

بررسی رابطه‌ی ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی با توجه به نقش میانجی‌گر باورهای قالبی (مطالعه‌ی موردی: زنان کارآفرین استان خوزستان)

معصومه باقری*، سیده منا فاضلی پور**، علی موسوی نسب***

چکیده

کارآفرینی فرایندی است که در شبکه‌ی متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. روابط اجتماعی می‌توانند رابطه‌ی کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا تسهیل کنند. براین اساس مطالعه، شناخت و تحلیل روحیه‌ی کارآفرینی از رویکردی جامعه‌شناختی اهمیت دوچندان می‌یابد. هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان روحیه‌ی کارآفرینی و ارزش‌های فرهنگی باتوجه به نقش میانجی باورهای قالبی است. جمعیت آماری شامل کلیه‌ی زنان کارآفرین (اعم از زنان فعال در هسته‌های فناور) استان خوزستان است که طبق آمار ارائه شده از سوی امور بانوان استانداری ۲۶۴ نفرند. روحیه‌ی کارآفرینی بر مبنای دیدگاه نیاز به موفقیت، ارزش‌های فرهنگی باتوجه به دیدگاه پارسونز و همچنین باورهای قالبی به‌عنوان متغیر میانجی بر مبنای نظریه‌ی جامعه‌پذیری جنسیتی تبیین نظری شده است. حجم نمونه با توجه به خطای نمونه‌گیری ۰/۱۰۵ و سطح اطمینان ۰/۹۵ با آماره‌ی مجذور کای برای یک درجه‌ی آزادی مقدار $n=140$ به‌دست آمد. یافته‌های پژوهش نشانگر اثرگذاری ارزش‌های فرهنگی در چهار بعد توزیع قدرت، درجه‌ی پذیرش ابهام، مردانگی و فردگرایی بر روحیه‌ی کارآفرینی با توجه به میانجی‌گر متغیر باورهای قالبی است. براین مبنای برای تقویت روحیه‌ی کارآفرینی علاوه بر شناسایی ظرفیت‌های زیست‌بوم کارآفرینی در استان خوزستان، توجه به فرهنگ ایده‌پروری و ایده‌پردازی و همچنین ایجاد تغییر و تحول ساختاری به‌ویژه در حیطه‌ی باورهای قالبی ضرورت می‌یابد.

واژگان کلیدی

کارآفرینی، روحیه‌ی کارآفرینی، ارزش‌های فرهنگی، باورهای قالبی.

*. دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه شهیدچمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده‌ی مسئول) (m.bagheri@scu.ac.ir)

** . دانشجوی دکتری مسائل اجتماعی، دانشگاه شهیدچمران اهواز، اهواز، ایران (Mfazeli139@gmail.com)

*** . کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (alimosavinasab@yahoo.com)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲

۱. مقدمه و بیان مسئله

کارآفرینی پدیده‌ای اجتماعی است. این پدیده یک رفتار اجتماعی مطلوب است که نمی‌تواند صرفاً محصول خلاقیت اجتماعی باشد، بلکه حاصل تعامل سازنده‌ی فرد در بافت جامعه است. به عبارتی بسترهای اجتماعی و فرهنگی می‌توانند زمینه‌ساز شکوفایی خلاقیت و یا به عکس عامل افول آن باشند. از نظر تیمونز کارآفرینی ایجاد یک چیز ارزشمند از هیچ و کارآفرین کسی است که قدرت درک بالا و توانایی یافتن فرصت‌ها را دارد و می‌تواند از طریق پرورش اندیشه و ایده‌ی خود و تبدیل به محصول یا خدمتی، اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ نماید (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۳: ۱۶۵). در عصر حاضر، با مطرح شدن مفهوم عاملیت انسانی در نظریه‌های توسعه، یکی از شاخص‌های مهم برای سنجش توسعه‌ی هر کشور، وضعیت زنان و سطح توانمندسازی این قشر از جامعه است (حاجی‌لو و همکاران، ۱۳۹۹: ۹۵). در جامعه‌ی امروز که مقوله‌ی کارآفرینی به سرعت در حال گسترش است، زنان نقش مهم و رو به رشدی در توسعه‌ی کسب‌وکار به عهده گرفته‌اند و کارآفرینی زنان به موضوع مهمی در سراسر جهان تبدیل شده است. گزارش سال ۲۰۰۲ کارآفرینی جهان - که مرکز کارآفرینی کافمن آن را منتشر کرده است - تأکید می‌کند، کارآفرینی زنان نقش برجسته‌ای در سلامت اقتصاد ملتها دارد (ربیعی و سرابی، ۱۳۹۲: ۳۵ به نقل از مرکز مطالعات کارآفرینی جهان، ۲۰۰۲). از طرفی، اجتماعی که کارآفرین در آن قرار می‌گیرد، نقش بسیار مهمی در سوق دادن وی به کارآفرینی و موفقیت او دارد. ساختارها و بسترهای اجتماعی موجود می‌توانند تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده‌ی فرایند کارآفرینی باشند. از این عوامل می‌توان به نظام تعلیم و تربیت، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، نوع نگرش جامعه به شیوه‌ی تقسیم کار، باورهای کلیشه‌ای، الگوهای نقش، تضاد نقش و تعدد مسئولیت‌های زنان و... اشاره کرد. براساس تئوری‌های اجتماعی ساختارهای اجتماعی مانند خانواده، محیط کار و روابط اجتماعی در دسترسی زنان به فرصت‌های شغلی تأثیر داشته و می‌توانند در عملکرد آنها مؤثر باشند (گلرد و احمدپور، ۱۳۸۹: ۲۲۴).

زنان در کشورهای در حال توسعه، امید اول برای ارتقای خانواده‌ها و رشد و توسعه‌ی کشورهای خود هستند. موفقیت زنان کارآفرین در این جوامع نه تنها موجب سود اقتصادی می‌شود، منافع اجتماعی و فرهنگی هم ایجاد می‌کند (Seymour, 2001: 2). در نگاه گیدنز، مشاغل زنان در بازارهای کار، دومین تمرکز را یافته است. این بازارها شامل شغل‌های مختلف بی‌ثبات است، تأمین شغل و دستمزدها در آن اندک بوده، فرصت‌های کمی برای پیشرفت و ترفیع شغلی وجود دارد و شرایط کار غالباً نامناسب است (گیدنز، ۱۳۸۹: ۵۴۶).

علاوه بر این، گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۱ این نکته را خاطر نشان می‌کند که کارآفرینی در جهان امروز در حال پیشرفت سریع است و کارآفرینی زنان موضوع پرتالتهاب کشورهاست. این در حالی است که درصد کارآفرینی زنان در بیشتر کشورها پایین‌تر از کارآفرینی مردان است. زنان منبع حیاتی رشد در جهت ارتقای اقتصاد کشورها هستند؛ با این حال زنان هنوز با چالش‌های اساسی برای رسیدن به بیشینه‌ی ظرفیت خود در فعالیت‌های اقتصادی مواجه‌اند (Kelley & et al, 2010: 8).

