

تحلیل عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری در پذیرش کار آفرینی در بین زنان روستایی (مطالعه موردی: دهستان سولقان)

فضیله دادورخانی* - استاد گروه جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
سمیه سادات موسوی - دانش آموخته کارشناسی ارشد، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۴

چکیده

در محیط‌های روستایی علاوه بر این‌که از نیروی کار زنان در زمینه‌های اقتصادی و کشاورزی بهره می‌گیرند، نقش تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی آن‌ها می‌تواند عاملی بسیار مهم در حل مسائل مختلف اقتصادی و اجتماعی باشد؛ چراکه مشارکت زنان روستایی در تصمیم‌گیری‌ها به‌عنوان فرایندی فعال در مسیر توسعه روستایی از اهمیتی قابل توجه برخوردار است. پژوهش حاضر نیز با هدف تحلیل عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از لحاظ ماهیت توصیفی- تحلیلی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. جامعه آماری آن را پذیرندگان کارآفرینی و نوآوری (پرورش و فروش نهال و گل و متعلقات مربوطه)، ساکن در ۴ روستا از دهستان سولقان (کشارعلیا، کشارسفلی، سولقان، کن)، که تعداد آن‌ها بالغ بر ۸۲ خانوار یا به‌عبارتی ۸۲ مرد پذیرنده و زنان آن‌ها (در کل ۱۶۴ نفر) می‌باشد، تشکیل می‌دهد. داده‌ها به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای با ابزارهایی چون: پرسش‌نامه، مصاحبه، کتب و مقالات گوناگون، جمع‌آوری شده‌اند و جهت تعیین پایایی و روایی ابزار مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ (۰/۷۹۹) (با مطالعه ۲۰ نمونه) و روش اعتبار محتوا و قضاوت داوران و متخصصین استفاده شد. داده‌های به‌دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون تحلیل عاملی، کلموگروف- اسمیرنوف و رگرسیون، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. نتایج تحقیق حاکی از آن است که: از نظر مردان عوامل اجتماعی- خانوادگی و شخصیتی در وهله اول بیش‌ترین تاثیر را بر فرایند تصمیم‌گیری زنان و همچنین سرعت انتخاب آنان دارند و در درجه بعدی عوامل اقتصادی، اجتماعی- خانوادگی و شخصیتی، بر فرایند تصمیم‌گیری آن‌ها نسبت به پذیرش کارآفرینی، موثرند.

واژه‌های کلیدی: نظریه پخش فضایی، تصمیم‌گیری، کارآفرینی، زنان روستایی، جنسیت، روستاهای کن و سولقان

نحوه استناد به مقاله:

دادورخانی، فضیله و موسوی، سمیه سادات. (۱۳۹۹). تحلیل عوامل موثر بر فرآیند تصمیم‌گیری در پذیرش کارآفرینی در بین زنان روستایی (مطالعه موردی): دهستان سولقان. *مطالعات برنامه‌ریزی سکونتگاه‌های انسانی*، ۱۵(۱)، ۱۷۰-۱۵۱.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672737.html

مقدمه

برای حصول به اهداف توسعه‌ی پایدار روستایی، شناسایی و تلاش برای بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های انسانی در جوامع روستایی، امری الزامی است. این موضوع بیش از همه، اهمیت شناسایی نقش و جایگاه زنان روستایی به‌عنوان نیمی از جمعیت روستا و بهره‌گیری شایسته از توانمندی‌های آن‌ها را نمایان می‌سازد؛ زیرا زنان روستایی نیروی عمده‌ای برای ایجاد تحول، منبعی بالقوه برای پیشبرد اقتصاد روستایی و افزایش هرچه بیشتر نرخ اشتغال و میزان رشد تولیدات روستایی هستند (Movahedi & Yaghoobi Farani, 2012). بنابراین، نادیده گرفتن تاثیر وجودی زنان در عرصه‌های اجتماعی و اقتصادی، منجر به شکست توسعه می‌شود؛ زیرا نیروی انسانی که متشکل از زن و مرد می‌باشد، اولین اهرم به‌حرکت درآوردن موتور توسعه است (Omidi, Najafabadi & Soltani, 2006). اهمیت این موضوع تاحدی است که یکی از شاخص‌های نوسازی اقتصاد ملی و توسعه اجتماعی، مشارکت زنان و نحوه ایفای نقش آنان در ساختارهای اقتصادی است (World Food & Agriculture Organization, 1995). بر همین اساس طرفداران توسعه انسانی پایدار بر این عقیده‌اند که توسعه انسانی پایدار جز از رهگذر مساوات و برابری بین جنسیت‌ها میسر نمی‌شود و تا زمانی که زنان خارج از گردونه توسعه قرار دارند، توسعه همچنان ناتوان خواهد ماند (Shah Abadi, 2006). فمینیست‌های لیبرال نیز معتقدند برابری از جمله حقوق برابر، بخشی از عقلانی شدن تدریجی جامعه انسانی است (Mill & Mill, 1970).

در محیط‌های روستایی علاوه بر این که از نیروی کار زنان در زمینه‌های اقتصادی و کشاورزی بهره می‌گیرند، نقش تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی آن‌ها می‌تواند عاملی بسیار مهم در حل مسائل مختلف اقتصادی و اجتماعی باشد (Khani & Ahmadi, 2009). چراکه مشارکت زنان روستایی در تصمیم‌گیری‌ها به‌عنوان فرایندی فعال در مسیر توسعه روستایی از اهمیتی قابل توجه برخوردار است (Khani & Ahmadi, 2009). بر این اساس توجه اصلی مشارکت عبارت است از: رشد توانایی‌های اساسی بشر از جمله شأن و منزلت انسانی در مسئول ساختن بشر در باروری، نیروی تصمیم‌گیری و عمل، به‌نحوی که سنجیده و از روی فکر باشد (Hamed Moghadam, 1994). اما نتایج تحقیقات مختلف نشان داده است که توسعه با عمیق‌تر کردن فاصله بین درآمد مردان و زنان، کمکی به بهبود زندگی زنان نکرده، بلکه دارای اثرات ناخوشایندی بر آنان بوده است (Dadvarkhany, 2006; Quoted from Tinker, 1979). همچنین سیاست‌های توسعه به‌کار رفته در مناطق روستایی منجر به خارج شدن تعداد زیادی از زنان از بازار کار روستایی شده است (Dadvarkhany, 2006). به عبارتی انتقال تکنولوژی به کشورهای جهان سوم فقط نابرابری‌های موجود را تقویت کرده و به جابه‌جایی نیروی کار زنان (Dauber & Sein, 1981)، تغییرات در نقش اجتماعی، اعمال و کارکردهای آنان منتهی شده (Maneja, 2002)، و نقش تولیدی آن‌ها را کاهش داده است (Reeasi Mobarakeh, 1997). در صورتی که انسان شناسان فمینیست معتقدند که زنان می‌توانند با اشکال پیشرفته تکنولوژی به کلی متحول شوند (Petchesky, 1986). در واقع افزایش مشارکت زنان در جایگاه‌های مختلف جامعه، به‌خصوص در جایگاه تصمیم‌گیری درباره خود و کل جامعه، آنان را به سوی توسعه فزاینده سوق می‌دهد و تواناتر می‌سازد، به طوری که این مشارکت می‌تواند برای کسب افزایش کنترل در عوامل تولید و تضمین برابری، دسترسی به منابع و توزیع عادلانه منافع باشد (Presidential Office for Women's Affairs, 1993). درحقیقت، زنان روستایی را هنگامی می‌توان توانا خواند که تنها شریک انجام کار نباشند، بلکه در مدیریت و تصمیم‌گیری نیز شریک باشند (Heydari & Jahan Nama, 2003)؛ پس موضوع تصمیم‌گیری زنان روستایی باید به‌عنوان یکی از شاخص‌های توانمندسازی آن‌ها در برنامه‌ریزی‌ها و سیاستگذاری‌ها توسعه مورد توجه مسئولان، برنامه‌ریزان و مجریان قرار گیرد (Khani & Ahmadi, 2009). در این میان کارآفرینی روستایی و راه‌اندازی کسب و کارهای خرد و کوچک، راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی در جهت ایجاد برابری اجتماعی-اقتصادی و ابزاری مهم در رسیدن به توسعه پایدار (Roknodin Eftekhari & Sojasi ghidari, 2010) و بستر مشارکت است. به عبارتی؛ پذیرش کارآفرینی می‌تواند راهی جهت ورود به عرصه مشارکت و تصمیم‌گیری برای زنان روستایی باشد.

از جمله نظریه‌هایی که به‌خوبی وضعیت حرکت نوآوری و تصمیم‌سازی آن را تبیین می‌کند، نظریه پخش است، این نظریه گسترش یک پدیده از یک کانون یا کانون‌های محدود، در میان مردمی که آماده پذیرش آن پدیده می‌باشند را تشریح می‌نماید (Shakuie, 2006). این فرایند تحت تاثیر عواملی قرار می‌گیرد که یکی از این عوامل و در واقع آخرین عامل موثر بر آن؛ انتخاب و تصمیم‌گیری انتشار نوآوری به‌عنوان یک فرایند، می‌باشد (Richard, Morrill & Mannine, 1975). در واقع تصمیم، مرحله‌ای

است که فراگیر در فعالیت‌هایی درگیر می‌شود که به انتخاب بین پذیرش یا رد نوآوری منتهی می‌شود (Adams, 1999) و تصمیم‌گیری نوآوری، فرایند ذهنی است که طی آن فرد از مرحله آگاهی از نوآوری گذشته و به مرحله رد یا قبول نوآوری و سرانجام به مرحله هم‌نوایی می‌رسد. پژوهشگران نشر؛ پنج مرحله را برای این فرایند، متصور شده‌اند: ۱) آگاهی (دانش اولیه از ایده جدید)؛ ۲) علاقه؛ ۳) ارزشیابی؛ ۴) آزمایش در مقیاس کوچک؛ و ۵) تصمیم‌گیری در مورد رد یا قبول نوآوری. این فرایند چهار مرحله عمده دارد: ۱) مرحله دانش؛ ۲) ترغیب؛ ۳) تصمیم‌گیری؛ و ۴) هم‌نوایی (Rogers & Shoemaker, 1990).

در مرحله آگاهی، فرد از وجود ایده، محصول یا تجربه نو، اطلاع هرچند ناکافی دارد. در مرحله بعد، این نوآوری توجه فرد یا گروه را به خود جلب می‌کند و آن‌ها را به کسب اطلاعات جدید در مورد آن وا می‌دارد (Moeen Zadeh Mir Hoseyni, Ghazi, Nouri, Vahdat & Karim Zadegan Moghadam, 2012). در مرحله ارزیابی فرد کاربرد ذهنی اثر ایده جدید را در موقعیت کنونی و آینده ارزیابی کرده و تصمیم می‌گیرد که ایده جدید را امتحان کند یا خیر. و در مرحله آزمون، فرد ایده جدید را در مقیاس کوچک به کار می‌گیرد تا کاربرد آن را در شرایط خود تعیین کند. و اگر فرد ایده جدید را به‌طور مداوم و کامل مورد استفاده قرار دهد؛ یعنی آن را انتخاب کرده است (Rogers & Shoemaker, 1990). بنابراین، پذیرش به‌عنوان کارکرد تصمیم‌گیری فرد به‌شمار می‌آید و به‌میزان زیادی بر شیوه نگرش پذیرنده استوار است.

