

## چگونگی تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین از مرحله نوپایی به تثبیت: مورد مطالعه بخش صادرات

زهرا آراستی\*، الناز طرزمینی<sup>۲</sup>

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۱۰/۲۶

### چکیده

با وجود گسترش جهانی کارآفرینی زنان، آن‌ها هنوز با چالش‌های اساسی مواجهند که یکی از دلایل اصلی این چالش‌ها در شبکه‌های آن‌ها نهفته است. شواهد موجود بیانگر تفاوت شبکه‌سازی زنان و مردان کارآفرین و تا حدی ضعف آن‌ها در ایجاد و حفظ شبکه‌های کارآفرینی است. این مقاله با هدف بررسی پویایی نقش شبکه اجتماعی زنان کارآفرین در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت، از روش تحقیق کیفی از نوع اکتشافی در جامعه آماری زنان کارآفرین صادرکننده کالا و خدمات شهر تهران با عمر کسب و کار حداقل ۵ سال استفاده کرده است. نتایج تحلیل داده‌های حاصل از ۱۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته نشان می‌دهد مهم‌ترین نقش شبکه اجتماعی، ایجاد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع است که در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت، پررنگ‌تر نیز می‌شود، در حالی که نقش ایجاد انگیزه و حمایت، در گذر از نوپایی به تثبیت، کم‌رنگ می‌شود. بیان ماهیت شبکه‌های زنان کارآفرین و پویایی آن در مراحل مختلف عمر کسب و کار کمکی است برای رسیدن به چرایی ضعف شبکه‌های زنان کارآفرین و چالش‌هایی که زنان کارآفرین با آن رو به رو هستند. این نتایج به سیاست‌گذاران کمک می‌کند سیاست‌هایی در جهت اصلاح و تقویت شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین و ارائه حمایت‌های مورد نیاز آن‌ها تدوین کنند.

**واژه‌های کلیدی:** شبکه اجتماعی، کارآفرینی زنان، مرحله تثبیت، مرحله نوپایی، نقش شبکه.

## مقدمه

بنا بر گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۱، کارآفرینی در جهان امروز به سرعت در حال پیشرفت است و کارآفرینی زنان موضوع پراشتهای کشورهای است. این در حالی است که درصد کارآفرینی زنان در بیشتر کشورها پایین‌تر از کارآفرینی مردان است. زنان منبع حیاتی رشد در جهت ارتقای اقتصاد کشورها هستند؛ با این حال زنان هنوز با چالش‌های اساسی برای رسیدن به بیشینه ظرفیت خود در فعالیتهای اقتصادی مواجهند. زنان به اندازه مردان کارآفرینی را جذاب می‌دانند ولی به اندازه مردان به توانایی‌های خود برای ایجاد کسب‌وکار باور ندارند. این مسئله می‌تواند ناشی از کمبود الگوهای نقش مناسب باشد (Kelley et al., 2011, p.8). زنان کمتر افراد کارآفرین را می‌شناسند، همان‌طور که کلیور و همکاران (۲۰۰۸) نیز پیشتر به این نکته در مورد شبکه‌های زنان اشاره کرده بودند.

چالش اصلی زنان در کشورهای در حال توسعه حفظ کسب‌وکارشان فراتر از مرحله راه‌اندازی است (Ibid). ناتوانی در تأمین مالی رایج‌ترین دلیل زنان برای خاتمه کسب‌وکار است. نکته مهم دیگر اینکه در کشورهای عامل محور<sup>۱</sup>، تعداد زنانی که اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار می‌کنند بیشتر از زنانی است که کسب‌وکارهای موجود را اداره می‌کنند (Ibid). این مسئله می‌تواند به معنای ضعف زنان کارآفرین در ادامه‌دادن به فعالیت کارآفرینانه باشد. مشکلات مذکور درباره کارآفرینان زن می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد؛ اما یک دلیل عمده ضعف زنان کارآفرین در شبکه‌های آنها نهفته است. مطابق نتایج گزارش کارآفرینی زنان مرکز دیدبان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۰، زنان در شبکه‌های خود بیشتر به خانواده تکیه می‌کنند و شبکه‌های آنها تنوع کمتری نسبت به مردان دارد. تکیه زنان به نزدیکان موجب کاهش اطلاعات سودمند می‌شود. خانواده با وجود فراهم کردن حمایت‌های عاطفی حمایت‌های مالی را از زنان دریغ می‌کند (Rutashobya et al., 2009; Klyver et al., 2008; Renzulli, 2000).

نکته این پژوهش‌ها در نظر نگرفتن شبکه کارآفرین به‌طور پویاست. بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در این باره شبکه کارآفرین را به‌طور ایستا و تنها در یک برش زمانی در نظر گرفته‌اند (Klyver et al., 2008, p.5).

سطح بین‌المللی‌سازی<sup>۱</sup>، به معنای داشتن مشتریان خارجی، در زنان کارآفرین ایرانی پایین است (حدود ۱۰ درصد) و بعد از غنا، گواتمالا و هند ضعیف‌ترین کشور در میان کشورهای عامل محور است (Kelley et al., 2011, p.38)؛ بنابراین زنان کارآفرین صادرکننده کالا و خدمات محور پژوهش قرار داده شده‌اند. به این امید که یافته‌های پژوهش در جهت بهبود فعالیت‌های بین‌المللی زنان کارآفرین و ارتقای موقعیت ایران در این شاخص به کار رود.

عمده پژوهش‌های مرتبط با شبکه‌های زنان این بحث را همراه با شبکه‌های مردان و به صورت مقایسه جنسیتی مطرح کرده‌اند و تعداد پژوهش‌هایی که مشخصاً و به تنهایی به شبکه‌های زنان پرداخته باشند محدود است. محدودتر از آن پژوهش‌هایی است که به بررسی شبکه‌های زنان به‌طور خاص، در مراحل مختلف فرایند کارآفرینی و به عبارتی در طول چرخه عمر کسب و کار پرداخته باشند. پژوهش‌های پیشین عموماً شبکه کارآفرین را به‌طور ایستا دیده‌اند و اثر آن را در یک فاز منفرد بررسی کرده‌اند. همین‌طور در بررسی عامل جنسیت در ساختار شبکه‌ها فازهای مختلف فرایند کارآفرینی پوشش داده نشده است.

