

## تحلیل جنسیتی در فرآیند پخش کار آفرینی در مناطق روستایی مورد: دهستان سولقان

فضیله خانی\*؛ دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی و عضو قطب علمی مطالعات و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، ایران.  
سمیه سادات موسوی؛ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، ایران.

پذیرش نهایی: ۱۳۹۴/۴/۱۳

دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۸/۶

### چکیده

توسعه انسانی پایدار جز از رهگذر رعایت عدالت بین دو جنس میسر نمی‌شود و تا زمانی که زنان خارج از گردونه توسعه قرار دارند، توسعه همچنان ابتر و ناتوان خواهد ماند. کارآفرینی روستایی راهکار جدیدی در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی افراد، به‌خصوص زنان در مناطق روستایی در راستای دستیابی به توسعه پایدار است. این مقاله در نظر دارد شرایط پذیرش و پخش کارآفرینی را با هدف بازیابی مجدد جایگاه زنان در فعالیتهای اقتصادی و توسعه عدالت‌گرا، بین زنان و مردان، تحلیل نماید. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به روش توصیفی انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه، مشاهده و پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت بوده است. جامعه آماری پژوهش، زنان و مردان ۸۲ خانوار پذیرنده کارآفرینی در دهستان سولقان بوده است که به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفته‌اند. داده‌های به‌دست آمده در محیط نرم‌افزاری SPSS با استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک و پارامتریک، مورد تجزیه و تحلیل واقع شده است. نتایج نشان داد فرآیند پخش کارآفرینی در بین زنان و مردان تحت تأثیر عوامل درونی مانند نقش (مسئولیت‌های خانه و خانواده) و شرایط فردی و شخصیتی و همچنین عوامل بیرونی مثل وضعیت مالی و اقتصادی متفاوت است. علاوه بر این، عوامل نهادی و سازمانی و عوامل قانونی و حقوقی نیز بر این فرآیند تأثیر می‌گذارد و به همین ترتیب ویژگی‌های خانوادگی، ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی جامعه و عوامل جغرافیایی و محیطی، نیز فرآیند پخش کارآفرینی را در بین زنان و مردان متفاوت می‌سازد.

واژگان کلیدی: روستا، جنسیت، کارآفرینی، پخش، سولقان.

\* Email: fkhani@ut.ac.ir

## (۱) مقدمه

از آنجا که جغرافیا به مثابه علمی است که پرداختن به اثرات متقابل انسان و محیط را وظیفه اصلی خویش می‌داند، به روشن ساختن اثرات جنسیتی در این فرآیند نیز، ناگزیر است، زیرا هر جنسیتی دارای عملکرد و نقش ویژه‌ای است که اثرات خاص خود را بر جای می‌گذارد (خانی (الف)، ۱۳۸۳: ۸۵). در جهان کنونی، تحلیل جنسیتی و توجه به جنسیت در برنامه‌ریزی، یکی از ابزارهای اصلی توسعه یافتگی به شمار می‌آید (ابتکار، ۱۳۷۳)؛ به طوری که طرفداران توسعه انسانی بر این عقیده‌اند که توسعه انسانی پایدار جز از رهگذر عدالت و برابری بین جنسیت‌ها میسر نمی‌شود و تا زمانی که زنان خارج از گردونه توسعه قرار دارند، توسعه همچنان ابتر و ناتوان خواهد ماند (شاه‌آبادی، ۱۳۸۵: ۴۴). همچنین اقتصاددانان توسعه معتقدند که ویژگی و روند توسعه اقتصادی از طریق منابع انسانی یک کشور تعیین می‌شود نه سرمایه و منابع طبیعی آن و زنان به عنوان نیمی از منابع انسانی، نه تنها موضوع و هدف هر نوع توسعه‌ای هستند، بلکه عامل پیشبرد و اهداف توسعه اجتماعی و اقتصادی نیز به شمار می‌آیند (موحد و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶۷، به نقل از ثابت قدم، ۱۳۷۳).

کارآفرینی روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در راستای دستیابی به توسعه پایدار است (رکن‌الدین افتخاری و همکاران، ۱۳۸۹: ۲)؛ در واقع کارآفرینی به‌عنوان یک راهبرد نو در توسعه مناطق روستایی به علت ماهیت اشتغال‌زایی بالا می‌تواند برای روستائیان اشتغال مولد و دائم و برای بیکاران فصلی اشتغال موقت ایجاد کند (خنیفر و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین به بهبود وضعیت اقتصادی فقرا، وارد شدن زنان به عرصه‌های کسب و کار و افزایش مالکیت آن‌ها در کسب‌وکارها و ایجاد مساوات از طریق مالکیت شخصی، منجر شود (احمدپور داریانی و همکاران، ۱۳۸۳: ۴). از این رو، بسیاری از اقتصاددانان توسعه معتقدند که کارآفرینی نقش مهمی را در فرآیند توسعه همه جانبه، صرف نظر از اینکه یک منبع درآمد و اشتغال برای ساکنان روستا باشد، ایفا می‌کند و زمینه را برای متنوع‌سازی اقتصاد روستایی هموار می‌سازد (رکن‌الدین افتخاری و سجاسی قیداری، ۱۳۸۹: ۱۸)؛ به گونه‌ای که امروزه در نظریه‌های اقتصادی، به فعالیت‌های خودجوش اقتصادی در قالب کارآفرینی در مناطق روستایی توجه ویژه می‌شود. در همین زمینه ورتمن اشاره می‌کند که توسعه اقتصادی و کارآفرینی با یکدیگر رابطه تنگاتنگ دارند (Heriot, 2002:2). حتی در سیاست‌های توسعه روستایی از کارآفرینی به عنوان سازمان دهنده دوباره ساختار اقتصاد روستایی نام می‌برند (یعقوبی فرانی و موحدی (الف)، ۱۳۹۱: ۵۹).

با توجه به اینکه زنان روستایی قشر عظیم جمعیت روستاها را تشکیل می‌دهند؛ در صورتی که به سمت کارآفرینی سوق داده شوند و روحیه کارآفرینی و ایجاد اشتغال و همچنین مشارکت اجتماعی در آنها تقویت شود، نیل به توسعه روستایی که زیر مجموعه توسعه پایدار کشور است؛ سریع‌تر محقق خواهد

شد (موحدی و همکاران، ۱۳۸۹). با این وجود در ایران زنان روستایی که نقش تعیین کننده‌ای در توسعه بخش کشاورزی بر عهده دارند، تنها درصد کمی از شاغلان روستایی را تشکیل می‌دهند و با وجود تجارب بین‌المللی مفید در زمینه بهره‌گیری از کارآفرینی زنان برای افزایش اشتغال، متأسفانه در کشور ما در چند برنامه اخیر توسعه، توجه خاصی به این موضوع مهم نشده است (فلاح جلودار و همکاران، ۱۳۸۶: ۸۹). وجود این تفاوت‌های جنسیتی در برنامه‌ریزی‌های توسعه روستایی و حتی در بطن روستا از سوی خانواده‌ها سبب ایجاد انحراف در فرآیند پخش و گسترش کارآفرینی و مسیر توسعه پایدار انسانی می‌شود. این وضعیت تحت تأثیر محیط، ارزش‌ها و دیدگاه‌های موجود نسبت به فعالیت زنان شکل می‌گیرد، هر چند شرایط اقتضا می‌کند که مشارکت کامل دو جنس در فرآیند پخش و پذیرش کارآفرینی فراهم شود؛ اما تحولات اخیر در کشاورزی و مناطق روستایی موجب شده تا از نقش فعال زنان در عرصه تولید کاسته شود و زنان روستایی تولید کننده سابق، تبدیل به زنان خانه‌دار مصرف کننده شوند که این امر نشان از ناسالم بودن فضای اقتصاد روستایی و ناپایداری آن دارد (خانی (الف)، ۱۳۸۵: ۱۷۱).

از آنجا که اکثر مطالعات و پژوهش‌های انجام شده نشان داده‌اند که سهم زنان روستایی در نیروی کار کشورهای جهان سوم به دلیل سنتی بودن ساختار تولید و روابط کار بیش از مردان و همچنین بیشتر از زنان و مردان کشورهای توسعه یافته است (سروش مهر و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۴۶، به نقل از Amarilis, 1998، آماری لیس و روزاریو، ۱۳۷۵، موحد و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶۶)، به خصوص زمانی که مردان به مهاجرت می‌پردازند، بار اکثر فعالیت‌ها به دوش آن‌هاست (خانی (ب)، ۱۳۸۳، عفتی، ۱۳۸۳: ۴۱)، اما مشاهدات در جامعه مورد مطالعه این پژوهش نشان داده است که به هنگام عدم حضور مردان در روستا نه تنها فعالیت زنان افزایش پیدا نکرده، بلکه به طور کامل زنانی که نیمی از نیروی تولیدی و اقتصادی روستا را تشکیل می‌دهند، کاملاً به حاشیه رانده شده و به عنوان نیروهای مصرف کننده تلقی می‌شوند؛ علاوه بر این، آنان از کارآفرینی استقبال نکرده، یا آنکه در فرآیند پخش و پذیرش، جزء گروه دیرپذیر هستند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر با تکیه بر تحلیل جنسیتی، به دنبال مطالعه عوامل تأثیرگذار بر پخش و پذیرش نابرابر کارآفرینی بین دو جنس است و با هدف مطالعه عوامل و موانع مؤثر در فرآیند پخش کارآفرینی بین زنان و مردان روستایی به ارزیابی فرآیند پخش و پذیرش کارآفرینی در بین دو جنس می‌پردازد. از این رو تحقیق حاضر تلاشی است در جهت پاسخ‌گویی به این سوالات که، چه عواملی سبب ناهمگونی فرآیند پخش کارآفرینی در بین دو جنس می‌شود؟ نحوه پخش کارآفرینی در بین زنان و مردان تحت تأثیر چه شرایطی است؟

## (۲) مبانی نظری

معمولاً "جغرافیدانان مایلند بدانند که پدیده‌ها در کجا و چرا توزیع شده‌اند. در نتیجه آن‌ها سعی می‌کنند بین موضوعاتی که مشاهده می‌کنند، روابط فضایی برقرار نمایند (خانی، ۱۳۸۶: ۱۰۳). بخش اصلی مطالعات جغرافیای انسانی به عناصر و عوامل اجتماعی-اقتصادی وابسته است. نحوه قرارگیری عناصر و عوامل انسانی، روابط انسانی موجود و علت به وجود آمدن این روابط نباید از نگاه تیزبین و موشکافانه جغرافیدان پنهان بماند. یکی از نکات مهم که در نگاه جغرافیدان به عوامل انسانی و فضای متأثر از آن باید مورد توجه قرار گیرد، آگاهی از مسایل جنسیتی و شناخت آثار آن بر محیط است (همان). بر همین اساس در کنفرانس جهانی زنان (۱۹۹۵) توانمندسازی زنان به عنوان ابزاری برای پل زدن بر فاصله نابرابر بین زنان با مردان مورد تأکید قرار گرفت (اوکوناده و دیگران، ۲۰۰۵: ۳۷). در سال‌های اخیر، بررسی‌های جنسیتی در عرصه وسیع مطالعات روستایی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. لیتل و پنل (۲۰۰۳) معتقدند، این بررسی‌ها در کشورهای توسعه یافته عمدتاً چهار حوزه موضوعی را در بر داشته‌اند: واحد روستا، کار و فعالیت، محیط و جنسیت (Little, J. And R. Paneel, 2003: 281-286). از این رو می‌توان گفت تحلیل جنسیتی جزء جدایی ناپذیری از یک تحلیل جغرافیایی است.

