

تبیین الگوی پیشایندهای نیات کارآفرینانه: یک رویکرد جامعه‌شناختی

دکتر فرج‌اله رحیمی^۱، دکتر سارا محمدی^۲، سپیده جوادنیا^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۳۱

تاریخ وصول: ۱۴۰۰/۴/۲۳

چکیده:

کارآفرینی فرآیندی است که نقش حیاتی در تداوم رشد و توسعه ملی و حتی اقتصاد جهانی ایفاء می‌کند. امروزه، شواهد حاکی از آن است که جنس نقش مهمی در کارآفرینی ایفا می‌کند و مشارکت زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت، در گسترش فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی تأثیر بسزایی داشته است؛ اما با این وجود شکاف جنسیتی موجود در کارآفرینی، یکی از مهم‌ترین تبعیض‌هایی است که در سال‌های اخیر در بازار کار، پیش روی زنان بوده است. از این‌رو هدف پژوهش حاضر به بررسی تبیین الگوی پیشایندهای نیات کارآفرینانه: یک رویکرد جامعه‌شناختی است. پژوهش از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، جزء پژوهش‌های توصیفی (غیر آزمایشی) محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش شرکت‌کنندگان سمینارها و رویدادهای استارت‌آپ و ایده‌شو در استان خوزستان می‌باشد. نمونه پژوهش از بین شرکت‌کنندگان یاد شده به روش تصادفی ساده ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. پس از بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های پژوهش بیانگر رابطه معناداری بین تبعیض جنسیتی خصمانه با کلیشه‌های جنسیتی است در صورتی که تبعیض جنسیتی خیرخواهانه با کلیشه‌های جنسیتی رابطه معناداری ندارد. تبعیض جنسیتی خصمانه با نیات کارآفرینی رابطه معناداری ندارد، اما بین تبعیض جنسیتی خیرخواهانه با نیات کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد و کلیشه‌های جنسیتی در رابطه بین تبعیض جنسیتی خصمانه و خیرخواهانه و نیات کارآفرینی نقش میانجی کامل را ایفا می‌کند. در نهایت نتایج تحقیق حاکی از آن است که روند جامعه‌پذیری، وضعیت تحصیلی و ایدئولوژی خانواده تأثیر بسزایی بر فعالیت زنان در حوزه‌های کسب و کار می‌تواند داشته باشد.

مفاهیم کلیدی: نیت کارآفرینی، کلیشه جنسیتی، تبعیض جنسیتی، مردانگی

^۱ دانشیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران (نویسنده مسئول)

rahimi2053@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران s.mohammadi@scu.ac.ir

^۳ کارشناس ارشد مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران sepidehjavadnia@yahoo.com

مقدمه و بیان مسأله

با توجه به اینکه در دنیای امروز، با تحولات سریع در حوزه‌ی کسب و کار و اقتصاد مواجه هستیم و به نوعی از جامعه‌ی صنعتی به جامعه‌ی اطلاعاتی و از اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی در حال حرکت‌ایم، در این شرایط کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان یک موتور محرک قدرتمند برای توسعه‌ی اقتصادی بکار رود و باعث رشد و توسعه‌ی اقتصادی در کشور و افزایش بهره‌وری و ایجاد اشتغال و رفاه در جامعه شود. تحقیقات نیز نشان داده است که بین رشد اقتصادی و تعداد کارآفرینان در یک کشور همبستگی مثبت وجود دارد، زیرا کشوری که دارای تعداد زیادی کارآفرین باشد از محرک‌های تجاری و اقتصادی قوی‌تری برخوردار است (کیاکجوری، ۱۳۹۱). با این وجود مطالعات نشان می‌دهند که بسیاری از کارآفرینان مرد هستند، در حقیقت در ابتدای قرن ۲۱ تقریباً مردان دو برابر زنان کارآفرینی را انتخاب می‌نمایند (اسز^۱ و همکاران، ۲۰۰۴).

اگر چه در این رابطه روند رو به افزایشی وجود دارد، اما گزارش دیدبان جهانی کارآفرینی^۲ از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ نشان داد که در سرتاسر کشورهای مورد مطالعه نسبت فعالیت کارآفرینی کل^۳ زنان به مردان از ۰/۵ در سال ۲۰۰۰ به مقدار ۰/۷۳ در سال ۲۰۱۶ افزایش داشته است (کلی، سینگر و هرینگتون^۴، ۲۰۱۶؛ رینولدز^۵، های و همکاران، و با وجود اینکه نیمی از جمعیت اغلب کشورها و اقتصادها را زنان تشکیل داده و از مشارکت زنان در فعالیت‌های کارآفرینانه می‌توان سود زیادی برد ولی فاصله جنسیتی در کارآفرینی هنوز هم ادامه دارد که نیاز است محققان به بررسی علل این فاصله جنسیتی بپردازند. در تحقیقات صورت گرفته پیشین، بیشتر بر خصوصیات شخصیتی و رفتاری تأکید شده (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۹-۲۰۰۸؛ ویلسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ ژائو^۶ و همکاران، ۲۰۰۵) و به نقش خصوصیات فرهنگی در نیت کارآفرینی توجه کمی شده است (لینان و چن، ۲۰۰۹؛ شینر^۷ و همکاران، ۲۰۱۲). خصوصیات فرهنگی در واقع ارزش‌ها، هنجارها و عملی هستند که بر رفتار و تصمیم‌گیری افراد اثر می‌گذارد. تحقیقات اولیه بر نقش فرهنگ در کارآفرینی، تأیید می‌نمایند، جوامعی که فرهنگ آنها بر موفقیت تأکید دارد، میزان

¹ Acs

² Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

³ TEA

⁴ Kelly & Herrington

⁵ Reynolds

⁶ Zhao

⁷ Shinnar

کارآفرینی بالاتری را نسبت به جوامعی با فرهنگ‌های دیگر نشان می‌دهد (مک کله لن، ۱۹۶۷). فرهنگ مبتنی بر مردسالاری بخشی از جهت‌گیری به سمت موفقیت جامعه را جذب خود نموده و یکی از چهار بُعد چارچوب فرهنگی هافستد^۱ می‌باشد (هافستد، ۱۹۹۸)؛ همچنین وجود فرهنگ اقتدارگرا و مردسالار همواره رواج دهنده‌ی باورهای سنتی و کلیشه‌های جنسیتی بوده و از ابتدای تربیت و اجتماعی شدن دختران، با در نظر گرفتن خویش به‌عنوان جنس دوم تبعاتی همانند تضعیف اعتماد به نفس و تعمیق حس حقارت و خود کم‌بینی توانایی‌های خویش را در پی داشته است. بدلیل نگاه جنسیتی، فرصت‌های اجتماعی و شغلی، کمتر بطور برابر با توجه به شایستگی‌ها به افراد، فارغ از جنسیتشان اعطاء گشته است و همواره شاهد تبعیض‌های جنسیتی در اشتغال هستیم (یوسف‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). اینها نمونه‌های معدودی از فهرست طولانی کلیشه‌های جنسیتی راجع به ویژگی‌های شخصیتی زنان و مردان می‌باشد. آنچه در بررسی کلیشه‌های جنسیتی در جامعه جلب توجه می‌نماید کلیشه‌های عمدتاً منفی در مورد زنان و شیوع و پذیرش کلیشه‌های عمدتاً مثبت راجع به مردان است که این کلیشه‌ها در نهایت به پیشداوری و تبعیض جنسیتی منجر می‌گردد. از این‌رو، هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر انواع تبعیض جنسیتی بر نيات کارآفرینانه به واسطه کلیشه‌های جنسیتی است.

بررسی پیشینه‌های پژوهش

تبعیض جنسیتی و کلیشه‌های جنسیتی

نتایج مطالعه‌ی احمدی و گروسی (۱۳۸۳)، که به بررسی عوامل تأثیرگذار اجتماعی و فرهنگی بر نابرابری جنسیتی پرداخته است، از وجود نابرابری جنسیتی به گونه‌ای محسوس در خانواده، در حوزه‌هایی مانند قدرت تصمیم‌گیری، مشارکت اجتماعی و مالکیت اقتصادی خبر داد. بر اساس نتایج این مطالعه سطح تحصیلات زن و مرد، تعداد اعضای خانواده، ایدئولوژی مردسالاری، ایفای نقش جنسیتی و تصورات قالبی جنسیتی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر نابرابری جنسیتی و ایجاد تبعیض جنسیتی در خانواده بودند. همچنین نتایج پژوهش ریاحی (۱۳۸۶)، نشان داد که گر چه تفاوت‌های جنسیتی معناداری در میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی مشاهده شده است اما در مجموع ویژگی‌های شخصیتی ابزاری یا سازمان‌دهنده نظیر فعال، پر انرژی، مستقل، پرخاشگر، مدیر، قوی و توانا به مردان

^۱ Hofstede's

و ویژگی‌های شخصیتی بیانی یا روحیه‌بخش نظیر عاطفی، حساس، جذاب، آرام، صبور، مضطرب، وابسته به دیگران و نگران به زنان نسبت داده شده‌اند؛ همچنین، بین جنسیت، محل سکونت، میزان تحصیلات، میزان درآمد خانواده و میزان سختگیری والدین با میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی رابطه معناداری وجود داشته است و متغیرهایی نظیر پایگاه اجتماعی - اقتصادی خانواده، نگرش جنسیتی سنتی، نگرش شغلی سنتی و وضع تأهل بر میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی تأثیرگذار بوده‌اند.