پژوهش حاضر، در پی پوشش این کمبودها، به بررسی شبکه اجتماعی زنان کارآفرین به‌طور خاص پرداخته است، در حالی که شبکه را به صورت پویا در نظر گرفته است؛ به عبارتی دیگر، شبکه را در مراحل مختلف چرخه عمر کسب و کار شامل مرحله نوپایی و تثبیت بررسی کرده است.

تیین ماهیت شبکه‌های زنان کارآفرین و تغییرات آن در مراحل مختلف چرخه عمر کسب و کار رهنمودی برای روشن کردن ضعف‌ها و توانایی‌های شبکه اجتماعی زنان کارآفرین و چالش‌هایی است که زنان در مراحل مختلف با آن روبه‌رو هستند و در نتیجه یافتن این امر که در کدام مراحل چه کمک‌ها و حمایت‌هایی برای تقویت شبکه کارآفرینان زن لازم است.

بر این اساس این پژوهش به دنبال بررسی ماهیت و پویایی نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین است؛ بنابراین با توجه به آنچه مطرح شد، این پرسش مطرح می‌شود که نقش شبکه اجتماعی زنان کارآفرین در مرحله تثبیت کسب و کار نسبت به مرحله نوپایی چه تغییراتی می‌کند.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### تئوری شبکه اجتماعی

شبکه اجتماعی دسته‌ای از گروه‌ها (افراد یا سازمان‌ها) است که با دسته‌ای از روابط اجتماعی مانند دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان و غیره به هم متصل شده‌اند (الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۸). میشل (۱۹۶۹) شبکه اجتماعی را مجموعه‌ای از ابعاد ساختاری و تعاملی توصیف می‌کند. ابعاد ساختاری الگو و ساختار شبکه را در بر می‌گیرد، در حالی که ابعاد تعاملی بر فرایند شبکه تمرکز دارد. به نظر وی شبکه اجتماعی دارای چهار بعد ساختاری است. ابعاد ساختاری شبکه جریان اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهند و دربرگیرنده مؤلفه‌های مرجع<sup>۱</sup>، تراکم، در دسترس بودن<sup>۲</sup> و دامنه هستند (O'Donnell et al., 2001, p.752).

از سوی دیگر، بعد تعاملی شبکه پنج مؤلفه دارد: مؤلفه اول، محتواس است که هدف افراد از پیوستن به شبکه و نیز درکشان از چگونگی تأثیر در این مشارکت را بیان می‌کند. مؤلفه دوم، شدت است که به میزان تعهد افراد به وظایفشان در شبکه‌ها اشاره دارد. مؤلفه سوم، تعداد دفعات و مدت زمان ارتباط کنشگران مختلف با یکدیگر را در بر می‌گیرد. مؤلفه چهارم، مدت دوام رابطه و در آخر مؤلفه پنجم، گرایش رابطه به سمت وسوی خاص یا دوجانبه بودن آن را توصیف می‌کند (Ibid).

تئوری شبکه برای نشان دادن ماهیت و تأثیر تعاملات و مبادلاتی که میان افراد رخ می‌دهد در زمینه‌های گوناگونی به کار گرفته شده است (Jack and Rose, 2010, p.2) که یکی از این زمینه‌ها حوزه پژوهش‌های کارآفرینی است.

### شبکه اجتماعی کارآفرین

در زمینه کارآفرینی، شبکه عبارت است از مجموعه‌ای از اعضا و روابطی که آن‌ها را به هم مرتبط می‌کند (Hoang and Antoncic, 2003, p.167)؛ همچنین اطلاعات و منابعی که با شبکه فراهم می‌شود تسریع‌کننده فعالیت‌های کارآفرینانه است (Brüderl and Preisendörfer, 1998, p.214). شبکه موجب دستیابی به اطلاعات، دانش، سرمایه و شبکه‌های دیگر می‌شود (Jack and Rose, 2010, p.2).

1. Anchrage

2. Reachability

اندرسون (۲۰۱۰) شبکه‌ها را پیمان‌هایی ساخت یافته در محیط اجتماعی برای عملکرد و در جهت پاسخ به تغییرات، افزایش رشد و خلق آینده می‌داند. در زمینه کارآفرینی، بر مبنای این اصل که کارآفرینی نقشی اجتماعی است، شبکه به معنای «روابط یاری‌دهنده که افراد در میان بنگاه‌ها و سازمان‌ها آن را شکل می‌دهند» توصیف می‌شود.

جک و رز (۲۰۱۰) به نقل از کیم و آلد ریچ (۲۰۰۵)، فعالیت حقیقی شبکه‌سازی را «نظامی که کارآفرین را قادر به دستیابی به منابعی می‌سازد که او آن‌ها را کنترل نمی‌کند» می‌دانند (Jack and Rose, 2010, p.4).

أدائل و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی برای بررسی مفهوم شبکه در پژوهش‌های کارآفرینی عنوان کرده‌اند که دو جریان عمده در پژوهش‌های کارآفرینی وجود دارد: شبکه‌های درون‌سازمانی و شبکه‌های شخصی. مرور پژوهش‌های پیشین در زمینه شبکه‌های کارآفرینانه به استخراج دو مفهوم عمده از شبکه منجر شده است: شبکه درون‌سازمانی و شبکه شخصی کارآفرین. این دو طبقه همچنین شبکه‌های درون‌سازمانی و شبکه‌های اجتماعی و نیز شبکه‌های رسمی و غیر رسمی خوانده می‌شوند. با وجود این نوع دسته‌بندی، این دو طبقه اغلب با عنوان کلی «شبکه» به کار می‌روند که نظر هر دو دسته‌بندی را در بر می‌گیرد (O'Donnell et al., 2001, p.750).

