

تعامل بین کارآفرینی اجتماعی زنان در ایران و عوامل ساختاری و فرهنگی با استفاده از نظریه عاملیت-ساختار گیدنز

منا امامی^{۱*}، مصطفی کرباسیون^۲

۱- دانش آموخته جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

۲-عضو گروه توسعه روستایی، دانشگاه شهرکرد، شهرکرد، ایران

چکیده

اهمیت کارآفرینی اجتماعی در ترکیبی از نیروهای ساختاری پیچیده و فعالیت‌های کارآفرینان اجتماعی است که تغییرات را آغاز، مطالبه، تحمیل و یا تسهیل می‌کنند. درک صحیح از قدرت بالقوه عاملیت، حرکت فراتر از انتظارات حوزه خاص را در زنان کارآفرین اجتماعی ضروری می‌کند. در همین راستا، هدف این مقاله صورت‌بندی تعامل مشترک بین زنان کارآفرین اجتماعی و ساختار در ایران با توجه به ظهور عاملیت در آنان می‌باشد. متأسفانه با وجود انجام حجم کثیری از پژوهش‌ها درباره چالش‌ها و موانع و پیشران‌های کارآفرینی اجتماعی در ایران تاکنون تحلیل کلی بر این پژوهش‌ها صورت نگرفته است. بر همین اساس روش مورد استفاده تحلیل محتوای کیفی بوده و جامعه آماری آن با استفاده از روش گلوله برفی ۵۳ مقاله می‌باشد. با توجه به نتایج بدست آمده مولفه‌های «تعارض ارزشی با ساختارها»، «ظهور جرقه‌های ذهنی و شکل‌گیری سوالات بنیادین»، «ظهور عاملیت»، «مفهوم‌سازی از شکست‌ها»، «خواست عمیق» و «شناخت مساله اجتماعی به مثابه فرصت کارآفرینانه اجتماعی» بخوبی قادر به پاسخگویی به سوال اصلی تحقیق که " چگونه زنان کارآفرین از طریق عاملیت خود، موانع ساختاری را برطرف می‌کنند؟" می‌باشند.

کلیدواژگان: کارآفرینی اجتماعی، عاملیت زنان، نظریه ساخت یابی، محدودیت‌های ساختاری، خواست عمیق

مقدمه

همزمان با رشد سریع اقتصادی در کشورها، رشد تصاعدی تعداد کارآفرینان زن در عرصه های سیاسی- اجتماعی و اقتصادی قابل توجه است. بر اساس گزارش ناظر جهانی کارآفرینی^۱ (GEM) 2019/2018 در مورد کارآفرینی زنان، ۲۳۱ میلیون زن در ۵۹ اقتصاد در سراسر جهان کسب و کار راه اندازی کرده اند (الام و همکاران، ۲۰۱۹).^۲ اما مشارکت زنان در کشورهای توسعه یافته بیشتر از کشورهای در حال توسعه می باشد و این ناهمگونی بعلاوه تفاوت در شرایط اقتصادی، فرهنگی، نهادی و اجتماعی در بافت کشورهای آسیایی بیشتر است (فرانزک و همکاران، ۲۰۲۱).^۳ تاثیرات متقابل فرهنگ و جنسیت و ایجاد انتظارات نقش جنسیتی، کلیشه ها، هویت، ارزش ها و هنجارها، باورهای جنسیتی تحمیل شده و تقویت شده توسط دکترین دینی، خانواده، فرهنگ و نیز نهادها در سطح اجتماعی بر افراد و فعالیت های کارآفرینی زنان تأثیر قدرتمندی دارد.

ایران کشوری در حال توسعه (که عمدتاً توسط بخش دولتی اداره می شود) با رتبه های پایین در زمینه برنامه ها و سیاست های دولتی در حمایت از فعالیت های کارآفرینی و آموزش می باشد. زنان ایرانی مانند دیگر همتایان خاورمیانه ای خود برای کارآفرینی تلاش می کنند، اما هنوز راهی طولانی برای دستیابی به موقعیت عادلانه در اکوسیستم کارآفرینی ایران دارند (سرفراز، ۲۰۱۱). همانطور که توسط ناظر جهانی کارآفرینی (GEM) در سال ۲۰۲۰/۲۰۲۱ اعلام شده است، شاخص زمینه کارآفرینی ملی (NECI)^۴ که خلاصه ای از وضعیت میانگین محیط اقتصادی برای کارآفرینی ارائه می کند، برای ایران ۴۰ است، به این معنی که وضعیت محیط های کارآفرین پایین تر از وضعیت مناسب است. علاوه بر این، در ایران، نرخ کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه^۵ (TEA) از ۱۰.۷ درصد در سال ۲۰۱۹ به ۸ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است. مقایسه نرخ TEA توسط زنان در سال های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ نشان می دهد که نرخ کارآفرینی زنان در مدت مشابه در ایران بیشتر از مردان کاهش یافته است (سلام زاده و دانا، ۲۰۲۱). در سال ۱۴۰۳، کارآفرینی زنان ایرانی نسبت به سال های گذشته رشد قابل توجهی داشته است، هرچند همچنان با چالش های ساختاری و فرهنگی مواجه است. بر اساس گزارش ها، در سال ۱۴۰۰ حدود ۱۴ درصد از مجوزهای کسب و کار به زنان اختصاص داشت، این رقم در سال ۱۴۰۱ به ۱۶ درصد و در سال ۱۴۰۲ به ۱۹ درصد رسید. همچنین، ۲۲ درصد از متقاضیان دریافت اینماد (نماد اعتماد الکترونیکی) در سال ۱۴۰۲ زنان بودند. این افزایش نشان دهنده رشد حضور زنان در اقتصاد دیجیتال و استارت آپ ها است.^۶ همچنین زنان کارآفرین با موانع بیشتری در دریافت وام بانکی و جذب سرمایه گذار مواجه هستند^۷ (مدرسی و آراستی، ۲۰۲۱). باورهای سنتی درباره نقش زنان

1. Global Entrepreneurship Monitor

2. Elam

3. Franzke

4. National Entrepreneurship Context Index

5. Total early-stage Entrepreneurial Activity

6. <https://peivast.com/p/211264>

7. <https://www.linkedin.com/pulse/role-women-entrepreneurship-iran-challenges-future-prospects-mobedigu7f>

در خانواده و جامعه، مانع جدی برای ورود آنها به دنیای کارآفرینی است. در منطقه آسیای میانه و شمال آفریقا (که ایران نیز جزو آن است)، تنها ۵۰٪ زنان به اینترنت دسترسی دارند. شکاف جنسیتی در دسترسی به اینترنت در این منطقه ۱۷٪ است، یعنی احتمال دسترسی زنان به اینترنت ۱۷٪ کمتر از مردان است. حدود ۶۳ میلیون زن در کشورهای این منطقه از دسترسی به اینترنت محروم هستند. در کشورهای با درآمد کم و متوسط، میانگین دسترسی زنان به اینترنت حدود ۵۸٪ است.^۲ تحریم‌ها دسترسی زنان به منابع مالی، بازارهای بین‌المللی و مواد اولیه را محدود کرده است. این امر باعث شده بسیاری از زنان کارآفرین نتوانند کسب و کارهای خود را توسعه دهند یا حتی حفظ کنند. حدود ۵۰ درصد از زنان کارآفرین به دلیل مشکلات اقتصادی ناشی از تحریم‌ها و شرایط نابسامان مالی ورشکسته شده‌اند.^۳

بر همین مبنا مقاله حاضر شکاف دانشی رابطه ساختار و عاملیت را در کارآفرینی اجتماعی زنان ایران بررسی می‌کند. همچنین با ارائه «مدل ارتباطی فرایند شکل‌گیری ذهنیت و عمل کارآفرینانه اجتماعی»، نشان دهد، چگونه زنان کارآفرین از طریق عاملیت خود، موانع ساختاری را مرتفع می‌سازند. بعد از این توضیح مختصر، باید گفت که، در پژوهش حاضر، در صدد آنیم که دو سؤال اساسی زیر را پاسخ دهیم:

۱- شرایط و زمینه‌های ساختاری و فرهنگی شکل‌گیری کارآفرینی اجتماعی زنان چیست؟

۲- راهبردهای زنان کارآفرین اجتماعی برای برون‌رفت از فشارهای ساختاری و فرهنگی چیست؟

مبانی نظری تحقیق

نظریه ساخت‌یابی گیدنز^۴ (۱۹۸۴ و ۱۹۷۹) به فهم رابطه بین کارآفرینان اجتماعی و ساختارها که منجر به خلق ارزش اجتماعی و تغییرات در ساختار می‌شود، کمک می‌کند. ظهور کارآفرینان اجتماعی به عوامل زمینه‌ای مرتبط است و کارآفرینان اجتماعی به طور همزمان بازیگران و خالقان جنبش کارآفرینی اجتماعی هستند. گیدنز (۱۹۸۴) اشاره کرد که افراد آگاه (عاملان) هم‌آگاهی و هم‌شرایط ساختاری را ایجاد می‌کنند که فعالیت آنها (سیستم) را از طریق اعمال خود ممکن می‌سازد. عاملان نه‌ناتوان هستند و نه همیشه آزادند که مجموعه نامحدودی از انتخاب‌ها را دنبال کنند، بلکه ساختار و عاملیت در یک رابطه پیچیده، درون‌زا تعیین شده و پیوسته در حال تکامل با یکدیگر وجود دارند.

