



Woman in Development and Politics

An Examination of the Meta-Analysis of the Influence of Cultural Attitude on the Formation of Women's Social Entrepreneurship

Hossein Sadeghi¹ | Azhin Abbaspour² | Goodarz Shahmoradi³

1. Associate Professor, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: hosadeghi@ut.ac.ir
2. Corresponding Author, PhD Student in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: azhin.abbaspour6987@gmail.com
3. PhD Student in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: shahmoradi100@ut.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 29 December 2022

Received in revised form: 30

April 2023

Accepted: 20 June 2023

Published online: 22 December 2023

Keywords:

Women's Social Entrepreneurship,
Cultural Entrepreneurship,
Cultural Attitude.

ABSTRACT

In today's world, where various scientific researches, particularly in the field of entrepreneurship, are taking place at a high rate, a meaningful engagement with observable, tangible, and practical outcomes for solving human challenges is challenging. One of these areas is the cultural approach to entrepreneurship, which, as a specific goal, can influence the development of social entrepreneurship among women through other variables. However, due to the multitude of studies, the researcher derives their findings scientifically from the results of these researches. Additionally, considering the broad field of cultural entrepreneurship studies, namely women's entrepreneurship, the researcher systematically analyzes and reviews the quantitative research of other researchers in a comprehensive manner using CMA2 software. Based on this model, the total number of relevant articles searched on this topic from 2010 to 2021 is 1547 articles. Out of this number, 305 articles were selected, and following the standard protocol, 17 articles were included in the analysis basket. This analysis basket has been transformed into comparable and aggregable values, with effect size being a crucial measure in interpreting the results. The results indicate a positive and significant impact of cultural attitudes on the development of women's social entrepreneurship, and the effect size is perceived as a strong influence according to Cohen's interpretation. Ultimately, the results of this research can be utilized in the field of entrepreneurial businesses and sociology.

Cite this article: Sadeghi, H., Abbaspour, A., & Shahmoradi, G. (2023). An Examination of the Meta-Analysis of the Influence of Cultural Attitude on the Formation of Women's Social Entrepreneurship. *Women in Development and Politics*, 21(4), 923-942. DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2023.352797.1008297>



© The Author(s).

Publisher: The University of Tehran Press.

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2023.352797.1008297>



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

فرا تحلیلی در زمینه تأثیر نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان

حسین صادقی^۱ | اژین عباس پور^۲ | گودرز شاهمرادی^۳

۱. دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: hosadeghi@ut.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: azhin.abbaspour6987@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: shahmoradi100@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۳۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی اجتماعی زنان، کارآفرینی فرهنگی، نگرش فرهنگی.

در جهان امروز که با پژوهش‌های مختلف زیادی در حوزه‌های گوناگون علمی به‌خصوص در حوزه کارآفرینی صورت می‌پذیرد، مواجهه معناگرایانه با یک خروجی قابل مشاهده و عینی و کاربردی برای حل چالش‌های بشری کار دشواری است. یکی از این حوزه‌ها نگرش فرهنگی کارآفرینی است که به‌صورت یک هدف مشخص توسط متغیرهای دیگر می‌تواند بر توسعه کارآفرینی اجتماعی در بین زنان تأثیر بگذارد. به دلیل تعدد مطالعات، در این پژوهش پاسخ خود را در برآیندی علمی از نتایج این پژوهش‌ها می‌بینیم. همچنین به علت گستردگی حوزه مطالعاتی یعنی حوزه کارآفرینی زنان، در یک مرور نظام‌مند با بهره‌گیری از نرم‌افزار cma2 پژوهش‌های کمی دیگر به‌صورت جامع تحلیل و بررسی می‌شود. بر این اساس در پژوهش حاضر، جامعه آماری ۱۵۴۷ مقاله جست‌وجوشده مرتبط با موضوع از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۱۰ است که ۳۰۵ مقاله از میان آن‌ها غربال و از این تعداد با رعایت پروتکل استاندارد، ۱۷ مقاله وارد سبد تحلیل شدند. این سبد تحلیل به مقادیری قابل‌قیاس و تجمیع که اندازه اثر خوانده می‌شود، تبدیل شده است. نتایج فرضیه تأثیر نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان حاکی از این است که براساس مقدار اندازه اثر (۱/۳۴۵) بین نگرش فرهنگی و توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد که طبق تفسیر اندازه اثر کوهن، قوی تلقی می‌شود. در نهایت نتایج این پژوهش می‌تواند در حوزه کسب‌وکارهای کارآفرینانه و جامعه‌شناسی مورد استفاده قرار گیرد.

استناد: صادقی، حسین، عباس پور، اژین و شاهمرادی، گودرز (۱۴۰۲). فرا تحلیلی در زمینه تأثیر نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان. زن در توسعه و

سیاست، ۲۱(۴)، ۹۲۳-۹۴۲. DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2023.352797.1008297>

DOI: <https://doi.org/10.22059/jwdp.2023.352797.1008297>



© نویسندگان.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

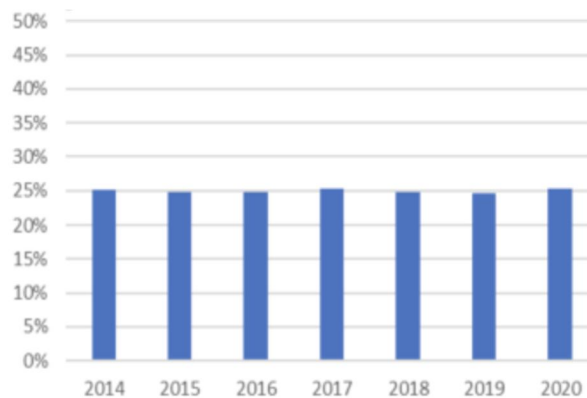
۱. مقدمه

موضوع کارآفرینی قدمتی به طول تاریخ بشر دارد و به‌عنوان مؤثرترین نیروی بالقوه اقتصادی در جهان، به‌سرعت در حال گسترش است (Rosca et al., 2021). از طرفی تقریباً نیمی از جمعیت را زنان تشکیل می‌دهند و در سال‌های اخیر، رشد قابل توجهی در تحصیلات و اشتغال آنان در ایران به‌وجود آمده است. توجه به فعالیت‌های این قشر در زمینه کارآفرینی می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کمک شایانی بکند (Yun et al., 2020). همچنین ارتقای فعالیت‌های کارآفرینانه در میان زنان می‌تواند محرک مؤثری برای رشد و توسعه اقتصادی کشور باشد (Pak Khesal & Safiri, 2019).

