

**دانشگاه حضرت معصومه (س)**

**قم**

**پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی**

**گرایش تحول**

**عنوان:**

**ارائه چارچوبی برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک**

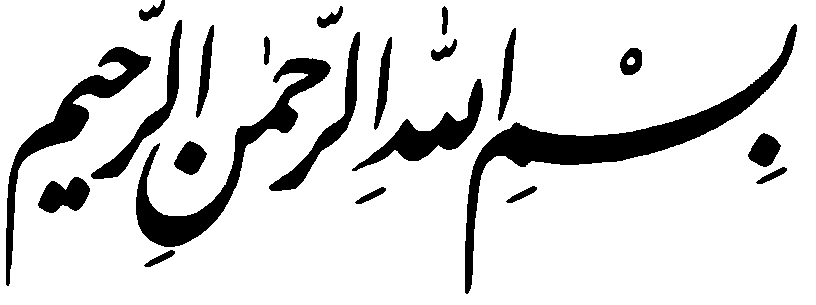
**استاد راهنما:**

**دکتر محمد رضا فلاح**

**نگارش:**

**شیلا رفیعی**

تابستان 1396



**فهرست مطالب**

**عنوان صفحه**

فصل اول: كليات پژوهش

[1-1 مقدمه 2](#_Toc408093465)

[1-2 بیان مسئله 2](#_Toc408093466)

[1-3 اهمیت و ضرورت پژوهش 4](#_Toc408093467)

[1-4 اهداف پژوهش 4](#_Toc408093468)

[1-5-سوالات تحقیق 5](#_Toc408093469)

1-6- قلمرو تحقیق  [5](#_Toc408093480)

1-1-6 قلمرو مکانی 5

[1-2-6 قلمرو زمانی 5](#_Toc408093474)

[1-3-6 قلمرو موضوعی 5](#_Toc408093475)

[1-7 تعريف واژه‏ها و اصطلاحات 5](#_Toc408093477)

[1-8 خلاصه فصل اول 6](#_Toc408093478)

فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

[2-1مقدمه 8](#_Toc408093479)

[2-2 توانمندسازی 9](#_Toc408093480)

[2-3 تعريف توانمندسازي كاركنان 11](#_Toc408093481)

[2-3-1 عوامل مؤثر بر توانمندسازي كاركنان 14](#_Toc408093482)

[2-3-2 ضرورت توانمندسازی کارکنان 20](#_Toc408093542)

[2-3-3 عوامل موثر بر توانمندسازی 21](#_Toc408093543)

[2-3-3-1 غنی سازی شغلی 21](#_Toc408093544)

[2-3-3-2 نظام پیشنهادها 21](#_Toc408093545)

[2-3-3-3 تیمسازی 22](#_Toc408093546)

[2-3-3-4مشارکت کارکنان 22](#_Toc408093547)

[2-4 اركان توانمندسازي 23](#_Toc408093548)

[2-4-1 مشاركت همگاني در اطلاعات 23](#_Toc408093469)

2-5 اجزاي توانمندسازي [30](#_Toc408093480)

2-6 ﺗﻌﺮﻳﻒ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ زﻧﺎن 33

[2-6-1 ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ از دﻳﺪﮔﺎه داﻧﺸﻤﻨﺪان دررﺷﺘﺔ ﻣﺪ ﻳﺮﻳﺖ 33](#_Toc408093474)

[2-6-2 ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ از دﻳﺪﮔﺎه ﭘﮋوﻫﺸﮕﺮان در زﻣﻴﻨﺔ ﻋﻠﻮم رﻓﺘﺎري 34](#_Toc408093475)

[2-7 زن و اﺷﺘﻐﺎل 42](#_Toc408093476)

[2-8 ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ 45](#_Toc408093477)

[2-9 تاریخچه تجارت الکترونیک 48](#_Toc408093478)

[2-9-1 تعریف تجارت الکترونیک 49](#_Toc408093478)

[2-9-2 کسب‌وکار الکترونیک 50](#_Toc408093542)

[2-9-3 کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک 60](#_Toc408093543)

[2-10 پیشینه تحقیق 63](#_Toc408093544)

[2-5 جمع بندی فصل 68](#_Toc408093545)

فصل سوم: روش‌شناسی پژوهش

[3-1 مقدمه 70](#_Toc408093542)

[3-2 روش پژوهش 70](#_Toc408093543)

[3-3- عرصه زمانی پژوهش 71](#_Toc408093544)

[3-4- جامعه و نمونه آماری 71](#_Toc408093545)

[3-5- روش نمونه‌گیری 72](#_Toc408093546)

[3-6- روش گردآوری اطلاعات 72](#_Toc408093547)

[3-7- روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق 72](#_Toc408093548)

[3-7-1- روايي 73](#_Toc408093469)

3-7-2- پايايي [73](#_Toc408093480)

3-8- روش و ابزار تجزیه‌وتحلیل داده‌ها 74

[3-8-1- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف 74](#_Toc408093474)

[3-8-2- آزمون‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک 75](#_Toc408093475)

[3-8-2-1- آزمون دوجمله‌ای 76](#_Toc408093476)

[3-9- گام‌های اجرایی تحقیق 76](#_Toc408093477)

[3-10- مراحل پژوهش 78](#_Toc408093478)

[3-11- نتیجه‌گیری 79](#_Toc408093478)

فصل چهارم: تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

[4-1 مقدمه 81](#_Toc408093551)

[4-2- آمار توصیفی 81](#_Toc408093552)

[4-2-1- سیمای آزمودنی‌ها 81](#_Toc408093553)

[4-2-1-1- جنسیت پاسخ‌دهندگان 81](#_Toc408093554)

[4-2-1-2- سن پاسخ‌دهندگان 82](#_Toc408093555)

[4-2-1-3- تحصیلات پاسخ‌دهندگان 82](#_Toc408093556)

[4-3- آمار استنباطی 83](#_Toc408093557)

[4-3-1- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف 100](#_Toc408093558)

[4-3-2- آزمون دوجمله‌ای 103](#_Toc408093559)

[4-4-1-1- تدوین مدل تحقیق: 106](#_Toc408093560)

[4-5- نتیجه‌گیری 108](#_Toc408093561)

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

[5-1-مقدمه 110](#_Toc408093602)

[5-2- یافته‌های تحقیق و نتیجه گیری 110](#_Toc408093603)

[5-3- پیشنهاد ها 113](#_Toc408093604)

[5-4- محدودیت های تحقیق 113](#_Toc408093605)

منابع پژوهش

[منابع داخلی 114](#_Toc408093614)

[منابع خارجی 118](#_Toc408093615)

پيوست

[پیوست الف 129](#_Toc408093615)

**فهرست جداول**

**عنوان صفحه**

جدول 3 2- نحوه نمره‌گذاری پاسخ‌های پرسشنامه 77

[[جدل 3-3- میزان آلفای کرونباخ محاسبه‌شده جهت پایایی پرسشنامه 78](#_Toc305236889)](#_Toc305236883)

[[جدول 4-1- جنسیت پاسخ‌دهندگان 81](#_Toc305236889)](#_Toc305236883)

[[جدول 4-2- سن پاسخ‌دهندگان 82](#_Toc305236889)](#_Toc305236885)

[جدول 4-2 فراواني نمونه ها بر حسب جنس 83](#_Toc305236885)

جدول 4-3- سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان 83

[جدول4-4- آمار توصیفی 85](#_Toc305236885)

جدول4-5- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف 100

[جدول4-6- نتایج آزمون دوجمله‌ای 103](#_Toc305236885)

**فهرست اشكال و نمودارها**

**عنوان صفحه**

[شکل 2.1 الگوی توسعه کارآفرینی 43](#_Toc305236885)

شکل 3-1- فرمول محاسبه پایایی [74](#_Toc305236885)

شکل 3-2 فاز اجرایی تحقیق 78

[نمودار 4-1- جنسیت پاسخ‌دهندگان 81](#_Toc305236885)

[نمودار4-2- سن پاسخ‌دهندگانی 82](#_Toc305236890)

نمودار 4-3- سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان [83](#_Toc305236885)

نمودار4-4-مدل تحقیق 106

**چکیده:**

ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ در اﻳﺮان ﭘﺪﻳﺪه ﺟﺪﻳﺪي اﺳﺖ و ﻣﻄﺎﻟﻌﺎتی در اﻳﻦ زﻣﻴﻨﻪ ﺧﺼﻮﺻﺎ در راﺑﻄﻪ با ﻣﻮﺿﻮع ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ زﻧﺎن اﻧﺠﺎم ﺷﺪه اﺳﺖ. ﻣﺸﮑﻞ اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن در اﯾﺮان رﯾﺸﻪ اي ﺑﻮده ﮐﻪ در آن ﻓﺮﻫﻨﮓ، رﺳﻮم و ﻋﺎدات دﺳﺖ دارﻧﺪ .اﯾﻦ ارزش ﻫﺎي اﯾﺮاﻧﯽ - ﻣﺬﻫﺒﯽ ﮔﺎه ﻣﻄﻠﻮب و ﮔﺎه ﺑﯿﺶ از ﺣﺪ ﺑﺎزدارﻧﺪه اﻧﺪ .در ﮐﻨﺎر ﻋﻮاﻣﻞ ﻓﺮﻫﻨﮕﯽ ﻣﯽﺗﻮان از ﻣﺴﺎﺋﻞ اﺟﺘﻤﺎﻋﯽ – اﻗﺘﺼﺎدي و ﺳﯿﺎﺳﯽ ﻫﻢ ﯾﺎد ﮐﺮد. پژوهش حاضر به ارائه چارچوبی برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک می پردازد. به منظور جمع آوري اطلاعات پرسشنامه، در ميان 60 نفر از مدیران و کارشناسان حوزه کارآفرینان زن، به روش غیر احتمالی(هدفمند-قضاوتی) می‌باشد.

نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد، متغیرهای (ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، سیستم حقوق و دستمزد، استقلال‌طلبی، تحمل ابهام، آینده‌نگری، خودباوري، مدیریت کسب‌وکار) به دلیل اینکه سطح معناداری آزمون آن‌ها بیشتر از سطح خطا به‌دست‌آمده است. به‌عنوان عامل تأثیرگذار در ارائه چارچوب مدل توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک تغییر محسوب نمی‌شوند ولی سایر متغیرها (مهارت های ارتباطاتی ، مشوق‌های اجتماعی ، قدرت مذاکره و...) به دلیل اینکه سطح معناداری آن‌ها کمتر از سطح خطا است، مورد تأیید قرار گرفتند و به‌عنوان عوامل مؤثر بر چارچوب تحقیق در نظر گرفته شدند.

**واژگان كليدي:** کارآفرینی، توانمندسازی، کسب‌وکار الکترونیک ، کارآفرین

# فصل اول

**کلیات پژوهش**

**1-1مقدمه**

اﻣﺮوزه ﮐﺸﻮرﻫﺎ ﺑﺎ ﺗﺤﻮﻻت ﮔﺴﺘﺮده ﺟﻬﺎﻧﯽ روﺑﺮو ﻫﺴﺘﻨﺪ و در ﻋﺮﺻﻪ ﺟﻬﺎﻧﯽ زﻧﺎن ﺧﻼق، ﻧﻮآور ﺑﻌﻨﻮان ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﺎن ﻣﻨﺸﺎ ﺗﺤﻮﻻت ﺑﺰرﮔﯽ در زﻣﯿﻨﻪ ﻫﺎي ﺗﻮﻟﯿﺪي، ﺧﺪﻣﺎﺗﯽ و ﺻﻨﻌﺘﯽ ﺷﺪه اﻧﺪ و ﻧﻘﺶ زﻧﺎن ﺑﻌﻨﻮان ﻣﻮﺗﻮر ﺗﻮﺳﻌﻪ اﻗﺘﺼﺎدي، ﻗﻬﺮﻣﺎﻧﺎن ﻣﻠﯽ و ﺗﻮﺳﻌﻪ دﻫﻨﺪﮔﺎن ﺻﻨﻌﺘﯽ، و ﻋﺎﻣﻠﯿﻦ اﯾﺠﺎد اﺷﺘﻐﺎل ﻧﮕﺎه ﻣﯽ ﺷﻮد. زﻧﺎن از اﺑﺘﺪاي ﺧﻠﻘﺖ ﭘﺎ ﺑﻪ ﭘﺎي ﻣﺮدان در اﻣﻮر ﺑﯿﺮون از ﺧﺎﻧﻪ و ﮐﺸﺎورزي ﻓﻌﺎﻟﯿﺖ داﺷﺘﻪ اﻧﺪ، ﺑﻨﺎﺑﺮﯾﻦ ﻧﺎدﯾﺪه ﮔﺮﻓﺘﻦ ﺗﺎﺛﯿﺮ وﺟﻮد زﻧﺎن در ﻋﺮﺻﻪ ﺟﻬﺎﻧﯽ و اﻗﺘﺼﺎدي ﺑﺮاﺑﺮ ﺑﺎ ﻧﺎﻣﻤﮑﻦ ﺷﺪن ﺗﻮﺳﻌﻪ ﻣﯽ ﺑﺎﺷﺪ. ﻧﯿﺮوي اﻧﺴﺎﻧﯽ ﻣﺘﺸﮑﻞ از زن و ﻣﺮد ﻣﯽ‌ﺑﺎﺷﺪ ﮐﻪ اوﻟﯿﻦ اﻫﺮم ﺑﻪ ﺣﺮﮐﺖ درآوردن ﻣﻮﺗﻮر ﺗﻮﺳﻌﻪ اﺳﺖ و ﺗﻼش ﺑﺮﻧﺎﻣﻪ رﯾﺰان و ﮐﺎرﺷﻨﺎﺳﺎن ﻧﯿﺰ در ﮔﺎم ﻧﺨﺴﺖ ﺑﺎﯾﺪ ﻣﻌﻄﻮف ﺑﻪ ﺟﺒﺮان ﻣﺤﺪودﯾﺖﻫﺎ، ﻣﺤﺮوﻣﯿﺖ ﻫﺎ و ﺳﻮق دادن زﻧﺎن ﺑﺴﻮي ﺗﺴﺎوي اﺟﺘﻤﺎﻋﯽ و اﻗﺘﺼﺎدي ﺑﺎﺷﺪ .و اﯾﻦ اﻣﺮ ﺟﺰ ﺑﺎ ﺗﻮاﻧﺎﺳﺎزي آﻧﺎن از ﻃﺮﯾﻖ ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ ﻣﯿﺴﺮ ﻧﯿﺴﺖ.

ﺣﺪود ﻧﯿﻤﯽ از ﺟﻤﻌﯿﺖ اﯾﺮان را زﻧﺎن و دﺧﺘﺮان ﺗﺸﮑﯿﻞ ﻣﯽ دﻫﻨﺪ ﮐﻪ ﺑﻪ دﻻﯾﻞ ﮔﻮﻧﺎﮔﻮﻧﯽ از ﻋﺮﺻﻪ ﺗﻮﻟﯿﺪ و اﻗﺘﺼﺎد به دور ﻣﺎﻧﺪه اﻧﺪ. زﻧﺎن ﻋﺎﻣﻼن ﮐﻠﯿﺪي ﺗﻮﺳﻌﻪ اﻗﺘﺼﺎدي ﮐﺸﻮرﻧﺪ. دﯾﺪﮔﺎه ﺟﺎﻣﻌﻪ ﺑﺎﯾﺪ ﻧـﺴﺒﺖ ﺑﻪ اﻗﺸﺎر ﻣﺨﺘﻠﻒ زﻧﺎن، ﺗﻐﯿﯿﺮي ﺑﻨﯿﺎدي و اﺳﺎﺳﯽ ﮐﻨﺪ ﮐﻪ در اﯾﻦ راﺑﻄﻪ، اوﻟﯿﻦ و ﻣﻬﻤﺘﺮﯾﻦ ﮔﺎم، اﻗﺪام ﺑﺮﻧﺎﻣﻪ رﯾـﺰان ﺧﻮاﻫﺪ ﺑﻮد، ﭼﺮا ﮐﻪ اﯾﻦ اﻣﺮ ﮐﻠﯿﺪ ﻓﻘﺮزداﯾﯽ از ﺟﺎﻣﻌـﻪ زﻧـﺎن «آﻣﻮزش ﺗﻮاﻧﺎﺳﺎزي زﻧﺎن » و ﮐﺎرﺷﻨﺎﺳﺎن ﻣﺮﺑﻮط ﺑﺮاي ﻣﯽ ﺑﺎﺷﺪ. ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ زﻧﺎن ﻣﯽﺗﻮاﻧﺪ ﻋﻼوه ﺑﺮ ﺣﻞ ﻣـﺸﮑﻼت اﯾﻦ ﻧﯿﺮوي ﻋﻈﯿﻢ، ﺑﻪ اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن و ﺗﻮﻟﯿﺪ ﻧﺎﺧﺎﻟﺺ ﻣﻠﯽ ﮐﻤﮏ ﻧﻤﺎﯾﺪ؛ ﮐﻪ اﯾﻦ ﻣﻮارد در ﺟﺎﻣﻌﻪ آﻣﺎري اﯾﻦ ﭘـﮋوﻫﺶآﺷﮑﺎر اﺳﺖ.

**1-2 بیان مساله و تبیین موضوع**

کارآفرینان نقش مهمی در توسعه اقتصادی، فناوری‌های جدید ،کاهش بیکاری و ایجاد تعادل بین منطقه‌ای دارند (حبیبکوگلو و سانلی، 2015)[[1]](#footnote-1). در اقتصاد رﻗﺎﺑﺘﻲ ﻣﺒﺘنی بر بازار دنیای کنونی که با تحولات و تغییرات سریع و شتابان بین‌المللی همراه بوده و مشخصه آن گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی است، از کارآفرینی به‌عنوان «موتور توسعه اقتصادی» یاد می‌شود (یعقوبی فرانی و سلیمانی، 1394) ازاین‌رو موضوع کارآفرینان و توانمندسازی آن‌ها یکی از ارکان مهم در توسعه اقتصاد جهانی است. کارآفرینی کوشش‌هایی تعریف می‌شود که برای شناسایی و کشف فرصت‌های کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری در مخاطره‌های جدید ضروری است (علم بیگی و همکارانش، 1394). کارآفرینان کسانی هستند که فرصت‌های بهره‌برداری از محصولات جدید، فرایندهای جدید و روش‌های جدید سازمان‌دهی را کشف می‌کنند و گسترش می‌دهند(علم بیگی و همکارانش، 1394). در بررسی مفهوم کارآفرینی، باید توجه داشت که این مفهوم به دو بخش کارآفرینی زنان و مردان، تمایز پیدا می‌کند (چراتیان و همکارانش، 1393).

طبق آنچه ثبت‌شده است، زنان کارآفرین با کاهش فقر و افزایش سطح درآمد خانواده، روند رشد رفاه اقتصادی کشورها را افزایش می‌دهند که این کار موجب آموزش بهتر و سلامت فرزندانشان نیز می‌شود. تجربه جهانی نشان می‌دهد که وجود زنان کارآفرین به اداره بهتر جامعه منجر می‌شود و توانایی یک کشور را برای رقابت در سطح جهانی افزایش مي دهد. این در حالی است که در سال‌های اخیر باوجود اینکه زنان گرایش بیشتری به تحصیلات دانشگاهی پیداکرده‌اند، طبق آمارهای رسمی، نرخ بیکاری در میان بانوان تحصیل‌کرده به‌صورت قابل‌توجهی در حال افزایش است (ولی زاده و همکارانش، 1391). از طرفی امروزه نقش زنان کارآفرین را در ظهور اقتصاد و رابطه‌ی هجرت زنان کارآفرین به کشورهای توسعه‌یافته، که ازجمله مهم‌ترین اخبار رسانه‌ها و مجلات جهانی است را نمی توان نادیده گرفت، از اين رو سوق دادن زنان كارآفرين به سمت كسب وكارهاي جديد،‌ به رشد اقتصاد كشورها كمك فراواني خواهد كرد.

کسب‌وکارها با به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به ‌سرعت و به ‌شدت تحت تأثیر قرارگرفته‌اند و بسیاری از روش‌های سنتی کسب درآمد متحول گشته و روش‌ها و ارزش‌های جدید پا به عرصه وجود نهادند (کتابی و جعفریه، 1394). کسب‌وکار الکترونیک مفهومی گسترده است که شامل تمامی جنبه‌های استفاده از فناوری اطلاعات در کسب‌وکار است و تنها دربرگیرنده‌ی خریدوفروش نیست بلکه شامل ایجاد انسجام و یکپارچگی در کل فرآیندهای کسب‌وکار و ارتباطات در داخل و خارج از سازمان است (الفت و شفیعی نیک‌آبادی، 1390) با توجه به گرایش به سمت کسب‌وکار های جدید، نیاز یه توانمندسازی کارآفرینان به خصوص زنان کارآفرین در این حوزه قابل توجه می‌باشد. توانمندسازي پدیده‌ی پنهانی است که به‌صورت واضح مشاهده نمی‌شود. توانمندسازی در زنان کارآفرین معمولاً به‌صورت افزایش خودمختاری و آزادی در به چشم می‌آید(محمود و همکاران، 2012). توانمندسازی به ‌طور گسترده به معنی داشتن انتخاب‌ها و موقعیت‌های زیاد زندگی و به دست آوردن کنترل عالی زندگی و بالا بردن ظرفیت‌های زندگی برای رسیدن به آرزوهای خود است(محمود و همکاران، 2012). با توجه به پژوهش حاضر، ابعاد توانمندسازی زنان کارآفرین گردآوری می‌شوند و بدین ترتیب ،زنان کارآفرین، آزادی عمل و خودمختاری پیدا خواهند کرد و با انتخاب های صحیح، از توان و ظرفیت خود و اطرافیان استفاده خواهند کرد .

طبق نتایج مرکز آمار ایران در خصوص آمارگیری نیروی کار در بهار 94، جمعیت ایران بالغ‌بر 75 میلیون نفر سرشماری شده است که 49.4% آن را زنان تشکیل می‌دهند، همچنین نرخ بیکاری زنان بیش از 2 برابر نرخ بیکاری در مردان هست. بالا بودن نرخ بیکاری در زنان به علت وجود مشکلاتی است که زنان کارآفرین در مقابل مردان کارآفرین، با آن‌ها مواجه هستند. ازجمله این مشکلات می‌توان به نداشتن دسترسی به منابع مالی، تفاوت‌های جنسیتی، موقعیت‌های اجتماعی ضعیف‌تر از مردان و نداشتن مدل پیشرو و... اشاره کرد (چراتیان، 1393).

با توجه به ادبیات و پژوهش‌های انجام شده در حوزه کارآفرینی به خصوص کارآفرینی زنان و مباحث مطرح شده در این خصوص امروزه توجه به توانمندسازی زنان کارآفرین در حوزه کسب‌وکار الکترونیک بسیار اهمیت پیدا نموده است، ازاین‌رو مسأله اصلی این پژوهش شناسایی ابعاد توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک و تبیین روابط بین این ابعاد و در نهایت ارائه چارچوبی برای توانمندسازی زنان کارآفرین در حوزه کسب‌وکار الکترونیک می‌باشد.

**1-3 اهمیت و ضرورت**

کارآفرینی در بخش زنان همواره به دلیل مواجهه با محدودیت‌هایی نظیر پایین بودن سطح کیفی تحصیلات، تفاوت‌های جنسیتی، موقعیت‌های اجتماعی ضعیف‌تر از مردان، هماهنگی امور کاری با امور خانواده و نداشتن دسترسی به منابع مالی، با مشکلات بیشتری نسبت به کارآفرینی مردان مواجه هستند. (چراتیان، 1393) ازآنجایی‌که بخش عظیمی از جامعه را زنان تشکیل می‌دهند، لذا کارآفرینی این قشر از جامعه از اهمیت به‌خصوصی برخوردار است. به‌گونه‌ای که یکی از شاخص‌های مهم برای ارزیابی و سنجش توسعه و پیشرفت هر کشور میزان مشارکت زنان در تولید است (ممیز و همکاران، 1392).

لازم به ذکراست که بیشتر تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه کارآفرینی، از نوع تعیین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان و از نوع ساختاری و موقعیت محیطی در روستاها و شهرهای کوچک بوده است و توجه زیادی به ارتباط موضوع کارآفرینی در کسب‌وکارهای جدید مثل کسب‌وکار الکترونیکی نشده است، اين در حالي است كه در كسب وكارهاي الكترونيك كه در بيشتر موارد نياز به جا و مكان خاصي ندارد و زنان كارآفرين در منزل هاي خود و محيط خانواده نيز مي توانند درآمد زايي نمايند. لذا وجود یک تحقیق در این حوزه موردنیاز می‌باشد. اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر بع علت وجود محدودیت هایی برای زنان کارآفرین همچون موقعیت اجتماعی ضعیف تر از مردان ، مشکلات مالی ، مشکلات حفظ بنیان خانواده و عدم توانایی زنان کارآفرین در راه اندازی و تداوم کسب‌وکارها.

**1-4- اهداف و سوالات تحقیق**

**هدف اصلی**

ارائه چارچوب مناسب توانمندسازی زنان کارآفرین در حوزه کسب‌وکار الکترونیک

**اهداف فرعی**

1. شناسایی ابعاد توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک
2. اولويت بندي ابعاد توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک

**1-5-سوالات تحقیق**

**سوال اصلی**

چارچوب مناسب برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک چگونه ا ست؟

**سوالهای فرعی**

سؤال اول: عوامل اصلی توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک چیست؟

سؤال دوم: اولويت بندي عوامل اصلی توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک چگونه است؟

**1-6- قلمرو تحقیق**

1-1-6 قلمرو مکانی

زنان کارآفرینان در حوزه کسب‌وکار الکترونیک در شهر تهران و قم می‌باشد.

1-2-6 قلمرو زمانی

قلمرو زمانی زنان کارآفرین 22/1/95می‌باشد.

1-3-6 قلمرو موضوعی

چارچوب توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک

**1-7 تعريف واژه‏ها و اصطلاحات**

1- کارآفرینی:فرآیندی است ک در تداوم، رشد و توسعه، چه در سطح ملی و چه در سطح جهانی نقش حیاتی ایفا می‌کند. کارآفرینی عبارت است از فرآیند نوآوری و بهره‌گیری از فرصت‌ها، با تلاش و پشتکار بسیار و همراه با پذیرش ریسک‌های مالی، روانی و اجتماعی که باانگیزه کسب سود، توفیق طلبی، رضایت شخصی و استقلال صورت می‌گیرد. تئوری کارآفرینی نوآور، کارآفرینان را به‌عنوان یک راننده‌ی کلیدی توسعه‌ی اقتصادی جهت معرفی نوآوری شناسایی می‌کند (لی[[2]](#footnote-2) و همکاران، 2016).

2- کارآفرینی زنان:از نظر پروفسور لاوی (1995)[[3]](#footnote-3) : زن کارآفرین کسی است که به‌تنهایی یا با مشارکت یا با ارثیه‌ای، کاری را با خلاقیت و نوآوری به راه انداخته یا پذیرفته و با پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی واداری و مالی و ریسک‌های مالی، فراورده‌های تازه‌ای عرضه کرده تا در بازار خریدوفروش بر رقیبان چیره شود (ممیز و همکاران، 1392).

3- توانمندسازی:توانمندسازی افراد به معنی تشویق افراد برای مشارکت بیشتر در تصمیم‌گیری هایی است که بر فعالیت آن ها موثر هستند، یعنی فضایی برای افراد فراهم شود تا بتوانند ایده های خوبی را بیافرینند و آن ها را به عمل تبدیل کنند.از نظر کانگر و کانونگو (1998): توانمندسازی به‌عنوان مفهوم انگیزشی خودکارآمدی تعریف می شود. (باباپور،1391). هر راهبرد یا عملی که بتواند نیاز به خود کارآمدی را در کارکنان تقویت کند، توانمندسازی را در پی خواهد داشت (سلاجقه و همکاران، 1392).

توانمندسازی دادن قدرت به افراد نیست، افراد خودشان قدرت زیادی دارند که کار خود را بسیار عالی انجام دهند، توانمندسازی به معنای آزاد کردن این قدرت است (عسگری و همکاران، 1392).

4. کسب‌وکار الکترونیکی:

تعريـف كلـي كـه شـركت آی‌بی‌ام از واژه کسب‌وکار الكترونيكي ارائه می‌نماید عبارت است از: يك رويكرد امن، قابل‌انعطاف و يكپارچه براي دستيابي به ارزش در کسب‌وکارهاي متفاوت به‌وسیله ايجاد تركيب سیستم‌ها و فرآيندهايي كه بر فعالیت‌های هسته اصلي کسب‌وکار با حفظ سادگي و استفاده از فناوري اينترنت استوار هستند (حقیقی نسب و تقوی،1391).

**1-8 خلاصه فصل اول**

در فصل اول پایان نامه به کلیات پژوهش پرداختیم که درواقع همان چراغ راه ما در این پژوهش می‌باشدکه در این فصل به بیان مساله، اهمیت و ضروت ارائه چارچوبی برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک اشاره گردید همچینین به اهداف ،سوالات تحقیق و مختصری نیز به پیشینه و تعاریف عملیاتی از متغیرها پرداخته شد.

# 

# فصل دوم

**مبانی نظری و پیشینه پژوهش**

**2-1-مقدمه**

ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ در اﻳﺮان ﭘﺪﻳﺪه ﺟﺪﻳﺪي اﺳﺖ و ﻣﻄﺎﻟﻌﺎت ﺑﺴﻴﺎر ﻣﺤﺪودي در اﻳﻦ زﻣﻴﻨﻪ ﺧﺼﻮﺻﺎ در راﺑﻄﻪ با ﻣﻮﺿﻮع ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ زﻧﺎن اﻧﺠﺎم ﺷﺪه اﺳﺖ. ﻋﻠیرﻏﻢ اﻳﻨﻜﻪ اﺧﻴﺮا اﻓﺰاﻳﺶ ﻋﻼﻗﻪ ﻣﻨﺪي زﻧﺎن اﻳﺮاﻧﻲ ﺑﻪ داﺷﺘﻦ مشارکت اقتصادی و اجتماعی و خصوصا تحصیلات عالی هستیم. ولی در بهره مندی از مشارکت آنان در امور اقتصادی جامعه با مشکلاتی مواجه هستیم. از ﺳﻮي دﻳﮕﺮ، اﺳﺘﺮاﺗﮋﻳﻬﺎي ﻣﺘﻔﺎوت زﻧﺎن و ﻣﺮدان ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ در راه اﻧﺪازي و ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﻛﺴﺐ و ﻛﺎر و روﻳﻜﺮد ﻣﺘﻔﺎوت آﻧﺎن ﺑﻪ ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ، ﻣﻨﺸﺄ ﺗﻔﺎوﺗﻬﺎﻳﻲ در ﻛﺴﺐ و ﻛﺎرﻫﺎي آﻧﺎن ﻣﻲ ﺑﺎﺷﺪ .

ﻣﺸﮑﻞ اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن در اﯾﺮان رﯾﺸﻪ اي ﺑﻮده ﮐﻪ در آن ﻓﺮﻫﻨﮓ، رﺳﻮم و ﻋﺎدات دﺳﺖ دارﻧﺪ .اﯾﻦ ارزش ﻫﺎي اﯾﺮاﻧﯽ - ﻣﺬﻫﺒﯽ ﮔﺎه ﻣﻄﻠﻮب و ﮔﺎه ﺑﯿﺶ از ﺣﺪ ﺑﺎزدارﻧﺪه اﻧﺪ. در ﮐﻨﺎر ﻋﻮاﻣﻞ ﻓﺮﻫﻨﮕﯽ ﻣﯽﺗﻮان از ﻣﺴﺎﺋﻞ اﺟﺘﻤﺎﻋﯽ – اﻗﺘﺼﺎدي و ﺳﯿﺎﺳﯽ ﻫﻢ ﯾﺎد ﮐﺮد .واﻟﺪﯾﻦ ﺑﻄﻮر دﻟﺨﻮاه و ﺑﺮ اﺳﺎس ارزﺷﻬﺎي ﺧﻮﯾﺶ ﻓﺮزﻧﺪان را ﺗﺮﺑﯿﺖ ﻣﯽ ﮐﻨﻨﺪ و ﻫﺮﮔﺰ ﺑﻪ ﺷﺨﺼﯿﺖ ﺳﺎزي آﻧﺎن ﺗﻮﺟﻪ ﮐﺎﻓﯽ ﻣﺒﺬول ﻧﻤﯽ ﮔﺮدد و اﻧﺴﺎﻧﻬﺎﯾﯽ ﺑﺎ اﻧﺪﯾﺸﻪ ﻫﺎي ﮔﺬﺷﺘﮕﺎن و ﺳﻨﺘﯽ ﺑﻪ ﺟﺎﻣﻌﻪ ﭘﺮ از ﺗﻐﯿﯿﺮ و ﺗﺤﻮل ﻓﺮدا ﮔﺎم ﻣﯽ ﮔﺬارﻧﺪ و در اﯾﻦ راه ﺟﺎﺑﺠﺎﯾﯽ ارزﺷ‌‌ﻬﺎ آﻧﻬﺎ را رﻧﺞ ﻣﯽ دﻫﺪ. ﯾﮏ ﻣﺜﺎل ﺑﺎرز ﻓﻀﺎي ﮐﻨﻮﻧﯽ اﺳﺖ ﮐﻪ اﺷﺘﻐﺎل را ﺑﺮاي زﻧﺎن اﯾﺠﺎب ﮐﺮده، ﮐﻪ ﺑﺎ ارزﺷﻬﺎي دروﻧﯽ و ﺑﯿﺮوﻧﯽ زﻧﺎن و ﺧﺎﻧﻮادهﻫﺎﯾﺸﺎن در ﺗﻀﺎد ﻗﺮار ﻣﯿﮕﯿﺮد. ﺑﺴﯿﺎري از ﮐﺸﻮرﻫﺎ در ﺑﺮﻧﺎﻣﻪ ﺗﺤﻮل اﻗﺘﺼﺎدي وﺿﻌﯿﺖ زﻧﺎن را ﺑﻬﺒﻮد ﺑﺨﺸﯿﺪه اﻧﺪ اﻣﺎ در اﯾﺮان وﺿﻌﯿﺖ ﺑﻬﺒﻮد و ﻣﺸﺎرﮐﺖ زﻧﺎن در اﻣﻮر اﺟﺘﻤﺎﻋﯽ وﺿﻌﯿﺘﯽ ﻣﻄﻠﻮب را ﻃﯽ ﻧﮑﺮده اﺳﺖ.

ﻧﮑﺘﻪ ﻗﺎﺑﻞ ﺗﻮﺟﻪ اﯾﻨﮑﻪ ﺑﺴﯿﺎري از زﻧﺎن ﺑﯿﺎن ﮐﺮده اﻧﺪ ﮐﻪ ﺑﺎ وﺟﻮد ﻗﻮاﻧﯿﻦ ﻋﺎدﻻﻧﻪ، اﻣﺎ ﻣﺠﺮﯾﺎن ﻗﺎﻧﻮن ﻧﺎﺑﺮاﺑﺮ رﻓﺘﺎر ﻣﯽ ﮐﻨﻨﺪ. ﺑﻨﺎﺑﺮﯾﻦ در ﺟﻬﺖ اﯾﺠﺎد ﮐﺴﺐ و ﮐﺎر ﻓﺮاﻫﻢ ﺳﺎزي ﺟﺎﯾﯽ ﺑﺮاي اﯾﺠﺎد ﮐﺴﺐﮐﺎر و ﻣﻨﺎﺑﻊ ﻣﺎﻟﯽ، وام از ﺑﺎﻧﮏ ﻫﺎ و ﻣﻮﺳﺴﺎت ﻣﺎﻟﯽ، وﺛﯿﻘﻪ ﻫﺎ، ﺑﺎزارﯾﺎﺑﯽ و ﻓﺮوش ﺑﺎ ﻣﺸﮑﻼﺗﯽ ﻣﻮاﺟﻪ ﻫﺴﺘﻨﺪ. ﺗﺠﺮﺑﻪ ﺑﺴﯿﺎري از ﮐﺸﻮرﻫﺎي ﻓﻘﯿﺮ ﭘﺮ ﺟﻤﻌﯿﺖ ﮐﻪ ﻃﯿﻒ وﺳﯿﻌﯽ از ﺟﻤﻌﯿﺖ آﻧﺎن را روﺳﺘﺎﺋﯿﺎن و ﮐﺸﺎورزان ﺗﺸﮑﯿﻞ ﻣﯽ دﻫﻨﺪ ﺑﯿﺎﻧﮕﺮ اﯾﻦ ﻧﮑﺘﻪ اﺳﺖ ﮐﻪ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﻣﻘﻮﻟﻪ ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ و ﺗﻮﺳﻌﻪ ﻣﯽ ﺗﻮاﻧﺪ از ﻣﯿﺰان ﻣﻬﺎﺟﺮت کاسته و زﻣﯿﻨﻪ ﻫﺎي اﺷﺘﻐﺎل، رﻓﺎه و ﭘﯿﺸﺮﻓﺖ آﻧﺎن را در ﻫﻤﺎن ﻣﺤﻞ ﺳﮑﻮﻧﺘﺸﺎن ﻓﺮاﻫﻢ آورد (ﮔﻠﯿﺞ، 1384، 12) ﻓﻌﺎﻟﯿﺖ ﻫﺎي اﻗﺘﺼﺎدي زﻧﺎن راﺑﻄﻪ ﻣﺴﺘﻘﯿﻤﯽ ﺑﺎ ﻓﻘﺮ و رﻓﺎه اﺟﺘﻤﺎﻋﯽ دارد. ﻣﻮﻓﻘﯿﺖ زﻧﺎن ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻦ در ﺟﻮاﻣﻊ ﻧﻪ ﺗﻨﻬﺎ ﺳﺒﺐ اﯾﺠﺎد ﺳﻮد اﻗﺘﺼﺎدي ﻣﯽ ﺷﻮد ﺑﻠﮑﻪ ﻣﻨﺎﻓﻊ اﺟﺘﻤﺎﻋﯽ ﻓﺮﻫﻨﮕﯽ اﯾﺠﺎد ﻣﯽ ﮐﻨﺪ. ﺑﻪ ﻫﻤﯿﻦ ﺟﻬﺖ در ﺑﺮﻧﺎﻣﻪ ﻫﺎي ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺗﻼش ﻣﯽ ﺷﻮد ﺗﺎ ﻋﻼوه ﺑﺮاﯾﻨﮑﻪ ﻣﺸﺎرﮐﺖ زﻧﺎن در ﺑﺎزارﮐﺎر اﻓﺰاﯾﺶ ﯾﺎﺑﺪ، ﺷﺮاﯾﻂ ﻻزم ﺑﺮاي ﺗﻮﺳﻌﻪ و ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ زﻧﺎن ﻧﯿﺰ ﻓﺮاﻫﻢ ﮔﺮدد ﺗﺎ زﻧﺎن ﺑﺎ اﯾﺠﺎد ﮐﺴﺐ و ﮐﺎر و ﻓﺮﺻﺖ ﺷﻐﻠﯽ ﺑﺮاي ﺧﻮد و دﯾﮕﺮان ﺑﺘﻮاﻧﻨﺪ ﻣﻌﻀﻞ ﮐﻨﻮﻧﯽ ﺟﺎﻣﻌﻪ را ﭘﺎﯾﺎن ﺑﺨﺸﻨﺪ.ﻋﻤﻠﮑﺮد ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﺎﻧﻪ زﻧﺎن در رﺷﺪ ﺗﻮﻟﯿﺪ ، ﻓﺮوش، اﻓﺰاﯾﺶ ﺳﺮﻣﺎﯾﻪ ﻗﺪرت رﻗﺎﺑﺘﯽ ﺻﺎدرات ﺑﻪﺗﻮﺳﻌﻪ اﻗﺘﺼﺎدي ﺟﺎﻣﻌﻪ ﮐﻤﮏ ﻣﯽ ﮐﻨﺪ (اﺧﻮان، 1387، 50) ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ ﺳﻬﻢ ﻏﯿﺮ ﻗﺎﺑﻞ اﻧﮑﺎر زﻧﺎن در ﺗﻮﻟﯿﺪ ﻣﻠﯽ و ﺗﻮﺳﻌﻪ اﻗﺘﺼﺎدي، ﺑﺮﻧﺎﻣﻪ رﯾﺰي ﺟﻬﺖ اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن از ﻣﺴﺎﺋﻞ ﻣﻮرد ﺗﻮﺟﻪ دوﻟﺘﻤﺮدان و ﻣﺴﺌﻮﻻن ﮐﺸﻮر ﻣﯽ ﺑﺎﺷﺪ. اﻣﺎ از آﻧﺠﺎﺋﯿﮑﻪ ﺑﺨﺶ دوﻟﺘﯽ ﺗﻮاﻧﺎﯾﯽ ﺟﺬب ﻧﯿﺮوي ﮐﺎر ﺑﯿﺸﺘﺮ را ﻧﺪارد، ﻟﺬا ﺿﺮوري اﺳﺖ ﮐﻪ ﺷﺮاﯾﻂ ﻣﻨﺎﺳﺐ ﺑﺮاي ﺧﻮد اﺷﺘﻐﺎﻟﺰاﯾﯽ وﺗﻮﺳﻌﻪ ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ ﺑﺮاي زﻧﺎن دراﯾﺮان ﻓﺮاﻫﻢ گردد. ﺑﻪ ﻫﻤﯿﻦ ﺟﻬﺖ ﺷﻨﺎﺧﺖ ﻣﺠﻤﻮﻋﻪ ﻋﻮاﻣﻠﯽ ﮐﻪ در زﻣﯿﻨﻪ ﻣﻮﻓﻘﯿﺖ و ﺑﻬﺮه ﺑﺮداري ﻫﺮ ﭼﻪ ﺑﯿﺸﺘﺮ زﻧﺎنﮐﺎرآﻓﺮﯾﻦرا ﻓﺮاﻫﻢ ﺳﺎزد اﻣﺮي ﺿﺮوري ﺑﻨﻈﺮ ﻣﯽ آید (گلرد،[[4]](#footnote-4) 1387، 182).

**2-2 توانمندسازی**

**توانمندسازي:** در فرهنگ واژة وبستر كلمة **«**Empowerment**»** به سه جزءتقسيم شده است:

EM**:** در اول اسم به معني قرار دادن در داخل، عازم كاري شدن ، رفتن در داخل.

Power**:** به افراد اجازه مي دهد ديگران را قانع ك نند تا فعالي تها يا امور مورد بحث را طبق انتظار انجام دهند و به دارنده قدرت فرصت مي دهد تا ديگران را قبل از درگيرشدن در كار، از عواقب يا جريان عمل آگاه كند يا آنها را از اين درگيري بازدارد.

Ment: به موقعيت يا وضعيت ناشي از عمل خاصي مثل شروع كردن، تكميل دادن، گسترش دادن و توانمندكردن اشاره دارد (والراشتاين[[5]](#footnote-5)، 1992، 197).

فرهنگ لغت آکسفورد نیز فعل تواناسازی را بهعنوان توانا ساختن و به معنای ایجاد شرایط لازم برای بهبود انگیزش افراد در انجام وظایف خویش، از طریق پرورش احساس کفایت نفس تعریف کرده است.

از واژه توانمندسازی در همه رشته ها با توجه به کاربرد آن استفاده شده است. در مدیریت، سابقه استفاده از اصطلاح توانمندسازی به دموکراسی صنعتی و مشارکت کارکنان در تصمیم گیری های سازمان، با عناوین مختلفی مانند تیم سازی، مشارکت فعال و مدیریت کیفیت فراگیر باز می گردد.

محققان مختلف، ابعاد توانمندسازی را با ذره بین های مختلف جستوجو کرده اند: کنترل بر خود، اقتدار بر شغل، تنوع کارتیمی ، سیستم پرداخت مرتبط با عملكرد همگی توانمندسازی نامیده شده اند.

بنیس 1989، بلوک 1987، کانتر 1977، رویكردی را که رهبر، زیردستان خود را به عنوان جز اصلی اثربخشی سازمانی و مدیریتی، توانمند می کند، توانمندسازی کارکنان می نامند )هاونلد، 1977) توانمندسازی یعنی اعطای قدرت، آغاز کردن و آزادسلزی توان بالقوه افراد )اسمیت،1977).

توانمندسازی شغلی عبارت از فرایند ارتقا و نیرومندسازی است که احساسات اعتماد و کنترل فرد برخود و به همان نسبت سازمان او را گسترش می دهد. این فرایند از طریق سازه های فراوان شناختی همچون عزت نفس و خودکارآمدی تعدیل شده و چه بسا به پیامدهایی همچون عملكردو رضایت منتهی شود. به بیان دیگر در طول فرایند توانمندسازی، تغییری که معمولا از سوی دیگران در محیط کار، تسهیل می شود رخ می دهد و آن چیزی فراتر از احساس فردی است. برخی صاحبنظران، مفهوم توانمندسازی را گسترش داده و به هر وضعیتی اطلاق می کنند که حس لیاقت و در کنترل داشتن امور را به افراد بدهد، نیروی کار لازم را برای ابتكار عمل فراهم آورد و آنها را در کارهای معنادار ثابت قدم سازد. در ایلن معنلا توانمندسازی، نیروی انگیزشی کاملا فردی و چندوجهی است که می تواند از درون فرد یا به واسطه همكاران یا مدیر برانگیخته شود. در اینجا توانمندسازی از طریق تغییر در ادراکات خود و همچنین در رفتارهای دیگران نمود پیدا می کند )ساندرا و همكاران[[6]](#footnote-6)، 2014).

توانمندسازی فرایند توسعه است، فرایندی که باعث افزایش توان کارکنان برای حل مشكل ارتقای بینش و اجتماعی کارکنان می شود و آنان را قادر می سازد تا عوامل محیطی را شناسایی کنند و تحت کنترل خود درآورند )کرت رایت[[7]](#footnote-7)، 2002).

توانمندسازی، اعطای اختیار و تصمیم گیری به کارکنان به منظور افلزا یلش کلارا یلی آنلان و ایفای نقش مفید در سازمان است )ارستد،[[8]](#footnote-8) 1997).

توانمندسازی یعنی اینكه کارکنان بتوانند بهخوبی وظایفشان را درک کنند، پیش از آنكه بله آنان بگویید چه کار کنند )ساوری و لوکز[[9]](#footnote-9)، 2001).

توانمندسازي شامل برداشتن موانع رشد، ترغيب تعهد به اهداف ، ترغيب خطر پذيري، خلاقيت و نوآوري و قادر ساختن افراد به حل مشكل، افزايش مسئوليت و از بين بردن ترس است. به طور خلاصه توانمندسازي، خاتمه دادن به هر چيزي است كه موجب توقف رشد،آزادي عمل، اعتماد به نفس، مشاركت و همكاري افراد مي شود (عقلمند و اكبري، 1384،73). توانمندسازي در سطح پايين، به وضعيتي اشاره دارد كه در آن ، كارك نان تشويق به ارائه پيشنهاد مي شوند ، اما مدير ملزم به اجراي اين پيشنهادها نيست . از سوي ديگر، توانمندسازي در سطح بالا، شامل وضعيتي است كه كاركنان ر ا به وظايف خاص خود و اجراي درست آنهامعتقد مي سازد (رافيك،[[10]](#footnote-10)1998، 82).