هنجارهای رایج در زمینه‌ی تقسیم کار، وجود نوعی مرزبندی طبیعی میان کار زنان و مردان، مسئله‌ی تعدد نقش زنان به طوری که انتظار انجام مسئولیت‌های متفاوت زنان در قالب همسر، مادر، خانه‌دار، شاغل و ... مواردی هستند که زنان را دچار تنش و نوعی تضاد نقش و فشارهای ناشی از آن می‌کند. همچنین کمبود آگاهی زنان در ابعاد حقوق فردی، خانوادگی و اجتماعی، حرفه‌ای و شرکت نکردن در شکل‌های صنعتی حرفه‌ای و فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی به استمرار ساخت نابرابر کمک می‌رساند (رستمعلی زاده و جمعه‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۶ به نقل از یوسف‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). بنابر عقیده‌ی ویلیام بایگرو، تصمیم‌گیری یا فقدان تصمیم‌گیری برای ورود به کسب‌وکار و تعقیب ایده‌ی کارآفرینی به عواملی نظیر شرایط کودکی، وضعیت نظام خانواده، دوستان، الگوی نقش و وضعیت اقتصادی تجارب قبلی بستگی دارد (رستمعلی زاده و جمعه‌زاده، ۱۳۹۶: ۱۵۶ به نقل از یوسف‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). بر این مبنا واکاوی علمی و تحلیل جامعه‌شناختی این پدیده با توجه به شرایط زیستی و تنوع قومیتی و وجود ظرفیت‌های بالقوه کارآفرینی اعم از کارآفرینی در حوزه‌های دانش‌بنیان و حوزه‌هایی چون کسب‌وکار خانگی در استان خوزستان اهمیتی دوچندان می‌یابد. در این پژوهش، ارتباط ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی زنان با توجه به میانجی‌گری متغیر باورهای قالبی زنان بررسی و تحلیل جامعه‌شناسی شده است.

۲. پیشینه‌ی پژوهش

بیشتر مطالعات انجام شده در موضوع کارآفرینی زنان بر ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین و نیز محدودیت‌ها، موانع و چالش‌های پیش روی این زنان متمرکز بوده است. در این میان، به ساختارهایی از قبیل ساخت‌های ذهنی و اجتماعی کمتر توجه شده است. هزارجریبی در مطالعه‌ای میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان علوم انسانی در عرصه‌ی نشریات فرهنگی و اجتماعی شهر تهران را بررسی کرده است. وی همچنین ویژگی‌های مختلف کارآفرین را آزموده و سپس رابطه‌ی آنها را با متغیرهایی نظیر مهارت‌های فردی، انگیزه‌ی فردی،

ریسک‌پذیری، نیاز به موفقیت و خلاقیت از طریق آزمون‌های مختلف سنجیده و به نتایجی رسیده است که می‌توان از جمع آنها دریافت که با تعیین ویژگی‌های کارآفرینان متغیرهای فوق بین سنین ۳۰-۲۰ سال تأیید شده است. از نظر سنی، جوانان فرهیخته در فعالیت‌های اندیشه‌سازی و اطلاع‌رسانی بیشترین حضور را داشته ولی از لحاظ جنسیتی تفاوت نداشته‌اند (هزار جریبی، ۱۳۸۳). میرغفوری و همکاران، در پژوهشی با عنوان «تبیین و تحلیل موانع مؤثر بر کارآفرینی» به این نتایج رسیدند که عوامل خانوادگی، مالی، شخصیتی و علمی-تحصیلی از مهم‌ترین موانع در کارآفرینی زنان بوده است (میرغفوری و همکاران، ۱۳۸۸). گلرد در پژوهشی با عنوان «خانواده و راهکارهای توسعه‌ی کارآفرینی زنان ایرانی» شرایط خانوادگی زنان کارآفرین و حمایت‌های کارآفرینی زنان ایرانی خانواده‌ی زنان را مطالعه کرده است. نتایج این مطالعه نشان داده است که نیازهای اقتصادی خانواده مهم‌ترین عامل در ورود زنان به کارآفرینی محسوب می‌شود و بعد از آن، خانواده‌ی کارآفرین، حمایت عاطفی خانواده، فوت همسر، متارکه، حمایت مالی و در نهایت حمایت شبکه‌ای خانواده از عوامل مهم و تأثیرگذار در توسعه‌ی کارآفرینی زنان هستند (گلرد، ۱۳۸۸).

نیازکار و عرب مقدم نیز در پژوهشی موانع توسعه‌ی کارآفرینی زنان از منظر کارآفرینان زن دانشگاهی را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داده که مهم‌ترین موانع بر سر راه کارآفرینان موانع اقتصادی، مالی و تجاری و بعد از آن موانع ساختاری و سپس موانع اجتماعی- فرهنگی است (نیازکار و عرب‌مقدم، ۲۵-۵: ۱۳۸۹). یعقوبی فرانی و همکاران نیز به این نتایج رسیدند که بین ویژگی‌های شخصیتی، وضعیت اقتصادی و شرایط اجتماعی- فرهنگی زنان با سطح کارآفرینی آنها رابطه‌ی معناداری وجود دارد (یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۳). جمشیدی و همکاران در پژوهشی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده‌ی توسعه‌ی کارآفرینی زنان در روستاهای شهرستان اردل را بررسی کردند. در این پژوهش شش عامل اقتصادی، اجتماعی، زیرساختی، ترویجی، فردی- رفتاری و محیطی به عنوان عوامل پیش‌برنده در توسعه‌ی کارآفرینی زنان شناسایی شدند. همچنین بیشترین اثرگذاری مربوط به عوامل اقتصادی و سپس مربوط به عوامل اجتماعی بوده که روی توسعه‌ی کارآفرینی زنان مؤثرند. در نهایت، عوامل آموزشی و مدیریتی، روان‌شناختی، فنی و سیاست‌گذاری به عنوان عوامل بازدارنده شناسایی شده‌اند.

نتایج مطالعات پیتز دراکر در مورد نقش کارآفرین در ایجاد اشتغال در آمریکا نشان می‌دهد که افزایش اشتغال در آمریکا را نمی‌توان به فناوری برتر نسبت داد، بلکه عامل اصلی افزایش اشتغال، کارآفرینی در صنایع کوچک و متوسط بوده است. همچنین نتایج مطالعات وی نشان می‌دهد که

خلاقیت و نوآوری با کارآفرینی لازم و ملزوم یکدیگرند (Drucker, 1985). نوآوری و خلاقیت به دانش، قوه‌ی ابتکار و تمرکز نیاز دارد. عده‌ای از افراد استعداد بیشتری برای نوآوری نسبت به بقیه دارند. در مطالعه‌ی باتنر که روی ۱۲۹ زن کارآفرین در آمریکا انجام شده است، تعدادی از زنان کارآفرین ابراز داشتند که به علت زن بودن قادر به ورود به برخی از محافل اجتماعی نبوده‌اند. به نظر می‌رسد در زمینه‌ی ایجاد شبکه‌های ارتباطی و تماس، مردان نسبت به زنان امتیازات و امکانات بیشتری دارند. این موضوع در مورد زنان سیاهپوست شدیدتر است (Buttner, 1997). شایبر و گریگوریو نیز ارتباط بین اهداف فردی زنان و عوامل ساختاری مؤثر برای تصمیم به شروع کسب‌وکارشان را بررسی کردند. این مطالعه به صورت کیفی با رویکرد گراندد تئوری از طریق مصاحبه با زنان کارآفرین انجام شده است. هدف از این مطالعه نگاه دقیق‌تر به این موضوع است که زنان کارآفرین چگونه مزیت‌ها و محدودیت‌های اهداف و دیدگاهشان را در مواجهه با شروع کسب‌وکار به صورت واقعی و بالقوه تعریف می‌کنند. یافته‌های این مطالعه نشان داد، عوامل ساختاری که زنان نیاز دارند (صلاحیت/ تجربه‌ی کاری و حمایت خانوادگی) موجب عملیاتی شدن اهداف و تصمیمات کسب‌وکار آنها می‌شود (Shabbir & Gregorio, 1996).

