

Tổng quan mô hình lý thuyết về các nhân tố tác động đến sự thành công của doanh nhân nữ tại Việt Nam

LÊ THỊ NƯƠNG*

Tóm tắt

Trên cơ sở tổng quan lý thuyết nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của doanh nhân nữ trước đây, tác giả đề xuất mô hình lý thuyết về sự thành công của các doanh nhân nữ với 4 nhân tố: Đặc điểm cá nhân; Các nhân tố về văn hóa xã hội; Các nhân tố về kinh tế; và Các nhân tố pháp lý và hành chính.

Từ khóa: doanh nhân nữ, nhân tố, sự thành công

Summary

Based on the overview of previous studies on factors affecting the success of female entrepreneurs, the author develops a theoretical model of 4 factors for female entrepreneurs' success, which are Personal characteristics; Socio-cultural factors; Economic factors; and Legal and administrative factors.

Keywords: female entrepreneur, factor, success

GIỚI THIỆU

Thực tế cho thấy rằng, số lượng phụ nữ tham gia vào hoạt động kinh doanh đang tăng lên một cách đáng kể trên toàn thế giới. Theo Quỹ Hòa bình Sasakawa và Cổ vấn phát triển toàn cầu và Dalberg (2017), phụ nữ chiếm hơn một phần ba tổng số người tham gia vào hoạt động kinh doanh, hơn 200 triệu nữ doanh nhân đang bắt đầu hoặc đang điều hành các doanh nghiệp mới tại 83 nền kinh tế trên toàn cầu, cộng với 128 triệu đang điều hành các doanh nghiệp đã được thành lập.

Tại Việt Nam, tính đến hết tháng 09/2019, cả nước có hơn 285.700 doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ, chiếm 24% tổng số doanh nghiệp (VCCI, 2019). Tỷ lệ này tuy cao hơn so với bình quân của khu vực Đông Nam Á (8%-21% dân số nữ tham gia khởi nghiệp), nhưng vẫn chưa đạt được mục tiêu Chiến lược Quốc gia về bình đẳng giới giai đoạn 2011-2020 đã đề ra (30% vào năm 2015 và từ 35% trở lên vào năm 2020). Do vậy, cần có nhiều nghiên cứu đánh giá về các tiêu chí ảnh hưởng đến sự thành công của doanh nhân nữ, từ đó có các biện pháp thúc đẩy phụ nữ tham gia nhiều hơn nữa vào lĩnh vực kinh doanh.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Định nghĩa kinh doanh

Theo Shane và Venkataraman (2000), kinh doanh là một hoạt động liên quan đến việc khám phá, đánh

giá và khai thác các cơ hội để giới thiệu hàng hóa và dịch vụ mới, cách thức tổ chức, thị trường, quy trình và nguyên liệu thô thông qua việc tổ chức, những nỗ lực mà trước đây chưa từng tồn tại.

Rindova và cộng sự (2009) cho rằng, kinh doanh là nỗ lực tạo ra môi trường kinh tế, xã hội, thể chế và văn hóa mới thông qua hành động của một cá nhân hoặc một tổ chức.

Định nghĩa doanh nhân nữ

Shane và Venkataraman (2000), định nghĩa, doanh nhân nữ là một người tự tin, sáng tạo, có khả năng tự lập kinh tế cá nhân, hoặc hợp tác, tạo ra công việc cho chính họ thông qua khởi nghiệp, thành lập và điều hành doanh nghiệp.

GEM (2015) cho rằng, doanh nhân nữ là một hoặc một nhóm nữ tổ chức và điều hành một doanh nghiệp kinh doanh.

Các lý thuyết nền

Các lý thuyết nền khác nhau của các nghiên cứu trước được sử dụng làm nền tảng cho các mối quan hệ giữa các nhân tố tác động đến sự thành công của doanh nhân nữ. Trên cơ sở đó, tác giả tổng kết được các nhóm nhân tố tác động lớn đến sự thành công của doanh nhân nữ, bao gồm:

* Khoa Kinh tế Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

Ngày nhận bài: 07/04/2020; Ngày phản biện: 11/04/2020; Ngày duyệt đăng: 14/04/2020

Hướng tiếp cận thứ nhất: Đặc điểm cá nhân và sự thành công của doanh nhân nữ

Liên quan đến hướng tiếp cận này, các nghiên cứu trước khai thác các nhân tố thuộc về tính cách mà bản thân doanh nhân nữ sở hữu.