تحلیل جنسیتی نشان می‌دهد که زنان و مردان چه کارهایی را به چه دلیل انجام می‌دهند، به عبارت دیگر بیانگر نحوه تقسیم کار بین دو جنس و نحوه دستیابی نسبی آنان به منابع و منافع حاصله است و همچنین نیازهای خاص زنان و مردان و علت ظهور این نیازها را روشن می‌سازد (خانی، ۱۳۸۶: ۱۰). در واقع تحلیل جنسیتی ابزاری برای تعیین نقش و پایگاه مسئولیت‌های اجتماعی زنان و مردان در زندگی مدنی است (آماري لیس و وزاریو، ۱۳۷۵).

البته آنچه که امروزه در نظریه‌ها و تحلیل‌های جنسیتی مورد تأکید قرار گرفته، این است که موقعیت تابعی زنان در بازار کار و در خانه و خانواده با یکدیگر مرتبط و جزئی از یک سیستم کلی اجتماعی است که در آن زنان تابع مردان هستند (کار، ۱۳۷۹: ۲۴)، و این امر به شدت بر ساختار شکل‌گیری فرآیند پخش کارآفرینی تأثیر گذار است. با توجه به موضوع مورد پژوهش، از آنجا که زنان و مردان عناصر اصلی ساختار کارآفرینی و نظریه پخش هستند، در این جا لازم است این مفاهیم مورد دقت بیشتری قرار گیرند.

نظریه‌های مبتنی بر جنسیت، پایگاه فرضی زنان در خانه و در جامعه را در نظر می‌گیرد و می‌کوشد از این طریق توجیهی برای وضع نامساعد آنان در بازار کار ارائه کند. هنگامی که گفته می‌شود علت پرداختن زنان به کارهای بدون مزد خانگی توانایی کمتر آنان برای کسب درآمد است، یک استدلال چرخشی ایجاد می‌شود (خانی (ب)، ۱۳۸۵: ۹۱). نکته اصلی نظریه‌های جنسیتی این است که موقعیت

تابعی زنان در بازار کار و در خانه و خانواده با یکدیگر مرتبط و جزئی از یک سیستم کلی اجتماعی است که در آن زنان تابع مردان هستند (کار، ۱۳۷۹: ۲۴).

این رویکردها به ارتباط متقابل بین نقش توالدی زنان و نقش تولیدی آنان به عنوان یک مبحث کلیدی می‌نگرند تا به عنوان یک وضعیت ثابت. گرچه مشارکت زنان در بازار کار در حال افزایش است، اما همچنان کار خانه و مراقبت از کودک در بیشتر جوامع به زنان اختصاص دارد (خانی (ب)، ۱۳۸۵: ۹۱). مشارکت زنان در نیروی کار بر ساخت خانه‌داری اثر می‌گذارد؛ خانواده‌ها به سمت کوچک‌تر شدن می‌روند و ممکن است تغییری از خانواده گسترده به هر دو نوع خانواده هسته‌ای و خانواده‌های زن سرپرست روی دهد. در همان زمان، کمک خانگی، کمیاب‌تر و گران‌تر می‌شود و فرصت‌های آموزشی به خصوص برای دختران، در حال افزایش است و بنابراین، کودکان وقت کمتری برای کمک به مادران‌شان در خانه دارند. به تبع آن، بار مسئولیت پاسخ‌گویی به کارهای خانگی با سنگینی هرچه بیشتر، بر دوش زنانی خاص در خانواده (مادر) می‌افتد. به همین دلیل، در بسیاری از شهرهای جهان سوم باز داشتن زنان از بازار کار به علت مسئولیت‌های خانگی ممکن است رشد بیشتری داشته باشد تا کاهش آن (Momsen, 1991: 76).

نظریه‌های جنسیتی همچنین تأکید می‌کند که گرایش به (مشاغل زنانه) برای این است که انعکاسی از نقش خانگی زنان باشد (نظیر آموزگاری، پرستاری، نظافت، پذیرایی) و درست همان طور که در بیشتر جوامع کار خانگی زن‌ها کم ارزش‌تر شده است، این مشاغل و مهارت‌ها نیز کم ارزش‌اند. در واقع، ممکن است مهارت مورد نیاز برای بعضی از مشاغل زنان از مشاغل مردان که مزد بیشتری برای آن پرداخت می‌شود، کمتر نباشد اما این مشاغل به دلیل اینکه زن‌ها بیشتر در آن مهارت کسب کرده‌اند، دست کم گرفته می‌شود (کار، ۱۳۷۹: ۲۶).

یکی از موضوعات چالش برانگیز در مطالعات توسعه، تحلیل نحوه اثرگذاری توسعه بر زنان یا به عبارتی اثرات نابرابر توسعه بر دو جنس می‌باشد. به نظر سوزان تیانو، سه نگرش متضاد در مورد تأثیر توسعه اقتصادی بر زنان وجود دارد: (۱) تز ادغام شدن که بر طبق آن، توسعه به آزادی و برابری جنسی می‌انجامد، چون باعث می‌شود زنان در فعالیتهای اقتصادی و عمومی بیشتر درگیر شوند؛ (۲) تز حاشیه‌ای شدن که مدافع این نظر است که زنان با توسعه سرمایه‌داری تسلط خود را بر منابع از دست می‌دهند و از نظر اقتصادی به طور فزاینده به مردان وابسته می‌شوند. همچنین کارهای تولیدی را کنار گذاشته و به حوزه خصوصی خانه محدود می‌شوند؛ و (۳) تز استثمار شدن بر این نکته تأکید دارد که نوسازی به ایجاد نیروی کار زنانه با دستمزد پایین می‌انجامد و زنان برای تولید صنعتی اهمیت بیشتری می‌یابند، اما چون نیروی کار ثانوی به شمار می‌روند، استثمار می‌شوند (خانی، ۱۳۸۵: به نقل از ابوت و دیگران، ۱۳۷۶: ۹۷).

بر اساس نظریه وابستگی، در جهان سوم وقتی منابع درآمد زنان (مانند کار کشاورزی و صنایع دستی) را بی‌اهمیت تلقی می‌کنند، زن‌ها بیشتر وابسته به مردان می‌شوند، مردانی که به نوبه خود برای بقاء، وابستگی بیشتری به شرکت‌های بین‌المللی پیدا می‌کنند (Nash & Fernandez, 1983). در راستای همین نظریه، کیت میلِت، معتقد است که زنان تحت سلطه مردسالاری، یک طبقه جنسی وابسته هستند (Millett, 1970). به عبارتی زنان در جهان سوم به خاطر کاهش درآمد، دسترسی کمتر به زمین و کاهش اختیارات قانونی‌شان مجبور به اتکای بیشتر به مردان می‌شوند. تبعیض علیه زنان در آموزش، فرصت‌های شغلی و فرصت‌های جدید در کار کشاورزی برای زنان وجود دارد (Robertson & Berger, 1986). از طرفی فمینیسم مارکسیستی بر این نظر است که رابطه نابرابر بین جنس‌ها از تقسیم جنسیتی کار ناشی می‌شود. این فرآیند به تقسیم نابرابر کار و استثمار زنان شکل می‌دهد. به این ترتیب که زنان را فارغ از تفاوت‌های تحصیلی و فنی به پذیرش شغل‌های "زنانه" و ارائه خدمات به مردان وا می‌دارد، زیرا انتساب مهارت، موضوعی است مردسالارانه نه تجربی (Kuhn & Wolpe, 1978).

بر اساس پژوهش‌های انسان‌شناسان تقسیم جنسی کار هر شکلی که به خود بگیرد باز هم باعث می‌شود وظایف و نقش‌هایی که به مردان محول می‌شود اهمیت و ارزش بیشتری پیدا کنند (هام و گمبل، ۱۳۸۲: ۱۲۶). همچنین انسان‌شناسان فمینیست می‌گویند جدایی عرصه‌های عمومی و خانگی و راندن زنان به محدوده خانه‌ها، وابستگی آنان را تشدید می‌کند (Rosaldo & Lamphere, 1976 & Orthner, 1974). کیت میلِت و شولامیت فایرستون<sup>۱</sup> بر این نظرند که تفاوت‌های زنان با مردان مکانیزم اصلی سرکوب زنان است. از نظر آنان "تفاوت" محصول مردسالاری است (هام و گمبل، ۱۳۸۲: ۱۲۱). از این رو، کولت گیلومن نیز معتقد است تفاوت واقعیتی است مربوط به وابستگی و سلطه (Guillaumin, 1982).