^۱ .Modarresi and Arasti

^۲ .<https://donya-e-eqtesad.com>

^۳ .<https://www.toseeirani.ir>

^۴ . Giddens's Structuration Theory

عاملیت^۱

تعریف کارآفرینان اجتماعی^۲ به عنوان «عوامل تغییر»^۳ در بخش غیرانتفاعی اولین بار توسط دیز^۴ (۱۹۹۸) معتبر شده است. عاملیت به کنش کارآفرین اجتماعی مربوط می شود. گیدنز (۱۹۸۴) دوگانگی عوامل را تصدیق می کند. شنایدر^۵ و همکاران (۲۰۲۱) اضافه می کند که کارآفرینان اجتماعی می توانند «آگاهانه»^۶ انتخاب کنند، اما به همان اندازه اعمال آنها می تواند توسط جوانب ساختار مانند هنجارها، قوانین و نگرش های فرهنگی «ناخودآگاه»^۷ هدایت شود. همزمان عوامل بر ساختار تاثیر گذاشته و آن را شکل می دهند. کنش عامل ها به دانش آنها و تفسیر(هایی) که از دانش دارند، بستگی دارد. این کنش ساختارهای اجتماعی را بازتولید می کند. ظرفیت عاملیت توسط نقش ها/طرح های فرهنگی و در دسترس بودن منابع محدود می شود.

ساختار

گیدنز (۱۹۸۴) پیشنهاد می کند که ساختار شامل قوانین و منابعی است که به عنوان ویژگی های سیستم های اجتماعی سازماندهی شده و در تعامل اجتماعی تولید و بازتولید می شود. قواعد را می توان به عنوان الگوهایی در نظر گرفت که مردم از آنها پیروی می کنند و رویه های تعمیم پذیری که در اجرای بازتولید زندگی اجتماعی به کار می روند. در نهایت، نظام های اجتماعی توسط الگوهای رفتار اعمال شده، اشکال مکرر کنش و کنش اجتماعی، یا «چرخه های پایدار روابط بازتولید شده» شکل می گیرند.

در تعریف گیدنز (۱۹۸۴) کارآفرین و ساختار به عنوان اجزای متقابل یک دوگانه دیالکتیکی در نظر گرفته می شود. مفهوم دوگانگی ساختار (اجتماع و جامعه) به این ایده اشاره دارد که ساختار هم توانمند کننده و هم محدود کننده می تواند باشد، بنابراین هم تداوم و هم تغییر دارد. کنش اجتماعی کارآفرینان از یک دیالکتیک پویا بین عامل (کارآفرین با مهارت های اجتماعی) و ساختار (جامعه) بعنوان فعال کننده و هم محدود کننده او سرچشمه می گیرد. گیدنز سه ویژگی ساختاری مرتبط با هم را برای نظام اجتماعی در نظر می گیرد: «ساختار دلالت»^۸ که معنا را در تعاملات اجتماعی تسهیل می کنند، «ساختار سلطه»^۹ که به قدرت (کنترل) بر منابع (مادی و انسانی) مربوط می شود، «ساختار مشروعیت»^{۱۰} که معیارهای ارزیابی حول هنجارها را ارائه می کنند.

1. Agency

2. Social Entrepreneur

3. Change Agents

4. Dees

5. Steiner

6. Consciousness

7. Unconscious

8. Signification Structure

9. Domination Structure

10. Legitimation Structure

کیپو^۱ (۲۰۱۴) معتقد است، گیدنز روابط قدرت را بر پایه رقابت و مبارزه بین گروه ها نمی داند بلکه رابطه نزدیکی بین قدرت و عاملیت در نظر می گیرد. گیدنز می گوید روابط قدرت همیشه دو طرفه است. او قدرت را هم در عاملیت و هم در ساختار می بیند. قدرت بعنوان ظرفیت دگرگون کننده (عاملیت انسانی) و سلطه (ساختاری) تلقی می شود. قدرت یک مفهوم رابطه ای است که ظرفیت دگرگون شونده بازیگران و ساختارهای سلطه را به هم پیوند می دهد. ساختارهای سلطه گیدنز به منابع عدم تقارن اشاره دارد که برای حفظ روابط قدرت در تعامل اجتماعی استفاده می شود. قدرت در مورد تعامل و عناصر تولید تعامل بین کارگزاران (عملکرد انسانی) و سیستم های اجتماعی (ساختارها) است.

زمان و فضا

زمان و فضا دو جنبه از دیدگاه نظری گیدنز (۱۹۸۴) و مهم برای ساختار و عامل هستند. فضا توسط سیستم های اجتماعی شکل می گیرد (یعنی منطقه ای است که ساختار در آن شکل می گیرد و دوباره شکل می گیرد). کنشگرها ساختار را می سازند و ساختار بر کنشگرها در فضا تأثیر می گذارد. زمان محصول تغییراتی است که به هنگام شکل گیری و انطباق ساختار و با تکامل و برخورد با مردم در تولید رویدادها رخ می دهد (اشنایدر، ۲۰۲۱).

جدول ۱- سوابق پژوهش ها با موضوع ارزش های کارآفرینان اجتماعی در ایران

نویسنده/گانه	سال	عنوان/موضوع پژوهش	روش	نمونه	نتایج
۱ باقری و همکاران	۱۴۰۱	کارآفرینی زنان، ایجاد ارزش مشترک و توانمندسازی در گردشگری؛ اثر خنثی کننده تبعیضات جنسیتی	کمی	۱۶۷ نفر	پژوهش نشان دهنده تأثیر منفی تبعیض های قانونی، مالی و اجتماعی بر کارآفرینی، خلق ارزش و توانمند سازی زنان در صنعت توریسم ایران می باشد.
۲ سیما راصل و همکاران	۱۴۰۱	مطالعه تطبیقی بین زنان کارآفرین ایران و آمریکا	کمی	۱۱۸ نفر	کنش کارآفرینانه زنان در ایران اگر با حمایت نهادی در سطوح متوسط و بالا برخورددار گردد بر خودکارآمدی کارآفرینان تأثیر می گذارد.
۳ عزیزی و همکاران	۱۴۰۱	ارائه چارچوبی جهت طبقه بندی انگیزه های کارآفرینی براساس جهت و انگیزه	مقاله مروری (۳۷ مقاله)	مقاله	در بین انگیزه ها رئیس و کارفرمای خود بودن در جایگاه نخست قرار دارد ولی نیاز به تغییر زندگی ضریب وزنی کمتری به خود اختصاص می دهد.

¹ Kipo.

۴	صدر نبوی و دانشور	۱۴۰۱	تجارب زیسته زنان کارآفرین موفق در ایران: یک مطالعه پدیدارشناختی فمینیستی		انگیزه های قدرتمند درونی زنان برای فراتر رفتن از نقش های سنتی، رسیدن به استقلال، احساس رضایت درونی، ذهنیت و قدرت و کسب هویت مورد نظر همراه با خلق ارزش های اجتماعی، و محرک های بیرونی مانند نارضایتی از ساختار وضعیت اجتماعی، شرایط نامناسب و ناکافی شغلی و نارضایتی از بازار رسمی کار باعث تغییر و تحول در هویت آنها و ظهور راهبرد کارآفرینی اجتماعی شده است.
۵	محمدی و همکاران	۱۴۰۱	شناسایی و اولویت بندی ویژگیهای شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان	کیفی / تحلیل محتوا	حیاتی ترین چالش برای این زنان ایجاد تعادل بین نقش های مختلفشان است. زنان کارآفرین خوزستان، ویژگی های مهربانی، مسئولیت پذیری، عمل گرایی و برخورداری از کانون کنترل درونی، دارای بیشترین درجه اهمیت و ویژگی ریسک پذیری از کمترین درجه اهمیت برخوردار می باشد.
۶	حسینی و ایمانیان	۱۴۰۰	شرایط علی و راهبردهای شکل گیری عمل کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته بنیان گذاران شرکت های دانش بنیاد مشهد)	کیفی / نظریه داده بنیاد	براساس یافته های این پژوهش کارآفرین با تربیت در خانواده دموکراتیک و قرار گرفتن در نظام استاد شاگردی و شکل گیری منش سازنده ظرفیت هایی را به دست می آورد که به عنوان کارآفرین بالقوه شناخته می شود. او از استراتژی های مهارت دیدن اثر بخش، مهارت شنیدن اثر بخش، مهارت حل مساله و دلبستگی خود انگیزه بهره می گیرد؛ از این رو تصمیم به باز اندیشی هویت شخصی خود می گیرد. بعد از کسب افتخارات و تولید شغل، احساس نارضایتی از شرایط درونی و بیرونی خود می کند و پیوسته در حال بازاندیشی هویتی خود است.
۷	امینی و همکاران	۱۴۰۰	ویژگی شخصیتی کارآفرینان در قرآن	کیفی	خواهش درونی و توفیق طلبی مهمترین صفات انگیزشی کارآفرینان هستند.
۸	حمزه لو و همکاران	۱۳۹۹	بررسی رفتار کارآفرینانه در کارآفرینی پیشه‌وری مورد مطالعه جامعه هنرمندان صنایع دستی شهر تهران	روش پدیدارشناسی توصیفی	کارآفرینان خصوصیات چون سخت کوشی، ریسک پذیری، نیاز به موفقیت و استقلال طلبی، خلاقیت و استفاده از سرمایه های اجتماعی خود دارند.
۹	کلایی و حسینی	۱۳۹۹	بررسی اخلاق کارآفرینان در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران	هدف چارچوب پژوهشی آمیخته اکتشافی	ویژگی های شخصیتی عواطف و احساسات ویژگی های روانشناختی از جمله مرکز کنترل درونی و ویژگی های نگرشی از جمله توفیق طلبی، خودباوری، استقلال طلبی، تحمل ابهام و ویژگی های انگیزشی از جمله ریسک پذیری و تمایل به شناخت مسئولیت پذیری اجتماعی، سخت کوشی، اعتدال گرایی و آینده نگری میل بالای به کنترل امور به صورت شخصی و عدم تکیه بر ساین، برخورداری از تعهد و تعصب بالا، همچنین عدم تمایل به اعتماد و تکیه به ساین، مهمترین عوامل شخصیتی فرد کارآفرین محسوب می

