

Original Research

Recovering the Socio-Economic Role of Female Academic Entrepreneurs through Small and Medium-Sized Entrepreneurship: A Narrative Research

**Zahra Mirhosseini¹
Soghra Ashouri²**

Abstract

The proclivity of women with university education towards employment in government and private organizations is an undeniable trend. However, a notable phenomenon that deserves further exploration is the growing interest and enthusiasm of some women in entrepreneurship and establishing their own businesses. This study employed a qualitative and interpretive phenomenological approach, utilizing semi-structured in-depth interviews with 14 female university graduate entrepreneurs, to investigate the importance of small and medium-sized entrepreneurship as a crucial platform for effective policy-making in the field of women and to restore their socio-economic role. This type of research is vital due to the pressing need to promote women's social participation and decrease the unemployment rate of university-educated women. Therefore, the aim of this study was to comprehend the reasons behind the inclination of university-educated women towards small and medium-sized entrepreneurship and to listen to their narratives. The research findings reveal four major themes that have emerged from the interviews, namely “feminine creativity flourishing,” “entrepreneurship as a connecting bond of multiple identities of women,” “dwindling of women's confidence and creativity,” and “entrepreneurship as a win-win game.” These themes reflect the lived experiences of female entrepreneurs and the challenges they confront in entrepreneurship. Overall, the findings indicate that the lack of social

1. Assistant Professor, Department of Women and Family Studies, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Z.mirhosseini@alzahra.ac.ir (**Corresponding Author**)

2. Master of Women's Studies, Department of Women and Family Studies, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran. Sad.ashuri@gmail.com

Submit Date: 2022/22/11

Accept Date: 2023/23/03



structures supporting women and their low official employment rates have driven them to create new self-made social structures, such as entrepreneurship. Entrepreneurship has the potential to define the field of activity and the role of women in expressing their abilities and skills, as well as their socio-economic participation. Based on this, policymakers are urged to take entrepreneurship among women seriously, as it can play a crucial role in empowering and enabling women to participate effectively in society and the economy.

Keywords

Entrepreneurship, Women Entrepreneurs, Entrepreneurial Action, Socio-Economic Role

Introduction

In today's world, a noticeable trend among women worldwide is the pursuit of employment based on their own desires and interests. This tangible phenomenon reflects the changes and developments that have occurred in modern times. Despite the many challenges and obstacles that women face in male-dominated job markets, there has been a growing interest in entrepreneurship and non-governmental professions. Entrepreneurship not only provides women with the potential to reduce poverty and generate income, but also offers the advantages of flexible working hours, which can greatly reduce conflicts between work and family responsibilities (Shahabadi et al., 2019: 62). The information provided suggests that exploring the topic of educated women's entrepreneurship and understanding its dimensions, particularly by listening to their experiences and narratives as they navigate entrepreneurship and reclaim their socio-economic roles through small and medium-sized businesses, is crucial in creating effective policies for women. The significance of conducting this study is to uncover the obscure and unexplored aspects of the experiences of female university entrepreneurs. These women have utilized their knowledge, passion, and creativity to establish opportunities for employment and income not only for themselves but also for others, thus contributing to an increase in female participation in different societal spheres. By tackling the pressing social issue of unemployment among female university graduates, they are paving the way for educated women to experience joy and contentment (Azizi et al., 2019: 577-579), and ultimately, for the realization of socio-economic progress in society. The primary objective of this research is to answer the question of how small and medium-sized entrepreneurship can contribute to the recovery of the socio-economic role of female university students and encourage them to take action in this area.



Methodology

This study employed qualitative and interpretive phenomenological methods to investigate the experiences of female graduates aged 20 to 50 who had less than 10 years of entrepreneurship experience. The research collected data using semi-structured interviews and focused on small and medium-sized entrepreneurship that employed a maximum of 20 people, including the business owner. Interviewees were selected using targeted and snowball sampling methods based on their shared entrepreneurship experiences and university education. In total, 14 interviewees were selected, with data saturation achieved in the twelfth interview. To ensure the credibility of the research, two additional interviewees were included. Throughout the research, the interview questions were designed to elicit a clear understanding of the interviewees' statements and to ensure consensus and accuracy. The aim was to gain a comprehensive and credible understanding of the experiences of these female entrepreneurs.

Findings

The findings of this study, obtained through qualitative data analysis and in-depth interviews, are presented in the form of four primary themes: "feminine creativity flourishing", "entrepreneurship as a connecting bond of multiple identities of women", "dwindling of women's confidence and creativity", and "entrepreneurship as a win-win game". These themes are further divided into sub-themes, including "joy for production", "entrepreneurship as a maternal fertility", "preservation of femininity and maternal identity", "recovery of socio-economic identity", "male-dominated policy structures", "distrust of government structures", "satisfying the sense of altruism and social networking", and "achieving capability and independence". Data analysis indicates that women who have received education engage in entrepreneurship for various reasons, including both material and spiritual benefits, not only for themselves but also for their colleagues, target communities, and society at large. One notable observation is that women entrepreneurs frequently experience identity confusion due to a lack of suitable social platforms. On the one hand, they actively participate in various socio-economic fields, while on the other hand, societal gender division expects them to fulfill traditional roles, which can be challenging to balance. As a result, many women use entrepreneurial activities as a means of connecting their identities to multiple roles, reducing role conflicts, and creating new opportunities and structures for themselves. Despite the prevalence of male-dominated structures in policymaking and political institutions, which may lead to a dwindling of women's confidence and creativity, research shows that these factors do not deter women's motivations to enter small and medium-sized entrepreneurship. The study demonstrates that while material and spiritual benefits serve as



driving forces for interviewees to embark on their entrepreneurial journey, their enthusiasm and passion for unleashing their talents and creativity play a crucial role in motivating them to pursue their dreams.

Result

In summary, this study shows that women are increasingly drawn to entrepreneurship because it allows them to effectively balance their social, economic, personal, and family responsibilities, while also nurturing their creativity. A university education has been instrumental in helping women develop the skills necessary for success in this field, despite potential challenges posed by societal and economic structures. However, it is worth noting that individual and family factors, particularly the support of spouses, also play a critical role in these women's achievements. Despite these significant findings, further research is needed to fully understand these factors and their impact on women's success in entrepreneurship. Therefore, future studies should aim to delve deeper into these issues.

References

- Azizi, Z., Mirhosseini, Z. & Homayouni, F. (2019). The impact of social capital and economic factors on women happiness (an econometric analysis of women in Tehran). *Woman in Development & Politics*, 17(4), 557-580. (In Persian)
- Baena-Luna, P., Sánchez-Torné, I., Pérez-Suárez, M. & García-Río, E. (2022). To what extent are Ph.D students intrapreneurs? A study from a gender perspective. *Strategic Change*, 31(2), 211-218.
- Burt, R. S. (2010). *Neighbor networks: Competitive advantage local and personal*. Oxford University Press.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F. & Ajjan, H. (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research*, 98, 191-203.
- Dizaji, M. & Zeini, M.,(2019). Investigate the effect of university education on the development of women entrepreneurship skills, *Journal of Growth and Technology*, 15(57), 34-43. (In Persian)
- Foroutan, M., Safiri, K. & Mirsardo, T. (2021). Phenomenological typology of entrepreneurship and self-employment of working graduated women in Tehran. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 15(4), 1-38. (In Persian)
- Keykha, A. & Pourkarimi, J. (2021). Research synthesis components of entrepreneurship ecosystem of entrepreneurial university. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 320-301. (In Persian)



- Marandi, E., Mozaffari, K. & Hosseini, S. L., (2020). The approach of post - revolutionary socio -economic development laws to women with emphasis on the sixth program. *Islamic Social Studies*, 25(120), 67-98. (In Persian)
- Mashayekh, M., Hamedinasab, S., Rasrtegar, A. & Talebi, S. (2020). Investigating the mediating role of entrepreneurial enthusiasm in the relationship between academic support and students' virtual entrepreneurship. *Applied Educational Leadership*, 1(2), 55-68. (In Persian)
- Mirzaei, H., Mirzaie, M. & Katebi, M. (2017). Investigating the potential of entrepreneurship and its related social factors (case study: Tabriz University). *Journal of Social Sciences Ferdowsi University of Mashhad*, 14(1), 33-61. (In Persian)
- Mohammadi, S., Rahimi, F., Nadaf, M. & Argha, T. (2022). Identifying and prioritizing the personality traits of women entrepreneurs in Khuzestan province with qualitative content analysis technique. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 20(1), 38-64. (In Persian)
- Pandey, V. (2013). Factors influencing entrepreneurial motivation of women entrepreneurs. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 5(2), 101-108.
- Rabiee, A. & Nazarian, Z. (2013). An investigation into obstacles to entrepreneurship among educated women. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 2(4), 1-26. (In Persian)
- Rahman, H., Hasibuan, A. F., Syah, D. H., Sagala, G. H. & Prayogo, R. R. (2022). Intrapreneurship: As the outcome of entrepreneurship education among business students. *Cogent Education*, 9(1), 2149004.
- Reskin, B. F. & Padavic, I. (1994). *Women and men at work* (pp. 3-97). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Sadeghi, S., Saeidi, A. & Shafiei, Z. (2018). "Coming back to house", female self-employment and entrepreneurial acts in handicraft brands: A Qualitative Analysis. *Social Development & Welfare Planning*, 10(34), 63-94. (In Persian)
- Shahabadi, A., Jafari, M. & Davari Kish, R. (2019). The effect of economic risk on women's entrepreneurship activity in selected countries of the world. *New Economy and Trad*, 14(1), 61-82. (In Persian)
- Shahriar, A. Z. M. (2018). Gender differences in entrepreneurial propensity: Evidence from matrilineal and patriarchal societies. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 762-779.
- Singh, A. & Manisha, R. (2013). Women entrepreneurs in micro, small and medium enterprises. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(8), 4-8.
- Swedberg, R. & Granovetter, M. (2018). Introduction to the third edition. In *The Sociology of Economic Life* (pp. xiii-xli). Routledge. (In Persian)
- Wambui, R. & Muathe, S. (2021). From attention to action: Entrepreneurial networks and performance of women-owned enterprises: A theoretical review. *International Journal of Business and Management*, 16(2), 1-82.