شافر و لامن (۱۹۹۲)، نیز در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافتند که با توجه به اینکه در طی فرآیند جامعه‌پذیری جنسیت، معمولاً از مردان تصویری مستقل، استوار، شایسته، توانا و با اراده ترسیم گردیده و در مقابل، زنان موجوداتی آرام، فرمانبر، منفعل، عاطفی و وابسته توصیف می‌شوند؛ در چنین شرایطی مردان نقش جنسیتی سنتی سلطه‌گری مردانه و زنان نقش فرمانبر بودن را می‌پذیرند. کریستا پیکس^۱ (۲۰۱۲)، در پژوهشی با هدف بررسی بینش جنسیتی از سوی دانشجویان دانشگاهی به این نتایج دست یافت، که تفاوت در نگرش جنسیتی بین مردان و زنان وجود دارد. به‌طور کلی، مردان جنس‌گرایی بالاتری را نشان دادند و احتمال بیشتری داشت که جنس‌گرایی خیرخواه را با جنس‌گرایی خصمانه مرتبط کند. در پژوهشی که توسط جواهری و قضائی (۱۳۸۳)، با هدف بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران انجام گرفته شد، به این نتیجه رسیدند که نابرابری جنسیتی موجود در جامعه ایران، که بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد، از قابلیت کارآفرینی زنان می‌کاهد؛ همچنین، آن‌ها عوامل محدودکننده کارآفرینی زنان را خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، ناهماهنگی انتظارات و نقش و مناسبات حاکم بر سازمان کار می‌دانستند.

تبعیض جنسیتی و نیت کارآفرینانه

در پژوهشی که توسط شرر و همکاران (۱۹۹۰)، صورت گرفته شد به این نتیجه دست یافتند که، زنان به‌طور کلی عقیده دارند نسبت به مردان کفایت کمتری برای کارهای کارآفرینانه داشته و بنابراین احتمال تبدیل شدن آنان به کارآفرین نسبت به مردان کمتر می‌باشد، بنابراین نقش تبعیض جنسیتی که بر ترجیح نسبی ویژگی‌های مردانه دلالت دارد در اینجا نمایان می‌گردد. تبعیض جنسیتی خصمانه و خیرخواهانه محیطی را فراهم می‌آورند که در آن از کلیشه‌های کارآفرینانه‌ی مردانه حمایت شده و در نتیجه

^۱ Krista Pikus

احتمالاً به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر اهداف کارآفرینانه تأثیر خواهند گذاشت. نتایج تحقیقات پارکر و کلاپر (۲۰۱۱)، هان و نایر (۲۰۱۳)، ورهول^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، ایدیس^۲ و همکاران (۲۰۰۷)، اکسای^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و فیشر و همکاران (۲۰۰۲)، با تحقیقات پیشین همسو است و نشان می‌دهد زنان کارآفرین نسبت به هم‌تایان مرد خود در زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی آسیب پذیرترند که این مسئله به تفاوت جنسیتی در عملکرد سرمایه‌گذاری آنها منجر می‌شود. معمولاً زنان کارآفرین از نگرش‌های منفی اجتماعی رنج می‌برند و در راه تأمین مالی برای راه‌اندازی کسب و کارشان نیز با موانع بیشتری رو به رو هستند که بیشتر این موانع، به دلیل وجود تبعیض جنسیتی است. تبعیض جنسیتی موجب می‌شود که کارآفرینان زن تمایل کمتری برای فعالیت‌های کارآفرینی داشته و در نتیجه در عرصه اقتصادی رشد چشم‌گیری نخواهند داشت. ویلسون و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی به بررسی نقش میانجی خودکارآمدی در رابطه بین جنسیت و نیت کارآفرینانه دانشجویان و بزرگسالان شاغل پرداختند و با استفاده از شواهد تجربی به این نتیجه رسیدند که نوجوانان زن و دانشجویان *MBA* میزان کمتری از کارآفرینی و نیت کارآفرینی را نسبت به همجنسان خود نشان دادند.

پژوهش‌هایی که توسط آهل^۴ (۲۰۰۶) و گوپتا و همکاران (۲۰۱۳)، انجام گرفته شد نشان دادند که کارآفرینی معمولاً به‌عنوان یک فعالیت مردانه پذیرفته می‌شود و در نتیجه تبعیض جنسیتی خصمانه و خیرخواهانه از طریق «مفهوم‌سازی نقش‌های اجتماعی تأیید شده» با نیت کارآفرینانه‌ی شخص رابطه معناداری دارد. در پژوهش‌های صورت گرفته توسط (چن و همکاران، ۱۹۹۸؛ چوودوری و اندرس^۵، ۲۰۰۵؛ دیازگارسیا و جیمنز مورنو^۶، ۲۰۱۰؛ ویلسون و همکاران، ۲۰۰۷؛ یردانوا و تارازون^۷، ۲۰۱۰)، در میان دانشجویان؛ به این نتیجه دست یافتند که دانشجویان دختر اعتماد به نفس بیشتری نسبت به توانایی‌های کسب و کارشان نسبت به دانشجویان پسر دارند اما اثرات تعدیل‌کننده جنسیتی، در ارتباط

¹ Verheul

² Aidis

³ Xie

⁴ Ahl

⁵ Chowdhury & Endre

⁶ Díaz-García & Jiménez-Moreno

⁷ Yordanov & Tarrazon

بین خودکارآمدی و نیت کارآفرینی وجود ندارد. آنها احساس کنترل شخصی کمتری بر روی بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با یک حرفه کارآفرینی نسبت به مردان دارند.

کلیشه‌های جنسیتی و نیت کارآفرینانه

در پژوهش‌های صورت گرفته توسط گوپتا و همکاران (۲۰۰۹)، به این نتیجه دست یافتند که با وجود اینکه هم مردان و هم زنان تصور می‌کنند کارآفرینان خصوصیت‌های مردانه دارند، اما در عین حال، زنان تصور می‌کنند که کارآفرینان دارای ویژگی‌های زنانه نیز می‌باشند. این نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های زنانه احتمالاً به‌عنوان ویژگی‌هایی مثبت در کارآفرینان ارزیابی می‌شوند. همچنین در مطالعه‌ای دیگر که به بررسی رابطه بین کلیشه‌های جنسیتی و درک و اهداف کارآفرینان برای تبدیل شدن به یک کارآفرین پرداختند. با تأیید نتایج حاصل از پژوهش‌های قبلی گوپتا و همکاران (۲۰۰۸)، به این نتیجه رسیدند که کارآفرینان دارای ویژگی‌های غالب مردانه هستند. در حقیقت، زنان تمایل کمتری برای به دنبال کردن کارآفرینی دارند که این نتیجه با نتایج صورت گرفته پژوهش‌های دیگر محققان همسو بوده است.

در پژوهشی که سانچز و اورازیو (۲۰۱۲)، به بررسی تفاوت‌های جنسیتی در اهداف کارآفرینی و ویژگی‌های سازمانی که اغلب با کارآفرینی ارتباط دارد (کنترل، خودکارآمدی، ریسک‌پذیری و فعالیت) پرداختند، نشان دادند که مردان احساس می‌کنند کارایی بیشتری نسبت به زنان برای ایجاد یک سرمایه‌گذاری جدید دارند، در نتیجه زنان تمایل و نیت کمتری برای روی آوردن به فعالیت‌های کارآفرینانه دارند. نتایج پژوهش محمدی، احمدی و همکاران (۱۳۹۰)، با هدف بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی؛ نشان داد که بین ویژگی‌های شخصیتی زنان با تمایل آنها به کارآفرینی رابطه‌ی معناداری وجود دارد، لذا پیشنهاد شده است به دلیل این که ویژگی‌های شخصیتی زنان با کارآفرینی ارتباط دارند با شناخت ویژگی‌ها و خصایص شخصیتی در زنان شاید بشود روحیه‌ی کارآفرینی را در آنان تقویت نمود و بسیاری از مشکلات و نارسایی‌هایی را که جامعه و سازمان‌ها با آنها دست به گریبانند را حل کرد. بر این اساس فرضیه زیر را جهت بررسی می‌توان مطرح کرد. همچنین امیری، قدیری مقدم و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود به بررسی تفاوت‌های جنسیتی پرداخته و به این نتیجه دست یافتند که ترس از شکست، ملاحظات خانوادگی، کمبود سرمایه، عدم توانایی در تفکیک نیازها، شکست در جلب

اعتماد، عدم توانایی در تمرکز بر مشکلات، از جمله موانعی هستند که زنان با آنها مواجه هستند.

نقش میانجی کلیشه‌های جنسیتی

پژوهش‌های صورت گرفته توسط آهل (۲۰۰۶)، گوپتا و همکاران (۲۰۱۳)، که نشان دادند، کارآفرینی معمولاً به‌عنوان یک فعالیت مردانه پذیرفته شده است، همسو می‌باشد. در نتیجه تبعیض جنسیتی خصمانه و خیرخواهانه از طریق مفهوم سازیشان بواسطه نقش‌های اجتماعی تأیید شده می‌توانند، بر نيات کارآفرینانه‌ی شخص اثر بگذارند، بر این اساس فرضیات زیر را جهت بررسی مطرح می‌نماییم.