قبل از آن که افراد بتوانند یک نوآوری را انتخاب کنند و آن را مورد پذیرش قرار دهند باید در مورد آن یاد بگیرند. این یادگیری را فرایند انتخاب می‌گویند (Rogers, 1995). البته خواستن و دانستن برای انجام دادن کارها لازم است، ولی کافی نیست؛ چون توانستن نیز مطرح می‌باشد و توانستن امکانات می‌خواهد. بنابراین، امروزه اعتقاد چنین است که برای این که شخص تغییر کند یا آن که تغییرات مثبتی در ابعاد مختلف و جنبه‌های گوناگون او حاصل آید اول این که باید او بخواهد که تغییر کند، دوم این که بداند که چگونه تغییر کند و سوم این که باید بتواند و قادر باشد که تغییر نماید (Zamanipour, 2000). از طرفی کسب شناخت، خود به‌تنهایی از مهم‌ترین عوامل در تصمیم‌گیری می‌باشد (Salehi, 2007). بنابراین، رفتارپذیرش، قبل از هر چیز تابعی از داشتن توانایی لازم برای عمل کردن به نوآوری است (Heydari Sareban & Roknodin Eftekhari, 2011; Quoted from Napir, 2000). در این میان مشارکت وسیله افزایش و توزیع مجدد فرصت‌های شرکت جستن در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی، اقتصادی و همیاری در توسعه و بهره‌مند شدن از اثرات آن تلقی می‌شود (Oakley & Marsden, 1989). مقوله مشارکت و تصمیم‌گیری دو مقوله جدا از همدیگر نیستند چنان که در تعاریف مربوط به مشارکت، فرایند تصمیم‌گیری نیز جزئی از آن به‌شمار می‌آید و راجز در تعریف مشارکت آن را میزان دخالت اعضای نظام- مردم در فرایند تصمیم‌گیری می‌داند؛ به عبارتی به‌منظور تأثیر مقوله مشارکت و دخالت گروه‌های مردمی، باید آن‌ها را در فرایند تصمیم‌گیری نیز دخالت داد چراکه مشارکت موثر، متضمن تصمیم‌گیری و مداخله فعال در مسائل مختلف و رویه‌ها است (Presidential Office for Women's Affairs, 1993).

اما زنان در اغلب فرهنگ‌ها، هیچ‌گونه نقشی در امور رهبری و تصمیم‌گیری ندارند. در صورتی که یکی از راه‌های ارتقاء سطح دانش زنان در فرایند تصمیم‌گیری، تشکیل گروه و مشارکت است (World Food & Agriculture Organization, 1990). البته افراد مایلند خود را در معرض افکار و عقایدی قرار دهند که هماهنگ با علاقه، نیاز و بینش آن‌ها باشد. در واقع در معرض نوآوری قرار گرفتن، اثر چندانی ندارد، مگر آن که فرد، نوآوری را در ارتباط با نیاز خود حس کرده و آن را با بینش و اعتقادات موجود خود سازگار بداند (Rogers & Shoemaker, 1990). از نظر کاسون^۱، کارآفرین فردی است که تخصص وی تصمیم‌گیری عقلانی و منطقی درخصوص ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب است (Abbas Palangi & Mousavi Dolat Abadi, 2007) و با وجودی که عوامل بسیاری در ایجاد و توسعه کارآفرینی نقش دارند، ولی محققان هنوز معتقدند که ویژگی‌های فردی کارآفرین عنصر اصلی در فرایند پیچیده کارآفرینی محسوب می‌گردد (Gaglio & Katz, 2001)، (Shane, 2000) و از طرفی تئوری انتشار نوآوری بیان گر آن است که نوآوری به‌صورت مساوی به همه اعضای سیستم اجتماعی مربوط می‌شود و چون افراد از نظر روان‌شناسی فردی و اجتماعی یکسان نیستند؛ پس برای پذیرش نوآوری نیز حالت یکسانی ندارند و بر مبنای خصایص فردی خود عکس‌العمل‌های متنوعی در برخورد با نوآوری از خود نشان می‌دهند (Zamanipour, 2000). در این میان می‌توان گفت پذیرش یک نوآوری توسط افراد، به شرایط و عوامل گوناگون (ویژگی‌های فردی، اقتصادی و منزلت اجتماعی) آن‌ها بستگی دارد (Heydari Sareban, 2006) و

1. Casson, 1982

همین عوامل بر تصمیم‌گیری آن‌ها موثر است. همچنین مشارکت زنان روستایی در فرایند تصمیم‌گیری برای پذیرش کارآفرینی تحت تاثیر عوامل متعددی است که پژوهش‌های گوناگون به انحای مختلف بدان توجه نشان داده‌اند:

شادی‌طلب و کامالی^۱، معتقدند مشارکت زنان در اقتصاد تابع متغیرهای درونی (روان‌شناسی) و بیرونی (عوامل اجتماعی-اقتصادی) است. از جمله متغیرهای بیرونی موثر بر مشارکت اقتصادی زنان روستایی، عوامل اقتصادی است (Lhsayy Zadeh, 2005). و ویژگی‌های خانوادگی شامل میزان اختیار زنان در خانواده می‌باشد (Hadyan & Sahar, 2006). متغیرهای درونی تاثیرگذار بر مشارکت اقتصادی زنان شامل ویژگی‌های فردی زنان و همسران آن‌ها (Amini & Kheaz, 2007)، (Ahmadi Shapoorabad, 2007)، (Pasban, 2007)، باورهای فرهنگی مرتبط با جنسیت (Safari Shali, 2008) و وضعیت روان‌شناختی زنان مانند: میزان اعتماد به نفس، میزان خوداثربخشی و احساس قدرت می‌باشد (Yaghoubi Farani & Movahedi, 2012). تأکید سنت مردسالاری بر نقش‌های مادری و خانه‌داری زنان (Mohammadi Asl, 2002)، غلبه ایدئولوژی مرد سالارانه در فضای روستایی و کلیشه‌های ذهنی از روستا همراه با نقش‌های پذیرفته شده (Phillimore, 2002)، عرصه‌های تنگ آداب سنتی، کنترل اجتماعی و نگاه‌های مردسالارانه در جوامع روستایی (Khani & Saedi, 2009)، علاوه بر ویژگی‌های فردی و شخصیتی، ساختار جغرافیایی، بافت اقتصادی و الگوهای اجتماعی- فرهنگی روستا (Eckman, 1996)، درآمد شوهر (Emad, 2003)، (Zadeh, 2006)، (Dadvarkhany, 2006)، نبود باور در جامعه روستایی به نقش‌های کلیدی بانوان و بی‌توجهی دست‌اندرکاران برنامه‌های توسعه نسبت به روابط و مناسبات جنسیتی (Dadvarkhany & Shoubchiyan, 2012)، اعتماد به نفس و آینده‌نگری پایین، انفعالی عمل کردن نسبت به ریسک‌پذیری، بر دارایی‌های شخصی خود متکی بودن (Yaghoubi Farani & Movahedi, 2012)، مشکل بودن تامین مالی و راه‌های دریافت اعتبار برای زنان (Hystrych & Peterz, 2006)، انگیزش افراد (Shane, 2003)، نقش ناچیز زنان در تصمیم‌گیری‌های تولیدی (Sarmadi, Malmir & Sarikhani, 1998)، کمبود سرمایه، تفکرات سنتی و پایین بودن سطح سواد (Karami, 1988)، عدم نظر مثبت مردان، خانواده و جامعه روستایی درخصوص کار و وظایف زنان و همچنین حمایت آنان از زنان (Hajilo & Khani, 2008)، همگی باعث می‌شوند که زنان روستایی در فرایند مشارکت و تصمیم‌گیری به عناصری حاشیه‌ای، غیرفعال و غیرمولد تبدیل شوند. در واقع، نقش زنان اغلب تحت شعاع فضای مردانه است که باعث می‌شود نگرش آنان نسبت به خودشان مغشوش شود و خود را در موقعیت تابع و منفعل ببینند و فرایند تصمیم‌گیری را به‌طور کامل طی نکنند. به عبارتی، هرگاه جامعه برای مقام و موقعیت اجتماعی زنان اهمیت قائل بوده، زن توانسته است نوآوری کند و با کاهش این اهمیت، قدرت تصمیم‌گیری آن‌ها کاهش یافته است (Jarollahi, 1992). با کاهش اشتغال زنان، نقش آن‌ها در تصمیم‌گیری‌ها به‌خصوص در حوزه تولید کم می‌شود. از سوی دیگر با افزایش درآمد خانوار، زنان به تدریج از فرایند تولید خارج می‌شوند و این امر باعث کاهش نقش آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های مربوط به مرزعه می‌شود (Khani, 1996: 86). البته آن‌ها در سطح خانواده در تربیت، تحصیل و اشتغال خانواده، نقش مهم دارند، ولی چون از منابع تولید دور هستند، نقش موثری در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی نمی‌توانند داشته باشند. در واقع، این گروه در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی جامعه بیش از آن که تاثیرگذار باشند، تاثیرپذیرند (Karpisheh, 2003: 68). همچنین گلبازیان و کریمی‌دهکردی^۲، به این نتیجه رسیده‌اند که کشاورزان نیز از استراتژی‌های منطقی و اجتماعی- فرهنگی به‌عنوان عوامل موثر بر تصمیم‌گیری در جهت پذیرش نوآوری، استفاده می‌کنند (Golbaziyan & Karami Dehkordi, 2012).

اقتصاددانان شرایط اقتصادی را موجب کارآفرینی می‌دانند، و در تئوری‌های اقتصادی نقش کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است (Gelard, 2005). از نقطه نظر اقتصاددانان ضروری است کارآفرین توانایی خود را در افزایش سرمایه توسعه دهد تا منجر به رشد کسب‌وکار وی گردد. در مقابل روان‌شناسان وجود ویژگی‌های مشخص را شرط لازم برای تحقق کارآفرینی، می‌دانند (Sydayy & Sadeghi, 2014). با روی آوردن جامعه‌شناسان و دیگر اندیشمندان علوم مدیریت به مطالعه کارآفرینی، نظریه‌های اجتماعی- فرهنگی شکل گرفت. آنان با در نظر گرفتن خصوصیات فرد کارآفرین و با استفاده از رویکرد رفتاری، به مهم‌ترین عوامل؛ یعنی تاثیرات محیطی و فرهنگی اشاره می‌کنند (Gelard, 2005). به عبارتی در دیدگاه رفتارگرایی، ویژگی‌های رفتاری- روان‌شناختی خاص کارآفرینان هم‌چون مخاطره‌پذیری، میل به استقلال‌طلبی، اعتماد به نفس بالا، خلاقیت و ایده‌سازی، آرمان‌گرایی، آینده‌نگری،

1. Shaditalab & Kamali, 2006

2. Golbaziyan & Karami Dehkordi, 2012

فرصت‌گرایی، اهل کار و عمل بودن و غیره از شروط لازم برای تحقق توسعه کارآفرینی است (Sydayy & Sadeghi, 2014; Quoted from Heruonk & Sherman, 2010). براساس تئوری یادگیری اجتماعی لرنر، هیسریچ و براس (۱۹۹۷)، یادگیری از طریق مشاهده رفتار دیگران (خانواده و دوستان) به‌عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن مؤثر است (Gelard, 2009). طبق نظر ویلیام بایگرو^۱ عوامل شخصی، روانی و محیطی در کارآفرینی مهم هستند. تصمیم‌گیری یا فقدان تصمیم‌گیری برای ورود به کسب و کار و تعقیب ایده کارآفرینی به‌عواملی هم‌چون: زمینه‌های شغلی، شرایط کودکی، خانواده، دوستان، الگوی نقش و وضعیت اقتصادی تجارب قبلی بستگی دارد (AhmadPour Dariani, 2008). همچنین در نظریه شبیر و گریگور؛ به این مسئله اشاره شده که در فرهنگ‌های شرقی و کشورهای درحال توسعه هر تصمیمی با تأیید بزرگ خانواده اجرا می‌شود (Shabbir & Gregorio, 1996).

