



طراحی مدل هویت زنان کارآفرین در ایران با رویکرد داده بنیان

لیلا فرجو

دانشجوی دکتری گروه مدیریت کارآفرینی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

وحیدرضا میرابی (مسئول مکاتبات)

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

Vah.mirabi@iauctb.ac.ir

حسین وظیفه دوست

گروه مدیریت کسب و کار، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ماندانا مؤمنی

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۲/۲۱

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱

چکیده

هویت زنان کارآفرین در حکم یکی از نوظهورترین حوزه‌های مطالعاتی در رشته کارآفرینی است. پژوهش حاضر با هدف «طراحی مدل هویت زنان کارآفرین ایران» انجام شده و کیفی می‌باشد. برای نیل به هدف پژوهش از روش داده بنیان بهره گرفته شده و جزء پژوهش‌های کیفی و بنیادی است. همچنین استراتژی پژوهش از لحاظ بعد کیفی، داده بنیان و از لحاظ پارادایمی از بعد کیفی بر ساخت‌گرایی (تفسیری است). همچنین تحقیق حاضر از جهت تعیین ویژگی‌های موثر از نوع تحقیقات اکتشافی است و جامعه آماری شامل ۱۵ زن کارآفرین مستقر در پارک‌های علم و فناوری تهران است که طبق تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی از بین مدیر-مالکان کسب‌وکار تثبیت شده‌ای که ۳.۵ سال از عمر آن می‌گذرد، می‌باشند و ابزار پژوهش مصاحبه نیمه ساختار یافته با نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی انجام شده و حجم نمونه تا اشباع نظری ادامه یافته است. پس از طی مراحل کدگذاری، پدیده هویت زنان کارآفرین به عنوان هسته اصلی و مرکز مباحث مطرح شده و یافته‌ها حاکی از آن است که شرایط علی (عوامل رفتاری، احساسی و اندیشه‌ای) به عنوان علل پدیده هویت زنان کارآفرین ایران، ارزش و جایگاه کارآفرینی در جامعه به عنوان شرایط بستر ساز و شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه، حمایت‌های دولتی و غیردولتی از زنان کارآفرین جامعه به عنوان عوامل مداخله گر در شکل بخشی به هویت زنان کارآفرین ایرانی سهم می‌باشند. همچنین پیامدهای هویت زنان کارآفرین ایرانی شامل پیامدهای فردی، اجتماعی و اقتصادی می‌باشد.

واژگان کلیدی: هویت کارآفرینانه، عوامل رفتاری، عوامل احساسی، عوامل اندیشه‌ای، زنان کارآفرین

مقدمه

کارآفرینان حسی قوی از خود دارند و تمایل دارند خود را متفاوت از غیر کارآفرینان بدانند؛ این بیان گر این است که کارآفرینان بسیار میان نقش کارآفرینانه و دیگر نقش های اجتماعی تمایز قائل اند و درک عمیقی از معنای خود مرتبط با نقش کارآفرین دارند (فارمر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). هویت های کارآفرینانه معمولاً به وسیله معانی و اقدامات کلی مربوط به کشف، ارزیابی و بهره برداری از فرصت و همچنین اقدامات خاص کارآفرینانه دیگر مانند کشف محصولات جدید و راه اندازی و توسعه شرکت های جدید، تعریف می شوند (مارنیکس و همکاران^۲، ۲۰۱۲). تئوری هویت در حوزه کارآفرینی برای پیشنهاد دادن این ایده که برخی افراد ممکن است هویت کارآفرینانه داشته باشند، وارد می شود که این هویت مسئولیت انگیزه و تحریک رفتارهایشان را به عهده دارد. درست همانند اینکه ما همگی هویتی مشخص مانند والدین، کارمند و یا همسر داریم. شاید افراد مشخصی دارای هویتی به نام هویت کارآفرینانه باشند که اقدامات کارآفرینانه را تحریک می کند. تصور شخصی کارآفرینان احتمالاً شامل هویت های متمایز به علاوه هویت کارآفرینانه شان می باشد. به طور کلی تر، کارآفرینان ممکن است هویت های چندگانه ای را داشته باشند که نشان دهنده الگوهای متنوعی بوده و در سلسله مراتبی از اهمیت کمتر و بیشتر که هیچ کدام سلطه غالب تری نداشته یا با یکدیگر در تعارض نباشند، سازماندهی شده باشند (مارنیکس و ماساکفسکی^۳، ۲۰۰۷). هویت زنان کارآفرین تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که شامل زمینه های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فردی است. زنان کارآفرین، به عنوان افرادی که هم در دنیای کسب و کار و هم در زندگی شخصی نقش های متعددی ایفا می کنند، باید با چالش های منحصر به فردی مواجه شوند که به شکل گیری هویت آنان کمک می کند. بعد فردی هویت زنان کارآفرین به

ویژگی های شخصیتی و روانشناختی زنان کارآفرین اشاره دارد. ویژگی هایی مانند اعتماد به نفس، انگیزه برای موفقیت، خلاقیت، تحمل ابهام، و استقلال از عناصر کلیدی این بعد هستند. زنان کارآفرین با بهره گیری از این ویژگی ها، هویت خود را به عنوان رهبرانی که توانایی مواجهه با چالش های کسب و کار را دارند، شکل می دهند (کلی، مک آدام، پراتیسو^۳، ۲۰۲۳). هویت اجتماعی زنان کارآفرین به نحوه تعامل آنان با جامعه و شبکه های اجتماعی مرتبط است. این بعد شامل ارتباطات با همکاران، مشتریان، سرمایه گذاران و سایر بازیگران اجتماعی است. زنان کارآفرین با توسعه شبکه های اجتماعی قوی و ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد، هویت اجتماعی خود را تقویت می کنند. همچنین در بسیاری از فرهنگ ها، نقش های خانوادگی برای زنان اهمیت زیادی دارد. زنان کارآفرین اغلب باید تعادلی بین تعهدات خانوادگی و حرفه ای خود برقرار کنند. این تعادل نقش مهمی در هویت سازی آنان ایفا می کند و باعث می شود که آن ها به عنوان مدیران خانواده و کسب و کار شناخته شوند (هاکال، ماراسنی، ویسنر، ۲۰۲۴). فرهنگ و محیط اجتماعی که زنان کارآفرین در آن فعالیت می کنند، تأثیر بسزایی بر هویت آنان دارد. این بعد شامل ارزش ها و هنجارهای فرهنگی است که نقش های جنسیتی، انتظارات اجتماعی، و دسترسی به منابع را تعریف می کند. زنان کارآفرین در برخی فرهنگ ها ممکن است با موانع فرهنگی بیشتری مواجه شوند که باید آن ها را برای پیشرفت در مسیر کارآفرینی خود بشکنند. فرهنگ ها و هنجارهای اجتماعی که نقش های جنسیتی را تعریف می کنند، می توانند به شدت بر هویت زنان کارآفرین تأثیر بگذارند. در جوامعی که برابری جنسیتی بیشتری وجود دارد، زنان کارآفرین با موانع کمتری مواجه هستند و می توانند هویت خود را با سهولت بیشتری شکل دهند (شرستا، ویتفورد، دکوستا، ۲۰۲۴). یکی از شاخص های مهم در سنجش پیشرفت و توسعه اقتصادی

³ Shrestha, Decosta, Whitford, Shrestha, & Management, 2024

¹ Kelly, McAdam, & Practice, 2023

² Dhakal, Wiesner, & Maraseni, 2024

کارآفرین با یک پله سقوط رتبه ۵۴ را در بین ۵۸ کشور همگروه کسب کرده و در قعر فهرست و تنها جلوتر از عربستان، الجزایر، بنگادش و مصر واقع شده است (کارآفرینی پرس، ۱۴۰۰)

یکی از عوامل تأثیرگذار بر کاهش فعالیت کارآفرینی زنان تحریم‌ها می‌باشد که با محدود کردن دسترسی به سرمایه، افزایش وابستگی به منابع مالی خانواده را در پی داشته است و همچنین برخورداری از خدمات اجتماعی را کاهش داده؛ فشار بر زنان را شدیدتر کرده و قدرت مانور آن‌ها را نسبت به مردان کاهش داده است (حاجی قاسمی و اوغازی پژواک، ۱۴۰۳). نتایج مطالعات انجام شده طی ۱۰ سال اخیر نشان می‌دهد که هویت کارآفرینی زنانه جایگاه خود را در اجتماع مستحکم ساخته است که دیگر نمی‌توان آن را نادیده گرفت و کم اهمیت شمرد؛ لذا بایستی با تمام امکانات قانون گذاری کشوری و قوه قضائیه حمایت از کارآفرینی زنانه پرداخت (آپارو و کارلوتا^۵، ۲۰۲۲). در شرایط فعلی سیاسی که کشور مورد تحریم قرار گرفته است و از آنجا که در سیاست‌های فعلی نظام به اقتصاد مقاومتی توجه ویژه شده کارآفرینی می‌تواند کمکی به توسعه اقتصادی کشور باشد و از آنجایی که نزدیک به نیمی از جمعیت کشور را زنان تشکیل می‌دهند به منظور استفاده بهینه از توانایی‌های زنان و دستیابی به توسعه اقتصادی، نمی‌توان به روش‌ها و فرآیندهای موجود اکتفا کرد و باید همانند کشورهای پیشرفته صنعتی نقش زنان کارآفرین را در توسعه اقتصادی کشور کشف نمود. به علاوه، برنامه‌های توسعه در هر کشوری از مهم‌ترین اسناد رسمی سیاست گذاری محسوب می‌شوند که در زمان اجرا مبنای اقدامات دستگاه‌های دولتی قرار می‌گیرند. از آن جایی که دولت‌ها از طریق برنامه‌های توسعه اولویت‌های خود را اعلام و اجرا می‌کنند لذا لازم است که موضوع کارآفرینی زنان جایگاه ویژه‌ای در این برنامه‌های توسعه داشته باشد. خوشبختانه در پنج برنامه توسعه جمهوری اسلامی ایران، توجه به مسائل

هر کشور میزان مشارکت زنان در تولید و اشتغال می‌باشد. و این در حالیست که زنان در بازار کار جهانی به شدت کمتر از مردان حضور دارند. ضمن اینکه آن‌ها به دلیل زن بودن درآمد کمتری به نسبت مردان دارند (نظیف، ماچادو، بریتو، لیما، کره‌آ، ۲۰۲۴).