اشتراکاتی در دو دسته شبکه تعریف شده وجود دارد؛ برای مثال مشتریان و رقبا، که در تعریف شبکه شخصی قرار می‌گیرند، اغلب سازمان هستند. با وجودی که انتظار می‌رود عبارت «شخصی» همراه «شبکه» بیاید، در پژوهش‌های متعدد کارآفرینی شبکه کارآفرینانه (شخصی) هر دو روابط رسمی و غیر رسمی را بین افراد و بین افراد و سازمان‌ها در بر می‌گیرد (Ibid, p.754).

تعاریف گوناگونی از شبکه شخصی ارائه شده است. شاید برت<sup>۱</sup> (۱۹۹۲) بسیط‌ترین تعریف را ارائه کرده است: «در محیط رقابتی، هر بازیگری شبکه‌ای از روابط دارد که شامل کسانی است که حالا می‌شناسد، قبلاً می‌شناخته و کسانی که او را می‌شناسند، حتی اگر خودش آن‌ها را نشناسد» (Ibid, 2001, p.752).

بر اساس نظر گیلمور و کارسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۹)، شبکه با مفهوم کارآفرینانه عبارت است از مجموعه افرادی که برای یکدیگر شناخته شده یا ناشناخته هستند و به طریقی به کارآفرین به طور غیر فعال، واکنشی یا پیشدستانه یاری می‌رسانند و این یاری‌رسانی ممکن است آشکار باشد یا پنهان (Ibid, 2001, p.753).

سیرک<sup>۲</sup> به نقل از گروئن<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) شبکه‌سازی میان سازمان‌ها و بنگاه‌ها را رابطه‌ای داوطلبانه میان دو یا چند بنگاه می‌داند که مبادلات پیوسته دارند و به اشتراک یا توسعه محصول یا فناوری جدید می‌پردازند. از نظر وی، شبکه‌سازی میان‌سازمانی با هدف پاسخ گرفتن سریع‌تر از محیط است (Sirec, 2009, p. 1045).

### نقش شبکه‌های اجتماعی

بر مبنای نظر گرانووتر (۱۹۸۵) بیشتر فعالیت‌های کارآفرینانه، حتی فعالیت‌های کارآفرینانه فردی، در شبکه‌هایی از روابط اجتماعی تعبیه شده‌اند. سرمایه اجتماعی، دارایی کارآفرین یا تیم کارآفرینی که آن‌ها را در رقابت یاری می‌کند از شبکه‌های اجتماعی ناشی می‌شوند. با تغییر در فناوری و میزان تقاضا کارآفرینان درمی‌یابند که میان سرمایه اجتماعی فعلی و آنچه برای پاسخگویی به تقاضا و فرصت‌های جدید نیاز است فاصله وجود دارد. شبکه اجتماعی می‌تواند به شناسایی فرصت‌ها منجر شود. به نظر استوارت<sup>۴</sup> و همکاران (۱۹۹۹)، کسب و کارهای نوپا به کمک شبکه‌های اجتماعی، بر مشکلات ناشی از سطح پایین مقبولیت غلبه می‌کنند (Hulsink, 2008, p.22).

شبکه‌های ارتباطی نقش اساسی در نوآوری شرکت‌ها، نتایج شغلی و حرفه‌ای کارآفرینان، مدیران و متخصصان ایفا می‌کنند، به طوری که این افراد هر قدر مهارت اجتماعی و ارتباطی بیشتری داشته باشند، موفقیت مالی بیشتری به دست می‌آورند (نقابی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۷).

1. Gilmore & Corson

2. Sirec

3. Groen

4. Stuart

شبکه کارآفرین موجب دستیابی به منابع ضروری و کلیدی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها و ارتقای اثربخشی کارآفرینانه می‌شود، به‌ویژه در محیطی که منابع محدودند (Slotte-Kock and Coviello, 2010; Timmons, 2009).

شبکه‌ها چهار اثر مهم در کارآفرینی دارند: حمایت و ایجاد انگیزه، ارائه مثال و الگوی نقش، ارائه نظر و مشاوره‌های تخصصی و دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع (Manning et al., 1989; Gnyawali and Fogel, 1994)؛ به نقل از آراستی و اکبری، (۱۳۸۵، ص ۹).

گزارش مرکز جهانی کارآفرینی نیز اذعان می‌کند که شبکه‌ها تأثیرات چندگانه‌ای بر زنان کارآفرین و مالکان کسب و کارها دارند؛ از جمله کمک برای یافتن راهنمایی‌های مناسب، ایجاد شراکت، تأمین مالی، دستیابی به مدیران و کارمندان حرفه‌ای و ایجاد روابط در زنجیره ارزش (Kelley et al., 2011, p.29).

### شبکه‌های زنان کارآفرین

شواهدی مبنی بر اینکه زنان کارآفرین از روش‌های متفاوتی برای توسعه شبکه‌های خود استفاده می‌کنند وجود دارد و اینکه شبکه‌های آن‌ها ویژگی‌های متفاوتی از شبکه‌های مردان کارآفرین دارد (Hampton et al., 2009; Rutashobya et al., 2009; Klyver et al., 2008).