در نظریه‌های علم فمینیستی، نانسی چدرا<sup>۲</sup> معتقد است هویت جنسیتی مرد از جدایی و استقلال زاده می‌شود و ا. ف. کِلر بر این نظر است که استقلال، جدایی و فاصله، تلویحا بر مردانگی دلالت دارند (Keller, 1978)، و ماتینا هررر معتقد است که زنان برای کسب موفقیت، انگیزه دارند اما از پیامدهای منفی آن می‌ترسند (Horner, 1972). میشل رزالدو، نابرابری را هم چون وضعیتی تعریف می‌کند که در آن زنان عموماً تحت سلطه مردان هستند: جایی که مردان به علت مشارکت‌شان در زندگی عمومی حاکم‌اند و زنان را محکوم به ماندن در قلمرو خانگی می‌کنند (Rosaldo & Lamphere, 1974). البته الیز بالدینگ معتقد است حاشیه‌ای بودن زنان و نقاط اصلی قدرت آنان در خانواده و جامعه، امیدی برای دگرگونی اجتماعی ایجاد می‌کند (Boulding, 1977). در این راستا توانمندسازی زنان ابزاری کارآمد در

<sup>1</sup> Millett, Kate and Firestone, Shulamith

<sup>2</sup> Nancy Chedra

جهت خروج آنان از شرایط انزوا و حاشیه‌ای بودن و درگیر ساختن آنان در جریان توسعه است. نظریات توانمندسازی خواستار قدرت دادن به زنان، نه به معنای برتری یک فرد بر فرد دیگر، بلکه به معنای افزایش توان آنها برای اتکا به خود و گسترش حق انتخاب در زندگی است. نظریه فوق، خواهان رفع نابرابری در جامعه، تأمین نیازهای اولیه زنان، تقسیم کار در خانواده و میان زن و مرد، امکان بهره‌برداری هر فرد از توانایی‌های خود و رفع تبعیض‌های قانونی بین زن و مرد هستند. از دیدگاه دیگر نیز توانمندسازی زنان به معنی کسب کنترل و اختیار در زندگی خود است که شامل توانمندسازی اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است (مردانی، ۱۳۸۷: ۵۶). به لحاظ نظری، نظریه‌های توانمندسازی نوعی راهبرد است که در پی تغییر تدریجی و موقعیت زنان برای کسب قدرت بیش تر در عرصه‌های عمومی است (مصفا، ۱۳۷۷: ۱۵۸). توانمندسازی زنان از جنبه‌های مختلف فردی- روانشناختی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی قابل مطالعه است. یکی از ابزارهای مهمی که امروزه جهت توانمندسازی زنان، نه تنها از بعد اقتصادی بلکه از ابعاد فردی، اجتماعی و روانی مطرح بوده، کارآفرینی است. در واقع برای اینکه زنان در جامعه روستایی، جایگاه‌شان تقویت شود و در راستای توانمندسازی آنها بتوان اقدام اساسی انجام داد، کارآفرینی و ترویج (پخش) آن می‌تواند یکی از گزینه‌های مناسب تلقی شود (صدیایی و صادقی، ۱۳۹۳: ۱۶۰).

ایده پخش یک نوآوری، اولین بار توسط تورستن هاگراستراند<sup>۱</sup> جغرافیدان سوئدی در سال ۱۹۵۳ در دانشگاه لاند منتشر گردید (Flowerdew, 2009:4-6). بنا بر تعریف، پخش فضایی عبارت است از گسترش یک پدیده از کانون یا کانون‌های اصلی در بین مردمی که آماده پذیرش آن پدیده هستند. این گسترش در طول زمان صورت می‌گیرد (Moreil and et.al., 1998:7). در واقع پخش فضایی، حرکت‌هایی است که دگرگونی یک چشم انداز و یا شیوه رفتار را سبب می‌شود (شکوئی، ۱۳۸۵: ۳۰۲-۳۰۱) و به معنای ترویج یا گسترش نوآوری‌ها از یک محل به محل دیگر است، به گونه‌ای که منجر به شکل‌گیری مکان‌هایی می‌شود که در طی زمان تغییر می‌کنند (Brown, 2004:3676).

عنصر اصلی پخش، نوآوری است و از جهتی همین شاخص نوآوری یکی از معیارهای ارزیابی کننده کارآفرینی نیز است. در واقع نوآوری از اجزای لاینفک کارآفرینی است و وجود آن به قدری ضروری است که می‌توان ادعا نمود کارآفرینی بدون نوآوری وجود ندارد (Fry, 1993:151; سعیدی‌کیا، ۱۳۸۸: ۱۱۷). از طرفی پخش کارآفرینی، فرآیندی است که از تصور و شکل‌گیری یک ایده شروع و به انتشار تجاری محصول یا خدمت جدید ختم می‌شود (صمد آقایی، ۱۳۷۸: ۱۶۶)، کارآفرینی به فرآیند شناسایی فرصت‌های جدید، ایجاد کسب و کار و سازمان‌های جدید، نوآور و رشدیابنده برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده اطلاق می‌شود که در نتیجه آن کالاها و خدمات نوینی به جامعه عرضه می‌شود (جهانیان،

<sup>1</sup> Hagerstrand, T.

۱۳۸۶: ۱۱). به عبارت دیگر، کارآفرینی فرآیند خلق چیزی نو و با ارزش، با صرف وقت و تلاش بسیار و پذیرش ریسک‌های مالی، روحی و اجتماعی برای به دست آوردن منافع مالی، رضایت شخصی و استقلال است (اکبری، ۱۳۸۷: ۳۹). برای ایجاد و پخش فرآیند نوآوری، سه عنصر اصلی در درون سیستم اجتماعی باید شکل گیرد. این عناصر عبارتند از: منبع تولید اطلاعات، دریافت کننده اطلاعات و کانال ارتباط بین منبع و تولید کننده نوآوری و محل دریافت کننده آن. این نوع کانال‌ها ذاتاً "دو گونه‌اند: اول کانال‌هایی که در سطح وسیع عمل می‌کنند، نظیر تلویزیون، تلفن و غیره و دوم کانال‌هایی که دارای برد محدودی هستند، نظیر انتقال اطلاعات از طریق افراد به همدیگر. هاگراستراند معتقد است که حتی اگر عناصر فوق وجود داشته باشند، ممکن است انتقال نوآوری به شکلی که انتظار می‌رود اتفاق نخواهد افتاد، زیرا موانعی نظیر: عامل فاصله بین منبع ایجاد کننده اطلاعات و نوآوری‌ها و دریافت کننده آن‌ها، تفاوت‌های فرهنگی، زبانی، روانشناختی، مذهبی و سیاسی وجود دارند که مانع اتفاق افتادن چنین فرآیندی می‌گردند (کلانتری، ۱۳۸۸: ۶۶-۶۵).

پاره‌ای افراد، افکار و عقاید نو را زودتر از دیگران و برخی با تأخیر قبول می‌کنند. بنابراین افراد بر حسب نحوه پذیرش نوآوری به درجات مختلف تقسیم‌بندی می‌شوند. بر این اساس می‌توان افراد را به درجات مختلف از جمله: نوآوران، اولین پذیرندگان نوآوری، اولین اکثریت، اکثریت بعدی و افراد کند و عقب‌مانده تقسیم نمود. گروه اولین پذیرندگان نسبت به سایر افراد در یک جامعه محلی، جوانتر، ثروتمندتر، دارای تعصبات ملی ضعیف‌تر، با سواد، کمتر سنتی و بیشتر تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی هستند (فشارکی، ۱۳۷۵: ۱۸۲ - ۱۸۰). در واقع نوآوران افراد جسور و جهان‌شهری هستند؛ در حالی که گروه دیرپذیران، افرادی شکاک می‌باشند. به عبارتی دیرپذیران، آخرین اعضای نظام اجتماعی هستند که نوآوری را می‌پذیرند (کرمی و فنایی، ۱۳۷۳: ۹۰ - ۲۰۷ - ۲۰۶). به نوعی کمبود سرمایه، تفکرات سنتی و پایین بودن سطح سواد در گروه دیرپذیر، سبب اختلال در توسعه می‌شود (کرمی، ۱۳۶۷: ۳۵۲). در کل پژوهش‌ها نشان می‌دهند که زنان کارآفرین بیشتر از مردان به متعادل ساختن کار و خانواده می‌اندیشند، در حالی که مردان بیشتر به کسب درآمد و افزایش سود توجه دارند، با این وجود رشد کسب و کار زنان کارآفرین نسبت به هم‌تایان مردشان کمتر است (Brush and Hisrich, 1987: 187).

نظریه‌های مرتبط با کارآفرینی بر مبنای نقش‌ها، ویژگی‌ها، رفتار و فعالیت‌های کارآفرینان جنبه‌های متفاوتی از کارآفرینی را ارائه می‌دهد (صیدایی و صادقی، ۱۳۹۳: ۷۱). طرفداران نظریه رفتاری، فرآیند کارآفرینی را یک فرآیند پیچیده دانسته که به شدت تحت تأثیر محیط و زمینه‌هاست (ایمنی قشلاق و همکاران، ۱۳۹۱).

در دیدگاه جامعه‌شناختی محیط، نقش مهمی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه دارد. ماکس وبر جامعه شناس آلمانی اولین فردی است که در این حوزه علمی به کارآفرینی توجه کرده است. بر اساس نظر وی،



جامعه و باور و ارزش‌های آن نقش مهمی در ایجاد کارآفرین دارند و همچنین کارآفرینان نیز نقش بسیار مؤثری در ایجاد تحولات ارزشمند و نجات جامعه از بند عادات و سنت‌های بی‌اساس و بی‌فایده اما مرسوم ایفا می‌نمایند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۴۳). ماینر و همکارانش<sup>۱</sup> (۱۹۸۹)، نظریه انگیزه کسب و کار را مطرح نموده‌اند. بر اساس این نظریه عوامل پیش برنده و بازدارنده مؤثر در کسب و کار در نظر گرفته می‌شود (Tullar, 2001: 423).

نظریه‌های اجتماعی- فرهنگی و نظریه شبکه‌های اجتماعی با در نظر گرفتن خصوصیات فرد کارآفرین با استفاده از رویکرد رفتاری، کارآفرینی را همچون فرآیندی معرفی می‌کنند که سرانجام به ایجاد شرکت- های جدید می‌انجامد. این نظریه مهم‌ترین عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر در رویکرد رفتاری را شرایط کودکی، تأثیر خانواده، تجارب شغل قبلی و پایگاه اجتماعی می‌دانند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰: ۳۰).

زنان به عنوان گروهی که در جامعه که تحت تأثیر شرایط محیطی و فردی از ویژگی‌های خاصی برخوردارند، علاوه بر موانعی که در برابر مردان قرار دارد، با موانع دیگری روبرو هستند که به دلیل شرایط خانوادگی، اجتماعی و حقوقی در مورد زنان کارآفرین شدیدتر است. به طور کلی، کارآفرینان با دو نوع موانع روبرو هستند: یکی موانع شروع به کار و دیگری مشکلات ادامه کار. در مرحله آغازین کار، مشکلات عبارتند از: کمبود تجربه کاری، دشواری کسب سرمایه و بی‌تجربگی در برنامه‌ریزی مالی، هدایت سرمایه و دشواری در جلب مشتری (صابر، ۱۳۸۲: ۲۹).

بر این اساس می‌توان موانع کارآفرینی زنان را به سه دسته تقسیم نمود: (۱) موانع فردی؛ محدودیت‌های خانوادگی فردی، شخصی و محیطی که یک زن در آن پرورش می‌یابد. به عبارتی بسیاری از روستاییان به علت تعلقات مذهبی یا مسائلی که در عرف مردم یک روستا وجود دارد، از فعالیت‌های اقتصادی دختران یا همسران خود جلوگیری می‌کنند؛ (۲) موانع سازمانی؛ موانع مربوط به یک شرکت اعم از بازاریابی و مالی و غیره است. خیلی از سازمان‌ها خصوصاً سازمان‌هایی که کارهای بازاریابی انجام می‌دهند، از استخدام زنان خودداری می‌کنند، چرا که فکر می‌کنند، ممکن است مردان (که اغلب وظیفه تأمین معاش خانوار را بر عهده دارند) مایل نباشند، با زنان برخورد داشته باشند؛ و (۳) موانع محیطی؛ موانع عمدتاً فرهنگی- اجتماعی و تا حدی قانونی. از طرفی در ایران زنان از کار کردن در بسیاری از مشاغل بدون اجازه همسران‌شان محروم‌اند، یا قانون اجازه نمی‌دهد که زنان در برخی از مشاغل فعالیت داشته باشند (موانع محیطی) (صیدایی و صادقی، ۱۳۹۳: ۱۶۴-۱۶۳).

در یک بررسی انجام شده درباره موانع و مسایل کارآفرینی زنان در هند نیز نتایج زیر حاصل گشته است: جامعه مردسالار، فقدان اعتماد به نفس، عدم تشویق زنان توسط خانواده‌ها، فقدان انگیزه، نگرش محافظه‌کارانه، مقاومت در برابر تغییر، محدودیت‌های تحرک‌پذیری اقتصادی، عدم توانایی زنان در فراهم

<sup>1</sup> Mainer and et.al

کردن یک وثیقه تضمین شده جهت راه‌اندازی یک فعالیت کارآفرینی (به ویژه در روستاها)، نگرش منفی بانک‌ها و مؤسسات مالی به زنان، فقدان تجربه تجاری در زنان کارآفرین، باورهای سنتی درباره کار زنان در خارج از خانه (به ویژه در روستاها)، و تبعیض در نوع تربیت (نجفی، ۱۳۷۹: ۷۸). در تحقیقی که در کشور ویتنام در مورد کارآفرینی زنان صورت پذیرفت، موانع زنان کارآفرین به ترتیب اهمیت شامل چهار عامل بوده است: فشار کار و مسئولیت خانوادگی و نداشتن وقت، ضعف در ایجاد شبکه‌های زنان/ارتباطات، سطح تحصیلات پایین، و تعصبات اجتماعی (ILO, 2007).

نگاه جنسیتی به زنان، مسئولیت‌های زیاد زن در خانواده مانند پخت و پز، دوخت و دوز و غیره، مسئولیت‌های کشاورزی زنان روستایی، مسئولیت‌های دامداری زنان روستایی، نگهداری از فرزندان و افراد مسن در خانواده مانند پدر و مادر، تعصبات حاکم بر تربیت و زندگی زنان بر نوع و نحوه فعالیت و معیشت زنان و دختران روستایی تأثیر دارد. بسیاری از روستاییان با کار زنان روستایی و کسب درآمدشان مخالف هستند و این مانع بزرگی در پیشرفت زنان روستایی است و زنان معمولاً از نظر مالی استقلال نداشته و پس‌انداز کافی برای اجرایی کردن کسب و کار در اختیار ندارند (یعقوبی فرانی و موحدی الف)، ۱۳۹۱: ۴۳).

همچنین از آنجا که زنان روستایی عمدتاً مالک عوامل تولید نیستند، در استفاده از اعتبارات دولتی نیز با موانع متعددی روبرو می‌شوند (سروش‌مهر و دیگران، ۱۳۸۹: ۱۴۸). از دیگر موانع مهم کارآفرینی زنان روستایی می‌توان به عدم دسترسی زنان به منابع تولید و دارایی‌ها از جمله زمین، اعتبارات، فناوری‌ها و خدمات ترویجی و نیز کم‌سواد و بی‌سواد بودن آنان در مقایسه با مردان اشاره نمود. از سوی دیگر، عدم دسترسی زنان روستایی به تشکلهای سازمان‌های دولتی و غیر دولتی به دلیل ضعف عملکرد این سازمان‌ها در رابطه با زنان و نیز عدم ایفای نقش مؤثر از سوی زنان روستایی عضو این سازمان‌ها با توجه به نبود برخورداری از آموزش‌های لازم، مشکل دیگری در مسیر کارآفرینی زنان روستایی محسوب می‌شود (پوررجب میاندوآب، ۱۳۸۹: ۳۴).

تصویر حاکم در مناطق روستایی، خود بر این وضعیت دامن می‌زند، به‌گونه‌ای که بازنمود آن بر این نکته تأکید دارد که کارهای مهم را مردان انجام می‌دهند و زنان نقش کمک‌کننده به آنان را دارند. به طور کلی هم مردان و هم زنان بر این باورند که کار برای زن کمتر از مرد اهمیت دارد و مردان به لحاظ وظیفه‌ای که در تأمین معاش دارند باید دستمزد بیشتری دریافت کنند و از امنیت شغلی بیشتری برخوردار باشند (خانی و چوپچیان، ۱۳۹۱: ۱۳۷، ابوت، ۱۳۸۰: ۱۷۳). از دیگر عوامل اصلی خلق‌کننده فضاهای جنسیتی نوع معیشت، اشتغال و اقتصاد حاکم بر منطقه است. باور جنسیتی که ملاک تقسیم کار اجتماعی در روستاهاست، باعث می‌شود که مردان به نتایج حاصل از فعالیت زنان اهمیتی ندهند و امتیازات کمتری را برای آنان قایل شوند. این تصور سبب می‌شود که هم مردان و هم زنان هیچ‌گونه

تلاشی جهت تغییر و بهبود شرایط زنان انجام ندهند و بنابراین زنان در موضعی انفعالی قرار گرفته و دچار ضعف اطلاعات و آگاهی شده و خود به خود از حضور در عرصه‌های اجتماعی و مشارکت فعال باز می‌مانند. این وضعیت در نهایت شرایط دورانی و حاشیه‌ای را برای‌شان فراهم می‌سازد (خانی و چوپچیان، ۱۳۹۱: ۱۳۷).

موحد و همکارانش (۱۳۸۵)، در مطالعه‌ای تحت عنوان تحلیل جنسیتی و زنان روستایی مطرح می‌کنند که زنان روستایی در دسترسی به زمین، اعتبارات و خدمات ترویج نسبت به مردان دارای مشکلات بیشتری هستند. دخالت‌های صورت گرفته در توسعه روستایی و بی‌توجهی به نقش مشارکت زنان در آن باعث عقب ماندگی و عدم موفقیت زنان در فرآیند توسعه و مراتب اجتماعی شده است. مطالعه امیدوی نجف‌آبادی و سلطانی (۱۳۸۵)، پیرامون کارآفرینی زنان روستایی نیز، نشان دهنده متفاوت بودن برخی ویژگی‌های زنان کارآفرین، الزامات کاری آن‌ها، انگیزه و دستاوردهای ایشان در سه زمینه فردی، سازمانی و محیطی در مقایسه با مردان است. همچنین فلاح جلودار و همکارانش (۱۳۸۶)، در تحقیق خود درباره عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان روستایی در شمال کشور نشان دادند که عواملی چون حمایت‌های مالی و اعتباری، راه‌اندازی دوره‌های فنی و حرفه‌ای، شبکه‌های خانوادگی، سیاست‌های حمایتی دولتی شامل تسهیلات بانکی، خدماتی، اطلاعاتی، و مشاوره‌ای و دسترسی و استفاده از کانال‌ها و منابع اطلاعات جمعی و فردی، عضویت در تشکل‌های صنفی و روستایی از مهم‌ترین عوامل موفقیت کارآفرینی زنان روستایی استان‌های شمالی کشور بودند.

گلرد (۱۳۸۷)، نیز در پژوهشی تحت عنوان بهره‌وری زنان کارآفرین ایرانی، عواملی مانند چند مسئولیت بودن، محدودیت مسافرت برای زنان، تفکیک فعالیت‌های اقتصادی برای زنان و مردان، عدم تصرف در دارایی‌های خود از موانع و مشکلات خانوادگی در زمینه کارآفرینی زنان می‌داند.

خانی و چوپچیان (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای تحت عنوان مناسبات جنسیتی در فضاهای روستایی و اثرات آن بر مشارکت زنان در دهستان مریدان شهرستان لنگرود و دهستان هولی شهرستان پاپوه به این نتیجه رسیده‌اند که از جمله عواملی که بر مشارکت زنان تأثیر دارد، نگرش مثبت مردان نسبت به فعالیت‌های زنان، نگرش مثبت زنان نسبت به خود، تمایل زنان به شرکت در کلاس‌های آموزشی، ارتقای مهارت، تمایل مردان به مشارکت زنان در فعالیت‌های اجتماعی و سطح تحصیلات زنان اشاره نمود.