لی در مطالعه‌ای با عنوان «انگیزه‌های زنان کارآفرین در سنگاپور»، انگیزه‌هایی که زنان را به صاحبان کسب‌وکار تبدیل می‌کنند را بررسی کرده است. اهداف این تحقیق کشف خصوصیات یک زن کارآفرین معمولی در سنگاپور، نیازهای انگیزشی زنان کارآفرین و عوامل مؤثر در نیازهای انگیزشی زنان کارآفرین بوده است. از نظریه‌ی نیاز به عنوان چارچوب نظری برای مطالعه‌ی انگیزه‌ی زنان کارآفرین استفاده شده است. فرض است که مالکیت کسب‌وکار برآیند ظهور چهار نیاز موفقیت، وابستگی، استقلال و سلطه است. نتایج نشان می‌دهد که زنان کارآفرین انگیزه‌ی نیاز بالایی برای دستیابی به موفقیت، انگیزه‌ی نیاز کمی برای سلطه و انگیزه‌ی نیاز متوسطی به وابستگی و استقلال را دارند (Lee, 1966).

رامان و همکاران در مطالعه‌ی مقایسه‌ای بین زنان کارآفرین و زنان غیر کارآفرین در مالزی عوامل محیطی، شخصیتی و انگیزشی که می‌تواند به تصمیم کارآفرینی منجر شود را بررسی کرده‌اند. مقایسه‌ی این سه عامل در میان زنان کارآفرین در شرکت‌های کوچک و متوسط با زنان غیر کارآفرین انجام شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تفاوت عوامل محیطی، شخصیتی و انگیزشی در زنان کارآفرین و غیر کارآفرین قابل توجه است. عوامل محیطی، حمایت روانی، بهره‌مندی از محیط و شرایط کار قبلی به مثابه عوامل معنی‌دار در کارآفرینی زنان بوده است. تفاوت‌های شخصیتی نیز در این مطالعه نشان می‌دهد که کارآفرینان مهارت‌های استدلالی، ثبات

احساسی، هوشیاری و انتزاع بیشتری را به تصویر می‌کشند. علاوه بر این، کارآفرینان خصوصیات بالایی همچون انعطاف‌پذیری برای تغییر، کمال‌گرایی، تنش بیشتر و سرزندگی کمتری دارند. به طور کلی عوامل مؤثر در کارآفرینی زنان در این پژوهش‌ها عبارت‌اند از: ویژگی‌ها و خصایص شخصیتی و فردی، شرایط اجتماعی و فرهنگی، نیازهای اقتصادی و عوامل ساختاری (Raman & et al, 2013).

تلاش در پژوهشی با عنوان «موانع فرهنگی کارآفرینی زنان: بینشی از جامعه امارات متحده عربی» بر مبنای رویکرد برساخت‌گرایی و به روش مصاحبه‌ی ساختار نیافته و عمیق با ۲۰ زن کارآفرین در امارات متحده عربی، بر مبنای نوع‌شناسی ارزش‌های فرهنگی هافستد ارتباط متقابل جنسیت، عوامل فرهنگی و آموزه‌های اسلامی را در تبیین موانع پیش روی کارآفرینی زنان مطالعه کرده است. یافته‌های پژوهش بر حمایت خانواده و نقش ارزش‌های فرهنگی در تقویت اعتماد به نفس زنان کارآفرین تأکید دارد (Tlaiss, 2014).

براجز و الیوت در مقاله‌ای با عنوان «تبیین جایگاه کارآفرینی: مطالعه‌ای درباره‌ی زنان کارآفرین آلمانی» به نقش جنسیت و باورهای قالبی در تبیین کارآفرینی زنان می‌پردازد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد، به دلیل محدودیت‌های ساختاری ناشی از باورهای قالبی، مشاغل کارآفرینانه انتظارات زنان را برآورده نمی‌کنند، همچنین در کشوری با نرخ اشتغال بالا وجود نابرابری جنسیتی در زندگی زنان کارآفرین در انگیزه‌های فردی و روحیه‌ی کارآفرینی تأثیر دارد (Braches & Elliott, 2016). نامبیر و همکاران در پژوهشی با عنوان «اکوسیستم کارآفرینی زنان در شهرهای آفریقای جنوبی» از طریق انجام ۴۰ مصاحبه نیمه‌ساختار یافته با زنان کارآفرین وضعیت اکوسیستم کارآفرینی در آفریقای جنوبی را ارزیابی کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، زنان کارآفرین در زمینه‌های پیچیده و محیط‌های کم‌درآمد شهرهای آفریقای جنوبی با چالش‌های روانی-اجتماعی ناشی از طیف وسیعی از روابط ذی‌نفعان روبه‌رو هستند و مسیر و الگوی شغلی متفاوتی نسبت به مردان دارند (Nambiar & et al, 2019).

مالمستروم و همکاران در پژوهش خود ضمن مطالعه و تجزیه و تحلیل چند متغیره داده‌های مربوط به ۱۳۱ برنامه‌ی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز تأثیرات باورهای قالبی و تبعیض جنسیتی در روحیه‌ی کارآفرینی زنان را بررسی کرده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، زنان کارآفرین به واسطه‌ی باورهای قالبی و تبعیض جنسیتی در حوزه‌ی جذب سرمایه نسبت به مردان آسیب‌پذیرتر بوده‌اند (Malmstrom & et al, 2020). پژوهش‌های علمی مذکور اغلب به تحلیل ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین، موانع اثرگذار بر روحیه‌ی کارآفرینی زنان و انگیزه‌های آن‌ها پرداخته‌اند. وجه تمایز

پژوهش حاضر توجه به ارتباط مقوله‌ی ارزش‌های فرهنگی و باورهای قالبی با روحیه‌ی کارآفرینی از منظر ساختاری و بافت خاص جامعه مورد مطالعه است.

