

کارآفرینی زنانه محور به مثابه مقاومت در برابر ساختارهای جنسیتی

سارا همت^۱، وحید قاسمی^۲، محسن رنانی^۳، بهجت یزدخواستی^۴، بیژن خواجه نوری^۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۲۹

چکیده

از شاخص‌های مهم سنجش توسعه در هر کشور وضعیت زنان و نوع مشارکت آنان در فضاهای اجتماعی می‌باشد. لیکن نقش محوری و بنیادی زنان نه تنها بواسطه نظام اقتصادی بلکه بوسیله عوالم فرهنگی و اجتماعی تحت تأثیر قرار گرفته است. پژوهش حاضر با بررسی این مسئله که چه شرایط، زمینه‌ها و عواملی بر کارآفرینی زنان و مشارکت اقتصادی آنان تأثیرگذار است؛ زنان چه راهبردهایی برای مواجهه با این زمینه‌ها و شرایط اتخاذ می‌کنند و این راهبردها، چه پیامدهایی به دنبال دارد، به دنبال کشف و شناسایی الگوهای مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین شهر شیراز است. روش پژوهش از نوع نظریه زمینه‌ای (رویکرد سیستماتیک) و روش جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که با ۲۵ مصاحبه انجام شده، تعداد ۸۲ مقوله فرعی و ۱۹ مقوله اصلی شناسایی گردیده است. داده‌های پژوهش بر اساس رویکرد کدگذاری سه‌مرحله‌ای استراوس و کربین (باز، محوری و گزینشی) تحلیل شده‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که نابسامانی خانوادگی، محرومیت‌ها، تجربه‌اندوزی مستمر و دسترسی به منابع سرمایه‌ای مقولاتی هستند که به صورت علی بر مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین تأثیرگذار و الگوپذیری مادرانه، فرزندپروری مقتدرانه، هوش کارآفرینانه شرایط زمینه‌ای مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین را شکل داده است. عدم تسهیلگری نهادی، نابسامانی اقتصادی، فضای رسانه‌ای نوین، محدودیت‌های جنسیتی کار عوامل مداخله‌گری هستند که بر راهبردها و عمل/تعاملاتی که زنان کارآفرین برای موفقیت اقتصادی و مشارکت اقتصادی مؤثر و موفق به کار می‌گیرند، تأثیرگذار هستند. این راهبردها عبارت‌اند از: مدیریت هوشمندانه، توانمندسازی تخصصی، توسعه سرمایه اجتماعی. کارآفرینی زنان و مشارکت اقتصادی آنان دارای پیامدهای گوناگونی است که شامل تغییر نگرش نسبت به زنان، تحولات هویتی، تغییر سبک زندگی، چرخش از تبعیت به عاملیت است. در نهایت می‌توان گفت که زنان، کارآفرینی زنانه‌محور و مقاومتی (مقاومت در برابر ساختارهای جنسیت‌زده بازار کار) را به عنوان یک الگوی مشارکت اقتصادی ارائه داده‌اند.

واژگان کلیدی: مشارکت اقتصادی، کارآفرینی، جنسیت، زنانگی، نظریه زمینه‌ای

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان؛

sara.hemmat71@gmail.com

۲. استاد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان؛ v.ghasemi@ui.ac.ir

۳. استاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان؛ m.renani@gmail.com

۴. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان؛ b.yazdkasti@ui.ac.ir

۵. دانشیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز؛

bkhaje@rose.shirazu.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

امروزه مفهوم توسعه به عنوان یکی از زیربنایی‌ترین مفاهیم در حوزه علوم انسانی و اجتماعی مطرح شده که درون این مفهوم، سه مؤلفه اساسی شامل، برابری فرصت برای همه افراد جامعه، پایداری و دوام این فرصت از نسلی به نسلی دیگر و توانمندسازی افراد برای مشارکت^۱ در فرایندهای توسعه‌ای و ذینفع شدن از این فرایندها جای می‌گیرد.

به لحاظ موضوعی مشارکت را به گونه‌هایی چون مشارکت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... تقسیم می‌کنند. هرچند تفکیک دقیق آن‌ها به دلیل درهم تنیدگی، هم پوشی و مکمل بودن به سختی امکان‌پذیر است، اما در اینجا مشارکت اقتصادی^۲ مدنظر می‌باشد. مشارکت اقتصادی عبارت از شرکت کم و بیش آشکار فرد در حیات اقتصادی و تقبل مسئولانه، فعالانه، آگاهانه و آزادانه مسئولیت‌های مختلف در حوزه اقتصادی می‌باشد (مقدم^۳، ۱۹۹۰: ۶۹).

همه افراد یا گروه‌های مشارکت‌کننده باید از منافع حاصل از برنامه‌ها سهم منصفانه‌ای داشته باشند. در واقع نتیجه تمام تلاش‌های مشارکت، منفعی است که به فرد یا گروه مشارکت‌کننده تعلق می‌گیرند (استفانو^۴، ۲۰۱۰، رضوانی و فردرو، ۱۳۸۱: ۲۲۰). یکی از گروه‌های مشارکت‌کننده در فرایند توسعه، زنان هستند، زیرا در جهان امروز غلبه بر بحران‌های خانوادگی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و دستیابی به توسعه‌ی پایدار به مشارکت همه جانبه‌ی اقشار مختلف نیاز دارد و زنان امید اول برای ارتقای خانواده‌ها و رشد و توسعه جامعه خود هستند. موفقیت زنان در این جوامع نه تنها موجب سود اقتصادی کشور می‌شود بلکه موجب منافع اجتماعی و فرهنگی است (سیمور^۵، ۲۰۰۱: ۲)، اما با وجود اینکه مشارکت اقتصادی زنان در جامعه، به عنوان یکی از ابعاد توسعه یا به عبارتی زیر بنای توسعه شناخته شده است، اما همچنان فاصله معناداری بین نرخ مشارکت زنان در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه وجود دارد؛ به نحوی که بر اساس گزارش بانک جهانی^۶ در سال ۲۰۱۹ (بانک جهانی^۷، ۲۰۱۹) در حالی که میانگین جهانی نرخ مشارکت

1.Participation
2.Economic Participation
3.Moghadam
4.Stefano
5.Seymour
6.The world bank
7.The world bank

اقتصادی زنان ۶۱ درصد می‌باشد، نرخ مشارکت اقتصادی زنان در ایران با فاصله زیادی نسبت به مقادیر جهانی یعنی ۴۷ درصد قرار دارد، رتبه ایران در کارآفرینی زنان نیز ۵۴ از ۵۸ است. آمار و ارقام شاغلان در ایران نیز نشان می‌دهد که نسبت اشتغال جمعیت ۱۵ ساله و بیشتر ۳۸/۵ درصد است. این نسبت برای مردان به مراتب بیشتر از زنان بوده، بطوری که نسبت مذکور در مردان ۶۳/۹ درصد و در بین زنان ۱۳/۵ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵: ۲۱). این نسبت نشان می‌دهد که نابرابری جنسیتی به موقعیت حاشیه‌ای زنان در مشارکت اقتصادی منتهی شده و از استعدادها و توانمندی‌های این قشر به خوبی استفاده نمی‌شود. لذا برنامه‌ریزی برای توسعه پایدار و انسانی مستلزم توجه به مشارکت گسترده‌ی زنان و انجام اصلاحات لازم برای تسهیل شرایط مشارکت زنان در عرصه‌ی فعالیت‌های تولیدی است (کولایی، ۱۳۸۵: ۳۶ و قریشی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۱۶). در واقع دست یافتن به توسعه پایدار بدون مشارکت زنان در همه عرصه‌ها اعم از عرصه‌های خانوادگی، اقتصادی و اجتماعی امکان‌پذیر نیست (گبیان و هکابیان^۱، ۲۰۰۵: ۱۴).

فراهم آوردن زمینه مشارکت فعالانه‌تر زنان در حوزه اقتصادی، اثرات روانشناختی نیز برای آنان بدنبال دارد، به نحوی که زنان شاغل اعتماد به نفس بالاتری از خود نشان می‌دهند و احساس مفید بودن در جامعه می‌کنند. علاوه بر این، مشارکت اقتصادی زنان می‌تواند موجب تحقق استعدادها و توانایی‌ها و برآوردن نیازهای عاطفی و هویتی زنان (شربتیان، ۱۳۸۸: ۸۶)، تحقق رفاه خانواده، بازدهی شغلی (سیمور، ۲۰۰۱: ۲)، افزایش درآمد ناخالص ملی، کاهش میزان نسبت وابستگی و بار اقتصادی، کاهش فشار مضاعف بر نیروی انسانی فعال، افزایش سطح آگاهی خانواده، رشد اجتماعی و فرهنگی جامعه (شربتیان، ۱۳۸۸: ۸۵) و در نهایت پیشرفت و توسعه یافتگی جامعه گردد (بولینگ^۲، ۱۹۷۷؛ ابتکار، ۱۳۷۶؛ هادیان و حیدر پور، ۱۳۷۸).

با توجه به اینکه زنان در ردیف بزرگترین ذخایری هستند که هنوز از وجودشان استفاده بهینه به عمل نیامده است و هر نهضتی که بخواهد رفاه اجتماعی و نظم اقتصادی را توسعه دهد ناگزیر است که از همکاری طبقه‌ای که نیمی از جمعیت جامعه را تشکیل می‌دهند، بهره‌مند گردد،

لذا در عصر حاضر فراهم کردن زمینه‌های لازم برای مشارکت بیشتر زنان و بهره‌گیری جدی‌تر از قدرت تفکر، ابداع و خالقیت آن‌ها باید در اولویت برنامه‌ریزی‌های نوین قرار گیرد.

با توجه به اهمیت این مسئله، کشف دلایل و انگیزه‌هایی که می‌تواند مشارکت اقتصادی زنان را افزایش دهد اهمیتی دوچندان می‌یابد. مشارکت اقتصادی در حوزه‌های مختلف بنا به دلایل مختلفی می‌تواند رخ دهد. آنچه در این پژوهش مدنظر است مشارکت اقتصادی در حوزه کارآفرینی می‌باشد. امروزه کار و فعالیت شکل تازه‌ای به خود گرفته و به سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است. بنابراین کارآفرینی و کارآفرینان نقش کلیدی در روند توسعه و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می‌کنند.

از سوی دیگر به رغم اینکه در سال‌های اخیر تمایل زنان ایرانی به داشتن مشارکت اقتصادی و اجتماعی افزایش یافته است، استفاده بهینه از مشارکت آن‌ها در امور اقتصادی جامعه میسر نشده است (آراستی، ۱۳۸۵: ۹۳). وجود نرخ بیکاری کل (۱۴/۶)، وجود نیروی جوان بیش از ۲۰ درصد و نرخ پایین فعالیت اقتصادی زنان در ایران، حل معضل بیکاری و ایجاد اشتغال را به یکی از دغدغه‌های مهم دولت تبدیل کرده است و کارآفرینی یکی از راه‌های مهم رفع معضل بیکاری زنان محسوب می‌شود (گلرد، ۱۳۸۸).

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما با آن مواجه است، بسترسازی برای گسترش کارآفرینی برای تمامی جوامع به خصوص برای جوامع درحال توسعه ای مانند ایران از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است. در این راستا پژوهش حاضر در نظر دارد با استفاده از روش تحقیق نظریه زمینه‌ای و مصاحبه با زنان کارآفرین، به این پرسش پاسخ دهد که چه شرایط، زمینه‌ها و عواملی بر کارآفرینی زنان و مشارکت اقتصادی آنان تأثیرگذار است؟ زنان چه راهبردهایی برای مواجهه با این زمینه‌ها و شرایط اتخاذ می‌کنند؟ و این راهبردها، چه پیامدهایی به دنبال دارد؟ نتایج این پژوهش می‌تواند یاری دهنده سیاست‌گذاری دقیق و اثربخش، جهت افزایش مشارکت اقتصادی زنان و حمایت از زنان کارآفرین باشد.

پیشینه تجربی

پژوهش‌های انجام گرفته در حوزه مشارکت اقتصادی زنان را می‌توان در قالب دو مضمون عمده؛ عوامل مؤثر بر مشارکت اقتصادی زنان و عوامل بازدارنده زنان از مشارکت اقتصادی در نظر گرفت. مهم‌ترین مطالعاتی که به بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اقتصادی زنان پرداخته را می‌توان به شرح ذیل دسته‌بندی کرد:

دسته اول مطالعات بیانگر این است که سواد، آموزش و تحصیلات عالی می‌توانند میزان مشارکت اقتصادی زنان را افزایش دهند و بین تحصیلات و مشارکت اقتصادی زنان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مطالعات اسپینو^۱ (۲۰۱۸)، سورسا و همکاران^۲ (۲۰۱۵)، باتلر و مک‌گینس^۳ (۲۰۱۳)، ایجاز غنی و همکاران^۴ (۲۰۱۳)، پیترز و کلاسن^۵ (۲۰۱۱)، فاطیمه^۶ (۲۰۱۰)، علاءالدینی و رضوی (۱۳۹۷)، اسدزاده و همکاران (۱۳۹۶)، به این بحث پرداخته‌اند.

دسته دوم تأثیرات عوامل جمعیتی بر مشارکت اقتصادی زنان را نشان می‌دهد و بر این باور است که عوامل جمعیتی، نرخ باوروری، تعداد فرزندان، سن و... بر میزان مشارکت اقتصادی زنان مؤثر است، به نحوی که غالب مطالعات مانند عظیمی^۷ (۲۰۱۵)، دومیناک و همکاران^۸ (۲۰۱۴)، پرایبی^۹ (۲۰۱۱)، عبدالله و ابوبکر^{۱۰} (۲۰۱۱)، بیالی^{۱۱} (۲۰۱۱)، جao و لی^{۱۲} (۲۰۱۱)، مجبوری^{۱۳} (۲۰۱۶)، اسمیت و مشیرا^{۱۴} (۲۰۱۰)، سیان مور^{۱۵} (۲۰۱۰)، کمائی و افشاری (۱۳۹۶) و کریمی موغاری و همکاران (۱۳۹۲) وجود رابطه منفی و معکوس بین این عوامل و میزان مشارکت اقتصادی زنان را مطرح می‌کنند.

-
- 1.Espino
 - 2.Sorsa et al
 - 3.Butler & McGinns
 - 4.Ejaz et al
 - 5.Pieters and Klasen
 - 6.Fatima
 7. Azimi
 - 8.Dominiak et al
 - 9.Priebe
 - 10.Abdullah and Abu Bakar
 - 11.Bbaale
 - 12.Jao & Li
 13. Majbouri
 - 14.Smyth & Mishra
 - 15.Sian Moore

دسته سوم نقش فناوری اطلاعاتی و ارتباطی ICT بر مشارکت اقتصادی زنان را مطرح می‌کند و بر این باور است که فناوری اطلاعاتی و ارتباطی فرصت‌های شغلی بیشتری را برای زنان فراهم نموده و با در دسترس قرار دادن آموزش، ضمن کاهش نابرابری‌های جنسیتی این قدرت را به زنان داده تا دانش و مهارت‌های خود را ارتقا دهند که این امر شرایط حضور بیشتر آنها در فعالیت‌های اقتصادی را مهیا کرده است. بر اساس این مطالعات فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تأثیر مثبتی بر فرایند مشارکت اقتصادی زنان دارد. گروه مطالعات بانک جهانی^۱ (۲۰۱۵)، فاستین و گالیکن^۲ (۲۰۱۴)، سپهر دوست و خدایی (۲۰۱۳)، محمد محمودی^۳ (۲۰۱۲)، اوکی و همکاران^۴ (۲۰۱۱)، دیزجی و کتابفروش‌بدری (۱۳۹۵) و آرمن و همکاران (۱۳۹۴) از این دسته مطالعات هستند.