توانمندسازی)تواناسازی[[11]](#footnote-11)(، فرایند قدرت بخشیدن به افراد است. در این فرایند به نیروی انسانی یك سازمان کمك میشود تا حس اعتماد به نفس خویش را بهبود بخشند(وتن و کمرون، 1996).

تواناسازی فراهم آوردن ابزار لازم برای افراد به گونه ای است که برای آنها قابل فهم باشد و بتوانند از آن در جهت مصالح خود استفاده کنند (نیكل، 1995).

تواناسازی به این معنا است که افراد به طور ساده تشویق شوند تا نقش فعال تری در کار خود ایفا کنند و تا آنجا پیش روند که مسئولیت بهبود فعالیت های خویش را برعهده بگیرند و در نهایت به حدی از توان برسند که بدون مراجعه به مسئول بالاتر بتوانند تصمیماتی کلیدی اتخاذ کنند (باقریان، 1381).

**2-3 تعريف توانمندسازي كاركنان**

توانمندسازي، مفهومي چندوجهي است كه در مديريت، روانشناسي، انسان شناسي اجتماعي، علوم سياسي و پزشكي مورد استفاده قرار ميگيرد(جانسون[[12]](#footnote-12)، 1997). توانمندسازي بيشتر به شرايطي اطلاق مي شود كه طي آن قدرت در اختيار باشد و اين توانايي وجود داشته باشد كه بتوان با بهره برداري لازم،از مزاياي آن بهره مند شد (نارايان،[[13]](#footnote-13) 2006). توانمندسازي، وجود قدرت رهبري درافراد و توانايي انجام كار به وسيله آنها تعريف م يشود و اساس آن، تغيير در رهبري است. هنگامي كه رهبر ديدگاه خود را درباره آنچه مي خواهد انجام شود،

بيان مي كند، در حقيقت ميزان زيادي از اختيارات را تفويض مي كند و به پيروان خود اجازه مي دهد با علاقه براي دستيابي به هدف فردي و سازماني فعاليت كنند. فقط در اين صورت، آنان احساس قدرت مي كنند و انگيزه بيشتري در آنان ايجادمي شود (رايدر،[[14]](#footnote-14) 2000، 9). توانمندسازي، به معناي تزريق نيرو در كاركنان است. سازمان بايد احساس نيروي شخصي كارمند را تقويت كند (گريسلر[[15]](#footnote-15)، 2005). توانمندسازي، يعني اينكه كاركنان بتوانند به خوبي وظايفشان را درك كنند، پيش از آنكه به آنها بگويند چه كار كنند (ساوري و لاكس، 2001 ، 97). توانمندسازي فرايند توسعه است و باعث افزايش توان كاركنان براي حل مشكل و ارتقاي بينش سياسي و اجتماعي آنها مي شود و كاركنان را قادر مي كند كه عوامل محيطي راشناسايي كنند و آنها را در كنترل خود داشته باشند (كارترايت[[16]](#footnote-16)، 2002، 6).

جي درايديك بيان مي كند آنچه به آن پي بردم، اين است كه مردم توانمند مي شوند تا توانايي خود در تصميم گيري و تأثيرگذاري بر انتخاب هاي مهم و راهبردي در زندگي و مقابله با موانع را توسعه دهند، ظرفي تهاي خود را در تصميم گيري و تأثيرگذاري افزايش دهند و امكانات خود را افزايش دهند. توانمندي آنها را در كنترل دارايي هايشان به طور فردي و جمعي ياري مي كند. در عملكرد آنها تأثير مي گذارد و به آنها فرصت مي دهد تا از توانايي هاي خود در مقابله با شرايط دشوار استفاده كنند (درايديك[[17]](#footnote-17)، 2008).

به اعتقاد هلندر و آفرمان، توانمندسازي به معناي تسهيم قدرت است و 1) قضاوت (ارزش كار)، 2) شايستگي (توانايي انجام كار)، 3) استقلال (انتخاب اقدام و ابتكار عمل)، و 4) اثر (توانايي تأثير بر پيامدهاي سازماني) را شامل مي شود. (هلندر و آفرمان، 1990 به نقل از مايلند و داستو[[18]](#footnote-18)، 2004). فالت معتقد است توانمندسازي يعني هدايت فرايند تصميم گيري در رده هاي پايين سازمان (فالت به نقل از پروويترا [[19]](#footnote-19)، 2004). باربي و بوت (1991) توانمندسازي را عمل واگذاريمسئوليت به افراد نزديكتر به مسئله تعريف كرده اند. به اعتقاد آنها بعد كاري، استقلال رأي، قدرت، تعهد، و فرهنگ بر توانمندسازي تأثير می گذارند (باربي وبوت، 1991 به نقل از لاشلي[[20]](#footnote-20)، 1999).

كيلپي و كوكانن (2000) بين سه رويكرد به توانمندسازي تمايز قائل مي شوند: رويكرد نخست، مبتني بر نظريه فمنيستي است و در آن، بهبود شرايط گرو ه هاي مظلوم مورد توجه قرار مي گيرد. رويكرد دوم، يعني توانمندسازي ساختاري، مبتني بر نظريه هاي سازماني است. در اين رويكرد، توانمندسازي مجموعه اي از فعاليتها و اقدامات در نظر گرفته مي شود كه به زيردستان قدرت، كنترل و اختيار مي دهد. رويكرد سوم، يعني توانمندسازي روانشناختي، در نظريه روانشناختي اجتماعي ملاحظه مي شود. در رويكرد مذكور، فرض مي شود كه توانمندسازي در ادراكات كاركنان ريشه دارد (كيلپي و كوكانن، 2000 به نقل از استندر و راتمان[[21]](#footnote-21)، 2009). كانوني[[22]](#footnote-22) (2005) معتقد است كه دو ديدگاه درباره توانمندسازي وجود دارد: ديدگاه نخست، يعني ديدگاه كاركردي را رابينز (2005) مطرح كرده است و در آن توانمندسازي مديريت مشاركتي، وكالت، و اعطاي قدرت به كاركنان، در رده هاي پايين تر، براي اتخاذ و تقويت تصمي مها تعريف ميشود. در ديدگاه دوم كه توماس و ولتهاوس (1990) مطرح كرده اند، توانمندسازي، مفهوم انگيزشي شناختي تعريف شده است. به اعتقاد آنها، توانمندسازي بر پنج وظيفه مرتبط با شناخت مبتني است: 1) انتخاب، 2) معني و ارزش كار، 3) شايستگي، 4) استقلال رأي، و 5) اثر.

توماس و ولتهاوس در پژوهشي ارزشمند، چهار بعد توانمندسازي رواني را در يك مدل مفهومي مشخص كرده اند. چهار بعد مذكور عبارت اند از: احساس مؤثر بودن، 2) احساس داشتن حق انتخاب، 3) احساس شايستگي، و 4) احساس معني دار بودن. منظور از احساس مؤثر بودن، اين است كه آيا انجام شغل يا وظيفه اي خاص، تغييري در كل كار به وجود م يآورد. هر قدر كارمند بيشتر به اين تأثير اعتقاد داشته باشد، انگيزش بيشتري را احساس مي كند. احساس داشتن حق انتخاب، به معناي تعيين رفتار مشخصي توسط خود فرد است. طبق اين مدل، هر قدر افراد فرصت بيشتري در انتخاب وظايف خود، چگونگي انجام كار و قبول مسئوليت نتايج كارشان داشته باشند، بيشتر احساس توانمندي م يكنند. عامل سوم، احساس شايستگي است. براي نيل به توانمندي، افراد بايد از مهارت ها، دانش، تجربه و ساير توانمندي هايي برخوردار باشند كه براي حركت به پيشرفت لازم است. در نهايت، احساس معني دار بودن كار كه بسيار مهم است، بيانگر ارزش شغل يا وظيفه در ارتباط با عقايد، ايد هها و استانداردهاي مشخصي است. هر قدر، وظيفه با نظام ارزشي فرد بيشتر سازگار باشد، اعتقاد محك متري در انجام كار به وجود مي آيد. بدون احساس معنادار بودن كار، احتمال نيل به توانمندي وجود ندارد (توماس و ولتهاوس، 1990، 667).

ييم (2008) توانمندسازي را اعطاي قدرت تعريف مي كند. به عبارت ديگر، توانمندسازي كاركنان، فرايندي است كه در آن، سازمان يا مدير آن، براي كاركنان قدرت و توان ايجاد مي كنند. وي به نقل از مينون، سه حالت براي توانمندسازي بيان مي كند: توانمندسازي مي تواند يك عمل يا اقدام محسوب شود (عمل اعطاي

قدرت به فرد يا افرادي كه توانمند مي شوند). مي تواند به صورت يك فرايند (فرايندي كه موجب تجربه قدرت مي شود( يا يك حالت روانشناختي در نظر گرفته شود كه به صورت شناختهايي جلوه مي كند كه مي تواند سنجيده شود (ييم،2008 به نقل از ساجي و كاسلاوسكي).

به اعتقاد لاوراك[[23]](#footnote-23) (1998) بسياري از تعاريف توانمندسازي، ارزشي مثبت و فراگير دارند و روانشناسان آنها را در كشورهاي صنعتي، بسط و توسعه داد ه اند. تعاريف مذكور، بيانگر اين نظريه هستند كه توانمندسازي بايد از داخل يك گروه نشأت گيرد و نمي توان آن را به يك گروه و جامعه داد.

**2-3-1 عوامل مؤثر بر توانمندسازي كاركنان**

براي تحقق بخشيدن به مفهوم توانمندسازي، با اشاعه مفهوم توانمندسازي در مباحث نظري و عملي مديريتي، در حدود دو دهه، مد لهاي گوناگون و متنوعي است. اكنون نظريه هاي مذكور، به طور مختصر بيان مي شوند.

كانوني (2005)، چهار متغير را در توانمندسازي كاركنان مؤثر م يداند كه عبارت اند از: ساختار رسمي سازماني، فقدان مهار تهاي مورد نياز، اكراه مديريت، و نظام اطلاعاتي قديمي و كهنه (كانوني، 2005به نقل از كاتر، 1996). مارگارت ارستاد (1997) ، با مرور آثار چندين صاحب نظر، تكنيك هاي زير را براي توانمندسازي كاركنان بيان مي كند: 1) وجود نظام پرداخت منعطف به منظور اعطاي پاداش به كاركنان براي رفتار توانمند شده، 2) كاوش و جستجو در مسائل توانمندسازي، 3) نشان دادن اينكه توانمندسازي، راهي براي بهبود كيفيت است، 4) استفاده از گروه هاي ترغيب كننده توانمندسازي، 5) اظهار نياز براي توازن مسائل عملياتي و انساني براي توانمندسازي، 6)توصيف توانمندسازي بر حسب اينكه چگونه گروه كاري طراحي مي شود و مفهوم خودمديريتي را براي آنها بااهميت مي كند، 7) طرفداري از كاربرد خيال و مزاح، به عنوان راهي براي شبيه سازي فرهنگ هاي توانمند شده، 8) نظريه سازي درباره كاربرد توانمندسازي در بخش عمومي و 9) ارائه نمونه هاي عملي از يك برنامه توانمندسازي، با تأثيرگذاري بر مشاركت كاركنان در سطوح پايينتر مديريت.

کاراکوک[[24]](#footnote-24) (2009) با بررسي آثار برخي صاحبنظران پي برد كه تمايل به توسعه، داشتن مهارت تفكر انتقادي، پذيرش تغيير، اعتماد به نفس فراوان، هماهنگي، ساختار پويا، ارزشيابي عملكرد، بازخور، پاداش، حمايت، آموزش،ارتباطات، سطحي كه اختيار آن به كارمند واگذار شده است، ايجاد انگيزش و تشويق از سوي مديريت، ايجاد فرهنگ مشاركت، دورنماي مشترك، تأكيد بر انعطاف پذيري و استقلال رأي، تسهيم اطلاعات، و اعتماد مديريت به كاركنان، بر توانمندسازي كاركنان تأثير مي گذارند.

كارن لاوسون[[25]](#footnote-25) (2009) چهار عامل مهم را براي توانمندسازي كاركنان پيشنهاد مي كند 1) دخالت دادن كاركنان در فرايند تصميم گيري، 2) دخالت دادن كاركنان در فرايند برنامه ريزي، 3) سپاسگزاري از كاركنان، و 4) فراهم كردن آموزش و حمايت مستمر كاركنان.

ادوارد لاور معتقد است كه چهار متغير، مشاركت و توانمندسازي كاركنان را افزايش مي دهند. متغيرهاي مذكور عبار تاند از: قدرت، اطلاعات، پاداش، و دانش. اطلاعات و دانش، نيازمند برقراري ارتباط گسترده است (ادوارد لاور به نقل از پاسلي[[26]](#footnote-26) 2002).

فيلامون[[27]](#footnote-27) با انجام پژوهشي، نتيجه گرفت كه متغيرهاي برآوردن نيازهاي كاركنان، روابط بين فردي، حمايت سرپرستان، همكاران، و سازمان، باورهاي كاركنان، و حس تعلق، بر توانمندي تأثير مي گذارند. وي توانمندي كاركنان را در سه بعد معناداري شغل، شايستگي، و نفوذ ارزيابي كرد (فيلامون، 2003 ، 215).

دافي [[28]](#footnote-28)و همكاران (1994) در پژوهشي، موانع توانمندسازي كاركنان را بيان كردند. موانع مذكور عبارت اند از: فقدان تعهد مديريت به توانمندسازي، عدم تمايل به تغيير، اكراه در اعطاي مسئوليت تصميم گيري به كاركنان، وجود ارتباطات ضعيف بين كاركنان و مديران، و قصور در درك اين موضوع كه در كوتاه مدت، در حين اجراي توانمندسازي، ميزان عملكرد ممكن است كاهش يابد.

صاحب نظران ديگري معتقدند كه چهار متغير دانش، ارتباطات، اعتماد، و مشوق ها بر توانمندسازي مؤثر هستند (تارنيزماني و حسن[[29]](#footnote-29) ، 2010). به اعتقاد لايدن، مفهوم توانمندسازي، در موضوعات اساسي از قبيل انگيزش حقيقي، طراحي شغل، تصميم گيري مشاركتي، نظريه يادگيري اجتماعي، و خودمديريتي ريشه دارد

(لايدن به نقل از سيبرت و همكاران[[30]](#footnote-30) ف 2004). ويلكينسون و همكاران[[31]](#footnote-31) (1997) در پژوهشي، به بررسي اين موضوع پرداختند كه چگونه مديريت كيفيت جامع [[32]](#footnote-32)(TQM) موجب توانمندي كاركنان مي شود. گيل[[33]](#footnote-33) و همكاران (2010) نيز معتقدند اصطلاح توانمندسازي، بيانگر باور فرد به توانايي انتخابش است. همچنين به اعتقاد آنها، توانمندسازي انتقال قدرت و مسئوليت به كاركنان است، به طوري كه در محدوده اي خاص قادر باشند به صلاحديد خود، بهترين خدمات ممكن را براي مشتريان فراهم كنند. به اعتقاد آنها، سبك مديريت غيراستبدادي، موجب توانمندسازي مي شود.

به اعتقاد باون و لاولر، دسترسي به اطلاعات، تأثير مهمي در تصميم گيري دارد و موجب توانمندي مي شود. آنها توانمندي را در چهار جزء سازماني مي دانند كه عبارت اند از1) اطلاعات درباره عملكرد سازمان، 2) پاداش بر مبناي عملكرد سازماني، 3) قدرت در تصميم گيري مؤثر با توجه به اهداف سازمان، 4) قدرت در

گرفتن تصميمات مؤثر بر عملكرد سازمان (باون و لاولر، 1992، 73).

فراگوسو(1999) [[34]](#footnote-34)تغيير فرهنگ سازمان، وارونه شدن هرم مديريتي، پذيرش تغيير از سوي كاركنان، مسئوليت پذيري كاركنان، تسهيم اطلاعات، ايجاد استقلال رأي، ارائه بازخور، آموزش، ايجاد گروه هاي خود هدايت گر، و وجود دورنماي روشن را براي موفقيت در توانمندسازي كاركنان، ضروري مي داند.

كوئين و اسپريتزر در مدل خود، دو ديدگاه ايستا و پويا را در نگرش به توانمندسازي مطرح م يكنند. در ديدگاه ايستا، توانمندسازي تفويض تصميم گيري در يك چارچوب روشن است. پاسخگويي تفويض مي شود و افراد در برابر نتايج، مسئول هستند. اما در نگرش پويا، توانمندسازي، پذيرش مخاطره، رشد تغييرات، رشد نيازهاي كاركنان، مدلسازي رفتار توانمندساز براي آنها، گروه سازي و ترغيب رفتار همكارانه، تشويق مخاطره پذيري هوشمندانه و اعتماد به افراد در اجراي كار است. به هر حال، هر يك از دو ديدگاه ايستا و پويا، كاستي هايي دارند و تركيبي از هر دو، مورد نياز است. در نهايت، توانمندسازي بايد در عباراتي شامل اعتقادات اساسي و گراي شهاي شخصي توصيف شود. به اعتقاد آنها، براي حركت از ديدگاه پويا، چهار گام لازم است: 1) ايجاد چشم انداز روشن و چالش براي رسيدن به آن، 2) گشايش در سازمان (جريان باز اطلاعات( و انجام كار گروهي، 3) برقراري نظم و اعمال كنترل، و 4) وجود حمايت سازماني و احساس امنيت و ثبات (كويين واسپريزر، 1997).

آلفرد باندورا، به مفهوم سازي اعتقادات خوداثربخشي و نقش آن در احساس توانمندي شخصي پرداخته است. حاصل پژوهش وي، معرفي مدلي حاوي چهار عنصر است. عناصر مذكور عبارت اند از: 1) استفاده از حمايت احساسي مثبت در فشارها و هيجا نهاي كاري، 2) استفاده از ترغيب و تشويق مثبت، 3) داشتن مدلي از افراد موفق كه اعضا آنها را مي شناسند، و 4) داشتن تجارب واقعي از تسلط در انجام موفق كارها ) باندورا، به نقل از ابطحي و عابسي، 1386، 221 و 196اسكندري، 1381، 31).

نولر (1997) نيز مدل چهاربعدي براي توانمندسازي ارائه كرده كه آن را "مدل ايده آل" ناميده است. به اعتقاد وي، توانمندسازي فردي يا گروهي از افراد در يك موقعيت معين، وقتي تحقق مييابد كه از شرايط زير

برخوردار باشند1) توانايي كامل براي تصميم گيري،2) مسئوليت كامل اجراي هر نوع تصميم، 3) دسترسي كامل به ابزارهاي مرتبط با تصميم گيري و اجرا، 4) مسئوليت كامل پذيرش پيامدهاي هر نوع تصميم. اين وضعيتي ايده آل است و به طور مستمر در سازمان ها مشاهده نمي شود. در جزء حياتي اين تعريف، بر تمايل شخصي به قبول مسئوليت پيامدهاي عمل انجام شده و تصميم ها تأكيد مي شود (نولر، 1997به نقل از ابطحي و عابسي، 1386221 و 196اسكندري، 1381، 31).

به اعتقاد كانگر و كاننگو(1988) ، توانمندسازي براي سازمان و كاركنان سودمند است، زيرا موجب دوام و ماندگاري رفتار كاركنان، براي تحقق اهداف شغلي شان مي شود (كانگر و كاننگو، 1988به نقل از ييم،2008) همچنين كانگر و كاننگو معتقدند كه توانمندي زيردستان، عنصر اصلي اثربخشي مديريتي و سازماني است. آنها براي ايجاد شرايط رواني توانمندسازي، چهار پي ششرط را شناسايي كرده اند كه عبارت اند از: عوامل سازماني، سرپرستي، نظام پاداش، و خصوصيات شغل (كانگر و كاننگو، به نقل از دوتتينك[[35]](#footnote-35) و همكاران، 2003).

به اعتقاد كينلا (2003)، توانمندسازي فرايند بهبود مستمر در عملكرد سازماني است كه از طريق توسعه و گسترش نفوذ افراد و گروه هاي شايسته و باصلاحيت به وجود مي آيد و بر عملكرد افراد و سازمان تأثير مي گذارد. در اين مدل، شش گام اصلي براي ايجاد سازمان توانمند طراحي شده است. اين گام ها كاملاً با يكديگر مرتبط هستند و موجب ايجاد يك چرخه مي شوند. عناصر اين چرخه، عبارت اند از تعريف و ارتباط، تنظيم اهداف و راهبردها، آموزش، تنظيم ساختار سازماني، تنظيم نظام هاي سازماني و ارزيابي و توسعه. به اعتقاد كينلا، در چارچوب اجراي گام به گام فرايند توانمندسازي، ضروري است مديريت و كاركنان درباره مجموعه ورودي هاي اطلاعاتي نيز آگاهي داشته باشند. به عبارت ديگر، زماني مي توان شش گام مذكور را اجرا كرد كه درك و فهم كاملي درباره اطلاعات و دانش ذكر شده در اين چرخه به دست آمده باشد. اين ورود يها عبارت اند از معناي توانمندسازي، آثار و تغييرات، اهداف توانمندسازي، كنترل در توانمندسازي، نقش ها و عملكردها.

كينلا همچنين معتقد است توانمندسازي به نتيجه نم يرسد، مگر اينكه عناصر كيفي در كاركنان ايجاد شود. به عبارت ديگر، در صورت نبود عناصر كيفي در توانمندسازي، اين فرايند ممكن است به صورت ابزاري مخرب در دست كاركنان و گروه ها قرار گيرد. عناصر كيفي عبارت اند از اخلاق، تعهد و توانايي (كينلا، 1383).

كارول (1995) ضمن تأكيد بر نياز به كار گروهي و ضرورت آن، درباره وجود مقاومت در برابر كار گروهي و حتي تنفر از آن در سازمان بحث كرده است. وي در پژوهش هاي خود، چرخه اي از رهبري را در كار گروهي بيان كرده و آن را ايجاد فرهنگ توانمندسازي ناميده است. به عبارت ديگر، كارول فقدان رهبري مؤثر و مناسب در كار گروهي و عدم ترغيب فرهنگ توانمندسازي را دليل اصلي مقاومت برخي سازمان ها در پذيرش كار گروهي مي داند. مدل توانمندسازي كارول بر اساس رويكرد نوين رهبري گروه پايه ريزي شده است. در مدل مذكور، چهار گام اصلي توانمندسازي از سه بعد گروه، فرد و رهبر مورد تجزبه و تحليل قرار گرفته است.

به اعتقاد كارول، نبود هدف مشترك در گروه، مشكل عمده سازما نهاي كنوني است و وظيفه اصلي رهبر، ايجاد فضاي مثبت براي رشد اشتياق در كاركنان به منظور انجام فعاليت ها است. اگر گروه ها توانمند شوند و عملاً در اجراي كار سهيم گردند، آنگاه نيازمند اندازه گيري پيشرفت و دريافت بازخورد از آن هستند. بازخورد

نيز به منظور بهبود مستمر و اصلاح مسير، مورد نقد و بررسي قرار مي گيرد (كارول، 1995، 192به نقل از ابطحي و عابسي، 1386).

ييم در پژوهش خود، دو عامل منابع اطلاعات براي عملكرد (مشتري مداري در مقابل سرپرست مداري( و نظام پاداش (نتيجه گرايي در مقابل رفتارگرايي) را بر توانمندسازي كاركنان مؤثر مي داند. وي معتقد است كه منابع اطلاعاتي درباره عملكرد از سوي مشتريان در مقايسه با سرپرستان، توانمندي بيشتري را ايجاد مي كند. وي همچنين ادعا مي كند كه نظام پاداش مبتني بر فرايند، در مقايسه بانتيجه، به ميزان بيشتري موجب توانمندسازي كاركنان مي شود ) ييم، 2008، 22).

مك لاگان و نل[[36]](#footnote-36) (1997) رويكردي چندبعدي را درباره توانمندسازي كاركنان بيان كرده اند. مدل آنها موارد زير را شامل م يشود: ايجاد نظامي از ارز شهاي شركت، ساختار سياسي مخالف ساختار سلسله مراتبي، تسهيل رهبري، به طوري كه هر شخص، مدير كارهاي شخصي خود باشد، ارتباطات باز و آگاهانه، روابط مبتني بر عملكرد كاركناني كه از صنعت و تجارت، همانند اقتصاد و امور مالي آگاهي داشته باشند، افرادي با مهارت هاي مهم و افرادي شايسته در انجام وظايف خود، كنترل مبتني بر بازخوردهاي حاصل از عملكرد و وجود نظام پرداختي كه در قبال عملكرد خوب سازمان، به همه افراد پاداش تخصيص دهد (مك لاگان،1997) به اعتقاد مك لاگان، افراد توانمند بايد اختيارات و مسئوليت هايشان را به سطوح ديگر سازمان تفويض كنند كه به طور مستقيم با يك محصول يا خدمت، همكاران را براي حل مسئله، هماهنگ مي كنند.

**2-3-2 ضرورت توانمندسازی کارکنان:** محیط سازمان ها همواره در حال تغییر است و سازمان باید بتواند متناسب با تغییرات، نوآوری داشته باشد. همچنین در حال حاضر سازمان ها باید در وضعیتی باشند که تقریبا بی درنگ بتوانند به تقاضای مشتری پاسخ دهند. شخصی که تقاضای مشتری را دریافت می کند باید در عمل توانایی آن را داشته باشد که هر کاری لازم است برای حفظ مشتری انجام دهند؛ به عبارت دیگر کارکنان مجبور می شوند فكر کنند، انتخاب کنند و مشارکت کنند )نادری و همكاران، 1386). از طرفی دیگر، هنگامی که هم محیط و هم سازمان دارای ساختار پیچیده باشند، روش های اداره استبدادی و متمرکز به قدری آسیب پذیر و بی تاثیر می شوند که نمی توانند بقای بلندمدت سازمان را تضمین نمایند؛ به عبارت دیگر، مسائل و مشكلات پیچیده ای که سازمان ها در شرایط عدم اطمینان و ریسك با آن مواجه می شوند به افزایش توانایی، به منظور پاسخگویی اثربخش نیاز دارد. اسكات و ژافه[[37]](#footnote-37) درخصوص اینكه چرا کارکنان را توانمند سازیم، می نویسد که سازمان ها هم از درون و هم از بیرون مورد هجوم قرار می گیرند. از نظر بیرونی، رقابت شدید در سطح جهانی، تغییرات سریع باورنكردنی، تقاضای جدید برای کیفیت خدمات و محدودیت منابع، پاسخگویی سریع را از سازمان می طلبد. از جنبه درونی، کارکنان احساس می کنند که با آنها صادقانه برخورد نمی شود؛ بنابراین مایوس و سرخورده شده، پیوسته از سازمان توقع بیشتری دارند و مرتبا قواعد بازی را تغییر می دهند. در عین حال، کارکنان طالب کار بامعنا بوده، صراحت و صداقت بیشتری می خواهند و در پی خودیابی و خود شكوفایی بیشتری از کار خود هستند. تغییر سازمان های سنتی و ظهور سازمان جدید نیز لازمه توجه بیشتر به توانمندسازی است )عبدالهی،1385).

توانمندسازی کارکنان، فرصت هلای زیادی را برای آن هلا فلراهم ملی کند تا خلاقیت، انعطاف پذیری و اقتدار بر شغل را تمرین کنند. اعتقاد بر این است که توانمندسازی بر عزت نفس کارکنان اثرات مثبتی دارد. کارکنانی که در مورد خود احساس بهتری دارند، برای انجام دادن کارهای مربوطه بهتر آماده می شوند؛ به عبارت دیگر، توانمندسازی به مدیران این امكان را می دهد تا از دانایی، مهارت، تجربه و انگیزه همه افراد سازمان بهره بگیرند؛ بنابراین توانمندسازی می تواند راهی باشد برای کمك به آزادسازی ظرفیت کارکنان )اسكات و ژافه، 1375).

از سوی دیگر، محیط کاری توانمند راهی اثربخش برای کاهش استرس سازمانی کارکنان شناخته شده است. طبق تحقیات انجام شده، تمامی ابعاد توانمندسازی همبستگی واضح و منفی با دو بعد ) فرسودگی شغلی( و )شخصیت زدایی( و همبستگی مثبت با ) پیشرفت شخصی( داشته اند)اسكات و ژافه،1375).

به عبارت دیگر می توان گفت توانمندسازی، هم نیازهای سازمان را برای عملكرد بالای کارکنان موجب می شود و هم به خواسته های کارکنان مبنی بر استقلال و مطرح شلدن پاسخ می دهد. همچنین توانمندسازی به کارکنان، اجازه خود هدایتی، خلود توسعه دهنلدگی و رشد را می دهد و توصیه می کند که یك سازمان می تواند کارکنان را راضی کرده، آنچه را خود لازم دارد به دست آورد و این رابطه می تواند مفید بوده و دو برنده داشته باشد.

**2-3-3 عوامل موثر بر توانمندسازی**

**2-3-3-1 غنی سازی شغلی:** سازمان باید بهمنظور بهروز شدن اطلاعات فنی و تخصصی کارکنان و افزایش محتوی شغل آنها اقدام کند؛ همچنین بهمنظور براورده کردن اصل جانشین پروری در سازمان باید از فنون چرخش کاری استفاده کند (ساجدی و امیدواری، 1386).

**2-3-3-2 نظام پیشنهادها:** شناختهترین ابزار دستیابی به مشارکت عبارت است از سیستم پیشنهادها یا طرح بسیج اندیشه ها که یكی از عوامل مؤثر در تغییر شرایط کار و ایجاد زمینه مناسب برای مشارکت کارکنان است و درواقع تجلیگاه ابتكارات و خلاقیتهای فردی و گروهی در بین کارکنان برای بهوجودآوردن و گسترش روحیه مشارکت در میان آنان در جهت ایجاد پویایی و بهبود فرایند و کیفیت محصول یا ارائه خدمات است؛ به عبارت دیگر، سیستم پیشنهادها، فرمانبرداری از دانایی و به گردش انداختن اندیشه و بالاخره پرهیزاز ترویج روحیه استبداد است و از این رهگذر ، سازمان آمادگی ورود به دوره بلوغ و ترویج روحیه مشارکت را پیدا می کند )رضویامیری و سعیدی، 1385).

**2-3-3-3 تیمسازی:** در سطح تیم، یك رابطه جبرانکننده میان عوامل شخصیت و عملكرد بعدی تیم وجود دارد. این بدان معناست که چنانچه یك عامل شخصیتی بهطور مثبتی با الزامات وظیفه در ارتباط باشد، نمرات پایین برخی افراد در یك عامل می تواند با نمرات بالای سایر اعضای گروه در همان عامل جبران شود؛ البته مطالعاتی که به عدم تجانس شخصیت اعضای تیم بر حسب عملكرد بعدی شغل توجه می کنند، نتایج متضادی را ارائه دادهاند. یك خط فكری این است که ترکیبی از انواع شخصیت جهت بهینهکردن عملكرد تیم بهخصوص هنگامی که ویژگیهای شغلی متنوع است، لازم می نماید. نظر دیگر این است که ویژگیهای عدم تجانس افراد تیم، زمینه های پرورش تعارضات میانفردی را ایجاد می کنند. در واقع افراد در گروههای نامتجانس ممكن است بخواهند به گروههای سازگارتری منتقل شوند. در تعریف تیمهای کاری باید گفت مجموعه ای قابل تعریف از دو یا چند نفر هستند که دارای تعامل پویا، وابسته و هماهنگ با یكدیگر در جهت

هدف یا ارزش مشترک و نیز دارای نقش یا مهارتهای مكمل در جهت این اهداف هستند )یوچ[[38]](#footnote-38)، 2007).

گروهی نسبتا پایدار است که اعضای آن هدف های مشترکی دارند، بههم وابستهاند و به عنوان یك واحد کاری در برابر کل سازمان پاسخگو هستند )قلاوندی و همكاران ، 1393).

یك تیم کاری، متشكل از گروه کوچكی از افراد است که عهلده دار انجام یكسری وظایف مكمل است و همگی در قبال نیل به یك هدف مشترک متعهد و مسئول هستند )کاتزنبلاچ و اسمیت[[39]](#footnote-39)،1993).

**2-3-3-4مشارکت کارکنان**: مشارکت یك مفهوم بنیادی در بررسی انگیزش و نیز موضوعی بنیادی در بررسی تصمیمگیری است؛ زیرا در گسترده فراگرد انتخاب و گزینش جایگاهی ویژه دارد. با این همه به رغم بسیاری از شواهد حاکی از اهمیت مشارکت در مدیریت عمومی، بسیاری از سازمان های دولتی همچنان ساختار رده بندی شده را حفظ کرده، از راه فرادگردهای غیر مشارکتی، و به نسبت متمرکز، به کار می پردازند. مدیریت مشارکت جو دشواریهای یگانه ای بر امور اداری دولتی پدید می آورد. از یك سو، انبوه در خور توجهی از گواهه هایی که بر پایه نوشته های رفتار در دست است، اشاره بر آن دارند که شكلهای مدیریت و کارگردانی مشارکت جو در بسیاری از زمینه هایی که دولت در آنها بهکار می پردازد، کارآمدی و اثربخشی بیشتر دارد.

افزوده بر آن، یك سنت ریشه دار و دور و دراز وجود دارد که دولت در پدیده های تازه مدیریت از بخش بازرگانی پیش و برتری داشته، بخشی که هم اکنون بهگونه ای فزاینده با نیك سازیهای مشارکت جویانه همراه است. از سوی دیگر، نیروهای سهمگینی که ویژه بخش دولتی هستند به بستن راه گسترش مدیریت مشارکت جوگرایش دارند.

**2-2 تعریف کارآفرینی و کارآفرینی**

ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ واژه‌اي ﻧﻮ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺗﻌﺮﻳﻒﻫﺎﻳﻲ ﭼﻨﺪ ﺑﺮاي آن وﺟﻮد دارد زﻳﺮا ﻛﺎرآﻓﺮ ﻳﻨﻲ ﺑﺴﺘﻪ ﺑﻪ ﻧﻈﺮ ﭘﮋوﻫﺸﮕﺮان در رﺷﺘﻪ ﻫﺎي ﮔﻮﻧـﺎﮔﻮن و ﺳﺮﺷـﺖ ﺧﻮد از دﻳﺪﮔﺎه ﻫﺎي اﻗﺘﺼﺎدي، رواﻧﺸﻨﺎﺳﻲ و ﺟﺎﻣﻌﻪشناسی تعریف شده است، از این رو به دست یافتن یک تعریف مشخص از کارآفرینی دشوار است. واژه کارآفرینی از واژه فرانسوی انترپرندر Entreprendre به معنای (متعهد شدن) گرفته شده است.

**2-4 اركان توانمندسازي**

بلانچارد، كارلوس و راندولف معتقدند ، سه ركن اساسي توانمندسازي كه در واقع مراحل و فرآيند تواناسازي را معرفي مي كند ، مشاركت همگاني در اطلاعات، ايجاد خودمختاري با تعيين حد و مرز و قراردادن تيم هاي خودگردان به جاي سلسله مراتب است.

**2-4-1 مشاركت همگاني در اطلاعات**

را به جاي يكديگر به كار مي برند، ولي اين دو واژه « اطلاعات » و « داده ها » معمولاً دو واژه تفاوت زيادي با هم دارند . داده ها اعداد و ارقام خام، تجزيه و تحليل نشده و واقعيت هايي درباره رويدادها هستند . بر عكس، اطلاعات زماني به دست مي آيد كه اين داده ها تنظيم يا به شيوه اي معني دار تجزيه و تحليل شوند . چهارمشخصه اي كه اطلاعات باي د د اشته باشند عبارت اند از : كيفيت اطلاعات، به هنگام بودن آن، مقدار اطلاعات و ذي ربط بودن آن (پارسائيان و اعرابي1382، ، 1049).

اطلاعاتي ر ا كه با يد به كارمندان داد تا به توانمندشدن آنها در اجراي « دايان تريسي »وظايف كمك كند به شرح ذيل معرفي مي كند:

**- اهداف و مقاصد شركت،** هر فردي در سازمان حتي پايين ترين سطح سازماني بايد از اهداف و مقاصد شركت مطلع باشد و آنها را بفهمد . فهم در اين مورد به صورت نيرويي قدرتمند براي ايجاد اتحاد بين كاركنان عمل خواهد كرد و مي توان آن را به عنوان عاملي كه تيم ها را به هم مرتبط مي كند به كار برد. در صورتي كه درك شفافي از اهداف و مقاصد شركت وجود نداشته باشد امكان كارتيمي وجود نخواهد داشت.

**- مطلع بودن و درك برنامه هاي واحد كاري و شركت**: هدف به عنوان مقصد و برنامه راهي است كه تيم ها را به سرمنزل مقصود مي رساند . بيان اهداف به تنهايي بدون دادن برنامه مثل اين است كه به كارمندان بگويند كجا بروند، اما چگون گي رفتن را مشخص نكنند. هزار و يك راه مختلف براي رسيدن به يك هدف مشخص وجود دارد.

**- اطلاعات راجع به بخش هاي ديگر شركت :** اگر يك شركت به سوي دسترسي به اهداف سازمان در حركت باشد، نمي تواند عملكرد گروه هاي مختلف مستقل از يكديگر بداند . مقادير زيادي اطلاعات مشترك بين واحدهاي مختلف وج ود دارد كه كاركنان بايد از آنها مطلع باشند . موفقيت يك قسمت از شركت به موفقيت كل واحدها بستگي دارد.

**- اطلاع از پيشرفت در زمينه اهدا ف :** هر چند گاه يكبار باي د ميزان دستيابي به اهد اف شركت را به كاركنان اطلاع دهند. اگر ميزان پيشرفت كارمندان به آنها گوشزد نشود ممكن است ميزان دلبستگي و علاقه آنها كاهش يابد . اطلاع دادن به كاركنان در مورد ميزان پيشرفت، راه موثري براي حفظ تمركز آنها بر اهداف است.

**- اطلاعات راجع به صنع ت :** اگر كاركنان از صن عتي كه شركتشان در آن زمينه فعاليت دارد درك درستي داشته باشند و از رخدادهاي اين صنعت مطلع باشند، آنگاه فهم بهتري از تصميم هايي كه مديريت اجرايي شركت اتخاذ مي كند خواهند داشت.

**- اطلاعات راجع به تغييرات و پيشرفت سازمانهاي مشاب ه** : اطلاع رساني در خصوص تغييرات، قبل از آنكه زمان ضرورت تغيير فرا رسد موجب مي شود كاركنان زمان كافي براي تفكر منطقي 1990 ، داشته باشند و در ايجاد تغيير مورد نياز در روشهاي موجود مشاركت نمايند (تريسي، 24).

**تفويض خودمختاري با تعيين حد و مرز آن**

پس از مشاركت اطلاعاتي، كه در واقع محرك تحول ا ست و هم اعتماد بين رهبران و كاركنان را تقويت مي كند هم به اعضاي گروه احساس مالكيت شغلي و مسئوليت مي دهد، تعيين حد و مرزها اهميت بسياري دارد . بيشتر افراد در شروع كار شوق زيادي به توان افزايي دارند و علاقه مندند در كارها درست قضاوت كنند ، اما معناي آن را به ط ور كامل و جامع درك نمي كنند و نمي دانند چه طور به خواسته خود جامه عمل بپوشانند . چنانچه هدايت افراد، حريم و حدود ي نداشته باشد و افراد نتوانند رفتار خود را با فرهنگ توان افزايي تطبيق دهند ، در همان مراحل اوليه، دچار نوميدي و سرخوردگي مي شوند.

در فرهنگ توان ا فزايي، محدودة فعاليت آزاد افراد براي كار و تصميم گيري مشخص مي شود. به بيان ديگر، اين مرزها باعث جهت دادن به فعاليت ها و تشويق افراد به تصميم گرفتن مسئولانه خواهد شد. هدف تعيين حريم و حدود در مرحله هاي اوليه فرآيند توان افزايي عبارت است از انديشيدن به كارها يي كه افراد بايد انجام دهند، رفع ابهام از آنها و آزاد گذاردن افراد در مورد استفاده از استعداد و توانايي هاي خود براي رسيدن به هدف.

**جابه جايي تيم ها با سلسله مراتب**

نقش تيم ها در توان افزايي بسيار مهم است ، زيرا تيم ها براي رويارويي با معضلات پيچيده اي كه سازمانها در دنياي پر رقابت و متحول كسب و كار با آن مواجه مي شوند ، منشا عرضه افكار و تجارب متنوع هستند . آگاهي و دانايي گروه به مراتب بيش از آگاهي و دانايي هر فرد است .

بايد پذيرفت كه هيچ فردي به تنهايي، به اندازه همه زيرك و هوشيار نيست. از طرف ديگر ، به موجب اصل هم افزايي توانايي گروه از جمع جبري توانايي افراد، بيشتر است . به همين سبب گروه، منشا عرضه روش هاي جالبي است كه مي تواند گره مشكلات مهم توليد، كيفيت، خدمات و امور مالي را باز كند . از اين گذشته ، همان طور كه افراد با جمع شدن در قالب گروه مي توانند بارهاي سنگين را جابه جا كنند، يا از موانع رد شوند، يا با همكاري، مشكلات فردي را حل كنند، در سازمانها «تيم » نيز مي تواند راه حل پيچيده معضلات را از قوه به فعل درآورد كنند (اميني ، 1379).

ليكرت و مك گريگور برخي از ويژگي هاي تيم هاي اثربخش و داراي كاركرد خوب را به شرح ذيل مشخص كرده اند:

- فضاي حاكم بر چنين تيم هايي باز، آرام بخش و غير رسمي است.

- اعضا وظيفه گروه را، خوب درك كرده و پذيرفته اند.

- اعضا به همديگر خوب گوش مي دهند.

- مباحثي پيرامون وظيفه وجود دارد كه بيشتر اعضا در آن مشاركت مي كنند.

- افراد، هم احساسات و هم ايده هاي خود را ابراز مي دارند.

- تعارض و اختلاف نظر وجود دارد، اما در مورد ايده ها و روش متمركز است، نه شخصيت ها و افراد.

- گروه از عمليات خود، آگاه است.

- تصميمات معمولاً بر اساس اجماع صورت مي گيرد.

- وقتي اقدامات اجرايي تعيين شد، وظايف به روشني تفويض مي شود و اعضاء آن را مي پذيرند. براساس گفته مك گريگور، وقتي چنين شرايطي ايجاد شود، به احتمال زياد تيم ها با موفقيت رسالت خود را محقق مي ساز ند و همزمان نيازهاي شخصي و گروهي اعضا نيز ارضا مي شود.

**كليدهاي تواناسازي از ديدگاه كنت بلانچارد و همكارانش** (1381)

كليد اول: همه را در اطلاعات سهيم كنيد (مشاركت همگاني در اطلاعات ) نخستين ركن تواناسازي، مشاركت اطلاعاتي است و يكي از نقشهاي رهبران سازماني، دادن اطلاعات موثر، به موقع و كافي به كاركنان است . رهبراني كه تمايل ندارند افراد را در اطلاعات سهيم كنند، كاركنانشان را در ادار ة موفقيت آميز سازمانشان نيز شريك نخواه ن د كرد و هرگز سازمان توانمندي نخواهند داشت . سهيم شدن در اطلاعات از يك سو براي تواناسازي سازمان يك ضرورت حتمي است، و از سوي ديگر يك سازمان توانمند نياز به اعتماد دارد. مشاركت و سهيمشدن كاركن ان در اطلاعات موجب برقراري جو اعتماد و صميميت و مسئوليت پذيري مي شود .

چنانچه به افراد اطلاعات لازم و ضروري كار ي داده نشود ، جو بي اعتمادي ايجاد خواهد شده و ديگر نمي توان از آنان رفتار مسئولانه را انتظار داشت. جو بي اعتمادي موجب اختلال در امر تصميم گيري مي شود. انسانها بدون اطلاعات قادر نيستند خود را اداره كنند يا تصميمات مناسب بگيرند . در نتيجه ، افراد با داشتن اطلاعات ناگزيرند مسئولانه عمل كنند (اميني، 1379، 58).

بنابراين ارائه به موقع،كافي و صحيح اطلاعات به كاركنان موجب مي شود:

-كاركنان شناخت بيشتري دربارة سازمان به دست آورند.

- قدرت كاركنان براي تحليل شرايط و موقعيت فعلي و آتي سازمان افزايش يابد.

- كاركنان براي پذيرش مسئوليتهاي بالاتر، آمادگي بيشتري پيدا كنند.

- روابط بين مديران، سرپرستان و كاركنان تسهيل شود.

- جو اعتماد و صميميت تقويت شود و گسترش يابد.

به زعم بلانچارد وهمكارانش، اطلاعات در سرزمين تواناسازي به مثابه پول رايج براي خريدن مسئوليت و اعتماد است . هر رهبري به پيروان مسئول و قابل اعتماد در سازمان نياز دارد و اين مهم از طريق دادن اطلاعات به آنها قابل وصول است . چنانچه كاركنان را در اطلاعات ، حتي اطلاعات حساس و محرمانه سهيم كنيم، اعتماد آنها به مديريت و رهبري دو چندان خواهد شد.

بنابراين، افراد به اطلاعات نياز دارند تا مسئول يت بپذيرند و احساس كنند مورد اعتمادند . كمرون و همكارانش نيز بر اهميت فراهم آوردن اطلاعات براي افزايش توانمندي تأكيد مي كنند. ياف ته هاي پژوهشي آن ها نشان داد كه با سهيم كردن افراد در اطلاعاتي كه براي بهبود و اصلاح سازمان به دانستن آن نياز دارند ، مي توان به موفقيتهاي چشمگيري دست يافت (اورعي يزداني، 1381)

آلن رندالف يكي از گامهاي كليدي براي ايجاد فرهنگ تواناسازي در سازمان را سهيم ساختن كاركنان در اطلاعات مي داند . افراد با سهيم شدن در اطلاعات مربوط به سهم شركت در بازار ، ر اهبرد رقابت، فرصتها ، هزينه هاي واقعي، تقليل احتمالات، ارقام سود و نظاير آن، بايد درك كنند كه چگونه مي توانند از دانش كسب شده به بهترين وجه ممكن استفاده كنند. افراد بدون اطلاعات نمي توانند مسئوليت تصميم گيري را به عهده بگيرند ، افراد با اطلاعات تقريبا به طور كامل مي توانند عهده دار مسئوليت تصميم گيري شوند.

جان اسميت يكي از كليدهاي اساسي كمك به توسعه استقلال افراد را سهيم كردن آنان در اطلاعات مي داند . وي نيز تاكيد مي كند كه اطلاعات سبب تسهيل تصميم سازي و تصميم گيري مي شود . اگر كاركنان را در اطلاعات سهيم نكنيم نمي توان از آن ها انتظار داشت مسئوليت بپذيرند . بدون داشتن اطلاعات نمي توان تصميم گرفت و آن را اجرايي كر د. اگر به افراد اطلاعات بدهيم، به آنها كمك نكرده ايم، بلكه به آنان مسئوليت داده ايم.

