

Typology of Social Entrepreneurial Women Based on the Configuration of Personal Value Systems; A Case Study of Social Entrepreneurial Women in Tehran

Mona Emami*

Abazar Ashtari Mehrjardi**

Abstract

Social entrepreneurship is an interdisciplinary concept relevant to management, economics, psychology, and sociology, offering solutions for social issues and driving social change and economic development. Social entrepreneurs play a crucial role in this process, yet there is limited data on their personal values, particularly in Iran. This research utilizes a qualitative approach, analyzing semi-structured interviews with 17 female entrepreneurs to explore the typology of social entrepreneurial women in Tehran based on their personal value systems.

The findings reveal that the key values of these women include concern for others, improving others' living standards, environmental preservation, self-leadership, willingness to change, conservatism, and power-seeking. These values highlight the contradictions between individualistic and collectivist tendencies among them. The relative nature of these values fosters self-awareness, self-confidence, goal orientation, and conscious agency. The study identifies four types of social entrepreneurial women: conservative, action-oriented researchers, meaning-centered individuals, and honorable traders. This typology provides a framework for understanding the motivational and ethical drivers of social entrepreneurial women. The research targets social

* Ph.D. Candidate of Sociology Department, Azad University, Science and Research Unit; Tehran, Iran,
monaemami53@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Science and Technology Studies, Institute of Cultural, Social and
Civilization Studies, Ministry of Science, Research and Technology; Tehran, Iran (Corresponding Author),
ashtari@iscs.as.ir

Date received: 31/05/2024, Date of acceptance: 01/11/2024



entrepreneurs and policymakers in the field of social entrepreneurship in Iran, aiming to enhance understanding and support for this vital sector.

Keywords: Social entrepreneurship, values of social entrepreneurial women, concern for others, power-seeking, conservatism.

Introduction

Social entrepreneurship is an interdisciplinary concept relevant to management, economics, psychology, and sociology, providing solutions for social issues and driving social change and economic development. Researchers argue that values such as empathy, compassion, and ethical commitment are fundamental in social entrepreneurship decisions. Studies by Borquist indicate that women tend to emphasize social values and behave according to a care ethics shaped by gender socialization. However, the values that underpin women's activities in social enterprises based on altruism are often implicitly recognized and less studied in the context of Iranian literature on women's social entrepreneurship. The central questions of this research are:

1. What are the value elements of social entrepreneurial women?
2. How can we categorize Iranian social entrepreneurial women based on their personal value systems?

Understanding the typology of social entrepreneurs is crucial for improving their performance and impact in society. This information can assist policymakers and support organizations in designing programs that align with the motivations and needs of these entrepreneurs. Recognizing various types of social entrepreneurs and their values can enhance the effectiveness and sustainability of social enterprises. By aligning the values of social entrepreneurs with those of their organizations, performance can be improved, ultimately leading to more targeted educational and financial support for their development and success.

Materials & Methods

The aim of this research is to identify the various typologies of social entrepreneurial women based on their personal values and to explore the formation process of these characteristics. A qualitative content analysis approach was employed, focusing on themes from semi-structured interviews with 17 women managing social entrepreneurship institutions. The purposive sampling method was theoretical, ensuring that the sampling remained relevant to the research framework and questions. The

3 Abstract

criteria for selecting participants included at least five years of experience in social entrepreneurship, active engagement in addressing social issues, and the provision of services that improve the lives of target communities. The participants had successfully navigated economic crises due to sanctions and the COVID-19 pandemic in Iran. Data consisted of semi-structured interviews with women recognized as founders of organizations, aged between 32 and 63 years, with varying educational backgrounds from high school diplomas to doctoral degrees. This study aims to provide insights into the values and typologies of social entrepreneurial women, contributing to a better understanding of their motivations and the impact of their work in society.

Discussion & Result

The findings of this research are initially examined and analyzed based on the lived experiences of social entrepreneurs throughout different stages of their lives. This study is grounded in Schwartz's theoretical background on universal values. Data analysis focuses on the formation process of social entrepreneurs, considering their family background, childhood and adolescence (ages 7-18), university and young adulthood (ages 18-40), marriage, work experience (including professional work, economic entrepreneurship, volunteer actions, and employment in charities and NGOs), and other personal life experiences (focusing on opportunities, threats, and value-based decision-making). Various typologies of women entrepreneurs are identified and mapped according to socio-demographic factors such as the age of social entrepreneurs at the time of the study, their educational level, previous employment types before becoming social entrepreneurs, current employment types, duration of involvement in social entrepreneurship, and their geographical regions. The study's participants include social entrepreneurial women who have innovated by balancing social rationality with entrepreneurial mindset. The criteria for selecting participants include at least five years of experience in social entrepreneurship and active engagement in solving social issues.

Conclusion

The narratives of social entrepreneurial women indicate that individualistic values primarily contribute to their identity formation rather than fostering innovation in their work. However, they struggle to establish a unified identity that represents social entrepreneurship, limiting their collective impact on issues like poverty and unemployment. While their main focus is on vulnerable women, middle-class and educated women in Iran also face risks due to systemic issues, leaving them without

adequate support. This shift of middle-class women into lower socioeconomic strata exacerbates societal divides and hinders social development. This study underscores the importance of understanding the values of social entrepreneurial women for the growth and sustainability of their businesses and for effective policy-making. Insights into these values can help guide policymakers and supportive institutions in developing appropriate programs. Recognizing different types of social entrepreneurs—such as conservative, action-oriented, meaning-centered, and honorable traders.

Bibliography

- Aarasti, Zahra & Tarazmani, Elnaz. (2013). The Changing Role of Women's Social Networks from Startup to Stabilization: A Study of the Export Sector. *Entrepreneurship Development*, Volume 4, Winter 2013, pp. 1-19. [in Persian]
- Arieli, S., Sagiv, L., & Roccas, S. (2020). Values at work: The impact of personal values in organisations. *Applied Psychology*, 69(2), 230-275.
- Ashtari Mehrjardi, Abazar. (2022). A Social Analysis of Iran's Startup Ecosystem. *Interdisciplinary Journal of Humanities*, Issue 49. [in Persian]
- Beutel, A. M., & Marini, M. M. (1995). Gender and values. *American sociological review*, 436-448.
- Borquist, B. R. (2020). The Context and Enactment of Faith-Based Social Entrepreneurship.
- Borquist, B. R., & de Bruin, A. (2019). Values and women-led social entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), pp: 146-165.
- Chattergee, I., Cornelissen, J., Wincent, J., 2021. Social entrepreneurship and values work: The role of practices in shaping values and negotiation change. *Journal of Business Venturing* 36 (2021)106064.
- Chell, E. 2007. "Social Enterprise and Entrepreneurship. Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 25 (1): 5–26. doi:10.1177/0266242607071779.
- Cherrier, H., Goswami, P. and Ray, S. (2017), "Social entrepreneurship: creating value in the context of development – Chapter 7: A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. London: European Social Survey, City University London.
- Dimitriadis, S., Lee, M., Ramarajan, L., & Battilana, J. (2017). Blurring the boundaries: The interplay of gender and local communities in the commercialization of social ventures. *Organization Science*, 28(5), 819-839.
- Hsu, C. H. (2022). Work and fertility in Taiwan: how do women's and men's career sequences associate with fertility outcomes? *Longitudinal and Life Course Studies*, 13(3), 380-411.
- institutional complexity", *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 245-258.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (2002). Comparing donor segments to a cause-based charity: The case of the American Lung Association. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 117-134.

5 Abstract

- Martusewicz, R. A. (2013). Say me to me: Desire and education. In *Learning desire* (pp. 97-113). Routledge.
- Povey, E. R. (2001). Feminist contestations of institutional domains in Iran. *Feminist Review*, 69(1), 44-72.
- Robinson, P., D. Stimpson, J. C. Huefner, and H. K. Hunt. 1991. "An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 15(4): 13-32. doi:10.1177/104225879101500405.
- Rostami, Farahnaz, Garavandi, Shahpar, & Zarafshani, Kiumars. (2011). Phenomenology of Students' Experiences in Establishing Businesses (Case Study: Students of the Agricultural and Natural Resources Campus of Razi University, Kermanshah). *Scientific Research Quarterly on Entrepreneurship Development*, 4(4), 87-105. [in Persian]
- Sadrnabavi, F., & Daneshvar, H. (2022). Lived experiences of successful women entrepreneurs (SMEs) in Iran: a feminist phenomenological study. *Qualitative Research in Financial Markets*, (ahead-of-print).
- Sarfaraz, L., & Faghih, N. (2011). Women's entrepreneurship in Iran: a GEM based-data evidence. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 45-57.
- Schwartz, S. H. 2003. European Social Survey Core Questionnaire
- Schwartz, S.H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, Vol. 50 No. 4, pp. 19-45.
- Sengupta, A., Datta, S. K., & Mondal, S. (2013). Women's entrepreneurial abilities: a study in the Indian informal service sector. *The Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 223-243.
- Tlaiss, H.A. (2014), "Women's entrepreneurship, barriers and culture: insights from the United Arab
- Zokai, Mohammad Saeed. (2020). *The Art of Conducting Qualitative Research from Problem Identification to Writing*. Tehran: Agah Publishing. [in Persian]



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

سنخ‌شناسی زنان کارآفرین اجتماعی بر مبنای صورت‌بندی نظام ارزش‌های شخصی؛ مورد مطالعه: زنان کارآفرین اجتماعی شهر تهران

منا امامی*

اباذر اشتری مهرجردی**

چکیده

«کارآفرینی اجتماعی» مفهومی بین‌رشته‌ای است که در رشته‌های مدیریت، اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مطرح شده و می‌تواند راهکار مناسبی برای حل مسائل اجتماعی و محرکی برای تغییرات اجتماعی و توسعه اقتصادی باشد. کارآفرینان اجتماعی بازیگران کلیدی در فرآیند کارآفرینی اجتماعی هستند، ولی داده‌های کافی در مورد ارزش‌های شخصی آنها به ویژه در ایران موجود نیست. این پژوهش با به‌کارگیری رویکرد کیفی و تحلیل محتوایی مضامین مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته با ۱۷ کارآفرین زن، موضوع سنخ‌شناسی زنان کارآفرین اجتماعی تهران بر مبنای صورت‌بندی نظام ارزش‌های شخصی را مورد واکاوی قرار داده است. بر همین اساس، یافته‌ها بیانگر این هستند که مهم‌ترین ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی توجه به دیگران، ارتقا سطح زندگی دیگری، حفظ محیط زیست، خودرهبری، تمایل به تغییر، محافظه‌کاری و قدرت طلبی می‌باشد. این ارزش‌ها تناقض‌های موجود بین ارزش‌های فرد گرایانه و جمع‌گرایانه در این زنان را نشان می‌دهند. ارزش‌های فردگرایی و جمع‌گرایی در زنان کارآفرین اجتماعی نسبی می‌باشند و به تکوین خودآگاهی، اعتماد به نفس، هدفمندی و عاملیت

* دانشجوی دکتری، رشته جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات؛ تهران، ایران،
monaemami53@gmail.com

** استادیار گروه مطالعات علم و فناوری، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی، اجتماعی و تمدنی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری؛ تهران، ایران (نویسنده مسئول)،
ashtari@iscs.as.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۱



آگاهانه آنها کمک می‌کنند. بر اساس این ارزش‌ها، چهار سنخ از زنان کارآفرین اجتماعی محافظه‌کار، اقدام‌پژوه، معنابینان و کاسب شرافتمند قابل شناسایی است. این سنخ بندی چارچوبی برای درک محرک‌های انگیزشی و اخلاقی زنان کارآفرین اجتماعی فراهم می‌کند. مخاطبان پژوهش در این مقاله، زنان کارآفرین اجتماعی و نیز سیاست‌گذاران حوزه کارآفرینی اجتماعی در ایران می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی اجتماعی، ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی، توجه به دیگران، قدرت طلبی، محافظه کاری.

