

شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین: مطالعه‌ای کیفی با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی

علیرضا امینی^{۱*}، سیده شیما حسینی ماچک پستی^۲

۱. استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اجتماعی دانشگاه شیراز

۲. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه کاشان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۱۲

چکیده

با توجه به اینکه امروزه زنان در عرصه‌های متنوعی از فعالیت‌های اقتصادی وارد شده‌اند و در آفرینش کسب‌وکارهای زیادی ایفای نقش می‌کنند، شناخت توانمندی‌ها و هدایت استعداد و خلاقیت آنان را می‌توان در بهره‌برداری از ظرفیت‌های این قشر بزرگ اجتماعی مؤثر دانست. هدف پژوهش حاضر کشف ویژگی‌های هوش کارآفرینانه در زنان کارآفرین است. پژوهش حاضر کیفی و به‌لحاظ هدف کاربردی است که در آن، از راهبرد تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌های متنی استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه شامل زنان کارآفرین استان گیلان است. نمونه‌گیری به روش هدفمند انجام گرفت و به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. درنهایت، با توجه به اشباع نظری، با ۱۵ نفر مصاحبه انجام گرفت. تحلیل مصاحبه‌ها به روش تحلیل محتوای قراردادی انجام شد و ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین در قالب شش مضمون اصلی ینش کارآفرینانه، هوش شناختی، هوش اجتماعی، هوش شهودی، هوش جسورانه و هوش برانگیزاننده، استخراج و نام‌گذاری شد. سپس از طریق روش‌های اعتباریابی کیفی، صحت اعتبار آن تأیید شد. درنهایت، با استفاده از روش آنتروپی شانون، مقوله‌های ظهوریافته در هریک از مضامین اصلی اولویت‌بندی شدند.

واژه‌های کلیدی: آنتروپی شانون، زنان کارآفرین، نظریه‌های هوش، هوش کارآفرینانه.

مقدمه

شرط بقا در دنیای پرشتاب کنونی، استفاده از همه منابع موجود و توان‌افزایی تمامی ظرفیت‌های در اختیار است. انتخاب این مسیر، نیازمند شناسایی ظرفیت‌های کارآفرینی است که امکان بروز ابتکارات و تدابیر خلاقانه و فعالیت‌های کارآفرینانه را فراهم سازد. کارآفرین با داشتن دو نقش ایجاد نوآوری و افزایش رقابت، به رشد اقتصادی کمک می‌کند (کاظمی ترقبان و مبارکی، ۱۳۹۱). اگر کارآفرینی، فرایند پویای خلق تدریجی ارزش تعریف شود، می‌توان آن را هسته اصلی مزیت ملی، موتور توسعه اقتصادی و نماد اصلی نوآوری کشور قلمداد کرد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۵). در این میان، با توجه به اینکه امروزه زنان در عرصه‌های متنوعی از فعالیت‌های اقتصادی وارد شده‌اند و در آفرینش کسب‌وکارهای گسترده‌ای نقش ایفا می‌کنند، شناخت توانمندی‌ها و هدایت استعدادهای خلاقانه آنان، در بهره‌برداری از ظرفیت‌های این قشر بزرگ اجتماعی مؤثر واقع می‌شود. به عبارتی، شناسایی الگوهای موفق و ویژگی‌های هوشمندی زنان در فعالیت‌های کارآفرینی آنها، علی‌رغم محدودیت‌های فردی و گروهی مؤثر واقع می‌شود. از دیدگاه گلمن (۱۹۹۸)، امروزه در عرصه جهانی، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به‌عنوان کارآفرین، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و نقش آنان به‌عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمانان ملی و توسعه‌دهندگان صنعتی، مشوقان سرمایه‌گذاری، عاملان ایجاد اشتغال، گزینه‌های اصلی انتقال فناوری و عاملان رفع خلل و تنگناهای بازار تبیین شده است؛ بنابراین، کشف استعدادهای خلاق در عرصه کارآفرینی زنان و نیز شناسایی تجارب آنان را در این مسیر می‌توان به قصد هم‌افزایی در میان زنان صاحب کسب‌وکار یا با هدف انتقال به نسل جدید انجام داد (نگاهی به تجارب زنان کارآفرین در ایران، ۱۳۹۳). کسب‌وکار متعلق به زنان، بخشی است که سریع‌ترین رشد را در میان مشاغل با افزایش از ۲/۶ میلیون از سال ۱۹۸۲ به ۵ میلیون در سال ۱۹۹۰ داشته است. مطابق آمارهای سال ۱۹۹۵ دولت آمریکا، حدود ۶۴ درصد از زنان آمریکایی، ۱۵ تا ۶۹ سال داشتند (سنین اشتغال) و از مجموع این زنان، ۶۰ درصد شاغل بودند که یکی از بالاترین نسبت‌ها در سراسر جهان به‌شمار می‌رود (حسینی ماچک، ۱۳۹۵). در کشور ما نیز اهمیت کارآفرینی زنان بیش از پیش برجسته شده است؛ به‌طوری‌که مطابق گزارش سال ۲۰۱۱ سازمان دیده‌بان

