

## **Theoretical explanation and presentation gender identity barrier model in Women's Entrepreneurship: grounded theory approach**

### **Abstract**

fields women's entrepreneurship of to management and Sociology It has been studied in different dimensions But the sociological view of women's entrepreneurship problem Less attention has been paid. In this study, barriers gender identity for women's entrepreneurship were investigated. For this purpose, grounded theory method using snowball sampling method has been used. The number samples based on the saturation opinions, they succeeded in interviewing 14 women entrepreneurs. Based on the results, the causal conditions that create obstacles to the development women's entrepreneurship include 1. Financial constraints, 2. Sexuality at work, 3. Institutionalization sexual discrimination, 4. Feminine sense, and 5. Acceptance sexual identity, the underlying conditions gender identity in the development of entrepreneurship. Women include 1. sense empowerment 2. work culture 3. personal characteristics 4. effective communication 5. unequal opportunities due to gender identity 6. weak communication ability, Intervening factors include 1. Beliefs 2. Gender discrimination at work 3. Gender discrimination in society 4. Work problems gender discrimination 5. Media advertising 6. Administrative bureaucracy, exit strategies and removing barriers to gender identity in women's entrepreneurship including: 1. Different thinking 2. Interpersonal characteristics 3. Program 4. Government support 5. Financial support 6. Revision of laws 7. Organizational support and finally the consequences of removing gender identity barriers for women's entrepreneurship including: 1. Financial independence 2. Same-sex support 3. Feeling Satisfied with female identity. In the end, the theoretical model gender identity barriers in women's entrepreneurship is presented

**Key words:** gender identity, women entrepreneurs, women entrepreneurs, model presentation, grounded theory

## تبیین نظری و ارائه مدل موانع هویت جنسیتی در کارآفرینی زنان: رویکرد گراندد

## تئوری

فرنوش حمیدپور<sup>۱</sup> تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۲/۱۷

افسانه توسلی<sup>۲</sup>

افسانه ادیسی<sup>۳</sup> تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۱۵

## چکیده

موضوع کارآفرینی زنان از حیث مدیریت و روانشناسی در ابعاد مختلفی بررسی شده است اما نگاه جامعه‌شناختی به مسئله کارآفرینی زنان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این مطالعه، موانع هویت جنسیتی برای کارآفرینی زنان مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از روش گراندد توری با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. تعداد نمونه‌ها بر اساس اشباع نظرات به مصاحبه با ۱۴ نفر از زنان کارآفرین موفق انجامید. بر اساس نتایج، شرایط علی و پدید آورنده موانع توسعه یافتگی کارآفرینی زنان شامل ۱. تنگنای مالی ۲. نگاه جنسی در کار ۳. نهادینه شدن تبعیض جنسی ۴. حس زنانه و ۵. پذیرش هویت جنسی، ۶. احساس توانمندی و ۷. اعتقادات، شرایط زمینه ساز هویت جنسیتی در توسعه کارآفرینی زنان شامل ۱. فرهنگ کار ۲. ویژگی‌های دورن فردی ۳. ارتباطات موثر ۴. فرصت‌های نابرابر ناشی از هویت جنسیتی ۵. ضعف توانمندی ارتباطی، عوامل مداخله‌گر شامل ۱. تبعیض جنسی در کار ۲. تبعیض جنسیتی در جامعه ۳. مشکلات کاری تبعیض جنسیتی ۴. تبلیغات رسانه‌ای ۵. بروکراسی اداری، راهبردهای برون رفت و رفع موانع هویت جنسیتی در کارآفرینی زنان شامل: ۱. تفکر متفاوت ۲. ویژگی‌های بین فردی ۳. برنامه ۴. حمایت دولتی ۵. حمایت مالی ۶. بازنگری قوانین ۷. حمایت سازمانی و در نهایت پیامدهای رفع موانع هویت جنسیتی کارآفرینی زنان شامل: ۱. استقلال مالی ۲. حمایت همجنسان ۳. احساس رضایت از هویت زنانه بوده است. در پایان، مدل نظری موانع هویت جنسیتی در کارآفرینی زنان ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: هویت جنسیتی، کارآفرینی زنان، زنان کارآفرین، ارائه مدل، گراندد تئوری

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی - توسعه / دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

farnoushhamidpour@gmail.com

<sup>۲</sup> دانشیار گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا

Afsaneh\_tavasoli@alzahra.ac.ir

<sup>۳</sup> دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

edrisiafsaneh@yahoo.com

رشد روزافزون عرضه نیروی کار طی سال‌های اخیر در کشور، به رشد قابل توجه نرخ بیکاری به ویژه در میان جوانان، زنان و افراد تحصیل کرده منجر شده است و با گروه عظیمی از زنان روبه‌رو هستیم که برخلاف همه دوره‌های گذشته صاحب سواد و حتی تحصیلات عالی هستند ولی شغلی ندارند. در سال‌های اخیر بیش از ۶۴ درصد ورودی دانشگاه‌ها زنان و دختران بوده‌اند (۱۲). لذا، افزایش زنان و دختران تحصیل کرده دانشگاهی از سویی و عدم توان جذب این افراد آماده به کار از سوی بخش دولتی به دلیل ظرفیت محدود بخش خصوصی موجود و همچنین امکان استقلال و انعطاف‌پذیری بیشتر ساعات کار در کسب و کار شخصی که سبب ایجاد تعادل بین کار و زندگی خانوادگی می‌گردد. از سویی دیگر، منجر به گرایش بیشتر زنان به راه‌اندازی کسب و کار در سال‌های اخیر شده است (۴)، که نشان دهنده کارکرد زنان تحصیل کرده در جهان، به ویژه در کشورهای در حال توسعه و گذار از نقش انفعالی و نیز اشتیاق برای به دست آوردن آگاهی، مشارکت‌خواهی و دخالت فعالانه در تعیین سرنوشت خویش در خانواده، محیط کار و اجتماع است (۹). بنابراین، کارآفرینی یکی از متداول‌ترین راه‌حل‌ها برای غلبه بر بیکاری است (۲۸).

در این بین، یکی از مهمترین مسائل دولت‌های جهان، کارآفرینی زنان می‌باشد که در سال‌های اخیر به آن توجه بسیاری شده است، به گونه‌ای که سال‌های ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۵ را می‌توان دهه زنان نام‌گذاری کرد (۳). مشارکت زنان در فعالیتهای مختلف کارآفرینی و موفقیتشان در کسب و کار، آن‌ها را در عرصه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی قدرتمند می‌کند. از طرفی، این موفقیت در جوامع نیز، نه تنها سبب ایجاد سود اقتصادی، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی نیز می‌گردد (۲۲). بنابراین، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی در عرصه جهانی شده‌اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی و صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری عامل ایجاد اشتغال در جوامع تبیین یافته است (۴). برای توسعه سهم زنان در اقتصاد ملی و برای مقابله با بحران بیکاری زنان، ضروری است شرایط لازم برای توسعه و کارآفرینی آن‌ها فراهم

شود تا زنان با ایجاد کسب و کار و فرصت‌های شغلی برای خود و دیگران بتوانند معضل کنونی جامعه را پایان بخشند (۲۶). کارآفرینی عامل اصلی تفاوت رشد اقتصادی کشورهای توسعه یافته با کشورهای در حال توسعه و اساس یک مدل جدید توسعه برای کشورهای در حال توسعه است (۷).

در تعریفی دیگر، کارآفرینان کسانی هستند که همراه با خطرپذیری، فرصت‌ها را غنیمت می‌شمرند و با تکیه بر اندیشه‌ها و تجربه‌های خویش راهکارهای تازه برای سودآوری جستجو می‌کنند (۲۵).