۱. مقدمه و طرح مسئله

«کارآفرینی اجتماعی» مفهومی بین رشته‌ای است که در رشته‌های مدیریت، اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی مطرح شده و می‌تواند راهکار مناسبی برای حل مسائل اجتماعی و محرکی برای تغییرات اجتماعی و توسعه اقتصادی باشد (چترجی، ۲۰۲۱: ۱). پژوهشگران بر این عقیده هستند که ارزش‌های اجتماعی همدلی، شفقت و تعهد اخلاقی، ارزش‌های بنیادین در تصمیم‌گیری‌های مربوط به حوزه «کارآفرینی اجتماعی» می‌باشند. همچنین بر طبق پژوهش‌های صورت گرفته توسط بورکوئیست (Borquist)، زنان، تمایل به تأکید بر ارزش‌های اجتماعی داشته و بر طبق اخلاق مراقبت - که حاصل اجتماعی شدن جنسیت می‌باشد - رفتار می‌نمایند (بورکوئیست، ۲۰۱۹: ۲). اما ارزش‌هایی که فعالیت زنان را در کسب و کارهای اجتماعی بر پایه نوع دوستی پی‌ریزی می‌کنند و موجب تحول در جامعه می‌گردند، به صورت تلویحی شناخته شده و کمتر در بافت ادبیات پژوهشی ایران و گفتمان «کارآفرینی اجتماعی زنان» مورد مطالعه قرار گرفته است. مسئله آن است که از دیدگاه کسانی که خود تجربه «کارآفرینی اجتماعی» را پشت سر گذاشته‌اند و با این تجربه زیسته‌اند، درک از ارزش‌های حاکم بر «کارآفرینی اجتماعی» زنان، چه نقشی در پیشبرد اهدافشان ایفا کرده و در نهایت در کدام سنخ کارآفرینی اجتماعی قرار می‌گیرند. علی‌رغم پژوهش‌های قابل توجه که در خصوص «کارآفرینی اجتماعی» زنان صورت گرفته، نیاز برای انجام پژوهشی در زمینه ادبیات «کارآفرینی اجتماعی»، خاصه دسته بندی ارزش‌ها و سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی دیده می‌شد. سنخ‌شناسی کارآفرینان اجتماعی ابزاری کلیدی برای فهم بهتر و بهبود عملکرد و تاثیرگذاری این نوع کارآفرینی در جامعه است. این اطلاعات می‌تواند به سیاست‌گذاران و سازمان‌های حمایتی کمک کند تا برنامه‌ها و سیاست‌هایی را طراحی کنند که بهتر با انگیزه‌ها و نیازهای این کارآفرینان همخوانی

داشته باشد. درک سنخ‌های مختلف کارآفرینان اجتماعی و ارزش‌های آنها می‌تواند به تقویت عملکرد و پایداری شرکت‌های اجتماعی کمک کند. از آنجائیکه هماهنگی ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی با اعضای موسسه می‌تواند باعث بهبود عملکرد موسسه شود، این شناخت می‌تواند از طریق تطبیق استراتژی‌های سازمانی با ارزش‌ها و انگیزه‌های اعضای آن انجام شود. در نهایت، با شناخت دقیق‌تر سنخ‌های مختلف کارآفرینان اجتماعی، می‌توان برنامه‌ها و حمایت‌های آموزشی و مالی را به طور هدفمندتری ارائه داد تا به توسعه و موفقیت بیشتر این کارآفرینان کمک شود.

چریر (Cherrier) از ویژگی‌های منحصر به فرد «کارآفرین اجتماعی» به دانش، ظرفیت‌های شناختی و ارزش‌های نوع‌دوستانه اشاره می‌کند که افراد غیرکارآفرین از آن برخوردار نیستند (چریر و همکاران، ۲۰۱۷: ۲). کارآفرینان اجتماعی، افرادی هستند که با استفاده از رویکردها، محصولات جدید، کاربردهای دقیق‌تر فن‌آوری‌ها یا استراتژی‌های شناخته شده، تلاش می‌کنند تا با ضروری‌ترین مشکلات جامعه مقابله کنند و سعی در ایجاد نوآوری اجتماعی در زمینه‌هایی مانند مراقبت‌های بهداشتی، کشاورزی، آموزش، محیط‌زیست و حقوق بشر دارند. روش آنان در دنبال کردن این اهداف، آنها را از کارآفرینان اقتصادی متمایز می‌کند. کارآفرین اجتماعی، مشابه کارآفرین اقتصادی، با عزم کارآفرینانه و روش‌های تجاری، برای ایجاد سازمان‌های مالی پایدار عمل می‌کند که اغلب یک جریان درآمدزا در مدل کسب و کار دارند و تمام ویژگی‌های کارآفرین اقتصادی را دارا هستند. به جز اینکه انگیزه کارآفرینان اجتماعی، ناشی از نابرابری‌ها و نارسایی‌های اجتماعی است.

همواره سؤالاتی در زمینه تحولات کارآفرینی در ایران مطرح بوده است. اما سؤالات اساسی مقاله حاضر شامل موارد ذیل است:

۱. عناصر ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی چیست؟

۲. تقسیم‌بندی سنخ‌های زنان کارآفرین اجتماعی ایرانی بر مبنای صورتبندی نظام ارزش‌های شخصی‌شان چگونه است؟

۲. تاملات نظری، مفهومی

شوارتز (Schawrtz) سنخ‌شناسی بین فرهنگی تأیید شده ارزش‌های جهانی انسانی را چارچوب تحلیلی مفیدی برای بررسی چگونگی تأثیر ارزش‌ها بر فعالیت کارآفرینی اجتماعی ارائه می‌دهد. این سنخ‌شناسی ارزش‌ها را به عنوان بخشی از نظام ارزشی، یا «کل یکپارچه» از

ارزش‌ها که بر اساس اولویت رتبه‌بندی شده‌اند، توصیف می‌کند (شوارتز، ۱۹۹۴: ۱۹). برخی از ارزش‌ها با یکدیگر سازگار هستند، آنها منعکس کننده اهداف انگیزشی هستند که می‌توان به طور همزمان به آنها دست یافت، گاهی اوقات با همان رفتار ارزش‌ها با یکدیگر تضاد دارند، اقداماتی که یکی از ارزش‌ها را ترویج می‌کند احتمالاً مانع دستیابی به دیگر ارزش‌ها می‌شود. الگوی تضاد و سازگاری بین ارزش‌ها ساختار آنها را تعیین می‌کند. ارزش‌ها بر اساس انگیزه‌های نهفته در آنها سازماندهی شده و یک دایره پیوسته را تشکیل می‌دهند. مدل پیوستار دایره‌ای ارزش‌ها را، می‌توان در چهار مقدار مرتبه بالاتر خلاصه کرد که دو تضاد اساسی را تشکیل می‌دهند. اولین تعارض، تمایل به تغییر را با محافظه کاری در تضاد قرار می‌دهد. تمایل نسبت به تغییر ارزش‌ها بر گشودگی به تجربیات جدید تأکید دارد: استقلال فکر و عمل (خود هدایتی)، یا تازگی و هیجان (تحریک). این ارزش‌ها با ارزش‌های محافظه کاری که بر حفظ وضع موجود تأکید دارند، تعارض دارند: تعهد به باورها و آداب و رسوم گذشته (سنت)، پایبندی به هنجارها و انتظارات اجتماعی (انطباق)، و ترجیح ثبات و امنیت برای خود و دیگران (امنیت). تعارض دوم، ارتقای اهداف شخصی را در مقابل توجه به ماورای خود قرار می‌دهد. ارزش‌های در ارتباط با پیشبرد اهداف شخصی، بر پیگیری منافع شخصی از طریق تمرکز بر به دست آوردن کنترل بر افراد و منابع (قدرت) یا با نشان دادن جاه‌طلبی و شایستگی مطابق با استانداردهای اجتماعی و دستیابی به موفقیت (موفقیت) تأکید می‌کند. آریل (Ariel) با ارجاع به نظریه شوارتز استدلال می‌کند؛ این ارزش‌ها با ارزش‌هایی که بر توجه به دیگران، خیرخواهانه و جهان‌گرایانه، تأکید می‌کنند در تضاد هستند. ارزش‌های لذت‌گرایانه در پیشبرد اهداف شخصی مشترکند و با ارزش‌های توجه به دیگران و محافظه کاری در تضاد هستند (آریل، ۲۰۱۹: ۷-۱۰).

بورکوئیست (Borquist) در تشریح گسترده‌تری از تئوری ارزش‌های جهانی، طبقه‌بندی ارزش‌های شوارتز انواع ارزش‌های انگیزشی را در دایره‌ای متشکل از چهار ربع برمی‌شمرد، که ابعاد ارزش مرتبه بالاتر را نشان می‌دهد. بعد دربرگیرنده انگیزه‌هایی است که فراتر از منافع شخصی است، شامل انواع ارزش‌های مرتبط با خیرخواهی و جهان‌گرایی است. ربع مخالف انگیزه‌های پیشبرد اهداف شخصی شامل ارزش‌هایی است که قدرت و موفقیت را در اولویت قرار می‌دهند. ارزش‌هایی که حفاظت را در اولویت قرار می‌دهند به انواعی که به عنوان انطباق امنیتی و سنت شناسایی می‌شوند گروه‌بندی می‌شوند. شوارتز کشف کرد که ارزش‌هایی که انگیزه‌های مربوط به لذت‌گرایی را بیان می‌کنند به طور منظم در چهار ربع نیستند، در عوض

سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی ... (منا امامی و اباذر اشتری مهرجردی) ۱۱

ارزش‌های مربوط به لذت‌گرایی مشابه و در نتیجه بین ارزش‌ها در ابعاد تمایل به تغییر و پیشبرد اهداف شخصی در آرایش دایره‌ای ابعاد و انواع ارزش‌ها قرار دارند. ارزش‌های مرتبط با لذت‌گرایی بعد مرتبه بالاتر خود را می‌سازند و در تنش با ارزش‌هایی وجود دارند که بر توجه به ماورای خود و محافظه‌کاری در طرف مقابل دایره تأکید دارند (بورکئیست، ۲۰۲۰: ۱۱۴-۱۱۳).

در این پژوهش، سنخ‌شناسی زنان کارآفرین اجتماعی، نقش کلیدی در توسعه مفهومی ادبیات نظری در حوزه کارآفرینی اجتماعی زنان ایفا می‌کند. شناخت عمیق‌تر از زنان کارآفرینان اجتماعی، امکان درک بهتر تفاوت‌ها و شباهت‌های میان گروه‌های مختلف را فراهم می‌آورد، و به شناسایی و تفکیک تنوع موجود در رفتارها و انگیزه‌های آن‌ها کمک می‌کند. توسعه چارچوب‌های نظری جدید یا بهبود چارچوب‌های موجود به پژوهشگران اجازه می‌دهد تا نظریه‌هایی را تکوین دهند که بتواند به طور خاص نیازها، چالش‌ها و فرصت‌های زنان در حوزه کارآفرینی اجتماعی را بهتر منعکس کند. نتایج سنخ‌شناسی می‌تواند به طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های حمایتی مؤثرتر و هدفمندتر برای زنان کارآفرین اجتماعی کمک کند. این امر می‌تواند منجر به افزایش مشارکت و تأثیرگذاری این گروه در حوزه‌های اجتماعی مختلف شود.



شکل ۱. مدل ساختاری یکپارچه ارزش‌های شخصی شوارتز (۲۰۰۳)

۳. تاملات روشی

هدف پژوهش حاضر شناخت سنخ‌های گوناگون زنان کارآفرین اجتماعی با تکیه بر ارزش‌های شخصی‌شان می‌باشد و نیز فرایند شکل‌گیری این ویژگی‌ها را بر ساخت کرده و پرده برداشتیم. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شده است و تمرکز این مطالعه روی مضامین و محتوای مصاحبه‌ها می‌باشد. روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع نظری بوده و با ۱۷ زن مدیر موسسه کارآفرینی اجتماعی مصاحبه نیمه ساخت یافته انجام شد. اصول نمونه‌گیری نظری بر این بود که اطمینان حاصل شود، فعالیت نمونه‌گیری برای مطالعه در چارچوب و سوالات تحقیق باقی مانده، پاسخ مکفی به دغدغه‌های پژوهش داده و با پیشرفت مطالعه ادامه یابد. معیار انتخاب نمونه‌ها نیاز نظری می‌باشد و نمونه‌ها اغلب تدریجی ظاهر می‌شوند. در فرایند جمع‌آوری اطلاعات برای تولید نظریه، تحلیل‌گر اغلب همزمان داده‌های خود را جمع‌آوری، کدگذاری و تجزیه و تحلیل می‌کند و تصمیم می‌گیرد در نوبت بعدی سراغ جمع‌آوری چه نوع اطلاعاتی برود (ذکایی، ۱۳۹۹: ۱۳۴-۱۳۲). جامعه مورد مطالعه شامل آن دسته از زنان کارآفرین اجتماعی است که با تعادل بین عقلانیت اجتماعی و ذهنیت کارآفرینانه دست به نوآوری زده و موسسه یا شرکتی با رویکرد کارآفرینی اجتماعی پایدار راه اندازی کرده‌اند. معیارهای انتخاب افراد مورد مطالعه (۱) دارا بودن حداقل ۵ سال سابقه کار در زمینه کارآفرینی اجتماعی (۲) درگیری و اقدام برای حل یک مساله اجتماعی (۳) خدمات و تولیدات در جهت بهبود زندگی جامعه هدف و (۴) در دسترس بودن آنها، بوده است. این افراد تا به امروز بحران‌های اقتصادی ناشی از تحریم‌ها و پاندمی کرونا در ایران را به خوبی پشت سر گذاشته بودند. در این تحقیق، داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته با ۱۷ زن کارآفرین اجتماعی بود که به عنوان «موسس» سازمان شناخته می‌شدند. بازه سنی مصاحبه شوندگان بین ۳۲ تا ۶۳ سال می‌باشد. مدرک تحصیلی آنها در حال حاضر دیپلم ۱ نفر، کارشناسی ۴ نفر، کارشناسی ارشد ۷ نفر و ۵ نفر در سطح دکتری می‌باشند.