دومین مضمون عمده در بررسی مطالعات پیشین به بررسی عواملی می‌پردازند که زنان را از مشارکت اقتصادی باز داشته و یا فرایند حضور آنان در این عرصه را کند نموده و یا به تأخیر انداخته اند. مطالعات پیشین این مضمون نیز در دو دسته به شرح ذیل بیان می‌گردد.

دسته اول معتقد است برخی از عوامل و ساختارهای فرهنگی و اجتماعی از مشارکت اقتصادی زنان در جامعه ممانعت نموده و یا آنان را به حاشیه کشانده تا از حضور آنان در عرصه‌های عمومی جلوگیری نماید. سورسا و همکاران (۲۰۱۵)، کومبار^۵ (۲۰۱۳)، آل بوتمه^۶ (۲۰۱۳)، دولات و سویلاستتر^۷ (۲۰۱۱)، الیسیا و همکاران^۸ (۲۰۱۰)، صفاکیش و محسن‌خانی (۱۳۹۵)، امینی و طاهری (۱۳۹۵)، از جمله این مطالعات هستند.

دسته دوم از عوامل بازدارنده زنان از مشارکت اقتصادی به مطالعاتی می‌پردازد که مشارکت اقتصادی پایین زنان را نتیجه ساختارهای دینی و مذهبی در جامعه می‌داند. این مطالعات بر این باور است که ساختارهای دینی با ترویج باورهای مذهبی و ترغیب زنان به انجام فعالیت‌های حوزه خصوصی نقش بازدارنده‌ای در مشارکت اقتصادی آنان دارند. مطالعات آکار و همکاران^۹

1. World Bank Group
 2. Faustin & Galican
 3. Mohammad mahmudi
 4. Okiy et al
 5. Kumbhar
 6. Al-Botmeh
 7. De Laat & Sevilla-Sanz
 8. Elisia et al
 9. Akarro et al

(۲۰۱۰)، بانک جهانی^۱ (۲۰۰۴)، مشیرا^۲ (۲۰۰۴)، کار و چن^۳ (۲۰۰۴) و سعید^۴ (۲۰۰۳) نیز به نقش بازدارنده دین در مشارکت اقتصادی زنان پرداخته‌اند.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به انجام این پژوهش به روش کیفی، هیچ نظریه از پیش تعیین شده‌ای آن را هدایت نکرده و مبنای نظری پژوهش قرار نمی‌گیرد. مرور مفاهیم نظری مرتبط با مسئله پژوهش نیز جهت ایجاد حساسیت نظری صورت پذیرفته است. در ادامه مرور مختصری بر نظریه‌های مرتبط با اشتغال زنان ارائه می‌گردد:

در نظریه‌های نئوکلاسیک برای تبیین مسئله‌ی اشتغال زنان و تفاوت جایگاه زن و مرد در بازار کار، از عوامل اقتصادی استفاده می‌شود. بر اساس این دیدگاه زنان به سبب بهره‌وری کمتر در مقایسه با مردان از جایگاه و درآمد نازل‌تری برخوردارند. از مفروضات اقتصاددانان کلاسیک این است که در شرایط رقابتی به کارگران، مزدی معادل ارزش نهایی محصول پرداخت می‌شود و بهره‌مندی کمتر زنان از آموزش، دوری متناوب آنان از کار به دلیل مسایل مربوط به بارداری و پرورش کودکان و کمتر بودن تجربه و مهارت شغلی آنان به دلیل همین دوری متناوب از محیط کار، عواملی است که از نظر متفکران نئوکلاسیک موجب می‌شود تا زنان از سرمایه‌ی انسانی کمتری بهره‌مند شوند و در نتیجه بهره‌وری پایین‌تر و جایگاه نازل‌تری در بازار کار داشته باشند (انکرو هین، ۱۳۷۹: ۱۸؛ زنجانی زاده ۱۳۷۰: ۶). این تئوری بخشی از مسائل مربوط به اشتغال زنان از جمله نقش‌های متعدد و مسئولیت‌های خانوادگی را توضیح می‌دهد، اما با این که روشن است سطح آموزش و پرورش و مهارت پایین‌تر می‌تواند عامل مهمی در ناتوانی زنان در بازار کار باشد؛ این فرض تقسیم بازار کار بر مبنای جنسیت را که به سادگی نمی‌توان آن را با تفاوت‌های جنسیتی در سرمایه انسانی تبیین کرد نادیده می‌گیرد (کار ۱۳۸۴ : ۲۰-۱۵). همچنین به مسائل و موانع اجتماعی و فرهنگی مرتبط با اشتغال زنان اشاره‌ای نمی‌کند.

1. World Bank
2. Mishra
3. Carr & Chen
4. Saeed

از عمده ترین نظریه‌های مرتبط با تجزیه شدن بازار کار، نظریه بازار کار دوگانه است. این نظریه تمایز میان دو بازار کار قائل است؛ بازار اولیه «متشکل از حرفه‌هایی که امکان آموزش و پیشرفت در آنها وجود دارد» و دارای موقعیت باثبات با درآمد خوب و فرصت پیشرفت و ترقی در آینده، مرخصی‌های سالانه مرتب و امکان باز خرید خدمت هستند و بازار ثانویه «متشکل از حرفه‌های غیر تخصصی کم درآمد و نامطمئن» که دارای ویژگی‌هایی چون مزد پایین، امنیت شغلی کمتر و امکان پیشرفت فوق‌العاده محدود می‌باشند (انکر، ۱۹۹۸: ۲۳-۱۵ و انکر و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۲). کسانی که در بخش ثانویه کار می‌کنند در دوره‌های کسادی به سادگی اخراج می‌شوند، دستمزدشان کم است و از شرایط کار نامساعدی برخوردارند (سفیری، ۱۳۷۷: ۵۸). وجود این تفکیک و تقسیم بر پایه جنسیت می‌باشد (زنجان‌ی زاده ۱۳۷۰: ۶) و عموماً زنان در مشاغل ثانویه به کار گرفته می‌شوند و با محدودیت‌هایی چون بی ثباتی در کار، حقوق مزایای کمتر و امکان پیشرفت کم رو به رو هستند. سطح آموزش، وضعیت خانوادگی (تجرد یا تأهل، طلاق، بچه‌دار بودن یا نبودن) و محل اقامت (شهری یا روستایی) موجب ناپیوسته بودن و قطعه‌قطعه شدن مشارکت زنان در اقتصاد و بازار کار می‌شود، آنان در طول زندگی خود بارها وارد بازار کار می‌شوند و الگوی مشارکت‌شان تحت تأثیر تغییرات زندگی است.

نظریات معطوف به نقش جنسیت، به تفاوت‌های نژادی، قومی و جنسیتی در مشارکت نیروی کار توجه و با پذیرش جنسیت بعنوان عامل تفکیک مشاغل و در نتیجه وجود تمایزات در بازار کار، به تبیین آن می‌پردازد. بر طبق این نظریات متغیرهای سرمایه‌ی انسانی برای تبیین تفاوت‌های موجود در بازار کار کافی نیستند، این تفاوت‌ها مربوط به مکانیسم‌هایی در بازار کار است که کارگران خاصی را به مشاغل یا صنایع خاص هدایت می‌کند (سالیان^۱، ۲۰۰۵، ۲۱۳). نظریه‌های جنسیت تفاوت در شخصیت اجتماعی را از طریق سه مدل، بیولوژی، فرهنگی و اجتماعی و اجتماعی زیستی توضیح می‌دهد. تفاوت‌های فیزیکی میان دو جنس از سوی بسیاری از محیط‌گرایان نیز تصدیق می‌شود. اما درک طبیعت زیست‌شناختی جنسیت و روندی که بر اساس آن گروه‌بندی‌های جنسیتی ایجاد می‌شود، پیچیده و مشکل است. این پیچیدگی از تعامل عوامل زیست‌شناختی، اجتماعی و تأثیرپذیری پدیده‌های بیولوژیکی از عوامل اجتماعی و فرهنگی ناشی می‌شود (فاین‌گولد، ۱۹۹۶: ۲۸).

دیدگاه فمینیست‌ها در مورد مشارکت اقتصادی و حضور زنان در بازار کار به سه گروه عمده مارکسیستی، رادیکال و سوسیالیستی تقسیم می‌شود.

فمینیسم مارکسیسم با این باور شکل گرفت که آزادی زنان در گرو مبارزه آنان با نظام سرمایه‌داری است و پیچیدگی روابط نظام سرمایه‌داری و مقوله جنسیت را در اولویت برنامه‌های خود قرار دادند. میشل بارت نیز در کتاب خود ستم امروز بر زنان، نظام خانواده را رمز ستم‌دیدگی آنان برشمرد. به عقیده وی بر اساس تقسیم نامتوازن کار، کار بی مزد خانگی نصیب زن و کسب درآمد و اعتبار اجتماعی نصیب مرد می‌شود که این وضع از ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری است (بارت^۱، ۱۹۸۹: ۷۰).

از اواخر دهه شصت فمینیسم رادیکال و لیبرال از تأثیرگذارترین نظریات بر روند شکل‌گیری نظام فکری و ارزشی زنان بودند. این دو شاخه فمینیست با فرض بی‌نیازی زنان از مردان به ترسیم فضای جدیدی می‌پردازند که با وعده‌هایی چون رفع سلطه مردان و رفع خشونت با زنان همراه است. فمینیست‌های رادیکال با توجه به نظام مردسالاری معتقدند که شیوه تولید خانگی، زنان را تحت استثمار و سلطه مردان قرار می‌دهد و به سود آنان است که زنان را برای رفع نیازهای خود در خانه نگه دارند. آنان در راهبردهای خود برای تعریف هویت جدید به محور ارزشها و طراحی باورهای جدید و آزمون آنها در عرصه اجتماعی پرداختند به نحوی که اخلاق سنتی و قیود خانوادگی را زاییده اندیشه‌های مرد سالارانه دانستند و در برابر هرگونه نظامی که به دست مردان هدایت شود، موضع گرفتند. فمینیسم‌های لیبرال نیز بدنبال احقاق حقوق برابر و برخورداری زنان از حقوق شهروندی مساوی با مردان بودند (ریو، ۱۳۸۵: ۲۰۰). آنها معتقدند تفاوت‌های قابل مشاهده میان دو جنس نه تنها ذاتی نیست بلکه نتیجه جامعه‌پذیری و همگون‌سازی جنس و نقش است. بر این اساس تفاوت مشارکت اقتصادی زنان برخاسته از نظام مرد سالارانه حاکم بر روابط اجتماعی است که مانع مشارکت اقتصادی زنان می‌شود.

فمینیست‌های سوسیالیست نیز معتقدند جنسیت، قومیت، نژاد، طبقات اجتماعی، مرزبندی‌های بین‌المللی و نظام‌های اقتصادی پدیده آورنده ستم بر زنان هستند اما هیچ یک از

انواع ستم از دیگری اساسی‌تر نیست. این شاخه از فمینیسم همچون فمینیسم مارکسیسم، نظام سرمایه‌داری را عامل سوق دادن زنان به سوی دستمزد کمتر و حضور در تولید و کار نابرابر دانسته که نتیجه آن روی آوردن آنان به ازدواج برای تأمین زندگی و پذیرش نقش‌های مادری و همسری است که آن‌ها را وابسته و محدود می‌سازد و غیرمستقیم با تمایز حیطه‌های خصوصی و عمومی به استواری نظام مردسالاری می‌انجامد (آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۲۸۸ و ۲۹۳). بر پایه اندیشه‌های فمینیسم سوسیالیسم، زنان رابطه دوگانه‌ای با اقتصاد دارند. هم مصرف‌کننده‌اند و هم مورد مصرف قرار می‌گیرند به نحوی که یک زن خانه‌دار مصرف‌کننده کالاهای است که خریداری می‌شود، آن هم نه با پول خود، بلکه با پول دیگری و این مسئله قدرت اندکی به وی می‌بخشد و او تنها یک موجود منفعل مصرف‌کننده است. از سوی دیگر وی به منزله یک کالا مورد مصرف قرار می‌گیرد (باربارا^۱، ۱۹۷۶).

روش پژوهش

این پژوهش بر اساس رویکرد کیفی و با استفاده از روش نظریه زمینه‌ای انجام شده است. منظور از نظریه زمینه‌ای، نظریه برگرفته از داده‌هایی است که در طی فرایند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند (گلیزر و استراوس، ۱۹۶۷: ۳). روش جمع-آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. مصاحبه شونده‌گان پژوهش حاضر زنان کارآفرین شهر شیراز (مشخصات آنان در جدول ذیل) بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند. قابل ذکر است فهرست زنان کارآفرین شهر شیراز از سازمان‌های متولی؛ دفتر امور زنان و خانواده استانداری فارس، دفتر امور زنان و خانواده فرمانداری شیراز، اداره کل فنی و حرفه‌ای، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اداره کار و تعاون، اتاق بازرگانی فارس، اتاق اصناف، سازمان میراث فرهنگی، اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی و... جمع‌آوری گردید. برای پژوهش حاضر در مجموع ۲۵ مصاحبه انجام و مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول (۱): مشخصات زنان کارآفرین پاسخگو

| سن | تعداد | میزان تحصیلات | تعداد | حوزه کارآفرینی | تعداد |
|-------|-------|-------------------|-------|----------------|-------|
| ۲۹-۳۹ | ۱۳ | زیر دیپلم و دیپلم | ۳ | خدمات | ۴ |
| | | | | صنعت | ۵ |
| ۴۰-۵۰ | ۶ | لیسانس | ۱۰ | تجارت | ۴ |
| | | | | کشاورزی | ۴ |
| ۵۱-۶۱ | ۴ | فوق لیسانس | ۸ | مواد غذایی | ۳ |
| | | | | فنی | ۲ |
| | | | | تحقیقاتی | ۱ |
| ۶۲-۷۲ | ۲ | دکتری | ۴ | استارتاپ | ۲ |
| جمع | ۲۵ | جمع | ۲۵ | جمع | ۲۵ |

در فرایند مصاحبه سعی گردید مصاحبه‌ها با کیفیت مناسب و با پرهیز از ایجاد سوگیری در مصاحبه‌شونده انجام شود تا اعتبار پژوهش حفظ گردد. برای سنجش پایایی، نیز دو صاحب‌نظر به کدگذاری سه مورد از مصاحبه‌ها پرداختند (روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار^۱). درصد توافق درون‌موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است.

$$\text{درصد توافق درون‌موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

در این فرمول تعداد توافقات اشاره به تعداد کدهای مشترک و یکسان بین محقق و کدگذار همکار اشاره دارد. تعداد کل کدها نیز مجموع کدهای استخراجی بین محقق و کدگذار همکار می‌باشد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول زیر آمده است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول ذکرشده برابر ۷۶ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کوال، ۲۰۰۸) قابلیت اعتماد

1. Inter-coder Reliability (ICR)

کدگذاری‌ها مورد تائید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها در پژوهش حاضر مناسب است.