جمع بندي كليد اول : به عنوان جمع بندي كليد اول مي توان گفت ، سازمانها براي ادامة حيات خود و باقي ماندن در دنياي رقابت ، ناچارند سطح آگاهيها و دانش خود را دربارة محيط داخلي و بيروني افزايش دهند . از سوي ديگر، سازمانها، مجموعه هاي ان ساني هستند و افراد تا تغذيه اطلاعاتي نشوند نمي توانند در راه تحقق اهداف، و اجراي ر اهبردها، سياستها، برنامه ها و طرحها تلاش كنند . اين تلاشها زماني ثمربخش است كه افراد از چشم انداز، ماموريتها، راهبردها، سياستها و برنامه عملياتي سازمان آگاهي داشته باشند و اين آگاهيها زماني افزايش مي يابد كه آنها را در اطلاعات سهيم كنيم.

**كليد دوم با تعيين حدود، خودمختاري ايجاد كنيد :** از ديدگاه مكتبهاي مديريتي ، خودمختاري بدون قيد و شرط و حدود، سبب هرج و مرج و بي نظمي در سازمان مي شود .آزادي عمل يا خود مختاري بايد متناسب با نوع كار و مسئوليتي باشد كه بر عهده فرد است . بين آزادي عمل و اختيارات اعطا شده به فرد باي د تعادل و تناسب وجود داشته باشد تا به تبع آن خلاقيت، خودشكوفايي، خودكنترلي و استقلال فكر و عمل امكان پذير باشد.

از اين منظر مي توان به ديدگاه بلانچارد و همكارانش اشاره كرد . آنان عقيده دارند كه تعيين حدود خودمختاري مغايرتي با ساختار سازماني ندارد ، اما باي د به گون ه اي عمل كرد كه در بند قواعد و مقررات محدود نشوند . ساختار مي تواند به مثابه رهنمود يا دستورالعملي باشد كه افراد را به مقصد مي رساند. تعيين حدود، اين خاصيت را دارد كه انرژي را به مجراي مشخصي هدايت مي كند و سبب مي شود انرژي انسانها جهت و قدرت داشته باشد (اورعي يزداني،1381).

جمع بندي كليد دوم : پس براي تعيين محدوده خودمختاري باي د ديدگاه ذيل را در نظرگرفت و

به آنها عمل كرد:

مقصود: فرد در چه حرفه اي مشغول به كار است.

ارزشها: رهنمودهاي عملياتي فرد چه هستند.

هدفها: چگونه، چه وقت، كجا، و به چه طريقي كارهاي خود را انجام مي دهد.

نقشها: چه كسي، چه نقشي را ايفا مي كند.

سيماي آينده سازمان: تصوير افراد از آينده سازمان چيست؟

ساختار سازماني و نظام ها: چگونه از كارهاي اجرايي پشتيباني مي شود؟

كليد سوم : تيم ها را ج ا نشين سلسله مراتب كني د : بلانچارد و همكارانش سومين كليد تواناسازي ر ا تشكيل تيم مي دانند و عقيده دارند كه بايد تيم هاي خودگردان را جانشين سلسله مراتب كرد . منظور از تيم خودگردان ، نوع ي تيم منحصر به فرد است . اين تيم شامل گروهي از كاركنان است كه مسئول كل فرآيند يا محصول ا ند. اينها برنامه ريزي، عمل و كار را از آغاز تا انجام، مديريت مي كنند .كار اين تيم ها فقط منحصر به پيشنهاد و توصيه نيست ، بلكه تصميم مي گيرند و تصميم را اجرا مي كنند . اين گروه به طور مداوم و مستمر با شركت همه اعضا و با استفاده از فنون كنترل كيفيت ، به بهبود وتوسعه مستمر محل كار خود مي پردازند (طوسي، 1380).

اسكات و ژافه در تعريف تواناسازي،يكي از ويژگيهاي آن را داشتن تيم هاي كاري مي دانند .آنها عقيده دارندكه چنانچه تيم هاي كاري به طور مستمر براي بهبود عملكرد و دستيابي به سطح بالاتري از بهره وري با هم كار كنند، سازمان از شيوة هرمي به شيوة دايره اي تغيير جهت خواهد داد ) ايران نژاد پاريزي، 1375).

جمع بندي كليد سوم: با توجه به ديدگاه كنت بلانچارد ، سينتيا اسكات و دنيس ژافه به نظر مي رسد كه تشكيل تيم هاي كاري موجب كاهش رده هاي مديريت و سرپرستي و حذف برخي از مشاغل و سپردن كارهاي خدماتي به منابع بيرون از سازمان مي شود و تصميم گيري را از رده هاي بالاي سلسله مراتب سازماني به سمت تيم هاي كاري سوق مي دهد . به زعم آنان در چنين شرايطي مسئوليت تصميم گيري با همه است .

**2-5 اجزاي توانمندسازي**

1. **يادگيري سازماني و سازمان يادگيرنده**

در سازمان يادگيرنده همه افراد درگير شناسايي و حل مسائل هستند و بدينوسيله مي توانند تجربه هاي جديد بياموز ند، امور را بهبود ببخشند و بر توانايي هاي خود بيفزاي ن د. ارزش اصلي سازمان يادگيرنده ، همانا حل مسئل ه است . در سازمان يادگيرنده كاركنان و اعضا پيوسته درصدد شناسايي مسئله هستند و اين بدان معني است كه همواره سعي دارند نيازهاي مشتري را شناسايي كنن د. همچنين كاركنان و اعضاي سازمان مس ائل را حل مي كنند . اين نشان مي دهد كه آنها براي تامين نيازهاي مشتري آنچه راكه در توان دارند درراه و مسيرهاي منحصر به فرد به كار مي برند و بدين گونه سازمان از طريق شناسايي نيازهاي جديد و تامين آنها مي كوشد برميزان ارزشها بيفزايد . هر قدر كه بر توانايي يادگيري افزوده شود، سازمان بهتر مي تواند خود را با محيط در حال تغيير سازگار كند و در نتيجه موفق تر شود (پارسائيان و اعرابي ،1382، 56) .

1. **مشاركت**

براي توانمندسازي، بايد به افراد قدرت داد . اين مهم از طريق اختيار دادن به افراد، مشاركت آنها در اتخاذ تصميمات ، امكان ابراز ايده ها، اعمال نفوذ و همين طور مسئوليت د ادن به افراد، محقق مي شود . به همين علت مشاركت، شكل مؤثري از توانمندسازي است . مشاركت، توانمندسازي را افزايش مي دهد و توانمندسازي نيز در عوض ، عملكرد و سلامت فردي را بهبود مي بخشد.

اسكات و ژافه در كتاب تواناسازي كاركنان، مرزي فراتر از مشاركت را كه اشتراك مساعي ناميده مي شود ، در تواناسازي م ؤثر مي دانند و براي درك بهتر ، م راحل دس تيابي به تشريك مساعي را مطرح مي كنند كه چنين است:

قدم اول روش پدر فرزندي: از انسانها مواظبت كنيد، بدون اينكه به آنها بگوييد.

قدم دوم ارتباطات: به انسانها بگوييد چرا كارها بايد انجام داده شوند و آنها را مطلع نگه داريد.

قدم سوم مشاركت: از انسانها، داده ها و انديشه ها را بخواهيد.

قدم چهارم اشتراك مساعي: افراد در برنامه ريزي، اجرا، محاسبه و پاداش ها سهيم شوند.

1. **اجازه خطا كردن**

در طول تاريخ، مردماني كه به موفقيت هاي بزرگ دست يافتند، داراي اين خصيصه بودند كه از خطا هراسي نداشتند . توماس اديسون براي اختراع لامپ الكتريكي به دفعات كوشيد و پس از بارها خط ا، باز هم به كوشش ادامه داد تا به موفقيت رسيد . بر اي اينكه كاركنان به همه قابليت هاي خود دست يابند، بايد به آنها اجاز ة ارتكاب خطا را داد . اگر چنين اجازه اي به آنها داده شود ، عامل ترس ا ز خطا از بين خواهد رفت . ترس بزرگ ترين دشمن توانمندي است . تا وقتي كه كاركنان ترس از دست دادن شغلشان، ترس از توبيخ شدن و ترس از ملامت داشته باشند، هيچ گاه به توانايي هاي بالقوه خود دست نمي يا بند. در اين حال آنها هدف خود را چيزي كمتر از آن كه قابليتش را دارند تعيين مي كنند . نتيجه چنين وضعيتي اين است كه سازمان بهره وري مناسب نخواهد داشت (تريسي ، 1389).

چنانچه قرار باشد سازمان يادگيرنده به سمت توان افزايي حركت كند، راهبرد دهن كجي، و سركوب قابل دفاع نيست . بايدعلاوه بر تشويق به خطرپذيري، كاري كنيم كه افراد از خطاها درس بگيرند و آنها را تكرار نكنند (اميني، 1379)

1. **احترام**

مطالعات نشان مي ده ند كه يكي از مهم ترين اولويت ها و نيازهاي كاركنان در سازمان احترام است . معمولا يكي از عوامل مهم ناهنجاريهاي ارتباطي در افراد عدم وجود احترام متقابل است. فلسفه مديران موفق اين است كه احترام به افراد موجب مي شود احساس برنده بودن در آنها تقويت شود . احترام به افراد موجب سهولت در ارتباطات مي شود و سهولت در ارتباطات نيز باعث اجراي راحت تر دستورات خواهد شد. بدون وجود احترام ، آسان ترين دستورات ، براي كاركنان مشكل به نظر مي رس ند. راههاي زيادي براي نشان دادن احترام مدير به كاركنان وجود دارد كه به برخي از آنها اشاره مي شود:

- راهنمايي مناسب و لازم - دادن اختيار با مسئوليت - احترام به وقت افراد- گوش فرادادن –دادن بازخورد مناسب به كاركنان - حمايت از كاركنان (تريسي، 1990).

**5. شيوة مديريت (سبك رهبري(**

يكي ديگر از عوامل موثر بر تواناسازي، سبك رهبري در سازمان است. معمولاً چهار الگوي متفاوت براي سبك رهبري مطرح مي شود كه عبارت اند از: خودكامه، نگهبان، پشتيبان و انجمني (مشاركتي) تحقيقات فراواني پيرامون پويايي هاي گروهي در دهه 1940و آغاز دهه 1950 و 1960انجام گرفت. اين تحقيقات ثابت كردند كه مشاركت و دخيل شدن در امور، مورد علاقه بيشتر افراد است، مي تواند به بهبود عملكرد و ارائه راه حلهاي بهتر براي مشكلات منجر شود و پذيرش تصميمات را در افراد مشاركت كننده افزايش مي دهد. تحقيقات ياد شده نشان دادند كه اين پويايي هايي گروهي، مقاومت در مقابل تغيير را كاهش و تعهد به سازمان را افزايش مي دهد و سطح فشار رواني را كم مي كند. مشاركت نوعي اكسير قدرتمند است و در سطحي چشمگير، عملكرد فردي و سازماني را بهبود مي بخشد. در سازمانهاي توانمند، رهبري بيشتر متمايل به شيوه چهارم يعني روش مشاركتي است.

1. **بازخورد**

بازخورد مثبت موجب ايجاد جرات و اعتماد به نفس در شخ ص دريافت كنندة بازخورد خواهد شد، بازخورد منفي نيز هر چند ممكن است در ابتدا موجب اضطراب شود ، به اصلاح ر فتار منجر مي شود . البته لازم به ذكر است كه بازخورد منفي زماني مي تواند به گونه اي اثربخش به اصلاح ارتباطات بينجامد كه گيرند ة پيام احساس ايمني كند و بر اين باور باشد كه هدف طرف مقابل از اظهار صفات نامطلوب او توهين يا صدمه زدن به او نيست، بلكه صرفا اصلاح رفتار و خيرخواهي است (فرهنگي، 1374). «دايان تريسي »دركتاب "ده گام به سوي تواناسازي " در مورد تأثير بازخورد برتوانمندي كاركنان چنين مي گويد: مديران به وسيله بازخورد دادن به كاركنان در مورد عملكردشان ، آنها را توانمندتر مي كنند. اگر قرار است كاركنان توان دستيابي به موفقيت را داشته باشند، بايد بدانند كه چه موقع و چگونه بايد عملكردشان را اصلاح كنند.

**2-6 ﺗﻌﺮﻳﻒ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ زﻧﺎن**

ﭘﺮوﻓﺴﻮر دﻳﻨﺎﻻوی و رابرت فپلیون (1995) زن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ را ﭼﻨﻴﻦ ﺗﻌﺮﻳﻒ ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ: ﻛﺴﻲ ﻛﻪ ﺑﻪ ﺗﻨﻬﺎﻳﻲ ﻳﺎ ﺑﺎ ﻣﺸﺎرﻛﺖ ﻳﺎ ﺑﺎ ارﺛﻴﻪ اي، ﻛﺎر ي را ﺑﺎ ﺧﻼﻗﻴﺖ و ﻧﻮآور ي ﺑﻪ راه اﻧﺪاﺧﺘﻪ ﻳﺎ ﭘﺬﻳﺮﻓﺘﻪ و ﺑﺎ ﭘـﺬﻳﺮش ﻣﺴـﺌﻮﻟﻴﺘﻬﺎي اﺟﺘﻤـﺎﻋﻲ و اداري و ﻣﺎﻟﻲ و رﻳﺴﻜﻬﺎي ﻣﺎﻟﻲ، ﻓﺮآورده ﻫﺎي ﺗﺎزه اي ﻋﺮﺿﻪ ﻛﺮده ﺗﺎ در ﺑﺎزار ﺧﺮﻳﺪ و ﻓﺮوش ﺑﺮرﻗﻴﺒﺎن ﭼﻴﺮه ﺷﻮد.

**2-6-1 ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ از دﻳﺪﮔﺎه داﻧﺸﻤﻨﺪان دررﺷﺘﺔ ﻣﺪ ﻳﺮﻳﺖ :**

داﻧﺸﻤﻨﺪان در رﺷﺘﻪي ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﺑﻪ ﺑﺮرﺳﻲ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ ﺳﺎزﻣﺎﻧﻲ و ﺗﺸﺮﻳﺢ ﭼﮕﻮﻧﮕﻲ ﻓﺮآﻳﻨـﺪ ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ ﭘﺮداﺧﺘـﻪاﻧـﺪ .اﺳﺘﻴﻮﻧﺴـﻦ ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ را فرایند ایجاد ارزش راه به کارگیری و درهم آمیختن مجموعه ای از منابع بی مانند برای به دست آوردن فرصت می‌داند (سدلر، 2000).

ﺑﺮﺳﺮﻫﻢ، ﻛﺎرآﻓﺮ ﻳﻨﻲ ﻓﺮآﻳﻨﺪ و ﻧﻮآور ي ﻫﺎ و اﻳﺠﺎد ﻛﺴﺐ و ﻛﺎرﻫﺎي ﺗﺎزه در ﺷﺮاﻳﻂ ﺧﻄﺮ ﺧﻴﺰ از راه ﻳﺎﻓﺘﻦ ﻓﺮﺻﺖ ﻫﺎ و ﺑﻬﺮه ﮔﻴﺮ ي از ﻣﻨﺎﺑﻊ اﺳـﺖ، و ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﻛﺴﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﻨﮕﺎﻫﻲ را اﻳﺠﺎد و اداره ﻣﻲ ﻛﻨﺪ و ﻫﺪف اﺻﻠﻲاش ﺳﻮدآور ي و رﺷﺪ اﺳﺖ .ﺑﺮﺟﺴﺘﻪ ﺗـﺮﻳ ﻦ وﻳﮋﮔـ ﻲ ﻛـ ﺎر آﻓﺮﻳﻦ، ﻧـﻮآو ر ي است (احمدپور، 1387).

**2-6-2 ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ از دﻳﺪﮔﺎه ﭘﮋوﻫﺸﮕﺮان در زﻣﻴﻨﺔ ﻋﻠﻮم رﻓﺘﺎري**

داﻧﺸﻤﻨﺪان در زﻣﻴﻨﺔ ﻋﻠﻮم رﻓﺘﺎر ي ﺑﺎ درك اﻫﻤﻴـﺖ ﻧﻘـﺶ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨـﺎن در اﻗﺘﺼـﺎد، ﺑـﻪ ﺷﻨﺎﺳـﺎیی ویژگی ها و الگوهای رفتاری کارافرینان پرداخته اند. «ﻛﻮدﻳﻦ و ﺳﻠﻴﻮن» ﺳﻪ ﺑﻌﺪ رﻓﺘﺎر ي وﮔﺮاﻳﺸﻲ ﺑﺮاي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ در ﻧﻈﺮ ﻣﻲﮔﻴﺮند:

ﻧﻮآوري، ﺟﺴﺘﻦ راﻫﻜﺎر ي ﺗﺎزه ﺑﻪ ﻓﺮﺻﺖها با وجود امکان شکست راهکارها (موریس،[[40]](#footnote-40) 1999).

رﻳﺴﻚ ﭘﺬﻳﺮي، ﺗﺨﺼﻴﺺ ﻣﻨﺎﺑﻊ ﺑﻪ ﻓﺮﺻﺖها با وجود امکان شکست راهکارها (موریس، 1999).

ﺟﺎﻣﻌﻪﺷﻨﺎﺳﺎن و دﻳﮕﺮ ﺗﺌـﻮري ﭘـﺮدازان ﻋﻠـﻮم ﻣـﺪﻳﺮﻳﺖ در ﻣﻄﺎﻟﻌـﺎت ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ ﺑـﺎ اﺳـﺘﻔﺎده از رويﻛـﺮد، رﻓﺘـﺎري ﻣﻬﻢ ﺗـﺮﻳﻦ ﻋﻮاﻣـﻞ ﻣـﺆﺛﺮ در ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ را ﻣﻄـﺮح ﻧﻤﻮدﻧـﺪ. ﺑـﺮ اﺳـﺎس ﻧﻈﺮﻳـﻪي وﻳﻠﻴـﺎم ﺑـﺎﻳﮕﺮو (1994) ﻋﻮاﻣـﻞ ﺷﺨﺼﻲ، رواﻧﻲ و ﻣﺤﻴﻄﻲ درﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ ﻣﻬـﻢ ﻫﺴـﺘﻨﺪ. ﺗﺼـﻤﻴﻢ ﮔﻴـﺮي ﻳـﺎ ﻓﻘـﺪان ﺗﺼـﻤﻴﻢ ﮔﻴـﺮي ﺑـﺮاي ورود ﺑـﻪ ﻛﺴﺐوﻛﺎر و ﺗﻌﻘﻴـﺐ اﻳـﺪه‌ي ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ ﺑـﻪ ﻋـﻮاﻣﻠﻲ ﻫـمچـﻮن زﻣﻴﻨـﻪ ﻫـﺎي ﺷـﻐﻠﻲ، ﺷـﺮاﻳﻂ ﻛـﻮدﻛﻲ، ﺧـﺎﻧﻮاده، دوﺳﺘﺎن، اﻟﮕﻮي ﻧﻘﺶ و وﺿﻌﻴﺖ اﻗﺘﺼﺎدي ﺗﺠﺎرب ﻗﺒﻠﻲ ﺑﺴﺘﮕﻲ دارد (اﺣﻤﺪﭘﻮر ،1378: 119).

ﺷﺒﻴﺮ و ﮔﺮﻳﮕﻮر[[41]](#footnote-41) ﻧﻴﺰ در ﺗﺌﻮري ﺧﻮد اﺛﺮات عوامل ﺳﺎﺧﺘﺎري را ﺑﺮ ﺗﻮاﻧﺎﻳﻲﻫﺎي زﻧﺎن در ورود ﺑﻪ ﻛﺴﺐوﻛﺎر در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺘﻨﺪ. ﻋﻮاﻣﻞ ﺳﺎﺧﺘﺎري ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ اﻫﺪاف ﺷﺨﺼﻲ زﻧﺎن اﺛﺮاﺗﻲ ﻣﺘﻔﺎوت دارد. اﻳﻦ ﻋﻮاﻣﻞ ﺑﻪ ﺳﻪ دﺳﺘﻪ داخلی، خارجی، و ارتباطی (ارتباطات با خانواده، ﻣﺸﺘﺮﻳﺎن، ﻋﺮﺿﻪﻛﻨﻨﺪﮔﺎن) ﻃﺒﻘﻪﺑﻨﺪي ﺷﺪه‌اﻧﺪ. زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﺑﺎ ﻋﻘﺎﻳﺪ ﻣﺤﻜﻢ و اﺳﺘﻮار ﺧﻮد ﻧﻪﺗﻨﻬﺎ ﺑﻪ ﻋﻘﺎﻳﺪ ﻛﺎري ﺧﻮد اﻃﻤﻴﻨﺎن دارﻧﺪ بلکه خانواده و دوﺳﺘﺎن ﺑﺮاي ﻋﻤﻠﻲ ﻛﺮدن اﻳن اﻓﻜﺎر آن ﻫﺎ راﺗﺸویق می‌کنند. ﻧﺘﺎﻳﺞ ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت آنﻫﺎ در ﭘﺎﻛﺴﺘﺎن ﻧﺸﺎن داد زﻧﺎﻧﻲ ﻛﻪ در ﺟﺴﺖوﺟﻮي آزادي ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻋﻤﻮﻣﺎ ﺧﺎﻧﻮادهﻫﺎيﺷﺎن ً آﻧﺎن را ﺑﻪ اﺳﺘﻘﻼل ﺗﺸﻮﻳﻖ ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ و ﻛﺴﺎﻧﻲ ﻛﻪ ﺑﻪدﻧﺒﺎل اﻗﻨﺎع ﺧﻮد ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻣﻌﻤﻮﻻ ﺑﺎ ﻣﺨﺎﻟﻔﺖ ﻫﻤﺴﺮ ﻣﻮاﺟﻪ و آﻧﺎنﻛﻪ در ﺟﺴﺖوﺟﻮي ﺗﺄﻣﻴﻦ ﻫﺴﺘﻨﺪ اﻛﺜﺮا ﺗﻮﺳﻂ ﻫﻤﺴﺮان ﺧﻮد ﺣﻤﺎﻳﺖ ﻣﻲﺷﻮﻧﺪ( ﺷﺒﻴﺮ و ﮔﺮﻳﮕﻮر، 1996، 518).

ﻟﺮﻧﺮ، ﻫﻴﺴﺮﻳﭻ و ﺑﺮاش (1997) ﻧﻴﺰ در ﻣﻄﺎﻟﻌﻪي ﻋﻤﻠﻜﺮد زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﭘﻨﺞ ﺟﻨﺒﻪي ﺗﺌﻮرﻳﻚ را ﻣﺪ ﻧﻈـﺮ ﻗـﺮار داده اﻧﺪ. ﻳﻜﻲ از اﻳﻦ ﺗﺌﻮري ﻫﺎ، ﺗﺌﻮري ﻳﺎدﮔﻴﺮي اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ اﺳﺖ . ﺑﺮ اﺳﺎس اﻳﻦ ﺗﺌﻮري،ﻳﺎدﮔﻴﺮي از ﻃﺮﻳـﻖ ﻣﺸـﺎﻫﺪه‌ي رﻓﺘﺎر دﻳﮕﺮان (ﺧﺎﻧﻮاده و دوﺳﺘﺎن) ﺑﻪﻋﻨﻮان اﻟﮕﻮﻫﺎي ﻧﻘﺶ ﺑﺮاي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﺷﺪن ﻣﺆﺛﺮ اﺳﺖ. ﺗﺄﺛﻴﺮ زﻣﻴﻨﻪ ﻫﺎي ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ و ﻧﻘﺶ ﭘﺪر و ﻣﺎدر ﺑﺮ روي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎن ﺑﻪﻃﻮر اﺧﺺ ﻣﻬﻢ اﺳﺖ. وﺟﻮد ﻳﻚ واﻟﺪ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﺑﻪﻋﻨﻮان اﻟﮕـﻮي ﻧﻘـﺶ، و ﻳﺎدﮔﻴﺮي و آﻣﻮزش از اﻳﻦ ﻃﺮﻳﻖ، ﻧﻘﺸﻲ ﻣﻬﻢ در اﻧﺘﺨﺎب ﺷﻐﻞ و ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ دارﻧﺪ. ﻫﻢﭼﻨﻴﻦ ارﻫﺎن و دان (2001) ﻧﻈﺮﻳﻪ ﺧﻮد ﻋﻮاﻣﻞ اﻧﮕﻴﺰﺷﻲ ﻣﺤﻴﻄﻲ ﻣﺆﺛﺮ در ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ زﻧﺎن را ﺑـﻪ دو دﺳـﺘﻪ ﺗﻘﺴﻴﻢ ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ: ﻋﻮاﻣﻞ ﻛﺸﺸﻲ و راﻧﺸﻲ. ﻋﻮاﻣﻞ راﻧﺸﻲ ﻧﻴﺎزﻫﺎﻳﻲ ﻣﺎﻧﻨﺪ ﻛﺎﻓﻲ ﻧﺒﻮدن درآمد ﺧﺎﻧﻮاده، ﺑـﻲ ﻛـﺎري، ﻓﻘﺪان رﺿﺎﻳﺖ ﺷﻐﻠﻲ اﻧﺘﺨﺎب ﻣﺸﺎﻏﻞ و ﻗﺎﺑﻞ اﻧﻌﻄﺎف به ﻋﻠﺖ ﺗﻌﻬﺪات ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ را ﺷﺎﻣﻞ و ﺳﺒﺐ ورود زﻧﺎن ﺑـﻪ ﻛﺴﺐ وﻛﺎر می ﺷﻮد (ارهان و دان،[[42]](#footnote-42) 2001، 14)

ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت و ﻣﻄﺎﻟﻌﺎﺗﻲ در ﻛﺸﻮرﻫﺎي ﻣﺨﺘﻠﻒ درﺑﺎره‌ي ﺗﻮﺳﻌﻪ ﻧﻘﺶ ﺧﺎﻧﻮاده در ﺗﻮﺳﻌﻪي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ زﻧﺎن اﻧﺠﺎم ﺷﺪه اﺳﺖ. اﻳﻦ ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت را میﺗﻮان ﺑﻪ دو ﺑﺨﺶﺑﺎ ﻋﻨﻮانﻫﺎي «ﺷﺮاﻳﻂ ﺧـﺎﻧﻮادﮔﻲ »و «ﺣﻤﺎﻳـﺖ ﻫـﺎي ﺧـﺎﻧﻮاده ﺑـﺮﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ زﻧﺎن» ﺗﻔﻜﻴﻚﻛﺮد ﻛﻪ ﺑﻪﻃﻮر اﺧﺘﺼﺎر ﺑﻪ ﺑﻌﻀﻲ از آنﻫﺎ اﺷﺎره ﻣﻲﺷﻮد:

**ﺷﺮاﻳﻂ ﺧـﺎﻧﻮادﮔﻲ و توسعه‌ی کارآفرینی زنان**

اﻧﺘﺨﺎب ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎﻧﻪ ﺗﻮﺳﻂ زﻧﺎن ﺑﺎ دارد ﺷﺮاﻳﻂ ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ و ﻣﺴﻴﺮ زﻧﺪﮔﻲ آﻧﺎن ارﺗﺒﺎط ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ دارد. زﻧﺎن در ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﺑﺎ ﻣﺮدان ﺑﻌﺪ از ازدواج ﺗﻤﺎﻳﻞ ﺑﻪ فعالیت های کارآفرینانه دارند. دلایلی متعدد در این زمینه وجود دارد که ﻣﻬﻢ ﺗﺮﻳﻦ آنﻫﺎ ﺷﺮاﻳﻂ ﺷﺨﺼﻲ و خانوادگی آنﻫﺎﺳﺖ (ﻛﻮواﻟﻴﻨﻴﻦوآرﻳﻨﻮس،[[43]](#footnote-43) 2006) اﻫﻢ اﻳﻦ ﺷﺮاﻳﻂ ﺑﻪ اﻳﻦ ﺗﺮﺗﻴﺐ اﺳﺖ.

**ﺧﺎﻧﻮاده‌ي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ:** ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎﻧﻲ ﻛﻪ ﺧﺎﻧﻮاده ﺷﺎن ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻦ اﺳـﺖ رﻓﺘـﺎر و ﻣﺸﺨﺼـﻪي واﻟـﺪﻳﻦ ﻣﻨﺒﻌﻲ اﻟﻬﺎمﺑﺨﺶ ﺑﺮاي ﻛﻮدﻛﺎن به وﺟﻮد می‌آورد و تاﺛﻴﺮي ﻣﺜﺒـﺖ و ﻣﺴـﺘﻘﻴﻢ در ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﺷﺪﻧﺸـﺎن ﺧﻮاﻫـﺪ داشت (بنت و دان،[[44]](#footnote-44) 2000، 77).

ﻣﻄﺎﻟﻌﺎت دﻳﺪهﺑﺎن ﺟﻬﺎﻧﻲ ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ(2006) در ﻓﻨﻼﻧـﺪ ﻧﺸـﺎن داد ﻛـﻪ زﻧـﺎن در ورود ﺑـﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴـﺖﻫـﺎي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎﻧﻪ اﻟﮕﻮي ﻧﻘﺶ ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ و ﺑﻲواﺳﻄﻪتری نسبت به مردان دارﻧﺪ (کوالنین و آرنیوس، 2006، 127).

واﻟﺪﻳﻨﻲ ﻛﻪ اﻏﻠﺐ اﻟﮕﻮي ﻓﺮزﻧﺪان ﺧﻮد ﻫﺴﺘﻨﺪ وﻳﮋﮔﻲ ﻫﺎي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎﻧﻪ از ﻗﺒﻴﻞ اﺳﺘﻘﻼل، اﻋﺘﻤﺎدﺑـﻪ ﻧﻔـﺲ و اﻧﻌﻄﺎف ِ ﭘﺬﻳﺮي را ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ و ﻏﻴﺮ آن ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ ﺑﻪ آن‌ها می آﻣﻮزﻧﺪ. ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت ﻧﺸﺎن می‌دﻫﺪ ﻛﻪ اﻳﻦ ﺗﺄﺛﻴﺮات ﺑـﺎ ﺣﻀـﻮر ﻳﻚ ﻣﺎدر ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﺑﺴﻴﺎرﺗﺸﺪﻳﺪ ﻣﻲﺷﻮد (ﻫﻴﺴﺮﻳﭻ،[[45]](#footnote-45) 1998، 96).

ﺑﺮوﻛﻬــﺎوس و ﻧــﻮرد[[46]](#footnote-46)(1980) نیز در مطالعات خود دریافتند که حداقل 40 درصد کارآفرینان در ﺧﺎﻧﻮاده ﻫﺎي ﺧﻮدﺗﺠﺮﺑﻪﻫﺎي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ را ﻣﺸﺎﻫﺪهﻛﺮده اند (فرای،[[47]](#footnote-47) 1993، 163).

همچنین نتایج تحقیقات اسیچیر و همکارانش در سال (1989) نشان داد افرادی که یک والد به طور مثال پدر یا مادر کارآفرین دارند ، به ﮔﻮﻧﻪاي ﻗﺎﺑﻞ ﺗﻮﺟﻪ ﻣﻮﻓﻖ ﺗﺮ از اﻓﺮادي ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻛﻪ ﺑﺪون داﺷـﺘﻦ ﻣـﺪلﻫـﺎي ﻧﻘﺶ ﻇﺎﻫﺮ ﻣﻲ ﺷﻮﻧﺪ. ﻣﺸﺎﺑﻪ اﻳﻦ ﺗﺤﻘﻴﻖدر ﻛﺎﻧﺎدا ﻧﺸﺎن داد ﻛﻪ 33 درﺻـﺪ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨـﺎن زن ﻣﺎﻧﻨـﺪ ﭘـﺪرانﺷـﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﺷﺪه‌اﻧﺪ (ﻟﺮﻧﺮ ﻫﻤﻜﺎران[[48]](#footnote-48) 320،1997). اوﻟﻴﻦ ﻓﺮزﻧﺪ دﺧﺘﺮ ﺧﺎﻧﻮاده ﺑﻴﺸﺘﺮ ﺗﻤﺎﻳـﻞ دارد ﺗـﺎ ﻛـﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﺷﻮد ﻛﻪ اﻳﻦ دﺧﺘﺮان عموا ﭘﺪر و ﻣﺎدر ﺧﻮد را اﻟﮕﻮ ﻗﺮار می دﻫﻨﺪ؛ ﺑﻪﺧﺼﻮص ﻣﺎدران ﻧﻴﺰ ﻣﺎﻧﻨﺪ ﭘـﺪران، اﻟﮕـﻮي ﻓﺮزﻧﺪان ﺧﻮد ﻣﻲﺷﻮﻧﺪ(بنت و دان،[[49]](#footnote-49) 2000، 77).

**ﻣﺘﺎرﻛﻪ، ﻓﻮت واﻟﺪﻳﻦ ﻫﻤﺴﺮ:**  ﻫﻤﻪ اذﻋﺎن دارﻧﺪ ﻛﻪ دوران ﻛﻮدﻛﻲ ﺗﺄﺛﻴﺮاتی ﻣﻬـﻢ در زﻧـﺪﮔﻲ آﻳﻨﺪه‌ي ﻓﺮد دارد و ﺑﻪ ﻫﻤﻴﻦدﻟﻴﻞ در اﺑﻌﺎد ﻣﺨﺘﻠﻒ اﻳﻦ ﻣﻮﺿﻮع ﻣﻄﺎﻟﻌـﺎﺗﻲ اﻧﺠـﺎم ﺷـﺪه اﺳـﺖ. ﻳﻜـﻲ از اﺑﻌـﺎد، ﺟﺪاﻳﻲ ﻳﺎ ﻓﻮت واﻟﺪﻳﻦ اﺳﺖ.

ﻣﻄﺎﻟﻌﺎﺗﻲ دﻳﻮﻳﺪ اﺳﻠﻴﺪ(1986) در سطحی وﺳﻴﻊ اﻧﺠﺎم داد ﻧﺸﺎن داد ﻛﻪ 74 درﺻﺪ از ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎن در دوران ﻛﻮدﻛﻲ ﺧﻮد وﻗﺎﻳﻌﻲ ﻫﻢ ﺣﺴﺎسﭼﻮن ﻓﻘﺮ، ﻓﻘﺪان اﻣﻨﻴﺖ، ﻣﺮگ واﻟـﺪﻳﻦ ﻳـﺎ ﺟـﺪاﻳﻲ آن ﻫـﺎ را ﺗﺠﺮﺑـﻪ ﻛﺮد‌ه‌اﻧﺪ (اﺣﻤﺪﭘﻮر، 1381، 109). همﭼﻨﻴﻦ زﻧﺎﻧﻲ ﻛﻪﺷﻮﻫﺮانﺷﺎن ﻓﻮت ﻛﺮده ﻳﺎ ﻃﻼق ﮔﺮﻓﺘﻪ اﻧﺪ اﻧﮕﻴـﺰه‌ي اول آنﻫﺎ ﺑﺮاي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ کسب درآمد اﺳﺖ (دﻣﺎرﺗﻴﻨﻮ و ﺑﺎریتو،[[50]](#footnote-50) 2003، 189).

ﻧﺘﺎﻳﺞ ﺗﺤﻘﻴﻘﻲ ﻛﻪ در ﭘﺎﻛﺴﺘﺎن ﺻﻮرت ﮔﺮﻓﺖ ﻧﺸﺎن داد زﻧﺎﻧﻲ ﻛﻪ در ﺟﺴﺖو ﺟـﻮي ﺗـﺄﻣﻴﻦ اﻣﻨﻴـﺖ ﻫﺴـﺘﻨﺪ (ﺟﻮﻳﻨﺪﮔﺎن اﻣﻨﻴﺖ ) ﺑﻌﺪ از ﺣﻮادث ﻧﺎﮔﻮار ﻣﺎﻧﻨﺪ اﺧﺮاج، ﺗﺤﻘﻴﺮ، ﻣﺮگ ﻳﻜﻲ از اﻋﻀﺎي ﺧﺎﻧﻮاده (ﺑﻪﺧﺼـﻮص ﻣـﺮگ ﻫﻤﺴﺮ)، ﻃﻼق ﻳﺎ ﺑﺎزﻧﺸﺴﺘﮕﻲ ﺧﻮد ﻳﺎ ﻫﻤﺴﺮ، ﺑﻪ ﻣﻨﻈﻮر ﺣﻔﻆ و اﺻﻼح وﺿﻌﻴﺖ اﻗﺘﺼﺎدي ﻳﺎ اﺟﺘﻤـﺎﻋﻲ ﺧـﺎﻧﻮاده ﻛﺴﺐ وﻛﺎر را ﺷﺮوعﻣﻲﻛﻨﻨﺪ (ﺷﺒﻴﺮ و ﮔﺮﻳﮕﻮرﻳﻮ، 199، 508).

آﻣﺎرﻫﺎ ﻫﻢﭼﻨﻴﻦ ﻧﺸﺎن می دﻫﻨﺪ ﻛﻪ در ﻟﻬﺴﺘﺎن ﺑﻴﺶ از یکﭼﻬﺎرم زﻧﺎنﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﻫﺮﮔﺰ ﺑﺮاي داﺷﺘﻦ ﻳـﻚ ﺷﻐﻞ ﺑﺮﻧﺎﻣﻪرﻳﺰي نمیﻛﻨﻨﺪ، ﺑﻠﻜﻪ ورود آنﻫﺎ ﺑﻪ ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ نتیجه‌يﻳﻚ اﺗﻔﺎق ﻓﺮاﻣـﻮش ﻧﺸـﺪﻧﻲ ﻣﺎﻧﻨـﺪ ﻣـﺮگ ﻫﻤﺴﺮ اﺳﺖ (هلمز و مریلین،[[51]](#footnote-51) 2000، 3).

**ﻧﻴﺎز اﻗﺘﺼﺎدي ﺧﺎﻧﻮاده:** وراي و ﺗﺮاﻧﺒﺮگ در ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت ﺧﻮد درﻳﺎﻓﺘﻨﺪ ﻛﻪ اﻳﺠﺎد درآﻣﺪ ﺑﺮاي زﻧﺪﮔﻲ ﺧﻮد و ﺧﺎﻧﻮاده اﻧﮕﻴﺰه‌اي دﻳﮕﺮ ﺑﺮاي ﺷﺮوع ﻛﺴﺐوﻛﺎردر زنان است (ورای و ترانبرگ،[[52]](#footnote-52) 1998، 6). در بسیاری از ﻛﺸﻮرﻫﺎي ﺻﻨﻌﺘﻲ، ﺗﻮﺳﻌﻪيﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ ﺑﺮاي ﺗﺄﻣﻴﻦ ﻣﻌﻴﺸﺖﺗﻮﺳﻂ زﻧﺎن اﻧﺠﺎم میﺷﻮد (کانتر، 2002، 10).

ﺗﺄﻣﻴﻦﺣﺪاﻗﻞ ﻧﻴﺎزﻫﺎي ﺧﺎﻧﻮاده، ﺗﻨﻬﺎ ﺑﺎ درآﻣﺪ ﻳﻚ ﻧﻔﺮ ﻣﺸـﻜﻞ اﺳـﺖ ﺑﻨـﺎﺑﺮاﻳﻦ وﺟـﻮد درآﻣـﺪﻫﺎي ﻣﻜﻤـﻞ ﺿﺮوري ﻣﻲ ﺷﻮد. دﻟﻴﻞ ﺑﻪ ﻫﻤﻴﻦ ﻫﻨﮕﺎﻣﻲ ﻛﻪ ﻳﻚ زن ﺑﻪ ﺳﻨﻴﻦ ﻣﻴـﺎن ﺳـﺎﻟﻲ ﻧﺰدﻳـﻚ و ﻓﺮزﻧـﺪش ﻧﻴـﺰ ﺑـﺰرگ ﻣﻲ ﺷﻮد ﭘﺸﺘﻴﺒﺎﻧﻲ و ﺣﻤﺎﻳﺖ ﺧﺎﻧﻮاده از ﺑﺮاﻳﺶ ﺑﺴﻴﺎر ﻣﻬﻢ و ﺣﻴﺎﺗﻲ ﻣﻲ ﺷﻮد . ﻫﺮﭼﻨـﺪ زﻧـﺎﻧﻲ ﻛـﻪ ﺑﻴـﻮه ﺷـﺪه ﻳـﺎ ﻣﺘﺎرﻛﻪ ﻛﺮده اﻧﺪ ﺗﻨﻬﺎﺗﺄﻣﻴﻦ ﻛﻨﻨﺪه‌ي درآﻣﺪ ﺑﺮاي ﺧﻮد ﻳﺎ ﺧﺎﻧﻮاده ﺷﺎن ﻣﺤﺴﻮب ﻣﻲ ﺷـﻮﻧﺪ. ﻃﺒـﻖ ﻣﻄﺎﻟﻌـﻪ اي ﺳﻴﻨﮕﻞ اﻧﺠﺎم داده اﺳﺖ اﻣﺮوز زﻧﺎن ﺑﺮاي رﻓﻊ ﻧﻴﺎزﻫﺎي ﻣﺸﺘﺮك ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ ﺗﻼش ﻣـﻲ ﻛﻨﻨـﺪ و در اﻛﺜـﺮ مواقع، ﺿﺮورت اﻗﺼﺎدي ﺑﺎﻋﺚ ﻣﻲ ﺷﻮد ﺗﺎ زﻧﺎن ﺷﻬﺮي ﻓﻘﻴﺮ ﺑﻪ ﻧﻴﺮوﻫﺎي ﻛﺎر ﺗﺒﺪﻳﻞ ﺷﻮﻧﺪ (بارنجی،[[53]](#footnote-53) 2000، 2).

درﺳﻮﺋﺪ ِﻧﻴﺰﻣﻬﻢﺗﺮﻳﻦ دﻟﻴﻞ ورود زنان به بازار کار، وﺿﻌﻴﺖ اﻗﺘﺼﺎدي ﺧﺎﻧﻮاده، است (یوفوک و ازگن، 2001، 306). در کشورهای اسکاندیناوی، به ویژه در فنلاند، انتظارات اعضای خانواده از داشتن شرایط خوب مالی سبب افزایش مشارکت زنان در ورود به فعالیت های کارآفرینانه می شود (کووالینین و آرینوس،[[54]](#footnote-54) 2006).

**ﺗﻌﺪاد و ﺳﻦ ﻓﺮزﻧﺪان** : در ﺑﺴﻴﺎري از ﻛﺸﻮرﻫﺎ ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت ﻧﺸﺎن می‌دﻫﻨﺪ ﻛﻪ اﻧﺠﺎم وﻇﺎﻳﻒ ﻣﻨـﺰل و وﺟـﻮد ﻓﺮزﻧﺪان ﺧﺮدﺳﺎل واﺑﺴﺘﻪ ﺑﻪ ﻣﺎدر ﻣﺎﻧﻌﻲ در ورود زﻧﺎن ﺑﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ ﻫﺎي ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎﻧـﻪ اﺳـﺖ و ﺑـﺮ روي ﻛـﺎرآﻳﻲ زﻧـﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ اﺛﺮ ﻣﺴﺘﻘﻴﻢ و قوی دارد. ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﺎن زن ﻛﻪ ﻓﺮزﻧﺪ ﻛﻮﭼﻚ دارﻧﺪ ﻣﻌﻤﻮﻻ ﺑﻌﺪ از آن ﻓﺮزﻧﺪانﺷﺎن آن ﻗﺪر ﺑﺰرگ ﺷﺪﻧﺪ ﻛﻪ ﻣﺎدرﺷﺎن ﺑﺘﻮاﻧﻨﺪ دل ﺑﻪ درﻳﺎ ﺑﺰﻧﻨﺪ ﻛﺎري را ﺷﺮوع ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ (ﻛﻨﺘﺎﻧﺪ و ﻛﺠﻠﺪﺳﻦ،[[55]](#footnote-55)2000 ، 19).

ﻧﺘﺎﻳﺞ ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت آرﻳﻨﻮس و ﻛﻮاﻻﻧﻴﻦ (2006) ﻧﺸﺎن می‌دﻫﺪ ﻛﻪ زﻧﺎن ﺳﺎل ، ﺑﺮاي ﻣﺸﺎﻏﻞ ﻣﺰدﺑﮕﻴﺮي در سال‌های اوﻟﻴﻪي ازدواج ﺳﻮدﻣﻨﺪﺗﺮ اﺳﺖ زﻳﺮا در دوران ﺑﺎرداري و وﺿﻊ ﺣﻤﻞ از ﻣﺮﺧﺼﻲ زاﻳﻤﺎن برخوردارند.

زﻧﺎن در آﺳﻴﺎي ﺟﻨﻮﺑﻲ ﺳﻬﻤﻲ ﻣﻬﻢ در ﻣﺪﻳﺮﻳﺖ ﻛﺴﺐوﻛﺎرﻫﺎي ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ دارﻧﺪ اﻣﺎ ﻛﻮدﻛﺎن ﻧﻘﺸﻲ قاﻃﻊ اﻳﻔـﺎ

ﻣﻲ ﻛﻨﻨﺪ .ﺑﺮاي زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ، ﻛﻮدﻛﺎن در اوﻟﻮﻳﺖ اول ﻫﺴﺘﻨﺪ و ﺗﻨﻬﺎ وﻗﺘﻲ ﻛﻪ ﻛﻮدﻛﺎن آﻧﺎن در ﻣﺪرﺳﻪ ﻫستند یا ﺧﺎﻧﻪ را ﺗﺮك ﻣﻲ ﻛﻨﻨﺪ، ﺑﻪ دﻧﻴﺎي ﻛﺎر وارد ﻣﻲ ﺷﻮﻧﺪ ﺗﺎ وﻗﺖ ﺧﺎﻟﻲ ﺧﻮد را ﭘﺮ ﻛﻨﻨﺪ .ﺑﺮاي زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ ﺑﻴﺸﺘﺮ و ﭼﺸﻢ اﻧﺪاز ﺷﻐﻠﻲ زﻣﺎﻧﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﺮاﻗﺒﺖ از ﻛﻮدﻛﺎن ﺧﻮد را ﺑﺮ ﻋﻬﺪه ﮔﻴﺮﻧﺪ و وﺿﻌﻴﺘﻲ ﻣﻨﺎﺳﺐ ﺑﺮايﺧﺎﻧﻮاده‌ي ﺧﻮد ﺗﺜﺒﻴﺖ ﻛﻨﻨﺪ؛ اﻳﻦ یک مسیر قراردادی برای زنان در رسیدن به استقلال است (دهلیوال،[[56]](#footnote-56) 1998، 427).

**ﻧﻘﺶﻫﺎ و وﻇﺎﻳﻒ ﻣﺘﻌﺪد ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ**: نقش ﻫﺎي ﻣﺘﻔﺎوت زﻧﺎن در ﭼﺎرﭼﻮب ﺳﺎﺧﺘﺎرﻫﺎي اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ و خانوادگی ﺗﻨﺶزا اﺳﺖ. اﻧﺠﺎم ﻣﻮازي ﺗﻌﻬﺪات ﻛﺎر و خانواده، زﻧﺎن را ﺑﺎ تعارض ﻧﻘﺶ ﻣﻮاﺟﻪ ﻛﻨﺪ. اﻳﻦ ﻧﻮع ﺗﻌﺎرض ﻛﻪ ﻧﻮﻋﻲ وﻳﮋه از ﺗﻌﺎرض ﺑﻴﻦ نقشﻫﺎﺳﺖ از ﻧﺎﺳﺎزﮔﺎري زﻧـﺎن ﺑـﺎ ﻣﺴـﺌﻮﻟﻴﺖﻫـﺎي دوﮔﺎﻧـﻪي ﻛـﺎري و ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ ﻧﺎﺷﻲ ﻣﻲ ﺷﻮد ﺑﻪ ﻃﻮر هم زﻣﺎن ﺑﺎ آن مواجهه اند و زﻧﺎن را ﺑﺎ هزینهﻫﺎي رواﻧـﻲ و اﺟﺘﻤـﺎعی مواجهه می کند (پادن،[[57]](#footnote-57) 1995، 101).