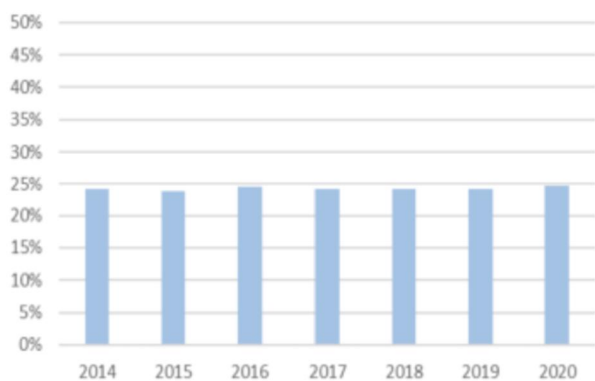
منظور از توسعه کارآفرینی، ایجاد فرهنگ کارآفرینی در کشور، تقویت گرایش مثبت عمومی به کارآفرینی و در پی آن افزایش نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه است (Fallah & Pashaeinia, 2021). جامعه به افرادی که برای خودشان کار می‌کنند، شأن بالاتری می‌دهد که احتمالاً به تشویق روحیه کارآفرینی منتهی می‌شود. فرهنگ کارآفرینی آن است که با نگرش اجتماعی مثبت از رهیافت کارآفرینانه حمایت می‌کند (Abbas et al., 2021)؛ بنابراین ایجاد بستر فرهنگی به‌عنوان عاملی زیربنایی و حتی مبنا و اساس بسترهای لازم دیگر برای خلاقیت، مستلزم تحولات عمیق در نگرش‌های فرهنگی هر سازمان است (Morales, 2021). نگرش‌های فرهنگی حاکم می‌تواند بر ارزش‌های کاری و نگرش‌های فرد آثار جدی داشته باشد. همچنین نگرش‌های فرهنگی کارآفرینانه می‌تواند بر توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و فناورانه زنان کارآفرین تأثیر قابل قبولی بگذارد (Motoyama, 2017).

۱-۱. وضعیت کارآفرینی زنان در ایران و جهان

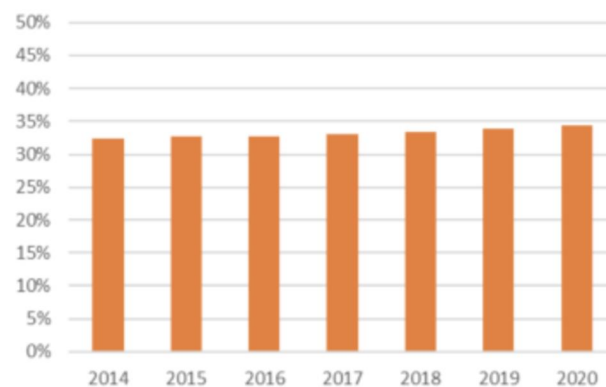
در همه اقتصادها، تعداد مردانی که مالک یا مدیریت شرکت‌های با مسئولیت محدود هستند، بیشتر از زنان است. زنان به‌طور متوسط ۴/۱ درصد صاحبان و مدیران مشاغل جدید را تشکیل می‌دهند؛ در حالی که مردان تشکیل‌دهنده ۴/۳ درصد صاحبان و مدیران مشاغل جدید هستند. شکاف جنسیتی در کارآفرینی نشان‌دهنده نابرابری‌های اساسی مکرر است و به نابرابری شدید در دسترسی به مؤسسات انجامیده است؛ اگرچه سهم زنان در طول زمان اندکی بهبود یافته است (شکل ۱) (World Bank, 2021).



شکل ۱. سهم متوسط زنان در مالکیت کسب و کارها



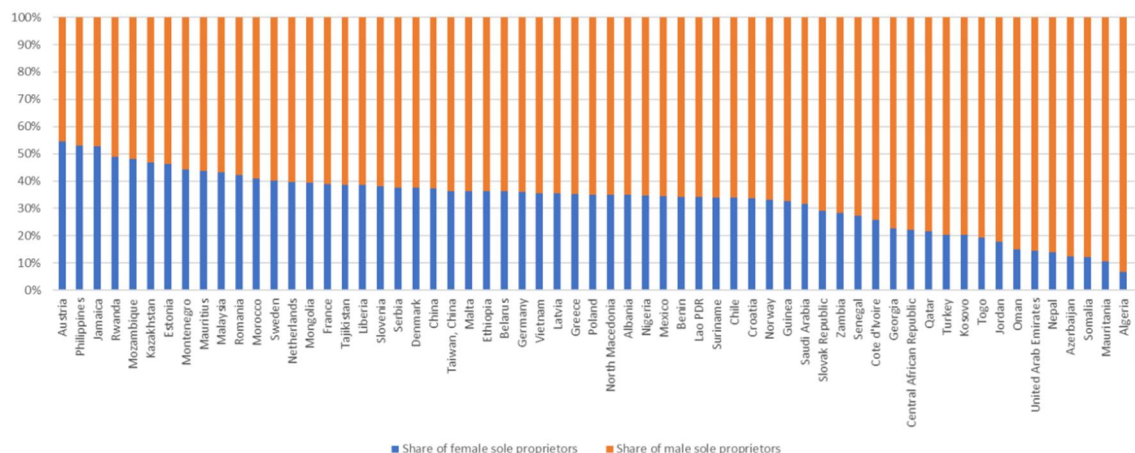
شکل ۲. سهم متوسط مدیریت زنان در کسب و کارها