جدول (۲): محاسبه پایایی بین دو کدگذار

| ردیف | عنوان مصاحبه | تعداد کل کدها | تعداد توافقات | پایایی بین دو کدگذار (درصد) |
|------|--------------|---------------|---------------|-----------------------------|
| ۱ | شماره ۵ | ۸۰ | ۳۲ | ٪۸۰ |
| ۲ | شماره ۹ | ۵۲ | ۱۹ | ٪۷۳ |
| ۳ | شماره ۱۲ | ۴۵ | ۱۶ | ٪۷۱ |
| | کل | ۱۷۷ | ۶۷ | ٪۷۶ |

داده‌های پژوهش بر اساس رویکرد کدگذاری سه‌مرحله‌ای استراوس و گرین (۱۳۹۱) (باز^۱، محوری^۲ و گزینشی^۳) تحلیل شده‌اند. در مرحله کدگذاری باز پژوهش‌گر بیشتر با مفاهیم سروکار دارد، کانون اصلی کدگذاری محوری مقولات هستند و در مرحله کدگذاری گزینشی ارتباط بین مقوله‌ها و به عبارت دیگر قضایا هستند که بروز و ظهور پیدا می‌کنند (استراوس و گرین، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر نیز متن حاصل از مصاحبه‌ها به صورت سطر به سطر تحلیل و در مرحله کدگذاری باز، کدها و مفاهیم اولیه استخراج و در مرحله کدگذاری محوری، با بهره‌گیری از مفاهیم مربوط به مرحله کدگذاری باز کدهای مرتبط با هم به محوریت یک مقوله اصلی سازمان‌دهی و مقولات اصلی پژوهش به دست آمدند.

یافته‌های پژوهش

پس از تحلیل و تفسیر اطلاعات استخراج شده از مصاحبه‌ها در خصوص الگوی مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین، ۲۵۴ عبارت مفهومی، ۸۲ مقوله فرعی و تعداد ۱۹ مقوله اصلی شناسایی گردید. مقولات اصلی شامل نابسامانی خانوادگی، محرومیت‌ها، تجربه‌اندوزی مستمر، و دسترسی به منابع سرمایه‌ای (شرایط علی)؛ الگوپذیری مادرانه^۴، فرزندپروری مقتدرانه^۱، هوش

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding

۴. الگوگیری فرد کارآفرین از مادرش

کارآفرینانه (شرایط زمینه‌ای): عدم تسهیلگری نهادی، نابسامانی اقتصادی، فضای رسانه‌ای نوین، محدودیت‌های جنسیتی کار (شرایط مداخله‌گر)؛ مدیریت هوشمندانه، توانمندسازی تخصصی، و توسعه سرمایه اجتماعی (راهبردها و استراتژی‌ها)؛ تغییر نگرش نسبت به زنان، تحولات هویتی، تغییر سبک زندگی، چرخش از تبعیت به عاملیت (پیامدها) می‌باشد. در ارتباط با یکدیگر مدل پارادایمی (الگوی مشارکت اقتصادی زنان) را شکل داده‌اند.

جدول (۱). اجزاء پارادایم، مقولات اصلی و فرعی مشارکت اقتصادی زنان

| مقوله مرکزی | مقولات اصلی | مقولات فرعی | اجزاء پارادایم |
|--------------------------------------|--|---|-----------------|
| کارآفرینی زنانه محور به مثابه مقاومت | نابسامانی خانوادگی | ضعف تعاملات خانوادگی / مادری زودهنگام / خانواده گسیخته | شرایط علی |
| | محرومیت‌ها | محرومیت اقتصادی / محرومیت‌های جنسیتی / ناکامی اجتماعی | |
| | تجربه‌اندوزی مستمر | استفاده از تجربیات خانوادگی / ایجاد فضای کسب تجربه / افزایش مهارت کاری | |
| | دسترسی به منابع سرمایه‌ای | داشتن سرمایه فرهنگی / داشتن سرمایه اقتصادی / داشتن سرمایه انسانی / داشتن سرمایه اجتماعی | شرایط زمینه‌ای |
| | الگوپذیری مادرانه | اقتدار مادر / عمل‌گرا بودن مادر / الگو بودن مادر / مدیر و مدبر بودن مادر / مقاوم بودن مادر | |
| | فرزندپروری مقتدرانه | انعطاف‌پذیری والدین / مسئولیت‌پذیری / اعتماد داشتن والدین به فرزندان / فرصت دادن به فرزندان جهت ابراز وجود / انتقال ارزش‌ها / تعلق خانوادگی | |
| | هوش کارآفرینانه | هوش شناختی / هوش جسورانه / هوش معنوی / هوش اجتماعی / بینش کارآفرینانه | شرایط مداخله‌گر |
| | عدم تسهیلگری نهادی | عدم وجود الزامات قانونی حمایتگر / ضعف اکوسیستم کارآفرینی شیراز / ناشناخته بودن فرایندهای کسب و کار / عدم کارایی سازمان‌ها | |
| | نابسامانی اقتصادی | کاهش تقاضا / تورم بالا / وجود تحریم‌ها / افزایش ریسک کار / ناپایدار بودن بازار | |
| فضای رسانه‌ای | کارایی ضعیف فضای مجازی / کاهش بعد مکان در فضای | | |

| مقوله مرکزی | مقولات اصلی | مقولات فرعی | اجزاء پارادایم |
|-------------|--|--|----------------|
| | نوین | مجازی/ تسریع فرایند کار در فضای مجازی/ فضای نایمن رسانه‌ای | |
| | محدودیت‌های جنسیتی کار | نبود فرصت‌های برابر/ نابرابر بودن شرایط کار/ وجود ساختار مردسالارانه/ کلیشه‌های جنسیتی | |
| راهبردها | مدیریت هوشمندانه | مدیریت بازار متناسب با شرایط/ اقدام مبتنی بر مطالعه/ مدیریت بهینه نیروی کار/ مدیریت تولید متناسب با شرایط/ مدیریت کار مبتنی بر عقلانیت | |
| | توانمندسازی تخصصی | استفاده از دوره‌های تخصصی/ آموزش مداوم/ استفاده از تجربه | |
| | توسعه سرمایه اجتماعی | استفاده از بسترهای تکنولوژیک نوین/ استفاده از شبکه‌های اجتماعی واقعی/ کسب اعتبار/ جلب اعتماد/ اعتبار کاری به مثابه تسهیل‌گر | |
| پیامدها | تغییر نگرش (منفی به مثبت) نسبت به زنان | کسب حمایت/ تغییر نگرش مردان نسبت به زنان/ تغییر نگرش‌های جنسیتی نسبت به زنان/ تغییر نگرش زنان نسبت به زنان | |
| | تحولات هویتی | به چالش کشیدن نقش مادری/ پایین آمدن ارزش کار خانگی/ جابه‌جایی نقش‌ها و اولویت‌ها/ تقویت روحیه استقلال‌طلبی/ افزایش قدرت تصمیم‌گیری زن در خانواده/ افزایش منابع سرمایه‌ای | |
| | تغییر سبک زندگی | تغییر روابط اجتماعی/ مدیریت بدن/ تضعیف نقش پدر در خانواده/ تضعیف نقش همسر (شوهر)/ افزایش رفاه خانواده/ ایفای نقش‌های چندگانه/ فشار مضاعف | |
| | چرخش از تبعیت به عاملیت | آموزش‌دهنده به جای آموزش‌گیرنده/ ایفای نقش مشاور به جای مشورت‌گیرنده/ مستقل بودن به جای وابستگی/ تصمیم‌گیرنده شدن به جای تبعیت محض/ ایفای نقش تولیدکننده بجای مصرف‌کننده | |

الف) شرایط علی

شرایط علی مجموعه‌ای از حوادث، وقایع و اتفاقاتی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده‌ی مورد نظر می‌انجامد. بر مبنای کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده با زنان کارآفرین شهر شیراز، شرایط علی مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین عبارت‌اند از: نابسامانی خانوادگی، محرومیت‌ها، تجربه‌اندوزی مستمر، و دسترسی به منابع سرمایه‌ای.

نابسامانی خانوادگی

یکی از شرایط علی مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین، نابسامانی خانوادگی است. زنان کارآفرین شهر شیراز معتقدند که وجود این نابسامانی‌ها در نهاد خانواده و روابط خانوادگی فرمی از تجربه زیسته نامطلوب را در آنان شکل داده است که عموماً با «تجربه شکست و ناکامی» همراه بوده است. برای برون‌رفت از این موقعیت و فراموشی تجربه ناکامی و شکست، زنان وارد بازار کار و به‌ویژه حوزه کارآفرینی می‌شوند. در واقع، آنان کارآفرینی را به عنوان یک ابزار جهت جبران ناکامی و شکل‌دهی به موفقیت (هم اقتصادی، هم شخصیتی و هم اجتماعی) قلمداد می‌کنند. مسئله دیگر در این زمینه، ازدواج زودهنگام و کوتاه‌بودن دوران کودکی (و به نوعی مرگ کودکی) است که سبب شده است انگیزه اقتصادی و تبدیل شدن به کارآفرین در زنان را افزایش بدهد. زنان کارآفرین، موفقیت اقتصادی و اجتماعی را تلاشی در جهت نشان دادن خودشان به جامعه و نمایش این تلاش‌ها به افراد نزدیک به خود (به‌ویژه نهاد خانواده) و تثبیت جایگاه اجتماعی خودشان می‌دانند. در واقع، کارآفرین شدن یک استراتژی است برای تثبیت موقعیت زنان، و نمایش موفقیت آنان با وجود کاستی‌ها و محدودیت‌های فراوان اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موجود در نهاد خانواده. برای نمونه، زهرا یکی از زنان کارآفرین، ضعف مسئولیت‌پذیری اعضای خانواده خود را عاملی برای شروع کارآفرینی خود می‌داند.

«از زمانی که چشم باز کردم، مادرم بیمار بود، فرزند آخر خانواده بودم و زمانی که ۱۰ ساله شدم همه خواهر و برادرهایم ازدواج کرده بودند، آن‌ها دیربهدیر به ما سر می‌زدند و بودن و نبودنشان فرقی نداشت. نه تنها انجام امور منزل بلکه مسئولیت پرستاری از مادر نیز بر عهده من بود. من و مادرم جز همدیگر هیچ حامی نداشتیم. از کودکی گل من با زحمت و سختی سرشته شده بود، هرچند این‌های این مسئولیت‌ها مرا برای پذیرش مسئولیت‌های بزرگ‌تر آماده کرد.»

محرومیت‌ها

محرومیت‌ها شرایط نابرابری هستند که میان افراد یک جامعه در برخورداری از امکانات و منابع وجود دارد. زنان به دلایل مختلف، بیشتر از دیگر گروه‌های اجتماعی دچار محرومیت (به ویژه در حوزه اقتصادی) هستند. زنان کارآفرین، ورود به حوزه کارآفرینی را فرایندی مؤثر در رفع این مسئله می‌دانند. این محرومیت‌ها شامل سه دسته «محرومیت اقتصادی»، «محرومیت اجتماعی» و «محرومیت جنسیتی» هستند. زنان کارآفرینی را یک استراتژی در جهت دستیابی به سرمایه مالی و منابع اقتصادی و کسب فرصت‌های اقتصادی قلمداد می‌کنند. این مسئله به‌مثابه یک انگیزه مناسب برای شکل‌گیری شخصیت کارآفرین در زنان عمل کرده است. اعظم که در زمینه پرورش ماکیان فعالیت می‌کند، تحقیرهای اقتصادی اطرافیان را عاملی انگیزه‌بخش برای درپیش گرفتن کارآفرینی و تلاش مضاعف برای موفقیت در این حوزه قلمداد کرده است.

«بعد از ازدواج در زیرزمین خانه پدرم مستقر شدیم، هزینه آب و برق و گاز را پدرم پرداخت می‌کرد. شوهرم کارگر ساختمانی بود و غالب اوقات بی‌کار. خیلی وقت‌ها مادرم به دور از چشم پدر شام و نهارمان را هم تأمین می‌کرد. مدام غر می‌زد که دلم خوش است دختر شوهر دادم. اینجا بود که تصمیم گرفتم در جواب این تحقیرها فکری کنم.»

ریشه اصلی محرومیت‌های زنان را می‌توان مرتبط به محرومیت جنسیتی دانست که در این بستر زنان از دسترسی به منابع و فرصت‌ها محروم می‌شوند. محرومیت جنسیتی، به محرومیت‌های زنان در ارتباط با تفاوت‌های جنسیتی، تقسیم مسئولیت‌های خانوادگی بر اساس جنسیت و محدود نمودن زنان در فضای خصوصی به دلیل ایفای نقش همسری و مادری اشاره دارد که همگی جزئی از یک نظام اجتماعی است که در آن زنان تابع مردان‌اند و فشارهای ساختاری مرتبط با انگاره‌های مردسالارانه در زمینه جنسیت سبب می‌شود زنان از دسترسی به منابع و فرصت‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی موجود محروم شوند. فریبا که در حوزه کشاورزی مشغول فعالیت است، این مسئله را چنین توصیف نموده است:

«وقتی تحصیلاتم در مقطع ارشد به پایان رسید مشتاق حضور در بازار کار بودم، اما همسرم خانه‌داری، مادری و پرستاری از مادرش را وظیفه من دانست. پدرم هم می‌گفت نان‌آوری وظیفه مرد است تو به بچه‌ات برس.»

کسب تجربیات مستمر

منظور از کسب تجربیات مستمر، استفاده کارآفرین از تجربیات خانوادگی، استفاده از فضای آزمون و خطا در محیط کار جهت ایجاد فضای کسب تجربه می‌باشد. در واقع، کارآفرین از تمام فرصت‌ها و فضاهای گوناگون جهت کسب تجربه به منظور راه‌اندازی و توسعه کسب و کار خودش استفاده می‌کند. هرچه میزان این تجربیات و کیفیت آن‌ها بیشتر باشد، می‌توان گفت که کارآفرینی موفقیت‌آمیزتر خواهد بود. برخی از کارآفرینان زن از همان دوران دانشجویی شروع به مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی نموده و برخی دیگر از تجارب افرادی که سابقه بیشتری در کسب و کار مرتبط دارند، استفاده می‌کنند و سعی دارند در کنار خودشان، حتماً از این افراد و تجارب آنان استفاده نمایند. همچنین کارآفرینان می‌توانند پست‌های مدیریتی را از زمان شروع فعالیت کسب و کار بر عهده بگیرند و در کنار آن، از مشاوره افراد باتجربه در این زمینه استفاده نمایند. به هر حال، کارآفرینان لازم است از هر فضا و فرصتی برای کسب تجربه بیشتر استفاده نمایند. نسرین که در زمینه صنعتی فعالیت دارد، در این زمینه چنین می‌گوید:

«حدود ۲۰ سال است که به عنوان مدیرعامل فعالیت می‌کنم. کارم اصلاً ارتباطی با رشته دانشگاهی ندارد. اما چون از بچگی در اینجا رفت و آمد داشتم و کامل کار را می‌شناختم به صورت تجربی کار را یاد گرفتم. البته سعی کردم از تجهیزات و تکنولوژی‌های جدید استفاده کنم برای توسعه کار».