۳. چارچوب نظری پژوهش

مک کله‌لند روان‌شناس اجتماعی، نظریه‌ی نیاز به موفقیت را برای اولین بار در مباحث اجتماعی مطرح کرد. وی معتقد است، در جوامع کمتر موفق، میزان سرمایه‌گذاری و خطرپذیری پایین و در نتیجه توسعه نیافته هستند و در جوامع موفق میزان سیاست‌گذاری و خطرپذیری بالاست. در این جوامع افرادی پیدا می‌شوند که کسب و کار جدیدی راه‌اندازی می‌کنند؛ شرکت یا واحد اقتصادی را سازماندهی می‌کنند و ظرفیت تولیدی و بهره‌وری آن را افزایش و بهبود می‌بخشند. مک کله‌لند چنین افرادی را کارآفرین می‌نامد و عواملی نظیر شیوه‌ی جامعه‌پذیری، شیوه‌ی تربیتی والدین، طبقه‌ی اجتماعی والدین، ایدئولوژی حاکم، مذهب و تحرک اجتماعی را عوامل مؤثر در توسعه‌ی فرهنگ کارآفرینی می‌داند. توجه خاص او به فرهنگ در امر کارآفرینی است و مناسب‌ترین نوع جامعه‌پذیری را تقویت استقلال فردی و ایجاد اعتمادبه‌نفس می‌داند که موجب کارآفرینی می‌شود (غلامیان و نازک‌تبار، ۱۳۸۶: ۲). فعالیت‌های پارسونز با ارائه‌ی نظریات خود در باب سیستم، آشکارا بر نقش حیاتی فرهنگ در نظریه‌ی سیستم اجتماعی تأکید دارد. پارسونز تلاش می‌کند تا با تئوریزه کردن فرهنگ به منزله‌ی حوزه یا نظامی مستقل، نهادهای فرهنگی و اجتماعی را از یکدیگر متمایز کند و معتقد است فرهنگ به عنوان سیستم نمادین معنادار (الگوهای ایده‌ها، ارزش‌ها) هم رفتار انسان و هم نتایج حاصل از آن را شکل می‌دهد. وی به لحاظ تجربی در مقایسه با جامعه، برای فرهنگ استقلال فراوانی قائل است (صالحی امیری، ۱۳۸۶: ۱۰). در این پژوهش روحیه‌ی کارآفرینی بر مبنای دیدگاه نیاز به موفقیت و ارزش‌های فرهنگی با توجه به دیدگاه پارسونز و همچنین باورهای قالبی به عنوان متغیر تبیین شده است.

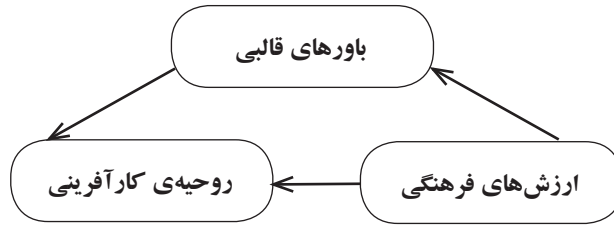
طبق نظریه‌ی جامعه‌پذیری جنسیتی، پسرها و دخترها نقش‌های جنسیتی و هویت‌های مذکر و مؤنث را که با این نقش‌ها همراه است به کمک کارگزاران اجتماعی مثل خانواده و رسانه‌ها می‌آموزند (گیدنز، ۱۳۸۹: ۱۸۵).

مفهوم طرح‌واره به یک ساخت‌شناختی اطلاق می‌شود که نشان‌دهنده‌ی آگاهی و شناخت فرد راجع به یک مفهوم یا یک نوع محرک (شامل اسنادهای آن و روابط میان اسنادها) است. طرح‌واره به عنوان شیوه‌های مهم قالب‌سازی دیدگاه یک فرد درباره‌ی جهانش در نظر گرفته می‌شوند، چراکه در فرآیندهای توجه، حافظه و استنباط اجتماعی تأثیر می‌گذارد. یکی از مهم‌ترین طرح‌واره‌های

بررسی شده، طرح‌واره‌ی جنسیت است که مطالعه درباره‌ی آن به ارائه‌ی نظریه‌ی طرح‌واره منجر شده است. ساندرز با این نظریه را که در چارچوب نظریه‌های مربوط به هویت جنسیتی است، مطرح کرده است. هویت جنسیتی زمانی شکل می‌گیرد که کودکان معنا و تصویری از خود می‌سازند که در بردارنده‌ی مفاهیم مردانگی یا زنانگی است و جنسیت به بخشی از خودپنداره‌ی آنها تبدیل می‌شود. کودکان بین سنین چهار تا هفت سالگی، به تدریج مفهوم ثبات جنسیتی را می‌فهمند، بدین معنی که تشخیص می‌دهند جنسیت یک ویژگی اساسی و بنیانی برای تعریف و شناخت هر کس است. پس از استحکام این شناخت‌ها، ادراکات فرد متأثر از آنچه درباره‌ی جنسیت یاد گرفته‌اند، قرار می‌گیرد. به عقیده‌ی هم، کودکان این آگاهی عمومی را دارند تا اطلاعات راجع به خودشان را بر مبنای تعاریف اجتماعی رفتارهای مناسب برای هر جنس، سازماندهی کنند. به موازات رشد کودکان، آنها به تفصیل عقاید مربوط به مرد یا زن بودن را در فرهنگ خودشان می‌آموزند (ریاحی، ۱۳۸۶: ۱۱۵).

طبق نظریه‌ی طرح‌واره‌ی جنسیت، جنسیت یک ویژگی اساسی و بنیادی برای تعریف و شناخت هر کس است. پس از استحکام این شناخت‌ها، ادراکات فرد متأثر از آنچه که درباره‌ی جنسیت یاد گرفته است، قرار می‌گیرد. به عقیده‌ی هم، کودکان این آمادگی عمومی را دارند تا اطلاعات راجع به خودشان را بر مبنای تعاریف اجتماعی رفتارهای مناسب برای هر جنس، سازماندهی کند. کودکان به موازات رشدشان، باورهای مربوط به مرد یا زن بودن را در فرهنگ خودشان به تفصیل می‌آموزند. پیش‌فرض ما این است که طرح‌واره‌ی جنسیتی و باور قالبی اساس ذهنیت افراد را در ارتباط با کار و روحیه‌ی کارآفرینی شکل می‌دهند. بر این اساس فرضیه‌های این پژوهش به شرح ذیل است:

- بین ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی رابطه وجود دارد.
- بین ارزش‌های فرهنگی و باورهای قالبی رابطه وجود دارد.
- بین باورهای قالبی و روحیه‌ی کارآفرینی رابطه وجود دارد.
- متغیر باورهای قالبی در ارتباط با ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی نقشی میانجی دارد.



شکل (۱) مدل نظری تحقیق

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر به روش پیمایشی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده است. جمعیت آماری شامل همه‌ی زنان کارآفرین (اعم از زنان فعال در هسته‌های فناور) استان خوزستان است که طبق آمار ارائه شده از سوی امور بانوان استانداری ۲۶۴ نفر می‌باشند. حجم نمونه پس از محاسبه با استفاده از فرمول کوکران، با توجه به خطای نمونه‌گیری ۰/۰۵ و سطح اطمینان ۰/۹۵ با آماره‌ی مجذور کای برای یک درجه‌ی آزادی، مقدار $n=140$ به دست آمد. در انتخاب جمعیت نمونه در این تحقیق، از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شده است. برای حصول روایی مقبول در این تحقیق، ابتدا طی جلسات متعدد با کمک اساتید متخصص معتبرترین شاخص‌های گردآوری شده از بین شاخص‌های حاضر در پرسش‌نامه‌های موجود و آزمون شده قبلی، انتخاب شدند. سپس چند تن از اساتید و کارشناسان مرتبط با موضوع تمامی گویه‌های استخراج شده را مطالعه کردند. اشتراک نظر آنها بر گویه‌ها مبنی بر معتبر بودن سنجه‌ی مورد نظر بود. به منظور ارزیابی میزان پایایی مفاهیم و ابعاد مورد سنجش، روش همبستگی درونی آلفای کرونباخ استفاده شد (جدول شماره‌ی ۱).