با تمام دستاوردهای زنان کارآفرین و نقش آن‌ها در پیشبرد جامعه، هنوز هم زنان کارآفرین با چالش‌های گوناگونی در جامعه و کسب و کار خود و رسیدن به موفقیت رو به رو هستند (۱۵). شاستری و سینها<sup>۱</sup>، استدلال کردند که اگر همه شرایط برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی از قبیل آموزش، تجربه و انرژی وجود داشته باشد، محدودیت‌هایی همچون عدم اعتبار و تبعیض اجتماعی به ویژه در کشورهای در حال توسعه، ممکن است مانع از کارآفرینی شود (۳۰).

علیرغم اینکه کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ و بسیاری از کشورهای در حال توسعه از اواخر دهه ۱۹۸۰ موضوع کارآفرینی را مورد توجه قرار داده‌اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته است. مشکل بیکاری و پیشینی حادث‌شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد (۳۱).

هر چند در این راه، مشکلات اولیه بر سر راه توفیق زنان در کسب و کار از میان برداشته شده است، اما هنوز چالش‌ها و موانع فرا روی زنان کارآفرین بسیار است. بنابراین، دولت باید سیاست‌ها و برنامه‌های عملی جهت بسط روحیه و رفتار کارآفرینانه، آموزش و مشاوره، ایجاد فضای مناسبتر برای فعالیت کارآفرینان در

1. Shastr & Sinha

عرصه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی، رفع موانع و ایجاد ارتباط و همکاری بین آنها و تسهیل دستیابی آنها به بازارهای جهانی داشته باشد (۳۲).

مشخصه عصر حاضر سه انقلاب اینترنتی، دیجیتالی و کارآفرینی (که به سه انقلاب I-D-E معروف هستند) و در جهان حاضر به وقوع پیوسته اند، معرفی می‌گردند. برخی از نظریه پردازان از کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه (۶) و بعضی از این مسئله به عنوان یک مهارت جدید پایه در اقتصاد، یاد می‌کنند. کارآفرینی هم در بُعد اقتصادی و هم در بُعد فرهنگی - اجتماعی، برای جوامع بشری ارزشمند و راهگشا واقع می‌گردد. بدیهی است فعالیت های کارآفرینانه، علاوه بر آن که به ایجاد فرصت های جدید اقتصادی، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی منجر می‌شود، در ابعاد فرهنگی و اجتماعی نیز مؤثر واقع شده، به مواردی مانند بازسازی تاریخی هویتی زنان، ارتقای بهداشت روانی جامعه، افزایش عزت نفس افراد و نظایر آن، منجر می‌شود. (۲۴) از این رو در زمینه آثار و تبعات فرهنگی - اجتماعی کارآفرینی، اعاده هویت انسانی جامعه زنان به آنان است. به این معنا که کارآفرینی با ایجاد عرصه ای برای درخشش زنان، در عمل امکان بازسازی هویت مخدوش زن در طول تاریخ را برای وی فراهم می‌آورد. (۱۷)

درصد نیروی کار زنان فعال اقتصادی در ایران در مقایسه با مردان بسیار کم است. نرخ مشارکت اقتصادی مردان  $\frac{4}{3}$  برابر زنان در سال ۲۰۱۱ بود، و در ادامه،  $\frac{4}{42}$  برابر در ۲۰۱۲،  $\frac{4}{5}$  برابر در ۲۰۱۳، و بیشتر از ۵ برابر در ۲۰۱۴ بود. علی رغم مشارکت بالای عمومی در تحصیل در ایران و افزایش تعداد زنان جوان با مدارک دانشگاهی، فاصله جنسیتی در نرخ مشارکت اقتصاد در ایران هم چنان در مقایسه با مردان قابل توجه است. اختلاف جنسیتی در مشارکت اقتصادی در مناطق شهری قابل توجه تر از مناطق روستایی است. به طور متوسط نرخ مشارکت اقتصادی مردان  $\frac{5}{1}$  برابر زنان در کشور است. که این اختلاف در مناطق شهری شدیدتر از مناطق روستایی است (۲۹).

نرخ فعالیت اقتصادی زنان در ایران نه تنها در مقایسه با مردان کمتر است، بلکه به نظر می‌آید در مقایسه با بسیاری مناطق در سراسر دنیا کمتر به نظر می‌آید (۲۹).

گزارش توسعه انسانی ملل متحد در سال ۲۰۱۴ نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران (۱۶/۴٪) در مقایسه با نرخ مشارکت اقتصادی زنان در بنگلادش (۵۷/۲٪) و نرخ بدست آمده برای زنان در پاکستان (۲۲/۷٪) را نشان داد (۲۹).

مقدمه‌ی از مسائلی که نتیجه مطالعات متعدد در کشورهای مختلف است، پایین بودن نرخ کارآفرینی زنان در مقایسه با مردان است و این سؤال پیش می‌آید که چرا نرخ کارآفرینی بین زنان کمتر است؟ این سؤال از این رو اهمیت دارد که نزدیک به نیمی از جمعیت کشورها را زنان تشکیل می‌دهند و در عین حال به واسطه تحولات گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فنی، زنان آمادگی بیشتری برای مشارکت در فعالیتهای اجتماعی پیدا کرده‌اند. بنابراین هرگونه افزایش در نرخ کارآفرینی زنان می‌تواند به شتاب‌گیری فرآیند کارآفرینی و توسعه اجتماعی منجر گردد. وضعیت کارآفرینی و اشتغال زنان در ایران مشابه با کشورهای در حال توسعه، در وضعیت مطلوبی نیست، همواره زنان فرصت‌های شغلی کمتری دارند و غالباً در بخش غیر رسمی با اندک دستمزد مشغول بکارند.

در واقع می‌توان گفت، طبق آمار، تنها ۱۲/۱٪ زنان ده ساله و بیشتر کشور از نظر اقتصادی فعالند. بیشترین شاغلان زن در گروه حقوق‌بگیران قرار دارند (۶۰٪) و تنها ۰/۹٪ شاغلان کارفرما هستند. با توجه به اینکه نرخ فعالیت ایران نسبت به کشورهای دیگر بسیار پایین است: (۴۳/۶٪). این امر در مورد زنان (۱۵٪) و در مورد فعالیت مردان (۷۱٪) است. نرخ بیکاری جمعیت نیز روز به روز فزونی می‌گیرد بطوری که حدود ۲۶/۱٪ جمعیت زنان فعال مناطق شهری بیکارند. نرخ بیکاری زنان تحصیل‌کرده خصوصاً در سال‌های اخیر مرتباً رو به افزایش است. لذا تلاش جهت بهبود وضعیت فعلی و رهایی از مشکلات و موانع مسئولیتی جمعی است. متأسفانه تحقیقات و پژوهشهای داخلی در زمینه کارآفرینی زنان، به دلیل نوپایی مبحث بسیار محدود است و از آنجا که حتی اشتغال زنان در ایران همواره با مسائلی مواجه بوده، طبیعتاً کارآفرینی زنان با مسائل فزاینده‌ای روبراست. (۲۳)

علی رغم ارتقا سطح تحصیلات زنان، کنش های اقتصادی آنان نیز ارتقا نیافته است. در واقع زنان از سهم بسیار کمتری از اشتغال و فعالیتهای اقتصادی درآمدزا برخوردارند.