جدول ۱. مشخصات زنان کارآفرین اجتماعی

ردیف	شماره	وضعیت تاهل	مدرک تحصیلی	دین‌فغان	بخش	سال شروع فعالیت
الف	۳۸	متاهل	دکترای کارآفرینی	زنان	محیط زیست - زنان - نهاد سازی - کمک به خودکفایی	۱۳۹۰

سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی ... (منا امامی و اباذر اشتری مهرجری) ۱۳

ردیف	شماره	وضعیت تاهل	مدرک تحصیلی	ذینفعان	بخش	سال شروع فعالیت
					اقتصادی	
ب	۵۷	مجرد	دکترای مدیریت کسب و کار DBA	همگان	ترویج و اشاعه کارآفرینی اجتماعی	۱۳۹۸
ج	۶۲	مجرد	دیپلم	زنان	آموزش مد و لباس خلاق برای زنان	۱۳۹۱
د	۳۸	متاهل	کارشناسی زیست شناسی - ارشد طبیعت گردی	زنان روستایی	مروج میراث ناملموس عروسک های بومی و بچه مادر بزرگ	۱۳۹۰
ه	۳۹	متاهل	ارشد	زنان	عرضه محصولات روستایی	۱۳۹۸
ز	۳۳	مجرد	کارشناس ارشد مهندسی پزشکی - کارشناس ارشد روانشناسی	کودکان مبتلا به سندروم اوتیسم	استارتاپ اجتماعی - متولی بخش نوآوری اجتماعی - عضو تیم اجرایی - ارزیابی رویداد کارآفرینی VC-Cup دانشگاه شریف	۱۳۹۸
ح	۳۸	متاهل	کارشناسی حسابداری - کارشناسی موسیقی - کنسرواتواری موسیقی	مبتلایان به سندروم داوون و اوتیسم	تاسیس کافه - آموزش موسیقی	۱۳۸۳
ط	۳۲	مجرد	دکتری شیمی	زنان	محصولات هنری اصیل ایرانی	
ی	۳۴	متاهل	کارشناسی مهندسی برق	جوانان	خدمات الکتریکی و برق ساختمان	۱۳۸۷
ک	۵۵	متاهل	دکتری داروساز	زنان	آموزش هنر و مهارت آموزی	
ل	۳۸	متاهل	ارشد شهرسازی	کودکان	خلق تجربه و ترویج بازی رها در طبیعت	۱۳۹۷
م	۶۳	مجرد	ارشد کارآفرینی	جوانان و زنان	توسعه توانمندی اقتصادی	۱۳۹۲
ن	۳۸	مجرد	ارشد حقوق	کودکان کار	پلتفرم ارتباط پزشکان و سمن ها	۱۳۹۸
س		متاهل	ارشد مدیریت	زنان	محصولات غذایی	
ع	۵۰	مجرد	دکتری روانشناسی - دکترای حرفه ای کسب و کار دانشگاه تهران-DBA	زنان	آموزش، ترویج و مشاوره کسب و کار و کارآفرینی اجتماعی	۱۳۸۰

سال شروع فعالیت	بخش	ذینفعان	مدرک تحصیلی	وضعیت تاهل	ن.ش.	ن.ف.
۱۳۹۵	هنر آموزی - مهارت‌های کسب و کار	زنان	کارشناسی مدیریت	متاهل	۵۳	ف
۱۳۸۵	توانمندسازی زنان معتمد	زنان	کارشناس مددکاری اجتماعی	متاهل	۶۳	ص

۴. نتایج

ابتدا یافته‌های پژوهش بر اساس تجربه‌ی زیسته‌ی کارآفرینان اجتماعی در دوران مختلف زندگی‌شان بررسی، تجزیه و تحلیل و به شکلی دسته‌بندی شده به تفصیل بیان می‌گردند. این مطالعه با توجه به پیشینه نظری ارزش‌های جهانی شوارتز (Schwartz) انجام شده است. برای تحلیل داده‌ها بر مبنای چگونگی شکل‌گیری فرایند کارآفرینان اجتماعی با تمرکز بر پیشینه‌ی خانوادگی - دوران کودکی و بلوغ (۷-۱۸ سال)، دوران دانشجویی و جوانی (۴۰-۱۸ سال)، ازدواج - دوران تجربه کاری (شامل کار حرفه‌ای، کارآفرینی اقتصادی، اقدامات داوطلبانه، اشتغال در خیریه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد) و سایر تجربیات زندگی شخصی (با تمرکز بر فرصت‌ها، تهدیدها و تصمیم‌گیری‌های ارزشی)، سنخ‌های مختلف زنان کارآفرین شناسایی و بر اساس مولفه‌های اجتماعی - دموگرافیک مانند، سن کارآفرینان اجتماعی در زمان مطالعه، و سطح آموزشی کارآفرینان اجتماعی، به نوع اشتغال کارآفرینان اجتماعی قبل از تبدیل شدن به کارآفرینان اجتماعی، نوع اشتغال فعلی کارآفرینان اجتماعی در حال حاضر، مدت زمانی که کارآفرینان اجتماعی در کارآفرینی اجتماعی درگیر بوده‌اند، به منطقه جغرافیایی که کارآفرینان اجتماعی از آنجا هستند، ترسیم شده‌اند.

۱.۴ سنخ‌بندی عناصر ارزشی زنان کارآفرین اجتماعی

از طریق نمونه‌گیری هدفمند و مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با ۱۷ زن کارآفرین اجتماعی که به عنوان «موسس» سازمان شناخته می‌شدند، داده‌ها، گردآوری و کدگذاری و تجزیه و تحلیل شده و سپس در نتیجه فرایند تبدیل مفاهیم به مقوله‌های انجام شده، از تعداد ۱۰۸ مقوله به بیست و سه مفهوم، و نهایتاً پنج مقوله فرعی و در پایان به سه مقوله اصلی تقلیل یافته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، مهمترین ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی توجه به دیگری، ارتقا

سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی ... (منا امامی و اباذر اشتری مهرجردی) ۱۵

سطح زندگی دیگری و حفظ محیط زیست (ارزش های جمع گرایانه)، خود رهبری و تمایل به تغییر (ارزش های فردگرایانه)، محافظه کاری (سیاست گریزی) و قدرت طلبی (جاه طلبی و کسب اعتبار و دیده شدن) می باشد. این ارزش ها اعتماد به نفس، عزت نفس، ایجاد شخصیت و عاملیت را در زنان کارآفرین اجتماعی بیشتر می سازد. بازاندیشی، مرور زندگی و مرگ آگاهی می تواند تلاشی عمیقاً معنا بخش در زندگی باشد. مصاحبه ها نشان می دهد، باز اندیشی و مرور زندگی و تجربیات گذشته باعث رضایت از زندگی و هدفمندی می شود. و نگاه مثبت تری نسبت به زندگی در زنان کارآفرین اجتماعی ایجاد کند. جدول ذیل مولفه ها و زیر مولفه های ارزش های زنان کارآفرین را نشان می دهد.

جدول ۲. صورت بندی نظام ارزشی زنان کارآفرین اجتماع

مفهوم اصلی	مقوله فرعی	زیر مقوله فرعی	مفاهیم
قدرت طلبی (ارزش های فردی)	وضعیت اجتماعی و اعتبار	کسب اعتبار و منزلت	جاه طلبی - خواست دیده شدن - قدرت چانه زنی
ارتقا سطح زندگی دیگران و محیط زیست (ارزش های جمع گرایانه)	خیرخواهی	کمک	کمک به معاش زنان
			کمک به کودکان کار
			کمک به معلولین
		صداقت	صداقت با خود و دیگران
		زندگی معنوی	معنا بخشی به زندگی - مرگ آگاهی
	جهان گرایی (تمایل به تغییر)	عدالت اجتماعی	مراقبت از معلولین
			مراقبت و حفاظت از زنان
			یکپارچگی بدون در نظر گرفتن مرزهای عقیدتی، جنسیتی و قومیتی
			فراهم ساختن فرصت های برابر
		برابری	برابری جنسیتی و اجتماعی
			کاهش نابرابری
			مراقبت از محیط زیست
		حفظ محیط زیست	نفی مصرف گرایی

محافظه کاری	خود رهبری (عاملیت)	استقلال	توسعه پایدار جامعه هدف
			توسعه پایدار سازمان
	خلاقیت	جرقه ایده حل مساله اجتماعی	
	امنیت طلبی	امنیت و حمایت خانوادگی	شبکه پیوندهای قوی / ضعیف / با غریبه ها
		عدم احساس تعلق	سیاست گریزی
			فقدان مشارکت پذیری
			فقدان مطالبه گری

۲.۴ سنخ بندی زنان کارآفرینان اجتماعی

روایت مصاحبه‌شوندگان، زنان کارآفرین اجتماعی، به گونه‌ای است که همیشه اهدافی دارند و می‌خواهند بر طبق نظر خودشان، مساله‌ای را مشروعیت بخشند. آنها از دید خود فکر می‌کنند؛ چیزی که می‌گویند حقیقت دارد و درست می‌باشد. این مشروعیت سازی در زمینه مفهومی نوظهور مانند کارآفرینی اجتماعی در ایران کار پژوهش را مشکل می‌سازد. مطالعات رابینسون (Robinson) و همکاران نشان می‌دهد، شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی می‌تواند به عوامل مرتبط با جمعیت‌شناسی اجتماعی نیز بستگی داشته باشد. متغیرهایی مانند سن، تحصیلات و پیشینه اجتماعی - اقتصادی خانوادگی، تجربه کاری قبلی و محل زندگی آنها در کودکی بر نگرش کارآفرینان تأثیر می‌گذارند، زیرا انتظار می‌رود «افراد با پیشینه‌های مشابه دارای ویژگی‌های مشابه باشند» (رابینسون و همکاران، ۱۹۹۱: ۱۶-۱۵).