					شود که منجر به شکل‌گیری اخلاق کارآفرینانه می‌گردد.
۱۰	باقری و همکاران	۱۳۹۹	بررسی رابطه ارزش‌های فرهنگی و روحیه کارآفرینی با توجه به نقش میانجی‌گر باورهای قالبی در بافت استان خوزستان	کمی / روش پیمایش	۲۶۴ نفر زنان کارآفرین
۱۱	کریمیان و همکاران	۱۳۹۹	بررسی فرایند شکل‌گیری روحیه کارآفرینی در بین دانش‌آموزان مدارس فنی و حرفه‌ای به منظور رسیدن به الگو در بافت شهرستان قائم‌شهر	کیفی / نظریه مبنایی	۲۱ کارآفرین، فارغ‌التحصیل از هنرستان فنی
۱۲	زرین جوی الوار	۱۳۹۹	نقش میانجی‌پیشایندهای نیت کارآفرینی در رابطه‌ی تجربه قبلی و نیت کارآفرینی در استان تهران	کمی / پیمایشی	۱۲۰ نفر
۱۳	عزیزی و حسین‌لو	۱۳۹۹	شناسایی ابعاد و مولفه‌های رفتاری مربیان کارآفرین	کیفی	۱۶ نفر
۱۴	ارشادی و همکاران	۱۳۹۹	ارزیابی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه‌های کارآفرینی شهرداری تهران	کمی	
۱۵	معاون ریاست جمهوری در امور زنان و خانواده، جمهوری اسلامی ایران، بنیاد صلح ساساکاوا	۱۳۹۸	مطالعه تطبیقی بین زنان کارآفرین ایران و ژاپن		
۱۶	مقیمی اسفند آبادی و معینی	۱۳۹۸	واکاوی جامعه‌شناختی چالشهای خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادتواره بوردیو		۱۰ نفر
۱۷	یوسف زاده و	۱۳۹۸	جهت‌گیری روان‌شناختی و	مرور روایتی	۶۲ مقاله

	همکاران	عملکردی افراد کارآفرین	مقالات	خود-ارتنقایی (پیشرفت و قدرت) است.
۱۸	پاک خصال و سفیری	۱۳۹۸	بررسی تاثیر ویژگیهای فردی و شخصیتی و ویژگی های اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی آنان در بافت شهر تهران	کمی / پیمایش
۱۹	سراجی و همکاران	۱۳۹۸	طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کارهای نو پا	کمی / پیمایش
۲۰	بخشی و همکاران	۱۳۹۸	بررسی تاثیر ویژگی های کارآفرینان بر پیشرفت کسب و کارهای نو پا در ایران	کیفی / مطالعه موردی
۲۱	بازبان و همکاران	۱۳۹۸	تحلیل میزان تاب آوری زنان کارآفرین روستایی (استان فارس)	کمی / پیمایش
۲۲	گرمارودی و همکاران	۱۳۹۷	تاثیرگذاری اخلاق حرفه ای بر کارآفرینی (استان مازنداران)	کمی
۲۳	هندیجانی فرد و حجازی	۱۳۹۷	شناسایی عوامل تاثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی (شهر تهران)	کیفی
۲۴	ولی زاده و کریمی	۱۳۹۷	تحلیل عوامل موثر بر نیت کارآفرینی اجتماعی در صندوق های اعتبارات خرد زنان روستایی	کمی / پیمایش
۲۵	سایه وند و	۱۳۹۷	شناسایی ویژگی های فردی	کیفی
				۱۱ نفر
				۹ نفر
				۹۲ نفر
				۲۶۹ نفر
				۱۴ نفر
				۷۶۸۲۳۹ نفر
				۱۰۰ نفر

	همکاران		موثر بر رفتار کارآفرینان آموزشی مستقر در شهر تهران		شخصی: انگیزه و دغدغه مندی در حوزه آموزش، داشتن هدف و آرمان، خلاقیت و نوآوری، ریسک‌پذیری، صبر، تحمل و تلاش / مقاله‌های شناسایی شده در ارتباط با مهارت و توانایی کارآفرینان آموزشی: مهارت مدیریتی و رهبری و تصمیم‌گیری، توانایی درک پیچیدگی محیطی و تفکر سیستمی، توانایی آینده‌پژوهی و آینده‌نگری، مهارت بازاریابی، مهارت برقراری ارتباط و شبکه‌سازی، مهارت مدیریت مالی و جذب سرمایه و مذاکره، مهارت گروه‌سازی و جذب افراد توانمند، مهارت مسئله‌شناسی و حل مسئله، توانایی و مهارت برنامه‌ریزی و طراحی آموزش ایجاد ارزش / مقوله‌های شناسایی شده برای شایستگی‌های دانشی و شناختی کارآفرینان آموزشی: آگاهی و شناخت اهداف آموزش، مخاطب‌شناسی و نیازسنجی، داشتن دانش و اطلاعات و شناخت مربوط به حوزه آموزش و سابقه و تجربه در آموزش، مجهز به دانش روز
۲۶	شورای اجتماعی کشور	۱۳۹۶	وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران با بررسی همزمان رفتارها و نگرش‌ها	کمی/پیمایش ملی	۸۲۵۰۰ نفر ارزش‌های بنیادی، میزان اهمیت ثروت ۶۶/۹ درصد، اهمیت مقام ۴۹/۶ درصد، اهمیت شهرت ۴۶/۶ درصد، خیر و کارگشایودن ۸۳/۳ درصد، اهمیت به علم و دانش ۸۰/۶ درصد، دینداری ۸۱/۸ درصد و اهمیت عاقبت به خیر شدن ۹۱ درصد می‌باشد
۲۷	صادقی فسایی و همکاران	۱۳۹۶	بازگشت به خانه: مطالعه کیفی خود اشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی	کیفی	۴۰ زن کارآفرین حوزه صنایع دستی کارآفرینی می‌تواند حس اعتماد به نفس، استقلال، خلاقیت، ماجراجویی و مصمم بودن زنان را تقویت کند. انتخابی آگاهانه برای استقلال و تاییدی بر سوزگی زنان در جامعه معاصر است. به آنان انعطاف‌پذیری و فرصت تلاقی وفاداری به حوزه خصوصی و مشارکت در حوزه عمومی می‌دهد.
۲۸	سلام زاده و همکاران	۱۳۹۶	مطالعه موردی ایجاد استارت‌آپ‌های اجتماعی مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایران	کیفی	۵ کارآفرین اجتماعی بنیان‌گذاران مرد اکثر استارت‌آپ‌ها را تأسیس، و فارغ‌التحصیلان زن را استخدام می‌کنند.
۲۹	امینی و حسینی ماچک	۱۳۹۶	شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین استان گیلان	کیفی / تحلیل محتوای قراردادی	۱۶ نفر ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین در قالب شش مضمون اصلی بینش کارآفرینانه، هوش شناختی، هوش اجتماعی، هوش شهودی، هوش جسورانه و هوش برانگیزاننده، استخراج و نام‌گذاری شد.
۳۰	گلرد	۱۳۹۶	نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه	کمی	۱۸۴ نفر ارتباطات گسترده و موثر زنان از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به انگیزه بالاتر و در نهایت عملکرد بهتر آنها در زمینه کسب و کار منجر شود.
۳۱	کرمانی و همکاران	۱۳۹۴	هدف تبیین شرایط لازم برای موفقیت تجربه کارآفرینی اجتماعی مطالعه موردی ستاد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران و با	کیفی	توانمندسازی متقابل در مورد زنان ذینفع باعث بازاندیشی در هویت، اعتماد به نفس و خودکارآمدی شده است. زنان کارآفرین اجتماعی به صورت تسهیلگر این فرایند را تقویت و اصلاح می‌کنند و در سطح سازمانی نیز مسئولیت‌پذیری اجتماعی هم به

			راهبرد نظریه زمینه ای			صورت افقی و هم عمودی باعث بهبود عملکرد سازمان در مواجهه با مسائل اجتماعی مربوط به ذینفعان می گردد.
۳۲	آراستی و ملکی	۱۳۹۳	نقش محیط در اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی با رویکرد نهادی و با دیدگاه نورث			«شبکه‌های اجتماعی» از عوامل نهادی غیر رسمی و «مکانیزم‌های حمایتی» از عوامل نهادی رسمی بر پیاده‌سازی فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی زنان مؤثر است.
۳۳	یونسی فر و مشرف جواد	۱۳۹۳	بررسی تاثیر ویژگی شخصیتی کارآفرینان بر بهره وری نیروی انسانی در بیمارستان شهید صدوقی	کمی	۲۹ نفر	ویژگی های شخصیتی کارآفرینی (مخاطره پذیری، مرکز کنترل درونی، توفیق طلبی، خلاقیت و تحمل ابهام)، بر بهره وری نیروی انسانی، تاثیر مستقیم و معنی دار دارند.
۳۴	یادگار و همکاران	۱۳۹۳	قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی (استان شیراز)	کمی	۱۴۱ عضو داوطلب در موسسات	گرایش کارآفرینانه اجتماعی که در این پژوهش داشتن واکنش‌های عاطفی، شناختی و رفتاری نسبت به همدلی و مسئولیت‌پذیری در مورد نیازهای اجتماعی تعریف شده است. با قصد کارآفرینانه اجتماعی رابطه دارد. در ضمن، این رابطه به -ترتیب شدت اثر از طریق امنیت مالی و سرمایه اجتماعی تقویت می -شود؛ با وجود این سرمایه انسانی کارآفرینانه اجتماعی رابطه نگرش و قصد کارآفرینانه اجتماعی را تقویت نمی کند.
۳۵	فروغی و همکاران	۱۳۹۲	بررسی ویژگی های کارآفرینانه مالکان واحدهای تولیدی استان خراسان	کمی	۱۲۵ نفر	متغیرهای شخصیتی ریسک پذیری، نوآوری، تلاش و پیگیری، توسعه طلبی، مرکز کنترل دورنی و فرصت گرایی عوامل مؤثر بر تمایز دو گروه کارآفرین از غیر کارآفرین بودند.
۳۶	بیژن زارع و مرضیه زارع	۱۳۹۲	بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی های کارآفرینانه در شخصیت افراد	کمی	۲۰۱ نفر	ابعاد کارآفرینانه مورد نظر پژوهش در شخصیت افراد عبارتند از ریسک پذیری متعادل کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عملگرایی، تحمل ابهام، رویاپردازی و چالش طلبی یافته های تحقیق نشان می دهد که سرمایه اجتماعی خانواده با متغیر وابسته تحقیق یعنی شخصیت کارآفرین رابطه معنادار و مثبت دارد.
۳۷	دره و مرادی	۱۳۹۲	بررسی ویژگی های روانی - اجتماعی مرتبط با رفتار کارآفرینی در زنان کارآفرین	کمی / تحلیل رگرسیون	۶۰ نفر	رفتار کارآفرینی با صفت شخصیتی وظیفه شناسی، حمایت اجتماعی و حمایت از جانب دوستان دارای رابطه مثبت و معناداری است.
۳۸	رحیمیان و همکاران	۱۳۹۱	شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران	کیفی و ابزار مصاحبه عمیق	۱۳ نفر	کارآفرینان اجتماعی این پژوهش رویا پرداز، کمال طلب، مسئولیت‌پذیر، چالش طلب و خطری‌پذیر، انتقادپذیر، صبور و خستگی‌ناپذیر، خوش بین، فرصت باب و خلاق و نوآور میباشند. مشارکت کنندگان این پژوهش ها باورها و ارزش هایی در زندگی خود دارند. آنها افرادی دارای تعهد دینی و اجتماعی، دارای فلسفه و اصالت مناسب برای زندگی هستند. همچنین از منابع مالی شخصی برای فعالیتهای نیکوکارانه استفاده می کنند.
۳۹	جوادیان و سینگ	۱۳۹۱	بررسی زنان موفق کارآفرین ایرانی			چالش‌های ناشی از کلیشه‌ها و سنت‌های منفی جامعه ایران موانعی هستند که زنان کارآفرین ایرانی باید بر