یعقوبی فرانی و موحدی (ب) (۱۳۹۱)، در مطالعه خود در زمینه بررسی و تحلیل موانع و محدودیت‌های توسعه کارآفرینی زنان روستایی در ایران به این نتیجه رسیده‌اند که موانع و محدودیت‌های کارآفرینی زنان روستایی در نه مقوله قرار می‌گیرد که عبارتند از: شرایط و ویژگی‌های فردی، شخصیتی و رفتاری زنان روستایی، شرایط و ویژگی‌های خانوادگی، دانش و مهارت زنان روستایی (آموزش، تجربه، ارتباطات)، شرایط فرهنگی، اجتماعی (جامعه، روستا)، دسترسی به امکانات و خدمات مورد نیاز زنان

روستایی (در فرآیند راه‌اندازی، اداره و توسعه کسب و کار)، عوامل قانونی و حقوقی، عوامل مالی و اقتصادی، عوامل نهادی و سازمانی، شرایط جغرافیایی و عوامل محیطی (محیط روستایی). همچنین یعقوبی فرانی و جلیلیان به بررسی اثرات اقتصادی- اجتماعی مشاغل خانگی زنان روستایی در شهرستان اسلام آباد غرب پرداخته‌اند. ایشان بر مبنای نتایج تحلیل عاملی، مهمترین تأثیرات اقتصادی مشاغل خانگی بر زندگی زنان روستایی را در چهار دسته کلی شامل بهبود وضعیت اقتصادی خانواده، افزایش آگاهیهای اقتصادی، افزایش استقلال مالی و ارتقاء قدرت ریسک‌پذیری و نوآوری تقسیم‌بندی کرده‌اند. همچنین مهمترین اثرات اجتماعی اینگونه مشاغل بر زندگی زنان روستایی را نیز شامل پنج مؤلفه اصلی (افزایش سطح مهارتهای فنی و اجتماعی، علاقمندی به کسب اطلاعات، توسعه ارتباطات نهادی، توسعه ارتباطات اجتماعی و افزایش سطح مشارکت گروهی) دانسته‌اند (یعقوبی فرانی و جلیلیان، ۱۳۹۴: ۹۳).

در تحقیقی که توسط شایان و همکاران در روستاهای شاندیز انجام شده؛ نقش فعالیتهای کارآفرینانه غیرزرعی در کیفیت زندگی روستاییان بخش شاندیز مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینی فعالیتهای غیرکشاورزی باعث بهبود کیفیت زندگی روستاییان در ابعاد اقتصادی، اجتماعی و محیطی شده است (شایان و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۹).

بروکهاوس و هرویتس<sup>۱</sup> (۱۹۸۶)، در پژوهشی درباره زنان کارآفرین نتیجه می‌گیرند که انگیزه‌هایی مانند توفیق طلبی و استقلال طلبی در ایجاد کسب و کار زنان بسیار مؤثر است. شراک<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۲)، به مطالعه موانع کارآفرینی زنان در کانادا پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که فقدان آموزش و تجربه مدیریت تجاری، عدم برخورد از حمایت‌های مالی و شبکه‌های اطلاعاتی، محیط نامناسب و اثرات منفی بر روابط خانوادگی و فردی از جمله موانع زنان کارآفرین به شمار می‌روند. از سوی دیگر خود ادراکی منفی زنان نیز یکی از موانع اصلی در این خصوص قلمداد می‌شود. دیلون و مالوترا<sup>۳</sup> (۱۹۹۳)، در پژوهشی درباره زنان کارآفرین به این نتیجه رسیده‌اند که زنان خواستار آزادی عمل و کسب درآمد هستند، و در دستیابی به خواسته‌های خود اصرار می‌ورزند و عموماً مخاطره‌پذیر هستند. ارتوبی<sup>۴</sup> (۱۹۹۳)، در پژوهشی درباره زنان کارآفرین به این نتیجه رسیده است که زنان کارآفرین در فعالیت‌های شغلی، میزان مخاطره‌پذیری خود را متوسط ارزیابی می‌کنند و بیشتر از کسب سود به موفقیت خود اهمیت می‌دهند.

کوپر و گوبی<sup>۵</sup> (۱۹۹۹)، با تحقیق توصیفی روی زنان کارآفرین با هدف بررسی ویژگی‌های زنان کارآفرین سنگاپور به این نتیجه رسیدند که انگیزه زنان کارآفرین برای راه‌اندازی کسب و کار مستقل

<sup>1</sup> Brockhaus and Horwitz

<sup>2</sup> Shrogg and Jauk and Glass

<sup>3</sup> Dhillon and Malhotra

<sup>4</sup> Ertubey

<sup>5</sup> Cooper and Goby

عمدتاً «رئیس خود بودن» است. از نظر سیدو کاتور<sup>۱</sup> (۲۰۰۶)، توسعه کارآفرینی زنان در گرو فراهم بودن دو دسته عوامل برای زنان روستایی است: یکی عوامل فردی و دیگری عوامل محیطی. از جمله مهم‌ترین عوامل فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی می‌توان سخت کوشی، تحمل ریسک، دانش فنی، نوپذیری و تجربه کار را نام برد. از جمله عوامل محیطی مؤثر بر توسعه کارآفرینی فراهم بودن تسهیلات زیرساختی، وجود ظرفیت فعالیت‌های کارآفرینانه، در دسترس بودن عرضه کنندگان و پشتیبانی سازمانی هستند.

نواز<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، عوامل اساسی مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی در بنگلادش را در سه گروه شامل عوامل قانونی، عوامل هنجاری و عوامل شناختی طبقه‌بندی کرده است. وی همچنین عوامل قانونی را شامل سیاست‌ها و قوانین سازمانی و دولتی، سیاست‌های بانکی و عوامل هنجاری را شامل سه عامل رسم و عادات اجتماعی، دسترسی به سرمایه و پول و میزان ارتباط با بازار، همچنین عوامل شناختی را در چهار عامل توانایی کنترل ریسک، آموزش و دسترسی به اطلاعات و دوره‌های آموزشی و کارآفرینی و دانش کسب و کار تقسیم می‌کند.

### ۳) روش تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و با توجه به روش از نوع توصیفی و اکتشافی است. برای انجام تحقیق اقدام به جمع‌آوری اطلاعات به دو روش میدانی و اسنادی گردید. اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق به صورت اسنادی تهیه گردید. داده و اطلاعات میدانی نیز از طریق مشاهده، مصاحبه‌های منظم حضوری، نیمه بسته و تلفنی، مشاهده کنترل نشده، پرسشنامه با طیف لیکرت و بر مبنای مسئله پژوهش، هدف، موضوع مورد مطالعه و شرایط اجتماعی-اقتصادی محدوده طراحی گردید. سطح تحلیل پژوهش، روستاهای پذیرنده کارآفرینی دهستان سولقان و واحد تحلیل، خانوارهای پذیرنده کارآفرینی هستند. به طور کلی این دهستان شامل ۱۱ روستاست که از این تعداد تنها ۴ روستا با نام‌های کشار علیا به عنوان کانون پخش و پذیرش کارآفرینی و ۷۶ خانوار پذیرنده، کشار سفلی با ۳ خانوار پذیرنده، سولقان با ۲ خانوار پذیرنده و کن با یک خانوار پذیرنده، مورد مطالعه واقع شده‌اند. این دهستان در شمال غرب تهران در محدوده منطقه ۵ و ۲۲ شهرداری با فاصله هفت کیلومتر از تهران، قرار گرفته است.

داده‌های به دست آمده نیز در محیط نرم افزاری SPSS با استفاده از آزمون‌های پارامتریک مثل: ضریب کای اسکویر جهت بررسی روابط بین متغیرها و آزمون‌های پارامتریک مثل آزمون T مستقل

<sup>1</sup> Sidhu and Kaur

<sup>2</sup> Nawaz

استفاده شده و سپس مورد تجزیه و تحلیل واقع شده‌اند. در این پژوهش متغیر مستقل، بر اساس تحلیل جنسیتی (نقش‌ها و مناسبات مردان و زنان) و متغیر وابسته، پخش و پذیرش کارآفرینی است که جهت سنجش متغیر مستقل از شاخص نگرش در ابعاد میزان دسترسی به منابع و منافع، نقش و روابط استفاده شده است که به تبع هر یک دارای مؤلفه‌ها و گویه‌های خاص خود هستند. البته قابل ذکر است که مؤلفه‌ها شامل دو شرایط درونی و بیرونی هستند. جهت آزمون برازش داده‌ها و تعیین میزان پایداری و روائی آنها و ابزارهای اندازه‌گیری از روش آماره آلفای کرونباخ استفاده شد که میزان آن برای زنان ۷۲۴/۰ و برای مردان ۸۷۶/۰ به دست آمد و روایی پرسشنامه به وسیله چند تن از اساتید جغرافیا و صاحب-نظران در موضوع برنامه‌ریزی روستایی تأیید گردید، به عبارتی از روش اعتبار محتوا و قضاوت داوران و متخصصین استفاده شد.

کارآفرینی مورد مطالعه در این پژوهش، گل و نهال فروشی است. در واقع پدیده گل و نهال فروشی به طور عملی از سال ۱۳۵۰ در روستای کشار علیا با خزانه کاری آغاز شده، سپس در نواحی مجاور آن یعنی کشار سفلی به لحاظ فاصله جغرافیایی و زمانی کمتر و در سال‌های بعد در سولقان و کن گسترش یافته است. بخش عظیمی از این تراوش در کانون یعنی همان کشار علیا اتفاق افتاده است. بدین‌سان که محله‌های داخلی روستا و افرادی که فاصله جغرافیایی- اجتماعی کمتری با نوآور داشته‌اند، تحت تأثیر مشاهده و شنیدن از طریق کانال‌های شخصی، زودتر از دیگران پذیرای نوآوری بوده‌اند.

جدول شماره (۱): سال و تعداد پذیرش کارآفرینی در بین مردان

دهه پذیرش	۱۳۱۵	۱۳۴۰	۱۳۵۰	۱۳۶۰	۱۳۷۰	۱۳۸۰	۱۳۹۰
تعداد پذیرش	۱	۴	۹	۱۸	۲۰	۲۷	۳

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲.

تعداد پذیرندگان مرد در هر سال بیانگر تعداد افزایش و پذیرش آن‌ها در هر سال است که بر تعداد سال‌های قبل اضافه شده و به صورت پیوسته فعال هستند و در حال حاضر ۸۲ نفر می‌باشند. در این میان زنان روستایی فقط در اسفند ماه، آن هم از لحاظ زمانی به صورت منقطع به فعالیت (کاشت سبزه عید) می‌پردازند. زنان اگر امسال فعالیتی داشته بدان معنا نیست که سال‌های گذشته هم فعال بوده و یا سال بعد هم فعالیت خواهند کرد. در جدول شماره ۲ تعداد در هر سال بیانگر تعداد زنان فقط همان سال است.