جدول (۱): نتایج پایایی

متغیر	مقدار آلفای کرونباخ
روحیه‌ی کارآفرینی	۰/۸۵۲
ارزش‌های فرهنگی	۰/۷۲۱
باورهای قالبی	۰/۶۹۱

تعریف متغیرهای اصلی

الف- روحیه کارآفرینی: منظور از روحیه‌ی کارآفرینی داشتن اشتیاق و علاقه برای ارائه‌ی ایده‌های نو، خلاق و همچنین داشتن روحیه‌ی ریسک‌پذیری، استقلال طلبی، موفقیت‌طلبی،

ابهام‌پذیری و کنترل‌پذیری است که به ایجاد کسب و شرکت‌های نو، سازمان‌های جدید و نوآور رشدیابنده مبادرت می‌ورزد (منصوری‌نژاد، ۱۳۸۹: ۸). به منظور تعریف عملیاتی روحیه‌ی کارآفرینی مقیاس روان‌شناختانه کارولند و همکاران (۱۹۸۴) به کار گرفته شد. این مقیاس ۶ بعد روحیه ریسک‌پذیری، استقلال‌طلبی، موفقیت‌طلبی، نوآوری، کنترل‌پذیری، ابهام‌پذیری (تحمل ابهام) را می‌سنجد (کارولند و همکاران ۱۹۸۴، به نقل از منصوری‌نژاد، ۱۳۸۹).

ب- ارزش‌های فرهنگی: فرهنگ در فعالیت‌های بشر نقش بسیار وسیعی را ایفا می‌کند و بر زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی زندگی انسان تأثیرگذار است. هافستد^۱ پنج بعد برای ارزش‌های فرهنگی مطرح کرده است؛ این ابعاد عبارت‌اند از:

- توزیع قدرت: «هر اندازه که افرادی با قدرت کمتر در یک جامعه نابرابری در قدرت را می‌پذیرند و آن را امری معمول می‌دانند» (Hofstede, 1986: 307). این بعد میزان توزیع قدرت را نشان می‌دهد.

- فردگرایی: این مورد عبارت است از «میزانی که افراد در یک کشور ترجیح دهند به عنوان فرد عمل کنند تا اعضای یک گروه» (Ibid, 1994: 6). فرهنگ‌های فردگرا تصور می‌کنند هر فرد ابتدا به دنبال علاقه‌مندی خود و سپس علاقه‌مندی خانواده‌ی خود (همسر و فرزندان) است. در فرهنگ‌های جمع‌گرا هر فرد خود را به یک یا چند گروه داخلی متعلق می‌داند که نمی‌تواند از آن جدا شود. این گروه داخلی (چه خانواده باشد یا طایفه یا سازمان) از علاقه‌مندی اعضای خود حمایت می‌کند، اما در مقابل از آنها انتظار وفاداری مداوم دارد (Ibid: 1986: 307). در بسیاری از فرهنگ‌های شرق دور به‌عنوان نماد فرهنگ‌های جمع‌گرا، مردم به‌گونه‌ای اجتماعی می‌شوند تا روابط هماهنگ و یکپارچه‌ای با دیگران داشته باشند. تلاش افراد در چنین فرهنگی داشتن پیوند با دیگران و رفتارهای متناسب با گروه اجتماعی است.

- مردانگی: عبارت است از «میزان بهادادن به ارزش‌های مردانه همچون پیشرفت، کسب درآمد، آموزش، و ارزش‌های زنانه همچون جو دوستانه، امنیت جایگاه، شرایط فیزیکی و همکاری»؛ میزان بهادادن بیشتر به ارزش‌هایی همچون جرأت، عملکرد، موفقیت و رقابت نسبت به ارزش‌هایی همچون کیفیت زندگی، حفظ ارتباطات گرم شخصی، خدمات ارزش‌های غالب در فرهنگ‌های مردانه پیشرفت و موفقیت بوده، حال آنکه در فرهنگ‌های زنانه کیفیت زندگی و مراقبت و توجه به دیگران به‌عنوان ارزش‌های غالب مطرح‌اند (Ibid, 1994: 6).

1-Hofstede, 1980, 1991.

- درجه‌ی پذیرش ابهام: عبارت است از: «میزان عصبی شدن افراد از موقعیت‌هایی که تصور می‌کنند سازماندهی شده، مشخص و پیش‌بینی کردنی نبودند. این موقعیت‌ها مواردی هستند که آنها تلاش می‌کنند با حفظ اصول سخت رفتاری و اعتقاد به حقیقت محض، از آن اجتناب کنند» (Ibid, 1986:308). درجه‌ی پذیرش ابهام را نباید با اجتناب از ریسک اشتباه گرفت. این مورد شامل تمایل فرد برای ریسک‌پذیری نیست، بلکه با اولویت‌هایی برای قوانین و اصول مشخص شده همراه است (Ibid, 2001: 149). نجاتی و همکاران ساختار عاملی و پایایی پرسش‌نامه‌ی ارزش‌های فرهنگی را در ایران مورد بررسی قرار دادند و نتیجه‌ی بررسی این محققان مقیاسی ۱۶‌گویه‌ای مبتنی برمدل اولیه هافستد است که در این پژوهش برای عملیاتی‌سازی مفهوم ارزش‌های فرهنگی به کار گرفته شد. این مقیاس به‌طور کلی تأثیر فرهنگ موجود در جامعه را بر ارزش‌های اعضای آن جامعه به تصویر می‌کشد؛ همچنین جنبه‌های مهمی از فرهنگ را مطالعه می‌کند و بر مبنای سنجشی قیاسی به آنها امتیاز می‌دهد (نجاتی و همکاران، ۱۳۹۲).

ج- باورهای قالبی: مجموعه‌ای از نقش‌های جنسیتی است و شامل ارزش‌ها، رفتارها و علایقی است که هر فرهنگ خاص برای مردان و زنان مناسب می‌داند. بم در سال ۱۹۷۴ پرسش‌نامه BSRL را ارائه داد. این مقیاس توسط احمدی (۱۳۸۷) اعتبار یابی شده است و شامل ۲۱‌گویه است (عنایتی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۴).

۵. یافته‌های پژوهش

۵-۱- آماره‌های توصیفی متغیرها

سن پاسخگویان: آماره‌های توصیفی سن بدین قرار است که میانگین نمره‌ای که پاسخ‌گویان از مجموع نمرات این متغیر کسب کرده‌اند ۴۰، انحراف معیار ۷/۳۵ و واریانس ۳۳/۶۱ است. حداقل نمره برای این متغیر (سن پاسخ‌گویان) ۲۲ و حداکثر آن ۵۱ است. جدول شماره‌ی ۲ اطلاعات توصیفی از قبیل واریانس، میانگین و انحراف معیار مربوط به ارزش‌های فرهنگی، باورهای قالبی و روحیه‌ی کارآفرینی را در آزمودنی‌ها نشان می‌دهد.

جدول (۲): آماره‌های توصیفی

شاخص/متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
ارزش‌های فرهنگی	۴۸/۲۳	۷/۲۹	۱۶	۸۰
باورهای قالبی	۶۸/۰۴	۸/۷۴	۲۲	۱۰۰
روحیه‌ی کارآفرینی	۱۱۲/۲	۱۰/۸۹	۳۳	۱۶۵

۲-۵- تحلیل استنباطی روابط میان متغیرها

پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و مقبول بودن نشانگرهای آنها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS انجام شد. با توجه به اینکه در مدل CFA وزن رگرسیونی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسش‌نامه در سطح اطمینان ۰/۹۹ است، تفاوت معنادار با صفر دارد. بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی بعد ابهام‌پذیری از تحلیل کنار گذاشته شد.