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 (Dadvarkhany, 2006). بنابر استدلال فمینیسم معاصر، باورها و اعمال اجتماعی مبتنی بر تبعیض جنسی نه تنها فعالیت‌های زنان را محدود می‌کنند، بلکه از آن‌جا که بی‌دلیل اعمال می‌شوند روش گستاخانه‌ای برای ایجاد تمایزات میان دو جنس است (Williamson, 1978). از طرفی انسان‌شناسان فمینیست بین قدرت، اقتدار و نفوذ تمایز قائل می‌شوند. به‌نظر آنان، زنان به‌لحاظ بینا فرهنگی، از برخی شکل‌های قدرت در تصمیم‌گیری‌های اجتماعی برخوردار می‌شوند، ولی از آن‌جا که فعالیت‌های مردان کانون ارزش فرهنگی است در تمامی فرهنگ‌ها منبع مشروعیت در اعمال قدرت نیز مردان هستند؛ چراکه مردان فاصله خود را با حوزه خانگی حفظ می‌کنند (Rosaldo & Lamphere, 1974). در این میان هنر معتمد است که زنان بین موفقیت اجتماعی و زنانگی سازگاری نمی‌بینند و فکر می‌کنند موفقیت اجتماعی و زنانگی مانع‌الجمع‌اند (Horner, 1972). همچنین میشل رزالدو معتقد است نوع متفاوت مشارکت مردان و زنان در زندگی عمومی نه تنها قدرت مردان را نسبت به زنان افزایش می‌دهد بلکه برای نقش‌های مردان در مقایسه با زنان نیز ارزش بیش‌تری قائل می‌شود (Rosaldo & Lamphere, 1974). آگاهی یکی از مراحل فرایند تصمیم‌گیری می‌باشد، که فیلسوفان فمینیست آن را مجموعه‌ای از "گفت‌وگوها" بین ایدئولوژی، واقعیت اجتماعی و میل توصیف می‌کنند. این گفت‌وگوها به درک آگاهانه، هر چند ناروشن، از اخلاق حاکم بر یک موقعیت یا یک کردار بستگی دارد (Eisenstein, 1983). جو فریمن مدعی است ارتقای آگاهی با ارزش‌ترین کمک جنبش آزادی زنان به شکل گیری ابزار تغییر اجتماعی است (Freeman, 1973). طبق نظر کاترین مک‌کینون، تمرین خودآگاهی - خواندن، صحبت کردن و گوش دادن به خود و سایر زنان - بهترین راه مقاومت در برابر سلطه نهادی شده است. خودآگاهی شکلی است از دانش که مستلزم درک سیاسی جایگاه "خود" در جامعه است (Mackinnon, 1982).

به‌نظر فمینیست‌ها میان آگاهی اجتماعی زنان و مردان تفاوت‌هایی وجود دارد؛ برای نمونه در برداشت‌های متفاوت ما از جهان، زنان ترجیح می‌دهند در گروه‌های مرتبط با زنان درباره آگاهی اجتماعی صحبت کنند (Condor, 1986). آگاهی و دانش شخصی زنان ناشی از مشارکت در زندگی اجتماعی است. غالباً تجربه زنان را واقعی یا مهم نمی‌دانند و مشکل زنان در پذیرش اعتبار (مرجعیت) تجربه، بخشی از میراث فرهنگی آنان است که در تعلیمات آموزشی تداوم یافته (Smith, 1974).

تصمیم‌گیری عبارت است از فرایندی که طی آن یک خط‌مشی، سیاست، فرایند یا تصمیم اتخاذ می‌گردد. در واقع، فرایندی عقلانی و معرفتی است که طی آن از میان گزینه‌های مختلف مبادرت به یک انتخاب می‌شود. در این فرایند فرد می‌تواند گزینه‌های پیش‌رو را به‌شیوه‌ای عقلانی رتبه‌بندی کند و از میان آن‌ها بهترین را برگزیند. هر تصمیم‌گیری از چند مرحله اصلی تشکیل می‌شود:

- توجه به یک موضوع و مشخص کردن آن به‌عنوان یک مسئله؛

- قرار دادن آن مسئله در دستور کار؛

- تبیین هدف‌ها؛

- برنامه‌ریزی و طراحی اقدامات عملی؛

- پیش‌بینی راه‌های سنجش پیشرفت کار (Pouladi, 2008).

تعدادی از رویدادهایی که روی تصمیم‌گیری تاثیر دارند به عمل قبول یا رد مقدم می‌شوند: شنیدن درباره نوآوری، یادگیری درمورد ویژگی‌های آن، ارزیابی عواملی که موافق یا مخالف قبول نوآوری هستند و بالاخره قبول یا رد تصمیم مربوطه (Fesharaki, 1996).

همان‌طور که اشاره شد، مشارکت یکی از مهم‌ترین عوامل موثر در توانمندسازی قلمداد می‌شود (Asia Pacific Institute affiliated to the United Nations, 1986). براساس مطالعات انجام شده توسط جیسون (۱۹۷۴)، رولینگ^۱ و شوکس‌میت^۲، تصمیم‌گیری، مبدا و خاستگاه هرگونه فرایندتغییر است (Khani & Ahmadi, 2009). پیتر اوکلی؛ مشارکت موثر گروه‌های روستایی در توسعه را با دسترسی مستقیم آن‌ها به منابع لازم برای توسعه و نوعی دخالت فعال و تاثیرگذاری در تصمیم‌گیری موثر در آن منابع می‌داند (Oakley & Marsden 1989). همچنین مطالعه تجارب جهانی نشان می‌دهد که به‌منظور موفقیت در برنامه‌های کشاورزی و توسعه پایدار، باید راه‌های مشارکت زنان تسهیل شده و توانمندسازی آن‌ها برای شرکت در فرایند توسعه از مرحله تصمیم‌سازی آغاز شود (Gobayand & Hakobion, 1998). در این بین یکی از راه‌های ارتقای سطح دانش زنان در فرایند تصمیم‌گیری، تشکیل گروه است. تشکیل سازمان‌های توسعه اجتماعی در سطح محلی، تاسیس گروه‌ها و انجمن‌های کمک متقابل یا تعاونی، می‌تواند بسیار اثربخش و حائز اهمیت باشد (World Food & Agriculture Organization, 1990).

تحقیقات نشان می‌دهد که زنان و مردان کارآفرین هر دو به دلیل احساس نیاز به کسب‌وکار و استقلال فردی وارد عرصه کارآفرینی شده‌اند، اما تفاوت‌هایی بین آنان وجود دارد. این تفاوت‌ها را می‌توان در انگیزه‌های اولیه، نوع سرمایه‌گذاری، ویژگی‌های شخصیتی، سوابق بیکاری و نوع مشاغلی که بدان روی آورده‌اند، مشاهده نمود (Saber, 2003). در تحقیقاتی که نمکی، اریسن^۳ و بیبر^۴ در زمینه تفاوت زنان و مردان کارآفرین انجام داده‌اند نتایج زیر به‌دست آمده است:

۱. اعتمادبه‌نفس: زنان کارآفرین نسبت به مردان اعتمادبه‌نفس کمتری دارند.
۲. موفقیت‌طلبی: زنان بیش‌تر به عدم وابستگی احتیاج دارند تا به پیشرفت و نیاز به پیشرفت در مدیران زن، هم‌تراز مدیران مرد است، ولی نیاز به پیشرفت در زنان کارآفرین بیش‌تر از زنان مدیر است.
۳. رهبری: رهبری مردان و زنان کمی با هم فرق دارند ولی نه در همه موارد بلکه فقط در سبک رهبری.
۴. مردم‌گرایی: زنان برعکس مردان به مردم به‌چشم وسیله‌ای برای رسیدن به هدف نگاه نمی‌کنند.
۵. آینده‌گرایی: مردان بیش از زنان آینده‌نگر هستند.
۶. ریسک‌پذیری: مردان بیش از زنان ریسک‌پذیر هستند و زنان نسبت به ریسک انفعالی عمل می‌کنند
۷. ترس از موفقیت: ترس از موفقیت نه تنها در مورد همه زنان صدق می‌کند بلکه در بعضی از مردان نیز ترس از موفقیت وجود دارد.
۸. سابقه فردی: سابقه کاری زنان و مردان کارآفرین بسیار مشابه است. تنها زنان هنگام شروع به کار اندکی مسن‌تر هستند و سوابق تحصیلی آن‌ها نیز متفاوت است.
۹. گروه‌های حامی: گروه‌های حمایت‌کننده از فعالیت‌های زنان و مردان کارآفرین تقریباً مشابه به هم بوده‌اند.
۱۰. نوع مشاغل: مشاغل مردان بزرگ‌تر و قدیمی‌تر از مشاغل زنان بوده است. دلیل آن تجرب کاری کم زنان نسبت به مردان می‌باشد (Samad Aghaee, 2008).

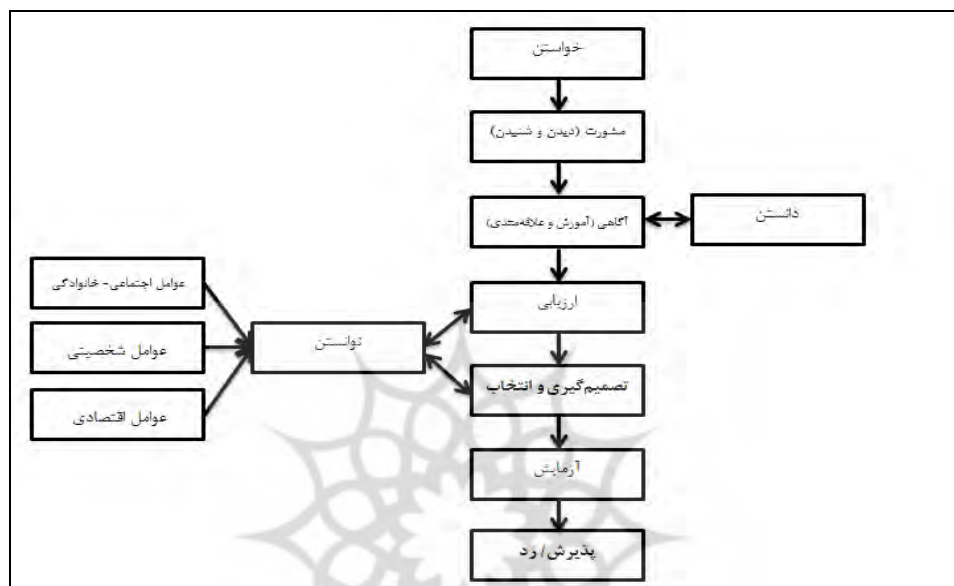
همچنین در یک بررسی انجام شده درباره کارآفرینی زنان در هند نتایج زیر حاصل گشته است:

جامعه مردسالار، فقدان اعتمادبه‌نفس، عدم تشویق زنان توسط خانواده‌ها، فقدان انگیزه، نگرش محافظه‌کارانه، مقاومت در برابر تغییر، محدودیت‌های تحرک‌پذیری اقتصادی، عدم توانایی زنان در فراهم کردن یک وثیقه تضمین شده جهت راه‌اندازی یک فعالیت کارآفرینی (به‌ویژه 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 (به‌ویژه در روستاها)، تبعیض در نوع تربیت از مهم‌ترین موانع و مسائل کارآفرینی زنان است (Najafi, 2000). بنا بر آن چه که بیان شد می‌توان ادعا کرد که:

- مشارکت و درگیری زنان نسبت به مردان در برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌ها کم‌تر است.
- حرفه‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری‌های نهایی حق مردان محسوب می‌شود.
- در بیش‌تر فعالیت‌ها، زنان توانایی اعمال کنترل بیشتر بر فرایندهای اجرایی جهت دستیابی به منافع بیش‌تر را ندارند (Geddes, 2002).