بخشی از هویت انسان، تحت تأثیر جنسیت او شکل می گیرد. صرف نظر از تفاوت های طبیعی که اعضای دو جنس از جنبه های جسمانی و روانی با یکدیگر دارند، جامعه نیز به نوبه خود بر دامنه این تفاوت ها می افزاید. از این رو، گفته می شود، جنسیت برخلاف جنس، سازه ای اجتماعی است، زیرا دارای معانی و دلالت های فرهنگی است. اگر تفاوت طبیعی میان دو جنس، مبنای ارزش گذاری و امتیازدهی متفاوت باشد، در این صورت نابرابری جنسی به وجود می آید. در افراطی ترین شکل، چنانچه اعضای یک جنس نسبت به جنس دیگر پست تر شمرده شود، به طوری که رفتار نابرابر با یک جنس عادلانه تلقی شود، در این صورت تبعیض رخ می دهد. (۱۳)

زمانی که جامعه با زنان به شیوه های نابرابرانه برخورد می کند یعنی در مقایسه با مردان آنان را با ویژگی های ضعیف یا منفی توصیف می کند یا اگر امکان دستیابی به فرصت ها و منابع ارزشمند اجتماعی را به خاطر زن بودن آنان محدود کنند در این صورت به تدریج این مؤلفه های جزئی از خودپنداره هویت زنان می گردد. ادراک منفی یا ضعیف از خود، عزت نفس پایین ارزیابی ضعیف از توانایی های خود احتمال شکل گیری ساختار روانی و شخصیتی مساعد کار آفرینی را کاهش می دهد. (۲۳) بنابراین اگر به نظر می رسد، نسبت اندکی از زنان شاغل ایرانی کارآفرین هستند، باید یکی از دلایل - و نه همه - آن را در تأثیر نابرابری جنسیتی بر ساختار روانی و شخصیتی زنان جست و جو کرد. زیرا تفاوت هایی که مردم در انجام دادن کاری خاص در شرایط نسبتاً یکسان از خود نشان می دهند، ناشی از تفاوت ابعاد شخصیتی آنان است و نابرابری های جنسیتی که از طریق مختلف به زنان انتقال می یابد و نظام شخصیتی آنان را می سازد، از قابلیت کارآفرینی آنان می کاهد. (۲۳).

در حالی که در ایران عدم استقلال مالی زنان، ضعف های زیادی را برای آنان در پی دارد. و در تولید ناخالص ملی GNP نیز سهم اندکی را به خود اختصاص داده

اند. بی شک زنان کارآفرین به عنوان فعالان کار و درآمدزایی، می توانند سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی و توسعه پایدار بازی می کنند. و البته توسعه ای که رفع تبعیض علیه زنان و توانمندی آنان را نیز در پی دارد. با مصاحبه های اکتشافی انجام شده این نتیجه حاصل شد که از میان موانع متعدد، هویت های جنسیتی تعریف شده بسیار مهم تلقی می شوند. از این رو عوامل بازدارنده از کارآفرینی زنان در ایران که نیمی از جمعیت کشور را تشکیل می دهند چیست؟ چگونه این عوامل بر راه اندازی کسب و کار و تاثیر گذاری در اقتصاد باز موثر هستند؟ در واقع چرایی توسعه نیافتگی کارآفرینی زنان ایران چیست؟

### روش پژوهش و ابزار پژوهش

پژوهش حاضر به روش کیفی انجام می شود و رویکرد کلی پژوهش توسعه ای و قیاسی-استقرایی و از لحاظ استراتژی نیز پیمایشی است.

در تحقیق کیفی از رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد (گرند تئوری) و از نوع سیستماتیک استفاده شده است که فرایندی منعطف و دیالکتیکی است. منبع جمع آوری داده ها، شامل مطالعات کتابخانه ای و مصاحبه می باشد که به تدوین مدل مفهومی می انجامد.

گراندد تئوری یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه های موضوعی گوناگون امکان می دهد تا به جای اتکا به تئوری های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کند. این تئوری به شکل نظام مند و بر اساس داده های واقعی تدوین می شود. این روش در مواردی کاربرد دارد که دانش پژوهشگران در آن زمینه ها محدود است.

گراندد تئوری<sup>۱</sup> یک روش تحقیق استقرایی<sup>۲</sup> و با رویکرد کاملاً کیفی<sup>۳</sup> است. گراندد تئوری یک روش پژوهشی اکتشافی<sup>۴</sup> است. این تئوری جدید نه بر مبنای نظر

<sup>1</sup> Grounded Theory

<sup>2</sup> Inductive

<sup>3</sup> Qualitative

<sup>4</sup> Exploratory



شخصی پژوهشگر که در واقع بر اساس داده‌های گردآوری شده از محیط واقعی و در شرایط واقعی تدوین می‌شود. به بیان دیگر، گراند تئوری روشی است برای کسب شناخت پیرامون موضوع مورد مطالعه، موضوع یا موضوع‌هایی که قبلاً تحقیق جامعی در مورد آن انجام نشده و دانش ما در آن زمینه محدود است.

جامعه آماری مشتمل بر متخصصین علمی و خبرگان در زمینه کارآفرینی و کارآفرینان زن است که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده اند. حجم نمونه در فاز کیفی پژوهش، به روش نظری انتخاب گردید. در این روش با افرادی که خبرگان این حوزه هستند و از معیارهای لازم برخوردارند، مصاحبه آغاز شده و ضمن پرسش‌های تحقیق، از آن‌ها خواسته شد تا سایر افراد صاحب نظر در این زمینه را معرفی کنند، بنابراین به جز چند نفر اول که مستقیماً توسط محقق، بر اساس معیارهای مورد نظر انتخاب شدند، سایر خبرگان علاوه بر معیارهای خبرگی، توسط سایر خبرگان نیز انتخاب می‌شوند. از طرفی کفایت نمونه‌گیری، با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب خواهد شد، به این مفهوم که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که مدل به حد ساخت و اشباع برسد (تعداد مصاحبه ۱۴ مورد).

### سوالات مصاحبه

سوال اصلی در مصاحبه با کارآفرینان زن عبارت بود از :

- ۱- ابعاد هویت جنسیتی در حوزه کارآفرینی زنان چیست، از چه مولفه‌هایی تشکیل شده و اولویت‌بندی موانع هویت جنسیتی به چه ترتیبی است؟

### سوالات نظری مصاحبه

- ۱- از دیدگاه کارآفرینی، شرایط علی موثر بر موانع هویت جنسیتی چیست و از چه مولفه‌ها و ابعادی برخوردار است؟
- ۲- شرایط زمینه‌ای رسیدن کارآفرینی زنان و رفع موانع هویت جنسیتی کدام است و از چه ویژگی‌ها و ابعادی برخوردار است؟

- ۳- شرایط مداخله‌گر که طی آن حوزه کارآفرینی زنان به رفع موانع هویت جنسیتی می‌رسد کدام است و این الگو از چه ویژگی‌ها و ابعادی برخوردار است؟
- ۴- حوزه کارآفرینی زنان برای رسیدن به نوآوری راهبردی از چه فرایندهایی بهره می‌گیرد؟
- ۵- حوزه کارآفرینی زنان برای رفع موانع هویت جنسیتی از چه راهبردها و کنش/واکنش‌هایی استفاده می‌کنند؟
- ۶- حوزه کارآفرینی زنان از طریق رفع موانع هویت جنسیتی به دنبال دستیابی به چه نتایج و پیامدهایی می‌باشد؟

### یافته های پژوهش

در این بخش، موانع هویت جنسیتی توسعه نیافتگی کارآفرینی زنان از دیدگاه پاسخگویان ارائه شده است.

### مقوله های مرتبط با شرایط علی محور موانع هویت جنسیتی

مقوله های علی شامل مواردی می شود که به وقوع یاد رشد و گسترش پدیده اصلی می انجامند. شرایط علی یا سبب ساز در مقوله بندی یافته های این پژوهش براساس تحلیل داده ها با قرار گرفتن در آن موقعیت یا رفتار در برخورد با آن پدیده تجربه می شود و می تواند ویژگی های دیگری در آن پنهان باشد (شرایط زمینه ای) و ممکن است تحت تاثیر شرایط موقعیت هم اثر آن عامل علیتی در ایجاد یک رویداد قرار گیرد (شرایط مداخله گر)

جدول ۱- مقوله ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها مرتبط با شرایط علی

### محور موانع هویت جنسیتی

ردیف □	کد □	فراوانی □	مولفه □
□۱	فشار مالی □	□۶	تنگنای مالی □
	توان مالی پایین همسر □	□۸	