به طور کلی شباهت‌های زیادی بین ارزش‌ها و نگرش‌های زنان کارآفرین اجتماعی با کارآفرینان اقتصادی وجود دارد. قدرت طلبی (ارزش‌های فردی)، ارتقا سطح زندگی دیگران و محیط زیست (ارزش‌های جمع‌گرایانه)، محافظه کاری صورت‌بندی نظام ارزشی زنان پژوهش حاضر می‌باشد که نشان می‌دهد انگیزه آنها برای اقدام به کارآفرین اجتماعی شدن با ترکیبی از ارزش‌های فرد گرایانه و جمع‌گرایانه همراه می‌باشد. آنها می‌خواهند با نشان دادن همدلی و نداشتن قضاوت‌های ارزشی و اخلاقی منافع جمعی را دنبال کنند، اما اینکه در این راه چقدر موفق هستند، جای پژوهش دارد. این مطالعه همچنین سنخ‌شناسی جدیدی از چهار گروه همگن از بازیگران اجتماعی را بر اساس ارزش‌های بدست آمده، معرفی می‌کند این گروه‌ها عبارتند از: محافظه‌کار، اقدام پژوه، معنا بنیان و کاسب شرافتند. این پژوهش اهمیت ارزش‌ها در

درک انگیزه‌ها و جهت‌گیری بازیگران به سمت رفتار سازمانی را برجسته می‌کنند. در نهایت، این مطالعه بحث جدیدی را در مورد اینکه چگونه ارزش‌های شخصی می‌تواند؛ مشارکت و فعالیت این اعضا را در کارآفرینی اجتماعی متمایز کند، معرفی می‌کند. این تحلیل می‌تواند به پیشرفت سیاست توسعه کارآفرینی اجتماعی در اکوسیستم اقتصاد اجتماعی ایران کمک کند. بر همین اساس سنخ‌های شناخته شده با توجه ویژگی‌های جمعیت شناختی و نیز ارزش‌ها و نگرش‌های آنها به شرح ذیل می‌باشد:

۱.۲.۴ سنخ محافظه‌کار؛ کارآفرین اجتماعی موسس کسب و کار اجتماعی در خیریه‌ها

۱. فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی سنخ محافظه‌کار با تمرکز بر پیشینه خانوادگی و دوره‌ی کودکی (۷-۱۸) سال

به نظر می‌رسد، این زنان بیشتر دارای ارزش‌های محافظه‌کارانه و کمتر تمایل به تغییر دارند. شرایط زمینه‌ای متنوعی بر شکل‌گیری ارزش‌های کارآفرینان اجتماعی زن تأثیر گذاشتند. این شرایط در اولین گام شامل پیشینه خانوادگی با دو مولفه‌ی میزان مشارکت اعضای خانواده در امر نیکوکاری و نیز تربیت اولیه می‌باشد. زنان کارآفرین اجتماعی سنخ محافظه‌کار دارای خانواده‌های سنتی و متمول هستند که فرهنگ خیر و نیکوکاری در آنها نهادینه شده است. به عنوان مثال اغلب و از گذشته، در خانه‌های آنها مراسم مناسبتی نظیر روضه خوانی، عزاداری و مولودی خوانی و حتی سفره‌های نذری معمول بوده است. مشارکت کنندگان به مساله‌ی نیکوکاری و دست‌بخیری والدین اشاره کرده‌اند: «مادر و پدرم همیشه دست‌بخیر و کمک رسان به خانواده، فامیل و دیگران بودند. یادم می‌آید وقتی توی حسینیه محلمون پدرم خرج می‌داد، چقدر هممون احساس خوبی داشتیم.» (ف)

مصاحبه شونده‌ی دیگری نظر خود را اینگونه بیان می‌کند: «در خانواده‌ی نیکوکاری، بزرگ شدم. از وقتی یادم می‌آید، مادرم یک صندوق قرض‌الحسنه‌ی خانوادگی رو اداره می‌کرد. (ک). مصاحبه شونده‌ی دیگر می‌گوید:

من در خانواده‌ای بزرگ شدم که نیکوکاری جزئی از ارزش‌هاشون بود. مثلاً اگه کسی (نیازمندی) میومد درب خونه مادرم به من یا به برادرم می‌گفت برید دم در جوابشونو بدید واسه همین این موضوع بین ماها ایجاد شد. حتی مادر و خاله‌ام هزینه حج شون رو صرف امور خیر کردند (ط).

۲. دوره کارآفرین اجتماعی شدن در کسب و کارهای خیریه‌ای (در دهه ۵۰ سالگی)

اخیراً این زنان، پیشگام تأسیس نهادهای خیریه‌ای با هدف توانمندسازی زنان شده‌اند. مصاحبه‌ها نشان می‌دهد انگیزه برای تأسیس موسسات خیریه و نیکوکاری حوزه زنان، خاص گروه سنی ۵۰ تا ۶۰ سال می‌باشد. عواطف و احساسات همدلی و همدردی در این زنان زمینه مساعدتری برای فعالیت در امر خیر را فراهم می‌کند. محققان در زمینه جنسیت استدلال کرده‌اند که برخلاف مردان، زنان به دلیل صلاحیت‌های زنانه‌شان مانند دلسوزی، همدلی و احساسی بودن، برای به کارگیری استراتژی‌های فراگیر و رهبری شرکت‌های اجتماعی مناسب‌تر هستند. مطالعه دیمتریادیس (Dimitriadis) و همکاران نیز نشان می‌دهد؛ کارآفرینی اجتماعی با ویژگی‌های زنانه، مرتبط است (دیمتریادیس، ۲۰۱۷: ۳-۲). اجتماعی شدن جنسی دختران و زنان، ارزش‌های کلیشه‌ای زنانه از جمله احساس تعلق به امور بشر دوستانه و ارزش‌های عاشقانه همسو با مراقبت از دیگران و نیز محیط زیست را تشویق می‌کند. کیت (Keyt) و همکاران دریافتند که به احتمال زیاد زنان بیشترین اهداکنندگان فعلی پول به انجمن ریه آمریکا هستند (کیت و همکاران، ۲۰۰۲: ۱۲۰).

مصاحبه‌ها حاکی از آن است؛ معمولاً این زنان با انگیزه تسلی و همدردی با هویت دردمند خویش و یا تطهیر وجدان خود در امر خیر مشارکت می‌کنند. و بعد از آشنا شدن با کسب و کار اجتماعی تصمیم به توانمندسازی زنان می‌گیرند.

مصاحبه‌ها نشان می‌دهد میزان تاب آوری زنان کارآفرین اجتماعی در خیریه‌ها بیشتر از زنان دیگر است، چرا که زنان یا دختران از حمایت مالی پدر یا شوهر برخوردارند و خود نیز غالباً از نظر تأمین مالی وابسته به شغل دیگری هستند. (ک) در این باره می‌گوید:

این کار دلی و هیچ ربطی به درآمد من نداره. شغل من داروسازی و داروخانه دارم. من نوعی از اونجا هیچ درآمدی که ندارم که هیچ هممون همه کسانی که در این کار هستند در مواقع لزوم حتی کمک مالی هم می‌کنند برای پیشرفت کار. البته چون سودش به جامعه برمی‌گرده می‌تونه قسمتی از این سود برگرده یا همش برگرده. به نظر می‌رسد اکثریت مدیران این موسسه‌ها، کسب و کار اقتصادی داشته و برای تطهیر وجدان خود و دیده شدن و کسب اعتبار و قدرت اجتماعی کارهای نیکوکارانه و اجتماعی انجام می‌دهند.

علیرغم اشاره به وجوه زنانه مشارکت در امور خیریه در مطالعات فوق الذکر، (الف) یکی از مصاحبه شوندگان درباره سنخ زنان کارآفرین اجتماعی محافظه‌کار مدعی است: «معمولاً این زنان با انگیزه تسلی و همدردی با هویت دردمند خویش یا تطهیر وجدان خود در امر خیر

مشارکت می‌کنند و بعد از آشنا شدن با کسب و کار اجتماعی تصمیم به توانمندسازی زنان می‌گیرند». مصاحبه‌ها حاکی از آن است، آنها (سنخ) محافظه کار) به لحاظ روانی، به عدالت توزیعی^۱ معتقد هستند و کاری به عدالت تولیدی و شیوه تولید جامعه ندارند. به اعتقاد آنها عرصه تولید، توزیع و مصرف سه عرصه جدا از هم است، با ساختار توزیعی در جامعه مشکل دارند و سعی می‌کنند با باز توزیع ثروت بین زنان (تأمین مایحتاج زندگی، تأمین جهیزیه، هزینه‌های خدمات درمانی و ...)، مشکلات را حل کنند. غالباً این سنخ از زنان کارآفرین اجتماعی، مهارت و دانش توانمندساختن زنان در خیریه‌ها را ندارند. (الف) می‌افزاید: «علت شکست ما در فعالیت‌های داوطلبانه در خیریه‌ها این بود که آدم‌هایی که ما باهاشون کار می‌کردیم (منظور مؤسسين خیریه‌ها) محافظه‌کار و تاجر مآب بودند و ایده فردی (منافع فردی) داشتند. می‌خواستند بهشت برای خودشون بخرند. یا وجدان نگویند بختشون رو می‌خواستند التیام بدهند. از دانش نظری ما هم می‌ترسیدند».

۲.۲.۴ سنخ کارآفرین اجتماعی اقدام پژوه؛ کارآفرینان اجتماعی موسس کسب و کار اجتماعی هیبرید یا انتفاعی

۱. فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی سنخ اقدام پژوه با تمرکز بر پیشینه خانوادگی و دوره‌ی کودکی (۷-۱۸) سال

محیط خانوادگی به طور غیر مستقیم در مراحل ترغیب به فعالیت کارآفرینی اجتماعی تا رسیدن به محصول و ارزش آفرینی نقش آفرین و اثرگذار است. اشتری مهرجردی درباره محیط خانوادگی بنیان گذاران استارت آپ‌ها معتقد است:

وضعیت دوگانه خانواده به لحاظ محرومیت اقتصادی یا اجتماعی به طوری که خانواده‌هایی که دارای محرومیت اقتصادی هستند از یک طرف نیروی محرک جوانان جهت خلاصی از یک وضعیت و کمک به خانواده است و از طرفی باعث انفعال می‌شود. در خصوص محرومیت اجتماعی شامل وضعیت تحصیلات، اعتیاد، زندانی بودن و حتی نقص عضو نیز شرایط بالا موقعیت دوگانه دارد. از طرف دیگر وضعیت مناسب و خوب خانواده به لحاظ اقتصادی و اجتماعی نیز تیغ دو لب محسوب می‌شود؛ از یک طرف فرزندان را تشویق به فعالیت‌های خلاق و ریسکی می‌کند و از طرفی مانع رشد و ترقی آنها، اینگونه لحاظ می‌شود که ما نیازی

نداریم و به اندازه خودمان دارای منزلت و توان اقتصادی هستیم (اشتری مهرجردی، ۱۴۰۱: ۱۷۲).

همچنین شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد مشارکت و حمایت خانواده در کارآفرینی اجتماعی وجود دارد. طبق نظر چل (chell)، هیئت‌های مدیره شرکت‌های اجتماعی می‌توانند از اعضای خانواده با علایق گسترده تری در زمینه‌های اجتماعی و زیست محیطی برای جامعه محلی شان باشند (چل، ۲۰۰۷: ۱۶). در بین مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر، اغلب زنان کارآفرین اجتماعی با شوهرانشان هم بنیانگذار شرکت اجتماعی بودند.

پیشینه خانوادگی زنان کارآفرین اجتماعی سنخ اقدام پژوه نشان می‌دهد؛ برغم آنکه هر کدام از این افراد شرایط خاص خانوادگی و ویژه خود را دارا می‌باشند، اما می‌توان بخش‌هایی از شخصیت و ویژگی‌های اجتماعی آنان را، در قالب‌هایی، صورت‌بندی کرد. به عنوان مثال در خانواده‌های مصاحبه‌شوندگان، انگاره‌های ذهنی و ارزش‌های خانوادگی شامل تأکید بر فرهنگ نیکوکاری و ارزش‌های اخلاقی مسلط مانند عدالت، بخشش، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و همدلی بوده است و می‌تواند ریشه‌ی فعالیت‌های مصاحبه‌شوندگان در کارآفرینی اجتماعی باشد. به طور مثال خانم (الف) بیان می‌کند:

خونه ما یک جایی بود که زمین‌های پدر بزرگم بود بعد اون سمت خیابونمون طبقه محروم بودن ما طبقه متوسط (با توجه به زمین‌دار بودن و ریشه‌دار بودن خانواده ایشان، قطعاً خانواده‌شان در طبقه بالای جامعه قرار داشته است) بودیم. بعد کسایی که تو خونمون رفت و آمد داشتن همه زن سرپرست خانوار بودن. تو نظافت خونه کمک می‌کردن به مامانم. هیچ موقع در خانه ما برخورد طبقاتی نشد. پدرم مهندس منابع طبیعی بود. هیچوقت رشوه قبول نمی‌کرد. مثلاً چمدون پول می‌وردن برای بابام، اون ها رو می‌نذاخت بیرون. مثلاً یادمه اون زمان ترکمن‌ها می‌اومدن. همیشه هم رو ارزش‌هایش وایمی‌ساد. اصلاً... بسیار ادم اخلاقی بود... یک‌روزی بابام گفت: «از این کارات پول درنمیاد (الف) جان. (با خنده لهجه «خراسان شمالی» و لفظ خود پدر را بیان کرد)». گفتم شما خودتون ما رو اینطوری تربیت کردین. مثلاً بابام ضابط دادگستری هم بود اون موقع. شکایت‌هایی که مردم داشتن بابام براشون می‌نوشت و خیلی کمک می‌کرد. خونه‌مون خیلی رفت و آمد بود. بابام از معدود تحصیل کرده‌های اون زمان نسل خودش بود. ادم مهربونی هم بود. بهش خیلی مراجعه می‌شد ما هم همش می‌دیدیم که در حال کمک کردن به دیگران. ولی اصلاً در موقعیت مذهبی نبود.