بر مبنای تحقیقی در آفریقا، شبکه زنان بیشتر از خویشاوندان تشکیل شده است و شبکه‌های مردان کمتر شامل خویشاوندان است (Rutashobya et al., 2009, p.67). زنان صاحب کسب و کار بیشتر از مردان با خویشان خود درباره کسب و کار بحث می‌کنند. چنین ترکیبی در شبکه‌ها موجب زیان زنان در دنیای کسب و کار است. سهم بالای خویشان در شبکه می‌تواند به سطح بالای اطلاعات سربار منجر شود (Renzulli, 2000, p.6). این در حالی است که زنان کمتر از مردان به دنبال شناختن افراد کارآفرین پیش‌بینی‌کننده فعالیت‌های کارآفرینانه هستند، در صورتی که زنان و مردان در صورت شناخت کارآفرین به‌طور یکسان از آن اثر می‌پذیرند. این امر به این نتیجه‌گیری منجر می‌شود که دلیل کارآفرینی کمتر زنان این است که آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی خود دچار کمبود الگوهای نقش و افراد فراهم‌کننده منابع کارآفرینانه هستند (Klyver et al., 2008, p.1).

بر مبنای نظر همپتون و همکاران (۲۰۰۹) زنان کارآفرین شبکه‌های گوناگونی را بر حسب مرحله‌ای که کسب و کار در آن است شکل می‌دهند؛ برای مثال زنان در مرحله راه‌اندازی به نقش شبکه‌ها در کسب اطلاعات و ایجاد مقبولیت ایده کسب و کار اشاره کرده‌اند، در حالی که زنان مالک کسب و کارهای نوپا به نقش شبکه در جلوگیری از ایزوله شدن و ایجاد حمایت‌های لازم در مراحل اولیه آغاز فعالیت تأکید داشته‌اند. برای زنان مالک کسب و کارهای تثبیت‌شده، مهم‌ترین نقش شبکه اثر توسعه کسب و کار با فراهم کردن مشتریان از طریق ارتقای اعتبار کلامی بوده است. این در حالی است که شبکه‌های زنان در تمام مراحل نقش چشمگیری در صرفه‌جویی زمان با فراهم کردن اطلاعات لازم جهت تصمیم‌گیری و نیز تأیید تصمیم‌های اتخاذ شده دارند.

در مورد زنان کارآفرین ایرانی، حمایت عاطفی بیشترین کمکی است که آن‌ها از شبکه خود دریافت می‌کنند. کمک مالی نیز در آخرین رتبه قرار دارد. کمک‌هایی که زنان کارآفرین ایرانی از افراد شبکه خود دریافت کرده‌اند به ترتیب عبارتند از: کمک‌های عاطفی، اطلاعاتی، اجرایی، معرفی به افراد ارزشمند، برنامه‌ریزی بلندمدت و کمک‌های مالی (آراستی و اکبری، ۱۳۸۵، ص ۱۸).

همانند نتایج پژوهش‌های جهانی در مورد شبکه‌های کارآفرینی زنان، آثار مهم شبکه‌ها در کارآفرینی شامل حمایت و ایجاد انگیزه (کمک‌های عاطفی)، ارائه نظر تخصصی و مشاوره (کمک در مدیریت اجرایی و برنامه‌ریزی بلندمدت) و دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع (کمک‌های اطلاعاتی، مالی و معرفی به افراد ارزشمند) در کسب و کارهای زنان ایرانی نیز مؤثر بوده است ولی دیگر نقش مهم شبکه‌ها، که همان ارائه مثال و الگوی نقش است، در شبکه‌های زنان کارآفرین زنان ایرانی مشاهده نشده است (همان، ص ۱۹).

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش بر مبنای هدف جزء تحقیقات کاربردی و بر حسب روش انجام تحقیق، تحقیق کیفی از نوع مطالعه اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش شامل کارآفرینان زن مدیر/مالک کسب و کارهای دارای فعالیت صادراتی در شهر تهران است که هر دو مرحله نوپایی و تثبیت را گذرانده‌اند. از آنجا که کسب و کارهای کمتر از ۳/۵ سال نوپا محسوب می‌شوند، سابقه کسب و کار ۵ سال در نظر گرفته شد تا اطمینان حاصل شود که کارآفرین هر دو مرحله



نوپایی و تثبیت را تجربه کرده است و برای دستیابی به هدف تحقیق قادر به پاسخگویی به پرسش‌های مصاحبه در هر دو مرحله باشد. منبع شناسایی این افراد کانون بانوان بازرگان و کارآفرینان اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران بوده است. به دلیل محدودیت‌های موجود در شناسایی جامعه آماری از نمونه‌های در دسترس استفاده شده است؛ بدین معنا که همه افرادی که ویژگی‌های مذکور برای جامعه آماری را داشتند انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته در اردیبهشت تا تیر ماه سال ۹۱ و تا رسیدن به اشباع نظری انجام گرفت؛ بدین معنا که تا زمان رسیدن به حد کفایت داده‌ها نمونه‌های جدید انتخاب شدند و با آن‌ها مصاحبه صورت گرفت. در این مسیر با وجود رسیدن به اشباع نظری پس از مصاحبه هشتم دو مصاحبه دیگر نیز برای افزایش دقت پژوهش انجام شد. پرسش‌های کلی مصاحبه بر اساس مطالعه همپتون و همکاران (۲۰۰۹) شامل نقش و ماهیت شبکه‌های اجتماعی، روابط مؤثر در فرایند تصمیم‌گیری، روابط و کیفیت شبکه تدوین شد و به فراخور پاسخ‌های مصاحبه‌شونده پرسش‌های جزئی‌تری نیز در زمان مصاحبه اضافه شد. با توجه به محدودیت شناسایی کسب و کارهای نوپا در جامعه آماری زنان صادرکننده، جامعه آماری تحقیق شامل کارآفرینان تثبیت‌شده است که مرحله نوپایی را نیز پشت سر گذاشته‌اند. در مصاحبه با این افراد، با بردن آن‌ها به دوران نوپایی کسب و کار در مورد فرایندی که در زمان نوپایی طی کرده‌اند و نقش شبکه در این فرایند با توجه به تجربه‌ای که داشته‌اند پرسش شده است. روایی داده‌های کیفی از طریق تعریف درست جامعه آماری، انتخاب درست نمونه تحقیق و طراحی درست پرسش‌های مصاحبه محقق شده است. پایایی ابزار نیز با بازبینی و اصلاح پرسش‌های مصاحبه پس از انجام دو مصاحبه اول تأیید شده است. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با استفاده از کدگذاری باز و محوری انجام شده است.