۹۴

۳-۵- الگوسازی معادله‌ی ساختاری

مدل‌سازی معادلات ساختاری عضوی از خانواده‌ی مدل‌های آماری است که به دنبال توصیف روابط میان متغیرهای چندگانه است. برای انجام این کار، مدل معادلات ساختاری، ساختار بین رابطه‌ای که در مجموعه‌ی معادلات وجود دارد و مشابه مجموعه‌ی معادلات رگرسیون چندگانه است را می‌آزماید. این معادلات نشانگر کلیه‌ی روابط میان سازه‌های (متغیر مستقل و وابسته) درگیر تحلیل هستند. متغیرهایی که به‌طور مستقیم قابل اندازه‌گیری نیستند متغیرهای پنهان یا سازه‌ها نامیده می‌شوند که به مفاهیم نظری که قابل مشاهده نیستند اشاره می‌کنند و شکل‌گیری روابط علیتی برآورد شده توسط مدل را ممکن می‌سازند این متغیرها به‌طور تقریبی به وسیله مجموعه‌ای از متغیرهای مشاهده شده نشان داده می‌شوند (برمر و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۴).

برای آزمون بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی در روحیه‌ی کارآفرینی با میانجی‌گری متغیر باورهای قالبی ابتدا باید بررسی شود که ضریب رگرسیون مسیر ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی

کارآفرینی بدون متغیر میانجی معنادار است، زیرا اگر این مسیر معنادار نباشد، امکان آزمون میانجی‌گری وجود نخواهد داشت. برای این منظور رابطه‌ی دو متغیر ارزش‌های فرهنگی با متغیر روحیه‌ی کارآفرینی بررسی شد، شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که مدل برازش خوبی دارد. برای بررسی برازش مدل پیشنهادی به چند شاخص توجه شد. یکی از این شاخص‌ها، شاخص کای اسکوئر بهنجار یا نسبی است که از تقسیم ساده‌ی مقدار کای اسکوئر بر درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود. اغلب مقادیر بین ۲ تا ۳ را برای این شاخص مقبول می‌دانند. در مدل حاضر، χ^2/df معادل ۱/۶۰۰ به دست آمده است. بنابراین می‌توان گفت مدل برازش خوبی دارد. شاخص‌های برازش افزایشی (IFI) با مقدار ۰/۹۹، برازش تطبیقی (CFI) معادل ۰/۹۹، برازش هنجار شده بنتلر بونت (NFI) معادل ۰/۹۸ و نیکویی برازش (GFI) معادل ۰/۹۶ مدل پژوهش را تأیید می‌کنند. شاخص دیگر، شاخص ریشه‌ی دوم میانگین مربعات خطای برآورد است. مقدار مقبول RMSEA کمتر از ۰/۱ است. در پژوهش حاضر، میزان RMSEA معادل ۰/۰۵۷ شده است که این شاخص نیز برازش مدل را تأیید می‌کند.

جدول شماره‌ی ۳ نشان می‌دهد که مسیر ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب مسیر استاندارد بالای ۰/۳ و قدر مطلق آماره‌ی T نیز بیشتر از عدد ۲ است. به این ترتیب، فرضیه‌ی اصلی تحقیق یعنی رابطه‌ی ارزش‌های فرهنگی بر روحیه‌ی کارآفرینی تأیید می‌شود. بنابراین امکان انجام آزمون میانجی‌گری وجود دارد.

جدول (۳): میزان ضرایب غیر استاندارد، استاندارد و آماره‌ی t در الگوی معادلات ساختاری

ردیف	مسیرهای اصلی	ضریب مسیر غیر استاندارد	ضریب مسیر استاندارد	T
۱	ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی کارآفرینی	۰/۳۰۸	۰/۳۸۴	۶/۶۳۷

در این مرحله از پژوهش، متغیر میانجی (باورهای قالبی) به مدل اضافه و بررسی شد که آیا متغیر باورهای قالبی می‌تواند نقش متغیر میانجی را ایفا کند. شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که مدل برازش خوبی دارد. جدول شماره‌ی ۴ نشان می‌دهد مسیر ارزش‌های فرهنگی به باورهای قالبی و مسیر باورهای قالبی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب مسیر استاندارد بالای ۰/۳ و قدر مطلق آماره‌ی T نیز بیشتر از عدد ۲ معنادار است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر باورهای قالبی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی در مدل ایفای نقش کند.

جدول (۴): میزان ضرایب غیراستاندارد، استاندارد و آماره t در الگوی معادلات ساختاری

T Statistic	ضریب مسیر استاندارد	ضریب مسیر غیراستاندارد	مسیرهای اصلی
-۳/۵۷۳	-۰/۵۰	-۰/۱۹	ارزش‌های فرهنگی به باورهای قالبی
-۳/۹۲۹	-۰/۷۵	-۱/۵۵	باورهای قالبی به روحیه‌ی کارآفرینی

در این مرحله، مسیر مستقیم بین متغیر ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی در مدل اثر میانجی بررسی می‌شود. اگر ضریب رگرسیون این مسیر معنادار باشد، یعنی متغیر ارزش‌های فرهنگی از هر دو مسیر مستقیم و غیرمستقیم در متغیر روحیه‌ی کارآفرینی تأثیرگذار است و به عبارت دیگر، متغیر باورهای قالبی به‌عنوان یک متغیر با نقش میانجی جزئی در مدل مطرح است. ولی اگر ضریب رگرسیون مسیر متغیر ارزش‌های فرهنگی به متغیر روحیه‌ی کارآفرینی معنادار نباشد، یعنی متغیر ارزش‌های فرهنگی فقط از طریق متغیر باورهای قالبی بر متغیر روحیه‌ی کارآفرینی تأثیرگذار باشد، متغیر باورهای قالبی به‌عنوان یک متغیر میانجی کامل در مدل ایفای نقش می‌کند. شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهند که مدل برازش خوبی دارد. جدول شماره‌ی ۵ نشان می‌دهد که مسیر ارزش‌های فرهنگی به باورهای قالبی و مسیر باورهای قالبی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب مسیر استاندارد بالای $۰/۳$ و قدر مطلق آماره‌ی T نیز بیشتر از عدد ۲، معنادار است، ولی مسیر ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب استاندارد پایین $۰/۳$ و قدر مطلق آماره T نیز کمتر از عدد ۲ معنادار نیست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر باورهای قالبی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی کامل در مدل ایفای نقش کند.

جدول (۵): میزان ضرایب غیراستاندارد، استاندارد و آماره‌ی t در الگوی معادلات ساختاری

T Statistic	ضریب مسیر استاندارد	ضریب مسیر غیر استاندارد	مسیرهای اصلی
-۳/۵۰۹	-۰/۵۱	-۰/۱۹	ارزش‌های فرهنگی به باورهای قالبی
-۳/۷۳۰	-۰/۷۶	-۱/۵۶	باورهای قالبی به روحیه‌ی کارآفرینی
-۰/۱۳۶	-۰/۰۱	-۰/۰۱	ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی کارآفرینی

بحث و نتیجه‌گیری

فرایند کارآفرینی زنان را می‌توان از چشم‌اندازهای متفاوتی بررسی کرد؛ این پدیده از عواملی چون ایستارها و نگرش‌ها در سطح خرد و ساختارهای اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در سطح کلان اثرپذیر است. پژوهش حاضر با هدف بررسی و تحلیل نقش میانجی باورهای قالبی در رابطه بین ارزش‌های فرهنگی و روحیه‌ی کارآفرینی به روش پیمایشی و با استفاده از الگوسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار amos صورت پذیرفت. با توجه به تحلیل استنباطی روابط میان متغیرها مسیر ارزش‌های فرهنگی به باورهای قالبی و مسیر باورهای قالبی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب مسیر استاندارد بالای $0/3$ و قدر مطلق آماره‌ی T نیز بیشتر از عدد ۲، معنادار است، ولی مسیر ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب استاندارد پایین $0/3$ و قدر مطلق آماره T نیز کمتر از عدد ۲ معنادار نیست. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، متغیر باورهای قالبی می‌تواند به‌عنوان یک متغیر میانجی کامل در مدل ایفای نقش کند. براین اساس ارزش‌های فرهنگی در چهار بعد توزیع قدرت، درجه‌ی پذیرش ابهام، مردانگی و فردگرایی در روحیه‌ی کارآفرینی اثرگذار است؛ لیکن این تأثیر با توجه به میانجی‌گری باورهای قالبی تفسیر می‌شود. این یافته با پژوهش تلایس (۲۰۱۴) همسو است.