مشارکت کننده دیگر (ل) به اهمیت تجربه گرایی و تجربه‌ی بازی در طبیعت اشاره می‌کند و اینکه از کودکی با مفهوم مسئولیت پذیری آشنا شده است: «من کودکی داشتم که با تجربیات آزادی در طبیعت همراه بود و خانواده‌ام به خصوص مادرم فرد سخت‌گیری نبود و به من فرصت زیاد می‌داد که تجربه کنم.» مشارکت کننده‌ی دیگر (ص) در مورد ارزش‌های فرااجتماعی خانواده‌اش بیان می‌کند: «خانواده‌ای بودیم که لقمه رو نصف می‌کردیم می‌دادیم به دیگری... در خانه‌مان دختر کوچکی همیشه بود که به مادرم کمک می‌کرد. من خیلی دلم برایش می‌سوخت که چرا موقعیت من رو نداره که درس بخونه... بعد از غدام اصلاً راضی نمی‌شدم اون ظرف من رو بشوره... خودم می‌شستم.

بررسی نتایج حاصل از مطالعات بیتل و مارینی (Beutel & Marini)، درباره تأثیر جنسیت بر جهت‌گیری ارزشی دانش‌آموزان دبیرستانی ایالات متحده نشان می‌دهد، زنان بیشتر به ابراز دلسوزی و نگرانی و مسئولیت در قبال بهزیستی و رفاه زندگی دیگران می‌پردازند (بیتل و مارینی، ۱۹۹۵: ۴۳۷).

اما از لابلای مصاحبه‌ها دریافتیم، که روابط در خانواده‌ها همیشه بر پایه عشق و صمیمیت نبوده و فقدان صلح و آرامش در خانواده حس تنفر را در این سنخ از زنان ایجاد کرده است. ترکیب احساسات عشق و تنفر در آنها تغییرات ذهنی ایجاد کرده است و جرقه‌ای رخ داده که آنها را از حالت انفعال درآورده و آنها توانستند با کوشش و اراده بهبود پذیری، گذشته را رها کرده و با نیم‌نگاهی به آینده در پی ساخت و بهبود روزگار هستند. یکی از مصاحبه شوندگان (ی) در این باره می‌گوید:

زندگی خانوادگی پدر و مادرم یک رابطه صلح آمیز نبود. من عشق و تنفر در خانواده رو با هم تجربه کردم. خیلی کم دور یک سفره غذا می‌خوردیم. هیچ وقت با هم مسافرت نرفتیم. سال‌ها با هم اختلاف داشتند و بعد من در اون محیط بزرگ شده بودم و فکر کردم باید از محیط خانواده بیام بیرون. عدم توجه خانواده، طرد شدن، نادیده گرفته شدن می‌تونه عمق چیزی باشه که حس تنفر بود، اما همراه با عشق، حس عجیبیه، نه عاشقی، نه متنفر و هم عاشقی و هم متنفر... من ده سال ترابی کردم و سه سال سی دی تربیتی گوش می‌دادم. تا تونستم ببخشم.

عدم حمایت خانواده از علایق فرزندشان نیز یکی از نشانه‌های گسیختگی خانوادگی و در نتیجه محرومیت عاطفی می‌باشد. در این باره (ح) می‌گوید:

مادر و پدرم از من می‌خواستند که برای دل خودم ساز بزنم و دیگر به بچه‌های اوتیسم آموزش موسیقی ندهم و برای کار حسابداری برم شرکت پدرم. من ۱۵ سال که جدا از پدر و مادرم زندگی می‌کنم و همگی از ایران مهاجرت کرده‌اند.

اکثر خانواده‌ها بعد از اینکه فرزندان‌شان شروع به فعالیت کارآفرینی اجتماعی می‌کنند؛ این کار را به علت درآمد اندک‌ش به عنوان شغل نمی‌دانند و ابراز نارضایتی می‌کنند. سنگوپتا (Sengupta) و همکاران اظهار می‌کنند، در ساختار سنتی خانواده، زنان کارآفرین فرصت بسیار کمی برای ارتقای مهارت‌های خود دارند (سنگوپتا و همکاران، ۲۰۱۳: ۲۴۱). مطالعه رستمی و همکاران در بررسی پدیدار شناسانه دانشجویان در تأسیس کسب و کار در شهر کرمانشاه نشان می‌دهد، خانواده‌ها فرزندان خود را از راه‌اندازی کسب و کار منع کرده یا ادامه این فعالیت‌ها را کاری بیهوده می‌دانند (رستمی و همکاران، ۱۳۹۰: ۹۸). به طور مثال، (ل) در این باره می‌گوید:

پدرم می‌گفت: «تو رفتی این همه درس خوندی چرا اینکار رو می‌کنی. این کار برای زمان جوانی نیست...». فشار خانواده بود... فشار اجتماعی بود. همه اینا بود. ما باید با اعتماد به نفس و ایمنی‌سازیم. می‌گفتیم این راه ما هست و کار خودمون رو می‌کردیم.

آراستی و طرزمی دریافتند که شبکه و روابط خانوادگی نقش مهمی در فرآیندهای کارآفرینی زنان ایرانی در مرحله‌ی نوپایی و با محیط اقتصادی - اجتماعی ناپایدار ایفا می‌کنند و به عنوان مثال دسترسی به سرمایه مالی و عاطفی را تسهیل می‌کنند (آراستی و طرزمی، ۱۳۹۱: ۱۳). یکی از مشارکت‌کنندگان (ی) در این باره می‌گوید: «در نوجوانی برای اینکه مغازه‌ای اجاره کنم گردنبندی که پدرم به من داده بود ۲ میلیون تومان فروختم و مغازه‌ای را اجاره کردم».

یکی از عملکردهای زنان کارآفرین اجتماعی ایرانی، ایستادگی در برابر چالش‌های موجود در بافت جامعه است. این زنان به ناامیدی و انفعال اعتقاد ندارند. آنها با تلاش و فعالیت پیگیر و پشتکار با سخت‌ترین شرایط مواجه می‌شوند. بسیاری از این چالش‌ها به دلیل نابرابری‌های جنسیتی و شکاف‌های اجتماعی صرفاً زنانه است. اگر کارآفرینی به روحیه مبارزه طلبی نیاز دارد، یک زن کارآفرین به داشتن روحیه‌ای جسور بیشتر نیاز دارد. در این باره یکی از مشارکت‌کنندگان (ع) می‌گوید:

در قوانین، تفاوت جنسی نداریم؛ ولی در نگاه‌ها تفاوت جنسیتی را زیاد می‌بینیم. دختران و زنان باید دو برابر مردان خود را به خانواده‌هایشان اثبات کنند. قابلیت‌هایشان را بشناسند. از

سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی ... (منا امامی و اباذر اشتری مهرجردی) ۲۳

کودکی روحیه مدیریت و رهبری داشتم. عادت داشتم موانع را نبینم. یاد گرفته بودم به بعد از موانع فکر کنم.

تلیس (Tlaiss) همچنین به این نتیجه رسیده است که زنان کارآفرین در امارات متحده عربی نیز نشان داده‌اند که می‌توانند با اعتماد، ذهنیت و تعهد در برابر فشارهای اجتماعی که بر تجارت آنها تأثیر می‌گذارد، مقاومت کنند (تلیس، ۲۰۱۴: ۲۹۱).

۲. دوره دانشجویی و جوانی زنان کارآفرین اجتماعی سنخ اقدام پژوه (۴۰-۱۸) سال

به نظر می‌رسد، این زنان بیشتر دارای ارزش‌های جهان گرایی و حفظ محیط زیست و قدرت طلبی می‌باشند. در دوره جوانی و دانشجویی، عنصر هویت‌یابی اجتماعی بیش از پیش انگیزه مهمی در مشارکت زنان در عرصه اجتماعی است. این انگیزه باعث شده است، اکثریت این زنان جوان برای کسب هویت شخصی - اجتماعی و به واسطه‌ی شخصیت نوع دوست و گرایش به فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی وارد کارآفرینی اجتماعی می‌شوند. (ز) در این‌باره می‌گوید:

در ۱۶ سالگی تجربه از دست دادن یکی از دوستان معلولم در آسایشگاه کهریزک را داشتم... تصمیم گرفتم رشته مهندس پزشکی بخونم. این رشته رو با این دید انتخاب کردم که بخوام به افراد معلول کمک بکنم و تحولی رو تو زندگی اونا به وجود بیارم. مشارکت کنندگان در این دوره از زندگی فعالیت‌های کاری گوناگون از قبیل حرفه‌ای، اقتصادی، فعالیت در خیریه‌ها و سمن‌ها و بخش‌های اجتماعی را تجربه کرده‌اند. از آنجایی که به واسطه‌ی کسب دانش، مطالعه کتاب‌های خاص، وجود استادان یا افراد مهم و نیز جستجو و کاوش در زندگی الگوهایی در جهان که در زمینه کارآفرینی اجتماعی فعالیت دارند، همواره به خودآگاهی، بازاندیشی و خودگویی، اراده معطوف به رویا و امید، جرقه تغییر هویت اجتماعی زده می‌شود. بنابراین به واسطه‌ی ذهن خلاق و جستجوگر خود سوال‌هایی در مورد چرایی وجود و هستی خود می‌پرسند و سوالات بنیادین و آغازین هستی‌شناختی آنها شکل می‌گیرد؛ اینکه چگونه، چطور می‌شود برای زندگی بهتر خود و دیگران تغییر ایجاد کرد. به واسطه‌ی ارزش‌ها و نگرش‌های این افراد ستیز و کشمکشی در ذهن‌شان در می‌گیرد؛ که آیا باید فردگرا بود و پیشرفت کرد یا جمع‌گرایانه فکر کرد و به فکر خیر جمعی انسانی و جامعه بود. شکل‌گیری این سوالات آغازین همراه با مطالعه گزاره‌های شناختی عموماً فلسفی - اجتماعی و کسب دانش در زمینه کارآفرینی قوام پیدا می‌کند و تبدیل به ایده و چشم‌انداز آنان برای

خلق مسیر هدف در راستای ارزش‌هایشان می‌شود یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره می‌گوید: «من به خودم می‌گم تو می‌تونی به تمام اون چیزهایی که درونت هست بررسی... هرچی می‌رم جلوتر فکر می‌کنم این مسیر مال من. حس می‌کنم معنای زندگی رو پیدا کردم». مارتوسویچ (Martusewicz) در این باره توضیح می‌دهد: «بخشی از میل و خواست عمیق که مرا وادار می‌کند در دنیا بیرسم و دنبال جستجو باشم، سوالات بنیادین و هستی‌شناسانه برای درک خودم و مسیرم در این جهان است» (مارتوسویچ، ۲۰۱۳: ۹۷-۱۱۳) زنان کارآفرین اجتماعی سنخ اقدام پژوه در می‌یابند، ساختارها و نهادهایی که در آنها مشغول به فعالیت‌های اجتماعی، داوطلبانه یا اقتصادی هستند، برای پیگیری اهداف اجتماعی‌شان کفایت نمی‌کند. ارزش‌های این ساختارها - فضای بیرونی (خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و قوانین) - با ارزش‌های فرا اجتماعی و اخلاقی مشارکت‌کنندگان در تعارض است. وجود این تعارض‌های ارزشی با ساختارها، باعث بازاندیشی و ظهور عاملیت و نیز تغییر در نگرش و سبک زندگی آنها می‌شود. زنانی که به واسطه تجربیات زندگی شخصی از جمله ازدواج، سفر، تحصیلات و شبکه‌های دوستی و خویشاوندی نقاط عطفی در زندگی‌شان تجربه می‌کنند به واسطه‌ی تکوین مهارت‌های نرم خود و مفهوم سازی از شکست‌ها، خواست عمیق و باور برای تغییر به سمت برنامه‌ریزی ابتدا برای تغییر و توانمندی خودشان گام برمی‌دارند. همچنین ظهور و بروز ارزش‌ها و ویژگی‌های زنان همدلی و همدردی آنها را به مسیر کارآفرین اجتماعی «شدن» سوق می‌دهد.

