ترتیب عبارت است از: ارتباط اجتماعی با افراد کارآفرین، انگیزه، ارتباط اجتماعی با سازمان‌ها، بازار، ویژگی‌های جمعیت شناختی، ویژگی‌های شخصیتی، صنعت، استراتژی، ساختار، منابع، محیط اجتماعی-فرهنگی، قوانین و محیط اقتصادی.

لازم به ذکر است که نتایج حاصل مذکور با مطالعات پیشین همخوانی دارد. به طوری که در مطالعات (Aazhvaar(2018) عوامل فردی (یعنی عوامل انگیزشی و وجود دانش کسب و کار و مالی) در تأثیر بروز

فرصت‌های کارآفرینی زنان از اولویت بالاتری برخوردار است. همچنین *Brush et al., (2017)* در مطالعه‌ی خود به این نتیجه دست یافت که سرمایه‌ی انسانی به نسبت عوامل محیطی از اهمیت بیشتری در بروز فرصت‌های کارآفرینی برای زنان برخوردار است، از طرف دیگر در مطالعه‌ی *Marian et al., (2016)* عوامل فردی از جمله اعتماد به نفس، هوشیاری نسبت به فرصت‌های کسب و کار و نیاز اقتصادی تأثیر قابل توجهی بر بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان دارد.

در نهایت گفتنی است در این پژوهش جهت اولویت‌بندی راهکارهای بهبود عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان و در نتیجه بهبود بروز فرصت کارآفرینی زنان، از رویکرد *GRA* و *MOORA* خاکستری استفاده شد و مطابق این دو رویکرد، اولویت راهکارهای بهبود عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان و در نتیجه بهبود بروز فرصت کارآفرینی زنان عبارت است از: ایجاد بازار جدید، کسب و کار جدید، توسعه کسب و کار جدید، استراتژی یا ساختار جدید، ایجاد محصول/خدمات/تولید جدید، کشف (خلق فرصت)، ایجاد منابع جدید، ایجاد فرآیند تولید جدید و بهره‌برداری از فرصت.

پیشنهادها

باتوجه به یافته‌های پژوهش این پیشنهادات کاربردی به مدیران و تصمیم‌گیران شهرداری منطقه ۳ تهران در راستای توسعه‌ی عوامل مؤثر بر بروز فرصت کارآفرینی زنان در شهرداری منطقه ۳ تهران، ارائه می‌گردد:

باتوجه به تأیید تأثیر عوامل فردی بر بروز فرصت‌های کارآفرینی بر زنان پیشنهاد می‌گردد تسهیلات لازم برای دسترسی زنان به تحصیلات و کسب دانش و مهارت‌های مدرن فنی و مدیریت مهیا شده، در نهایت به منظور افزایش اثربخشی و بهره‌وری زنان کارآفرین با اثبات موفقیت آنان در محله و شهر از طریق تهیه‌ی فیلم و بیان داستان‌های زندگی زن کارآفرین و برپایی جشنواره در سطح محلی و شهری و اهدای جوایز به کارآفرینان موفق، به کسب اعتبار و افزایش اعتماد به نفس زنان کارآفرین و دیگر زنان اقدام گردد.

باتوجه به تأیید تأثیر عوامل شبکه‌های ارتباطی بر بروز فرصت‌های کارآفرینی بر زنان این موارد پیشنهاد می‌شود: فراهم ساختن و برقرار کردن شبکه‌ی ارتباطات اجتماعی با هدف تبادل اطلاعات و همکاری زنان کارآفرین با یکدیگر از طریق ایجاد NGOها و تشکل‌ها، ایجاد ساز و کار مناسب در جهت تسهیل گفتگوی مشترک میان زنان کارآفرین با شهرداری و سایر سازمان‌های اداری و دولتی و در نتیجه دستیابی به فهم و ارتباط بیشتر،

برقراری ارتباط میان سرمایه‌داران، مدیران، کارآفرینان و بانوان صاحب شرکت‌های کوچک و متوسط به منظور مبادله‌ی اطلاعات.