						آن غلبه می کردند. داشتن عوامل درونی شخصی مانند سطوح بالای خودکارآمدی و ریسک پذیری تأثیر مثبتی بر موفقیت این زنان داشت.
۴۰	آراستی و همکاران	۱۳۹۱	ویژگی های شخصیتی موثر بر نیت کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان اقتصادی	کمی / معادلات ساختاری		وظیفه گرایی دارای تأثیر مثبت و نبود ثبات عاطفی دارای تأثیر منفی بر قصد کارآفرینانه اجتماعی است.
۴۱	یادگار و همکاران	۱۳۹۰	فرایند شکل گیری ابتکارات کارآفرینی اجتماعی: الگوی برگرفته از نظریه برخاسته از داده ها	روش کیفی / نظریه پردازی داده بنیاد	۹ نفر	تحلیل ساختار ارزش ها و تعاملات کارآفرینان اجتماعی با دیگران، از دوران کودکی تا لحظه ی ایجاد ابتکار اجتماعی شان، منجر به شکل گیری نظریه ی میانی شد. الگوی به دست آمده از این پژوهش نشان می دهد، مقوله ی اصلی که منجر به ایجاد ابتکارات کارآفرینانه ی اجتماعی می شود گرایش فرد به فعالیت های مسئولانه ی اجتماعی است که ایجاد ابتکار اجتماعی را مطلوب می کند. چنان چه چنین فردی تحت تأثیر شرایط واسطه ای و محیطی ویژه، ایجاد ابتکار اجتماعی را امکان پذیر بیابد، راهبردهای ویژه ای را در پیش می گیرد که در نتیجه ی آن ها، ابتکار کارآفرینانه ی اجتماعی جدید، شکل می گیرد.
۴۲	رستمی و همکاران	۱۳۹۰	بررسی پدیدارشناسی تجربیات دانشجویان در تاسیس کسب و کار در بافت کرمانشاه	کیفی	۷ نفر	خانواده ها فرزندان خود را از راه اندازی کسب و کار منع کرده و یا ادامه این فعالیت ها را کاری بیهوده می دانند. بیشتر خانواده های دانشجویان مورد مطالعه خواهان ادامه کار فرزندان تحصیل کرده خود در اداره های دولتی بودند... این دانشجویان انگیزه بالایی برای موفقیت شخصی داشته اند و همین مسئله ریشه در هنجارهای منفی دارد که دانشجویان را برای کسب موفقیت دوچندان ترغیب کرده است.
۴۳	سرفراز و فقیهی	۱۳۹۰	کارآفرینی زنان در ایران بر اساس داده های ناظر جهانی کارآفرینی ۲۰۰۸	اکتشافی	داده های ناظر جهانی	زنان ایرانی با محدودیت های ساختاری مرئی و نامرئی و تبعیض جنسیتی در ابعاد اجتماعی و اقتصادی مواجه هستند. تلاش زنان کارآفرین در سال های اخیر برای اثبات شایستگی خود در ایران قابل توجه است. از آنجایی که نسل جوان تحصیل کرده عوامل اجتماعی را مانع اصلی کارآفرینی زنان نمی دانند، به این معنی است که باید در آینده انتظار تغییر اجتماعی برای محیط کارآفرینی اجتماعی بهتر را داشت.
۴۴	احمدی و باباشاهی	۱۳۹۰	بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (شرکت داده ورزی سداد)	توصیفی/همبستگی	۱۳۶ نفر	عوامل شخصیتی نظیر وظیف شناسی، برون گرایی و گشودگی رابطه مثبتی با کارآفرینی سازمانی دارند؛ در حالی که بین ابعاد شخصیتی روان رنجوری و سازگاری با کارآفرینی سازمانی رابطه منفی و معنا داری وجود دارد.
۴۵	آراستی و والی نژاد	۱۳۹۰	نوع شناسی انگیزه های زنان کارآفرین	ترکیبی	کیفی: ۱۰ زن کمی: ۱۲۳ نفر	کارآفرینان با توجه به مبانی نظری تحقیق و ماهیت انگیزه ها در هر دسته، به صورت کارآفرینان آرمان طلب، توفیق طلب، اجباری، اجتماعی و انعطاف طلب نام گذاری شدند.
۴۶	یزدانی و محمدی	۱۳۸۹	عوامل موثر بر تفکر مدیریت و برنامه ریزی کارآفرینان زن	کمی / پیمایش	۴۱ نفر	دو متغیر ویژگی های شخصیتی و روانشناختی و اعتقاد به وجود فرصت های شغلی پیش بینی کننده

			روستایی شهرستان مرودشت			مطلوبی برای بهبود تفکر مدیریت و برنامه ریزی می باشد.
۴۷	طالبان و همکاران	۱۳۸۹	نتایج پیمایش های ملی سال های (۱۳۵۳-۱۳۸۸) به بررسی روند تغییرات ارزش های اجتماعی جامعه ایران	پیمایش		ارزیابی میزان رواج ارزش های اخلاقی گذشت، صداقت و راستگویی، خیرخواهی، کمک به دیگران، انصاف، پابندی به قول و احترام به آبرو برای گروه سنی پنجاه به بالا بیشتر از گروه سنی جوانان است.
۴۸	انصاری و همکاران	۱۳۸۹	بررسی ویژگی های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در موسسه های خیریه استان تهران	تحقیق توصیفی	حجم نمونه ۸۲	ویژگی های روانشناختی کارآفرینانه اعم از خطرپذیری، سلاست فکری، کانون کنترل درونی، نیاز توفیق طلبی، تحمل ابهام، چالش طلبی، عمل گرایی و ویژگی های ویژه شخصیتی آنها شامل همدلی و همدردی، هویت جمعی، صداقت، تعهد به میزان قابل توجهی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی اثر دارند
۴۹	سلمانی زاده و انصاری	۱۳۸۸	بررسی ویژگی های روانشناختی کارآفرینان کشور	کمی / توصیفی پیمایشی	۱۱۹ نفر	ویژگی های توفیق طلبی، کنترل درونی، اعتماد به نفس، ثبات هیجانی، خلاقیت، عزم و اراده، نیاز به استقلال و ریسک پذیری را می توان به کارآفرینان کشور نسبت داد.
۵۰	فیض	۱۳۸۸	بررسی تاثیر جنسیت بر ویژگی های شخصیتی کارآفرینانه دانش جویان	کمی	۴۰۰ دانشجو سمنانی	تفاوت ویژگی های شخصیتی پسران و دختران در توفیق طلبی و تحمل ابهام تفاوتی اندک، و در بین دو ویژگی عمل گرایی و رویا پردازی تفاوت معنا دار شده است.
۵۱	قمبر علی و همکاران	۱۳۸۸	بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه)	توصیفی از نوع همبستگی	۱۴۲ نفر	کارآفرینان زن کمک به اطرافیان نزدیک خود را دوست دارند. از ویژگیهای بارز ایشان بخشندگی، صداقت، درستکاری و مسئولیت- پذیری است. کارآفرینان زن به اداره زندگی خود تمایل دارند، به نظم و قانون اهمیت میدهند و حاضر نیستند خلاف مقررات عمل کنند. خودنظمی، ادب و مطیعبودن از ویژگیهای دیگر آنها است. بعلاوه کارآفرینان زن ارزشهای خودمحوری، پیشرفت- طلبی و قدرتطلبی را در اولویتهای پایین رتبه بندی کرده اند، که نشان میدهد هدف ایشان تنها جاه طلبی، شهرت طلبی و ثروت اندوزی نیست. آنها کمتر به دنبال کسب قدرت و موقعیت اجتماعی هستند و با عدم تمایل به انجام کارها، به تنهایی، در بیشتر کارها از دیگران مشورت و کمک میگیرند.
۵۲	گلرد	۱۳۸۶	ویژگی ها، انگیزه ها و اهداف ترغیب کننده زنان ایرانی در توسعه کسب و کار	توصیفی / پیمایشی و با ابزار مصاحبه و پرسشنامه	۱۳۹ نفر	انگیزه ها و اهداف ترغیب کننده زنان در ورود به کسب و کار، نیاز اقتصادی، کسب قدرت و اعتبار در جامعه و دستیابی به رضایت شغلی است که از بین این عوامل، دستیابی به رضایت شغلی موثرترین عامل زنان در ورود به کسب و کار است. هم چنین ویژگی های شخصیتی زنان کارآفرین استقلال طلبی، خلاقیت، توفیق طلبی و انعطاف پذیری است، که از بین این ویژگی ها، موثرترین ویژگی در توسعه کسب و کار زنان ایرانی توفیق طلبی است.