1. Rowling, 1991
2. Shot Mitt, 1993
3. G.Eritsen
4. C.Beyer

در جامعه روستایی منطقه کن- سولقان نیز، مشاهدات حاکی از آن است که زنان در جریان پذیرش نوآوری‌ها یا کارآفرینی، فرایند تصمیم‌گیری را به‌طور کامل طی نمی‌کنند که بتواند منجر به پذیرش کارآفرینی و پخش آن در میان آن‌ها شود. به نظر می‌رسد اکثر زنان در برابر نوآوری موجود فقط پس از دیدن و شنیدن مشورت می‌کنند، اما این مشورت به سایر مراحل فرایند تصمیم‌گیری یا پذیرش منتهی نمی‌شود. به این ترتیب پژوهش حاضر با هدف ارزیابی فرایند تصمیم‌گیری در بین زنان روستایی نسبت به معرفی نوآوری‌ها و کارآفرینی، در پی آن است که دریابد چه عواملی بر فرایند تصمیم‌گیری زنان نسبت به پذیرش کارآفرینی موثر هستند؟ در ارزیابی فرایند تصمیم‌گیری، به نظر می‌رسد که عوامل متفاوتی چون: شخصیتی، اجتماعی- خانوادگی و اقتصادی بر فرایند تصمیم‌گیری زنان موثر بوده‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

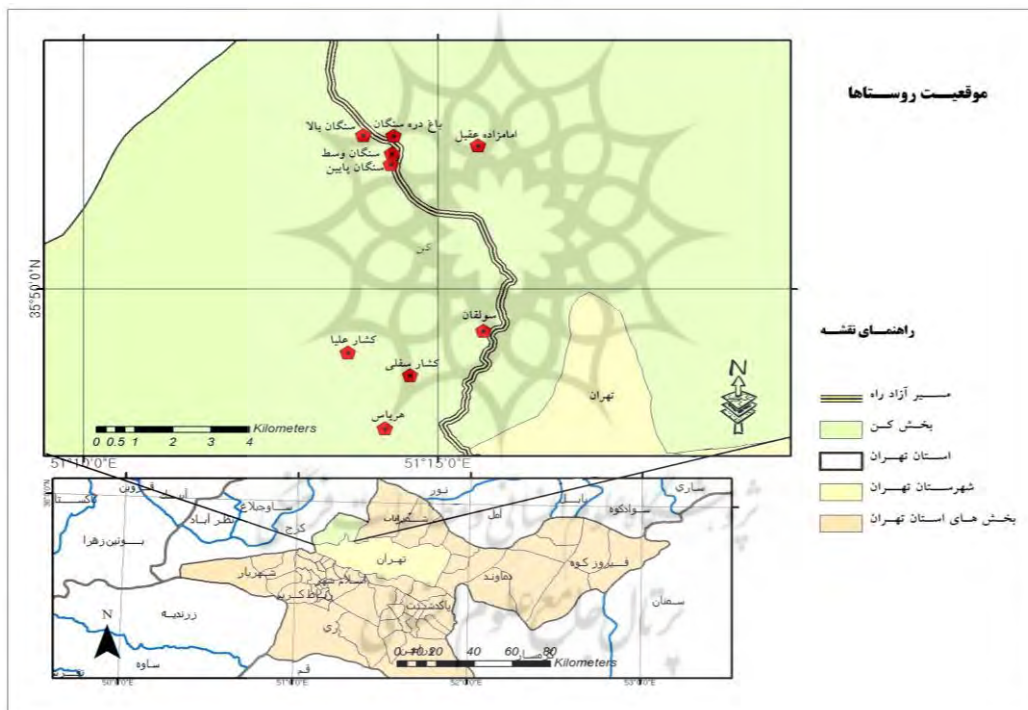
پژوهش حاضر براساس ماهیت و روش از نوع تحقیقات توصیفی- تحلیلی و بر پایه هدف جز تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری آن متشکل از پذیرندگان کارآفرینی و نوآوری (کل فروشی)، ساکن در دهستان سولقان، که تعداد آن‌ها بالغ بر ۸۲ خانوار یا به عبارتی ۸۲ مرد پذیرنده و زنان آن‌ها (در کل ۱۶۴ نفر) می‌باشد. در واقع، سطح تحلیل این پژوهش روستاهای کشاورز، کشاورزی، سولقان، و کن هستند. داده‌ها به دو صورت میدانی و کتابخانه‌ای با ابزارهایی چون: پرسش‌نامه، مشاهده، مصاحبه، کتب و مقالات گوناگون، جمع‌آوری شده‌اند. در ابتدا فرایند تصمیم‌گیری و انتخاب کارآفرینی (مشورت، آگاهی (آموزش و علاقه‌مندی)، ارزیابی، تصمیم‌گیری و انتخاب، آزمایش، پذیرش و عدم پذیرش) در بین مردان پذیرنده کارآفرینی و زنان آن‌ها بررسی شده، سپس براساس ماهیت فرایند حاصله، فرضیه‌های پژوهش در قالب پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. جهت آزمون برازش داده‌ها، تعیین میزان پایایی و روایی آن‌ها و همچنین ابزارهای اندازه‌گیری نیز، از روش آماره آلفای کرونباخ استفاده شد. براین اساس میزان پارامتر آلفا ۰/۷۹۹ (با مطالعه ۲۰ نمونه) به دست آمد و همچنین روش اعتبار محتوا و قضاوت داوران و متخصصین نیز به کار گرفته شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده، نرم‌افزار SPSS و آزمون تحلیل عاملی، کلموگروف- اسمیرنوف و رگرسیون، مورد استفاده قرار گرفته‌اند. متغیرهای پژوهش براساس سوال اصلی پژوهش؛ یعنی دریافت این موضوع که تصمیم‌گیری زنان روستایی تابع چه عواملی است که فرایند آن به‌طور کامل طی نمی‌شود، در جدول (۱) مشخص شده است. انتخاب و تصمیم‌گیری زنان متغیر وابسته پژوهش و عوامل موثر، متغیر مستقل پژوهش در نظر گرفته شده است که خود شامل: عوامل اجتماعی- خانوادگی، شخصیتی و اقتصادی می‌باشد.

جدول ۱. عوامل شخصیتی، اجتماعی- خانوادگی و اقتصادی موثر بر تصمیم‌گیری زنان.

عوامل اقتصادی	عوامل اجتماعی - خانوادگی	عوامل شخصیتی
پایین بودن دستمزدها	مسئولیت‌های خانگی (انجام امور خانه و فرزندان)	سطح سواد زنان
عدم بهره‌برداری از درآمد حاصل از تولیداتشان	عدم حمایت مردان خانواده	روحیه مدیریتی در بین زنان
ضعف پوشش قانونی بیمه برای فعالیتهای زنان	وجود دیدگاه منفی نسبت به کار زنان	کمرویی و خجالتی بودن
تعلق نگرفتن درآمدها به زنان	مخالفت خانواده با کسب و کار زنان	ضعف ارتباطی زنان با دیگران
نداشتن سرمایه اولیه	مشارکت ندادن زنان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به دخل و خرج خانواده	خودباوری (شناخت توانایی)
نداشتن مکان مناسب فعالیت	فراهم نبودن امنیت لازم برای زنان در خارج از خانه	انگیزه و علاقه
نبود منابع	مردانه بودن فضا و ماهیت کار	استقلال و آزادی عمل
		تجربه، آگاهی، مهارت

قلمرو جغرافیایی پژوهش

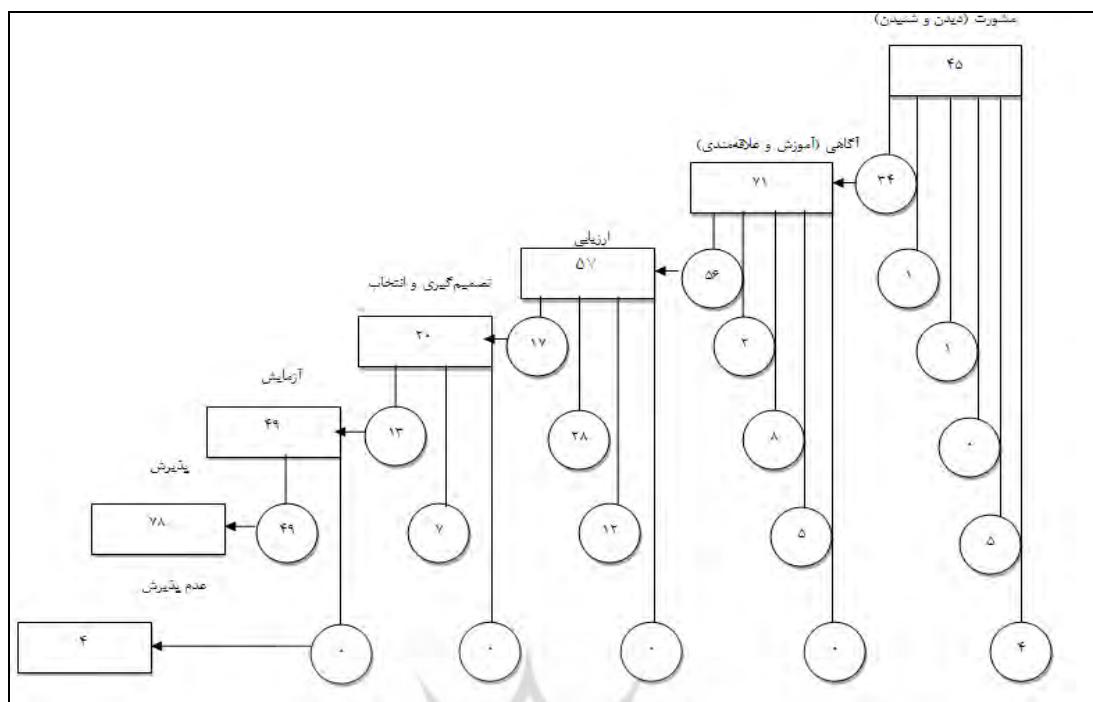
منطقه مورد مطالعه پژوهش بخش کن، دهستان سولقان است که شامل ۲۷۱۳ نفر جمعیت و ۶۶۷ خانوار می‌باشد. این دهستان در منتهی‌الیه شمال غرب تهران در محدوده منطقه ۵ و ۲۲ شهرداری با فاصله هفت کیلومتر از تهران، واقع شده است. دهستان سولقان شامل ۱۱ روستاست که از این تعداد تنها ۴ روستا (کشارعلیا، کشارسقلی، سولقان، و کن) پذیرای کارآفرینی نام برده می‌باشند.



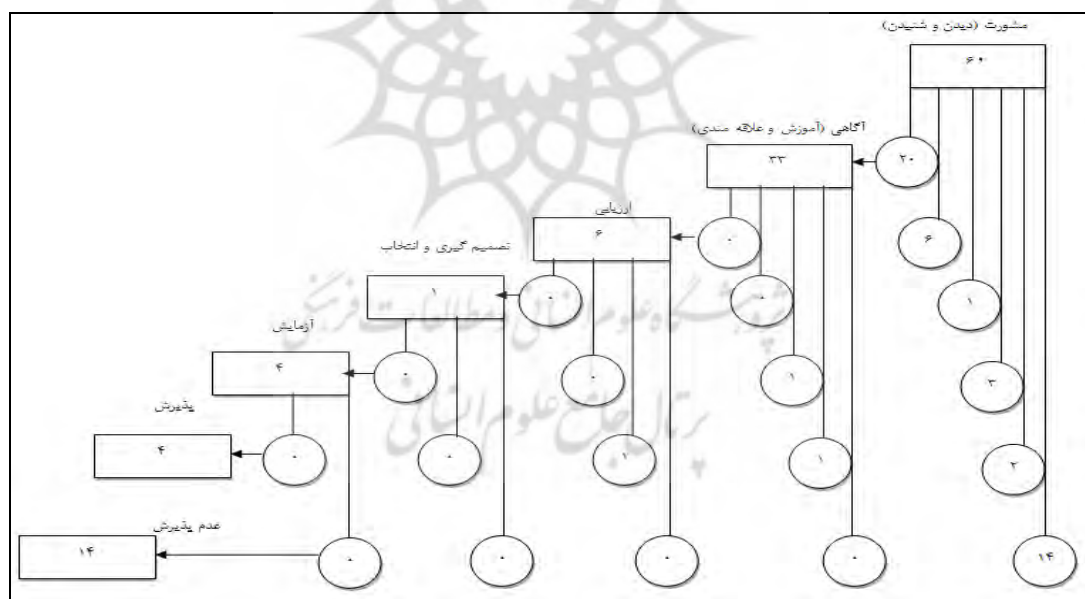
شکل ۲. موقعیت جغرافیایی محدوده مورد مطالعه

یافته‌ها و بحث

در این بخش از پژوهش یافته‌ها در دو بخش ارائه می‌شوند. در واقع، در ابتدا وضعیت فرایند تصمیم‌گیری یا انتخاب و پذیرش کارآفرینی، در بین زنان و مردان توصیف می‌شود (اشکال ۳ و ۴)، سپس بر این مبنا به تبیین چرایی وضعیت موجود پرداخته می‌شود.