زﻧﺎن ﻛﺎر آﻓﺮﻳﻦ به ﻃﻮر هم زﻣﺎن داراي ﺳﻪ ﻧﻘﺶ ﻣﺎدر، ﻫﻤﺴﺮ و ﺷﻐﻠﻲ ﻫﺴـﺘﻨﺪ. ﻫـﺮ ﻳـﻚ از اﻳـﻦ ﻧﻘـﺶ ﻫـﺎ ﻣﺠﻤﻮﻋﻪ اي از اﻧﺘﻈﺎرات ﻣﺨﺘﻠﻒ را از زﻧﺎن اﻳﺠﺎد میﻛﻨﺪ. درﻫﻢ آﻣﻴﺨﺘﮕﻲ ﺧﺎﻧﻮاده و ﻛﺴﺐ وﻛﺎر ، ﻣﺠﻤﻮﻋـﻪ اي از ﻣﺴﺎﻳﻠﻲ ﻣﺎﻧﻨﺪ ﻫﻮﻳﺖ ﺷﺨﺼﻲ، ﺗﻀﺎد ﻧﻘﺶ، وﻓﺎداري ﺑﻪ ارﺗﺒﺎﻃﺎت ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ و ﮔﺮاﻳﺶ ﺑﻪ اﻗﺘـﺪار برای زنان ایجاد می کند (میستیک،[[58]](#footnote-58) 2000، 11).

در آﻟﻤﺎن ﻏﺮﺑﻲ ﻫﻨﻮز وﻇﻴﻔﻪي اﺻﻠﻲ زﻧﺎن را ﺧﺎﻧﻪداري و ﻣﺮاﻗﺒﺖ از ﻛﻮدﻛـﺎن ﻣـﻲ داﻧﻨـﺪ و ﻧﻘـﺶ زﻧـﺎن را ﻣﺮﺗﺒﻂ ﺑﺎ ﺧﺎﻧﻪ ﻣﺴﺌﻮﻟﻴﺖﻫﺎي ﺧﺎﻧﻮادﮔﻲ ﺗﻌﺮﻳﻒ میﻛﻨﻨﺪ و ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻨﻲ را برای زنان چندان مطلوب نمی‌دانند (ولتر [[59]](#footnote-59)و هنکاران، 2006).

زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ در ﻛﺸﻮرﻫﺎي آﻓﺮﻳﻘﺎﻳﻲ ﻧﻴﺰ ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﻣﺮدان اﻣﺘﻴﺎزاﺗﻲ ﻛﻤﺘﺮ دارﻧﺪ و ﺗﻮﺳﻌﻪي ﻛﺎري آﻧﺎن ﻣﺤﺪودﺗﺮ از ﻣﺮدان اﺳﺖ زﻳﺮا زﻣﺎﻧﻲﻛﻪ در ﻣﺤﻞ ﻛﺎر ﺧﻮد ﺣﻀﻮر دارﻧﺪ ﻣﺠﺒﻮرﻧﺪ اﻓﺮادي را ﺑﺮاي ﻣﺤﺎﻓﻈﺖ از ﻓﺮزﻧﺪان و اﻧﺠﺎم ﻛﺎرﻫﺎي ﺧﺎﻧﻪ اﺳﺘﺨﺪام ﻛﻨﻨﺪ ﺗﺎ ﺑﺎ اﻳﺠﺎد ﺗﻌﺎدل در زﻧﺪﮔﻲ ﻛﺎري و خانوادگی، تضاد نقش در آنان کاهش یابد (ماهادا، 2001، 197).

ﻧﺘﺎﻳﺞ ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت درﺑﺎره‌ي ﺗﻔﺎوت ﻫﺎي ﺟﻨﺴﻴﺘﻲ زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳﻦ در روﺳﻴﻪ ﻧﺸﺎن داد ﻛـﻪ آنﻫـﺎ ﻣﺴـﺌﻮﻟﻴﺖ ﻫـﺎﻳﻲ ﻣﺎﻧﻨﺪ ﺧﺎﻧﻪ داري و ﺗﺮﺑﻴﺖ ﻓﺮزﻧﺪان را ﺑﻪ ﻋﻬﺪه دارﻧﺪ .وﺟﻮد ﻣﺴﺌﻮﻟﻴﺖ ﻣﻀﺎﻋﻒ و ﺗﻀﺎد ﻧﻘﺶ ﺑﺮاي زﻧﺎن روﺳـﻲ ﺑﺎﻋـﺚ ﺷﺪه اﺳﺖ ﺗﺎ آنﻫﺎ ﻧﺘﻮاﻧﻨﺪ در ﺷﻐﻞ ﺧﻮد ﺑﻪ اﻧﺪازه ي ﻣﺮدان ﻣﺮاﺣﻞ ﭘﻴﺸﺮﻓﺖ را ﻃﻲ ﻛﻨﻨﺪ .ﺣﻀﻮر نامتناسب آن‌ها در کارهای دستی و کارهای اغلب سطح پایین بیان‌گر این موضوع است (یلین پاپا چچورانیا،[[60]](#footnote-60) 2002، 6).

**ﺗﺤﺼﻴﻼت و ارﺗﻘﺎء ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ زنان یا نقش آفرینی دانشگاه**

روﺷﻦ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﺎ ﺳﻮاد ﺑﻮدن ﻳﻚ ﻋﺎﻣﻞ در ﻃﺒﻘﻪ ﺑﻨﺪي ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻫﺎﺳﺖ ﺟﺎﻣﻌﻪ ﺑﺎ ﺳﻮاد ﺑﺎ اﺳﺘﻔﺎده از ﻧﻬﺎدﻫﺎي ﻣﻠﻤـﻮ س(ﺣـﺮوف اﻟﻔﺒـﺎ و اﻋـﺪاد) از ﻣﺰاﻳﺎي زﻳﺎدي ﺑﺮاي ﺣﻔﻆ اﻳﺪه ﻫﺎ و ﺗﺎرﻳﺨﺶ ﺑﺮﺧﻮردار اﺳﺖ. ﺣﺘﻲ در ﻣﻴﺎن ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻫﺎي ﺑﺎ ﺳﻮاد، ﻧﺴﺐ ﺟﻤﻌﻴﺖ ﺑﺎ ﺳﻮاد ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻣﻌﻴـﺎري ﺑـﺮاي ﺳﻨﺠﺶ ﻣﻴﺰان ﺗﻮﺳﻌﻪ ﻳﺎﻓﺘﮕﻲ ﺑﻪ ﻛﺎر ﻣﻲ رود. (ﻧﻴﻚ ﮔﻬﺮﺑﻲ، ﺑﻲ تا، 146) ﭘﺲ ﺿﺮورت دارد که ﻣﺤﺘﻮاي آﻣﻮزش، اﻟﮕﻮي آﻣﻮزﺷﻲ، روﺷﻬﺎي اراﺋـﻪ آﻣﻮزش ﻧﻴﺰ ﻣﺘﻨﺎﺳﺐ ﺑﺎ ﻓﺮﻫﻨﮓ و ﺑﺎﻓﺖ ﻫﺮ ﺟﺎﻣﻌﻪ ﺑﺎﺷﺪ، و ﻫﺮ ﺟﺎﻣﻌﻪ متناسب ﺑﺎ ﻧﻴﺎزﻫﺎي ﺧﺎص ﺧﻮد ﭼﺎرﭼﻮﺑﻬﺎي آن را ﺗﻨﻈﻴﻢ ﻧﻤﺎﻳﺪ.

آﻣﻮزش ﺑﻌﻨﻮان ﻳﻚ ﻧﻬﺎد اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﻧﻘﺶ ﻣﻮﺛﺮي در ارﺗﻘﺎي ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﺑﻪ ﻋﻬﺪه دارد زﻳـﺮا ﻳـﻚ ﻧﻬـﺎد زﻳﺮﺑﻨـﺎﻳﻲ اﺳـﺖ و ﺗﻮﺳـﻌﻪ دراﻳـﻦ زﻣﻴﻨﻪ ي از ﻧﻈﺮ ﻛﻤﻲ و ﻛﻴﻔﻲ ﺑﺮﺳﺎﻳﺮ زﻣﻴﻨﻪ ﻫﺎي اﻗﺘﺼﺎدي و اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﺗﺎﺛﻴﺮ ﻣﻲ ﮔﺬارد و آﻣﻮزش ﺑﺎﻋـﺚ ﻣـﻲ ﮔـﺮدد ﺗـﺎ ﺑﺴـﻴﺎري از زﻣﻴﻨـﻪ ﻫـﺎي ﻧﺎﻣﻨﺎﺳﺐ ﻓﺮﻫﻨﮕﻲ و ﭘﺎره ﻓﺮﻫﻨﮕﻬﺎ از ﺟﺎﻣﻌﻪ دور ﺷﺪه و زﻣﻴﻨﻪ ﻫﺎي ﺟﺪﻳﺪ ﻛﻪ اﻟﻬﺎم ﮔﺮﻓﺘـﻪ از ﺗﻔﻜـﺮات ﻧـﻮ ، اﺧﺘﺮاﻋـﺎت، اﻛﺘﺸـﺎﻓﺎت و ﻣﺒﺘﻨـﻲ ﺑـﺮ رﻳﺸﻪ ﻫﺎي ﻋﻠﻤﻲ ﻣﻲ ﺑﺎﺷﻨﺪ، ﺟﺎي آﻧﻬﺎ را ﺑﮕﻴﺮد .از اﻳﻦ رو آﻣﻮزش ﺧﻮد ﺗﻐﻴﻴﺮ دﻫﻨﺪه و ﻣﺘﺤﻮل زﻣﻴﻨﻪ ﻫﺎي ﻓﺮﻫﻨﮕﻲ در ﺟﺎﻣﻌـﻪ ﻣـﻲ ﺑﺎﺷـﺪ .ﻗﺎﺑـﻞ ذﻛﺮ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺧﻮد ﻓﺮﻫﻨﮓ ﺑﻪ ﻣﻔﻬﻮم ﻣﺸﻌﻠﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻓﺮا راه ﻣﺎ ﻗﺮار دارد ﺗﺎ ﺑـﻪ ﺑﺰرﮔـﺮاه توسعه و پیشرفت برسیم. لذا، توسعه و پیشرفت ﻓﺮﻫﻨﮕﻲ ﻧﻴﺰ از ﺑﻬﺒﻮد ﻛﻤﻲ و ﻛﻴﻔﻲ آﻣﻮزش ﻋﻠﻤﻲ ﻧﺸﺄت ﻣﻲ ﮔﻴﺮد. ﭘﺲ ﭘﻴﺪاﻳﺶ ﻓﻜﺮ ﻧﻮ و زﻣﻴﻨﻪ ﻫﺎي ﻋﻠﻤﻲ ﺟﺪﻳﺪ اﻧﺠﻤـﺎد ﻓﺮﻫﻨﮕـﻲ را از ﺑـﻴﻦ می برد و پویایی فرهنگی ر جایگزین می کند (شیخی، 1380، 56-153).

داﻧﺸﮕﺎﻫﻬﺎ ﺑﻌﻨﻮان ﻧﻬﺎدي ﻣﻮﺛﺮ در ﺗﻮﺳﻌﻪ ي ﻛﺸﻮر در ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻧﻮﻳﻦ اﻳﺮان ﻧﻬﺎدي ﻣﻮﺛﺮ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻛﻪ ﺑﻌﻨﻮان ﻣﺤﻠﻲ ﺑﺮاي آﻣﻮزش و ﭘﺮورش در ﺳـﻄﺢ ﻋﺎﻟﻲ ﻫﺴﺘﻨﺪ و ﻧﻘﺶ دﻳﮕﺮي ﻛﻪ ﺑﻪ ﻋﻬﺪه دارﻧﺪ ﺗﺮﺑﻴﺖ ﻛﺎرﺷﻨﺎس در ﺗﻤﺎم زﻣﻴﻨﻪ های خدماتی، علمی، فنی است(منصوری، 1380، 136-98).

عمده ﺗﺮﻳﻦ ﻫﺪف داﻧﺸﮕﺎه ﺗﻮﺳﻌﻪي ﺗﻜﻨﻮﻟﻮژي و ﺗﻮﺳﻌﻪ ي علوم در ﭘﺎﺳﺦ ﺑـﻪ ﻧﻴﺎزﻫـﺎي روز، ﭘـﮋوﻫﺶ و ﺗﺤﻘﻴـﻖ در ﻳـﺎﻓﺘﻦ ارزﺷـﻬاي ﻏﺎﻟـﺐ در ﺟﺎﻣﻌﻪ، ﺑﻌﻤﻞ درآوردن ارزﺷﻬﺎ ﺑﺎ اﺳﺘﻔﺎده از روﺷﻬﺎ وﺗﺤﻘﻴﻖ در زﻣﻴﻨﻪﻫﺎي اﺷﺘﻐﺎل در ﺑﺎزارﻛﺎر اﺳﺖ. داﻧﺸﮕﺎه ﺑﺎز ﻫﻢ ﻣﺘـﺎﺛﺮ از ﻧﻴـﺎز داﻧﺸـﺠﻮﻳﺎن، ﻣﺎﻫﻴﺖ و ﻧﻴﺎز ﺟﺎﻣﻌﻪ و ﺳﻴﺴﺘﻢ ارزﺷﻬﺎي ﻣﻮﺟﻮد درآن اﺳﺖ (ﺑﺮﻧﺠﻲ،ﺑﻲتا 57). ﻳﻜﻲ از ﻋﻤﺪه ﺗﺮﻳﻦ ﻣﻮاﻧﻊ ﺗﻮﺳﻌﻪ اي در زﻣﻴﻨﻪ اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن ﻣﺎﻧﻊ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﻬﻤﺘﺮﻳﻦ ﻣﺴﺄﻟﻪ آن آﻣﻮزش زﻧﺎن اﺳﺖ .ﻋﺪم آﻣـﻮزش ﻛـﺎﻓﻲ در زﻧﺎن آﻧﺎن را در یافتن شغل و دستمزد ﺧﻮب و درآﻣﺪ ﻛﺎﻓﻲ و ﻓﺮﺻﺖ رﺷﺪ و ارﺗﻘﺎء دﭼﺎر ﻣﺸﻜﻞ ﻣﻲﻧﻤﺎﻳـﺪ و ﻫﻤـﻴﻦ اﻣـﺮ آﻧـﺎن را ﺑـﻪ ﺳـﻮي ﻣﺸﺎﻏﻞ ﺛﺎﻧﻮي ﻣﻲ ﻛﺸﺎﻧﺪ.

ﺑﻄﻮرﻛﻠﻲ، ﻣﺸﻜﻼت و ﻣﻮاﻧﻊ اﺷﺘﻐﺎل ﺑﺮاي زﻧﺎن ﻣﺮﺑﻮط ﺑﻪ ﻫﻤﻪ ي ﻛﺸﻮرﻫﺎ اﻋﻢ از ﺻﻨﻌﺘﻲ و در ﺣﺎل ﺗﻮﺳﻌﻪ ﻣﻲﺑﺎﺷﺪ، ﺑﺎ اﻳـﻦ ﺗﻔـﺎوت ﻛـﻪ ﺷـﺪت وﺿــــﻌﻴﺖ در آﻧﻬــــﺎ وﺟــــﻮد دارد. ﺑﻌﻀــــﻲ عوامل موثرتر و بعضی دﻳﮕــــﺮ ﺗــــﺎﺛﻴﺮ کمرنگ تری دارند. موانع غیر توسعه ای ﭼﻮن وﺿﻌﻴﺖ ﻓﻴﺰﻳﻮﻟﻮژﻳﻚ زﻧﺎن ﻧﻈﺎم ﺷﺨﺼﻴﺘﻲ آﻧﺎن را ﻛﻪ از ﻧﻈﺎم ﻓﺮﻫﻨﮕﻲ و ارزﺷﻬﺎي ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻧﻴﺰ ﺗـﺎﺛﻴﺮ ﻣـﻲ ﭘـﺬﻳﺮد و در اﻛﺜـﺮ ﻛﺸﻮرﻫﺎ از ﻣﻬﻤﺘﺮﻳﻦ ﻣﻮاﻧﻊ ﻣﻲﺑﺎﺷﺪ، و ﻣﻮاﻧﻊ ﺗﻮﺳﻌﻪ ای که به ساختار کشورهای درحال توسعه ﻣﺮﺑﻮط اﺳﺖ، و ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑـﻪ ﺷـﺮاﻳﻂ ﺧـﺎص ﻫـﺮ کشوری لزوم بیشتر به رفع موانع تعیین می گردد.

ﺗﺤﺼﻴﻞ ﻳﻜﻲ از ﻣﻬﻤﺘﺮﻳﻦ ﻋﻮاﻣﻞ ﺗﻌﻴﻴﻦ ﻛﻨﻨﺪه ﺗﻮﺳﻌﻪ ي اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ اﺳﺖ و ﻋﻮاﻣﻞ ﻣﻬﻤﺘﺮي از ﺗﺎﺛﻴﺮ ﺧﺎﻧﻮاده، در روﻧﺪ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﺷـﺪه ﻣـﻲ ﺑﺎﺷـﺪ ﻓﺮﺻﺘﻬﺎي ﺗﺤﺼﻴﻠﻲ ﺑﺮاﺑﺮ ﺑﺎ ﻣﺮدان ﻛﻪ ﻗﺎﺑﻞ دﺳﺘﺮﺳﻲ ﺑﺮاي زﻧﺎن ﺑﺎﺷﺪ، ﺑﻴﺶ از ﻫﺮ ﻋﻨﺼﺮ دﻳﮕﺮي در ﺗﻐﻴﻴﺮ رﻓﺘـﺎر زﻧـﺎن ﻣـﺆﺛﺮ اﺳـﺖ و زﻧـﺎن ﺑـﻪ ﺳﻄﺢ ﺑﺎﻻﻳﻲ از ﻧﻘﺶ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﺧﻮد ﭘﻲ ﻣﻲ ﺑﺮﻧﺪ .ﻣﺸﺎﻫﺪات ﻧﺸﺎن ﻣﻲ دﻫﺪ ﻛﻪ زﻧﺎن ﺗﺤﺼﻴﻞ ﻛـﺮده ، در ﻳـﻚ ﺳـﻄﺢ ﺑـﺎﻻﺗﺮ، ﭘﺎﺳـﺨﮕﻮي ﻧﻴﺎزﻫـﺎي ﺧﺎﻧﻮاده ﻫﺴﺘﻨﺪ. ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ، در ﺷﻐﻞ ﺧﻮد ﺑﺎ ﺛﺒﺎت‌تر هستند ومشارکت آنان در فعالیت های سیاسی و اجتماعی بیشتر است.

ﺗﺤﺼﻴﻼت ﻳﻚ ﻋﺎﻣﻞ ﻋﻤﺪه در ﻣﻌﺮﻓﻲ ﻧﻘﺸﻬﺎ وﻣﻨﺰﻟﺖ زﻧﺎن ﻣﻲ ﺑﺎﺷﺪ . ﺧﺼﻮﺻﺎً ﺗﺤﺼﻴﻼت رﺳﻤﻲ در ﻣﺆﺳﺴﻪ ﻳﺎ ﺟﺎﻳﻲ ﻛـﻪ ﺷـﻨﺎﺧﺘﻪ ﺷـﺪه اﺳـﺖ، ﺑﺮاي رﺷﺪ و ﺗﺮﻗﻲ زﻧﺎن ﻣﺆﺛﺮ ﻣﻲ ﺑﺎﺷﺪ. ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ، ﺗﻼش ﺑﺮاي ﻳﺎﻓﺘﻦ ﺗﺤﺼﻴﻼت رﺳﻤﻲ ﻳﻜﻲ از راﻫﻬـﺎي ﺑﺮداﺷـﺘﻦ ﻣﻮاﻧـﻊ رﺷـﺪ آﻧـﺎن ﻣـﻲﺑﺎﺷـد (سقیری، بی‌تا، 100، 107).

ﻟﺒﺘﻪ زﻧﺎن ﻧﻴﺰ ﺳﺎﻛﺖ و ﻣﻨﻔﻌﻞ ﻧﻤﺎﻧﺪﻧﺪ و در ﻫﻤﻪ ي ﺳﻄﻮح ﺑﻪ ﻣﺒﺎرزه ﺑﺮﺧﺎﺳﺘﻪ ﺗﺎ ﺑﻪ ﺣﻖ ﻣﺸﺎرﻛﺖ ﺑﺮاﺑﺮ ﺑـﺎ ﻣـﺮدان در زﻣﻴﻨـﻪ ي اﺷـﺘﻐﺎل دست یابند. از آن جمله می توان به مبارزه‌ی ایشان برای حق تحصیلات دانشگاهی اشاره کرد (پاملاآبوت، 1387، 172).

درﻛﺸﻮري ﻣﺎﻧﻨﺪ اﻳﺮان ﮔﺮاﻳﺶ زﻧﺎن ﺑﻪ اﺷﺘﻐﺎل ﻫﻤﮕﺎم ﺑﺎ دﺳﺘﺮﺳﻲ ﺑﻴﺸﺘﺮ آﻧﺎن ﺑﻪ ﺳﺎزﻣﺎﻧﻬﺎ ي آﻣﻮزﺷﻲ (ﻣـﺪارس و داﻧﺸـﮕﺎﻫﻬﺎ ) در ﻃـ ﻲ ﻣـﺪﺗ ﻲ ﺑﺎﻟﻨﺴﺒﻪ ﻛﻮﺗﺎه در اﻏﻠﺐ ﺷﻬﺮﻫﺎ ﺷﺪت ﻳﺎﻓﺖ. اﻣﺎ از آﻧﺠﺎ ﻛﻪ اﻳﻦ اﻣﺮ ﺑﺎ ﺷﺘﺎب زدﮔﻲ در ﻣﻴـﺎن ﺑﺮﺧـﻲ از ﮔﺮوﻫﻬـﺎ ﻣﻄـﺮح ﮔﺮدﻳـﺪ و در ﻋـﻴﻦ ﺣـﺎل ﺷﺮاﻳﻂ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ -ﻓﺮﻫﻨﮕ ﻲ ﺟﺎﻣﻌﻪ، ﺧﻴﻠﻲ از ﻣﻮارد ﭘﻮﻳﺎﻳﻲ ﻣﺘﻨﺎﺳﺐ ﺑﺎ آن را ﻧﺪاﺷﺘﻪ اﺳﺖ، اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن از ﺳـﻮﻳﻲ ﺑـﺎ ﻣﺴـﺎﺋﻞ ﺣـﺎد در ﺑﺮﺧﻲ از ﻣﻮارد ﻣﻮاﺟﻪ ﮔﺮدﻳﺪ و از ﺳﻮي دﻳﮕﺮ اﺧﺘﻼف ﻋﻘﻴﺪه را در ﻣﻴﺎن ﺗﻮدهﻫﺎي ﻣﺨﺘﻠﻒ ﻣﺮدم ﻣﻮﺟﺐ ﺷﺪ. (ﺳﺎروﺧﺎﻧﻲ، 1375، 178).

ﻣﺤﺪودﻳﺖ ﺗﻘﺎﺿﺎ ﺑﺮاي اﺷﺘﻐﺎل و ﻣﺤﺪودﻳﺘﻬﺎي ﺑﻴﺸﺘﺮ ﺑﺮاي اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن، ﺳﺒﺐ ﺷﺪه اﺳﺖ ﻛﻪ زﻧﺎﻧﻲ ﺑﺎ ﺗﺤﺼﻴﻼت داﻧﺸﮕﺎﻫﻲ ﺑـﻪ ﺟﻤـﻊ ﺷـﺎﻏﻼن ﺷﻬﺮي ﺑﭙﻴﻮﻧﺪﻧﺪ و زﻧﺎﻧﻲ ﺑﺎﺗﺤﺼﻴﻼت دﻳﭙﻠﻢ، ﻣﺘﻮﺳﻂ و ﭘﺎﻳﻴﻦ ﺗﺮ ﺑﻪ جمع ﺑﻴﻜﺎران ﺷﻬﺮي و در آﻣﺎرﻫﺎي رﺳﻤﻲ ﺑﻪ ﺟﻤﻌﻴﺖ زﻧﺎن ﺧﺎﻧـﻪ دار اضافه شده است. ﺷـﺎﻳﺪ ﺑﺘﻮان ﮔﻔﺖ اﻳﻦ ﺗﺒﻌﻴﺾ از ﻳﻚ ﻧﻈﺮ ﺑﻪ ﻧﻔﻊ زﻧﺎن ﺗﻤﺎم ﺷﺪه و اﻳﺸﺎن را ﺑﻪ ﺳﻤﺖ ﺗﺤﺼﻴﻼت ﻋﺎﻟﻲ ﺳﻮق داده اﺳﺖ. از اﻳﻦ ﻧﻈﺮ ﻣﻲﺗﻮان ﮔﻔـﺖ اﮔـﺮ ﭼﻪ ﻛﻤﻴﺖ ﺣﻀﻮر زﻧﺎن در ﺣﻮزه اﺷﺘﻐﺎل ﻧﺎﭼﻴﺰ اﺳﺖ، وﻟﻲ ﻛﻴﻔﻴﺖ آن ﺑﻪ دﻟﻴﻞ اﻓﺰاﻳﺶ ﺣﻀﻮر زﻧﺎن ﺑﺎ ﺗﺤﺼﻴﻼت ﻋﺎﻟﻲ قابل ﺗﻮﺟﻪ اﺳﺖ.

در ﻋﻴﻦ ﺣﺎل ﻣﻲ ﺗﻮان اﻣﻴﺪوار ﺑﻮد ﻛﻪ اﻓﺰاﻳﺶ ﻧﺴﺒﺖ زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ ﺑﺎ ﺗﺤﺼﻴﻼت ﺑﺎﻻﺗﺮ در ﺑﺎزارﻛﺎر نسبت به مردان بیشتر می‌باشد. ﺑﻌﺒﺎرت دﻳﮕﺮ، راﺑﻄﺔ ﻣﻴﺎن ﺷﻐﻞ زﻧﺎن ﺑﺎ رﺷﺘﻪ ﺗﺤﺼﻴﻠﻲ اﻳﺸﺎن راﺑﻄﻪ اي ﻧﺎﻣﻨﺎﺳﺐ اﺳﺖ ﻛﻪ ﻣﻮﺟـﺐ ﻣـﻲﺷـﻮد زﻧـﺎن در ﻣﺸـﺎﻏﻠﻲ ﻛـﻪ ﭘﺎﻳﻴﻨ‌‌ﺘﺮ از ﺣﺪود ﺗﻮاﻧﺎﻳﻴﻬﺎي ﻋﻤﻠﻲ آﻧﻬﺎﺳﺖ، ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ، از ﻃﺮف دﻳﮕﺮ اﻓﺰاﻳﺶ ﻣﻴﺰان ﺗﺤﺼﻴﻼت زﻧﺎن اﮔﺮ ﭼﻪ ﻣﻮﺟﺐ ﻣـﻲ ﺷـﻮد ﻛـﻪ ﻧﺴـﺒﺖ زﻧﺎن ﺗﺤﺼﻴﻞ ﻛﺮده و داراي ﺗﺤﺼﻴﻼت داﻧﺸﮕﺎﻫﻲ در ﻣﻴﺎن زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ اﻓﺰاﻳﺶ ﻳﺎﺑﺪ، اﻣﺎ ﺗﻐﻴﻴـﺮ اﺳﺎﺳـﻲ در ﺳـﺎﺧﺘﺎر ﻧـﺎﺑﺮاﺑﺮ اﺷـﺘﻐﺎل ﺑـﻪ وﺟـﻮد ﻧﻤﻲآورد.

ﺗﺤﻘﻴﻘﺎت ﻧﺸﺎن ﻣﻲ دﻫﺪ ﻛﻪ ﺣﻀﻮر زﻧﺎن در ﻣﺸﺎﻏﻞ و ﻣﺪﻳﺮﺗﻬﺎ ي ﺑﺎﻻ و ﻣﺮاﺟﻊ ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮي، ﻗﺎﻧﻮﻧﮕﺬار ي و ﺳﻴﺎﺳﺖ ﮔـﺬاري ﺑﺴـﻴﺎر اﻧـﺪك اﺳـﺖ. اﻟﺒﺘﻪ اﻛﻨﻮن اﻳﻦ آﻣﺎر ﺗﻐﻴﻴﺮ ﻳﺎﻓﺘﻪ و ﺑﻪ ﺗﻌﺪاد زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ در رده ﻫﺎي ﻣﺪﻳﺮﻳﺘﻲ اﻧﺪﻛﻲ اﻓﺰوده ﺷﺪه اﺳﺖ .ﺗﻌﺪاد زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ در ﭘﺴـﺘﻬﺎ ي ﻣـ ﺪ ﻳﺮﻳﺘﻲ داﻧﺸﮕﺎﻫﻬﺎ ﻧﻴﺰ رو ﺑﻪ اﻓﺰاﻳﺶ اﺳﺖ. ﺗﻐﻴﻴﺮ در ﻣﻴﺰان اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن، ﺳﺎﺧﺘﺎر اﺷﺘﻐﺎل، راﺑﻄﺔ ﺷﻐﻞ و ﺗﺤﺼﻴﻼت، راﺑﻄﻪ ﺷﻐﻞ و ﺗﺨﺼﺺ و ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ اﻓﺰاﻳﺶ ﻧﻘﺸـﻬﺎي ﻣـﺪﻳﺮﻳﺘﻲ زﻧـﺎن، ﺗﻨﻬﺎ در ﺻﻮرﺗﻲ ﻣﻨﺠﺮ ﺑﻪ ﮔﺴﺘﺮش ﻧﻘﺶ زن در ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺧﻮاﻫﺪ ﺷﺪ ﻛﻪ ﺷﺮاﻳﻂ وﻳﮋه اي ﻣﺤﻘﻖ ﺷﻮد.

**2-7 زن و اﺷﺘﻐﺎل**

ﭘﺪﻳﺪه اﺷﺘﻐﺎل وﻛﺎر از اﺑﺘﺪا ي زﻧﺪﮔ ﻲ اﺟﺘﻤﺎﻋ ﻲ ﺑﺸﺮ ﻣﻮرد ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻮده است. (سفیری، 1377، 194).ﺳﻔﻴﺮي و ﺑﻨﺎ ﺑﻪ ﮔﻔﺘﻪ ﻣﻄﻬﺮ ي ﻛﺎر اﻧﺴﺎن را ﻣﻲ ﺳﺎزد. و ﺷﺨﺼﻴﺖ آدﻣﻲ ﺑﺮ ﺣﺴﺐ ﻧﻮع ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬﺎي او ﺷﻜﻞ ﻣﻲﮔـﺮدد. ﭘـﺲ ﻧـﻮع ﺷـﻐﻞ، ﺑﺎﻳـﺪ ﺑﺎ اﺳـﺘﻌﺪاد، اﻣﻜﺎﻧﺎت، ﺗﻮاﻧﺎﻳﻲ ﺟﺴﻤﻲ، وﻳﮋﮔﻲ ﻫﺎي روﺣﻲ و ﻓﺮد، ﺗﻨﺎﺳﺐ داﺷﺘﻪ باشد. (مطهری، بی‌تا، 68-7) و از ﻧﮕـﺎه اﻳﺸـﺎن ﻛـﺎر از ﺣﻘـﻮق زﻧـﺎن است (انصاری، 1378، 194).

در شکل زیر الگویی توسعه ی کارآفرینی زنان را که در ابعاد عوامل فردی، عوامل شبکه ای، عوامل سازمانی و عوامل محیطی صورت می‌گیرد را نشان می دهیم.

شکل 2.1 الگوی توسعه کارآفرینی

ﺑﻪ ﻃﻮر ﻛﻠﻲ رﻓﺘﺎر اﻧﺴﺎن ﺑﺮﮔﺮﻓﺘﻪ ﺷﺪه از ﻧﻴﺎزﻫﺎ ي اوﺳﺖ. ﻣﻴﺰان اﻧﮕﻴﺰش ﺟﻬﺖ اﻧﺠﺎم ﻫﺮ ﻓﻌﺎﻟﻴﺖ ﺑﺴﺘﮕﻲ ﺑﻪ ﻗـﺪرت ﻧﻴـﺎز دارد .از ﻃـﺮف دﻳﮕـﺮ ﺗﺼﻮر اﻧﺴﺎن ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ ﻧﻴﺎز و ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ در ﻧﻈﺮ ﮔﺮﻓﺘﻦ ﻫﺪف ﺑﻪ ﻋﻨﻮان ﻋﻠﺖ ﻏﺎﻳﻲ ﮔﺮﭼﻪ ﺷﺮط ﻻزم ﺑﺮا ي اﻧﮕﻴﺰش ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬﺎﺳﺖ، وﻟﻲ ﺷﺮط ﻛـﺎﻓﻲ ﻣﻴﺰان دﺳﺘﺮﺳﻲ ﺑﻪ ﻟﻮازﻣﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﻌﻀﺎً ﺧﺎرج از ﺣﻴﻄﻪ ﻗﺪرت و ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮ ي ﻣﺎ ﻫﺴـﺘﻨﺪ.ﭘـﺲ ﻛـﺎر و اﺷـﺘﻐﺎل از ﭘـﻴﺶ ﺷـﺮﻃﻬﺎﻳﻲ ﺑـﺮاي ارﺿـﺎي ﻧﻴﺎزﻫﺎی اساسی است (سفیری، 1377، 42-43).

ﺟﺎﻣﻌﻪ ﺷﻨﺎﺳﺎن زﻧﺪﮔﻲ اﻧﺴﺎن را ﺑﻪ ﺳﻪ ﺑﺨﺶ: ﻛﺎراﺷﺘﻐﺎل درآﻣﺪزا)، ﻓﺮاﻏﺖ (در زﻣﺎن ﺗﻔﺮﻳﺢ وﺳـﺮﮔﺮﻣﻲ ) و ﺿـﺮور ت (زﻣـﺎن ﺧـﻮاب و ﺧـﻮراك ودﻳﮕﺮ ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬﺎي ﺣﻴﺎﺗﻲ ...) ﺗﻘﺴﻴﻢ ﻣﻲﻛﻨﻨﺪ . در زﻧﺪﮔ ﻲ زﻧﺎن ﻣﺴﻠﻤﺎن ﻛﻤﺘﺮ ﭘﻴﺶ ﻣﻲ آﻳﺪ ﻛﻪ ﺷﺎﻏﻞ ﺑﺎﺷﻨﺪ و اﮔﺮ ﺑﻪ ﻛﺎر ﻣﺸﻐﻮل ﺑﺎﺷﻨﺪ و ﺷﻐﻠﻲ ﺧﺎرج از ﻣﻨﺰل داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷـﻨﺪ ﺑﻴﺸـﺘﺮ ﻣﺸـﺎﻏﻞﻛﺎرﻣﻨﺪ ي اﺳﺖ .ﺧﺼﻮ ﺻﺎً ﺷﻐﻠﻬﺎي ﻧﻴﻤﻪ ﺗﺨﺼﺼﻲ ﻛﻪ آزادي ﻋﻤﻞ ﻛﻤﺘﺮ دارد، ﻣﻨﺰﻟﺖ و دﺳﺘﻤﺰد آن ﻛﻤﺘﺮ اﺳﺖ و ﺑﺎ اﻳـﻦ وﺟـﻮد ﻣـﺪت اﺷـﺘﻐﺎل زﻧﺎن در ﻃﻮل زﻧﺪﮔﻲ ﺷﺎن ﻣﺪاوم رو ﺑﻪ اﻓﺰاﻳﺶ اﺳﺖ در ﺻﻮرﺗ ﻲ ﻛﻪ ﺑﺪﻟﻴﻞ ﻣﺴﺆﻟﻴﺖﻫﺎي ﺧﺎﻧﮕﻲ ﺷﻤﺎر اﻓـﺮاد ﺷـﺎﻏﻞ ﺗﻤـﺎم وﻗـﺖ داﺋﻤﻲ ﺑﺴـﻴﺎر اﻧﺪك اﺳﺖ (ﭘﺎﻣﻼآﺑﻮت، 1378، 171-178).

اﺷﺘﻐﺎل ﺑﻪ ﻛﺴﺐ اﺳﺘﻘﻼل اﻗﺘﺼﺎدي و ﻧﺘﻴﺠﻪ آن ﺑـﻪ ﻗـﺪرت ﺗﺼـﻤﻴﻢ ﮔﻴـﺮي ﺳـﻄﺢ ﺧـﺎﻧﻮاده، و ﭼـﻪ در ﺳـﻄﺢ اﺟﺘﻤـﺎع ﻛﻤـﻚ ﻣﻲ ﻛﻨﺪ ( ﻓﺼﻠﻨﺎﻣﻪ ﻋﻠﻮم اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ، 1379، 22) و ﺑﻌﻀﻲ از زنان امروز در ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻣﺎ در ﺧﺎﻧﻪ ﻣﺎﻧﺪن را ﺿﺪ ارزش داﻧﺴﺘﻪ و اجتماعی شدن و ﺧﺮوج از ﻣﻨﺰل را ارزش ﻗﻠﻤﺪاد ﻣﻲ ﻛﻨﻨﺪ .و در ﻫﻤﻴﻦ راﺳﺘﺎ ﻧﮕﺮﺷﻬﺎ ي ﮔﻮﻧﺎﮔﻮﻧﻲ درﻣﻮرد اﺷﺘﻐﺎل زﻧﺎن در ﺧﺎرج از ﺧﺎﻧﻪ وﺟﻮد دارد ﻛﻪ ﻣﻮاﻓﻘـﺎن اﺷﺘﻐﺎل زن در ﺧﺎرج ﻣﻨﺰل ﭼﻨﻴﻦ اﺳﺘﺪﻻل ﻣﻲ ﻛﻨﻨﺪ، ﻣﺎدراﻧﻲ ﻛﻪ اﻋﺘﻤﺎد ﺑـﻪ ﻧﻔـﺲ را از ﻃﺮﻳـﻖ ﺷـﻐﻞ ﻛﺴـﺐ ﻧﻤـﻮده‌اﻧـﺪ و از ﺗﻌﻠـﻴﻢ وﺗﺮﺑﻴـﺖ ﺑﺮﺧﻮردارﻧﺪ ﺣﺲ اﻋﺘﻤﺎد ﺑﻪ ﻧﻔﺲ و ﺳﺎزﻧﺪﮔﻲ راﺧﻴﻠﻲ زود ﺑﻪ ﻓﺮزﻧﺪان ﺷﺎن اﻟﻘﺎء ﻛﺮده و آﻧﺎن را از ﻧﻈﺮ رﺷﺪ، درﺳﻄﺢ ﺑﺎﻻﺗﺮي ﻗﺮارﻣـﻲ دﻫﻨـﺪ و ﻧﻴﺰ از ﻧﻈﺮاﻗﺘﺼﺎدي، اﺷﺘﻐﺎل زن، ﺧﺼﻮﺻﺎً درﻃﺒﻘﺔ ﻣﺘﻮﺳﻂ، اﺳﺘﻘﻼﻟﻲ ﺑﺮاي زﻧﺎن ﺑﻪ ﻫﻤﺮاه ﻣـﻲآورد ﻛـﻪ واﺑﺴـﺘﮕﻲ اﻗﺘﺼـﺎدي او ﺑـﻪ ﺷـﻮﻫﺮرا ﺗـﺎﺣﺪزﻳﺎدي ﻛﻢ ﻣﻲ ﻛﻨﺪ.

اﺷﺘﻐﺎل ﺑﺎﻧﻮان ﻋﻼوه ﺑﺮ اﻳﺠﺎد اﻋﺘﻤﺎدﺑﻪ ﻧﻔﺲ و اﺳﺘﻘﻼل ﻧﺴﺒﻲ ﻣﺎﻟﻲ، ﺳﺒﺐ ارﺗﻘﺎء آﮔـﺎﻫﻲﻫﺎي اﺟﺘﻤـﺎﻋﻲ زﻧـﺎن، ﺑﻬـﺮهﻣﻨﺪ ي آﻧـﺎن از اﻣﻜﺎﻧـﺎت آﻣﻮزﺷﻲ، ﺗﺨﺼﺺ و ﺣﺮﻓﻪ ﻣﻲ ﺷﻮد و ﺑﺎ ﻛﺴﺐ ﻫﻮﻳﺖ ﺧﻮد، ﺑﻪ ﻓﺮزﻧﺪان زﻳﺎد ﺗﻦ ﻧﺪاده و در ﻛﺎر ﺧﺎﻧﮕﻲ ﻧﻴﺰ، ﺗﻮﻗـﻊ ﻣﺸـﺎرﻛﺖ ﻣـﺮدان را ﺧﻮاﻫﻨـﺪ داﺷﺖ و ﺑﻪ زوال ﺑﻴﻨﺶ ﺗﻘﺪﻳﺮﮔﺮاﻳﻲ در زﻧﺎن ﻛﻤﻚ ﻣ ﻲﻛﻨﺪ (ﻣﻨﺼﻮرﻧﮋاد،ﺑﻲﺗﺎ،117-118).

در ﺗﺤﻘﻴﻘﺎﺗﻲ اﻳﻦ ﻧﺘﻴﺠﻪ ﺣﺎﺻﻞ ﺷﺪه ﻛﻪ در ﻣﺠﻤﻮع، زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ ﺑﻴﺮون از ﻣﻨﺰل، از اﻣﺘﻴﺎزاﺗﻲ ﺑﺮﺧﻮردارﻧﺪ ﻛﻪ ﺑﺎﻋﺚ ﻣﻲ ﺷﻮد ﺗﺎ از ﻟﺤﺎظ روﺣـﻲ رواﻧﻲ و ﻋﺎﻃﻔﻲ، در ﺷﺮاﻳﻂ ﺳﻼﻣﺖ ﻣﺴﺎﻋﺪﺗﺮي، ﻧﺴﺒﺖ ﺑﻪ زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ درﺧﺎﻧﻪ ﺑﺮﺧﻮردار ﮔﺮدﻧﺪ.

ﻣﺠﻠﻪ اﻧﺪﻳﺸﻪ ﺟﺎﻣﻌﻪ، از ﺑﻮﻋﻠﻲ ﺳﻴﻨﺎ ﻧﻘﻞ ﺷﺪه ﻛﻪ ﭼﻨﺎﻧﭽﻪ زن ﺑﻲ ﻛﺎر ﺑﺎﺷﺪ، از ﻧﻈﺮ اﺧﻼﻗﻲ ﺑﻪ ﻓﺴﺎد ﻛﺸﻴﺪه ﻣﻲ ﺷﻮد، اﺣﺴﺎس ﭘﻮﭼﻲ ﻣﻲﻛﻨﺪ و ﺧﻮد را ﺑﻪ اﻣـﻮر ﻟﻐـﻮ و ﺑﻴﻬﻮده ﻣﺸﻐﻮل ﻣﻲﺳﺎزد و ﻟﺬا ﻣﺮد ﺑﺎﻳﺪ ﻫﻤﺴﺮ ﺧﻮد را ﺑﻪ اﻣﻮر ﻣﻬﻤﻪ ﻣﺸﻐﻮل ﺳﺎزد ( مجله فرهنگ و توسعه 1376، 64).

ﻣﺠﻠﻪ ﻓﺮﻫﻨﮓ و ﺗﻮﺳﻌﻪ، اﺷﺘﻐﺎل ﺑﺎﻧﻮان ﺑﺮ ﻓﺮزﻧﺪان ﻧﻴﺰ ﺗﺄﺛﻴﺮاﺗﻲ ﻣﺜﺒﺖ از اﻳﻦ ﻗﺒﻴﻞ دارد: ﺟﺎﻣﻌﻪ ﭘﺬﻳﺮي ﻛﻮدﻛﺎن را ﺑﻬﺘﺮ ﻣﻲ ﻛﻨﺪ، ﺑﺎﻋﺚ رﺷﺪ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ و ﺗﺤﺼـﻴﻠﻲ ﺑﻬﺘـﺮ ﻛﻮدﻛﺎن، ﺑﻪ وﻳﮋه دﺧﺘﺮان ﻣﻲ ﺷﻮد، ﺳﺎﺧﺖ ﺧﺎﻧﻮاده را دﻣﻮﻛﺮاﺗﻴﻚ ﺗﺮ ﻣﻲ ﻛﻨﺪ ﻛﻪ ﺑﺮ ﻓﺮزﻧﺪان ﻧﻴﺰ ﺗﺄﺛﻴﺮ ﻣﺜﺒﺖ دارد، اﻣﻜﺎﻧـﺎت ﻣـﺎدي ﻣـﺎدر ﻗـﺪرت ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮي ﺑﻬﺘﺮ درﺑﺎرة ﻓﺮزﻧﺪان را ﻓﺮاﻫﻢ ﻣﻲﻛﻨﺪ. دراﻳﻦ ﺻﻮرت ﺳﺒﺐ ﺗﺤﻜﻴﻢ ﺧﺎﻧﻮاده و رﻓﻊ ﻧﻴﺎزﻫﺎي ﺿـﺮورت ﻫـﺎي ﺧـﺎﻧﻮاده ﻣـﻲﺷـﻮد، و از ﺗﺰﻟﺰل آن ﺟﻠﻮﮔﻴﺮي ﻣﻲ ﻧﻤﺎﻳﺪ و اﺷﺘﻐﺎل زن ﺑﺎﻋﺚ ﺑﺪﺳـﺖ آوردن ارزش اﻧﺴـﺎﻧﻲ و ﺣﺴـﻦ ﻣـﻲﺷـﻮد ﻛـﻪ ﺑـﻪ ﻫﻤـﺮاه آن رﺷـﺪ، ﺑﻠـﻮغ و ﻛﺴـﺐ ﺗﺠﺮﺑﻪﻫﺎﻳﻲ ﺑﺮاي زﻧﺎن در اﻣﺮ ﺗﻌﻠﻴﻢ و ﺗﺮﺑﻴﺖ ﻓﺮزﻧﺪان ﻣﻲ ﺷﻮد. و اﻳﻦ اﺳﺘﻘﻼل اﻗﺘﺼﺎدي زن، ﺑﻪ او ﻓﺮﺻﺖ ﻣﻴﺪﻫﺪ ﺗﺎ ﺑﻪ دﻟﺨﻮاه ﻣﻨﺎﺳﺐ ﻧﻴﺎزﻫﺎ ي ﻓﺮزﻧﺪش را ﺟﺒﺮان ﻛﻨﺪ زﻳﺮا ﻓﻘﺮ اﻗﺘﺼﺎدي و ﺑﻲ ﺗﻮﺟﻬﻲ ﺑﻪ ﺧﻮاﺳﺘﻪ ﻫﺎي ﺟﺪي ﻛﻮدﻛﺎن آﺛﺎر ﺗﺨﺮ ﻳﺒﻲ ﻋﻤﻴﻘﻲ ﺑﺮ روح و ﺟﺎن ﻓﺮزﻧﺪ دارد و ﻣﻤﻜـﻦ اﺳﺖ ﺷﺨﺼﻴﺖ آنﻫﺎ ﺗﺤﻘﻴﺮﺗﺮ ﺷﺪه و در ﺟﺎﻣﻌﻪ ﺑﻪ زﻳﺮ ﺳﺆال ﺑﺮود. ﺟﻮدﻳﺚﻫﺎن ﻣﻲ ﮔﻮﻳﺪ: «زﻧﺎﻧﻲ ﻛﻪ ﺗﺤﺼﻴﻞ ﻛﺮده اﻧﺪ و ﺗﻮﻗﻊ ﻛﺎر دارﻧـﺪ، وﻗﺘـﻲ ﺗﻤﺎم روز را ﺑﺎ ﻛﻮدﻛﺎن ﺧﻮد ﺳﭙﺮ ي ﻣﻲ ﺳﺎزﻧﺪ، ﺑﻪ آﺳﺎﻧﻲ ﻣﻲﺗﻮاﻧﻨﺪ اﻓﺴﺮده و دﻟﺘﻨﮓ ﻧﺸـﻮﻧﺪ. در اﻳـﻦ ﺷـﺮ اﻳﻂ، ﺑـﺮاي ﻛﻮدﻛـﺎن ﺑﻬﺘـﺮ اﺳـﺖ ﻛـﻪ ﻣﺎدراﻧﺸــﺎن ﻛــﺎر ﻛﻨﻨــﺪ و ﺧﻮﺷــﺤﺎل ﺑــﻪ ﺧﺎﻧــﻪ ﺑﺎزﮔﺮدﻧــﺪ، زﻳــﺮا ﻛﻴﻔﻴــﺖ ﻣﺮاﻗﺒــﺖ از ﻛﻮدﻛــﺎن، ﺑــﻪ ﻣﺮاﺗــﺐ ﻣﻬﻤﺘــﺮ از ﻛﻤﻴــﺖ آن است(هان‌جودث، 1369، 55).