درباره‌ی توزیع قدرت می‌توان گفت نهاد خانواده نیز مانند سایر نهادهای اجتماعی در قرن گذشته دستخوش تحولاتی شده است. فرایند توسعه‌ی صنعتی، اجتماعی و سیاسی، ساختار روابط خانوادگی و قدرت را به سستی کشانده است. تحولات نقش‌های جنسیتی، با شروع سده‌ی نوزدهم و اوایل سده‌ی بیستم وضعیت زنان را تغییر داد و یکی از بارزترین پیامدهای آن، تحول در ساختار قدرت بود (گروسی، ۱۳۸۷: ۸). اینگلهارت معتقد است، اولویت‌های ارزش فرد متأثر از محیط اقتصادی - اجتماعی که فرد در طول سالهای قبل از بلوغ در آن به سر می‌برد، شکل می‌گیرد و با تغییر شرایط محیط اقتصادی - اجتماعی اولویت‌های ارزشی متفاوت خواهد شد (گروسی و یاری نسب، ۱۳۹۹: ۱۳۲ به نقل از اینگلهارت، ۱۳۸۳). فرهنگ و ارزش‌های فرهنگی مقوله‌ای مهم در موضوع کارآفرینی زنان است، زیرا تعیین‌کننده‌ی نگرش زنان نسبت به پدیده‌ی کارآفرینی است از این رو مطابق نتایج پژوهش سلجوقی (۱۳۸۸)، براجز و الیوت (۲۰۱۶) و مالمستروم و همکاران (۲۰۲۰)، ریشه‌های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش‌ها و عقایدی جست‌وجو کرد که در فرهنگ و در سلسله‌مراتب ارزش‌ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده‌اند و در تعارض و تقابل با کار و یا همنوا و همساز با کارآفرینی هستند. به عبارتی، ارزش‌های فرهنگی تشکیل‌دهنده‌ی بخش مهمی از ساختار آگاهی افرادند که این امر توجه ما را به سمت

متغیرهای مکنون رهنمون می‌کند؛ بنابراین در جریان پژوهش، فرضیه‌ی دوم مبنی بر ارتباط بین ارزش‌های فرهنگی و باورهای قالبی نیز تأیید می‌شود. همچنین مطابق تحلیل استنباطی، مسیر ارزش‌های فرهنگی به باورهای قالبی و مسیر باورهای قالبی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب مسیر استاندارد بالای $0/3$ و قدر مطلق آماره‌ی T نیز بیشتر از عدد 2 ، معنادار است. ولی مسیر ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی کارآفرینی با میزان ضریب استاندارد پایین $0/3$ و قدر مطلق آمار T نیز کمتر از عدد 2 معنادار نیست. در مدل معادله‌ی ساختاری پژوهش حاضر ضریب مسیر استاندارد ارزش‌های فرهنگی به روحیه‌ی کارآفرینی با مقدار $0/1$ - تأثیر کمی در تبیین تغییرات مشاهده شده در نمونه از نظر روحیه‌ی کارآفرینی داشته است؛ بنابراین با توجه به مدل نظری پژوهش اثر میانجی متغیر باورهای قالبی سنجیده شد. مقدار ضریب مسیر استاندارد ارزش‌های فرهنگی به باورهای قالبی معادل $0/51$ - نشانگر ارتباط معکوس میان باورهای قالبی و روحیه‌ی کارآفرینی زنان است. به عبارت دیگر، به میزانی که باورهای قالبی در ذهن زنان قوی‌تر باشد، میزان روحیه‌ی کارآفرینی زنان کمتر است و بالعکس. یافته‌های پژوهش نشان داد باورهای قالبی تأثیر بیشتری در روحیه‌ی کارآفرینی زنان دارد. باورهایی که تقویت آنها با نادیده‌گرفتن میزان توانایی و مهارت واقعی زنان در عرصه‌های مختلف اجتماعی به‌ویژه کارآفرینی همراه است. زنان کارآفرین نیز با تکیه به این باورها و تجویز دستورالعمل‌های مشخص خود را از قرارگرفتن در مسیر ارزش‌آفرینی دور می‌کنند.

در این راستا، تقویت روحیه‌ی کارآفرینی زنان از طریق شناسایی ظرفیت‌های زیست‌بوم کارآفرینی در استان خوزستان، توجه به فرهنگ ایده‌پروری و ایده‌پردازی و همچنین ایجاد تغییر و تحول ساختاری در این حوزه علاوه بر حل معضل بیکاری موجبات توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی را فراهم می‌کند. همچنین معرفی الگوهای موفق زنان کارآفرین به‌ویژه در مناطق روستایی، تلاش برای رفع نگرانی‌های زنان کارآفرین به‌ویژه در زمینه‌ی مشکل نگهداری فرزندان، حساسیت‌های همسر و خانواده نیز به عنوان جزء راهکارهای این مسئله مطرح هستند.

در جامعه‌ی اسلامی، باید قابلیت‌ها و توانایی‌های زنان شکوفا شود و نگاه به زن و فعالیت‌های اقتصادی او، نگاهی معقول، متناسب و برای رشد همه‌ی ابعاد شخصیتی و خانوادگی او و همچنین همسو با اهداف تعلیم و تربیت در جامعه باشد (موسوی لقمان و همکاران، ۱۳۹۸: ۸۴-۸۳). در نهایت، مطالعه‌ی عمقی چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی با توجه به تنوع اقلیم و قومیت ارائه‌ی آموزش‌های مدون برای تقویت نگرش‌ها و ایستارهای مربوط به خودباوری از ابتدای فرایند جامعه‌پذیری از سوی خانواده، مدرسه، نهادهای آموزشی و رسانه ضرورت می‌یابد؛ به علاوه بر نقش مسئولین استانی در

برنامه‌ریزی‌های و فرهنگ‌سازی در تغییر نگرش جامعه نسبت به توانمندی زنان در فعالیت‌های اقتصادی از طریق تسهیل‌گری فرایند کارآفرینی و همچنین حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط خوداشتغالی بانوان به شدت تأکید شده است.