به لحاظ کمی، زنان ایرانی در تحصیلات دانشگاهی پیشرفت زیادی داشته‌اند. حضور زنان در تحصیلات آکادمیک رو به افزایش بوده، اما در مشاغل با درآمد کمتر از مردان حضور دارند. پووی (Povey) (۲۰۰۱) اظهار می‌کند، «اخیراً زنان ایرانی شجاعت، تخیل و تعهد زیادی برای مبارزه برای منافع جنسیتی خود از خود نشان داده‌اند» (پووی، ۲۰۰۱: ۶۸) از این رو ما این سنخ از زنان پیشگام در کارآفرینی اجتماعی را اقدام پژوه نامگذاری می‌کنیم. (الف) در مورد آشنایی با همسرش و تصمیم برای کارآفرین اجتماعی شدن می‌گوید:

۲۲ سالگی باهم آشنا شدیم ۲۵ سالگی باهم ازدواج کردیم بعد باهم دیگه فوق لیسانس و دکتری خونديم، فلسفه خونديم همش مسیر رشدمون باهم بود، ذهنمون، ارزش‌هامون، دوستانمون برای همین خیلی وقت‌ها هست که دوستانمون می‌گن جالبه که تو سوال می‌کنی مهدی نیست یا مهدی سوال می‌کنه تو نیستی سوال‌هاتون مشابه خب اینها تأثیر داره دیگه خیلی همراهی تأثیر داره چون واقعا مسیر سختیه مخصوصاً توی این مرحله که الگوش نیستف

سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی ... (منا امامی و اباذر اشتری مهرجردی) ۲۵

نهادش نیست، قانونش نیست، آدم‌ها بهت اطمینان نمیکنن و ما به عنوان بچه‌هایی که سرمایه اجتماعی مون شهرستان بود اینجا باید از صفر شروع می‌کردیم خیلی اعتماد به نفس می‌خواست که بخوای شروع کنی، آدم‌های ثروتمندی نبودیم.

زنان بر این باورند که حمایت عاطفی و مادی خانواده‌هایشان برای موفقیت آنها بسیار مهم است. حمایت پدری که به آنها اعتماد به نفس و عزت نفس می‌دهد، مادری که خود توانمند است یا همسری که به آنها اعتقاد دارد و می‌خواهد آنها شجاع باشند، می‌تواند آنها را درگیر و متمرکز بر اهداف خود نگه دارد.

سرفراز و فقیه معتقدند، گرچه مطالعات مربوط به کارآفرینی زنان در ایران محدود است، اما مطالعات کمی، نابرابری جنسیتی را در کارآفرینی زنان ایرانی تأیید کرده است (سرفراز و فقیه، ۱۹۰: ۴۶). به نقل از صدر نبوی و دانشور تبعیض جنسیتی، کلیشه‌های جنسیتی، بافت فرهنگی و سنت‌های اجتماعی جامعه ایران، فضاهای کاری تحت سلطه مردان، عدم دسترسی به منابع اقتصادی، ناکارآمدی و نهادهای اداری و قضایی تبعیض‌آمیز، تفکیک جنسیتی در بازار کار و عدم دسترسی به پست‌های ارشد اجرایی و مدیریتی از نمونه‌های این نگرانی زنان در جامعه ایران است (صدر نبوی و دانشور، ۲۰۲۲: ۲).

۳.۲.۴ سنخ کارآفرین اجتماعی معنا بنیان: کارآفرینان اجتماعی موسس کسب و کار اجتماعی و توسعه محلی

۱. فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی سنخ معنا بنیان با تمرکز بر پیشینه خانوادگی و دوره‌ی کودکی (۷-۱۸) سال

به نظر می‌رسد، این زنان بیشتر دارای ارزش‌های جهان‌گرایی و تمایل برای تغییر هستند. زمینه خانوادگی و جامعه پذیری اولیه نقش منحصر به فردی در گرایش زنان به فعالیت‌های کارآفرینانه داشته است. نوع تربیت خانواده، فرهنگ حاکم بر خانواده، نگاه برابری طلبانه به زنان بدون توجه به نقش و الگوهای جنسیتی از دلایل اساسی ورود زنان به کارآفرینی است. (د) درباره فشار کلیشه‌های خانوادگی در کودکی می‌گوید:

ما در خانواده‌ی مذهبی بزرگ شدیم، مخصوصاً خانواده مادریم و به هر حال توی یک شهری بودیم که عینک آفتابی هم می‌زدیم بهمون یک جوری نگاه می‌کردند. و همیشه تذکر می‌دادند. در نقاطی از قلبم خراش‌های کهنه رو شناسایی می‌کنم. نقاطی تیره و تار، از ترس‌هایی

که ارزش ترسیدن نداشت. آره خوب نشانه‌های ترس و نفرت بوده برام. تو خانواده مذهبی باشی و با خیلی از ارزش‌ها مواجه می‌شی و خیلی در فشار هستی و خیلی در محدودیت هستی و فرصت داری، ولی نمی‌توانی پرواز کنی و یک جایی مثل موشک که فرصت پیدا می‌کنی اوج می‌گیری.

(ه) در این مورد می‌گوید: «من به دلایل شخصی و نیز از مشاهده رنج و محرومیت که زنان و دختران در نقاط محروم و حاشیه شهر تهران تحمل می‌کردند، علاقمند به حوزه زنان روستایی شدم». همچنین اضافه می‌کند: «در کودکی‌ام پدرم یک روز قبل از فوتش به من گفت حتماً قبل از ازدواج مستقل شو، دستت تو جیب خودت باشه، و دنیا رو تا جایی که می‌تونی بگرد».

۲. دوران جوانی و دانشجویی (۴۰-۱۸)

تجربیات در بستر زمان، مکان و قرابت‌های شخصی نه تنها می‌تواند دانش را افزایش دهد، بلکه برای برخی جرقه‌های شناسایی فرصت‌ها را از مشکلات اجتماعی فراهم می‌نماید. این یافته‌ها نشان می‌دهد که تجارب افراد در زمینه‌های مختلف تا حد زیادی بر شناسایی فرصت‌ها تأثیر گذاشته است. افراد ممکن است هیچ تمایلی برای کارآفرینی نداشته باشند تا زمانی که یک یا چند تجربه باعث ایجاد میل به یادگیری بیشتر و اقدام به کارآفرینی اجتماعی در آنها شود. (د) تجربه خود را برای آغاز فعالیت کارآفرینی اجتماعی اینگونه بیان می‌کند:

در یکی از کلاس‌های اکوتوریسم و توسعه پایدار، همسرم یکی از شاگردانم بود. بعد از پایان کلاس به من گفت این حرف‌هایی که می‌زنی خیلی خوبه ولی آیا به آن‌ها عمل می‌شه. این حرف برای من جرقه‌ای بود تا کار فرهنگی و معنا داری را شروع کنم. و در واقع این کار کسب و کار من هم هست. من وارد کاری شدم که حقیقاً «عاشقش بودم».

(ه) در مورد ظهور و بروز ایده شروع فعالیت کارآفرین اجتماعی می‌گوید:

من و همسرم سال‌ها جاده‌های فرعی و روستایی ایران را رکاب می‌زدیم. ما اون زمان آنقدرها آشنایی با فضای توسعه نداشتیم. در پایان یکی از سفرهامون هنگام خداحافظی با مردم محلی منطقه مرزی شرق کشور، زن روستایی بیماری که تازه فرزند یکساله‌اش را به خاطر فقر و بیماری از دست داده بود، آمد کنارمون و با حسرت به ما گفت... خوش به حالتون. می‌تونید از این ده برید. هیچ موقع فقری که در چشمان آن زن بود رو فراموش نمی‌کنم.

همسر و هم بنیانگذار تعاونی (ه) در مورد سفرهایشان می گوید: «دائماً در این سفرهای ۱۴- ۱۵ ساله با چالش های زیادی مواجه می شدیم. این مردم بخشی از خانواده مان شدند. ارزش هایی داشت بین ما ظهور می کرد که به خاطرش حاضر بودیم همه کاری بکنیم». اما توسعه مفهوم گسترده ای دارد و مانند شمشیر دو لبه می تواند برابر یا نابرابر باشد. اینکه آیا توسعه روستایی که این افراد در صدد هستند ایجاد کنند از همه جهات به نفع مردم روستایی است و یا فقط جنبه هایی از زندگی آنها را تغییر می دهد سوالی است که باید پاسخ داده شود. (ه) در این باره می گوید: «برای ما مفهوم توسعه، توسعه محلی و درون زاست. یعنی ما برعکس دولت ها، نهادهای و ارگان های بزرگ تلاش نمی کنیم که از بالا به پایین تصمیم گیری کنیم. سعی می کنیم مداخله خود را کمتر و کمتر کنیم».

یکی از مصاحبه شوندگان درباره معنادار بودن محصولات کارآفرینان اجتماعی معنا بنیان اضافه می کند:

خوشبختانه جامعه داره به این آگاهی می رسه که حواسش باشه که این محصولی که داره می خره پشتش چه اتفاقات معنادار و فرهنگی وجود داره. حواسش باشه که آیا پشت این محصول بهره کشی و بیگاری از کودک کار بوده. آیا به محیط زیست توجه شده. مخاطبان ما مخاطبان پرسشگری هستند و دوست دارند کالایی که تهیه می کنند، با لیبل تجارت منصفانه همراه باشه. بعضی مخاطبان هم دوست دارند که کار دست زنان باشه. قصه ای پشت اون باشه. این سنخ از زنان کارآفرین اجتماعی بیشتر در میدان هستند به جای اینکه با نظریه ها کار داشته باشند، و بیشتر می خواهند به خاطر داشتن تعارض با جامعه دانشگاهی و نیز نهادهای و خیریه ها که بدون نیازسنجی وارد زندگی این جوامع می شوند، ثابت کنند که بودن در میدان عمل و شرایط زمینه ای آنها را در ساختن مسیر رسالت های ارزشی شان کمک کرده و راهنمایی می کند. به عقیده صدر نبوی و دانشور (۲۰۲۲) یکی از انواع رایج این شبکه ها در مناطق روستایی جوامع در حال توسعه، ایجاد گروه های همکاری زنان است (۲۰۲۲: ۳). این گروه ها شامل زنانی می شوند که با توجه به ویژگی های اقتصادی و اجتماعی، هویت و مشاغل سنتی رایج، به طور جمعی به فعالیت کارآفرینی می پردازند و به منفعت جمعی می رسند. این گروه ها عموماً خودگردان هستند و تصمیمات در مورد تولید و بازاریابی به صورت جمعی گرفته می شود، اگرچه رهبر گروه مسئول شناسایی بازارهای بالقوه، کانال های بازاریابی و مصرف کنندگان است.

مهمترین گام کارآفرین اجتماعی معنا بنیان، طراحی راه و الگویی است که باعث شود، مردم روستایی با عاملیت و خود رهبری و استقلال برای خود تصمیم بگیرند و در واقع علاوه بر اینکه فرم اقتصادی زندگی آنان تغییر کند، محتوی فکری و ارزشی آنها نیز تغییر یابد. البته به روایت این افراد اثرات کار اجتماعی در فرایند زمانی بلند مدت خود را نشان می‌دهد. (ه) در این باره می‌افزاید:

وارد شدن به فضای درونی زنان چالش برانگیز بود. عرف آنجا این است که زنان خودشان در مجالسی که مردان هستند حاضر نمی‌شوند. ما اول وقتی وارد شدیم نگفتم که زنان باید بیان در مجلس بنشینند و آقایون هم باشند. ما این کارها را آهسته آهسته انجام می‌دهیم. الان ما در سیستان و بلوچستان ۱۰ دختر تازه کنکور داده داریم که خودشان رفتند رامسر برای تفریح. قبلاً دخترها پولشان را می‌آمدند به من می‌دادند می‌گفتند، میشه برای ما کرم ضد آفتاب بخری. خانواده‌ها کم کم آموزش دیدند با همسرانشان در جشنواره‌های صنایع دستی تهران شرکت کردند. تهران را دیدند. و الان در این روستاها رسم شده مرد با زن و بچه بره سفر... که قبلاً عرف نبود. آن‌ها تابستان میان تهران خانه ما و بعد هم می‌روند شمال. این تغییری نیست که ما با اجبار ایجاد کرده باشیم.

(د) در مورد هدف این سنخ از کارآفرینان اجتماعی می‌گوید: «فعالیت این گروه‌های (خودیار) دوخت و دوز لحظه‌ها و آدم‌ها است تا افراد احساس در جمع بودن» و «با هم بودن» و «همگره‌ای» داشته باشند. این کارآفرینان اجتماعی هزینه، تلاش و زمان زیادی را برای کسب آموزش فنی تخصصی و تجربیات حرفه‌ای سرمایه گذاری کرده‌اند.