شکل ۳. سهم متوسط زنان از مالکیت انحصاری بر کسب و کارها

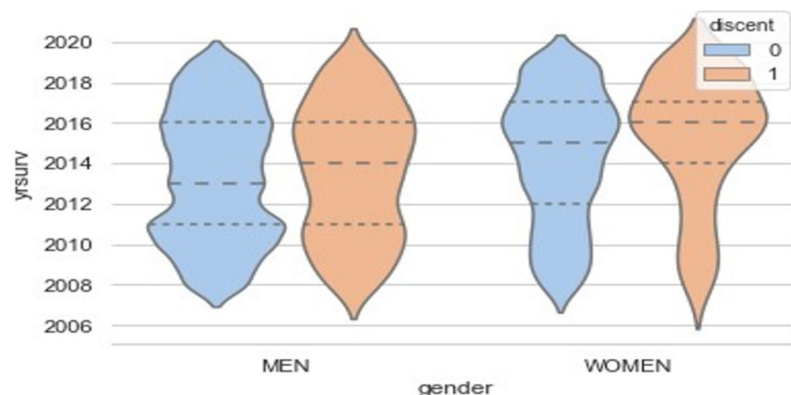
به دلیل محدودیت‌های قانونی در سراسر جهان، زنان توانایی یکسانی برای راه‌اندازی کسب‌وکار مانند مردان ندارند. آموزش همچنین برای تقویت کارآفرینی زنان بسیار مهم است. با این حال، نرخ تکمیل تحصیلات متوسطه برای زنان کمتر از نرخ تکمیل تحصیلات متوسطه برای مردان است (Global Entrepreneurship Monitor, 2020/2021). دسترسی به فناوری همچنین موجب تقویت کارآفرینی می‌شود. وقتی صحبت از دسترسی به پلتفرم‌های دیجیتالی می‌شود، شکاف جنسیتی نیز وجود دارد. به طور متوسط زنان ۲۶ درصد کمتر از مردان به گوشی هوشمند دسترسی دارند. پرکردن شکاف دیجیتالی بین مردان و زنان گامی در جهت رفع نابرابری جنسیتی است (OECD, 2021).

Share of female sole proprietors



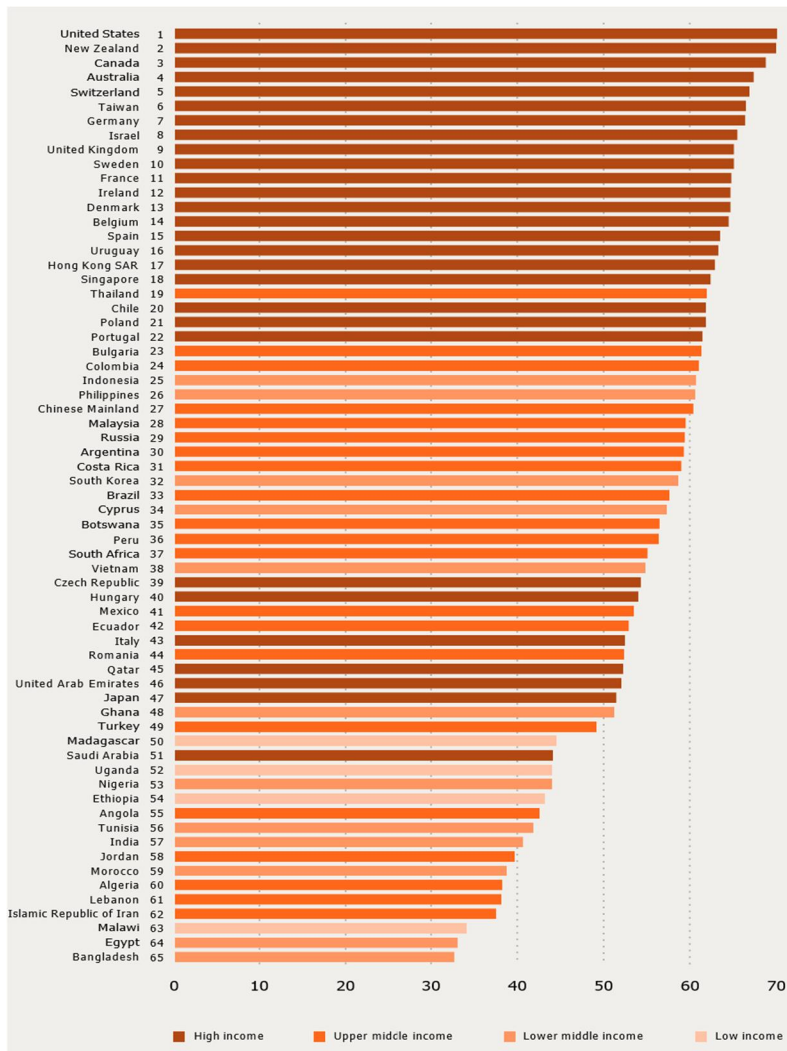
شکل ۴. نسبت مالکیت یا مدیریت شرکت‌ها براساس جنسیت در کشورهای مختلف

در نهایت، موانع نامرئی و باورهای ریشه‌دار فرهنگی همچنان مانع مشارکت کامل زنان در اقتصاد می‌شود. با وجود چندین دهه پیشرفت در کاهش شکاف برابری بین مردان و زنان، حدود ۹۰ درصد از مردان و زنان نوعی سوگیری علیه زنان دارند. سوگیری اقتصادی هنوز در بسیاری از اقتصادها وجود دارد (World Bank, 2020). آمارها نشان می‌دهد کارآفرینان مورد بررسی در جامعه آماری ایران ۲۳/۹ درصد زن و ۷۶/۱ درصد مرد هستند. شکاف خروج از حیطه کارآفرینی بین مردان و زنان در سال‌های آینده به سمت برابری پیش‌بینی می‌شود. از این تعداد، مردان و زنان به ترتیب ۷/۶۶ و ۷/۷۶ درصد از جامعه مورد مطالعه، کسب‌وکار خود را ترک کرده‌اند. شکل ۵ میزان خروج از کارآفرینی را براساس جنسیت در سال‌های مختلف نشان می‌دهد (Moterasd, 2021).

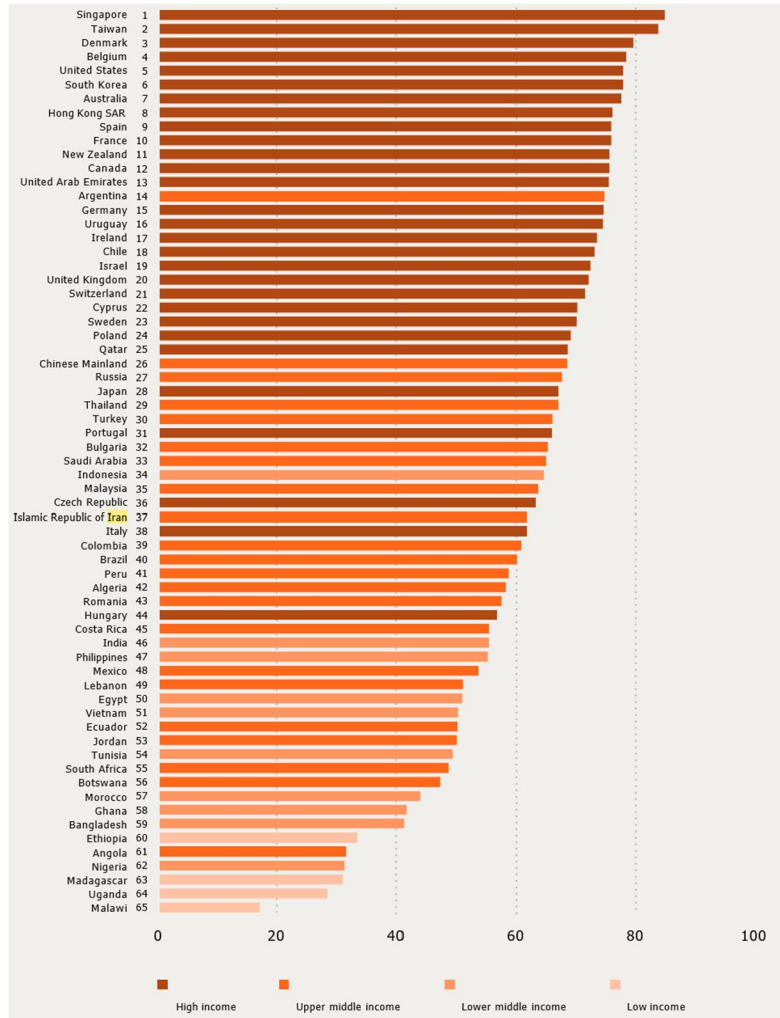


شکل ۵. ترک کارآفرینی ایرانیان براساس جنسیت در سال‌های مختلف

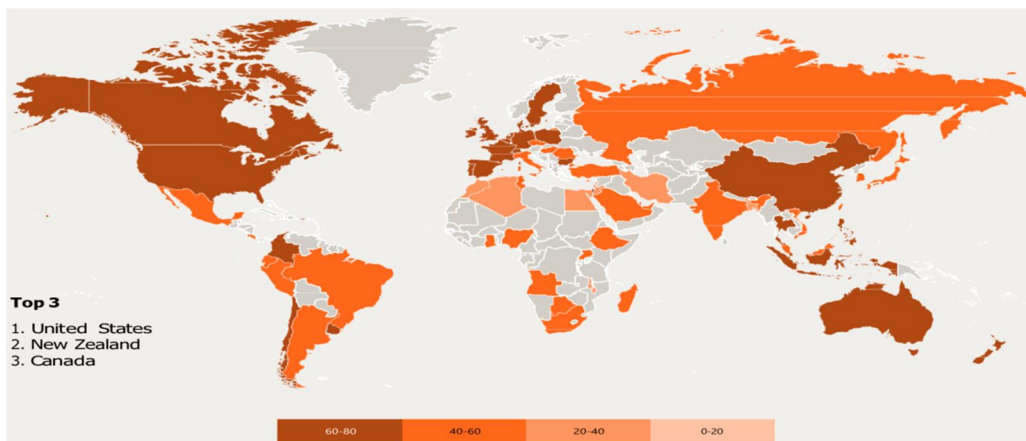
از میان هشت اقتصاد دارای رتبه پایین (امتیاز ۲۰ تا ۴۰)، توانایی زنان برای شکوفایی به‌عنوان صاحبان مشاغل، رهبران و متخصصان به‌دلیل کمبود بودجه و فرصت‌ها برای آموزش در سطوح بالاتر و همچنین موانع ساختاری محدود شده است. این امر در اقتصاد اردن، مراکش، الجزایر، لبنان، جمهوری اسلامی ایران، مصر و بنگلادش مشاهده می‌شود (شکل ۶). همچنین نتایج MIWE^۱ نشان می‌دهد جمهوری اسلامی ایران رتبه ۳۷ را در سال ۲۰۲۱ از نظر رتبه‌بندی زنان کارآفرین اخذ کرده است (شکل ۷ و نقشه ۱).



شکل ۶. نتایج پیشرفت زنان برای سومین سال متوالی



شکل ۷. رتبه‌بندی زنان کارآفرین در سال ۲۰۲۱



نقشه ۱. رتبه‌بندی زنان کارآفرین در سال ۲۰۲۱

۲. پیشینه پژوهش

داتا^۱ و همکاران (۲۰۱۲) توانمندسازی زنان از طریق کارآفرینی اجتماعی را در حوزه تعاونی زنان در هند انجام دادند. یافته‌های آن‌ها نشان داد کارآفرینی اجتماعی با ایجاد ارزش اجتماعی، زنان را در جوامع اقتصادی سرکوبگر توانمند می‌کند. همچنین کارآفرینی اجتماعی در هند، اغلب زنان در نظر گرفته می‌شود. رانتانن^۲ و همکاران (۲۰۱۴) کارآفرینی، رفاه اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی را بر مبنای نگرش‌های اجتماعی جوانان فنلاند بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که متغیرهای مزبور با ارزش‌های فرهنگی مبتنی بر نگرش‌های اجتماعی جوانان فنلاند، عمدتاً با تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده مطابقت دارد. نتایج یافته‌های پولیدو^۳ و همکاران (۲۰۱۴) در خصوص کارآفرینی اجتماعی زنان و زمینه اجتماعی و فرهنگی در گستره بین‌المللی نشان داد نگرش‌های نوع‌دوستانه و عضویت در سازمان اجتماعی، مهم‌ترین عوامل اجتماعی و فرهنگی برای کارآفرینی اجتماعی زنان است. فری^۴ و همکاران (۲۰۱۵) ضمن مطالعه عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی تعیین‌کننده موفقیت کارآفرینی زنان در تونس، یک نظریه اقتصادی نهادی را به‌عنوان چارچوبی مفهومی برای مطالعه این پدیده پیشنهاد کردند. رانتانن و همکاران (۲۰۱۵) در خصوص کارآفرینی اجتماعی زنان و ارتباط آن با زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی در گستره بین‌المللی به این نتیجه رسیده‌اند که جوانان