**2-8 ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ**

در ﮔﺰارش ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ ﺟﻤﻌﻴﺖ ﺟﻬﺎﻧﻲ در سال 1988 ﻛـﻪ ﺗﻮﺳـﻂ ﺳـﺎزﻣﺎن ﻣﻠـﻞ اراﺋـﻪ ﺷـﺪه اﺳﺴت، گفته شده که زنان قلب توسعه هستند ( زنجانی، 1372، 147 ). رات دﻳﺴﻜﻮن ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ زﻧﺎن را اﻳﻨﻄﻮر ﺗﻌﺮﻳﻒ ﻣﻴﻜﻨﺪ «ﻣﻮﻗﻌﻴﺖ زﻧﺎن ﻋﺒﺎرت از ﻣﻴﺰان دﺳﺘﺮﺳﻲ آﻧﺎن ﺑﻪ ﻣﻨﺎﺑﻊ ﻣـﺎ د ي و اﺟﺘﻤﺎﻋ ﻲ درون ﺧﺎﻧﻮاده، ﺟﺎﻣﻌﻪ واﺟﺘﻤﺎع ﺑﻄﻮرﻛﻠﻲ، وﻣﻴﺰان ﻛﻨﺘﺮﻟ ﻲ ﻛﻪ ﺑﺮآﻧﻬﺎ دارﻧﺪ (ﺷﻴﺨﻲ، 1369، 211). ﺑﺎﻻﺧﺮه ﻣﻲ داﻧﻴﻢ ﻛﻪ ﭘﺎﻳﮕﺎه اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﻳﻚ ﺑﻌﺪي ﻧﻴﺴﺖ و اﺑﻌﺎد ﻣﺨﺘﻠﻒ اﻗﺘﺼﺎدي، ﺳﻴﺎﺳﻲ و ﻣﻨﺰﻟﺖ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ دارد، ﺑﻌﺪ اﻗﺘﺼﺎدي ﺷﺎﻣﻞ درآﻣـﺪ و ﺛﺮوت اﺳﺖ، ﺑﻌﺪ ﺳﻴﺎﺳﻲ ﺷﺎﻣﻞ ﻗﺪرت ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮي وﻣﻨﺰﻟﺖ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﺷﺎﻣﻞ درﺟﻪ اﺣﺘﺮام، ﻧﺨﺴﺘﻴﻦ و ﻣﻮرد ﺗﻘﻠﻴـ ﺪ ﺑـﻮدن و ﻧﻘـﺶ ﭘﻴﺸـﻬﺎد دﻫﻨﺪه داﺷﺘﻦ اﺳﺖ. ﻧﻜﺘﻪ ﻣﻬﻢ ، ﺗﺮ ارﺗﺒﺎط وﺗﺎﺛﻴﺮ ﻣﺘﻘﺎﺑﻞ اﻳﻦ اﺑﻌﺎد ﺑﺮﻳﻜﺪﻳﮕﺮ اﺳﺖ. ارﺗﻘﺎي ﭘﺎﻳﮕﺎه زﻧﺎن ﻳﻌﻨﻲ اﻓﺰاﻳﺶ ﻗﺪرت ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮ ي در اﻣـﻮر ﻓـﺮدي و اﺟﺘﻤـﺎﻋﻲ ﺗﻮﺳﻌﻪي ﻓﺮاﮔﺮدي اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﺪون ﺷﻚ ﻣﻨﺎﻓﻌﻲ دارد و ﻧﺘﺎﻳﺞ ﻣﻨﻔﻲ آن ﻫﻢ ﻧﺼﻴﺐ ﻛﺴﺎﻧﻲ ﻣﻲﺷﻮدﻛﻪ درآن ﻣﺸﺎرﻛﺘ ﻲ ﻧﺪارﻧﺪ .ﻫﻤﭽﻨﻴﻦ ﺗﻮﺳـﻌﺔ ﻣﺪاوم اﻣﻜﺎن ﻧﺪارد ﻣﮕﺮ ﺑﺎ ﻣﺸﺎرﻛﺖ ﻫﻤﻪ ﮔﻴﺮ و ﺑﺮاﺑﺮ زﻧﺎن، ﺑﻪ ﻫﻤﻴﻦ ﺟﻬﺖ ﻣﻮﻓﻘﻴﺖ درﺣﻞ ﻣﺴﺄﻟﻪ دﺷﻮار ﺟﻤﻌﻴـﺖ ﻧﻴـﺰ ﺑـﺪون ﺗﻮﺟـﻪ ﺑـﻪ ﭘﺎﻳﮕﺎه اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ زن، ﻣﻤﻜﻦ ﻧﺨﻮاﻫﺪ ﺑﻮد.

زﻧﺠﺎﻧﻲ در ﺳﺎﺧﺘﺎر اﺷﺘﻐﺎل، زﻧﺎن ﻫﻤﻮاره ﻧﻘﺶ ﻣﺠﺮي و ﻧﻪ ﻣﺘﻮﻟﻲ اﻣﻮر اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ را دارﻧﺪ. ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﺗﺄﻛﻴﺪ ﻣﻲﺷـﻮد ﻛـﻪ اﻓـﺰ اﻳﺶ ﻧـﺮخ اﺷـﺘﻐﺎل زﻧـﺎن ﺑـﻪﺧﻮدي ﺧﻮد و ﺗﺎ ﻫﻨﮕﺎﻣﻲ ﻛﻪ اﻟﮕﻮي اﺷﺘﻐﺎل ﺗﺤﻮل اﺳﺎﺳﻲ ﻧﻴﺎﻓﺘﻪ اﺳﺖ، ﻧﻤﻲﺗﻮاﻧﺪ ﻧﺸﺎن دﻫﻨﺪة اﻓﺰاﻳﺶ ﺳﻬﻢ زﻧـﺎن در ﺗﻮﺳـﻌﻪ ﺑﺎﺷـﺪ، ﭼـﺮا ﻛـﻪ ﻳﻜﻲ از ﻋﻮاﻣﻞ ﻣﻬﻢ در ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮﻳﻬﺎي ﺻﺤﻴﺢ در ﻣﻮرد ﻧﺤﻮة اﺳﺘﻔﺎده از اﻣﻜﺎﻧﺎت ﻣﻮﺟﻮد ﺑﺮاي رﺳﻴﺪن ﺑـﻪ وﺿـﻌﻴﺖ ﻣﻄﻠـﻮب اﺳـﺖ. ﺗـﺎ وﻗﺘﻲ ﻧﻘﺶ زﻧﺎن درﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮي اﻓﺰاﻳﺶ ﻧﻴﺎﺑﺪ، ﻧﻤﻲﺗﻮان از اﻓﺰاﻳﺶ ﻧﻘﺶ زن درﺗﻮﺳﻌﻪ ﻳﺎدﻛﺮد.

در ﻣﻮاﺟﻬﻪ ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮﻳﻬﺎي اﻗﺘﺼﺎدي و اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ اﺳﺖ ﻛﻪ از ﻟﺤﺎظ ﻓﺮﻫﻨﮓ ﺗﻮﺳﻌﻪي ﻗﺎﺑﻠﻴﺘﻬﺎي ﺧﻮد را ﺑﻪ ﻧﻤﺎﻳﺶ ﻣﻴﮕﺬارﻧﺪ و آﻧﻬﺎ را درﻣﺤﻚ ﺗﺠﺮﺑﻪ اﺻﻼح ﻣﻲ ﻧﻤﺎﻳﻨﺪ. ﭘﺲ ﻣﺸﺎرﻛﺖ اﻗﺘﺼﺎدي زﻧﺎن در ﺻﻮرﺗﻲ ﻣﻲ ﺗﻮاﻧﺪ ﻣﻮﺛﺮ ﺑﺎﺷﺪ ﻛﻪ ﻫﻤﺮاه ﺑﺎ اﺳـﺘﻘﻼل اﻗﺘﺼـﺎدي اﻳﺸـﺎن ﺑﺎﺷـﺪ. ﺑﻨـﺎﺑﺮ اﻳﻦ ﻛﺴﺐ اﺳﺘﻘﻼل اﻗﺘﺼﺎدي ﻣﻲ ﺗﻮاﻧﺪ ﻳﻜﻲ از ﻋﻮاﻣﻞ زﻣﻴﻨﻪ ﺳﺎز ﺑﺮاي اﻓﺰاﻳﺶ اﻋﺘﻤﺎد ﺑﻪ ﻧﻘﺶ و ﺗﻘﻮﻳﺖ روﺣﻴﺔ ﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮ ي در زﻧﺎن ﺑﺎﺷﺪ .ﭘﺲ ﺑـﺎ ﻣﺸﺎرﻛﺖ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ زﻧﺎن دراﻣﺮ ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺑﺎﻋﺚ ﻣﻲ ﺷﻮد زﻧﺎن از ﻣﺠﺮي ﺑﻮدن ﺑﻪ ﻧﻘﺶ داﺷﺘﻦ درﺗﺼﻤﻴﻢ ﮔﻴﺮي و ﺳﻴﺎﺳﺖ ﮔﺬار ي اﻳﻔﺎء ﻧﻘﺶ ﻛﻨﻨـﺪ . وﻟﻲ ﻧﺒﺎﻳﺪ اﻳﻦ ﻧﻜﺘﻪ را ﻓﺮاﻣﻮش ﻛﺮد ﻛﻪ ﭼﻨﻴﻦ ﺗﻐﻴﻴﺮي، اﮔﺮ ﻗﺮار ﺑﺎﺷﺪ اﺗﻔﺎق ﺑﻴﻔﺘﺪ، از ﻣﺠﺮا ي اﻓﺰاﻳﺶ ﺗﻌﺪاد زﻧﺎن ﺑﺎ ﺗﺤﺼﻴﻼت ﻋﺎﻟﻲ در رده ﻫﺎي ﮔﻮﻧﺎﮔﻮن ﺷﻐﻠ ﻲ ﺧﻮاﻫﺪ ﺑﻮد، ﻫﻢ از اﻳﻦ رو روي آوردن زﻧﺎن ﺑﻪ ﺗﺤﺼﻴﻼت ﻋﺎﻟﻲ و در ﻧﺘﻴﺠﻪ ورود ﻣﺪﺑﺮاﻧﺔ اﻳﺸﺎن ﺑﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬـﺎي اﺟﺘﻤـﺎﻋﻲ زﻣﻴﻨـﺔ ﭼﻨﻴﻦ ﺗﻐﻴﻴﺮ را ﻓﺮاﻫﻢ ﺧﻮاﻫﺪ آورد.

ﻳﻜﻲ از ﻧﻈﺮﻳﻪﻫﺎي ﻏﺎﻟﺐ دراﻳﺮان در ﻣﻮرد ﻧﻘﺶ زن در ﺗﻮﺳﻌﻪ اﻳﻦ اﺳﺖ ﻛﻪ زﻧﺎن در رﺷﺪ و ﺗﻌﺎﻟﻲ ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻣﺸﺎرﻛﺖ دارﻧﺪ. وﻟﻲ اﻳﻦ ﻣﺸﺎرﻛﺖ ﺑـﻪ ﺻﻮرت ﭘﻨﻬﺎن اﺳﺖ و ﻧﻤﻮد ﻇﺎﻫﺮي ﻛﻤﻲ دارد .در ﻧﻮﺷﺘﻪ ﻫﺎي اﻳﻦ ﮔﺮوه ﺑﺮ اﻳﻦ ﻧﻜﺘﻪ ﺗﺄﻛﻴﺪ ﻣﻲ ﺷﻮد ﻛﻪ اﮔﺮ ﭼـﻪ زﻧـﺎن ﻣﺴـﺘﻘﻴﻤﺎً در ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬـﺎ ي اﺟﺘﻤﺎﻋ ﻲ دﺧﺎﻟﺖ ﻛﻤﺘﺮي دارﻧﺪ، اﻣﺎ ﺳﻬﻢ واﻗﻌﻲ اﻳﺸﺎن در ﺗﻮﻟﻴﺪ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ اﮔﺮ ﺑﻴﺸﺘﺮ از ﻣﺮدان ﻧﺒﺎﺷﺪ، ﻛﻤﺘﺮ از آﻧﺎن ﻧﻴﺴـﺖ و در واﻗـﻊ ﻣﺴـﺎوي اﺳﺖ. و ﻳﺎ ﺑﻪ ﻋﺒﺎرﺗ ﻲ ﻧﻘﺶ زﻧﺎن واﺳﻄﻪ اي، اﺳﺖ در ﻓﺮاﻫﻢ آوردن ﺷﺮاﻳﻂ ﻛﺎر ﻣﻄﻠﻮب ﺑﺮا ي ﻣﺮدان، در ﻧﻘﺶ ﻫﻤﺴﺮ و ﺗﺮﺑﻴـﺖ ﻣـﺮدان آﮔـﺎه و ﺑـﺎ ﻛﻔﺎﻳﺖ در ﻧﻘﺶ ﻣﺎدر اﺳﺖ.

ﻓﻘﺪان ﺑﺮاﺑﺮي اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ ﻣﻴﺎن زن و ﻣﺮد، ﺑﺨﺼﻮص در زﻣﻴﻨﺔ اﺷﺘﻐﺎل، ﻳﻜﻲ از ﻣﻬﻤﺘﺮﻳﻦ ﻋﻮاﻣـﻞ درﺗﻮﺳـﻌﺔ ﺟﺎﻣﻌـﻪ اﺳـﺖ .ﺗﺒﻌـﻴﺾ ﺟﻨﺴـﻴﺘﻲ در اﺷﺘﻐﺎل و درﺗﻤﺎﻣﻲ ﺣﻮزه ﻫﺎي ﺧﺎﺻﻪ اﺷﺘﻐﺎل و ارﺗﺒﺎط ﺷﻐﻞ ﺑﺎ ﺗﺨﺼﺺ اﻓﺮاد ﻧﻴﺰ اﺛﺮ ﮔﺬاﺷﺘﻪ اﺳـﺖ .ﻣﺤـﺪو دﻳﺖ ﻗﺎﻳـﻞ ﺷـﺪن ﺑـﺮاي ﺗﻮاﻧﺎﻳﻴﻬـﺎي ﺑﺎﻟﻘﻮة زﻧﺎن در ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬﺎي ﻣﺨﺘﻠﻒ اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ، ﺑﺮ ﻣﻮﺿﻮع ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺗﺎﺛﻴﺮ ﻣﻨﻔﻲ ﺧﻮاﻫﺪ ﮔﺬاﺷﺖ.

ﺑﻨﺎﺑﺮاﻳﻦ ﻣﻲ ﺗﻮان ﺑﻪ ﺻﻮرت ﻣﻮردي، ﺑﻪ ﻧﻘﺶ زن در ﺗﻮﺳﻌﻪ ﭘﺮداﺧﺖ زﻳﺮا ﻣﻮاﻧﻌﻲ ﻣﺜﻞ ﻣﻮاﻧﻊ ﻓﺮﻫﻨﮕـﻲ، ﻧﮕﺮﺷـﻬﺎﻳﻲ را ﻧﺴـﺒﺖ ﺑـﻪ زن در ﺟﺎﻣﻌـﻪ ﺑﻮﺟﻮد آورده ﻛﻪ ﻫﻢ ﻣﺎﻧﻊ ﮔﺴﺘﺮش ﻧﻘﺶ او و ﻫﻢ ﺑﺎﻋﺚ اﻓﺰاﻳﺶ ﻧﻘﺸﺶ ﻣﻲ ﺷﻮﻧﺪ ﺧﺼﻮﺻﺎ ﻧﮕﺮﺷﻬﺎ ﻳﻲ ﻣﺜﻞ ﻧﮕـﺮ ش ﺳـﻨﺘﻲ ﻳﻜـﻲ از ﻣﻮاﻧـﻊ ﻣﻬـﻢ ﻓﺮﻫﻨﮕﻲ در راه ﮔﺴﺘﺮش ﻧﻘﺶ زن اﺳﺖ .ﻧﮕﺮﺷﻲ ﻛﻪ ﺑﻌﻨﻮان ﺟﻨﺲ دوم ﻧﻈﺮ دارد .و ﻧﺘﺎﻳ ﺞ زﻳﺎﻧﺒﺎر ي را ﻫﻢ در ﻣﻴﺎن ﻣﺮدان و ﻫﻢ ﻣﻴﺎن زﻧـﺎن، در ﻣﺮﺣﻠﻪ ﻋﻤﻞ ﺑﻪ ﺑﺎر آورده اﺳﺖ. ﺗﺄﺛﻴﺮ آن ﺑﻪ ﮔﻮﻧﻪ اي ﺑﻮده اﺳﺖ ﻛﻪ ﺑﺎ ﺗﺜﺒﻴﺖ ﻓﺮﻫﻨﮓ ﺗﺒﻌﻴﺾ و در ﻧﺘﻴﺠﻪ اداﻣﻪ وﺿﻌﻴﺖ ﺗﺒﻌﻴﺾ آﻣﻴﺰ اﺷـﺘﻐﺎل در ﺳﻄﻮح ﻣﺨﺘﻠﻒ ﻧﻴﺰ ﺷﺪه اﺳﺖ.

ﺗﺎﺛﻴر نگرش ﻧﺎﻣﻨﺎﺳﺐ ﺑﻪ زن در ﻣﺮدان ﺑﻪ دو ﺻﻮرت ﺑﺮوز ﻛﺮده اﺳﺖ: ﻧﺨﺴﺖ اﻳﻨﻜﻪ ﻧﮕﺮش ﻏﺎﻟﺐ در ﺟﺎﻣﻌﻪ اﻳﻦ اﺳﺖ ﻛـﻪ ﻧﻘـﺶ ﺗﺮﺑﻴـﺖ ﻓﺮزﻧـﺪ ﻧﻘﺸﻲ اﺳﺖ زﻧﺎﻧﻪ و ﻧﻘﺶ ﭘﺪر ﻋﺒﺎرت اﺳﺖ از ﺗﺎﻣﻴﻦ ﺣﻮاﺋﺞ ﻣﺎدي ﺧﺎﻧﻮاده، در ﭼﻨﻴﻦ ﺷﺮاﻳﻄﻲ زﻧﺎن اﮔﺮ ﻗﺼﺪ ﭘﺮداﺧﺘﻦ ﺑﻪ ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬﺎي اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ را داﺷﺘﻪ ﺑﺎﺷﻨﺪ ﺑﺎﻳد به‌اندازه دو ﻧﻔﺮ، ﺧﺎﻧﻪ دار و ﺷﺎﻏﻞ ﻛﺎر ﻛﻨﻨﺪ ﻣﻌﻠﻮم اﺳﺖ ﻛﻪ اﻳﻦ ﻧﮕﺮش در ﻧﻬﺎﻳﺖ ﻣﻮﺟﺐ اﻓﺰاﻳﺶ ﺑـﺎر ﻧﻘـﺶ، ﺗـﻨﺶ ﻧﻘﺸـﻬﺎ و ﺳﺮاﻧﺠﺎم ﻓﺮﺳﻮدﮔﻲ زود ﻫﻨﮕﺎم زﻧﺎن ﺷﺎﻏﻞ ﺧﻮاﻫﺪ ﺷﺪ. ﺗﺎﺛﻴﺮ دﻳﮕﺮي ﻛﻪ ﻧﻮع ﻧﮕﺮش ﺑﻪ زن ﺑﺮرﻓﺘﺎر ﻋﻤﻠ ﻲ ﻣﺮد ﻣﻲ ﮔﺬارد، اﻳﻦ اﺳﺖ ﻛﻪ زﻧـﺎن ﺑـﺎ ﻣﺸﻜﻠﻲ ﻣﻮاﺟﻪ ﻫﺴﺘﻨﺪ ﻛﻪ ﻧﺎﺷﻲ از ﻧﭙﺬﻳﺮﻓﺘﻦ ﻧﻘﺶ ﻣﻮرد اﻧﺘﻈﺎرﺷﺎن اﺳﺖ و ﺑﻪ ﻫﻤﻴﻦ دﻟﻴﻞ ﻧﻴﺰ ﻣﻲﺧﻮاﻫﻨﺪ ﻛﻪ در ﻧﻘﺶ ﻣﺮد ﻇﺎﻫﺮ ﺷﻮﻧﺪ.

دروﻧﻲ ﺷﺪن ﻧﮕﺮش در زﻧﺎن ﺑﺎﻋﺚ ﺗﻘﺴﻴﻢ ﺟﻨﺴﻲ ﻧﻘﺸﻬﺎ و در دﻧﻴﺎ و در اﻳﺮان ﺑﻪ ﮔﻮﻧﻪ اي ﺷﺪه ﻛﻪ ﺳـﺒﺐ ﻣﺤـﺪود ﺷـﺪن ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬـﺎي اﺟﺘﻤـﺎﻋﻲ زﻧﺎن، در ﻣﻘﺎﻳﺴﻪ ﺑﺎ ﻣﺮدان، ﺷﺪه اﺳﺖ. اﻣﺎ از آﻧﺠﺎ ﻛﻪ زﻧﺎن ﺧﻮد ﻧﻴﺰ، ﺑﻪ ﻋﻨﻮان اﻋﻀﺎ ي ﺟﺎﻣﻌﻪ از ﻋﺮف ﭘﻴﺮوي ﻣﻲ ﻛﻨﻨﺪ اﻳـﻦ ﻣﺤـﺪو دﻳﺘﻬﺎ را اﻣـﺮ ي ﺑﺪﻳﻬ ﻲ و ﻋﺎدي ﻣﻲ داﻧﻨﺪ. ﺑﻌﺒﺎرت دﻳﮕﺮ، اﮔﺮ ﭼﻪ ﺗﻘﺴﻴﻢ ﺟﻨﺴﻲ ﻧﻘﺸﻬﺎي اﺟﺘﻤﺎﻋﻲ در اﻳﺮان ﺣﻮزة ﻓﻌﺎﻟﻴﺘﻬﺎي ﺷﻐﻠﻲ زﻧﺎن را ﻣﺤﺪود و اﻳﺸـﺎن را از ﺑﺮوز ﺑﺴﻴﺎري از ﺗﻮاﻧﺎﻳﻴﻬﺎي ﺑﺎﻟﻘﻮه ﺷﺎن ﻣﻨﻊ ﻛﺮده اﺳﺖ.ﻛﻪ ﺧﻮد ﻫﻤﻴﻦ ﻃﺮز ﺗﻠﻘﻲ ﻣﻔﻌﻼﻧﻪ و ﺗﺎﺑﻌﻲ زﻧﺎن از ﻧﻘﺶ ﺧﻮد در ﺟﺎﻣﻌﻪ ﻳﻜﻲ از ﻣﻮاﻧـﻊ ﻣﻬﻢ در راه ﮔﺴﺘﺮش ﻧﻘﺶ زن در ﺗﻮﺳﻌﻪ ﺑﻪ ﺣﺴﺎب ﻣﻲ آﻳﺪ. اﻟﺒﺘﻪ درﺑﺤﺚ ﻧﻘﺸﻬﺎي ﻣﺪﻳﺮﻳﺘﻲ زﻧﺎن ﻣﺸﺨﺺﺧﻮاﻫﺪ ﺷـﺪ ﻛـﻪ درﻋﻤـﻞ اﻳـﻦ ﻧـﻮع ﻧﮕﺮش در ﻧﺰد زﻧﺎن اﻣﺮوز اﻳﺮان در ﺣﺎل ﺗﻐﻴﻴﺮ و ﺗﺤﻮل اﺳﺖ و ﻫﻤﻴﻦ اﻣﺮ ﺑﻪ ﺿﺮورت ﺗﺤﻮل ﻧﮕﺮش ﻣـﺮدان ﻣﻨﺠـﺮ ﺷـﺪه اﺳـﺖ (فصلنامه اجتماعی، 1377، 22-8).

2-9 تاریخچه تجارت الکترونیک

انسان از ابتدای خلقت تا کنون روشهای تجاری متفاوتی را تجربه کرده است . در ابتدا سیستم تبادل کالا رایج بود . شکارچی گوشت را با سلاح عوض می کرد . این سیستم اشکالات فراوانی داشت . مثلا ممکن بود شکارچی نتواند سلاح سازی را پیدا کند که به گوشت احتیاج داشته باشد . در این صورت گوشتها فاسد می شدند . در بعضی تمدنها سیستم کالای محبوب به وجود آمد . در سرزمینی که گندم غذای اصلی مردم آن بود ، شکارچی گوشت را با گندم و گندم را با سلاح تعویض می کرد . این روش هم مشکلات زیادی داشت . کالای محبوب در سرزمینهای مختلف متفاوت بود . از طرف دیگر معیاری برای سنجش ارزش آن وجود نداشت و حمل و نقل آن هم مشکل بود بدون شک اختراع پول اولین انقلاب در زمینه تجارت بود . ارزش آن مشخص بود ، حمل آن آسانتر بود ، فاسد نمی شد و همه طاب آن بودند . فواید استفاده از پول به‌اندازه ای بود که حتی تا چند دهده قبل کمتر کسی انتظار یک انقلاب دیگر را داشت . ارتباط بین تجارت و تکنولوژی دیر زمانی است که وجود داشته و ادامه دارد . در واقع یک پیشرفت تکنیکی باعث رونق تجارت شد و آن هم ساخت کشتی بود . در حدود 2000 سال قبل از میلاد ، فینیقیان تکنیک ساخت کشتی را به کار بردند تا از دریا بگذرند و به سرزمینهای دور دست یابند . با این پیشرفت ، برای اولین بار مرزهای جغرافیایی برای تجارت باز شد و تجارت با سرزمینهای دیگر آغاز شد . اکنون ، شبکه جهانی اینترنت مانند همان کشتی است که نه تنها فواصل جغرافیایی ، بلکه اختلافات زمانی را نیز کمرنگ نموده و صحنه را برای نمایش دیگر آماده کرده است . ترکیب تجارت و الکترونیک از سال 1970 آغاز شد . برای گسترش و پذیرش تجارت الکترونیک لازم است که پیش نیازهای این تکنولوژی ازجمله زیرساختار مخابراتی ، مسایل قانونی و ایمنی پیام رسانی مهیا شود . مهم ترین هدف در تجارت حال چه روشهای بسیار پیشرفته الکترونیکی استفاده کند و چه از روشهای سنتی و قدیمی – همانا دستیابی به پول و سود بیشتر است . طبیعتا در این میان ، نقش بانکها و موسسات اقتصادی در نقل و انتقال پول بسیار حیاتی است . هنگامی که در سال 1994 اینترنت قابلیتهای تجاری خود را علاوه بر جنبه های علمی و تحقیقاتی به نمایش گذاشت ، موسسات تجاری و بانکها در کشورهای پیشرفته اولین نهادی بودند که تلاش جدی خود را برای استفاده هر چه بیشتر از این جریان بکار انداختند . محصول تلاش آن‌ها نیز همان بانکداری الکترونیک امروزی است . سپس به سرعت مشخص شد که اینترنت بستر بسیار مناسبی برای انواع فعالیتهای بانکداری و اقتصادی بشمار می رود .

بانکداری و تجارت الکترونیک هم اکنون در جهان به‌عنوان یک بحث بسیار تخصصی و در عین حال ، بسیار پیچیده تبدیل شده ست و تطبیق آن با سیاستهای تجاری و اقتصادی در کشورهای مختلف نیاز به تحقیق و برنامه‌ریزی دارد . در بررسی تاریخچه تجارت الکترونیک درمیابیم که بورسهای اوراق بهادار نیز موسسات دیگری بودند که به سرعت فعالیت خود را با روند پیشرفت اینترنت هماهنگ کردند و موفق شدند که در عرض مدت کوتاهی ، با توجه به برتریهای اینترنت در مقایسه با روشهای قدیمی ، به دلیل سرعت و دقت بالا ، به موفقیتهای بی نظیری دست یابند .

تجارت الکترونیک ، علی رغم جوان بودن در جهان شناخته شده و در سالهای اخیر رشد فزاینده و غیر قابل پیش‌بینی داشته است . این رشد تصاعدی حاصل استفاده از یک ابزار ، یعنی اینترنت می‌باشد . البته تجارت الکترونیک فقط در شاخصه ها یا کشورهای خاصی جا افتاده و استفاده می شود . برای مثال، در سال 1997 صنعت جهانگردی و توریسم مسئول 20 تا 30 درصد از فروشهای مجازی بودند .

**2-9-1 تعریف تجارت الکترونیک**

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیتهای تجاری با استاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری ، به ویژه اینترنت است . تجارت الکترونیک ، نوعی تجارت بدون کاغذ است . به وسیله تجارت الکترونیک تبادل اطلاعات خرید و فروش و اطلاعات لازم برای حمل ونقل کالاها ، با زحمت کمتر و مبادلات بانکی شتاب بیشتر انجام خواهد شد . شرکتها برای ارتباط با یکدیگر محدودیتهای فعلی را نخواهند داشت و ارتباط آن‌ها با یکدیگر ساده تر و سریع تر صورت می پذیرد . ارتباط فروشندگان با مشتریان نیز میتواند به‌صورت یک به یک با هر مشتری باشد . به عبارت دیگر ، تجارت الکترونیک نامی عمومی برای گستره ای از نرم افزارها و سیستم ها است که خدماتی مانند جستجوی اطلاعات ، مدیریت تبادلات ، بررسی وضعیت اعتبار ، اعطای اعتبار ، پرداخت به‌صورت روی خط ، گزارش گیری و مدیریت حسابها را در اینترنت به عهده می گیرند . این سیستمها زیربنای اساسی فعالیتهای مبتنی بر اینترنت را فراهم می آورند . هدف از بکارگیری تجارت الکترونیک ، ارائه روشی جدید در انجام امور بازرگانی می‌باشد . به واسطه این روش ، تاجران قادرند که محصولات و خدمات خود را به شکل تمام وقت و به تمام خریداران در سرتاسر جهان – مستقل از مرزهای جغرافیایی و ملتها – عرضه کنند . بسیاری از مردم ، تجارت الکترونیک را منحصر به خرید وفروش از طریق اینترنت می‌دانند ، در حالیکه این امر فقط بخش کوچکی از تجارت الکترونیک را تشکیل می‌دهد و این مفهوم اکنون گستره وسیعی از جنبه های مختلف تجاری و اقتصادی را در برگرفته است . به سادگی می توان هرگونه فعالیت تجاری و مالی بین موسسات و افراد را در حیطه الکترونیک گنجاند .

تجارت الکترونیک روش دیگری برای تبادلات الکترونیکی اطلاعات و انجام مبادلات تجاری است که یک پل الکترونیکی را بین مراکز تجاری ایجاد کرده است . تجارت الکترونیک با حجم کمتری از اطلاعات که لزوما در قالب یکسانی نبوده و بین مردم عادی رد و بدل می شود ، سر و کار دارد . تجارت الکترونیک در ابتدای پیدایش خود ، چیزی بیش از یک اطلاع رسانی ساده تجاری نبود و هرکس می توانست محصولات خود را با استفاده از صفحات وب بر روی اینترنت تبلیغ نماید . آمار منتشر شده از 500 شرکت نشان می‌دهد که حدود 34 درصد از آن‌ها در سال 1995 و حدود 80 درصد در سال 1996 از روش فوق برای تبلیغ محصولات خود استفاده کرده اند . تا پایان سال 2010 بیش از 220 بیلیون دلار معاملات مالی توسط صدها سایت تجاری بر روی اینترنت انجام پذیرفت .

**2-9-2 کسب‌وکار الکترونیک**

در حقیقت  تجارت الکترونیک به‌عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب‌وکار سبب شده است که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می تواند شرایط تازه ای به وجود آورد که در آن تولید کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات، خدمات، محصولات وپول بپردازند. این مقاله با اشاره به حجم تجارت الکترونیک و سرعت گسترش آن در جهان به ارتباط نزدیک تجارت الکترونیک و کارآفرینی می پردازد و تجارت الکترونیک را محل ظهور ایده های نو و ایجاد بازارهای جدید و گسترش بازارهای موجود، معرفی می کند.

   هر فناوری پیشرفته باعث ایجاد تهدید ها و فرصت های جدیدی برای سازمان‌ها می شود. تغییر در فناوری، موجب تغییر در قانونمندی های بازرگانی شرکتها و متحول ساختن سیستمهای سازمانی و اجتماعی می گردد. تجارت الکترونیک در سه پارامتر سرعت، دقت و هزینه فعالیتها می تواند تاثیر بگذارد.

 تکنولوژی اطلاعات می تواند پنج مزیت عمده ایجاد کند: ارزان تر ( تولید خروجی ها ی مشابه با هزینه کمتر)، بیشتر ( تولید خروجی های بیشتر و با هزینه مشابه )، سریع تر ( تولید خروجی های مشابه با همان هزینه در زمان کمتر )، بهتر ( تولید خروجی های مشابه با همان هزینه و همان زمان ولی با استانداردهای کیفیتی بالا )، و برای اولین بار ( تولید خروجی های جدید ) رشد سریع و روزافزون تجارت الکترونیکی در کشورهای پیشرفته و مزیتهای رقابتی حاصل از آن و نقش مهم آن در ایجاد اشتغال و رشد تولید در کشورها نشان دهنده آن است که آن کشورها در سیاستهای جاری و بازرگانی خود تجدید نظر اساسی به عمل آوردند.

    پیش‌بینی می شود ارزش تجارت الکترونیکی از 354 میلیارد دلار در سال 2001 بالغ بر 100 تریلیون دلار در سال 2005 برسد. همچنین بر اساس آمار منتشره تجارت الکترونیکی آمریکا در سال 2002 بالغ بر 6/1 هزار میلیارد دلار بوده است که پیشبینی می شود در سال 2006 به 1/7 هزار میلیارد دلار برسد. تجارت الکترونیکی مالزی در سال 2002 معادل 7/13 میلیارد دلار بوده که پیش‌بینی می شود در سال 2006 به بیش از 158 میلیارد دلار برسد.بدیهی است که رسیدن به چنین حجم های دلاری در تجارت الکترونیکی بر اساس برنامه‌ریزی و استفاده از فرصتهای تجارت امکان پذیر خواهد بود

شرکتهایی مانند یاهو و ایی‌بی و آمازونو دیگران در مدت کوتاهی توانسته اند ارزش بسیاری را کسب کنند. آمار نشان می دهند که طی 5 سال آخر قرن گذشته ارزش برخی از این شرکتها بیش از 200 برابر شده است.

مزایا و معایب تجارت الکترونیک :

سوالی که ممکن است هم اینک مطرح شود این است که تجارت الکترونیک غیر از مواردی که پیش از این به آن اشاره شد چه فایده ای دارد .

1 . افزایش فروش

2 . افزاش درآمد

3 . افزایش سرمایه گذاری

4 . افزایش سطح رفاه زندگی مردم

5 . ایجاد فرصتهای تجاری جدید برای صنایع و بنگاهای بازرگانی

6 . افزایش فرصتهای جدید شغلی

7 . امکان ارائه خدمات و محصولات در سطح جهانی

8 . جلوگیری از اتلاف وقت و کاهش ترددهای بی مورد

9 . کاهش هزینه های سربار و ایجاد رقابت در سطح بین الملل

10 . دسترسی سریع به اطلاعات

11 . عدم حضور واسطه

12 . کاهش هزینه های تبلیغات

13 . ورود به بازارهای فرا منطقه ای در جهت بازاریابی جهانی

با افتتاح فروشگاه اینترنتی شما این قابلیت را دارید که با هزینه ای کم کالا و سرویس خود را در تمامی نقاط دنیا بازاریابی کنید و به فروش برسانید . در واقع شما مغازه ای دارید که در کل زمان روز و شب باز است و مراجعه کنندگان آن از تمام نقاط دنیا هستند ! یعنی میتوانید مطمئن شوید که یک تجارت راه اندازی کرده اید در تجارت الکترونیکی دیگر نیازی به واسطه و دلال برای فروش کالا نیست .وقتی در خرید و فروش سنتی رفت و آمدها میشد در تجارت الکترونیکی صرف شناسایی نیازهای مشتری شود .

تجارت الکترونیکی وارد شدن به بازارها را آسان کرده ، خریدار اینترنتی میتواند تنها با یک اتصال اینترنت از سرتاسر دنیا به فروشگاه شما متصل می گردد .

تجارت الکترونیکی موقعیت های تجاری جدید برای کارآفرینان در اینترنت ایجاد می کند با تجارت الکترونیک فروشنده قادر به تجزیه و تحلیل بهتر از نیازهای مشتری خواهد بود و خریدار اینترنتی قادر به ارزیابی بهتر قیمت ها و محصول مورد نیاز خود می‌باشد .البته همچون تمام فناوریها و تکنولوژیهای ساخت بشر معایبی هم در استفاده از تجارت الکترونیک وجود دارد ، برخی از این معایب به قرار زیر است:

1 . کاهش میزان تولید

2 . تاثیر ناشناخته آن بر روابط اجتماعی انسان

3 . کاهش تولید شرکتهای ورشکسته

بسترهای لازم برای تجارت الکترونیک:

- یک سیستم بانکی روان و دقیق

- قوانین گمرکی ، مالیاتی و بانکداری الکترونیکی

- کد تجاری محصول و ایجاد امنیت اطلاعات

- تهیه و تدوین نظام مالی اطلاعات و نظام حقوقی اطلاع رسانی ( کپی رایت )

- محرمانه بودن اطلاعات شخصی

- تطبیق مقررات ملی با مقررات متحدالشکل بین المللی

- همکاری دانشگاهها ، مراکز تحقیقاتی و سازمانهای مختلف

- پذیرش اسناد الکترونیکی توسط قوه قضاییه

- تامین ، صدور و بکارگیری کارت هوشمند

تامین خطوط ارتباطی پر سرعت و مطمئن و اغیجاد بستر مخابراتی به شکل بی سیم . -

محدودیتهای تجارت الکترونیکی :

تجارت الکترونیک هم محدودیتهای تکنولوژی و هم محدودیت های غیر تکنولوژی دارد . محدودیت های اصلی تجارت الکترونیک در زیر بیان شده است . اما با وجود این محدودیت ها ، پیشرفتهای هر روزه در فناوریهای جدید که موجب حذف قسمت زیادی از هزینه ها در تجارت الکترونیک می شود ، موجب شده استفاده کنندگان از تجارت الکترونیک هر روز بیشتر شود . محدودیت های تجارت الکترونیک محدودیتهای تکنولوژیکی تجارت الکترونیک محدودیتهای غیر تکنولوژیکی تجارت الکترونیک عبارتند از:

1- استانداردهای مورد قبول عام برای کیفیت ، امنیت . اعتبار وجود ندارد

2- نگرانی ، از امنیت مصرف کننده ها را از خرید می ترساند

3- پهنای باند کافی وجود ندارد

4- در تجارت الکترونیک فروشنده ناشناس است

5- ابزارهای نرم افزاری در حد مورد قبول نیست

6- سود تجارت الکترونیک به سادگی قابل اندازه گیری نیست

7- هنوز مشکلاتی در تطابق اینترنت و نرم افزارهای تجارت الکترونیک با برخی برنامه ها وپایگاههای داده وجود دارد

8- برخی خریدارها مایلند محصول خریده شده را لمس کنند و خود را با تجارت الکترونیک وفق نمی دهند

9- اینترنت هنوز گران است

10 – مردم هنوز به تبادلات بدون کاغذ اعتماد ندارند

1-6 مدلهای تجارت الکترونیک :

تجارت الکترونیک در مدلهای زیر است :

تجارت فروشنده با فروشنده - B2B :

اولین روش خرید و فروش معاملات الکترونیکی است و بیشترین عایدی را دارد . در این مدل ، همه افراد و خدمات مرتبط با تجارت بین المللی از قبیل : تامین کنندگان ، خریداران ، فرستندگان دریایی کالا ، پشتیبانی ، خدمات ( سرویس ها ) بازرسی ، اخبار بازاریابی و کاربریهای نرم افزار که موجب سهولت در امور تولید وخرید و فروش می‌شوند ، در یک محل گرد هم می‌آیند . بی تو بی در جایی استفاده می شود که بخواهیم خرید و فروش عمده را به کمک تجارت الکترونیکی انجام دهیم و خارج از حیطه خرده فروشان عمل نماییم ، چرا که خرده فروشی در اینترنت با خطرات بسیار همراه است ، زیرا مشتریان تمایل ندارند تا همه چیز را از روی اینترنت خریداری کنند شرکت کایسکو یکی از اولین شرکتهای بزرگی بود که جولای 1996 سایت تجارت الکترونیک خود را راه اندازی کرد . یک ماه بعد شرکتهای کامپیوتری

نرم افزارهای تجاری خود را که امکان فروش از طریق اینترنت را فراهم میکرد، به بازارMICROSOFT مانند شرکت : عرضه کردند . به‌صورت طبیعی در بی تو بی فروش مستقیم منبع اصلی درآمد به حساب می آید ، مانند وقتی که یک فروشنده محصول خود را به یک فروشنده دیگر مستقیما می فروشد . با وجود این می تواند روی فروش مستقیم تاثیر بگذارد و این قاعده را بر هم بزند . در این نظام جدید ، مشکلاتی نیز وجود دارد ، ازجمله اینکه رودر و نبودن مشتری و فروشنده باعث می شود که معامله به‌صورت مجازی صورت گیرد . این مشتریان برای دریافت اطلاعات بیشتر باید تلفن به مرکز اصلی وصل شوند ، اما هیچ تضمینی برای اینکه کسی در آن سوی خط باشد وجود ندارد .

تجارت فروشنده با مصرف کننده :

بیشترین سهم در انجام تجارت الکترونیکی از نوع C2B است که به معنای خرده فروشی می‌باشد. این نوع تجارت، با گسترش وب به سرعت افزایش پیدا کرد و اکنون به راحتی می توان انواع و اقسام کالاها را از C2B خریداری کرد. C2B با راه اندازی سایتهایی چون AMAZONو CDNOW آغاز شد.

در تجارت الکترونیک در یک طرف معامله ، تولید کننده ( فروشنده ) محصول و در طرف دیگر ، خریدار (مصرف کننده نهایی ) قرار دارد . اما مشکلات امنیتی شبکه تاثیر منفی بر روی حجم معاملات گذاشته است و بسیاری از مشتریان نسبت به دزدیده شدن اطلاعات شخصی شان توسط هکرها ترسیده اند . در عین حال هنوز معاملات بسیاری در این مدل صورت میگیرد در ایران نیز این روش رونق دارد برای مثال می توان شرکت شهروند را مثال زد .

تجارت مصرف کننده با مصرف کننده :

در این مدل تجارت الکترونیکی ، مزایده ها و مناقصه های کالا از طریق اینترنت انجام می‌گیرد . مدل C2C شبیه یک سمساری است . ایده اصلی این مدل این است که مصرف کنندگان با یکدیگر بدون واسطه به خرید و فروش بپردازند . EBAY بزرگترین نمونه اولیه مدل C2C می‌باشد.

EBAY خود چیزی نمی فروشد و به‌عنوان واسطی بین خریداران و فروشندگان عمل می کند. به‌عنوان مثال EBAY اجازه می‌دهد که فروشنده قیمت اولیه خود را در حراجی قرار دهد و سپس شرکت کنندگان در حراج قبل از اتمام مدت باید روی کالای به حراج گذاشته شده اظهار نظر کنند.

سایتهای اینترنتی دیگر مانند AUTOBYTEL و CARSMARTنمونه هایی ازC2C می‌باشند.

به دلیل ناچیز بودن هزینه تبلیغات در اینترنت ، استفاده از مدل سی تو سی برای فروش کالاها مورد توجه قرارگرفته است .

تجارت مصرف کننده با فروشنده

در حالیکه بازار مصرف کننده روی خط روز به روز در حال گسترش است، بسیاری ازخریداران دریافته اند که شیوه انتخاب محصول بسیار متنوع است . چون وقتی که مصرف کنندگان ، سایتهایی را در ارتباط با فروش محصول مورد نظر خود می یابند ، یافتن خود محصول در آن سایت و به دست آوردن قیمت محصول اغلب کاری دشوار است . بنابراین ، برای راحت تر کردن امر خرید ، نیاز به روشهای جدید خرید و فروش اینترنتی است که در آن شرکتهایی مانند واسطه هایی بین مصرف کننده ها و فروشنده ها تلاش می‌کنند تا خریداران را به بهترین وجه در خریدشان کمک کنند. اساس کار آن‌ها هم C2C می‌باشد.

تجارت نقطه به نقطه

مدل تجارت الکترونیکی P2P برای تسویه حساب کردن شرکت کنندگان در حراج با فروشنده است که مشهورترین آن‌ها سرویس است که به نام PYAPA که در قسمت کارتهای هوشمند بیشتر به آن می پردازیم.

تجارت P2P در چهار چوبی کار می کند که افراد بتوانند مستقیما با هم پول رد و بدل کنند در حالیکه سهم اصلی داد و ستد پولی را نقل و انتقالات رو در رو بر عهده دارد . فن آوری تلفنهای همراه تعداد افراد بیشتری را در داد و ستد غیر حضوری سهیم می کند .