Nurwahida và Bohari (2012), Alberto G (2015) cho rằng, đặc điểm cá nhân là một trong những nhân tố ảnh hưởng rất lớn đến sự thành công của các doanh nhân.

Nghiên cứu của Olakitan và Ayobami (2011) chỉ ra rằng, để đánh giá các doanh nhân có thực hiện kinh doanh thành công hay không, thì cần phải nghiên cứu sâu sắc hơn về tính cách của họ. Theo Olakitan và Ayobami (2011), mặc dù nhiều nhân tố có thể dẫn đến thành công, tuy nhiên bản thân các doanh nhân là nhân tố quyết định lớn nhất đến thành công của chính họ. Do đó, nhiều nghiên cứu đã được thực hiện liên quan đến đặc điểm cá nhân của các doanh nhân (Mendryka và Dylon, 2014). Hơn nữa, Nurwahida và Bohari (2012) đã bổ sung nghiên cứu về các đặc điểm này và cho rằng, điều này rất quan trọng vì nó giúp xác định các đặc điểm mà các doanh nhân nữ thành công sở hữu.

Tính tiến bộ cá nhân

Nurwahida và Bohari (2012) cho rằng, hầu hết các doanh nhân nữ thành đạt đều có những đặc điểm chung là cầu tiến hơn so với người khác. Điều này trước đó được Olakitan và Ayobami (2011) chỉ rõ. Họ cho rằng, tính cầu tiến không chỉ khuyến khích các doanh nhân thành công, mà còn tránh được những thất bại không đáng có.

Chấp nhận rủi ro

Bên cạnh nhu cầu về thành tích, chấp nhận rủi ro cũng được xác định là một trong những khía cạnh trong các đặc điểm kinh doanh có ảnh hưởng đến sự thành công của các doanh nhân nữ (Ranasinghe, 2008). Hasan và Almubarak (2016) cũng đã đề cập rằng, chấp nhận rủi ro được mô tả là sự sẵn lòng tham gia vào công việc có tính mạo hiểm.

Sự tự tin

Theo Aycan (2004), phụ nữ tự tin là những người phụ nữ không dễ dàng từ bỏ và luôn nỗ lực để đạt được mục tiêu. Nghiên cứu của Naser và cộng sự (2009), Hasan và Almubarak (2016) đã nhấn mạnh một trong những đặc điểm cá nhân cần thiết của các doanh nhân để đạt được thành công của họ chính là sự tự tin.

Bên cạnh đó, các doanh nhân có sự tự tin trong việc điều hành doanh nghiệp có thể vượt qua những trở ngại, có mục

tiêu cao hơn và phát triển chiến lược tốt hơn cho doanh nghiệp (Moloi và Rapita, 2014).

Sự sáng tạo

Sáng tạo đã được khẳng định là một đặc điểm cốt lõi của doanh nhân (Rauch và Freese, 2000).

Theo Bakri và Mardziah (2012), các doanh nhân nữ thường sáng tạo hơn trong việc giải quyết các vấn đề, trong việc quảng bá sản phẩm, cũng như dịch vụ mới.

Hướng tiếp cận thứ hai: Nhóm nhân tố văn hóa xã hội và sự thành công của doanh nhân nữ

Nhóm nhân tố về văn hóa xã hội, bao gồm: phong tục tập quán của địa phương, văn hóa, tôn giáo tín ngưỡng. Ở bất kỳ quốc gia nào, văn hóa đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành thể chế.

Theo Mueller và Thomas (2000), giá trị và niềm tin ảnh hưởng đến hành vi của một người và do đó, nó cũng được coi là có ảnh hưởng đến quyết định có tự làm chủ hay không.