باتوجه به تأیید تأثیر عوامل سازمانی بر بروز فرصت‌های کارآفرینی بر زنان پیشنهاد می‌گردد که در استراتژی‌های شهرداری بازننگری شده در خصوص ارتقای کارآفرینی زنان و بروز فرصت‌های کارآفرینی برای زنان، تغییر در ساختار شهرداری و اختصاص دادن بخشی منعطف و پویا برای حمایت از زنان کارآفرین، بروز فرصت‌های کارآفرینی برای زنان و وجود مشاوران شغلی تمام وقت در شهرداری به منظور برقراری ارتباط و هدایت نظام مند و کشف فرصت‌ها توسط زنان تأکید شود.

باتوجه به تأیید تأثیر محیط خرد بر بروز فرصت‌های کارآفرینی بر زنان اقدام به این فعالیت‌ها پیشنهاد می‌گردد: ایجاد بسترهای حمایتی برای فروش محصولات تولیدی زنان کارآفرین، معرفی فرصت‌های کارآفرینی در بازارها و صنایع مختلف به زنان و بیان جذابیت‌های کارآفرینی به منظور توسعه کارآفرینی در بین آنها و، برگزاری کارگاه‌های آموزشی خلاقیت و آشنایی با تدوین طرح کسب و کار و بازاریابی.

باتوجه به تأیید تأثیر محیط کلان بر بروز فرصت‌های کارآفرینی بر زنان انجام این فعالیت‌ها پیشنهاد می‌گردد: همکاری با دولت جهت حمایت مادی و معنوی از زنان برای پیاده کردن ایده‌های نوآورانه و ایجاد کسب و کار و قدردانی از زنان موفق در این زمینه همکاری با قانون‌گذاران و دولت و ارائه گزارش‌های لازم در خصوص سیاستگذاری و تقویت نیروهای پیش برنده بروز فرصت‌های کارآفرینی زنان و، همکاری با پارک‌های خصوصی در کشور به قصد بهره برداری بیشتر از فرصت‌های کارآفرینانه توسط زنان.

منابع و ماخذ

آراستی، زهرا، اکبری جوکار، محمدرضا (۱۳۸۵). "بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ی زنان کارآفرین ایرانی و تاثیر آن در راه اندازی کسب و کار". مطالعات اجتماعی - روان شناختی، ۱۲(۱): ۵-۲۲.

پورخطیر، محمد وای، شاکری کناری، الهه (۱۳۹۶). "ارزیابی و انتخاب تامین کننده پایدار با رویکرد دنپ و ویکور فازی (مورد مطالعه بیمارستان روحانی)". چهارمین کنفرانس بین المللی تکنیک های مدیریت و حسابداری: ۲۳-۱.

ربیعی، علی، نظریان، زهرا (۱۳۹۲). "بررسی موانع کارآفرینی زنان تحصیل کرده دانشگاهی ایران". ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۲ (۴): ۱-۲۵.

رستمی، مرضیه، فیض بخش (۱۳۹۱). "ارائه گونه شناسی از فرصت‌های کارآفرینی بر اساس منشاء و فرایند شکل‌گیری آنها". فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال هفتم، شماره ۲۷: ۳۲-۱.

روشن نیا، داود، خادمی شهرپور، رقیه، قوتی، سعید (۱۳۹۴). "چالش‌ها و موانع اجتماعی کارآفرین زنان". ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۸۸: ۷۴-۶۴.

رمضانیاپی، ناهید، آزادخانی، پاکزاد، اعلاپی، سرور (۱۳۹۶). "ارزیابی و تحلیل گردشگری شهری در توسعه کارآفرینی زنان (مطالعه موردی شهر ایلام)". فصلنامه مطالعات عمران شهری: ۷۰-۵۶.

شاطریان، محسن، نصرآبادی، زهرا، منصوریان، فاطمه (۱۳۹۴). "تحلیل موانع کارآفرینی زنان روستایی در شهرستان کاشان" فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ششم، شماره ۳: ۱۹۶-۱۸۱.

شریفی، امید، اسدی، علی، رضایی، روح‌الله، عادل، محسن (۱۳۸۹). "کارآفرینی زنان دانشگاهی". پژوهشنامه زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱ (۱): ۷۳-۱۰۶.

گلرد، پروانه. (۱۳۸۸). "خانواده و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی". پژوهش زنان، ۷ (۲۱): ۱۴۹-۱۳۱.