کارآفرینی جهانی، ایران در زمینه کارآفرینی زنان رشد مطلوبی داشته است (Xavier et al, 2012). در برنامه یک‌سوم توسعه، ضرورت توجه به فعالیت‌های کارآفرینانه، بخشی از روند روبه‌توسعه نگرش کارآفرینی را قوام و تداوم بخشیده است. مطالعه و بررسی برنامه یک‌چهارم توسعه نشان می‌دهد که فعالیت‌های کارآفرینانه، جایگاه والایی برای مشارکت و ایفای نقش کارآفرینی پیدا کرده‌اند. از طرفی مشاهده می‌شود، بیشتر پژوهش‌های پیشین در زمینه عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی انجام شده‌اند، مانند عامل سرمایه اجتماعی در پژوهش سید امیری و همکاران (۱۳۹۴) و ربیعی و سرابی (۱۳۹۱) یا راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان در پژوهش صابر (۱۳۹۲). از دیدگاه داندل و ریچارد (به نقل از حسینی ماچک، ۱۳۹۵) کارآفرین فردی با مهارت‌های ذهنی رشدیافته و عادت‌های فکری مولد است. بدین ترتیب، شناسایی ویژگی‌های زنان کارآفرین در بهره‌برداری از ظرفیت‌های کارآفرینی و مشارکت پویا در بازار کسب‌وکار، بینش‌های جدیدی در این عرصه پژوهشی فراهم می‌آورد. بدین ترتیب، این نبود پیشینه نظری و اهمیت هوشمندی در فعالیت‌های کارآفرین زنان، زمینه ایده‌پردازی درباره ویژگی‌های هوش کارآفرینانه را ایجاد کرده است که بی‌توجهی به آن را می‌توان یکی از موانع مهم رقابت، تقویت و تکامل صنایع، توسعه اقتصادی، و گسترش رفاه و تأمین اجتماعی جامعه به‌شمار آورد. بدین ترتیب، این پژوهش به دنبال شناسایی ویژگی‌های هوش کارآفرینی زنان است.

ادبیات تحقیق

هوش کارآفرینانه^۱

بونسال (۲۰۱۴) مفهوم «هوش کارآفرینانه» را تحلیل کرد و این پرسش را مطرح ساخت که چگونه از میان کارآفرینان بسیار، تنها برخی از آنها در سال‌های آغازین موفق می‌شوند و می‌توانند ظرفیت‌های خود را به ثروت و موفقیت تبدیل کنند؛ درحالی‌که بسیاری از آنها برای بقا در دنیای کسب‌وکار دست‌وپا می‌زنند (Bonsall, 2014: 16).

واژه کارآفرین، افراد بسیاری را با ظواهر، زمینه‌ها و سطوح تحصیلی متفاوت دربرمی‌گیرد که همه آن‌ها هدف مشترک «دستیابی به موفقیت» را داشته‌اند. در این میان، گروه اندکی از افراد،

تصویر کاملاً روشنی از هدفشان دارند. در واقع، چیزی که آن‌ها نیاز دارند، اندکی فشار روبه‌جلو یا تشویق الهام‌بخشی است که آن‌ها را در مسیر حرکتشان مصمم نگه دارد (Bonsall, 2014: 17)، اما شمار زیادی از آن‌ها، تصویر روشنی از آنچه می‌خواهند انجام دهند، ندارند یا اصلاً ایده‌ای در مورد چگونگی دستیابی به موفقیت به ذهنشان نمی‌رسد. گاهی نیز برخی افراد نمی‌دانند چگونه می‌توانند آنچه را به ذهنشان خطور می‌کند، اجرا کنند. در این میان، برای بسیاری از افراد به‌سادگی، راه و چگونگی عبور از آن هویدا می‌شود و به‌طور جادویی به ثروت و شهرت غیرقابل‌وصفی دست پیدا می‌کنند (Bonsall, 2014: 22). سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود آن است که آیا فرمولی وجود دارد که کارآفرینان را برای خلق ثروت توانمند کند و ترکیبی از ویژگی‌های ملموس و ناملموس باشد. آیا فرمولی وجود دارد که یک کارآفرین نوپا در زمینه کسب‌وکار به کار بگیرد تا رشد مستمر داشته باشد؟ (Bonsall, 2014: 17)