۵۳	فیض بخش بازرگان و دهقان پور	۱۳۸۱	فرایند تصمیم گیری شروع به کارآفرینی (مطالعه موردی کارآفرینان ایرانی)	ترکیبی	۳۵ کارآفرین	ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی: قدرت تخیل (۶۲ درصد)، هیجان طلبی (۴۸ درصد)، قدرت طلبی (۵۲ درصد)، عشق و علاقه شدید به کار (۷۲/۴ درصد)
----	-----------------------------------	------	--	--------	----------------	--

روش تحقیق

هدف مقاله حاضر صورتبندی تعامل مشترک بین زنان کارآفرین اجتماعی و ساختار در ایران با توجه به ظهور عاملیت در آنان می باشد. در این مقاله از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است و تمرکز این مطالعه روی مضامین و محتوای ۵۳ مقاله می باشد. در تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی، هدف کدگذاری، تبدیل داده ها به مفاهیم است. در گام بعد نیز مفاهیم با توجه به شباهت ها و تفاوت هایشان باهم، مقوله بندی میشوند. در واقع مقولات، گروهی از مفاهیم اند که در کنار هم قرار گرفته اند. برای دریافت و جمع آوری مقالات از سایت نورمگز، سیویلیکا، ایران داک و مگ ایران با کلیدواژه کارآفرینی اجتماعی زنان، در بازه زمانی ۱۳۸۱ الی ۱۴۰۲، با استفاده از روش گلوله برفی، حجم نمونه با ۵۳ تحقیق شناسایی شد. در این پژوهش معیار برای دسته بندی پژوهشها به صورت موضوعی است. بر این مبنا، بیشتر پژوهشها در این حوزه ها متمرکز بوده اند: ۱- ارزش های شخصی و ویژگی های شخصیتی کارآفرین ۲- انگیزه های کارآفرینان ۳- تاثیر آموزش و رسانه بر کارآفرینی ۴- پیشینه خانوادگی و نیز تجربه کاری و سایر تجربیات زندگی شخصی کارآفرینان.

برای اجرای تحلیل محتوای کیفی مراحل از سوی متخصصان روش تحقیق تدوین شده است، که شامل گردآوری و آماده سازی داده ها، تعیین واحد تحلیل (در تحقیق حاضر واحد تحلیل «مفهوم» است)، تدوین برنامه ی رمزگذاری، آزمایش برنامه ی رمزگذاری، اعمال برنامه ی رمزگذاری برای کل متن، بررسی هماهنگی موجود میان موارد رمزگذاری شده، پی بردن به ابعاد موضوع، مؤلفه ها و «۱۹ مقوله مشخص شده در این مقاله» و شاخصه ای آنها و در نهایت گزارش کردن شیوه و فرایند تحلیل است.

در مورد ابزار گردآوری و تحلیل داده ها ب، داده ها مفاهیم بدست آمده از مقاله ها بودند؛ و برای تحلیل داده ها از ابزار «کدینگ» یا همان «کدگذاری» استفاده شد. برای اینکار، همانطور که توضیح داده شد، ابتدا برنامه ی دستی کدگذاری تدوین و بر اساس آن برنامه، داده ها رمزگذاری یا کدگذاری شد.

در اینجا نمونه ای از کدها و مفاهیم برآمده از آن را می آوریم:

مقوله	مفهوم	نمونه کدها	منابع
سرمایه اجتماعی (راهبرد زنان کارآفرین اجتماعی)	- پیوند اتصالی قوی و ضعیف	والدین صاحب کسب و کار، دوستان صمیمی / اعتماد اطرافیان به خود / تنوع افراد مرتبط با فرد	رحیمیان و پور داریانی (۱۳۹۲)، یادگار (۱۳۹۳)، محمدی (۱۳۹۷)، بخشی (۱۳۹۸)، حمزه لو (۱۳۹۹)، صدرنبوی (۱۴۰۱)، رحیمیان و پور داریانی (۱۳۹۲)

یافته ها

در این قسمت از مقاله، در دو بخش، نخست به تحلیل مولفه های « زمینه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تکوین ذهنیت و عمل کارآفرینانه ی اجتماعی و سپس به تحلیل مولفه های راهبردهایی که زنان کارآفرین اجتماعی به کار می گیرند تا موانع و چالش ها را تسهیل نمایند، می پردازیم.

الف- زمینه های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی تکوین ذهنیت و عمل کارآفرینانه ی اجتماعی

پیشینه خانوادگی زنان کارآفرین اجتماعی نشان می دهد، هر کدام از این افراد، شرایط خاص خانوادگی و ویژه خود را دارا می باشند، در خانواده ها، تأکید بر فرهنگ نیکوکاری و ارزش های اخلاقی مسلط مانند عدالت، بخشش، مسئولیت پذیری اجتماعی و همدلی بوده است و می تواند ریشه شکل گیری ارزش-های فردی، اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و نیز منبع اعتماد به نفس آنان باشد. پژوهش نشان می دهد، وجود احساسات آمیخته از عشق و نفرت در کودکی زنان، درخواست آنان برای فعالیت های اجتماعی مؤثر است. در مدرسه و دوره کودکی، ارزش های کمک و همدلی با همسالان، الگوگیری از آنها، ارتباط با طبیعت، در آموزش رسمی شکل می گیرد. در موقعیت دانشگاه، اولین مواجهه با تعارض ارزشی بروز کرده، زنان ویژگی های شخصیتی سرسختی، شهامت، شجاعت، هنجارشکنی، جرأت، خودآگاهی و اعتماد به نفس را نشان می دهند. ظهور و بروز جرقه های ذهنی و آغاز شکل گیری سؤال های هستی شناسانه درباره من کیستم در آغاز تصمیم گیری برای ورود به عرصه عمومی و کار در این موقعیت اجتماعی شکل می گیرد. می توان گفت در فرآیند کارآفرین اجتماعی شدن، کارآفرین اجتماعی در دانشگاه و محل کار دچار تعارض ارزشی میان آموخته ها و اتفاقات و تجربیات جاری شده، دچار تغییرات ذهنی می گردد و به خودتوانمندی می پردازد و به ایجاد شخصیت و ارزش های دگرخواهانه فکر کرده و با خود گفتگو می کند.

بر طبق پیشینه تحقیقات «کارآفرینی اجتماعی»، «نظریه ساختار» گیدنز (۱۹۷۹، ۱۹۸۴) به عنوان یک ابزار مهم برای مطالعه «کارآفرینی اجتماعی» پدیدار می شود، زیرا این نظریه فرآیند گرا، بر ساختار، هم به عنوان یک محصول و هم به عنوان یک محدودیت بر کنش انسان تمرکز می کند. «کارآفرینی اجتماعی» به عنوان پیوندی از فرصت و عاملیت است که در آن فرصت ها پدیده ای منحصر به فرد نیستند، بلکه برای فرد خاص هستند. زمینه اجتماعی به طور همزمان فرصت های کارآفرینی را برای افراد فراهم می کند و برای اقدامات آنها مرزهایی تعیین می کند.

زنان در مرحله تجربه کاری (حرفه ای، اقتصادی، خیریه ها و سمن ها) با کلیشه های جنسیتی و فرهنگ مردسالاری، کلیشه های خانوادگی کار زنان و انطباق با نقش های بیرون از خانه، فشارهای ساختاری، قوانین و سقف شیشه ای دچار تعارض و کشمکش می شوند. چنانچه آمار نیز نشان می دهد؛ طبق داده های گزارش جهانی شکاف جنسیتی (۲۰۲۳)، ایران جز کشورهایی با برابری کمتر از ۴۰ درصد زنان و مردان در مشارکت اقتصادی و فرصت ها بوده و مقام ۱۴۳ از میان ۱۴۶ کشور را دارد. همچنین ایران با امتیاز کمتر از ۲۰ درصد یکی از کشورهایی است که بیشترین نابرابری در توزیع درآمد بین زن و مرد را نشان می دهد. در این راستا، دسته ای از زنان که در تجربه زیسته و موقعیت اجتماعی خود دارای نقطه عطف می باشند، یعنی در تجربه زندگی شخصی خود مثل ازدواج، سفر، نقش استاد و دیگری مهم و شبکه ها قرابت های زمانی، مکانی و فردی پیش می آید، این نقطه عطف به آنها کمک می کند تا با بازاندیشی و مفهوم سازی از شکست ها، خواست عمیق و باور برای تغییر وضع موجود پیدا کنند و دست به شناخت فرصت های کارآفرینانه اجتماعی یا همان مسائل و مشکلات اجتماعی بزنند. زنان برای اینکه خود را اثبات کنند و نیز برای ایجاد شخصیت، اولین گام برای کارآفرین اجتماعی شدن را با کمک تکوین مهارت های نرم و شبکه سازی برمی دارند. آنان برای کسب منابع مالی، برنامه ریزی و طرح ریزی می کنند و نیز به واسطه قدرت چانه زنی که به علت استمرار در کارشان در طول فرآیند کار اجتماعی به دست آورده اند، شروع به شبکه سازی کرده و برای پایداری شرکت خود تلاش می کنند. مهارت های عاطفی و هیجانی خود را توسعه می بخشند. می خواهند راهبردهای ایجاد مشارکت، حس تعلق و کار گروهی را ایجاد کنند. آنها این کار را «دلی» می نامند و کاری که با «عشق» همراه است، کمتر با مفاهیم اعداد و ارقام سر و کار دارد. لذا هنوز تا رسیدن به ایجاد احساس تعلق، کار گروهی و مشارکتی راه زیادی در پیش دارند.