امروزه فراهم ساختن امکان مشارکت فعال زنان به عنوان نیمی از جمعیت کشور در روند توسعه منابع و ظرفیت‌های محلی تردید ناپذیر است. آمارها نشانگر نرخ بیکاری زنان تحصیل کرده بخصوص در سال‌های اخیر می‌باشد که هنوز سهم شایسته‌ای در اقتصاد ملی بدست نیاورده اند. شرط بقا در عصر حاضر استفاده از تمامی منابع و ظرفیت‌ها می‌باشد و در این میان شناخت توانمندی‌های زنان و هدایت استعدادهای خلاق آن‌ها می‌تواند در بهره برداری از ظرفیت‌های این قشر عظیم موثر باشد. (قلوبی، ۱۴۰۲). نتایج مطالعات نشان می‌دهد که زنان کارآفرین در مقایسه با مردان گرایش بیشتر به کار گروهی دارند و خود محوری در آن‌ها کمتر است. در حال حاضر بیش از ۶۰ درصد از ظرفیت دانشگاه‌ها را زنان به خود اختصاص داده‌اند. ترغیب و اشاعه فرهنگ کارآفرینی ساز و کاری است که می‌تواند فرصت‌های جدیدی را پیش روی زنان تحصیل کرده دانشگاهی قرار دهد. از طرف دیگر نابرابری جنسیتی جنبه‌ای اجتماعی و فرهنگی است که از قابلیت کارآفرینی زنان می‌کاهد. در این زمینه می‌توان به نقش نظام تعلیم و تربیت، خانواده، باورهای کلیشه‌ای، ناهماهنگی انتظارات نقش و مناسبات حاکم بر سازمان کار اشاره کرد (جواهری و قضائی، ۱۳۸۳). یکی از شاخص‌های مهم در سنجش پیشرفت و توسعه اقتصادی هر کشور میزان مشارکت زنان در تولید و اشتغال است و این در حالیست که زنان در بازار کار جهانی به شدت کمتر از مردان حضور دارند. ضمن اینکه آن‌ها به دلیل زن بودن درآمد کمتری به نسبت مردان دارند (کلودیا گلدن^۴، ۲۰۲۳)؛ از طرفی کارآفرینی زنان در ایران از نظر شاخص‌های مطلوب برای فعالیت زنان

^۱ Corrêa, Lima, Brito, Machado, & Nassif, ۲۰۲۴

چیست؟ همچنین این پژوهش در پی پاسخ به این سؤالات است که عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای هویت زنان کارآفرین ایران کدامند؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از اواخر دهه هفتاد در بسیاری از کشورهای پیشرفته به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و تغییرات جمعیت شناختی، موجی از کسب و کارهای کوچک و افراد خود اشتغال به وجود آمدند به گونه‌ای که این موضوع باعث شده است تا مقوله کارآفرینی از جنبه‌های متعدد و به وسیله رشته‌های مختلف علمی نظیر اقتصاد، مدیریت، جامعه شناسی و روانشناسی مورد مطالعه قرار گیرد (هایتون^۶، ۲۰۰۵). هویت زنان کارآفرین یک مفهوم چندبعدی است که شامل باورها، ارزش‌ها، رفتارها، و نقش‌های مختلفی است که زنان کارآفرین در طول زندگی خود کسب می‌کنند. زنان کارآفرین با ایجاد کسب و کارهای جدید، اشتغال‌زایی و نوآوری در بازار، نقش مهمی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کنند. تقویت هویت آنان می‌تواند به افزایش مشارکت آن‌ها در اقتصاد و ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر منجر شود. همچنین زنان کارآفرین با نقش‌آفرینی در عرصه‌های مختلف اجتماعی، به تغییر نگرش‌ها و هنجارهای فرهنگی کمک می‌کنند. توجه به هویت آنان می‌تواند به ترویج برابری جنسیتی و تقویت نقش زنان در جوامع مختلف منجر شود (شرستا، ۲۰۲۴). نظریه‌های مختلفی در مورد شکل‌گیری و توسعه هویت کارآفرینانه زنان وجود دارد که به طور کلی می‌توان آن‌ها را در دو دسته نظریه‌های هویتی و نظریه‌های کارآفرینی طبقه‌بندی کرد.

۱. نظریه‌های هویتی:

– نظریه نقش‌های اجتماعی^۲: این نظریه بر این فرض استوار است که نقش‌های اجتماعی از طریق انتظارات فرهنگی و اجتماعی به افراد تحمیل می‌شود. برای زنان کارآفرین، تعارض بین نقش‌های سنتی زنانه (مانند مادر یا همسر) و

زنان رشد قابل توجهی داشته است و بیش‌ترین توجه نیز در برنامه‌های چهارم و پنجم در نظر گرفته شده است. در برنامه‌های چهارم به طور ویژه براساس سند چشم‌انداز توسعه به مسائل زنان پرداخته شد. به عنوان مثال تهیه و تدوین طرح جامعه توانمندسازی زنان و حمایت از حقوق آن‌ها در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، حقوقی مورد توجه قرار گرفت. در این برنامه به برابری فرصت‌های شغلی مناسب نیز اشاره شد. در برنامه پنجم اجرای برنامه‌ی توانمندسازی زنان، حمایت از اشتغال آن‌ها، تقویت جایگاه زنان در عرصه‌های اجتماعی، استیفای حقوق شرعی و قانونی آن‌ها در همه زمینه‌ها، ارتقای توانمندی‌های زنان مدیر و نخبه و بالاخره توسعه تعاملات بین‌المللی زنان کشورمان با زنان سایر کشورها مورد اشاره و عنایت ویژه قرار گرفت. نکته بسیار مهمی که در این سند جامع مورد توجه قرار گرفته است تلاش برای تدوین برنامه‌های راهبردی و اجرایی به منظور تعریف برنامه‌ها و اقدامات اساسی کشور در حوزه‌ی زنان می‌باشد و برای تمامی دستگاه‌های اجرایی کشور شرح وظایف در این زمینه تعیین شده است و این امیدواری را به وجود آورده است که در آینده شاهد پیشرفت‌های عدیده‌ای در حوزه زنان باشیم. اهمیت این موضوع آن‌گاه بیش‌تر مشخص می‌شود که تأکید کنیم زنان کشورمان نیمی از پیکره‌ی مولد مردم کشور را تشکیل می‌دهند و بالا رفتن میزان کارآفرینی در آنان بدون ذره‌ای تردید سبب رشد هماهنگ اقتصادی میهن خواهد شد چرا که طی دهه‌های اخیر زنان کشورمان نشان داده‌اند که از چه توان بالایی در تمامی زمینه‌ها برخوردار می‌باشند. یکی از راه‌های تحقق اهداف فوق مطالعه و بررسی هویت زنان کارآفرین است. با توجه به اینکه هویت کارآفرینی مقوله جدید در حوزه کارآفرینی است و نبود سابقه پژوهش علمی و رسمی در حوزه یاد شده در داخل کشور، پژوهشی در ارائه مدل فرآیندی برای هویت زنان کارآفرین ایران را موجه می‌نماید؛ لذا سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که مدل هویت زنان کارآفرین در ایران