Nhiều nghiên cứu về sự khác biệt giới tính trong hoạt động khởi nghiệp cũng đã được thực hiện. Mặc dù số lượng doanh nhân nữ đã tăng lên đáng kể ở thời điểm hiện tại (De Bruin và cộng sự, 2006), nhưng theo GEM (2015), bằng chứng thực nghiệm chỉ ra rằng, số lượng doanh nhân nam vẫn còn gần như cao hơn so với nữ ở hầu như tất cả các quốc gia trên thế giới. Điều này có thể lý giải là do phụ nữ ở hầu hết các quốc gia vẫn đang bị vướng bận bởi các giá trị: giới tính, chuẩn mực và định kiến trong xã hội. Họ thường phải chịu trách nhiệm cho hầu hết các công việc trong gia đình (như: nấu ăn, dọn dẹp và chăm sóc con cái và các thành viên khác trong gia đình), nên có ít thời gian hơn để cống hiến cho công việc kinh doanh và tham gia các hoạt động bên ngoài...

Định hướng tôn giáo là một nhân tố khác tác động đến phụ nữ tham gia vào các hoạt động kinh doanh. Mỗi loại tôn giáo có niềm tin riêng. Ví dụ, nhiều người Ulama (giáo sĩ Hồi giáo) tin rằng, phụ nữ không nên tham gia các hoạt động công cộng và họ không thể là lãnh đạo, vì nam là người bảo vệ của phái nữ và nam luôn mạnh hơn nữ.

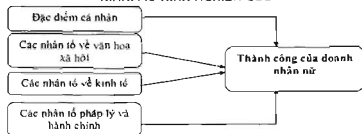
Phản biệt đối xử cũng là một nhân tố văn hóa xã hội có thể cản trở phụ nữ tham gia vào các hoạt động kinh doanh và ngăn cản họ thành công. Ở một số nước, phụ nữ phải đối mặt với sự phân biệt đối xử nghiêm trọng. Ví dụ, ở một số quốc gia châu Phi (như: Gana, Kenya), doanh nhân nữ có xu hướng đối mặt với sự phân biệt đối xử khốc liệt gần ngân hàng. Điều này là do một người phụ nữ không được phép sở hữu đất, mà không có chồng hoặc cha của mình đứng tên cùng.

Tại Việt Nam, cả nam và nữ đều có quyền sở hữu đất đai và tài sản khác nhau. Tuy nhiên, thực tế là chỉ có một phần ba phụ nữ sở hữu đất đai và tài sản (VCCI, 2019). Do đó, vẫn còn một số khó khăn cho phụ nữ Việt Nam trong quá trình truy cập nguồn lực để điều hành kinh doanh.

Hướng tiếp cận thứ ba: Nhóm nhân tố về kinh tế và sự thành công của các doanh nhân nữ

Nhóm nhân tố về kinh tế bao gồm: khả năng tiếp cận tài chính, tiếp cận chương trình đào tạo, tiếp cận thị trường và khả năng tiếp cận thông tin liên quan đến hoạt động kinh doanh (Jahed và cộng sự, 2011).

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn Đề xuất của tác giả

Nghiên cứu của Alberto G (2015) về các nhân tố ảnh hưởng đến thành công của doanh nhân nữ ở Tanzania đã chỉ ra rằng, nếu phụ nữ được tạo điều kiện để tiếp cận dễ dàng với các nguồn tài chính, công nghệ, thị trường và lao động, thì cơ hội thành công của họ sẽ cao hơn rất nhiều so với những người khác giới. Tuy nhiên, ở một số quốc gia, tiếp cận tài chính là vấn đề lớn nhất của phụ nữ. Tiếp cận nguồn vốn, đặc biệt là để bắt đầu kinh doanh, là một trong những vấn đề chính, mà các doanh nhân nữ phải đối mặt (Haxhiu, 2015). Phụ nữ thường có ít cơ hội hơn nam giới trong việc tiếp cận tài chính vì một số lý do, chẳng hạn như, thiếu tài sản thế chấp và quan điểm tiêu cực về doanh nhân nữ của các nhân viên cho vay (Mahbub, 2000).

Ở Việt Nam, việc tiếp cận tài chính dường như không phải là vấn đề lớn đối với phụ nữ. Điều này là do tại thời điểm gần đây, số lượng phụ nữ sở hữu đất đai và tài sản tăng lên nhanh chóng. Khi tổ chức tài chính cung cấp khoản vay cho bất kỳ người nào, họ xem xét khả năng trả lại khoản vay với lãi suất mà không liên quan nhiều đến giới tính.