	۰۹	فشار زندگی	
	۰۱۳	تامین هزینه زایمان	
	۰۶	شرایط مالی نامناسب	
نگاه جنسی در کار	۰۱۱	نگاه جنسی کارفرما	۰۲
	۰۱۰	نگاه جنسیتی ادارات و سازمان های متولی	
	۰۱۰	روابط نامشروع در محیط کاری مختلط	
	۰۱۲	داشتن حجب و حیای زنان در محیط کار	
نهادینه شدن تبعیض جنسی در زنان	۰۹	ترس از محیط کار مردانه	۰۳
	۰۱۲	اهمیت محیط کاری سالم	
	۰۸	عدم اعتماد به مردان در جامعه	
حس زنانه	۰۱۴	داشتن حجب و حیای زنان در محیط کار	۰۴
	۰۱۰	ترس از محیط کار مردانه	
	۰۸	نشان دادن قدرت زن	
پذیرش هویت جنسی زنان	۰۷	ترویج و تبلیغ نادرست نقش مادر و زن در جامعه و اقتصاد	۰۵
	۰۱۲	ترس مردان از پیشرفت زنان	
	۰۱۲	تهمت زدن به زنان خوشرو در محیط کار	
	۰۸	فرهنگ نادرست ضعیف دانستن زنان	
	۰۹	روحیه مردانه	
	۰۷	تحمل فشار روحی زنان کارآفرین در ترس از شکست و نگاه جامعه	

### مقوله های مرتبط با شرایط زمینه ای محور موانع هویت جنسیتی

بسترهای زمینه ای برای یک پدیده، شرایط نسبتاً ثابت در فرد و محیط هستند که معمولاً یک یا چند مرتبه از منشأ عمل دورترند. اما به مشابه یک جو، پوشش یا تم فضای موقعیت تجربه شده را تحت تاثیر قرار می دهند.

جدول ۲- مقوله ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها مرتبط با شرایط زمینه ای

محور موانع هویت جنسیتی

ردیف □	کد	فراوانی □	مولفه
□۱	خود ساخته	□۱۱	احساس توانمندی
	قدرت مدیریت بالا	□۴	
	احساس توانمندتر بودن از مردان	□۴	
	اعتماد به نفس بالا	□۴	
	پشتکار بالا	□۱۱	
	انگیزه بسیار بالا	□۹	
□۲	علاقه به کار	□۱۱	تبیین نظری و ارائه مدل موانع هویت جنسیتی در کار آفرینی زنان: نقش فرهنگ
	شرم نکردن از انجام کار	□۱۰	
	فرهنگ کاری بالا	□۴	
	مطالبه گری	□۶	
	شرم ندانستن انجام کار	□۳	
	مسئولیت پذیری از سنین کودکی	□۸	
	انگیزه گرفتن با کار	□۶	
	تمرکز روی کار	□۶	
	علاقه به کار	□۱۰	
	تعهد کاری	□۱۱	
	نوآوری در کار	□۳	
	اعتقاد به کارآفرینی	□۷	
	روحیه کار	□۱۰	
□۳	قناعت	□۱۰	ویژگی دوران فساد
	صبور بودن	□۳	
	داشتن انرژی بالا	□۶	

	□۴	ناامید نشدن	
	□۸	رویپردازی	
	□۷	توقع بالا از خود	
ارتباطات	□۹	برقراری ارتباط با افراد موفق	□۴
	□۶	مدیریت اختلاف عقیده ها	
	□۹	تمایل به داشتن سهم بازار	
فرصت های نابرابر	□۱۱	ممانعت از پیشرفت زنان در پست های کلیدی	□۵
	□۴	دغدغه کمتر مردان شاغل نسبت به زنان شاغل	
	□۱۰	عدم باور مردان به مدیریت زنان	
	□۳	از بین بردن عزت نفس زنان	
	□۷	ارجحیت مسئولیت های زنان بر درآمد	
ضعف توانمندی ارتباطی	□۹	عدم درک توانمندی های ارتباطی و شکست در مشاغل اولیه	□۶
	□۶	شروع با حداقل کار با حداقل ارتباطات کاری و شخصی	
	□۶	شروع کار با حداقل پس انداز شخصی و نداشتن ارتباطات تامین مالی	

### مقوله های مرتبط با شرایط مداخله گر محور موانع هویت جنسیتی

عوامل مداخله گر اثر شرایط علی را تخفیف یا تشدید و یا به دلایلی به نحو دیگری تغییر می دهند و شرایط اتفاقی و غیرثابتی هستند که به شرایط علی تاثیر می گذارند و با بیان اینکه چرا در یک زمان و موقعیت فرد به یک نتیجه می رسد که هیچجانی در او برانگیخته می کند اما در زمان دیگر کمک نمی کند (۳۳). بنا به تعریف شرایط مداخله گر برای یک پدیده شرایط غیرثابت و اتفاقی هستند که این شرایط را مجموعه ای از متغیرهای میانجی و واسط تشکیل می دهند. در واقع شرایط ساختاری هستند که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می کنند (۳۴).

جدول ۳- مقوله ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها مرتبط با شرایط

مداخله گر محور موانع هویت جنسیتی

ردیف □	کد □	فراوانی □	مؤلفه □
□۱	دیدگاه اجتماعی داشتن □	□۹	اعتقادات □
	روحیه انقلابی □	□۶	
	دغدغه اجتماعی □	□۸	
	هدف اجتماعی □	□۶	
	اعتقادات مذهبی □	□۱۰	
	عدم اعتقاد به وجود تفاوت مدیریتی زنان و مردان □	□۹	
□۲	عدم اعتماد مردان به محیط کار زن □	□۵	تبعیض جنسیتی در کار □
	شرایط محیط کار برای زنان □	□۹	
	تعامل بهتر محیط اداری با مردان □	□۱۰	
	تبعیض جنسیتی در صنف □	□۶	
	تبعیض جنسیتی در سیستم بانکی □	□۶	
	نگاه جنسیتی در سیستم اداری □	□۹	
	عدم اعتماد به زنان در دستگاه های ذیربط □	□۵	
	سختی پیش بردن اهداف در ادارات برای زنان □	□۹	
□۳	نگاه جامعه به طلاق □	□۹	تبعیض جنسیتی در جامعه □
	ترس مردان از پیشرفت زنان □	□۱۱	
	فرصت شغلی بیشتر برای زنان مطلقه □	□۸	
	نگاه تبعیض آمیز مردان به زنان در جامعه □	□۸	
	مشکلات اجتماعی برای زنان شاغل □	□۹	
	عدم باور مردان به مدیریت زنان □	□۸	
فرهنگ پایین مردان در پذیرش مدیریت زن در کسب و کار □	□۷		
□۴	ممانعت از پیشرفت زنان در پست های کلیدی □	□۹	مشکلات

کاری تبعیض جنسیتی □	□۶	عدم تمکین کارگران به دلیل زن بودن □	
	□۷	نگاه جنسیتی در جوامع سنتی □	
	□۵	زورگویی به زنان □	
	□۹	ایجاد مشکلات مذهبی برای بانوان □	
	□۶	ایجاد مانع برای زنان توسط مردان در محیط اداری □	
	□۹	عدم رعایت حریم خصوصی زنان در محیط کار □	
	□۷	نداشتن امنیت روحی و روانی زنان در محیط کار □	
	□۱۱	نفوذ و قدرت بیشتر مردان در محیط اداری □	
	□۶	عدم اعتماد سیستم بانکی به کارآفرین زن □	
	□۸	استخدامی پایین زنان در برخی رشته‌ها □	
	□۱۰	عدم اعتماد کارفرما به زنان □	
	□۵	عدم اعتقاد کارفرمایان به توانایی کارمندان زن □	
□۱۰	توقعات بی جای کارفرمایان از کارمندان زن □		
تبلیغات رسانه‌ای □	□۵	اهمیت رسانه در ایجاد انگیزه برای زنان □	□۵
	□۷	استفاده تبلیغاتی مسئولین □	
	□۱۱	رعایت نشدن حق کپی رایت □	
	□۱۱	از بین بردن عزت نفس زنان □	
	□۷	ترویج و تبلیغ نادرست نقش مادر و زن در جامعه و اقتصاد □	
	□۷	وعده دروغ مسئولین □	
بروکراسی اداری □	□۷	دخالت زیاد دولت □	□۶
	□۷	بروکراسی اداری □	
	□۸	وجود مافیای در برخی مشاغل □	
	□۱۱	بدقولی مسئولین □	

مقوله های مرتبط با راهبردهای تعاملی - فرآیندی محور موانع هویت جنسیتی

راهبردها، کنش ها یا تعاملاتی هستند که از پدیده محوری منبعث می شوند. بیانگر رفتارها و فعالیت ها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر است (۳۴)

جدول ۴- مقوله ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها مرتبط با راهبردهای

تعاملی- فرآیندی محور موانع هویت جنسیتی

ردیف □	کد □	فراوانی □	مولفه □
□۱	نشان دادن قدرت زن □	□۸	تفکر متفاوت □
	علاقه به متفاوت بودن □	□۹	
	تلاش برای هدف نه پول □	□۱۰	
	زندگی در محیطی مردانه □	□۶	
	روحیه مردانه □	□۱۱	
□۲	مدیریت بحران □	□۹	ویژگی های بین فردی □
	چالش پذیر بودن □	□۱۳	
	خیرخواهی عمومی □	□۷	
	هدف داشتن □	□۱۰	
	روحیه جنگندگی □	□۱۳	
	ریسک پذیری □	□۱۱	
	نداشتن تحمل ابهام در مشاغل آزاد □	□۶	
نترسیدن از شکست □	□۶		
□۳	تطبیق تیپ شخصیتی □	□۷	برنامه ریزی □
	داشتن برنامه و هدف زمانی □	□۱۲	
	تغییر با شرایط بازار □	□۶	
	داشتن برنامه بلند مدت □	□۶	
□۴	داشتن برنامه جایگزین در صورت شکست □	□۱۲	حمایت دولتی □
	سپردن مسئولیت های مهم به زنان □	□۱۰	
	لزوم حمایت دولت از کارآفرینی زنان □	□۹	



	۰۹	لزوم تبلیغات موثر در زمینه کارآفرینی زنان	
حمایت مالی	۰۱۰	حمایت مالی دولت	۰۵
	۰۷	استفاده از تسهیلات بانکی	
بازنگری قوانین	۰۹	عدم تطابق دروس دانشگاه با عمل	۰۶
	۰۱۳	قوانین دست و پا گیر	
	۰۹	تسهیل فرآیند اخذ مجوز	
	۰۱۳	نیاز به بازنگری حقوق زنان در قانون	
حمایت سازمانی	۰۱۳	حمایت دانشگاه	۰۷
	۰۷	امکانات عملی پایین دانشگاه ها	

**پیامدهای محور موانع هویت جنسیتی**

برخی از طبقه ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها بوجود می آیند.

براساس نظریه مبنایی، پیامدها محصول راهبردهای موثر متناسب با مقوله کانونی و شرایط و عوامل علی، محیطی، و زمینه ای هستند اگر راهبردها موثری متناسب با شرایط محیطی و زمینه ای طراحی و اجرا شوند، پیامدهای مطلوب مدنظر حاصل می شود. (۳۳).

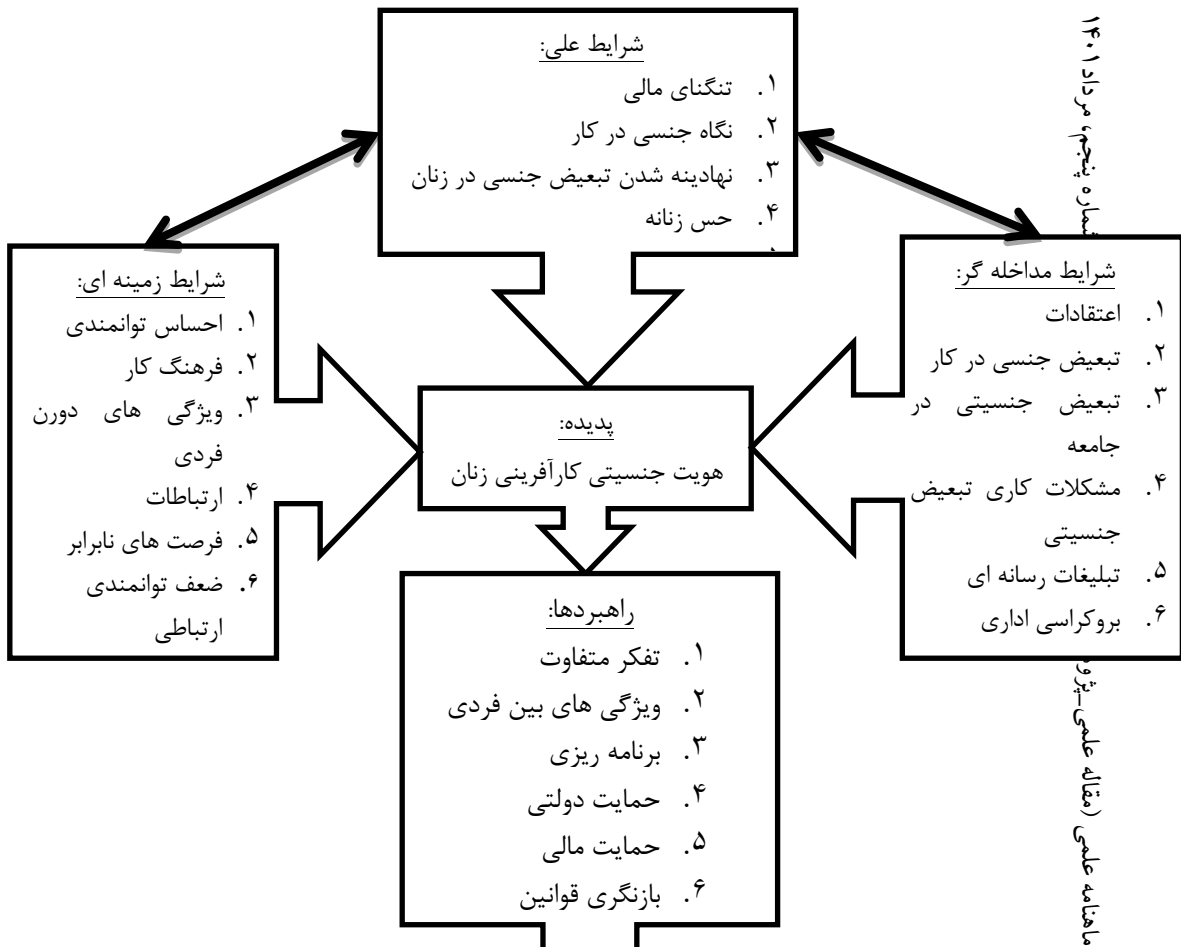
مقوله ها و مفاهیم استخراج شده از مصاحبه ها مرتبط با پیامدهای محور موانع

**هویت جنسیتی**

ردیف	کد	فراوانی	مولفه
۰۱	چشم نداشتن همسر به درآمد	۰۷	استقلال مالی
	استقلال درآمدی مرد و زن در خانواده	۰۵	
	پس انداز	۰۹	
	توان مالی پایین در شروع فعالیت	۰۶	
۰۲	حمایت کارآفرین زن از زنان	۰۱۰	حمایت همجنسان
	محیط کار زنانه	۰۸	