شکل ۳. فرایند تصمیم‌گیری و پذیرش در میان مردان روستایی



شکل ۴. فرایند تصمیم‌گیری و پذیرش در میان زنان روستایی

در ارتباط با تشریح اشکال (۳ و ۴)؛ برای مثال (شکل ۳، فرایند تصمیم‌گیری مردان)، در مرحله مشورت از ۸۲ نفر آن‌ها، ۴۵ نفر این مرحله را انتخاب کرده‌اند و ۳ نفر از آن‌ها بعد از مشورت بلافاصله مرحله کسب آگاهی درباره کارآفرینی را انتخاب کرده. ۱ نفر بعد از مشورت، مرحله ارزیابی کارآفرینی یا نوآوری را انتخاب کرده. ۱ نفر بعد از این که درباره نوآوری مشورت کرد به تصمیم‌گیری و انتخاب درباره آن می‌پردازد. ۵ نفر همین که مشورت می‌کنند بلافاصله کارآفرینی یا نوآوری را می‌پذیرند. ۴ نفر بعد از مشورت، کارآفرینی را اصلاً نمی‌پذیرند و کنار می‌گذارند.

از ۸۲ نفر مرد، ۷۱ نفر آن‌ها مرحله آگاهی را انتخاب کرده‌اند که ۵ نفر بعد از کسب آگاهی به مرحله آگاهی می‌روند، ۲ نفر بعد از کسب آگاهی به دنبال تصمیم‌گیری و انتخاب می‌روند، ۸ نفر بعد از مرحله آگاهی به مرحله آزمایش رفته و ۵ نفر بعد از آگاهی به پذیرش کارآفرینی می‌پردازند. در سایر مراحل فرایند تصمیم‌گیری نیز (هم مردان و هم زنان)، توضیحات به همین نحو است، اما اگر (شکل ۴، فرایند تصمیم‌گیری زنان)، را با شکل (۳، فرایند تصمیم‌گیری مردان)، مقایسه کنیم متوجه خواهیم شد که اکثریت زنان با دیدن نوآوری‌ها و کارآفرینی درباره آن مشورت می‌کنند و سایر فرایند تصمیم‌گیری جهت پذیرش را طی نمی‌کنند. در این بخش از پژوهش به تجزیه و تحلیل این مسئله پرداخته می‌شود که دریابیم چرا زنان پذیرای کارآفرینی نیستند و چرا فرایند تصمیم‌گیری که منجر به پذیرش آن‌ها می‌شود، در بین آن‌ها کامل طی نمی‌شود. به عبارتی، موانع تحقق تصمیم‌گیری در بین زنان کدامند. جهت دست یافتن به این هدف از روش تحلیل عاملی، استفاده شده است که نتایج آن در ادامه آمده شده است.

به منظور بررسی مناسب بودن داده‌ها در تحلیل اکتشافی، ابتدا شاخص کفایت نمونه‌برداری^۱ و آزمون ضریب بارتلت محاسبه شده تا پس از حصول اطمینان از توانایی انجام تحلیل اکتشافی، فرایند انجام تحلیل با شیوه تحلیل مولفه‌های اصلی برای هر دو گروه زنان و مردان ادامه یابد. ارزش kmo برای این مطالعه (برای گروه مردان ۰/۶۷۹؛ برای گروه مردان ۰/۶۵۱) و آزمون بارتلت (که برای تشخیص مقدار همبستگی مدل عاملی تحقیق است؛ برای مردان $df=231$ ، $Chi-Square=741/873$ و برای زنان $df=231$ ، $Chi-Square=578/987$) با سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان می‌دهند که داده‌های به دست آمده برای تحلیل عاملی مناسب هستند (جدول ۲).

جدول ۲. آزمون بارتلت و شاخص کفایت نمونه‌برداری

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.(KMO)		مردان	زنان
		۰/۶۷۹	۰/۶۵۱
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	۷۴۱/۸۷۳	۵۷۸/۹۸۷
	df	۲۳۱	۲۳۱
	Sig	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

برای استخراج عامل‌های مورد بررسی در این پژوهش از دو معیار، مقدار ویژه (بالتر از ۱) و اسکری پلات استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی با ارزش ویژه بالاتر از عدد ۱، تعداد شش عامل را برای عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نقطه نظر خودشان محاسبه کرده است که از میان آن‌ها تنها سه عامل کلیدی قابل تحلیل هستند که معرف‌های انتخاب شده در درون هر یک از این عوامل نیز دارای بیش‌ترین بار عاملی نزدیک به هم می‌باشند. این عوامل پس از چرخش و واریماکس قادر بوده‌اند که ۶۳/۹۵ درصد از کل واریانس را تبیین کنند که در مقایسه با تحقیقات مشابه در علوم اجتماعی - انسانی مقدار مناسب و رضایت بخشی است. در بررسی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نقطه نظر مردان، عامل اول که "اجتماعی - خانوادگی" نام دارد با تبیین مقدار ۲۷/۰۱۲ درصد از کل واریانس مهم‌ترین عامل بوده است. این عامل شامل هفت معرف بوده که از نظر میزان تأثیرگذاری بر اساس بار عاملی آن‌ها عبارت از: مخالفت خانواده با کسب‌وکار زنان، عدم حمایت مردان خانواده، وجود دیدگاه منفی نسبت به کار زنان، مشارکت ندادن زنان در تصمیم‌گیری‌های مربوط به دخل و خرج خانواده، فراهم نبودن امنیت لازم برای زنان در خارج از خانه، مردانه بودن فضا و ماهیت کار و مسئولیت‌های خانگی زنان می‌باشند. عامل دوم بعد شخصیتی است که ۱۴/۰۶۵ درصد از واریانس کل را به خود اختصاص داده است و شامل هشت معرف بوده که از نظر میزان تأثیرگذاری بر اساس بار عاملی آن‌ها عبارت از تجربه، آگاهی و مهارت، انگیزه و علاقه، روحیه مدیریتی در بین زنان، کم‌رویی و خجالتی بودن، استقلال و آزادی عمل، خودباوری، ضعف ارتباطی زنان با دیگران و سطح سواد زنان می‌باشند. عامل سوم نیز به "بعد اقتصادی" با ۹/۷۴۸ درصد از واریانس کل اختصاص دارد و شامل هفت معرف بوده که از نظر میزان تأثیرگذاری بار عاملی آن‌ها عبارت از: مشارکت ندادن زنان در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، نبود منابع، نداشتن مکان مناسب فعالیت، ضعف پوشش قانونی بیمه برای فعالیت‌های زنان، تعلق نگرفتن درآمدها به زنان، عدم بهره‌برداری از درآمد حاصل از تولیداتشان، پایین بودن دستمزدها می‌باشند.

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy (KMO)

۲. سه عامل در بر گیرنده اهم شاخص‌ها و متغیرهای مورد بررسی می‌باشند.

جدول ۳. ماتریس بارهای عاملی برای شناسایی اهمیت عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نظر مردان

عواملها			معرفها
۳	۲	۱	
		۰/۴۱۸	خانه‌داری
		۰/۶۲۵	عدم حمایت مردان خانواده
		۰/۶۶۱	مخالفت خانواده با کسب و کار زنان
		۰/۶۰۶	مشارکت ندادن زنان در تصمیم‌گیری‌های خانواده
		۰/۵۶۴	فراهم نبودن امنیت لازم برای زنان در خارج از خانه
		۰/۴۴۵	مردانه بودن فضا و ماهیت کار
		۰/۶۲۱	وجود دیدگاه منفی نسبت به کار زنان
	۰/۵۸۹		روحیه مدیریتی در بین زنان
	۰/۴۷۲		سطح سواد زنان
	۰/۵۳۵		کم‌رویی و خجالتی بودن
	۰/۴۴۲		ضعف ارتباطی زنان با دیگران
	۰/۵۰۹		خودباوری (شناخت توانایی)
	۰/۶۸۲		انگیزه و علاقه
	۰/۵۰۹		استقلال و آزادی عمل
	۰/۶۸۲		تجربه، آگاهی، مهارت
۰/۵۰۸			پایین بودن دستمزدها
۰/۵۱۵			عدم بهره‌برداری از درآمد حاصل از تولیداتشان
۰/۵۸۵			ضعف پوشش قانونی بیمه برای فعالیت‌های زنان
۰/۵۵۳			تعلق نگرفتن درآمدها به زنان
۰/۷۱۸			نداشتن سرمایه اولیه
۰/۶۱۲			نداشتن مکان مناسب فعالیت
۰/۶۷۰			نبود منابع
۲/۷۰۵	۳/۳۴۳	۵/۹۴۳	مقدار ویژه
۹/۷۴۸	۱۴/۰۶۵	۳۷/۰۱۲	واریانس
	۶۸/۹۵۷		واریانس کل

در ادامه محاسبات تحلیل عاملی به بررسی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نقطه‌نظر خودشان پرداخته شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی با ارزش ویژه بالاتر از عدد ۱، تعداد هفت عامل را برای عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نقطه نظر خودشان محاسبه کرده است که با توجه به هدف پژوهش (شناسایی اهمیت عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان) از میان آن‌ها تنها سه عامل کلیدی قابل تحلیل هستند که معرف‌های انتخاب شده در درون هر یک از این عوامل نیز دارای بیش‌ترین بار عاملی نزدیک به هم می‌باشند. این عوامل پس از چرخش و واریماکس قادر بوده‌اند که ۶۹/۹۷ درصد از کل واریانس را تبیین کنند که در مقایسه با تحلیل عاملی نظرات گروه مردان از مقدار مناسب‌تری برخوردار می‌باشد و براساس آن، عامل اول که "اقتصادی" نام دارد با تبیین مقدار ۱۷/۰۳ درصد از کل واریانس مهم‌ترین عامل بوده است. این عامل شامل هفت معرف بوده که از نظر میزان تأثیرگذاری براساس بار عاملی آن‌ها عبارت از: نداشتن سرمایه اولیه، نبود منابع، نداشتن مکان مناسب فعالیت، تعلق نگرفتن درآمدها به زنان، ضعف پوشش قانونی بیمه برای فعالیت‌های زنان، پایین بودن دستمزدها، و عدم بهره‌برداری از درآمد حاصل از تولیداتشان می‌باشند. عامل دوم بعد "اجتماعی- خانوادگی" است که ۱۶/۳۴ درصد از واریانس کل را به‌خود اختصاص داده است و شامل هفت معرف بوده که از نظر میزان تأثیرگذاری بر اساس بار عاملی آن‌ها عبارت از: مردانه بودن فضا و ماهیت کار، فراهم نبودن امنیت لازم برای زنان در خارج از خانه، مشارکت ندادن زنان در تصمیم‌گیری‌های خانواده، عدم حمایت مردان خانواده، مخالفت خانواده با کسب‌وکار زنان، خانه‌داری، وجود دیدگاه منفی نسبت به کار زنان می‌باشند. عامل سوم نیز به بعد "شخصیتی" و با ۱۲/۲۱۸ درصد از واریانس کل اختصاص دارد و شامل هشت معرف بوده که از نظر میزان تأثیرگذاری بار عاملی آن‌ها عبارت از: ضعف ارتباطی زنان با دیگران، خودباوری، استقلال و آزادی عمل، انگیزه و علاقه، تجربه، آگاهی و مهارت، سطح سواد زنان، کم‌رویی و خجالتی بودن زنان، روحیه مدیریتی در بین زنان می‌باشند.