## یافته‌ها

### توصیف جمعیت شناختی

میانگین سنی پاسخ‌دهندگان ۴۹/۶ سال است. فقط ۲۰ درصد از آن‌ها بدون هیچ تجربه کاری پیشین کسب و کار خود را راه‌اندازی کرده‌اند. متوسط عمر کسب و کارهای آن‌ها، ۱۳/۵ سال است. برخی پاسخ‌دهندگان صرفاً به کار بازرگانی (صادرات و واردات) می‌پردازند، در حالی که برخی دیگر فعالیت‌های تهیه یا تولید کالا و خدمات دارند و آن را نیز صادر می‌کنند.

## جدول ۱. توصیف جمعیت‌شناختی

ردیف	سن	وضعیت تأهل	سطح تحصیلات	سن کسب‌وکار	زمینه فعالیت
۱	۶۶	متاهل	دیپلم	۹	تولید کالای خواب و بازرگانی
۲	۴۷	مجرد	لیسانس	۶	بازرگانی
۳	۳۷	متاهل	لیسانس	۸	تولید مواد معدنی و بازرگانی
۴	۵۵	متاهل	فوق لیسانس	۲۱	تولید مواد پتروشیمی و بازرگانی
۵	۴۸	متاهل	لیسانس	۹	خدمات فنی و مهندسی و بازرگانی
۶	۶۷	متاهل	دیپلم	۱۷	بازرگانی
۷	۵۴	متاهل	فوق لیسانس	۲۷	ترانزیت کالا و بازرگانی
۸	۴۴	متاهل	لیسانس	۱۷	خدمات فنی و مهندسی و بازرگانی
۹	۳۸	مجرد	لیسانس	۸	تولید سیم‌های برق و مخابرات و بازرگانی
۱۰	۴۰	متاهل	فوق لیسانس	۱۳	تولید مشتقات نفت، گاز و پتروشیمی و بازرگانی

## تحلیل مصاحبه‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا تمامی مکالمه‌های ضبط شده به متون نوشتاری تبدیل شدند؛ سپس همه یادداشت‌ها و متون پیاده‌شده دوباره بازبینی شدند. در مرحله بعدی، با استفاده از راهبرد جمله-به‌جمله، عبارت‌های مهم و مرتبط با موضوع پژوهش مشخص شدند. در نتیجه این کار کدهای باز استخراج شدند. این کدها اقتباسی از نوشته‌ها و در برخی موارد عین خود نوشته است؛ برای مثال این گفته یکی از نمونه‌ها به مضمون «... با دانشجویان و استادان دانشگاه برای یافتن ایده‌های جدید در ارتباط هستیم...» به کد «تأمین‌کننده اطلاعات و ایده‌های جدید» تبدیل شد. از آنجا که هدف

## جدول ۲. نمونه‌ای از کدگذاری یک نمونه مصاحبه انجام‌شده

ردیف	روایت‌های کلامی	مفاهیم (کدهای باز)
۱	از خیلی همایش‌های بین‌المللی از طریق اتاق بازرگانی آگاه شدم و رفتم	تأمین‌کننده اطلاعات
۲	در همایش‌های بین‌المللی که رفتم، با آدم‌های جدید آشنا شدم و دیدگاه‌های جدیدی پیدا کردم	معرف و پدیدآورنده ارتباطات جدید
۴	من یک دفتر در تاجیکستان داشتم که یکی از آشنایان ما که ترکمن بود را مسئول دفتر آنجا کردم	تأمین‌کننده نیروی انسانی
۵	شوهرم و پسرم در امارات و آلمان کار می‌کردند و به واسطه آن‌ها من محصولات را به آلمان فرستادم	مشتری‌یابی
۶	در شرکت، اول من بودم و به خاطر اینکه تنها نباشم برادرم بود که البته فقط اسماً حضور داشت. یک مرد در کنار من (برای محافظت)	تأمین‌کننده اعتبار حرفه‌ای

این پژوهش مقایسه داده‌های دو برهه زمانی متفاوت است، لازم بود که داده‌های هر مرحله به‌طور جداگانه تحلیل و بررسی شوند؛ بنابراین داده‌های دو مرحله نوپایی و تثبیت به‌طور جداگانه کدگذاری شدند. جدول ۲ برخی از کدهای باز استخراج شده از یکی از مصاحبه‌های انجام شده را برای نمونه‌ای از کدگذاری باز در فرایند تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد.

در مرحله بعد، با حذف مفاهیم تکرار شده در مصاحبه‌های مختلف و ادغام مفاهیم مشابه، مؤلفه‌ها حاصل شده‌اند که در جدول ۳ ارائه شده‌اند؛ سپس مؤلفه‌ها با توجه به ماهیتشان در چهار دسته حمایت و ایجاد انگیزه، کسب نظر و مشاوره‌های تخصصی، ایجاد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع و ارائه الگوی نقش طبقه‌بندی شدند که چهار مقوله نقش شبکه را تشکیل دادند. دسته‌بندی مؤلفه‌ها و مقوله‌ها برای دو مرحله نوپایی و تثبیت به‌طور جداگانه انجام شد. جدول ۳ نتایج تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را در چهار مقوله اصلی نقش شبکه به تفکیک در دو مرحله نوپایی و تثبیت نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقوله‌های استخراج شده در دو مرحله نوپایی و تثبیت