دسترسی به منابع سرمایه‌ای

یکی دیگر از مهم‌ترین شرایط علی تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان شهر شیراز، دسترسی به انواع سرمایه است. منابع سرمایه‌ای و دسترسی به آن‌ها می‌تواند عاملی محوری در موفقیت کارآفرینی زنان و توسعه کسب و کارهای آنان باشد. از نظر بوردیو (۱۹۸۶) سرمایه هرگونه خاستگاه و سرچشمه در عرصه اجتماعی است که در توانایی فرد برای بهره‌مندی از منافع خاصی که در این صحنه حاصل می‌گردد، واقع شود. این سرمایه‌ها می‌تواند منابع لازم برای ایجاد و توسعه کسب و کار توسط کارآفرینان را فراهم نماید. این منابع تنها محدود به منابع مادی و اقتصادی (انواع منابع مالی؛ زمین، پس‌انداز، تسهیلات بانکی و ...) نیست، بلکه منابع فرهنگی (کالاهای فرهنگی، مهارت‌ها، انواع دانش و موارد دیگر)، انسانی (وجود افراد

متخصص و با دانش، استفاده از مشاورین با تجربه، استفاده از افراد با سابقه در حوزه کاری و سایر موارد) و اجتماعی (شامل شبکه‌های ارتباطی و تعاملاتی، مشارکت و غیره) را نیز شامل می‌شود. حالت ایده‌آل این است که این سرمایه‌ها و منابع در ترکیب با یکدیگر عمل کنند. هرچند هر کدام نیز به تنهایی می‌توانند تأثیرگذار باشند، اما وقتی با یکدیگر مفصل‌بندی شوند، تأثیرگذاری آن‌ها بر کارآفرینی زنان و ایجاد کسب‌وکارهای جدید توسط آنان دوچندان می‌گردد. برای نمونه الهه، نقش سرمایه فرهنگی را در کارآفرینی خودش تأثیرگذارتر از بقیه ابعاد می‌داند. مسلط بودن به زبان انگلیسی، داشتن تحصیلات دانشگاهی، سواد رسانه‌ای و سواد دیجیتال، و توانایی کاربرد عملی آموزش‌های نظری از جمله مؤلفه‌هایی است که مرتبط با سرمایه فرهنگی است. وی در این زمینه چنین می‌گوید:

«تصمیم گرفتم فوق‌لیسانس در رشته زبان انگلیسی بخوانم. در ذهنم این تصمیم به این دلیل بود تا بتوانم در کار تولیدات فرش و صنایع دستی به صورت جدی وارد شوم و از طریق زبان انگلیسی هم این توانایی را داشته باشم تا با خریداران غیرایرانی در سایر نقاط جهان آشنا شوم و کار صادرات این محصول را انجام دهم. فوق‌لیسانس را با این امید تمام کردم».

الف) شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه مشخصه‌های ویژه‌ای است که به پدیده‌ی مورد نظر دلالت می‌کند؛ یعنی محل حوادث و وقایع متعلق به پدیده. زمینه نشانگر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای عمل/تعامل صورت می‌پذیرد. در این پژوهش مقوله‌های «الگوپذیری مادرانه»، «فرزندپروری مقتدرانه» و «هوش کارآفرینانه» شرایط زمینه‌ای را شکل می‌دهند.

الگوپذیری مادرانه

بررسی تجارب زنان کارآفرین شهر شیراز تأییدکننده این مسئله است که مادران نقشی بنیادی در این زمینه داشته‌اند. نقش عمده آنان، انتقال بین نسلی روحیه کارآفرینی و روحیه مقاومت به دخترانشان بوده است. در واقع، زنان کارآفرین در بسیاری موارد، مادران خود را به عنوان حامی اصلی و الگوی زنانگی مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی می‌دانند. یکی از این ویژگی‌ها، اقتدار مادر است. مقاومت مادران در برابر سنت‌ها و آداب و رسوم که عموماً زنان را از حضور در حوزه

عمومی منع می‌کند یکی از محوری‌ترین جنبه‌های اقتدار آنان بوده است که نقشی بنیادی در کارآفرین شدن دخترانشان ایفا کرده است. در برخی موارد، به دلایل مختلف، مادران هم نقش مادری را ایفا کرده‌اند و هم نقش پدری را. این مسئله سبب شده است که زنان کارآفرین دارای مادرانی باشند که هم‌زمان ویژگی‌های مردانه و زنانه را دارا هستند. چنین ویژگی‌ای باعث شده است که فرمی از زنانگی تلفیقی در کارآفرینان زن شکل بگیرد که بر مبنای آن هم‌زمان که به خانه/ حوزه خصوصی اهمیت می‌دهند، به بازار/ حوزه عمومی نیز اهمیت بدهند. داشتن مادر تلاشگر و پرکار برای زنان کارآفرین نقشی بنیادی در شکل‌گیری روحیه کارآفرینی در آنان داشته است. برای تبدیل شدن یک فرد به کارآفرین، پشتکار و تلاش مداوم دارای اهمیتی اساسی است و این دقیقاً چیزی است که در مادران وجود داشته است و به نوعی به زنان کارآفرین منتقل شده است. علاوه بر این، مهارت مادران در حل مشکلات روزمره، و عمل کردن آنان به قول‌ها و وعده‌ها، مقاوم بودن در برابر مسائل و مشکلات، و عدم گلیه از مشکلات، مواردی دیگر از ویژگی‌هایی هستند که از مادران به دختران انتقال پیدا کرده است؛ دو ویژگی‌ای که برای کارآفرین موفق شدن، و ایجاد کسب‌وکار موفق از اهمیت محوری برخوردار است. محدثه در این زمینه چنین اظهارنظر نموده است:

«علاوه بر همسر، مادرم بسیار توانمند بودند و احساس می‌کنم من هر چه دارم از مادرم دارم. روحیه قوی و پشتکارم را از مادرم به ارث برده‌ام. ایشان شاغل بودند ولی من را بسیار قوی بار آورند و شجاعت زیادی را به من دادند و به من یاد دادند هیچ وقت از عقیده و افکارم عقب‌نشینی نکنم. ایشان ۵ پسر را با شرایط سخت بزرگ کردند و به ما یاد داد اگر کاری را شروع کردیم باید به اتمام برسانیم. ایشان واقعاً نقش رهبری را داشتند.»

فرزندپروری مقتدرانه

سبک فرزندپروری مقتدرانه را می‌توان در تقابل با سبک فرزندپروری استبدادی و سهل‌گیرانه قرار داد. در الگوهای استبدادی، فرزندان عموماً حق اظهارنظر چندانی در مسائل ندارند و قاعداً تعامل چندانی بین آنان و والدین صورت نمی‌گیرد. در الگوی سهل‌گیرانه نیز، فرزندان به حدی از اختیار و آزادی برخوردار هستند که ممکن است دچار کجروی شده و به مسیرهای نادرست کشیده شوند. انعطاف‌پذیری والدین یکی از مبنای سبک فرزندپروری مقتدرانه است. انعطاف-

پذیری به معنای این است که والدین نه فرزندان را به صورت استبدادی مورد نظارت شدید قرار داده و در مورد آنان سخت‌گیری می‌کنند و نه آنان را به حال خود رها کرده و هیچ‌گونه نظارتی بر آنان ندارند. برعکس، والدین به تنبیه و تشویق به موقع و مناسب فرزندان می‌پردازند و در مورد مسائل خانواده و مسائل مرتبط با فرزندان نه سخت‌گیری شدیدی دارند و نه سهل‌گرایانه به مسئله می‌نگرند. فرزندان که بر مبنای الگو و سبک فرزندپروری مقتدرانه تربیت شده‌اند، نسبت به همسالان خودشان در کودکی فعال‌تر هستند و سعی می‌کنند به صورت آزمایش/خطا مسائل مختلف را پیش ببرند (بامریند^۱، ۱۹۶۷). این امر سبب می‌شود که در آینده ریسک‌پذیر باشند و مسیرهای گوناگون برای موفقیت را آزمون کنند. این مسئله دقیقاً آن چیزی است که در روحیه کارآفرینانه تحت عنوان روحیه ریسک‌پذیری از آن یاد شد و برای کارآفرینی زنان دارای اهمیت محوری است. مرضیه که در زمینه بازرگانی فعالیت می‌کند، در این زمینه چنین اظهارنظر نموده است:

«من حتی بخشی از بن کارمندی پدرم را که نیازی به آن نداشتیم مثل آمد و ... را می‌فروختم. به بازار می‌رفتم با اینکه کلاس پنجم بودم چانه می‌زدم و... و از همان سن پول دستم بود و پول کمی هم نبود. بعد با همان پول خرید و ... انجام می‌دادم و در مورد هزینه آن مدیریت می‌کردم».

هوش کارآفرینانه

هوش کارآفرینی، توانایی کشف فرصت ارزشمند در فضای رقابتی است و نه درگیر شدن با مدیریت هزینه‌ها (اوه^۲، ۲۰۱۴). هوش کارآفرینانه را هم متکی به عوامل ذاتی و هم تجربه و آموزش و عوامل محیطی می‌دانند. در واقع، هوش هرچند بعدی ذاتی و انتسابی دارد، اما بخش دیگر آن اکتسابی و تجربی است که در طی فرآیندهای جامعه‌پذیری فراگرفته می‌شود. هوش کارآفرینانه می‌تواند در مراحل مختلف کارآفرینی تأثیرگذار باشد و به عنوان زمینه و بستری بنیادی برای کارآفرینی زنان و موفقیت آنان عمل نماید. بررسی تجارب زنان کارآفرین شهر شیراز بیان از این دارد که ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین شامل پنج مضمون کلی

1. Baumrind
2. Awe

بینش کارآفرینانه، هوش شناختی، هوش اجتماعی، هوش معنوی و هوش جسورانه است^۱ (امینی و حسینی ماچک، ۱۳۹۶). پروانه با بیان تأثیر کار کردنِ کودکی روی شخصیت کارآفرینانه (بعد مرتبط با هوش شناختی که نشانگر حقیقت درک شده از ویژگی‌های خاص شخصیتی و درونی خود کارآفرین است) چنین اظهارنظر نموده است:

«احساس می‌کنم کار کردن از کودکی، روی شخصیت مستقیم تأثیرگذار بوده است. همیشه می‌خواستم در جامعه مفعول و منفعل نباشم و می‌خواستم تأثیرگذار و نقش‌آفرین باشم».

ج) شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر، شرایط ساختاری‌ای هستند که به پدیده‌ی موردنظر تعلق دارند و بر راهبردهای عمل/تعامل اثر می‌گذارند. آن‌ها راهبردها را درون بستر خاصی محدود یا تسهیل می‌کنند. بر مبنای کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده با زنان کارآفرین شهر شیراز، شرایط

۱. بینش کارآفرینانه: این مضمون، به برداشت، شناخت و طرز تلقی از فرصت‌های کارآفرینی اشاره دارد و بیان می‌کند که کارآفرین چگونه و با چه نگاهی فرصت‌ها را شناسایی می‌کند و اینکه آیا فرصت موجود را فرصت می‌بیند تا به دنبال کشف آن برای کارآفرینی باشد. نمونه‌ای از اظهارات پاسخ‌گویان: راه‌های مختلف را برای رسیدن به هدف امتحان می‌کردم تا در نهایت مسیر روشن را پیدا کردم.

هوش شناختی: این مضمون نشانگر حقیقت درک شده از ویژگی‌های خاص شخصیتی و درونی خود کارآفرین است. اینکه چه خصوصیاتی او را وادار می‌کند دست به کارآفرینی بزند، تأثیر فراوانی در حرکت به سوی کارآفرینی شخص دارد. نمونه‌ای از اظهارات پاسخ‌گویان: خیلی از دوستانم مرا از آینده فعالیت‌م می‌ترساندند اما من به توانایی‌ها خود ایمان داشتم.

هوشمندی اجتماعی: آن دسته از ویژگی‌های هوش کارآفرینانه است که تمرکز اصلی آنها بر توانایی افراد در بهره‌مندی از فرصت‌های تعاملی و ارتباطی با دیگران است. نمونه‌ای از اظهارات پاسخ‌گویان: وجود دوستان کاری، همسر و دخترم در این مسیر غیر قابل توصیف است، آنها همیشه بودند.

هوشمندی شهودی: به آن دسته از ویژگی‌های هوش کارآفرینانه که بر هشیاری یا احساس پیوند با یک قدرت برتر درونی متمرکز است. نمونه‌ای از اظهارات پاسخ‌گویان: توکل بخدا و اعتماد به برکت و روزی را سرلوحه کارم قرار دادم.

هوشمندی جسورانه: این مقوله به توانمندی کارآفرین در بروز جسارت عملی برای انجام دادن کارها می‌پردازد. کارآفرین در انجام دادن کارها و تصمیم‌گیری‌هایش با جسارت دست به عمل می‌زند. نمونه‌ای از اظهارات پاسخ‌گویان: در همه‌ی این سالها هیچگاه اجازه ندادم که شغلم مانع ایفای نقش همسری و مادریم باشد، مسئله‌ای که در ابتدا برای خانواده ام عامل نگرانی و دغدغه بود.

مداخله‌گر بر مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین عبارت‌اند از: عدم تسهیل‌گری نهادی، نابسامانی اقتصادی، فضای رسانه‌ای نوین، محدودیت‌های جنسیتی کار.

عدم تسهیل‌گری نهادی

تسهیل‌گری نقش اساسی در تقویت ظرفیت‌ها دارد و فرایندهایی را تسهیل و به جوامع در دستیابی به اهداف کمک می‌کند و هم‌زمان به کاهش مشکلات اجتماعی در تعامل با سازمان‌های دولتی و غیردولتی یاری می‌رساند. منظور از عدم تسهیل‌گری، موانع و مشکلاتی است که در سازمان‌ها و نهادها فرایند کارآفرینی را با کندی مواجه کرده است، مانند عدم رعایت الزامات قانونی حمایت‌گر، عدم شفافیت فرایندهای کسب‌وکار، عدم کارآیی سازمان‌ها، نابرابری در توزیع امکانات در بین استان‌ها. شواهد موجود که برگرفته از تجارب زنان کارآفرین شهر شیراز است، نشان از عدم تسهیل‌گری نهادی جدی در این زمینه دارد که عامل اصلی آن، عدم وجود الزامات قانونی است. در واقع، به دلیل فقدان چنین الزاماتی، نهادهای دولتی خود را موظف به حمایت از کارآفرینی نمی‌دانند. سازمان‌های مختلف عموماً در این زمینه مسئولیت‌پذیری بسیار ضعیفی دارند و در برخی موارد نیز اساساً هیچ‌گونه مسئولیت‌پذیری جدی‌ای در این زمینه ندارند. واردات کالاهای بی‌کیفیت و ارزان‌قیمت و عدم توان رقابت کالاهای تولیدی کارآفرینان ایرانی با این کالاها به دلیل هزینه تمام‌شده بیشتر، در کنار عدم حمایت قانون‌گذاران از کارآفرینان از جمله عواملی است که سبب تضعیف موقعیت کارآفرینان شده است. وجود مشکلات قانونی در طرح و پذیرش نوآوری‌ها، وجود قوانین دست و پاگیر از یک طرف و عدم وجود قوانین مؤثر و کارآمد از طرف دیگر، سود بالای تسهیلات بانکی و عدم وجود قوانین و مقرراتی برای دریافت تسهیلات با بهره پایین به کارآفرینان از جمله عواملی است که تضعیف کارآفرینی را به دنبال دارد، اما هیچ‌گونه الزام قانونی جدی برای مقابله با آن‌ها و یا حمایت از کارآفرینان در مواجهه با این مسائل و عوامل وجود ندارد. رخساره در این زمینه چنین می‌گوید:

«در استان فارس معمولاً سازمان‌ها کمک‌کننده نیستند. چون نمی‌خواهند مسئولیت بر عهده

بگیرند؛ به خصوص در زمینه مواد غذایی و خوراکی و این مسئله عدم حمایت سازمان‌ها

باعث می‌شود که خود فرد تلاش بیشتری بکند.»

نابسامانی اقتصادی

این وضعیت شامل شرایطی است که حضور کارآفرینان را در بازار با مشکل مواجه نموده و شامل وجود تحریم‌ها، تورم بالا، کاهش تقاضا، افزایش ریسک کار و ناپایداری بازار است که موجبات ضرر و زیان برای کارآفرینان را فراهم می‌کند. چنین شرایطی سبب شده است که ریسک سرمایه‌گذاری، ایجاد و توسعه کسب‌وکارها توسط کارآفرینان به شدت افزایش پیدا کند. شرایط اقتصادی نابسامان به دلیل کاهش قدرت خرید عمومی، تقاضا برای کالاهای تولید شده توسط کارآفرینان زن را کاهش داده و از این طریق نیز کارآفرینان متضرر می‌شود. به هر حال، شرایط اقتصادی نابسامان به عنوان مقوله‌ای مداخله‌گر در کارآفرینی زنان شهر شیراز نقش‌آفرینی می‌کند. فاطمه در این زمینه چنین اظهارنظر نموده است:

«در سال‌های اخیر قدرت خرید مردم کم شده است و واقعاً مردم در تأمین نان و خوراک اولیه‌شان به مشکل خورده‌اند. چون شیرینی جز نیاز اولیه نیست، مردم سعی می‌کنند ضروریات زندگی‌شان را تأمین کنند. مردم معمولاً کمتر خریداری می‌کنند و این شرایط بد اقتصادی، شرایط فروش ما را نیز تحت‌الشعاع قرار داده است.»