جدول ۴. ماتریس بارهای عاملی برای شناسایی اهمیت عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نقطه نظر خودشان

عامل‌ها			معرف‌ها
۳	۲	۱	
		۰/۴۵۹	پایین بودن دستمزدها
		۰/۳۰۸	عدم بهره‌برداری از درآمد حاصل از تولیداتشان
		۰/۴۸۹	ضعف پوشش قانونی بیمه برای فعالیت‌های زنان
		۰/۵۱۷	تملق نگرفتن درآمدها به زنان
		۰/۶۱۰	نداشتن سرمایه اولیه
		۰/۵۲۹	نداشتن مکان مناسب فعالیت
		۰/۵۹۴	نبود منابع
	۰/۴۵۲		خانه‌داری
	۰/۴۹۱		عدم حمایت مردان خانواده
	۰/۴۵۳		مخالفت خانواده با کسب و کار زنان
	۰/۵۵۴		مشارکت ندادن زنان در تصمیم‌گیری‌های خانواده
	۰/۵۶۴		فراهم نبودن امنیت لازم برای زنان در خارج از خانه
	۰/۵۸۰		مردانه بودن فضا و ماهیت کار
	۰/۴۰۸		وجود دیدگاه منفی نسبت به کار زنان
۰/۳۷۶	۵		تجربه، آگاهی، مهارت
۰/۲۶۷	۸		روحیه مدیریتی در بین زنان
۰/۳۵۴	۶		سطح سواد زنان
۰/۳۷۷	۷		کم‌رویی و خجالتی بودن
۰/۶۹۵	۱		ضعف ارتباطی زنان با دیگران
۰/۵۳۹	۲		خودباوری (شناخت توانایی)
۰/۴۶۶	۴		انگیزه و علاقه
۰/۵۲۸	۳		استقلال و آزادی عمل
۲/۸۰۸	۳/۵۹۵	۳/۷۴۷	مقدار ویژه
۱۲/۲۱۸	۱۶/۳۴۰	۱۷/۰۳۰	واریانس
	۶۹/۹۷۶		واریانس کل

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های در دسترس از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود و فرض آن بیان‌گر نرمال نبودن توزیع داده‌های موجود می‌باشد. براساس نتایج این آماره اگر سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر باشد بیان‌گر عدم توزیع نرمال داده‌هاست و بالعکس که با توجه به نتایج به‌دست آمده از معناداری آزمون K-S برای همه متغیرهای مورد بررسی در پژوهش^۱ کم تر از ۰/۰۵ می‌باشد؛ بنابراین متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال نبوده و از این رو امکان استفاده از آزمون‌های ناپارامتریک برای ما فراهم است، اما پژوهشگر با استفاده از محاسبه آماری^۲ به تغییر مقیاس داده‌های موجود از رتبه‌ای به فاصله‌ای (نسبی یا شبه فاصله‌ای) اقدام نموده و امکان استفاده از آزمون‌های متنوع پارامتریک را نیز فراهم آورده است.

در قسمت دوم تحلیل با استفاده از تحلیل رگرسیونی چندمتغیره به‌روش گام‌به‌گام به مقایسه میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل (عامل‌های شناسایی شده) بر تصمیم‌گیری زنان در فرایند پذیرش کارآفرینی پرداخته شده است. ویژگی روش مذکور این است که در آغاز با مقایسه تمام متغیرهای مستقل، مهم‌ترین عامل وارد معادله رگرسیونی شده و به‌عنوان مهم‌ترین عاملی که بیش‌ترین قدرت تبیین متغیر وابسته را دارد، در نظر گرفته می‌شود؛ این روند همچنین در گام‌های دیگر نیز تکرار می‌شود تا وقتی که هیچ متغیر مستقلی توانایی ورود به معادله رگرسیونی را نداشته باشد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی برای گروه مردان نشان می‌دهد که سه عامل "اجتماعی- خانوادگی" در گام اول، "شخصیتی" در گام دوم و "اقتصادی" در گام سوم به‌ترتیب اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند، وارد معادله رگرسیونی شده‌اند و در مجموع این سه عامل توانستند ۵۴/۱۵ درصد از تغییرات تصمیم‌گیری زنان در فرایند پذیرش کارآفرینی را تبیین کنند که رقم قابل‌قبولی می‌باشد.

۱. به دلیل بالا بودن تعداد متغیرهای مورد بررسی (۲۱ متغیر) از ذکر نتایج آماره توزیع نرمال Z خودداری شده است.

جدول ۵. تحلیل رگرسیونی عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان در فرایند پذیرش کارآفرینی

معناداری	بتا	مقدار F	ضریب تعیین تعدیل شده	متغیر مستقل	گام‌ها
۰/۰۰۰	۰/۸۶۸	۳۱۷/۲۴	۰/۷۵۳	عامل اول (اجتماعی- خانوادگی)	گام اول
۰/۰۰۰	۰/۷۸۸	۳۲۴/۱۱	۰/۶۲۰	عامل دوم (شخصیتی)	گام دوم
۰/۰۰۰	۰/۷۳۶	۴۰۰/۰۳	۰/۵۴۱	عامل سوم (اقتصادی)	گام سوم
۰/۰۰۰	۰/۷۴۳	۲۴۱/۷۷	۰/۵۵۲	عامل اول (اقتصادی)	گام اول
۰/۰۰۰	۰/۷۱۱	۲۳۰/۹۰	۰/۵۰۵	عامل دوم (اجتماعی- خانوادگی)	گام دوم
۰/۰۰۰	۰/۶۸۵	۲۲۷/۲۸	۰/۴۶۹	عامل سوم (شخصیتی)	گام سوم

در ادامه نتایج معادله رگرسیونی گام‌به‌گام برای گروه زنان نشان می‌دهد که سه عامل "اقتصادی" در گام اول، "اجتماعی- خانوادگی" در گام دوم و "شخصیتی" در گام سوم به ترتیب اهمیتی که در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند، وارد معادله رگرسیونی شده‌اند و در مجموع این سه عامل توانستند ۴۶/۹۳ درصد از تغییرات تصمیم‌گیری زنان در فرایند پذیرش کارآفرینی را تبیین کنند که بنابر نتایج تحقیقات مرتبط، رقم قابل قبولی می‌باشد.

به‌طور کلی نتایج به‌دست آمده از معادلات رگرسیونی برای تشخیص تأثیرگذارترین عوامل در تصمیم‌گیری زنان در فرایند پذیرش کارآفرینی از نظر هر دو گروه زنان و مردان با مقدار اطمینان آماری ۹۹ درصد و حداقل خطای ممکن ($P \leq 0/001$) مورد تأیید قرار گرفت.

نتیجه‌گیری

قبل از آن که افراد بتوانند یک نوآوری را انتخاب کنند و آن را مورد پذیرش قرار دهند باید در مورد آن اطلاعات کافی کسب کنند. هرچند خواستن و دانستن برای انجام دادن کارها لازم است، ولی کافی نیست؛ چون توانستن نیز مطرح می‌باشد و توانستن مستلزم برخورداری از امکانات است. لذا، پژوهش حاضر با هدف ارزیابی فرایند تصمیم‌گیری در بین زنان روستایی نسبت به معرفی نوآوری‌ها و کارآفرینی، در پی آن است که دریابد چه عواملی بر فرایند تصمیم‌گیری زنان نسبت به پذیرش کارآفرینی موثر هستند. براین اساس در این پژوهش سه دسته عوامل (اجتماعی- خانوادگی، شخصیتی، و اقتصادی) که می‌توانند بر تصمیم‌گیری زنان نسبت به انتخاب و پذیرش کارآفرینی یا نوآوری‌ها موثر باشند، مورد تحلیل قرار گرفت. در راستای تحلیل از آزمون‌های تحلیل عاملی، کلموگروف- اسمیرنوف و رگرسیون گام‌به‌گام، استفاده شد. نتایج نهایی تحقیق نشان می‌دهد، از آنجا که نقش زنان در دنیای امروز در مراکز تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی و گسترش مشارکت همه‌جانبه آنان در سطوح و ابعاد گوناگون فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی به منزله یکی از معیارهای توسعه‌یافتگی کشورها ارزیابی می‌شود، اما باورهای جنسیتی موجود در جامعه و خانواده، ضعف‌ها و نارسایی‌های اجتماعی- فرهنگی همچون: مخالفت‌ها، تصورات نادرست و دیدگاه‌های منفی نسبت به زنان و فعالیت کارآفرینانه آنان که همگی ناشی از فرهنگ مردسالاری است، عملاً موجب عدم مشارکت و فعالیت برابر زنان شده است و رفته‌رفته به نهادی ذهنی تبدیل شده که مطابق آن، الگوهای رفتاری متناسب با همان ارزش‌ها را به زنان ارائه می‌دهد؛ حمایت نکردن از زنان و منزوی کردن آنان در خانه به‌منظور خدمت‌گزاری به شوهر، فرزند یا جمع خانواده نمونه‌ای از آن است که آسیب‌های شخصیتی (کم‌رویی و خجالتی بودن) را با خود می‌پروراند. همین عامل موجب می‌شود فرایند تصمیم‌گیری نسبت به پذیرش یک کارآفرینی در بین زنان کامل طی نشود. البته همان‌طور که آزمون‌ها نیز نشان دادند چنین مسئله‌ای از دیدگاه مردان مورد تأیید واقع شد. چراکه براساس نتایج به‌دست آمده از تحلیل عاملی در مورد عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نگاه مردان تعداد شش عامل مشخص شدند که توانستند ۶۸/۹۵ درصد از واریانس کل را تبیین کنند؛ از میان آن‌ها تنها سه عامل کلیدی بودند که معرف‌های آن‌ها دارای بیش‌ترین بار عاملی نزدیک به هم بودند و در این میان نیز بیش‌ترین واریانس ۲۷/۰۱۲ برای عامل اجتماعی- خانوادگی و سپس عوامل شخصیتی و در آخر عامل اقتصادی بود. در صورتی که از دیدگاه خود زنان عوامل اقتصادی، مردانه بودن فضا و ماهیت کار، و ضعف ارتباطات (که به‌نوعی بیان‌گر باوری نهادی شده در ذهن آنان که ناشی از جامعه‌پذیری اقتصادی و فرهنگ مردسالاری است)، بر فرایند تصمیم‌گیری‌شان قبل از پذیرش کارآفرینی موثر است. در واقع، در نتایج تحلیل عاملی در مورد عوامل موثر بر تصمیم‌گیری زنان از نقطه‌نظر خود زنان نیز تعداد هفت عامل مشخص شد که این هفت عامل به‌طور کلی توانستند ۶۹/۹۷ درصد از واریانس کل را تبیین کنند؛ از

میان آن‌ها تنها سه عامل کلیدی بودند که معرف‌های آن‌ها دارای بیش‌ترین بار عاملی نزدیک به هم بودند و در این میان نیز بیش‌ترین واریانس ۱۷/۰۳ برای عامل اقتصادی و سپس عوامل اجتماعی- خانوادگی و در آخر عامل شخصیتی بود. بررسی دو تحلیل عاملی صورت گرفته نشان می‌دهد که واریانس کل در تحلیل عاملی دوم (نقطه نظرات زنان) بیش‌تر محاسبه شده؛ همچنین توزیع نمرات واریانس‌های مربوط به هر یک از عوامل تحلیل عاملی دوم، در مقایسه با تحلیل عاملی اول (از نگاه مردان) بسیار نزدیک‌تر است که این امر خود نشان‌دهنده نزدیک‌تر بودن بار عاملی هر یک از معرف‌های درون عامل‌های شناسایی شده، می‌باشد.

با استفاده از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف به بررسی توزیع نرمال داده‌ها پرداخته شد و از آن‌جایی که نتایج معناداری تمام متغیرهای موجود از ۰/۰۵ کمتر بود؛ بنابراین دارای توزیع نرمال نبودند و پژوهشگر با کامپیوت داده‌های موجود، امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک را نیز فراهم آورد. در واقع در قسمت پایانی با استفاده از رگرسیون چند متغیره خطی به‌روش گام‌به‌گام به مقایسه میزان تأثیرگذاری عامل‌های شناسایی شده (مستقل) بر تصمیم‌گیری زنان در فرایند پذیرش کارآفرینی پرداخته شد، نتایج از نظر گروه مردان بیانگر ترتیب اثرگذاری عامل اجتماعی- خانوادگی، شخصیتی و اقتصادی و از نقطه نظر خود زنان بیانگر ترتیب اثرگذاری عامل اقتصادی، اجتماعی- خانوادگی و شخصیتی می‌باشد. به‌طور کلی نتایج به‌دست آمده از معادلات رگرسیونی از نظر هر دو گروه زنان و مردان با مقدار اطمینان آماری ۹۹ درصد مورد تأیید قرار گرفت. و این نتایج با نتایج حاصل از تحلیل عاملی به‌لحاظ اثرگذاری عوامل بر فرایند تصمیم‌گیری زنان نسبت به پذیرش کارآفرینی، در یک راستا می‌باشد.