مقاله پژوهشی

روایت زنان کارآفرین دانشگاهی از بازیابی نقش اجتماعی - اقتصادی خود در بستر کارآفرینی سطح خرد و متوسط

زهرا میرحسینی^۱

صغری عاشوری^۲

چکیده

تمایل زنان دانشگاهی به استخدام در سازمان‌های دولتی و خصوصی مسئله‌ای قابل انکار نیست. اما، علاقه و اشتیاق برخی زنان به کارآفرینی و داشتن کسب‌وکار مختص به خود پدیده‌ای تأمل‌برانگیز است که می‌تواند زمینه ارتقاء مشارکت اجتماعی و کاهش بیکاری زنان دانشگاهی را فراهم کند. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف فهم علل گرایش زنان دانشگاهی به کارآفرینی در سطوح خرد و متوسط، با استفاده از روش کیفی و پدیدارشناسی تفسیری و انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ زن کارآفرین فارغ‌التحصیل دانشگاه به بررسی روایت آنان از بازیابی نقش اجتماعی - اقتصادی خود در بستر کارآفرینی در سطح خرد و متوسط پرداخته که نتایج نشان داد «شکوفایی خلاقیت زنانه»، «کارآفرینی پیوندزنده هویت چندگانه زنان»، «بلعیده‌شدن اعتماد و خلاقیت زنان» و «کارآفرینی بازی دو سر سود»، چهار مقوله اصلی به‌دست آمده از دل مصاحبه‌های انجام شده هستند و تجربه‌زیسته زنان کارآفرین در مواجهه با کارآفرینی را ترسیم می‌نماید. در مجموع یافته‌ها نشان داد فقدان ساختارهای اجتماعی در همراهی زنان و نرخ پایین اشتغال رسمی آنها، موجب روی آوردن آنان به ساختارهای خودساخته اجتماعی جدیدی همچون کارآفرینی می‌گردد. کارآفرینی این قابلیت را دارد که به‌عنوان زمینه‌ای جهت ابراز توانمندی‌ها و مهارت‌های زنان و عرصه فعالیت و ایفای نقش اجتماعی و اقتصادی آنها تعریف شود. بر این اساس می‌تواند سیاست‌گذاران به‌طور جدی به مسئله کارآفرینی زنان توجه نمایند تا امکان تدوین سیاست‌گذاری کارآمد در حوزه زنان در جهت بازیابی نقش اجتماعی - اقتصادی آنها فراهم گردد.

^۱. استادیار گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Z.mirhosseini@alzahra.ac.ir

^۲. کارشناسی ارشد مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران
sad.ashuri@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۰۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۰۱



واژگان کلیدی

کارآفرینی، زنان کارآفرین، کنش کارآفرینانه، نقش اجتماعی-اقتصادی

مقدمه و بیان مسئله

پدیده ملموس جهانی عصر حاضر در حوزه زنان، گرایش توأم با میل و رغبت آنان به سمت اشتغال است. اما، از آنجا که اشتغال در بازارهای رسمی و سستی اغلب در سیطره مردان قرار دارد، کارآفرینی و اشتغال در مشاغل غیردولتی مهم‌ترین گزینه پیش روی زنان است. به طوری که طبق بررسی‌های انجام شده در یک دهه اخیر، اشتغال در منزل به عنوان نوعی از اشتغال غیررسمی و تاحد زیادی خلافتانه، درجه محبوبیت بیشتری نسبت به اشتغال در فضای اداری نزد زنان داشته است (سینگ و مانیشا، ۲۰۱۳ و دیزجی و زینی، ۱۳۹۷). ویژگی‌های این گونه مشاغل از جمله امکان تنظیم امور شغلی و نقش‌های مربوط به خود از علل محبوبیت این دست از کسب‌وکارها نزد زنان است (صادقی‌فسایی و همکاران، ۱۳۹۷). اگرچه آمار دقیقی از نرخ کارآفرینی زنان و زمینه‌های آن در منابع معتبر وجود ندارد. با این حال، به نظر می‌رسد با توجه به افزایش تمایل زنان به مشارکت و انجام فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی، کسب‌وکارهای کوچک و سطح متوسط قابلیت رشد بالایی در میان جمعیت زنان دارند.

در سال‌های اخیر، نقش زنان در کنش کارآفرینانه^۲ و چرخه اقتصادی به عنوان نیمی از جمعیت جامعه اهمیت قابل توجهی پیدا کرده است. چرا که پیشرفت هر کشوری بیشتر از این که در گرو منابع زیرزمینی آن باشد، در گرو منابع انسانی آن است. زیرا، منابع انسانی با نبوغ و مهارت خود و همچنین، بهره‌گیری از منابع طبیعی موجبات رشد و تعالی را رقم می‌زنند. در سال‌های اخیر، علی‌رغم این که کارآفرینی و نقش زنان به عنوان یکی از مسیرهای منتهی به رشد و توسعه اقتصادی مورد توجه کشورها قرار گرفته، اما زنان کارآفرین چندان در این عرصه مورد توجه واقع نشده‌اند. این در صورتی است که کارآفرینی زنان علاوه بر کمک به رهایی از فقر و کسب درآمد آنها، ساعات کاری منعطفی دارد و می‌تواند تعارضات بین مسئولیت‌های شغلی و خانوادگی برای آنان را به حداقل برساند (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷).

1. Singh & Manisha
2. Entrepreneurial Action

تجربه ملل مختلف همچون هند و ترکیه نشان داده که کشورهای قائل به تفکر تولیدی، در بلندمدت موفق تر خواهند بود. کارآفرینی نیز با به‌کارگیری دانش، خلاقیت، نوآوری و ابزار می‌تواند سبب تولید و اشتغال و کاهش بیکاری گردد. به همین علت می‌توان گفت کارآفرینی در همین منظومه ترسیم شده از توسعه اقتصادی می‌گنجد (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶). در ایران نیز در برنامه ششم توسعه که با هدف ارتقاء کشور در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تدوین شده و سیاست‌های ابلاغی آن بر مبنای ایدئولوژی اسلامی استوار است، بر حمایت و پشتیبانی از مشاغل و کسب‌وکارهای خانگی و خرد زنانه در جهت بهبود معیشت خانوارها و رشد اقتصادی کشور تأکید شده است (مرندی و همکاران، ۱۳۹۸).

با توجه به آنچه بیان شد، موضوع کارآفرینی زنان دانشگاهی و پرداختن به ابعاد آن به‌ویژه شنیدن تجربیات و روایت‌های آنها از چگونگی مواجهه با کارآفرینی و بازیابی نقش اجتماعی-اقتصادی خود در فعالیت‌های سطح خرد و متوسط در جامعه جهت ایجاد سیاست‌گذاری‌های کارآمد حوزه زنان امری حائز اهمیت است. بنابراین، مطالعه حاضر با هدف شناسایی ابعاد پنهان و ناشناخته تجربه زنان کارآفرین دانشگاهی انجام شده تا از رهگذر کاربرد نتایج حاصله در جهت سیاست‌گذاری کارآمد، زمینه ارتقاء مشارکت اجتماعی و کاهش بیکاری و افزایش نشاط و شادی زنان دانشگاهی فراهم گردد و در نهایت موجب تحقق توسعه اجتماعی-اقتصادی در جامعه شود (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۸). علاوه بر این، تغییر سبک زندگی در عصر مدرن، زنان را که غالباً فارغ‌التحصیل مراکز آموزش عالی کشور هستند برآن داشته تا برای خود نقش‌های اجتماعی و اقتصادی تعریف کنند. بررسی سیر تحولات نقش‌های اقتصادی زنان از انقلاب صنعتی تاکنون نشان‌دهنده تغییر سبک نقش‌آفرینی اجتماعی-اقتصادی آنان در جامعه است. به‌گونه‌ای که امروزه شاهد گرم شدن بازار کارآفرینی زنان در سطوح خرد و متوسط هستیم. بنابراین، پژوهش حاضر در صدد آن است تا به این سؤال اصلی پاسخ دهد که کارآفرینی سطح خرد و متوسط چگونه می‌تواند سبب بازیابی نقش اجتماعی-اقتصادی زنان دانشگاهی و ترغیب آنان به این کنش اقتصادی گردد؟ هدف از انجام این پژوهش فهم این مسئله است که زنان دانشگاهی به چه دلیل سبک نقش‌آفرینی اقتصادی‌شان به سوی کارآفرینی سطح خرد و متوسط گرویده و این موضوع را چگونه توصیف و تفسیر می‌نمایند. نکته حائز اهمیت در این پژوهش، شنیدن روایت‌ها و تجربیات زنان کارآفرینی است که اغلب پس از فارغ‌التحصیلی یا در حین



تحصیل به کارآفرینی ورود نموده و با وجود ویژگی‌های فردی و اجتماعی متمایز، همه به‌عنوان زنی با تحصیلات دانشگاهی، تجربه زیسته مشترک کارآفرینی دارند و چه بسا حیطه کارآفرینی آنان، در ارتباط با رشته تحصیلی شان نباشد. لذا، پژوهش پیش‌رو کاملاً متفاوت با مبحث زنان کارآفرین دانشگاهی است که در جهت تجاری‌سازی پژوهش‌های علمی مرتبط با رشته تحصیلی خود به حوزه کارآفرینی ورود می‌کنند.

پیشینه تجربی

تحقیقات خارجی و داخلی متعددی به موضوع کارآفرینی زنان پرداخته‌اند، اما در این بخش پژوهش‌های نزدیک به موضوع تحقیق به شرح زیر مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است:

رحمان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «درون‌آفرینی: نتیجه آموزش کارآفرینی در بین دانشجویان بازرگانی» به بررسی نقش نگرش دانشجویان به کارآفرینی و تعیین اثر یادگیری در آموزش کارآفرینی در میان دانشجویان دانشگاه دولتی مدن^۲ اندونزی پرداخته‌اند. برای این منظور از روش کمی استفاده شد و ۲۰۵ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان حجم نمونه انتخاب شدند که نتایج نشان داد مؤلفه‌های شناختی ابزار کلیدی در شکل‌گیری باور درون‌آفرینی و انگیزه نیز عامل تعیین‌کننده‌ای در نگرش دانشجویان به کارآفرینی بوده است. علاوه بر این، یافته‌ها نشان داد افراد کارآفرینی را در خود القاء می‌کنند، البته نه از طریق باورهای تجربی یا زمینه خانوادگی، بلکه از طریق مهارت‌هایی که به‌طور منطقی یاد گرفته و شرح داده‌اند.

بنا-لونا و همکاران^۳ (۲۰۲۲) با بررسی کارآفرینی دانشجویان دکتری با رویکرد جنسیتی که با روش کمی و در حجم نمونه‌ای به تعداد ۳۹۳ نفر انجام شده به این نتیجه دست یافتند که تفاوت‌های جنسیتی قابل توجهی در زمینه کارآفرینی این دانشجویان وجود دارد.

وامبویی و موآت^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «از توجه تا اقدام: شبکه‌های کارآفرینی و عملکرد شرکت‌های تحت مالکیت زنان: مرور نظری» به این نتیجه دست یافتند که زنان کارآفرین دارای شرکت به‌دلیل استفاده از شبکه‌های ارتباطی در کسب‌وکار خود پیشرفت‌های شگرفی به‌دست

۱. Rahman at al

۲. Medan

۳. Baena-Luna at al

۴. Wambui & Muathe

می‌آورند. نتیجه حاصل از این پژوهش بیانگر وجود رابطه مستقیم و همگرا بین شبکه‌های ارتباطی کارآفرینی و عملکرد کارآفرین خصوصاً زنان بود. از این رو پیشنهاد شد تا بر تفسیر و توضیح میانجی‌های بین شبکه‌های ارتباطی کارآفرینی و کارآفرینی زنان جهت ساخت یک رویکرد ساختارگرا تمرکز شود.

کرتینیدن و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «توانمندسازی زنان کارآفرین سطح خرد در اقتصادهای نوظهور: نقش فناوری ارتباطات و اطلاعات» با استفاده از روش کمی به بررسی اثرگذاری فناوری ارتباطات و اطلاعات بر توانمندسازی زنان کارآفرین پرداخته‌اند. این پژوهش با تمرکز بر عواملی چون «خودکارآمدی»، «سرمایه‌های اجتماعی» و «نادیده گرفته شدن توانمندسازی زنان کارآفرین سطح خرد» و تحلیل داده‌های به دست آمده از نظرسنجی میان ۱۹۹ زن کارآفرین آفریقای جنوبی انجام شده که نتایج نشان داد بهره‌گیری زنان کارآفرین از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، بسته به ادراکات آنها از سهولت استفاده از این ابزارها متفاوت است. به علاوه، به‌کارگیری فناوری‌های ارتباطی سبب ارتباط قوی‌تر زنان کارآفرین با سرمایه‌های اجتماعی‌شان و ایجاد حس خودکارآمدی در آنان می‌شود.

شهریار^۲ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تفاوت‌های جنسیتی در گرایش کارآفرینی: شواهدی از جوامع مدرسالار و پدرسالار» به دنبال پاسخگویی به این سؤال برآمدند که آیا در جوامع پدرسالار و مدرسالار گرایش زنان و مردان به کارآفرینی متفاوت است؟. این مطالعه در دو مرحله انجام شد. مرحله اول میدانی بود و از مصاحبه جهت گردآوری اطلاعات از صاحبان کسب‌وکار جدید استفاده شد که نتایج نشان داد در جوامع پدرسالار، مردان بیشتر از زنان گرایش به کارآفرینی دارند و در جوامع مدرسالار زنان بیشتر از مردان گرایش به کارآفرینی دارند. مرحله دوم نیز به صورت آزمایش کنترل‌شده انجام شد و تمایل افراد به سرمایه‌گذاری مورد مطالعه قرار گرفت که نتایج بیانگر نادرستی انگاره‌ای بود که علت فزونی نسبت مردان کارآفرین به زنان کارآفرین را در جنسیت‌شان می‌دید.

از مطالعات داخلی مرتبط با موضوع نیز می‌توان به پژوهش‌های زیر اشاره نمود.

۱. Crittenden at al

۲. Shahrar at al



کیخا و پورکریمی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «ترکیب پژوهی شاخص‌های اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی» انجام داده‌اند. داده‌های این تحقیق از طریق جستجوی کلیدواژه‌های تخصصی در پایگاه‌های معتبر داخلی و خارجی و در بازه زمانی (۱۳۸۷-۱۳۹۹) به دست آمده و در نهایت ۴۳ مقاله مورد تحلیل قرار گرفته است. یافته‌ها نشان داد در مجموع ۱۲ مقوله اصلی و ۳۳ مقوله فرعی وجود دارد که کارآفرینی دانشگاهی و نهادسازی آن، توسعه تعاملات و توسعه رویدادهای کارآفرینی، تعامل مستمر دانشگاه با صنعت، راهبردهای کارآفرینی، حکمرانی در آموزش عالی و نیروی انسانی کارآفرین از آن جمله‌اند.

محمدی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان با تکنیک تحلیل محتوای کیفی»، با استفاده از روش آمیخته و انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۴۰ نفر از زنان کارآفرین، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه را مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج در مجموع از وجود ۱۳ ویژگی شخصیتی حکایت داشت که بر اساس نتایج آزمون فریدمن؛ مهربانی، مسئولیت‌پذیری، عمل‌گرایی و بهره‌مندی از کانون کنترل درونی بالاترین درجه اهمیت و ریسک‌پذیری پایین‌ترین درجه اهمیت را داشته است.

فروتن و همکاران (۱۴۰۰) با روش پدیدارشناسانه و رویکرد تفهیمی-تحلیلی به بررسی تعاریف کارآفرینی از منظر کارآفرینان زن دانش‌آموخته آموزش عالی؛ شاغل در تهران و سنخ‌بندی آنان پرداخته‌اند. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش ۵۲ مصاحبه نیمه‌عمیق بود که یافته‌های حاصل از تحلیل آنها نشان داد در جوامع با رویکرد فرهنگی سنتی، زنان علی‌رغم درک چالش‌های ناشی از برعهده گرفتن نقش‌های اقتصادی همچون تعارض نقش‌ها، حضور اجتماعی و فعالیت اقتصادی و کلیشه‌های موجود باز به کارآفرینی روی می‌آورند و آنها بر حسب انگیزه و نوع کارآفرینی‌شان در سنخ‌های مختلفی تقسیم می‌شوند.

مشایخ و همکاران (۱۳۹۹) با روش کمی و استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی نقش واسطه‌ای اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین حمایت تحصیلی با کارآفرینی مجازی دانشجویان پرداخته‌اند. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بوشهر در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۹۷ بود که ۳۲۶ نفر از آنان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان داد حمایت اساتید، خانواده و همسالان بر ابعاد اشتیاق و گرایش کارآفرینانه (اشتیاق به تأسیس، ابداع و توسعه کارآفرینی) اثر

مثبت و معناداری دارد. از سویی، حمایت تحصیلی بر اشتیاق به کارآفرینی مجازی اثر مثبت و معناداری دارد.

دیزجی و زینی (۱۳۹۷) به بررسی تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه مهارت‌های کارآفرینی زنان پرداخته‌اند. این پژوهش به روش کمی و به صورت توصیفی-پیمایشی با ابزار پرسشنامه انجام شد و جامعه آماری آن شامل دانشجویان زن مقاطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز بود. نتایج تحلیل داده‌ها نشان داد آموزش‌های دانشگاهی بر افزایش مهارت‌های فنی-مدیریتی و شخصی مؤثر است. در بین مهارت‌های شخصی بیشترین بار عاملی روی مهارت پافشاری و کمترین بار عاملی روی مهارت نوآوری است. در بین مهارت‌های مدیریتی نیز بیشترین بار روی عامل حفظ روابط انسانی و کمترین بار روی عامل مهارت مذاکره است. در مهارت فنی نیز بیشترین بار نظارت و ارزیابی محیط و کمترین بار مهارت مریگیری است.

ربیعی و نظریان (۱۳۹۲) با روش آمیخته به بررسی موانع کارآفرینی زنان تحصیل کرده دانشگاهی ایران پرداخته و دریافته‌اند موانع فرهنگی و فردی نظیر ترس از شکست، تبعیض‌های جنسیتی در محیط کار، تلاقی امور شغلی با انتظارات نقشی و مسائل خانوادگی و وجود قوانین دست‌وپا گیر اداری از مهم‌ترین موانع پیش‌روی زنان کارآفرین است.

با بررسی تحقیقات گذشته می‌توان گفت تفاوت پژوهش حاضر با آنها در این است که تلاش نموده با استفاده از روش کیفی و انجام مطالعه‌ای پدیدارشناسانه و مصاحبه با زنان کارآفرین دارای تحصیلات دانشگاهی، تجربه زیسته آنها را در بازایی نقش اجتماعی اقتصادی خود در فرآیند کارآفرینی و نحوه مواجهه با پدیده کارآفرینی را مورد مطالعه قرار دهد. این در حالی است که اغلب تحقیقات گذشته بیشتر تحت تأثیر رویکردهای اقتصادی و با انجام پژوهش‌های کمی به مطالعه ابعاد کارآفرینی زنان و نقش آموزش‌های دانشگاهی در فرآیند کارآفرینی پرداخته‌اند. اما این پژوهش با هدف شنیدن روایت‌ها و ابعاد پنهان تجربه زیسته زنان کارآفرین دانشگاهی انجام شده است.

چارچوب نظری

از آنجا که تحقیق حاضر مبتنی بر پژوهشی کیفی است، مطابق با سنت این دسته پژوهش‌ها، نظریه یا نظریات خاصی را به‌عنوان چارچوب نظری اساس کار قرار نداده است. با این حال نظریات



مرتبط با موضوع تحقیق در قالب ملاحظات نظری و به‌عنوان چارچوب‌های ارجاعی و استنادی در فرآیند پژوهش مورد توجه قرار گرفته‌اند و از آنها در کنار ادبیات تجربی تحقیق به‌عنوان ابزار تفسیر و تحلیل یافته‌ها بهره گرفته شده است. در ادامه به نظریات سوئدبرگ و گرانووتر^۱ (۱۹۹۰)، برت^۲ (۲۰۱۰) و رسکین و پاداویس^۳ (۱۹۹۴) به‌طور مختصر پرداخته شده است.

سوئدبرگ و گرانووتر (۱۹۹۰) معتقدند انگیزه هر کنشگر برای شروع هر فعالیت اقتصادی، در هر سطحی فارغ از جنسیت، منافی است که برای خود در نظر دارد. منفعت هم بعد مادی و هم بعد غیرمادی (اجتماعی، سیاسی، مذهبی، فرهنگی و...) دارد. منفعت صرفاً مفهوم مادی‌گرایانه ندارد، بلکه مفاهیم دیگری را نیز در خود می‌پروراند. در حالی که اقتصاد به پشتوانه نظریه آدام اسمیت می‌گوید: منفعت صرفاً بعد اقتصادی دارد. می‌توان چنین گفت منافع تا حدودی از ذهن نشأت گرفته و با فرهنگ شکل و صورت بیرونی پیدا می‌کند. اما، منافع عینی نیز می‌باشند و بیشتر اوقات قسمت‌های ثابت از واقعیت‌های اجتماعی را می‌سازند. از این رو می‌توان این‌گونه تبیین نمود که زنان کارآفرین علاوه بر پیگیری اهداف اقتصادی، در کنش کارآفرینانه خود به دنبال تحقق اهداف غیراقتصادی نیز هستند که زمینه مشارکت فعال آنها در جامعه را فراهم می‌آورد.

برت (۲۰۱۰) معتقد است هر کنشگری در شبکه‌ای از روابط قرار دارد و خاصیت حضور در شبکه روابط این است که افراد در رقابت با یکدیگر قرار می‌گیرند. کنشگری نیز سه حالت دارد: نوع اول کنشگری سرمایه مالی، نوع دوم کنشگری سرمایه انسانی شامل؛ جاذبه، هوش، سلامتی، زیبایی، مهارت، دانش، قدرت و... است. نوع سوم نیز کنشگری با سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌های ارتباطی با اقوام، دوستان و همکاران است. از طرفی، اغلب انسان‌ها با افرادی شبیه به خودشان ارتباط برقرار می‌کنند. در شبکه‌های ارتباطی افراد اطلاعات زیادی مبادله می‌نمایند و این امر سبب می‌شود تا آنها امکان به‌روز نمودن اطلاعات خود را از شرایط موجود، جهت بهره‌برداری منافع خود، خصوصاً منافع اقتصادی‌شان داشته باشند و یا این‌که اموال و دارایی‌هایشان را از خطر احتمالی در بازارهای اقتصادی و سرمایه‌گذاری مصون بدارند. این اتفاق از طریق دریافت اطلاعات در حال گردش در شبکه‌های ارتباطی انجام می‌شود. شبکه‌های ارتباطی بنابر کارآمدی بیشترشان اطلاعات دسته اول و بهتری مبادله می‌کنند که خروجی این

۱. Swedberg & Granovether

۲. Burt

۳. Reskin & Padavic

اطلاعات سبب بهبود زندگی اقتصادی کنشگران مؤثر اقتصادی عضو در این شبکه‌ها می‌شود (برت، ۲۰۱۰). بر اساس این رویکرد، فعالیت زنان کارآفرین موجب ایجاد شبکه‌سازی اجتماعی و ارتباطی آنها از یک سو و بروز توانمندی‌ها، مهارت‌ها و بهبود جایگاه اجتماعی و اقتصادی آنها از سوی دیگر می‌شود. در نهایت رسکین و پاداویس (۱۹۹۴) در تبیین کنش‌های کارآفرینانه زنان بر این امر اشاره دارند که زمانی که زنان به موقعیت‌های شغلی مطلوب‌شان نرسند، گاهی به سمت ایجاد سازمان‌های مخصوص به خود با ساخت زبانه روی می‌آورند (رسکین و پاداویس، ۱۹۹۴).

روش پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش کیفی و مطالعات پدیدارشناسانه تفسیری انجام شده است. داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شده است. جامعه مورد پژوهش زنان دانشگاهی ۲۰ تا ۵۰ سال فارغ‌التحصیل در مقاطع کاردانی تا دکتری هستند. این زنان سنوات کارآفرینی‌شان زیر ۱۰ سال و نوع کارآفرینی‌شان سطح خرد و متوسط است. به‌گونه‌ای که برای خود و یا حداکثر ۲۰ نفر زمینه اشتغال‌زایی فراهم نموده‌اند. ملاک انتخاب زنان مصاحبه‌شونده نیز تجربه مشترک کارآفرینی آنها و داشتن تحصیلات دانشگاهی بود. از این رو افراد با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. به‌نحوی که نمونه اول از طریق شناسایی و آشنایی با فرد کارآفرین صورت گرفت و در مراحل بعد از هر مصاحبه‌شونده درخواست گردید در صورت شناخت خانم کارآفرین با تحصیلات دانشگاهی و مشخصات مدنظر، آن را به پژوهشگر معرفی نماید. پس از معرفی مصاحبه‌شوندگان، توضیحات لازم درباره اهداف پژوهش و سؤالات مصاحبه و رعایت اصول اخلاقی و حفظ محرمانگی اطلاعات به هر یک از مشارکت‌کنندگان ارائه شد. مصاحبه‌ها با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط و به آنها اطمینان داده شده پس از پیاده نمودن پاک خواهند شد. پس از ایجاد اعتماد برای مصاحبه‌شوندگان و ارائه سؤالات مصاحبه، قرار تفنی به مدت ۳۰ دقیقه تا یک ساعت جهت مصاحبه با آنها گذاشته شد. به علت محدودیت‌های دوران کرونا و با توجه به نظر مشارکت‌کنندگان، مصاحبه‌ها به صورت تلفنی انجام شد. با این حال تلاش شد تا گفتگویی همدلانه با هریک از مصاحبه‌شوندگان شکل بگیرد. سؤالات مصاحبه به صورت نیمه‌ساختاریافته (دارای انعطاف) و بر اساس سؤالات محوری پژوهش طرح گردید. در مجموع



تعداد مصاحبه‌شوندگان ۱۴ نفر بود. البته، در مصاحبه دوازدهم اشباع داده حاصل شد. اما، جهت حصول اطمینان با دو کارآفرین دیگر مصاحبه گردید. تمامی مصاحبه‌شوندگان تجربه کارآفرینی زیر ۱۰ سال سابقه داشتند. اکثر آنان یک‌سال بود که کار خود را آغاز نموده‌اند و نوپا هستند. یک نفر از مصاحبه‌شوندگان هفت سال سابقه کارآفرینی دارد. تمام مشارکت‌کنندگان در فضای مجازی به کارآفرینی‌شان اشتغال دارند و از حمایت دولتی بی‌بهره بودند. آنها کسب‌وکار خود را با سرمایه شخصی و اتکا به مهارت‌های فراگرفته از تحقیقات، آموزش‌ها و آزمون و خطاها کسب‌وکارشان مدیریت و هدایت می‌کردند.

فرآیند تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه تلفنی طبق روش شش مرحله‌ای کرسول انجام شد (کرسول، ۲۰۰۹). در مرحله اول جهت سازماندهی داده‌ها، صوت ضبط‌شده مصاحبه‌ها و حاشیه‌نویسی‌های انجام شده حین مصاحبه که بیانگر حالت و وضعیت مصاحبه‌شونده بود به تفکیک نگارش شد. در مرحله دوم؛ داده‌ها به دقت مورد مطالعه قرار گرفت تا ایده کلی مصاحبه‌شوندگان درک شود. مرحله سوم؛ هر جمله، کلمه و یا پاراگراف به دقت خوانده شد و برای ایده کلی زیربنایی آن مطلب، یک رمزگونه با توجه به مبحث مورد پژوهش و چارچوب مفهومی که در راستای آن مطلب جمع‌آوری شد، اتخاذ گردید. در مرحله چهارم برای هر رمزگونه اتخاذ شده توصیف دقیق جهت موقعیت آن رمزگونه ارائه گردید تا در جهت تحلیل مورد استفاده قرار بگیرد. از ملزومات تفسیر دقیق اطلاعات در مورد اشخاص، مکان‌ها، رویدادها و موقعیت‌ها است. پس از آن برای توصیفات مشابه به لحاظ محتوا و موقعیتی مقوله‌ای در نظر گرفته شد. مقوله؛ رمزگونه‌ای دربرگیرنده توصیفات است. در نهایت کدهای به‌دست آمده در سه سطح توصیفی، تفسیری و تبیینی (مقولات) دسته‌بندی شدند.

جهت افزایش اعتبار تحقیق و اطمینان از درک دقیق آنچه مصاحبه‌شوندگان روایت کردند، در میدان پژوهش و هنگام مصاحبه با مصاحبه‌شوندگان به اجماع رسیده و از آنها سؤالاتی در خصوص اطمینان از آنچه معنای حرف و منظورشان بوده پرسیده شد. علاوه بر این با هدف افزایش اعتبار یافته‌ها و مفاهیم و مقولات به‌دست آمده، در فرآیند کدگذاری و تحلیل داده‌ها از نظر افراد متخصص و صاحب‌نظر جهت تأیید کدها استفاده شد. همچنین به‌منظور کاهش شائبه

تفسیرهای فردی و افزایش اعتبار تحقیق در بخش گزارش یافته‌ها، نقل قول مصاحبه‌شوندگان در توضیح مقولات و مفاهیم ارائه شد.

مشخصات مشارکت‌کنندگان

در جدول شماره یک ویژگی‌های جمعیتی مصاحبه‌شوندگان به‌طور خلاصه درج گردیده که نشان می‌دهد محدوده سنی آنها بین ۲۵ تا ۴۷ سال بود. محدوده تحصیلی آنها کارشناسی تا دکتری بود. همچنین، یک نفر مجرد، دو نفر مطلقه و ۱۱ نفر متأهل بودند. هر دو زن مطلقه سرپرست خانوار بودند و فرزندان‌شان پس از طلاق با آنها زندگی می‌کردند و تأمین مخارج زندگی با آنها بود. سه نفر از متأهلین فرزندی نداشتند و زیر پنج سال از ازدواج‌شان سپری می‌شد.

جدول ۱. سیمای مصاحبه‌شوندگان

کد	نام مستعار	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل	سابقه کارآفرینی	حوزه کارآفرینی
۱	محیا	۲۶	کارشناسی ارشد مطالعات زنان	مطلقه / فرزند	۱ سال	کارآفرینی اجتماعی
۲	شادی	۳۵	دکتری روابط بین‌الملل	متأهل / فرزند	۶ ماه	برند تخصصی لباس مشاغل زنان
۳	مهسا	۳۱	کارشناسی ارتباطات	متأهل	۶ ماه	تولیدی مانتو و چادر
۴	ویرا	۲۵	کارشناسی روانشناسی	متأهل	۱ سال	پیراهن بیرونی محجبه
۵	حورانا	۴۷	کارشناسی کتابداری	متأهل / فرزند	۳ سال	زیورآلات رزینی
۶	هدر	۳۸	کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات	مطلقه / فرزند	۲ سال	مکرومه بافی
۷	هایده	۳۶	کارشناسی گردشگری	متأهل / فرزند	۷ سال	محصولات مختلف حصیری
۸	مونا	۴۱	کارشناسی مردم‌شناسی	مجرد	۱ سال	کیسه و ماسک، رومیزی پارچه‌ای
۹	مهنا	۲۷	کارشناسی ارشد روانشناسی	متأهل / فرزند	۲ سال	نقاشی دکوراتیو
۱۰	مهتاب	۳۶	کارشناسی ارشد نرم‌افزار	متأهل / فرزند	۱ سال	کیک تولد و شیرینی
۱۱	مریم	۳۱	کارشناسی زمین‌شناسی	متأهل / فرزند	۱/۵ سال	عروسک سازی
۱۲	محبوبه	۳۴	کارشناسی نقشه‌برداری	متأهل / فرزند	۶ ماه	طراحی روسری
۱۳	مامان بافت	۳۱	کارشناسی گرافیک	متأهل	۲ سال	عروسک بافی
۱۴	سپیده	۴۱	دکتری مدیریت	متأهل / فرزند	۴ سال	کارآفرینی اجتماعی

منبع: یافته‌های پژوهش



یافته‌های پژوهش

در این قسمت گزارشی از یافته‌های به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های عمیق کیفی با ۱۴ زن کارآفرین دارای تحصیلات دانشگاهی با استفاده از روش کیفی و پدیدارشناسی تفسیری ارائه شده است. در این تحقیق تلاش شده تا روایت زنان کارآفرین دانشگاهی از تجربه حضور و اثرپذیری آنها در فعالیتهای کارآفرینانه مورد مطالعه قرار گیرد و تجربه زیسته آنها از این فعالیتهای شنیده شود. در مجموع یافته‌های تحقیق شامل ۵۰ مفهوم اولیه (کدهای توصیفی) که در نهایت به هشت مقوله فرعی (کد تفسیری) تبدیل گردیدند و در آخر چهار مقوله اصلی؛ «شکوفایی خالقیت زنانه»، «کارآفرینی پیوندزننده هویت‌های چندگانه زنان»، «بلعیده شدن اعتماد و خلاقیت زنانه» و «کارآفرینی بازی دو سر سود» هستند. توضیحات تکمیلی پیرامون مقولات اصلی به دست آمده ذیل تیتراهای زیر ارائه گردیده‌اند که در جدول (۲) به آن پرداخته شده است.

جدول ۲. توزیع کدهای توصیفی، تبیینی (مقوله‌های اصلی و فرعی)

کد تبیینی (مقوله‌های اصلی)	کد تفسیری (مقوله‌های فرعی)	کد توصیفی
شکوفایی خالقیت زنانه	شعف حاصل از تولید	ذوق زدگی از خلق دست‌سازه، شوق دیدن نتیجه پایانی، شوق دیدن رضایت مشتری، کار منعطف، معبر بروز استعدادها، میل به ظهور ایده‌های هنری، میل به زیبایی و زیباسازی، خوب شدن حال روحی، منفعت روحی
	کارآفرینی به مثابه زاینده‌گی مادرانه	کار را چون کودک نوپای در حال رشد دیدن، میل به بزرگ کردن کار، تحمل خستگی‌ها در مقابل گسترش کار، میل به پیشرفت، علاقه به رشد و شکوفایی کسب‌وکار
کارآفرینی پیوندزننده هویت چندگانه زنان	حفظ زنانگی و هویت مادرانه	علاقتمندی به فعالیت اجتماعی مفید در کنار همسرداری و فرزندداری، سختی فعالیت اجتماعی با وجود فرزند کوچک، عدم وجود تعادل بین نقش‌های همسری و مادری، فعالیت‌های اجتماعی (اشتغال و تحصیل)،

	بازیابی هویت اجتماعی-اقتصادی	رهایی از سردرگمی در اولویت‌بندی بین نقش‌ها، غلبه بر احساس عذاب وجدان، تلاش در جهت تعادل بازیابی هویت اجتماعی-اقتصادی زنانه، استفاده از ظرفیت مهارت‌پروری دانشگاه، رسیدن به امنیت شغلی و استقلال مالی، بهره‌گیری از توانمندی‌های آموزشی، تلاش در جهت رسیدن به زن موفق و تراز، تلاش در جهت کسب جایگاه واقعی اجتماعی و اقتصادی
بلعبیده شدن اعتماد و خلاقیت زنانه	ساختار مردسالارانه بدنه‌ی سیاست گذاری	عدم حمایت دولتی در صادرات، ایده دزدی از زنان کارآفرین توسط مردان کارآفرین وابسته به ساختارهای قدرت و حذف زنان از میدان رقابت، عدم ایجاد رقابت عادلانه بین کارآفرینان هر حوزه، به مسلخ رفتن ایده‌های زنان، سلطه مردان کارآفرین
	بی‌اعتمادی به ساختارهای دولتی	بی‌رغبتی به صادرات، بی‌رغبتی به مشارکت با نهادهای دولتی، ناامیدی به همکاری نهادهای دولتی
کارآفرینی بازی دوسر سود	ارضاء حس نوع دوستی و شبکه‌سازی اجتماعی	میل کمک به هم‌نوعان خصوصاً زنان، میل به پر کردن خلاءهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، میل به ایجاد شبکه‌های زنانه، نیاز به دریافت انرژی مثبت از هم‌نوعان، علاقه به ارتباط با افراد بیشتر، علاقه به دعای خیر دیگران، علاقه به اثرگذاری در زندگی دیگران
	رسیدن به توانمندی و استقلال	میل به کسب درآمد، میل به اشتغال‌زایی، میل به انجام فعالیت متناسب با علاقه و رشته تحصیلی، جاه‌طلبی در کسب ثروت و قدرت، پشتوانه امن و جایگزینی برای کارمندی

منبع: یافته‌های پژوهش

۱. شکوفایی خلاقیت زنانه

بر اساس تحلیل داده‌های تحقیق، شکوفایی خلاقیت زنانه را می‌توان در دو مقوله فرعی «شعف حاصل از تولید» و «کارآفرینی به مثابه زاینده‌گی مادرانه، مقوله‌بندی نمود.

الف. شعف حاصل از تولید

می‌توان اذعان نمود که در مصاحبه‌های انجام شده با زنان کارآفرین، همه آنها با توجه به تنوع کارآفرینی‌شان به وفور علاقه‌مندی خود در خلق و ابداع سازه‌های جدید به‌طور واضح اشاره



نمودند. با وجود تلفنی بودن مصاحبه‌ها، شور و شغف تمام زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده هنگام صحبت در مورد خلق دست‌سازه‌هایشان چه در بعد طرح اولیه ذهنی یا پیاده شده روی کاغذ و چه طرحی که به موجودیت شی حقیقی قابل لمس درآمده قابل درک بود و دریافت می‌شد. کد ۵ چنین گفت:

«اولین بار که بعد از اتمام آموزش رزین می‌خواستم دست‌سازه رزینی بسازم، دو دل بودم تا این‌که یه بار دلمو زدم دریا و درست کردم. چون ۲۴ ساعت طول می‌کشه که رزین خشک بشه، بعضی شب‌ها نمی‌خوابیدم، این قدر ذوق داشتم که ببینم کارم چطور می‌شه (با خنده‌ای که گویی نمود ذوق بود می‌گفت)».

کد ۶ نیز در رابطه با بهبود حال روحی و شغف حاصل از کارآفرینی خود چنین گفت:

«رفتم دوره کسب‌وکار با ایسمینار و دوره مکرومه بافی شرکت کردم و تمام جزئیات تولید محتوا و کسب‌وکار و شبکه‌سازی و مدل‌سازی کسب‌وکار را کامل و خوب آشنا شدم. مسیر برایم بهتر شده بود چون هم با گروه‌های بیشتری به‌واسطه آموزش‌ها آشنا شدم و سفارش‌های بهتر و بیشتری گرفتم. این کار منفعت روحی برایم داره. به من نشان داد می‌تونم هنری داشته باشم که به فروش برسانم و این لذت بخش بود برام».

در این مورد کد ۴ چنین می‌گوید:

«من از کارم لذت می‌برم واقعاً ساعت‌ها دنبال ترکیب رنگ باشم، طراحی کنم در فروشگاه‌ها برم برای ترکیب رنگ. اما خسته نمی‌شم و لذت می‌برم».

ب. کارآفرینی به مثابه زاینده‌گی مادرانه

نگاه زنان کارآفرین شرکت‌کننده در مصاحبه نه تنها به دست‌سازه‌هایشان با ذوق سرشار از خالقیت بود. بلکه به کارآفرینی‌شان نیز به‌عنوان کودکی نوپا می‌نگریستند و خود را همانند مادری موظف به پرورش کسب‌وکار خود می‌دانستند که در حال رشد است. به‌نظر می‌رسد فعال شدن حس مادری در زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده در نسبت با کسب‌وکارشان بارقه امید در جهت پیشرانی کسب‌وکارشان است. با تمام وجود از کارآفرینی و تلاش خود برای رشد و گسترش آن می‌گفتند. کد ۸ گفت:

«من بعد از مدتی کار در این حوزه به آن علاقمند شدم و برام مثل بچه‌ام شده، حتی برای دوستم هم. من آدمی نبودم که گوشی به‌دست باشم، تولید محتوا کنم. حتی من

فالوورهایم را به اسم آپامه‌ای‌ها (نام برند) صدا می‌زنم. شده خسته بشم، ولی ادامه می‌دم. چون دوستش دارم».

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد، حس خالقیت زنانه امری است که امکان تحقق آن در فعالیت‌های کارآفرینانه ممکن و دست‌یافتنی است. در این حال که ممکن است فضای فعالیت‌های غیرقابل انعطاف دانشگاهی و مشاغلی که اغلب فراخور رشته تحصیلی افراد بدان اشتغال دارند، این شکل از خالقیت و نوآوری و احساس زاینده‌گی و تولید در آن دیده نشود. کد ۳ چنین بیان کرد:

«در کاری که دارم، به لحاظ معنوی و روحی حالم بهتر می‌شه و باب میل و ایده خودم کار می‌کنم. اما در کار کارمندی شما ایده دیگران را پیاده می‌کنید. در کارمندی آدم تا یک‌جایی می‌تونه پیشرفت کنه، از یک‌جایی به بعد آدم روتین می‌شه. کارآفرینی؛ مدیریت استراتژیک، مدیریت فروش و مدیریت زمان می‌خواد و آدم را خلاق‌تر می‌کنه. مخصوصاً در کارآفرینی وقتی از نظر مالی کم می‌آری، برای جبران کسری مالی خلاقیت شکوفا می‌شه».

۲. کارآفرینی پیوندزنده هویت چندگانه زنان

کارآفرینی به‌مثابه تلاشی در جهت رسیدن به تعادل نقش‌ها است. به‌گونه‌ای که هویت چندگانه زنان را به یکدیگر پیوند می‌دهد. برخی از زنان مصاحبه‌شونده از یک سو علاقمند به مادری و در تلاش برای ایفای نقش‌های جنسیتی‌شان هستند. از سوی دیگر، علاقمند ایفای نقش‌های اجتماعی و اقتصادی هستند. در مجموع این مقوله اصلی دربردارنده دو مقوله فرعی «حفظ زنانگی هویت مادرانه» و «بازیابی هویت اجتماعی-اقتصادی» است.

الف. حفظ زنانگی و هویت مادرانه

کارآفرینی فرصتی را فراهم می‌کند که زنان با حفظ هویت مادرانه خود به نقش‌های اجتماعی و اقتصادی مبادرت کنند. کد ۱ چنین عنوان نمود:

«همیشه دغدغه آدم‌های اطرافم رو می‌دیدم که مثل همین الان کلی رویداد و بازی درآوردن هست. در مورد تعادل نقش‌ها و زن تراز می‌گن، اما هیچ‌کدوم به نتیجه عملیاتی نمی‌رسه و همیشه اون زنی که در جامعه اسلامی داره تنفس می‌کنه حالت عذاب وجدان و چندگانه‌ای داشته باشه که نمی‌دونم بالاخره چه کار کنم؟ بچه‌داری؟ بیرون برم؟



کارکنم؟ به هرکدام چه اولویتی بده و این به دلیل ناملموس بودن فضاست که زن رو به حالت بی هویتی دچار می‌کنه».

در این راستا کد ۱۲ چنین گفت:

«دانشگاه نقشه‌برداری خواندم، وقتی لیسانس گرفتم، طراحی معماری داخلی خواندم، دو سال جهاد دانشگاهی بودم و بعد به تایم بارداریم خورد و بعد که دخترم سه ساله شد، پسرم به دنیا آمد. بعد دوره طراحی لباس رفتم. من معماری داخلی رو خیلی دوست داشتم، اما کاری بود که حتماً باید بیرون از منزل می‌بودم و من دوست نداشتم بچه‌هام را به مهد کودک و یا مادرم بسپارم. به همین دلیل طراحی لباس رفتم».

از طرفی تحلیل مصاحبه‌های عمیق کیفی نشان داد برخی زنان از یک سو علاقمند به فعالیت‌های اجتماعی هستند و از سوی دیگر تمایل دارند نقش‌های مادرانه خود را ایفا نمایند و در کنار فرزندان‌شان باشند. از نظر برخی مصاحبه‌شوندگان، کارآفرینی فرصتی برای حفظ هویت زنانه و مادرانگی آنها است. در این راستا کد ۹ چنین اظهار نمود:

«من به‌عنوان مادر و همسر، هم فعالیت اجتماعی و هم بعد مالی را دارم و هم رضایت خودم و هنرجوهایم را، خیلی منافع معنوی بالایی دارد... گاهی دچار تعارض بین نقش کارآفرینی و کار خانواده شدم، اما سعی می‌کنم تعادل ایجاد کنم، می‌نویسم و برنامه‌ریزی می‌کنم».

ب. بازیابی هویت اجتماعی - اقتصادی

تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد برخی زنان مصاحبه‌شونده اغلب در تلاشند که علی‌رغم نبود مناسبات لازم برای بازیابی هویتی اجتماعی - اقتصادی خود، با توجه به نقش‌های خانوادگی از کارآفرینی به‌عنوان دالانی برای خروج از بن‌بست سردرگمی هویتی و رسیدن به جایگاه واقعی‌شان در بستر جامعه پیش بروند. کد ۱۴ گفت:

«دیدم این پتانسیل خروجی زنان از دانشگاه‌ها نباید حیف بشه، این‌ها را می‌توان در کسب‌وکارهای خانگی پیاده‌سازی کرد. همه نمی‌تونند معدن بزنند، کارخانه بزنند و سرمایه هنگفت داشته باشند. ولی کسب‌وکار خانگی این‌گونه نیست که سرمایه زیادی بخواد».

کسب و کارهای خانگی ظرفیتی عظیم و امن در جهت بهره‌برداری از پتانسیل زنان تحصیل‌کرده است و به هزینه هنگفت نیاز ندارد. از این طریق زنان قابلیت هویت‌یابی در سایه فعالیت اجتماعی جهت‌دهنده در اقتصاد کشور را دارند. در این راستا کد ۲ چنین بیان نمود:

«هدف بعدی من ایجاد فضای امن برای بانوان سرپرست خانواری بود که در خیاطی متخصص بودند تا منبع درآمدی داشته باشند و با عزت و شرافت بتوانند کار کنند و به سرمایه‌ای دست یابند، به دور از گزند آنان که نیت سوءاستفاده از آنان دارند (به روسپیگری روی نیاورند). لذا من برای تولیدات البسه از خانم‌هایی که در خیاطی متخصص هستند، استفاده می‌کنم و آنها که به تازگی آموزش خیاطی دیدند را برای انجام کارهای سبک‌تر مثل دوخت کلاه که کمتر به تخصص وابسته است قرار دادم».

۳. بلعیده شدن اعتماد و خلاقیت زنانه

نکته دیگر حاصل از واکاوی مصاحبه‌های انجام‌شده، وجود ساختارهای مردانه‌ای است که مانع رشد کارآفرینی زنان در سطوح بالاتر همچون گسترش شبکه‌های تولید، صادرات محصولات، مشارکت در جشنواره‌های ملی به دلیل سهمیه‌های محدود و بعضاً از قبل رزرو شده برای دیگران می‌شود که اغلب نشأت گرفته از تبعیض و عدم رعایت عدالت جنسیتی است. مقوله اصلی «بلعیده شدن اعتماد و خلاقیت زنانه توسط ساختار مردسالار» توصیفی از این یافته تحقیق است که خود ذیل دو مقوله فرعی «ساختار مردسالارانه بدنه سیاست‌گذاری» و «بی‌اعتمادی به ساختارهای دولتی» قابل دسته‌بندی است.

الف. سیاست‌گذاری مردسالارانه

منظور از سیاست‌گذاری‌های مردسالارانه، فرایند سیاست‌گذاری در ساختارهایی است که زن در آن جایگاهی در تدوین یا اجرای سیاست‌های اتخاذ شده ندارد. کد ۷ چنین اظهار نمود:

«کار صادرات را خیلی دوست داشتم. چون کشورهایی از آفریقا و آسیا خیلی در حوزه حصیربافی کار کرده‌اند. کشورهای استرالیا، سوئد، کانادا و انگلیس کار می‌برند. در این کشورها افرادی را پیدا کردم که برای ارائه و فروش محصولاتمان نماینده ما شوند. اما متأسفانه چون کمک دولتی نیست، انجام نشد. مثلاً سازمان میراث فرهنگی که بتواند



راهنمایی و کمک کنند بعداً متوجه شدم به صورت مستقیم با بافنده‌های دیگر کار کردند و ایده من را گرفتند. حتی آقای بود که از ما می‌خواستند کار خرما ببرند من پیشنهاد دادم در کار حصیری ببرند که سنتی و شکیل است و پلاستیکی ندارد. یکبار این کار رو انجام داد، دیدیم میراث فرهنگی با همکاران ما کار می‌کند. هر جا ایده دادم، ایده‌ام را به اسم خودشان برداشتند و مرا کنار گذاشتند».

در سطوح سیاست‌گذاری و ارائه الگوی زن کارآفرین اغلب توجهات به زنان کارآفرین سطح کلان معطوف می‌شود و در بسیاری مواقع نیز همان الگوهای مردانه را معیار و ملاک معرفی الگوی زن موفق کارآفرین قرار می‌دهند، کد ۱۴ چنین عنوان کرد:

«من وقتی دیدم انجمن‌هایی در حوزه کارآفرینی الگوی اشتباهی برای زنان شده‌اند. حتی در قشر مذهبی مثلاً انجمن زنان کارآفرین که خانم فلانی از اعضای اصلی‌اش است و کارخانه دارد و افتخار می‌کند راننده ترانزیت است. این درحالی است که سبک اسلامی این را ارزش نمی‌داند. یا مثلاً سایر اعضای این انجمن هر کدام سرمایه‌دارانی هستند که کارخانه و معدن و .. دارند و اصلاً زنان سطح خرد کارآفرین بین‌شان جایی ندارند. دغدغه اصلاح این امر مرا به این سمت و سو کشاند».

ب. بی‌اعتمادی به ساختارهای دولتی

در مصاحبه‌های انجام شده با زنان کارآفرین برخی از آنان از سنگ‌اندازی‌های مالیاتی و گمرکی در راه رشد کسب‌وکارشان به سطح متوسط گفتند و به دلیل وجود چنین موانعی نسبت به ارتباط‌گیری با وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های دولتی همچون میراث فرهنگی بی‌رغبت بوده و حسن‌ظن نداشتند. در این خصوص کد ۷ چنین گفت:

«من با بافنده‌های سراوان کار می‌کردم. به من گفتند باید جریمه گمرکی بیای پست تهران و این‌قدر جریمه‌شان زیاد است که ترجیح دادم، نرم بار را بگیرم. این درحالی است که ما از ایران داریم می‌خریم. بابت این ضرر کردم و نحوه ارسال را تغییر دادم، یا چند باری در ایست بازرسی‌ها کامیون بارهایم را گشتند و بسته‌بندی‌های کارها را باز کردن».

او در ادامه در رابطه با حمایت از زنان کارآفرین در نهادها و سازمان‌های مربوطه چنین گفت:

«به خیلی از مراکزی که تحت عنوان سازمان‌های زنانه نام‌گذاری شده و قرار هست از زنان حمایت کنند، مراجعه کردم و متأسفانه از من هیچ حمایتی نکردند... واقعاً ما زنان کارآفرین به حمایت‌های قانونی و دولتی نیاز داریم».

مصاحبه‌شونده کد ۲ نیز گفت:

«قوانین خیلی وقت‌ها مانع هستند، منتظریم حداقل قوانین برای خانم‌ها کمی راحت‌تر بشه. من نمی‌گم تشویق‌موند کنند یا جایزه بدنند... بیشتر دلم می‌خواد شرایطی فراهم کنند که بتونیم کارمون رو انجام بدیم و برای یک کار ساده کلی وقتمون رو نگیرند و امضا و ضامن بخواند».

۴. کارآفرینی بازی دو سر سود برای زنان کارآفرین

یافته‌های حاصل از تحلیل مصاحبه‌های انجام شده گویای این نکته‌اند که انگیزه شروع کارآفرینی و ادامه آن تنها صرفه اقتصادی و سوددهی کارآفرینی نیست. بلکه آنچه انگیزه اصلی شروع و گسترش کارآفرینی است و به تعبیر مصاحبه‌شوندگان سبب رشد و سوددهی کارآفرینی می‌گردد، انگیزه‌های معنوی چون کمک و یاری به زنان دارای هنر و نیازمند به کار، دعای خیر مشتریان و همکاران، رفع خلأهای فرهنگی و اقتصادی جامعه است. از این رو می‌توان گفت کارآفرینی برای زنان بازی دوسر سود است. مقوله اصلی که خود شامل دو مقوله فرعی «ارضاء حس نوع‌دوستی و شبکه‌سازی اجتماعی» و «رسیدن به توانمندی و استقلال» است.

الف. ارضاء حس نوع‌دوستی و شبکه‌سازی اجتماعی

تحلیل مصاحبه‌های انجام شده نشان داد زنان مصاحبه‌شونده در توصیف و تفسیر فعالیت‌های کارآفرینانه خود بر دستاوردهای مادی و معنوی کارآفرینی در رابطه با رسیدن به رضایت خاطر فردی و ارضاء حس نوع‌دوستی با ایجاد بازار کار و فروش برای سایر افراد به‌ویژه زنان دیگر اشاره داشتند. دستاوردی که در اغلب موارد توانسته منجر به شبکه‌سازی اجتماعی و ایجاد گروه‌های اجتماعی-اقتصادی زنانه شود. کد ۱۰ چنین بازگو کرد:

«من به آشپزی و شیرینی‌پزی علاقه‌مند بودم و از بچگی و ابتدایی خیلی نقاشی کشیدم و برنده جایزه می‌شدم در دوران راهنمایی و دبیرستان چون بیشتر مشغول مطالعه و درس



بودم از نقاشی دور شدم. اما همیشه نقاشی در پس ذهنم بود. بعد از تأهلم سعی کردم با آشپزی به این هنر برسم. بعد یکی دو بار کیک پختم و دیگران خوردند مورد استقبالشان واقع شد و دیدم خیلی نزدیک به نقاشی هست و به نوعی با رنگ‌ها سروکار دارد و به سراغ این حرفه رفتم. اکثر اعضای پیج من دوستان ابتدایی‌ام هستند یا دانشگاه، همکاران یا اقوام مثلاً اگر عکس قشنگی از کیک‌هایم ببینند برایم می‌فرستند و خرید می‌نند و معرفی می‌کنند. من تبلیغ ندادم فعلاً پیج را چون وقتم کم است».

کد ۹ چنین گفت:

«کارآفرینی برای من لذت، شیرینی و رضایتی دارد که کارمندی ندارد. هنرجوی من کار یاد می‌گیرد، درآمد کسب می‌کند و برایم دعا می‌کند. این کار منافع مادی و معنوی تقریباً زیادی برای گروه زنانه ما داشته است...»

با وجود انگیزه‌ها و نفع مادی در کارآفرینی، اما انگیزه‌های معنوی و تلاش برای به ثمر نشاندن آنها در پیشبرد و ارتقاء کارآفرینی نقش مهمی دارند. از طرفی، به‌کارگیری زنان -به‌ویژه زنان نیازمند حمایت مالی و اقتصادی- موجب شکل‌گیری و ایجاد شبکه‌های زنانه در مشاغل مختلف و به‌طور تخصصی می‌شود.

ب. رسیدن به توانمندی و استقلال

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های انجام شده، شانس توانمندسازی و رسیدن به استقلال برای زنان در مشاغلی که جنبه‌های کارآفرینانه دارند در بسیاری مواقع بیشتر از مشاغل رسمی و به اصطلاح کارمندی است و زمینه ابراز وجود و آشکارسازی توانمندی‌های زنان را فراهم می‌نماید. کد ۱۳ چنین گفت:

«من دوست داشتم خودم را نشان بدم، نه برای خودنمایی. با ورود به عروسک‌بافی چون به من می‌گفتند تو هیچ چی نمی‌شی، گرافیک آینده‌ای نداره، هنر به درد نمی‌خوره! برو دکتر یا مهندس شو! من دوست داشتم استعدادم رو نشان بدم تا اعتقادات اشتباه هنر به درد نمی‌خوره را از بین ببرم. حداقل در خانواده خودم چون خیلی مخالف بودند... من از کامپیوتر وارد گرافیک شدم».

در این راستا کد ۱۱ چنین اظهار نمود:

«من همیشه دوست داشتم دستم در جیب خودم باشه و از بچگی سختم بود از پدرم پول بگیرم و بعد از ازدواج هم سختم بود از همسرم پول بگیرم و استارت این کار رو هم با همین انگیزه زدم. هرچند بقیه می‌گفتند، نمی‌تونی و نمی‌شه و نکن. آموزش این عروسک‌دوزی نبود. من خیلی گشتم تا تونستم ابزار و مهارتش را به دست بیارم و بعد از کسب مهارت، تصمیم گرفتم به آنهایی که کیفیت کارشان پایین است یا نصفه رها می‌کنند عروسک‌دوزی یاد بدم. خدا رو شکر ۱۲۰ هنرجو داشته‌ام، که الان چند نفر از آنها تونستن به درآمد برسند».

بحث و نتیجه‌گیری

در مجموع یافته‌های این پژوهش کیفی که نتیجه مصاحبه‌های عمیق با ۱۴ زن کارآفرین دارای تحصیلات دانشگاهی است، در چهار مقوله اصلی «شکوفایی خلاقیت زنانه»، «کارآفرینی پیوندزننده هویت چندگانه زنان»، «بلعیده‌شدن اعتماد و خلاقیت زنان» و «کارآفرینی بازی دو سر سود» دسته‌بندی و ارائه شده که دربردارنده مقوله‌های فرعی «شعف حاصل از تولید»، «کارآفرینی به مثابه زاینده‌گی مادرانه»، «حفظ زنانگی و هویت مادرانه»، «بازیابی هویت اجتماعی-اقتصادی»، «ساختار مردسالارانه بدنه سیاست‌گذاری»، «بی‌اعتمادی به ساختارهای دولتی»، «ارضاء حس نوع دوستی و شبکه سازی اجتماعی» و «رسیدن به توانمندی و استقلال است».

با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان دریافت که زنان دانشگاهی کارآفرین با انگیزه‌های مختلفی به کارآفرینی روی می‌آورند. انگیزه‌های آنان به‌طور کلی آمیخته‌ای از کسب منفعت‌های مادی و معنوی برای خود و گروه همکار، جامعه هدف و جامعه در سطح کلان است. سوندبرگ و گرانووتر (۱۴۰۰) نیز در مباحث نظری خود بر انگیزه‌های مادی و غیرمادی در ایجاد انگیزه و شروع حرکت فعالیت‌های اقتصادی تأکید داشتند. نکته قابل تأمل این‌که زنان کارآفرین به دلیل نبود بسترهای لازم برای فعالیت‌های اجتماعی، اغلب در سردرگمی هویتی قرار دارند. چرا که از یک‌سو تمایل دارند در عرصه‌های مختلف اجتماعی-اقتصادی فعال باشند. از طرفی، نقش‌های سنتی، مبتنی بر تقسیم کار جنسیتی خود را که در جامعه برایشان تعریف شده و در آنها نهادینه شده، ایفا نمایند. از این‌رو، در بسیاری مواقع از فعالیت‌های کارآفرینانه به‌مثابه پیوندزننده هویت‌ها و نقش‌های چندگانه‌ای که دارند و همچنین کاهش تعارضات نقشی بهره می‌گیرند و در واقع دست به خلق ساختارها و زمینه‌های جدیدی جهت فعالیت خود می‌زنند. همان‌گونه که رویکرد نظری



رسکین و پاداوین (۱۹۹۴) به این مطلب اشاره دارد که زنان مادامی که ساختارهای زنانه‌ای در جامعه جهت بازیابی هویت اجتماعی‌شان و به منظور انجام فعالیت اجتماعی و به ویژه فعالیت‌های اقتصادی نیابند، خود ساختارهای زنانه‌ای را ایجاد می‌کنند که در راستای بازیابی هویت‌شان عمل می‌نماید. کارآفرینی خصوصاً در سطح خرد که نیاز به سرمایه‌های هنگفت اولیه برای شروع ندارد، این قابلیت را دارد که به عنوان زمینه‌ای جهت ابراز توانمندی‌ها و مهارت‌های زنانه و عرصه فعالیت اجتماعی و اقتصادی آنها تعریف شود.

یافته‌های پژوهش شهریار (۲۰۱۷) نشان داد که گرایش زنان به کارآفرینی در جوامعی با ساختارهای مردسالارانه کمتر از مردان ارزیابی است، این درحالی است که از نتایج این پژوهش چنین استنباط می‌شود که ساختارهای مردسالارانه در سیاست‌گذاری و نهادهای سیاسی علی‌رغم آن‌که در بسیاری مواقع موجب «بلعیده شدن اعتماد و خلاقیت زنان می‌شود» و زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده نسبت به مردانه بودن این عرصه انتقاد دارند. اما با این حال خللی در انگیزه‌ها و تمایل زنان در ورود به کارآفرینی سطح خرد و متوسط ایجاد نمی‌کند. اگرچه سدی محکم در سر راه ترقی و رشد آنان محسوب می‌شود و محدودیت‌هایی زیادی برای آنان ایجاد می‌نماید. میل به خلاقیت و نوآوری در زنان به گونه‌ای است که آنان را به سوی کارآفرینی و آفرینش تولیدات جدید و میل به ارتباط‌گیری بی‌واسطه و شبکه‌سازی اجتماعی با افراد سوق می‌دهد. این خصوصیت از برجسته‌ترین محاسن کارآفرینی است. درحالی که کارمندی یک روال تکراری و فارغ از خلاقیت است. لذا برخی از زنان مصاحبه‌شونده حتی پس از کسب تجربه کارمندی نسبت به این شغل بی‌میل شده و به کارآفرینی روی آورده بودند. برت (۲۰۱۰) نیز در مباحث نظری خود، بر فرایند شبکه‌سازی ارتباطی و اجتماعی کنشگران و تأثیر آن در بهبود زندگی اقتصادی آنها تأکید داشته است. امری که بر اساس یافته‌های این پژوهش در افزایش موفقیت زنان کارآفرین مؤثر بوده است. در پژوهش حاضر مشخص گردید که با وجود آن‌که منفعت‌های مادی و معنوی موتور محرکه شروع کارآفرینی در مصاحبه‌شوندگان بوده است. اما شور و اشتیاق آنان در شکوفا شدن استعدادها و خلاقیت آنها در پافشاری و طی مسیر توسط آنها تأثیرگذار بوده است که این با مباحث نظری سوئدبرگ و گرانووتر (۱۴۰۰) هم راستا است.