فضای رسانه‌ای نوین

این تکنولوژی‌ها به عنوان یکی از شرایط مداخله‌گر بر کاهش بعد مکان در فرایند کسب‌وکار، تسریع فرایند کار و دیگر فرایندهای کاری تأثیرگذار می‌باشند. ظهور و توسعه فضای مجازی بسیاری از ساختارهای اقتصادی را دچار تحول نموده است؛ به‌ویژه این مسئله در مورد کسب‌وکارهای نوین که عموماً با تکنولوژی‌های نوین ارتباط دارند، اهمیت بیشتری دارد. بدون وجود یک ارتباط منطقی و عقلانی با تکنولوژی‌های رسانه‌ای نوین، کسب‌وکارهای جدید نمی‌توانند به موفقیت چندانی دست پیدا کنند. بسیاری از این کسب‌وکارها مبتنی بر فضای وب حرکت می‌کنند (از راه‌اندازی و تبلیغات اولیه گرفته تا بازاریابی اینترنتی و تعاملات اینترنتی با مشتریان و شرکت‌های دیگر) و مشخص است برای موفقیت در این زمینه، تسلط کافی بر فضای مجازی از اهمیت زیادی برخوردار است. مژگان در این مورد چنین اظهارنظر نموده است:

«از فضای مجازی استفاده زیادی داریم. از اینستاگرام به وسیله دو پیج کارهای خود را عرضه می‌کنیم. در این فضا خیلی توانسته‌ایم مشتری و سفارش جذب کنیم. برای آموزشگاه هنرجو جذب کنیم و بسیار به من کمک کنند بوده است.»

محدودیت‌های جنسیتی کار

یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر کارآفرینی زنان شهر شیراز، محدودیت‌های جنسیتی در فضای کسب‌وکار است. همان‌طور که در بخش‌های دیگر نیز اشاره شد، فضای بازار کار در ایران اساساً فضایی جنسیتی است و «کار» به صورت جنسیتی تقسیم شده است؛ بدین صورت که برخی کارها، مردانه، و برخی کارهای دیگر زنانه قلمداد می‌شوند. این مسئله سبب شده است فضای کسب‌وکار که فضایی عمومی محسوب می‌گردد، فضایی مردانه دانسته شده و حضور زنان در این فضا مطلوب انگاشته نشود. در واقع، این انگاره‌های فرهنگی است که سبب شده است چنین نگاهی به زنان و بازار کار شکل بگیرد. بنابراین، می‌توان گفت که محدودیت‌های جنسیتی در فضای کسب‌وکار (به عنوان یکی از شرایط مداخله‌گر کارآفرینی زنان) امری فرهنگی است که در اقتصاد و بازار نیز ریشه دوانده است. با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته، محدودیت‌هایی که به دلیل وجود ساختارهای مردسالارانه، کلیشه‌های نقش جنسیتی، نابرابر بودن شرایط کار و نبود فرصت‌های برابر در بازار کار برای زنان کارآفرین وجود دارد. سمیه تجربه خودش از این مسئله را چنین بیان نموده است:

«برای شروع کارم حتی فامیل خیلی امیدی به کار من نداشتند و مرا باور نداشتند و می‌گفتند تو تحصیلات نداری و یک زن هستی. این کار را نکن. دو روز دیگر حتی فرش زیر پایت را طلبکارا می‌برند. حتی به شوهرم می‌گفتند پول دستش نده و اجازه نده این کار را بکند. پول به درک، آبرویت هم کم و زیاد می‌شود. طلبکار و قانون و زندان زن و مرد نمی‌شناسد. تا حالا با آبرو زندگی کردید. زن را چه به بازار.»

د) راهبردها و استراتژی‌ها

راهبردها مبتنی بر عمل / تعامل‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر هستند. راهبردها مقصود داشته، هدفمند بوده و به دلیلی صورت می‌گیرند. بر مبنای تحلیل مصاحبه‌های

انجام شده با زنان کارآفرین شهر شیراز، راهبردهای مشارکت اقتصادی زنان عبارت‌اند از: مدیریت هوشمندانه، توانمندسازی تخصصی، شبکه‌سازی اجتماعی، و اعتبارسازی اجتماعی.

مدیریت هوشمندانه و بازانديشي مداوم اقدامات

یکی از راهبردها یا جهت‌گیری‌های ذهنی زنان کارآفرین شهر شیراز (عمل/ تعامل) جهت کارآفرینی، مدیریت هوشمندانه و بازانديشي مداوم اقدامات است. در واقع، زنان کارآفرین مدیریت هوشمندانه را به عنوان یک استراتژی جهت موفقیت در کارآفرینی خودشان قلمداد می‌کنند. مدیریت هوشمندانه و بازانديشي مداوم اقدامات بیانگر توانایی کارآفرین در حل مشکلات، چالش‌ها و بازننگری مداوم و مستمر اقدامات انجام شده است که شامل اقدام مبتنی بر مطالعه، خلاقیت در فرآیند کار، مدیریت کار که مبتنی بر عقلانیت، شرایط و بازار است. زنان کارآفرین برای موفقیت در کسب‌وکار خودشان به اطلاعات یاز مبرم دارند و بدون آن توانایی مدیریت شرایط خودشان را ندارند. این اطلاعات جامع شامل اطلاعات اقتصادی کلان، اطلاعات بازار و شاخص‌های مهم آن، نیازسنجی بازار در حوزه فعالیت خود، بررسی تغییرات در سلايق مصرفی مردم و ... می‌باشد. کارآفرینان با رصد این اطلاعات می‌توانند هم‌زمان که میزان تولید و نوع محصولات تولیدی خودشان را مدیریت می‌کنند، نیازهای مصرفی جامعه هدف را نیز مورد پوشش قرار بدهند. در واقع، تولید در راستای مصرف صورت می‌گیرد که این امر هم به سود مصرف‌کنندگان است، هم به سود کارآفرینان و هم به سود اقتصاد کلان کشور. مهتاب در این زمینه چنین می‌گوید:

«ما بر اساس نیاز بازار تولید می‌کنیم. هر سازمانی که درخواست می‌دهد ما بر اساس آن درخواست تولید می‌کنیم چون اصلاً فضای دیو کردن لوله‌ها را هم نداریم. بخشی از مواد اولیه را از چین وارد می‌کنیم و بخشی را هم خودمان تولید می‌کنیم.»

توانمندسازی تخصصی

توانمندسازی تخصصی یکی دیگر از راهبردهای کلانی است که زنان کارآفرین شهر شیراز جهت موفقیت در کارآفرینی و کسب‌وکار اقتصادی خودشان به کار می‌برند. توانمند شدن یک فرآیند توسعه انسانی با استفاده از توسعه مهارت‌هاست. کارآفرین از شروع فرایند کار با استفاده

از یادگیری دوره‌های تخصصی، آموزش‌های ضمن کار و سایر امکانات مهارت‌های لازم و ضروری را در خود افزایش می‌دهد که در نهایت منجر به توانمندسازی وی می‌گردد. توانمندسازی حرفه‌ای می‌تواند یک راهبرد حرفه‌ای باشد که زنان کارآفرین با بهره‌گیری از آن، جهت‌گیری ذهنی و عینی خودشان را به سوی یک کسب‌وکار موفق تنظیم می‌کنند. برخی از آنان برای گسترش و توسعه کارآفرینی به ادامه تحصیل در رشته‌های تخصصی مرتبط با فعالیت‌های کارآفرینانه خودشان می‌پردازند و از این طریق سعی در بهبود و توسعه مهارت‌های کاربردی خودشان دارند. برخی دیگر از آنان به دنبال مهارت‌آموزی در دوره‌های تخصصی کوتاه‌مدت یا میان‌مدت هستند که در قالب کارگاه‌های تخصصی، سمینارها، دوره‌های آموزشی و ... برگزار می‌شود. هدف در همه این شیوه‌های مهارت‌آموزی، یادگیری حرفه‌ای و کاربردی و هدفمند است. الهام تجربه خویش در این زمینه را این گونه بیان نموده است:

«وقتی وارد این کار شدم نیاز به یک سری دانش‌ها، مجوزها، و... به وجود آمد که در آن سال‌ها همه تلاش و وقت خود را گذاشتم تا توانستم آن‌ها را کسی کنم. دوره‌های آموزشی مختلف مانند ایرو، فیپاتا بین‌المللی بود را گذراندم. این دوره‌ها کمک زیادی به من کرد تا بتوانم کارم را گسترش بدهم و از بازرگانی صرف به بازرگانی و حمل‌ونقل گسترش بدهم».

توسعه سرمایه اجتماعی

راهبرد و استراتژی کلان دیگری که زنان کارآفرین شهر شیراز برای تنظیم جهت‌گیری‌های ذهنی و عینی خودشان در راستای موفقیت در کارآفرینی به کار می‌برند، توسعه سرمایه اجتماعی است. توسعه سرمایه اجتماعی به طور کلی شبکه‌سازی اجتماعی و اعتبارسازی اجتماعی است. منظور از شبکه‌ها؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی و واقعی می‌باشد. شبکه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی عینی می‌باشد که به دلیل کارکردها و تعاملات گسترده‌ای که ایجاد می‌کنند فرایندهای تبادل اطلاعات از راه مستقیم یا غیرمستقیم را تسریع و آسان می‌کند این شبکه‌ها با ایجاد حس تعلق و هویت جمعی، تقویت روابط اجتماعی، اطلاع‌رسانی به افراد، ایجاد اعتماد و ... نقش مهمی در ایجاد ارتباطات مولد برای کارآفرینان ایفا می‌کند. به هر حال، شبکه‌سازی می‌تواند یک استراتژی کاربردی برای زنان کارآفرین به منظور تقویت تعاملات اجتماعی و اقتصادی خودشان

باشد که برآیند نهایی آن موفقیت بیشتر در کسب و کار است. فرزانه شبکه‌های اجتماعی زنان را به عنوان یک منبع حمایتی در فعالیتهای اقتصادی قلمداد نموده و چنین می‌گوید:

«شبکه‌های زنان منبع حمایتی خوبی بود در دادن اطلاعات به روز جهانی بسیار کمک کننده بودند. شاید از هر مردی می‌پرسیدم ماشین حمل بار از کجا پیدا کنم، تحقیرم می‌کردند که تو که این مسئله ابتدایی را نمی‌دانی چطور می‌خواهی کار صادرات انجام دهی و بازرگانی کنی. اما حضور در شبکه‌ها واقعاً عالی بود و سؤالات من به موقع و کامل پاسخ داده می‌شد. کانال‌ها برای من باز می‌شد که حلال مشکلاتم بود و منابع هم در اطلاعات به من می‌دادند و در این دو حوزه خیلی کمک کننده بودند».

منظور از اعتبارسازی، اقدامات کارآفرینان جهت کسب اعتبار و جلب اعتماد در بازار و فرایند کسب و کار است که می‌توان از این اعتماد به عنوان سرمایه اجتماعی مؤثر و تأثیرگذار یاد کرد. این مهم با راهبردهایی مثل داشتن صداقت در کار، تولید کالای خوب، خوش قولی و تحویل به موقع سفارشات و ... عملیاتی می‌گردد. در واقع، آنچه برای کارآفرینان اهمیت دارد این است که در بازار اعتبار کسب کنند و این اعتبار بدون کسب سرمایه اجتماعی مؤثر امکان‌پذیر نیست. به عبارتی دیگر، اعتباری دارای تأثیر است که با سرمایه اجتماعی همراه باشد. به هر حال، خلق سرمایه اجتماعی یکی از راهبردهای مؤثر در این زمینه محسوب می‌گردد. شکوفه در این زمینه چنین اظهار نظر نموده است:

«بعد از چند کار مرمت، کار ما دهان به دهان چرخید و کارهای زیادی از سراسر ایران و حتی خارج از ایران از کشمیر، پاکستان، هند و ... به ما داده شد و خوشبختانه با افتخار می‌گویم که جوابگوی این اعتماد مردم چه در ایران و چه در خارج از ایران بودیم».

ه) پیامدها

پیامدها نتایج و حاصل عمل / تعامل‌ها یا راهبردها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند. پیامدها ممکن است حوادث و اتفاقات باشند، شکل منفی به خود بگیرند، واقعی یا ضمنی باشند، و در حال یا آینده به وقوع بپیوندند. بر مبنای کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده با زنان کارآفرین شهر شیراز، پیامدهای

مشارکت اقتصادی زنان عبارت‌اند از: تغییر نگرش نسبت به زنان، تحولات هویتی، تغییر سبک زندگی، و چرخش از تبعیت به عاملیت.

تغییر نگرش (منفی به مثبت) نسبت به زنان

اولین پیامدهای اتخاذ شده توسط زنان کارآفرین و عمل/ تعامل آن‌ها در ارتباط با کارآفرینی زنان، تغییر نگرش نسبت به زنان است. تا هنگامی که زنان در کسب‌وکارهای مختلف موفق نشوند، عموماً خانواده، سازمان و نهادهای دیگر حمایت چندانی از آنان نمی‌کنند و دیدگاه چندان مثبتی نسبت به فعالیتهای اقتصادی آنان ندارند. اما بعد از موفقیت نسبی زنان در کسب‌وکارهای کارآفرینانه، خانواده‌ها به حمایت از زنان می‌پردازند و آنان را تحسین می‌کنند. بعد از تحقق این امر (موفقیت زنان در کسب‌وکارهای کارآفرینانه) همسران زنان کارآفرین و دیگر اعضای خانواده نسبت به توانایی‌های زنان ایمان می‌آورند و آنان را باور می‌کنند. همچنین کارآفرینی زنان پس از موفقیت توسط همکاران مرد آنان نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد. همچنین مردان کم‌کم به استقلال مالی همسرانشان اعتماد کرده و آن را مورد قبول قرار می‌دهند، زیرا تجارب اقتصادی آنان در کارآفرینی موفقیت‌آمیز به نظرشان می‌رسد. به طور کلی، موفقیت زنان کارآفرین در کسب‌وکارهای مختلف سبب می‌شود پذیرش زنان در مشاغل و فعالیتهای اقتصادی که به صورت سنتی مشاغل مردانه تلقی می‌شوند، آسان‌تر صورت بگیرد. ظاهره در این زمینه چنین می‌گوید:

«پدرم خیلی مخالف کار کردن من بود اما الان که سمنار یا همایشی است اولین نفری که بلند می‌شود و مرا تشویق می‌کند پدرم است. او الان می‌گوید تو مایه افتخار من هستی و من خیلی خوشحال می‌شوم».