مرحله تثبیت		مرحله نوپایی		دوره عمر نقش شبکه
فراوانی	مؤلفه‌ها	فراوانی	مؤلفه‌ها	
۲	حمایت عاطفی و معنوی	۳	حمایت عاطفی و معنوی	حمایت و ایجاد انگیزه
۱	رفع موانع و محدودیت‌ها	۱	تأمین اعتبار حرفه‌ای ایجاد انگیزه حمایت تبلیغاتی	
۵	ارائه مشاوره‌های حرفه‌ای	۴	ارائه مشاوره‌های حرفه‌ای	ارائه نظر و مشاوره‌های تخصصی
۵	ایجاد ارتباطات جدید	۲	ایجاد ارتباطات جدید	کمک به دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع
۲	ایده‌یابی	۱	ایده‌یابی	
۸	مشتری‌یابی	۵	مشتری‌یابی	
۶	تأمین اطلاعات	۱	تأمین اطلاعات	
۴	تأمین نیروی انسانی	۵	تأمین نیروی انسانی	
۱	تأمین ملزومات و ابزار کسب‌وکار	۲	تأمین ملزومات و ابزار کسب‌وکار	
۱	تسریع امور کسب‌وکار			
۲	تأمین دانش	۳	تأمین شرکای کاری	ارائه مثال و الگوی نقش
۱	فراهم کردن تأمین‌کنندگان جدید			
۲	ارائه مثال و الگوی نقش	-	-	

از بررسی و تحلیل داده‌ها، با توجه به جدول ۳، می‌توان نتیجه گرفت مهم‌ترین نقش شبکه اجتماعی ایجاد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع است که بیشترین فراوانی را در هر دو مرحله نوپایی تثبیت به خود اختصاص می‌دهند و به صورت‌های مختلف در قالب ایده‌یابی، مشتری‌یابی، تأمین نیروی انسانی، اطلاعات و ملزومات کسب‌وکار و غیره به کارآفرین نوپا کمک می‌کنند. این نقش در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت حتی پررنگ‌تر می‌شود و به صورت‌های دیگر نیز ایفای نقش می‌کند.

نقش ایجاد انگیزه و حمایت در مرحله نوپایی اهمیت بالایی دارد و به صورت حمایت عاطفی و معنوی، تأمین اعتبار حرفه‌ای، ایجاد انگیزه و حمایت تبلیغاتی به کمک کارآفرین نوپا می‌آید؛ ولی در گذر از نوپایی به تثبیت، کم‌رنگ می‌شود و فقط به صورت حمایت عاطفی و گاهی اوقات نیز رفع موانع و محدودیت‌ها عمل می‌کند.

نقش ارائه مشاوره‌های حرفه‌ای در هر دو مرحله نوپایی و تثبیت تقریباً یکسان است، در حالی که نقش ارائه‌دهنده الگوی نقش موردی است که بنابر اظهارات زنان کارآفرین در مرحله نوپایی به چشم نمی‌خورد و در مرحله تثبیت نیز بسیار ضعیف عمل می‌کند.

## بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف شناسایی چگونگی تغییرات نقش شبکه اجتماعی زنان کارآفرین در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت انجام شد. نتایج مصاحبه‌های اکتشافی با ده زن کارآفرین دارای فعالیت صادراتی نشان داد که از میان چهار نقش عمده شبکه اجتماعی شامل حمایت و ایجاد انگیزه، ارائه مثال و الگوی نقش، ارائه نظر و مشاوره‌های تخصصی و ایجاد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع، نقش ارائه‌دهنده مثال و الگوی نقش موردی است که زنان کارآفرین ایرانی در مرحله نوپایی از آن بی‌بهره‌اند و در مرحله تثبیت نیز چندان به کار نمی‌آید. مهم‌ترین نقش شبکه اجتماعی برای زنان کارآفرین ایرانی، در هر دو مرحله نوپایی و تثبیت، ایجاد دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع است که در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت بیشتر نیز می‌شود؛ همچنان که نقش ایجاد انگیزه و حمایت در گذر از نوپایی به تثبیت، کم‌تر می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. چگونگی تغییر نقش شبکه اجتماعی زنان کارآفرین در گذر از نوپایی به تثبیت

### ۱. حمایت و ایجاد انگیزه

استفاده بیشتر از نقش حمایت و انگیزه در مرحله نوپایی نسبت به مرحله تثبیت منطقی است؛ زیرا در آغاز فعالیت کارآفرین با ضعف‌ها و نقص‌های بیشتری مواجه است و کسب و کار او اعتبار کافی ندارد؛ پس به حمایت بیشتر دیگران نیاز خواهد داشت. ولی به مرور زمان و با کسب قدرت از برخی حمایت‌ها بی‌نیاز خواهد شد.

نتایج همچنین نشان می‌دهد تأمین حمایت عاطفی و معنوی مزیتی از شبکه اجتماعی است

که زنان کارآفرین ایرانی در هر دو مرحله نوپایی و تثبیت از آن استفاده می‌کنند. این نقش به صورت تأمین اعتبار حرفه‌ای، ایجاد انگیزه و حمایت تبلیغات، در مرحله نوپایی و به صورت رفع‌کننده موانع و محدودیت‌ها با استفاده از قدرت برخی اعضای شبکه کارآفرین، در مرحله تثبیت آشکار می‌شود.

این نتایج با پژوهش همپتون و همکاران (۲۰۰۹) همراستاست. در آن مطالعه نیز زنان مالک کسب و کارهای نوپا به نقش شبکه در ایجاد حمایت‌های لازم در مراحل اولیه آغاز فعالیت تأکید داشته‌اند. یافته‌ها همچنین تأییدی است بر مطالعه آراستی و اکبری (۱۳۸۵) در ایران که نشان داد حمایت عاطفی بیشترین کمکی است که زنان کارآفرین ایرانی از شبکه خود دریافت می‌کنند و کمک مالی در آخرین رتبه قرار دارد. نکته شایان توجه در پژوهش حاضر استفاده نکردن از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت کمک‌های مالی است که نقطه مقابل پژوهش سیرک (۲۰۰۹) مبنی بر رابطه قوی زنان کارآفرین اسلونی با تأمین‌کنندگان مالی است؛ همچنین نتایج همپتون و همکاران (۲۰۰۹) به فراهم کردن اعتبار کلامی در مرحله تثبیت اشاره دارد، در حالی که در تحقیق حاضر تأمین اعتبار به واسطه شبکه اجتماعی فقط در مرحله نوپایی رخ می‌دهد.