مروری بر مبانی نظری پژوهش

تبعیض جنسیتی^۱

تبعیض جنسیتی یکی از پرچنگال‌ترین مباحث جامعه‌شناسی است و شامل «هر گونه تمایز، استثناء (محرومیت) یا محدودیت بر اساس جنسیت که نتیجه یا هدف آن خدشه‌دار کردن یا لغو شناسایی بهره‌مندی یا اعمال حقوق بشر و آزادی‌های اساسی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدنی و یا هر زمینه دیگر برای زنان صرف نظر از وضعیت زناشویی ایشان و بر اساس تساوی میان زنان و مردان است» (کار، ۱۳۷۸). گیدنز (۱۹۸۷)، در تعریف تبعیض جنسیتی می‌گوید: «نگرش‌ها و اعتقاداتی که به غلط توانایی‌های معینی را به افراد یک جنس نسبت یا انکار می‌کنند و به این وسیله تبعیض جنسیتی را مسبب می‌شود». همچنین گلیک و فیسک^۲ اولین بار در سال ۱۹۹۶ فهرستی دو جانبه پیرامون تبعیض جنسیتی منتشر نمودند و نشان دادند تبعیض جنسیتی دارای دو معیار همبسته با هم هستند که از نظر تئوری با یکدیگر در تضاد می‌باشند: تبعیض جنسیتی خصمانه^۳ و خیرخواهانه^۴. همان‌طور که از نام آن برمی‌آید، تبعیض جنسیتی خصمانه، در برگزیده تبعیض و تعصب سنتی به زن و دیدی منفی و خصومت‌آمیز نسبت به زنان را نشان می‌دهد، چنین دیدگاهی ناشی از رقابت بر سر قدرت در جامعه است. درحالی‌که تبعیض جنسیتی خیرخواهانه رویکردهایی پیرامون سرپرستی از زنان را در

¹ Gender discrimination

² Fiske

³ hostile sexism

⁴ benevolent sexism

برگرفته و ریشه در این اعتقاد دارد که زن به تنهایی شایستگی و توانایی لازم برای سرپرستی را نداشته و برای مراقبت از او نیاز به مردانی شایسته می‌باشد. اگر چه مطالعات نشان می‌دهند که برخی از زنان تبعیض جنسیتی خیرخواهانه را تأیید و تبعیض جنسیتی خصمانه را نفی می‌کنند (کیلیانسکی^۱ و رودمن، ۱۹۹۸)، اما باید اذعان داشت که این دو نوع تبعیض به‌عنوان مجموعه‌ای در هم تنیده از پاداش‌ها (تبعیض جنسیتی خیرخواهانه) و تنبیه‌ها (تبعیض جنسیتی خصمانه) در ارتباط با یکدیگر و همبسته می‌باشند (گلیک و فیسک، ۲۰۰۱:۱۱۷).

کلیشه‌های جنسیتی^۲

کلیشه‌های جنسیتی یکی از مفاهیم معرف تبعیض جنسیتی است. کلیشه‌های جنسیتی به اعتقادات غالب اجتماعی درباره ویژگی‌های مرتبط با جنسیت اشاره می‌کند (پاول و گریو^۳، ۲۰۰۳). طبقه‌بندی افراد با کلیشه‌های جنسیتی یک فرآیند اجتماعی است، زیرا به ما اجازه می‌دهد تا به سرعت افراد را با استفاده از ویژگی‌های برجسته بصری و فیزیکی به دو گروه مردان و زنان تقسیم کنیم (گوپتا و باوا^۴، ۲۰۰۷). کلیشه‌ها، مجموعه‌ای سازمان یافته‌ای از باورها درباره خصوصیات تمام اعضای یک گروه خاص است. بنابراین یک کلیشه در بردارنده اطلاعاتی درباره ظاهر جسمانی، نگرش‌ها، علایق، صفت‌های روانی، روابط اجتماعی و نوع شغل زنان و مردان است (باستانی، ۱۳۸۶:۹۴). الیزابت گرمن^۵ (۲۰۰۵)، نیز کلیشه‌های جنسیتی را ساختارهای فرهنگی مشترک در جامعه می‌داند که ویژگی‌هایی را که مردان و زنان با آن شناخته می‌شوند، توصیف می‌کنند. گرمن معتقد است که کلیشه‌ها و تعصبات بر درک و ارزیابی افراد از دیگران تأثیر می‌گذارد. در تعریفی دیگر از هاید (۱۳۷۷:۷۲)، کلیشه‌های جنسیتی، ذهنیت‌های ثابت و ایستا درباره‌ی مردان و زنان است که بدون اساس علمی می‌باشند. بر اساس کلیشه‌های جنسیتی، زنان و مردان در جامعه دارای ویژگی‌ها، رفتار و حالات روانی خاص هستند و در نهایت قابلیت انجام وظایف و کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوت‌اند. کلیشه‌سازی از طرفی خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان اختصاص می‌دهد که در مردان از آنها نشانه‌ای نیست

¹ Kilianski

² Gender Stereotypes

³ Powell & Graves

⁴ Bhawe

⁵ Elizabeth Gorman

و از طرف دیگر، توانایی‌ها و خصوصیات را به مردان نسبت می‌دهد که زنان از آن بی‌بهره‌اند (اعزازی، ۱۳۸۰: ۴۵). هر چند این کلیشه‌ها همیشه با واقعیت رابطه‌ای ندارند و فقط معرف باورهای مشترک درباره‌ی افراد خاص است ولی این طرز تلقی، بی‌شک برای زندگی اجتماعی زن و مرد دارای تبعات خاصی است. به یقین پیامد منفی کلیشه‌های جنسیتی برای زنان بسیار بیشتر خواهد بود زیرا یکی از نکته‌های قطعی درباره‌ی صفت‌ها یا خصیصه‌های مربوط به کلیشه‌های جنسیتی آن است که عمدتاً صفات مطلوب‌تر و مثبت‌تر از نظر اجتماع به مردان تعلق یافته است. تبعیض جنسیتی خصمانه تأکید می‌کند که فرد کارآفرینان مرد بوده و خصوصیات مردانه‌ی ارزشمندی را دارا می‌باشد و تبعیض جنسیتی خیرخواهانه دال بر این است که مردانگی (ویژگی‌های مردانه) ارزش بیشتر و والاتری نسبت به ویژگی‌های زنانه دارند. بنابراین، بر مبنای دیدگاه جنسیتی، اگر چه که زنان مورد تحسین و احترام می‌باشند، اما وضعیت و شرایط اجتماعی پایین‌تری به آن‌ها داده می‌شود و این‌طور تصور می‌شود که کارآفرینی به‌طور کلی از نوع مردانه می‌باشد (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۸: ۲۰۱۳).

نیات کارآفرینانه^۱

نیت نشان‌دهنده انگیزه یک شخص در احساس خود یا تلاش برای عمل بر اساس یک برنامه آگاهانه و یا تصمیم‌گیری است (کانر و آرمیتاژ^۲، ۱۹۹۸). بارانی و همکاران (۱۳۸۹)، نیات کارآفرینانه را حالتی از ذهن می‌دانند که اقدامات کارآفرین را به سمت توسعه و پیاده‌سازی مفاهیم کسب و کار جدید رهبری و هدایت می‌کند. از دهه ۸۰ تاکنون اندیشمندانی از کشورهای مختلف به بررسی عوامل و متغیرهای متعدد فردی، اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناسانه که بر نیت کارآفرینی تأثیرگذارند، پرداخته‌اند؛ و برای هدایت مطالعه تجربی و تجزیه و تحلیل نیت کارآفرینی تعداد زیادی مدل توسعه یافته‌اند که در این میان، مدلهایی که به‌طور گسترده‌ای به رسمیت شناخته شده عبارتند از: مدل رویداد کارآفرینانه، مدل اساسی بین‌المللی، مدل پتانسیل کارآفرینانه، مدل دایویدسون و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده اجزن.

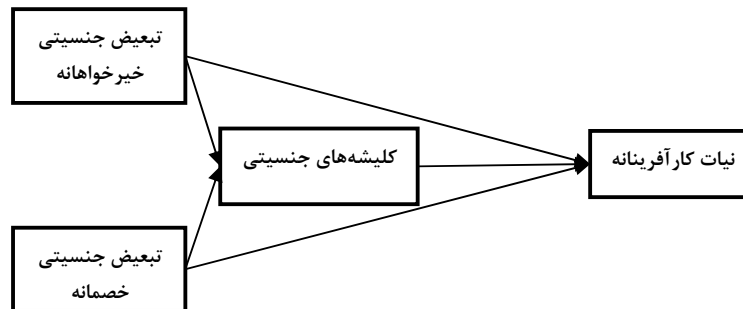
¹ entrepreneurial intentions

² Conner & Armitage

فرضیه‌های پژوهش

با جمع‌بندی پیشینه‌های نظری بیان شده در بالا، در ادامه فرضیه‌های پژوهش و مدل مفهومی پژوهش ارائه گردیده است.

- فرضیه ۱: تبعیض جنسیتی خصمانه بر نیت کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۲: تبعیض جنسیتی خیرخواهانه بر نیت کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۳: تبعیض جنسیتی خصمانه بر کلیشه‌های جنسیتی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۴: تبعیض جنسیتی خیرخواهانه بر کلیشه‌های جنسیتی تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۵: کلیشه‌های جنسیتی کارآفرینی بر نیت کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد.
- فرضیه ۶: کلیشه‌های جنسیتی بین تبعیض جنسیتی خصمانه و نیت کارآفرینانه نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۷: کلیشه‌های جنسیتی بین تبعیض جنسیتی خیرخواهانه و نیت کارآفرینانه نقش میانجی دارد.
- با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق روابط بین متغیرهای تحقیق را در قالب مدل مفهومی نمودار ۱ ارائه شده است.