تحولات هویتی

یکی دیگر از پیامدهای اتخاذ شده توسط زنان کارآفرین و عمل/ تعامل آن‌ها در ارتباط با کارآفرینی زنان، تحولات هویتی است. کارآفرینی تحولات هویتی را در سطح فردی و اجتماعی برای زنان کارآفرین به دنبال داشته است. این تحولات شامل رها کردن الگوهای زنانگی مرسوم، تقویت روحیه استقلال‌طلبی، افزایش قدرت تصمیم‌گیری زن در

خانواده، افزایش رضایت و مشارکت عاطفی همسران، تأثیر بر فرزندخواهی (تمایل به عدم فرزندآوری و یا تک فرزندی)، ارتقای جایگاه کارآفرین در نزد فرزندان، به چالش کشیدن نقش مادری (واگذاری بخشی از مسئولیت‌های مادری به پرستار و یا موسسات خدماتی مانند: نگهداری از فرزند، انجام مسئولیت‌های خانه) و ... می‌باشد. این تحولات هویتی در ارتباط مستقیم با هویت جنسیتی قرار دارد. در واقع، زنان کارآفرین به دلیل کلیشه‌های جنسیتی و نابرابری‌های جنسیتی در معرض تبعیض جنسیتی در بازار کار و اقتصاد قرار داشته‌اند، اما با موفقیت در کارآفرینی و راهبردهایی که دنبال می‌کنند، نه تنها این کلیشه‌ها را زیر سؤال برده‌اند، بلکه الگوهای هویتی نوینی برای زنان نیز ترسیم نموده‌اند. شیما در این زمینه چنین اظهارنظر نموده است:

«واقعیت این است که نمی‌توانم ادعا کنم به اندازه یک زن خانه‌دار مادری و همسری کرده‌ام، اما از طرف دیگر سعی کرده‌ام امکانات و شرایط دیگر را برای رفاه فرزندانم آماده کنم. آشپزی و خانه‌داری کاری نیست که حتماً باید مادر انجام بدهد. این کارها را یک نفر دیگر هم می‌تواند انجام بدهد. آنچه اهمیت دارد و بچه‌ها باید احساس کنند، مهر مادری است.»

تغییر سبک زندگی

یکی دیگر از پیامدهای راهبردهای اتخاذ شده توسط زنان کارآفرین و عمل/ تعامل آن‌ها در ارتباط با کارآفرینی زنان، تغییر سبک زندگی است. تغییر شیوه زندگی، تعاملات، رفتارها و الگوهای عملی در زندگی روزمره را تغییر سبک زندگی می‌داند که در زندگی زنان کارآفرین به صورت تغییر در روابط اجتماعی، افزایش سطح رفاه خانواده، ایفای نقش‌های چندگانه متعارض، فشار مضاعف ناشی از تعارضات نقش، تضعیف نقش همسر (شوهر)، تهدید سلامت جسمی و ... نمود پیدا می‌کند. چنین تحولاتی لزوماً مثبت نیست و می‌تواند حتی منشأ ایجاد درگیری‌ها و تعارضاتی در زندگی زنان کارآفرین شود. با این وجود، تغییر سبک زندگی به نوعی پیامد غیرقابل‌گریز کارآفرینی زنان و راهبردهای اتخاذ شده توسط آنان جهت موفقیت در کارآفرینی است. به دلیل درگیری و مشغولیت زیاد زنان کارآفرین در کسب‌وکارها و فعالیت‌های اقتصادی خودشان، عموماً همانند یک زن غیرکارآفرین نمی‌توانند روابط و تعاملات اجتماعی، به‌ویژه با اعضای خانواده و خویشاوندان خود داشته

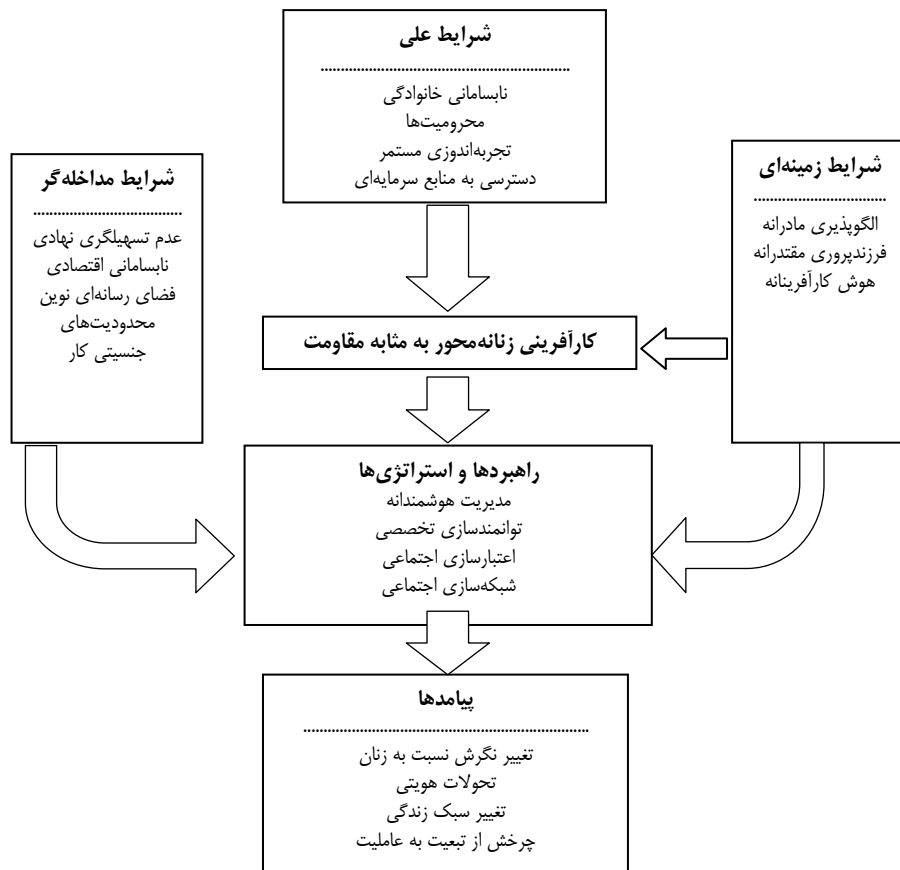
باشند که همین مسئله ممکن است سبب بروز تعارضاتی در زندگی آنان گردد. به عبارت دیگر زنان کارآفرین بواسطه ایجاد فضایی برای اشتغال در تنظیم‌گری مناسبات کار و خانواده دچار مشکل می‌شوند. آنچه در اینجا قابل مشاهده است، تغییر اهمیت روابط در خانواده به روابط در محل کار است. ارتباطات کاری جایگزین ارتباطات خانوادگی می‌شود. نجمه در این زمینه چنین می‌گوید:

«حق زیادی از بچه‌ها و خانواده‌ام را به این مسئولیت می‌دهم. سعی می‌کنم کم نگذارم. مدیریت خانه و خانواده کنم اما شاید اگر پای صحبت فرزند من بنشینید، گلایه کند و برای همسر هم مسلماً موافقی بوده که می‌خواست و می‌بایست من باشم، اما نبودم».

چرخش از تبعیت به عاملیت

یکی دیگر از پیامدهای راهبردهای اتخاذ شده توسط زنان کارآفرین و عمل/ تعامل آنها در ارتباط با کارآفرینی زنان، عاملیت به جای تبعیت است. این مسئله از جمله پیامدهای مهم کارآفرینی برای زنان کارآفرین بوده که خود را در قالب آموزش‌دهنده بجای آموزش‌گیرنده، ایفای نقش مشاور بجای مشورت‌گیرنده، استقلال بجای وابستگی، فردگرایی بجای جمع‌گرایی، تصمیم‌گیرنده بجای اطاعت محض و ایفای نقش تولیدکننده بجای مصرف‌کننده خود را نشان می‌دهد. بر این مبنای عاملیت زنان و گذار زنان از تابع بودن به عامل بودن یکی از مهم‌ترین پیامدهای کارآفرینی زنان است. منیژه در این زمینه چنین می‌گوید:

«بعد از گرفتن فوق‌لیسانس، شروع به برگزاری دوره‌های آموزشی کردم و تا به امروز بیش از ۴۰۰۰ نفر را آموزش داده‌ام. تقریباً نزدیک به ۱۵۰۰ نفر از آنها از این آموزش‌ها نهایت استفاده کرده‌اند و الان از این طریق تولیدات دارند».



شکل (۱). مدل پارادایمی کارآفرینی زنان شهر شیراز

مقوله مرکزی؛ کارآفرینی زنانه محور به مثابه مقاومت

زنان در جامعه ایرانی (همانند بیشتر جوامع جهان سوم) از فرصت‌های اقتصادی محدودی برخوردار هستند و این امر در کنار محدودیت‌های فرهنگی، اجتماعی و حقوقی سبب شده است که مشارکت اقتصادی پایینی در بازار اقتصاد ایران داشته باشند. با این وجود، عدم رضایت از فضاهای رسمی کار در ایران، نابسامانی‌های خانوادگی و اجبارهای اقتصادی از جمله عواملی هستند که زنان را به حضور در بازار و کارآفرینی (به عنوان فرمی از مشارکت اقتصادی) سوق داده‌اند. هرچند این عوامل فرمی از «اجبار» را در خود نهان دارند و زنان به نوعی مجبور به مشارکت اقتصادی به منظور برطرف کردن نیازهای اقتصادی هستند، اما برخی عوامل دیگر

وجود دارند که نشان از عاملیتِ زنانه در کارآفرینی دارند. عواملی مانند داشتن روحیه کارآفرینانه، درک فرصت‌های کارآفرینی، زنانگیِ مقاوم/تلفیقی، هوش کارآفرینانه و مواردی دیگر از جمله این عوامل هستند. به هر حال عاملیتِ زنانه در کارآفرینی که نوعی مشارکت اقتصادی محسوب می‌گردد، محسوس است؛ عاملیتی که سبب شده است زنان فقط به اجبار مشارکت اقتصادی نداشته باشند، بلکه کارآفرینی را به عنوان یک «انتخاب» اقتصادی برگزینند. حتی زنانی که به اجبار وارد کارآفرینی شده (یا به صورت اتفاقی و برنامه‌ریزی شده وارد آن شده‌اند) در مراحل بعد به صورت جدی زنانگیِ خودشان را در کارآفرینی دخالت داده و در واقع، یک کارآفرینی زنانه را دنبال می‌کنند.

کارآفرینی زنان فرمی از مقاومت (و گاهی مبارزه) را در برابر ساختاری که مشارکت اقتصادی آنان را محدود می‌کند، می‌باشد. زنان با موفقیت در کسب‌وکارهایی که شروع کرده‌اند، هم ساختارهای مردسالارانه حاکم بر اقتصاد و اجتماع را زیر سؤال می‌برند. چنین پیامدهایی سبب تحول بنیادی در ساختار معنایی زنان شده است و نوعی تحول هویتی در آنان را سبب شده است. این ساختار معنایی جدید هم سبک زندگی نوینی برای آنان ایجاد می‌کند، هم تحولات هویتی عظیمی در آنان را سبب می‌شود و هم نقش‌های اجتماعی و خانوادگی آنان را دچار تغییر می‌کند. زنان کارآفرین هرچند محدودیت‌های ساختاری و فرهنگی بسیار بیشتری نسبت به مردان در کارآفرینی دارند، اما تجارب آنان نشان از موفقیت آنان در این حوزه دارد. اما کارآفرینی زنان را نمی‌توان دقیقاً دارای ساختاری مشابه با کارآفرینی مردان قلمداد نمود.

این ساختار معنایی نوین به نوعی یک جایگزین و آلترناتیو برای ساختار معنایی مردانه حاکم بر کسب‌وکار و بازار و به طور کلی اقتصاد است. کارآفرینی زنان فرمی از کارآفرینی آلترناتیو و جایگزین محسوب می‌گردد که ساختار معنایی نوین زنانه‌ای بر آن حاکم است و فراتر از آن، نوعی ساختار معنایی و هویتی نوینی برای زنان در جامعه ایجاد نموده است که برآیند نهایی آن می‌تواند بازتولید مشارکت اقتصادی زنان در گستره‌ای وسیع‌تر باشد. کارآفرینی زنان را می‌توان فرمی از کارآفرینی آلترناتیو، به منظور مشارکت اقتصادی در جامعه، دانست. بر این مبنا، می‌توان الگوی مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین شهر شیراز را نوعی «کارآفرینی زنانه» قلمداد نمود که خاصیت اصلی آن زنانه‌بودن و مقاومت‌محور بودن آن است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سه پرسش اصلی بوده است. چه شرایط، زمینه‌ها و عواملی بر کارآفرینی زنان و مشارکت اقتصادی آنان تأثیرگذار است؟ زنان چه راهبردهایی برای مواجهه با این زمینه‌ها و شرایط اتخاذ می‌کنند؟ و این راهبردها، چه پیامدهایی به دنبال دارد؟

برای پاسخگویی به پرسش اول، لازم است شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای به صورت مستقل مورد بررسی قرار بگیرند. بر مبنای نتایج پژوهش، عواملی مانند نابسامانی خانوادگی، محرومیت‌ها، تجربه‌اندوزی، و میزان دسترسی به منابع سرمایه‌ای عواملی هستند که به صورت علی بر کارآفرینی زنان تأثیرگذار هستند. نابسامانی خانوادگی یکی از این عوامل علی است. مسائل و مشکلاتی که نهاد خانواده را از حالت تعادل و ثبات خارج می‌کند (مانند ضعف تعاملات اعضای خانواده با هم، ازدواج اجباری و زود هنگام، اعتیاد) می‌تواند انگیزه‌های لازم برای شکل‌دهی به شخصیت اقتصادی کارآفرین در افراد را فراهم نماید. تقسیم کار جنسیتی که نشأت گرفته از حاکمیت منطق مردسالاری بر ساختار خانواده است، یکی از دلایل این نابسامانی‌ها است. مشارکت اقتصادی زنان کارآفرین تلاشی برای رهایی از این وضعیت است. این مسئله را می‌توان در نگاه فمینیست‌های سوسیالیست مشاهده نمود. آنان بر این باور هستند که رهایی زنان تنها در صورتی تحقق می‌یابد که تقسیم کار جنسیتی در همه قلمروها از بین برود. اما برای درک کامل ستم بر زنان باید تقسیم کار جنسیتی را در قلمرو خانگی و بازار کار و رابطه میان این دو را بررسی کرد (آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۲۸۸ و ۲۹۳). محرومیت‌ها عامل دیگر هستند. محرومیت‌هایی که زنان تجربه می‌کنند عامل دیگری در گرایش آنان به کارآفرین شدن و مشارکت اقتصادی موفق است. در واقع، این محرومیت‌ها سبب می‌شوند که زنان تلاش بیشتری را برای جبران انجام بدهند و به نوعی جامعه و الگوهای رفتاری آن را تغییر بدهند. مطالعات تجربی مختلفی تأییدکننده نقش محرومیت‌های مختلف تجربه‌شده توسط زنان در گرایش آنان به کارآفرینی و مشارکت اقتصادی دارد (برخی از این مطالعات تأثیر منفی و برخی تأثیر مثبت را نتیجه گرفته‌اند). سورسا و همکاران (۲۰۱۵) محرومیت‌های فرهنگی و الگوهای فرهنگی بازدارنده را در این زمینه مؤثر دانسته است. الیسا و همکاران (۲۰۱۰) محرومیت‌های فرهنگی را بیشتر دارای اهمیت می‌دانند و به‌طور مشخص روی مسائلی مانند تحصیلات، مذهب، باورهای

فرهنگی، جنسیت و سن تأکید دارند. نانفابو (۲۰۰۶) نیز محرومیت‌های اقتصادی را در مشارکت اقتصادی زنان دارای تأثیر می‌داند. تجربه‌اندوزی مستمر عامل دیگر است. این تجربیات در قالب آموزش مهارت‌های نوین، استفاده از تجربیات دیگران و حتی استفاده از تجربیات خانوادگی در زمینه کارآفرینی خود را نشان می‌دهد. فقدان چنین تجربیاتی می‌تواند تأثیری منفی بر موفقیت زنان در کارآفرینی و مشارکت اقتصادی داشته باشد. ابارا و همکاران (۲۰۰۸) در بررسی کسب‌وکارهای کوچک در اوگاندا به همین نتیجه رسیده‌اند. آنان معتقدند که یکی از علل عقب‌ماندگی و عدم پیشرفت این کسب‌وکارها عدم مهارت افراد در استفاده از فناوری‌های جدید و نبود سیستم‌های یکپارچه اطلاعاتی برای کسب‌وکار می‌باشد که اطلاعات لازم را در مورد فعالیت‌های کسب‌وکار فراهم نماید. دسترسی به منابع سرمایه‌ای عامل علی تأثیرگذار دیگر بر کارآفرینی زنان است. سرمایه فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و انسانی در این زمینه از اهمیت محوری برخوردار هستند. این سرمایه‌ها می‌تواند منابع لازم برای ایجاد و توسعه کسب‌وکار توسط کارآفرینان را فراهم نماید. در این زمینه، یاکوبو (۲۰۱۰) بر نقش سطح تحصیلات زنان (به عنوان یکی از مؤلفه‌های سرمایه فرهنگی) در افزایش نرخ مشارکت اقتصادی آن‌ها اشاره دارد. در همین راستا، علمی و روستایی شلمانی (۱۳۹۳) به این نتیجه دست یافته‌اند که آموزش عالی، اثر مثبت و معناداری بر نرخ مشارکت اقتصادی زنان دارد و نرخ بیکاری و باروری نیز سبب کاهش حضور زنان در بازار کار شده است.