² Social Role Theory

¹ Shrestha et al., 2024

همینطور توجه به هویت زنان کارآفرین می تواند به کاهش کلیشه های جنسیتی در محیط های کسب و کار و اجتماعی کمک کند. این کلیشه ها که زنان را به نقش های سنتی محدود می کنند، با تقویت هویت کارآفرینانه زنان تضعیف می شوند. با شناخت و تقویت هویت زنان کارآفرین، جوامع و سازمان ها می توانند حمایت های اجتماعی و اقتصادی بیشتری از آنان به عمل آورند. این حمایت ها می تواند شامل دسترسی به منابع مالی، شبکه های اجتماعی و برنامه های آموزشی باشد (مرال، رحمان، چاودهار، ۲۰۲۴). توجه به هویت زنان کارآفرین در ایران از ضروریات است. امروزه، فعالیت های کارآفرینی به عنوان محور کلیدی نوآوری، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در جهان مطرح شده است. هیسریچ و پیترز^۷ (۱۹۹۸) کارآفرینی را به عنوان فرآیند خلق چیزی جدید تعریف می کنند. برای عملی شدن این فرآیند نیز زمان و تلاش کافی باید اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرآیند می تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش های مالی دریافتی باشد. به صورت کلی، کارآفرینی، راه حلی مناسب برای حرکت در مسیر توسعه است (مرادی و همکاران، ۲۰۲۰). هویت، انتظارات درونی شده ای است که افراد در ویژگی های مهم، متمایز و پایدارشان حفظ می کنند و حداقل آن را تا حدودی در نقش هایشان نشان می دهند. هویت، دربردارنده شناخت ماست و به پرسش "من چه کسی هستم"، پاسخ می دهد (برک و استس^۸، ۲۰۰۹). مطالعات هویت کارآفرینانه دربرگیرنده طیف گسترده ای از موضوعات نظری و عملی بوده که بیانگر صریح سرشت میان رشته ای این حوزه مطالعاتی است و از خردترین سطح تحلیل مانند واکاوی زبان شناختی و بررسی نقش استعاره ها و کلیشه ها (کلارک و هولت^۹، ۲۰۱۷؛ داون و وارن^{۱۰}، ۲۰۰۸) تا کلان ترین سطح در پژوهش هایی با

نقش های جدید (مانند مدیر یا کارآفرین) می تواند به پیچیدگی های هویتی منجر شود.

– نظریه هویت اجتماعی^۱: این نظریه بیان می کند که افراد هویت خود را بر اساس عضویت در گروه های اجتماعی مختلف تشکیل می دهند. برای زنان کارآفرین، عضویت در گروه های حرفه ای و اجتماعی مرتبط با کارآفرینی می تواند به تقویت هویت آنان کمک کند (آجای، ووگ و اولیور، ۲۰۲۴).

۲. نظریه های کارآفرینی:

– نظریه رفتار برنامه ریزی شده^۳: این نظریه بیان می کند که نیت ها و رفتارهای کارآفرینانه افراد تحت تأثیر نگرش ها، هنجارهای اجتماعی و کنترل های ادراکی آنان قرار دارد. زنان کارآفرین با تقویت نگرش های مثبت و کسب حمایت های اجتماعی می توانند به هویت کارآفرینانه قوی تری دست یابند.

– نظریه منابع و قابلیت ها^۴: این نظریه بر اهمیت دسترسی به منابع مالی، اجتماعی و انسانی تأکید دارد. زنان کارآفرین با دستیابی به منابع مناسب، می توانند مهارت ها و قابلیت های خود را تقویت کرده و هویت کارآفرینانه خود را توسعه دهند (بادینگتون و سازمان، ۲۰۲۴).

توجه به هویت زنان کارآفرین می تواند به افزایش توانمندی های آنان در مواجهه با چالش های کارآفرینی کمک کند. این توانمندی ها شامل مهارت های مدیریتی، تصمیم گیری و حل مسئله است که برای موفقیت در کسب و کار ضروری است. تقویت هویت کارآفرینانه زنان می تواند به افزایش اعتماد به نفس و خودپنداره مثبت آنان منجر شود. زنان با هویت قوی تر، می توانند با اطمینان بیشتری به کسب و کار خود پرداخته و از موانع پیش رو عبور کنند.

^۵ Boddington & Organization, 2024

^۶ Moral, Rahman, Rahman, Chowdhury, & Rahaman, 2024

^۱ Social Identity Theory

^۲ Ajay, Vough, & Oliver, 2024

^۳ Theory of Planned Behavior

^۴ Resource-Based View

کاربرد و از ماهیت، توصیفی با روش اکتشافی انجام شده است. روش گردآوری اطلاعات پرسشنامه دلفی فازی بوده که نتایج حاصل از تحلیل آماری پژوهش نشان داد موانع کارآفرینی زنان به ترتیب اولویت عبارتند از: ضعف در برقراری ارتباطات و مهارت‌های ارتباطی، حمایت ناکافی دولت و مسئولان از فعالیت‌های اجتماعی زنان، عدم آشنایی با فرایند بین‌المللی شدن، تلاقی امور شرکت با مسائل خانوادگی و شخصی، رقابت شدید و ناسالم در جامعه، عدم آشنایی با بازاریابی و فروش محصولات، عدم استقلال مالی زنان، هزینه‌های بالای مربوط به تولید، شفاف نبودن مراحل کار و پیچیدگی فرایند بین‌المللی، موانع اجتماعی و فرهنگی، نداشتن سرمایه اولیه مورد نیاز، عدم اعتماد به نفس کافی زنان، نوسانات بیش از اندازه نرخ ارز، ترس از شکست، عدم روحیه ریسک‌پذیری، مردسالاری در جامعه و تعصبات محدود کننده در خصوص فعالیت زنان، عدم روحیه مدیریتی و عدم روحیه کارآفرینی زنان.

نیازی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به عوامل موثر بر هویت اجتماعی زنان در ایران پرداختند. پژوهش بر مبنای هدف کاربردی بوده و داده‌های پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شده و نتایج حاکی از آن است که نوع متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی شامل گستره شبکه اجتماعی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، سرمایه اجتماعی و سرمایه فرهنگی در هویت اجتماعی زنان است و مدیریت بدن، گرایش به نقش‌های سنتی (زن سنتی)، مشارکت ورزش، گرایش به نقش‌های مدرن (زن مستقل و امروزی) دین‌داری زنان، میزان عقلانیت، جهانی شدن، امنیت اجتماعی، ایجاد پیوند میان هویت‌های مختلف و اوقات فراغت نیز از متغیرهای پیوندی به شمار می‌آید. متغیر رضایت از زندگی متغیر وابسته است که به شدت تحت تأثیر تغییرات سایر متغیرها در هویت اجتماعی زنان ایرانی تأثیر می‌گذارد. امامی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی با روش تحلیل محتوا به صورت‌بندی اجتماعی نظام ارزشی کار

موضوع تحلیل عوامل ایدئولوژی و سیاسی اجتماعی در تکوین و بازنمایی هویت کارآفرینانه، که دلالت‌های عام آن را در حوزه اجتماعی و فرهنگی بررسی و ارزیابی می‌کنند، در برمی‌گیرد (فرناندز و همکاران¹¹، ۲۰۱۶؛ آپرلند و همکاران¹²، ۲۰۰۸). در یک تعریف اجمالی هویت کارآفرینانه را می‌توان فرآیندی پویا، سیال و نامتجانس دانست که از رهگذر کردارهای روایی و گفتمانی شکل یافته در محیط اجتماعی، به کردار کارآفرینانه معنا و جهت می‌بخشد (موریس و همکاران¹³، ۲۰۱۶). هویت کارآفرینانه هنگامی شکل می‌گیرد که افراد، معانی خارجی (بیرونی) مرتبط با نقش کارآفرین را درونی‌سازی کنند و آن معانی را به خودپنداره تبدیل کنند. افراد زمانی برای رفتار سازگار با هویت‌ها انگیزه دارند که هویت‌ها در خودپنداره یکپارچه و جمع شوند (مارنیکس و همکاران¹⁴، ۲۰۱۲). ابهام مفهومی هویت کارآفرینانه، ارائه سنخ بندی‌های متنوع از این سازه را ضروری می‌سازد، در دهه گذشته اقبال به مطالعه هویت کارآفرینانه دو چندان شده است، اما هنوز پژوهش‌های اندکی بر رابطه با سنخ شناسی هویت کارآفرینانه انجام گرفته است. البته این مسئله در مورد زمینه‌های مطالعاتی نوظهور که به طور طبیعی فاقد پیشینه ادبیات پرمایه ای هستند، اجتناب ناپذیر است؛ در هر حال، تلاش برای پروراندن و ارائه سنخ شناسی در حوزه‌های مطالعاتی نوظهور و نابالغ اهمیت خاص خود را دارد، زیرا بازنمایی مقوله‌بندی‌های نو در مورد موضوعات خاص، می‌تواند با آماده سازی مسیرهای محتمل، فرصت‌های پژوهشی نوین را ایجاد کند (رستمیان و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش

نتایج تحقیق سحر احمدیان (۱۴۰۲) با عنوان موانع کارآفرینی بین‌المللی زنان در ایران به بررسی موانع کارآفرینی زنان پرداخته با جامعه آماری شامل ۲۰ نفر از کارآفرینان زن در شهر تهران که ابتدا ۲۲ مانع از ادبیات تحقیق استخراج و پس از توضیح به جامعه آماری، ۳ مانع دیگر توسط آن‌ها پیشنهاد و به پرسشنامه اضافه گردید. تحقیق حاضر از لحاظ هدف،

الخصوص در دوران پاندمیک رفتن به سمت کسب و کارهای موبایلی در زنان جوان هند بسیار بیشتر شده است و سبب خلاقیت بیشتر آن ها شده تا بتوانند از طریق گوشی موبایل و به خصوص شبکه اجتماعی اینستاگرام آینده خود را بسازند. نتایج نشان داد نمی توان به قدرت اینترنت برای راه اندازی یا توسعه کسب و کار بدون پیش بالا و بررسی زیاد دل بست. به نظر می آید که تلاش برای راه اندازی کسب و کار تنها در اینترنت و عدم فراگیری مهارت های دیگر در دنیای خارج از دنیای مجازی چندان واقع بینانه نباشد. مجله اقتصاد کسب و کارهای خرد (۲۰۲۴) در پژوهشی به "ساختن، حذف کردن و دوباره ساختن محتوای هویت کارآفرینی و مرور تجربیات: تجزیه و تحلیل مقایسه ای بین ترکیه و هلند" پرداختند. این مطالعه به بررسی هویت کارآفرینی زنان اهل ترکیه و محتوای هویت آن ها و تجربیات کارآفرینی شان در دوره بعدی ترکیه و هلند و به فرصت های کارآفرینی پرداخته و از لغت ساختارهای فرصت ها استفاده کرده و به این بررسی پرداخته که چگونه این کارآفرینان ساختارهای فرصت ها را تفسیر و دریافت می کنند و سپس چگونه هویت کارآفرینی خود را در ارتباط با این ساختارها بنا می کنند. در این مطالعه داستان زندگی ۲۱ زن کارآفرین با اصالت ترکیه ای مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده شده و فرصت های اجتماعی، سیاسی و آکادمیک پیش روی آن ها را که ساختارهای فرصت نام گذاشته مورد کنکاش قرار داده شده که چگونه این افراد توانسته اند هویت کارآفرینی خود را بر اساس ساختارهای فرصت بنا کنند. نتایج نشان داد که زنان با اصالت ترکیه ای ابتدا در کشور خود هویت کارآفرینی خود را ساخته اند و سپس با مهاجرت به کشور هلند بالاجبار بایستی آن هویت ساخته شده قبلی را پاک و حذف نمایند و یک هویت نویت دیگر بر اساس تجربیات و شرایط جامعه جدید بسازند. راستوچی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "چگونه یک زن می تواند کارآفرین شود؟ کنکاشی از کشور هندوستان" به داستان زندگی زنان کارآفرین موفق پرداختند.

آفرینان اجتماعی زن پرداختند. نتایج بیانگر این است که ارزش های درونی شده اخلاق مراقبت، خیرخواهی، برابری طلبی و اتکاء جزئی از هویت فرا اجتماعی زنان کارآفرین اجتماعی و مناسبات سازمانی میان فردی آنان را شکل می دهد. این ارزش ها در مواجهه با بستر اجتماعی - فرهنگی فضای بیرونی یا نظام ارزش کارآفرینان اجتماعی زن را ایجاد می کند. تیزرو و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی دیدگاه زنان کارآفرین ایرانی به فشارهای نهادی پرداختند. این تحقیق از نظر هدف اکتشافی و جامعه مورد پژوهش کارآفرینان زن تقدیر شده در جشنواره های زنان کارآفرین استانی و کشوری در سه استان گلستان، مازندران و هرمزگان بوده و به روش گلوله برفی نمونه ها انتخاب و با مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته، تجزیه و تحلیل داده ها با رویکرد جهت دار و به روش کدگذاری سه مرحله ای انجام شده است. نتایج حاکی از آن است که فشارهای اختصاصی بر زنان کارآفرین در بعد تنظیمی شامل فشار از سوی مسئولین، در بعد هنجاری شامل فشار از سوی مردان جامعه و فشار از سوی خانواده و در بعد تشخیص شامل وظایف زن، خودکم بینی و نادیده گرفتن خود می شود. آنان همچنین در پاسخ فشارهای تنظیمی استراتژی های مصالحه، اجتناب و مبارزه، در پاسخ به فشارهای هنجاری از استراتژی های مصالحه، اجتناب، مبارزه و دستکاری کردن و در پاسخ به فشارهای تشخیص استراتژی تساهل را استفاده می کنند.

مجله ارتباطات موبایلی زنان (۲۰۲۴) در پژوهشی به "استفاده دختران و زنان جوان هند از تکنولوژی های موبایلی برای کسب و کار" پرداختند. در این پژوهش تمرکز اصلی بر زنانی بوده که نخستین نفر در خانواده خود بودند که می خواستند از طریق تکنولوژی های موبایلی و اینستاگرام کسب و کاری برای خودشان راه اندازی کنند و از طریق اینترنت یک شغل رسمی تر و اجتماعی تر داشته باشند و سعی شده با یک نگاه فمینیستی به اشتغال دیجیتال و مبتنی بر اینترنت در زنان جوان کشور هند پرداخته شود. علی

۱) فقدان ادبیات غنی پژوهشی: به دلیل نوظهور بودن حوزه پژوهشی هویت زنان کارآفرین در ایران هنوز نظریه‌های عمومی بدیل در آن شکل نگرفته و می‌بایست پژوهشگر به سراغ روش‌های کیفی و ابزار نظریه داده بنیان می‌رفت.

۲) مساله پژوهش: زمینه محور بودن کنش‌های مطالعه شوندگان پژوهش (زنان کارآفرین)، ناگزیر می‌نمود تا از شیوه‌های کیفی بهره جست و در این میان تعاملی بودن و فرآیندی بودن کنش‌های کارآفرینان در خصوص هویت خودشان، ابزار نظریه زمینه بنیان را به عنوان بهترین انتخاب، برای تیم پژوهش، موجه می‌نمود.

پژوهش حاضر جهت گیری فلسفی تفسیری مبتنی بر نظریه ساختارگرایی اجتماعی دارد. تحت این جهت گیری اعتقاد بر این است که واقعیت به شکل عینی وجود ندارد، بلکه به صورت اجتماعی ساخته می‌شود. یعنی اعضای یک جامعه از طریق زبان، رفتار و حرکات خود واقعیت را خلق و سپس به این واقعیت ساخته شده واکنش نشان می‌دهند. نظریه ساختارگرایی اجتماعی پیوند نزدیکی با تعامل گرایی¹⁵ نمادین دارد. تعامل گرایی نمادین رویکردی متمایز را به منظور مطالعه رفتار و زندگی جمعی بشر معرفی کرده که بر پدیداری و ظهور معنا در تعاملات انسان متمرکز است. روش شناسی کیفی به پژوهش‌هایی برمی گردد که یافته‌های آن حاصل داده‌ها و روش‌های آماری کمی نیست. تحقیق کیفی به محقق اجازه می‌دهد تا به درک وسیع و جامعی از معانی که افراد به طور روزمره تجربه می‌کنند، دست یابد. در پژوهش کیفی، پژوهشگر از طریق روش‌ها و رویه‌های تفسیر، به درک پدیده‌ها از نقطه نظر مشارکت کنندگان و در بستر نهادی و اجتماعی خاص آن‌ها ناظر می‌شود. هدف از این مطالعه نیز شناخت و درک تجارب افراد و تفاسیر آنان در خصوص هویت زنان کارآفرین ایران به منظور دستیابی به نظریه‌ای در این حوزه است. یافته‌های تحقیق می‌تواند در شناسایی معانی مفاهیم هویت زنان کارآفرین ایران، عوامل مختلف دخیل در فرآیند های هویت زنان

شیوه در این مطالعه شیوه کیفی بوده و اطلاعات از استان تاملیل نادو در جنوب هندوستان کسب شده و از مصاحبه‌های کیفی رو در رو با زنان موفق کارآفرین استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد زنان موفق این استان در زمینه کارآفرینی چند مشخصه مشترک دارند: ۱- فرصت شناس و فرصت طلب می‌باشند و به سرعت آن‌ها را شناسایی می‌کنند. ۲- بر خلاقیت و نوآوری تمرکز فراوانی دارند. ۳- خدماتی را که به مشتری عرضه می‌نمایند در حد امکان کامل و بدون نقص است. ۴- خلق ثروت می‌کنند و قسمت عمده‌ای از درآمد خودشان را سرمایه گذاری مجدد می‌نمایند و ولخرجی‌های بی‌مورد ندارند. ۵- ایجاد اشتغال برای خانواده، فامیل و آشنایان می‌کنند. زنان کارآفرین موفق در این استان از پشتیبانی کامل مردان خانواده خود به خصوص پدر و شوهر برخوردارند و با کمک آن‌ها یک مهارت یا حرفه‌ای را می‌آموزند تا بتوانند تبدیل به یک کارآفرین موفق شوند. موفقیت در کسب و کار برای این زنان شادی می‌آورد، سطح رضایت و شادمانی خانواده را بالا می‌برد و در نهایت توازن ظریف و مناسبی بین کار و شغل به وجود می‌آید. در کنار همه این‌ها بایستی به رضایت مندی زنان از این که از لحاظ اقتصادی و مالی مستقل می‌باشند اشاره کرد.

تفاوت و وجه تمایز مقاله حاضر با پیشینه‌های انجام شده داخلی و خارجی در این است که در مقاله حاضر مدل فرآیندی هویت زنان کارآفرین در ایران شامل تمامی عوامل با رویکرد داده بنیان بر اساس مدل استراوس و کوربین طراحی شده؛ در حالی که تحقیقات پیشین تنها به بخشی از مفهوم هویت پرداخته‌اند.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف بنیادی و از میان روش‌های تحقیق کیفی، از نظریه داده بنیان استفاده شده است. در این پژوهش به دو دلیل عمده از روش پژوهش کیفی و ابزار نظریه داده بنیان بهره برده شده است که به شرح ذیل می‌باشند:

۲	دکتری	نانوفناوری دانش بنیان	رئیس هیئت مدیره و مدیرعامل	☺
۳	دکتری	صنایع دارویی مواد اولیه صنعتی	مدیر _ مالک	☺
۴	دکتری	حمل و نقل کشتیرانی	مدیر _ مالک	☺
۵	دکتری	تولید مواد آلی زیست محیطی	مدیر _ بنیان گذار	☺
۶	دکتری	فناوری زیست محیطی	مدیر _ مالک	☺
۷	دکتری	تجارت صادرات	بنیان گذار _ مدیر تحقیق و توسعه	☺
۸	دکتری	پزشکی و درمان	مدیر _ مشاور _ بنیان گذار	☺
۹	دکتری	روانشناسی بالینی	مدیر _ مشاور _ آموزش	☺
۱۰	دکتری	آموزش	مدیر _ آموزش	☺
۱۱	کارشناسی	فناوری استارت‌آپی و تولید نرم افزار	مدیر _ مالک	☺
۱۲	کارشناس	صنایع دستی	مدیر _ مالک	☺
۱۳	کارشناس	مواد اولیه صنعتی	مدیر _ مالک	☺
۱۴	کارشناس	فناوری استارت‌آپی	مدیر _ مالک	☺

کارآفرین ایران و طراحی و نهادینه سازی هویت زنان کارآفرین ایران مؤثر باشد. از آن‌جا که موضوع هویت زنان کارآفرین ایران موضوعی جدید بوده و مدل‌ها و نظریات موجود مربوط به آن محدود و بعضاً با دامنه محدود می‌باشد، لذا در این تحقیق جهت دستیابی به نظریه‌ای جامع در رابطه با هویت زنان کارآفرین ایران از روش کیفی و ابزار پژوهشی نظریه‌پردازی زمینه بنیان استفاده شده است. در این پژوهش از تکنیک مصاحبه و از نوع مصاحبه‌های عمیق استفاده شده و با توجه به رویکرد اکتشافی پژوهش کنونی، مصاحبه‌های انجام گرفته ساختار نیافته بوده‌اند. جامعه آماری پژوهش شامل زنان کارآفرین مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران است که این کارآفرینان طبق تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی از بین مدیر-مالکان کسب و کار تثبیت شده‌ای که ۳.۵ سال از عمر آن می‌گذرد، به همراه اساتید رشته کارآفرینی به عنوان خبرگان انتخاب شدند. در نظریه پردازی زمینه بنیان گردآوری اطلاعات تازمانی ادامه می‌یابد که پژوهش به اشباع^{۱۶} برسد؛ یعنی زمانی که داده‌های جدید جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری شده تفاوتی ندارد و مانند هم شده‌اند. در نظریه پردازی زمینه بنیان به این نوع نمونه‌گیری، نمونه برداری نظری می‌گویند. تعداد نمونه‌ها در این تحقیق ۱۵ نفر بوده است که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، به روش قضاوتی، افراد مطلع در رابطه با موضوع تحقیق جهت مصاحبه انتخاب شدند. با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محقق این بوده که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست.

اطلاعات مربوط به مصاحبه شوندگان (خبرگان)

تعداد	تحصیل	حوزه فعالیت	سمت	جنسیت
۱	دکتری	نانوفناوری دانش بنیان	موسس و مدیرعامل	☺

دانش تجربی	تجربه انجام کار در فعالیت مورد نظر (تجربه کاری مرتبط) مهارت در انجام کار
رُل مدل	مادر و پدر به عنوان الگو در زندگی افراد خاصی در زندگی به عنوان الگو و سرمشق گرفتن
سابقه خانوادگی	دانش و مهارت خانوادگی مرتبط بودن فعالیت کارآفرین با مهارت و دانش خانواده (عمو، مادر، پدر)
فرصت شناسی (جویی)	به نیازها و کمبودی توجه داشتن اهمیت تغییرات محیط - رصد کردن تغییرات
مسئولیت پذیری	متعهد به نتایج تصمیمات خود مسئولیت پذیر بودن زیاد
مهارت ارتباطی	سعی در تعاملات و ارتباط با افراد مناسب ارتباطات اجتماعی خوب مهارت ارتباطی قوی درک دیگران در تعاملات ارتباط مناسب با دیگر کارآفرینان (همتایان)
ریسک پذیری	ریسک پذیری، جسارت در انجام کارهای جدید شجاعت انجام کار و فعالیت ها با نتیجه نامعلوم نداشتن ترس
ایده پردازی	حل مشکلات با ایده های جدید، ایده پردازی ایده جدید داشتن
خلاقیت	تغییر برای بهبود اوضاع، خلق چیز جدید، محصول جدید انجام کارهای خلاقانه میل به خودشکوفایی
کنجکاوی	مشاهده عمیق شرایط، جمع آوری اطلاعات با جزئیات، حس کنجکاوی زیاد به محیط و مسائل پیرامون وجود حس کنجکاوی درونی
رویاپردازی	تجسم اتفاقاتی که در آینده رخ می دهد.

۱۵	هنر و سینما	مدیر - مالک	۵۰
----	-------------	-------------	----

مصاحبه به صورت نیمه ساختارمند و بصورت تخصصی و تعاملی با حضور در محل کار مصاحبه شونده انجام گرفت و هر مصاحبه به طور تقریبی بین (۱/۵-۲) یک ساعت و نیم تا ۲ ساعت طول کشیده و فرآیند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظر ادامه پیدا کرد. مصاحبه با ۱۰ سوال باز شروع شده و در طول فرآیند مصاحبه این پیش بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود (با رعایت پروتکل مصاحبه).

یافته های پژوهش

در این پژوهش، به منظور تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده از مصاحبه ها، از فرآیند ۳ مرحله ای کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. فرآیند بدین صورت شروع می شود که محقق اقدام به مرور و خواندن داده های مصاحبه ها در رابطه با هویت زنان کارآفرین نموده و داده های مشابهی که بار معنایی یکسانی را دارا هستند تحت کدهای مشترکی کدگذاری نموده و سپس مفاهیم متناسبی به هر یک اختصاص داده است. در مرحله کدگذاری باز مقوله های متعددی در رابطه با هویت زنان کارآفرین استخراج شده و هر یک از این مقوله ها مبتنی بر مفاهیم مختلف بوده و محقق تلاش نموده برای هر مفهوم مشخصه و ابعادی را جهت درک بهتر و شناسایی نوسانات آن مفهوم طراحی نماید. این موارد در جدول شماره (۱) آورده شده است:

جدول (۱) برچسب های اولیه و مفاهیم مستخرج از کدگذاری باز

مفهوم ها	برچسب ها (مفاهیم اولیه)
مرکز کنترل درونی	اعتقاد به حل مسائل توسط خود کارآفرینی پذیرش نتیجه رفتار و تصمیمات همه چی تحت کنترل شخص کارآفرین بودن.
نظم	هماهنگی در انجام کار و فعالیت - نظم و ترتیب همیشگی در کارها

دفتر حمایت از زنان کارآفرین وزارت کشور حمایت اعضای خانواده حمایت سازمان های پشتیبان کارآفرین زنان قوانین و مقررات دولتی حمایت زنان جامعه از زنان کارآفرین تشویق جامعه، تشویق زنان جامعه	یادگیری مستمر
مطالعه کتب دانشگاهی، تحصیلی افزایش مهارتهای فردی، آمادگی سازگاری با محیط	انتقال تجربه به دیگران
تلاش مداوم در فعالیت های کار آفرینانه استمرار در تلاش برای کسب تجربیات جدید هموار شدن راه رسیدن به مقصد با تلاش مداوم	تلاش مداوم و مستمر
داشتن برنامه بلندمدت - برنامه ریزی بلندمدت	برنامه ریزی بلندمدت
در نظر گرفتن منافع ذینفعان حرف و عمل یکی بودن شفاف سازی، کسب شهرت	کسب اعتبار و اعتماد سازی
عدم توجه به کارهای غیرمرتبط تمام انرژی و توان صرف کار اصلی و کلیدی	تمرکز بر فعالیت اصلی
مسئول نتایج تصمیمات خود بودن مسئول کارهایی که انجام می شود تعهد به انجام وظایف	مسئولیت پذیری
مشورت با اعضای تیم کار، مشورت و همفکری با دیگر کارآفرینان، مشورت با اعضای خانواده	همفکری
اعتقاد به کار تیمی، مهارت در تیم سازی	تیم سازی

داشتن رویا، تجسم تحقق رویاها ترسیم مسائل مختلف در ذهن	آینده نگری
داشتن چشم انداز، حرکت و تحقق چشم انداز (عملیاتی کردن) خلق محصول جدید	عبور از معابر ناممکن
دست و پنجه نرم کردن با محدودیت ها اعتقاد به اینکه هیچ چیز غیرممکن نیست.	امید
امید به داشتن آنچه که می خواهم امید به موفقیت (توفیق)، بلندپروازی	اشتیاق
شوق دست یابی و رسیدن - اشتیاق در انجام فعالیت ها نیروی درونی (انگیزه درونی)	قدردمند بودن، ایمان به توانایی ها، از عهده هر کاری برآمدن
اهمیت حل مشکلات مردم جامعه کمک به حل مشکلات مردم، خدمت به مردم	دیدن جهان و زندگی همچون رودخانه ای در حال تغییر نگاه متفاوت به زندگی و رویدادها در اثر سفرهای متعدد
از توانایی ذهنی بالا برخوردار بودن دست یابی به موفقیت های زیاد در سنین پایین ذکاوت	خودکنترلی، خودمدیریتی، آگاهی به افکار و احساسات خود
تحصیلات آکادمیک بالا، تحصیلات آکادمیک مدارک معتبر از آموزشگاه های رسمی داخل و خارج کشور	دانش آکادمیک
برگزاری همایش در دانشگاه، معرفی و حمایت از دانش آموختگان تقدیر از کارآفرین دانش آموخته دانشگاه	حمایت ها

ایجاد کسب و کار مورد علاقه شناخته شدن در بین همتایان و مردم جامعه - ارتقای موقعیت کلی زنان	
پيامد فردی	حس ارزشمندی، خارج شدن زندگی از مسیر اصلی - کاهش اوقات فراغت - حضور کمتر و کم رنگ در بین اعضای خانواده تأثیر مشکلات کاری بر روحیه - احساس مفید بودن
حس ارزشمندی	احساس مفید بودن، شناخته شدن در بین همتایان و مردم جامعه، ارتقا موقعیت کلی زنان
خارج شدن زندگی از مسیر اصلی	کاهش اوقات فراغت، حضور کمتر و کم رنگ در بین اعضای خانواده، تأثیر مشکلات کاری بر روحیه، اولویت پیدا کردن و مسائل کاری

پس از بررسی داده‌ها، برچسب زنی به رویدادها و وقایع و استخراج مفاهیم، هریک از این مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده تا شباهت و تفاوت‌هایشان مشخص گردد. این کار به منظور تشکیل مقوله‌ها صورت پذیرفته است. در مجموع ۳۷ مفهوم و ۱۶ مقوله، شناسایی و استخراج شده اند که در جدول (۲) قابل ملاحظه هستند.

جدول (۲) مفاهیم و مقوله‌های مستخرج از گدگذاری باز

مفهوم ها	مقوله
نظم	رفتاری
دانش تجربی	
الگوی نقش	
سابقه خانوادگی	
فرصت شناسی	
مسئولیت پذیری	
مهارت ارتباطی	
ریسک پذیری	
ایده پردازی	
خلاقیت	
کنجکاوی	

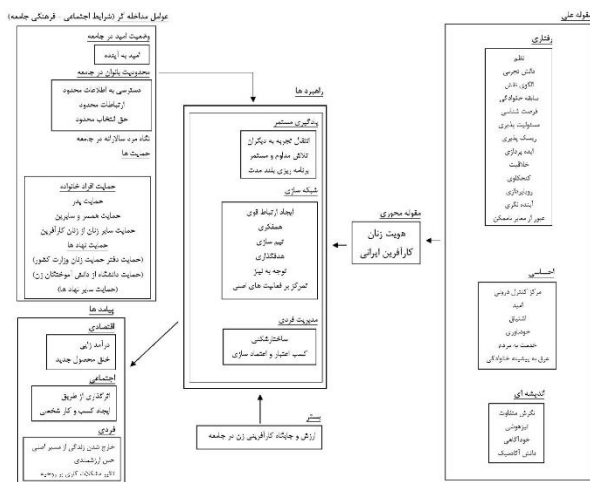
برقراری ارتباط قوی، مهارت در شبکه سازی	شبکه سازی
ایجاد ارتباط گسترده از طریق شبکه سازی	هدفگذاری
دنبال کردن اهداف مشخص، مشخص کردن جهت فعالیت های با هدفگذاری	ساختار شکنی
اعتقاد به ساختار نداشتن، کنار گذاشتن موانع، رسیدن به هدف دارای روحیه ساختار شکنی	توجه به نیاز
رفع نیاز مشتریان و جامعه، توجه به نیاز به عنوان فرصت	مدیریت فردی
خودمدیریتی، توانایی اداره زندگی فردی و حرفه ای	امید به آینده
به آینده امیدوار بودن، اهمیت بالا بودن امید در جامعه	اطلاعات و ارتباطات محدود
محدودیت در دسترسی به اطلاعات، ارتباطات محدود	حق انتخاب محدود
به دلیل زن بودن حق انتخاب محدود	نگاه مرد سالارانه
نابرابری حقوق زن و مرد در فعالیت های کارآفرینی	مقررات محدود کننده، توجه کمتر به کارآفرینی زنان
مقررات محدود کننده، توجه کمتر به کارآفرینی زنان	ارزش و جایگاه زنان کارآفرینی در جامعه
بستر فرهنگی ضعیف در حمایت از زنان در جامعه	کم توجهی و گاهی بی توجهی به زنان کارآفرین
کم توجهی و گاهی بی توجهی به زنان کارآفرین	کم توجهی به فعالیت های کارآفرینی زنانه - کاهش رتبه ایران به قعر جدول شکاف جنسیتی در سال ۲۰۲۳ در رتبه ۱۴۶ آخرین کشور
کسب ثروت - درآمد، تولید محصول جدید	پيامد اقتصادی
افزایش درآمد شخصی، ایجاد درآمد شخص	پيامد اجتماعی
ایجاد کسب و کار جدید و اثرگذاری در جامعه	

حق انتخاب محدود نگاه مرد سالارانه حمایت افراد خانواده حمایت پدر حمایت همسر و سایرین حمایت سایر زنان از زنان کارآفرین حمایت نهاد ها (حمایت دفتر حمایت زنان وزارت کشور) (حمایت دانشگاه از دانش آموختگان زن) (حمایت سایر نهاد ها)	
ارزش و جایگاه کارآفرینی زن در جامعه	بستر
اقتصادی درآمد زایی خلق محصول جدید اجتماعی اثرگذاری از طریق ایجاد کسب و کار شخصی فردی خارج شدن زندگی از مسیر اصلی حس ارزشمندی تاثیر مشکلات کاری بر روحیه	پیامدها

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل داده‌های نظریه داده بنیان است که هدف از این مرحله برقراری رابطه بین مقوله‌های نهایی منتج از مرحله کدگذاری باز است. طی کدگذاری محوری، مقوله‌های مستخرج از کدگذاری باز تحت ۶ دسته شامل مقوله محوری، شرایط علی، مداخله گر، شرایط بستر، راهبردها (کنش یا واکنش‌ها) و پیامدها؛ بر اساس الگوی مدل پارادایم صورت می‌پذیرد. علاوه بر استخراج مفاهیم و مقوله‌ها با توجه به اشارات شرکت کنندگان در پژوهش در این مرحله از تحلیل داده‌های پژوهش محقق دسته بندی مقوله‌ها را انجام داده که در جدول (۳) آمده است.

رویاپردازی آینده نگری عبور از معابر ناممکن	
مرکز کنترل درونی امید اشتیاق خودباوری خدمت به مردم عرق به پیشینه خانوادگی	احساسی
نگرش متفاوت تیزهوشی خودآگاهی دانش آکادمیک	اندیشه ای
هویت زنان کارآفرین ایرانی	محوری
یادگیری مستمر انتقال تجربه به دیگران تلاش مداوم و مستمر برنامه ریزی بلند مدت شبکه سازی ایجاد ارتباط قوی همفکری تیم سازی هدفگذاری توجه به نیاز تمرکز بر فعالیت های اصلی مدیریت فردی ساختار شکنی کسب اعتبار و اعتماد سازی	راهبردها
وضعیت امید در جامعه امید به آینده محدودیت بانوان در جامعه دسترسی به اطلاعات محدود ارتباطات محدود	عوامل مداخله گر

به ارائه نظریه می‌پردازد. کدگذاری انتخابی فرآیند یکپارچه سازی و بهبود و پالایش مقوله‌ها است به این ترتیب که محقق با ایجاد یک آهنگ و چیدمان خاص بین مقوله‌ها آن‌ها را برای ارائه و شکل دهی یک نظریه تنظیم می‌نماید. در نظریه داده بنیان، تلفیق داده‌ها در دریافت نظام مند اهمیت زیادی داشته که در این سطح سعی می‌شود با کنار هم نهادن مقوله‌ها حول مقوله محوری به منزله مضمون اصلی یک روایت نظری برای پدیده ارائه شده و ضمن آن، حول این رشته اصلی، بین مفاهیم و مقوله‌ها، ارتباطی سیستماتیک ایجاد گردد. در این مرحله پژوهشگر بر اساس درک خود از متن پدیده مورد مطالعه هویت زنان کارآفرین چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌نماید. مدل نهایی پژوهش، استخراج شده از تحلیل داده‌هاست که در پژوهش حاضر، با کدگذاری انتخابی، یکپارچه سازی، بهبود و پالایش مقوله‌ها صورت گرفته و در شکل (۱) آمده است.



شکل (۱) مدل نظریه هویت زنان کارآفرین

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدل هویت زنان کارآفرین در ایران صورت پذیرفته است. در این پژوهش با بهره‌گیری از روش نظریه پردازی داده بنیان به ارائه مدل هویت زنان کارآفرین در ایران اقدام شده است. برای نیل به این هدف از ابزار مصاحبه نیمه ساختارمند، با ۱۵ زن کارآفرین ایرانی،

جدول (۳) مقوله‌های مستخرج شده و انواع آن‌ها

نوع مقوله	مقوله
مقوله علی	رفتاری
	احساسی
	اندیشه ای
مقوله محوری	هویت زنان کارآفرین ایرانی
راهندها	یادگیری مستمر
	شبکه سازی
	مدیریت فردی
شرایط مداخله گر	وضعیت امید در جامعه
	محدودیت بانوان در جامعه
	نگاه مرد سالارانه در جامعه
	حمایت ها
بستر	ارزش و جایگاه کارآفرینی زن در جامعه
پیامدها	اقتصادی
	اجتماعی
	فردی

پس از گردآوری و بررسی داده‌ها و تحلیل در مرحله کدگذاری باز و بررسی ویژگی‌های ارائه شده از بین مقوله‌ها، مقوله «هویت زنان کارآفرین» به منزله مقوله محوری در نظر گرفته شده است که در اغلب داده‌ها ردپای آن را می‌توان مشاهده کرد. به عبارت دیگر اغلب پاسخ دهندگان دارای تصور کارآفرینانه نسبت به خود داشته و خود را کارآفرین معرفی می‌نمودند. بنابراین، این مقوله «هویت زنان کارآفرین» را می‌توان در مرکز قرار داد و دیگر مقوله‌ها را به آن مرتبط دانست. برچسب انتخاب شده برای مقوله محوری انتزاعی بوده و در عین حال از جامعیت برخوردار است.

کدگذاری انتخابی (گزینشی) مرحله مهم نظریه پردازی زمینه بنیان است که بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری

تیزهوشی و دانش به عنوان عامل اندیشه‌ای برگزیده و نسبت به تغییرات و فرصت‌های محیط حساسیت لازم را می‌یابد و فرصت‌هایی را شکار و بهره‌برداری می‌کنند تا با ایجاد کسب و کارشان در هویت کارآفرین به مطلوبات فردی دست یابند. زنان با دست‌یابی به هویت کارآفرینی بصورت سیستماتیک و منظم کنش‌ها و تعاملات خود را رقم می‌زنند. بدین معنی که با تلاش و یادگیری مستمر، برنامه‌ریزی بلندمدت با حفظ اعتبار و کسب شهرت بر فعالیت‌های اصلی تمرکز یافته و با تیم‌سازی و شبکه‌سازی و ایجاد ارتباط قوی در حفظ و تداوم هویت کارآفرینی (هویت خود موجود) اقدام عملی نمود و در نهایت فرد کارآفرین شدن را به عنوان مسیر آینده شخصی‌اش انتخاب کرده و با بهره‌گیری از تعاملات و کنش‌های خود سعی در شکل‌بخشی و تداوم به آن دارد. در این میان زنان کارآفرینی که از حمایت‌های درونی و حمایت‌های خانواده، دوستان بهره می‌گیرند می‌توانند ارتباط قوی ایجاد کنند و در تعامل با دیگران بطور مستمر یادگیری داشته باشند و موفق‌تر عمل کنند. هر قدر امید به آینده بیشتر و بالاتر باشد عبور از موانع و ساختارشکنی و توجه به نیازها (فرصت) بیشتر می‌شود و هر قدر محدودیت بانوان کمتر شود شوق بیشتری در برقراری و کنش و تعاملات وجود خواهد داشت. پس قدرت گرفتن حمایت‌ها و تشویق زنان و گسترش امید در جامعه و کاهش محدودیت‌های زنان باعث می‌شود تا حصول نتیجه تلاش مداوم و مستمر مبذول نمایند. وجود جایگاه مناسب کارآفرینی زن در جامعه و ارزش نهادن به فعالیت کارآفرینی زنانه باعث مشارکت بیشتر زنان جامعه در فعالیت‌های کارآفرین شده و بسترساز شکل‌گیری هویت زنان کارآفرین ایران می‌شود. هویت زنان کارآفرین نتایج و پیامدهایی هم در سطح فرد و اجتماعی و اقتصادی دارد. به دلیل اینکه کارآفرینان مرکز توسعه اقتصادی هستند و همچنین شاغل بودن زنان جامعه ارتباط مستقیم با توسعه اقتصادی جامعه دارد، موجب تولید ثروت بیشتر و حس ارزشمندی به شخص کارآفرین با ایجاد کسب و کار

تعداد ۱۵ مقوله اصلی براساس مدل پارادایمی شناسایی شده که در قالب شش بعد ساختاردهی شده است. پس از طی مراحل کدگذاری، پدیده هویت زنان کارآفرین به عنوان هسته اصلی و مرکز مباحث مطرح شده و توجه به عوامل بروز آن به عنوان علل ایجادی مورد توجه پژوهشگر و سایر تیم پژوهشی قرار گرفت. پدیده هویت زنان کارآفرین هم در بعد نظر (به عنوان ذهنیت) و هم در بعد عمل (به عنوان ابزاری برای شکل‌بخشی به هویت زنان کارآفرین) ابزاری مناسب و موثر تلقی شده است. نظریه هویت زنان کارآفرین ایران، چرایی بروز این پدیده را در میان کارآفرینان زن شرح می‌دهد، اینکه چه عواملی باعث بوجود آمدن هویت زنان کارآفرین شده است؟ در مسیر پاسخ به این سوال مقوله «هویت زنان کارآفرین به مرکزیت توجه پژوهش و مدل پژوهش قرار گرفت و هویت زنان کارآفرین از ارتباط بین مقوله‌های احساسی، اندیشه‌ای و رفتاری به عنوان عوامل علی و ارزش و جایگاه کارآفرینی در جامعه به عنوان شرایط بسترساز و شرایط اجتماعی- فرهنگی جامعه، حمایت‌های دولتی و غیردولتی از زنان کارآفرین جامعه به عنوان عوامل مداخله‌گر در شکل‌بخشی به هویت زنان کارآفرین ایرانی سهمیم می‌باشند. بحث هویت که در رابطه با زنان کارآفرین مطرح شده است اشاره به آن دارد که آن‌ها در تعامل با محیط اجتماعی همواره در کی راجع به این دارند که هویت واقعی موجودشان چیست؟ در مسیر پیش‌بینی نشده زنان کارآفرین جهت تحقق هویت واقعی (خود موجود) همراه با عوامل احساسی، اندیشه‌ای عوامل رفتاری هم نقش ایفا می‌کند بدین صورت که ارتباط این سه عامل با هم در مسیر شکل‌بخشی به هویت واقعی (تبدیل شدن به کارآفرین) به عنوان خود موجود ناکامی را غیرممکن دانسته و با تمرکز بر حصول نتیجه بطور مستمر با پاسخ به محرک درونی یا بیرونی و همراه عوامل اندیشه‌ای و احساسی در مسیر دست از تلاش برنداشته، در صورت وجود شرایط علی یاد شده، مقوله هویت زنان کارآفرینان شکل گرفته و اهمیت ویژه‌ای برایشان یافته پس برای حصول آن با نگرش متفاوت و

می‌باشد. همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق سحر احمدیان (۱۴۰۲) در نگرش مردسالارانه و حمایت‌های خانوادگی-اجتماعی و دولتی همسو است.