با استفاده از سخت افزار MONDEX که زیر مجموعه MASTERCARD می‌باشد ، کاربران قادرند تا نقل و انتقالات الکترونیکی پولی خود را انجام دهند و پول خود را از یک کارت به کارت اعتباری دیگر منتقل نمایند . نحوه استفاده از تلفن همراه بدین صورت است که به جای فن آوری GSM که استاندارد معمول ارتباطی بین تلفن همراه در بسیاری از کشورها ، به ویژه در اروپاست ، فن آوری دیگری تحت عنوان پروتکل بکارگیری نرم افزار کاربردی از طریق تجهیزات بی سیم که به اختصار WAP نامیده می شود جایگزین می گردد . در این شیوه جدید ، هر تلفن همراه از طریق مرکز تلفن با یک کامپیوتر سرویسگر مرتبط می شود و می تواند نرم افزار مورد نیاز کاربر خود را بر روی کامپیوتر مذکور فعال نمی یابد . بدین ترتیب ، استفاده کننده می تواند اطلاعات خود را از طریق کامپیوتر سرویسگر که خود از طریق اینترنت و یا شبکه‌های ارزش افزوده به مراکز تجاری و خدماتی متصل است ، ارسال و یا دریافت نماید .

تجارت فروشنده با ادراه

این نوع تجارت الکترونیکی ، شامل تمامی مبادلات تجاری – مالی بین شرکتها و سازمانهای دولتی است . تامین نیازهای دولت توسط شرکتها و پرداخت عوارض مالیاتها ازجمله مواردی است که می توان در این گروه گنجاند .

تجارت A2B در حال حاضر روشی تازه قلمداد می شود ، ولی در آینده ای نزدیک ، زمانی که دولتها به ارتقای سطح ارتباطات خود تمایل و توجه نشان دهند ، به سرعت رشد خواهد کرد .

تجارت مصرف کننده با اداره

مدل تجارت الکترونیکی A2C هنوز پدیدار نشده است ، ولی به دنبال رشد انواعA2B وC2B ، دولتها احتمالا مبادلات الکترونیکی را به حیطه هایی همچون جمع آوری کمکهای مردمی ، پرداخت مالیات بر درآمد و هرگونه امور تجاری دیگری که بین دولت و مردم انجام می شود ، گسترش خواهند داد

1-7 را اندازهی یک تجارت الکترونیکی :

امروزه تجارت B2C قسمت اعظمی از تجارت الکترونیک یا بهتر است بگوییم تجارت جهانی الکترونیک را در برگرفته چرا که هر شخص می تواند در این عرصه به رقابت پردازد .

شما نیز می توانید یک تاجر اینترنتی باشید هر چند که خدمات و یا محصولی که برای فروش دارید کم باشد اما اینترنت و عرصه وسیع تجارت اینترنتی به خرید و فروش شما نیز وسعت می بخشد و حتی امکان رقابتتان را با تجارت جهانی فراهم می کند اما چگونه می توانیم تجارت الکترونیکی خود را در دنیای پر رقابت تجارت جهانی امروز آغاز کنیم .

برای راه اندازی یک سایت تجارت الکترونیکی ابتدا باید فروشگاه اینترنتی مان را راه اندازی کنیم و به این منظور بایستی مراحل زیر را طی کنیم :

1- دامین وثبت آن

:URL صحیح یا Name domainانتخاب

نامی که انتخاب می کنید باید به گونه ای باشد

Amazon.com. که با یکبا شنیدن در ذهن بماند مثل

. این نام باید تجارت الکترونیکی شما را معرفی کند نام سایتتان را مناسب با نام تجارتتان انتخاب کنبد

. نام انتخابی باید کوتاه باشد ، تا مشتری با یک بار شنیدن آن را به خاطر بسپارد

2- طراحی و ساخت سایت

بهتر است در طراحی سایت فروشگاه خود به نکات زیر توجه کنید :

- یک کاتولوگ بر روی سایت برای صرفه جویی در وقت تهیه کنید که اطلاعات کامل راجع به محصولات و خدمات تجارت الکترونیک شما ، مثل قیمت گذاری ، خصوصیات محصولات ، و اطلاعات دیگر برای هر محصول یا خدمات را در بر داشته باشد .

یک بخش (FAQ) جهت پیش‌بینی و پاسخگویی مسائل و سوالات اساسی که ممکن است به ذهن خریدار برسد را در نظر بگیرید .

- اسکلت سایتتان به گونه ای باشد که مشتریان به آسانی بتوانند راجع به خرید انترنتی تصمیم‌گیری کنند ، و به سرعت خرید الکترونیکی خود را انجام دهند .

صحفه اصلی سایت شما ( Homepage) مانند ویترین فروشگاه الکترونیکی شماست . و باید برمخاطب شما اثر گذار باشد .

مخاطب شما کودکانند ؟

افراد بازاری هستند ؟

عامه مردمند ؟

به این مسئله دقت کنید

در صفحه اول سیاست های زیر نیز به شما کمک می کند که مشتری شما از هر قشری جذب سایتتان شود

- نام شرکت ، لوگو ( نشانه تصویری ) که تجارت اینترنتی شما را معرفی می کند را در صفحه اول قرار دهید.

- صفحه ای که آدرس و شماره تلفن ، فاکس و آدرس پست الکترونیک سایت شما را در بر دارد به طرز مشخص در صفحه اول قرار دهید.

- از صفحه اصلی که راجع به فروشگاه اینترنتی شما توضیح داده لینک دهید تا مشتریان بتوانند براحتی راجع به شما و امکاناتی که در اختیارشان قرار میدهید بدانند

- بهتر است یک قسمت جهت اخبار و معرفی محصولات داشته باشید که همیشه به روز شود این باعث می شود که خریدار اینترنتی زود به زود به سایتتان سر بزند

- سایت حفاظت از اطلاعات شخصی خریداران را برای خریداران اینترنتی خود توضیح دهید تا اعتمادشان را جلب کنبد و چه بهتر که این توضیح در صفحه اول قرار گیرد

- ساختار سایت فروشگاه اینترنتی شما به گونه ای باشد که مشترکی برای رسیدن به محصول مورد نظر خود مجبور نباشد کلیکهای زیادی بکند

- تعداد کلیکها را به حداقل برسانید . 4 الی 6 کلیک بهترین کارآیی را دارند . سعی کنید که لینکه نظر مشتریان را جلب کنند تا بدانند کجا را باید برای چیزی که دنبالش هستند کلیک کنند .

- سایتتان را با عکس ، انمیشن و موسیقی و دیگر چیزهای دیداری وشنیداری انباشته نکنید . از همان رنگها و قلمهایی که برای سایر ارتباطات مثل لوگو و یا بروشورها استفاده میکنید استفاده نمائید . مطمئن شوید که تصاویر به کار رفته بر کیفیت سایت می افزاید نه اینکه بازدید کننده را گیج کند و شما را از هدفتان دور نگهدارد.

- مطمئن شوید که نوشته ها به آسانی قابل خواندن هستند ، ممکن است نوشته های سیاه بر روی زمینه سفید زیاد با کلاس به نظر نرسند اما آن‌ها برای خوانده شدن مناسب تر از نوشته های نارنجی بر روی زمینه بنفش هستند .

- صفحات نباید با تصاویر سنگین پر شده باشند چراکه زمان بار گذاری را افزایش میدهد . اکثر خریداران اینترنتی اگر بارگذاری یک صفحه بیش از 8 ثانیه طول بکشد ، جای دیگر کلیک می‌کنند و یا از اینترنت خراج می‌شوند .

2-9-3 [**کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک**](http://rojand.com/Site/Articles/Detail.aspx?id=104#collapse-6)

کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک به این موارد خلاصه نمی شود و موارد بسیاری خصوصاً در زمینه کارآفرینی در شیوه های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و غیره همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات و در زمینه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.

 عصر حاضر، عصر نوآوری است و اگر محصول بهبود کیفیت نبابد، به سرعت از چرخه رقابت حذف می شود و مسلما نوآوری و خلاقیت بهترین راه حل برای حفظ بازار موجود و دستیابی به بازار جدید است، در دنیای امروز بزرگترین سرمایه های یک بنگاه اقتصادی نیروهای اهل فکر، یاد گیرنده و خلاق آن هستند و ابن نیروها کسانی جز کار آفرینان نیستند.

کار آفرین فردی با نو آوری خاص است که ایده ها را به واقعیت تبدیل می کند و کار آفرینی موجب ارتقا و بهره وری، ابداعی پیوسته و مستمر در تولید کالاها، تعقیب و تشویق سرمایه گذاری و ایجاد ثروت است.

تجارت الکترونیک و کارآفرینی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، کارآفرینی باعث خلاقیت و نوآوری در رشد و بر تجارت الکترونیک نبز تاثیر گذار است و تجارت الکترونیک در تسهیل و خلق ایده های نو و ایجاد بازارهای جدید و گسترش بازارهای موجود تاثیر مستقیمی خواهد داشت.

  اینترنت شبکه مجازی است که تا حد زیادی مستقل از مکان است. این شبکه، بازاری بدون مرز است که می توان به راحتی در آن تجارت کرد. برای این منظور می بایست افراد کارآفرین با ایده های نو،شرکتهای اینترنتی را تأسیس کنند و پس از مدتی که ارزش  فوق العاده ای یافتند آن‌ها را بفروشند.

     گسترش تجارت الکترونیک سبب می شود هر روز افراد بیشتری جذب این بازار مجازی شوند. مؤسسات،سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی در همه کشورها بر آن شده اند تا معرفی محصولات و خدمات خود را در بستر اینترنت انجام دهند، از این رو اولین نیازی که فرا روی آن‌ها قرار می‌گیرد، مراجعه به افرادی است که از دانش و مهارت کافی برای انجام چنین فعالیتهایی برخوردار باشند، طبیعی است که درآینده نمی توان  مؤسسه ای را عاری از متخصصان تجارت الکترونیک یافت.

     تجارت الکترونیک به‌عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب‌وکار سبب شده است که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم بیاید.

    کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک می تواند شرایط تازه ای به وجود آورد که در آن تولید کنندگان، فروشندگان و مشتریان و تقریباً تمام عوامل دست اندرکار یک چرخه اقتصادی قادر باشند در یک فضای مجازی مشترک با یکدیگر در ارتباط باشند و به تبادل اطلاعات،خدمات،محصولات وپول بپردازند.اینترنت درقالب تجارت الکترونیک تئوری ها ونظریات جدیدی را طرح کرده که یکی از آن‌ها اشتغال پیوسته است.در این نوع اشتغال فرد شاغل کار خود را به استفاده از امکانات رایانه ای انجام میدهد و حاصل کار را از طریق اینترنت در اختیار کارفرما یا مشتریان قرار میدهد.جالبتر آنکه دریافت دستمزد یا پرداخت مبلغ نیز با استفاده از اینترنت و از طریق مجاری اعتباری اینترنتی نظیر حسابهای اینترنتی و کارتهای اعتباری صورت می‌گیرد. مجموعه این فعالیتها و معاملات می تواند در قالب تجارت الکترونیک توسط کارآفرین بستر سازی شود تا زمینه اشتغال و تولید به وجود آید و کسب‌وکارهای کوچک اینترنتی انجام پذیرد.

اطلاعات و ارتباطات دو ابزار اساسی مورد هر فعالیت کارآفرینی هستند. این دو هم خود ارزش دارند و هم ارزش به وجود می آورند.  فردی که از بازارهای مختلف و قیمت اجناس و یا ازگذشته و آینده آن‌ها باخبر باشد مسلماً تصمیمات بهتری برای رسیدن به سود بیشتر خواهد گرفت. ارتباطات نیز مانند اطلاعات ارزشمند است و ارزش افزوده ای متناسب با اندازه و نوع ارتباطات را نصیب کارآفرین می کند. با توجه به شکل (2) کارآفرینی مستلزم کشف یک نیاز اجتماعی است و کشف نیازهای اجتماعی به شناخت اجتماع ،نیازهای آن و بافت فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن وابسته است. در شناسایی نیاز هر فعالیت کارآفرینانه، ایده پرداز یا تئورسین می‌بایست نسبت به محیط، بینش و بصیرت داشته باشد.

    تجارت الکترونیک به کارآفرین امکان می‌دهد نوآوری کرده و خلق ایده های جدید داشته باشد و در روند تصمیم‌گیری و ارتباطات در فرایند کسب‌وکار به او کمک می کند و همچنین امکان خودکار کردن فرایندها را به او می‌دهد.

**2-10 پیشینه تحقیق**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نام محقق /محققان- )سال تحقیق(** | **موضوع** | **جامعه آماری** | | **یافته‌ها** | |
| **عابدی و همكاران (1394)** | بررسی ارتباط بین توانمندسازی و تعهد سازمانی معلمان | ﺟﺎﻣﻌﺔ آﻣﺎري ﺗﺤﻘﻴق را معلمان ﻛﺎرآﻓﺮﻳن ﺗﺸﻜیل دادﻧﺪ | | بین توانمندسازی روانی و تعهد سازمانی معلمان رابطه معناداری وجود دارد؛ همچنین بین احساس شایستگی، احساس معناداری، خود تعیینی، موثر بودن و اعتماد با تعهد سازمانی، عاطفی و هنجاری رابطه معناداری وجود دارد؛ اما بین احساس شایستگی، احساس معناداری، خود تعیینی، موثر بودن و اعتماد با تعهد مستمر رابطه ای وجود ندارد؛ با توجه به نتایج توانمندسازی روانی معلمان برای ارتقای تعهد سازمانی امری ضروری به نظر می رسد. | |
| **قربانیزاده و اقاوردی (1394)** | نقش توانمندسازی روانشناختی کارکنان در تعالی ساز | در گمرگ ایران انجام شده است و یك نمونه 243نفری از کارکنان ستاد مرکزی گمرگ ایران به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. | | با توجه به نرمال بودن دادهها برای بررسی تاثیر متغیرها از رگرسیون و برای بررسی وضعیت موجود از آزمون تی تك نمونهای و برای رتبهبندی شاخص های تحقیق از آزمون فریدمن بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که توانمندسازی روانشناختی بر تعالی سازمان تاثیر دارد و از میان ابعاد توانمندسازی روانشناختی، مولفه های خود تعیینی و معنادار بودن شغل بر تعالی سازمان موثر بوده است. این امر می تواند مبنای برای تدوین راهبردهای مناسب منابع انسانی در دستیابی به تعالی سازمان باشد. | |
| **نصر اصفهانی و همكاران (1394)** | رابطه بین رهبری اخلاقی و توانمندسازی کارکنان | جامعه اصناف | | نشان دادند بین انصاف، شفافسازی نقش، تسهیم قدرت و مولفه های توانمندسازی کارکنان رابطه معناداری وجود دارد. در نهایت، بین رهبری اخلاقی و توانمندسازی  رابطه معناداری وجود دارد. | |
| **یعقوبی فرانی، سلیمانی (1394)** | تأثير ویژگی‌های شخصيتي بر موفقيت زنان روستايي كارآفرين در استان همدان. | ﺟﺎﻣﻌﺔ آﻣﺎري ﺗﺤﻘﻴق را زﻧﺎن ﻛﺎرآﻓﺮﻳن روﺳﺘﺎﻳﻲ در اﺳﺘﺎن ﻫﻤﺪان ﺗﺸﻜیل دادﻧﺪ. ﻛﻪ 117 ﻧﻔﺮ به‌عنوان ﻧﻤﻮﻧﻪ ﺑﺮرﺳﻲ ﺷﺪﻧﺪ. | | بر اساس نتايج تحقيق، از بين ویژگی‌های شخصيتي بررسی‌شده در اين مطالعه، ویژگی‌هایي نظير تعهد و مسئولیت‌پذیری (میانگین 76/4) و توفيق طلبي (69/ 4 )، سخت‌کوشی (74/ 4) به ترتيب مهم‌ترین ویژگی‌های شخصـيتي زنـان روستایی‌اند كه بر مبناي نتايج آزمون همبستگي، رابطه مثبت و معناداري بـين ايـن ویژگی‌ها و ميـزان توفيـق اقدامات كارآفرينانه زنان وجود دارد. | |
| **یعقوبی فرانی، سلیمانی،**  **موحدی (1394)** | تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی | این پژوهش بین زنان روستایی کارآفرین استان همدان انجام‌شده است؛ که 117 نفر به‌عنوان نمونه در نظر گرفته‌شده‌اند. | | یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و شرایط اجتماعی- فرهنگی زنان به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را بر سطح کارآفرینی زنان دارد.  از طرفی رابطه معناداری بین وضعیت خانوادگی با سطح کارآفرینی، وجود ندارد. | |
| **چراتیان، قربانی)1393)** | تحلیل آثار سیاست‌های پولی و مالی بر کارآفرینی (با تأکید بر بخش زنان) | در این مطالعه از اطلاعات بانک جهانی (WDI) و شاخص کارآفرینی زنان (TEA) از مرکز دیده‌بانی جهانی کارآفرینی (GEM) برای 12 کشور در سال 2002-2007 استخراج‌شده که داده‌ها از نوع پانلی می‌باشند. | | طبق نتایج حاصل از این تحقیق، رابطه معناداری بین متغیرهای کارآفرینی و سیاست‌های مالی و پولی وجود دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد با اعمال سیاست‌های مالی انبساطی، درصد شاخص کارآفرینی زنان افزایش می‌یابد. | |
| **شعبانی بهار و همكاران(1392)** | نقش رهبری معنوی درتوانمندسازی کارکنان اداره کل ورزش و جوانان همدان | کارکنان اداره کل ورزش و جوانان همدان | | نشان دادند که بین رهبری معنوی و تمامی ابعاد آن با توانمندسازی کارکنان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد؛ همچنین نتایج رگرسیون گام به گام نشان می دهد که ابعاد عضویت در سازمان، معناداری در کار، چشم انداز سازمانی، ایمان به کار و بازخورد عملكرد، توان تبیین واریانس مربوط به توانمندسازی را دارند؛ اما ابعاد عشق به نوعدوستی و تعهد سازمانی از این پیشبینی برخوردار نیستند؛ بنابراین می توان گفت که توانمندسازی کارکنان یك هدف استراتژیك برای رسیدن به چشم اندازها و ماموریت های سازمانی است. | |
| **سیده عاطفه قاسمی، سیده فاطمه قاسمی، ممیز**  **(1392)** | بررسی عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان | زنان کارآفرین | | عوامل فردی، شبکه‌ای، سازمانی و محیطی بررسی‌شده‌اند و نتایج زیر حاصل‌شده است: عوامل اقتصادی، جمعیتی، فرهنگی و ایدئولوژیکی در افزایش و کاهش نقش اجتماعی زنان تأثیر دارند.  سن، وضعیت تأهل، درجه تحصیلات و امکانات شغلی ازجمله علل و عواملی است که به‌شدت در کاهش یا افزایش اشتغال زنان مؤثر است. | |
| **محمدی و لشگر آرا**  **(1392)** | نقش کارآفرینی در توانمندسازی زنان کارآفرین روستایی استان ایلام | |  | | نتایج حاصل از این تحقیق، بر اساس تحلیل رگرسیون نشان داده است که تنها متغیر نیاز به موفقیت، مهم هست؛ و متغیر نیاز به موفقیت به‌تنهایی 15% تغییرات متغیر وابسته (توانمندسازی زنان کارآفرین) را تبیین می‌کند. |
| **امیری، سالارزهی و پریش (1390)** | شناسايي و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الكترونيك در شرکت‌های كوچك و متوسط با استفاده از MADM فازي | |  | | پس از بررسی پيشينه پژوهش و استخراج 61 شاخص در قالب 10 بعد به‌عنوان عوامل مؤثر بر پیاده‌سازی کسب‌وکار الكترونيك در شرکت‌های كوچك و متوسط، وضعيت شرکت‌های موردمطالعه بررسي گرديد و در ادامه، درجه اهميت هر یک از عوامل با استفاده از فرایند تحليل سلسله مراتبي فازي مشخص و درنهایت، مهم‌ترین شاخص‌ها با استفاده از تاپسيس فازي شناسايي گرديد. نتايج نشان می‌دهد وجود نشانی اينترنتي، بالا بودن سیستم‌هاي ارتباطي در سازمان، مديريت منابع فيزيكي و مالي، آماده‌سازی براي توليد، اندازه و سطح توليد كالا، حمايت از مصرف‌کننده، وجود تعرفه‌های گمركي، سيستم حمل‌ونقل، توسعه کارت‌های اعتباري و فرهنگ‌سازمانی، مهم‌ترین مؤلفه‌ها شناخته‌شده‌اند. |
| **امینی، پیر علی و سیادت (1389)** | تدوین راهبرد توانمندسازی زنان کارآفرین دانشگاهی به روش چارچوب جامع –بررسی موردی زنان کارآفرین | |  | | در این پژوهش از چارچوب جامع تدوین راهبرد استفاده‌شده است و طبق نتایج حاصل، بهترین راهبرد، ایجاد توسعه‌ی زمینه‌ی اجتماعی-فرهنگی مناسب هست. |
| **یعقوبی، کمالیان و حمایتی کلش (1389)** | مطالعه و بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان (پایان‌نامه) | | کارآفرینان اﺗﺎق ﺑﺎزرﮔﺎﻧﯽ و ﺻﻨﺎﯾﻊ و ﻣﻌﺎدن ﺗﻬﺮان | | در این تحقیق عوامل زیر به‌عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته‌شده‌اند: عوامل محیطی -عوامل شبکه‌ای، عوامل فردی و ویژگی‌های شخصیتی و عوامل سازمانی.  نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که شغل و تحصیلات همسر، تحصیلات والدین، نگرش خانواده، رشته تحصیلی و سابقه کاربر ایجاد کسب‌وکار زنان مؤثر است. مشکلات اقتصادی را بزرگ‌ترین مانع بر سر راه کارآفرینی می‌داند. ویژگی‌های شخصیتی اولین رتبه، عوامل محیطی دوم و عوامل شبکه‌ای سوم و عوامل سازمانی بر اساس تحلیل آماری از مدل حذف شد. |
| **فرزانه علی اصغری**  **(1388)** | ﻣﻮاﻧـﻊ ﻓﺮﻫﻨﮕـﯽ ﮐـﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ | | زﻧﺎن ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻦ ﻣﻨﻄﻘﻪ ﯾﮏ ﺷﻬﺮ ﺗﻬﺮان | | در اﯾﻦ ﭘﺎﯾﺎن ﻧﺎﻣﻪ ﺑﻪ ﺑﺮرﺳﯽ ﻋﻮاﻣﻞ ﻓﺮدي، ﻣﺤﯿﻄﯽ،ﻓﺮﻫﻨﮕﯽ،ﺷـﺒﮑﻪاي، ﻓﺎﺻﻠﻪ ﻗﺪرت، اﺟﺘﻨﺎب از اﺑﻬﺎم، ﻣﺮد ﺳﺎﻻري و ﮔﺮاﯾﺶ ﺑﻪ زﻣﺎن و ﺗـﺎﺛﯿﺮ آﻧـﺎن ﺑـﺮ ﮐـﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ زﻧـﺎن از دﯾﺪﮔﺎه زﻧﺎن ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻦ ﻣﻨﻄﻘﻪ ﯾﮏ ﺷﻬﺮ ﺗﻬﺮان ﭘﺮداﺧﺘﻪ اﺳﺖ. ﺑﺎ ﺗﻮﺟﻪ ﺑﻪ داده ﻫﺎي ﭘﮋوﻫـﺸﯽ ﻣـﺸﺨﺺﮔﺮدﯾﺪه اﺳﺖ ﮐﻪ ﺑﯿﻦ ﻋﻨﺎﺻﺮ ﻫﺸﺖ ﮔﺎﻧﻪ ﻓﻮق و ﻣﻮاﻧﻊ ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ زﻧﺎن راﺑﻄﻪ ﻣﻌﻨﺎ داري وﺟﻮد دارد. |
| **مرضیه زارع هرفته (1385)** | ﺑﺮرﺳﯽ وﺿﻌﯿﺖ ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ زﻧـﺎن در ﻣﺮاﮐـﺰ تولیدی تهران و حومه | | مراکز تولیدی تهران و حومه | | در اﯾﻦ ﺗﺤﻘﯿﻖ ﺑﺮاي آزﻣﻮن ﻓﺮﺿـﯿﺎت از ﺷـﺎﺧﺺﻫﺎي آﻣﺎري ﮐﺎي اﺳﮑﻮر اﺳﺘﻔﺎده ﺷﺪه اﺳﺖ ﮐﻪ ﻓﺮﺿﯿﺎت ﻣﻄﺮح ﺷﺪه ﻣﻮرد ﺗﺎﯾﯿﺪ ﻗﺮار ﮔﺮﻓﺘﻪ اﻧـﺪ، ﺑﻌﺒﺎرت دﯾﮕــﺮ ﻋﻮاﻣــﻞ ﻓــﺮدي ) اﻧﮕﯿــﺰه ﻫــﺎ و ﻫﺪﻓﻬﺎ، ﺳــﺮﻣﺎﯾﻪ اﻧــﺴﺎﻧﯽ (ﻋﻮاﻣــﻞ ﻣﺤﯿﻄــﯽ) ﻋﻮاﻣــﻞ ﻓﺮﻫﻨﮕــﯽ اﺟﺘﻤﺎﻋﯽ،اﻗﺘﺼﺎدي (و ﻋﻮاﻣﻞ ﺷﺒﮑﻪ اي) ﺷﺒﮑﻪ اوﻟﯿﻪ (ﺑﺎ ﺷﺎﺧﺺ ﻫﺎي ﺗﻮﺳﻌﻪ ﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨﯽ راﺑﻄﻪ وﺟﻮد دارد. ﻫﻤﭽﻨﯿﻦ ﺗﺤﻠﯿﻞ رﮔﺮﺳﯿﻮن ﻧﺸﺎن ﻣﯽ دﻫﺪ ﮐﻪ ﻋﻮاﻣﻞ ﻣﺤﯿﻄﯽ از اﻫﻤﯿﺖ ﺑﺎﻻﯾﯽ ﺑﺮﺧﻮردار ﻣﯽ ﺑﺎﺷﺪ. |
| **ملکه توکلی (1384)** | ﺑﺮرﺳـﯽ ﻋﻮاﻣـﻞ ﻣـﻮﺛﺮ ﺑـﺮ ﻣﻮﻓﻘﯿـﺖﮐﺎرآﻓﺮﯾنانه روستایی منطقه ماهیدشت | | روستایی منطقه ماهیدشت کرمانشاه | | نتایج ﺗﺤﻠﯿﻞ ﻫﻤﺒﺴﺘﮕﯽ و ﺗﺤﻠﯿﻞ رﮔﺮﺳﯿﻮن در اﯾﻦ ﭘﮋوﻫﺶ، ﻧﺸﺎن دﻫﻨﺪه اﯾﻦ اﺳﺖ ﮐﻪ ﻣﻮﻓﻘﯿﺖﮐﺎرآﻓﺮﯾﻨـﺎنﺣﺎﺻﻞ ﻋﻮاﻣﻞ ﺗﺮﮐﯿﺒﯽ،اﻋﻢ از دروﻧﯽ و ﺑﯿﺮوﻧﯽ اﺳﺖ. ﻋﻮاﻣﻞ دروﻧﯽ ﺷﺎﻣﻞ ﻧﻮآوري و ﺧﻼﻗﯿﺖ، اﻧﮕﯿﺰه ﻧﯿـﺎز ﭘﯿﺸﺮﻓﺖ، ﻣﺮﮐﺰ ﮐﻨﺘﺮل دروﻧﯽ و ﻋﻮاﻣـﻞ ﺑﯿﺮوﻧـﯽ ﺗـﺎﺛﯿﺮ ﮔـﺬار در اﯾـﻦ ﭘـﮋوﻫﺶ را ﻋـﺪم ﺑﻮروﮐﺮاﺳـﯽ و ﺗﺸﺮﯾﻔﺎت اداري و دﺳﺘﯿﺎﺑﯽ ﺑﻪ ﺑﺎزار در ﺑﺮ ﻣﯽ ﮔﯿﺮﻧﺪ. |
| **ساندرا و همكاران (2014)** | به بررسی مدیریت تولید با توانمندسازی کارکنان | | کارکنان مدیریت تولید کارخانه ها | | به این نتیجه رسیدند بسیاری از شرکت ها برای تنوع محصولی خود و بالا بردن سطح  محصولات خود باید کارکنان خود را توانمندتر سازند، آنها با بررسی چند شرکت و ایجاد آموزش و برگزاری کلاس های فوق العلاده باعلث شلد که سلی درصلد از کارایی آن ها افزایش یابد، توانمندسازی کارکنان بیشتر باعث ایجاد کارهای نوآورانه و تغییرات اساسی در شرکت شد. |
| **موبوبیا (2013)** | نقش بانک در توانمندسازی زنان کارآفرین در شرکت‌های کوچک در شهر کنیا | | مطالعه موردی دریکی از بانک‌های تعاون در کنیا | | طبق نتایج این تحقیق، چالش‌های اصلی در بانک‌ها، دلالت بر عدم پرداخت، انحراف از بودجه و مدیریت مالی ضعیف در میان دیگران است. |
| **مارامی داس (2012)** | توانمندسازی زنان از طریق کارآفرینی: مطالعه موردی در شرکت شهرداری گواتی | | 50 نفر از کارکنان شرکت شهرداری گواتی در هند | | به ترتیب موارد زیر از نتایج این پژوهش به‌دست‌آمده است:   1. وضعیت مالي 2. بازاریابی 3. کار در منزل 4. عدم اعتمادبه‌نفس 5. ترس از شکست 6. وابستگی   7)کمرویی |
| **چیانگ و هسی (2012)** | اثر توانمندسازی روانشناختی بر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی در هتل های تایوان | | رفتار شهروندی سازمانی در هتل های تایوان | | نشان دادند که بین توانمندسازی روانشناختی و ابعاد )نوع دوستی، وجدان، جوانمردی، ادب، مهربانی، و فضیلت مدنی( رفتار شهروندی سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. |
| **سان و همكاران (2012)** | در بررسی رابطة توانمندسازی و رهبری تحول آفرین در کارکنان  چند سازمان در چین، | | کارکنان سازمان ها | | به این نتایج دست یافتند که توانمندسازی ساختاری، رابطة بین رهبری تحولآفرین و توانمندسازی روان شناختی را تعدیل کرده و توانمندسازی روانشناختی، نقش تعدیلگر کامل را در رابطة رهبری تحولآفرین و توانمندسازی ساختاری ایفا کرده است؛ همچنین آنها دریافتهاند که توانمندسازی بر رابطة رهبری تحولآفرین و خلاقیت و نوآوری نیز تأثیر گذاشته است . |

**2-5 جمع بندی فصل**

تجارت الکترونیک می تواند در اشتغال زایی به‌عنوان یکی از ابزارهای کارآفرینی مدرن مورد توجه قرارگرفته است. کارآفرینی لازمه توسعه تجارت الکترونیکی و توسعه تجارت الکترونیکی بستر کارآفرینی است. کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک، در زمینه کارآفرینی در شیوه های جذب مشتریان اینترنتی، بازاریابی اینترنتی، همکاری ها و شبکه‌های مجازی، واقعیت مجازی، آموزش و کار از راه دور و غیره همه و همه گستردگی کارآفرینی در عصر اطلاعات و در زمینه تجارت الکترونیک را نشان می‌دهد.

  کارآفرینی از طریق تجارت الکترونیک بر خلاف تجارتهای معمول به زمان و مکان خاص محدود نمی شود. استفاده از شبکه، امکان ایجاد مدل های جدید تجاری و ساختارهای سازمانی شبکه ای و مجازی را فراهم می آورد. تجارت الکترونیک فرصت های جدیدی برای جایگزینی کسب‌وکار به خصوص در زمینه موسیقی، نشر، حمل ونقل، سرویسهای اطلاعاتی، امور بانکی، بازاریابی و تبلیغات را فراهم کرده است. بنابراین می توان ضمن گسترش تجارت الکترونیک، کارآفرینی را نیز شاهد بود.

# فصل سوم

روش تحقیق

## 3-1- مقدمه

به‌طورکلی هر تحقیق در ابتدا در پی طرح شدن مشکل یا مسئله‌ای مطرح می‌شود. پژوهشگر با جمع‌آوری اطلاعات و آمار موردنیاز، ساماندهی و درنهایت تجزیه‌وتحلیل آن‌ها، به سؤالات، اهداف تحقیق پاسخ می‌دهد. درنتیجه فرآیند جمع‌آوری اطلاعات و داده‌ها و همچنین تجزیه‌وتحلیل آن‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردارند زیرا این امکان را برای پژوهشگران فراهم می‌کنند تا داده‌های متنوع و یافته‌های به‌دست‌آمده از روش‌های متفاوت پژوهشی را در قالبی علمی و منسجم با یکدیگر تلفیق نمایند تا با درکی بهتر به شناخت مشکلات و پیدا کردن راه‌حل مسائل اقدام نمایند. در این فصل از تحقیق، به روش تحقیق مورداستفاده اشاره‌شده، آزمون‌ها و روش‌های تجزیه‌وتحلیل اطلاعات، مشخصات مربوط به جامعه و نمونه آماری و روایی و پایایی آن نیز مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

## 3-2- روش تحقیق

روش تحقيق مجموعه­اي از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام­مند براي بررسي واقعیت‌ها، كشف مجهولات و دستيابي به راه‌حل مشكلات است. با توجه به اينكه هر تحقيق با يك مسئله و هدف خاصي آغاز مي­شود لذا بر پايه ماهيت مس اله‌های مطرح‌شده و هدفي از تحقيق كه پژوهشگر دنبال مي­كند، مي­توان تحقيقات علمي را به سه دسته تحقيقات بنيادي، كاربردي و توسعه­اي تفكيك نمود (خاكي، 1387). هدف اصلي اجراي تحقيقات بنيادي توليد دانش بيشتر و درك پديده­هايي است كه روي مي­دهد. سرانجام، ارائه نظریه‌ها بر پايه­ي نتايج تحقيق. سپس این‌گونه نظريه­ها بنيان مطالعه افزون‌تر درباره پديده‌ها را تشكيل مي­دهند (سكاران،1385). هدف از تحقيق کاربردی به دست آوردن درک يا دانش لازم برای تعيين ابزاری است که به‌وسیله آن نيازی مشخص و شناخته‌شده برطرف گردد. در اين نوع تحقيقات هدف کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره فرآورده يا فرايندی در واقعيت را دنبال می‌کند. هدف تحقيقات توسعه­اي نظریه‌پردازی يا آزمون نظريه نيست بلكه توسعه محصولات يا فرآيندهاي جديد است (دهکردی، 1390).

همچنین تحقیقات علمی را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده­های موردنیاز (طرح تحقیق) می­توان به دودسته تحقیق توصیفی و تحقیق آزمایشی تقسیم کرد (سرمد و همكاران، 1388). تحقيق توصيفي شامل جمع‌آوری اطلاعات براي آزمون نظریه‌ها يا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعيت فعلي موضوع مطالعه مي­باشد. از انواع تحقيقات توصيفي، پيمايشي است كه معمولاً با استفاده از پرسشنامه، مصاحبه، و مشاهده انجام می­گیرد و مشخصه‌ی آن مجموعه­اي از داده است كه اغلب براي تعيين نگرش افراد در مورد يك موضوع خاص، تعيين تأثیر وقايع بر رفتار افراد و تعيين روابط و تبيين آن‌ها به كار مي­رود (خاكي، 1387). ازآنجاکه در این پژوهش به شناسایی و اولویت‌بندی ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر پیاده‌سازی و ارائه چارچوب برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک پرداخته می‌شود لذا این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و روش تحقیق حاضر ، از نوع کمی( توصیفی \_ پیمایشی) می‌باشد.

در کلی‌ترین تقسیم‌بندی، روش تحقیق را کتابخانه‌ای و میدانی در نظر گرفته‌اند (فاخر، 1380) که در این تحقیق در مرحله اول از روش مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای استفاده کرده است. بر این اساس ابتدا جوانب و موضوعات مطالعاتی مربوط به موضوع تحقیق موردبررسی قرارگرفته که با استفاده از آن ابعاد و شاخص‌های مربوط به تحقیق حاضر استخراج‌شده و مدل مفهومی تحقیق شکل‌گرفته است و سپس با استفاده از روش میدانی به ارائه پرسشنامه محقق ساخته به خبرگان و صاحب‌نظران جهت تأیید ابعاد و شاخص‌های مطرح‌شده و اولویت‌بندی آن‌ها پرداخته‌شده است.

## 3-3- عرصه زمانی پژوهش

این پژوهش ازنظر زمان اجرا در سال 1395 و 96 انجام‌گرفته است.

## 3-4- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری عبارت است از کلیه عناصر و افرادی که در یک مقیاس جغرافیایی (جهانی یا منطقه­ای) دارای یک یا چند صفت مشترک باشند (حافظ­ نیا،1382). به‌عبارت‌دیگر ، جامعه‌ی آماری به‌کل گروه افراد، رویدادها و پدیده­های موردعلاقه محقق که قصد بررسی آن‌ها را دارد، اشاره دارد (دانایی‌فرد و همکاران، 1386)؛ اما نمونه، گروهي فرعي يا زیرمجموعه‌ای از جامعه است که با بررسي و مطالعه نمونه، محقق مي­تواند قادر به استخراج نتايجي شود كه قابل تعميم به جامعه است (دانایی‌فرد و همکاران، 1386). نمونه آماری مجموعه کوچکی از جامعه آماری است که با مطالعه آن محقق قادر است با انتخاب یک استراتژی مناسب، نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد.

به‌منظور تعیین جامعه آماری موردنیاز ابتدا تعدادی از اعضای خبره بررسی و شناسایی شدند؛ جامعه­ آماری پژوهش دربرگیرندۀ صاحب‌نظران و خبرگان در حوزه برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک ، می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی (هدفمند) 60 نفر از آنان انتخاب گردیده‌اند. اين روش تنها شيوه نمونه‌گیری براي به دست آوردن اطلاعاتي است كه لازم است از افراد خاصي كه داراي دانش مربوطه هستند و می‌توانند اطلاعات موردنظر را ارائه دهند، جمع­آوري گردد. این روش در پی جمع­آوری داده­ها و دیدگاه­های افرادی است که در ارتباط با موضوع موردبررسی، آگاه­ترین و با­تجربه­ترین هستند (دانایی­فر و همکاران، 1388). خبرگان دانشگاهی این تحقیق دربرگیرندۀ اساتید مطرح در حوزه کارآفرینی و همچنین محققانی که درزمینه کارآفرینی پایان­نامه و مقاله­ای به چاپ رسانیده­اند و خبرگان غیردانشگاهی این تحقیق شامل کسانی است که با استفاده از روش کارآفرینی به کسب­وکار می­پردازند و یا حداقل دو سال تجربه کاری در این زمینه‌دارند. برای تجمیع دیدگاه­های خبرگان و برای تعیین میزان موافقت آن‌ها با ابعاد و شاخص­های پیاده­سازی کارآفرینی از روش قضاوت خبرگان استفاده‌شده است.

## 3-5- روش نمونه‌گیری

روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر غیر احتمالی(هدفمند-قضاوتی) می‌باشد و صاحب‌نظران به‌صورت غیر تصادفی انتخاب می‌شوند.

## 3-6- روش گردآوری اطلاعات

داده­ها می­توانند به شیوه­های مختلف، در مکان­های مختلف و از منابع مختلف جمع‌آوری شوند. مصاحبه، پرسش­نامه و مشاهده افراد و پدیده‌ها، سه شیوه عمده جمع‌آوری داده­ها در پژوهش پیمایشی هستند که پژوهش حاضر به استفاده از پرسشنامه برای گردآوری اطلاعات می‌پردازد.

## 3-7- روایی و پایایی پرسشنامه تحقیق

روايي[[61]](#footnote-61) و پايايي[[62]](#footnote-62) ابزار پژوهش، موارد مهمي هستند که بايد در هر پژوهش موردتوجه قرار گيرند. اگر ابزار جمع­آوری اطلاعات از روایی و پایایی لازم برخوردار باشد، داده­های جمع‌آوری‌شده از صحت و دقت لازم برخوردار خواهند بود. در اين قسمت پيرامون پايايي و روایی ابزار مورداستفاده توضيح داده‌شده است.

### 3-7-1- روايي

اعتبار و روايي به اين پرسش پاسخ مي‌دهد که ابزار اندازه‌گيري تحقیق تا چه حد خصيصه موردنظر محقق را مي‌سنجد. آزمون‌هاي روايي را مي‌توان تحت سه عنوان کلي روايي محتوایی، روايي صوری (معيار) و روايي سازه (همگرا) گروه‌بندی نمود (دانایی‌فرد، 1383). برای بررسی روایی پرسشنامه از روش خبرگان استفاده‌شده است، در این روش پرسشنامه بین 5 نفر از صاحب‌نظران و اساتید هیئت‌علمی دانشگاه توزیع گردید و مورد تائید آنان قرار گرفت.

### 3-7-2- پايايي

قابليت اعتماد و پايايي يکي از ويژگي‌‌هاي فني ابزار اندازه‌گيري است. یک ابزار اندازه‌گیری زمانی دارای پایایی است که دارای ویژگی تکرارپذیری باشد، یعنی بتوان آن را در موارد متعدد به کار برد و در همه موارد نتایج مشابه ای دریافت کرد. درواقع، پايايي با اين امر سروکار دارد که ابزار اندازه‌گيري در شرايط يکسان تا چه اندازه نتايج يکساني را به‌دست‌آمده مي‌‌‌‌‌‌‌‌‌‌آورد. به‌عبارت‌دیگر، پايايي ثبات و سازگاري مفهوم موردسنجش را نشان مي‌دهد (دانایی‌فرد و الواني، 1383). چندين معيار پايايي مي‌توانند جهت ايجاد پايايي يک ابزار سنجش مورداستفاده قرار گيرند که عبارت‌اند از:

1-روش آزمون- باز آزمون[[63]](#footnote-63)

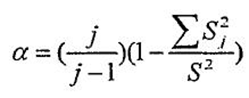
2- فرم‌هاي معادل

3- روش دو نيمه کردن

4- روش سازگاري دروني

در ميان روش‌هاي فوق، روش سازگاري دروني نيازمند یک‌بار اجرا بوده و معمولاً پرکاربردترين است، به‌ويژه در مطالعه‌هاي ميداني. هرچند اين روش به‌عنوان کلي‌ترين شکل برآورد درنظر گرفته مي‌شود. در اين روش، پايايي به‌عنوان سازگاري دروني عملياتي مي‌گردد که ميزان همبستگي دروني که يک مقياس را تشکيل مي‌دهند، مي‌باشد. سازگاري دروني با استفاده از يک ضريب پايايي به نام آلفاي کرونباخ[[64]](#footnote-64) محاسبه مي‌گردد. يک آلفا با مقدار 0.6 و 0.7 و بالاتر، معيار خوبي براي نشان دادن سازگاري دروني يک مقياس جديد درنظر گرفته مي‌شود که در آن صورت، پرسشنامه­های مورداستفاده از اعتبار لازم برخوردار هستند و نتیجه معتبر خواهد بود.

در این پژوهش نیز برای سنجش پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده‌شده است. برای محاسبه آلفای کرونباخ، ابتدا می­بایست واریانس نمرات هر زیرمجموعه سؤالات پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول زیر و نرم‌افزار SPSS مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد.



**شکل 3-1- فرمول محاسبه پایایی**

که در فرمول فوق، α برآورد اعتبار تست، j تعداد سؤالات تست، S2j واریانس زیرمجموعه j ام و S2 نیز واریانس کل آزمون است (سرمد و همکاران، 1376). نتایج محاسبه آلفای کرونباخ در این تحقیق برابر با 805/0 می‌باشد که نشان می‌دهد پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است.

## 3-8- روش و ابزار تجزیه‌وتحلیل داده‌ها

ابتدا به‌منظور تجزیه‌وتحلیل و توصيف داده‌هاي پژوهش از روش‌های موجود در آمار توصيفي (جداول توزيع فراواني، ميانگين، انحراف معيار و واريانس) براي توصيف متغيرها استفاده خواهد شد. به‌منظور سنجش متغیرهای تحقیق با استفاده از آمار استنباطی ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنف نرمال بودن نمونه بررسی می‌شود. سپس با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، تأثیر و عدم تأثیر هر یک از متغیرها در چارچوب پژوهش تأیید می‌گردد و درنهایت برای اولویت‌بندی و رتبه‌بندی هر یک از متغیرها از روش فریدمن استفاده گردید.

### 3-8-1- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف یکی از مهم‌ترین آزمون‌های آماری در نرم‌افزار SPSSمحسوب می‌شود که به‌افتخار دو آماردان روسی به نام‌های آ.ان. کولموگروف[[65]](#footnote-65) و ان.وی. اسمیرنوف[[66]](#footnote-66) به این نام خوانده می‌شود و روش ناپارامتری ساده­ای جهت تعیین توزیع­های آماری منتخب است و برای تعيين نرمال بودن نمرات استفاده می‌شود. به‌عبارتی‌دیگر، این آزمون روش دیگری برای همسانی یک توزیع فراوانی نظری برای اطلاعات تجربی است. این آزمون در حالتی که حجم نمونه کوچک است، دقیق و امکان‌پذیر است. آزمون فرض مربوط به این آزمون برابر است با:

H0: توزیع نمونه نرمال است

H1: توزیع نمونه نرمال نیست

پس از تحلیل SPSS در برونداد آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، اگر آزمون معنی­دار بود یعنی Pکوچک­تر از 05/0 بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست، یعنی فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع نمونه رد می‌شود اما اگر مقدار متناظر واژه Sig در خروجی نرم‌افزار برابر یا بیشتر از 05/0 باشد یعنی توزیع نمونه نرمال است و فرض H0 قابل‌قبول است. همچنین این نتیجه از بالا بودن مقدار آماره Z کولموگروف-اسمیرنوف از مقدار (0.975) Z نیز حاصل می‌شود (گرس و همکاران[[67]](#footnote-67)، 2010). برونداد آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در تحقیق حاضر نشان می‌دهد که توزیع نمونه نرمال نمی‌باشد. به دلیل توزیع غیر نرمال نمونه می‌بایست از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده گردد. در ادامه آزمون‌های پارامتریک و نا پارامتریک معرفی می‌گردد.

### 3-8-2- آزمون‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک

آمار پارامتریک مستلزم پیش‌فرض‌هایی در مورد جامعه‌ای که از آن نمونه‌گیری صورت گرفته می‌باشد. به‌عنوان مهم‌ترین پیش‌فرض در آمار پارامتریک فرض می‌شود که توزیع جامعه نرمال است اما آمار ناپارامتریک مستلزم هیچ‌گونه فرضی در مورد توزیع نیست. به همین خاطر بسیاری از تحقیقات علوم انسانی که با مقیاس‌های کیفی سنجیده شده و فاقد توزیع[[68]](#footnote-68) هستند از شاخص‌های آمار ناپارامتریک استفاده می‌کنند (محمد کریمی و دبره[[69]](#footnote-69)، 2014). فنون آمار پارامتریک شدیداً تحت تأثیر مقیاس سنجش متغیرها و توزیع آماری جامعه است.