1. Datta
2. Rantanen
3. Pulido
4. Ferri

فنلاندی در سطح عمومی از کارآفرینان قدردانی می‌کنند، اما خودشان را در موقعیت کارآفرین شدن در نظر نمی‌گیرند؛ درحالی‌که لهستانی‌ها برعکس به کارآفرینی فکر می‌کنند؛ اگرچه اعتماد مردم فنلاند به جامعه، بسیار قوی‌تر از همتایان لهستانی آن‌ها است. موضوع کارآفرینی زنان از دیدگاه اسلام براساس محرک نگرش و تغییر اجتماعی، موضوع تحقیق انگادویتا^۱ و همکاران (۲۰۱۵) بود که در آن، چارچوب مفهومی خاصی برای کارآفرینی زنان را از منظر اسلام به‌ویژه در اندونزی ارائه کردند. مولیانینگیس^۲ (۲۰۱۶) درمورد کارآفرینی اجتماعی زنان در محیطی اسلامی، کارآفرینی از منظر اسلامی اصولی از اندیشه‌ها را مورد توجه دقیق قرار داد. نتایج مطالعه هاف^۳ و همکاران (۲۰۱۶) درخصوص پیوند کارآفرینی اجتماعی و تغییر اجتماعی (با توجه به نقش توانمندسازی به‌عنوان یک میانجی) نشان داد فرایندهای کسب‌وکار نوآورانه که فعالیت اقتصادی زنان را تسهیل می‌کند و درعین حال با هنجارهای اجتماعی و فرهنگی محلی که عاملیت آن‌ها را محدود می‌کند، مطابقت دارد. همچنین کارآفرینی اجتماعی رهایی‌بخش، به‌عنوان فرایندهایی تعریف می‌شود که ۱. زنان را توانمند می‌کند و ۲. به تغییر نظم اجتماعی که زنان در آن تعبیه شده‌اند، کمک می‌کند.

نتایج تحقیق کودوراس^۴ و همکاران (۲۰۱۶) با تمرکز بر موضوع عوامل فرهنگی و نقش جنسیت در کارآفرینی زنان، نشان داد عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده موفقیت آنان محسوب می‌شوند. ضمن اینکه موفقیت کارآفرینی زنان مشروط به سیاست‌های دولت است. نتایج تحقیق لکلیر^۵ و همکاران (۲۰۱۷) در زمینه کارآفرینی اجتماعی و نوآوری اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای شمول اجتماعی زنان و حفظ میراث پایدار مشخص کرد کارآموزان به‌طور کامل در آموزش، سرمایه‌گذاری فنی و مالی یا در فروش محصولات خود نقش دارند، آن‌ها همچنین در نظر دارند جایی در جامعه پیدا کرده که بتوانند درآمد کسب کنند. درخصوص مراقبت از کسب‌وکار براساس تأثیر فرهنگ و جنسیت بر اهداف خلق ارزش ترکیبی کارآفرینان که توسط هکاواریا^۶ و همکاران (۲۰۱۷) انجام گرفت، شیوع کارآفرینی برای زنان زمانی بیشتر است که اکوسیستم کارآفرینی دارای موانع کم برای ورود، سیاست حمایتی دولت نسبت به کارآفرینی، حداقل زیرساخت‌های تجاری و قانونی و فرهنگ هنجاری باشد که از کارآفرینی حمایت می‌کند. رجه‌پی^۷ و

1. Anggadwita
2. Mulyaningsih
3. Haugh
4. Coduras
5. Leclair
6. Hechavarría
7. Rexhepi

همکاران (۲۰۱۷) با مطالعه محیط‌های اجتماعی، فرهنگی و کارآفرینی، اقتصاد در حال ظهور اندونزی زنان کارآفرین، چارچوب مفهومی جدیدی در حوزه مدیریت راهبردی، مدل‌ها و راهبردهای بین‌المللی‌سازی، در مورد بین‌المللی‌سازی کسب‌وکارهای خانوادگی ارائه کردند. مطالعه‌ای موردی توسط دروری^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در خصوص تأمین مالی خرد براساس فراگیری بازار برای کارآفرینی زنان نشان داد زبان به‌عنوان یک نهاد فرهنگی، بر میزان موفقیت واسطه‌های مالی در حمایت از زنان و حمایت از کارآفرینی زنان تأثیرگذار بوده است.

استراداکروز^۲ (۲۰۱۹) با مطالعه تأثیر فرهنگ بر رابطه بین هویت اجتماعی کارآفرین و تصمیم‌گیری براساس منطق مؤثر و علی به نتیجه رسید که ابعاد فرهنگی تعریف‌شده به‌عنوان اجتناب از عدم اطمینان، فردگرایی، جهت‌گیری طولانی‌مدت و توزیع قدرت بر تصمیمات اتخاذشده با استفاده از اثرگذاری تأثیر می‌گذارد. کالزا^۳ (۲۰۲۰) با مطالعه در زمینه تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر رفتار کارآفرینانه ملت‌ها به این نتیجه دست یافت که رویکرد استدلال رفتاری به‌استثنای جمع‌گرایی نهادی، همه ابعاد فرهنگی جهانی بر توجیهات استدلالی پشت نیت کارآفرینی در کشورهای مختلف تأثیر می‌گذارد. همچنین بررسی نقش زنان به‌عنوان حامی زنان در تأمین مالی جمعی اسلامی در توانمندسازی مصرف‌کننده، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان زن توسط گروزا^۴ و همکاران (۲۰۲۰) نشان داده داد در مقایسه با حامیان مرد، حامیان زن بیشتر، از روابط اجتماعی داخلی و خارجی هنگام تصمیم‌گیری در مورد پروژه‌ها حمایت می‌کنند. بررسی تأثیر تفاوت‌های جنسیتی ادراک‌شده اجتماعی بر کارآفرینی زنان در بحرین نیز توسط هاتوم^۵ و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد شرایط اقتصادی و نیز نگرش‌های اجتماعی، عوامل اصلی مؤثر بر کارآفرینی زنان محسوب می‌شوند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش، مرور و فراتحلیل یافته‌های پژوهش‌های انجام‌شده درباره سازه نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان است. مطالعات داخلی و خارجی با توجه به فرضیه اصلی یعنی «تأثیر نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان» بررسی شدند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مقالات پژوهشی حاصل از مطالعات کمی و کیفی در خصوص نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان است. به‌منظور جست‌وجوی جامع، از پایگاه‌های استنادی از پایگاه‌ها و سایت‌های

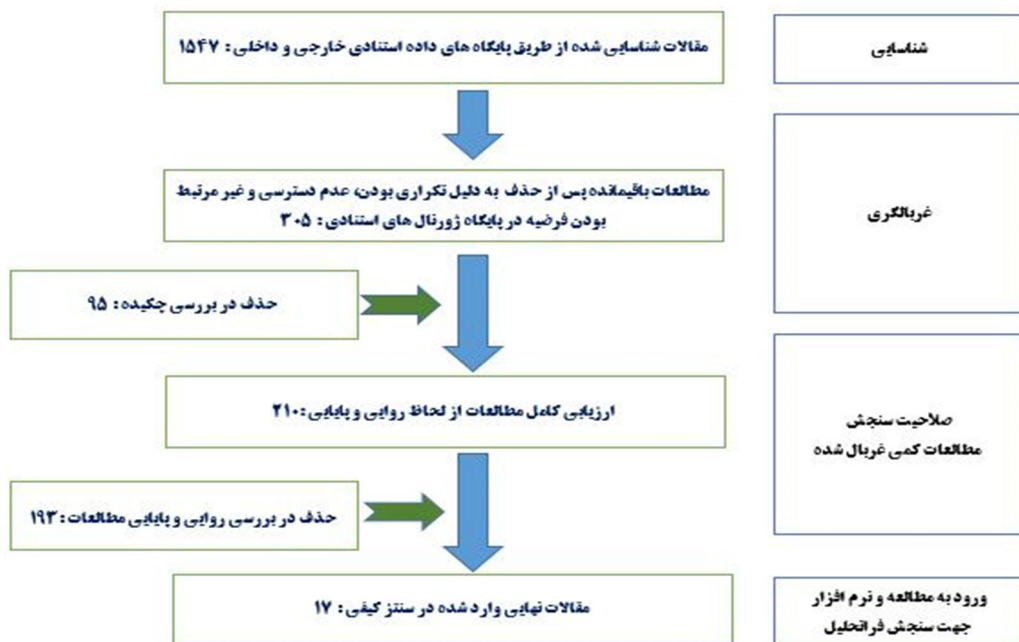
1. Drori
2. Estrada Cruz
3. Calza
4. Groza
5. Hatoum

معتبر علمی نظیر Wiley، sciencedirect، springer، emeraldinsight، Sage، journal، online library، taylor، scopus، jstore، استفاده و کلیدواژه‌های کارآفرینی فرهنگی، نگرش فرهنگی و کارآفرینی اجتماعی زنان جست‌وجو شد. از میان مقالات قابل دسترس، ۱۷ مقاله از مجموع ۱۵۴۷ مقاله که دارای ساختار مناسب بودند و از نظر موضوعی، روش و جامعه آماری با اهداف مقاله همخوانی داشتند انتخاب شدند که از آن‌ها در تحلیل‌ها استفاده شد و وارد نرم‌افزار cma2 شدند. این کار با استفاده از تکنیک محاسبه اندازه اثر انجام گرفت که خود براساس جدول کوهن تفسیر می‌شود (جدول ۱).

جدول ۱. توزیع طبقات اندازه اثر بر مبنای اندازه آماره‌ها

مقدار d	مقدار r	سطوح اندازه اثر
کمتر از ۰/۵	کمتر از ۰/۳	کم
بین ۰/۵ تا ۰/۸	۰/۳ تا ۰/۵	متوسط
۰/۸ و بیشتر	۰/۵ و بیشتر	زیاد

معیارهای ورود به مطالعه عبارت‌اند از: ۱. منتشرشده در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۱؛ ۲. داشتن زمینه نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان؛ ۳. داشتن زبان انگلیسی یا فارسی؛ ۴. داشتن ساختار کامل؛ ۵. چاپ‌شدن در نشریات خارجی و داخلی معتبر و مورد تأیید وزارت علوم؛ و ۶. دسترسی به متن کامل مقاله. معیار خرج نیز این بود که فقط چکیده مقاله در دسترس باشد. بررسی و ارزیابی کیفیت همه مقاله‌ها پس از استخراج از پایگاه‌های مورد نظر با استفاده از کلیدواژه‌های ذکرشده توسط دو ارزیاب با استفاده از چک‌لیست‌های موجود ارزیابی شدند و موارد اختلاف میان دو ارزیاب به فرد سوم ارجاع داده شد. پس از ارزیابی کیفی و کمی (روایی و پایایی) مطالعات، یافته‌های هر مطالعه در فرم ورود داده‌ها به‌عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها وارد و سپس داده‌ها فراتحلیل شدند (شکل ۹).



شکل ۹. فرایند بررسی، غربالگری و انتخاب مطالعات پیشین

برای سنجش سوگیری انتشار، از روش نمودار کیفی، برای ارزیابی و تعدیل سوگیری انتشار از روش اصلاح و برازش دوال و توتیدو، برای تعیین تعداد مطالعات گم شده از روش N ایمن از خطا و برای بررسی ناهمگونی مطالعات از آزمون کوکران^۱ استفاده شده است. جدول ۲ اطلاعات پژوهش های انتخاب شده را نشان می دهد.

۴. یافته های پژوهش

در مطالعات ارزیابی شده در این پژوهش، پرکاربردترین روش بررسی، پیمایشی است. این نتیجه نشان می دهد پژوهش های وارد شده به فراتحلیل، بیشتر کمی بوده است. پژوهش ها با نرم افزارهای تخصصی تعیین حجم نمونه از جمله نرم افزار G-POWER به تعیین حجم نمونه ها پرداخته اند. در تمام پژوهش ها فرضیات به درستی انتخاب شده است.

نتایج آزمون اندازه اثر Z فیشر، ضریب همبستگی و حد بالا و پایین در جدول ۳ برای متغیرهای شاخص مطالعات مورد بررسی در این پژوهش نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می‌شود، متغیرهای شاخص استخراج شده نگرش فرهنگی با توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان، دارای ارتباط معنی‌دار و مثبت است.

جدول ۲. نتایج آزمون ضریب همبستگی متغیرهای پژوهش

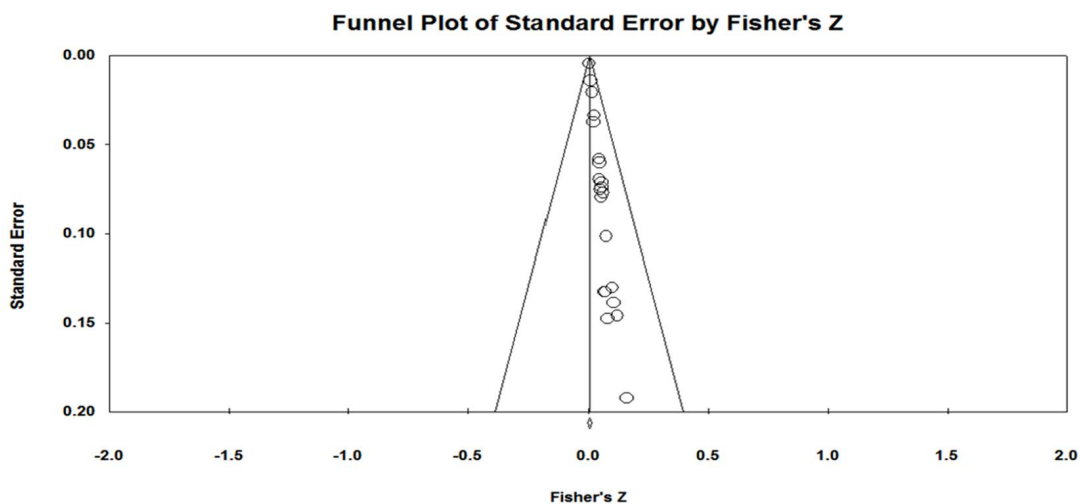
متغیرهای مورد بررسی	اندازه اثر	حد پایین	حد بالا	Z-valu	Sig.
نگرش فرهنگی	۰/۰۰۵	-۰/۰۰۲	۰/۰۱۳	۱/۳۴۵	۰/۱۷۹

با توجه به معنادار بودن ضرایب همبستگی و محدوده حد پایین و حد بالا در جدول ۲، می‌توان گفت متغیرهای پژوهش از پراکندگی نسبی برخوردارند و توزیع فراوانی همگن است؛ بنابراین از تلفیق متغیرهای اثرگذار بر نگرش فرهنگی برای مقایسه میزان اندازه اثر هر متغیر استفاده شده است. نتایج این تلفیق در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. نتایج تلفیق متغیرهای پژوهش

مدل	تعداد مطالعه	نتایج برآورد تلفیق				همبستگی تاو		
		p-valu	Q	DF	p-valu	I2	انحراف استاندارد	Tau
ثابت	۱۷	۰/۱۷۹	۷/۹۱۳	۲۰	۰/۱۷۹	۰/۰۰۰	۰/۱۴۶	۰/۸۸۲
تصادفی	۱۷	۰/۱۷۹	-	-	-	-	-	-

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد میزان همبستگی تاو در مطالعات مثبت است. ضریب همبستگی تاو بیانگر عدم سوگیری انتشار و میزان کم انحراف استاندارد نمایانگر تقارن آزمودنی‌ها و وجود ارتباط بین متغیرها است. براساس اطلاعات این جدول، اندازه اثر متغیر نگرش فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان ۱/۳۴۵ است که طبق تفسیر اندازه اثر کوهن، قوی است. با توجه به معنادار بودن ضرایب همبستگی و محدوده حدود پایین و بالا می‌توان گفت متغیرهای پژوهش از پراکندگی نسبی و توزیع فراوانی به صورت همگن برخوردارند (شکل ۹). با توجه به شکل ۸، از آنجا که مطالعات عمدتاً در بخش بالا و اواسط نمودار جمع شده‌اند، سوگیری در انتشار نسبتاً اندک است.



شکل ۸. نمودار فانل (قیفی) تحقیقات تأثیر نگرش‌های فرهنگی بر توسعه اجتماعی کارآفرینی زنان (خطای استاندارد براساس Z فیشر)

۵. بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد براساس مقدار اندازه اثر کوهن، نگرش فرهنگی تأثیری مثبت، معنادار و قوی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان دارد. این یافته با نتایج مطالعه آراستی (۱۳۸۵) مطابقت دارد. نتایج درخصوص ساختارهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه زنان کارآفرین ایرانی مشخص کرد تنها عامل تقویت‌کننده، نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین است و بقیه عوامل فرهنگی-اجتماعی شامل نگرش موافق اطرافیان به زن کارآفرین، ارزش‌ها و باورهای جامعه، وجود الگوی نقش در اطرافیان، برقراری تعادل بین خانواده و کار، و آموزش و محرک‌های محیطی بودند، در این امر بی‌تأثیرند. مطالعه ارشادی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داد از میان سه متغیر «ویژگی‌های شخصیتی»، «ارتباط با انجمن‌های زنان» و «عوامل اجتماعی و فرهنگی»، عوامل فرهنگی و اجتماعی به‌مراتب تأثیر مهم‌تری از سایر متغیرها بر کارآفرینی زنان داشته است.

در بررسی نوابخش مهرداد و همکاران (۱۳۸۹)، از میان عوامل فردی (انگیزه‌ها و اهداف، سرمایه انسانی)، عوامل محیطی (عوامل فرهنگی-اجتماعی و اقتصادی) و عوامل شبکه‌ای (شبکه اولیه)، به‌ترتیب متغیرهای عوامل فردی-شخصیتی، عوامل شبکه‌ای، عوامل فرهنگی و عوامل محیطی از اهمیت زیادی برخوردار بوده‌اند. در مطالعه سهمی و همکاران (۱۳۹۲) نتایج بیانگر وجود رابطه

معنادار متغیرهای خوداتکایی، آمادگی برای تغییر، انگیزش، سرمایه فرهنگی خانواده با روحیه کارآفرینی و متغیر سطح تحصیلات مادر با روحیه کارآفرینی را نشان می‌دهد. در مجموع، نتایج بسیاری از مطالعات مشابه، نتیجه‌گیری مطالعه حاضر را تأیید می‌کنند و بیانگر تأثیر مثبت و مستقیم نگرش‌های فرهنگی بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان هستند.

۶. پیشنهادها

با توجه به مجموع نتایج بالا پیشنهاد می‌شود:

۱. مطالعات میدانی بیشتری در مورد متغیرها و زیر متغیرهای فرهنگی جامعه ایران، اقوام، فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌های گوناگون و نیز تأثیر آن‌ها بر توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان به انجام برسد؛
۲. هم‌راستا با مطالعات داخلی، از تجربیات جهانی و منطقه‌ای نیز متناسب با ساختارهای فرهنگ ایرانی در جهت توسعه کارآفرینی اجتماعی زنان استفاده شود.

۷. تعارض منافع

این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع است.

References

- Abbas, S., Isaac, N., Zia, M., Zakar, R., & Fischer, F. (2021). Determinants of women's empowerment in Pakistan: evidence from Demographic and Health Surveys, 2012–13 and 2017–18. *BMC Public Health*, 21(1), 1–14. <http://dx.doi.org/10.21203/rs.3.rs-115171/v1>
- Adom, K., & Asare-Yeboah, I. T. (2016). An evaluation of human capital theory and female entrepreneurship in sub-Saharan Africa: Some evidence from Ghana. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(4), 402–423. <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2015-0048>
- Alexandre-Leclair, L. (2017). Social entrepreneurship and social innovation as a tool of women social inclusion and sustainable heritage preservation: The case of the Sougha Establishment in UAE. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 31(3), 345–362. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.084846>
- Anggadwita, G., Mulyaningsih, H. D., Ramadani, V., & Arwiyah, M. Y. (2015). Women entrepreneurship in Islamic perspective: a driver for social

- change. *International Journal of Business and Globalisation*, 15(3), 389-404. <http://dx.doi.org/10.1504/IJBG.2015.071914>
- Arasti, Z. (2006). Iranian women entrepreneurs; Social-cultural structures effective in creating entrepreneurial businesses. *Women in Development and Politics (Women's Research) Journal*, 4(1-2), 93-119. (In Persian)
- Calza, F., Cannavale, C., & Zohoorian Nadali, I. (2020). How do cultural values influence entrepreneurial behavior of nations? A behavioral reasoning approach. *International Business Review*, 29(5), 101725. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2020.101725>
- Coduras, A., Saiz-Alvarez, J. M., & Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2), 99–108. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003>
- Datta, P. B., & Gailey, R. (2012). Empowering women through social entrepreneurship: Case study of a women's cooperative. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 569–587. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00505.x>
- Drori, I., Manos, R., Santacreu-Vasut, E., Shenkar, O., & Shoham, A. (2018). Language and market inclusivity for women entrepreneurship: the case of microfinance. *Journal of Business Venturing*, 33(4), 395–415. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSVENT.2018.02.002>
- Ershadi, M. J., Rezaei, N., & Bagheri Hosseinabadi, R. (2019). Evaluating the impact of cultural and social factors on women's entrepreneurship in entrepreneurship houses of Tehran municipality. *Social Psychological Studies of Women*, 18(4), 33-68. (In Persian)
- EstradaCruz, M., VerdúJover, A. J., & GómezGras, J. M. (2019). The influence of culture on the relationship between the entrepreneur's social identity and decision-making: Effectual and causal logic. *BRQ Business Research Quarterly*, 22(4), 226-244. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.10.002/>
- Fallah, M. R., & Pashaeinia, R. (2021). Women entrepreneurs and successful entry into the field of social entrepreneurship: presenting a theoretical model. *Scientific-Research Quarterly of Women's Strategic Studies (Former Women's Book)*, 23(90), 103-132. (In Persian)
- Ferri, E., Noguera, M., & Urbano, D. (2015). The effect of cultural factors on social entrepreneurship: The impact of the economic downturn in Spain. In *Entrepreneurship, Regional Development and Culture: An Institutional Perspective* (pp. 75-87). Cham: Springer International Publishing.

- Global Entrepreneurship Monitor 2020 Entrepreneurial risks and Perceptions, Quality of Governance – World Bank, World Governance Indicators 2019, Government SME Support, Global Entrepreneurship Monitor 2020.
- Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report, Economy Profile of the United States, page 172.
- Groza, M. P., Groza, M. D., & Barral, L. M. (2020). Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs. *Journal of Business Research*, 117, 432-442.
- Hatoum, H. (2021). Investigating The Effects Of Societal Perceived Gender Differences On Female Entrepreneurship-Case of Bahrain. In *2021 International Conference on Innovation and Intelligence for Informatics, Computing, and Technologies (3ICT)* (pp. 757-763). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/3ICT53449.2021.9581907>
- Haugh, H. M., & Talwar, A. (2016). Linking Social Entrepreneurship and Social Change: The Mediating Role of Empowerment. *Journal of Business Ethics*, 133(4), 643–658. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2449-4>
- Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2017). Taking care of business: the impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. *Small Business Economics*, 48(1), 225–257. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9747-4>
- International Finance Corporation, World Bank Group in SME Finance Forum, COVID-19 and Women-led MSMEs in Sub-Saharan Africa: Examining the Impact, Responses and Solutions, 7 May 2021.
- International Labour Organization, ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Seventh edition. Updated estimates and analysis, 25 January 2021.
- Maponga, M. S. E., & Kurebwa, M. (2016). Cultural Aspects and Social Attitudes towards Women Entrepreneurs in Gweru Zimbabwe. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(6), 321-327.
<http://dx.doi.org/10.21276/sjebm.2016.3.6.3>
- Martínez-Rodríguez, I., Quintana-Rojo, C., Gento, P., & Callejas-Albinana, F. E. (2022). Public policy recommendations for promoting female entrepreneurship in Europe. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(3), 1235-1262. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00751-9>

- Morales, M., Velilla, J. (2021). The effect of cultural environment on entrepreneurial decisions. *International Journal of Social Economics*, 48(9), 1309–1330. <https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2020-0113>
- Moterased, M., Sajadi, S. M., Davari, A., & Zali, M. R. (2021). Toward prediction of entrepreneurial exit in Iran; a study based on GEM 2008-2019 data and approach of machine learning algorithms. *Big Data and Computing Visions*, 1(3), 111-127. <https://doi.org/10.22105/bdcv.2021.142089>
- Motoyama, Y., & Knowlton, K. (2017). Examining the connections within the startup ecosystem: A case study of St. Louis. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(1), 20160011. <https://doi.org/10.1515/erj-2016-0011>
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank ocbc nisp di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v3i8.1443>
- Pak Khesal, A., & Safiri, Kh. (2019). Investigating the effect of individual and social characteristics of women entrepreneurs on success in entrepreneurship. *Women and Family Educational Cultural Quarterly*, 13(46), 115-153. (In Persian)
- Pulido, D. U., Jiménez, E. F., & i Noguera, M. N. (2014). Female social entrepreneurship and socio-cultural context: An international analysis. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 26-40.
- Rantanen, T., & Toikko, T. (2014). Entrepreneurship, social welfare, and cultural values: Young people's social attitudes in Finland.
- Rantanen, T., McLaughlin, T. C., & Toikko, T. (2015). Do Finnish young people support the Nordic welfare state?. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 35(1/2), 47-66. <http://dx.doi.org/10.1108/IJSSP-04-2014-0031>
- Rantanen, T., Pawlak, A., & Toikko, T. (2015). The significance of social welfare attitudes in young people's entrepreneurial intentions. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(1), 43–60. <https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030104>
- Rexhepi, G., Ramadani, V., Rahdari, A., & Anggadwita, G. (2017). Models and strategies of family businesses internationalization: A conceptual framework and future research directions. *Review of International Business and Strategy*, 27(2), 248–260. <https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2016-0081>

Yun, J. J., Zhao, X., Park, K., & Shi, L. (2020). Sustainability condition of open innovation: Dynamic growth of alibaba from SME to large enterprise. *Sustainability*, *12*(11), 4379.
<https://doi.org/10.3390/su12114379>