جدول شماره (۲): سال و تعداد پذیرش کارآفرینی در بین زنان

سال	۱۳۷۷	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱
تعداد پذیرش	۱	۱	۳	۳	۶	۱۲	۱۴	۲۶	۲۴	۱۶

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲.

## ۴ یافته‌های تحقیق

با توجه به اینکه هنوز چارچوب مفهومی قابل قبول جهانی و روش‌شناسی واحدی برای تعیین قلمروها و معرف‌های تحلیل جنسیتی در کارآفرینی وجود ندارد، انتخاب قلمروها و معرف‌های مربوط به هر قلمرو و روش سنجش آن بر اساس اهداف پژوهش، مطالعات و مشاهدات محققین، ویژگی‌های ناحیه مورد مطالعه و داده‌های در دسترس صورت می‌گیرد، در نتیجه با توجه به اهداف پژوهش حاضر، ویژگی ناحیه مورد بررسی و تحقیقات انجام گرفته در این زمینه، سوالاتی طرح شد. سوال اول اینکه: چه عواملی سبب ناهمگونی فرآیند پخش کارآفرینی در بین دو جنس می‌شود؟ در این راستا نظر مردان و زنان درباره عواملی که سبب شده زنان در فعالیت‌های مربوط به گل و نهال حضور نداشته باشند، را ارزیابی کردیم. جهت آزمون این فرضیه نیز از آزمون t مستقل و ضریب کای اسکویر استفاده شده که نتایج آن در جداول شماره ۴ و ۵ آمده است.

جدول شماره (۳): عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر پذیرش کارآفرینی بین دو جنس

شاخص	ابعاد	مؤلفه	گویه
نگرش	دسترسی به منابع و منافع	عوامل دانش و مهارت (درونی)	بالا بودن نسبت بی‌سوادی در زنان تجارب کاری کم ضعف اطلاعات و آگاهی
		عوامل مالی و اقتصادی (بیرونی)	فراهم نبودن سرمایه اولیه برای زنان روستایی عدم استقلال مالی زنان دستمزدهای پایین زنان روستایی مردانه بودن اقتصاد خانواده تعلق نگرفتن درآمدها به زنان بالا بودن هزینه‌های راه اندازی
		دسترسی به امکانات و خدمات (بیرونی)	مشکل تأمین مواد اولیه کمبود و یا نبود مکان کسب و کار
	عوامل نهادی و سازمانی (بیرونی)	عوامل نهادی و سازمانی (بیرونی)	نقش ضعیف زنان در مناصب مدیریتی و تصمیم‌گیری عدم همکاری ارگان‌های دولتی و بومی برای بازار یابی و فروش محصولات
		عوامل قانونی و حقوقی (بیرونی)	عدم پوشش قانونی بیمه برای ریسک‌های اقتصادی زنان نداشتن مجوز
	نقش	(درونی)	داشتن مسئولیت‌های خانگی و امور خانه مراقبت و تربیت بچه‌ها
	روابط	عوامل فردی و شخصیتی (درونی)	فقدان انگیزه و علاقه مشکلات برقراری ارتباط با محیط و دیگران ریسک‌پذیری کم عدم اعتماد به نفس کم‌رویی و خجالتی بودن روحیه نوگرایی استقلال‌طلبی

منبع: نتایج مطالعات محققان با تأکید بر کارآفرینی زنان، ۱۳۹۲.

جدول شماره (۴): آزمون تفاوت معناداری عوامل مؤثر بر کارآفرینی بین دو جنس

فاصله اطمینان در سطح ۹۵ درصد		تفاوت میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	جنسیت	عوامل
۲.۵۳۵۸	۱.۱۴۷۱	۱.۸۴۱۴۶	۰.۰۰۰	۸۱	۵.۲۷۷	زن	عوامل مالی و اقتصادی
۰.۵۵۹۵	-۰.۷۱۷	۰.۲۴۳۹۰	۰.۱۲۸	۸۱	۱.۵۳۸	مرد	
۲.۲۱۱۲	۱.۱۰۵۹	۱.۶۵۸۵۴	۰.۰۰۰	۸۱	۵.۹۷۱	زن	عوامل دانش و مهارت
۱.۲۳۸۹	۰.۴۹۲۸	۰.۸۶۵۸۵	۰.۰۰۰	۸۱	۴.۶۱۸	مرد	
۱.۷۱۱۲	۰.۶۷۹۰	۱.۱۹۵۱۲	۰.۰۰۰	۸۱	۴.۶۰۸	زن	عوامل فردی، شخصیتی و رفتاری
۶.۸۹۹	۴.۷۸۳۸	۵.۸۴۱۴۶	۰.۰۰۰	۸۱	۱۰.۹۸۹	مرد	
۷.۰۵۱۸	۴.۳۱۴۱	۵.۶۸۲۹۳	۰.۰۰۰	۸۱	۸.۲۶۰	زن	عوامل خانوادگی
۲.۲۳۵۸	۰.۹۳۴۹	۱.۵۸۵۳۷	۰.۰۰۰	۸۱	۴.۸۴۹	مرد	
-۰.۶۲۷۱	-۱.۱۷۷۸	-۰.۹۰۲۴۴	۰.۰۰۰	۸۱	-۶.۵۲۱	زن	عوامل فرهنگی و اجتماعی
۲.۲۷۲۳	۰.۸۲۵۲	۱.۵۴۸۷۸	۰.۰۰۰	۸۱	۴.۲۵۹	مرد	
۱.۵۲۱۷	۰.۶۲۴۶	۱.۰۷۳۱۷	۰.۰۰۰	۸۱	۴.۷۶۰	زن	عوامل درونی
۱.۷۴۹۷	۰.۶۶۵۰	۱.۲۰۷۳۲	۰.۰۰۰	۸۱	۴.۴۲۹	مرد	
۶.۴۵۱۴	۳.۷۶۸۱	۵.۱۰۹۷۶	۰.۰۰۰	۸۱	۷.۵۸۷	زن	عوامل بیرونی
۸.۸۸۳۹	۵.۷۲۵۸	۷.۳۰۴۸۸	۰.۰۰۰	۸۱	۹.۲۰۴	مرد	

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۲.

بر اساس جدول فوق با توجه به سطح معناداری عوامل درونی و بیرونی که کمتر از ۰.۰۵ است، می توان نتیجه گرفت که عوامل مذکور سبب شده اند تا تعداد پذیرندگان زن در فرآیند پخش کارآفرینی کمتر از مردان باشد، البته در این میان از نظر زنان عوامل دانش و مهارت مؤثر نبوده است.

جدول شماره (۵): آزمون تفاوت معناداری بین عوامل مؤثر مشاهده شده و مورد انتظار بر کارآفرینی بین دو جنس

عوامل جغرافیایی و محیطی (بیرونی) زنان و مردان	عوامل دسترسی به امکانات و خدمات (بیرونی) زنان و مردان	عوامل نهادی و سازمانی (بیرونی) زنان و مردان	عوامل قانونی و حقوقی (بیرونی) زنان و مردان	عوامل نقش (درونی) زنان و مردان	آزمون
۵.۱۲۲a	۶.۶۸۳a	۲۲.۶۸۳a	۲۱.۵۱۲a	۲۳.۱۷۱a	کای اسکویر
۳	۳	۳	۳	۳	درجه آزادی
۰.۱۶۳	۰.۰۸۳.	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	سطح معناداری

منبع: یافته های پژوهش، ۱۳۹۲.

جهت آزمون تفاوت معناداری بین فراوانی های مشاهده شده شامل، عوامل جغرافیایی و محیطی، عوامل دسترسی به امکانات و خدمات، عوامل نهادی و سازمانی، عوامل قانونی، حقوقی و عوامل نقش و فراوانی های مورد انتظار به دست آمده از جامعه زنان و مردان از آزمون کای اسکویر استفاده شده است.



نتایج آزمون در این پژوهش نشان می‌دهد که از نظر زنان مورد مطالعه، بین عوامل نقش، عوامل قانونی و حقوقی، عوامل نهادی و سازمانی زنان و مردان، تفاوت معنی‌داری وجود دارد. چون سطح معناداری آزمون کمتر از ۰.۰۱ بوده و دقت احتمال آن نیز در سطح ۹۹ درصد است. از طرف دیگر بر اساس نظر جامعه آماری بین عوامل دسترسی به امکانات و خدمات و عوامل جغرافیایی و محیطی زنان و مردان تفاوت وجود ندارد. در واقع این دو عامل تأثیری بر تعداد پذیرندگان ندارند اما بقیه عوامل در سطح ۹۵ درصد مؤثر هستند.

نحوه پخش کارآفرینی در بین زنان و مردان تحت تأثیر چه شرایطی است؟ در این باره محققین معتقدند که بین زنان و مردان شرایط یکسانی وجود ندارد و زنان دارای شرایطی هستند که سبب می‌شود در فرآیند پخش و پذیرش کارآفرینی یا وارد نشوند و اگر می‌شوند جزء گروه دیرپذیران باشند. این شرایط شامل شرایط جغرافیایی و عوامل محیطی، شرایط و ویژگی‌های خانوادگی و شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه است. برای آزمون این فرضیه از آزمون t مستقل استفاده شده است.

جدول شماره (۶): شرایط و ویژگی‌های خانوادگی، اجتماعی - فرهنگی و جغرافیایی

شاخص	بعد	مؤلفه	گویه
نگرش	روابط	شرایط و ویژگی‌های خانوادگی	مخالفت خانواده با برقراری ارتباط در جامعه، عدم حمایت مالی خانواده از زنان، مخالفت خانواده با کسب و کار زنان، تعصبات مردانه، محدودیت‌های زمانی، تعارض بین وظایف مختلف، فشار کار و مسئولیت خانوادگی، عدم تشویق زنان توسط خانواده‌ها.
		شرایط اجتماعی - فرهنگی جامعه	عدم امنیت زنان در جامعه (شغلی و اجتماعی)، باورها، اعتقادات، سنتها و رفتارهای اجتماعی غلط نسبت به زنان و کار آنها، عدم پذیرش زنان از سوی فرهنگ روستا بخصوص از نظر مسائل مدیریتی و کسب و کار، ناباوری نسبت به توانایی زنان، جدی نگرفتن زنان در فعالیتهای اقتصادی، فرهنگ مردسالاری،
		شرایط جغرافیایی و عوامل محیطی	کمبود امکانات، کمبود منابع (نبود زمین هموار و آب)، شرایط محیطی (نداشتن مکان مناسب برای انجام این کار از لحاظ تولید و بازار فروش در خانه یا محیط روستا)

منبع: نتایج مطالعات محققان با تأکید بر کارآفرینی زنان، ۱۳۹۲.