بخش دوم پرسش اول پژوهش مرتبط با عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در کارآفرینی زنان شهر شیراز بود. بر مبنای نتایج پژوهش حاضر این عوامل عبارت بودند از الگوپذیری مادرانه، فرزندپروری مقتدرانه، و هوش کارآفرینانه. زنان کارآفرین تأثیرپذیری زیادی از مادران خودشان دارند و به نوعی از آنان و توانمندی‌هایشان الگوپذیری نموده‌اند و فرمی از زنانگی تلفیقی و مقاومتی را در خودشان شکل داده‌اند. فرزندپروری مقتدرانه عامل زمینه‌ای دیگر است. سبک فرزندپروری مقتدرانه زنان را به سمت استقلال فکری و عملی سوق داده و از وابستگی اقتصادی آنان که نشأت گرفته از وابستگی بیش‌ازحد عاطفی از سوی والدین است، جلوگیری می‌کند. در بافت سنتی دختران عموماً از لحاظ عاطفی، شخصیت‌هایی وابسته و غیرمستقل تعریف می‌شوند که همین امر در آینده، سبب بازتولید وضعیت وابستگی اقتصادی

آنان به مردان (پدر/ شوهر/ برادر و...) می‌گردد. با این وجود، سبک فرزندپروری مقتدرانه، زنانی با شخصیت مستقل بار آورده است. این مسائل برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای اقتصادی و مشارکت اقتصادی موفق زنان از اهمیت اساسی برخوردار است. این امر در برخی موارد به تعارض‌های نقشی منجر شده است و تحولات هویتی را در زنان شکل داده است. عامل زمینه‌ای دیگر مؤثر در کارآفرینی زنان، هوش کارآفرینانه است. هوش کارآفرینی، توانایی کشف فرصت ارزشمند در فضای رقابتی است و نه درگیر شدن با مدیریت هزینه‌ها. هوش کارآفرینانه را هم متکی به عوامل ذاتی و هم تجربه و آموزش و عوامل محیطی می‌دانند. این مسئله بیشتر مرتبط با ویژگی‌های روان‌شناختی - اجتماعی کارآفرینان زن است که در آنان استعداد و توانمندی مشارکت اقتصادی موفق و کنشگری کارآفرینانه را شکل داده است. این ویژگی‌ها افراد کارآفرین را مستعد مخاطره‌پذیری، میل به استقلال‌طلبی، تحمل ابهام، اعتمادبه‌نفس، آرمان‌گرایی، خلاقیت و ایده‌سازی، مرکز کنترل درونی، پیشگام بودن، فرصت‌گرایی، خودمحوری، زیر پا گذاشتن قوانین و قواعد در صورت لزوم، هدف‌گرایی، قاطعیت بالا، عدم رعایت سلسله‌مراتب، دارای تفکر مثبت، واگرایی و داشتن تفکر جانبی و عمودی برای خلق ایده‌های جدید و توسعه آن‌ها، جستجوگر داده‌ها، ثبات و استحکام کامل در برابر هیجان‌ها، توانایی بالا در تشخیص الگوها و ... می‌نماید.

بخش سوم پرسش اول پژوهش مرتبط با عوامل مداخله‌گر تأثیرگذار در کارآفرینی زنان شهر شیراز بود. بر مبنای نتایج پژوهش حاضر این عوامل عبارتند از عدم تسهیلگری نهادی، نابسامانی اقتصادی، فضای رسانه‌ای نوین، و محدودیت‌های جنسیتی کار. عدم تسهیلگری نهادی یکی دیگر از عواملی است که در مسیر کارآفرینی زنان یک مانع محسوب می‌گردد. بر مبنای تجارب زنان کارآفرین شهر شیراز، نهادها و سازمان‌های مرتبط با کارآفرینی زنان در مسیر موفقیت اقتصادی زنان کارآفرین نیز مانع‌تراشی نموده‌اند. در برخی موارد، جنسیت زنان و زنانگی آنان سبب شده است نهادهای مرتبط در مسیر موفقیت آنان مانع‌تراشی کنند. فراتر از این، عدم وجود الزامات قانونی برای حمایت از کارآفرینان، موانع توسعه جهانی کارآفرینی، و ابهام فرآیندهای کسب‌وکار و عدم شناخت سازمان‌ها و نهادها در این زمینه سبب عدم تسهیلگری نهادی شده‌اند. مسئله مهم در این زمینه نقش جنسیت است. زنان عموماً به دلیل «زن بودن» با عدم تسهیلگری

بیشتری از سوی نهادهای مرتبط مواجه می‌شوند. چنین وضعیت نابرابری را می‌توان در دیدگاه فمینیست‌های سوسیالیست مشاهده نمود. آنان بر این باورند که نظام سرمایه‌داری در راستای ستم بر زنان در حوزه‌های اقتصادی حرکت می‌کند و با تمایز جنسیتی کار و تقسیم‌بندی حوزه‌های خصوصی و عمومی در کار، نوعی جنسیت‌زدگی را در روابط نهادی کار به وجود آورده است که برآیند نهایی آن این است که زنان به دلیل جنسیت‌شان فرصت‌های محدودتری را از نهادهای دخیل در این حوزه دریافت می‌کنند (نگاه کنید به آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۲۹۳). فضای رسانه‌ای نوین یکی دیگر از عوامل مداخله‌گر است که راهبردها و استراتژی‌های زنان برای کارآفرینی را تحت تأثیر قرار داده است. بدون وجود یک ارتباط منطقی و عقلانی با تکنولوژی‌های رسانه‌ای نوین، کسب‌وکارهای جدید نمی‌توانند به موفقیت چندانی دست پیدا کنند. بسیاری از این کسب‌وکارها بر فضای وب حرکت می‌کنند (از راه‌اندازی و تبلیغات اولیه گرفته تا بازاریابی اینترنتی و تعاملات اینترنتی با مشتریان و شرکت‌های دیگر) و مشخص است برای موفقیت در این زمینه، تسلط کافی بر فضای مجازی از اهمیت زیادی برخوردار است. مطالعات تجربی متعددی تأییدکننده این مسئله هستند که نقش فناوری‌های نوین رسانه‌ای و اطلاعاتی در کارآفرینی و مشارکت اقتصادی زنان بنیادی است. دیزجی و کتابفروش بدری (۱۳۹۵) معتقدند که فناوری‌های نوین بر ساختار مشاغل نیز تأثیر گذاشته و ماهیت مشاغل در جوامع را از طریق کاهش متوسط سختی کار، فکری‌تر شدن، ناپایدارتر شدن و تخصصی‌تر شدن مشاغل، متحول کرده است. محدودیت‌های جنسیتی کار عامل مداخله‌گر دیگر است. بازار کار در ایران اساساً فضایی جنسیتی است و فعالیت اقتصادی در آن به صورت جنسیتی تقسیم شده است؛ بدین صورت که برخی کارها، مردانه، و برخی کارهای دیگر زنانه قلمداد می‌شوند. این مسئله سبب شده است فضای کسب‌وکار که فضایی عمومی محسوب می‌گردد، فضایی مردانه دانسته شده و حضور زنان در این فضا مطلوب انگاشته نشود. در واقع، این انگاره‌های فرهنگی است که سبب شده است چنین نگاهی به زنان و بازار کار شکل بگیرد. این تقسیم جنسیتی فضای کار وضعیتی را شکل داده است که بر مبنای آن، زنان به سوی دستمزدهای کمتر، حضور در کارهای خانگی بدون دستمزد، حضور در تولید و کار نابرابر سوق داده می‌شوند. همین مسئله سبب روی آوردن زنان به ازدواج برای تأمین زندگی و پذیرش نقش‌های مادری و همسری شده است که آن‌ها را

وابسته و محدود می‌سازد و غیرمستقیم با تمایز حیطه‌های خصوصی و عمومی به استواری نظام مردسالاری می‌انجامد. این امر توسط فمینیست‌های سوسیالیست بحث شده و مورد تأکید قرار گرفته است. برعکس فمینیست‌های لیبرال، تقسیم جنسیتی کار را مرتبط با مردسالاری حاکم بر نظام سرمایه‌داری می‌دانند که برآیند نهایی آن نابرابری، ستم جنسیتی بر زنان، و رانده شدن زنان به حوزه خصوصی شده است (نگاه کنید به آبوت و والاس، ۱۳۸۰: ۲۸۸). فروتن (۲۰۰۹) در رویکردی متفاوت نقش الگوهای دینی و مذهبی را در شکل‌گیری محدودیت‌های جنسیتی بازار کار و اشتغال زنان، دارای اهمیت کمتری در مقایسه با عوامل دیگری مانند ساختارهای خانوادگی، سرمایه‌های انسانی، تحصیلات و سرمایه فرهنگی می‌داند.

دومین پرسش پژوهش این بود که زنان چه راهبردهایی برای مواجهه با زمینه‌ها و شرایط کارآفرینی اتخاذ می‌کنند؟ نتایج پژوهش بیانگر این است که مدیریت هوشمندانه، توسعه سرمایه اجتماعی، و توانمندی تخصصی راهبردها و استراتژی‌های زنان در مواجهه با زمینه‌ها و شرایط کارآفرینی هستند. مدیریت هوشمندانه یکی از راهبردهای زنان کارآفرین است که شامل برخی مسائل مانند پنهان‌کاری (عدم بیان مسائل و مشکلات کاری در خانواده، اطلاع ندادن به خانواده در زمان رکود بازار و موارد دیگر) مدیریت بازار مبتنی بر شرایط، خلاقیت، مدیریت کار مبتنی بر عقلانیت و موارد دیگری است. زنان کارآفرین با دنبال کردن این استراتژی‌ها به دنبال این هستند که مدیریت کسب‌وکارهای خودشان را به صورت عقلانی و فرآیندی انجام بدهند و تغییرات محیطی و اقتصادی تأثیر منفی زیادی بر کسب‌وکارهایشان نداشته باشد. علاوه بر این، زنان کارآفرین تلاش می‌کنند با شبکه‌سازی و اعتبارسازی اجتماعی، سرمایه اجتماعی خودشان را توسعه ببخشند. زنان کارآفرین سعی می‌کنند با استفاده از بسترهای تکنولوژیک نوین از جمله فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه‌سازی نموده و یک ساختار معنایی شبکه‌ای بین زنان کارآفرین تشکیل بدهند. این مسئله در عرصه عینی نیز وجود دارد و زنان کارآفرین به دنبال شبکه‌سازی واقعی زنانه در مورد فعالیت‌های اقتصادی خودشان هستند که بعضاً وارد عرصه‌های غیراقتصادی نیز می‌شود. اعتبارسازی از طریق توسعه سرمایه اجتماعی می‌تواند سودمندی‌های زیادی برای زنان کارآفرین (از جمله تسهیلگری بیشتر فرآیندهای کسب‌وکار، کاهش هزینه‌های مبادله، تقویت

تعاملات اقتصادی و ...) را به دنبال داشته باشد. این یافته را به نوعی می‌توان در مخالفت با دیدگاه‌های فمینیست‌های مارکسیستی مانند میشل بارت قلمداد نمود. به عقیده وی بر اساس تقسیم نامتوازن کار، کار بی‌مزد خانگی نصیب زن و کسب درآمد و اعتبار اجتماعی نصیب مرد می‌شود که این وضع از ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری است (بارت، ۱۹۸۹: ۷۰). یافته‌های پژوهش حاضر نشان از این دارد که همیشه این‌گونه نیست و زنان کارآفرین با تحولاتی که در زمینه اقتصادی، اجتماعی و هویتی ایجاد نموده‌اند، این تقسیم نامتوازن کار را تا حدود زیادی زیر سؤال برده و به دنبال طرح فرم‌های متوازن‌تری از تقسیم کار بوده‌اند.

سومین پرسش پژوهش این بود که راهبردها و استراتژی‌های اتخاذشده توسط زنان کارآفرین چه پیامدهایی به دنبال دارد؟ نتایج پژوهش بیانگر تغییر نگرش نسبت به زنان، تحولات هویتی، تغییر سبک زندگی و چرخش از تبعیت به عاملیت است. یکی از این پیامدها تغییر نگرش نسبت به زنان است. فعالیت‌های اقتصادی در جامعه سنتی امری مردانه تلقی می‌شده است، اما موفقیت اقتصادی زنان کارآفرین سبب شده است که چنین نگرش‌های کلیشه‌محوری نسبت به زنان تغییر پیدا کند. یکی دیگر از پیامدهای الگوهای مشارکت اقتصادی زنان، تحولات هویتی است. کارآفرینی تحولات هویتی را در سطح فردی و اجتماعی برای زنان کارآفرین به دنبال داشته است. این تحولات شامل رها کردن الگوهای زنانگی مرسوم، تقویت روحیه استقلال‌طلبی، افزایش قدرت تصمیم‌گیری زن در خانواده، افزایش رضایت و مشارکت عاطفی همسران، تأثیر بر فرزندخواهی، ارتقای جایگاه کارآفرین در نزد فرزندان، جایگزینی برای نقش مادری و موارد دیگری می‌باشد. این نتیجه در راستای دیدگاه فمینیست‌های رادیکال که نزدیکی زیادی با فمینیست‌های سوسیالیست دارند، است. به‌طورکلی محور بحث فمینیست‌های رادیکال این است که نابرابری‌های جنسیتی و تقسیم‌کار بیولوژیک نابرابر میان زن و مرد در خانه و اجتماع، محصول یک نظام مقتدر مردسالار و مهم‌ترین شکل نابرابری اجتماعی است (فلامنگ، ۱۹۹۴: ۱۹۰). این مسئله به نوعی ترجمان این ایده سوسیالیستی است که نابرابری و ستم بر زنان محصول نظام سرمایه‌داری است؛ نظامی که مردسالاری مقتدر را شکل داده است و همین امر، نابرابری اجتماعی و جنسیتی را به وجود آورده است. مشخص است که در چنین وضعیتی تحولات هویتی می‌تواند امری مهم قلمداد شده و تلاشی بنیادی برای تغییر نظامی باشد که

تقسیم کار جنسیتی را شکل داده و بر مبنای آن زنان را به استثمار کشیده و هویت آنان را دچار فرسایش نموده است. زنان کارآفرین تحولات هویتی عظیمی را در نتیجه موفقیت در کارآفرینی و کسب و کارهای اقتصادی تجربه می کنند که سبب تغییر جدی در سبک زندگی آنان شده است. زنان کارآفرین نقش مادری را به چالش کشیده اند و بخشی از این نقش را به نهادهای اجتماعی واگذار نموده اند. تمایل آنان به فرزندخواهی کاهش پیدا کرده است و دیگر به فرزند به مثابه یک معنای هویت بخش نمی نگرند. آنان کار خانگی را دارای ارزش چندانی قلمداد نمی کنند و آنچه برای آنان ارزشمند است، کار اقتصادی بیرون از خانه است. بنابراین زمان بسیار کمی را صرف کارهای مرتبط با خانه می کنند. زنان کارآفرین، تقسیم کار جنسیتی را بر این اساس زیر سؤال برده اند. آنان استقلال مالی و اقتصادی پیدا کرده اند و بر این مبنای قدرت بیشتری در تصمیم گیری های اقتصادی و خانوادگی به دست آورده اند. منابع درآمدی آنان افزایش پیدا کرده است. هم زمان سرمایه اجتماعی و فرهنگی آنان نیز افزایش یافته است که این موارد در کنار یکدیگر، قدرت زنان را افزایش داده و پذیرش اجتماعی بیشتر زنان را به دنبال داشته است؛ به گونه ای که می توان گفت زنان به عنوان کنشگران اقتصادی موفق مورد پذیرش جامعه قرار گرفته اند.