درنهایت می‌توان گفت آن‌چه شایان ذکر است و نقطه تمایز پژوهش حاضر با سایر مطالعات تلقی می‌شود آن است که در این پژوهش با تکیه بر تحلیل جنسیتی، نتایج نیز از دو دیدگاه مردان و زنان مورد تحلیل قرار گرفته‌اند و بر ترتیب اثرگذاری عوامل نیز توجه شده است؛ لذا بر این مینا از نگاه مردان عوامل اجتماعی- خانوادگی و شخصیتی به‌طور مکمل و در کنار هم بر فرایند تصمیم‌گیری زنان مؤثرند و در مرحله بعد عوامل اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. این یافته تنها از لحاظ مؤثر بودن عامل و ماهیت آن با یافته‌های کلی و نهایی شادی‌طلب و کمالی (۱۳۸۵)، هادیان و سحرخیز (۱۳۸۵)، امینی و احمدی‌شاپورآبادی (۱۳۸۶)، پاسبان (۱۳۸۶)، یعقوبی‌فرانی و موحدی (۱۳۹۱)، محمدی‌اصل (۱۳۸۱)، فیلیمور (۱۳۸۱)، خانی و سعیدی (۱۳۸۸)، اکمن (۱۹۹۶)، حاجیلو و خانی (۱۳۸۷)، مبنی بر این‌که عوامل اجتماعی- خانوادگی و شخصیتی باعث می‌شوند که زنان روستایی در فرایند مشارکت و تصمیم‌گیری به عناصری حاشیه‌ای، غیرفعال و غیرمولد تبدیل شوند، یکسان است. البته نتایج نشان داد در کنار عوامل اجتماعی- خانوادگی و شخصیتی، عوامل اقتصادی نیز در فرایند تصمیم‌گیری زنان مؤثرند. به‌عبارتی، زنان روستایی در پذیرش کارآفرینی به لحاظ اقتصادی عمدتاً تابع مردان هستند که این عامل باعث می‌شود نگرش آنان نسبت به خودشان معشوش شود و خود را در موقعیت تابع و منفعل ببینند و فرایند تصمیم‌گیری را به‌طور کامل طی نکنند. مشارکت ندادن زنان در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی، نبود منابع، نداشتن مکان مناسب فعالیت، ضعف پوشش قانونی بیمه برای فعالیت‌های زنان، تعلق نگرفتن درآمد‌ها به زنان، عدم بهره‌برداری از درآمد حاصل از تولیداتشان، پایین بودن دستمزدها، از جمله عوامل اقتصادی مؤثر می‌باشند. این نتیجه نیز با نتایج مطالعات شادی‌طلب و کمالی (۱۳۸۵)، یعقوبی‌فرانی و موحدی (۱۳۹۱)، دادورخانی (۱۳۸۵)، عمادزاده (۱۳۸۲)، هیستریچ و پیترز (۲۰۰۶)، کرمی (۱۳۶۷)، مبنی بر مؤثر بودن عامل اقتصاد در عدم مشارکت زنان، در یک راستا است و نتایج پژوهش حاضر تأیید می‌شود. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که خانواده و جامعه شرایط آموزش و حرکت به‌سوی انتخاب نوآوری‌ها را برای افراد فراهم می‌کنند. ویژگی‌های شخصیتی افراد سرعت فرایند تصمیم‌گیری، و امکانات موجود نیز پذیرش آنان را تعیین می‌کند.

براساس نگرش زنان نسبت به فرایند تصمیم‌گیری‌شان در پذیرش کارآفرینی در این پژوهش، به‌ترتیب عامل اقتصادی، اجتماعی- خانوادگی و شخصیتی، مؤثر هستند. درنهایت بر این مسئله تأکید می‌شود که با بررسی پیشینه پژوهش مشخص شد توجه و تمرکز تمام مطالعات صورت گرفته، بر مسئله مشارکت اقتصادی، کارآفرینی و اشتغال‌زایی زنان است. در صورتی‌که در پژوهش حاضر به فرایند تصمیم‌گیری که عامل مهمی قبل از پذیرش کارآفرینی و مشارکت اقتصادی است، توجه شده است. براین‌اساس، تقویت و گسترش باورها و دیدگاه‌های مثبت، جلب حمایت و موافقت خانواده و جامعه محلی نسبت به کار زنان (به‌عنوان عنصر سازنده جامعه) و از طرفی تقویت ویژگی‌های شخصیتی زنان، از جمله پیشنهاداتی است که می‌توانند بستر لازم را برای افزایش تمایل و سرعت تصمیم‌گیری و انتخاب در میان زنان پایه‌ریزی کنند و باید در برنامه‌های توسعه روستایی به آن‌ها توجه شود. همچنین فراهم کردن امکانات اقتصادی برای زنان (سرمایه، مکان، بیمه، و منابعی چون آب و خاک و سایر نیازمندی‌های مربوطه)، شرایط

پذیرش را برای آن‌ها تسهیل می‌نماید. در غیر این صورت زنان با موانع زیادی مواجه خواهند شد که در تصمیم و انتخاب آن‌ها موثر است و نهایتاً مانع از این می‌شود که تصمیم خود را عملیاتی کرده و به نتیجه برسانند.

References

- Abbas Palangi, M., & Mousavi Dolat Abadi, S.S. (2007). A Conceptual Model for Facilitating Employment and Entrepreneurship of Women in Iran. Proceedings of the Regional Seminar on Women. Islamic Azad University Chalous Unit. March. (In Persian)
- Adams, M.A. (1999). *Promote Agriculture in Developing Countries*. Translation Iraj. Malek Mohammadi. Publish agricultural education. (In Persian)
- Ahmadpour Dariani, M. (2008). *Entrepreneurship, Definitions, Theories, Models, Publication Pardic Company*. (First Edition). Tehran: Pardis Company Publishing. (In Persian)
- Amini, A.Z., & AhmadiShapoorabad, M.A. (2007). Employment of Rural Women in the City of Isfahan Province Brkhvar- Meymeh and Assess Its Impact on Their Economic Self-Reliance. *Journal of Women's Studies*, 5(1), 65- 92. (In Persian)
- Asia Pacific Institute affiliated to the United Nations. (1986). *Alternative Strategic Planning At The Local Level And Rural Development*. Translation: A. Mokhber. Organization Program and Budget. (In Persian)
- Center for Women's Participation. (2006). *the Role of Women in Development*. Tehran. (In Persian)
- Condor, S. (1986). *Sex Role Beliefs in Feminist Social Psychology*. Wilkinson, S. (ed.) Open University Press: Milton Keynes.
- Dadvarkhany, F., & Choubchian, SH. (2012). Gender Relations In Rural Areas Ind Its Effects On Women's Participation. A Comparative Study: Maridan village Township Langrood and Holi Village Township Paveh, *Journal of Rural Research*, 3(11), 113-137. (In Persian)
- Dadvarkhany, F. (2006). Rural Development and the Challenges of Women's Employment. *Geographical Research*, 55, 171-188. (In Persian)
- Danldaf, K., Richard, M., Hajts. (1990). *Delivery Innovations- Cross-Cultural Approach*. Translation Ezatollah Karami and Aboutaleb Fanaee. First Edition, Publications Shiraz University/ (Press Center of Shiraz University Press). (In Persian)
- Dauber, R., & Scin, M. Ceds. (1981). *Women and Technological Chang in Developing Countries*. Boulder. Co: West View Press. Ins.
- Eisenstein, S. (1983). *Bread And Roses: Working Women's Consciousness in the United States. 1890 to World War I*. Routledge & Kegan Paul: London.
- Emad Zadeh, M. (2003). The Importance of Investing In Women's Education. *Women's Journal*. 7 (1), 115- 138. (In Persian)
- Fesharaki, P. (1996). *Rural Geography*. Islamic Azad University Press. (In Persian)
- Firestone, S. (1970). *The Dialectic of Sex: The CAS for Feminist Revolution*. Morrow: New Yourk.
- Freeman, J. (1973). *Women on the Move: Roots of Revolt, In Academic Women on the Move*. Rossi, A. And A. Calderwood (Eds). Sage: New Yourk.
- Gaglio, C.M., & Katz, J.A. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95-111.
- Geddes, J. (2002). Tackling Womens Participation Wthin Community Based Natural Resources Management. *Action for Social Advancement*, pp:1-14.
- Gelard, P. (2005). Factors Affecting the Development of Women Entrepreneurship. *Women's Journal*, 1(3), 101-123. (In Persian)
- Gelard, P. (2009). Family and Women's Entrepreneurship Development Strategies. *Women's Journal*, 7, 131-149. (In Persian)
- Gobayand, I., & Hakobion, L. (1998). Rural Womens Participation in Decision Making In Armenia. (Online).

- Golbaziyan, SH., & Karami Dehkordi, E. (2012). *Factors Affecting Farmers' Decisions to Accept Innovation*. Proceedings of the National Conference and Solutions to Achieve Sustainable Development. (In Persian)
- Hadyan, E., & Sahar Kheaz, A. (2006). The Contribution of Rural Women's Economic Activities ANIMAL (Case Study: City Jahrom). *Journal of Isfahan University*, 21(2), 21-39. (In Persian)
- Hajilo, F., & Khani, F. (2008). The Effect of Men's Attitudes to Create Independent Groups of Rural Women. Case Study: East Azarbaijan Province. *Journal of Rural Development*, 11(4), Consecutive 42. (In Persian)
- Ham, M., & Gamble, S. (2003). *Culture, Feminist Theories*. Translators: Fearouzeh Mohajer. Farokh Gharah Daghi. Noushin Ahmadi Khorasani, First Edition, Tehran: Publish development. (In Persian)
- Hamed Moghadam, A. (1994). *Participation and Participatory Rural Development*. Articles Collection Seminar Sociology. Volume II, Tehran: Publications Samt. (In Persian)
- Heydari Sareban, V., & Roknodin Eftekhari, A. (2011). Factors Affecting The Date Farmers In Rural Production Cooperatives Published In The Form of A Combination of Innovations, Case Study: State Ardebil. *Rural Development*, 3(1), 149-166. (In Persian)
- Heydari Sareban, V. (2006). The Formation of Rural Cooperatives. A Vital Step towards Achieving Environmental Sustainability. *Monthly Jahad*, 275, 260-261. (In Persian)
- Heydari, G., & Jahan Nama, F. (2003). The Ability of Rural Women in the Agricultural Sector. *Journal of Women*, 1(6), 129-164. (In Persian)
- Horner, M.S. (1972). Toward An Understanding of Achievement- Related Conflicts in Women. *Journal of Social Issues*, 28, 75-157.
- Hystrych, R., & Peterz, M. (2006). *Entrepreneurship*. Translation Ali Reza Fyz Bakhsh and Hamid Reza Taghy Yari. Second Edition. Tehran: Sharif University of Technology. (In Persian)
- Janeway, E. (1981). *The Powers of the Weak*. Morrow Quill: New Yourk.
- Jarollahi, O. (1992). History of Women's Employment in Iran. *Journal of Social Sciences*, 8 & 7, 201-220. (In Persian)
- Karami, E. (1988). *Promote Agricultural Development Theories*. Proceedings of the First National Congress of Issues of Agricultural Development in Iran. Agriculture and Natural Resources Research Organization. (In Persian)
- Karpisheh, L. (2003). Women, Economic Theory, Innovation. *Monthly Jahad*, 23(260), 67- 73. (In Persian)
- Khani, F., & Saedi, A. (2009). Social Space, Public Administration and Sex. *Journal of Geographical Society of Iran*, 22. (In Persian)
- Khani, F., & Ahmadi, M. (2009). Socio-Economic Factors That Influence Women's Participation In Decision-Making In Rural Areas, Case Study: Chyr- Rural Area Yamchi City Of Zanjan. *Research for Women*, 22, 95-113. (In Persian)
- Khani, F. (1996). *Status and Role of Women In The Process Of Rural Development, Case Study: State Gilan*. Dissertation for a Doctorate. Thesis to Doctorate. Tarbiat Modares University. (In Persian)
- Khosravipour, B., & Forushani, N. (2008). The Necessity and Importance of Women's Participation in Promotional Programs. *Magazine Work and Society*, 104 & 105, 72-81. (In Persian)
- Lhsayy Zadeh, A., Jahangiri, J., & Khajeh Nouri, A. (2005). Evaluation of Rural Women's Economic Participation (Case Study: Fars Province). *Sociology Iran*, 6(3), 124-145. (In Persian)
- Mackinnon, C. (1982). *Feminism, Marxism, Method and the State: An Agenda for Theory*. In Feminist Theory. Keohane. N.O. etal. (Eds). Harvester Brighton.