	۰۶	ایجاد انگیزه برای سایر زنان	
	۰۷	حمایت از زنان	
	۰۵	ایجاد شغل برای زنان	
	۰۱۲	اهمیت اتحاد زنان در جامعه و کار	
احساس رضایت از هویت زنانه	۰۱۲	علاقه به متفاوت بودن	۰۳
<input type="checkbox"/>	۰۴	قدرت ذاتی مدیریتی زنان	
<input type="checkbox"/>	۰۹	مدیریت و تسلط کامل به محیط کار	
<input type="checkbox"/>	۰۷	توان مدیریتی بالاتر زنان نسبت به مردان	
<input type="checkbox"/>	۰۱۱	دقت بیشتر زنان در کار	
<input type="checkbox"/>	۰۱۰	روابط اداری بهتر زنان	
<input type="checkbox"/>	۰۶	انجام فعالیت های متفاوت و همزمان	
<input type="checkbox"/>	۰۱۲	قدرت هماهنگی بین کار و زندگی	
<input type="checkbox"/>	۰۶	مقاومت بیشتر زنان در کار	
<input type="checkbox"/>	۰۹	حاشیه ریسک پایین زنان	
<input type="checkbox"/>	۰۴	ریسک پذیری پایین زنان	
<input type="checkbox"/>	۰۹	پیگیرتر بودن زنان نسبت به مردان	
<input type="checkbox"/>	۰۸	منضبط تر بودن بانوان	
<input type="checkbox"/>	۰۱۱	حساسیت بیشتر بانوان نسبت به کار	
<input type="checkbox"/>	۰۹	پتانسیل بالای زنان در کار	

در نهایت، مدل موانع هویت جنسیتی در کارآفرینی زنان به شکل زیر ارائه شده است:

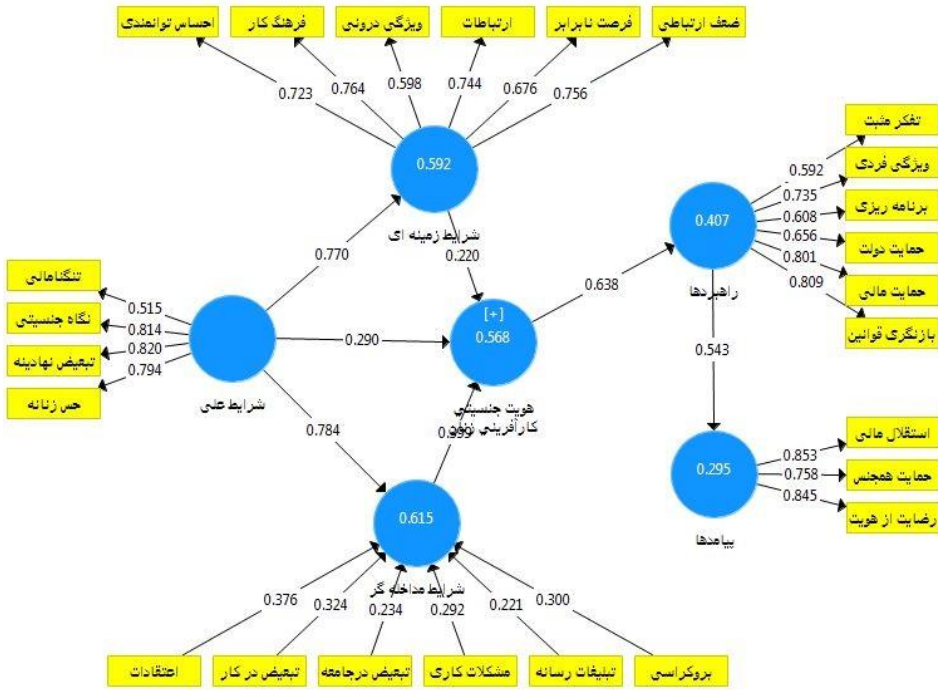


شکل ۱- مدل نظریه بنیادی موانع هویت جنسیتی توسعه نیافتگی

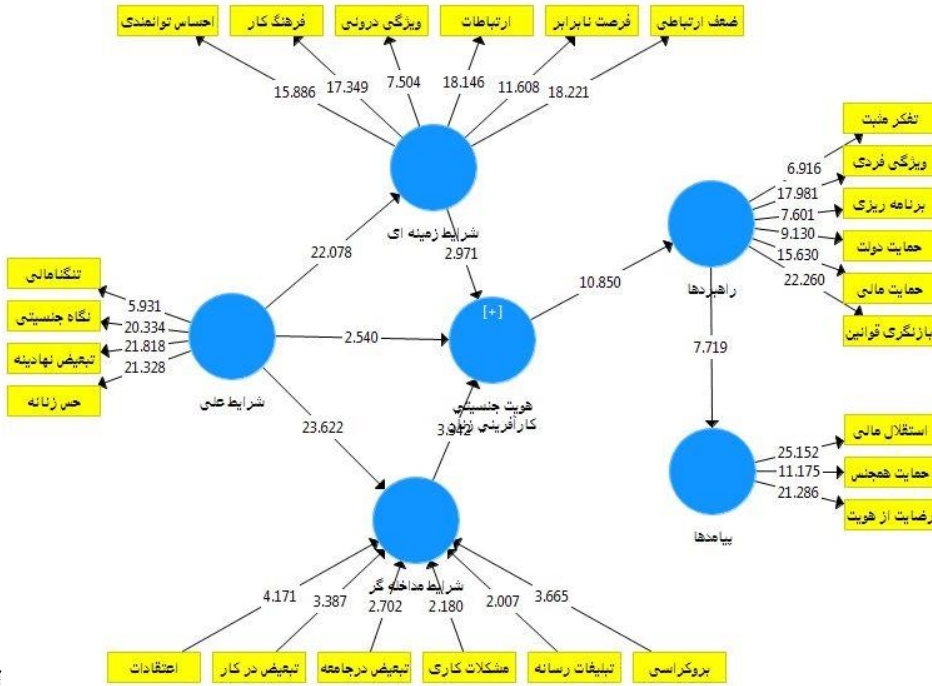
### کارآفرینی زنان

آزمون مدل با استفاده از روابط ساختاریافته خطی

پس از تعیین مدل های اندازه گیری به منظور ارزیابی مدل مفهومی تحقیق و همچنین اطمینان یافتن از وجود یا عدم وجود رابطه علی میان متغیرهای تحقیق و بررسی تناسب داده های مشاهده شده با مدل مفهومی تحقیق با استفاده از مدل معادلات ساختاری نیز آزمون شدند. نتایج آزمون مدلسازی معادلات ساختاری با کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس در نمودارهای زیر منعکس شده اند.



نمودار ( ) اندازه گیری مدل کلی در حالت استاندارد



نمودار ( ) اندازه گیری مدل کلی در حالت معنی دار


روایی، پایایی و برازش مدل


جهت سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده و جهت سنجش روایی از روایی همگرا استفاده شده و جهت سنجش برازش مدل از شاخص GOF استفاده شده است:


پایایی و روایی مدل‌های بیرونی


متغیر*	CR	AVE	ماتریس فورنل و لارکر				
			۱	۲	۳	۴	۵
شرایط علی	۰.۷۸	۰.۵۵	۰.۷۴				
شرایط زمینه ای	۰.۸۴	۰.۶۴	۰.۳۴	۰.۸۰			
شرایط مداخله	۰.۹۸	۰.۶۵	۰.۳۳	۰.۴۷	۰.۸۰		
هویت نسیتی	۰.۸۵	۰.۷۲	۰.۴۴	۰.۶۹	۰.۶۵	۰.۸۴	
راهکارها	۰.۹۶	۰.۴۹	۰.۶۶	۰.۲۹	۰.۲۱	۰.۳۶	۰.۸۶

پیامدها	۰.۸۴	۰.۵۳	۰.۳۲	۰.۴۱	۰.۳۷	۰.۴۰	۰.۳۴	۰.۳۴
---------	------	------	------	------	------	------	------	------

مقدار آلفای کروناخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. 

مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد. 

مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. 

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن ۰/۶۲ نشان از برازش قوی مدل دارد. 