طبق اطلاعات حاصل از پرسشنامه و مصاحبه‌ها، در این جامعه به دلیل فرهنگ مردسالارانه حاکم، به حضور مردان در فعالیت کارآفرینی توجه بیشتری شده و عمدتاً به دلیل باورها، اعتقادات، سنت‌ها و رفتارهای اجتماعی غلط نسبت به زنان و کار آن‌ها حضور آنان با مخالفت خانواده با همراه بوده است. نداشتن اختیار و استقلال مالی همراه با تعصبات مردانه سبب شده که زنان بر مبنای تقسیم کار جنسیتی و سنتی فقط به خانه‌داری و بچه‌داری محدود شوند. شرایط جغرافیایی و عوامل محیطی نیز از دیگر ویژگی‌هایی است که حضور زنان در فرآیند پخش کارآفرینی را به نسبت مردان کم‌رنگ تر می‌سازد.

جدول شماره (۷): آزمون تفاوت معناداری شرایط متفاوت در بین دو جنس

شرایط مؤثر	سطح معناداری	میانگین متفاوت	احتمال انحراف استاندارد تی برای تفاوت‌ها
شرایط خانوادگی	۰.۰۰۰	۳.۱۵۸۵۴	۰.۶۳۵۳۶
شرایط اجتماعی- فرهنگی	۰.۷۰۸	۰.۲۴۳۹۰	۰.۶۴۹۲۲
شرایط محیطی	۰.۰۰۱	۱.۰۶۰۹۸	۰.۳۱۰۴۴

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۲.

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که سطح معناداری در مورد شرایط خانوادگی و شرایط محیطی دارای واریانس غیربرابر بوده و کمتر از ۰.۰۵ است، به عبارتی بین زنان و مردان از این لحاظ تفاوت وجود دارد. اما در خصوص شرایط فرهنگی و اجتماعی سطح معناداری بزرگتر از ۰.۰۵ است که در این صورت با توجه به واریانس برابر آن می‌توان اذعان نمود که بین زنان و مردان از لحاظ این شرایط تفاوت وجود ندارد.

## (۵) نتیجه‌گیری

در این پژوهش جهت مطالعه پخش و پذیرش کارآفرینی بین زنان و مردان روستایی ذکر دو سوال مسیر پژوهش را مشخص کرد. چه عواملی سبب ناهمگونی فرآیند پخش کارآفرینی در بین دو جنس می‌شود؟ نحوه پخش کارآفرینی در بین زنان و مردان تحت تأثیر چه شرایطی است؟ فرآیند و نحوه پخش کارآفرینی در این پژوهش مورد مطالعه و آزمون قرار گرفت و بر اساس سوالات در نظر گرفته شده مشخص شد که شرایط جغرافیایی و عوامل محیطی، شرایط و ویژگی‌های خانوادگی برای زنان و مردان متفاوت است و همین شرایط باعث پخش و پذیرش نابرابر کارآفرینی در میان آن‌ها می‌شود. همچنین نتایج آزمون در این پژوهش نشان می‌دهد که از نظر زنان مورد مطالعه، بین عوامل نقش، عوامل قانونی و حقوقی، عوامل نهادی و سازمانی زنان و مردان، تفاوت معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد وجود دارد. در واقع این تفاوت‌ها که ناشی از عوامل گوناگون است، همگی سبب می‌شوند تا کارآفرینی در بین مردان سریع‌تر و کامل‌تر از زنان، مورد پذیرش و پخش واقع شود.

تحلیل جنسیتی در فضای روستاهای مورد مطالعه نشان داد که به دلیل حاکمیت فرهنگ مرد سالارانه، باورها، اعتقادات، سنت‌ها و رفتارهای اجتماعی نسبت به زنان و کار آن‌ها در محیط روستا، ارتباط زنان عمدتاً محدود به محیط خانه و محیط بلافصل خانه است. این مناسبات جنسیتی تأثیر عمیقی بر جهت پخش و سرعت پذیرش کارآفرینی داشته است، بدین معنا که کارآفرینی به سمت مردان گرایش یافته و زنان کمتر در جریان پذیرش کارآفرینی قرار گرفته و در صورت حضور در این فرآیند، جزء گروه دیرپذیر بوده‌اند. از دیگر موانع پذیرش کارآفرینی و پخش آن در میان زنان می‌توان به غلبه محدودیت‌های خانوادگی و وابستگی به مردان به خصوص از بعد مالی، شرایط فرهنگی و عوامل جغرافیایی و محیطی اشاره کرد. همچنین تحقیق حاضر نشان داد که موقعیت زنان در بازار کار، خانه و خانواده تابع همسران‌شان است؛ به گونه ای که شرط لازم پذیرش کارآفرینی توسط زنان منوط به کارآفرین بودن همسران‌شان بوده است.

#### ۶) منابع

- ابتکار، معصومه (۱۳۷۳)، جنسیت، تحلیل جنسیت و توسعه نیافتگی، فصلنامه فرزانه، دوره ۴، شماره ۹.
- ابوت پاملا و کلر والاس (۱۳۷۶)، درآمدی بر جامعه شناسی، نگرش‌های فمینیستی، ترجمه مریم خراسانی و حمید احمدی، نشر دنیای مادر.
- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰)، کارآفرینی، تعاریف، نظریات، الگوها، نشر شرکت پردیس، چاپ اول، تهران.
- احمدپور داریانی، محمود، شیخان، ناهید، رضا زاده، حجت الله (۱۳۸۳)، تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب، انتشارات امیر کبیر، تهران.
- اکبری، کرامت الله (۱۳۸۷)، توسعه کارآفرینی، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- آماری لیس، تورس و روزاریو، دل روزاریو (۱۳۷۵)، جنسیت و توسعه، ترجمه: جواد یوسفیان، انتشارات بانو، چاپ اول، تهران.
- امیدوی نجف آبادی، مریم و شهره سلطانی (۱۳۸۵)، کارآفرینی و زنان روستایی، ماهنامه جهاد، شماره ۲۷۲، مرداد و شهریور ۴، سال ۲۶.
- ایمنی قشلاق، سیاوش، خانی، فضیله، هاشمی، سید سعید (۱۳۹۱)، نقش گردشگری در توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه تطبیقی: روستای کندوان و اسکندان شهرستان اسکو)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، شماره ۱۸، بهار و تابستان، صص ۲۳۸-۲۱۷.
- پور رجب میاندوآب، پیمان (۱۳۸۹)، آسیب شناسی کارآفرینی روستایی در ایران، ماهنامه دهیاری، سال ۶، مهر ۱۳۸۹، شماره ۳۰، صفحات ۲۸-۳۵.
- جهانیان، مهدی (۱۳۸۶)، کارآفرینی، انتشارات علوم رایانه، چاپ دوم، زمستان.
- خانی، فضیله (الف) (۱۳۸۳)، جغرافیای جنسیت، پارادایمی نو در جغرافیا، نشریه علمی- پژوهشی انجمن جغرافیایی ایران، دوره جدید، سال ۲، شماره ۲، بهار و تابستان.
- خانی، فضیله (ب) (۱۳۸۳)، پی آمد مهاجرت انفرادی مردان بر کارکرد زنان در مناطق روستایی، مجله علمی پژوهشی مطالعات زنان، شماره ۴.

- خانی، فضیله (الف) (۱۳۸۵)، توسعه روستایی و چالشهای اشتغال زنان، پژوهشهای جغرافیایی، شماره ۵۵، بهار، صص ۱۷۱-۱۸۸.
- خانی، فضیله (ب) (۱۳۸۵)، جنسیت و توسعه، انتشارات پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی، چاپ اول، زمستان.
- خانی، فضیله (۱۳۸۶)، درآمدی بر پارادایم جغرافیای جنسیت، انتشارات سمت، چاپ اول، زمستان.
- خانی، فضیله و شهلا چوپچیان (۱۳۹۱)، مناسبات جنسیتی در فضاهای روستایی و اثرات آن بر مشارکت زنان، مطالعه تطبیقی: دهستان مریدان شهرستان لنگرود و دهستان هولی شهرستان پاوه، فصلنامه پژوهش های روستایی، سال سوم، شماره ۳.
- خنیفر، حسین؛ حسینی فرد، سید مجتبی؛ بیات، طیبه؛ بردبار، حامد (۱۳۹۰)، بررسی و مطالعه مدل بومی مناسب توسعه پایدار روستایی (از منظر اشتغال، کارآفرینی و صنایع خرد و متوسط)، دومین همایش ملی توسعه پایدار روستایی، همدان.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا و حمدالله سجایی قیداری (۱۳۸۹)، توسعه روستایی با تأکید بر کارآفرینی (تعاریف، دیدگاهها و تجربیات)، انتشارات سمت، چاپ اول.
- رکن الدین افتخاری، عبدالرضا، حمداله سجاسی قیداری و سید حسن رضوی (۱۳۸۹)، راهبردهای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی، مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۳، شماره ۳، پاییز، صفحات ۱-۲۹.
- سروش مهر، هما، حامد رفیعی، خلیل کلانتری و حسین شعبانعلی فمی (۱۳۸۹)، بررسی پایگاه اقتصادی- اجتماعی زنان روستایی و عوامل مؤثر بر بهبود آن (مطالعه موردی: شهرستان همدان)، فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهشهای روستایی، سال اول، شماره اول، بهار.
- سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۸)، اصول و مبانی کارآفرینی، انتشارات کیا، چاپ دوازدهم.
- شاه آبادی، علی رضا (۱۳۸۵)، تحلیل برنامه های آموزشی آموزشگران برنامه های آموزشی، ترویجی از نظر زنان روستایی استان یزد، ماهنامه جهاد، شماره ۲۷۲، سال ۲۶.
- شایان، حمید، حمدالله سجاسی قیداری، زهرا نوربخش رزمی (۱۳۹۴) تحلیل نقش کارآفرینی فعالیتهای غیرکشاورزی در ارتقاء کیفیت زندگی روستاییان مورد: روستاهای بخش شاندیز شهرستان بینالود، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴، پیاپی ۱۲، صص ۷۶-۵۵.
- شکویی، حسین (۱۳۸۵)، اندیشه های نو در فلسفه جغرافیا (جلد اول)، انتشارات گیتا شناسی، چاپ هشتم.
- صابر، فیروزه (۱۳۸۲)، راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران، راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران، تهران، انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، اسفند، چاپ دوم.
- صمدآقایی، جلیل (۱۳۸۷)، شناخت بستر سازمانی مناسب برای جذب و رشد کارآفرینان، سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
- صیدایی، سید اسکندر، صادقی، حجت الله (۱۳۹۳)، کارآفرینی و برنامه ریزی توسعه روستایی، چاپ اول، انتشارات دارخوین.
- عفتی، محمد (۱۳۸۳)، بررسی آثار مهاجرتهای فصلی مردان بر فعالیتهای زنان روستایی، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۷، شماره ۳، پاییز.
- فشارکی، پریدخت (۱۳۷۵)، جغرافیای روستایی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- فلاح جلودار، ربیع، سید جمال فرج الله حسینی، سید محمود حسینی و سید مهدی میردامادی (۱۳۸۶)، عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان روستایی شمال کشور، فصلنامه روستا و توسعه، سال ۱۰، شماره ۴، زمستان، صفحات ۸۷-۱۱۵.
- کار، مهرانگیز (۱۳۷۹)، زنان در بازار کار ایران با تأکیدی بر نظریه نابرابری های جنسیتی، انتشارات روشنگران.

- کرمی، عزت الله (۱۳۶۷)، **ترویج کشاورزی در تئوری‌های توسعه**، مجموعه مقالات اولین کنگره ملی بررسی مسائل توسعه کشاورزی ایران، انتشارات سازمان تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی، اسفند.
- کرمی، عزت الله و سید ابوطالب فنایی (۱۳۷۳)، **بررسی نظریه پردازیها در ترویج کشاورزی (ج اول)**، نشر جهاد سازندگی، معاونت ترویج و مشارکت مردمی.
- کلانتری، خلیل (۱۳۸۸)، **برنامه ریزی و توسعه منطقه ای (تئوری ها و تکنیک ها)**، انتشارات خوشبین.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۷)، **بهره وری زنان کارآفرین ایرانی**، پژوهشنامه بازرگانی، سال ۴۶، ص ۱۷۹-۲۰۹.
- مردانی، مریم (۱۳۸۷)، **بررسی رابطه سطوح توسعه یافتگی استانهای ایران با درجه محرومیت و بهره مندی جنسیتی در دو مقطع زمانی ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی گروه مطالعات زنان.
- مصفا، نسرین (۱۳۷۷)، **مشارکت سیاسی زنان در ایران**، تهران، وزارت امور خارجه.
- موحد، حمید؛ لشگر آرا، فرهاد و نیره کرکه آبادی (۱۳۸۵)، **تحلیل جنسیتی و زنان روستایی**، ماهنامه جهاد، شماره ۲۷۳، مهر و آبان، سال ۲۶.
- موحدی، رضا، لطیفی، سمیه، فتحی، هادی (۱۳۸۹)، **بررسی نقش کارآفرینی زنان روستایی در توسعه پایدار روستایی**، مجموعه مقالات همایش ملی توسعه پایدار روستایی با تأکید بر بخش کشاورزی، بجنورد ۲۳ و ۲۴ شهریور.
- نجفی، میترا (۱۳۷۹)، **مجموعه مباحث ارائه شده در کارگاه آموزشی "توانا سازی زنان روستایی از طریق کارآفرینی"**، وزارت جهاد سازندگی، دفتر امور زنان روستایی و عشایری.
- هاگت، پیتر (۱۳۷۵)، **جغرافیای ترکیبی نو**، ترجمه شاپور گودرزی نژاد، انتشارات سمت.
- هام، مگی، گمبل، سارا (۱۳۸۲)، **فرهنگ نظریه‌های فمینیستی**، مترجمان: فیروزه مهاجر، فرخ قره داغی، نوشین احمدی خراسانی، چاپ اول، نشر توسعه، تهران.
- یعقوبی فرانی، احمد و سارا جلیلیان (۱۳۹۴) **اثرات اقتصادی و اجتماعی مشاغل خانگی زنان روستایی در شهرستان اسلام آباد غرب**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال چهارم، شماره ۲، پیاپی ۱۲ ص ۹۳-۱۱۳.
- یعقوبی فرانی، احمد، موحدی، رضا (الف) (۱۳۹۱)، **درآمدی بر کارآفرینی روستایی**، انتشارات دانشگاه بوعلی سینا.
- یعقوبی فرانی، احمد، موحدی، رضا (ب) (۱۳۹۱)، **بررسی و تحلیل موانع و محدودیتهای توسعه کارآفرینی زنان روستایی در ایران**، ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۴۲، فروردین، صص ۵۰-۳۸.
- Boulding, E. (1977) **Women in the Twentieth- Century World**, Halstead: New York.
- Brockhaus,R.H., and Horwitz,P.S.(1986), "**The Psychology of the Entrepreneur**" In D.L.Sexton,And R.Wsmilor (Eds). **The Art and Science of Entrepreneurship**.Ballinger Publishing, Cambridge,MA.
- Brown, L. A., (2004) , "**Diffusion:Geographical Aspects**", International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, 32:3676-3681.
- Brush. C. G. and Hisrich, R. (2000); **Women- owned Businesses, An Ex- ploratory, study Comparing Factors Effecting performance**, Rise Business Research Institute for Small Emerging Business.
- Cooper, R. And Goby,V.P.(1999),"**Female Business Owners In Singapore and Elsewhere: A Review of Studies**".Journal of Small Business Management.37.
- Dhillon P.K.And Malhotra P.(1993), "**Motvies and Characteristics of Successful Women Entrepreneurs**". In P.K.Dhillon (Ed.) **Women Entrepreneurs, Problems And Prospects**.Pp.81-101.Blaze Publishers and Distributors.
- Duening,T,N&Sherrill,W.W.(2006)**Teaching Entrepreneurship to Engineers: A logic-edctive Review of Leading Curricula**.Submintted to the American society of Engineering Education Anual Conference, Excellence in Education, Chicago.1L,June 18-21. 2006.
- Ertubey,N.O.(1993), "**Turkiyede Kadın girisimcilig: Mevcut durum, sorunlar Ve oneriler**".Terkiyede Kadın Girişimcilik.(N.Arât),Pp.223-247.Ankara: Tes-Aryayin Lari

- ("L'entrepreneuriat Des Femmes En Turquie: Etat Actuel, Problems Et Proposition". Pans L'entrepreneur Feminine En Turquie. Edite Par N. Arat).
- Flowerdew, R., (2009) , "Hagerstrand, T", **International Encyclopedia of Human Geography**, 34:4-8.
  - Fry, F. (1993) **entrepreneurship: A planning Approach**, Englewood Cliffs NJ: prentice- Hall.
  - Gould, P.R, **Spatial Diffusion, Association of American Geographers**, Commission on College Geography Resource, Paper No 4, 1969, P49.
  - Guillaumin, C. (1982) "**The question of difference**", Feminist Issues, vol. 2, no 1. Pp. 33- 52.
  - Hagerstrand, T. (1968). **Innovation Diffusion as a spatial process** university of Chicago press.
  - Heriot, Kirkc. (2002), "**A New Approach to Rural Entrepreneurship: A Case Study of Two Rural Electric Cooperatives**" Western Kentucky University and Noel D. Campbell, North Georgia College & State University.
  - Horner, M.S. (1972) "**Toward an understanding of achievement- related conflicts in women**", Journal of Social Issues 28, PP. 157- 75.
  - ILO, (2007). **Women Entrepreneurship Development in Vietnam**, ILO Publications.
  - Kuhn, A. and Wolpe, A.M. (1978) **Feminism and Materialism: Women and Modes of production**, Routledge & Kegan paul: London.
  - Little, J. And R. Paneel: **Gnder Research in Rural Geography in : Gender, Place and Culture**, Vol.3, Pp.281-289, September 2003;
  - Millett, K. (1970) **Sexual politics**, Doubleday: New York.
  - Momsen, Janet Henshall (1991), **Women and Development in the Third World, Women and work in Urban Areas**. 1991; Rutledge Publishers
  - Nash, J. and Fernandez, K. (1983) **Women, Men and the International Division of Labor**, SUNY: Albany, NY.
  - Nawaz, F. (2009). **Critical Factors of Women Entrepreneurship Development in Rural Bangladesh**, U.S.A: Bangladesh Development Research Center (BDRC).
  - Okanade, E.O., A.J. Farinde and E.A. Lagon: **Participation of Women Local Leaders in Women-Based Rural Development Projects in Osun State, Nigeria**, In: Journal of Social Sciences, 10 (1): 37-41 (2005).
  - Ortner, S. (1974) "**Is female to male as nature is to culture?**", in **Woman, Culture and Society**, Rosaldo, M. and L. Lamphere (eds), Stanford University press: Stanford, CA.
  - Robertson, C. and Berger, I. (eds) (1986) **Women and Class in Africa**, Holmes and Meier New York.
  - Rosaldo, M.Z. and Lamphere, L. (eds) (1974) **Woman, Culture and Society**, Stanford University press: Stanford, CA.
  - Shragg, P., Jacuk, L., Glass, A. (1992), "**Study of Barriers Facing Albertan Women in Business**". **Journal of Small Business and Entrepreneurship**. 9(4): 9-40.
  - Sidhu, K. And Kaur, S. (2006). **Development of Entrepreneurship Among Rural Women**. **Journal of Social Science**, 13(2): 147-149.
  - Tullar, L. and William, Russian. (2001); **Entrepreneurial motive patterns: A validation of the miner sentence completion scale in Russia**, **Applied psychology and International Review**, 50(3), p. 423.