۴.۲.۴ سنخ کاسب شرافتمند / دارای برچسب و نقاب کارآفرینی اجتماعی

۱. فرایند شکل‌گیری ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی سنخ کاسب شرافتمند با تمرکز بر پیشینه خانوادگی و دوره‌ی کودکی (۷-۱۸) سال

یکی از مصاحبه شوندگان نیز به اهمیت تجارت همراه با رعایت ارزش‌های اخلاقی اذعان داشت و از کودکی با مفاهیم پول، کسب و کار و اخلاق آشنا بود. او می‌گوید:

پدرم در حقیقت تاجر بوده ولی همیشه داشته یک کاری می‌کرده کسب و کار یکی راه بیوفته مشکل یکی حل شه، فضای پدر بسیار الهام بخش بوده یعنی کودکیم رو در این فضا

بزرگ شدیم. و اینکه کاسب حبیب خداست. اینقدر این واژه‌ها در وجود من شکل گرفته. کسب و کار برام اولویت زندگی، برام مثل قرآن می‌مونه (ب). یکی دیگر از مصاحبه شوندگان می‌گوید:

پدرم ایستاد تا نهراسم و در زندگیم خیلی تأثیرگذار بود. خیلی فرصت اثبات بابام به من داد. پدرم در سن ۱۸ سالگی وقتی که اولین خواستگار اومد برای من به طور رسمی به من گفتش که تو زندگی سعی کن پای برو داشته باشی نه دست بگیر. نگاهش به دخترها طوری بود که مهمان‌هایی که برامون می‌آمدند بهشون می‌گفتند آینده در دست دخترهاست و خیلی امید به دختران داشت و این توصیه رو همیشه به اطرافیان داشت... می‌گفت یک هنری، یک مهارتی حتماً یاد بگیرید که اگر یک زمان لازم بود، مستقل باشید بتوانید از پشش بر بیایید (ع).

۲. دوران جوانی و دانشجویی (۴۰-۱۸)

هر یک از شرکت کنندگان تاریخچه زندگی کاری خود را از طریق گذار از کارآفرینی اقتصادی به توسعه کسب و کار اجتماعی خود تا به امروز روایت کردند. زنان چالش‌های خاص و دلایل خود را برای انتخاب‌های خاصی که انجام می‌دادند، توضیح دادند. این سنخ از کارآفرینان اجتماعی که خود را کنشگر اقتصادی اجتماعی می‌نامند، ایده ترویج زیست اخلاقی و مسئولیت پذیری در فضای کسب و کار اقتصادی دارند. کسب و کار اجتماعی برای این سنخ از کارآفرینان اجتماعی ترویج زیست اخلاقی در فضای کسب و کار است. ذینفعان آنها کسانی هستند که فراتر از خودشان می‌خواهند تأثیرگذار بوده و معنایی برای زندگیشان بیابند. یکی از مصاحبه شوندگان اظهار می‌کند: «من در سال ۹۸ با متدولوژی آقای یونس اصلاً آشنا نبودم، سال‌ها در محیط صنعتی بودم. آمدم و شیفتم کردم به صورت حرفه‌ای در اخلاق حرفه‌ای».

به نظر می‌رسد، ارزش‌های خود رهبری، عاملیت، استقلال و تمایل برای تغییر در این سنخ نمود بیشتری دارد؛ این سنخ زنان کارآفرین اجتماعی از نظر سنی نسبت به دیگر کارآفرینان اجتماعی مسن‌تر بودند. تجربه کار اقتصادی داشته و بعداً وارد کارآفرینی اجتماعی شده‌اند. این کارآفرینان اجتماعی موافق با جریان آموزش مدیریت امروز که سودآوری را تشویق می‌کند حرکت کرده به واسطه تجربیات گذشته کاری و به واسطه تجربه زندگی کارگران در صنایع بازار و کارخانه‌ها، ادعای ترویج و آموزش برای ایجاد بستر کارآفرینی اجتماعی دارند یکی از مصاحبه شوندگان اظهار می‌کند:

من در محیط‌های کارخونه‌ای و صنعتی کار کردم. هر جا می‌رم زندگی کارگرها و زندگی اجتماعی آدم‌ها و طبقات ناگهان جذب می‌کنه. خب وقتی نزدیک میشیم به زندگی کارگرها فجایی می‌بینیم. چون این‌ها رو به عنوان یک انسان نمی‌بینند.

آنها معتقدند به علت سال‌ها تجربه کاری در جوانی و در بخش اقتصادی و تعارض‌شان با سیاست‌های غیراخلاقی شرکت‌ها مانند نگاه ابزاری به انسان و حفظ نشدن کرامت آنها و نیز ساختار مرد سالارانه، دارای تجربه و تخصص بوده و می‌توانند کارآفرینی اجتماعی را ترویج کنند. (ب) در این باره می‌گوید:

من خودم در سطوح بالای مدیریتی کار کردم. من یک یلی‌ام تازه یک عالمه هم از من می‌ترسند مثلاً یک آدم تیتیش مامانی هم نیستم اصولاً یک ذره هم سفت و سختم که فاصله رو حفظ کنم تو محیط‌های اداری. میگم بذار فکر کنن عجب آدم بداخلاقی. بهتر از اینه که بیان بهم آسیب بزنن. آدم بیرون می‌کنم تا این گارد حفظ بشه. من اولین مدیر زن اون سازمان بودم ولی به حدی فشار روم زیاد بود که بدنم تماماً ریخته بود بیرون».

این افراد به علت سابقه شغلی طولانی و چالش تعارض کار - خانواده در اشتغال زنان، اغلب یا مجرد هستند یا تجربه جدایی داشتند و نیز میل به فرزندآوری در آنها کم شده است. تحقیقات هسو (Hsu) (۲۰۲۲) نشان داده است که بین اشتغال و باروری رابطه منفی وجود دارد و ناسازگاری بین کار و فرزندآوری منجر به کاهش نرخ باروری می‌شود. این امر در مناطق مختلف از جمله اروپا، آمریکای شمالی، آسیای شرقی و استرالیا مشاهده شده است. مطالعات نشان داده‌اند که زنان با مشاغل ثابت تمام وقت تمایل به داشتن فرزندان کمتری دارند، در حالی که زنان غیرفعال اقتصادی و افراد خوداشتغال سریع‌تر به سمت والدین شدن و تعداد فرزندان بیشتری می‌روند (هسو، ۲۰۲۲: ۲۰).

بر این اساس و به طور خلاصه، زنان کارآفرین اجتماعی را می‌توان براساس متغیرهایی مانند سن، تحصیلات و پیشینه اجتماعی - اقتصادی خانوادگی، تجربه کاری قبلی و محل زندگی آنها در کودکی و نیز ارزش‌های آنان به چهارسنگ محافظه کار، اقدام پژوه، کارآفرین معنا بنیان و کاسب شرافتمند تقسیم نمود که در جدول زیر ویژگی‌های عمده آنها را دسته بندی نمودیم:

سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی ... (منا امامی و اباذر اشتری مهرجردی) ۳۱

جدول ۳. سنخ کارآفرین اجتماعی موسس کسب و کار اجتماعی در خیریه‌ها/ سنخ محافظه کار

مشخصه‌ها
- این زنان بیشتر دارای ارزش‌های محافظه کارانه و کمتر تمایل به تغییر دارند؛ - در گروه سنی ۵۰ سال به بالا می‌باشند؛ - دارای تحصیلات بالای کارشناسی هستند؛ - شغل اصلی آنان اقتصادی و بعضاً منطبق با رشته تحصیلی آنان است و همزمان هم فعالیت اقتصادی و هم اجتماعی دارند؛ - متولد شهرستان بوده اما سکونت تهران و شهرستان را دارا می‌باشند؛ - دارای سرمایه اقتصادی و اجتماعی بالا می‌باشند؛ - دارای پیشینه خانوادگی مشارکت در امور خیر و نیکوکاری می‌باشند؛ - نخستین الگوی تربیتی آنان برای شرکت در امور خیر، تربیت سنتی خانوادگی است؛ - این زنان تمایل دارند منابع مالی‌شان را در سازمان‌های خیریه پراکنده کنند. تلقی می‌شود این کار ریشه در ارزش‌های همدلی و فرا اجتماعی برای بهبود رفاه زندگی دیگران دارد. - بیشتر بر سنت‌ها و نظم تأکید می‌کنند، و کمتر تمایل به تغییر و کاوش دارند؛ - دنباله رو سیاست‌های دولت می‌باشند؛ - خیریه‌ها اغلب توان انجام کارهای مشارکتی و همکاری بعثت فقدان ارزش‌های جمع‌گرایانه ندارند. به طور مثال تنها اجرا کننده‌ی پروژه مسئولیت اجتماعی بنگاه اقتصادی می‌شوند. و اغلب نظارتی نیز بر کار آنها وجود ندارد؛ - خیریه‌ها در راستای ارزش‌های محافظه کاری توان مطالبه‌گری ندارند. به طور مثال بنگاه محک هیچ مطالبه‌ای از شرکت‌های مواد غذایی که منبع مالی‌اش هستند و مواد غذایی سرطانی تولید می‌کنند، ندارد.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. کارآفرینان اجتماعی موسس کسب و کار اجتماعی / سنخ کارآفرین اجتماعی اقدام پژوه

مشخصه‌ها
- در گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشند؛ - دارای پیشینه خانوادگی شرکت در امور نیکوکاری و خیر هستند؛ - این زنان بیشتر دارای ارزش‌های جهان گرایی و حفظ محیط زیست و قدرت طلبی می‌باشند؛ - متولد شهرستان هستند و دارای تجربه دانشگاهی و کاری در تهران می‌باشند؛ - از لحاظ طبقاتی خود را متوسط می‌دانند؛ - دارای تجربه‌های کاری اقتصادی، داوطلبانه، سمن‌ها و خیریه‌ها هستند؛ - از نظر تحصیلات بالاتر از ارشد بوده و تحصیلات مرتبط با کارآفرینی و مدیریت دارند. - از نظر ارزش‌ها بیشتر ارزش‌های اقدام برای ارتقا سطح زندگی دیگران و تمایل به تغییر را نشان می‌دهند؛ - ارزش‌های جهان گرایی به صورت برابری خواهی و نگاهداشت محیط زیست نمود پیدا می‌کند؛

- ارزش‌های خودرهبری به صورت عاملیت، دارا بودن طرح و برنامه برای آینده، دنباله رو نهادهای دولتی نبودن و داشتن سبک زندگی مشخص نمود دارد؛
- تحرک و خود برانگیختگی بالایی برای ادامه مسیر و توسعه شبکه اجتماعی دارند و ریسک پذیرند؛
- لذت در آنها در مرگ آگاهی نهفته است. اینکه نخواهند در ادامه مسیر زندگی با فقدان روبرو شوند میلی است که او را با لذت به ادامه مسیر می‌راند؛
- دستاورد و قدرت برایشان مهم است. برای پایداری موسسه باید در زمینه اقتصادی هم موفق باشند و قدرت چانه زنی با نهادهای اقتصادی به واسطه کسب اعتبار و منزلت اجتماعی به دست آورند؛
- نسبت به سنخ‌های دیگر تمایل کمتری برای حفظ ارزش‌ها و سنت‌ها دارند؛
- ارزش‌های معنوی و سکولار در آنها قوی می‌باشد؛
- اغلب آنها با همسرانشان هم بنیانگذار هستند و می‌کوشند تا ارزش‌های خود را یکپارچه گردانند؛
- به صورت تمام وقت به کارآفرینی اجتماعی می‌پردازند؛
- فکر راهی برای توسعه ایران و چرایی و چگونگی این مسیر آنها را به این مسیر سوق داده است؛
- مطالعات فلسفه و علوم اجتماعی و مددکاری اجتماعی و روانشناسی دارند؛
- دیگری مهم (همسرانشان) و اساتید فلسفه و اخلاق تحصیل کرده خارج از کشور، ایجاد کننده‌ی نقطه عطف و تکوین کننده‌ی ظهور و بروز جرقه کارآفرینی اجتماعی در آنان بودند؛
- هدف آنان اغلب توانمندسازی زنان در معرض آسیب و جوانان می‌باشد،
- شبکه وسیعی از سرمایه اجتماعی باعث شده تا منابع مالی جذب نمایند؛
- می‌خواهند هیچ مرز عقیدتی و ایدئولوژیکی با جامعه هدف و همچنین مشارکت کنندگان نداشته باشند؛
- از رویاهای آنان ایجاد تعاونی است که مدیریت آن از حالت فردی خارج شود و به شکل تعاونی و مشارکتی و خود فزاینده و خود مقوم باشد؛
- این گروه در مصاحبه‌ها اشتیاق فراوانی برای ادامه راه نشان دادند و از تاب آوری خود مثال می‌آوردند؛
- مشارکت کنندگان در طول مسیر کاری خود همواره برای ایجاد تعادل بین عقلانیت اجتماعی و ذهنیت کارآفرینانه پیشرفت‌گرا و سودمحور در ستیز دائمی هستند برای آنان سودگرا نبودن و غیرانتفاعی نبودن یک سیاست تصمیم‌گیری هر روزه است؛
- یک اهرم دیگر انتخاب محصول اجتماعی است. محصولی نوعاً برای بخش اقتصادی جذاب و سودآور نیست و تولید آن جز با انگیزه اجتماعی توجیه ندارد؛
- یکپارچگی ارزش‌های آنان با ساختار سازمانشان اهدافشان محصول و فرایند اجتماعی می‌باشد و استمرار آنها در مسیرشان باعث اعتمادسازی و جلب مشارکت دیگران می‌شود، بنابراین کسب سرمایه اجتماعی و اعتماد سازی در نهایت اهرمی برای تأمین منابع مالی آنها می‌شود.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

سنخ شناسی زنان کارآفرین اجتماعی ... (منا امامی و اباذر اشتری مهرجردی) ۳۳

جدول ۳. کارآفرینان اجتماعی موسس کسب و کار اجتماعی و توسعه محلی /
سنخ کارآفرین اجتماعی معنا بنیان

مشخصه‌ها
- این زنان بیشتر دارای ارزش‌های جهان گرایی و تمایل برای تغییر هستند؛ - در گروه سنی ۳۵ تا ۴۵ سال هستند؛ - تجربه زندگی در دوران کودکی در طبیعت و حس نوستالژیک به روستا دارند؛ - تحصیلات مرتبط با طبیعت گردی و مردم شناسی دارند؛ - سبک زندگی ساده و گنجشک روزی را انتخاب کردند؛ - هدف آنان توانمندسازی جامعه محلی روستایی و احیا فرهنگ آنها (مثل لالایی‌ها، بقچه‌های مادر بزرگ‌ها، عروسک‌ها) است؛ - ارزش‌های خود رهبری، استقلال و رهبری و دغدغه برای محیط زیست در این سنخ بیشتر است؛ - تلاش آنان برای ارتباط زیاد با طبیعت و رسیدن به صلح درون و تهی شدن از اضطراب برای به دست آوردن امنیتی است که در درون ندارند، این سنخ اغلب، هنجارها و ارزش‌های رایج در جامعه را در خود درونی نمی‌کند و روحیه‌ای ساختارشکن دارند؛ - آنها تلاش می‌کنند در برخوردشان با جوامع محلی گفتگو محور باشند؛ - آنها می‌خواهند که بتوانند با نسل جدید فعالان اجتماعی تعامل و برای تغییر بازانديشي کنند.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. دارای برچسب کارآفرینی اجتماعی / سنخ کاسب شرافتمند

مشخصه‌ها
- ارزش‌های خود رهبری، عاملیت، استقلال و تمایل برای تغییر در این سنخ دیده می‌شود؛ - در رده سنی ۵۵ تا ۶۵ سال هستند. - دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا می‌باشند؛ - دارای پیشینه خانوادگی با سرمایه اقتصادی بالا و ارزش‌های فرا اجتماعی مراقبت و کمک به دیگران امنیت و مسئولیت پذیری می‌باشند؛ - برای این سنخ از کارآفرینان کسب و کار جز ضروریات زندگی است و کاسب حیب خداست؛ - اغلب مجرد هستند؛ ولی شبکه اجتماعی گسترده‌ای دارند؛ - دارای تحصیلات آکادمیک دکترا و مرتبط با مدیریت می‌باشند؛ - از جوانی وارد عرصه بازار کار و کارآفرینی اقتصادی شدند و در نهایت تصمیم گرفتند که وارد عرصه کارآفرینی اجتماعی شوند؛ - به واسطه‌ی تجربه کاری در زمینه‌های کسب و کار اقتصادی و آشنا بودن با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی، به نظر می‌رسد این سنخ از کارآفرینان اجتماعی مفهوم کارآفرینی اجتماعی را با مفهوم مسئولیت اجتماعی شرکتی تلفیق کرده‌اند.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۵. نتیجه‌گیری

روایت‌های زنان کارآفرین اجتماعی نشان می‌دهد ارزش‌های فردگرایانه بیشتر وجوه هویت سازی و ایجاد شخصیت را برای آنها به دنبال داشته است، تا اینکه سبب نوآوری و خلاقیت در زمینه ایجاد ارزش در کارشان شود. زنان کارآفرین اجتماعی از امکان کارآفرینی اجتماعی به عنوان شرط لازم و کافی برای ایجاد تغییر در زندگی خود در وهله اول و نیز راهکاری برای کاستن شکاف‌های اقتصادی و اجتماعی که از بین بردن آن شکاف‌ها از عهده بازار آزاد و نهاد دولت خارج است، نام می‌برند. اما هنوز نتوانسته‌اند در یک جبهه‌ی مشترک و با هویتی جمعی که معرف نهاد کارآفرینی اجتماعی باشد، نظام فکری، ارزشی و نیروی اجتماعی خود را به گونه‌ای جمعی بازسازی کنند تا بتوانند در حوزه مسائل اجتماعی مانند فقر، بیکاری، اعتیاد، کودکان کار، و روسپیگری نقش نهادی ویژه‌ای ایفا کنند. زنان کارآفرین اجتماعی مسأله اصلی‌شان زنان فرودست و در معرض آسیب است، اما در کشور ما، به واسطه هم پیمانی قانون، پول و قدرت، زنان طبقه متوسط و تحصیلکرده نیز در معرض آسیب هستند، و زیر هیچ چتر حمایتی قرار نمی‌گیرند. بنابراین سرازیر شدن زنان طبقه متوسط به سمت طبقه فرو دست جامعه، باعث شکاف بیشتر بین طبقات فرادست و فرودست شده، توسعه اجتماعی جامعه را به تعویق می‌اندازد.

در مقاله حاضر برآنیم تا از اهمیت بررسی ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی در جهت درک رشد و بقای این نوع کسب و کار و نیز سیاستگذاری در این زمینه و اقدامات مرتبط با آن پرده برداریم. درک کامل از ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی می‌تواند ورودی مفیدی برای سیاستگذاران دولتی و نیز موسسات حامی کارآفرین اجتماعی باشد، تا سیاست‌ها و برنامه‌های کافی برای حمایت از آنان اتخاذ نمایند. علاوه بر این، در نظر گرفتن ارزش‌های زنان کارآفرین اجتماعی در اثربخشی و کارایی سیاستگذاری‌های آموزشی دولتی و خصوصی در سطوح مختلف آموزشی موثر می‌باشد.

در نهایت، با توجه به شناسایی چهار سنخ مختلف کارآفرین اجتماعی (محافظه کار، اقدام پژوه، معنا بنیان، کاسب شرافتمند)، به نظر می‌رسد سیستم‌های ارزشی متفاوت، اولویت‌های مرتبط را در سیاستگذاری در این بخش را تأیید می‌کنند و سطوح متفاوتی را نشان می‌دهند. اعضای اصلی شرکت‌های کارآفرینی اجتماعی باید نیاز به تکوین مجموعه‌ای از ارزش‌ها را در هماهنگی با اولویت‌های استراتژیک و مشخصات یک موسسه کارآفرینی اجتماعی در نظر بگیرند. آنها همچنین می‌توانند از صورتبندی نظام ۱۶ ارزشی برای بررسی ارزش‌های خود و

اعضای موسسه به عنوان داوطلب یا کارمند سازمان استفاده کنند. به نظر می‌رسد ضرورت ترویج ارزش‌های از پیش توصیف‌شده مورد تأیید شرکت‌های کارآفرین اجتماعی برای ایجاد فرهنگ سازمانی قوی‌تر اهمیت زیادی دارد و نیز در فرایند تکوین و شکل‌گیری ارزش‌های جمع‌گرایانه در آنان برای «کارآفرین اجتماعی شدن» اثربخش می‌باشد.

پی‌نوشت

۱. در روان‌شناسی اجتماعی، عدالت توزیعی به عنوان عدالت درک شده در مورد نحوه تقسیم پاداش‌ها و هزینه‌ها توسط اعضای گروه تعریف می‌شود. از نظر رالز، عدالت توزیعی موضوع شرایط همکاری منصفانه بین شرکت‌کنندگان در یک سیستم همکاری اجتماعی است.

کتاب‌نامه

آراستی، زهرا و طرزمی، الناز. (۱۳۹۲). چگونگی تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین از مرحله‌ی نوپایی تثبیت: مورد مطالعه بخش صادرات. توسعه کارآفرینی، دوره شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، از ص ۱-۱۹.

اشتری مهرجردی، اباذر، (۱۴۰۱). تحلیل اجتماعی زیست‌بوم/استارت‌آپی ایران، نشریه میان رشته‌ای در علوم انسانی. شماره ۴۹.

ذکایی، محمد سعید (۱۳۹۹). «هنر انجام پژوهش کیفی از مسئله یابی تا نگارش». تهران: نشر آگاه.
رستمی، فرحناز، گراوندی، شهرزاد، زرافشانی، کیومرث. (۱۳۹۰). پدیدارشناسی تجربیات دانشجویان در تاسیس کسب و کار (مطالعه موردی: دانشجویان پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه رازی کرمانشاه). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۴(۴)، ۸۷-۱۰۵.

Arieli, S., Sagiv, L., & Roccas, S. (2020). Values at work: The impact of personal values in organisations. *Applied Psychology*, 69(2), 230-275.

Cherrier, H., Goswami, P. and Ray, S. (2017), "Social entrepreneurship: creating value in the context of institutional complexity", *Journal of Business Research*, Vol. 86, pp. 245-258.

Beutel, A. M., & Marini, M. M. (1995). Gender and values. *American sociological review*, 436-448.

Borquist, B. R. (2020). The Context and Enactment of Faith-Based Social Entrepreneurship.

Borquist, B. R., & de Bruin, A. (2019). Values and women-led social entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), pp: 146-165.

- Chattergee, I., Cornelissen, J., Wincent, J., 2021. Social entrepreneurship and values work: The role of practices in shaping values and negotiation change. *Journal of Business Venturing* 36 (2021)106064.
- Chell, E. 2007. "Social Enterprise and Entrepreneurship. Towards a Convergent Theory of the Entrepreneurial Process." *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 25 (1): 5–26. doi:10.1177/0266242607071779.
- Dimitriadis, S., Lee, M., Ramarajan, L., & Battilana, J. (2017). Blurring the boundaries: The interplay of gender and local communities in the commercialization of social ventures. *Organization Science*, 28(5), 819-839.
- Hsu, C. H. (2022). Work and fertility in Taiwan: how do women's and men's career sequences associate with fertility outcomes? *Longitudinal and Life Course Studies*, 13(3), 380-411.
- Keyt, J. C., Yavas, U., & Riecken, G. (2002). Comparing donor segments to a cause-based charity: The case of the American Lung Association. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 117-134.
- Martusewicz, R. A. (2013). Say me to me: Desire and education. In *Learning desire* (pp. 97-113). Routledge.
- Povey, E. R. (2001). Feminist contestations of institutional domains in Iran. *Feminist Review*, 69(1), 44-72.
- Robinson, P., D. Stimpson, J. C. Huefner, and H. K. Hunt. 1991. "An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship." *Entrepreneurship Theory and Practice* 15(4): 13–32. doi:10.1177/104225879101500405.
- Sadrnabavi, F., & Daneshvar, H. (2022). Lived experiences of successful women entrepreneurs (SMEs) in Iran: a feminist phenomenological study. *Qualitative Research in Financial Markets*, (ahead-of-print).
- Sarfaraz, L., & Faghih, N. (2011). Women's entrepreneurship in Iran: a GEM based-data evidence. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1(1), 45-57.
- Sengupta, A., Datta, S. K., & Mondal, S. (2013). Women's entrepreneurial abilities: a study in the Indian informal service sector. *The Journal of Entrepreneurship*, 22(2), 223-243.
- Schwartz, S. H. 2003. European Social Survey Core Questionnaire Development – Chapter 7: A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations. London: European Social Survey, City University London.
- Schwartz, S.H. (1994), "Are there universal aspects in the structure and contents of human values?", *Journal of Social Issues*, Vol. 50 No. 4, pp. 19-45.
- Tlaiss, H.A. (2014), "Women's entrepreneurship, barriers and culture: insights from the United Arab .