## ۲. کسب نظر و مشاوره‌های تخصصی

به کسب نظر و مشاوره‌های تخصصی تقریباً به یک میزان در هر دو مرحله نوپایی و تثبیت اشاره شده است. هرچند با اختلاف ناچیز این نقش در مرحله تثبیت پررنگ‌تر است. این نتایج مشابه یافته پژوهش همپتون و همکاران (۲۰۰۹) است که شبکه‌های زنان در تمام مراحل با فراهم کردن اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری و تأیید تصمیم‌های اتخاذشده نقش چشمگیری در صرفه‌جویی زمان دارند و مانع اتلاف وقت و آزمون و خطا می‌شوند.

مصاحبه‌شوندگان در تحقیق حاضر بر این مسئله اذعان داشتند که بهره‌گیری از مشاوره‌های تخصصی در موارد بسیار مانع تحمل ضررهای کلان بوده و در موقعیت‌های دیگر موجب تسریع کارها شده است. هرچند انتظار می‌رود در مرحله نوپایی، به دلیل تجربه کمتر، تکیه بر این نقش شبکه بیشتر باشد، زنان کارآفرین ایرانی در هر دو مرحله نوپایی و تثبیت تقریباً به یک میزان از این نقش بهره می‌برند. این امر می‌تواند ناشی از افزایش درک زنان کارآفرین از اهمیت روابط شبکه و استفاده از آرای دیگران باشد.

### ۳. دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع

این نقش شبکه پراهمیت‌ترین است. مفاهیم مربوط به این نقش بیشترین فراوانی را در هر دو مرحله نوپایی و تثبیت به خود اختصاص داده‌اند. در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت این نقش پررنگ‌تر نیز می‌شود. از میان زیرشاخه‌های این نقش، تأمین شرکای کاری موردی است که فقط در مرحله نوپایی دیده می‌شود. در مقابل، نقش‌های تأمین دانش، فراهم کردن تأمین‌کنندگان جدید و تسریع امور کسب و کار ناشی از ارتباط با افراد مؤثر مواردی هستند که در مرحله تثبیت ظهور پیدا می‌کنند.

بنابر اظهارات نمونه‌ها نقش‌های معرف و پدیدآورنده ارتباطات جدید، مشتری‌یابی و تأمین اطلاعات در گذر از مرحله نوپایی به تثبیت پررنگ‌تر می‌شوند، در حالی که نقش‌های تأمین نیروی انسانی و تأمین ملزومات و ابزار کسب و کار در این گذر رنگ می‌بازند. ضمن اینکه زنان کارآفرین ایرانی بیشترین بهره را از نقش مشتری‌یابی می‌برند.

از آنجا که با افزایش عمر و اعتبار کسب و کار و گسترش فعالیت‌ها و مشتریان دسترسی به منابع اهمیت بیشتری می‌یابد، افزایش تکیه بر این نقش در گذر از نوپایی به تثبیت طبیعی است. هرچند یافتن شرکای کاری لزوماً در مراحل آغازین رخ نمی‌دهد، در مورد زنان کارآفرین ایرانی این مورد در مرحله تثبیت حداقل از طریق شبکه و روابط کارآفرین تأمین نمی‌شود. استفاده از شبکه اجتماعی برای مواردی مانند تأمین نیروی انسانی و ملزومات کسب و کار در مرحله نوپایی بیشتر مشاهده می‌شود. دلیل این مسئله این است که در مرحله تثبیت کارآفرین از قدرت، سرمایه و اعتبار بیشتری برخوردار است و از عهده هزینه‌های عوامل مذکور برمی‌آید.

نتایج این پژوهش، همسو با نتیجه پژوهش همپتون و همکاران (۲۰۰۹) است مبنی بر اینکه برای زنان کارآفرین تثبیت شده مهم‌ترین نقش شبکه، اثر توسعه کسب و کار با فراهم کردن مشتری است. یافته‌های تحقیق حاضر نیز نشان می‌دهد زنان کارآفرین ایرانی از مزیت مشتری‌یابی شبکه اجتماعی بیشترین بهره را می‌برند. هرچند این امر در هر دو مرحله نوپایی و تثبیت صدق می‌کند ولی در مرحله تثبیت، پررنگ‌تر است.

### ۴. ارائه‌دهنده مثال و الگوی نقش

این نقش، بنابر اظهارات پاسخ‌دهندگان، در مرحله نوپایی به چشم نمی‌خورد و در مرحله تثبیت

نیز به شکل کمرنگ ظاهر می‌شود. این در حالی است که وجود الگوهای نقش مناسب و ارتباط با آن‌ها تأثیر مثبتی در اقدام به راه‌اندازی، موفقیت کسب و کارها و گذر آن‌ها از مرحله نوپایی دارد. الگوهای نقش مناسب می‌توانند شکست کسب و کارها و موفق نشدن در عبور از دوره نوپایی را کاهش دهند. دلیل این یافته را شاید بتوان در تعداد محدود الگوهای موفق زنان کارآفرین شناخته شده در جامعه و از آن مهم‌تر معرفی نکردن زنان کارآفرین موفق در جامعه دانست.

این یافته‌ها نتایج پژوهش‌های کلیور و همکاران (۲۰۰۸) را مبنی بر اینکه زنان دچار کمبود الگوهای نقش در شبکه اجتماعی خود هستند تأیید می‌کند؛ همچنین تأییدی بر نتیجه پژوهش آراستی و اکبری (۱۳۸۵) مبنی بر مشاهده نکردن نقش مهم ارائه مثال و الگوی نقش در شبکه‌های زنان کارآفرین زنان ایرانی است.