#### **3-8-2-1- آزمون دوجمله‌ای**

آزمون دوجمله‌ای[[70]](#footnote-70) یک آزمون ناپارامتریک می‌باشد که در آن بر مبنای یک مقدار یا مشخصه، به بررسی موفقیت و شکست یک متغیر پرداخته می‌شود. منظور از موفقیت و شکست، وجود یا عدم وجود تأثیر یک متغیر در جامعه موردبررسی می‌باشد. از این آزمون، ازآنجایی‌که با یک متغیر سروکار داریم، برای آزمون فرضیه‌های توصیفی استفاده می‌شود. این آزمون هم‌ردیف آزمون پارامتری t می‌باشد.

درصورتی‌که متغیرهای تحقیق از این نوع می‌باشند، باید در دودسته قرار گیرند. دسته اول کوچک‌تر مساوی عدد 3 هستند که هر چه تعداد مقادیر مشاهده‌شده در این دسته بیشتر باشد، نشان‌دهنده عدم تأثیر متغیر می‌باشد و دسته دوم تعداد متغیرهای بزرگ‌تر از 3 را شامل می‌شود که هر چه تعداد آن بیشتر باشد، نشان‌دهنده تأثیر متغیر در جامعه می‌باشد. قبل از انجام آزمون، یک سطح خطا که معمولاً 05/0 است، در نظر گرفته می‌شود و دو فرضیه آماری زیر تدوین می‌شود:

فرض صفر: درصد موفقیت در جامعه برابر نسبت آزمون است.

فرض مقابل : درصد موفقیت در جامعه برابر نسبت آزمون نیست.

با مشخص نمودن وضعیت شکست و موفقیت یک درصد احتمال برای هر یک از این دو وضعیت در نظر گرفته می‌شود و آزمون انجام می‌گیرد. چنانچه سطح معناداری کمتر از سطح خطای در نظر گرفته‌شده باشد  فرض صفر رد شده و نشان می‌دهد عامل موردبررسی مؤثر می‌باشد و در غیر این صورت نتیجه می‌شود عامل موردبررسی تحقیق تأثیرگذار نمی‌باشد (مؤمنی، 1386).

نتایج آزمون دوجمله‌ای در این تحقیق نشان می‌دهد به‌جز 2 عامل ( زمان کافی برای پیاده‌سازی تغییر و وجود ارائه‌دهندگان سرویس در حوزه توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک)، تمامی متغیرهای مطرح‌شده، در پیاده‌سازی چارچوب پژوهش جاری مورد تأیید واقع شدند و بسیار تأثیرگذار هستند.

## 3-9- گام‌های اجرایی تحقیق

مراحل انجام اين تحقيق به‌صورت زير مي­باشد:

گاماول) ابتدا از طريق مطالعة مفهومي مبتني بر ادبيات و پیشینه پژوهش، ابعاد و شاخص‌ها استخراج شدند و چارچوب مفهومي تحقیق شكل گرفت.

گامدوم) پرسشنامه‌ای محقق ساخته، شامل ابعاد و شاخص‌هاي متناظر هر بعد تشكيل شد و روایی آن ازنظر اعضاي هیئت‌علمی دانشگاه، خبرگان و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. اين پرسشنامه شامل دو بخش است که بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی (سن، جنس، میزان تحصیلات،) می‌باشد و بخش بعدی مربوط به طبقه‌بندی ابعادکارآفرینی می‌باشد و سؤال‌ها بر اساس شاخص‌هاي هر بعد مطرح‌شده‌اند. براي سنجش سؤال‌های هر بخش، از دامنة ليكرت پنج قسمتي (بسيار موافقم تا بسيار مخالفم) استفاده‌شده است. امتیازدهی به سؤالات به ترتیب از یک تا پنج می‌باشد.

ترکیب سؤال‌های پرسشنامه براساس مقياس پنج ارزشي ليكرت تنظيم و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد به گزینه‌ها، براساس مقياس زير پاسخ دهند. نحوه نمره‌گذاری پاسخ‌ها به شرح جدول3-2 می‌باشد و همچنین با توجه به جدول 3-3، پرسشنامه درمجموع از پایایی خوبی برخوردار است.

**جدول 3‑2- نحوه نمره‌گذاری پاسخ‌های پرسشنامه**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **خیلی مخالفم** | **مخالفم** | **بی‌نظر** | **موافقم** | **خیلی موافقم** |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**جدل 3-3- میزان آلفای کرونباخ محاسبه‌شده جهت پایایی پرسشنامه**

|  |  |
| --- | --- |
| **N of Items** | **Cronbach’s Alpha** |
| 24 | 805/0 |

سپس پرسشنامه محقق ساخته تحقیق، توسط جامعه آماری تحقیق تکمیل و به دلیل تعداد محدود جامعه آماری تحقیق، از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن نمونه تحقیق استفاده‌شده است که نتایج آن حاکی از غیر نرمال بودن توزیع نمونه پژوهش می‌باشد که به همین دلیل از یک نوع آزمون ناپارامتریک به نام آزمون دوجمله‌ای جهت تأیید چارچوب پژوهش استفاده گردیده است.

گام سوم) بررسی تطبیقی نتایج این تحقیق و پیشینۀ آن و ارائه راهکار و پیشنهاد‌ها مناسب.

## 3-10- مراحل پژوهش

این تحقیق در دو فاز برای رسیدن به اهداف کلی، مطابق شکل‌های 3-1 و 3-2 انجام می‌شود.

* فاز اول: فاز مطالعاتی تحقیق
* فاز دوم: فاز اجرایی تحقیق

**شکل3-1: فاز مطالعاتی تحقیق**

**شکل 3-2: فاز اجرایی تحقیق**

## 3-11- نتیجه‌گیری

در این فصل به بیان روش‌شناسی تحقیق جاری پرداخته می‌شود بدین‌صورت که ابتدا مشخص می‌گردد، روش تحقیق از نوع توصیفی- پیمایشی است و از آمار توصیفی و استنباطی برای انجام پژوهش استفاده می‌گردد. جامعه آماری تحقیق دربرگیرنده خبرگان در حیطه تحقیق می‌باشند و روش نمونه‌گیری قضاوتی- هدفمند در نظر گرفته‌شده است و روش گردآوری داده‌ها از نوع پرسشنامه و ابزار تحلیل آن‌ها نرم‌افزار SPSS و آزمون دوجمله‌ای و رتبه‌بندی ابعاد و شاخص‌ها از روش فریدمن می‌باشد.

# فصل چهارم

# تجزیه ‌و تحلیل داده‌های تحقیق

## 4-1- مقدمه

هدف تحقیق، پاسخ به سؤال و اهداف اصلی و فرعی پژوهش می‌باشد. در این فصل به تجزیه‌وتحلیل داده‌های به‌دست‌آمده پرداخته‌شده است. در این راستا از نرم‌افزارهای "SPSS18" برای دستیابی به اهداف و سؤال پژوهش استفاده‌شده است.

## 4-2- آمار توصیفی

برای تبیین و شرح داده‌های جمع‌آوری‌شده در تحقیق از آمار توصیفی استفاده می‌شود. در اینجا از جداول و نمودارها، برای نشان دادن بعضی ویژگی‌های جمعیت شناختی و سازمانی که در ابتدای پرسشنامه توسط محقق مورد سؤال قرارگرفته، استفاده می‌شود.

### 4-2-1- سیمای آزمودنی‌ها

در این قسمت سیمای کلی پاسخ‌دهندگان همچون جنسیت، سن موردبررسی قرار می‌گیرد.

#### **4-2-1-1- جنسیت پاسخ‌دهندگان**

اطلاعات مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان در جدول شماره 4-1 خلاصه‌شده است. اطلاعات این جدول و نمودار 4-1 نشان می­­دهد که از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال 06/47 درصد زن و 94/52 درصد مرد هستند.

**جدول 4-1- جنسیت پاسخ‌دهندگان**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ردیف** | **جنسیت پاسخ‌دهندگان** | **فراوانی** | **درصد فراوانی** |
| 2 | زن | 60 | 100 |
| مجموع | | 34 | 100 |

**نمودار 4-1- جنسیت پاسخ‌دهندگان**

#### **4-2-1-2- سن پاسخ‌دهندگان**

اطلاعات مربوط به سن پاسخ‌دهندگان در جدول شماره 4-2 خلاصه‌شده است. اطلاعات این جدول و نمودار 4-2 نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال 67/31 درصد پاسخ‌دهندگان دارای سن بین 20 تا 30 سال، 34/43 درصد دارای سن بین 31 تا 40 سال، 66/16 درصد بین 41 تا 50 سال و 33/8 درصد بالاتر 50 می‌باشند.

**جدول 4-2- سن پاسخ‌دهندگان**

| **سن** | **فراوانی** | **درصد فراوانی** |
| --- | --- | --- |
| 20 تا 30 سال | 19 | 67/31 |
| 31 تا 40 سال | 26 | 34/43 |
| 41 تا 50 سال | 10 | 66/16 |
| بیشتر از 50 سال | 5 | 33/8 |
| مجموع | 60 | 100 |

**نمودار4-2- سن پاسخ‌دهندگان**

#### **4-2-1-3- تحصیلات پاسخ‌دهندگان**

اطلاعات مربوط به تحصیلات پاسخ‌دهندگان در جدول شماره 4-3 خلاصه‌شده است. اطلاعات این جدول و نمودار 4-3 نشان می‌دهد که از بین پاسخ‌دهندگان به این سؤال 33/33درصد دارای تحصیلات لیسانس، 66/56 درصد داری تحصیلات فوق‌لیسانس و 10 درصد دارای تحصیلات دکتری می‌باشند.

**جدول 4-3- سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان**

| **سطح تحصیلات** | **فراوانی** | **درصد فراوانی** |
| --- | --- | --- |
| کارشناسی | 20 | 33/33 |
| ارشد | 34 | 66/56 |
| دکتری | 6 | 10 |
| مجموع | 34 | 100 |

**نمودار 4-3- سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان**

## 4-3- آمار استنباطی

آمار استنباطي هنگامي موضوعيت پيدا می‌کند که نمونه‌گیری وجود داشته باشد. پس از بررسی آمار توصیفی در ادامه با استفاده از آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه، سپس نرمال بودن داده‌ها، و تأیید تأثیرگذاری متغیرها یا به عبارتی تأیید چارچوب پژوهش و درنهایت اولویت‌بندی هر یک از ابعاد و شاخص‌ها در چارچوب پژوهش موردبررسی قرارگرفته است. همان‌طور که در فصل 3 بیان گردید روایی پرسشنامه توسط 5 نفر از خبرگان و صاحب‌نظران تأیید گردید و نیز پرسشنامه از پایایی خوبی (ضریب آلفای کرونباخ= 805/0) برخوردار بود. در قسمت زیر به بررسی نرمال بودن توزیع نمونه تحقیق توسط آزمون K-S پرداخته‌شده است.

**جدول4-4- آمار توصیفی**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** |  | |  | |  |
| **تعداد** | میانگین | **انحراف معیار** | حداقل | حداکثر |
| ارتباط با ارباب‌رجوع | 60 | 2.88 | 1.166 | 1 | 5 |
| محیط اجتماعی –فرهنگی | 60 | 3.80 | 971. | 1 | 5 |
| محیط اداری | 60 | 2.90 | 1.053 | 1 | 5 |
| تکنولوژی | 60 | 2.07 | 800. | 2 | 5 |
| زیرساخت ها | 60 | 4.08 | 696. | 2 | 5 |
| قوانین و مقررات | 60 | 3.67 | 951. | 1 | 5 |
| فناوری ارتباطات | 60 | 4.03 | 758. | 2 | 5 |
| جذب مشتریان اینترنتی | 60 | 3.15 | 971. | 1 | 5 |
| همکاری‌های اینترنتی | 60 | 3.07 | 989. | 1 | 5 |
| ساختار سازمانی | 60 | 2.57 | 998. | 1 | 5 |
| استراتژي سازمانی | 60 | 3.62 | 922. | 1 | 5 |
| سیستم حقوق و دستمزد | 60 | 3.53 | 873. | 1 | 5 |
| سیستم تحقیق و توسعه | 60 | 4.12 | 613. | 2 | 5 |
| سیستم کنترل و نظارت | 60 | 4.32 | 567. | 3 | 5 |
| فرهنگ‌سازمانی | 60 | 4.20 | 659. | 2 | 5 |
| سبک رهبري | 60 | 4.45 | 565. | 3 | 5 |
| آموزش منابع انسانی | 60 | 4.45 | 565. | 3 | 5 |
| کانون کنترل درونی | 60 | 3.65 | 899. | 1 | 5 |
| ریسک‌پذیری | 60 | 3.43 | 831. | 2 | 5 |
| خلاقیت | 60 | 4.63 | 486. | 4 | 5 |
| استقلال‌طلبی | 60 | 3.42 | 1.062 | 1 | 5 |
| تحمل ابهام | 60 | 3.03 | 1.008 | 1 | 5 |
| قدرت پیش‌بینی | 60 | 3.28 | 993. | 1 | 5 |
| مهارت | 60 | 4.10 | 775. | 2 | 5 |
| تجربه | 60 | 3.90 | 817. | 2 | 5 |
| بازاریابی اینترنتی | 60 | 4.02 | 792. | 2 | 5 |
| شبکه‌های مجازی | 60 | 407 | 733. | 2 | 5 |
| فروش اینترنتی | 60 | 3.83 | 693. | 2 | 5 |
| اعتبارات دولتی | 60 | 3.93 | 800. | 2 | 5 |
| هدايت و رهبري | 60 | 3.77 | 698. | 2 | 5 |
| آينده نگري | 60 | 3.57 | 981. | 1 | 5 |
| ميل به نتيجه | 60 | 3.68 | 873. | 2 | 5 |
| خودباوري | 60 | 3.27 | 1.023 | 1 | 5 |
| توان برنامه‌ریزی | 60 | 4.00 | 781. | 2 | 5 |
| قدرت مذاکره | 60 | 4.00 | 689. | 3 | 5 |
| مهارت تیم سازي | 60 | 3.68 | 911. | 2 | 5 |
| مشوق‌های اجتماعی | 60 | 3.65 | 799. | 1 | 5 |
| ارزش‌های شخصی | 60 | 4.13 | 700. | 3 | 5 |
| مدیریت کسب‌وکار | 60 | 3.70 | 979. | 2 | 5 |
| قدرت تصمیم‌گیری | 60 | 4.02 | 770. | 2 | 5 |
| نظام آموزشی | 60 | 3.98 | 725. | 2 | 5 |
| مهارت های ارتباطاتی | 60 | 3.78 | 691. | 2 | 5 |

جدول 4-5 آیا متغیر ارتباط با ارباب‌رجوع بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 6 | 7.9 | 10.0 | 10.0 |
| کم | 20 | 26.3 | 33.3 | 43.3 |
| متوسط | 15 | 19.7 | 25.0 | 68.3 |
| زیاد | 13 | 17.1 | 21.7 | 90.0 |
| خیلی زیاد | 6 | 7.9 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-6 آیا متغیر محیط اجتماعی –فرهنگی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| کم | 5 | 6.6 | 8.3 | 10.0 |
| متوسط | 14 | 18.4 | 23.3 | 33.3 |
| زیاد | 25 | 32.9 | 41.7 | 75.0 |
| خیلی زیاد | 15 | 19.7 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-7 آیا متغیر محیط اداری بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 5 | 6.6 | 8.3 | 8.3 |
| کم | 16 | 21.1 | 26.7 | 35.0 |
| متوسط | 24 | 31.6 | 40.0 | 75.0 |
| زیاد | 10 | 13.2 | 16.7 | 91.7 |
| خیلی زیاد | 5 | 6.6 | 8.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-8 آیا متغیر تکنولوژی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| متوسط | 11 | 14.5 | 18.3 | 21.7 |
| زیاد | 28 | 36.8 | 46.7 | 68.3 |
| خیلی زیاد | 19 | 25.0 | 31.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-9 آیا متغیر زیرساخت ها بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| متوسط | 9 | 11.8 | 15.0 | 16.7 |
| زیاد | 34 | 44.7 | 56.7 | 73.3 |
| خیلی زیاد | 16 | 21.1 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-10 آیا متغیر قوانین و مقررات بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| کم | 4 | 5.3 | 6.7 | 10.0 |
| متوسط | 16 | 21.1 | 26.7 | 36.7 |
| زیاد | 28 | 36.8 | 46.7 | 83.3 |
| خیلی زیاد | 10 | 13.2 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-11 آیا متغیر فناوری ارتباطات بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| متوسط | 10 | 13.2 | 16.7 | 20.0 |
| زیاد | 32 | 42.1 | 53.3 | 73.3 |
| خیلی زیاد | 16 | 21.1 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-12 آیا متغیر جذب مشتریان اینترنتی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| کم | 12 | 15.8 | 20.0 | 25.0 |
| متوسط | 21 | 27.6 | 35.0 | 60.0 |
| زیاد | 21 | 27.6 | 35.0 | 95.0 |
| خیلی زیاد | 3 | 3.9 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-13 آیا متغیر جذب همکاری‌های اینترنتی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| کم | 20 | 26.3 | 33.3 | 35.0 |
| متوسط | 17 | 22.4 | 28.3 | 63.3 |
| زیاد | 18 | 23.7 | 30.0 | 93.3 |
| خیلی زیاد | 4 | 5.3 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-14 آیا متغیر ساختار سازمانی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 9 | 11.8 | 15.0 | 15.0 |
| کم | 20 | 26.3 | 33.3 | 48.3 |
| متوسط | 20 | 26.3 | 33.3 | 81.7 |
| زیاد | 10 | 13.2 | 16.7 | 98.3 |
| خیلی زیاد | 1 | 1.3 | 1.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-15 آیا متغیر استراتژي سازمانی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| کم | 5 | 6.6 | 8.3 | 10.0 |
| متوسط | 20 | 26.3 | 33.3 | 43.3 |
| زیاد | 24 | 31.6 | 40.0 | 83.3 |
| خیلی زیاد | 10 | 13.2 | 16.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-16 آیا بر متغیر سیستم حقوق و دستمزد توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| کم | 6 | 7.9 | 10.0 | 11.7 |
| متوسط | 19 | 25.0 | 31.7 | 43.3 |
| زیاد | 28 | 36.8 | 46.7 | 90.0 |
| خیلی زیاد | 6 | 7.9 | 10.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-17 آیا متغیر سیستم تحقیق و توسعه بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| متوسط | 5 | 6.6 | 8.3 | 10.0 |
| زیاد | 40 | 52.6 | 66.7 | 76.7 |
| خیلی زیاد | 14 | 18.4 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-18 آیا متغیر سیستم تحقیق و توسعه بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | متوسط | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| زیاد | 35 | 46.1 | 58.3 | 63.3 |
| خیلی زیاد | 22 | 28.9 | 36.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-19 آیا متغیر سیستم کنترل و نظارت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| متوسط | 5 | 6.6 | 8.3 | 10.0 |
| زیاد | 35 | 46.1 | 58.3 | 68.3 |
| خیلی زیاد | 19 | 25.0 | 31.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-20 آیا به متغیر فرهنگ‌سازمانی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | متوسط | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| زیاد | 29 | 38.2 | 48.3 | 51.7 |
| خیلی زیاد | 29 | 38.2 | 48.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-21 آیا متغیر سبک رهبري بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | متوسط | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| زیاد | 29 | 38.2 | 48.3 | 51.7 |
| خیلی زیاد | 29 | 38.2 | 48.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-22 آیا متغیر آموزش منابع انسانی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| کم | 6 | 7.9 | 10.0 | 11.7 |
| متوسط | 14 | 18.4 | 23.3 | 35.0 |
| زیاد | 31 | 40.8 | 51.7 | 86.7 |
| خیلی زیاد | 8 | 10.5 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-23 آیا متغیر کانون کنترل درونی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 10 | 13.2 | 16.7 | 16.7 |
| متوسط | 17 | 22.4 | 28.3 | 45.0 |
| زیاد | 30 | 39.5 | 50.0 | 95.0 |
| خیلی زیاد | 3 | 3.9 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-24 آیا متغیر ریسک‌پذیری بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | زیاد | 22 | 28.9 | 36.7 | 36.7 |
| خیلی زیاد | 38 | 50.0 | 63.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-25 آیا متغیر خلاقیت بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| کم | 10 | 13.2 | 16.7 | 21.7 |
| متوسط | 13 | 17.1 | 21.7 | 43.3 |
| زیاد | 27 | 35.5 | 45.0 | 88.3 |
| خیلی زیاد | 7 | 9.2 | 11.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-26 آیا متغیر استقلال‌طلبی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| کم | 19 | 25.0 | 31.7 | 36.7 |
| متوسط | 12 | 15.8 | 20.0 | 56.7 |
| زیاد | 25 | 32.9 | 41.7 | 98.3 |
| خیلی زیاد | 1 | 1.3 | 1.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-27 آیا متغیر تحمل ابهام بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| کم | 16 | 21.1 | 26.7 | 28.3 |
| متوسط | 12 | 15.8 | 20.0 | 48.3 |
| زیاد | 27 | 35.5 | 45.0 | 93.3 |
| خیلی زیاد | 4 | 5.3 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-27 آیا متغیر قدرت پیش‌بینی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| متوسط | 9 | 11.8 | 15.0 | 18.3 |
| زیاد | 30 | 39.5 | 50.0 | 68.3 |
| خیلی زیاد | 19 | 25.0 | 31.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-28 آیا متغیر تجربه بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 4 | 5.3 | 6.7 | 6.7 |
| متوسط | 11 | 14.5 | 18.3 | 25.0 |
| زیاد | 32 | 42.1 | 53.3 | 78.3 |
| خیلی زیاد | 13 | 17.1 | 21.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-29 آیا متغیر بازاریابی اینترنتی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| متوسط | 9 | 11.8 | 15.0 | 20.0 |
| زیاد | 32 | 42.1 | 53.3 | 73.3 |
| خیلی زیاد | 16 | 21.1 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-30 آیا متغیر شبکه‌های مجازی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| متوسط | 8 | 10.5 | 13.3 | 16.7 |
| زیاد | 34 | 44.7 | 56.7 | 73.3 |
| خیلی زیاد | 16 | 21.1 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-31 آیا متغیر فروش اینترنتی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| متوسط | 17 | 22.4 | 28.3 | 30.0 |
| زیاد | 33 | 43.4 | 55.0 | 85.0 |
| خیلی زیاد | 9 | 11.8 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-33 آیا متغیر اعتبارات دولتی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| متوسط | 12 | 15.8 | 20.0 | 25.0 |
| زیاد | 31 | 40.8 | 51.7 | 76.7 |
| خیلی زیاد | 14 | 18.4 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-34 آیا متغیر هدايت و رهبري بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| متوسط | 17 | 22.4 | 28.3 | 31.7 |
| زیاد | 34 | 44.7 | 56.7 | 88.3 |
| خیلی زیاد | 7 | 9.2 | 11.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-35 آیا متغیر آينده نگري بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| کم | 4 | 5.3 | 6.7 | 11.7 |
| متوسط | 17 | 22.4 | 28.3 | 40.0 |
| زیاد | 28 | 36.8 | 46.7 | 86.7 |
| خیلی زیاد | 8 | 10.5 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-36 آیا متغیر ميل به نتيجه بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 8 | 10.5 | 13.3 | 13.3 |
| متوسط | 11 | 14.5 | 18.3 | 31.7 |
| زیاد | 33 | 43.4 | 55.0 | 86.7 |
| خیلی زیاد | 8 | 10.5 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-37 آیا متغیر خودباوري بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| کم | 11 | 14.5 | 18.3 | 21.7 |
| متوسط | 24 | 31.6 | 40.0 | 61.7 |
| زیاد | 15 | 19.7 | 25.0 | 86.7 |
| خیلی زیاد | 8 | 10.5 | 13.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-38 آیا متغیر توان برنامه‌ریزی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| متوسط | 12 | 15.8 | 20.0 | 23.3 |
| زیاد | 30 | 39.5 | 50.0 | 73.3 |
| خیلی زیاد | 16 | 21.1 | 26.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-39 آیا متغیر توان قدرت مذاکره بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | متوسط | 14 | 18.4 | 23.3 | 23.3 |
| زیاد | 32 | 42.1 | 53.3 | 76.7 |
| خیلی زیاد | 14 | 18.4 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-40 فراوانی مربوط آیا متغیر مهارت تیم سازي بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 9 | 11.8 | 15.0 | 15.0 |
| متوسط | 10 | 13.2 | 16.7 | 31.7 |
| زیاد | 32 | 42.1 | 53.3 | 85.0 |
| خیلی زیاد | 9 | 11.8 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-41 آیا متغیر مشوق‌های اجتماعی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | خیلی کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| کم | 5 | 6.6 | 8.3 | 10.0 |
| متوسط | 12 | 15.8 | 20.0 | 30.0 |
| زیاد | 38 | 50.0 | 63.3 | 93.3 |
| خیلی زیاد | 4 | 5.3 | 6.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-42 آیا متغیر ارزش‌های شخصی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | متوسط | 11 | 14.5 | 18.3 | 18.3 |
| زیاد | 30 | 39.5 | 50.0 | 68.3 |
| خیلی زیاد | 19 | 25.0 | 31.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-43 آیا متغیر مدیریت کسب‌وکار بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 7 | 9.2 | 11.7 | 11.7 |
| متوسط | 19 | 25.0 | 31.7 | 43.3 |
| زیاد | 19 | 25.0 | 31.7 | 75.0 |
| خیلی زیاد | 15 | 19.7 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-44 آیا متغیر قدرت تصمیم‌گیری بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 1 | 1.3 | 1.7 | 1.7 |
| متوسط | 14 | 18.4 | 23.3 | 25.0 |
| زیاد | 28 | 36.8 | 46.7 | 71.7 |
| خیلی زیاد | 17 | 22.4 | 28.3 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-45 آیا متغیر نظام آموزشی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 3 | 3.9 | 5.0 | 5.0 |
| متوسط | 7 | 9.2 | 11.7 | 16.7 |
| زیاد | 38 | 50.0 | 63.3 | 80.0 |
| خیلی زیاد | 12 | 15.8 | 20.0 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| جدول 4-46 آیا متغیر مهارت های ارتباطاتی بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار الکترونیک موثر می‌باشد؟ | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | کم | 2 | 2.6 | 3.3 | 3.3 |
| متوسط | 16 | 21.1 | 26.7 | 30.0 |
| زیاد | 35 | 46.1 | 58.3 | 88.3 |
| خیلی زیاد | 7 | 9.2 | 11.7 | 100.0 |
| Total | 60 | 78.9 | 100.0 |  |
| Missing | System | 16 | 21.1 |  |  |
| Total | | 76 | 100.0 |  |  |

### 4-3-1- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

آزمون کولموگروف- اسمیرنوف[[71]](#footnote-71) یکی از مهم‌ترین آزمون‌های آماری در نرم‌افزار SPSSمحسوب می‌شود و روش ناپارامتری ساده­ای جهت تعیین توزیع­های آماری منتخب است و برای تعيين نرمال بودن نمرات استفاده می‌شود. به‌عبارتی‌دیگر، این آزمون روش دیگری برای همسانی یک توزیع فراوانی نظری برای اطلاعات تجربی است. این آزمون در حالتی که حجم نمونه کوچک است، دقیق و امکان‌پذیر است. آزمون فرض مربوط به این آزمون برابر است با:

H0: توزیع نمونه نرمال است

H1: توزیع نمونه نرمال نیست

پس از تحلیل SPSS در برونداد آزمون کولموگروف- اسمیرنوف، چنانچه سطح معناداری در این جدول که با Sig. نمایش داده می‌شود کوچک­تر از 05/0 بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست، یعنی فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع نمونه رد می‌شود اما اگر مقدار متناظر واژه Sig در خروجی نرم‌افزار برابر یا بیشتر از 05/0 باشد داده‌ها با اطمینان بالایی نرمال هستند، یعنی توزیع نمونه نرمال است و فرض H0 قابل‌قبول است (مؤمنی، 1386).

**جدول4-47- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **تعداد** | **آزمون کولموگروف- اسمیرنوف** | | **بیشترین تفاوت** | | | |  | |
| **میانگین** | **انحراف معیار** | **مطلق** | **مثبت** | **منفی** | آماره آزمون | | **Sig.** |
| ارتباط با ارباب‌رجوع | 60 | 2.88 | 1.166 | 209. | 209. | 148.- | 209. | | 000/0 |
| محیط اجتماعی –فرهنگی | 60 | 3.80 | 971. | 248. | 168. | 248.- | 248. | | 000/0 |
| محیط اداری | 60 | 2.90 | 2.053 | 212. | 212. | 188.- | 212. | | 000/0 |
| تکنولوژی | 60 | 4.07 | 800. | 250. | 217. | 250.- | 250. | | 000/0 |
| زیرساخت ها | 60 | 4.08 | 696. | 286. | 281. | 286.- | 286. | | 000/0 |
| قوانین و مقررات | 60 | 3.67 | 951. | 270. | 196. | 270.- | 270.- | | 000/0 |
| فناوری ارتباطات | 60 | 4.03 | 758. | 282. | 251. | 282.- | 282. | | 000/0 |
| جذب مشتریان اینترنتی | 60 | 3.15 | 971. | 209. | 161. | 209.- | 209. | | 000/0 |
| همکاری‌های اینترنتی | 60 | 3.07 | 989. | 210. | 210. | 194.- | 210. | | 000/0 |
| ساختار سازمانی | 60 | 2.57 | 998. | 198. | 198. | 185.- | 198. | | 000/0 |
| استراتژي سازمانی | 60 | 3.62 | 922. | 228. | 181. | 228.- | 228. | | 000/0 |
| سیستم حقوق و دستمزد | 60 | 3.53 | 873. | 270. | 196. | 270.- | 270. | | 000/0 |
| سیستم تحقیق و توسعه | 60 | 4.12 | 613. | 342. | 342. | 325.- | 342. | | 000/0 |
| سیستم کنترل و نظارت | 60 | 4.32 | 567. | 345. | 345. | 253.- | 345. | | 000/0 |
| فرهنگ‌سازمانی | 60 | 4.20 | 659. | 303. | 303. | 281.- | 303. | | 000/0 |
| سبک رهبري | 60 | 4.45 | 565. | 318. | 304. | 318.- | 318. | | 000/0 |
| آموزش منابع انسانی | 60 | 4.45 | 565. | 318. | 304. | 318.- | 318. | | 000/0 |
| کانون کنترل درونی | 60 | 3.65 | 899. | 302. | 215. | 302.- | 302. | | 000/0 |
| ریسک‌پذیری | 60 | 3.43 | 831. | 302 | 198. | 302.- | 302. | | 000/0 |
| خلاقیت | 60 | 4.63 | 486. | 408. | 270. | 408.- | 408. | | 000/0 |
| استقلال‌طلبی | 60 | 3.42 | 1062 | 275. | 175. | 275.- | 275. | | 000/0 |
| تحمل ابهام | 60 | 3.03 | 1.008 | 265. | 214. | 265.- | 265. | | 000/0 |
| قدرت پیش‌بینی | 60 | 3.28 | 993. | 281. | 185. | 281.- | 281. | | 000/0 |
| مهارت | 60 | 4.10 | 775. | 265. | 235. | 265.- | 265. | | 000/0 |
| تجربه | 60 | 3.90 | 817. | 299. | 235. | 299.- | 299. | | 000/0 |
| بازاریابی اینترنتی | 60 | 4.02 | 792. | 292. | 242. | 292.- | 292. | | 000/0 |
| شبکه‌های مجازی | 60 | 4.07 | 733. | 292. | 270. | 297.- | 297. | | 000/0 |
| فروش اینترنتی | 60 | 3.83 | 693. | 295. | 255. | 295.- | 295. | | 000/0 |
| اعتبارات دولتی | 60 | 3.93 | 800. | 283. | 233. | 283.- | 283. | | 000/0 |
| هدايت و رهبري | 60 | 3.77 | 698. | 314. | 252. | 314.- | 314.- | | 000/0 |
| آينده نگري | 60 | 3.57 | 981. | 271. | 196. | 271.- | 271. | | 000/0 |
| ميل به نتيجه | 60 | 3.68 | 873. | 325. | 225. | 325.- | 325 | | 000/0 |
| خودباوري | 60 | 3.27 | 1.023 | 220. | 220. | 220.- | 220. | | 000/0 |
| توان برنامه‌ریزی | 60 | 4.00 | 781. | 267. | 267. | 267.- | 267. | | 000/0 |
| قدرت مذاکره | 60 | 400. | 689. | 267. | 267. | 267.- | 267. | | 000/0 |
| مهارت تیم سازي | 60 | 3.68 | 911. | 319. | 214. | 319.- | 319. | | 000/0 |
| مشوق‌های اجتماعی | 60 | 3.65 | 799. | 369. | 264. | 369.- | 369. | | 000/0 |
| ارزش‌های شخصی | 60 | 4.13 | 700. | 259. | 259. | 241.- | 259. | | 000/0 |
| مدیریت کسب‌وکار | 60 | 3.70 | 979. | 196. | 196. | 187.- | 196. | | 000/0 |
| قدرت تصمیم‌گیری | 60 | 4.02 | 770. | 241. | 225. | 241.- | 241. | | 000/0 |
| نظام آموزشی | 60 | 3.98 | 725. | 343. | 291. | 343.- | 343. | | 000/0 |
| مهارت های ارتباطاتی | 60 | 3.47 | 691. | 323. | 260. | 323.- | 323. | | 000/0 |

برونداد آزمون‌های توزیع فراوانی ناپارامتریک کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو ویلک در تحقیق حاضر نشان می‌دهد؛ سطح معناداری که در جدول 4-5 با علامت Sig. نشان داده‌شده است کمتر از P-Value= 05/0 بوده و فرض H0 رد شده و توزیع نمونه نرمال نمی‌باشد. به دلیل عدم نرمال بودن توزیع نمونه تحقیق از روش آزمون دوجمله‌ای که نوعی آزمون ناپارامتریک می‌باشد، استفاده می‌گردد.

### 4-3-2- آزمون دوجمله‌ای

آزمون دوجمله‌ای[[72]](#footnote-72) معادل ناپارامتری آزمون t تک نمونه‌ای می‌باشد، بدین معنا که اگر توزیع جامعه مشخص نباشد از آزمون دوجمله‌ای به‌جای آزمون t تک نمونه‌ای استفاده می‌شود.

می‌توان در متغیرهای کمی نیز از آزمون دوجمله‌ای نیز استفاده نمود. به شرطی که یک نقطه را تعیین نمود و مقادیر را به دو گروه کمتر/ بیشتر( از آن نقطه) تفکیک کرد که عدد 3 به‌عنوان عدد تفکیک‌کننده در این آزمون در نظر گرفته‌شده است، به این صورت هرچه مقادیر مشاهده‌شده در گروه اول(**3≥**) بیشتر باشد نشان‌دهنده‌ی عدم تأثیر آن متغیر بوده و درصورتی‌که مقادیر مشاهده‌شده در گروه دوم(**3˃**) بیشتر باشد نشان می‌دهد آن متغیر یا شاخص به‌عنوان عاملی تأثیرگذار می‌باشد. قبل از انجام آزمون یک سطح خطا که معمولاً 05/0 است در نظر گرفته می‌شود و دو فرضیه آزمون دوجمله‌ای به‌صورت زیر می‌باشد(مؤمنی، 1386).

با مشخص نمودن وضعیت تأثیر یا عدم تأثیر هر متغیر، یک درصد احتمال برای هر یک از این دو وضعیت در نظر گرفته می‌شود و آزمون انجام می‌گیرد. چنانچه سطح معناداری کمتر از سطح خطای در نظر گرفته‌شده باشد فرض صفر رد شده و نتیجه می‌شود که درصد موفقیت و به تبع آن شکست برابر با حد ارائه‌شده در آزمون نیست و متغیر موردنظر به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار تلقی می‌گردد. اما اگر سطح معناداری بیشتر از سطح خطا باشد، فرض صفر رد نخواهد شد و متغیر موردنظر عامل مؤثری در نظر گرفته نخواهد شد (مؤمنی، 1386).

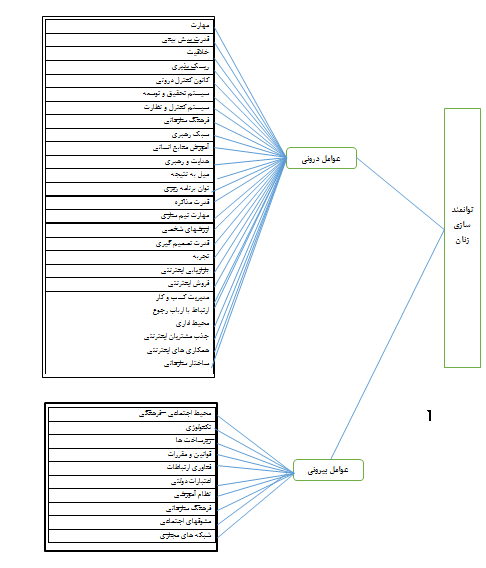
**جدول4-48- نتایج آزمون دوجمله‌ای**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **مقادیر مشاهده‌شده** | | **سطح خطا** | **سطح معناداری[[73]](#footnote-73)** | **نتیجه** |
| **گروه اول 3≥** | **گروه دوم 3˃** |
| ارتباط با ارباب‌رجوع | 41 | 19 | 05/0 | 006/0 | تأیید |
| محیط اجتماعی –فرهنگی | 20 | 40 | 05/0 | 013/0 | تأیید |
| محیط اداری | 45 | 15 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| تکنولوژی | 13 | 47 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| زیرساخت ها | 10 | 50 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| قوانین و مقررات | 22 | 38 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| فناوری ارتباطات | 12 | 48 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| جذب مشتریان اینترنتی | 46 | 14 | 05/0 | 005/0 | تأیید |
| همکاری‌های اینترنتی | 39 | 21 | 05/0 | 042/0 | تأیید |
| ساختار سازمانی | 49 | 11 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| استراتژي سازمانی | 26 | 34 | 05/0 | 366/0 | رد |
| سیستم حقوق و دستمزد | 26 | 34 | 05/0 | 366/0 | رد |
| سیستم تحقیق و توسعه | 6 | 54 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| سیستم کنترل و نظارت | 3 | 57 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| فرهنگ‌سازمانی | 6 | 54 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| سبک رهبري | 2 | 58 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| آموزش منابع انسانی | 2 | 58 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| کانون کنترل درونی | 21 | 39 | 05/0 | 027/0 | تأیید |
| ریسک‌پذیری | 17 | 43 | 05/0 | 009/0 | تأیید |
| خلاقیت | 0 | 60 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| استقلال‌طلبی | 16 | 44 | 05/0 | 006/0 | تأیید |
| تحمل ابهام | 34 | 26 | 05/0 | 897/0 | رد |
| قدرت پیش‌بینی | 29 | 31 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| تجربه | 11 | 49 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| بازاریابی اینترنتی | 12 | 48 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| شبکه‌های مجازی | 10 | 50 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| فروش اینترنتی | 18 | 42 | 05/0 | 003/0 | تأیید |
| اعتبارات دولتی | 15 | 45 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| هدايت و رهبري | 19 | 41 | 05/0 | 006/0 | تأیید |
| آينده نگري | 24 | 36 | 05/0 | 155/0 | رد |
| ميل به نتيجه | 19 | 41 | 05/0 | 006/0 | تأیید |
| خودباوري | 37 | 23 | 05/0 | 092/0 | رد |
| توان برنامه‌ریزی | 14 | 46 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| قدرت مذاکره | 14 | 46 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| مهارت تیم سازي | 19 | 41 | 05/0 | 006/0 | تأیید |
| مشوق‌های اجتماعی | 18 | 42 | 05/0 | 003/0 | تأیید |
| ارزش‌های شخصی | 11 | 49 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| مدیریت کسب‌وکار | 46 | 14 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| قدرت تصمیم‌گیری | 15 | 45 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| نظام آموزشی | 10 | 50 | 05/0 | 000/0 | تأیید |
| مهارت های ارتباطاتی | 18 | 42 | 05/0 | 003/0 | تأیید |

نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد، متغیرهای (ارتباط با ارباب‌رجوع ، محیط اداری،جذب مشتریان اینترنتی، همکاری‌های اینترنتی، ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، سیستم حقوق و دستمزد، استقلال‌طلبی، تحمل ابهام، آینده‌نگری، خودباوري، مدیریت کسب‌وکار) به دلیل اینکه سطح معناداری آزمون آن‌ها بیشتر از سطح خطا به‌دست‌آمده است(Asymp.Sig.> 0.05)، به‌عنوان عامل تأثیرگذار در ارائه چارچوب تجارت توانمندسازی زنان کارآفرین در حوزه کسب الکترونیکی از منظر ظرفیت تغییر محسوب نمی‌شوند ولی سایر متغیرها به دلیل اینکه سطح معناداری آن‌ها کمتر از سطح خطا است، مورد تأیید قرار گرفتند و به‌عنوان عوامل مؤثر بر چارچوب تحقیق در نظر گرفته شدند.

#### **4-4-1-1- تدوین مدل تحقیق:**

نخست ابتدا با توجه به‌مرور متون و تحقیقات پیشین صورت گرفته و استفاده از نظرات کارشناسان (خبرگان) به‌منظور شناسایی و رتبه­بندی چارچوب برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک باید طراحی گردد. که حاصل اين مرحله 24 عامل فرعی در قالب 5 عامل اصلی دسته‌بندی‌شده است که این شبکه در نمودار(4-5) زیر تهیه گردید.



**نمودار4-4-مدل تحقیق**

**جدول 4-49 رتبه بندی فریدمن**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **متغیرها** | **رتبه بندی** |  | |
|  |  |
| ارتباط با ارباب‌رجوع | **12.68** |
|  |
| محیط اجتماعی –فرهنگی | 21.85 |
| محیط اداری | 12.19 |
| تکنولوژی | 25.33 |
| زیرساخت ها | 25.52 |
| قوانین و مقررات | 20.28 |
| فناوری ارتباطات | 24.75 |
| جذب مشتریان اینترنتی | 14.34 |
| همکاری‌های اینترنتی | 13.61 |
| ساختار سازمانی | 9.18 |
| استراتژي سازمانی | 19.29 |
| سیستم حقوق و دستمزد | 18.44 |
| سیستم تحقیق و توسعه | 25.70 |
| سیستم کنترل و نظارت | 28.53 |
| فرهنگ‌سازمانی | 26.86 |
| سبک رهبري | 30.64 |
| آموزش منابع انسانی | 30.33 |
| کانون کنترل درونی | 20.14 |
| ریسک‌پذیری | 17.21 |
| خلاقیت | 32.94 |
| استقلال‌طلبی | 17.83 |
| تحمل ابهام | 13.68 |
| قدرت پیش‌بینی | 16.16 |
| مهارت | 25.48 |
| تجربه | 23.27 |
| بازاریابی اینترنتی | 24.38 |
| شبکه‌های مجازی | 25.16 |
| فروش اینترنتی | 21.85 |
| اعتبارات دولتی | 23.25 |
| هدايت و رهبري | 20.93 |
| آينده نگري | 19.39 |
| ميل به نتيجه | 20.54 |
| خودباوري | 15.85 |
| توان برنامه‌ریزی | 24.40 |
| قدرت مذاکره | 23.95 |
| مهارت تیم سازي | 20.71 |
| مشوق‌های اجتماعی | 20.15 |
| ارزش‌های شخصی | 25.58 |
| مدیریت کسب‌وکار | 20.61 |
| قدرت تصمیم‌گیری | 24.34 |
| نظام آموزشی | 24.24 |
| مهارت های ارتباطاتی | 21.45 |

## 4-5- نتیجه‌گیری

در این فصل به تجزیه‌وتحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی پرداخته‌شده است بدین‌صورت که در ابتدا با استفاده از آزمون‌های توصیفی نمونه آماری تحقیق مورد ارزیابی قرارگرفته و سپس بعد از اطمینان از تأیید روایی و پایایی تحقیق، نرمال بودن توزیع نمونه آماری توسط آزمون کولموگروف- اسمیرنوف بررسی و نتایج آن نشان داد که نمونه آماری پژوهش غیر نرمال و ناپارامتریک می‌باشد به همین دلیل جهت ارزیابی تأثیر متغیرهای تحقیق از آزمون ناپارمتریک دوجمله‌ای استفاده گردیده است و یافته‌های آن حاکی از آن بود که تمامی متغیرها به‌غیراز دو مورد تأیید قرار گرفتند.

# فصل پنجم

نتایج تحقیق

## 5-1- مقدمه

در این فصل به نتایج تحقیق به‌دست‌آمده پرداخته‌شده است. در این راستا به بررسی متغیرهای مدل ارئه شده می پردازیم و نتایج به دست آمده با استفاده از توزیع دوجمله ای (چون توزیع غیر نرمال بود) مورد بررسی می پردازیم. در این تحقیق مدل ارائه شده دارای 36 متغیر می‌باشد.

## 5-2- یافته‌های تحقیق و نتیجه گیری

نتایج آزمون نشان می‌دهد که متغیرهای ارتباط با ارباب‌رجوع ، محیط اجتماعی –فرهنگی، زیرساخت‌ها و سبک رهبری که همسو با مطالعات اورهان و همکاران (2001) می‌باشد، تأییدشده و در مدل مفهومی قرارگرفته است ، همچنین از متغیرهای استخراج‌شده از مطالعات ال دفت (2003) ، متغیر محیط اداری و تکنولوژی تأییدشده ولی متغیر استراتژی سازمانی رد شده است .از طرفی از متغیرهای استخراج‌شده از مطالعات محمدی و لشکرآرا (1392) ، متغیرهای قوانین و مقررات ، فناوری ارتباطات، ساختار سازمانی ، تحقیق و توسعه ، آموزش منابع انسانی ، مهارت، تجربه ، مهارت تیم سازی و قدرت تصمیم‌گیری ، مورد تأیید قرارگرفته و در مدل تحقیق قرارگرفته است. متغیرهای جذب مشتریان اینترنتی و همکاری‌های اینترنتی همسو با مطالعات کاتلر و آرمسترانگ، (2011) می‌باشند که در مدل تحقیق قرارگرفته‌اند. از متغیرهای موجود در مدل مفهومی مطالعات شاه‌حسینی، (1383)، متغیر فرهنگ‌سازمانی و خلاقیت و فروش اینترنتی و اعتبارات دولتی و ميل به نتيجه ، تأیید ولی متغیر سیستم حقوق و دستمزد و خودباوري رد شده است. متغیر سیستم کنترل و نظارت همسو با مطالعات نصیری پور و همکاران، (1392) می‌باشد و در مدل تحقیق نیز قرار می‌گیرد. متغیر کانون کنترل درونی نیز در مدل قرار می‌گیرد که در مدل مطالعات نصیری پور و همکاران، (1392) نیز موجود می‌باشد. متغیر ریسک‌پذیری در این تحقیق در مدل قرار می‌گیرد که در هر دو مطالعات سیکارون،( 1992) ؛ نصیری پور و همکاران، (1392) موجود می‌باشد. متغیر استقلال‌طلبی و قدرت پیش‌بینی در مدل قرارگرفته است که همسو با مطالعات نصیری پور و همکاران، (1392) می‌باشد. متغیر تحمل ابهام در مدل این تحقیق قرار نمی‌گیرد ولی در مطالعات مورهد و گریفین،( 2010)؛ نصیری پور و همکاران، (1392) قرارگرفته است. متغیر بازاریابی اینترنتی و شبکه‌های مجازی در این مدل قرار می‌گیرد که همسو با مطالعات کاتلر،( 2014)؛ شاه‌حسینی، (1383) می‌باشد. متغیر هدايت و رهبري و توان برنامه‌ریزی رهبری که در مدل قرار می‌گیرد ، همسو با مطالعات شاه‌حسینی، (1383)؛ رابینز، (2010) می‌باشد. متغیر قدرت مذاکره و مدیریت کسب‌وکار در مدل قرار می‌گیرد که در مدل مطالعات شاه‌حسینی، (1383)؛ شعبانعلی، (1392)قرارگرفته است. متغیر مشوق‌های اجتماعی و ارزش‌های شخصی و نظام آموزشی در این مدل قرار می‌گیرد که در مطالعات نصیری پور و همکاران، (1392) نیز وجود دارد.