پژوهش حاضر بیانگر این مسئله است که علی‌رغم تأکید برنامه‌های دولت‌ها بر حمایت از کسب‌وکارهای خرد و متوسط زنان، ساختارهای مردانه در نهادهای دولتی و اجرایی عاملی برای

کاهش سرعت رشد این کسب‌وکارها هستند و اغلب در این مسیر سنگ‌اندازی و مانع‌تراشی می‌کنند. یافته‌های این تحقیق در برخی از مفاهیم همچون ساختن موقعیت اقتصادی و اجتماعی زنانه در جوامعی با فرهنگ سنتی و وقوع خلاقیت زنانه در ایجاد هماهنگی و تعادل میان نقش‌هایی که در زندگی زنان جاری است با نتایج پژوهش فروتن و همکاران (۱۴۰۰) هم راستا است.

در مجموع یافته‌های این پژوهش نشان داد کارآفرینی به‌مثابه شغلی که در پی شکوفایی خلاقیت زنانه، امکان مدیریت و ادغام فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی و امورات فردی و خانوادگی را برای آنان فراهم می‌نماید، مورد توجه و اقبال زنان قرار گرفته است. در این بین تحصیلات دانشگاهی و دانشگاه به‌عنوان بسترساز افزایش مهارت‌های فردی و تخصصی توانسته شانس موفقیت کنش کارآفرینانه این دسته از زنان را افزایش دهد. هرچند ممکن است، ساختارهای اجتماعی و اقتصادی موجود در جامعه موانعی را بر سر راه آنان ایجاد نماید. از طرفی، به‌نظر می‌رسد ویژگی‌های فردی و خانوادگی این دسته از زنان و حمایت‌هایی که از سوی افراد خانواده و به‌ویژه همسرانشان دریافت می‌کنند در افزایش امکان موفقیت آنها تأثیرگذار است. هرچند این یافته تحقیق نیاز به بررسی دقیق‌تر و جداگانه‌ای دارد که مجال آن در پژوهش حاضر فراهم نبود و پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی بدان پرداخته شود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود از آنجا که کسب‌وکارهای سطح خرد زنان مصاحبه‌شونده در حال توسعه و پیشرفت است و آنان قصد گسترش کارآفرینی‌شان در سطوح متوسط و کلان را دارند و بنابر روایت‌ها ساختارهای مردسالارانه‌ای که در سطوح مختلف اجتماعی خصوصاً نهادهای مدیریتی کلان کشور وجود دارد، قابلیت ایجاد موانع برای پیشرفت و گسترش کسب‌وکارهای زنان کارآفرین را دارند؛ در پژوهش‌های آینده به بررسی ابعاد این موانع و راهکارهای کاربردی و اجرایی کاهش و رفع آن پرداخته شود. در پایان پیشنهاد می‌شود با توجه به اهمیت دانشگاه و تحصیلات دانشگاهی در توانمندسازی زنان، واحدهای درسی و یا کارگاه‌های کارآفرینی و تقویت خلاقیت در رشته‌های مختلف تحصیلی و در مقاطع مختلف گنجانده شود.



منابع

- دیزجی، منیره و زینی، مریم. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر آموزش‌های دانشگاهی بر توسعه مهارت‌های کارآفرینی زنان. *رشد و فناوری*، ۱۵(۵۷)، ۴۳-۳۴.
- ریبیعی، علی و نظریان، علی. (۱۳۹۲). بررسی موانع کارآفرینی زنان تحصیل کرده دانشگاهی ایران. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۲(۴)، ۲۶-۱.
- سوئدبرگ، ریچارد و گرانووتر، مارک. (۱۴۰۰). *جامعه‌شناسی اقتصادی ساخت اجتماعی و کنش اقتصادی*، ترجمه علی اصغر سعیدی. تهران: انتشارات تیسرا، چاپ دوم.
- شاه‌آبادی، ابوالفضل، جعفری، مهدی و داوری‌کیش، رضیه. (۱۳۹۷). تأثیر ریسک اقتصادی بر کارآفرینی زنان در کشورهای منتخب جهان. *فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین*، ۱۴(۱)، ۸۲-۶۱.
- صادقی فسایی، سهیلا، سعیدی، علی‌اصغر و شفیعی، زینب. (۱۳۹۷). بازگشت به خانه: مطالعه کیفی خود اشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۹(۳۴)، ۹۴-۶۳.
- عزیزی، زهرا، میرحسینی، زهرا و همایونی، فاطمه‌السادات. (۱۳۹۸). تأثیر سرمایه اجتماعی و عوامل اقتصادی بر شادی زنان (تحلیل اقتصادسنجی درباره‌ی زنان شهر تهران). *زن در توسعه و سیاست*، ۱۷(۴)، ۵۸۰-۵۵۷.
- فروتین، مهرنوش، سفیری، خدیجه و میرساردو، طاهره. (۱۴۰۰). تعاریف و سنخ‌شناسی کارآفرینی و خوداشتغالی زنان دانش‌آموخته آموزش عالی شاغل در تهران. *توسعه اجتماعی*، ۱۵(۴)، ۳۸-۱.
- کیخا، احمد و پورکریمی، جواد. (۱۴۰۰). ترکیب پژوهی شاخص‌های اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی. *توسعه کارآفرینی*، ۱۴(۲)، ۳۲۰-۳۰۱.
- محمدی، سارا، رحیمی، فرج‌اله، نداف، مهدی و آرغا، توران. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی ویژگی‌های شخصیتی زنان کارآفرین استان خوزستان با تکنیک تحلیل محتوای کیفی. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۲۰(۱)، ۶۴-۳۸.
- مردی، الهه، مظفری، خدیجه و حسینی، سیده لطیفه. (۱۳۹۸). رویکرد قوانین برنامه توسعه اقتصادی اجتماعی فرهنگی پس از انقلاب به زنان با تأکید بر برنامه ششم. *پژوهش‌های اجتماعی/اسلامی*، ۲۵(۱۲۰)، ۹۸-۶۷.

مشایخ، مژگان، حامدی‌نسب، صادق، رستگار، احمد و طالبی، سعید. (۱۳۹۹). بررسی نقش واسطه‌ای اشتیاق کارآفرینانه در رابطه بین حمایت تحصیلی با کارآفرینی مجازی دانشجویان. *رهبری آموزشی کاربردی*، ۱(۲)، ۶۸-۵۵.

میرزایی، حسین، میرزایی، مجتبی و کاتبی، مهناز. (۱۳۹۶). پتانسیل کارآفرینی و برخی عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مورد مطالعه: دانشگاه تبریز). *علوم اجتماعی*، ۱۴(۱)، ۶۱-۳۳.

Azizi, Z., Mirhosseini, Z. & Homayouni, F. (2019). The impact of social capital and economic factors on women happiness (an econometric analysis of women in Tehran). *Woman in Development & Politics*, 17(4), 557-580. (In Persian)

Baena-Luna, P., Sánchez-Torné, I., Pérez-Suárez, M. & García-Río, E. (2022). To what extent are Ph.D students intrapreneurs? A study from a gender perspective. *Strategic Change*, 31(2), 211-218.

Burt, R. S. (2010). *Neighbor networks: Competitive advantage local and personal*. Oxford University Press.

Crittenden, V. L., Crittenden, W. F. & Ajjan, H. (2019). Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The role of information communications technology. *Journal of Business Research*, 98, 191-203.

Dizaji, M. & Zeini, M., (2019). Investigate the effect of university education on the development of women entrepreneurship skills, *Journal of Growth and Technology*, 15(57), 34-43. (In Persian)

Foroutan, M., Safiri, K. & Mirsardo, T. (2021). Phenomenological typology of entrepreneurship and self-employment of working graduated women in Tehran. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 15(4), 1-38. (In Persian)

Keykha, A. & Pourkarimi, J. (2021). Research synthesis components of entrepreneurship ecosystem of entrepreneurial university. *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(2), 320-301. (In Persian)

Marandi, E., Mozaffari, K. & Hosseini, S. L., (2020). The approach of post - revolutionary socio -economic development laws to women with emphasis on the sixth program. *Islamic Social Studies*, 25(120), 67-98. (In Persian)

Mashayekh, M., Hamedinasab, S., Rasrtegar, A. & Talebi, S. (2020). Investigating the mediating role of entrepreneurial enthusiasm in the relationship between academic support and students' virtual entrepreneurship. *Applied Educational Leadership*, 1(2), 55-68. (In Persian)

Mirzaei, H., Mirzaie, M. & Katebi, M. (2017). Investigating the potential of entrepreneurship and its related social factors (case study: Tabriz University). *Journal of Social Sciences Ferdowsi University of Mashhad*, 14(1), 33-61. (In Persian)



- Mohammadi, S., Rahimi, F., Nadaf, M. & Argha, T. (2022). Identifying and prioritizing the personality traits of women entrepreneurs in Khuzestan province with qualitative content analysis technique. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 20(1), 38-64. (In Persian)
- Pandey, V. (2013). Factors influencing entrepreneurial motivation of women entrepreneurs. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 5(2), 101-108.
- Rabiee, A. & Nazarian, Z. (2013). An investigation into obstacles to entrepreneurship among educated women. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 2(4), 1-26. (In Persian)
- Rahman, H., Hasibuan, A. F., Syah, D. H., Sagala, G. H. & Prayogo, R. R. (2022). Intrapreneurship: As the outcome of entrepreneurship education among business students. *Cogent Education*, 9(1), 2149004.
- Reskin, B. F. & Padavic, I. (1994). *Women and men at work* (pp. 3-97). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Sadeghi, S., Saeidi, A. & Shafiei, Z. (2018). "Coming back to house", female self-employment and entrepreneurial acts in handicraft brands: A Qualitative Analysis. *Social Development & Welfare Planning*, 10(34), 63-94. (In Persian)
- Shahabadi, A., Jafari, M. & Davari Kish, R. (2019). The effect of economic risk on women's entrepreneurship activity in selected countries of the world. *New Economy and Trad*, 14(1), 61-82. (In Persian)
- Shahriar, A. Z. M. (2018). Gender differences in entrepreneurial propensity: Evidence from matrilineal and patriarchal societies. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 762-779.
- Singh, A. & Manisha, R. (2013). Women entrepreneurs in micro, small and medium enterprises. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2(8), 4-8.
- Swedberg, R. & Granovetter, M. (2018). Introduction to the third edition. In *The Sociology of Economic Life* (pp. xiii-xli). Routledge. (In Persian)
- Wambui, R. & Muathe, S. (2021). From attention to action: Entrepreneurial networks and performance of women-owned enterprises: A theoretical review. *International Journal of Business and Management*, 16(2), 1-82.



نویسندگان

Z.mirhosseini@alzahra.ac.ir

زهرا میرحسینی

گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

sad.ashuri@gmail.com

صغری عاشوری

کارشناسی ارشد مطالعات زنان و خانواده از دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا