



Original Research Paper

The narratives of women entrepreneurs about the impact of higher education on entrepreneurial activities

Zahra Mirhosseini^{*1}, Zeinab Shafiei², Soghra Ashuri³

¹ Assistant Professor, Department of Women and Family Studies, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

² Assistant Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

³ Student of Women and Family Studies, Alzahra University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Received: Dec. 8, 2022

Revised: Mar. 01, 2023

Accepted: Mar. 11, 2023

KEYWORDS

entrepreneur women
communication networks
higher education
entrepreneurial activities
creativity
socio-economic capability

* Corresponding Author

✉ z.mirhosseini@alzahra.ac.ir

How to Cite this article:

Mirhosseini, Z., Shafiei, Z., & Ashuri, S. (2023). The narratives of women entrepreneurs about the impact of higher education on entrepreneurial activities, *Journal of University Studies*, 1(3), 113–136. doi: 10.22035/jous.2023.5006.1030

URL:

http://www.jous.ir/article_445.html

ABSTRACT

Over the past three decades, there has been a phenomenal increase in Iranian students in different levels of higher education. And according to the Iranian Statistical Center as reflected by the media, women have overtaken men in entering universities despite the fact that many of them do not get the opportunity to obtain official jobs. Thus, some of the female university graduates opt for entrepreneurship in order to participate in the socio-economic domain of the country. This study aims to understand the narratives of women entrepreneurs regarding the impact of higher education on their entrepreneurial activities. This is a qualitative research based on phenomenological studies. To this aim, in-depth interviews were conducted with 14 women entrepreneurs. Four main categories extracted include: passion/boredom contradiction, university as a platform for transformation, university as a medium for networking, and the academic field of creativity potentials. Additionally, ten sub-categories were: getting rid of official formalities and system subjugation as staff, nurturing or flourishing creativity and capability, learning fundamentals of entrepreneurship, changes in vision, personality growth and excellence, entrepreneurship and networking, entrepreneurial benefit from diligence to networking, ability and interest convergence in education, and educational guidance. The results indicate that universities are considered gateways to entrepreneurship for female students. Therefore, providing the grounds for establishing or connecting with various networks, promoting self-confidence and morale, and helping students flourish in their abilities will lead to the advancement of entrepreneurship among women and their social, family and individual status.

Copyright:



© The authors retain the copyright and full publishing rights. This is an open access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



INTRODUCTION

In labor market, women often experience limited access to formal employment opportunities compared to men, despite similar educational qualifications. Recent data from the Iranian Statistical Center reveals a significant contrast, indicating that there are more than 20 million employed compared to only 3.5 million employed women in the country (ISC, 2021). It seems that entrepreneurship plays a crucial role in overcoming unemployment crisis and gets a job. Entrepreneurial action represents a connected pattern of activities within a dynamic and evolutionary process, driven by judgment and decision-making that is intertwined with creativity. In other words, creativity is achieved by leveraging a distinct cognitive style in collecting and using diverse information. Further, the mental capacity to apply this information plays a crucial role in fostering creativity. Consequently, there arises a need to establish an environment that actively encourages and nurtures creativity and initiative. Thus, it can be said that the university setting is a potential influencer on the creativity of its graduates. Consequently, this research tries to respond to the following questions: What are the educational assets possessed by female university students? And how do these educational assets translate into entrepreneurial activities?

METHODOLOGY

The present study adopted a qualitative method, employing phenomenological and interpretative approaches. Data collection was done through semi-structured interviews. A purposive sampling technique was utilized, combined with a snowball sampling method, to choose women entrepreneurs operating at micro and medium levels. These entrepreneurs had completed their education at various higher institutions, ranging from diploma to doctoral degrees, and were aged between 22 and 60 years. Each interview session had an average duration of 30 to 60 minutes, during which the researcher endeavored to establish a supportive and empathetic atmosphere for conversation. The study included a total of 14 interviewees, with all possessing less than 10 years of entrepreneurial experience. A large part of the interviewees' entrepreneurial activities relied on virtual space.

During the data analysis phase, the six-stage method proposed by Cresswell (2015) was adopted. In the first stage, the recorded interviews and notes, reflecting conditions expressed by the interviewees, were meticulously organized and categorized. Moving on to the second stage, the data were thoroughly examined to understand the ideas conveyed by the interviewees. Subsequently, each sentence, word, or paragraph was subject to careful scrutiny, and a conceptual code was assigned, aligned with the research topic and conceptual framework, to accurately represent the underlying ideas embedded within the content during the data analysis process. Following this, a thematic unit was considered for similar descriptions in terms of content and situation. A thematic unit, in this context, refers to a collection of descriptions that exhibit commonalities. Finally, the

obtained codes, after comparing, merging, or eliminating similar ones, were systematically classified into three distinct levels: primary, main and sub-categories.

FINDINGS

The research findings include four main themes: "conflict between deliberation and reproach", "university as a platform for transformation", "university as a networking nexus ", and "the potential of the academic field for fostering creativity", additionally, there are ten sub-themes: "breaking free from bureaucratic and administrative constraints", "women's inclination towards creativity", "learning entrepreneurship concepts", "change of perception", "personal growth and excellence", "university and entrepreneurial networking", "entrepreneurial benefits of paying attention to networking", "convergence of skills and interests in education", and "educational guidance". The in-depth interviews' analysis unveils the pivotal role of university in shaping the quality and advancement of entrepreneurial endeavors among female students. The educational assets acquired by women entrepreneurs during their educational journey extend beyond academic subjects and significantly influence their social, familial, and individual status, proving to be advantageous for aspiring female entrepreneurs.

CONCLUSION

As a whole, the research underscored the vital role of university as a platform for establishing and engaging in communication networks, which substantially contribute to an entrepreneur's success and progress. This also as Kirzner believes that entrepreneurship entails a combination of boldness, imagination, determination, and willpower (Kirzner, 1983:150). In the course of this research, the interviewees too demonstrated the essential attributes of boldness, imagination, determination, and willpower while narrating their entrepreneurial journey. Moreover, these capabilities were further strengthened as they advanced in their entrepreneurial pursuits, with university playing a crucial role in fostering an environment conducive to cultivating and reinforcing these attributes. The study also emphasized that individual's insights and attitudes towards entrepreneurship are influential not only in entrepreneurial advancement but play a decisive role in shaping the behavior and decision of entrepreneurs. Psychological aspects, including motivation, interest, self-esteem, self-confidence, and attitude of others, significantly influence entrepreneurs and their overall success as corroborated by the research of Karimi and Johari (2013). Based on the findings, it can be inferred that the presence of robust communication networks is significantly associated with the educational background and level as well as the optimal utilization of university resources, particularly by tapping into the capacities of student organizations and academic associations. Importantly, the study indicates that there are no limits to forming these communication networks, and they can be effectively established virtually by accessing specialized educational resources to maximize their benefits.



University Studies

Vol. 1
Issue 3
Spring 2023

NOVELTY

This research employs qualitative research method through in-depth interviews to explore the narratives of female entrepreneurs concerning the impact of higher education and university degrees on their entrepreneurial endeavors.

CONFLICT OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.



University Studies

Extended Abstract

BIBLIOGRAPHY

- Ahmadi, M., & Arasti, Z. (2018). The moderating role of gender in the relationship between entrepreneurial capital and opportunity recognition. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 16(4), 223-245. doi: 10.22051/jwsp.2019.18894.1648
- Alinejad, M., & Mosavi, Z. (2021). Study of women entrepreneurial behavior in Yazd: From imposed structures to self-employment to social redefining leading to situational creativity. *Women's Strategic Studies*, 23(92), 153-172. doi: 10.22095/jwss.2022.260130.2549
- Arabiun, A., Mobini Dehkordi, A., & Salajegheh, N. (2019). Conceptualization of entrepreneurial action. *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(2), 241-260. doi: 10.22059/jed.2019.270544.652814
- Bastian, B. L., & Zali, M. R. (2016). Entrepreneurial Motives and Their Antecedents of Men and Women in North Africa and the Middle East. *Gender in Management: An International Journal*, 31(7), 456-478.
- Brown, S., Hussain, F., & Masoumifar, A. M. (2019). Refugees and ICTs: Identifying the key trends and gaps in peer-reviewed scholarship. In *Information and Communication Technologies for Development. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D* (pp. 687-697). Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-18400-1_56
- Creswell, J.W., & Vicki, P.C. (2018). *Understanding research : a consumer's guide* (A. Kianmanesh, & M. Danaye Tous, Trans.). Tehran, Iran: Jahād-e Dānešgāhi, Allame Tabataba'i Branch.
- Cummings, S. J., & Lopez, D. E. (2022). Interrogating "Entrepreneurship for Development": A Counter-narrative based on Local Stories of Women in Rural Ethiopia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 15(1), 22-43.
- Hochschild, A. R. (1989). *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. New York: Viking.
- Karimi, A., & Johari, H. (2013). Identifying the barriers to entrepreneurship development as perceived by graduate students. *Journal of Entrepreneurship Development*, 6(4), 151-167. doi: 10.22059/jed.2013.50805
- Kazemi, A., & Moghimi, B. (2018). Analysis of barriers of improving women's entrepreneurship in Iran using analytic hierarchy process. *Quarterly Journal of Woman and Society*, 9(34), 249-274.
- Kirzner, I. M. (1983). *Entrepreneurs and the Entrepreneurial Function: A Commentary*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Laily, N., & Wahyuni, D. U. (2023). The Key Success Female Entrepreneur's Batik Jonegoro in Indonesia. *International Journal of Business Administration*, 9(2), 67-79.



University Studies

Vol. 1
Issue 3
Spring 2023



- Mirak Zadeh, A., Shiri, N., & Hedayatinia, S. (2014). Effect of social capital dimensions on entrepreneurial intention of agricultural students. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 45(2), 235-246. doi: 10.22059/ijaedr.2014.52160
- Mirzaei, H., Mirzaei, M., & Katebi, M. (2017). Investigating the potential of entrepreneurship and its related social factors: Case Study of Tabriz University. *Journal of Social Sciences Ferdowsi University of Mashhad*, 14(1), 33-61. doi: 10.22067/jss.v14i1.41906
- Mishal, N., Rimsha, I. & Shoaib, A. Ch. (2019). Factors Affecting Growth of Women Entrepreneurs in Pakistan. *Pakistan Administrative Review*, 3(1), 35-50.
- Noor, S., Isa, F. M., & Shafiq, A. (2022). Women's Entrepreneurial Success Models: A Review of the Literature. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(1), 137-162.
- Piva, E., & Rovelli, P. (2022). Mind the Gender Gap: The Impact of University Education on the Entrepreneurial Entry of Female and Male STEM Graduates. *Small Business Economics*, 59(1), 143-161.
- Sadeghi Fasaie, S., Saiedi, A., & Shafiei, Z. (2018). Coming back to house: Female self-employment and entrepreneurial acts in handicraft brands: A qualitative analysis. *Social Development and Welfare Planning*, 9(34), 63-94. doi: 10.22054/qjsd.2018.9001
- Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide Role of Women Entrepreneurs in Economic Development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 151-160.
- Shahriar, A. Z. M. (2018). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity: Evidence from Matrilineal and Patriarchal Societies. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 762-779.
- Shakiba, H., Rajabian Gharib, F., & Hejazi, Y. (2015). Relation between creativity and entrepreneurial intentions (Case Study: Agricultural Students, University of Tehran). *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(1), 83-93. doi: 10.22059/ijaedr.2015.54482
- Sookhtanlou M. (2018). Analysis of gender differences on the tendency to entrepreneurship of agricultural students: Case study: University of Mohaghegh Ardabili. *JEA*, 4(8), 13-22.
- Statistics Center of Iran (2021). Students of different educational courses of higher education institutions by gender, 2015-2016 academic year. Reterived from <https://amar.org.ir>
- Weber, Max (1994). Between Two Laws. In *Political Writings* (pp. 75-97). Cambridg: Cambridg University Press.
- Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An Empirical Analysis of the Impact of Family Moral Support on Turkish Women Entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 3-12.



مقاله پژوهشی

روایت زنان کارآفرین از تأثیر آموزش عالی بر کنش کارآفرینانه

زهرا میرحسینی^{۱*}، زینب شفیعی^۲، صغری عاشوری^۳

^۱ استادیار گروه مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

^۲ استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

^۳ کارشناسی ارشد مطالعات زنان و خانواده، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهرا، تهران، ایران

چکیده

در طول سه دهه اخیر، افزایش متقاضیان تحصیل در مقاطع مختلف آموزش عالی از پدیده‌های قابل توجه بوده است. در این میان، براساس گزارش مرکز ملی آمار کشور و بازتاب‌های رسانه‌ای این گزارش، زنان در ورود به دانشگاه‌ها گوی سبقت را از مردان ربوده‌اند. در میان فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها نیز، آمار زنان بیش از مردان است. این در حالی است که عده زیادی از آن‌ها فرصت دستیابی به شغل‌های رسمی را ندارند. بنابراین، از میان زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی، برخی جهت حضور در عرصه‌های اجتماعی - اقتصادی وارد میدان کارآفرینی می‌شوند. پژوهش حاضر با هدف فهم روایت زنان کارآفرین از تأثیر آموزش عالی بر کنش کارآفرینانه و با استفاده از روش کیفی و مطالعات پدیدارشناسانه انجام شده است. بدین منظور، با چهارده زن کارآفرین، که دارای تحصیلات دانشگاهی بودند، مصاحبه‌های عمیق کیفی صورت پذیرفته است. نتایج این تحقیق، در مجموع، دربردارنده چهار مقوله اصلی: «تقابل شور و ملالت»، «دانشگاه بستری برای تحول»، «دانشگاه حلقه واصل شبکه‌سازی» و «پتانسیل رشته دانشگاهی خلاقیت‌پروری»، «نه مقوله فرعی: «رهایی از چارچوب‌ها و انقیاد نظام اداری و کارمندی»، «پرورش و شکوفایی خلاقیت و توانمندی»، «آموختن الفبای کارآفرینی»، «تغییر بینش»، «رشد و تعالی شخصیت»، «دانشگاه و شبکه‌سازی کارآفرینی»، «انتفاع کارآفرینی از اهتمام به شبکه‌سازی»، «همگرایی توانمندی و علاقه در تحصیل» و «هدایت تحصیلی»، و همچنین پنجاه‌وشش کد اولیه است. نتایج پژوهش نشان می‌دهند که دانشگاه برای زنان دانشگاهی معبری به سوی کارآفرینی است و با فراهم نمودن شبکه‌های ارتباطی متعدد، ایجاد روحیه خودباوری، و شکوفایی توانمندی‌های دانشجویان سبب پیشبرد کارآفرینی زنان و بازیابی جایگاه اجتماعی، خانوادگی و فردی آنان می‌شود. انتخاب رشته دانشجویان، اگر براساس علاقه و دغدغه‌شان صورت گرفته باشد، قابلیت این را دارد که به کمک مؤلفه خلاقیت، زنان را به سوی ایجاد کسب‌وکار سوق دهد.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۷

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۰

واژگان کلیدی:

زنان کارآفرین
شبکه‌های ارتباطی
آموزش عالی
کنش کارآفرینانه
توانمندی اجتماعی - اقتصادی

* نویسنده مسئول

z.mirhosseini@alzahra.ac.ir

۰۲۱۲۲۰۱۰۶۱۶ ①

چگونه به این مقاله ارجاع دهیم:

میرحسینی، زهرا؛ شفیعی، زینب، و عاشوری، صغری (۱۴۰۲). روایت زنان کارآفرین از تأثیر آموزش عالی بر کنش کارآفرینانه. فصلنامه مطالعات دانشگاه، ۳(۱)، ۱۱۳-۱۳۶.

doi: 10.22035/jous.2023.5006.1030

URL: http://www.jous.ir/article_445.html

کپی‌رایت:



© نویسندگان دارای حق نشر و کلیه حقوق انتشار می‌باشند دسترسی به متن کامل مقاله براساس قوانین کپی‌رایتو کامانز 4.0 CC BY از است.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه تحصیلات در مقاطع مختلف مؤسسات آموزش عالی بخشی از سیمای علمی ملل مختلف در جهان است. نیروی انسانی کشورهای مختلف دنیا، با ورود به مؤسسات آموزش عالی، به فراگیری علوم تخصصی می‌پردازند تا پس از فارغ‌التحصیلی، وارد عرصه‌های کاری متناسب با رشته تخصصی خود شوند. اما با افزایش جمعیت در دنیا و محدود بودن ظرفیت اشتغال در نهادهای دولتی و خصوصی، شاهد فراوانی جمعیت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی بیکار هستیم. بررسی داده‌های آماری سایت مرکز آمار ایران (۱۴۰۰) نشان می‌دهد که در سال تحصیلی ۹۵-۹۴، به جز رشته‌های فنی و مهندسی، در سایر رشته‌های دانشگاهی، اعم از پزشکی، علوم انسانی، علوم پایه، کشاورزی و هنر، دانشجویان دختر نسبت بیشتری از پسران دانشجو را به خود اختصاص داده‌اند. در رشته هنر، قریب به دویست هزار نفر دانشجوی زن و حدود صد و هشتاد هزار نفر دانشجوی مرد، در رشته کشاورزی و دامپزشکی حدود صد و پنجاه هزار نفر دانشجوی زن و حدود صد و سی هزار نفر دانشجوی مرد، در رشته فنی و مهندسی یک میلیون نفر دانشجوی مرد و حدود سیصد و شصت هزار نفر دانشجوی زن، در رشته علوم پایه حدود صد و هشتاد هزار نفر دانشجوی زن و حدود نود هزار نفر دانشجوی مرد، در رشته‌های علوم انسانی حدود یک میلیون و صد نفر دانشجوی زن و نهصد هزار نفر دانشجوی مرد، و در نهایت در رشته پزشکی حدود صد و هشتاد هزار نفر دانشجوی زن و هفتاد هزار نفر دانشجوی مرد مشغول به تحصیل هستند.

بر این اساس، رشد بیکاری در میان فارغ‌التحصیلان زن نسبت به فارغ‌التحصیلان مرد قابل انتظار است. این امر سبب ناامیدی در دختران تحصیل کرده و سرخوردگی آن‌ها خواهد شد. آنچه روشن است این است که برای پیشگیری و کاهش بیکاری بین فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، نباید چاره‌جویی را به بعد از فارغ‌التحصیلی آن‌ها موکول کرد، بلکه می‌بایست توانمندسازی دانشجویان را در خلال تحصیل در آموزش عالی انجام داد (میرکزاده و همکاران، ۱۳۹۳، ۲۳۶). در بازار کار و دستیابی به شغل نیز، اغلب زنان شانس کمتری در دستیابی به شغل‌های رسمی در مقایسه با مردان دارای تحصیلات مشابه‌شان دارند. طبق آخرین آمار اعلام شده در سایت مرکز آمار ایران (۱۴۰۰)، از میان جمعیت شاغلان کشور، بیش از بیست میلیون نفر مرد و سه و نیم میلیون نفر زن هستند. به نظر می‌رسد که برای عبور از بحران بیکاری و دستیابی جوانان به شغل، کارآفرینی یک راهکار اساسی است. کنش کارآفرینانه یک الگوی متصل به هم از فعالیت‌های موجود در یک فرایند کاملاً پویا و تکاملی است که مبتنی بر قضاوت و تصمیم‌گیری است. فرایند



کارآفرینی در پیوند با فرد و فرصت است و در طی آن، کارآفرین، با توجه به سنجش محیط کنشگری خود به لحاظ چگونگی دسترسی به منابع و در حالی که با سایر کنشگران محیط خود در ارتباط است، بر مبنای الگویی منطقی عمل می‌کند تا الگوی نوآورانه‌ای از ابزار و اهداف را ارائه دهد (عربیون و همکاران، ۱۳۹۸). کنش کارآفرینانه به خلاقیت گره خورده است، به طوری که کارآفرین به واسطه آن نیازهای بازار را شناسایی و محصولات تولید شده خود را به سبک جدید و نو به بازار هدف ارائه می‌کند. خلاقیت به مدد استفاده از سبک‌شناختی خاص در جمع‌آوری و استفاده از اطلاعات متنوع و البته توانایی ذهنی در به‌کارگیری از این اطلاعات رقم می‌خورد، لذا در این راستا می‌بایست محیطی مهیا شود تا در جهت پرورش خلاقیت ابتکار عمل به خرج دهد. از این رو، می‌توان گفت که محیط دانشگاه محیطی است که بر خلاقیت دانش‌آموختگان خود اثر می‌گذارد (شکیبا و همکاران، ۱۳۹۴، ۹۰-۸۴).

در این راستا، ضروری است در مورد تأثیر آموزش عالی کشور بر کنش کارآفرینانه زنان کارآفرین براساس روایت خودشان پژوهش کنیم تا سیاستگذاران حوزه آموزش عالی و حوزه زنان، با شناخت از وضعیت کنونی آموزش عالی، در هدایت زنان فارغ‌التحصیل مراکز آموزش عالی به سوی کارآفرینی در جهت توانمندسازی زنان دانشجو در فضای دانشگاه بپردازند. به نظر می‌رسد که روایت‌های زنان کارآفرینی که خود فارغ‌التحصیلان مراکز آموزش عالی کشور بودند، می‌تواند سیاستگذاران را به شناخت بهتری از پتانسیل‌های نهفته در دانشگاه‌ها، که هدایتگر دانشجویان به کارآفرینی می‌باشند، برساند. این امر در جهت عبور از بحران بیکاری جوانان، که از مسائل مهم کشور است، می‌تواند راهگشا باشد. به نظر می‌رسد که تحصیلات در مقاطع مختلف تحصیلی در مراکز آموزش عالی کشور سرمایه‌های تحصیلی برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان پدید می‌آورد که انباشت این سرمایه‌ها می‌تواند در هدایت دانشجویان و فارغ‌التحصیلان به سوی کارآفرینی و به ثمر نشستن آن مؤثر باشد.

در پژوهش حاضر به دنبال کشف پاسخ این سؤالات بوده‌ایم: سرمایه‌های تحصیلی زنان دانشگاهی چیست؟ چگونه سرمایه‌های تحصیلی زنان دانشگاهی به کنش کارآفرینانه تبدیل شده است؟ بر این اساس، پس از بررسی پژوهش‌های انجام‌شده قبلی در حوزه کارآفرینی زنان و نیز مرور ملاحظات نظری، به جامعه پژوهش مراجعه کردیم تا با بررسی عمیق‌تر، به پاسخ این پرسش دست یابیم.



۲. پیشینه تحقیق

در میان پژوهش‌هایی که در حوزه کارآفرینی زنان دانشگاهی انجام شده‌اند، برخی از پژوهش‌های خارجی (سوختانلو، ۱۳۹۶؛ میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سجادا و همکاران، ۲۰۲۰؛ ولش^۱ و همکاران، ۲۰۱۶) بر تأثیر کارآفرینی زنان بر اقتصاد کشورها و جهان و یا بر ایجاد تعادل بین نقش‌های خانوادگی و شغلی زنان پرداخته‌اند. اغلب این پژوهش‌ها به صورت کمی و در مورد تأثیر آموزش‌های دانشگاهی بر مهارت کارآفرینی زنان یا در حوزه کارآفرینی کشاورزی انجام شده‌اند. بررسی منابع معتبر نشان می‌دهد که پژوهش‌های چندانی در ارتباط با موضوع این پژوهش انجام نشده است که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

نور^۲ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «مدل‌های موفق زنان کارآفرین: مروری بر ادبیات» با هدف مشخص نمودن مدل‌های موفق زنان کارآفرین در کشورهای در حال توسعه آسیایی انجام داده و از روش استنادی - تطبیقی استفاده کرده‌اند. در این راستا، هشت الگو از زنان کارآفرین موفق در کشورهای مالزی، هند، پاکستان، اندونزی، سریلانکا و بنگلادش، که در طول سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۹ به‌عنوان الگوهای موفق زنان کارآفرین در این کشورها مطرح بودند، انتخاب شدند. هدف این پژوهش پررنگ کردن مدل‌های موفقیت زنان کارآفرین با مشخص کردن عوامل پیروزی و چالش‌های کنترل‌ناپذیر و کنترل‌پذیر در مواجهه با کارآفرینی‌شان بود. نتایج این پژوهش بیانگر این است که به‌منظور تشویق زنان بیشتر برای روی آوردن به کارآفرینی، می‌بایست سیاستگذاران کشورهای آسیایی در حوزه‌های اقتصادی، صنعت و آموزش برنامه‌ریزی مؤثری برای زنان داشته باشند.

پیوا و روولی^۴ (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان «به شکاف جنسیتی توجه کنید: تأثیر تحصیلات دانشگاهی بر ورود کارآفرینانه زنان و مردان فارغ‌التحصیل رشته‌های مهندسی فناوری» را با استفاده از روش تطبیقی انجام داده‌اند. در این پژوهش، با بررسی کارآفرینان که فارغ‌التحصیل رشته‌های مهندسی فناوری هستند، مشخص شد که بیشتر این کارآفرینان را مردان تشکیل می‌دهند. لذا هدف پژوهش کشف عوامل ایجاد عدم تعادل جنسیتی است. تجزیه و تحلیل



1. Sajjad
2. Welsh
3. Noor
4. Piva & Rovelli

برنامه‌های تحصیلی فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد رشته پلی تکنیک دانشگاه میلان در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ نشان می‌دهد که آموزش اقتصاد و مدیریت سبب کاهش عدم تعادل جنسیتی در میان کارآفرینان فارغ‌التحصیل رشته‌های مهندسی فناوری می‌شود. در عوض، شکاف جنسیتی میان فارغ‌التحصیلان رشته مهندسی فناوری، که با کارآموزی این رشته را فرا گرفته و به کارآفرینی در ذیل شاخه‌های این رشته ورود کرده‌اند، بیشتر است.

میشال^۱ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان «عوامل مؤثر بر رشد زنان کارآفرین در پاکستان» را با به‌کارگیری روش کیفی و تحلیل داده‌های تماتیک انجام داده‌اند. هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی در میان زنان پاکستانی است. داده‌های این پژوهش گویای این مسئله هستند که عوامل اجتماعی، فرهنگی، تحصیلات، تجربیات اکتسابی و بودجه مالی زنان بر افزایش آمار زنان کارآفرین در پاکستان تأثیرگذار بوده است.

باستینا و زالی^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان «انگیزه‌های کارآفرینی مردان و زنان و پیش‌بینی‌شان در شمال آفریقا و خاورمیانه» انجام داده‌اند. این پژوهش به‌صورت کمی و با توزیع پرسشنامه میان ۱۵۵۱ نفر از زنان و مردان کارآفرین در سیزده کشور از خاورمیانه و شمال آفریقا انجام شده است. کشورهای مورد مطالعه عبارت‌اند از: الجزایر، مصر، ایران، اردن، لبنان، مراکش، پاکستان، عربستان سعودی، سوریه، تونس، ترکیه، امارات متحده عربی و یمن. تحلیل داده‌ها نشان‌دهنده این است که تحصیلات تأثیر فوق‌العاده مثبتی در ایجاد انگیزه میان زنان کارآفرین به نسبت مردان کارآفرین دارد. به‌علاوه، اثرات تعدیل‌کننده فرهنگی نیز مورد بررسی قرار گرفت و معلوم شد که شانس مشارکت مردان کارآفرین در بازارهای عربی نسبتاً بیشتر از زنان کارآفرین است و هرچه تحصیلات و شایستگی‌های کارآفرینان — اعم از زن و مرد — بالاتر باشد، احتمال بهره‌برداری آن‌ها از فرصت‌های موجود در بازار بیشتر خواهد بود.

در میان پژوهش‌های داخلی نیز، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

علی‌نژاد و موسوی (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «مطالعه رفتار کارآفرینانه زنان شهر یزد: (از ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی تا بازتعریف اجتماعی منتهی به آفرینشگری موقعیت)» انجام دادند. این پژوهش به روش کیفی و با استراتژی تحلیل مضمون انجام شده و هدف آن واکاوی رفتار اقتصادی پیروزمندانه زنان کارآفرین شهر یزد بوده است. در این راستا، با سیزده زن کارآفرین

1. Mishal

2. Bastian & Zali



یزدی با روش نمونه‌گیری هدفمند مصاحبه شده است. تحلیل داده‌های حاصل از این پژوهش حاکی از این بوده است که سلسله عواملی تحت عنوان «جبر و اختیار» بر کارآفرینی زنان و پیشبرد کسب‌وکارشان مؤثر بوده‌اند.

احمدی و آراستی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه سرمایه کارآفرینانه و تشخیص فرصت» انجام دادند. این پژوهش به روش کمی انجام شده و هدف آن بررسی عامل جنسیت در مواجهه با سرمایه‌های کارآفرینانه و تشخیص فرصت‌های کارآفرینی بوده است. جامعه مورد پژوهش دوپست‌وده عضو از انجمن صنفی گردشگری بودند که از تجربه مدیریت یا ایجاد کسب‌وکار برخوردار بودند. داده‌ها از هشتاد و دو پرسشنامه پاسخ‌داده شده استخراج شدند. نتایج استخراج شده بیانگر این بودند که جنسیت نقش تعدیل‌گرایی در مواجهه با سرمایه اجتماعی و سرمایه انسانی و همچنین فرصت‌های کارآفرینی دارد. لذا سیاست‌گذاران می‌توانند با توجه به این نتایج، برای توسعه کارآفرینی زنان در صنعت گردشگری، اقدامات مؤثری انجام دهند.

صادقی فسایی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی با عنوان «بازگشت به خانه: مطالعه کیفی خوداشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی» که با روش کیفی و انجام مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با چهل زن کارآفرین برندساز فعال در صنایع دستی صورت گرفته است، به بررسی و شناخت کنش کارآفرینانه زنان کارآفرین برندساز در حوزه صنایع دستی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این پژوهش بیانگر این است که زنان کارآفرین فعال در حوزه صنایع دستی، علی‌رغم این‌که توانایی اشتغال در شغل‌های رسمی را داشتند، درصدد بودند که با استفاده از خلاقیت کسب‌وکاری منعطف و بدون ساختارهای محدودکننده شغل‌های رسمی و با محوریت وظیفه‌شناسی به‌جای تکلیف، استقلال مالی، خلاقیت و انعطاف‌پذیری ایجاد کنند.

کاظمی و مقیمی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بررسی موانع توسعه کارآفرینی زنان در ایران با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی» انجام داده‌اند. روش این پژوهش تحلیل سلسله‌مراتبی بوده که در دو فاز کمی و کیفی انجام شده و نظرات پانزده نفر از استادان و کارآفرینان - شامل نه نفر از زنان کارآفرین، سه نفر از استادان مرد، و سه نفر از استادان زن کارآفرین - گردآوری شده است. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از این بوده است که از نظر مردان، مهم‌ترین موانع کارآفرینی موانع زیربنایی و سپس موانع محیطی هستند، اما از نظر زنان، مهم‌ترین موانع در کارآفرینی موانع محیطی و در مراحل بعدی شروع و ادامه کار، موانع فردی هستند که این موانع می‌بایست برای رشد و شکوفایی اقتصادی کشور مرتفع شوند.



تفاوت پژوهش حاضر با تحقیقات مرور شده، علاوه بر به کارگیری روش کیفی، توجه به سرمایه‌های تحصیلی و تأثیر آموزش عالی بر مهارت‌ها و کنش کارآفرینانه زنان کارآفرین است. این در حالی است که در اغلب تحقیقات انجام شده پیشین، بیشتر بر بُعد اقتصادی کارآفرینی توجه شده است. در این پژوهش، جنبه‌های مختلفی از سرمایه‌های تحصیلی کسب شده توسط زنان فارغ التحصیل مقاطع مختلف آموزش عالی که به کارآفرینی ورود کرده‌اند، براساس روایت‌های آن‌ها از کنش کارآفرینی‌شان مورد مطالعه قرار گرفته است. علاوه بر این، در پژوهش‌های پیشین در حوزه کارآفرینی زنان دانشگاهی، به بررسی جنبه‌های کارآفرینی در ارتباط با برخی رشته‌های تحصیلی، نظیر کشاورزی، توجه شده است. پژوهش‌های خارجی نیز از این موضوع مستثنی نبودند، گرچه چنین به نظر می‌رسد که پژوهش‌های خارجی وارد فاز جدیدی در حوزه پژوهشی کارآفرینی شده‌اند و در آن‌ها نگاه کلان و جهانی به مباحث کارآفرینی بین‌المللی زنان شده است.

۳. ملاحظات نظری

با توجه به این‌که مقاله حاضر پژوهشی کیفی است، چارچوب نظری خاصی مبنای بررسی فرضیه‌های آن نبوده است. با این حال، این به معنی خالی بودن ذهن از بحث‌های نظری نیست و برخی نظریه‌های مرتبط، در قالب ملاحظات نظری و به عنوان چارچوبی مفهومی و ابزاری برای تحلیل یافته‌ها، مورد ارجاع و استناد قرار گرفته‌اند که در ادامه به آن‌ها در دو رویکرد اجتماعی و روانشناختی کارآفرینی اشاره شده است.

۳-۱. رویکرد اجتماعی کارآفرینی

اغلب گفته می‌شود که کارآفرینی کنشی اقتصادی است. در کنش‌های اقتصادی، منفعت زیربنای تحرکات کنشگران این عرصه است. در باب فعالیت‌های اقتصادی، می‌توان چنین گفت که تمام کنش‌ها، تصمیمات، برنامه‌ریزی‌ها و سایر موارد مرتبط با این حوزه حول منافع می‌گردند. منافع را می‌توان به موارد مادی و ایدئالی منتسب کرد که اندیشه نیستند، اما با جلب و هدایت کردن اندیشه‌های بشر، کنش‌های او را در راستای رسیدن به منافع تنظیم می‌کنند (و بر^۱، ۱۹۹۴، ۲۸۰). با این حال، این کارآفرینی جنبه‌های غیراقتصادی نیز دارد که بیشتر بر محور خلاقیت و نوآوری است. از این رو، گفته می‌شود که کارآفرینی فعالیتی خلاقانه است که با اکتشاف توأمان بوده است

1. Weber



نه صرفاً یک ابزار خشک. کرزنر^۱ (۱۹۸۳، ۱۵۰) معتقد بود که هوشیاری برای انسان مهم‌ترین ابزار است و به همین دلیل، انسان می‌بایست آگاهی و هوشیاری را از تمام راه‌هایی که می‌تواند با پیمودن آن‌ها به آگاهی و هوشیاری دست یابد دریافت کند. این راه‌ها عبارت‌اند از: تخیل، جهش‌های جسورانه، ایمان و عزم راسخ که از طریق آن‌ها می‌توان آینده خود را ساخت. علاوه‌بر این، کرزنر معتقد بود که کارآفرینی صرفاً کنشی اقتصادی نیست، بلکه از سایر جنبه‌های انسانی نشئت گرفته از نبوغ ناشی می‌شود و اساساً این جنبه با عقل و منطق بحث‌کردنی و شرح‌دادنی نیست.

بازارهای کار رسمی، به دلیل ایجاد تنگناهای منجرکننده و نامنعطف و نیز به دلیل ماهیت دستوری و رسمی که دارند، موجب می‌شوند بسیاری از زنان معاصر رغبتی به تعریف شغل خود در چارچوب این بازارها نداشته باشند. به همین سبب، آن‌ها به کارآفرینی روی می‌آورند که از چارچوب‌هایی منعطف و مطابق با ظرفیت‌های روحی و خلاقیت‌های زنان کارآفرین برخوردار است. لذا کارآفرینی یک انتخاب آگاهانه و حساب‌شده از سوی زنان است (صادقی فسایی و همکاران، ۱۳۹۷، ۸۸-۸۶). نکته قابل توجه در رابطه با کارآفرینی زنان در منزل این است که زنان در کارآفرینی سطح خرد قدرت مانور زیادی در برقراری تعادل میان تقسیم زمان خود دارند. این در حالی است که یکی از اساسی‌ترین چالش‌هایی که زنان در شغل‌های خود با آن مواجه هستند مدیریت زمان است (کومینگز^۲، ۲۰۲۲، ۳۲).

۲-۳. رویکرد روانشناختی کارآفرینی

نگرش افراد کارآفرین از جمله عوامل مؤثر در پیشبرد کارآفرینی است، زیرا تعیین‌کننده رفتار و تصمیمات اتخاذشده توسط کارآفرین است. مسائل روانشناختی، از جمله انگیزه، علاقه، عزت نفس، خودباوری و نگرش اطرافیان، نقش مؤثری در تعیین مدل رفتاری کارآفرینان و موفقیت آنان در کارآفرینی‌شان دارند (کریمی و جوهری، ۱۳۹۲، ۱۶۳). خودکارآمدی نقش به‌سزایی در دستیابی زنان کارآفرین به موفقیت در مراحل کارآفرینی دارد. خودکارآمدی باوری مهم برای افراد است و همچون نیروی، آن‌ها را به سوی موفقیت‌های اقتصادی و اهداف تعیین‌شده در کارآفرینی هدایت می‌کند. این مؤلفه سبب تقویت مدیریت خوب کسب‌وکار، اتخاذ راهبردهای صحیح اجرایی، مواجهه معقول با چالش‌ها و افزایش سوددهی زنان کارآفرین می‌شود. خودکارآمدی زنان کارآفرین سبب ایجاد عناصر همگون و توازن میان ایفای نقش‌های خانوادگی (همچون همسری و مادری) با نقش‌های مربوط به

1. Kirzner

2. Cummings

کارآفرینی می‌شود. ایجاد توازن میان نقش‌های متعدد زنان کارآفرین خود سبب دست یافتن به موفقیت و بازتولید حس خودکارآمدی در زنان کارآفرین می‌شود (لیلی و وهیونی^۱، ۲۰۲۳، ۷۵).

زنان هنگامی که بابت کار و اشتغالشان دستمزد دریافت می‌کنند، خصوصاً زمانی که کار دائمی داشته باشند، زمان و انرژی بیشتری برای کار خود صرف می‌کنند. به همین سبب، پس از مراجعت به خانه، کارهای خانه برایشان در حکم شیفت دوم جلوه می‌کند. می‌توان گفت که اگرچه زمان کاری مردان در شغل‌های دارای مزد بیشتر از زنان است، اما زنان با وجود داشتن شیفت دوم در منزل، ساعات کاری بیشتری نسبت به مردان دارند (هوشچایلد^۲، ۱۹۸۹، ۱۱۰-۲۰۴). براساس آنچه گفته شد، نگرش، تفکر و اندیشه‌های انسان، و به تبع آن پرورش این اندیشه‌ها و توانمندی‌های عقلانی، می‌تواند تأثیر مثبت و به‌سزایی در ایجاد کنش کارآفرینانه و موفقیت در کارآفرینی داشته باشد. از این‌رو، در این تحقیق تلاش شده است با مدنظر قرار دادن اهمیت آموزش عالی و تحصیلات تکمیلی، تأثیر این آموزش‌ها و تخصص‌های منبعث از آن بر کارآفرینی زنان بنابر روایت و درک و تفسیر خود آن‌ها مورد مطالعه قرار گیرد.



۴. روش

پژوهش حاضر با استفاده از روش کیفی و با رویکرد پدیدارشناسی با استراتژی تفسیری انجام شده و در آن از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شده است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و گلوله‌برفی، در میان زنان کارآفرین سطح خرد و متوسط فارغ‌التحصیل مراکز آموزش عالی دارای مدرک تحصیلی کاردانی تا دکتری که در رده سنی ۲۲ تا ۶۰ سال بودند، انجام شد؛ بدین صورت که پس از انجام هر مصاحبه، از فرد مصاحبه‌شونده درخواست شد که در صورت شناخت زنان کارآفرین با تحصیلات دانشگاهی و مشخصات لازم در پژوهش، آن‌ها را به محقق معرفی کند. پس از ارتباط‌گیری با مصاحبه‌شوندگان، توضیحات جامعی در خصوص اهداف پژوهش، سؤالات، اصول اخلاقی لازم برای انجام پژوهش و همچنین اطمینان از محرمانه بودن مصاحبه‌ها به آن‌ها داده شد. در نهایت، هر فرد، پس از اعلام رضایت، در مصاحبه شرکت کرد و با اجازه وی مصاحبه‌ها ضبط شد و پس از پایان پیاده‌سازی، فایل صوتی مصاحبه‌ها پاک شد.

1. Laily & Wahyuni
2. Hochschild

هر مصاحبه در حدود ۳۰ الی ۶۰ دقیقه به طول انجامید و محقق تلاش کرد زمینه انجام گفت‌وگویی همدلانه را فراهم کند. مجموع مصاحبه‌شوندگان در پژوهش حاضر چهارده نفر بود. در دوازدهمین مصاحبه، اشباع داده‌ای حاصل شد، اما به‌منظور حصول اطمینان از رسیدن به اشباع داده‌ای، دو مصاحبه دیگر انجام شد. همه مصاحبه‌شوندگان سال‌های کارآفرینی‌شان کمتر از ده سال بود. بخش اعظمی از فعالیت‌های کارآفرینانه مصاحبه‌شوندگان متکی به فضای مجازی بود. هیچ‌یک از مصاحبه‌شوندگان پیشتر از حمایت دولتی برخوردار نشده بودند و کسب‌وکارشان را صرفاً با سرمایه شخصی و اتکا به مهارت‌های ناشی از تحقیقات، آموزش و آزمون و خطا مدیریت و هدایت می‌کردند.

در راستای افزایش اعتبار پژوهش و حصول اطمینان از صحت درک روایت‌های مصاحبه‌شوندگان، در هنگام مصاحبه، از آن‌ها در جهت اطمینان از فهم صحیح از گفتارهایشان سؤالاتی شد. همچنین، به‌منظور کاهش شائبه تفسیرهای فردی و افزایش اعتبار تحقیق در بخش گزارش یافته‌ها، نقل قول مصاحبه‌شوندگان در توضیح مقولات و مفاهیم ارائه شده است.

در فرایند تحلیل داده‌ها، از روش شش مرحله‌ای کرسول (۱۳۹۷، ۳۲۲-۳۱۶) استفاده شده است. در مرحله اول، به‌منظور سازمان‌دهی داده‌ها، صوت ضبط‌شده مصاحبه‌ها و حاشیه‌نویسی‌های انجام‌شده حین مصاحبه، که بیانگر حالت و وضعیت مصاحبه‌شونده هستند، به تفکیک پیاده‌سازی شدند. در مرحله دوم، داده‌ها به‌دقت مطالعه شدند تا ایده کلی مصاحبه‌شوندگان از مصاحبه‌ها درک و فهم شود. در مراحل بعدی، هر جمله، کلمه و یا پاراگراف به‌دقت خوانده شد و برای شرح ایده کلی زیربنایی آن مطلب، یک مفهوم و کد با توجه به مبحث مورد پژوهش و چارچوب مفهومی اتخاذ شد تا توصیفی دقیق از موقعیت آن مفهوم در فرایند تحلیل داده‌ها ارائه شود. پس از آن، برای توصیفات مشابه به‌لحاظ محتوا و موقعیت، مقوله‌ای در نظر می‌گیریم. مقوله رمزگونه‌ای است که دربرگیرنده توصیفات است. در نهایت، کدهای به‌دست‌آمده، پس از مقایسه و ادغام یا حذف موارد مشابه، در سه سطح مفاهیم اولیه، مقوله فرعی و مقوله اصلی دسته‌بندی شدند.

۵) یافته‌ها

در جدول شماره (۱)، ویژگی‌های جمعیتی مصاحبه‌شوندگان به‌صورت خلاصه بیان شده است. مصاحبه‌شوندگان از ۲۵ تا ۴۷ سال سن دارند و درجه علمی‌شان از کارشناسی تا دکتری است. از میان

آن‌ها، یک نفر مجرد، دو نفر طلاق‌گرفته و یازده نفر متأهل هستند. هر دو نفر طلاق‌گرفته سرپرست خانواده هستند و فرزندان‌شان پس از متارکه با آن‌ها زندگی می‌کنند و تأمین مخارج زندگی نیز بر دوش مادران است. سه نفر از متأهلان فرزند ندارند و کمتر از پنج سال از عمر زندگی مشترکشان می‌گذرد.

جدول ۱. سیمای مصاحبه‌شوندگان

کد	سن	تحصیلات	وضعیت تأهل	سابقه کارآفرینی	حوزه کارآفرینی
۱	۲۶	کارشناسی ارشد مطالعات زنان	طلاق‌گرفته	۱ سال	شناختی طرح‌های فرهنگی و اجتماعی
۲	۳۵	دکتری روابط بین‌الملل	متاهل	۶ ماه	برند تخصصی لباس شغل‌های زنان
۳	۳۱	کارشناسی ارتباطات	متاهل	۶ ماه	تولیدی مانتو و عبا
۴	۲۵	کارشناسی روانشناسی	متاهل	۱ سال	پیراهن بیرونی محجبه
۵	۴۷	کارشناسی کتابداری	متاهل	۳ سال	زیورآلات رزینی
۶	۳۸	کارشناسی ارشد فناوری اطلاعات	طلاق‌گرفته	۲ سال	مکرومعبافی
۷	۳۶	کارشناسی گردشگری	متاهل	۷ سال	محصولات مختلف حبصیری
۸	۴۱	کارشناسی مردم‌شناسی	مجرد	۱ سال	کیسه و ماسک، رومیزی پارچه‌ای
۹	۲۷	کارشناسی ارشد روانشناسی	متاهل	۲ سال	نقاشی دکوراتیو
۱۰	۳۶	کارشناسی ارشد نرم‌افزار	متاهل	۱ سال	کیک تولد و شیرینی
۱۱	۳۱	کارشناسی زمین‌شناسی	متاهل	۱/۵ سال	عروسک‌سازی
۱۲	۳۴	کارشناسی نقشه‌برداری	متاهل	۶ ماه	طراحی روسری
۱۳	۳۱	کارشناسی گرافیک	متاهل	۲ سال	عروسک‌بافی
۱۴	۴۱	دکتری مدیریت فناوری و نوآوری	متاهل	۴ سال	شبکه‌سازی زنان کارآفرین سطح خرد

در مجموع، تعداد مفاهیم اولیه استخراج‌شده ۵۶ عدد، تعداد مقولات فرعی ۹ عدد، و در نهایت تعداد مقولات اصلی پژوهش ۴ عدد می‌باشند. مقولات اصلی عبارت‌اند از: «تقابل شور و ملالت»، «دانشگاه بستری برای تحول»، «دانشگاه حلقه واصل شبکه‌سازی» و «پتانسیل رشته دانشگاهی خلاقیت‌پروری». توضیحات تکمیلی مقولات اصلی نیز با تشریح هر مقوله در زیر ارائه شده است که توضیح‌دهنده تأثیر آموزش عالی بر کنش کارآفرینانه است.

۵-۱. تقابل شور و ملالت

تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده، برای «رهایی از چارچوب‌ها و انقیاد نظام اداری و کارمندی» و «میل به بروز خلاقیت و شکوفایی»، تلاش کرده‌اند به جای انجام شغل‌های روزمره، برخلاف پیش‌فرضی که اغلب برای زنان تحصیل‌کرده در نظام اداری و جامعه وجود دارد، از تحصیلات عالی و دانشگاهی خود در جهت کارآفرینی بهره‌گیرند که در قالب مقوله اصلی «تقابل شور و ملالت» نام‌گذاری شده است.



الف) رهایی از چارچوب‌ها و انقیاد نظام اداری و کارمندی. براساس تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده، زنان کارآفرین اغلب یا خودشان تجربه کارمندی داشتند و یا روایت‌هایی از اطرافیان خود در خصوص کارمندی شنیده بودند. آن‌ها شغل‌های کارمندی را نامنصف، مردانه، خشک، سختگیرانه، ناهماهنگ با روحیات و نیازهای زنان، دستوری بودن و دارای سلسله‌مراتب اداری و کورکننده خلاقیت توصیف کرده‌اند. اما با همه این تفاسیر، تحصیلات عالی زنان، همان‌گونه که می‌تواند آن‌ها را در قالب‌های کارمندی بگنجانند، می‌تواند قالب کارآفرینی را نیز برایشان به ارمغان آورد. همان‌طور که در اولین موارد از یافته‌های پژوهش گفته شد، خلاقیت و میل به خلاقیت بخشی پررنگ از زنانگی محسوب می‌شود. مصاحبه‌شونده کد ۱۳، سی‌ساله، دارای مدرک کارشناسی گرافیک، متأهل و کارآفرین در حوزه عروسک‌بافی، چنین می‌گوید:

من قبلاً کارمند بودم. پول خوبی داشت. صفحه‌آرایی روزنامه‌ها رو انجام می‌دادم. من از نشستن پشت صندلی بدم می‌آد، چون جای پیشرفت نداره. من دوست دارم چیز جدید یاد بگیرم. امام علی هم حدیثی داره که می‌گه هر کس دو روزش مثل هم باشه، باخته است. به همین دلیل، پیشنهادهای کارمندی را دوست ندارم، چون نوعی اسارتیه. دوست دارم چیزی که در قلبم هست رو پیاده کنم. حتی الان همسر هم بخواد به من بگه کاری رو انجام بدم یا ند، قبول نمی‌کنم؛ می‌گم به من نگو، من خودم می‌دونم. در رشته گرافیک، من روش طراحی رو یاد گرفتم. روانشناسی مخاطب و روانشناسی رنگ‌ها رو داشتیم و من یاد گرفتم چطور با مخاطبم ارتباط بگیرم. در کارگاه‌های دانشگاهمون ما رو هدایت می‌کردن به شناختن علایق مردم تا مردم هم جذب کارمون بشن و بفروشیم. این کمک بزرگی بود، چون من قبلاً نقاشی می‌کردم که فقط خودم معنایش رو می‌فهمیدم. الان نقاشی می‌کنم که همه می‌فهمن. عروسکی می‌ساختم که فقط جذبش می‌شدم، اما الان عروسکی می‌سازم که همه از اون خوششون می‌آد و جذبش می‌شن. مصاحبه‌شونده کد ۱۴، چهل و یک‌ساله، دکتری مدیریت فناوری و نوآوری، متأهل و کارآفرین اجتماعی، چنین می‌گوید:

محیط دانشگاه برای من بزرگ‌ترین درس رو داشت. من از همون دوران دانشجویی هم خیلی فعال بودم و در دفتر بسیج دانشگاه در حوزه کارآفرینی کار می‌کردم... از طرفی، من مدیریت فناوری و نوآوری خوندم و خب خیلی مرتبط با حیطه کارآفرینی هست... الان سه چهار ساله که کارمندی رو کنار گذاشتم، علی‌رغم این‌که هنوز هم برام بیمه رد می‌کنن و من گفتم که دیگه نمی‌خوام کارمند باشم.

ب) پرورش و شکوفایی خلاقیت و توانمندی. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که تحصیلات دانشگاهی موجب افزایش آگاهی، دانش و توانمندی زنان شده است، به‌طوری که اغلب

مصاحبه‌شوندگان به تأثیر دانشگاه بر بروز خلاقیت و شکوفایی در خود اذعان داشته‌اند. مصاحبه‌شونده کد ۱، بیست‌وشش‌ساله، کارشناس ارشد مطالعات زنان، طلاق‌گرفته و کارآفرین اجتماعی، چنین می‌گوید:

چون من ارشد مطالعات زنان خونده بودم، دغدغه کار اجتماعی بانوان رو هم داشتم. سؤالاتی مثل: کار اجتماعی بانوان چه شاخصه‌هایی داره؟ آیا هر کاری رو کار اجتماعی می‌گن؟ آگه قرار باشه فضایی برای کار اجتماعی بانوان ایجاد بشه، اون فضا چگونه هست؟ به نظر من، برای اون کار اجتماعی، جایی شبیه خانه حیات تعریف می‌شه. نگاه من اینه که ما برای کار اجتماعی بانوان باید جایی داشته باشیم که مختصاتش به خونه شبیه به چند دلیل. اولین دلیل اینه که خونه فضایی هست که قواعد خشک و غیر منعطف که متضاد با روحیات زن باشه رو نداره، در حالی که فضاها رسمی و اداری، چون انطباق زیادی با روحیات زن ندارن، زن رو دچار آسیب‌ها و فشار روحی عظیمی می‌کنن، چون من خودم سال‌های زیادی کارمندی رو تجربه کردم و همه زخم‌هاش رو با خودم دارم. مثلاً می‌خواستم مرخصی بگیرم، چون بچه‌م مریض بود، و به من مرخصی نمی‌دادن؛ می‌خواستم یه ساعت دیرتر سر کار برم، نمی‌داشتن؛ می‌خواستم یه ساعت زودتر از سر کار برگردم به خونه، نمی‌داشتن. با من مثل یه مرد برخورد می‌شد. به همین دلیل، فضایی که مخصوص خانم‌ها باشه فضایی شبیه خونه‌ست که قوانینش منعطفه؛ خصوصاً این‌که فضایی مناسب با کودکان زیر هفت سال داره و امنیت روانی بچه تأمین می‌شه تا بچه فکر نکنه هر روز وارد محلی خشک و خشن می‌شه که راحت نیست و نمی‌تونه مثل خونه در اون راحت باشه.

و یا مصاحبه‌شونده کد ۸، چهل‌ویک‌ساله، کارشناسی مردم‌شناسی، مجرد و کارآفرین کیسه و ماسک پارچه‌ای، چنین می‌گوید:

من سال گذشته کلاس رفتم و نقاشی روی پارچه یاد گرفتم تا طرح روی این کیسه‌ها رو بزنم. خیاطی یاد گرفتم، با این‌که اصلاً خیاطی بلد نبودم و کج‌وکوله می‌دوختم. تا این‌که به کمک دوستم، که با هم کار می‌کنیم، خیاطی یاد گرفتم و بعد چرخ گرفتم و مشغول شدم. من قبل از این کارمند بودم و هفت سال سابقه داشتم، ولی به‌خاطر کرونا، چون مادرم دیابت دارن و مشکل قلبی دارن، خواستم به‌خاطر رفت‌وآمدهام اذیت نشن و پول اون شرکت هم دیگه برام مناسب نبود. کارآفرینی باعث شد فن جدیدی یاد بگیرم و دغدغه‌م محیط‌زیست شد و هم من و هم دوستم، وقتی خرید می‌ریم، مصرف پلاستیکمون به حداقل رسیده و از کیسه پارچه‌ای استفاده می‌کنیم و همین باعث شده تا اطرافیانمون هم از پلاستیک کمتر استفاده کنن و کیسه پارچه‌ای استفاده کنن. ما ماسک پارچه‌ای هم تولید می‌کنیم، به دلیل این‌که از نظر بهداشتی خیلی خوب‌تر از ماسک‌های یه‌بار مصرفه.



۵-۲. دانشگاه بستری برای تحول

تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که «دانشگاه بستری برای تحول» زنان مصاحبه‌شونده ایجاد کرده و زمینه‌ساز کنش کارآفرینانه آن‌ها شده است. این مقوله اصلی در بردارنده سه مقوله فرعی «الفبای آموختن کارآفرینی»، «تغییر بینش» و «رشد و تعالی شخصیت» است.

الف) الفبای آموختن کارآفرینی. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که برخی از مصاحبه‌شوندگان یادگیری اصول کارآفرینی را، که در واحدهای درسی رشته تحصیلی آن‌ها در دانشگاه ارائه شده بود، در شروع و ادامه موفقیت‌آمیز کارآفرینی خود مفید و ضروری قلمداد می‌کنند و به نوعی از این طریق با الفبای کارآفرینی آشنا شده‌اند. مصاحبه‌شونده کد ۵، چهل و هفت‌ساله، کارشناسی کتابداری، متأهل و کارآفرین حوزه زیورآلات رزینی، چنین می‌گوید:

کارآفرینی رو در دانشگاه یاد گرفتم. یکی از دروس ما کارآفرینی بود که در آخر ترم، باید طرحی رو ارائه می‌دادیم. من همیشه شاگرد اول بودم. خب، طرح‌های من خیلی جالب می‌شد و اساتید از من انتظار زیادی داشتن. واحد کارآفرینی رو که پاس کردیم، به ما یاد دادن که برای کارآفرینی، قبل از کار، اول باید ببینیم بازار چطوره؛ تقاضا چطوره؛ آگه سقف تقاضا پر شد، چی کار کنیم؛ یا باید خلاقیت به خرج بدیم یا قطع کنیم، وارد قسمت دیگه‌ای بشیم.

یا مصاحبه‌شونده کد ۱۳، سی و یک‌ساله، کارشناسی گرافیک، متأهل و کارآفرین حوزه عروسک‌بافی، چنین می‌گوید:

من در دانشگاه مبانی کارآفرینی رو که می‌خوندم، می‌گفتم نوآوری در کار شما رو متمایز می‌کنه. من از این صحبت‌های اساتید استفاده می‌کردم. می‌گفتم باید از خودم چیزی به وجود بیارم که کارآفرین مشهوری بشم. خودم روی کاراکترهای جدید دارم کار می‌کنم که بعداً ارائه می‌کنم.

ب) تغییر بینش. براساس یافته‌های تحقیق، «تغییر بینش» یکی از مقولاتی است که در توصیف تأثیرات دانشگاه و تحصیلات دانشگاهی بر کارآفرینی زنان می‌توان بیان کرد. برخی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که تغییر نگرش آن‌ها نسبت به دیگران، قضاوت و پیشداوری نکردن و همچنین صبوری در ایجاد ارتباط از جمله مواردی هستند که منجر به تغییر بینش در آنان و در نهایت موفقیت در زمینه کارآفرینی‌شان شده است. مصاحبه‌شونده کد ۱۲، سی و چهارساله، کارشناسی نقشه‌برداری، متأهل و دارای دو فرزند و کارآفرین در حوزه طراحی روسری، در این خصوص می‌گوید:

در چهار سال دانشگاه، نگاه من متفاوت شد. من دیگه دنیا رو فقط اطرافیانم نمی‌بینم. آدم‌ها رو با فکرهای متفاوتشون می‌بینم و دوست‌داشتنی. من دوستای زیادی دارم، با عقاید و تفکرات



متفاوت، که این طیف از دوستانم رو از دانشگاه دارم، در حالی که دوران دبیرستان این طور نبود ... دانشگاه روی بینشت کار می‌کنه که نسبت به آدم‌ها طیفی باشه نه صفر و صدی.

وی در مورد تأثیر تغییر بینش خود در دانشگاه و تأثیر آن بر کارآفرینی چنین می‌گوید:

این بحث روی ارتباط‌گیری و فعالیت من اثر گذاشت، چون در مخاطب‌گیری مشتری، باید طرف رو تحلیل کرد و نقاط اشتراک رو گرفت. من یه بار تجربه فروش حضوری داشتم و برام این مخاطب‌شناسی و ارتباط‌گیری خیلی جالب بود در شناسایی مخاطبم. تونستم محصول مدنظرش رو بسنجم و پیشنهاد بدم. قبلش به‌دقت از دور که می‌اومد سمت غرفه نگاهش می‌کردم و هشتاد درصد موارد می‌خرید.

پ) رشد و تعالی شخصیت. در موضوع تأثیر دانشگاه بر رشد و تعالی شخصیت، بیشتر مصاحبه‌شوندگان به‌وضوح اذعان داشتند که دارای شخصیت خجالتی، منزوی و گوشه‌گیر بودند، اعتمادبه‌نفس نداشتند که جسارت انجام کارهای بزرگ را به خود بدهند، اما دانشگاه بستری برای ارتقای شخصیت آن‌ها و فعال شدنشان فراهم کرد. مصاحبه‌شونده کد ۱۱، سی و یک‌ساله، کارشناسی زمین‌شناسی، متأهل و دارای یک فرزند و کارآفرین حوزه عروسک‌سازی، چنین می‌گوید:

من خیلی خجالتی بودم. در جمع‌ها نمی‌تونستم حرف بزنم، چون می‌ترسیدم تپق بزنم و به من بخندن. این قدر عزت نفسم پایین بود که آرامم می‌کردم. اما در خوابگاه دانشگاه، هم‌اتاقی‌های فعالی داشتم که به من خیلی کمک کردن. کشوندنم به کارهای گروهی و من اعتمادبه‌نفس و عزت نفسم بالا رفت و ارتباط‌گیری یاد گرفتم. من قبلاً ارتباط گرفتن با جنس مخالف رو بلد نبودم، اما یاد گرفتم و کارهایی در سطح کشور تونستم انجام بدم.

و یا مصاحبه‌شونده کد ۴، بیست و پنج‌ساله، کارشناسی روانشناسی، متأهل و کارآفرین حوزه پیراهن محجبه بیرونی، چنین می‌گوید:

روانشناسی سبب شد خودمو بیشتر مدیریت کنم. من خیلی درونگرا بودم و بعد از روانشناسی، از درونگرا بودن دراومدم، به آرامش و اجتماعی بودن رسیدم. شنونده خوب‌تری شدم و تغییر کردم، هرچند درسایی داشتیم که خیلی مورد علاقه‌م نبودن. من نمی‌تونم دنبال حل مشکلات دیگران بیفتم، اما مشکلاتم رو با این رشته حل کردم.

۳-۵. دانشگاه، حلقه‌واصل شبکه‌سازی

این مقوله اصلی از دو مقوله «دانشگاه و شبکه‌سازی کارآفرینی» و «انتفاع کارآفرین از اهتمام به شبکه‌سازی» تشکیل شده است.



الف) دانشگاه و شبکه‌سازی کارآفرینی. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که وجود شبکه‌های ارتباطی در بقای کارآفرینی، پیشرفت و رقابت در بازار نیازمند ترتیب دادن شبکه‌های اجتماعی است. کنشگری در ورطه اقتصادی در سایه متصل بودن به شبکه‌های ارتباطی در ساحت‌های گوناگون تهیه ابزار مورد نیاز تولید، تبلیغات، فروش و عرضه به بازار، یافتن بازارهای بیشتر جهت عرضه محصول و مواردی از این قبیل است. توفیق و عدم توفیق کسب‌وکار تا حد زیادی براساس بررسی میزان توانایی کارآفرین در شکل دادن شبکه‌های ارتباطی مورد نیاز فعالیتش استوار است. مصاحبه‌شونده کد ۲، سی و پنج‌ساله، دکتری علوم سیاسی گرایش روابط بین‌الملل، متأهل و کارآفرین در حوزه البسه مشاغل زنان، چنین می‌گوید:

من سالی برای فروش ندارم، اما یافتن نیروهای مدنظرم و همچنین مکان برای تولید رو با توجه به ارتباطاتی که به‌واسطه رشته تحصیلم و تحصیلاتی که داشتم اخذ کردم. من در دانشگاه خیلی فعال بودم و در گروه‌های مختلفی عضو بودم و هستم. این گروه‌ها بنده رو به مرکز کارآفرینی که برای خانم‌های کارآفرین هست وصل کردن. اونا با زنان سرپرست خانوار در ارتباط هستن و به اون‌ها مهارت‌های مختلف، از جمله خیاطی، رو به‌صورت حرفه‌ای آموزش می‌دن. کارگاه‌هایی مخصوص البسه دارن، بحث خرید پارچه و ارتباط با مزون‌ها، مراکز فروش پارچه که از طریق دوستانم که در دانشگاه با اون‌ها ارتباط گرفتم بود.

و یا مصاحبه‌شونده کد ۱، بیست‌وشش‌ساله، کارشناسی ارشد مطالعات زنان، طلاق‌گرفته و کارآفرین در حوزه شتابدهی طرح‌های فرهنگی و اجتماعی، چنین می‌گوید:

در مقطع کارشناسی، دانشجوی مردم‌شناسی بودم. یه مؤسسه‌ای در حوزه زنان راه‌اندازی کرده بودیم که بعداً به مشکل مالی خوردیم. اون‌جا ده نفر بودیم و هر کس در حوزه بانوان کاری می‌کرد؛ از کارهای تحقیقاتی تا تولید محصول. کلاً دغدغه من از دوران کارشناسی کار اجتماعی بانوان بود. برای کار در سازمان‌های دیگه، دوستان دانشگاهیم من رو به سازمان‌ها و نهادهای دیگه معرفی می‌کردن و من هم به همین صورت. من سابقه کاری زیادی دارم و با اونایی که کار کردم روابط دوستانه متقابلی هم دارم کماکان (بنیاد علوی، شرکت‌های خصوصی، انجمن اسلامی، دوستانم). همه کماکان با هم ارتباط داریم و بچه‌هایی که آموزش می‌دیم فرضاً برای تهیه پوستر، برای رسیدن به بازدهی مالی، اونا (دختران و زنان آموزش‌دیده) رو وصل می‌کنم به سازمان‌ها و نهادها.

ب) انتفاع کارآفرین از اهتمام به شبکه‌سازی. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان‌دهنده این است که زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده، هرچه بیشتر در جهت شبکه‌سازی اهتمام می‌ورزیدند، کارآفرین موفق‌تری بودند. در مورد انتفاع کارآفرین از اهتمام به شبکه‌سازی نیز، مصاحبه‌شونده کد ۳، سی‌ویک‌ساله، کارشناسی ارتباطات، متأهل و کارآفرین حوزه ماتو و عبا، چنین می‌گوید:

در بحث تبلیغات، مباحث دانشگاهی مؤثر بودن. در بحث توزیع هم، تا حدودی مثلاً بحث کمپین زدن، مشتری و مخاطب‌شناسی مؤثر بودن. در بحث مخاطب‌شناسی، ما روانشناسی مخاطب خونديم و در بحث گفت‌وگوهای خُرد برای فروش به کارم اومد.

مصاحبه‌شونده کد ۷، سی‌وشش‌ساله، کارشناس گردشگری، متأهل و کارآفرین حوزه صنایع

دستی حصیربافی، چنین می‌گوید:

من از طریق خوندن فرهنگ در دانشگاه در مورد اقوام و طی تجربیاتم دریافتم که در مثلاً سیستان و بلوچستان، بلوچ‌ها از این‌که به اونا سیستانی گفته بشه بدشون می‌آد و می‌گن ما بلوچ هستیم. خب، من برای ارتباط‌گیری می‌گفتم مثلاً چه لباس بلوچی قشنگی دارید و ارتباط اولیه‌مون رو می‌دیدن. منطقه‌شون رو بلدم و این سبب شد اول با اونا دوست شم. بعد با اونا همکاری کردم. بعضی بافنده‌هام لطف دارن و در این فصل، چون نخلستان دارن، خرما و ارده می‌فرستن. درس‌های ما شناخت رفتار انسان بوده و از طرفی تورهای علمی که دانشگاه می‌داشت باعث می‌شد تعامل و ارتباط با دیگران رو یاد بگیریم.

۴-۵. پتانسیل رشته دانشگاهی خلاقیت‌پروری

تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که برخی از زنان مصاحبه‌شونده معتقدند که «پتانسیل رشته دانشگاهی خلاقیت‌پروری» سبب نیل آنان به کارآفرینی شده که در بردارنده دو مقوله فرعی «همگرایی توانمندی و علاقه در تحصیل» و «هدایت تحصیلی» است.

الف) همگرایی توانمندی و علاقه در تحصیل. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان می‌دهد که در میان زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده، آن‌هایی که رشته تحصیلی‌شان مورد علاقه‌شان بوده و به اصطلاح بالاترین سطح جذابیت و محبوبیت را برایشان داشته است، به سرعت به میدان کارآفرینی ورود کرده‌اند، به‌گونه‌ای که یا در حین تحصیل و یا پس از اتمام آن وارد کار مرتبط با رشته تحصیلی‌شان شده‌اند. مصاحبه‌شونده کد ۷، سی‌وشش‌ساله، کارشناسی گردشگری، متأهل و کارآفرین در حوزه صنایع دستی حصیربافی، چنین می‌گوید:

من رشته دانشگاهیم رو دوست داشتم. اساتیدم هم می‌گفتن تعامل خیلی خوبه. از طرفی دوست داشتم لیدر باشم و سر مجموعه و مدیر خودم باشم. خوشم نمی‌اومد دستور بهم بدن. از طرفی، چون کارم نیاز به سرمایه بالا نداره، اقوامون در خوزستان و دوستانمون در پست خیلی حمایت می‌کردن. برای همین کار سبکی بود برام.

مصاحبه‌شونده کد ۱۰، سی‌وشش‌ساله، کارشناسی ارشد نرم‌افزار، متأهل و کارآفرین حوزه کیک

و شیرینی‌پزی، چنین می‌گوید:



من به آشپزی و شیرینی‌پزی علاقه داشتم. از طرفی از بچگی و دوران ابتدایی خیلی نقاشی می‌کشیدم و جایزه برنده می‌شدم در دوران راهنمایی و دبیرستان. چون بیشتر مشغول مطالعه و درس بودم، از نقاشی دور شدم، اما در پس ذهنم همیشه نقاشی بود. بعد از تأهل سعی کردم با آشپزی به این هنر هم برسم. بعد یکی دو بار کیک پختم و دیگران خوردن، مورد استقبالشان واقع شد و دیدم خیلی نزدیک به نقاشی هست و به نوعی با رنگ‌ها سروکار داره. پس به سراغ این حرفه رفتم. شروع کردم به انجام دادن این کار. بیشترین عامل موفقیتیم هم تحصیلاتم بود. تو پیجم هم گفتم. من هم در دانش‌آموزیم معلمم بالا بودم و هم در دانشگاه. عاشق ریاضی و هنر بودم. برای کیک‌ها، واقعاً نیازه که اندازه‌گیری دقیق انجام بشه، چون آگه دقیق اندازه‌گیری نشه، کار خوب در نمی‌آد. به نظرم آگه ریاضی کسی خوب نباشه، نمی‌تونه خوب کار کنه در کیک‌پزی. مثلاً کیک شطرنجی که درست کردم، خیلی باید دقیق کار می‌کردم به خاطرش.

ب) هدایت تحصیلی. تحلیل مصاحبه‌ها و روایت‌های زنان کارآفرین نشان می‌دهد که اگر رشته تحصیلی زنان مورد علاقه‌شان باشد، اما متناسب با شرایط زندگی و نقش‌های آن‌ها نباشد، به‌گونه‌ای دیگر در خلال رشته مورد علاقه‌شان به کارآفرینی مرتبط با رشته خود روی می‌آورند. مصاحبه‌شونده کد ۱۲، سی‌وچهارساله، کارشناس نقشه‌برداری، متأهل و کارآفرین در حوزه طراحی روسری، چنین می‌گوید:

من معماری داخلی رو خیلی دوست داشتم، اما چون کاری بود که حتماً باید بیرون از منزل انجام می‌دادم و دوست نداشتم بچه‌هام رو به مهد کودک ببرم یا به مادرم بسپارم، طراحی لباس رفتم. اما چون خودم نمی‌خواستم و نمی‌تونستم خیاطی کنم، چون زمان و هزینه برام داشت، تصمیم گرفتم طراحی پترن انجام بدم و طراحی روسری کار کردم.

مصاحبه‌شونده کد ۱۳، سی‌ویک‌ساله، کارشناس گرافیک، متأهل و کارآفرین حوزه

عروسک‌بافی، چنین می‌گوید:

بعد از اتمام دوره لیسانس، وارد عرصه کودک شدم. به بچه‌ها علاقه دارم. با یه تیم هنری در کرج دو تا کتاب کودک کار کردیم. بعد دو سال، نمایشگاه کودک داشتیم. دو سال اول تابلوهایی با وسایل بازیافتی درست کردیم. در اون‌جا از کودکان کار هم حمایت کردیم. به‌خاطر ازدواجم این برنامه‌ها تعطیل شد. بعد از خانه‌دار شدنم، چون شاغل نبودم، باز اینا به ذهنم اومد. بافتن رو یاد گرفتم و پیچ زدم. الان یه سالی از زدن پیجم می‌گذره. بعد با مسجد محلمون صحبت کردم که کلاس بگذارم برای آموزش عروسک‌بافی. چون کرونا اومد، نشد با مسجد محل همکاری کنم. بیشتر فعالیت‌هام در اینستاگرامه. فیلم آموزشی می‌ذارم و عروسک می‌فروشم.



جدول ۲. توزیع مقوله‌ها و مفاهیم

کد توصیفی	کد تفسیری	کد تبیینی (مقولات اصلی)
تمایل نداشتن به شنیدن امر و نهی در زنان، وجود قواعد خشک و رسمی، تلف شدن وقت در کارمندی، اسارت در کارمندی، عدم انعطاف قوانین در مشاغل کارمندی، زدن آسیب‌های روحی به زنان، برخورد مردانه با زن در کارمندی، تبعیض قائل شدن بین مادران براساس سنوالت بیشتر کارمندی، بی‌میلی به کار بیرون از منزل، میل به بودن کنار فرزندان، عدم امنیت روانی مادر برای کودکش در کارمندی، ایجاد زخم‌های روحی برای زنان کارمند	رهایی از چارچوب‌ها و انقیاد نظام اداری و کارمندی	تقابل شور و ملالت
عدم پیشرفت کارمندی، وجود خلاقیت در کارآفرینی، پیاده نمودن ایده‌ها در کارآفرینی، امکان رشد مادی و معنوی در کسب‌وکار، وجود روحیه پرجنب‌وجوش در زنان کارآفرین، جسور بودن زنان در پیاده‌سازی ایده‌ها در کارآفرینی، امکان یادگیری مداوم در کارآفرینی برای زن، میل به آموختن در زنان، علاقه به رهبر بودن	پرورش و شکوفایی خلاقیت و توانمندی	
آموختن شناسایی بوم کارآفرینی، مدیریت کسب‌وکار، روانشناسی فروش، روانشناسی رنگ‌ها، آموختن سنجش بازار و شناسایی ظرفیت‌ها در واحدهای درسی	آموختن الفبای کارآفرینی	
دوست داشتن آدم‌ها، طیفی دیدن آدم‌ها، عدم قضاوت انسان‌ها، دیدن تفاوت‌ها، درک انسان‌ها، تقویت میل به ارتباط‌گیری با دیگران	تغییر بینش	دانشگاه بستری برای تحول
افزایش اعتماد به نفس، یادگیری برقراری ارتباط سازنده، ارتقای اعتبار در جامعه، پذیرش در خانواده به‌عنوان فرد موفق، پذیرش در جامعه	رشد و تعالی شخصیت	
یافتن شبکه‌های ارتباطی به‌واسطه اینترنت، عضویت در شبکه‌های ارتباطی به‌واسطه حضور در ایونت‌ها و دانشگاه‌ها، دوستی‌های هدفمند و زیاد، ارتباطات سازنده، داشتن همکاری‌های هدفمند، داشتن موقعیت علمی - شغلی - اجتماعی جهت‌دهنده به شبکه‌سازی، ظرفیت رشته تحصیلی در دانشگاه در جوشش ارتباط‌گیری دانشجوی، تأثیر رشته تحصیلی دانشگاهی در ایجاد میل دانشجوی به ارتباط‌گیری بیشتر با افراد بیشتر، تشویق در دانشگاه برای تقویت مهارت ارتباطی	دانشگاه و شبکه‌سازی کارآفرینی	دانشگاه حلقه واصل شبکه‌سازی
پیشرفت در بازار رقابت، تبلیغ و اعتمادسازی کارآفرینی، سازگاری سریع و بهتر کارآفرینی در بازار رقابت	انتفاع کارآفرین از اهتمام به شبکه‌سازی	
داشتن مهارت‌های رشته، تشویق اساتید، علاقه‌مندی دانشجوی، پیگیری دروس	همگرایی توانمندی و علاقه در تحصیل	
شناسایی دغدغه متناسب با توانمندی، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها، ایجاد تعادل بین نقش‌ها و حرفه، همگرایی رشته تحصیلی با ظرفیت‌های اقلیمی و استفاده از آن، فراهم کردن بستر تعادل میان داشته‌های علمی و مادی با اهداف	هدایت تحصیلی	پتانسیل رشته دانشگاهی خلاقیت‌پروری



۶. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر حاصل مصاحبه عمیق با چهارده زن کارآفرین دارای تحصیلات دانشگاهی است که چهار مقوله اصلی را شامل می‌شود: «تقابل شور و ملالت»، «دانشگاه بستری برای تحول»، «دانشگاه حلقه واصل شبکه‌سازی» و «پتانسیل رشته دانشگاهی خلاقیت‌پروری». همچنین دربرگیرنده ده مقوله فرعی است: «رهایی از چارچوب‌ها و انقیاد نظام اداری و کارمندی»، «میل به بروز و شکوفایی خلاقیت در زن»، «آموختن الفبای کارآفرینی»، «تغییر بینش»، «رشد و تعالی شخصیت»، «دانشگاه و شبکه‌سازی کارآفرینی»، «انتفاع کارآفرین از اهتمام به شبکه‌سازی»، «همگرایی توانمندی و علاقه در تحصیل» و «هدایت تحصیلی». تحلیل یافته‌های مستخرج از مصاحبه‌های عمیق انجام‌شده نشان می‌دهد که دانشگاه به‌منزله پلی است که در تعیین کیفیت سیر کارآفرینی زنان دانشگاهی نقش به‌سزایی بر عهده دارد.

سرمایه‌های تحصیلی ای که زنان کارآفرین دانشگاهی در سال‌های تحصیل خود در دانشگاه کسب می‌کنند، صرفاً به آموخته‌های دروس دانشگاهی ختم نمی‌شود، بلکه در بازیابی جایگاه اجتماعی، خانوادگی و فردی که مطلوب زنان کارآفرین است نیز مؤثر است. این سرمایه‌های تحصیلی هم می‌توانند به کارمند شدن زنان مصاحبه‌شونده و در نتیجه ایجاد ملالت‌های ناشی از یکنواختی زندگی حرفه‌ای، نظارت‌ها و امر و نهی‌های معمول در ادارات منتهی شوند، و هم می‌توانند در جهت ایجاد کسب‌وکارهای سطح خرد و متوسط برای زنان مصاحبه‌شونده کاربرد داشته باشند.

دانشگاه بستری برای ایجاد و یا عضویت در شبکه‌های ارتباطی است که برای کارآفرین امتیاز بزرگی در جهت بقا و پیشرفت محسوب می‌شود. کرزنر (۱۹۸۳، ۱۵۰) بر این باور بود که کارآفرینی کنشی توأم با جسارت، تخیل، عزم و اراده است. براساس یافته‌های تحقیق، مصاحبه‌شوندگان فاکتورهای جسارت، تخیل، عزم و اراده را برای شروع کارآفرینی‌شان داشتند و در ادامه مسیر کارآفرینی‌شان نیز، این توانمندی‌ها تقویت شدند. در نتیجه، دانشگاه توانسته است بستری مناسب برای شکل‌گیری و تقویت این فاکتورها فراهم کند.

این مسئله در چندین جهت برای مصاحبه‌شوندگان رخ داد. برخی از مصاحبه‌شوندگان، به‌سبب علاقه‌مندی به رشته تحصیلی‌شان و پیگیری شناخت رشته و درجه‌یک بودن در آن به‌لحاظ مهارتی، به ابعاد بیشتر رشته خود پی می‌بردند و با توجه به نیاز جامعه، توانمندی خود و تشویق اساتید، جسورانه اقدام به کارآفرینی در حوزه مدنظر خود می‌کردند.

از جمله عوامل موثر در پیشبرد کارآفرینی بینش و نگرش افراد کارآفرین است، چراکه نگرش تعیین‌کننده رفتار و تصمیمات اتخاذشده توسط کارآفرین است. مسائل روانشناختی، از جمله انگیزه،



علاقه، عزت نفس، خودباوری و نگرش اطرافیان، نقش مؤثری در تعیین مدل رفتاری کارآفرینان و موفقیت آن‌ها در کارآفرینی‌شان دارند که علاوه بر رویکرد روانشناختی کارآفرینی، در پژوهش کریمی و جوهری (۱۳۹۲) هم به آن اشاره شده است. طبق رویکرد روانشناختی به کارآفرینی زنان که در بخش ملاحظات نظری بدان پرداخته شد، توفیق زنان کارآفرین چه در نقش‌های شغلی‌شان و چه در نقش‌های خانوادگی چشمگیر و قابل ملاحظه است که تحت تأثیر تقویت مهارت و تغییر بینش آن‌ها قرار دارد.

تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده نشان داد که زنان کارآفرین، با استفاده از مهارت‌های ارتباطی خود و تغییر بینشی که در مقاطع تحصیلی‌شان در آموزش عالی کسب کرده بودند، توانسته‌اند در مقاطع حساس و سخت کارآفرینی، بر مشکلات و تنگناها پیروز شوند. این امر سبب خودباوری در آن‌ها شده و سپس آن‌ها را به‌شوی ایجاد توانمندی و ایفای نقش‌های خانوادگی و شغلی و برقراری توازن میان آن‌ها سوق داده است که بنابر نظریه روانشناختی کارآفرینی، می‌تواند موجب ایجاد احساس خودکارآمدی و کسب موفقیت در زنان شود (لیلی و وهیونی، ۲۰۲۳، ۷۵).

از انتفاع در کارآفرینی، بیشتر کسب انتفاع معنوی مدنظر مصاحبه‌شوندگان بود. این نوع از انتفاع به‌صورت رشد و بالندگی خلاقیت‌ها و انگیزه‌های مصاحبه‌شوندگان متجلی می‌شود که هم موجب کسب اعتبار اجتماعی و خانوادگی برای آن‌ها شده است و هم توانسته‌اند با به خدمت گرفتن مهارت‌ها و توانمندی‌های خود، به منزلت اجتماعی دست یابند. این یافته تحقیق با رویکرد اجتماعی به کارآفرینی و مباحث نظری کرزتر (۱۹۸۳، ۱۵۰)، که در رابطه با عدم‌وجود انگیزه‌های مادی صرف در کارآفرینی زنان بود، همخوانی دارد.

برخی از مصاحبه‌شوندگان با عضویت در تشکل‌های صنفی دانشجویی و علمی، ارائه ترزهای برتر و تعامل با افراد شاخص استانی و کشوری در شبکه‌های اجتماعی، به تقویت مهارت ارتباطی و به‌تبع آن تقویت اعتمادبه‌نفس خود کمک کرده‌اند که در افزایش موفقیت آن‌ها نقش به‌سزایی داشته است. نکته قابل توجه در این پژوهش ایجاد شبکه‌های زنانه توسط زنان کارآفرین در راستای ارتقای مهارت، انگیزه و بهبود معیشت زنان به‌واسطه کارآفرینی بود. مصاحبه‌شوندگان تشکیل این شبکه‌های زنانه را از منفعت‌های معنوی و اصلی خود برای شروع کارآفرینی‌شان توصیف کرده‌اند که در جهت رشد جامعه زنان بوده است.

با توجه به یافته‌های پژوهش، چنین برداشت می‌شود که داشتن شبکه‌های ارتباطی قدرتمند به‌طور قابل ملاحظه‌ای با سطح تحصیلات و همچنین استفاده حداکثری از فضای دانشگاه، خصوصاً در تشکل‌ها و انجمن‌های علمی دانشگاهی، پیوند دارد. گفتنی است که براساس یافته‌های پژوهش،



برای شکل دادن شبکه‌های ارتباطی هیچ محدودیتی وجود ندارد و این شبکه‌ها می‌توانند در فضای مجازی به‌واسطه کسب آموزش‌های تخصصی جهت بهره‌برداری‌های حداکثری مورد استفاده قرار گیرند.

۷. سپاسگزاری

مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد سرکار خانم صغری عاشوری است که استاد راهنمای آن خانم دکتر زهرا میرحسینی و استاد مشاور آن خانم دکتر زینب شفیعی بودند. از خداوند متعال بابت به ثمر نشستن این پژوهش و این همکاری سپاسگزار هستیم.

۸. تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.



فصلنامه مطالعات دانشگاه

۱۳۴

دوره ۱، شماره ۳
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۳

منابع

- احمدی، معصومه؛ و آراستی، زهرا (۱۳۹۷). نقش تعدیل‌گری جنسیت در رابطه سرمایه کارآفرینانه و تشخیص فرصت. *مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان*، ۱۶(۴)، ۲۴۵-۲۲۳. doi: 10.22051/jwsp.2019.18894.1648
- سوختانلو، مجتبی (۱۳۹۶). تحلیل تفاوت‌های جنسیتی بر تمایل به کارآفرینی دانشجویان کشاورزی (مطالعه موردی: دانشگاه محقق اردبیلی). *راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی*، ۴(۸)، ۲۲-۱۳.
- شکیبا، حجت؛ رجبیان غریب، فاطمه؛ و حجازی، یوسف (۱۳۹۴). رابطه بین خلاقیت و قصد کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشجویان کشاورزی دانشگاه تهران). *تحقیقات اقتصادی و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۶(۱)، ۸۳-۹۳. doi: 10.22059/ijaedr.2015.54482
- صادقی فسایی، سهیلا؛ سعیدی، علی اصغر؛ شفیع، زینب (۱۳۹۷). بازگشت به خانه: مطالعه کیفی خوداشتغالی و کنش کارآفرینانه زنان فارغ‌التحصیل دانشگاهی. *برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۹(۳۴)، ۶۳-۹۴. doi: 10.22054/qjsd.2018.9001
- عربون، ابوالقاسم؛ مبینی دهرکدی، علی؛ و سلاجقه، نیلوفر (۱۳۹۸). مفهوم‌پردازی کنش کارآفرینانه. *توسعه کارآفرینی*، ۱۲(۲)، ۲۶۰-۲۴۱. doi: 10.22059/jed.2019.270544.652814
- علی‌نژاد، منوچهر؛ و موسوی، سیده زینب (۱۴۰۰). مطالعه رفتار کارآفرینانه زنان شهر یزد: از ساختارهای تحمیلی خوداشتغالی تا بازتعریف اجتماعی منتهی به آفرینشگری موقعیت. *مطالعات راهبردی زنان*، ۲۳(۹۲)، ۱۵۳-۱۷۲. doi: 10.22095/jwss.2022.260130.2549
- کاظمی، عالیه؛ و مقیمی، بهاره (۱۳۹۷). بررسی موانع توسعه کارآفرینی زنان در ایران با استفاده از فرایند سلسله‌مراتبی. *زن و جامعه*، ۹(۲)، ۲۴۹-۲۷۳.
- کرسول، جان دبلیو (۱۳۹۷). *طرح پژوهش رویکردهای کمی، کیفی و ترکیبی (مترجم: علیرضا کیان‌منش و مریم دانای طوس)*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد دانشگاه علامه طباطبائی.
- کریمی، آصف؛ و جوهری، هادی (۱۳۹۲). شناسایی عوامل بازدارنده توسعه کارآفرینی از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی. *توسعه کارآفرینی*، ۶(۴)، ۱۶۷-۱۵۱. Doi: 10.22059/jed.2013.50805
- مرکز آمار ایران (۱۴۰۰). *دانشجویان دوره‌های مختلف تحصیلی مؤسسات آموزش عالی برحسب جنس، سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴*. برگرفته از <https://amar.org.ir>
- میرزایی، حسین؛ میرزایی، مجتبی؛ و کاتبی، مهناز (۱۳۹۶). پتانسیل کارآفرینی و برخی عوامل اجتماعی مرتبط با آن (مورد مطالعه: دانشگاه تبریز). *مجله علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۴(۱)، ۶۱-۳۳. doi: 10.22067/jss.v14i1.41906



میرکزاده، علی اصغر؛ شیری، نعمت‌الله؛ و هدایتی‌نیا، سعید (۱۳۹۳). تأثیر ابعاد سرمایه اجتماعی بر نیت کارآفرینانه دانشجویان کشاورزی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۵(۲)، ۲۴۶-۲۳۵. doi: 10.22059/ijaedr.2014.52160

Bastian, B. L., & Zali, M. R. (2016). Entrepreneurial Motives and Their Antecedents of Men and Women in North Africa and the Middle East. *Gender in Management: An International Journal*, 31(7), 456-478.

Brown, S., Hussain, F., & Masoumifar, A. M. (2019). Refugees and ICTs: Identifying the key trends and gaps in peer-reviewed scholarship. In *Information and Communication Technologies for Development. Strengthening Southern-Driven Cooperation as a Catalyst for ICT4D* (pp. 687-697). Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-030-18400-1_56

Cummings, S. J., & Lopez, D. E. (2022). Interrogating "Entrepreneurship for Development": A Counter-narrative based on Local Stories of Women in Rural Ethiopia. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 15(1), 22-43.

Hochschild, A. R. (1989). *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. New York: Viking.

Kirzner, I. M. (1983). Entrepreneurs and the Entrepreneurial Function: A Commentary. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.

Laily, N., & Wahyuni, D. U. (2023). The Key Success Female Entrepreneur's Batik Jonegoro in Indonesia. *International Journal of Business Administration*, 9(2), 67-79.

Mishal, N., Rimsha, I. & Shoaib, A. Ch. (2019). Factors Affecting Growth of Women Entrepreneurs in Pakistan. *Pakistan Administrative Review*, 3(1), 35-50.

Noor, S., Isa, F. M., & Shafiq, A. (2022). Women's Entrepreneurial Success Models: A Review of the Literature. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(1), 137-162.

Piva, E., & Rovelli, P. (2022). Mind the Gender Gap: The Impact of University Education on the Entrepreneurial Entry of Female and Male STEM Graduates. *Small Business Economics*, 59(1), 143-161.

Sajjad, M., Kaleem, N., Chani, M. I., & Ahmed, M. (2020). Worldwide Role of Women Entrepreneurs in Economic Development. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(2), 151-160.

Shahriar, A. Z. M. (2018). Gender Differences in Entrepreneurial Propensity: Evidence from Matrilineal and Patriarchal Societies. *Journal of Business Venturing*, 33(6), 762-779.

Weber, Max (1994). Between Two Laws. In *Political Writings* (pp. 75-97). Cambridge: Cambridge University Press.

Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An Empirical Analysis of the Impact of Family Moral Support on Turkish Women Entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 3-12.



فصلنامه مطالعات دانشگاه

۱۳۶

دوره ۱، شماره ۳
بهار ۱۴۰۲
پیاپی ۳