ب- راهبردهای به کار گرفته شده توسط زنان کارآفرین اجتماعی در فرآیند شکل گیری ذهنیت و عمل کارآفرینانه اجتماعی

شناخت مشکل / مسئله به عنوان فرصت کارآفرینانه اجتماعی، خود توانمندی و کسب مهارت های نرم، مفهوم سازی از شکست ها، توانایی حل مسئله، تفکر نقادانه، تغییر در سبک زندگی (کسب سرمایه فرهنگی، کسب سرمایه اجتماعی، شبکه سازی - پیوندهای قوی، پیوندهای ضعیف، پیوند با غریبه ها)، کسب سرمایه اقتصادی / منابع مالی و انطباق.

داشتن نقطه عطف و ظهور و بروز جرقه های ذهنی به واسطه قرابت های فردی، زمانی و مکانی برای آن دسته از زنانی که در بستر محیط های کاری دچار تعارض ارزشی می شوند، سکه ای دو رو است. یک رویه آن منجر به هنجارشکنی و تغییر سبک نگرش و زندگی است و رویه دیگر آن انطباق و ادغام در کلیت اجتماعی به همراه حفظ و یکپارچگی ارزش ها و سیاست گریزی می باشد. اصولاً فلسفه وجودی «کارآفرینی اجتماعی» کمک به دو نهاد دولت و بازار آزاد است تا مشکلاتی که این دونهاد نمی توانند حل کنند، به واسطه «کارآفرینی اجتماعی» حل شود. توضیح این سطح از ساختار - عاملیت را گیدنز با تئوری ساختاربندی و انطباق با ساختار به جای ستیز و کشمکش با آن توضیح می دهد؛ که در فرآیند کارآفرین اجتماعی شدن نیز پاسخگو می باشد. مهارت های نرم کارآفرینان اجتماعی به عنوان ترکیبی از ویژگی های شخصیتی، رفتارها و ارزش های اجتماعی طبقه بندی می شوند که در نقش حلقه میانی به افراد این امکان را می دهند تا ارتباطات مؤثرتری برقرار کرده و همکاری کنند و با موفقیت تناقضات و کشمکش ها را مدیریت و حل کنند. زنانی که از مهارت های نرم خوبی برخوردارند، تمایل به آگاهی موقعیتی و هوش هیجانی دارند که به آنها این امکان را می دهد تا در محیط های کاری مختلف مشغول به کار شوند و به نتایج مثبت و موفقیت دست یابند. این امر به ویژه برای مواضع رهبری بسیار مهم است؛ زیرا رهبری خوب بیشتر مربوط به مدیریت افراد و هدایت تلاش های آنها به سمت نتیجه مطلوب است و نه تحقق مهارت های فنی خاص. زنان پیش از شکل گیری کار جمعی (کارآفرین اجتماعی شدن) نیازمند این مهارت ها هستند. یکی دیگر از مزایای مهارت های نرم در محیط کار، این است که آنها به افراد کمک می کنند تا با شرایط متغیر سازگار شوند. در زمان هایی که عدم اطمینان وجود دارد و نیازمند برقراری ارتباط موثر هستند، یا هنگامی که راه حل مسائل مشخص نیست، بسیار مهم است در این زمان ها چه کسی در موقعیت رهبری باشد. مفهوم سازی از شکست ها در تجربه های کاری و بازاندیشی از قابلیت های پویای زنان کارآفرین اجتماعی و به زعم شومپتر «تخریبی خلاقانه» برای «ساختن از نو» می باشد. چانگ (۲۰۰۴) اظهار می کند که چگونه شرکت ها، به صورت پیوسته پیکربندی جدیدی از منابع را به کار بسته و منابع ارزشمندی در بازارهای پویا ایجاد می کنند. این قابلیت های پویا تلاش مدیران سازمان برای تغییر، یکپارچه سازی و بازآفرینی مهارت ها، منابع و شایستگی های درونی و بیرونی سازمان می باشد که برای تعامل با محیط های در حال تغییر مورد نیاز است. توانایی زنان از آموختن از تجارب خود و دیگران، نه تنها پیش نیاز اقدام برای کارآفرین اجتماعی شدن می باشد، بلکه شرکت ها را در مقابل چالش های خارجی مقاوم کرده و احتمال بقای شرکت را نیز افزایش می دهد.

از منظر جامعه شناختی نیز دیدگاه غالب در کارآفرینی سنت پارسونزی و درونی شدن هنجارهای فرهنگی در کارآفرینان می باشد. اما پدیده کارآفرینی نه تنها یک پدیده کاملاً اجتماعی هست بلکه بسیار مکان مند، اجتماع محور و رابطه محور هست و این بدین معناست که کنش های کارآفرینانه در روابط شبکه های اجتماعی، حکم شده می باشند. ساختار در بحث پیوندهای گرانووتر همان شبکه هست. این روابط و شبکه ها دائماً کنش های اقتصادی فرد کارآفرین رو شکل می دهند و بر ساخت می کنند. به طور مثال ارتباط با اتاق بازرگانی می تواند خط مشی به

کارآفرینان بدهد. نظریه حفره‌های ساختاری رونالد برت (۱۹۹۹) بیان می‌کند، معمولاً زنان کارآفرینان اجتماعی با دارا بودن مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی بالا به دنبال ایجاد پیوندهای اجتماعی در «حفره‌های ساختاری» می‌باشند. حفره‌های ساختاری، مکان‌هایی در ساختار شبکه هستند که در آن‌ها شکاف به وجود آمده است. کارآفرینان با تشخیص به موقع این حفره‌ها، آنها را پر می‌کنند و به واسطه آشنایی و نفوذ اجتماعی، از طریق افرادی که مایلند از طریق شبکه، اطلاعات کسب کنند، منابع مالی به دست آورند. همچنین برای خود کارآفرین اجتماعی، شبکه‌ها، فراهم کننده عزت، احترام و کسب اعتبار می‌باشد.

جدول ۲- مقوله بندی مولفه های زمینه ای کارآفرینی اجتماعی و راهبردهای زنان کارآفرین اجتماعی

ردیف	مقوله	نوع مقوله
۱	داشتن دغدغه حل مسئله اجتماعی	راهبردها
۲	ارزش‌های فرا اجتماعی، اخلاقی، معنوی	زمینه ای
۳	ویژگی شخصیتی کارآفرینانه	زمینه ای
۴	تجربه شخصی مفهوم سازی از شکست	زمینه‌ای
۵	سایر تجربه‌های شخصی (سفر و طبیعت گردی)	زمینه‌ای
۶	پیشینه خانوادگی	زمینه‌ای
۷	فشار هنجاری (طرد اجتماعی)	زمینه ای
۸	عاملیت فردی (جرقه بازاندیشی هویت اجتماعی) ↔ سؤالات آغازین، بنیادین	نقطه عطف ساختار و عاملیت
۹	تعارض ارزش‌ها	زمینه ای
۱۰	فشار ساختاری (طرد اجتماعی)	زمینه ای
۱۱	کسب سرمایه فرهنگی	راهبردها
۱۲	شبکه سازی و سرمایه اجتماعی	راهبردها
۱۳	تأمین منابع مالی	راهبردها
۱۴	اراده به کنش معطوف به رویا	راهبردها
۱۵	تمرکز بر هدف و ایده اجتماعی	راهبردها
۱۶	تکوین مهارت‌های نرم	راهبردها
۱۷	تغییر نگرش خود و دیگران	راهبردها
۱۸	الگوگیری از فعالیت‌های اجتماعی در دنیا، استاد و دیگری مهم	راهبردها
۱۹	مهارت گفتگو برای رسیدن به فهم و عزم و تصویر مشترک از «کارآفرینی اجتماعی»	راهبردها

مدل ارتباطی فرآیند شکل گیری ذهنیت به عمل کارآفرینان اجتماعی



شکل ۱- مدل ارتباطی شکل گیری ذهنیت و عمل کارآفرینانه اجتماعی در بستر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی

نتیجه گیری

فضای بیرونی (خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قوانین و دین) کارآفرینی اجتماعی کاملاً پیچیده و به طور مستقیم و غیرمستقیم در فضای نوآوری و خلاقیت زنان تأثیرگذار است. می توان گفت حوزه تأثیرگذاری این فضا در ارزش ها و نگرش های موجود در فرهنگ مولد کار و کارآفرینی زنان در جامعه، به نوعی در هویت افراد جامعه شناسایی می شود. در جامعه ی ما ترویج و ترغیب زنان جوان برای ورود به دنیای کسب و کار با چالش های زیادی همراه است. همچنین مواجه زنان با شکاف عمیق جنسیتی در فضای بیرونی باعث می شود زنان کارآفرین اجتماعی با اتکا به خود و اعتماد به نفس، هویت کارآفرینانه خود را بالفعل نمایند. بنابراین، نظام ارزشی کارآفرینان اجتماعی زن، متکی به چالش های موجود، در مواجه با فضای بیرونی فرهنگ قالب صورت بندی می شود.

می توان گفت بر طبق شکل ۱- مدل ارتباطی فرایند شکل گیری ذهنیت و عمل کارآفرینانه اجتماعی - شکل گیری ارزش های اخلاقی، اقتصادی، فرا اجتماعی همچنین ویژگی های شخصیتی مانند تعهد، اعتماد به نفس، ترکیبی از عشق و تنفر در ساختار خانواده شکل می گیرد. در ساختار آموزش و پرورش، که نخبه پروری جزء سیاست های آن می باشد، بعلاوه فضای رقابتی بین شاگردان برتر و نیز دیده شدن آنها توسط ساختار، کمتر ارزش هایی مانند دگرخواهی و همدلی شکل می گیرد. این زنان در سنین جوانی و مرحله ورود به دانشگاه دچار دگرگونی های فراوان و شورانگیزی شدند. با ظهور و بروز جرقه های ذهنی و شکل گیری سوالات بنیادین در مرحله دانشگاه و آموزش عالی، درباره ی چرایی/چگونگی «شدن» و «ساختن» کیفیت و ارزش در خود مواجه شدند. ستیزی بین ارزش های

فرد گرایانه و ارزش های جمع گرایانه آنها شکل می گیرد. نقاط عطف و تعارض های ارزشی در مسیر زندگی آنان، در دانشگاه و در محیط های کاری قبلی شان وجود داشته است، که در نهایت تعیین کننده شکل گیری ارزش های آنان می باشد. این افراد در موقعیتی تاریخی تصمیم گرفته اند با خواست عمیق و باور برای تغییر، و همچنین با کمک متورها و مداخله گر ها خود را توانمند سازند. بازاندیشی کنند و ظهور عاملیت در آنها باعث شده تغییر بنیادی در نگرش و سبک زندگی بدست آورند. و به تبع آن خواست عمیق، به تکوین مهارت های نرم و شبکه سازی اقدام نمایند. تکوین مهارت های نرم به آنان کمک می کند تا از شکست های خود مفهوم سازی کنند و در هر مرحله توانایی حل مساله و تفکر انتقادی به آنان کمک می کند. شناخت مساله اجتماعی به مثابه فرصت کارآفرینانه اجتماعی، شروع برنامه ریزی و طرح ریزی برای عملی ساختن ذهنیت تغییر و آغازی برای کنش «کارآفرین اجتماعی شدن» است. در این مسیر، اولین قدم برای انتخاب هویت «کارآفرین اجتماعی شدن» را برداشتند تا خدمتی به نیاز های خود، خانواده، و جامعه کنند.

در انتها، در جدول زیر یافته های پژوهش را در قالب پاسخ به دو سؤال اصلی جمع بندی میکنیم:

شرایط و زمینه های ساختاری و فرهنگی شکل گیری کارآفرینی اجتماعی زنان چیست؟	راهنمای زنان کارآفرین اجتماعی برای برون رفت از فشارهای ساختاری و فرهنگی چیست؟
پیشینه خانوادگی (ارزش های اخلاقی، ارزش های اجتماعی، ارزش های اقتصادی) زمینه های اجتماعی و فرهنگی ارزش های شخصی آموزش رسمی تجربه کاری حرفه ای * * کارآفرینی اقتصادی * داوطلبانه * خیریه ها * سمن ها • تعارضات ارزشی * فشارهای ساختاری * فشارهای هنجاری * کلیشه های خانوادگی * کلیشه های جامعه	* شناخت مشکل / مسئله اجتماعی به عنوان فرصت کارآفرینانه اجتماعی • خود توانمندی و کسب مهارت های نرم • مفهوم سازی از شکست ها * توانایی حل مسئله * تفکر نقادانه * تغییر در سبک زندگی * کسب سرمایه فرهنگی * کسب سرمایه اجتماعی / شبکه سازی • پیوندهای قوی • پیوندهای ضعیف • پیوند با غریبه ها * کسب سرمایه اقتصادی / منابع مالی * انطباق * نقطه / نقاط عطف * تکوین مهارت های نرم * تمرکز بر هدف و ایده اجتماعی * تغییر نگرش خود و دیگران * الگوگیری * نقش استاد * مهارت گفتگو برای رسیدن به فهم، عزم و تصویر مشترک از کارآفرینی اجتماعی

پیشنهادهای

دولت می‌تواند با ایجاد دسترسی بهتر به منابع مالی از طریق وام‌های کم‌بهره و کمک‌های مالی ویژه، تقویت زیرساخت‌های دیجیتال و فیزیکی، و توسعه برنامه‌های آموزشی برای مهارت‌آموزی زنان کارآفرین، فشارهای ساختاری را کاهش دهد. همچنین، حذف تعصبات جنسیتی در سیاست‌ها و فرآیندها و تسهیل دسترسی به بازارها و شبکه‌ها از طریق ایجاد پلتفرم‌های تعاملی و حمایت از سازمان‌های مرتبط، می‌تواند به توانمندسازی زنان کارآفرین اجتماعی کمک کند.

زنان کارآفرین اجتماعی نیز می‌توانند اثرگذاری قابل توجهی در جامعه داشته باشند، به شرطی که در سه سطح توسعه یابد. در سطح فردی، کارآفرین اجتماعی باید توانایی‌ها، مهارت‌های نرم، دانش و تجربه خود را به طور مستمر توسعه دهد و بر بهبود مهارت‌های رهبری، ارتباطات مؤثر و حل مسئله برای موفقیت بیشتر تمرکز کند. در سطح سازمانی، توسعه ظرفیت سازمانی از طریق ایجاد ساختارها، سیاست‌ها و رویه‌های شفاف و کارآمد، همراه با تقویت فرهنگ سازمانی مبتنی بر نوآوری، مشارکت و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، ضروری است. در سطح اجتماعی نیز، شکل‌گیری سیاست‌ها، هنجارها و روابط اجتماعی که به توسعه پایدار جامعه کمک می‌کنند، همراه با افزایش آگاهی و مشارکت جامعه در راستای اهداف کارآفرینی اجتماعی، می‌تواند نقش مؤثری ایفا کند.

پیشنهاد به محققان دیگر

توصیه می‌شود روابط و مؤلفه‌های به دست آمده در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی بررسی و ارزیابی شوند. پژوهش‌های دیگر می‌توانند موضوع این مقاله را در سایر فرهنگ‌ها و اقوام صورتبندی کنند.

منابع

۱. احمدی، پ.، و باباشاهی، ج. (۱۳۹۰). بررسی رابطه بین عوامل شخصیتی و کارآفرینی (پژوهشی پیرامون کارکنان شرکت داده ورزی سداد). *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*. ۱(۳)، ۱-۲۲
SID. <https://sid.ir/paper/485827/fa###>
۲. امینی، علیرضا، و حسینی، ماحک پشته، سیده شیم. (۱۳۹۶). شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینانه ی زنان کارآفرین: مطالعه ای کیفی با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی. *توسعه کارآفرینی*.
<https://www.sid.ir/paper/131224/fa>
۳. انصاری، منوچهر، احمد پور داریانی، محمود، & بهروزآذر، زهرا. (۱۳۸۹). ویژگی‌های فردی اثرگذار بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در موسسه‌های خیریه استان تهران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*. ۳(۲)، ۳۷-۶۴.

۴. آراستی، زهرا؛ ملکی کرم آباد، محمد مهدی (۱۳۹۳). عوامل نهادی تأثیرگذار بر اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه اجتماعی توسط زنان. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*. بهار ۱۳۹۳ - شماره ۳۸ رتبه علمی - پژوهشی (وزارت علوم)/ISC/۲۲ صفحه - از ۹۷ تا ۱۱۸).
https://jed.ut.ac.ir/article_28547.html
۵. آراستی، زهرا و فتحی، فریناز و قلی پور، آرین. (۱۳۹۰). ویژگی‌های شخصیتی موثر بر قصد کارآفرینانه اجتماعی در کارآفرینان. *نشریه اقتصاد و تجارت نوین*، سال هفتم شماره ۲ (پیاپی ۲۸، زمستان ۱۳۹۰ و بهار ۱۳۹۱). صفحات: ۱۵۳ تا ۱۷۳ ##
۶. آراستی، زهرا و والی نژاد، محبوبه. (۱۳۹۰). نوع شناسی انگیزه‌های زنان کارآفرین ایرانی. *تحقیقات زنان* سال پنجم پاییز ۱۳۹۰ شماره ۳. ##
۷. بادزبان، فاطمه، رضایی مقدم، کوروش، و فاطمی، مهسا. (۱۳۹۹). تحلیل میزان تاب‌آوری زنان کارآفرین روستایی با بهره‌گیری از مقیاس کانر دیویدسون. *سیاست‌نامه علم و فناوری*، ۱۰(۱) (پیاپی ۳۰)، ۵۰-۳۹.
[SID. https://sid.ir/paper/364486/fa](https://sid.ir/paper/364486/fa)
۸. بازرگان، دکتر سید علیرضا فیض بخش، & فراشاه، علی دهقان پور. (۱۳۸۱). فرآیند تصمیم‌گیری شروع به کارآفرینی (مطالعه موردی کارآفرینان ایرانی). *فصلنامه دانش مدیریت (منتشر نمی‌شود)*، ۵۸(۰)، - ##
۹. بخشی، مهرداد، سخدری، کمال، و سجادی، سیدمجتبی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های کارآفرینان بر پیشرفت کسب و کارهای نوپا در ایران. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۸(۳۲)، ۳۲-۵.
<https://sid.ir/paper/243631/fa>
۱۰. پاک‌خصال، اعظم، و سفیری، خدیجه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی. *فرهنگی تربیتی زنان و خانواده*، ۱۳(۴۶)، ۱۱۵-۱۵۳.
<https://www.sid.ir/paper/262295/fa>
۱۱. حسینی، سید کمال‌الدین و ایمانیان، مسعود، ۱۴۰۰، شرایط علی و راهبردهای شکل‌گیری عمل کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته ی بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد)،
<https://civilica.com/doc/1425715>
۱۲. دره، ایمان، & مرادی، محبوبه. (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های روانی - اجتماعی مرتبط با رفتار کارآفرینی در زنان کارآفرین. *فصلنامه روان‌شناسی تحلیلی شناختی*، ۴(۱۶)، ۲۱-۳۲.
۱۳. رحیمیان، حمید، احمدپور داریانی، محمود، عباس‌پور، عباس & واعلامی، فرنوش. (۱۳۹۲). شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی در ایران. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱(۶).
https://jed.ut.ac.ir/article_36256.html
۱۴. رستمی، فرحناز و گراوندی، شهر و زرافشانی، کیومرث. (۱۳۹۰). پدیدارشناسی تجربیات دانشجویان در تاسیس کسب‌وکار (مطالعه موردی: دانشجویان پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی کرمانشاه).
فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۴(۴)، ۸۷-۱۰۵.

۱۵. رضایی، نسا و ارشادی، محمد جواد و باقری حسین آبادی، رضا، ۱۳۹۹، ارزیابی تاثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه های کارآفرینی شهرداری تهران، <https://civilica.com/doc/1259917>
۱۶. زارع، بیژن و زارع، مرضیه، ۱۳۹۲، بررسی رابطه میزان سرمایه اجتماعی خانواده و ویژگی های کارآفرینانه در شخصیت افراد. <https://civilica.com/doc/683897>
۱۷. سایه وند، زهرا و شمس مورکانی، غلامرضا و اعلامی، فرنوش، ۱۳۹۷، شناسایی ویژگی های فردی موثر بر رفتار کارآفرینان آموزشی مستقر در تهران. <https://civilica.com/doc/1166514/>
۱۸. سراجی، مرجان، وثوقی، مریم، & حسینی، سید مجتبی. (۱۳۹۸). طراحی توسعه سبک زندگی اجتماعی از منظر کسب و کارهای نوپا. *علوم اجتماعی*، ۱۳(۲)، ۳۱-۵۰. ##
۱۹. سلمانی زاده، عباس، و انصاری، محمدتقی. (۱۳۸۸). ویژگی های روانشناختی کارآفرینان کشور. *رفاه اجتماعی*، ۹(۳۳)، ۱۶۷-۱۸۸. ##
۲۰. صادقی فسایی، سهیلا؛ خادمی، عاطفه. فراتحلیل چهار دهه پژوهش در حوزه اشتغال زنان، زن در فرهنگ و هنر تابستان ۱۳۹۴، دوره هفتم - شماره ۲ علمی-پژوهشی (وزارت علوم) ۱۴/ ISC صفحه - از ۲۴۳ تا ۲۵۶. ##
۲۱. عزیزی، خدیجه و حسین پور، مهدی و رضایی، بیژن، ۱۴۰۱، ارائه چارچوبی جهت طبقه بندی انگیزه های کارآفرینی براساس جهت و منبع انگیزه، <https://civilica.com/doc/1518203>
۲۲. فروغی، علیرضا و ایزی، جواد و حسن نژاد، مریم، ۱۳۹۲، بررسی ویژگی های کار آفرینانه مالکان واحدهای تولیدی در صنعت گاو شیری استان خراسان رضوی. <https://civilica.com/doc/664081>
۲۳. فیض، داوود، ۱۳۸۸، بررسی تاثیر جنسیت بر ویژگی های شخصیتی کارآفرینانه دانشجویان: بررسی دانشگاه سمنان، <https://civilica.com/doc/1305829>
۲۴. قمبرعلی، رضوان، زرافشانی، کیومرث، & علی بیگی، امیرحسین. (۱۳۸۸). بررسی سلسله مراتب نظام ارزشی کارآفرینان (مطالعه موردی: استان کرمانشاه). *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۲(۲)، ۱۱۳-۱۳۷.
۲۵. کرمانی، مهدی، مظلوم خراسانی، محمد، بهروان، حسین & نوغانی دخت بهمنی، محسن. (۱۳۹۴). توانمندسازی مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی: ارائه یک نظریه زمینه ای (مطالعه موردی ستاد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران). *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*. ۲(۱۲). ۱۳۶-۱۰۷. .
https://social.um.ac.ir/article_26424.html
۲۶. گلرد، پروانه و عسگری، الهه و حسینی، مریم و دهقان نجم آبادی، عامر، ۱۳۹۶، نقش شبکه های اجتماعی زنان کارآفرین بر انگیزش شغلی: نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه. <https://civilica.com/doc/1023570/>

۲۷. گلرد، پروانه. (۱۳۸۶). ویژگی ها، انگیزه ها و اهداف ترغیب کننده زنان ایرانی در توسعه کسب و کار. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۱(۴۴)، ۲۶۷-۲۹۵.
۲۸. احمدی، سارا و رحیمی، فرج الله و نداف، مهدی و آرغا، توران، ۱۴۰۱، شناسایی و اولویت بندی ویژگی های شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان با تکنیک تحلیل محتوای کیفی،
۲۹. مقیمی اسفندآبادی، حسین، & معینی، سید رضا. (۱۳۹۸). واکاوی جامعه شناختی چالش های بیرونی خلق ارزش اجتماعی رهبران کارآفرینی اجتماعی با رویکرد عادت واره بوردیو. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرین*. 75475.html.
۳۰. ولی زاده، ناصر و کریمی گوغری، حمید، ۱۳۹۷، تحلیل عوامل موثر بر نیت کارآفرینی اجتماعی در صندوق های اعتبارات خرد زنان روستایی و عشایری،
۳۱. هندیجانی فرد، مرتضی، & حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار در قصد کارآفرینانه اجتماعی در بستر اسلامی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱۱(۳)، ۵۸۱-۶۰۰.
۳۲. یادگار، نسیم، بازرگان، عباس، & فقیه، نظام الدین. (۱۳۹۰). فرایند شکل گیری ابتکارات کارآفرینانه ی اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه ی برخاسته از داده ها. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۴(۳)، ۲۹-۷.
۳۳. یادگار، نسیم، معماریانی، محمد مهدی & صدق آمیز، عبدالرضا. (۱۳۹۳). قصد کارآفرینانه اجتماعی: اثر متقابل نگرش کارآفرینانه اجتماعی، امنیت مالی و سرمایه اجتماعی. *فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی*، ۱(۷).
۳۴. یزدانی، محمد؛ محمدی، حمید. (۱۳۸۸). عوامل موثر بر تفکر مدیریت و برنامه ریزی کارآفرینان زن روستایی شهرستان مرودشت. *تغییرات اجتماعی - فرهنگی زمستان ۱۳۸۷*، سال چهارم - شماره ۱۹.
۳۵. یوسف زاده، ایمان؛ عابدی، محمد رضا و نیلفروشان، پریسا. (۱۴۰۱). جهت گیری های روان شناختی و عملکردی افراد کارآفرین. *منبع: مشاوره شغلی و سازمانی دوره ۱۴ پاییز ۱۴۰۱* شماره ۳ (پیاپی ۵۲).
۳۶. یونسی فر، سید محمد، و مشرف جوادی، محمد حسین. (۱۳۹۳). تأثیر ویژگی شخصیتی کارآفرینان بر بهره وری نیروی انسانی در بیمارستان شهید صدوقی یزد. *مدیریت بهداشت و درمان (نظام سلامت)*، ۵(۴) (پیاپی ۱۴)، ۵۵-۶۲.
- 37.-Dees, J. G. (1998a). Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76(1), 54-67.
- 38.-Dees, J. G. (1998b). The meaning of social entrepreneurship. Center for the Advancement of Social Entrepreneurship, Fuqua School of Business, Duke University.
- 39.-Elam, A. B., Brush, C. G., Greene, P. G., Baumer, B., Dean, M., and Heavlow, R. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 Women's Entrepreneurship Report*. Babson College: Smith College and the Global Entrepreneurship Research Association.

- 40.-Franzke, S., Wu, J., Froese, F.J. et al. Female entrepreneurship in Asia: a critical review and future directions. *Asian Bus Manage* 21, 343–372 (2022). <https://doi.org/10.1057/s41291-022-00186-2>
- 41.-Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: The Macmillan Press Ltd.
- 42.-Giddens, A. (Ed.). (1984). *The constitution of society*. Polity Press.
- 43.-Kipo, D. D. (2014). Agency-structure relation in social sciences: Reflections on policy implementation. *Asian Social Science*, 10(2), 18.
- 44.-Salamzadeh, A., Arasti, Z., & Elyasi, G. M. (2017). Creation of ICT-based social start-ups in Iran: A multiple case study. *Journal of enterprising culture*, 25(01), 97-122.
- 45.-Sarfaraz L and Faghih N (2011) Women's entrepreneurship in Iran: a GEM based-data evidence. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 1(1): 45–57.
- 46.-Steiner, A., Jack, S., Farmer, J., & Steinerowska-Streb, I. (2022). Are They Really a New Species? Exploring the Emergence of Social Entrepreneurs through Giddens's Structuration Theory. *Business & Society*, 61(7), 1919-1961.

Scientific-Research Quarterly of Social Sciences, Islamic Azad University, Shushtar Branch

Vol. 19, No. 2 (Consecutive Issue 3), Summer 2025

Received: 2023-05-22 Accepted: 2025-09-23

pp. 69-93

The Interaction between Women's Social Entrepreneurship in Iran and Structural and Cultural Factors: Applying Giddens' Structuration Theory

Mona Emami*¹, Mostafa Karbasion²

¹- Graduate of Sociology, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

² -Member, Department of Rural Development, Shahrekord University, Shahrekord, Iran

Abstract

This review article contributes to the extant literature in several ways. The first contribution is that by using Giddens' theory of construction and the findings obtained from previous researches with a bibliographic method, it examines the joint interaction between female social enterprise stakeholders and the structure in developing countries including Iran. The second contribution is to identify constraints faced by women social entrepreneurs in developing countries and it creates a condensed body of knowledge. The structural constraints faced by women entrepreneurs in developing countries stem from gender discrimination, work-family conflict, difficulty in raising capital, lack of infrastructure, unstable business, economic and political environments, lack of training and education and personality differences. The interrelationships between multiple constraints result in a hostile environment for women social entrepreneurs in developing countries. Thirdly, it tries to identify mechanisms that Iranian entrepreneurs use to enter the economical arena and tackle social challenges, resolve poverty, inequality, and other social malaises. The contemporary significance of social entrepreneurship lies in the combination of complex structural forces and activities of agents that initiate, demand, impose or facilitate changes. A correct understanding of the potential power of agency in a period of life and the factors that influence women social entrepreneurs throughout the entrepreneurial processes is necessary for actions beyond expectations in the specific field of social entrepreneurship. It outlines interrelationships between multiple constraints resulting in hostile environments for women entrepreneurs. The strategies of "creating strong social capital", "mutual empowerment", "structural responsibility", "institutional support for the activities of women social entrepreneurs", "building a sisterhood network", "human-centered fair trade" and "adaptation" are among the types. They represent the common constructive interaction between the entrepreneur (agent) and the structure. The development of identity and rethinking of female may confirm the applicability of Giddens' structure theory in the field of social entrepreneurship.

Keywords: Social entrepreneurship, Women's agency, Structuration theory, Structural constraints, Deep desire

*Corresponding author Email: monaemami53@gmail.com