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و بر حسب نحوه گردآوری داده در دسته توصیفی - همبستگی قرار دارد. برای گردآوری اطلاعات مرتبط با ادبیات و مباحث نظری از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات مربوط به متغیرهای پژوهش از پرسش‌نامه استفاده شده است (فرهنگی و همکاران، ۲۰۱۰: ۳۲). جامعه آماری پژوهش

شامل کلیه شرکت‌کنندگان سمینارهای استارت آپ و ایده‌شو در استان خوزستان می‌باشد. از آنجا که تعداد کل جامعه آماری مورد مطالعه نامحدود می‌باشند، به دلیل دشواری و عدم دسترسی به همه اعضای جامعه آماری، اقدام به نمونه‌گیری شد. برای تعیین حجم نمونه مناسب، از فرمول کوکران استفاده شد و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از شرکت‌کنندگان به صورت تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right)} \quad \text{رابطه (۱)}$$

نیت کارآفرینانه به منزله یکی از مشخصه‌های رفتاری افراد، از عوامل اصلی تأثیرگذار در شکل‌گیری و بروز رفتار کارآفرینان به شمار می‌رود (آجنز، ۱۹۹۱). در این پژوهش برای سنجش متغیر نیت کارآفرینانه از پرسشنامه استاندارد (لینان و چن، ۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۵ پرسش است؛ آیتم‌های این پرسشنامه شامل این موارد است: نیت برای تأسیس کسب و کار، تلاش برای راه‌اندازی کسب و کار، اهداف حرفه‌ای برای تبدیل شدن به کارآفرین، نیت تأسیس کسب و کار پس از فارغ‌التحصیلی، ترجیح شخص برای تنها کار کردن.

کلیشه‌های جنسیتی به اعتقادات غالب اجتماعی درباره ویژگی‌های مرتبط با جنسیت اشاره می‌کند (پاول^۱ و گریو^۲، ۲۰۰۳). طبقه‌بندی افراد با کلیشه‌های جنسیتی یک فرآیند اجتماعی است، زیرا به ما اجازه می‌دهد تا به سرعت افراد را با استفاده از ویژگی‌های برجسته بصری و فیزیکی به دو گروه مردان و زنان تقسیم کنیم (گوپتا و باوا^۳، ۲۰۰۷). برای سنجش متغیر کلیشه‌های جنسیتی از پرسشنامه ۲۴ آیتمی استاندارد هلمریچ و همکاران (۱۹۷۹)، استفاده شده است که به مقایسه خصوصیات شخصی زنان و مردان از جمله احساسی، مستقل و تهاجمی بودن، نیاز به استقلال، نیاز به امنیت، ارتباط با دیگران، تحمل مشکلات، رقابتی بودن، تمایل برای کمک به دیگران، میزان اعتماد به نفس، احساس سرافرازی داشتن، هیجانی بودن، داشتن درک بالا می‌پردازد.

^۱ Powell

^۲ Graves

^۳ Bhawe

تبعیض جنسیتی به نگرش‌ها و اعتقاداتی گفته می‌شود که به غلط توانایی‌های معینی را به افراد یک جنس نسبت یا انکار می‌کنند. برای سنجش تبعیض جنسیتی از پرسشنامه فهرست متضاد جنسیت گلیک و فیسک (۱۹۹۶)، استفاده شده است که دارای دو بعد تبعیض جنسیتی خصمانه (زودرنج بودن زنان، عدم تمایل فمینیست‌ها برای کسب قدرت بیشتر زنان نسبت به مردان، عدم درک کامل زنان از مردان، کسب قدرت برای تسلط بر مردان، بزرگ جلوه دادن مشکلات توسط زنان) و تبعیض جنسیتی خیرخواهانه (عدم ایجاد تبعیض برای کمک کردن به افراد با توجه به جنس در شرایط بحران، داشتن زندگی شاد بدون ایجاد رابطه با زنان، عدم درک صداقت زنان توسط مردان محافظت و مراقبت زنان توسط مردان، کامل بودن مردان بدون نیاز به زنان و حساسیت اخلاقی بالای زنان نسبت به مردان) می‌باشد.

در پژوهش حاضر پاسخ‌ها روی مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت مشخص شدند (کاملاً مخالفم= ۱، مخالفم= ۲، نظری ندارم= ۳، موافقم= ۴ و کاملاً موافقم= ۵). در این تحقیق پرسشنامه‌های مورد استفاده بر اساس مبانی نظری و تحقیقات مشابه تنظیم شده‌اند و روایی و پایایی آنها مورد بررسی و تأیید قرار گرفت.

منظور از روایی آن است که ابزار اندازه‌گیری برای هدف مورد نظر یعنی اندازه‌گیری متغیر تحقیق از کارایی لازم برخوردار باشد؛ روایی مستلزم آن است که ابزار تحقیق همان متغیر را اندازه‌گیری کند که پژوهشگر قصد اندازه‌گیری آن را دارد (پاشا شریفی، ۱۳۹۳: ۲۱۳). روایی ابزار اندازه‌گیری این پژوهش به سه طریق مورد بررسی قرار گرفت، که عبارتند از: روایی صوری، روایی همگرا و روایی واگرا.

منظور از روایی صوری این است که آیا در ظاهر گویه‌هایی که برای اندازه‌گیری یک متغیر پنهان طراحی شده‌اند، واقعاً آن متغیر را می‌سنجند. برای سنجش روایی صوری در این پژوهش، پرسشنامه به کار گرفته شده را بر اساس مبانی نظری و تحقیقات مشابه تنظیم و پس از مشورت با متخصصان امر (اساتید) و حذف و تعدیل سؤالات نامفهوم، پرسشنامه نهایی تدوین و در بین جامعه آماری توزیع شده است. منظور از روایی همگرا این است که گویه‌های طراحی شده برای اندازه‌گیری یک متغیر پنهان همبستگی بالایی با یکدیگر داشته باشند. روایی واگرا یعنی گویه‌های یک متغیر پنهان با گویه‌های متغیر پنهان دیگر همبستگی بالایی نداشته و از هم متمایز باشند.

برای محاسبه روایی همگرا و واگرا باید مقادیر میانگین واریانس استخراجی^۱ (AVE) و میانگین مجذور واریانس مشترک^۲ (ASV) را محاسبه کنیم. برای روایی همگرا باید AVE بزرگتر از ۰.۵ روایی واگرا باید AVE بزرگتر از ASV باشد (نایر و نهاریکا، ۱۴۶: ۲۰۱۰). با توجه به جدول ۱ مقدار AVE هر یک از متغیرها بزرگتر از ۰/۵ و مقدار AVE بزرگتر از ASV است که می‌توان گفت ابزارهای اندازه‌گیری دارای روایی سازه‌ای هستند.

پایایی ابزارهای اندازه‌گیری در این پژوهش نیز از طریق آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مورد بررسی قرار گرفت. پایایی عبارت است از اینکه اگر یک وسیله اندازه‌گیری که برای سنجش متغیر و صفتی ساخته شده در شرایط مشابه در زمان یا مکان دیگر مورد استفاده قرار گیرد، نتایج مشابهی از آن حاصل می‌شود (حافظنیا، ۱۳۹۵). این روش برای سنجش میزان سازگاری درونی گویه‌های یک متغیر به کار می‌رود و عمدتاً برای پرسشنامه‌هایی بکار می‌رود که گویه‌ها یا سؤالات آن معمولاً به صورت طیف لیکرت طراحی شده و جواب‌های آن چندگزینه‌ای می‌باشند. ضریب آلفای کرونباخ بین صفر و یک نوسان دارد و هر چه مقدار این ضریب به عدد یک نزدیک‌تر باشد، ابزار اندازه‌گیری پایاتر خواهد بود (منصورفر، ۱۳۹۱). میزان قابل قبول برای آلفای کرونباخ ۰/۷ می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ از فرمول زیر بدست می‌آید:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{s_t^2 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad \text{رابطه (۲)}$$

که در آن α (آلفای کرونباخ) برآورد ضریب اعتبار آزمون از نوع همگونی درونی، k نشان‌دهنده تعداد پرسش‌ها و s_i^2 معرف واریانس پرسش i ام و s_t^2 معرف واریانس کل پرسشنامه است. این عملیات را امروزه به سادگی و با استفاده از نرم‌افزارهای رایانه‌ای انجام می‌دهند. با توجه به جدول ۱ و از آنجا که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی مرکب مربوط به متغیرها از ۰/۷ بیشتر است، می‌توان اذعان داشت تمامی متغیرها پایاست.

^۱ Average Variance Extracted

^۲ Average Shared Square Variance

جدول ۱: روایی همگرا و واگرا و پایایی مرکب

| متغیر | منبع گویه‌ها | آلفای کرونباخ | CR | AVE | ASV |
|-------------------------|-------------------------|---------------|-------|------|-------|
| نیات کارآفرینانه | (لینان و چن، ۲۰۰۹) | ۰/۸۹۳ | ۰/۸۹۳ | ۰/۵۳ | ۰/۲۹ |
| تبعیض جنسیتی خصمانه | گلیک و فیسک (۱۹۹۶) | ۰/۷۷۶ | ۰/۷۷۶ | ۰/۶۲ | ۰/۱۴ |
| تبعیض جنسیتی خیرخواهانه | گلیک و فیسک (۱۹۹۶) | ۰/۷۰۵ | ۰/۷۰۵ | ۰/۵۶ | ۰/۲۱ |
| کلیشه‌های جنسیتی | هلمریچ و همکاران (۱۹۷۹) | ۰/۷۶۹ | ۰/۷۶۹ | ۰/۵۲ | ۰/۰۷۹ |

ارزیابی الگوی پیشنهادی از طریق الگویابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. جهت آزمون اثرهای میانجی در الگوی پیشنهادی نیز از روش بارون و کنی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات گردآوری شده از نمونه مورد مطالعه بیانگر آن است که حدود ۵۶/۸ درصد از پاسخگویان زن و ۴۳/۲ درصد مرد بوده‌اند که نشان می‌دهد بیشتر فراوانی پاسخگویان مربوط به زنان است. از سویی حدود ۲۹/۹ درصد از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم؛ ۱۶/۱ درصد فوق دیپلم، ۸/۳ درصد کارشناسی، ۳۵/۷ درصد کارشناسی ارشد و ۹/۹ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند؛ به این معنی که حدود نیمی از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد است. از نظر سن نیز بیشتر پاسخگویان دارای رده سنی بین ۲۶-۳۰ سال (۳۳/۳ درصد) و بعد از آن به ترتیب ۳۱-۳۵ سال (۲۴/۷ درصد) و ۲۵-۳۰ سال (۲۰/۶ درصد) بودند. از نظر وضعیت تأهل ۴۲/۷ درصد متأهل و ۵۷/۳ درصد مجرد بودند که نشان می‌دهد بیشتر فراوانی مربوط به شرکت‌کنندگان مجرد است. در ادامه با استفاده از جدول اهمیت - وضعیت به بررسی وضعیت متغیرها و شاخص‌ها در نمونه آماری تحقیق پرداختیم. بدین صورت که بار عاملی شاخص‌ها به‌عنوان اهمیت، میانگین شاخص‌ها به‌عنوان وضعیت در نظر گرفته شد. سپس از حاصل ضرب بار عاملی (اهمیت) در میانگین (وضعیت) وزن شاخص در نمونه آماری به صورت جدول ۲ مشخص شد.

جدول ۲: بررسی وضعیت متغیرها و شاخص‌ها در نمونه آماری

| متغیرها | شاخص‌ها | بارهای عملی شاخص* | میانگین شاخص** | وزن شاخص*** | میانگین |
|-------------------------------|--|----------------------|-------------------|----------------|---------|
| نیات کارآفرینانه | نیات تأسیس کسب و کار | ۰/۸۳ | ۳/۷۰۵ | ۳/۰۷۵ | ۳/۶۵۴ |
| | تلاش برای راهاندازی کسب و کار | ۰/۸۹ | ۳/۷۴۷ | ۲/۳۳۵ | |
| | اهداف حرفه‌ای برای تبدیل شدن به کارآفرین | ۰/۷۴ | ۳/۶۵۶ | ۲/۷۰۵ | |
| | نیات تأسیس کسب و کار پس از فارغ‌التحصیلی | ۰/۷۱ | ۳/۴۸۹ | ۲/۴۷۷ | |
| | ترجیح شخص برای تنها کار کردن | ۰/۷۵ | ۳/۶۷۴ | ۲/۷۵۵ | |
| تبعیض جنسیتی خصمانه | زودرنج بودن زنان | ۰/۷۹ | ۳/۳۳۸ | ۲/۶۳۷ | ۲/۹۶۲ |
| | عدم تمایل فمینیست‌ها برای کسب قدرت بیشتر زنان نسبت به مردان | ۰/۶۸ | ۲/۹۶۸ | ۲/۰۱۸ | |
| | عدم درک کامل زنان از مردان | ۰/۷۴ | ۳/۰۷۲ | ۲/۲۷۳ | |
| | کسب قدرت توسط زنان برای تسلط بر مردان | ۰/۴۹ | ۲/۶۶۴ | ۱/۳۰۵ | |
| | بزرگ جلوه دادن مشکلات توسط زنان | ۰/۵۳ | ۲/۷۶۸ | ۱/۴۶۷ | |
| تبعیض جنسیتی خیرخواهانه | عدم ایجاد تبعیض برای کمک کردن به افراد با توجه به جنس در شرایط بحران | ۰/۴۹ | ۲/۹۱۱ | ۱/۴۲۶ | ۳/۱۳۶ |
| | داشتن زندگی شاد بدون ایجاد رابطه با زنان | ۰/۵۸ | ۳/۰۵۲ | ۱/۷۷۰ | |
| | عدم درک صداقت زنان توسط مردان | ۰/۶۱ | ۳/۲۰۳ | ۱/۹۵۳ | |
| | محافظت و مراقبت زنان توسط مردان | ۰/۴۵ | ۳/۰۵۹ | ۱/۳۷۶ | |
| | کامل بودن مردان بدون زنان | ۰/۲۵ | ۲/۷۸۹ | ۰/۶۹۷ | |
| | حساسیت اخلاقی بالای زنان | ۰/۶۸ | ۳/۸۰۴ | ۲/۵۸۷ | |
| کلشه‌های جنسیتی | احساسی بودن | ۰/۵۹ | ۳/۲۱۳ | ۱/۸۹۵ | ۳/۳۴۳ |
| | مستقل بودن | ۰/۶۸ | ۳/۴۷۹ | ۲/۳۶۵ | |
| | تهاجمی بودن | ۰/۴۶ | ۳/۰۳۶ | ۱/۳۹۶ | |
| | نیاز به استقلال | ۰/۵۰ | ۲/۹۶۳ | ۱/۴۸۱ | |
| | نیاز به امنیت | ۰/۵۴ | ۳/۸۲۸ | ۲/۰۶۷ | |
| | ارتباط با دیگران | ۰/۳۳ | ۳/۲۰۳ | ۱/۰۵۷ | |
| | تحمل مشکلات | ۰/۴۸ | ۳/۵۴۶ | ۱/۷۰۲ | |
| | رقابتی بودن | ۰/۵۶ | ۳/۵۸۳ | ۲/۰۰۶ | |
| | میزان اعتماد به نفس | ۰/۳۶ | ۳/۶۱۴ | ۱/۳۰۱ | |

*** (اهمیت × وضعیت)

** (وضعیت)

* (اهمیت)

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که از بین شاخص‌های متغیر نیت کارآفرینانه شاخص دوم (تلاش برای راه‌اندازی کسب و کار) و شاخص اول (نیت تأسیس کسب و کار) نسبت به سایر شاخص‌ها از وزن بالاتری برخوردارند؛ این بدین معنی است که اگر شرکت‌های استارت‌آپ و ایده‌شو در پی ترویج رویکرد نیت کارآفرینانه هستند باید به تقویت این دو شاخص توجه بیشتری نمایند. به طوری که زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی مؤثر برای افراد علاقه‌مند به فعالیت‌های کارآفرینانه ایجاد کنند. به همین ترتیب از بین شاخص‌های متغیر تبعیض جنسیتی خصمانه، شاخص اول (زودرنج بودن زنان) و از بین شاخص‌های متغیر تبعیض جنسیتی خیرخواهانه، شاخص ششم (حساسیت اخلاقی بالای زنان) از وزن به نسبت بالایی برخوردارند. از طرفی دیگر با توجه به جدول ۲ اکثر شاخص‌های متغیر کلیشه‌های جنسیتی از وضعیت مطلوبی برخوردار هستند. بر اساس آزمون میانگین دو جامعه به بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق؛ نیت کارآفرینانه، تبعیض جنسیتی خصمانه، خیرخواهانه و کلیشه‌های جنسیتی در دو گروه زنان و مردان پرداخته شد که نتایج نشان داد، وضعیت تمام متغیرهای تحقیق بین زنان و مردان متفاوت است و تفاوت میانگین جامعه مردان و زنان کوچک‌تر از صفر است و میانگین مردان از زنان کوچک‌تر می‌باشد و در بین زنان در شرایط مطلوب‌تری نسبت به مردان قرار دارد، یعنی پاسخی که زنان به سؤالات متغیرهای تحقیق دادند با پاسخی که مردان دادند متفاوت است و زنان پاسخ‌های کاملاً موافقم یا موافقم بیشتری نسبت به مردان دادند. همچنین وضعیت متغیرهای تحقیق در دو گروه شرکت‌کنندگان مجرد و متأهل یکسان بود. بر اساس آزمون تحلیل واریانس وضعیت متغیرهای نیت کارآفرینانه، تبعیض جنسیتی خصمانه، خیرخواهانه و کلیشه‌های جنسیتی در گروه‌های تحصیلی مختلف و افراد با رده‌های سنی مختلف بررسی شد که نتایج نشان داد وضعیت متغیرها در بین گروه‌ها متفاوت است. جدول ۳ نیز روابط همبستگی بین متغیرها را نشان می‌دهد. عدد معناداری آزمون همبستگی متغیرها از سطح معناداری ۰/۰۵ کوچک‌تر است، همچنین بین تمام متغیرهای تحقیق به صورت دو به دو همبستگی معنادار وجود دارد.