Khả năng khai thác vào các thị trường mới đòi hỏi chuyên môn, kiến thức và các mối quan hệ. Nhìn chung, phụ nữ có ít mối quan hệ trong kinh doanh hơn, ít kiến thức hơn trong việc đối phó với bộ máy quan liêu của chính phủ và quyền lực thương lượng ít hơn, đó là những rào cản lớn cho sự phát triển của họ. Điều này là do phụ nữ thường có ít thời gian tham gia các hoạt động bên ngoài và hoạt động xã hội hơn so với nam giới (Alberto G, 2015). Ngoài ra, hầu hết các doanh nhân nữ hoạt động ở quy mô nhỏ và thường không phải là thành viên của các tổ chức chuyên nghiệp; do đó họ thường gặp khó khăn khi truy cập thông tin. Ngay cả khi một phụ nữ là thành viên của các nhóm hoạt động này, họ vẫn không có nhiều thời gian để tham dự thường xuyên. Điều phổ biến là hầu hết phụ nữ hiếm khi có cơ hội tiếp cận với các nhà hoạch định chính sách hoặc quan chức chính phủ. Phụ nữ thường ít có cơ hội tiếp cận với các vị trí lãnh đạo cấp cao của chính phủ, do đó hạn chế quan điểm của họ vào việc hoạch định chính sách thông qua việc đồng hành lang (UNECE, 2004).

Theo nghiên cứu của GEM (2015) về Chỉ số bình đẳng giới (GEI) của các quốc gia ở Đông Nam Á, Việt Nam là một trong những quốc gia đứng đầu, cụ thể là các giá trị của 3 khía cạnh, gồm: giáo dục, kinh tế và ủy quyền. Có thể thấy, trong số một nhóm ASEAN, Việt Nam là một trong những quốc gia thành viên có bình đẳng giới nhiều nhất, chỉ sau Philippines. Do vậy, phụ nữ Việt Nam có

nhiều cơ hội tiếp cận với các nguồn lực hơn một số nước trong khu vực. Điều này lý giải vì sao số lượng phụ nữ tham gia vào hoạt động kinh doanh nhiều hơn so với các nước khác trong khu vực Đông Nam Á.

Hướng tiếp cận thứ tư: Nhân tố luật pháp và hành chính

Các nhân luật pháp và hành chính đặc biệt đến một số vấn đề liên quan đến các cơ quan hành chính và các quy định của chính phủ ảnh hưởng đến hiệu suất của các doanh nhân nữ (Wube, 2010 và Haxhiu, 2015). Luật pháp và các yếu tố hành chính là một trong những yếu tố được nghiên cứu ảnh hưởng đến định hướng tăng trưởng của doanh nhân nữ và nó chia các nhân tố này thành 3 loại: Quy tắc và quy định của ngân hàng; Luật thuế; và Luật lao động.

Theo nghiên cứu trên, nhân tố đầu tiên là các quy tắc ngân hàng được xác nhận bởi nhiều tài liệu, vì nó có vai trò quan trọng đối với định hướng tăng trưởng của các nhà lãnh đạo doanh nghiệp. Trong nhiều tình huống, họ phải đối mặt với rất nhiều khó khăn từ các ngân hàng để vay vốn do sự phức tạp của thủ tục và thực hiện các dịch vụ, lãi suất cồng kềnh và gánh nặng tài sản thế chấp (Javadian và Singh, 2012).

Ngoài ra, ở một số quốc gia, do ảnh hưởng của quan liêu, quá trình đăng ký khởi nghiệp không hề đơn giản. Ở Việt Nam, thủ tục hành chính, trong nhiều lĩnh vực vẫn rất rườm rà và lãng phí thời gian. Điều này có thể làm mọi người nản lòng, khi họ có ý định kinh doanh.

ĐỀ XUẤT MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Từ các nghiên cứu trước đây kết hợp với phân tích và đánh giá tình hình hiện tại của phụ nữ kinh doanh tại Việt Nam, cũng như tham khảo ý kiến từ các chuyên gia trong lĩnh vực kinh tế, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình.

Các giả thuyết được đưa ra như sau:

Giả thuyết H1: Đặc điểm cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của doanh nhân nữ.

Giả thuyết H2: Các nhân tố về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của doanh nhân nữ.

Giả thuyết H3: Các nhân tố về kinh tế có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của doanh nhân nữ.