- Maneja, Claire Aster P. (2002). *Women Waving and the Web: An Analysis of Rural Indian Womens Agency in Attaininy Economic Empowerment*. Master of Arts Thesis in Communication. Culture and Tecnology/, Washinyton, D.C.
- Mill, J.S., & Mill, H.T. (1970). *Essays on Sex Equality*. Rossi, A.S. (ed.), University Of Chicago Press: Chicago.
- Millett, K. (1970). *Sexual Politics*. Doubleday: New York.
- Moeen Zadeh Mir Hoseyni, Sh. S., Ghazi Nouri, S.S., Vahdat, D., & Karim Zadehan Moghadam, D. (2012). Experimental Study of the Relationship between Emissions and Their Impact on Organizational Innovation Trust Banking and Mobile Reception. *Research General Management*, 5(16), 65-98. (In Persian)
- Mohammadiasl, A. (2002). *Sex and Partnership, Introduction to Sociology of Political Participation of Women*. Tehran: Publications Intellectuals and Women's Studies. (In Persian)
- Momsen, J. H., & Townsend, J. (1987). *Geography of Gender in the Third World*. Hutchinson: London.
- Movahed, H., Lashgar Ara, F., & Korkeh Abadi, N. (2006). Gender Analysis and Rural Women. *Monthly Jahad*, 26(273). (In Persian)
- Movahedi, R., & Yaghoubi-Farani, A. (2012). Analysis of the Barriers and limitation For the Development of Rural Womens Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 15(4), 469-487.
- Movahedi, R., & Yaghoubi Farani, A. (2012). *Introduction to Rural Entrepreneurship*. Bu-Ali Sina University Press. First Edition. (In Persian)
- Najafi, M. (2000). *Topics Presented Collection In Workshop "Enabling Rural Women Through Entrepreneurship"*. Jahad Ministry. Office of the Rural and Tribal Women. (In Persian)
- Oakley, P., & Marsden, D. (1989). *Participatory Approaches In Rural Development*. Translation: Mansour Mahmoudnejad, Publications Jahad. (1991). Series Publications Rural Development. 4. (In Persian)
- Omidi Najaf Abadi, M., & Soltani, Sh. (2006). *Entrepreneurship and Rural Women, Monthly Jahad*, 26(272). (In Persian)
- Pasban, F. (2007). Social And Economic Factors Affecting Rural Women's Employment (1968-2004). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 53, 153-180. (In Persian)
- Phillimore, J. (2002). *Gender, Tourism, Employment and Fun*. Inm. Swain & J. Momsen (Eds). Gender. Tourism. Fun?
- Pouladi, K. (2008). *Decision Making, From Rural and Urban Management*. Publications of the Country's Municipalities and Dehyaryha. First Edition. (In Persian)
- Presidential Office for Women's Affairs. (1993). *The Role of women In Development*. Tehran: Press Enlightenment. (In Persian)
- Reesi Mobarakeh, S. (1997). Rural Women's Participation in the Ddevelopment Process of Transition to Industrial Society. *Gathering Women. Participation and Agriculture 1400*. First Volume. Institute of Planning and Agricultural Economics. (In Persian)
- Richard L, M., & Mannine, D. (1975). Crittical Paramenters Uf Spatial Deffusion Processes. *Economic Geography*, 51(3), 269-277.
- Rogers, E., Shoemaker, M., & Floyd, F. (1990). *Deliver Innovations- Cross-Cultural Approach*, Translation Ezatollah Carami and Abutaleb Fanaee. First Edition, Publications University of Shiraz (Press the Center of Shiraz University Press). (In Persian)
- Rogers, Everett, M. (1995). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Roknodin Eftekhari, A., & Sojasi Ghidari, H. (2010). *Rural Development with An Emphasis On Entrepreneurship*. (Definitions. perspectives and experiences). Tehran: Samt. (In Persian)
- Rosaldo, M.Z., & Lamphere, L. (Eds) (1974). *Woman, Culture and Society*. Stanford University Press: Stanford, CA.

- Saber, F. (2003). *Ways of Developing Female Entrepreneurship in Iran*. Empowerment Strategies for Women's Equality in the Economic, Social and Political In Iran. Tehran: Publication of Intellectuals and Women's Studies. March. Second Edition. (In Persian)
- Safari Shali, R. (2008). Social And Cultural Factors Related To The Participation Of Rural Women In Family And Social Affairs. *Women in Development & Politics (Researchs Women)*, 20, 137-159. (In Persian)
- Salehi, M. (2007). *Characteristics of Women Entrepreneurs. Proceedings of the Regional Seminar on Women. Development of Entrepreneurship*. Islamic Azad University Chalous unit, March. (In Persian)
- Samad Aghaee, J. (2008). *Understanding The Organizational Context To Attract And Grow Entrepreneurs*. Teharn: Industrial Management Institute. (In Persian)
- Sarmadi, F., Malmir, P., & Sarikhani, N. (1998). *Rural Women and Their Jobs*. Tehran: The Institute of the Researcher-Planning and Agricultural Economy. (In Persian)
- Shabbir Amama, Silvana DI Gregorio. (1996). An Examination Of The Relationship Between Women Personal Goals And Structural Factors Influencing Their Decision To Start A Business: The Case of Pakistan. *Journal of Business Venturing*, 11(6) 507-529.
- Shah Abadi, A. (2006). Analysis of Teachers Training Programs, Promotion of Rural Women in Yazd Province. *Monthly Jahad*, 26(272). (In Persian)
- Shakuie, H. (2006). *New Ideas in Philosophy*. Geography (First Volume). Publication of the Gitashenasi. Eighth Edition. (In Persian)
- Shane, S. (2000). Prior knowledge And the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial Motivation. *Human Resource Management Review*, 13(3), 257- 279.
- Smua l a (...) . ”” d d e v v e o o p p a n t t e R S S d d y . e t a s s o f f a a n d a r r .. *Sociological Inquiry*, 44 (1), 7-13.
- Sydayy, S.E., & Sadeghi, H. (2014). *Entrepreneurship and Rural Development Planning*. First Edition, Darkhoein Publications. (In Persian)
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning In Advertising*. Marion Boyars: London.
- World Food and Agriculture Organization (FAO). (1995). *the Role of Women in Agricultural Development*. Translation: Gholam Abbas Mosaheb. Tehran: Jihad Deputy Publishing promote public participation. (In Persian)
- Yaghoubi Farani, A., & Movahedi, R. (2012). Analyzing the Obstacles Rural Women's Entrepreneurship Development. *Journal of Economics (Monthly Community Work)*, 142, 38-50. (In Persian)
- ZamaniPour, A. (2000). *The Promotion of Agriculture in the Development Process*. Mashhad: Publications University of Mashhad. (In Persian)

How to cite this article:

Dadvarkhani, F., & Mosavi, S. (2020). The explanation of decision making process in establishing of the entrepreneurship in rural areas, with emphasis on gender approach (Case study: Souleghan District). *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(1), 151-170.

http://jshsp.iaurasht.ac.ir/article_672737.html

The Explanation of Decision Making Process in Establishing Of the Entrepreneurship in Rural Areas, With Emphasis on Gender Approach (Case Study: Souleghan District)

Fazileh Dadvarkhani*

Professor, Dep. of Geography and Rural Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Somayeh Sadat Mousavi

MSc, Dep. of Geography and Rural Planning, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 05 July 2017

Accepted: 16 June 2019

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Rural development is the process of improving the quality of life and economic well-being of people living in relatively isolated and sparsely populated areas. Rural development actions are mainly and mostly to development aim for the social and economic development of the rural areas. Rural development aims at finding the ways to improve the rural lives with participation of the rural people themselves so as to meet the required need of the rural area. Most rural residents in many developing countries are engaged in and depend on local agriculture, forestry, and fishery resources to make a living. If the local people are final beneficiaries of development assistance, the aim of rural development can be defined as the improvement of sustainable livelihoods (especially impoverished groups), with careful attention paid to local characteristics. The aim of the empirical research is to analyze the factors influencing women's decision-making regarding adopting the entrepreneurship. In another word it evaluate the main factors which are effecting on extension of innovation adoption finalizing the adoption of entrepreneurship between women in the rural areas.

Methodology

The research mainly concentrated on research in villages such as Ksharolya, Ksharsofla, souleghan, Kan that have considerable amount of entrepreneurs. The data has been collected by questionnaire on the base of Likert model and the documentary method as well, interviews with sample population also has been used to complete the questionnaire data. All entrepreneurs' women in the research area have been chosen, so no random selection is used. The conducted method is descriptive- analytical and on the base of goal it is an applied research. The statistical population of the research is the entrepreneurs family who growing and selling plants and flowers and living in 4 villages of the souleghan district (Ksharolya, Ksharsofla, souleghan, Kan). The research statistical population is 2,713 people, which include 667 households in the study area. All recipients of entrepreneurship and innovation that living in the 4 villages of Kan- souleghan are included in the sample population of the research ,that they are about 82 men and their wives. The data has been collected through the field work and library- base. They have been collected by questionnaires, interviews, books and various methods. Then the collected data has been analyzed by Spss software by using stepwise regression testing and combined model.

* Corresponding Author:

Email: fkhani@ut.ac.ir

Result and Discussion

Innovation is the base of entrepreneurship that can led to changes in the society, but it must have properties that are accepted. But it must have some features that make it attractive for people to accept the new activity. However, people also need to have some characteristic to accept a new phenomenon. Their results indicate that, primarily the family and social factors and personality of respondents have a greatest impact on the decision-making process of women in accepting an entrepreneurship, as well as their speed to make a decision. Finally, in the next step economic factors play a considerable role in this process and to their acceptance of an innovation.

The results show that social-family factors and personality together contribute to the decision-making process of women, and then economic factors have a decisive role. Positive view about women's work, family and community support as well as spiritual and mental empowerment of women provide the necessary conditions to increase the willingness and speed of decision making among them. Also other elements such as, providing economic resources such as: capital, space, and resources such as water, soil and other relevant requirements, can improve their ability to manage an economic activity. Otherwise women will be faced with many obstacles that affect their choices and decision and ultimately prevent the implementation of their decisions and creating an entrepreneurship.

Conclusion

As it discussed in the article women in rural areas are very active in different type of agriculture and other economic activities, however they constitute a significant proportion of the unemployed. participation of women in entrepreneurship is severely low, that its range varies significantly from country to country, and that, in spite of national variations, women participation rates across country is measurable at about one-thirds that of men. These results suggest that women are influenced by many of the same factors that affect men when making entrepreneurial decisions. On the other hand, the systematically lower rate of female participation indicates that some differences also exist. Unfortunately, the nature and causes for these differences are not fully understood. In addition their role of decision-making can be a very important factor for participating in economic and social issues. Because rural women's participation in decisions as the process involved in rural development is very considerable.

Keywords: Spatial diffusion theory, decision-making, entrepreneurship, rural women, gender, Kan and Souleghan Villages