### پیشنهادها

در راستای نتایج تحقیق و برای حمایت از شبکه‌سازی زنان کارآفرین، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- توسعه برنامه‌هایی برای فراهم کردن فرصت ملاقات و آشنایی زنان کارآفرین نوپا با کارآفرینان موفق تثبیت شده یا دیگر افراد موفق؛
  - اطلاع‌رسانی بیشتر درباره پایگاه‌های مرتبط با امور زنان بازرگان و کارآفرین، برای افزایش آگاهی کارآفرینان زن نوپا و افرادی که در مرحله راه‌اندازی کسب و کار هستند، از وجود چنین پایگاه‌هایی برای ایجاد رابطه با دیگر کارآفرینان؛
  - برگزاری دوره‌های آموزشی برای توجیه اهمیت شبکه‌سازی و ارتباط با دیگر کارآفرینان؛
  - ایجاد و گسترش کانون‌هایی نظیر امور بانوان بازرگان و کارآفرین اتاق تهران برای فراهم کردن فرصت گردهمایی و آشنایی با کارآفرینان موفق.
- از بعد پژوهشی نیز موارد زیر پیشنهاد می‌شود:
- بررسی پویایی شبکه‌های کارآفرینی با استفاده از مطالعات طولانی مدت؛
  - بررسی دلایل ضعف زنان کارآفرین در بهره‌گیری از نقش پراهمیت شبکه‌ها در ارائه الگوی نقش؛



- بررسی چگونگی تغییر ترکیب شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین از مرحله نوپایی به تثبیت؛
- بررسی چگونگی تغییر چالش‌های شبکه‌سازی زنان کارآفرین از مرحله نوپایی به تثبیت؛
- بررسی چگونگی میزان درک زنان کارآفرین از اهمیت شبکه و مزایای آن از مرحله نوپایی به تثبیت؛
- بررسی دلایل استفاده نکردن زنان کارآفرین ایرانی از شبکه اجتماعی برای دریافت کمک‌های مالی؛
- انجام مطالعات مقایسه‌ای بین زنان و مردان کارآفرین در مورد پویایی نقش شبکه‌های کارآفرینی؛
- انجام مطالعات تطبیقی برای توسعه شبکه‌های زنان کارآفرین.

## منابع

- آراستی، زهرا؛ اکبری، محمدرضا، (۱۳۸۵)، "بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین و تأثیر آن در راه‌اندازی کسب‌وکار"، *مطالعات زنان*، ۴ (۳)، صص. ۲۲-۵.
- محمدی الیاسی، رکنی، ندا، طیبی، سید کامیل. (۱۳۹۰)، "نقش شبکه‌های اجتماعی در تشخیص فرصت‌های کارآفرینی"، *توسعه کارآفرینی*، ۳ (۱۱)، صص. ۲۶-۷.
- نقابی، سعید، زعفریان، رضا، یوسفی، محسن، رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). "تبیین نقش رابطه رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه (مطالعه موردی: شرکت‌های مستقر در پارک‌های علم و فناوری)"، *توسعه کارآفرینی*، ۴ (۱۵)، صص. ۴۳-۲۵.
- Anderson, A. R. Jack, S. L. and Dodd, S. D. (2005). The role of family members in entrepreneurial network: beyond the boundaries of family firm. *Family business review*, 18(2), 135-154.
- Bruderl, J., Preisdorfer, P. (1998). Network support and the success of newly funded businesses, *Small Business Economics*, 10(3), 213-225.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Hampton, Alison. , Cooper, Sarah. McGowan, Pauric. (2009). Female Entrepreneurial Networks and Networking Activity in Technology-based Ventures: An Exploratory Study, *International Small Business Journal*, 27(2), 193-214.
- Hoang, H. and Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187.
- Hulsink, Willem. Elfring, Tom. Stam, Wouter. (2008). The locus of innovation in small and medium-sized firms: The importance of social capital and networking in innovative entrepreneurship, *ERIM Report Series Research Management*.
- Jack, S. L. (2010). Approaches to studying networks: Implications and outcomes. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 120-137.
- Jack, S. and Rose, M. (2010). Tracing the historical foundations of social networks in entrepreneurship research. Available at: [www.isbe.org.uk/content/assets/BP09-SarahJack.pdf](http://www.isbe.org.uk/content/assets/BP09-SarahJack.pdf)
- Kelley, Donna J., Brush, Candida G., Green, Patricia G. and Litovsky, Yana (2011). GEM 2010 Women's Report, *Global Entrepreneurship monitor*, available at: <http://www.gemconsortium.org/docs/768/gem-2010-womens-report>
- Klyver, Kim, Denmark, Grant, Sharon, Hindle, Kevin, Swinburne (2008). The Influence of Social Network Structure on Entrepreneurial Participation: Gender Differences Studied across 47 Countries, *Journal of Small Business and Enterprise*.
- O'Donnell, Aodheen, Gilmore, Audrey, Cummins, Daryll, Carson, David, (2001).

- The network construct in entrepreneurship research: a review and critique, *Management Decision*, 39(9), 749-760.
- Renzulli, Linda A, Aldrich, Howard, Moody, James, (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes, *Social Forces*, 79 (2), 523-546.
- Rutashobya, Lettice Kinanda, Allan, Issack Shimba, Nilsson, Kerstin, (2009). Gender, Social Networks, and Entrepreneurial Outcomes in Tanzania, *Journal of African Business*, 10(1), 67-83.
- Sirec, Karin, Crnogaj, Katja, (2008). Gender Differences in Networking of Slovenian SME's, *Review of International Comparative Management*, 10(5), 1043-1059.
- Slotte-Kock, S. and Coviello, N. (2010). Entrepreneurship research on network processes: A review and ways forward, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 31-57.
- Timmons, J.A. 2009. *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, 8th ed., McGraw-Hill International, New York, NY.