درمجموع ، نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد، متغیرهای ( استراتژی سازمانی، سیستم حقوق و دستمزد، استقلال‌طلبی، تحمل ابهام، آینده‌نگری، خودباوري، مدیریت کسب‌وکار) به دلیل اینکه سطح معناداری آزمون آن‌ها بیشتر از سطح خطا به‌دست‌آمده است(Sig.> 0.05)، به‌عنوان عامل تأثیرگذار در ارائه چارچوب توانمندسازی زنان کارآفرین در حوزه کسب الکترونیکی محسوب نمی‌شوند ولی سایر متغیرها به دلیل اینکه سطح معناداری آن‌ها کمتر از سطح خطا است، مورد تأیید قرار گرفتند و به‌عنوان عوامل مؤثر بر چارچوب تحقیق در نظر گرفته شدند.این عوامل در تحقیقات محمدی و لشگررا (1392) و نصیری پور و همکاران (1391) مورد تأیید قرا گرفته است.

مؤلفه‌های کارآفرینی شامل ارزش‌های شخصی، الگوي نقش و مشوق‌های اجتماعی ، نوآوري و اقدامات کارآفرینانه با سطوح متفاوت در افراد موردمطالعه وجود دارند. یعنی گروه موردمطالعه به‌صورت ذاتی و باانگیزه‌های درونی به ایده پردازي و خلاقیت تمایل داشته و حتی اقدامات نوآورانه و ریسک آمیز را جزئی از سنت‌ها و ارزش‌های خانوادگی خود می‌دانند.

ولی گروه هدف با این نکته که نظام آموزشی و آموزش‌هایی که چه در دوران تحصیل و یا چه در ضمن خدمت دیده‌اند، در سوق دادن آن‌ها به سمت کارآفرینی و کارآفرین نمودن آن‌ها مؤثر بوده است، مخالف بوده و نقش آن را کم‌اهمیت جلوه داده‌اند. مؤلفه‌های قدرت پیش‌بینی آینده، نیاز به کسب موفقیت،

ریسک‌پذیری، گرایش به خلاقیت و نوآوري، در گروه موردمطالعه به‌اندازه هاي متفاوت ولی نزدیک به هم دیده می شود. اما کانون کنترل درونی که یکی دیگر از مؤلفه‌های عوامل درونی می‌باشد، در این گروه به میزان کمتري مشاهده می شود.

در مؤلفه بعد مهارتی کارآفرینی نیز مؤلفه‌های مهارت تیم سازي، توان برنامه‌ریزی، قدرت تصمیم‌گیری، قدرت برقراري مناسب روابط انسانی، قدرت مذاکره، مهارت‌های ارتباط فردي، مهارت کسب‌وکار و مهارت تیم سازي نیز در گروه موردمطالعه مشاهده می‌شود.

این یافته‌ها با نتایج لیتنون (2000) که توانایی ریسک‌پذیری، نوآوري، دانش در زمینه فنون کسب‌وکار، بازار و بازاریابی، مهارت‌های مدیریت کسب‌وکار، توانایی براي همکاري، برداشت خوب نسبت به کسب‌وکار و توانایی براي شکار فرصت را ازجمله مشخصات یک کارآفرین می‌داند و معتقد است که این عوامل وقتی در کارکنان یک سازمان وجود داشته باشند بر کارآفرینی سازمانی تأثیر دارند، مغایرت دارد. در همین راستا هیسریچ و پیترز (2002) نیز مؤلفه‌هایی (ارزش‌های فردي، تجارب، نارضایتی از شغل قبلی و الگوی نقش) را با مؤلفه‌های (ریسک‌پذیری، توفیق طلبی و ابهام پذیري) ادغام کرده و تأثیر آن‌ها را بر کارآفرینی فردي و سازمانی تأیید نمودند که با پژوهش حاضر همخوانی ندارد.

گیو (2006) اظهار می‌دارد که در محیط‌های کاري که شرایط براي کارآفرینی فراهم است و کارآفرینی به‌عنوان یک ارزش محسوب می شود، انگیزه براي خلاقیت و فعالیت‌های نوآورانه وجود داشته و کارکنان علاوه بر این‌که به دنبال استفاده از ظرفیت‌ها و ویژگی‌های فردي خود هستند، همواره درصدد توسعه توانایی‌های خود بوده و به ایده پردازي و فعالیت‌های کارآفرینانه ترغیب می‌شوند. مدیران این سازمان‌ها از کارآفرینان و فعالیت‌های کارآفرینانه حمایت کرده و شرایط را براي کارآفرینی فراهم نموده و با شناسایی نیروها و ظرفیت‌هاي موجود، آن‌ها را هم‌راستا و هماهنگ می‌کنند . ایشان معتقد می‌باشد که پژوهش‌ها در زمینه کارآفرینی مؤید این هستند که مدیرانی که داراي مهارت‌ها و معلومات کافی هستند، مدیران کارآفرین به شمار می‌آیند. پس آن‌ها می‌توانند از تکنیکهاي مدیریت کارآفرینانه استفاده کنند تا به جستجوي فرصت هایی از محیط و سرمایه گذاري در منابع باشند و سازمان هایشان بتوانند به موفقیت دراز مدت برسند.

پژوهش حاضر با تحقیق عبدالمالکی (2009)که در شرکت ایران خودرو در این زمینه انجام داده مغایرت دارد. وي در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که مهارت ها و قابلیت هاي کارآفرینی از قبیل مهارت هاي شخصی، مدیریتی و فنی با میزان کارآفرینی سازمانی داراي رابطه مثبت، مستقیم و معنی دار هستند . این مغایرت میتواند ناشی از تفاوتهاي موجود در نوع دو جامعه موردمطالعه و تفاوتهایی که در نوع محصول یا خدمت وجود دارد، باشد.

کلی و گالوی (2009) میزان اهمیت و مهارت های کارآفرینی در دانشجویان چهار دانشگاه را به ترتیب زیر بیان مینمایند: ابتکار، مهارت‌های ارتباطی، مهارت‌های سازمانی، اعتماد به نفس، پشتکار، مهارت‌های تیمی و شم اقتصادي. در این پژوهش نیز علت تفاوت در گروههاي هدف و نوع رسالت سازمانی از نظر تأثیر این مؤلفه ها بر کارآفرینی با پژوهش حاضر همخوانی ندارد.

نتایج تحقیقات کوارتکو و همکاران (1999)؛ اکرامی و فردوسی (1999)؛ کوارتکو و موریس (2002) تأثیر مؤلفه‌های فردي مثل تمایل به مخاطره پذیري، تمایل به آزادي و استقلال، نیاز به توفیق، هدف گرایی، تحمل ابهام و مرکز کنترل درونی بر کارآفرینی نیز با نتایج پژوهش حاضر همخوانی ندارد که این به علت تفاوتهایی است که در جامعه پژوهش این مطالعات با پژوهش حاضر وجود دارد. ازجمله این تفاوتها میتوان صنعتی بودن و نوع مالکیت آن جوامع را برشمرد.

**5-3- پیشنهاد ها**

با توجه به ا ین که عوامل ساختاری، رفتاری و محیطی موثربر کارآفرینی کارکنان به مسئولان پیشنهاد می گردد نسبت به پرورش و توسعه مهارت های تخصصی، فنی و مدیریتی میان سازمان اقدامات لازم را از طریق برگزاری دوره ها و کارگاه های آموزشی اعمال نمایند.

سازمان ها می‌توانند با استفاده از این نتایج و با در نظر گرفتن سیستم تحقیق و توسعه در پرورش قابلیت های کارآفرینی در کارکنان اهتمام ورزند و توسعه فرآیندهای کارآفرینانه برای اشتغال مورد توجه سازمان قرار گیرد.

با توجه به موانع بیش روری آموزش کارآفرینی ازجمله فقدان منابع مالی و کمبود امکانات و تجهیزات برای آموزش کارآفرینی، توصیه می شود.

به منظور افزایش توانمندی زنان کاآفرین پیشنهاد می شود که توجه ویژه ای به برگزاری دروه های اموزش غیر رسمی در جهت ایجاد انگیزه و کسب دانش ومهارت بیشتر در زنان کارافرین ا ز سوس دولت مبذول گردد.

دعوت از کارآفرینان و زنان کارافرین با تجربه و موفق به‌عنوان الگوی در جهت بر انگیختن هر چ بیشتر نیاز به موفقیت در زنان توصیه می شود

**5-4- محدودیت های تحقیق**

در انجام این پژوهش، پژوهشگر با مشکلات و محدودیت هایی روبرو بوده است که از آن جمله می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

با توجه به حجم کار، مراحل جمع آوری اطلاعات و توزیع پرسشنامه ها فرآیندی بسیار زمانبر بود.

از محدودیت های دیگر این پژوهش، عدم اشتیاق بسیاری از کارشناسان بر تکمیل پرسشنامه بود. محدودیتهای اموزش کارآفرینی برای توانمندسازی آن‌ها.

**منابع:**

**داخلی**

ابطحي، سيد حسين و عابسي، سعيد (1386). توانمندسازي كاركنا . ن كرج. مؤسسه تحقيقات و آموزش مديريت. نشر خورشيد.

احمد پور دارياني، محمود. آيا کارآفريني استراتژي دانشگاهها را تغيير مي دهد. رهيافت، شماره 29، بهار82

احمد پور دارياني، محمود. کارآفريني: تعاريف، نظريات و الگوها – تهران بهار 1379

احمدپور دارياني، محمود، (1386)كارآفريني، تعاريف، نظريات و الگوها، تهران: نشر شركت پرديس، ص 57

ازکیا، مصطفی. و ایمانی، علی. 1387. توسعه پایدار روستایی، 1. تهران: اطلاعات.

استانر و همکاران، (1998) مدیریت کنترل و رهبری، ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارساییان، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، . ص 25

اسكات، س؛ ژافه، د. (1375). تواناسازي كاركنان ، ترجمه مهدي ايران نژادپاري زي، تهران :انتشارات موسسه تحقيقات و آموزش مديريت.

اسكات، سینیتا و ژافه، دنیس (1375) **توانمندی کارکنان،** ترجمه مهدی ایلران نلژاد پلاریزی، کلر ، انتشارات موسسه تحقیات و آموزش مدیریت چاپ اول.

اسكندري مجتبي (1381). طراحي و تبيين الگوي توانمندسازي مديران، بررسي موردي مديران حج (رساله دكتري) دانشكده مديريت دانشگاه تهران.

آشنا، مصطفي، (1384)ربررسي رابطه بين سرمايه اجتماعي و كارآفريني درون سازماني، نشريات مديريتي، مركز آموزش مديريت دولتي،. ص. 67

آقايار، س. (1382). توانمندسازي روشي نوين در محيط رقابت ي ، ماهنامه تدبير، شماره 135، تهران: انتشارات گروه مديريت.

اکبری، کرامت الله (1385) پژوهشی در توسعه کارآفرینی، نقش نظام آموزشی، ص 179

بازرگان، عباس و ديگران، (1388)، روش هاي تحقيق در علوم رفتاري، تهران: انتشارات آگاه.

بلانچارد، ك ؛ كارلوس، ج . پ ؛ راندولف، آ . (1379)، سه كليد توان افزاي ي ، ترجمه فضل ا ...اميني، تهران: نشر فردا.

پارسافر، سارا و یزدخواستی، فریبا. 1393. «بررسی روابط علی بین نقش های جنسیتی، تابآوری، سرسختی، درماندگی آموخته شده و هم وابستگی، در همسران افراد معتاد» فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اجتماعی، روانشناسی زنان. 12(4): 92-69.

تسليمي، محمد سعيد، فرهنگي، علي اكبر، اسماعيلي، وجيهه، (1385) ساز و كارهاي يادگيري سازماني، مبنايي براي ايجاد يك سازمان يادگيرنده، مجله دانش مديريت، شماره 73، ص 22

جزايري، س . ا. (1381). كاربست رويكرد مديريت كيفيت فراگير در آموزش عالي ، تهران: جامعه كيفيت ايران.

حسینی ، سید حمید خداداد ، شهریار عزیزی و حسن میر حسینی (1385 ) ؛ کسب‌وکار تجارت الکترونیکی ، تهران : انتشارات سمت .

خاكي، غ. ر. (1382). روش تحقيق در مديريت، تهران: انتشارات علمي دانشگاه آزاد اسلامي.

خانی، فضیله. 1383. «پی آمد مهاجرت انفرادی مردان بر کارکرد زنان در مناطق روستایی: مطالعه موردی روستاهای بندپی شرقی، مازندران»، مطالعات زنان 2(4): 176-149.

خلانعلیزاده، رقیه، کردنائیس، اسدی؛ فانی، علی اصغر و مشبكی، اصلغر (1389)«رابطه بین توانمندسازی و یادگیری سازمانی»پژوهشنامه مدیریت تحول**؛** سال دوم، شماره ،3

خوش فر، غلامرضا و دانش، یونس و جوادی نیا، علی. 1392. «مطالعه جریان های مهاجرتی و عوامل مؤثر بر آن در استان مازندران» فصلنامه مطالعات توسعه ی اجتماعی – فرهنگی 1(4): 176-147.

دفت، ر . ا. (1382). مباني تئوري و طراحي سازما ن ، ترجمه علي پارسائيان و سيد محمد اعرابي، تهران: نشر دفتر پژوهشهاي فرهنگي.

دلاور، ع . (1385). مباني نظري و علمي پژوهش در علوم انسان ي و اجتماع ي ، تهران: انتشارات رشد.

رابينز، ا. (1380). مباني رفتار سازماني ، ترجمه قاسم كبيري، تهران : مركز انتشارات علمي دانشگاه آزاد اسلامي.

رابینز، پی استیفن (1379) مبانی مدیریت، مترجم علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.

رهنورد، ف . ا. (1382). توانمندسازي كاركنان گامي به سوي مشتري مدار ي ، مجله . مديريت و توسعه، شماره 59

ريتزر، ج . (1374). نظريه جامعه شناسي در دوران معاص ر ، ترجمه محسن ثلاثي ، تهران :انتشارات علمي.

زمانی میاندشتی، ناصر و عطایی، پوریا و ایزدی، نسیم. 1391. «بررسی سطوح و میزان توانمندی در بین اعضای تعاونی زنان روستایی: مورد مطالعه: تعاونی زنان تفیهان شهرستان شیراز» زن در توسعه و سیاست 1(4). 172-153.

ساعتچي، م. (1380). روانشناسي بهره وري، تهران: انتشارات علمي دانشگاه آزاد اسلامي.

ساعي، ع . (1377). آمار در علوم اجتماعي با كاربرد نرم افزار spss/pc+ در پژوهش هاي اجتماعي، تهران: موسسه نشرجهاد.

صبوري، م. (1384). جامعه شناسي سازمانها، تهران: نشر شب تاب.

طالبيان، ا. ر؛ وفايي، ف . (1388)، الگوي جامع توانمندسازي منابع انسان ي ، ماهنامه تدبير . شماره 203

طوسي ، م . ع . (1380). مشاركت در مديريت و مالكيت ، تهران : انتشارات مركز آموزش مديريت دولتي.

عبداللهي، ب ؛ نوه ابراهيم، ع(1385). توانمندسازي كاركنان كليد طلايي مديريت منابع انساني، تهران: نشر ويرايش.

عظيمي طالقاني، فرهاد. اقتصاد دانش مدار، تهران: مجله تدبير، شماره 122

عفتی، محمد. 1382. «زنان روستایی و مهاجرت های فصلی مردان :با تاکید بر پیامدهای اجتماعی، فرهنگی» نامه پژوهش فرهنگی 7(6): 292-245.

عقلمند، س؛ اكبري، ف. (1384). توانمندسازي يك استراتژي مديريتي براي نيل به توسعه پايدار، تهران: سومين كنفرانس بين المللي مديريت.

علی احمدی ، علیرضا و وحید سعید نهایی ( 1385 ) ؛ توصیفی جامع از روشهای تحقیق تهران : انتشارات تولید دانش .

فتحی ، سعید و همکاران (1384) ؛ شناسایی بررسی تاثیر کسب‌وکار الکترونیکی بر جهش صادراتی

فرنچ، و ؛ سيسيل، ا . ب . (1379). مديريت تحول در سازما ن ، ترجمه سيد مهدي الواني و حسن دانايي فرد، تهران: انتشارات صفار.

فرهنگي، ع. ا. (1374). ارتباطات انساني، جلد اول، تهران: نشر خدمات فرهنگي رسا.

قلاوندی، حسن؛ کبیری، افشار؛ سلطانزاده، وحید (1393)رابطه مسوولیت پذیری اجتماعی و کار،» تیمی کارکنان دانشگاه ارومیه» جامعه شناسی کاربردی، 53، 120-111

كينلا. دنيس (1383). توانمندسازي منابع انسان . ي ترجمه مهدي ايران نژاد پاريزي و معصوم علي سليميان. تهران. نشر مديران.

كينلاو، د . (1384) توانمندسازي منابع انسان ي ، ترجمه مهدي ايران نژاد پاريزي و معصومعلي سليميان، تهران: نشر مديران.

گزارش توجيهي و سياست تجارت الکترونيکي جمهوري اسلامي ايران [www.irtp.com](http://www.irtp.com)

گلرد، پروانه (1384). «طراحي الگوي توسعه كارآفريني زنان در ايران » رساله دكتري، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقيقات، تهران.

محمدي، م.(1381) . برنامه هاي توانمندسازي كاركنا ن ، فصلنامه مطالعات مديريت، شماره 35و 36، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبايي.

منصورفر، ك. (1387). روشهاي پيشرفته آماري، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

منوريان، ع . (1385). عوامل موثر بر توانمندسازي كاركنان سازمان مديريت و برنامه ريز ي ، مجموعه مقالات سومين كنفرانس توسعه منابع انساني، چاپ اول، تهران: انتشارات آهار.

موحدي، مسعود – مجموعه مقالات اولين کنفرانس بين المللي فناوري اطلاعات و دانش، تجارت الکترونيک: ابعاد، سطوح و مؤلفه ها

موسوي، سيد محمود، نقش کارآفريني در توسعه صنعتي و اقتصادي، مجله رهيافت]، شماره 29، بهار 1382

نجفی کانی، علی اکبر و وصال، زینب. 1394. «نقش مدیریت محلی در توانمندسازی زنان روستایی، مطالعه موردی: دهستان استرآباد جنوبی شهرستان گرگان» مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه های انسانی10(30): 56-47.

نصر اصفهانی، علی (1390) خود توانمند سازی پیش نیاز توانمند سازی دیگران « نشریه مدیریت و توسعه. تهران: شماره 22، 31-42 **.**

نیلی ، هادی و بوالحسنی ، حمید رضا ؛ بررسی کاربردها و آثار تجارت الکترونیک در توسعه صادرات ، همایش ملی تجارت الکترونیک در سال 1386

هاروي، د . اف و براون، د . ا. (1377). رويكرد تجربي به توسعه سازمان (مديريت تحول )، ترجمه عباس محمدزاده، تهران: انتشارات مركز آموزش مديريت دولتي.

هاشمی ، سید مجید ، بررسی تاثیر کاربری تجارت الکترونیک بر میزان صادرات ، همایش ملی تجارت الکترونیک در سال 1386

هرسي، پ و همكاران . (1383)، مديريت رفتار سازماني ، ترجمه قاسم كبيري، تهران : مركز انتشارات علمي دانشگاه آزاد اسلامي.

هومن. حيدرعلي(1373). شناخت روش علمي در علوم رفتاري (چاپ اول) تهران. نشر پارسا.

وتن ، د؛ اي وكيم، ا. ك . (1381). تواناسازي و تفويض اختيا ر ، ترجمه بدرالدين اورعي يزداني، تهران: موسسه تحقيقات و آموزش مديريت.

وزارت رفاه و تامین اجتماعی، طرح جامع توانمندسازی زنان خود سرپرست و سرپرست خانوار. 1384. svr.irantvto.ir .

وكيلي، محمد (1385). بررسي عوامل مؤثر بر حفظ كاركنان توانمند در صنايع (پايان نامه كارشناسي ارشد) دانشكده مديريت دانشگاه تهران.

ولیئی، محسن. 1390. «توانمندسازی زنان سرپرست خانوار با تاکید بر مشاغل خانگی و خوشه های تولید» مجموعه مقالات برگزیده همایش ملی توانمندسازی، 99-73.

**خارجی**

Ahmadpourdariani M. Entrepreneurship: definitions, Theories and models. Pardis co, Tehran, Iran, 2005. [Farsi]

Anderson Robert B, Ron Camp II, Jean-Marie Nkongolo-Bakenda, Leo Paul Dana, Ana Maria Peredo & Benson Honig. Indigenous Land Rights in Canada: The Foundation for Development. *Int J Entrepreneurship Small Business 2005*; 2(2): 104-33.

Banerjee,R (2000) Women Entrepreneurship Improving The Quality of life, ,P.P.1-12.

Begley TM, Boyd DP. Psychological characteristics associated with performence in entrepreneurial firms and smaller businesses. *J Business Venturing* 1987; 2(1): 79-93

Belgium, Koen Dewettinck, Vlerick Leuven Gent Management School, Working Paper Series.

Bennett,r & Dann,s (2000) The Changing Experience of Australian Female Between Women Personal Goals and Structural Factors Influencing their Decision to

BIBBY (2006) Financial Services, Robertson, David, Chief Executive BIBBY, Female Brush, Bruin, Welter (2006) Introduction to the special Issue Toward Building Business Perspective, P.P 16-40P.

Blanchard, K., Zigarmi, P. & Zigarmi, D. (1985). Leadership & the one minute manager, Increasing effectiveness through situational leadership. New York. William Morrow.

Bowen, D. E. & Lawler, E. E. (1992). The Empowerment of service workers, What, why, who, when. Sloan management Review 33(3):31-9.

Business Strategy & International Business, Tu, P.P. 91-167.

Cartwrith, Roger (2002). Empowerment. Easton publishing.

Chechurina,M & Yelliene PPa, H (2000) “Women’s Entrepreneurship Development in the Congress Number. P.P.74-77.

Conger Jay, A. & Kanungo Rabindra, N. (1998). the Empowerment process: Integrating theory & practice. Academy of management Review, 13(3), 471-482.

Cornwall, R. Jeffery & Baron, Perlman, (1990), Organizational Entrepreneurship, Ridhard Irwin, PP: 171-175.

Cornwall, R. Jeffery & Baron, Perlman, (2002), Organization & Entrepreneurship, Mc Graw hill. Press.

Covin, J. G. and et al, (1996), Corporate Entrepreneurship and the Pursuit of Competitive Advantage, Development Southern Africa Vol 18, No2, P.P.189-199.

Daft, R. L. (2002). The leadership experience(2th ed), fort worth, TX: Harcourt, 411.

Demartino, R & Barbato, R (2003) “Differences Between Women and Men MBA deregulation: An empirical study of established financial firms. Journal of Business and Venturing, 5, 177-189.

Dewettinck Koen, Singh Jagdip, Buyens Dirk (2003). Psychological Empowerment in the Workplace: Reviewing the Empowerment Effects on Critical Work Outcomes.

Dhaliwal, Spinder, Silent contributors (1998): Asian Female Entrepreneurs and Women

Djivre,J (2006) Female Entrepreneurs of the North: Breaking Ground, Curren Research

Dowling, K. (1999). Empowerment: theoreticall Background. CSWT, 127.

Drydyk, j. (2008). Empowerment and power: some conceptual analysis. Carleton university. Ottawa.

DTI (2005) Small Business Service, Promoting Female Entrepreneurship, Analysis by

Dubuque, IA Madison, WI NewYourk Sanfransisco, St, Louis, Fifth Edition, Library of

Duffy, Jo Ann, Barragan, Bob & Riley Brenda (1994). A Study of Employee Empowerment in Small Business. Proceeding of the Southwestern Small Business Institute Association Proceedings.

Echols & Neck (1998), The Impact of Behaviors and Structure on Corporate Entrepreneurial Success. Journal Entrepreneurship: Theory and Practice, Spring, pp: 47- 63.

Fathi S. the relationship between psychological empowerment dimensions ofentrepreneurship within the organization (case study-Tehran Information Fanavaran association). *J Industrial Management Studies* 2000; 6(16): 99-124.[Farsi]

Firms in the Netherlands and the U.S.A Entrepreneurship and Regional Development, vol., 14, pp: 67-87.

Forester, R. (2000). Empowerment. Rejuvenating A potent Idea. Academy of management Executive, vol 14, No3, 72.

Fox, John (1998). Employee Empowerment: an apprenticeship modle, University of Hartford.

Foy, N. (1994). Empowerment people a work, Gower Great Britain, 4.

Fragoso, Heloisa (1999). An Overview of Employee Empowerment: Do's And Don'ts. Indiana University Undergraduate Research Conference.

French, W, & Bell, J. H. (1999). Organization Development Behavioral science Intervention Empoverment,GthEd, 88.

Fry. F (1993) Entrepreneurship: A planning Approach, Englewood Cliffs NJ: Prentice-

Future, Erhverus Ministeriet Sptember, P.P. 1-11.

Geisler, David (2005). The next level in employee empowerment Quality progress. research library core, 38(6), 48-52.

Gender in Enterprises Paper WEDGE (1-79).

Gill, Amarjit, Flaschner, Alan B. & Bhutani, Smita (2010). The Impact of Transformational Leadership and Empowerment on Employee Job Stress. Business and Economics Journal, BEJ-3.

Global Research, the Diana Project (2006).

Gordon, J. (1991). A Diagnostic Approuch to organization Behavior. Third Edition Ellyn & Bacon, USA, 161.

Hammond, Harlan Ray (2008). The antecedents of affective commitment to the team and their impact on team effectiveness. A dissertation preseted to the faculty of the college of business administration of TUI university in partial fulfillment of the requirements of the degree of doctor of philosophy.

Hardy, C & Sharon, S. (1998). The power Behind Empowerment Implication for Research and practice, Human Relation, vol 5. No 4, 51, 472.

Helms, Marilyn (1997) Women and Entrepreneurship the Appealing Alternative,

Hespe, G. (1984). Types of Employee participation, we strum Run and samara khalili, complex organization: Growth, struggle and chang, prentice–Hall, USA, 241.

Hisrich, R.D. & Peters, M,P (2002) “Entrepreneurship”, Boston BurrRidge IL

Horensby, J. S. & et al. (1993), An Interactive Model of the Corporate Entrepreneurship Process, Entrepreneurship: in Business, Womens Studies International Forum, Vol, 21, no, 5, P.P 463-474.

Jennings, D.F., & Seaman, S.L. (1990), Aggressiveness of response to new business opportunities following

Johnson, J. V. (1997). Empowerment in future work life, Scand J Work Environment Health 1997, vol23, suppl4

Jones, D. & English, N. (2004). Validation of an innovative teaching approach for entrepreneurship courses. *American Journal of Small Business*, 12( 3),11-8

Kanooni, Arman (2005). The Employee Empowerment in Information Technology Department. Capella University. COMP8004 – Managing and Organizing People.

Kantor Paul (2002) Promoting Women s Entrepreneurship Development Basedon Good

Karakoc, Nihat (2009). Employee Empowerment and Differentiation in Companies: A Literature Review and Research Agenda. Enterprise Risk Management, 1(2), E1.

Katzenbach, J, R, and Smith, Douglas K (1998). "The Wisdom of Team: Creating the High Performance Org", Harvard Business School press, Boston.

Kavalainen .A. and Arenius. P (2006) Women's Entrepereneurship in Finland,

Kearney, Claudine & Hisrich, Robert & Roche, Frank (2008), A conceptual odel of public sector corporate entrepreneurship, Int Entrep Manag J (2008) 4: pp: 295–313

Keller, T. (1995). Leadership and Empowerment A social Exchange, Human Relation, vol 18, No2, 127.

Kemelgor, B. H. (2002), A Comparative analysis of Corporate Entrepreneurial Orientation between Selected

Kentand, Nielsen & Kjeldscn, John ( 2000 ) “Women Entrepreneurs Now and in the

Kovalainen, A (2004a) Rethinking the Revival of Social Capital and Trust in Social

Kuratco DF, Montagno RV, Hornsby JS*.* Developing an entrepreneurial assessment

Kuratko, D. F. (1993), Intrapreneurship: Developing Innovation in Corporations, Advances in Global High Technology Management, 3: pp: 3-14.

Lashgarara, F. & Karkeh Abadi, A. (2012). Designing model of human resources empowerment in Iran ,s Ministry of interiors*. African Journal of Business Management*, 6(1), 341-346 Retrieved from http:// www. Academic journals. Org/AJBM

Lashgarara, F., Azizian, E. & Mehdizadeh, H. (2011 b). Factors influencing the ffectiveness of entrepreneurship courses on agricultural graduates at the Ilam province in Iran. *African Journal of Agricultural Research*, 6(14), 3428-3431 Retrieved from http:// www. Academicjournals. Org/ AJAR

Lashgarara, F., Roshani. N, & Omidi Najafabadi, M. (2011 a). Influencing factors on entrepreneurial skills of rural women in Ilam city, iran. *African Journal of Business Management*, 5(14),5536-5540 Retrieved from http:// WWW. Academicjournals.org/ AJBM146.

Lashley, Conrad (2000). Empowerment through involvement: a case study of TGI Fridays restaurants. Personnel Review, 29(6), 791-815.

Laverack, G. (1998). The concept of empowerment in a traditional Fijian context. Pacific Health Dialog, 5(1).

Lawson, Karen (2006). 4 Keys to Employee Empowerment. Lawson Consulting Group, Inc.

Lerner, M & Brush, C 7 Hisrich, R (1997) “Israeli Women Entrepreneurs an Examination of

Littuen, Hannu (2000) Entrepreneurship and the Characteristics of Entrepreneurial

Lumpkin, G. T. & Dess, G. G., (1996), Clarifying the Entrepreneurial: Management Review, 27 (1), pp. 699- 716.

Mahadea, Darma (2001) Similarities and Differences Between Male and Female

Margaret Erstad, (1997) "Empowerment and organizational change", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 9 Iss: 7, pp.325 - 333

Marion Kauffman Foundation, www.Gem Consortium-org.

Mayland, Mickey & Dastoor, Barbara (2004). Applying Leader-Member Exchange to the Malcolm Baldrige National Quality Award Leadership Criterion. Nova Southeastern University. Proceedings of the 12th Annual International Conference.

Mc Lagan, P. & Nel, C. (1997). THE Age of participation: New Governance for the workplace & the world. edition. 2. Beret Koehler Sanfrancisco. CA.

Mcnamard, C. (2001). Strategic planning (in nonprofit or for profit organizations), http://www.strategic planning.com, 72.

Model, Women in Management Review, Vol 16, P.P.232-247.

Momeni M, Faal-e-ghayumi A. Statistical analysis with SPSS. Ketab Now. Tehran, Iran. 2011; pp: 192-3.[Farsi

Moqimi SM. Entrepreneurship in public organizations. Farandish,2005, Tehran, Iran. [Farsi]

Morris, M. H., & Kurakto, D. F., (2002), Corporate Entrepreneurship, Orlando, Florida: Harcourt College

Motivators,” Journal of Business Venturing 18, P.P.815-832.

Murmansk Region”, Preseventation of the International Conference April, P.P.11.

Narayan, Deepa (2005). Measuring empowerment, cross- disciplinary perspectives. Washington, D. C: The Worth Bank.

Nation. B. (1998). Back to the hold suggestion Box, Nations Business, May 1998, vol 89, Issue 511.

Nawaz, F. (2012). Nexus between women entrepreneurship development and empowerment: Bangladsh context. *Nepalese Journal of Public policy and Governace,* xxvi (3), 62-75. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/134795379/5> -Faraha-Nawaz-Nexus-Between- Women-Entrepreneurship-Developmentand- Empowerment-Bangladesh-Context

Neergaard, H Nielsen, k, T & Kjeldsen, J,I (2006) State of the Art of Women's

NewYork: GarlandPublishin, Inc of Managerial Psychology, 13 (1/2).

Nigel. N. (1995). The Blackwell Encyclapedia Dictionary of organizational Behavior, Blackwell Business, USA,155, 545.

Orhan, M, Scott Don (2001) Why Women Enter in to Entreneurship an Explanatory

Paden, S (1995) Coping With the Dual-incom Lifestyle, Journal of Marriage and the

Pam Alexander ,SEEDA (2006) Chief Executive, Getting Women in to Business ,

Pasley, Todd Michael (2002). Communication Tactics for Empowering Employees: A Guidebook for Organizations and Managers. Rowan University.

Personality, International Journal of Entrepreneurial Behavior Research, Vol.6, No. 6.

Perspective (2006).

Peters Silvia, Chigozirim, Mazdarani, Elham (2008). The impact of employee empowerment on service quality and customer satisfaction, Bachelor Thesis in Business Administration. Mlardalen University. Vsters.

Philamon, Jan Elizabeth (2004). Influences on Employee Empowerment, Commitment and Well-Being in a Gambling Industry. Griffith University.

Practice Programms: Working Series on Women Entrepreneurship Development and

Prokopenko J, Pavlin I. Entrepreneurship Development in Public enterprises. International Labor Organization. 1991.

Provitera, Michael J. (2004). Leadership Education: Prospects, Processes, and Promises. Barry University. Proceedings of the 12th Annual International Conference.

Rafiq. M. & Parish, K. A. (1998). A contingency for Empowerment customer contact services Employee, Management Decision ,82.

Rider, Ellis J. (2000). Management & coordinating Nursing Care. Lippin Cot. Saunders-Erstad, Margaret (1997). Empowerment and organizational change, International Journal of Contemporary Hospitality Management. 9(7), 325–333.

Robbins, T. L. (2002). An integrative model of the empowerment process, Human Resource management, vol 12, No1, 419-443.

Rutherford, Matthew W., Holt, Denial T. (2004), Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents, Journal of organizational change management, Vol.20, No. 3, pp. 429-446.

Samad Aghaee J. Entrepreneurial organizations. Higher Education and Research Institute of Management and Planning, 1st ed., Tehran. 1999. [Farsi]

Sandra .M, Malin Karlsson, Åsa Fast-Berglunda and Ida .H (2014). Managing production complexity by empowering workers: six cases, Variety Management in Manufacturing. Proceedings of the 47th CIRP Conference on Manufacturing Systems.

Savery Lawson K., Luks J. Alan, (2001) "The relationship between empowerment, job satisfaction and reported stress levels: some Australian evidence", Leadership & Organization Development Journal, Vol. 22 Iss: 3, pp.97 - 104

Scholl, W. & Deshler, F & Reinbeck, J. A. (1993). Introduction to Business, Ally & Bacon, USA ,213.

Seibert, Scott E., Silver, Seth R. & Randolph, W. Alan (2004). Taking Empowerment To The Next Level: A Multiple-Level Model Of Empowerment, Performance, And Satisfaction. Academy of Management Journal, 47(3), 332–349.

Seymour, Nicole (2003) Women Entrepreneurs in the Developing World, pp.3.

Shabbir Amama, Silvana DI Gregorio (1996) An Examination of the Relationship

Simonin, M (2006) Women in Entrepreneurship, Research Paper for Seminar in

Singh, K. (2008). "Relationship between learning organization and transformational leadership: banking organizations in India", **International Journal of Business and Management Science,** 1(1), 97-111.

Smith, Miranda J. & Wilkinson, John W. (2006). Benefits of Empowerment of Sales Personnel: Results of a Pilot Study. University of South Australia.

Spreitzer, G. (1995). An Empirical Test of a Comprehensive Model of Interpersonal Empowerment in the workplace. American Journal of community psychology, 23(5), 601-629.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimentions, measurement and validation, Academy of management Journal, vol 38, No 5, 26,1443.

Spreitzer, Gretchen & Doneson, David (2005). Musings on the Past and Future of Employee Empowerment in Tom, Cummings (ed.), the Handbook of Organizational Development. Thousand Oaks: Sage.

Spreitzer, Gretchen M. (1992). when organization Dear: the Dynamics of Individual Empowerment in the workplace (Doctoral dissertation). University of Michigan.

Stander, Marius W. & Rothmann, Sebastiaan (2009). Psychological Empowerment of Employees in Selected Organizations in South Africa. Journal of Industrial Psychology, 35(1), 1- 8.

Start A Business: the Case of Pakistan, Journal of Business Venturing, P.P. 507-529.

Stevenson, H. and Gumpert, D., (1985), The Heart of Entrepreneurship, Harvard Business, Review, 63, 2, 85, 94.

Stevenson,h.and jaarillo,j.c(1990)'' a paradigm of entrepnourship, entrepreneurial management'', strategic management journal, 11,17-27.

Thamizhmanii, S. & Hasan, S. (2010). A Review on an employee empowerment in TQM practice. Journal of Achievements in Materials and Manufacturing Engineering, 39(2), 204-210.

Thomas Kenneth, W & Velthouse, Betty. A, (1990). "Cognitive Elements of Empowerment: An Interpretive Model of Intrinsic Task Motivation", **Academy of Management Review.** 15(4). 666-681.

Thomas, K. W. and Velthouse, B. A. (1990) "Cognitive Elements of Empowerment: An 'Interpretive' Model of Intrinsic Task Motivation". Academy of Management Review, Vol 15, No. 4, 666-681

Tracy, D. (1990). 10 step to Empowerment, New York, quill William morrow, 24, 80,132,645.

Ufuk and Ozgen (2001) Interaction Between the Business and Family Lives of Women

University Press, P.P. 155-70

Wall, T. D & leach, D. (2005). what is? Empowerment, Institute of work psychology, Retrived Agust 3,2.

Wallace, M. & Storm, j. (2003). Organizational change in a Regional Local council. Australian Journal of Business & Social inquiry, 1(2), 51-64.

Wallersteint, N. (1992). Powerlessness, Empowerment and health: Implications for Health promotion programs, American journal of health promotion, 6(3),197.

Warren, J. Keegan (1995), Management, 5th Edition, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.).

Wells, S, J (1998) Womens Entrepreneurship: DevelopingLeadership for Success,

Welter, F (2006) Women’s Entrepreneurship in Germany: -Growth Oriented Women

Wilkinson, Adrian, Godfrey, Graham & Marchington, Mick (1997). Bouquets, Brickbats and Blinkers: Total Quality Management and Employee Involvement in Practice. Manchester School of Management. Forthcoming Organisation Studies.

Women`s Entrepreneurship, Entrepreneurship :Theory and Practice.

World Conference International Council for Small Business, Belfast, northern, Ireland.

Wray,T, Steven & Thronburgh, B, David, Etal (1998) Women and Entrepreneurship in

Yadollahi- farsi J, Jannesari SA, Zamani M. A Survey on Intra-organizational Entrepreneurship in Public Organizations. *J Entrepreneurship Develop* 2008; 1(1): 171-206. [Farsi]

Yaghoubi, J. (2010). Study barriers to entrepreneurship promotion in agriculture higher education. *Procedia -Social and Behavioral Sciences, 2(2), 1901-1905* Retrieved from www. Sciencedirect. Com.

Yim Hong, Kit (2008). Psychological Empowerment of Salespeople: The Construct, Its Inducement, and Consequences on Customer Relationships. A Thesis Submitted to the Faculty of Drexel University.

Yu-Yuan Hung, Richard (2006). Business Process Management as Competitive Advantage: a Review and Empirical Study. Total Quality Management, 17(1) 21–40.

Zampetakis Leonidas A, Beldekos Panagiotis, Mostakis Vassilis S. Day-to-Day entrepreneurship within organizations: the role of triat emotional intelligence and perceived organizational support: European School of Management. 2009; 27: 165-75.

Zhu, Weichun, May Douglas, R., Avolio, Bruce J. (2004). The Impact of Ethical Leadership Behavior on Employee Outcomes. Journal of Leadership & Organizational Studies, 11(1) 16.

Zimny, Ewa Ruminska (2003) Womens Entrepreneurship in Transition Countries, 48 th

# پیوست ها

## الف) پرسشنامه

باسلام و احترام

با آرزوی موفقیت برای جنابعالی به استحضار می رساند هدف از تهیه و تنظیم پرسشنامه حاضر،انجام تحقیقی دانشگاهی درباره «ارائه چارچوبی برای توانمندسازی زنان کارآفرین درحوزه کسب‌وکار الکترونیک» می‌باشد. امید است نتایج تحقیق بتواند در بهبود عملکرد سازمان ها و شرکتهای فعال در حوزه کارآفرینی در این زمینه موثر واقع شود. ضمنا تمام اطلاعات در نزد پژوهشگر محفوظ می ماند. پیشاپیش از همکاری صمیمانه شما برای تکمیل و اعاده پرسشنامه تشکر و قدردانی می گردد.

1. به نظر شما ارتباط با ارباب‌رجوع تا چه اندازه درتواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما محیط اجتماعی –فرهنگی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‎باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما محیط اداری تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيكموثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما تکنولوژی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما زیرساخت ها تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما قوانین و مقررات تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما فناوری ارتباطات تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما جذب مشتریان اینترنتی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‎باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما همکاری‌های اینترنتی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‎باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما ساختار سازمانی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما استراتژي سازمانی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما سیستم حقوق و دستمزد تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‎باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما سیستم تحقیق و توسعه تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‎باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما سیستم کنترل و نظارت تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‎باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما فرهنگ‌سازمانی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما سبک رهبري تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما آموزش منابع انسانی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما کانون کنترل درونی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما ریسک‌پذیری تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما گرایش خلاقیت تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما استقلال‌طلبی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما تحمل ابهام تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما قدرت پیش‌بینی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما مهارت تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما تجربه تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيكموثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما بازاریابی اینترنتی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما شبکه‌های مجازی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما فروش اینترنتی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما اعتبارات دولتی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما هدايت و رهبري تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما آينده نگري تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما ميل به نتيجه تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما خودباوري تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما توان برنامه‌ریزی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما قدرت مذاکره تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما مهارت تیم سازي تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما مشوق‌های اجتماعی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما ارزش‌های شخصی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما مدیریت کسب‌وکار تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما قدرت تصمیم‌گیری تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما نظام آموزشی تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‌باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. به نظر شما مهارت‌های ارتباط فردي تا چه اندازه در تواتمندسازی زنان کارآفرین در حوزه كسب و كار الكترونيك موثر می‎باشد؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

1. Habikoglu & Sanli [↑](#footnote-ref-1)
2. lee [↑](#footnote-ref-2)
3. lavoie (1995) [↑](#footnote-ref-3)
4. Gelard [↑](#footnote-ref-4)
5. Wallersteint [↑](#footnote-ref-5)
6. Sandra et al [↑](#footnote-ref-6)
7. Cartwright [↑](#footnote-ref-7)
8. Erstad [↑](#footnote-ref-8)
9. Savery & Luks [↑](#footnote-ref-9)
10. Rafiq [↑](#footnote-ref-10)
11. Empowerment [↑](#footnote-ref-11)
12. Johnson [↑](#footnote-ref-12)
13. Narayan [↑](#footnote-ref-13)
14. Rider [↑](#footnote-ref-14)
15. Geisler [↑](#footnote-ref-15)
16. Cartwrith [↑](#footnote-ref-16)
17. Drydyk [↑](#footnote-ref-17)
18. Mayland & Dastoor [↑](#footnote-ref-18)
19. Provitera [↑](#footnote-ref-19)
20. Lashley [↑](#footnote-ref-20)
21. Stander & Rothmann [↑](#footnote-ref-21)
22. Kanooni [↑](#footnote-ref-22)
23. Laverack [↑](#footnote-ref-23)
24. Karakoc [↑](#footnote-ref-24)
25. Karen Lawson [↑](#footnote-ref-25)
26. Pasley [↑](#footnote-ref-26)
27. Philamon [↑](#footnote-ref-27)
28. Duffy, Barragan & Riley [↑](#footnote-ref-28)
29. Thamizhmanii & Hasan [↑](#footnote-ref-29)
30. Seibert [↑](#footnote-ref-30)
31. Wilkinson [↑](#footnote-ref-31)
32. Total quality management (TQM) [↑](#footnote-ref-32)
33. Gill [↑](#footnote-ref-33)
34. Fragoso [↑](#footnote-ref-34)
35. Dewettinck [↑](#footnote-ref-35)
36. Mc Lagan & Nel [↑](#footnote-ref-36)
37. Scott & Jaffe [↑](#footnote-ref-37)
38. Uoch [↑](#footnote-ref-38)
39. Katzenbach and Smeat [↑](#footnote-ref-39)
40. Morice [↑](#footnote-ref-40)
41. Shabbir & Gregorio [↑](#footnote-ref-41)
42. Orhan, M, Scott Don [↑](#footnote-ref-42)
43. Kavalainen & Arenius [↑](#footnote-ref-43)
44. Bennett & Dann [↑](#footnote-ref-44)
45. Hisrich [↑](#footnote-ref-45)
46. Brockhause & Noerd [↑](#footnote-ref-46)
47. Fry [↑](#footnote-ref-47)
48. Lener & Brush & Hisrich [↑](#footnote-ref-48)
49. Bennett & Dann [↑](#footnote-ref-49)
50. Demartino & Barbato [↑](#footnote-ref-50)
51. Helms & Marlilyn [↑](#footnote-ref-51)
52. Demartino & Barbato [↑](#footnote-ref-52)
53. Banerjee [↑](#footnote-ref-53)
54. Kavalainen and Arenius [↑](#footnote-ref-54)
55. Kentand & Kjeidsen [↑](#footnote-ref-55)
56. Dhaliwal [↑](#footnote-ref-56)
57. Paden [↑](#footnote-ref-57)
58. Mistick [↑](#footnote-ref-58)
59. Welter [↑](#footnote-ref-59)
60. Ylienen ppa, Chechurina [↑](#footnote-ref-60)
61. . Validity [↑](#footnote-ref-61)
62. . Reliability [↑](#footnote-ref-62)
63. . Test-Retest Method [↑](#footnote-ref-63)
64. . Cronbach alpha [↑](#footnote-ref-64)
65. . A.N.Kolmogrov [↑](#footnote-ref-65)
66. . N.V.Smirnov [↑](#footnote-ref-66)
67. . Grace et al [↑](#footnote-ref-67)
68. . Free of distribution [↑](#footnote-ref-68)
69. . Mohammadkarimi & Dobre [↑](#footnote-ref-69)
70. . Binomial Test [↑](#footnote-ref-70)
71. . Kolmogorov - Smirnov test [↑](#footnote-ref-71)
72. . Bionimal Test [↑](#footnote-ref-72)
73. . Asymp.Sig. [↑](#footnote-ref-73)