مردانشاهی، محمد مهدی، نظام‌زاده، سید اسماعیل (۱۳۹۷). "شناسایی و تحلیل عوامل موثر بر قابلیت کارآفرینی زنان روستایی: مطالعه موردی زنان کارآفرین روستاهای شهرستان بهشهر". فصلنامه روستا و توسعه، ۲۱ (۲): ۹۶-۷۵.

مهرگان، محمدرضا، دباغی، آزاده. (۱۳۹۳). "توسعه روشی جامع برای تصمیم‌گیری چند شاخصه غیر قطعی مبتنی بر تحلیل رابطه‌ای خاکستری". پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۷ (۲۳): ۲۵-۵.

Aazhvaar V. (2018). Problems and Opportunities of Women Entrepreneurs in India. Bodhi International Journal of Research in Humanities, Arts and Science, 2(2):206-210.

Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M.K. (2010). Measuring behavioral trust in social networks. IEEE International Conference.

Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. Strategic Entrepreneurship Journal, 1(1-2), 11-26.

Alonso, N., Trillo, D. (2014). *Women, rural environment and entrepreneurship. Procedia - Social and Behavioral Sciences* 161 (2014) 149 – 155.

Amlathe s, Mehrotra P. (2017). *Opportunities & Challenges of Women Entrepreneurship: An overview. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 19(3): 99-104.*

Baruah B. (2015). *Creating opportunities for women in the renewable energy sector: Findings from india. Feminist Economics. 21(2). 53-76.*

Brush,C.,Abdul,A.,Donna,K.& Patrica,G. (2017). *The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more?..Journal Of Business Venturing Insights,8,105-113.*

Daskin, M. (2016). *Investigating the Influential Factors on Small and Medium-Sized Hospitality Entrepreneurs at the Start- Up Process: A Preliminary Study from Ipoh/Malaysia. Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Vol 5, Issue 1, pp 51-69.*

George, N.M., Parida, V., Lahti, T., and Wincent, J. (2016). *A systematic literature review of entrepreneurial opportunity recognition. International Entrepreneurship and Management, 12(2): 309-350.*

Hisrich, R.D. & Peters, M.P. (1998). *Entrepreneurship. MC Graw Hill, PP.55-60.*

Kuo, Y. F., & Cheng, P.C. (2008). *Constructing performance appraisal indicators for mobility of the service industries using fuzzy Delphi method. Expert systems with applications, 35, 1930-1939.*

Jamali D. (2009). *Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries A relational perspective Gender in Management. An International Journal* 24 (4). 232-251.

Kavalainen , A, Arenius, P . (2006). *Women's Entrepreneurship in Finland, Growth- Oriented Women Entrepreneurs and their Businesses, A Global Research Perspective.*

Lundstrom, A. and L. Stevenson . (2001). *Entrepreneurship Policy for the Future. Swedish Foundation for Small Business Research, pp.133-156.*

Marian H., Zuzana J. & Zuzana K. (2016). *Drivers of Women Entrepreneurship in Visegrad Countries: GEM Evidence. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 220, 124-133.*

Miskin, V. & Rose, J. (1990). *Women Entrepreneurs: factor related to success in frontiers of entrepreneurship research Cambridge MA. Babson college, P.38.*

Pam Alexander ,S. (2006). *Chief Executive, Getting Women in to Business. Prowess Conference Cardiff, 9'th February.*

Puhakka, V. (2010). *Versatile and Flexible Use of Intellectual Capital in Entrepreneurial Opportunity Discovery. Journal of Management Research, 2(1): 1-26.*

Robichaud Y, LeBrasseur R, Nagarajan K. (2010). *Necessity and Opportunity-driven Entrepreneurs in Canada: An Investigation into their Characteristics and an Appraisal of the Role of Gender. Journal of Applied Business and Economics, 1-22.*

Singh, S., Corner, P., & Pavlovich, K. (1999). *Coping with entrepreneurial failure. Journal of Management & Organization, 13(4), 331-344.*

Wang, Y.L., Andrea, D., Ellinger, A.D., and Jim Wu, Y.C. (2013). *Entrepreneurial opportunity recognition: an empirical study of R&D personnel. Management Decision, 2(51): 248 – 266*

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی