

تعاریف و سنخ‌شناسی کارآفرینی و خود اشتغالی زنان دانش‌آموخته آموزش عالی، شاغل در شهر تهران

مهرنوش فروتن^۱، دکتر خدیجه سفیری^۲ و دکتر طاهره میرساردو^۳

تاریخ وصول: ۹۹/۷/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۷

چکیده:

پژوهش حاضر کوششی است به منظور سنخ‌شناسی زنان کارآفرین و خود اشتغال دانش‌آموخته شاغل در شهر تهران که در حوزه پارادایم تحلیلی - برساختی، با استفاده از روش پدیدارشناسانه، رویکرد «تفهیمی - تحلیلی» و رهیافت طبیعی‌گرایی زمینه‌ای (امیک - اتیک) و در بخش سنخ‌شناسی از رویکرد «توصیفی - تحلیلی» بهره گرفته شده است؛ ابزار گردآوری داده مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختار یافته است که با مشارکت ۵۲ تن از زنان کارآفرین، خود اشتغال و مطلعین در این حوزه انجام شده است. لذا در طول این مسیر پس از دریافت تعریف مفهومی و عملی کارآفرینی و خود اشتغالی از منظر مشارکت‌کنندگان و سعی در ادراک نگرش آنها در خصوص شاخص‌های کارآفرینی، درمورد حصول سنخ‌بندی‌های ممکن براساس ویژگی‌های افتراقی نیز تلاش شده است. نتایج حاکی از این است که از نگاه مشارکت‌کنندگان، در جامعه‌ای با فرهنگ سنتی، زنان خود اشتغال به دلیل نوآوری در «کلیشه‌های نقش اشتغال» و پذیرش ریسک «حضور اجتماعی، فعالیت اقتصادی و تعارض نقش» کارآفرین محسوب می‌شوند. کارآفرینان نیز بر اساس شاخص‌های گوناگونی دسته‌بندی می‌شوند که عبارتند از: ۱- بر حسب شرایط فرصتی، شامل «فرصت‌یاب، فرصت‌ساز و تبدیلی»، ۲- بر حسب زمینه اشتغال شامل «صنعت، تجارت و خدمات»، ۳- بر حسب حوزه فعالیت شامل «علمی - فرهنگی» و «اقتصادی - اجتماعی» ۴- بر حسب نوع کارآفرینی، شامل «آموزشی - پژوهشی» «اجتماعی - اخلاقی»، «انگیزشی - حمایتی»، «واسطه‌ای - انتقالی»، «اقتصادی - بهره‌ور»، «چندبُعدی - تکوینی»، ۵- بر حسب جهت‌انگیزه و هدف، شامل «خودمحور، دگرمحور، تعاملی، عام محور»، ۶- بر حسب نتیجه کارآفرینی به دسته‌های «خود اشتغال و اشتغال‌زا» تقسیم می‌شوند.

مفاهیم کلیدی: کارآفرینی، خود اشتغالی، سنخ‌شناسی، پدیدارشناسی، زنان دانش‌آموخته

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
mehrnoush.foroutan@srbiau.ac.ir

^۲ استاد گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد دانشگاه الزهرا تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
kh.safiri@alzahra.ac.ir

^۳ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد، گرمسار، سمنان، ایران
mirsardoo@iau-garmsar.ac.ir

مقدمه و بیان مسأله

امروزه جوامع مختلف با کارآفرینی و آثار مثبت و توسعه‌ای آن کم و بیش آشنا شده‌اند (Parker, 2005). به‌علاوه، وجود همبستگی مثبت میان رشد اقتصادی و کارآفرینی موجب شده تا پژوهشگران کارآفرینی را به‌عنوان راهکاری مناسب برای مبارزه با فقر و نگهداشت ثروت در جوامع کم درآمد تلقی می‌کنند (Shahraki & et al, 2016). از این‌رو به‌عنوان فعالیتی مؤثر بر رشد کیفیت و استانداردهای زندگی (Henly, 2012) که بر اقتصاد و روابط اجتماعی فرد، خانواده و جامعه تأثیر می‌گذارد شناخته می‌شود (Christina, 2013)؛ همچنین در اکثر جوامع تا حدودی به تأثیر کارآفرینان بر توسعه‌ی اقتصاد، فناوری و روابط اجتماعی پی برده‌اند (Zahra, 2005) و (Low, 2009). شناخت ارزش و اهمیت کارآفرینی موجب ارتقاء جایگاه عملی کارآفرینی در افزایش کیفیت زندگی و تأثیر بیشتر آن بر حوزه‌هایی چون سلامت، بهداشت، خدمات، فناوری، ارتباطات و حتی سرگرمی است (Zimmerman, 2008) بخصوص اگر فعال حوزه‌ی کارآفرینی جزو زنان دانش‌آموخته‌ی آموزش عالی باشند. زیرا زنان می‌توانند نقش به‌سزایی در پدیده‌ی کارآفرینی و توسعه‌ی اقتصادی داشته باشند (Sarfaraz & et al, 2014). موضوع کارآفرینی زنان به دلیل تأثیری که بر توسعه‌ی اقتصاد، روابط اجتماعی و فرهنگ کار و جنسیت از خود به‌جا می‌گذارد از اهمیت ویژه‌ای برای بسیاری از محققین در حوزه‌های گوناگون علوم برخوردار است (Momayez & et al, 2013:15).

بر اساس گزارش ویژه دیده‌بان جهانی کارآفرینی GEM¹ در سال ۲۰۱۵ کارآفرینی زنان به میزان ۶٪ در سراسر جهان افزایش یافته است و در گزارش جهانی سال ۲۰۱۹ در میان ۵۰ اقتصاد مشارکت‌کننده ۳۶ کشور بیش از نیمی سطح کارآفرینی را شامل می‌شدند. در بین کشورهای فعال در حوزه‌ی کارآفرینی کشورهای اروپایی استقبال بیشتری داشته و ایالات متحده طی ۱۹ سال روند صعودی، بیشترین نرخ کارآفرینی را از زمان شروع GEM در سال ۱۹۹۹ داشته است (GEM, 2020). بنابراین چه بسا به قول مورفی و همکارانش دلیل اینکه اهمیت و مطالعه‌ی کارآفرینی در گذر زمان رو به افزایش است در همین آگاهی و اقبال نهفته باشد (Murphy & et al, 2006). برخی از صاحب‌نظران از این استقبال گسترده به‌عنوان «انقلاب کارآفرینی^۲» یاد می‌کنند (Bygrave, 1994:1 and Ahmadpour, 2002:18). پدیده‌ی کارآفرینی به‌عنوان

¹ Global Entrepreneurship Monitor

² entrepreneurship revolution

موضوع بین رشته‌ای مورد بررسی‌های متعددی در رشته‌های مختلفی قرار گرفته است اما وفاق قابل استنادی بین مطالعات متنوع وجود ندارد. لذا برای انجام پژوهش‌های جامعه‌شناسانه در این حوزه، دست یافتن به تعریفی که دست کم مورد وفاق جامعه‌ی مورد مطالعه باشد ضروری می‌نماید.

بین رشته‌ای بودن کارآفرینی و لزوم تعریف آن از منظر هر رشته (Ireland, 2000 and Landstrom, 2005 and Reatzed, Webb & Texas, 2005)؛ می‌تواند رو به گسترش بودن علم «جامعه‌شناسی کارآفرینی» و لزوم مرکزیت آن را توضیح دهد (Nowzari, 2017). ولی مسئله اینجاست که با توجه به روند افزایشی کارآفرینی زنان و با وجود چنین استقبال گسترده‌ای که در رشته‌های مختلف نسبت به این موضوع وجود داشته‌است، مشکل پراکندگی تعاریف و عدم توافق بر مفهوم کارآفرینی (Bygrave & Hofer, 2001) وجود دارد که موجب فقدان تعریف یکسان و ساختار مفهومی مشترک شده است (Shane & Venkataraman, 2001). از این رو نبود وفاق در تعریف کارآفرینی حتی در حوزه‌های گوناگون جامعه‌شناسی همچنین وجود ابهاماتی در خصوص تعریف کارآفرینی و سنخ‌بندی آن (Ruef and Lounsbury, 2019, and Helm & Andersen, 2007) تبدیل به مسئله‌ای شده است که مطالعه‌ی بیشتر پدیده‌ی کارآفرینی را می‌طلبد. بخصوص اینکه تحقیق در این موضوع برای ایجاد «زبان مشترک» و اصلاح «ارزش‌ها» و «هنجارها»ی خاص این حوزه «ضروری» به نظر می‌رسد. مضافاً اینکه سنخ‌شناسی وسیله‌ای اساسی برای تحقیق محسوب می‌شود زیرا ضمن ممانعت از کلی‌گویی و پیش‌داوری، ابزارهایی را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد تا به مطالعات خود انسجام بخشند. از این رو مسئله‌ی اساسی در این پژوهش این است که کدام تعریف در حوزه‌ی جامعه‌شناسی، می‌تواند معرف خوبی از پدیده‌ی کارآفرینی و خود اشتغالی زنان دانش‌آموخته‌ی آموزش عالی باشد؟ و آیا تعریف کارآفرینی و خود اشتغالی از منظر مشارکت‌کنندگان برای همه‌ی زنان دانش‌آموخته‌ای که به کسب و کار شخصی می‌پردازند یکسان است یا متفاوت؟ یا اینکه آیا ممکن است در برخی ابعاد همپوشانی‌هایی داشته باشد؟

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

به‌طور کلی و بدون در نظر گرفتن جنسیت، گروه‌بندی هستی‌شناسانه‌ای توسط (Ibid, 2007) و به نقل از کرنی^۱ و دیگران صورت گرفته است که کارآفرینی را بر اساس فاعل، هدف و فرایند دسته‌بندی نموده و به تنوعی از اقدامات کارآفرینانه بر مبنای دیدگاه‌های متقدمین خود دست یافته است (-Ahmadpour and Moghimi, 2016:28). اما در زمینه‌ی گونه‌شناسی زنان کارآفرین فعالیت‌های محدود زیر صورت گرفته است. محمدباقر آرایش و همکارانش با انجام پژوهشی در خصوص گونه‌شناسی الگوهای ذهنی زنان کارآفرین روستایی در سطح استان ایلام به شش دسته ذهنیت کارآفرینانه دست یافتند که عبارتند از: آموزشی، بازارمحور، اقتصادگرا، محیط‌گرا، مشارکتی و حمایتی دسته‌بندی شدند (Mohammad Baqer Arayesh & et al, 2019).

رستمیان و دیگران کارآفرینان را به لحاظ هویتی و بدون توجه به جنسیت به سنخ‌های آزادی‌خواه، استقلال‌طلب، نظم‌طلب و سودجو که به ترتیب با کارآفرینی عمومی، کارآفرینی سبک زندگی، کارآفرینی بوروکراتیک، و نهایتاً کارآفرینی تجاری متناظر است تقسیم‌بندی کرده‌است (Rostamian & et al, 2019).

ب) تحقیقات خارجی

پژوهشگری در یک پژوهشی کیفی که در دو زمینه‌ی سوئد و تانزانیا انجام داد به تیپولوژی زنان کارآفرین پرداخت و آنان را در پنج دسته جستجوگر راه حل^۲، خود تحقق‌پذیر^۳، مؤمن^۴، مبلّغ^۵، آگاه و گذار^۶ دسته‌بندی نمود (Beldina Elensia Owalla, 2017).

همچنین در سال ۲۰۱۴ پژوهشگری به نام «ماحد حسن ماحد عثمان» و همکارش در خصوص «جهت‌گیری‌های هدف و نوع‌شناسی زنان کارآفرین» انجام داد و به چهار نوع

¹ Kearney & et. al.

² solution seeker

³ self-actualizer

⁴ bona fide

⁵ missionary

⁶ informed and transition

انگیزه دست یافت. که عبارتند از: اقتصادی صرف، غیر اقتصادی صرف، کمتر اقتصادی، کمتر غیر اقتصادی (Mahed Hassan Mahed Osman, 2014).
 با توجه به اندک بودن پژوهش‌های مرتبط و نظر به اهمیت شناخت فضای مفهومی کارآفرینی و خوداشتغالی «تعریف و سنخ‌شناسی زنان کارآفرین» که در سطور بالا به آن اشاره شد، نگارندگان بر آن شدند تا با طراحی پژوهش کیفی با روش پدیدارشناسانه، رویکرد مردم‌نگاری تفهیمی و رهیافت طبیعت‌گرایانه توصیفی - تحلیلی به شناخت نسبی و توصیف کارآفرینی و خود اشتغالی زنان دانش‌آموخته، شاخص‌های عملی و سنخ‌شناسی آن در حد بضاعت پژوهش، ناآل شوند. از این‌رو پس از ارائه‌ی تعاریف رایج در خصوص کارآفرینی و تاریخچه‌ی آن، با اشاره به روش پژوهش انجام شده، یافته‌های حاصل از فهم و ادراک اظهارات مشارکت‌کنندگان و نتایج استنباطی آنها بیان خواهد شد.

تعریف خوداشتغالی و کارآفرینی

خوداشتغالی به‌عنوان «اشتغالی که در آن شخص حقیقی کارفرمای خود است» مفهومی است که دارای وفاق نسبی در جوامع و زمان‌های گوناگون است لذا با استناد به تعریف «سازمان همکاری اقتصادی و توسعه»^۱ می‌توان آن را چنین تعریف کرد: خوداشتغالی به‌عنوان اشتغال افراد بالای ۱۵ سال که به‌صورت کارفرمایان، اعضای تعاونی‌های تولیدکنندگان، کارگرانی که برای خود کار می‌کنند و کارگران خانوادگی بدون دستمزد و فاقد قرارداد رسمی برای دریافت مقدار مشخصی از درآمد در فواصل زمانی منظم هستند اما در درآمد حاصل از بنگاه اقتصادی سهم می‌باشند. خوداشتغالی ممکن است یا به‌عنوان یک استراتژی بقا برای کسانی که نمی‌توانند وسیله‌ی دیگری برای کسب درآمد پیدا کنند، تلقی شود و یا به‌عنوان شواهدی از روحیه‌ی کارآفرینی و تمایل به خودفرمایی باشد. از هر گونه کسب و کار شخصی یا مشاغلی که در آن شخص حقیقی کارفرمای خود است خود اشتغالی نامیده می‌شود (OECD, 2017:110). کارآفرینی کلمه‌ای است به‌عنوان اسم مصدر که از اسم فاعل کارآفرین گرفته شده و مشتق از دو واژه‌ی «کار» به معنی پیشه، شغل، حرفه، هنر، عمل، جنگ، رزم، تجارت، فعالیت، کشت و زراعت به علاوه «آفرین» مرخم شده اسم مصدر آفرینش به معنی آفریدن و خلق کردن است که ترکیب آن نیز اسم فاعلی است به معنی شخصی که کار می‌آفریند (Amid Dictionary, 2013, 38&954).

^۱ Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)

در زبان فارسی واژه‌ی کارآفرینی به‌طور دقیق معادل‌یابی نشده است. مثلاً در فرهنگ انگلیسی به فارسی آریان‌پور کاشانی در مقابل کلمه‌ی *Entrepreneur* معانی همچون مشهور وجود دارد با توضیح کسی که کارهای بی‌باکانه، جسورانه و مهم انجام می‌دهد مثل پیشقدم شدن در تأسیس شرکت و دل به دریا زدن ... (Arianpour Kashani, 2014). فرهنگ لغت برخط وبستر کارآفرین را چنین تعریف می‌کند: کسی که خطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره، تعهد و تقبل می‌کند (Webster, 2020). فرهنگ اصطلاحات مالی برخط اینوستوپدیا، کارآفرینی را راه‌اندازی و پذیرش خطرات مالی کسب و کار به امید کسب سود تعریف می‌کند (Investopedia, 2020). در ویکیپدیا کارآفرینی^۱ نوعی فرایند است که در آن ارزشی مادی یا معنوی جدیدی از طریق یک تلاش متعهدانه با در نظر گرفتن خطرات ناشی از آن خلق می‌شود (Wikipedia, 2020). دیده‌بان جهانی کارآفرینی کارآفرین را فردی معرفی می‌کند که تجارت جدیدی را ایجاد می‌کند، اکثر خطرات را تحمل می‌کند و از بیشتر دستاوردها بهره می‌برد (Global Entrepreneurship Observer, 2020). به گفته‌ی کوراتکو و هاجتس، کارآفرین کسی است که خطرات سازماندهی و مدیریت کسب و کار جدیدی را تعهد می‌کند (Kuratko & Hodges, 2001:28). پیتر دراگر پدر علم مدیریت، کارآفرین را کسی می‌داند که فعالیتی را با سرمایه‌ی اقتصادی خودش شروع می‌کند، ارزش‌ها را تغییر می‌دهد و در محیط اطراف خود تحول ایجاد می‌کند و به سمت بهتر شدن می‌برد (Peter Drucker, 2002 and 2015:7). به گفته‌ی البرشت کارآفرینی از اصطلاح فرانسوی "Entrepreneur" مشتق شده است که به معنای «متعهد شدن»، راه‌اندازی یک کسب و کار تجاری است که از طریق نوآوری، تعقیب فرصت‌ها، تأمین نیازها و خواسته‌ها و قبول مسئولیت صورت می‌گیرد (Albrecht, 2003:93). بیرلی، کارآفرینی را تولید ثروت و مالکیت تعریف می‌کند (Birley, 2001). چایلز کارآفرینی را اشتغالزایی جدید می‌داند (Chils & et al., 2008). کارنی، هیسریچ و روچ معتقدند که کسب و کارهای موفق کارآفرینی هستند (Carney, Hisrich, and Roach, 2009). به عقیده‌ی سابو، کارآفرینی یک فرایند کاوش در فرصت‌های کسب و کار است (Szabo, 2014). هیسریچ و پیترز بیان می‌کنند که کارآفرینی فرایندی است نوآورانه که با استفاده از فرصت‌ها، قبول خطرات مالی، اجتماعی و روانی پشتکار و تلاش زیاد انجام می‌شود و البته بر اساس انگیزه‌هایی چون کسب منافع مالی و غیرمالی مانند توفیق خواهی، رضایت درونی

¹ Entrepreneurship

و استقلال‌طلبی صورت می‌پذیرد (Hisrich and Peters, 2011). ژان باتیستی کارآفرینی را، «ارتقاء بهره‌وری»، ژوزف شومپیتر «ایجاد هر گونه خلاقیت و تشکیلات جدید در کسب و کار مانند منابع، روش یا بازار جدید»، پیتر دراگر «بهره‌برداری از فرصت و ایجاد تغییر»، کرایزیر «کشف فرصت‌های جدید»، (Khadem al-Reza, 2015). و سپر «رقابت‌افزایی»، تیمونز «خلق چیز ارزشمند از هیچ»، پارستون «رفتار مدیریتی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های افراد و فرصت‌ها» و تامپسون «موقعیت‌یابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها» می‌دانند. به گفته‌ی احمدپور و مقیمی کارآفرین فردی است که با فکر و ایده‌ای جدید با بهره‌گیری از منابع موجود کسب و کاری ایجاد کند که با مخاطره مالی، اجتماعی و حیثیتی همراه است (Ahmadpour and Moghimi, 2016:87). تعریف زنان کارآفرین می‌تواند با تعریف کارآفرین تفاوت چندانی نداشته باشد. به‌طور مثال زنان کارآفرین^۱ زنانی هستند که کسب و کار خاصی را سازماندهی و اداره می‌کنند (Wikipedi, 2020). چو زنان کارآفرین را به‌عنوان مدیران زن و مالک تعریف کرده است که ممکن است مالکیت تجاری خود را از طریق ایجاد مالکیت، ارث بردن، یا به‌طور مشترک با اعضای خانواده و یا بدون آنها تأسیس کنند به قسمی که مدیر آن مؤسسه باشند و بطور فعالانه در تجارت شرکت داشته باشند (Chu, 2000).

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه کارآفرینی محصولی از تجارب مرتبط با زندگی و اشتغال است (Gartner, 2001 & Howorth et al, 2006 & And Alwani and Budlai, 2010) و از آنجا که در دهه‌های اخیر پدیدارشناسی تأثیر چشمگیری بر شناخت پدیده‌های ملموس اجتماعی گذاشته است (Spiesal and Carpenter, 2007). پس بهترین روش برای بررسی آنها پارادایم تفسیری و استراتژی‌های پدیدارشناختی است (Alwani and Budlai, 2010:33) هدف پدیدارشناسی، شناسایی و توصیف پدیده‌ها به گونه‌ای است که از سوی تجربه‌کنندگان ادراک می‌شوند (Vanderstoep, 2009)؛ و به گفته‌ی اسپنسر مدل امیک بر اساس نظرات مشارکت‌کنندگان توسط محقق ساخته می‌شود و در سطح توصیف و تحلیل به یک مدل اتیک تبدیل می‌شود (Spencer, 2007). لذا در این پژوهش با استفاده از روش تحقیق کیفی پدیدارشناسانه با رویکرد طبیعی‌گرایی^۲ (Norris

¹ Female entrepreneurs

² Naturalism

راهربرد امیک - اتیک با تکنیک نظاره از بیرون - فهم از درون به تفهیم و استنباط از طریق رهیافت طبیعت‌گرایانه^۱ برای حرکت از مدل‌های بسترگرا به مدل‌های عام (Newman, 2006 & 2007) به بررسی موضوع پرداخته شد. تا با مطالعه‌ی مستقیم پدیده، توصیف و تفسیر آن و در نظر گرفتن چگونگی تجلی آنها، بتوان قبل از هر گونه قضاوت ارزشی به شناخت دست اول نائل شد. به گفته‌ی اسمیت چنین حرکتی از امیک به اتیک به رویکرد انتقادی نیز کمک می‌کند (Smith, 2005). به گفته‌ی آلن پدیدارشناسی روشی میناگرا و زمینه‌ای است، زیرا در صدد یافتن پاسخی صحیح یا تفسیری معتبر از متن است که مبتنی بر موقعیت تاریخی یا اجتماعی مفسر نباشد (Chenari, 2006:9). به عبارت دیگر پدیدارشناسی به دنبال معناهایی است که در زندگی انسان پدیدار می‌شوند و یک نظام معنایی را شکل می‌دهد (Levy, 2004; Denzin and Lincoln, 2005). شناسایی این نظام معنایی نیز از همین راه حاصل می‌شود؛ یعنی حصول شناختی در ظرف زمان و مکان که آن را «تجربه‌ی زندگی» می‌نامند به گفته‌ی ازکیا پدیدارشناسی، اساساً مطالعه‌ی تجربه‌ی زیسته یا جهان زندگی است. هدف اصلی روش پدیدارشناسی درک ساختار اصلی پدیده‌های تجربه شده انسانی است که به منظور توصیف پدیده، بدون فرضیات و تئوری‌های پیشین انجام می‌شود (Azkia, 20017:826). چنانچه وبر و شوتر^۲ واقعیت‌های اجتماعی از قبل ساخته و تعریف شده‌اند (Silverman, 2005:98). اما پدیدارشناسی به دنبال آگاهی ناب و جدا از پندارهای قبلی است. بنابراین با تعلیق و در پرانتز گذاشتن (برکت/ اپوخه^۳ کردن) پیش دانسته‌ها در تلاش برای درک و فهم ماهیت تجربه زیسته‌ی است. این روش فلسفی بر اساس تجربه‌ی آگاهانه، مستقیم، خالص، ناب و دست اول به ماهیت پدیده‌ی مورد مطالعه پی می‌برد، بر عمق تجربیات تأکید دارد و در اینجا درک ما را از «وضعیت شرح حالی^۴» و آگاهانه سوژه‌ها در خصوص کارآفرینی افزایش می‌دهد. اما در جایی که هدف به دست آوردن تعریفی واحد است می‌توان با مراجعه به «جهان حس مشترک^۵» و به دست آوردن حد تقاطع «جهان‌بین ذهنی شده^۶» به تعاریف واحدی دست

¹ Objectivisem

² Schutz

³ Apokhe/ Bracket

⁴ Biographical Situation

⁵ Common Sense World

⁶ Inter Subjective World

یافت (Schutz, 1976:15-19) و در جایی که هدف مردم نگاری محدود تحلیلی با رهیافت صوری (سنخ‌شناسی مردمی) است می‌توان از طریق شناخت قواعد، تجربه، ادراک و یافتن اشتراکات، گروه‌هایی از مردم را تمیز داد. از این رو برای نیل به اهداف پژوهش با استفاده از تکنیک سه مرحله‌ای کدگذاری مورد استفاده‌ی اشتراوس و کوربین و انجام کد گذاری‌های باز، محوری و گزینشی (Creswell, 2005:398). مفاهیم، مقولات و مضامین حاصل شد. با این توضیح که در مرحله‌ی کدگذاری باز با توجه به معانی استنباط شده از جملات اظهاری مفاهیمی استخراج شد و در مرحله‌ی کدگذاری محوری با در نظر گرفتن اشتراکات مفاهیم مستخرج شده مقولاتی به دست آمد سپس با توجه به فصول مشترک مقولات حاصل شده از مرحله‌ی کدگذاری محوری، مضامینی حاصل شد که در مرحله‌ی کدگذاری انتخابی از میان آنها جامع‌ترین مضمون گزینش شد. سرانجام با در کنار هم قرار دادن جامع‌ترین مضامین تعاریف تعاریف کارآفرینی، خود اشتغالی و زنان کارآفرین حاصل شد. در همین مسیر به‌عنوان یافته‌های ضمنی مضامینی به دست آمد که از جامعیت پراکنده‌ای برخوردار بود اما از آنجاکه شامل حداقل بیش از ده درصد از مشارکت‌کنندگان می‌شد، ارزش دسته‌بندی داشت. بدین ترتیب سنخ‌های گوناگون زنان کارآفرین تمیز داده شد. اما باز هم از میان آنها با ادغام برخی از گروه‌ها سنخ‌های ترکیبی دیگری تشخیص داده شد که برخی تا حدود سی درصد از مصاحبه‌شوندگان را شامل می‌شد.

گردآوری داده

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش مصاحبه‌ی نیمه ساختاریافته با پرسش‌های باز پاسخ است. همان‌گونه که ون مانن نیز به آن اشاره کرده‌است با این روش مصاحبه نتایج مستند و عمیق‌تری حاصل می‌شود (Van Manen, 2014). نمونه‌گیری مشارکت‌کنندگان نیز از نوع گزینشی هدفمند بود و تا رسیدن به مرحله‌ی اشباع ادامه یافت؛ به قسمی که مشارکت‌کنندگان از میان زنان دانش‌آموخته‌ی کارآفرین ساکن در شهر تهران انتخاب شدند و ضمن هماهنگی‌هایی با رعایت اصول اخلاق پژوهش مصاحبه‌ها انجام شد. داده‌های تمامی مصاحبه‌ها ضبط، مکتوب و برای تأیید به مشارکت‌کنندگان ارسال گردید. داده‌های تأیید شده با یادداشت برداری‌های ضمنی مقابله شد و مراحل سه‌گانه کدگذاری انجام گردید. مضامین حاصل از کدگذاری‌ها و نقش آن مضامین به‌عنوان زمینه، علل، پدیده، عوامل مداخله‌گر، راهبرد و پیامد در جدول ۱ معرفی شد. به دلیل تشابه زیاد تعاریف و مفاهیم مرتبط با خود اشتغال و کارآفرین تنها یک جدول

برای تعاریف هر دو گروه ارائه شد. برای دسته‌بندی زنان کارآفرین نیز با همین روش با دو مرحله پالایش و ادغام ۲۱ مقوله، ۶ مضمون حاصل شد. به هر دسته مفهوم بر اساس حوزه، زمینه، شرایط، اهداف و انگیزه‌ها نتیجه یا ترکیبی از آنها نام ویژه‌ای اختصاص داده شد و نقش احتمالی مضامین متمایز گردید.

روایی و پایایی پژوهش

روش‌شناسان کیفی بر این باورند که مردم‌نگاری دارای قابلیت تعمیم در قالب اعتمادپذیری^۱ است (Agar, 1996) و می‌تواند به ساخت تعمیم‌ها و استنباط‌های نظری منجر شود (Shrank, 2006:169) و روایی یا اعتبار^۲ میزانی است که به صحت ابزار و روش تحقیق بستگی دارد (Singelton, 2005:322). در این تحقیق اعتبار پژوهش که با بررسی پژوهش‌های مشابه و تأیید متخصصین حاصل شد به موارد زیر بستگی دارد: الف) به تناسب روش پژوهش با هدف پژوهش (Newman, 2006). هدف پژوهش ماهیت‌شناسی کارآفرینی و خود اشتغالی است و روش پژوهش پدیدارشناسی با رویکرد طبیعت‌گرایی مردم‌نگارانه است. تناسب این روش با هدف تحقیق در جای خود توضیح داده شد؛ ب) به درستی ابزار پژوهش و تناسب آن با نوع تحقیق و روش پژوهش وابسته است (Pelto & Pelto, 1973:33). در این تحقیق ابزار پژوهش مصاحبه‌ی عمیق نیمه ساختار یافته است که تناسب آن در جای خود توضیح داده شده‌است. پایایی نیز با پایداری، دقت و تکرارپذیری با تکنیک آزمون مجدد داده‌ها در زمان‌های مختلف بررسی می‌شود (Krippendorff, 2007:178). از این‌رو در این تحقیق پس از انجام تعاریف و سنخ‌شناسی تجربه‌ی زیسته زنان دانش‌آموخته کارآفرین، بررسی مجدد داده‌ها در زمان‌های دیگر انجام شد. یکسانی و همخوانی نتایج بیانگر پایایی پژوهش است. تکرارپذیری نیز میزان بازآفرینی یک فرآیند در شرایط گوناگون و با کدگذاران مختلف است و به همخوانی مشترک ذهنی و اجماع کدگذاران مرتبط است و زمانی که تکرارپذیری یک تحقیق بالا و ضریب توافق میان افراد مختلفی که داده‌ها را کدگذاری کرده‌اند بالا باشد (Ibid). برای بررسی تکرارپذیری تحقیق حاضر، نیمی از داده‌های تحقیق در اختیار برخی از کدگذاران خارج از گروه محققین و مشارکت‌کنندگان قرار داده شد، نتایج حاکی از همگرایی بالا و نشانه‌ای از پایایی تحقیق بود. لازم به توضیح است که تکنیک مورد استفاده

¹ trustworthiness

² credibility

برای سنجش و افزایش پایایی در این تحقیق، تکنیک تثلیث^۱ بود که توسط آن ضمن افزایش دقت، پایداری پژوهش نیز سنجیده شد. مراحل اجرای تکنیک عبارتند از: الف) تدقیق در صحت و تناسب سؤالات پرسیده شده با یادداشت‌برداری و ضبط صوت در صحنه مصاحبه و تقابل آنها (Creswell, 2003)؛ ب) خودبازبینی^۲ (Yin, 2003) توسط محقق، ضمن تلاش برای افزایش حساسیت نظری سعی بر یافتن تطابق بین اظهارات مصاحبه‌شوندگان و شواهد عینی؛ ج) ارزیابی یافته‌ها (Brewer, 2005). از طریق افزودن دقت عملی به منظور افزایش تطابق یافته‌ها با داده‌های عینی با سه روش: ۱- بررسی داده‌ها توسط محقق در زمان‌های متفاوت (بازاندیشی^۳)؛ ۲- بررسی موازی حداقل نیمی از داده‌ها توسط افرادی خارج از گروه محققین (تکرارپذیری^۴)؛ ۳- دریافت تأیید در خصوص یافته‌ها از اکثر مصاحبه‌شوندگان (تأییدپذیری^۵).

تحلیل داده‌ها

با هدف هستی‌شناسانه، در اردوگاه تفسیری با استفاده از روش پدیدارشناسانه، رویکرد «تفهیمی - تحلیلی» و رهیافت طبیعی‌گرایی زمینه‌ای امیک - اتیک به عبارتی حرکت از الگوهای خاص به الگوهای عام انجام شده و در بخش سنخ‌شناسی از رویکرد «توصیفی - تحلیلی»، یا به عبارتی مردم‌نگاری تحلیلی بهره گرفته شد. به این ترتیب از مفهوم‌پردازی اظهارات مشارکت‌کنندگان نتایج «استفهامی - تحلیلی» حاصل شد که عبارتند از تعاریف مفهومی و عملی که در سطور زیر آمده است.

تعاریف مفهومی واژه‌های خوداشتغالی و کارآفرینی حاصل از نظرات مشارکت‌کنندگان خوداشتغالی

به منظور حصول تعریف مفهومی واژه خوداشتغالی سوال زیر مطرح شد:
سؤال ۱: به نظر شما خوداشتغالی یعنی چه؟ و چه ارتباطی با کارآفرینی دارد؟

¹ Triangulation
² Self Monitoring
³ Reflexibility
⁴ Reproducibility
⁵ Verifiability

پاسخ‌ها حاکی از این است که مفهوم خود اشتغالی در میان مشارکت‌کنندگان تقریباً «مورد توافق» است و از اکثر جهات به کارآفرینی شباهت دارد. نمونه‌هایی از اظهارات مصاحبه‌شوندگان به قرار زیر است:

«خوداشتغالی یعنی برای خودت کار کنی، دستت تو جیب خودت باشه، خودت فکر کنی و تصمیم بگیری، ارباب خودت باشی، سختی‌های کار (حتی نگاه‌ها، رفتارها و فکرهای بدی که ممکنه راجع به تو داشته باشند رو) هم خودت به جون بخری ... به نظر من اگه کارآفرین هم باشی همین‌طور فقط ممکنه دست چهار نفر دیگه رو هم بگیری ...» (خود اشتغال، کد ۰۸).

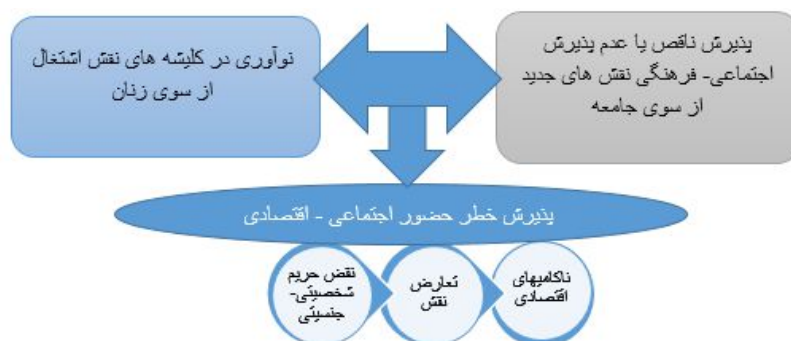
«خود اشتغالی یعنی رئیس و مرئوس خودت یک نفره ... چه چرخ رو خودت بسازی یا چرخ ساخته شده رو استفاده کنی ... بالاخره این تویی که مسئولی و مجبوری سختی‌ها رو تحمل کنی ... فرقی نداره کارآفرینی هم همینه فرقی فقط در اندازه‌هاست!» (خود اشتغال کد ۱۲).

«تعریف خود اشتغالی» حاصل از اشتراکات جملات اظهاری فوق عبارت است از: «هر گونه تعریف مسئولیت و ارزش‌افزایی برای خود در بخش غیر مزد بگیری خود اشتغالی است».

در تعریف فوق واژه‌ی «مسئولیت» شامل تمامی مسئولیت‌های اقتصادی یا اجتماعی حتی پذیرش مسئولیت مشکلات و خطرات ناشی از حضور اجتماعی یا سنت شکنی نسبت به «کلیشه‌های نقش» می‌شود.

از مجموع اظهارات مشارکت‌کنندگان می‌توان دریافت که خود اشتغالی زنان در جوامع سنتی یا نیمه مدرن با ریسک‌پذیری و مسئولیت‌پذیری بیشتری همراه است زیرا از آنجا که در جامعه‌ای با فرهنگ سنتی و مردسالارانه که اکثریت زنان و مردان حضور اقتصادی - اجتماعی را برای مردان شایسته می‌دانند و نقش «ثروت‌آفرینی» را تنها از ایشان انتظار دارند، خطر پذیرش مسئولیت حضور اقتصادی - اجتماعی برای زنان بالاست. به عبارت دیگر، ایشان در میدانی به اصطلاح «مردانه» بازی می‌کنند. یعنی در عرصه‌ای که قواعد بازی را مردان برای شرایط خود تدوین کرده‌اند و با شرایط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی حتی بیولوژیکی زنان مطابقت ندارد. از این‌رو پذیرش منطقی مشارکت اقتصادی - اجتماعی زنان به هر شکل ممکن نه تنها در بسیاری مواقع از سوی هر دو جنس پذیرفتنی نیست بلکه حتی در برگزیده‌ی مسائل و مشکلاتی احتمالی است که از سوی هر دو جنس ایجاد می‌شود؛ لذا همان‌گونه که در نمودار شماتیک شماره‌ی ۲ نمایش داده می‌شود، هنگامی که

در چنین فضایی زنایی با حضور اقتصادی - اجتماعی خود کلیشه‌های جنسیتی را به لحاظ فرهنگی و اجتماعی نقض می‌کنند و خود را در معرض مخاطرات «عدم پذیرش اجتماعی - فرهنگی»، «نقض حریم شخصیتی و/ یا جنسیتی» و «تعارض نقش» قرار می‌دهند، در واقع به نوعی «نوآوری اجتماعی - اقتصادی» مبادرت کرده‌اند. به عبارت ساده‌تر، از نگاه مشارکت‌کنندگان، در جامعه‌ای با فرهنگ سنتی، زنان خود اشتغال به دلیل نوآوری در «کلیشه‌های نقش اشتغال» و پذیرش ناقص یا عدم پذیرش اجتماعی - فرهنگی نقش‌های جدید از سوی جامعه، ناگزیر می‌شوند که خطرات «حضور اجتماعی و نقض حریم شخصیتی - جنسیتی»، تقبل «ناکامی‌های اقتصادی» و «تعارض نقش» را بپذیرند؛ لذا از لحاظ پذیرش چنین خطراتی، نوآور و متعاقباً کارآفرین محسوب می‌شوند.



شکل ۲: نمایش چگونگی ایجاد ریسک حضور اجتماعی - اقتصادی زنان خود اشتغال و نتایج آن
Figure 2: Shows How to Create a Risk of Socio-Economic Presence of Self-Employed Women and its Consequences

تعریف کارآفرینی

در مورد تعریف مفهومی کارآفرینی سوال زیر پرسیده شد:

سؤال ۲: «به نظر شما مفهوم و شاخص‌های کارآفرینی چیست؟ و چه تفاوتی با خود

اشتغالی دارد؟»

نمونه‌هایی از پاسخ‌های دریافت شده در خصوص تعریف کارآفرینی به قرار ذیل است:

«همین که توانستم هنر خود را که به نوعی بدیع است به دیگران آموزش دهم و آنها

از این طریق کسب درآمد کنند پس من خود اشتغال ام و برای دیگران هم تولید اشتغال

کردم می‌شود گفت که من کارآفرین هم هستم ...» (کد ۰۳).

«وقتی که من نوعی منتظر نشدم دولت برایم کاری کند سختی‌های کار را به جان خریدم نگاه‌ها و برخوردهای بد و قضاوت‌های نابجا را تحمل می‌کنم شاید برای یک مرد فقط خود اشتغالی باشد ولی برای من که زن هستم یک نوع نوآوری و کارآفرینی است...» (کد ۰۵).

«بالاخره همین که در این جامعه (سنتی) که اکثراً خیلی برای کار زنان ارزش قائل نیستند و همراهی نمی‌کنند اگر زنی بتواند کار کند حتی اگر درآمد چشمگیری نداشته باشد، در واقع نشون می‌دهد چنین ارزشی هم می‌تواند وجود داشته باشد پس دارد ارزش آفرینی می‌کند که به نظر من خودش یک جور کارآفرینی است. چون اینجوری راه را برای خیلی‌های دیگر باز می‌کند حالا اگر درآمد هم داشته باشد حتی برای خودش تنها، یعنی اشتغال‌زایی کرده پس کارآفرین به حساب میاد» (کد ۱۰).

«کارآفرینی یعنی آفریدن کار، خلاقیت، مسئولیت‌پذیری، ریسک، خود اتکایی ایجاد کار و اشتغال چه برای یکی چه بیشتر، فقط اندازه‌هاش فرق می‌کنه» (کارآفرین کد ۲۷).
در مجموع کارآفرینی با ویژگی‌هایی چون خلق ارزش، هدفمندی، آگاهی، خلاقیت، ریسک‌پذیری، رقابت، تحمل ابهام و ... تعریف می‌شود که در مقایسه با خوداشتغالی بسیار به یکدیگر شباهت دارد تا جائیکه برخی از مشارکت‌کنندگان این دو را واجد یک تعریف و تفاوت را تنها در ابعاد آن می‌دانند. مثال‌های ذیل حاکی از این وضعیت است.
« هر چند به‌عنوان یک مدرس می‌دونم که بعضی‌ها کار آفرینی را با خصوصیات مثل نوآوری و موفقیت و ... می‌سنجند ولی همیشه خود اشتغال‌ها را از این خصوصیات میرا دونست ... به هر حال از نگاه من این دو گروه خیلی به هم شبه‌اند» (مدرس، مشاور، سرمایه‌گذار، ۴۱۳).

«هر کس مسئولیت و ریسک کار، شخصیت و سرمایه‌اش را به عهده بگیرد و آن را مدیریت کند کارآفرین است چه تنها کار کند چه اشتغال‌زایی کند و ...» (کد ۱۷).
«هم کارآفرین هم خود اشتغال هر دو، دردسرهای بزرگی دارند کارآفرین مشکلات مالی، حقوق کارگر و کارمند، بیمه و مالیات یا دردسرهای قانونی ... خود اشتغال هم ایجاد کردن کار و درآمد برای خود و دست و پنجه نرم کردن با بی‌پولی، وام، حرف و حدیث فامیل و غریبه با توقعات خانواده ... ضمناً با برخوردهای بدی که دیگران دارند توهین‌ها، سوء استفاده‌ها و بدبینی‌هایی که به انحای مختلف از طرف زن و مرد و خودی و غریبه میشه ... اصلاً کسی که برای خودش کار میکنه چه تنها کار کنه چه کارفرما باشه نیش و نوشون مثل همند. کارآفرین فقط برف و بامش بیشتره» (کارآفرین کد ۱۹).

بدین ترتیب پس از پیاده‌سازی ۵۲ پاسخ گوناگون دریافت شد که وجوه مشترکی داشتند. از این‌رو با دسته‌بندی بر اساس وجوه مشترک تعاریف، ۹ دسته تعریف به دست آمد که در مرحله‌ی دیگری از همیابی با استفاده از «فصول مشترک» تعاریف فوق، تعریف مفهومی ذیل برای کارآفرینی حاصل شد.

«هر گونه تعریف مسئولیت و ارزش‌افزایی مادی و غیر مادی هدفمند، کارآفرینی است».

شایان توجه است که اکثر کارآفرینان، خود اشتغالان، مشاوران و مدرسین کارآفرینی، پدیده‌های «خود اشتغالی» و «کارآفرینی» را با تفاوت اندکی یکی دانسته و تفاوت این دو مفهوم را تنها در اندازه‌ی ابعاد و شاخص‌ها می‌دیدند. همچنین «خلاقیات و نوآوری» را موجب «ارزش‌آفرینی» و هر دو را معادل کارآفرینی می‌دانستند و از سوی دیگر خود اشتغالی را نیز مستلزم خلاقیت و نوآوری، دست کم در ارائه‌ی نقش اجتماعی اشتغال، روش‌ها، ارتباطات، مجاب‌سازی‌ها و ... می‌دانستند. بنابراین می‌توان ادعان داشت که «ارزش‌آفرینی» شرط لازم کارآفرینی است، اما شرط کافی نیست. زیرا ارزش‌آفرینی می‌تواند به‌صورت ناخودآگاه و غیر هدفمند نیز صورت پذیرد به قول شوتر برای شناخت پدیده‌های کنشی لازم است «محرک‌های علی^۱» یعنی «انگیزه‌های برای آنکه ...» و محرک‌های دستوری^۲ «انگیزه‌های تا آنکه ...» بررسی شود (Schutz, 1972:88). بنابراین با دقت بیشتر می‌توان دریافت؛ عنصری که می‌تواند ارزش‌آفرینی را از کارآفرینی متمایز کند «انگیزه» و «هدفمندی» است که آگاهی را نیز در خود مستور نموده و به ضمیمه حمل می‌کند. به‌عبارتی آگاهی در هدفمندی مستتر است. بر این مبنا فردی که ارزشی را خلق کرده یا افزایش می‌دهد تا آنکه مشکلی شخصی یا عمومی حل شود نه تنها به صورت آگاهانه فایده‌ای را برای ارزش‌افزایی خود متصور است بلکه برای رسیدن به مقصود ضمن اینکه خود را مجهز به جهت‌گیری، برنامه‌ریزی، مدیریت و سایر ابزار و لوازم می‌کند، چشم‌اندازی را نیز برای عملکردش قائل است. از این‌رو ارزش‌آفرینی «هدفمند» به دلیل اینکه دارای عناصر آگاهی، جهت‌گیری، برنامه‌ریزی و مدیریت ... برای رسیدن به هدف است می‌تواند محققین را به تعریفی نسبتاً جامع برای کارآفرینی رهنمون کند. مقولات و مضامین به دست آمده از مفاهیم کارآفرینی و خود اشتغالی لازم به توضیح است و «یا دیگران» در پرانتز داخل جدول متمایز کننده‌ی خود اشتغالی و اشتغال‌زایی است.

¹ because to motive

² in order to motive

جدول ۱: مقولات و مضامین به دست آمده از مفاهیم کارآفرینی و خود اشتغالی
Table 1: Categories and Themes Derived From the Concepts of Entrepreneurship and Self-Employment

مضامین (کدگذاری گزینشی)	مقولات (کدگذاری محوری)	مفاهیم درجه‌ی یک خود اشتغالی (یا کارآفرینی) استخراج شده از جملات اظهاری تعریفی - توصیفی (کدگذاری باز)
Themes (selective coding)	Categories (Axial Coding)	First-class concepts of self-employment and entrepreneurship extracted from descriptive-descriptive statements (open coding)
هدفمندی آگاهانه در ارزش آفرینی (زمینه)	ارزش آفرینی آگاهانه و هدفمند	ایجاد ارزش افزوده به تنهایی (یا همراه دیگران) ارزش افزایی هدفمند خلق آگاهانه ارزش افزوده
خود اندیشی انگیزشی (علل)	خود کفایی در حل مشکلات	راه حل مشکل بیکاری خود راه حل مشکل اقتصادی شخصی - خانوادگی راه حل مشکل هویت اجتماعی
ارزش افزایی هدفمند (پدیده)	خودبستگی در کار و درآمدزایی برای خود (یا دیگران)	تولید درآمد و کار به تنهایی (یا همراه دیگران) ایجاد خلاقانه ارزش افزوده کارکردن بدون زیر مجموعه (یا با زیر مجموعه) برای خود (یا دیگران) شغل ایجادکردن برای خود (یا دیگران) تولید ارزش افزوده کردن
مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی (عوامل مداخله‌گر)	تناقض نقش، حریم‌شکنی، موانع قانونی - سازمانی	تناقض نقش‌های خانوادگی با نقش اشتغال حریم‌شکنی شخصیتی درون و برون جنسیتی حریم‌شکنی جنسیتی درون و برون جنسیتی مشکلات اقتصادی فردی و خانوادگی (یا اجتماعی) موانع قانونی موانع سازمانی
تصمیم و عمل (راهبردهای عمل - تعامل)	خطرپذیری و انطباق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی	خلاقیت هدفمند راهبردی پذیرش ریسک اقتصادی ارتباطات اجتماعی حفظ حریم شخصیتی - جنسیتی رعایت تعادل در الگوهای سنتی نقش خلق الگوهای جدید سازگارانه انطباق با شرایط فرهنگی - اجتماعی

مضامین (کدگذاری گزینشی)	مقولات (کدگذاری محوری)	مفاهیم درجه‌ی یک خود اشتغالی (یا کارآفرینی) استخراج شده از جملات اظهاری تعریفی - توصیفی (کدگذاری باز)
<i>Themes (selective coding)</i>	<i>Categories (Axial Coding)</i>	<i>First-class concepts of self-employment and entrepreneurship extracted from descriptive-descriptive statements (open coding)</i>
		مدیریت منابع
		استقلال سرمایه‌ای
		استقلال اجرایی (یا همراه دیگران)
		استقلال در طرح و برنامه
		استقلال در خلق و مالکیت ارزش افزوده
خود شکوفایی ذهنی و عینی (پیامد)	استقلال مالی و عملی، حضور اجتماعی - فرهنگی	

همپوشانی واژه کارآفرینی با خود اشتغالی زنان

با جمع‌بندی فصل مشترک تعاریف که از سوی مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است، می‌توان کارآفرینی را معادل خلاقیت مفید و ارزش آفرینی هدفمند گرفت و از آنجا که به باور مصاحبه‌شوندگان خود اشتغالی زنان نوعی کارآفرینی است می‌توان مسامحتاً چهار مفهوم را معادل هم گرفت و نتیجه زیر را حاصل کرد که در نمودار شماتیک زیر نمایش داده می‌شود: «همه مفاهیم کارآفرینی، خود اشتغالی، خلاقیت مفید و ارزش آفرینی هدفمند به پدیده‌ی مشابهی اشاره دارند».



نمودار ۱: نمایش هم‌ارزی مفاهیم خوداشتغالی و کارآفرینی با خلاقیت مفید و ارزش آفرینی هدفمند

Figure 1: Demonstrating the Equivalence of the Concepts of Self-Employment and Entrepreneurship with Useful Creativity and Purposeful Value Creation

سنخ‌شناسی زنان کارآفرین

با استفاده از تعاریف، برجسته‌سازی ویژگی‌های افتراقی مصاحبه‌ها و انواع مقولات و مضامین کارآفرینی بر حسب شرایط، عوامل علی، زمینه‌ها، پدیده‌ها، راهبردها و پیامدها،

انواعی از دسته‌بندی‌های گوناگون حاصل شد. می‌توان گفت که وضعیت خانوادگی و محیطی تعیین‌کننده‌ی شرایط فرصتی است؛ ارزش‌ها و انگیزه‌ها به‌عنوان محرک‌ها، تعیین‌کننده‌ی پدیده‌ها هستند، زمینه‌ها تعیین‌کننده‌ی نوع پدیده‌ها (نوع کارآفرینی)، جهت‌انگیزه و اهداف تعیین‌کننده‌ی راهبردها و پیامدها تعیین‌کننده‌ی نتایج هستند که مجموعاً و به اختصار در جدول زیر نمایش داده می‌شود.

جدول ۲: تعریف انواع مقولات و مضامین کارآفرینی بر حسب شرایط، عوامل علی، زمینه‌ها،

پدیده‌ها، راهبردها و پیامدها

Table 2: Definition of Types of Entrepreneurship Categories and Themes According To Conditions, Causal Factors, Contexts, Phenomena, Strategies and Consequences

ردیف	بر حسب (مضامین)	دسته (مقولات)	تعریف (مفاهیم)
Row	By (themes)	Categories	Definition (Concepts)
۱	«موقعیت فرصتی» (شرایط و عوامل علی)	«فرصت‌یاب»	عامل کارآفرینی تعقیب و یافتن فرصت‌ها است
		«فرصت‌ساز»	عامل ارزش‌آفرینی ایجاد و خلق فرصتی جدید است
		«فرصتی - تلفیقی»	عامل کارآفرینی فرصت‌یابی، فرصت‌سازی یا تلفیق آنها است
		«فرصتی - تبدیلی»	عامل کارآفرینی از طریق تبدیل کردن تهدید به فرصت است
۲	«زمینه‌ی اشتغال» (زمینه)	صنعت	زمینه‌ی ارزش‌آفرینی صنعت، تجارت، خدمات یا ترکیبی از آنها است
		تجارت	
		خدمات	
۳	«حوزه‌ی ارزشی - انگیزشی» (تعیین‌کننده)	«علمی - فرهنگی»	حوزه‌ی ارزشی - انگیزشی ارزش‌آفرینی فعالیت هدفمند در حوزه‌های «علمی - فرهنگی» و «اقتصادی - اجتماعی» است
		«اقتصادی - اجتماعی»	
		«اجتماعی»	
۴	«نوع کارآفرینی» (پدیده)	«آموزشی - پژوهشی»	عامل ارزش‌آفرین انجام کارآفرینی آموزشی یا پژوهشی است
		«اجتماعی - اخلاقی»	عامل ارزش‌آفرین فعالیت‌های اخلاقی‌مدارانه، اجتماعی و عمدتاً غیر‌انتفاعی است
		«انگیزشی - حمایتی»	عامل ارزش‌آفرین انجام دادن فعالیتی برانگیزاننده‌ی حمایت‌گراانه است

تعريف (مفاهيم)	دسته (مقولات)	بر حسب (مضامين)	ردیف
<i>Definition (Concepts)</i>	<i>Categories</i>	<i>By (themes)</i>	<i>Row</i>
عامل ارزش‌آفرین انجام دادن فعالیت‌های واسطه‌ای است	«واسطه‌ای - انتقالی»		
عامل ارزش‌آفرین فعالیت بهره‌ورانه، درآمدزا و اقتصادی است	«اقتصادی - بهره‌ور»		
عامل ارزش‌آفرین فعالیت‌های چند بعدی یا تکوینی است	«چند بُعدی - تکوینی»		
ارزش‌آفرینی در جهت حصول اهداف شخصی است	خودمحور	«جهت‌انگیزه و اهداف» (راهبردها)	۵
ارزش‌آفرینی در جهت حصول اهداف دیگران است	دگرمحور		
ارزش‌آفرینی در جهت حصول اهداف تعاملی است	تعاملی		
ارزش‌آفرینی در جهت حصول اهداف عام‌المنفعه است	عام محور		
اشتغال مستقیم فرد و اشتغال‌زایی غیر مستقیم برای دیگران	خوداشتغالی	«نتیجه‌ی فعالیت» (پیامد)	۶
اشتغال‌زایی «مستقیم» دیگرانی بجز گروه یا شبکه کارآفرینی	اشتغال‌زایی		

بر اساس تعاریف و یافته‌ها سنخ‌های متفاوتی تشخیص داده شد که به‌طور خلاصه در جدول ذیل نمایش داده می‌شود.

جدول ۳: معرفی انواع سنخ‌های زنان کارآفرین دانش‌آموخته بر حسب شرایط، زمینه، حوزه، نوع، جهت و نتیجه‌ی فعالیت

Table 3: Introduction of Different Types of Educated Women Entrepreneurs According To Conditions, Field, Field, Type, Direction and Result of Activity

سنخ‌شناسی زنان کارآفرین دانش‌آموخته	
<i>Typology of Women Entrepreneurs</i>	
دسته‌ها/ سنخ‌ها	بر حسب «شاخص»های ...
<i>Categories/ Types</i>	<i>In terms of "indicators" ...</i>

سنخ‌شناسی زنان کارآفرین دانش‌آموخته	
Typology of Women Entrepreneurs	
«فرصت‌یاب»، «فرصت‌ساز»، «فرصتی - تلفیقی»، «فرصتی - تبدیلی»	«موقعیت فرصتی»
صنعت، تجارت و خدمات	«زمینه‌ی اشتغال»
«علمی - فرهنگی»، «اقتصادی - اجتماعی»	«حوزه‌ی فعالیت»
«آموزشی - پژوهشی»، «اجتماعی - اخلاقی»، «انگیزشی - حمایتی»، «واسطه‌ای - انتقالی»، «اقتصادی - بهره‌ور»، «چندبُعدی - تکوینی»	«نوع کارآفرینی»
خودمحور، دگرمحور، تعاملی، عام‌محور	«جهت‌انگیزه و اهداف»
خوداشتغالی، اشتغال‌زایی	«نتیجه‌ی فعالیت»

۱- سنخ‌شناسی زنان کارآفرین بر حسب موقعیت و شرایط فرصتی

شامل «فرصت‌یاب»، «فرصت‌ساز» و «فرصتی - تلفیقی» که ترکیب هر دو ویژگی است و «فرصتی - مبذل» که مبذل تهدید به فرصت است.

• **کارآفرین فرصت‌جو / فرصت‌یاب:** عامل کارآفرینی از طریق تعقیب و یافتن فرصت‌ها مؤثر است.

«من با مدرک زمین‌شناسی کارم را از سرچ‌های ساعتی در شرکت الکترونیک همسرم شروع کردم و هر چه درخواست استخدام می‌کردم همسرم چون عضو هیأت مدیره بود به خاطر پرهیز از حرف و حدیث، قبول نمی‌کرد؛ تا اینکه موفق شدم خیانت مالی مدیر فروش غرغرو را ثابت کنم و خواهش کنم کار او را به من بدهند ... من توانستم در مدت چند ماه، فروش ۵ میلیونی را به صد و پنجاه میلیون برسانم و الآن سهام‌دار اصلی شرکت و عضو هیأت مدیره هستم» (کد ۲۴: یک کارآفرین فرصت‌جو).

«همسرم در یکی از نمایشگاه‌های ژاپن شرکت کرده بود و من فقط برای تفریح همراه او بودم که متوجه یک نوع بسته‌بندی خاص شدم که هم برای بسته‌بندی تولیدات همسرم مناسب بود و هم خودش می‌توانست به‌عنوان یک کار جدید به حساب بیاید که مشتری‌های خاص خودش را داشته باشد ...» (کد ۲۱: یک کارآفرین فرصت‌یاب).

• **کارآفرین فرصت‌ساز:** عامل ارزش‌آفرینی از طریق ایجاد و خلق فرصتی جدید است.

«من مربی تربیتی بودم و دوست داشتم به نوعی وارد کار همسرم شوم ... با طرف‌های کاری‌اش بدون قرارداد کار می‌کرد ... من توانستم شوهرم را به انعقاد قرارداد متقاعد کنم ...

بعد ازش خواستم خودم نظارت بر قراردادهای را به عهده بگیرم و به این ترتیب ...» (یک کارآفرین فرصت‌ساز).

• **کارآفرین فرصتی - تلفیقی:** عامل کارآفرینی از طریق تعقیب فرصت‌ها، فرصت‌یابی، فرصت‌سازی یا تلفیق آنها است.

«بعد از تجربیات تلخ کاری به کارخانه‌ی خواهرم رفتم خوب که اصول کار را یاد فهمیدم تصمیم گرفتم در زمینه‌ی تخصص خودم ولی باکمک همان خواهرم و پدر، مادر و خواهر و برادر کوچکترم شرکت صنعتی را راه‌اندازی کنم ... که کردم ... بعد یکی یکی در فرصت‌های مناسبی سهمشان را ازشون خریدم ...» (کد ۱۷: یک کارآفرین فرصتی - تلفیقی).

• **کارآفرین فرصتی - تبدیلی:** عامل کارآفرینی از طریق تبدیل کردن تهدید به فرصت است.

«شوهر من مهندس مکانیک است و طراحی و ساخت ماشین‌های صنعتی را انجام می‌دهد مثلاً ماشین‌های بسته‌بندی و صنایع نان ماشینی ... از آنجا که این ماشین‌ها جزو کالاهای سرمایه‌ای هستند حتماً باید مشتری آنها را حین کار بازدید کند ... اوایل مشتری‌ها را به کارخانه‌هایی که راه‌اندازی کرده بودیم می‌بردیم ولی همین که آنها فکر می‌کردند ممکن است رقیب پیدا کنند همکاری مثبتی نداشتند و رفتارهای غیر اخلاقی می‌کردند و به هر حال مشتری‌ها را فراری می‌دادند ... به ذهنم رسید که خودم خط تولید کارخانه نان ماشینی را راه‌اندازی کنم و مشتری‌های ماشین‌های همسر را آنجا ببرم ... که یک تیر و دو نشان شد ... به عبارتی تهدید را به فرصت تبدیل کردیم، همکار همسر را افتاد هم من الآن کارخانه و تجارت خارجی کیک، شیرینی و نان‌های صنعتی را دارم ...» (مثال از کد ۱۸: یک کارآفرین فرصتی - تبدیلی).

۲- سنخ‌شناسی زنان کارآفرین در شهر تهران بر حسب زمینه اشتغال

شامل «صنعت، تجارت و خدمات»: عامل کارآفرینی فعالیت در زمینه‌ی صنعت، تجارت، خدمات یا ترکیبی از آنها است.

« ما سیم و کابل و ... تولید می‌کنیم ...» (کد ۱۷، کارآفرین صنعتی).

« من نوعی پتوی سرامیکی نسوز ساختم ...» (کد ۲۶، کارآفرین صنعتی).

« کار ما تولید صفحات دیجیتال بانک‌هاست البته برخی از قطعاتش را وارد می‌کنیم ... » (کد ۲۳، کارآفرین صنعتی - تجاری).

«ما قطعات سیستم‌های حفاظتی و کنترل حریق را وارد و مونتاژ می‌کنیم گاهی تغییرات اساسی ایجاد می‌کنیم طوری که چیز جدیدی می‌شود» (کد ۲۲، کارآفرین تجاری - صنعتی).

«پک‌هایی که ما برای اولین بار از ژاپن وارد کردیم قبلاً هرگز در ایران مشابهش وجود نداشت» (کد ۲۱، کارآفرین تجاری).

«استارت‌آپ من خدمات همراهی و همقدمی در زمینه‌های اداری، آموزشی، سلامت و اوقات فراغت ارائه می‌دهد ...» (کد ۲۸، کارآفرین خدماتی).

« در پانسیون ما همه نوع خدمات گردشگری، سلامت و اوقات فراغت ارائه می‌شود» (کد ۲۹، کارآفرین خدماتی).

۳- سنخ‌شناسی زنان کارآفرین بر حسب حوزه علاقه یا اهداف انگیزشی - ارزشی فعالیت

در این سنخ عامل کارآفرینی فعالیت هدفمند و ارزشی - انگیزشی در حوزه‌های «علمی - فرهنگی» و «اقتصادی - اجتماعی» است و هر حوزه متشکل از زیر حوزه‌های دیگری است. به‌عنوان مثال حوزه‌ی علمی - فرهنگی شامل زیر حوزه‌های آموزش، پژوهش، بهداشت و درمان، اندیشه، ادب، هنر، اخلاق و مذهب است. حوزه‌ی اقتصادی - اجتماعی نیز تشکیل شده است از زیر حوزه‌های صنعت، تجارت، خدمات، سازمان‌ها، انجمن‌ها، خیریه‌ها، نهادهای مدنی، ارتباطات و سیاست‌گذاری.

• **کارآفرینی در حوزه علمی - فرهنگی**، عامل کارآفرینی تولید متنی عینی یا انتزاعی است که مفاهیم ارزشی مانند عدالت، کار، برابری و ... را ترویج دهد مفاهیمی که به نوبه خود می‌تواند ارزش‌هایی معنوی یا مادی را خلق کند.

- «من اینقدر به طرح علمی که از زمان پرستاری در ذهنم داشتم علاقمند بودم و برام ارزش داشت که به خاطرش هم تغییر رشته دادم و هم از عضویت هیأت علمی دانشگاه سمنان گذشتم...» (کد ۲۰: کارآفرین علمی)

« من خودم دختر دارم و می‌خواهم دخترم در فضای فرهنگی رشد کند که نام کشورش در ذهنش معادل معنی وطن‌دوستی، کار، عدالت، آزادی، هم‌نوع دوستی، مهر و محبت ... باشد برای همین برای عدالت جنسیتی ... هم می‌نویسم، سخنرانی می‌کنم، مشاوره می‌دهم و هم پشتیبانی می‌کنم ... همین‌ها باعث می‌شود دختر من هم فردا جرأت

و جسارت پیدا کند و از اینکه کسب و کار خودش رو داشته باشد نترسد» (مثال از کد ۳۷: یک کارآفرین).

« این پانسیون گردشگری را راه‌اندازی کردم که بتوانم پرچم جمهوری اسلامی را بالا ببرم و چهره‌ی زیبا و دوست‌داشتنی مذهب و فرهنگ دینی‌مان را در معرض دید خارجی‌هایی که به کشورمان سفر می‌کنند قرار دهم به همین دلیل خدمات متعددی حتی خارج از حوزه‌ی وظایف تعریف شده با کیفیت بالا به آنها ارائه می‌دهم و از رضایت مشتریان میزبان نمونه شدم» (مثال از کد ۲۹: یک کارآفرین).

« ... تابلوها و مجسمه‌هایی که تولید می‌کنم ممکنه کاربرد عملی نداشته باشد ولی وقتی بیننده آن را می‌بیند موضوعاتی مثل شهید، کار و ... یادش میاد ... دلم می‌خواد فرهنگ جامعه بالا برود» (مثال از کد ۰۶: یک کارآفرین).

• **کارآفرین در حوزه‌ی هنری به‌عنوان زیر مجموعه‌ی فرهنگ:** عامل خلق اثر هنری سمعی، بصری، تجسمی و ... که ارزش‌هایی چون تفکر، احساسات مثبت و کارکرد مطلوب را به ارمغان آورد.

«... خیلی از مخاطبین به من می‌گویند وقتی به آثار من نگاه می‌کنند خستگی تمام روزشون در می‌رود و حاضرند براش پول خوب بدهند مثل خود من که حاضرم ... به نظر من هنر خوب نه فقط خودش ارزش داره بلکه با تأثیر خوبی که می‌گذارد به نوعی ارزش افزوده داره» (کد ۰۷: یک کارآفرین).

«مشتری‌های من عاشق تولیدات صنایع دستی من هستند می‌گویند هم کاربردیست هم زیبا نگاه کردن به آنها هم لذت دارد و هم ذهن را درگیر درک نقش‌هایش می‌کند (کد ۰۳: یک کارآفرین).

• **کارآفرینی در حوزه اجتماعی - اقتصادی:** مانند سیاست‌گذاری‌های سازمانی - قانونی، شامل سازمان‌ها، ادارات و مؤسساتی که قوانینی ارزش‌آفرین وضع می‌کنند. من معتقدم که زنانی که در مجلس قانون‌گذاری می‌کنند، یا آنهایی که در یک سازمان با وضع قوانین، آیین‌نامه‌ها و شیوه‌نامه‌های جدید، اصلاحاتی را در روندها ایجاد می‌کنند و موجب استفاده‌ی بهینه از انرژی، نیروی انسانی و فرصت‌ها می‌شوند ارزش افزوده‌ای را خلق کرده‌اند کارآفرین به حساب می‌آیند ... « (مثالی از ۴۴: یک مطلع).

گفتنی است گاهی در عمل، انواعی از کارآفرینی‌های فوق با یکدیگر ترکیب می‌شوند. به‌طور مثال کارآفرینی در حوزه‌ی «صنایع هنری» از ترکیب ارزش‌آفرینی حوزه‌های هنری و صنعتی ایجاد می‌شود.

- **کارآفرینی در حوزه‌ی اقتصادی، شامل: صنعت، تجارت، خدمات:** (در تهران).
 « در حوزه‌ی صنعت سرامیک نسوز نوآوری کردم (کد ۲۶: یک کارآفرین و مطلع).
 « یک استارت آپ خدماتی را تأسیس کردم» (کد ۱۸: کارآفرین).
 « من واردکننده و تاجر این صفحات الکترونیک هستم (کد ۲۳: کارآفرین تجاری).

۴- سنخ‌شناسی زنان کارآفرین بر حسب نوع کارآفرینی یا ارزش‌آفرینی هدفمند

- **کار آفرینی در حوزه علوم آموزشی – پژوهشی:** عامل ارزش‌آفرین از طریق انجام دادن فعالیتی آموزشی یا کارآفرینی‌های پژوهشی است که می‌تواند در علوم گوناگون تجربی، معرفتی، مهندسی، محیط زیست، بهداشت و درمان. هنر، کار آفرینی در حوزه علوم (زیستی) شامل زیر حوزه‌های کشاورزی، دامپروری، بهداشتی، درمانی، علوم پایه‌ای، معادن و انرژی‌ها باشد.
 «... طرح‌های زیادی در زمینه‌ی تولید داروهای بیوتکنولوژیک به صورت آیوژن داشتم که در بعضی از آنها محصول داشتیم یا یک استپ جلوتر رفتیم (کد ۲۰: یک کارآفرین).
 «نرم‌افزاری برای آموزش کودکانی که اختلال یادگیری دارند (اوتیسم و ...) ساختم» (کد ۳۳: یک کارآفرین).
 « با تلفیق فیزیک و طب سنتی روش درمانی مؤثری را برای درمان و بهبود بیماری‌ها و مشکلات پوستی ابداع کردم» (کد ۰۲، یک کارآفرین).
 « فرمولی برای بهینه‌سازی سرامیک‌های نسوز ارائه دادم که موجب صرفه‌جویی در مصرف انرژی می‌شود» (کد ۲۶: یک کارآفرین).
- **کارآفرینی در حوزه اجتماعی – اخلاقی:** عامل ارزش‌آفرینی از طریق انجام دادن فعالیتی اخلاق‌مدارانه و عمدتاً غیر انتفاعی است.
 شامل انجمن‌ها، خیریه‌ها، فعالیت‌های مدنی، خانگی، گردشگری، سازمانی و ...
 « به انجمنی دارم که خودم رئیس هیأت مدیره‌اش هستم. انجمن زنان کارآفرین ...
 کارمون تشویق زنان به کارآفرین شدن ...» (کد ۲۲: یک کارآفرین اجتماعی).
 «با سخنرانی زنان خانه‌دار را متقاعد به انجام کار خانگی می‌کنم سپس با آموزش حین کار مونتاژکاری، بافت پارچه‌های مجلسی در منزل و ... آنها را تشویق می‌کنم که دوشادوش همسرانشان کار کنند» (کد ۲۳، کارآفرین اجتماعی).
 « برای خودم یک مسئولیت بررسی قراردادهای شرکت همسرم را از نظر اخلاقی تعریف کردم» (کد ۲۵: کارآفرین اخلاقی).

- **کارآفرین اقتصادی / بهره‌ور:** عامل ارزش‌آفرین از طریق انجام دادن فعالیتی بهره‌ورانه، درآمدزا و اقتصادی است.
 - « ما بدنه دوربین‌های جدید را وارد می‌کنیم و توسط کارکنان متخصص مون لنزهای دوربین‌های قدیمی را در بدنه‌های جدید می‌گذاریم» (مثال از کد ۲۲: یک کارآفرین).
 - «وقتی دیدم نوسانات ارز باعث شده مواد اولیه‌مان را با قیمت گزاف تهیه کنیم تصمیم گرفتم مواد اولیه را هم خودمان تولید کنیم...» (مثال از کد ۲۱، یک کارآفرین).
 - «برای جلوگیری از ورشکستگی ... هر بخشی از دفتر را به کاری اختصاص دادم و با همان امکانات و همان تعداد کارمند کارهای مختلف کردم» (کد ۲۳: یک کارآفرین).
- **کارآفرین انگیزشی - حمایتی:** عامل ارزش‌آفرین از طریق انجام دادن فعالیتی برانگیزاننده‌ی حمایت‌گرانه است.
 - «من در سرای محله‌ها، دبیرستان‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز رشد و ... سخنرانی‌هایی می‌کنم که زنان را به کار، مسئولیت‌پذیری، همدوشی با همسرانشان، استقلال مالی و ... برای هر نوع خوداشتغالی ترغیب کنم» (کد ۲۳: یک کارآفرین).
 - « با تأسیس انجمن حمایت از زنان سرپرست خانوار، کمک‌های نقدی، مشاورتی و رصد دوره‌ای وضعیت آنها، به نحوی از آنها و کسب و کارشون حمایت می‌کنم» (کد ۸: یک مطلع).
- **کارآفرین واسطه‌ای - انتقالی:** عامل ارزش‌آفرینی از طریق انجام دادن فعالیتی واسطه‌ای است.
 - «از نظر من آن خانمی که واسطه‌ی بین من و سفارش دهنده است کارآفرین است چون اگر توان او در راضی کردن مشتری به ثبت سفارش نبود شاید من نمی‌توانستم تا اینجا پیش بروم» (کد ۲۳: یک کارآفرین).
 - «خانم‌های کارآفرینی را می‌شناسم که با انتقال تکنولوژی کمک بزرگی به اقتصاد کشورمون کردند بخصوص در این شرایط تحریم» (کد: ۸۹ مطلع).
- **کارآفرین چندبعدی - تکوینی:** عامل ارزش‌آفرینی از طریق انجام دادن فعالیت‌های چند بعدی یا تکوینی است. مثال زیر از کارآفرین چند بعدی است که عناوین ابعاد گوناگون آن در پرانتز مشخص شده است..
 - « این صفحات دیجیتالی را وارد می‌کردم (کارآفرین تجاری) تکنولوژی این صفحات را خودم از فرانسه آوردم (کارآفرین انتقالی) بعد از نوسانات ارز و دلار و بیشتر شدن مشکلات

اقتصادی و ورشکست شدن رقبایمان شرکت را کوچک کردم اما کار را کم نکردم کارمندها را کم کردم، تمام امور حسابداری و برخی از امور بازاریابی و ... خودم انجام می‌دهم چند اتاق شرکت را هم تبدیل کردم یکی به مطب دندانپزشکی کودک به کافه کودک که از کارمندانی که قرار بود بیکار شوند در آنجا به‌عنوان مربی، راننده و آشپز و ... استفاده شد... ضمناً دو نمایندگی بیمه به نام خودم و شوهرم گرفتم که با اختصاص فقط دو خط تلفن به صورت ساعتی کارش را انجام می‌دهم (کارآفرین خدماتی). از طرفی به جای اینکه حقوق کارگر و بیمه و ... اجاره انبار بدهم به برخی فروشندگان مترو که خانه داشتند به صورت آموزش حین کار، مونتاژ صفحات را یاد دادم (کارآفرین آموزشی) ... افرادی که در منزلشان صفحات دیجیتال مرا کامل می‌کنند (کارآفرین تولیدی) از بخشی از خانه‌شان برای اینکار استفاده می‌کنند. با ترغیب بعضی زنان خانه‌دار و تهیه‌ی مواد اولیه چند کارگاه پارچه‌بافی کوچک خانگی هم راه‌اندازی کردم (کارآفرین انگیزشی - حمایتی). به این صورت نه فقط از خطر ورشکستگی نجات پیدا کردم بلکه توانستم اجناس همکار دیگر را که رقیب حرفه‌ای بود خریداری کنم که بتواند شغلش را عوض کند ... اینطوری حداکثر استفاده را از ملک، سرمایه، فضای فیزیکی، کارمندان و ... کردم (کارآفرین بهره‌ور) (کد ۲۳: یک کارآفرین).

کارآفرین تکوینی: ارزش‌آفرینی از طریق انجام دادن فعالیت‌های ترکیبی آموزشی، انگیزشی، واسطه‌ای، حمایتی و اخلاق‌مدارانه،

شرکت ما کارآفرین پرور است. تا به حال در نوبت‌های مختلف پیش آمده که چند نفر از کارمندان ما که علاقمند به استقلال بودند بهشون آموزش دادیم، به لحاظ روانی پشتیبانیشون کردیم و ضامنشون شدیم که وام بگیرند، به طرف‌های کاری و تجاریمون معرفی‌شون کردیم. و هم براشون مشتری می‌فرستیم انگار فرزندان کاری ما هستند» (کد ۲۴: یک کارآفرین).

۵- سنخ‌شناسی زنان کارآفرین بر حسب «جهت‌انگیزه و اهداف کار آفرینی» و منافع فعالیت

سنخ‌شناسی کارآفرینی بر حسب جهت‌انگیزه، شامل خودمحور، دگرمحور، تعاملی/دوسویه و عام محور است. مثال‌های زیر ترکیبی از جهت‌انگیزه و اهداف است.

- کارآفرین خودمحور: عامل فعالیتی ارزش‌آفرین که به منظور حصول اهداف شخصی انجام می‌شود.

- «... من همیشه فکر می‌کردم حق من در زندگی خیلی بیش از اینهاست ولی می‌دانستم کسی جز خودم نمی‌تواند مرا به اهدافم برساند» (کد ۰۱، یک کارآفرین).

- «... یک زن باید خودش باشد هر کاری می‌کند برای خودش باشد و توانمندی‌هایش را اثبات کند و ثابت کند که می‌تواند به خواسته‌ها و اهدافش برسد. من هم رمز موفقیت‌م را در همین‌ها می‌دانم» (کد ۱۶: یک کارآفرین).

• **کارآفرین دیگر محور:** عامل فعالیتی ارزش‌آفرین که به منظور حصول اهداف دیگران انجام می‌شود.

- «تعدادی صنایع دستی را از تولیدکنندگان خانگی خریده‌ام و در ارتباط با فامیل، همکاران و طرف‌های کاری‌ام برای آنها بازاریابی می‌کنم، مشتری پیدا می‌کنم ... هزینه‌ی هم می‌کنم چون برای خودم اینکار را انجام نمی‌دهم» (کد ۲۱، یک کارآفرین).

- «من این سالن زیبایی آنلاین و سیار را فقط برای فرزندان خواهر و برادرم راه‌اندازی کردم و گرنه خودم نیازی به درآمد آن نداشتم» (کد ۳۴: یک کارآفرین).

• **کارآفرین تعاملی / دوسویه:** عامل فعالیتی ارزش‌آفرین که به منظور حصول اهداف تعاملی انجام می‌شود.

- «من این استارت‌آپ هم‌قدمی را برای اشتغال‌زایی موقت جوانان تحصیل‌کرده‌ی بیکار ایجاد کردم و گرنه پیش از این به‌عنوان مدیر پروژه‌های عمرانی بزرگ و ملی درآمد خوبی داشتم. البته کارم خیلی مردانه بود. الان خوشحالم که عده‌ای کار می‌کنند، و من هم درآمد خوبی هم بعضی مشکلات پروژه‌ها را ندارم» (کد ۲۸: یک کارآفرین تعاملی).

- یک استارت‌آپ راه‌اندازی کردم نیت اصلی‌ام کار خیر بود خودم نیازی نداشتم. ولی برای خودم منافع زیادی داره» (کد ۳۲: کارآفرین خیر، بهره‌ور، چند بعدی).

• **کارآفرین عام‌محور:** عامل فعالیتی ارزش‌آفرین که به منظور حصول اهداف عام‌المنفعه انجام می‌شود.

- «.. هدف من اصلاً درآمدزایی برای خودم نبود هدفم اشتغال‌زایی هر چه بیشتر است به همین دلیل هر چه درآمد دارد باز صرف خود کار و منافع عمومی می‌کنم چون هدفم منفعت‌رسانی بود هر چه عمومی‌تر بهتر...» (مثال از کد ۲۱، یک کارآفرین).

- «... با راه‌اندازی این استارت‌آپ هم جوانان درس خوانده مشغول به کار می‌شوند، هم در تلفیق باگردشگری سلامت ضمن خدمت‌رسانی به بیماران خارجی درآمدش را صرف گسترش خودش می‌کنم» (مثال از کد ۳۶: یک کارآفرین).

۶- سنخ‌شناسی زنان کارآفرین بر حسب «نتیجه‌ی فعالیت» کارآفرینی

دو سنخ متمایز می‌شود:

- **خود اشتغالی:** که شامل اشتغال مستقیم فرد و اشتغال‌زایی غیر مستقیم برای دیگران است.
 « من برای خودم شغل ایجاد کردم اما برای تابلوساز، فریم‌ساز، پیک و ... هم به‌طور غیر مستقیم ایجاد شغل کردم» (کد ۰۳: یک کارآفرین خود اشتغال).
 « درسته که ظاهراً فقط خودم را مشغول کردم اما کارم را به دیگران هم یاد دادم و اینجوری آنها هم شاغل شدند در ضمن نخ‌فروش و منجوق فروش و ... هم غیر مستقیم مشغول شدند ...» (کد ۰۶: یک کارآفرین خود اشتغال).
- **اشتغال‌زایی:** که شامل اشتغال‌زایی «مستقیم» افراد دیگری غیر از فرد، تیم یا شبکه‌ی کارآفرین است.
 «مهم اشتغال‌زایی مستقیم است ... وگرنه حتی وقتی شما پیک می‌گیری برای انتقال یک بسته هم به‌طور غیر مستقیم اشتغال‌زایی کردید» (کدهای ۰۷، ۱۲، ۰۸ و کد ۱۹: کارآفرین).

بحث و نتیجه‌گیری

لزوم دستیابی به تعاریف جامع و مانع که مورد وفاق جامعه مورد مطالعه باشد یکی از ضرورت‌های هر تحقیق است اما نتایج حاصل از بررسی‌های اسنادی حاکی از این است که هنوز وفاق جامعی بر تعاریف کارآفرینی، ماهیت، انواع و سنخ‌بندی‌های آن وجود ندارد و دانش «شناختی - توصیفی» در این حوزه نه تنها در حد کفایت نیست بلکه در حد لازم برای شناخت حوزه‌ی کارآفرینی زنان دانش‌آموخته نیز نمی‌باشد. لذا تحقیق در این موضوع برای ایجاد «زبان مشترک» و اصلاح «ارزش‌ها» و «هنجارها»ی خاص این حوزه «ضروری» به نظر می‌رسد. مضافاً اینکه سنخ‌شناسی وسیله‌ای اساسی برای تحقیق محسوب می‌شود زیرا ضمن ممانعت از کلی‌گویی و پیش‌داوری، ابزارهایی را در اختیار پژوهشگران می‌گذارد تا به مطالعات خود انسجام بخشند. لذا نگارندگان بر آن شدند تا با انجام پژوهش کیفی در حوزه‌ی کارآفرینی و خود اشتغالی زنان دانش‌آموخته با روش پدیدارشناسی و رویکرد طبیعت‌گرایی مردمی و رهیافت استفهامی - استنباطی، ضمن نمونه‌گیری هدفمند از زنان کارآفرین و خود اشتغال شهر تهران و مطلعان در این حوزه و انجام مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختار یافته تا رسیدن به حد اشباع، به پیاده‌سازی، تحلیل کیفی مضامین اظهاری،

مفهوم‌پردازیِ اظهارات، استفهام و استنباط آنها بپردازند؛ که در تحقیق حاضر جمعاً از ۵۲ زن دانش‌آموخته کارآفرین، خود اشتغال و مطلع (مدرسین، پشتیبانان، سرمایه‌گذاران و مسئولین مرتبط) مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساختارمند به عمل آمد. سپس با انجام سه مرحله‌ی کدگذاری، دسته‌بندی یافته‌ها و مقایسه‌ی آنها نقاط اشتراک و افتراق یافته‌ها حاصل شد. «تعاریف مفهومی واحد» از «فصول مشترک» تعاریف گوناگون اعضای جامعه‌ی مورد مطالعه به دست آمد و «سنخ‌شناسی اعضای جامعه‌ی آماری» نیز که محصول برجسته‌سازی «نقاط افتراقی» آنها است به دست آمد. بنابراین تعریف خود اشتغالی از نگاه مشارکت‌کنندگان عبارتست از: «هر گونه تعریف مسئولیت و ارزش‌افزایی برای خود در بخش غیر مزدبگیری «خود اشتغالی» است».

نتیجه‌ی اینکه از نگاه مشارکت‌کنندگان خود اشتغالی می‌تواند با نوآوری در نوع کار یا روش انجام آن و اشتغال‌زایی غیر مستقیم همراه باشد یا نباشد در هر صورت فعالیت اجتماعی و اقتصادی یک زن خود اشتغال در جامعه‌ی سنتی یا در حال گذار به سه دلیل دارای ویژگی‌ها و ابعاد کارآفرینی است. الف) نوآوری در کلیشه‌های نقش جنسیتی اشتغال؛ ب) پذیرش خطرات ایجاد ارتباطات مؤثر به قسمی که حافظ حریم شخصیتی، جنسیتی و خانوادگی باشد و لطمه‌ای به ارزش‌های آن وارد ننماید؛ ج) مدیریت منابع مالی و انسانی. «تعریف مفهومی کارآفرینی» از فصل مشترک دستجات ۹ گانه‌ی تعاریف مفهومی به دست آمده حاصل شد که عبارت است از: «هر گونه ارزش‌افزایی مادی و غیر مادی هدفمند». با این توضیح که آگاهی فرد در هدفمندی مستتر است.

بنابراین با تعریف فوق، عامل افتراق «ارزش‌آفرینی» از «کارآفرینی» در هدفمندی عامل یا عاملان آن نهفته است. از این‌رو ارزش‌آفرینی در «مشاغل دستمزدی» کارآفرینی محسوب نمی‌گردد زیرا تعیین‌کننده‌ی اهداف، کارفرمای دولتی یا خصوصی است؛ مگر اینکه کارفرما در خصوص تعیین هدف، به عامل یا عاملان ارزش‌افزایی، تفویض اختیار کرده باشد. لذا تعریف کارآفرین چه خود اشتغال باشد یا اشتغال‌زا عبارتست از: فرد یا افرادی که از طریق فعالیتی هدفمند ارزش افزوده‌ای مادی یا معنوی داشته باشند. به‌عبارتی دیگر کارآفرین کسی است که از طریق فعالیتی سخت‌افزاری (فیزیکی، بدنی و ...) و نرم‌افزاری (فکری، کلامی و ...) به صورت هدفمند اقدام به تولید ارزشی مادی (درآمد، ثروت و ...) یا معنوی (آرامش، رضایت و ...) کند؛ و بر حسب شش موضوع افتراقی دسته‌بندی می‌شود که عبارتند از: ۱- شرایط فرصتی، ۲- زمینه‌ی اشتغال، ۳- حوزه‌ی فعالیت، ۴- نوع کارآفرینی، ۵- جهت‌انگیزه و هدف و ۶- نتیجه‌ی کارآفرینی. پس از تعیین تعریف کارآفرینی و

کارآفرین با دسته‌بندی و برجسته‌سازی افتراق آنها، شش دسته‌بندی حاصل شد؛ که به‌طور خلاصه در سطور بعد به آن اشاره می‌شود.

❖ سن‌شناسی کارآفرینی بر حسب «موقعیت فرصتی» کارآفرین شامل «فرصت‌یابی»، «فرصت‌سازی» و «فرصتی - تلفیقی» که ترکیب هر دو وضعیت مورد اشاره است و «فرصتی - مبدل» که مبدل تهدید به فرصت است. برخی به دلیل شرایط خانوادگی و محیطی دارای شرایط بسیار مناسب و فرصت‌های بالقوه‌ای هستند و برخی به دلیل شرایط خاص خانوادگی در پی یافتن، شکار یا حتی ایجاد فرصت‌های جدید هستند و گاه این فرصت‌ها محصول تبدیل تهدیدها به فرصت یا تلفیق آنها هستند.

❖ سنخ‌شناسی کارآفرینی بر حسب «حوزه‌ی فعالیت» شامل: «علمی - فرهنگی» و «اقتصادی - اجتماعی» است و هر حوزه متشکل از زیر حوزه‌های دیگری است. به‌عنوان مثال حوزه‌ی علمی - فرهنگی شامل زیر حوزه‌های آموزش، پژوهش، بهداشت و درمان، اندیشه، ادب، هنر، اخلاق و مذهب است. حوزه‌ی اقتصادی - اجتماعی نیز تشکیل شده است از زیر حوزه‌های صنعت، تجارت، خدمات، سازمان‌ها، انجمن‌ها، خیریه‌ها، نهادهای مدنی، ارتباطات و سیاست‌گذاری.

❖ سنخ‌شناسی کارآفرینی بر حسب زمینه‌ی اشتغال، شامل صنعت (سنگین و خرد مانند صنایع کارخانه‌ای، ماشینی، هنری، خانگی، توریسم و ...)، تجارت (کالا، خدمات و ترکیب هر دو)، خدمات (آموزشی، پژوهشی، انگیزشی، بهداشت، درمان و ...) است.

❖ سنخ‌شناسی کارآفرینی بر حسب «نوع فعالیت» کارآفرینانه شامل «آموزشی - پژوهشی»، «اجتماعی - اخلاقی»، «انگیزشی - حمایتی»، «واسطه‌ای - انتقالی»، «اقتصادی - بهره‌ور»، «چندبُعدی - تکوینی»

❖ سنخ‌شناسی کارآفرینی بر حسب «جهت انگیزه و اهداف فعالیت» شامل خودمحور، دگرمحور، تعاملی و عام‌محور است.

❖ از سنخ‌شناسی کارآفرینی بر حسب «نتیجه» آن دو سنخ متمایز می‌شود:

○ خود اشتغالی

○ اشتغال‌زایی

مقایسه با پژوهش‌های مشابه

برخی از نتایج پژوهش حاضر با بعضی از نتایج مطالعات آیبید (۲۰۰۷)، که کارآفرینی را بدون در نظر گرفتن جنسیت بر اساس فاعل، هدف و فرایند دسته‌بندی کرده و به تنوعی

از اقدامات کارآفرینانه بر اساس دیدگاه‌های متقدمین خود دست یافته است، همسویی نسبی دارد.

همچنین نتایج پژوهش ماحد حسن ماحد عثمان و همکارش در خصوص «جهت‌گیری‌های هدف و نوع‌شناسی زنان کارآفرین» در سال ۲۰۱۴ انجام داد و به چهار نوع انگیزه‌ی اقتصادی صرف، غیر اقتصادی صرف، کمتر اقتصادی، کمتر غیر اقتصادی، دست یافت نیز در این راستاست.

اما بخشی از پژوهش حاضر که «کارآفرینی زنان دانش‌آموخته» را به لحاظ «ماهیت» سنخ‌شناسی کرده است با پژوهش بلدینا النسیا اووالا که در سال ۲۰۱۷، در خصوص تیپولوژی زنان کارآفرین سوئد و تانزانیا انجام داد و آنها را در پنج دسته جستجوگر، خود تحقیق‌پذیر، مؤمن، مبلّغ، آگاه دسته‌بندی کرد، همسویی نسبی دارد.

پژوهش محمدباقر آرایش و همکارانش در سال ۱۳۹۷، در خصوص گونه‌شناسی الگوهای ذهنی زنان کارآفرین روستایی در سطح استان ایلام که به شش دسته ذهنیت کارآفرینانه آموزشی، بازارمحور، اقتصادگرا، محیط‌گرا، مشارکتی و حمایتی دست یافتند. با این استدلال که ذهنیت می‌تواند شامل ابعاد مورد مطالعه در این پژوهش مانند گرایش، جهت‌گیری، اهداف، انگیزه و ... باشد می‌توان نتایج دو پژوهش را همراستا دانست.

پیشنهادات پژوهش

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهاداتی ارائه می‌گردد.

به پژوهشگران علاقه‌مند به تحقیق در حوزه‌ی کارآفرینی پیشنهاد می‌شود با در نظر گرفتن «شاخص‌های سنخ‌بندی زنان کارآفرین» مانند شرایط فرصتی، زمینه‌ی اشتغال، حوزه‌ی فعالیت، نوع کارآفرینی، جهت انگیزه - هدف و نتایج کارآفرینی اقدام به طراحی مطالعات بعدی نمایند.

به سازمان‌هایی که به هر دلیل قصد بر رتبه‌بندی کارآفرینان دارند پیشنهاد می‌شود از ویژگی‌های افتراقی فوق یا موارد مشابه به‌عنوان شاخص‌های دسته‌بندی بهره‌گیرند.

همچنین به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان اجتماعی پیشنهاد می‌شود به منظور ایجاد شرایط مساعد، در خصوص پرورش کارآفرینانی در تمامی حوزه‌ها، زمینه‌ها و بسترهای کارآفرینی، بطور عملی برنامه‌ریزی نمایند.

Reference:

Bagher Arayesh, M., Namamaian, F., Eslambolchi, A., & Rezaeirad, M., (2019). "Typology of the Mentality of Rural Women About Promotion of Rural Entrepreneurship", *Journal of Rural Research*, 9(4), 536-551. (Persian).

Agar, M. (1996). *Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*, Academic Press.

Ahmadpour Dariani, M., Moghimi, S. M. (2016). "Fundamentals of Entrepreneurship", Farandish Publishing, 17th edition. (Persian).

Ahmadpour Dariani, M., Moghimi, S. M. (2016). "Fundamentals of Entrepreneurship", Farandish Publishing, 17th edition (Persian). (Persian).

Albrecht, G.H. (2003). "How friendly are family friendly policies?", *Business Ethics Quarterly*, 13(2): 177-92.

Alvani, S. M. and H. Budlaei (2010). "Phenomenology in Entrepreneurship Studies", 2010, *Iranian Journal of Management Sciences*, Fifth Year, No. 19, (Fall 2010), pp. 33-61. (Persian).

Amid, H. (1992). *Amid Persian Culture*, published by Amir Kabir, Tehran, eighth edition. (Persian).

Arayesh, M. B., Namamian, F., Islambolchi, A., Rezaei Rad, M. (Winter 2016). "Typology of Rural Patterns of Women in the Field of Winners of Rural Entrepreneurship Development", *Volume 9, Number 4*, pp. 551-536. (Persian).

Arianpour Kashani, A. (2014). *English to Persian Dictionary*, translated by Manouchehr Arianpour Kashani, Amirkabir Publishing. (Persian).

Azkiya, M.; Ahmadrash, R. and Barnazian, K. (2017). "Qualitative research methods from theory to practice", Kayhan Publications. (Persian).

Birley S. (2001). *An Opportunity-But is it Worth it?* In Birley Sue & Muzyka, *Mastering Entepreneuership*, New York: Prentice Hall.

Brewer, J. (2005). *Ethnography*, Second Edition, London: Open University Press.

Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1, 8–24. de Bruin, A., Brush, C. G., & Welter, F. (2006). Introduction to the special issue: towards building cumulative knowledge.

Budlaei, H. and M. Ahopai (2015). "A Phenomenological Look at Entrepreneurship in Iran", Sociologists Publications, First Edition. (Persian).

Bygrave, W. (1994). *The Enterpreneuerial Process*, in William Bygrave in the protable MBA in Enterpreneuership, New York, Jon Wiely & sons.

Christina, J. (2013). "Impact of Strategic Orientation on Women Owned Service Enterprises", Tenth Aims International Conference on Management, January 2013, pp. 3648-3657.

Chu, P. (2000). "The Characteristics of Chinese Female Entrepreneurs: Motivation and Personality", *Journal of Enterprising Culture*. 8(1): 67-84.

Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2003). *Business Research Method*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Denzin, N and Y. Lincoln (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*, Third Edition, London: Sage Publication Ltd.

Drucker, Peter. F. (2002). *Managing in the Next Society, the Economist*, Fara Publications.

Groff, R. (2007). *Critical Realism, Post-positivism and the Possibility of Knowledge*, Edition: Routledge.

Henly, A. (2012). "Job creation by the self- employment: the roles of entrepreneurship and financial", *Small Business Economics*, 25, pp 175-196.

Hisrich R. D. & Brush C. (1999). *Women-Owned Businesses: Why do They Matter*. ACS Z. J. (Eds). *Are Small Firms Important? Their Role and Impact*. Boston: Springer.

Hisrich, R. and M., Peters, Entrepreneurship (2011). Translated by Hamidreza Naghi Yari and Seyed Gholireza Feizbakhsh, Sharif University of Technology Press. (Persian).

Hisrich, R.D. & Peters, M. P. (1986). Establishing a New Business Venture Unit within a Firm.

Howorth, C., Tempest, S., Coupland, C. (2006). "Rethinking Entrepreneurship methodology and definitions of the Entrepreneurs", Journal of small Business and Enterprise Development, Vol. 12, No., 1. PP: 24-40.

<https://www.en.wikipedia.org/wiki/Entrepreneurship>.

https://www.en.wikipedia.org/wiki/Female_entrepreneurs.

<https://www.entrepreneur.com>.

<https://www.investopedia.com/terms/e/entrepreneur.asp>.

<https://www.jurnalkemanusiaan.utm.my/index.php/kemanusiaan/article/view/174>.

<https://www.researchgate.net/publication/314926703>.

https://www.researchgate.net/publication/41805988_Goal_orientations_and_typology_of_women_entrepreneurs.

Ireland, R. D. , Reutzed, C. R., Webb, J. W. & Texas, Cs. (2005). "Entrepreneurship research in AMJ: what has been Published, what might the future hold", Academy of management Journal, vd.48.no.4:558-564.

Kearney, C. & Hisrich, R. & Roche, F. (2009). "public and private sector entrepreneurship; similarities differences of a combination?", Journal of small business and Enterprise development, Vol. 16, No. 1, pp. 26-46.

Khadem Reza, A. (2017). "Entrepreneurship Toolbox", published by Dibagaran Tehran. (Persian).

Kripendrov, K. (1999). Content Analysis of Methodological Basics, translated by Houshang Naebi, Method Publishing. (Persian).

Kuratko, D.; Hodgetts, R. (2001). Entrepreneurship: a contemporary approach, Philadelphia. Harcou College Publishers.

Landstrom, H., Sexton, D. (2000). The Blackwell handbook of entrepreneurship. Blackwell Publishers LTD.

Low, S. (2009). Defining and measuring entrepreneurship for regional research: A new approach' Ph.D., University of Illinois at Urbana-Champaign.

Maden, C. (2015). "A Gendered Lens on Entrepreneurship: Women Entrepreneurship in Turkey", *Gender in Management: An International Journal*, 30(4): 312-331.

Momayez, A., Ghasemi S. A., Ghasemi, S. F. (2013). "A Study of Effective Factors in Women Entrepreneurship Development, Technology Growth", *Par Kaha and Growth Centers Quarterly*, Year 9, Issue 35, Summer. (Persian).

Murphy, J. Patrick, liao, Jianwen, & welsch, P .Harold , (2006). "A conceptual history of entrepreneurial thought", *Journal of management history*. Vol. 12, No. 1. PP. 12-35.

Neuman, L. (2006). *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*, Sixth Edition. London: Allyn and Bacon.

Neuman, L. (2007). *Social Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches*, Third Edition. London: Allyn and Bacon.

Parker, C., S. (2005). *The economics of entrepreneurship*, now publishers inc.

Pelto, P.J., and G.H. Pelto (1978). *Anthropological Research: The Structure of Inquiry*, Second Edition, Cambridge: Cambridge University Press.

Rostamian, A.; Mohammadi Eliassy, Gh.; Amiri, Mojtaba; and Sakhdari, K. (2018). "A Step towards a Critical Typology of Entrepreneurial Identity", *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 39. (Persian).

Ruef, M., Lounsbury, M. (2007). "Introduction: The sociology of entrepreneurship", *The Sociology of Entrepreneurship*, Emerald Group Publishing Limited.

Sarfaraz, L., Faghih, N., & Majd, A. A. (2014). "The relationship between women entrepreneurship and gender equality", *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1), 1-11.

Schrank, A. (2006). "The Case Study and Causal Inference", In, Ellen Perelman and Sara R. Curran (eds.), *Handbook for Social*

Science Field Research: Essays and Bibliographic Sources on Research Design and Methods, pp. 169-174, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Schutz, A. (1972). "The Phenomenology of the Social world", Heinemann Educational Books, London

Shahraki, H., Movahedi, R., & Yaghobi-Farani, A. (2016). "Examining the Cultural and Social Components of Rural Entrepreneurship: A Qualitative Study", Journal of Entrepreneurship Development, 9(4), 749-767.

Silverman, D. (2005). Doing Qualitative Research, London: Sage Publications Inc.

Singelton, R. and et al. (2005). Approaches to Social Research, London: Sage Publication.

Smith, Dorothy E. (2005). Institutional Ethnography: A Sociology for People, Altamira Press.

Spencer, J. (2007). Anthropology, politics and the State, Cambridge; Cambridge University States.

Spezial H. and D Carpenter (2007). Qualitative Research in Nursing: Advancing in Humanistic Perspective, Philadelphia: Lipincott, Williams & Wilson.

Szabo, Zsuzsanna K., Herman E. (2014). "Considerations on Romania's Entrepreneurial Profile: Barriers to Productive Entrepreneurship.

van Manen, M. (2014). Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing. United States of America: Left Coast Press.

Vanderstoep, W. Scott (2009). "Research method for every day life. Blending qualitative and quantitative approach", by John Wiley & Sons, Inc.

www.Amazon.com

Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design and Methods, Third Edition, London: Sage.

Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurship and disciplinary scholarship: Return to the fountainhead. In Handbook of entrepreneurship research (pp. 253-268). Springer, Boston, M.A.

Zimmerman, J. (2008). Refining the definition of Entrepreneurship, A Dissertation for the degree Doctor of philosophy. Pro Quest Information and learning company.

Phenomenological Typology of Entrepreneurship and Self-Employment of Working Graduated Women in Tehra

Mehrnoush Foroutan¹, Khadijeh Safari (Ph.D)², Tahereh Mirsardo (Ph.D)³

DOI: 10.22055/QJSD.2021.17001

Abstract:

The present study is a phenomenological effort for the typology of entrepreneurship and self-employment of working graduated women in Tehran, which has been done with phenomenological approach and in-depth and semi-structured interview tools, with the participation of 50 women entrepreneurs, self-employed and experts in this field. Therefore, after receiving a conceptual and practical definition of entrepreneurship and self-employment from the perspective of participants and trying to understand their attitude towards entrepreneurship indicators, efforts were made to obtain possible classifications based on differential characteristics. The results indicate that from the participants' point of view, in a society with a traditional culture, self-employed women are considered entrepreneurs due to innovation in "employment role stereotypes". Entrepreneurs are also categorized according to various categories, which 1- in terms of the opportunity conditions falls into the categories of "opportunity finding, opportunity building and conversion", 2- in terms of the field of employment falls into "industry, Trade and services", 3- in terms of field of activity falls into "scientific, cultural, economic and social", 4- in terms of entrepreneurship type falls into", educational-research, social-ethical, motivational-supportive, intermediary-transitional, economic-productive, multidimensional-developmental", 5- in terms of motivation and purpose, they were divided into "self-centered, Other axis/heterogeneous, interactive/Bilateral, general-oriented", and finally 6- in terms of entrepreneurial result falls into "self-employed and job-creating" categories.

Key Concepts: Entrepreneurship, Self-Employment Typology, Phenomenology, Graduated

¹ PhD Student in Sociology, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran

² Professor, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences and Economics, Al-Zahra University, Tehran, Iran

³ Associate Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Garmsar, Semnan, Iran