### نتیجه‌گیری

موضوع کارآفرینی زنان از حیث مدیریت و روانشناسی در ابعاد مختلفی بررسی شده است اما نگاه جامعه‌شناختی به مسئله کارآفرینی زنان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین اهمیت هویت جنسیتی در کنشگری اقتصادی مسئله قابل توجهی است که از تحقیقات جامعی برخوردار نبوده است. در این مطالعه، موانع هویت جنسیتی برای کارآفرینی زنان در یک پژوهش کیفی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج این مطالعه، شرایط علی و پدید آورنده موانع توسعه یافتگی کارآفرینی زنان شامل ۱. تنگنای مالی که با استفاده از مفاهیم فشار مالی، توان مالی پایین همسر، فشار زندگی، تامین هزینه زایمان و شرایط مالی نامناسب بوده است. ۲. دومین عامل پدیدآورنده موانع هویت جنسیتی، نگاه جنسی در کار با مقوله‌هایی نظیر نگاه جنسی کارفرما، نگاه جنسیتی ادارات و سازمان‌های متولی، روابط نامشروع در محیط کاری مختلط و داشتن حجب و حیای زنان در محیط کار و ۳. نهادینه شدن تبعیض جنسی در زنان نیز به عنوان سومین عامل شناخته شده است. این عامل با نمودهایی نظیر ترس از محیط کار مردانه، اهمیت محیط کاری سالم و عدم اعتماد به مردان در جامعه به عنوان یکی از موانع توسعه کارآفرینی زنان بوده است. ۴. حس زنانه، به عنوان یکی دیگر از شرایط علی هویت جنسیتی در مسیر توسعه کارآفرینی زنان بوده است. به عبارتی داشتن حجب و حیای زنان در محیط کار، ترس از محیط کار مردانه و نشان دادن قدرت زن مقوله‌هایی برای توسعه کارآفرینی زنان به شمار می‌آید. در نهایت، ۵. پذیرش هویت جنسی زنان نیز یکی از شرایط علی توسعه کارآفرینی در

ایشان بوده است. ترویج و تبلیغ نادرست نقش مادر و زن در جامعه و اقتصاد، ترس مردان از پیشرفت زنان، تهمت زدن به زنان خوشرو در محیط کار، فرهنگ نادرست ضعیف دانستن زنان، روحیه مردانه و تحمل فشار روحی زنان کارآفرین در ترس از شکست و نگاه جامعه به عنوان مفاهیمی موثر در توسعه کارآفرینی زنان شناخته شده است. شرایط زمینه ساز هویت جنسیتی در توسعه کارآفرینی زنان شامل ۱. احساس توانمندی با مولفه های خود ساخته بودن، قدرت مدیریت بالا، احساس توانمندتر بودن از مردان، اعتماد به نفس بالا، پشتکار بالا و انگیزه بسیار بالا و ۲. فرهنگ کار با مولفه های علاقه به کار، شرم نکردن از انجام کار، فرهنگ کاری بالا، مطالبه گری، شرم ندانستن انجام کار، مسئولیت پذیری از سنین کودکی، انگیزه گرفتن با کار، تمرکز روی کار، تعهد کاری، نوآوری در کار، اعتقاد به کارآفرینی و روحیه کار، ۳. ویژگی های دورن فردی با مولفه های قناعت، صبور بودن، داشتن انرژی بالا، ناامید نشدن، رویکردی و توقع بالا از خود، ۴. ارتباطات موثر با مولفه های برقراری ارتباط با افراد موفق، مدیریت اختلاف عقیده ها و تمایل به داشتن سهم بازار، ۵. فرصت های نابرابر ناشی از هویت جنسیتی که به عنوان زمینه ساز کارآفرینی زنان عمل کرده است با مولفه های ممانعت از پیشرفت زنان در پست های کلیدی، دغدغه کمتر مردان شاغل نسبت به زنان شاغل، عدم باور مردان به مدیریت زنان، از بین بردن عزت نفس زنان و ارجحیت مسئولیت های زنان بر درآمد، و در نهایت، ۶. ضعف توانمندی ارتباطی با مولفه های عدم درک توانمندی های ارتباطی و شکست در مشاغل اولیه، شروع با حداقل کار با حداقل ارتباطات کاری و شخصی و شروع کار با حداقل پس انداز شخصی و نداشتن ارتباطات تامین مالی بوده است. از سویی، ۱. اعتقادات به معنی دیدگاه اجتماعی داشتن، روحیه انقلابی، دغدغه اجتماعی، هدف اجتماعی، اعتقادات مذهبی و عدم اعتقاد به وجود تفاوت مدیریتی زنان و مردان، ۲. تبعیض جنسی در کار با مولفه های عدم اعتماد مردان به محیط کار زن، شرایط محیط کار برای زنان، تعامل بهتر محیط اداری با مردان، تبعیض جنسیتی در صنف، تبعیض جنسیتی در سیستم بانکی، نگاه جنسیتی در سیستم اداری، عدم اعتماد به زنان در دستگاه های ذریبط و سختی پیش بردن اهداف



در ادارات برای زنان، ۳. تبعیض جنسیتی در جامعه با مولفه های نگاه جامعه به طلاق، ترس مردان از پیشرفت زنان، فرصت شغلی بیشتر برای زنان مطلقه، نگاه تبعیض آمیز مردان به زنان در جامعه، مشکلات اجتماعی برای زنان شاغل، عدم باور مردان به مدیریت زنان و فرهنگ پایین مردان در پذیرش مدیریت زن در کسب و کار، ۴. مشکلات کاری تبعیض جنسیتی نظیر ممانعت از پیشرفت زنان در پست های کلیدی، عدم تمکین کارگران به دلیل زن بودن، نگاه جنسیتی در جوامع سنتی، زورگویی به زنان، ایجاد مشکلات مذهبی برای بانوان، ایجاد مانع برای زنان توسط مردان در محیط اداری، عدم رعایت حریم خصوصی زنان در محیط کار، نداشتن امنیت روحی و روانی زنان در محیط کار، نفوذ و قدرت بیشتر مردان در محیط اداری، عدم اعتماد سیستم بانکی به کارآفرین زن، استخدامی پایین زنان در برخی رشته ها، عدم اعتماد کارفرما به زنان، عدم اعتقاد کارفرمایان به توانایی کارمندان زن و توقعات بی جای کارفرمایان از کارمندان زن، ۵. تبلیغات رسانه ای با مولفه های اهمیت رسانه در ایجاد انگیزه برای زنان، استفاده تبلیغاتی مسئولین، رعایت نشدن حق کپی رایت، از بین بردن عزت نفس زنان، ترویج و تبلیغ نادرست نقش مادر و زن در جامعه و اقتصاد و وعده دروغ مسئولین و در نهایت، ۶. بروکراسی اداری شامل دخالت زیاد دولت، بروکراسی اداری، وجود مافیای در برخی مشاغل و بدقولی مسئولین به عنوان عوامل مداخله گر هویت جنسیتی در توسعه کارآفرینی زنان شناسایی شده اند.

راهبردهای برون رفت و رفع موانع هویت جنسیتی در کارآفرینی زنان شامل: ۱. تفکر متفاوت با مولفه های نشان دادن قدرت زن، علاقه به متفاوت بودن، تلاش برای هدف نه پول، زندگی در محیطی مردانه و روحیه مردانه، ۲. ویژگی های بین فردی شامل مدیریت بحران، چالش پذیر بودن، خیرخواهی عمومی، هدف داشتن، روحیه جنگندگی، ریسک پذیری، داشتن تحمل ابهام در مشاغل آزاد و نترسیدن از شکست، ۳. برنامه ریزی با مولفه های تطبیق تیپ شخصیتی، داشتن برنامه و هدف زمانی، تغییر با شرایط بازار، داشتن برنامه بلند مدت و داشتن برنامه جایگزین در صورت شکست، ۴. حمایت دولتی نظیر سپردن مسئولیت های مهم به زنان، حمایت دولت از

کارآفرینی زنان و تبلیغات موثر در زمینه کارآفرینی زنان، ۵. حمایت مالی شامل حمایت مالی دولت و استفاده از تسهیلات بانکی، ۶. بازنگری قوانین نظیر عدم تطابق دروس دانشگاه با عمل، رفع قوانین دست و پا گیر، تسهیل فرآیند اخذ مجوز و بازنگری حقوق زنان در قانون و در نهایت ۷. حمایت سازمانی شامل حمایت دانشگاه و تطبیق امکانات عملی دانشگاه ها با محیط کار است.

در نهایت، رفع موانع هویت جنسیتی کارآفرینی زنان منجر به پیامدهایی خواهد شد که در این مطالعه به آن اشاره شده است. این پیامدها شامل: ۱. استقلال مالی به معنی چشم نداشتن همسر به درآمد، استقلال درآمدی مرد و زن در خانواده و انباشت پس انداز در خانواده، ۲. حمایت همجنسان نظیر حمایت کارآفرین زن از زنان، ایجاد محیط کار زنانه، ایجاد انگیزه برای سایر زنان، حمایت از زنان، ایجاد شغل برای زنان و نشان دادن اهمیت اتحاد زنان در جامعه و کار و در نهایت ۳. احساس رضایت از هویت زنانه به معنی علاقه به متفاوت بودن، قدرت ذاتی مدیریتی زنان، مدیریت و تسلط کامل به محیط کار، توان مدیریتی بالاتر زنان نسبت به مردان، دقت بیشتر زنان در کار، روابط اداری بهتر زنان، انجام فعالیت های متفاوت و همزمان، قدرت هماهنگی بین کار و زندگی، مقاومت بیشتر زنان در کار، حاشیه ریسک پایین زنان، ریسک پذیری پایین زنان، پیگیرتر بودن زنان نسبت به مردان، منضبط تر بودن بانوان، حساسیت بیشتر بانوان نسبت به کار و پتانسیل بالای زنان در کار.

### References

۱. Adrian, M. H., Kirouac, S., and Sliwinski, A. (1999). Women entrepreneurship in Canada: All that glitters is not gold, *Universal Occasional Paper*, 38: 1-13.
۲. Albrecht, G.H. (2003). How friendly are family friendly policies?, *Business Ethics Quarterly*, 13(2): 177-92.
۳. Arasti Zahra, Nabipour Ahmad, Seyyed Ghasemi Naivasadat (2013), Men's and women's entrepreneurship motivations in industry: similarities and differences, *Women in Development and Politics* (Women's

- Research), Spring 2013, Volume 11, Number 1; 83-100.
- Arasti, Z. (2006). Iranian women entrepreneurs: effective social and cultural structures of women's business start-up in development and politics, 4(14): 93-120. .۴
- Arasti, Z. and Akbari Jokar, M.R. (2006). Evaluation of communication methods with a network of Iranian women entrepreneurs and its impact on starting a business. *Women's Studies in Sociology and Psychology*, 4: 5-22. .۵
- Badri, Ehsan; Liaqat Dar, Mohammad Javad; Abedi, Mohammad Reza; Jaafari, Sida Brahim (2015). Investigating the entrepreneurial abilities of Isfahan University students. *Planning research in higher education*. Summer 1385-12 (40):73-90 .۶
- Bertaux, N. (2007). Learning about women, 12(4): 467-478. *Development entrepreneurship*, .۷
- Cowling, M. and Taylor, M. (2001). Entrepreneurial different species? Small women and men: Two *Business Economics*, 16(3): 167-175. .۸
- Demouri, D., Nejati, M., Monfared, S. (2008), Identifying and ranking fuzzy motivations: a study of female students of economics and entrepreneurship, Topsis, a female student of Yazd University, with an accounting approach, *Journal of Women's Studies in Sociology. and Psychology*, 7(21), 7-22 .۹
- Gelard, P. (2007), Productivity of Iranian women entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 12(46): 179-209 .۱۰
- Gelard, p. (2013). Designing the development model of women's entrepreneurship in Iran, Thesis of Islamic Azad University, Science and Research Unit. .۱۱
- Gelard, p. (2016). Characteristics, motivations and goals that encourage women to develop business. *Journal of Business Research*, 11(44): 267-295 .۱۲
- Moghim, M. (1383). *Social Entrepreneurship*. Approach, No. 29: 77-107
- Niazi, M. (2007),

- Sociological analysis of factors affecting the entrepreneurship of university women. *Economics, Business and Society*, 102: 6-57.
- Gelard, Parvaneh (2013). Effective factors in the development of Iranian women's entrepreneurship. *Women in Development and Politics (Women's Studies)*. Spring 2014. 3 (1) (series 11): 101-123
- Gelard Parvaneh (2019) Family and business development methods of Iranian women, women in development and politics (women's research), summer 2018, period 7, number 2 (25 series): 131-149.
- Hatcher, C., Terjesen, S. and Planck, M. (2007). entrepreneurship in culture Towards a new theory of and gender: A grounded study of Thailand's most successful female entrepreneurs. *Australia: AGSE*, 337-347.
- Javaheri, F., Ghagaati, S. (2004). The effect of gender inequality on women's entrepreneurship in Iran: barriers to women's entrepreneurship. *Iranian Journal of Sociology*, 5(2): 161-178
- Javaheri, F., Ghagaati, S. (2007), obstacles to women's entrepreneurship. *Business and Society*, 102: 74-7.
- Kadermarzi, H., Jamshidi, A.R., Amini, D., Nazari, H., (2014), Identifying obstacles to entrepreneurship development for rural women (case study: Shaleil village - Ardal city), *Scientific Publications System*, 5 (17), 103-118.
- Knorr, H. (2011). From top management to move? International entrepreneurship: women's next. *Journal of Manpower*, 32(1): 99-116.
- Mat, I., Razak, R. (2011). Attributes, Environment Entrepreneurial Activity: A Factors and Women Literature Review, *Asian Social Science*, 7(9): 124-130.
- Mathew, V. (2010). Women entrepreneurship in Middle East: Understanding barriers and use of ICT for entrepreneurship development. *International Entrepreneurship Management Journal*, 6:163-181.

۲۲. Morazzoni Marta, Andrea Sy(2022), Female entrepreneurship, financial frictions and capital misallocation in the US , Journal of Monetary Economics, Volume 129, July 2022, Pages 93-118
۲۳. Pourreza, Mohammad Saeed, (2017) Development of concepts of entrepreneur and entrepreneurship/Tehran, Farnama
۲۴. Qolizadeh, Azar; Moqtadari, Mansoura (2008). The dimensions of the entrepreneur development plan in Islamic Azad University, Khorasgan branch, from the perspective of faculty members and students. Knowledge and research in educational sciences and curriculum planning. Autumn 2017. 22(19) 96-79
۲۵. Rabiei, A., Nazarian, Z., (2012), Investigating barriers to entrepreneurship among educated Iranian women, Innovation and Creativity in Human Sciences, 2(4), 1-26.
۲۶. Roshannia, D., Khademi, R. and Goudi, S. (2014), Challenges and obstacles to women's entrepreneurship, Social, Scientific and Cultural and Society Monthly, 88, 64-74
۲۷. Rostamzadeh. And, A., Jumazadeh, pp. (2017), investigation of factors affecting the success of female entrepreneurs in Tehran, Shahid Chamran University of Ahvaz, 12(3), 172-147
۲۸. Saber, F. (2006), Ways to develop women's entrepreneurship, third edition, intellectuals and women's studies, Tehran
۲۹. Sarafrazi Leila (2017)women s entrepreneurship in Iran/Role Models of Growth-oriented Iranian Women Entrepreneurs, springer, Switzerland
۳۰. Shastri, R.K. Sinha, A. (2010). The socio-cultural and development of women economic effect on the entrepreneurs (with special reference to India), Asian Journal of Business Management, 2(2): 30-34.
۳۱. Shatrian, M., Nasrabadi, Z., Mansourian, F. (2016), An analysis of barriers to entrepreneurship in rural women

---

of Kashan city, Rural Space and Rural Development  
Quarterly, 6(21), 181-1. 196

Sheikhan, N. (2017), Women's Entrepreneurship .۳۲  
Development Programs in Selected Countries, Social  
Welfare, 40: 259-286.

Strauss, Anselm L. (1987), Qualitative Analysis for .۳۳  
Social Scientists, Cambridge, England: Cambridge  
University Press.

Strauss, Anselm L., & Corbin, Juliet (1990), Basics of .۳۴  
Qualitative Research:Grounded Theory Procedures and  
Techniques, Sage.

.۳۵