- 1) Farmer et al
- 2) Murnieks
- 3) Murnieks & Mosakowski
- 4) Claudia Goldin
- 5) Amparo & Carlota
- 6) Hayton
- 7) Hisrich & Peters
- 8) Burke & Stets
- 9) Clarke & Holt
- 10) Down & Warren
- 11) Fernández et al
- 12) Ireland et al
- 13) Morris et al
- 14) Murnieks et al
- 15) Symbolic Interactionist
- 16) saturation

می‌شود. با توجه به نقش دوگانه زنان در جامعه در سطح فردی ممکن است پیامد نامطلوبی را ایجاد نماید از جمله زندگی شخصی را از مسیر اصلی و عادی خارج نموده و کمتر اوقات فراغت داشته و وقت کمتری در کنار فرزندان و اعضای خانواده سپری نماید و همچنین مشکلات کاری بر روحیه زنان اثر بیشتری گذاشته و در نتیجه ممکن است زندگی خانوادگی از مسیر اصلی خارج شود. بطور کلی زنان کارآفرین ایران با دستیابی به مطلوبات شخصی‌شان موجبات الگو شدن خود را برای سایرین مهیا نموده و همچنین با هویت خود موجب می‌شود تا زنان کارآفرین در سطح فردی، کسب ثروت نموده و امکانات و رفاه مدنظرش را دریابد و به عنوان فرد ارزشمند در جامعه قدر و ارزش شخصیت خود را افزایش دهد و خود را به عنوان الگو در جامعه مطرح نماید. دیگر پیامدهای فردی هویت زنان کارآفرین رضایت و موفقیت است که موفقیت عامل بیرونی است که در مقایسه با دیگران بدست می‌آید و رضایت عامل درونی است در درون خود فرد سنجش می‌شود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش مجله ارتباطات موبایلی زنان در سال ۲۰۲۴ در مقوله «تحقق رویا و ایجاد کسب و کار» همسو می‌باشد. همچنین با نتیجه تحقیق مجله اقتصاد و کسب و کارهای خرد در سال ۲۰۲۴ در مقوله «فرصت شناسی» و «توجه به نیاز» همسو می‌باشد و نتیجه تحقیق حاضر با نتایج تحقیق راستوجی و همکاران در سال ۲۰۲۲ در مقوله فرصت شناسی، خلاقیت، خلق ثروت و پشتیبانی مردان خانواده همسو است. و همچنین نتایج تحقیق حاضر با نتیجه تحقیق مهستانی در سال ۲۰۲۲ در مقوله ساختار شکنی و با پژوهش واگن شیوانز در ۲۰۱۹ در مقوله امیدواری و عبور از موارد ساختار شکنی همسو می‌باشد و همچنین نتایج بدست آمده از تحقیق حاضر با نتایج یافته‌های امامی و همکاران (۱۴۰۲) و هونگ و همکاران (۲۰۲۲) و فرون تیز (۲۰۲۲) در مقوله رفتاری همسو بوده، همچنین در مقوله عوامل احساسی با یافته‌های نیازی و همکاران (۱۴۰۲) و استوجی و همکاران (۲۰۲۲) و هونگ و همکاران (۲۰۲۲) همسو

منابع

مدل سازی ساختاری تفسیری، فصلنامه علمی: سیاست های راهبردی و کلان.

Ajay, B., Vough, H. C., & Oliver, D. J. A. o. M. D. (2024). So, what do you do? Exploring identity claiming by entrepreneurs. 10(1), 91-117.

Amparo Serrano- pascual & Carlota Carreteo-Garcia (2022). Women's entrepreneurial subjectivity under scrutiny: Expert knowledge on gender and in entrepreneurship. volume 29 issuez/666-686. january 2022

Boddington, M. I. J. G., Work, & Organization. (2024). Reshaping gendered norms in entrepreneurship: Incorporating gender identity and entrepreneurial practice. 31(2), 378-398.

Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). Identity theory: Oxford University Press.

Clarke, J & Holt, R (2017). Imagery of adventure: Understanding entrepreneurial identity through metaphor and drawing. Journal of Business Venturing Volume 32, Issue 5, September 2017, Pages 476-497.

Claudia Goldin (2023) Wins Economic economic For Studying Nobel in Women in the worke force.

Corrêa, V. S., Lima, R. M. d., Brito, F. R. d. S., Machado, M. C., & Nassif, V. M. J. J. o. E. i. E. E. (2024). Female entrepreneurship in emerging and developing countries: A systematic review of practical and policy implications and suggestions for new studies. 16(2), 366-395.

Dhaka, P., Wiesner, R., & Maraseni, T. J. P. o. (2024). The interplay between the entrepreneurial leadership identity, entrepreneurial leadership competency and venture growth intentions of women in rural Australia. 19(2), e0296865.

Down, S & Warren, L (2008). Constructing narratives of enterprise: clichés and entrepreneurial self-identity. International Journal of Entrepreneurial Behavior &

احمدیان، س. (۱۴۰۲). موانع کارآفرینی بین‌المللی زنان در

ایران. نشریه دانش کارآفرینی / (مسلسل ۸) / پاییز ۱۴۰۲

امامی، منا. خادامیان، طلیعه. کرباسیون، مصطفی. اشتري مهرجردی، اباذر (۱۴۰۲). «صورتبندی اجتماعی نظام ارزش کارآفرینان اجتماعی زن» نشریه صنعت و دانشگاه/ شماره ۵۴ و ۵۳ / دوره ۱۴ / پاییز - زمستان ۱۴۰۲

تیزرو، علی. مکی زاده، وحید. فتحی، محمدرضا. سقائی، فرزانه (۱۳۹۹). بررسی دیدگاه زنان کارآفرین ایرانی به فشارهای نهادی، نشریه: زن و جامعه (جامعه شناسی زنان سال ۱۳۹۹ (۲۰۲۰) / دوره: ۱۱ / شماره ۳ (مسلسل ۴۳)

جواهری، فاطمه. قضاتی، سرور (۱۳۸۳). موانع کارآفرینی زنان، بررسی تاثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینان زن در ایران، مجله جامعه شناسی ایران، دوره ۵ شماره ۲ تیر ماه ۱۳۸۳.

حاجی قاسمی، علی. پژواک شریائی اوغازی (۱۴۰۳). تحریم و کارآفرینی زنان در ایران، دنیای اقتصاد/ شماره ۱۴۰۳/۳/۱۶ چاپ ۶/۲۴

رستمیان، علی. محمدی الیاسی، قنبر. امیری، مجتبی و سخدری، کمال (۱۳۹۷). گامی به سوی سنخ شناسی انتقادی هویت کارآفرینانه. فصلنامه مطالعات میان رشته ای در علوم انسانی، ۱۰(۳)، ۳۱-۱، پیاپی ۳۹، تابستان ۱۳۹۷

قلوبی، سحر (۱۴۰۲). کارآفرینی زنان دانشگاهی. دومین کنفرانس بین‌المللی و سومین کنفرانس ملی یافته های نوین در مدیریت، روان شناسی و حسابداری.

کارآفرینی پرس (۱۴۰۰). سقوط رتبه ایران در زمینه زنان کارآفرین. پایگاه خبری کارآفرینی پرس، آذر ۱۴۰۰.

نیازی محسن. رضایی، عطیه. صادقی آرانی، زهرا (۱۴۰۲). مدل عوامل موثر بر هویت اجتماعی با استفاده از رویکرد

entrepreneurship literature. World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 16(2), 125-152.

Moral, I. H., Rahman, M. M., Rahman, M. S., Chowdhury, M. S., & Rahaman, M. S. J. S. E. J. (2024). Breaking barriers and empowering marginal women entrepreneurs in Bangladesh for sustainable economic growth: a narrative inquiry. 20(4), 585-610.

Morris, M. H. Neumeyer, X. Jang, Y. Kuratko, D (2016). Distinguishing Types of Entrepreneurial Ventures: An Identity-Based Perspective. Journal of Small Business Management, Volume 56, Issue 3 July 2018 Pages 453-474

Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2012). "Pathways of passion: identity centrality ,passion, and behavior among entrepreneurs". Journal of Management.

Murnieks, C., & Mosakowski, E. (2007). Who am i? looking inside the'entrepreneurial identity.

Naguib, R. J. J. o. A. B. (2024). Motivations and barriers to female entrepreneurship: Insights from Morocco. 25(1), 9-36.

Shrestha, R. K., Decosta, J. P. L. E., Whitford, M., Shrestha, R. J. J. o. H., & Management, T. (2024). 'A place where I belong'-The ambiguous role of the outsider-within identity among indigenous Gurung women tourism entrepreneurs in Nepal. 58, 286-297.

Research ISSN: 1355-2554 Article publication date: 18 January 2008

Farmer, S. M., Yao, X., & Kung-Mcintyre, K. (2011). The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience. Entrepreneurship theory and practice, 35(2), 245-273 .

Fernández-Herrería, A., & Martínez-Rodríguez, F. M. (2016). Deconstructing the neoliberal "Entrepreneurial Self": A critical perspective derived from a global "biophilic consciousness". Policy Futures in Education, 14(3), 314-326. <https://doi.org/10.1177/1478210316631709>

Hayton, J.(2005): promoting corporate entrepreneurship through human resource management practices: A Review of empirical research, Hum Resource Management Review, volume 15, Issue 1, pages 21-41.

Ireland, R. D., Tihanyi, L., & Webb, J. W. (2008). A Tale of Two Politico-Economic Systems: Implications for Entrepreneurship in Central and Eastern Europe. Entrepreneurship Theory and Practice, 32(1), 107-130. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00218.x>

Huang, y., et al.(2022,July). Psychological cognition and women's entrepreneurship: A country-based comparison. Journal of innovation & knowledge,7(3).

Joanna F. Norman, Leah Aiken, Tomika W. Greer. Untold stories of African American Women entrepreneurs: research based startegies for becoming one's own boss. Journal of Small business and enterprise development. ISSN: 1462-6004. Issue publication date: 23July2024

Kelly, G., McAdam, M. J. E. T., & Practice. (2023). Women entrepreneurs negotiating identities in liminal digital spaces. 47(5), 1942-1970.

Moradi, M., Imanipour, N., Arasti, Z., & Mohammadkazemi, R. (2020). Poverty and entrepreneurship: a systematic review of poverty-related issues discussed in