جدول ۳: روابط همبستگی بین متغیرها

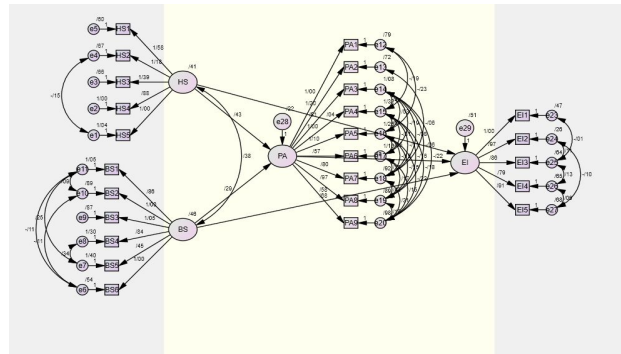
| نتیجه | عدد معناداری | ضریب همبستگی | رابطه متغیرها | |
|-------|--------------|--------------|------------------------|------------------|
| | | | تبعض جنسیتی خصمانه | کلیشه‌های جنسیتی |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۵۸ | تبعض جنسیتی خصمانه | کلیشه‌های جنسیتی |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۰/۵۱۴ | تبعض جنسیتی خصمانه | نیات کارآفرینانه |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۰/۳۱۹ | تبعض جنسیتی خیرخواهانه | کلیشه‌های جنسیتی |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۴۸ | تبعض جنسیتی خیرخواهانه | نیات کارآفرینانه |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۰/۴۵۶ | کلیشه‌های جنسیتی | نیات کارآفرینانه |

در این پژوهش برای آزمون مدل اندازه‌گیری، همه متغیرهای مکنون را به همراه متغیرهای مشاهده شده خود طراحی کرده و شاخص‌های برازش آن‌ها، با استفاده از نرم‌افزار ایموس بررسی شد. سپس برای اینکه مدل از برازش خوبی برخوردار شود اصلاحاتی صورت گرفت؛ برای بررسی برازندگی مدل نهایی از شاخص‌های نیکویی برازش استفاده شد. میرز و همکاران (۲۰۰۵)، شاخص‌های GFI و CFI ، $RMSEA$ ، $CMIN/df$ را بسیار مهم می‌دانند و معتقدند که اگر این چهار شاخص برقرار باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است (نایر و نهاریکا، ۲۰۱۰:۱۴۱). مطابق جدول ۴ هر چهار شاخص وضعیت مناسبی دارند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدل اندازه‌گیری از برازش عالی برخوردار است.

جدول ۴: شاخص‌های برازش برای مدل اندازه‌گیری نهایی

| شاخص | اختصار | مقدار | حد مطلوب | نتیجه |
|-----------------------------|-----------|-------|----------|-------|
| کای اسکوتر نسبی | $CMIN/df$ | ۲/۵۶۹ | ۳ تا ۱ | مطلوب |
| ریشه میانگین مجذورات تقریبی | $RMSEA$ | ۰/۰۶۴ | ۰/۱ > | مطلوب |
| شاخص برازش تقریبی | CFI | ۰/۹۰۳ | ۰/۹ > | مطلوب |
| شاخص تعدیل یافته | GFI | ۰/۹۰۰ | ۰/۹ > | مطلوب |

پس از آزمون مدل اندازه‌گیری و تأیید برازش مدل، مدل ساختاری پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که در نمودار ۲ نشان داده شده است. نتایج بررسی فرضیات بر اساس این مدل بطور خلاصه در جدول ۵ نشان داده شده است.



نمودار ۲: مدل ساختاری پژوهش

با توجه به جدول ۵ اثر تبعیض جنسیتی خصمانه بر کلیشه‌های جنسیتی تأیید شد. از سوی دیگر تبعیض جنسیتی خیرخواهانه بطور مثبت و معنادار بر کلیشه‌های جنسیتی تأثیر ندارد و فرضیه تأیید نشد. نتایج تحقیق، اثر کلیشه‌های جنسیتی بر نیت کارآفرینانه را نیز تأیید کرد و همچنین تبعیض جنسیتی خصمانه بر نیت کارآفرینانه تأثیر مثبتی ندارد و فرضیه رد می‌شود. در نهایت اثر تبعیض جنسیتی خیرخواهانه بر نیت کارآفرینانه تأیید شد.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از معادلات ساختاری

| نتیجه | P | C.R. | S.E. | Estimate | رابطه متغیرها |
|-------|-------|-------|-------|----------|---|
| تأیید | ۰/۰۱۷ | ۲/۳۸۴ | ۰/۱۸۲ | ۰/۴۳۴ | تبعیض جنسیتی خصمانه--> کلیشه‌های جنسیتی |
| رد | ۰/۰۹۴ | ۱/۶۷۳ | ۰/۱۷۴ | ۰/۲۹۱ | تبعیض جنسیتی خیرخواهانه--> کلیشه‌های جنسیتی |
| تأیید | ۰/۰۰۰ | ۳/۶۷۲ | ۰/۱۳۱ | ۰/۴۸۱ | کلیشه‌های جنسیتی--> نیت کارآفرینانه |
| رد | ۰/۸۸۱ | ۰/۱۵۰ | ۰/۲۶۱ | ۰/۰۳۹ | تبعیض جنسیتی خصمانه--> نیت کارآفرینانه |
| تأیید | ۰/۰۱۰ | ۲/۵۷۲ | ۰/۲۶۶ | ۰/۶۸۳ | تبعیض جنسیتی خیرخواهانه--> نیت کارآفرینانه |

در ادامه برای آزمون فرضیه‌های میانجی از روش بارون و کنی استفاده شد. این آزمون شامل سه مرحله است که در مرحله اول مسیر مستقیم بین متغیر مستقل و وابسته بررسی می‌شود، در مرحله دوم متغیر میانجی اضافه می‌شود و در مرحله آخر، رابطه مستقیم بین متغیر مستقل و وابسته را با حضور متغیر میانجی بررسی می‌شود که برای هر دو فرضیه با

توجه به ضریب مسیر و سطح معناداری رابطه‌ها تأیید شدند. یعنی تبعیض جنسیتی خیرخواهانه و خصمانه از هر دو طریق مستقیم و غیر مستقیم بر نيات کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و به‌عبارت دیگر، کلیشه‌های جنسیتی نقش میانجی جزئی دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به شکاف جنسیتی موجود در کارآفرینی که اغلب کارآفرینان مرد هستند، این موضوع به یک مسئله برای اقتصاد بازار تبدیل شده است، زیرا آنچه امروزه مانعی جدی بر سر راه تفکرات خلاقانه زنان و فعالیت آنها در حوزه‌های کسب و کار می‌باشد، وجود نگاه تبعیض‌آمیز جنسیتی است که راه را برای حضور آنان ناهموار می‌کند (افتخار، ۱۳۸۴). پس می‌توان تبعیض جنسیتی را به‌عنوان یکی از عوامل محدود کننده در کارآفرینی اشاره کرد که تأثیر عمده‌ای بر کارآفرینی خواهد گذاشت. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که تبعیض جنسیتی خصمانه بر کلیشه‌های جنسیتی تأثیر معناداری دارد. یعنی، هر چقدر تبعیض، تعصب سنتی و دیده منفی نسبت به زنان بیشتر باشد، رواج کلیشه‌های عمدتاً منفی در مورد زنان و شیوع و پذیرش کلیشه‌های عمدتاً مثبت راجع به مردان بیشتر است زیرا یکی از نکته‌های قطعی درباره صفت‌ها یا خصیصه‌های مربوط به کلیشه‌های جنسیتی آن است که عمدتاً صفات مطلوب‌تر و مثبت‌تر از نظر اجتماع به مردان تعلق یافته‌است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش ریاحی (۱۳۸۶) و شافر و لامن (۱۹۹۲)، همسو می‌باشد. در بررسی جزئی‌تر، نتایج پژوهش ریاحی (۱۳۸۶)، نشان داد که گر چه تفاوت‌های جنسیتی معناداری در میزان پذیرش کلیشه‌های جنسیتی مشاهده شده است اما در مجموع ویژگی‌های شخصیتی ابزاری یا سازمان‌دهنده نظیر فعال، پراورزی، مستقل، پرخاشگر، مدیر، قوی و توانا به مردان و ویژگی‌های شخصیتهایی بیانی یا روحیه‌بخش نظیر عاطفی، حساس، جذاب، آرام، صبور، مضطرب، وابسته به دیگران و نگران به زنان نسبت داده شده‌اند. شافر و لامن (۱۹۹۲:۹۸)، در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافتند که با توجه به اینکه در طی فرآیند جامعه‌پذیری جنسیت، معمولاً از مردان تصویری مستقل، استوار، شایسته، توانا و با اراده ترسیم گردیده و در مقابل، زنان موجوداتی آرام، فرمانبر، منفعل، عاطفی و وابسته توصیف می‌شوند؛ در چنین شرایطی مردان نقش جنسیتی سنتی سلطه‌گری مردانه و زنان نقش فرمانبر بودن را می‌پذیرند. از این رو پیشنهاد می‌شود که، برای از بین بردن کلیشه‌های جنسیتی ابتدا باید واقعیت‌های علمی را که طبیعت زن و مرد را از یکدیگر متمایز می‌سازد در اختیار مردان و زنان قرار داد تا آنچه را که قالبی و

کلیشه‌ای است از ویژگی‌های واقعی خود متمایز سازند. به زنان و مردان باید آموخت که با وجود تفاوت در جنس، هر دو انسان‌اند و توانایی لازم برای کسب رشد و معرفت را دارند. مطابق با فرضیه دوم تحقیق که عبارتست از اینکه، تبعیض جنسیتی خیرخواهانه بر کلیشه‌های جنسیتی تأثیر معناداری دارد. یعنی زنان به تنهایی شایستگی و توانایی لازم برای سرپرستی را ندارند و برای مراقبت از آنها نیاز به مردانی شایسته می‌باشد و بیشتر نقش‌های مراقبتی، همکار و وابسته را بر عهده می‌گیرند. نتایج حاصل از بکارگیری آزمون آماری حاکی از این است که فرضیه فوق مورد تأیید تجربی واقع نگردید. نتایج مربوط به این بخش با برخی از تحقیقات تجربی ذکر شده در پیشینه از جمله: احمدی و گروسی (۱۳۸۳)، جواهری و قضائی (۱۳۸۳)، همسو بوده است. در پژوهشی که توسط جواهری و قضائی (۱۳۸۳)، با هدف بررسی تأثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران انجام گرفته شد، به این نتیجه رسیدند که نابرابری جنسیتی موجود در جامعه ایران، که بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد، از قابلیت کارآفرینی زنان می‌کاهد. همچنین، آن‌ها عوامل محدودکننده کارآفرینی زنان را خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، ناهماهنگی انتظارات و نقش و مناسبات حاکم بر سازمان کار می‌دانستند. از این رو پیشنهاد می‌شود که در جامعه کارگاه‌های آموزشی بر تغییر کلیشه‌های جنسیتی در بعد جسمانی، اجتماعی، اقتصادی، جنسی و شناختی (رفتار غیر منطقی، روش منطقی، قدرت تصمیم‌گیری) برگزار شود و اینکه مطلوب‌تر است به جای تمرکز بر جستجوی تفاوت‌ها بین زنان و مردان، به دنبال یافتن نقاط وجودی مشترک آن‌ها بود تا بتوان از کلیه توانایی‌های دو جنس به نفع توسعه زندگی بشر استفاده نمود. یافته‌های پژوهش در بررسی فرضیه سوم نشان داد که کلیشه‌های جنسیتی بر نیت کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد. به این معناست که، کلیشه‌های جنسیتی به سبب درک تناسب جنسیت فرد و کلیشه‌های مرتبط با یک شغل خاص، بر ترجیحات شغلی تأثیر می‌گذارند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش محمدی، احمدی و همکاران (۱۳۹۰)، گوپتا و همکاران (۲۰۰۹) همسو می‌باشد. نتایج پژوهش محمدی، احمدی و همکاران (۱۳۹۰)، با هدف بررسی رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی نشان داده که بین ویژگی‌های شخصیتی زنان با تمایل آنها به کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد، لذا پیشنهاد شده است به دلیل این که ویژگی‌های شخصیتی زنان با کارآفرینی ارتباط دارند با شناخت ویژگی‌ها و خصایص شخصیتی در زنان شاید بشود روحیه‌ی کارآفرینی را در آنان تقویت نمود و بسیاری از مشکلات و نارسایی‌هایی را که جامعه و سازمان‌ها با آنها دست به گریبانند را حل کرد.

مطابق با فرضیه چهارم که عبارتست از اینکه، بین تبعیض جنسیتی خصمانه و نيات کارآفرینانه رابطه معناداری وجود دارد. یعنی، با توجه به پیشداوری‌ها و تعصبات سنتی به زنان، آنها را موجوداتی تصور کردند که به‌طور طبیعی به درد کارهای خانگی و تیمارداری می‌خورند و مردان را، که در عرصه عمومی به کار مزدی اشتغال داشتند، نان‌آور به حساب می‌آورند (آبوت و والاس، ترجمه عراقی، ۱۳۸۰). این عامل مهم مسبب آن شد که در بازار کار نیز (البته در صورت حضور زنان) نقش آنها منحصر به یکسری نقش‌های قالبی خاص می‌شود و سلسله مراتب منزلتی و شغلی آنها از یک سطحی بالاتر نرود و تمایل و نیت آنها برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بسیار کم است. اما نتایج حاصل از بکارگیری آزمون آماری حاکی از این است که فرضیه فوق مورد تأیید تجربی واقع نگردید. نتایج مربوط به این بخش در تضاد با برخی از تحقیقات تجربی ذکر شده در پیشینه از جمله در پژوهشی که توسط شرر و همکاران (۱۹۹۰)، است که در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که، زنان به‌طور کلی عقیده دارند نسبت به مردان کفایت کمتری برای کارهای کارآفرینانه داشته و بنابراین احتمال تبدیل شدن آنان به کارآفرین نسبت به مردان کمتر می‌باشد، بنابراین نقش تبعیض جنسیتی که بر ترجیح نسبی ویژگی‌های مردانه دلالت دارد در اینجا نمایان می‌گردد. تبعیض جنسیتی خصمانه و خیرخواهانه محیطی را فراهم می‌آورد که در آن از کلیشه‌های کارآفرینانه‌ی مردانه حمایت شده و در نتیجه احتمالاً به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر اهداف کارآفرینانه تأثیر خواهند گذاشت. از این‌رو به دلیل اینکه رد فرضیه ناشی از روند جامعه‌پذیری زنان و مردان در جامعه ما است و اینکه تبعیض جنسیتی خصمانه، بیشتر زنان غیر سنتی را شامل می‌شود، امروزه با افزایش سهم زنان در پست‌های مدیریتی و آموزشی زنان در صورت وجود فشارهای خاص با اراده‌تر و رفتارگرتر از مردان می‌شوند و بدون نیاز به نیت کارآفرینانه وارد عرصه عمل می‌شوند و اقدام به کارآفرینی می‌کنند؛ حال آنکه که، در مورد مردان به دلیل روند جامعه‌پذیری هنجارها کم‌رنگ شده و نسبت به نیت کارآفرینانه و ادراک ایشان و سایر عوامل بی‌تأثیر می‌شود. پیشنهاد می‌شود که، با اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت کاهش شکاف جنسیتی، گامی مؤثر در رسیدن به رشد اقتصادی برداشته شود. همچنین زنان اگر بتوانند اعتماد به نفس را در خود تقویت نمایند، در این صورت می‌توانند بسیاری از مشکلاتی که خودشان و جامعه با آنها دست با گریبانند را از سر راه بردارند و معرفی کارآفرینان زن در راستای شناساندن الگوهای نقش مناسب به زنان می‌تواند تأثیر بسزایی در ارتقاء رفتارهای کارآفرینی زنان داشته باشد؛ و در نهایت یافته‌های پژوهش نشان داد که، تبعیض جنسیتی خیرخواهانه بر نيات کارآفرینانه

تأثیر معناداری دارد. یعنی بخاطر این نوع تبعیض رفتارهای سرپرستی نسبت به زن، عملکرد زنان و تغییرات اجتماعی آنان تضعیف می‌شود و کمتر به فعالیت‌های کارآفرینانه روی می‌آورند (بکر و رایت^۱، ۲۰۱۱). نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های چن و همکاران، (۱۹۹۸)، چوودوری و اندرس (۲۰۰۵)، دیازگارسیا و جیمنز مورنو (۲۰۱۰)، ویلسون و همکاران (۲۰۰۷)، یردائوا و تارازون (۲۰۱۰) و آهل (۲۰۰۶)، همسو می‌باشد. در پژوهش صورت‌گرفته توسط چن و همکاران (۱۹۹۸)؛ چوودوری و اندرس (۲۰۰۵)؛ که در میان دانشجویان انجام گرفته بود به این نتیجه دست یافتند که، دانشجویان دختر اعتماد به نفس بیشتری نسبت به توانایی‌های کسب و کارشان نسبت به دانشجویان پسر دارند اما اثرات تعدیل‌کننده جنسیتی در ارتباط بین خودکارآمدی و نیت کارآفرینی وجود ندارد. آنها احساس کنترل شخصی کمتری بر روی بسیاری از فعالیت‌های مرتبط با یک حرفه کارآفرینی نسبت به مردان دارند. همچنین در پژوهشی که توسط آهل در سال ۲۰۰۶ انجام گرفت، به این نتیجه رسید که کارآفرینی معمولاً به‌عنوان یک فعالیت مردانه پذیرفته می‌شود و تبعیض جنسیتی خیرخواهانه از طریق نقش‌های اجتماعی تأیید شده بر نیت کارآفرینانه‌ی شخص اثر می‌گذارد. از این‌رو پیشنهاد می‌شود، کارآفرینی مشترک زنان و مردان: باتوجه به خصلت عملگراییانه زنان دانشجوی کارآفرین و مردان بی‌تفاوت نسبت به هنجارها می‌توان پیشنهاد داد که کسب و کارهایی مشترک بین ایشان راه‌اندازی شود. در واقع نقاط قوت هر یک نقطه ضعف طرف مقابل است و ترکیب ایشان و تشکیل گروه‌هایی متشکل از زنان و مردان دانشجوی این رشته می‌تواند به شروع کسب و کارهای موفق یا انجام پروژه‌های کارآفرینی موفق منجر شود. آموزش کاربردی برای زنان: چون زنان خصلت عملگرایی بیشتری و قدرت ریسک‌پذیری کمتری دارند، نیاز است تا آموزش‌های لازم برای کاهش ریسک‌پذیری ایشان صورت گیرد، شود.

پژوهشگر برای انجام هر پژوهشی با محدودیت‌هایی مواجه است. مطالعه حاضر نیز دارای محدودیت‌هایی بود. در این پژوهش چون از داده‌های مقطعی تشکیل شده است، بنابراین نمی‌توان "علیت" را به‌طور قطعی استنتاج کرد. همچنین منابع علمی بسیار کم و محدود فارسی در این زمینه که به‌طور مستقیم به موضوع مورد مطالعه و تحقیق مربوط باشد و دشواری و زمان بر بودن بررسی تحقیقات خارجی یکی دیگر از محدودیت‌ها می‌باشد.

¹ Becker & Wright

فهرست منابع:

- آبوت، پاملا؛ والاس، کلر (۱۳۸۰). جامعه‌شناسی زنان، ترجمه منیژه نجم عراقی، تهران: نشر نی.
- احمدی، حبیب؛ گروسی، سعیده (۱۳۸۳). "بررسی تأثیر برخی عوامل اجتماعی و فرهنگی بر نابرابری جنسیتی در خانواده‌های شهر کرمان و روستاهای پیرامون آن"، فصلنامه مطالعات اجتماعی - روان‌شناختی زنان (مطالعات زنان)، دوره ۲، شماره ۶.
- اعزازی، شهلا (۱۳۸۳). خشونت خانگی زنان کتک‌خورده، تهران: مرکز نشر سالی.
- بارانی، شهرزاد؛ زرافشانی، کیومرث؛ دل‌انگیزان، سهراب و حسینی لرگانی، سیده مریم (۱۳۸۹). "تأثیر آموزش کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه دانشجویان دانشگاه پیام نور کرمانشاه: رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری"، فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی دوره ۱۶، شماره ۳.
- ترازویی، زهرا (۱۳۸۶). شناسایی عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر شکل‌گیری تبعیض‌های جنسیتی از نظر دانشجویان دختر تحصیلات تکمیلی رشته علوم تربیتی دانشگاه‌های سراسری شهر تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی، دانشگاه شهید بهشتی.
- کار، مهرانگیز (۱۳۷۸). ساختار حقوقی نظام خانواده در ایران، تهران: روشنگران و مطالعات زنان.
- کیاکجوری، داود؛ کوزه‌گر، امین و امیری، بهناز (۱۳۹۱). ضرورت کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۲۱ آبان ۱۳۹۱، ایران.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۴). "عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی"، پژوهش زنان، ۳ (۱): ۱۰۱-۱۲۳.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.
- محمدی، حمیدرضا؛ احمد، عبادالله؛ امین شایان جهرمی، شاپور (۱۳۹۰). "بررسی رابطه ویژگی‌های شخصیتی با تمایل به کارآفرینی"، زن و جامعه، بهار، سال دوم.
- هاید، ژانت (۱۳۷۷). روان‌شناسی زنان، ترجمه بهزاد رحمتی، تهران: لادن.
- یعقوبی، سید فاطمه (۱۳۹۱). بررسی پاسخ‌های مقابله‌ای زنان به انواع تبعیض جنسیتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه زنجان.
- یوسف‌پور، مائده؛ حسین‌زاده، مریم؛ حسین‌زاده، حامد؛ طالب‌نژاد، سید رمضان و

اکبری، یاسر (۱۳۹۱). بررسی عوامل کارآفرینی زنان در توسعه اقتصادی کشور، مجموعه مقالات کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان.

Acs, Z.J., Arenius, P., Hay, M. and Minniti, M. (2004). *Global entrepreneurship monitor*, MA: Babson College.

Ahl, H. (2006). "Why research on women entrepreneurs needs new directions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30, pp. 595-621.

Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50, pp. 179-211.

Becker, J.C. and Wright, S.C. (2011). "Yet another dark side of chivalry: Benevolent sexism undermines and hostile sexism motivates collective action for social change", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 101, pp. 62-77.

Connell, R.W. (1995). *Masculinities*, University of California Press, Berkeley.

Conner, M., & Armitage, C.J. (1998). "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research", *Journal of Applied social psychology*, 28, 1429-1464.

Courtenay, W.H. (2000). "Constructions of masculinity and their influence on men's well-being: A theory of gender and health", *Social science & medicine*, Vol. 50, pp.

Dardenne, B. Dumont, M. and Bollier, T. (2007). "Insidious dangers of benevolent sexism: Consequences for women's performance", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93, pp. 764-779.

Diaz-Garcia, M.C. and Jimenez-Moreno, J. (2010). "Entrepreneurial intention: The role of gender", *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 6, pp. 261-283.

Gannon, M. J. and Pillai, R. (2013). *Understanding global cultures: Metaphorical journeys through 29 nations, clusters of nations, continents, and diversity*, Sage, Los Angeles.

Gerson, J. M. and Peiss, K. (1985). "Boundaries, negotiation, consciousness: Reconceptualizing gender relations", *Social problems*, Vol. pp. 317-331.

Glick, P. and Fiske, S.T. (1996). "The ambivalent sexism

inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 70, pp. 491-512.

Gupta, V.K. Turban, D.B. and Bhawe, N.M. (2008). “The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93, pp. 1053-1061.

Gupta, V.K., Turban, D.B. and Bhawe, N.M. (2008). “The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 93, pp. 1053-1061.

Gupta, V.K., Turban, D.B. and Pareek, A. (2013). "Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation."

Heilman, M. E. (1983). “Sex bias in work settings: The lack of fit model”, *Research in Organizational Behavior*, 5, 269–298.

Helmreich, R.L., Spence, J.T. and Holahan, C.K. (1979). “Psychological androgyny and sex-role flexibility: Test of 2 hypotheses”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 1631-1644.

Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity as a dimension of culture*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Hofstede, G. (1998). *Masculinity and femininity as a dimension of culture*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

Kelley, D., M. Herrington, and S. Singer (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2011 Executive Report*. Babson Park, MA: Babson College, Santiago, Chile: Universidad del Desarrollo, Kuala Lumpur, Malaysia: Universiti Tun Abdul Razak, UK: Global Entrepreneurship Research Association.

Kolvereid, L. E. (1996). “New business formation: does gender make a difference?”, *Women in Management Review*, 11(4): 312.

Linan, F. and Chen, Y.W. (2009). “Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions *Entrepreneurship Theory and Practice*”, Vol. 33, pp. 593-617.

Linan, F. and Chen, Y.W. (2009). “Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions”, *Entrepreneurship Theory and Practice*,

Vol. 33, pp. 593-617.

McClelland, D.C. (1967). *Achieving society*, The Free Press, United States.

Nair, N., & Neharika, V., (2010). An exploration of factors predicting work alienation of knowledge workers, *Management Decision* 48(4), 600-615.

Pleck, J.H. (1981). *The myth of masculinity*, MIT Press, MA.

Powell, G. N. & Graves, L. M. (2003). *Women and men in management*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Rudman, L. A. and Glick, P. (2001). "Prescriptive gender stereotypes and backlash toward agentic women", *Journal of Social Issues*, Vol. 57, pp. 743-762.

Sánchez, J. C. (2014). Gender personal traits, and entrepreneurial intentions. *Business and Management Research*, 31-40.

Sánchez, J. C. (2014). Gender personal traits, and entrepreneurial intentions. *Business and Management Research*, 31-40.

Scherer, R. F. Brodzinski, J. D. and Wiebe, F. A. (1990). "Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach", *Journal of Small Business Management*, Vol. 28, pp. 37-44.

Scherer, R.F. Brodzinski, J.D. and Wiebe, F.A. (1990). "Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach", *Journal of Small Business Management*, Vol. 28, pp. 37-44.

Shinnar, R.S. Giacomini, O. and Janssen, F. (2012), "Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture." *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36, pp. 465-493.

Shinnar, R.S. Giacomini, O. and Janssen, F. (2012). "Entrepreneurial perceptions and intentions: The role of gender and culture", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 36, pp. 465-493.

Sibley, C.G. Wilson, M.S. and Duckitt, J. (2007). "Antecedents of men's hostile and benevolent sexism: The dual roles of social dominance orientation and right-wing

authoritarianism”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, pp. 160-172.

Wilson, F. Kickul, J. and Marlino, D. (2007). “Gender, entrepreneurial selfefficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, pp. 387-406.

Wilson, F. Kickul, J. and Marlino, D. (2007). “Gender, entrepreneurial selfefficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 31, pp. 387-406.

Yvonne Stedham Alice Wieland (2017). “Culture, benevolent and hostile sexism, and entrepreneurial intentions”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23 Iss 4 pp.

Yvonne Stedham Alice Wieland (2017). “Culture, benevolent and hostile sexism, and entrepreneurial intentions”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23 Iss 4 pp.

Zhao, H. Seibert, S.E. and Hills, G.E. (2005). “The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, pp.1265-1272.

Zhao, H., Seibert, S.E. and Hills, G.E. (2005). “The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, pp. 1265-1272.

Explaining the Model of the Antecedents of Entrepreneurship intents: A Sociological Approach

Farajolah Rahimi (Ph.D)¹, Sara Mohamadi (Ph.D)²
Sepideh Javadnia³

DOI: 10.22055/QJSD.2022.26946.1764

Abstract:

Entrepreneurship is a process that plays a vital role in the continuation of national growth and development and even the global economy. The improvement of entrepreneurship creates new economic opportunities and businesses in society. Today, accumulating evidence suggests that gender plays an important role in entrepreneurship. The participation of women as a half of the population has significant impact on the expansion of social and economic activities. However, in recent years, the gender gap in entrepreneurship is one of the most important discrimination that women have been facing in the labor market. The present study was performed to assess the Explaining the Model of the Antecedents of Entrepreneurship intents: A Sociological Approach. Research in terms of purpose, type of applied research, and in terms of data collection method, is considered as descriptive (non-experimental) research. The subjects in this study were those who participated in seminars, startup events and ideas in Khuzestan province, southwest of Iran. The sampling method was a simple random sampling technique and data were collected using questionnaire. A total of 384 questionnaires were administered to the participants. A positive and significant relationship was observed between hostile gender sexism and gender stereotypes. In contrast, no significant relationship was found between benevolent sexism and gender stereotypes. No significant relationship was noted between hostile sexism and entrepreneurial intention. On the other hand, a positive and significant relationship was observed between benevolent sexism and entrepreneurial intention. Gender stereotypes play a mediating role in the relationship between hostile and benevolent sexism and entrepreneurial intention. Finally, research findings indicate that the process of socialization, educational status and family ideology can have a significant effect on women's activity in business areas.

Key Concepts: *Entrepreneurial Intention, Gender Stereotype, Gender Discrimination, Masculinity*

¹ Associate Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahva, Iran (Corresponding Author), rahimi2053@yahoo.com

² Assistant Professor, Department of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahva, Iran, s.mohammadi@scu.ac.ir

³ Master of Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahva, Iran, sepidehjavadnia@yahoo.com