منابع

- ◀ برمر، سمیه، معصومه علی محمدیان، سید علیرضا سجادی، حسین پوستچی، سید مصطفی حسینی و مهدی یاسری، (۱۳۹۷). «آشنایی با مدل‌سازی معادلات ساختاری تعمیم‌یافته و کاربرد آن در پژوهش‌های بهداشتی»، دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، د ۱۶، ش ۱.
- ◀ حاجی‌لو، وحید، حبیب ولی‌زاده و زهرا مقیمی، (۱۳۹۹). «شناسایی مؤلفه‌های سازماندهی و توانمندسازی زنان سرپرست خانوار در شهرستان چالدران»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۳، ش ۸۹.
- ◀ ربیعی، علی و سولماز سرابی، (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان»، مدیریت توسعه اجتماعی- فرهنگی، د ۱، ش ۴.
- ◀ رستم‌علی‌زاده، ولی‌اله و پروین علی جمعه‌زاده، (۱۳۹۶). «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران»، توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، د ۱۲، ش ۳.
- ◀ ریاحی، محمداسماعیل، (۱۳۸۶). «عوامل مؤثر بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی (مطالعه موردی جوانان کارآموز در مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای استان مازندران)». پژوهش زنان، د ۵، ش ۱.
- ◀ سلجوقی، خسرو، (۱۳۸۸). «فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه»، کتابنامه علوم اجتماعی، ش ۲۳.
- ◀ صالحی امیری، رضا، (۱۳۸۶). مفاهیم و نظریه‌های فرهنگی، تهران: ققنوس.
- ◀ عنایتی، حدیث، معصومه باقری و عبدالحسین نبوی، (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر خشونت خانگی علیه زنان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شهید چمران اهواز.
- ◀ فلاح جلودار، ربیع، سیدجمال فرج‌اله حسینی، سیدمحمود حسینی و سیدمهدی میردامادی، (۱۳۸۶). «عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان روستایی شمال کشور»، روستا و توسعه، س ۱۰، ش ۴.
- ◀ کلاتری، صمد، رسول ربانی خوراسگانی و جعفر هزارجریبی، (۱۳۸۳). بررسی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان در عرصه‌ی نشریات و مطبوعات»، علوم اجتماعی، ش ۲۳.
- ◀ گروسی، سعیده، (۱۳۸۷). «بررسی ساختار قدرت در خانواده‌های شهرستان کرمان»، مطالعات راهبردی زنان، د ۶، ش ۲.
- ◀ گروسی، سعیده و فاطمه یاری نسب، (۱۳۹۹). «تفاوت نسلی نگرش به ارزش‌های ازدواج و عوامل مؤثر در آن در زنان ساکن شهر یاسوج»، مطالعات راهبردی زنان، د ۲۲، ش ۸۷.
- ◀ گلرد، پروانه و محمود احمدپور، (۱۳۸۹). «تأثیر ساختارهای اجتماعی در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی»، دو ماهنامه علمی پژوهشی دانشگاه شاهد، س ۱۷، ش ۴۴.

◀ گلرد، پروانه، (۱۳۸۸)، خانواده و راه کارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی، زن در توسعه و سیاست، ۷د، شماره ۲.

◀ گیدنز، آنتونی، (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران: نی .

◀ منصوری نژاد، عبدالحکیم، (۱۳۸۹). بررسی ویژگی‌های کارآفرینی در دانشجویان رشته علوم کتابداری و اطلاع‌رسانی، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران).

◀ موسوی لقمان، سیده اشرف، علیرضا معینی و عطاءالله رفیعی‌آتانی، (۱۳۸۳). «تحلیل مضمون سیاست‌های اقتصاد خانواده در ایران»، مطالعات راهبردی زنان، ۲۱د، ش ۸۳.

◀ میرغفوری، حبیب‌الله، حسین صیادی تورانلو و محسن طاهری دمنه، (۱۳۸۸). «تیین و تحلیل موانع مؤثر بر کارآفرینی زنان: مطالعه‌ی موردی استان یزد»، پژوهشنامه‌ی مدیریت تحول، س ۱، ش ۲.

◀ نجاتی، وحید، جواد شکرریز، حورا مطیعی و روح‌الله منصورى سپهر، (۱۳۹۲). «بررسی ساختار عاملی و پایایی پرسش‌نامه ارزش‌های فرهنگی سازمان»، مشاوره شغلی و سازمانی، ۵ د، ش ۱۵.

◀ نیازکار، فاطمه و نرگس عرب مقدم، (۱۳۸۹). «زنان کارآفرین دانشگاهی نسبت به موانع توسعه‌ی کارآفرینی زنان»، تحقیقات زنان، س ۴، ش ۱.

◀ غلامیان، سیدعلی اکبر و حسین نازک‌تبار، (۱۳۸۶). «فرهنگ کارآفرینی سازمانی»، ماهنامه تدبیر، ش ۱۸۸.

◀ یعقوبی فرانی، احمد، عطیه سلیمانی و رضا موحدی، (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی»، مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، س ۱۲، ش ۴.

► Braches ,Birgit, Carole Elliott” (2016) ,Articulating the entrepreneurship career :A study of German women entrepreneurs ,“*International Small Business Journal*, *isb.sagepub.com*.

► Buttner, E. Holly,(1997). *Women entrepreneurs moving Beyond The Classceiling Dorothy , Moore – SAGE*.

► Drucker,peter, (1985). “in novation and entrepreneurship:practice and prill ciples newyork:intarper business,1985”. *Entrepreneurship.victoria:Blackwell publishing*.

► Hofstede ,G” (1986) .Cultural differences in teaching and learning Interna-tional ,“*Journal of Intercultural Relations*, 10(3).

► Hofstede, G. (1994). “Management scientists are human”. *Management Science*, 40(1).

- ▶ Hofstede, G. (2001), *Culture's consequences* (2nd edn). Thousand Oaks, CA: Sage.
- ▶ Hofstede, G. H, G. J & M. Minkov (2010), "Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its".
- ▶ Kelley, Donna J., Candida G.Brush, Patricia G Green, and Yana Litovsky, (2011). *GEM 2010 Women's Report*, Global Entrepreneurship monitor, available at: <http://www.gemconsortium.org/docs/768/gem-2010-womens-report>.
- ▶ Lee, Jean, (1996) "The motivation of women entrepreneurs in Singapore", *Women in Management Review*, Vol 11.
- ▶ Malmstrom, Malin, Voitkane, Aija, Jeaneth, Johansson, Joakim Wincen, (2020). "What do they think and what do they say? Gender bias", entrepreneurial attitude in writing and venture capitalists' funding decisions, *Journal of Business Venturing Insights*, journal homepage: www.elsevier.com/locate/jbvi.
- ▶ Nambiar, Yogavelli, Margie Sutherland , & Scheepers Caren Brenda (2019). "The stakeholder ecosystem of women entrepreneurs in South African townships", *Development Southern Africa*.
- ▶ Raman, Kavitha, R.N. Anantharaman, Santhi Ramanathan, (2013). "Environmental, Personality and Motivational Factors: A Comparison Study between Women Entrepreneurs and Women Non Entrepreneurs in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 8, No. 13.
- ▶ Shabbier, Amama, Silvana Di Gregorio, (1996). "An examination of the relationship between women's personal goals and structural factors influencing their decision to start a business: the case of Pakistan", *Journal of Business Venturing*, Vol 11.
- ▶ Seymour, N, (2001). "Women entrepreneurs in the developing world" ,August, Coffman Center for entrepreneurial leadership, Digest number: 1-04.
- ▶ Tlaiss, Hayfaa, (2014). "Women's Entrepreneurship, Barriers and Culture: Insights from the United Arab Emirates", *The Journal of Entrepreneurship*, SAGE.