Giả thuyết H4: Các nhân tố pháp lý và hành chính có ảnh hưởng tích cực đến sự thành công của doanh nhân nữ.

KẾT LUẬN

Với mô hình đề xuất được thực hiện để khám phá các tiêu chí định lượng đánh

giá sự thành công của doanh nhân nữ tại Việt Nam. Mức độ khẳng định về ý định hành vi xét về giá trị nội dung của thang đo rõ ràng tốt hơn, tuy nhiên cần xác định giá trị và độ tin cậy ở nhiều bối cảnh khác nhau. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alberto, G (2015). An Empirical Study on Factors Influencing Success among Women Entrepreneurs in Tanzania, *The International Journal Of Humanities and Social Studies*, 2321-9203
2. Aycan, Z. (2004). Key success factors for women in management in Turkey, *Applied Psychology: An International Review*, 53(3), 453-477
3. Bakri, M., & Mardiyah, A. (2012). *Developing sustainable growth model for women entrepreneur in Malaysia: case study in Johor Bahru*, Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia, Faculty of Management and Human Resource Development
4. De Bruin, A., Brush, C. and Welter, F. (2006). *Introduction to the special issue: towards building*
5. Global Entrepreneurship Monitor - GEM (2015). *Global Entrepreneurship Monitor Special Report: Women Entrepreneurs*
6. Haxhiu (2015). *The factors affecting success and performance of women entrepreneurs in Kosovo*, Master thesis, University of Ljubljana
7. Hasan and Almubarak (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12 (2), 82-101
8. Jahed, A. M., Kulsum, U., & Akthar, S. (2011). Women Entrepreneurship in Bangladesh: A Study on Support Services Available For Its Development And Growth, *Global Management Review*, 5(3)
9. Javadian, G. & Singh, R.P. (2012). Examining Successful Iranian Women Entrepreneurs: An exploratory study, *Gender in Management*, 27(3), 148-164
10. Mahbub, U.H. (2000). *The Gender Question*, Centre Human Development in South Asia, Oxford University Press
11. Mendryk, I., & Dylon, D. (2014). *Factors of Professional Success for Self-Employed Women. In Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life*, Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference, 933-938
12. Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness, *Journal of Business Venturing*, 16, 51-75
13. Moloi, K., & Rapita, M. (2014). The Impact of Fashion Entrepreneurs' Traits on the Success of Fashion Businesses in the Gauteng Province In South Africa, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(4), 78-86
14. Naser, K. K., Mohammed, R. W., & Nuseibeh, R. (2009). Factors that affect women entrepreneurs: evidence from an emerging economy, *International Journal of Organizational Analysis*, 17(3), 225-247
15. Nurwahida Fuad & Bohari, A. M. (2012). *Malay Women Entrepreneurs in the Small and Medium Sized ICT-Related Business: A Study on Need for Achievement*, 2(13), 272-278
16. Olakitan, O & Ayobami, A. (2011). An investigation of personality on Entrepreneurial success. *Journal of Emerging Trends in economic and management sciences*, 2(2), 95-103
17. Rauch, A., & Frese, M. (2000). *Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings*
18. Ranasinghe, B. S. (2008). Factors Contributing to the Success of Women Entrepreneurs in Sri Lanka, *Sri Lanka Journal of Advanced Social Studies*, 1(2), 85-110
19. Rindova et al. (2009). Entrepreneurship as emancipation, *Academy of Manager Review*, 34(3), 477-491
20. Sasakawa Peace Foundation and Dalberg Global Development Advisors, (2017). *Growing women's entrepreneurship through ICT in Southeast Asia*
21. Shane, S. and S. Venkataraman (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research, *Academy of Management Review*, 25, 217-226
22. UNECE (2004). *Women's Self Employment and Entrepreneurship in the ECE region*, background paper prepared by the secretariat for the Regional Symposium on Mainstreaming Gender into Economic Policies, Geneva, 28-30
23. VCCI (2019). *Digital economy: Opportunity for business women*, access to <http://vcci.com.vn/en-kinh-te-so-co-hoi-rong-mo-cho-nu-doanh-nhan>
24. Wube, M. C. (2010). *Factors affecting the performance of women entrepreneurs in micro and small enterprises*, access to <http://www.unevoc.unesco.org/e-forum/thesis%20final.pdf>