منابع

- آبوت، پاملا و والاس، کلر (۱۳۸۰). *جامعه شناسی زنان*. ترجمه: منیژه نجم عراقی. تهران: نشر نی.
- آراستی، زهرا (۱۳۸۵). *زنان کارآفرین ایرانی، ساختار فرهنگی اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای زنان*. فصلنامه زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، دوره چهارم، شماره ۱ و ۲: ۱۱۹-۹۳.
- استراوس، انسلم و کربین، جولیت (۱۳۹۱). *مبانی پژوهش کیفی، فنون و مراحل تولید نظریه زمینه ای*. ترجمه: ابراهیم افشار. تهران: نی.
- اسدزاده، احمد؛ میرانی، نینا؛ قاضی خانی، فروغ؛ اسمعیل درجانی، نجمه و هنردوست، عطیه (۱۳۹۶). بررسی نقش اشتغال و تحصیلات زنان بر رشد اقتصادی در ایران. *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، دوره ۱۵، شماره ۳: ۳۸۱-۳۵۹.
- امینی، علیرضا و حسینی ماچک پشته، شیما (۱۳۹۶). *شناسایی ویژگی های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین: مطالعه ای کیفی با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی*. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲: ۹۷۳-۹۵۳.

- انکر، ریچارد؛ هین، کاترین (۱۳۷۹). *نظریه‌های نابرابری جنسی*. ترجمه: پروین رئیسی. تهران: روشنگران.
- آرمن، عزیز؛ فرازند، حسن و دانش، حمیده (۱۳۹۴). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر نرخ مشارکت زنان در نیروی کار. *فصلنامه توسعه اجتماعی*، دوره ۹، شماره ۴: ۱۸۴-۱۶۱. پرداختچی، محمدحسن و شفیع زاده، حمید (۱۳۸۵). درآمدی بر کارآفرینی سازمانی. تهران: ارسباران.
- دیزجی، منیره و کتابفروش بدری، آرش (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر اشتغال زنان با تاکید بر بهره‌گیری از ICT. *فصلنامه زن و مطالعات خانواده*. سال ۹، شماره ۳۴: ۹۳-۷۳.
- رستمی، افشین و فرشچی، سمیرا (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان فناوری اطلاعات و ارتباط کارآفرینی و اشتغال. اولین کنفرانس ملی چالش‌های مدیریت فناوری اطلاعات در سازمان‌ها و صنایع.
- رضوانی، اصغر؛ فردرو، محسن (۱۳۸۱). *دولت مردم و همگرایی*. تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ریوسارسه، میشل (۱۳۸۵). *تاریخ فمینیسم*. ترجمه: عبدالوهاب احمدی. تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- زنجانی‌زاده، هما (۱۳۷۰). بررسی نظریه‌های نابرابری جنسی در بازار کار. *مجله تخصصی زبان و ادبیات دانشکده ادبیات و علوم انسانی مشهد*، دوره ۲۴. شماره ۱.
- سفیری، خدیجه (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی اشتغال*. تهران: انتشارات تبیان.
- سلمانی زاده، عباسی و انصاری، محمدتقی (۱۳۸۸). ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان کشور. *رفاه اجتماعی*، دوره ۹، شماره ۳۳: ۱۸۸-۱۶۷.
- شربتیان، محمدحسن (۱۳۸۸). بررسی ابعاد و موانع اجتماعی اشتغال زنان. *علوم انسانی (ویژه علوم اجتماعی)*، دوره ۷، شماره ۳: ۸۵-۹۵.
- علاءالدینی، پویا و رضوی، رضا (۱۳۹۷). وضعیت مشارکت و اشتغال زنان. *فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی*، سال ۳، شماره ۱۲: ۲۳۴-۱۹۴.
- قریشی، فردین؛ علیزاده، اقدام؛ ابراهیمی، محمدباقر و ترکمانی، اشرف (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر مشارکت اجتماعی زنان بالای ۲۰ سال شهر تبریز. *دو فصلنامه جامعه‌شناسی اقتصاد و توسعه*، سال اول، شماره ۲: ۱۴۱-۱۱۵.
- کار، مهرانگیز (۱۳۷۹). *زنان در بازار کار ایران*. تهران: انتشارات روشنگران و مرکز مطالعات.
- کریمی موقاری، زهرا؛ نظیفی نایینی، مینو و عباسپور، سحر (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی موثر بر اشتغال زنان در ایران. *فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*. سال یازدهم، شماره ۳: ۸۰-۵۸.

- کمائی، رها و افشاری، زهرا (۱۳۹۶). عوامل تعیین کننده مشارکت زنان در نیروی کار در کشورهای منتخب (تحلیل پنل). *فصلنامه مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*. سال پانزدهم، شماره ۱: ۷۲-۴۱.
- کولایی، الهه (۱۳۸۵). *نقش زنان در توسعه کشورهای اسلامی*. تهران: دانشگاه تهران.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۸). عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان ایرانی. *زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)*، دوره ۳، شماره ۱ (پیاپی ۱۱): ۱۲۴-۱۰۱.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). *نتایج آمارگیری نیروی کار*.
- میرفلاح نصیری، نعمت‌اله و رئیسی، بنفشه (۱۳۹۵). بررسی وضعیت اشتغال و بیکاری زنان طی دهه اخیر در ایران و جهان. *گزیده‌های آماری شماره بیست و نهم*. تهران: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، مرکز آمار و اطلاعات راهبردی.
- هادیان، ابراهیم و حیدری‌پور، علی (۱۳۷۵). *توسعه اقتصادی و سهم زنان در نیروی کار*. فصلنامه جمعیت، شماره ۲۸ و ۲۷: ۳۰-۲۰.
- Abdullah, N. & Abu Bakar, N.A. (2011). The Causal Relationship between Fertility and Women Labor Force Participation: Evidence for the Four Selected Asian Countries. *European Journal of Social Sciences*. 26(2): 154-158.
- Akarro R R, Mussa A S & Losindilo E . (2010). Some Factors That Hinder Women Participation in Social, Political and Economic Activities in Tanzania. *Arts and Social Sciences Journal*. ASSJ. 4: 1-10.
- Al-Botmeh, Samia. (2013). Barriers to female labour market participation and entrepreneurship in the occupied Palestinian territory. The Centre for Development Studies – Birzeit University and theYWCA of Palestine. 2013.
- Anker, R. (1998). *Gender and Jobs: Sex Segregation of Occupation in the World*. Geneva, ILO.
- Anker, R., Melkas H., and Kortjen A. (2003). Gender-based occupational segregation in the 1990's". *Declaration Working Paper No.16*.
- Azimi, E. (2015). The Effect of Children on Female Labor Force Participation in Urban Iran. *IZA Journal of Labor and Development*. Vol. 4(1): 1-11.
- Awe, O. (2014). *Entrepreneurial intelligence*. www.advertise.com.ng/uploads/00001/trevo-distributors-wanted!.pdf
- Barrett, Michelle (1989). *Women's Oppression Today*. Haloton press.
- Baumrind, D. (1967). child care practices anteceding three patterns of preschool behavior. *genetic psychology monographs*, 75 : 43 – 88.
- Bbaale, E. (2011). Female Education, Labour Force Participation and Fertility: Evidence from Uganda. *Final Report Submitted to the African Economic Research Consortium (AERC)*. Nairobi-Kenya.
- Bellu, L.G. (2011). Development and development paradigms: A (reasoned)review of prevailing visions. *FAO policy assistance support service, Italy*. Available at: www.fao.org/easypol.
- Brush, G. & Hisrich, R. (2000). Women-owned Businesses: An Exploratory Study Comparing factors Affecting Performance. Working paper from Research Institute for small & Emerging Business. Inc. www.riseb.org.

- Byer, T., Kist, H. and Sutton, R.I. (1997). Characteristics of entrepreneur: Social creatures, not solo heroes. Prepared for Drof, R.C. (ed.), *The Handbook of Technology Management*, Boca Raton: CRC Press LLC.
- Carr, M. & Chen, M. (2004). Globalization, social exclusion and gender. *International Labour Review*. Vol. 143, No. 1-2: 129-160.
- Dominiak, P., Lechman, E. & Okonowicz, A. (2014). Fertility rebound and economic growth, new evidence for 18 countries over the period 1970-2011. *GUT, FME Working Paper Series A*, No. 5/2014(23): 1-18.
- Ehrenreich, Barbara (2018). What Is Socialist Feminism?. *Win Magazine* subscribe <https://jacobinmag.com>.
- Elisia, L., Mussa, A. & Akarro, R. (2010). Some Factors that Hinder Women Participation in Social, Political and Economic Activities in Tanzania. *Journal of Arts and Social Sciences*. 11 (2): 1-10.
- Fatima, G. (2010). Female Education as a Determinant of Economic Growth: The Case Study of Pakistan. *Contemporary Issues in Education Research*. 4 (11): 15-22.
- Faustin, M., Galican, I. (2014). Impact of ICT on Employment in Rwanda: Time series Analysis/http://www.academia.edu/20250733/Impact_of_ICT_on_Employment_in_Rwanda_faustin.
- Feingold, A. (1996). Cognitive Gender Differences: Where Are They, And Why Are They There. *Learning and Individual Differences*, Vol. 8: 25-32.
- Flammang, J.A. (1994). Feminist theory: The question of power in Scott, John (ed). *power: critical concepts*, vol. I, London: Routledge.
- Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *Discovery of Grounded Theory*, Transaction Publishers, U.S. Publisher.
- Gobayan. I & Hakobian. L. (2005). Rural Woman Participation in Decision –Making in America(on line).
- Hertel, B. R. (1988). Gender, Religious Identity, and Work Force Participation. *Journal for the Scientific Study of Religion*. Vol. 27, No. 4. 574-592.
- Hrivnak, G. A. & Sherman, C. L. (2010). The Power of Nascence: Realizing the Potential of Service-learning in an Unscripted Future. *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 18, No. 2, 198-215.
- Jao, Y. and Li, J.A. (2011). Trends in the Labor Force Participation of Married Mothers of Preschool-aged Children in Taiwan, *RAND Working Paper*, NO. 850.
- Kvale, S. (2008). *Doing interviews*. Sage
- Kumbhar, V. (2013). Some critical issues of women entrepreneurship in rural India. *European Academic Research*. 1 (2): 185-192.
- Majbouri, M. (2016). Against the Wind: Labor Force Participation of Women and Economic Instability in Iran. *Journal Feminist Economics*. Vol.22, Issue 4: 31-53.
- Mishra V. (2004). *Muslim/non-Muslim differentials in fertility and family planning in India*. East-West Center Working Paper. No. 112. Population and Health Series.
- Moghadam, V. M. (1999). Gender and globalization: female labor and women's mobilization. *Journal of World-System Research*. Vol. 5. Iss. 2: 137-141.
- Mohammad mahmudi, Hasan. (2012). Role of ict to promote gender equality in Bangladesh. *IPID International Annual Conference Information and Communication Technology for Development (ICTsD)* September 5-6; Kristiansand, Norway.
- Morgan, M. Y. & Scanzoni, J. (1987). Religious Orientations and Women's Expected Continuity in the Labor Force. *Journal of Marriage and the Family*. 49,367-79.
- Nana-Fabu, S. (2006). An Analysis of the economic status of women in Cameroon. *Journal of International Women's Studies*. 8 (1), 148- 162.

- Okiy, R. B., Esoswo Francisca Ogbomo. (2011). Supporting Rural Women's use of Information and Communication Technologies for Sustainable Economic Development in Ethiopia- East Local Government Area of Delta State, Nigeria. *Journal of Information Technology Impact*. Vol. 11. No. 1: 71-84.
- Obura, Constant Okello, Minishi-Majanja . M.K, Ikoja-Odongo. J.R. (2008). Business activities and information needs of SMEs in northern Uganda: Prerequisites for an information system. *Library Management*; Vol.29 .Issue.4/5, 367-391.
- Pieters, J., & Klasen, S. (2011). Drivers of Female Labour Force Participation in Urban India during India's Economic Boom. *Proceedings of the German Development Economics Conference*. Berlin. Asociacion para la politica social.
- Pinquart, M., & Schindler, I. (2007). Changes of life satisfaction in the transition to retirement: A latent class approach. *Journal of Psychology & Aging* 22(4),442-455.
- Priebe, Jan (2011). Child Costs and the Causal Effect of Fertility on Female Labor Supply: An investigation for Indonesia 1993-2008. *Proceedings of the German Development Economics Conference, Berlin 67*, Verein für Socialpolitik, Research Committee Development Economics.
- Saeed, A. (2003). *Islam in Australia*, NSW: Allen & Unwin.
- Seymour, N. (2001). Women entrepreneurs in the developing world. Digest No.01-04. Kaufman center for Entrepreneurial Leadership Clearinghouse on Entrepreneurship Education. www.celcee.edu., accessed on 31 November, 2006.
- Sirisrisak,. Tiamsoon .(2009). Conservation of Bangkok old town". *Habitat International*. 33(4): 405-411.
- Smyth, R. & Mishra, V. (2010). Female Labor Force Participation and Total Fertility Rates in the OECD: New Evidence from Panel Co-integration and Granger Causality Testing. *Journal of Economics and Business*. 62: 48-64.
- Sorsa, P., Mares, J., Didier, M., Guimaraes, C., Rabate, M., Tang, G., & Tuske, A. (2015). *Determinants of the Low Female Labour Force Participation in India*. OECD Economics Department Working Papers, No. 1207, Paris: OECD Publishing,
- Stefano, L., (2010). Facing the water framework directive challenges: A baseline of stakeholder participation in the European union. *Journal of Environmental Management*. Vol. 91: 1332-1340.
- Sullivan, Teresa A (2005). Labor force. In Dudley L and Michael, Micklin (edited), *Handbook of population* (pp. 209-225), USA: Plenum.
- Tzannatos, Z. (1999). Women and Labor Market Changes in the Global Economy: Growth Helps. Inequalities Hurt, and Public Policy Matters. *World Development*. 27, 551-69.
- World Bank. (2004). Gender and Development in the Middle East and North Africa .Women in the Public Sphere. Washington, DC, Social and Economic Development. <http://web.worldbank.org/archive/website01418/WEB/IMAGES/281>.
- World Bank (2019). Report on Labor participation rate, female (% of female population ages 15+) (modeled ILO estimate).
- World Bank Group. (2015). The Effects of Technology on Employment and Implications for Public Employment Services. *Report prepared for the G20 Employment Working Group Meeting Istanbul*. Turkey 6-8 May : 1-15.