از دیدگاه بونسال (۲۰۱۴)، فرمول ساده و شگفت‌انگیزی که قادر است مسیر محکم و جدیدی برای کارآفرینی ارائه کند، از ترکیب عوامل ملموس و ناملموس (تفکر کارآفرینانه) حاصل می‌شود که همان هوش کارآفرینانه است.

کرزner (۱۹۹۷) تئوری هوش کارآفرینی را ارائه کرد و توضیح داد که چگونه افراد می‌توانند در بازار رقابتی امروز، با استفاده از دانش خود و شکاف اطلاعاتی موجود، کسب سود کنند. مهم‌تر از همه اینکه کارآفرین باید قادر به شناسایی و انتخاب فرصت مناسب برای ایجاد کسب‌وکار جدید باشد. او به روش‌های مختلفی که افراد به اطلاعات دسترسی دارند اشاره کرد و اظهار داشت از آنجا که افراد در روند تحلیل اطلاعات و تصمیم‌گیری مرتکب اشتباهات متعددی می‌شوند، جامعه دچار مازاد یا کمبود اطلاعات است. پس کارآفرین با داشتن دسترسی متفاوت به اطلاعات موجود باید از فرصت‌های در دسترس بهره‌مند شود و از این طریق در میان فرصت‌های مناسب، از خطاهای تصمیم‌گیری دوری کند (Kirzner, 1997). هوش کارآفرینی، توانایی کشف فرصت ارزشمند در فضای رقابتی است و نه درگیر شدن با مدیریت هزینه‌ها. این هوش به دیدن تصویر بزرگ به جای تصویر کوچک اشاره دارد (Awe, 2014). اگر کارآفرینی را به صعود بدون چتر نجات از صخره تشبیه کنیم، هوش کارآفرینی بالی است که فرد می‌تواند به وسیله آن به بالای صخره پرواز کند (Geyer, 2013). این تعابیر، از

یک سو نقش هوش کارآفرینی در موفقیت فرد، و از سوی دیگر در توسعه فضای اقتصادی و در نهایت، توسعه اقتصادی نشان می‌دهد.

علی‌رغم مطالعات انجام‌شده در مورد شخصیت و ویژگی‌های کارآفرینانه و ارتباط آن با هوش، از مسئله هوش کارآفرینانه غفلت شده و آنچه بیشتر بررسی شده، هوش هیجانی و عاطفی و ارتباط آن با شخصیت کارآفرینانه است. تحقیقات این حیطه در سطح بین‌المللی نیز عمر چندانی ندارد و عمدتاً به یک دهه اخیر برمی‌گردد؛ بنابراین، توافق کاملی میان محققان در مورد مفهوم و ابعاد هوش کارآفرینانه وجود ندارد. برخی آن را هوشی ذاتی دانسته‌اند که فرد با آن متولد می‌شود و برخی دیگر آن را کاملاً اکتسابی می‌دانند. در این میان، گروهی از محققان هوش کارآفرینانه را به معنای تعامل هوش منطقی، هوش خلاقانه و هوش عملی می‌دانند که در راستای ایجاد مدل ذهنی، با تشخیص مدل حل مسئله، بازسازی ذهنی سود و زیان، اقدامات در یک تصویر بزرگ و نیز ادراک تعاملات و استقلال متغیرها و عوامل، در تعامل قرار می‌گیرد. این نگاه، هوش کارآفرینانه را هم متکی به عوامل ذاتی و هم تجربه و آموزش و عوامل محیطی می‌داند (Kirzner, 1997). در واقع، آنچه این هوش را از سایر ویژگی‌های کارآفرینانه متمایز می‌کند، آن است که هوش کارآفرینانه به ویژگی‌ها و توانمندی‌های درونی فرد کارآفرین بازمی‌گردد که به گفته بونسال (۲۰۱۴) جنبه ناملموس دارد؛ در حالی که ویژگی‌های کارآفرینانه، فقط در درون فرد کارآفرین نیست؛ برای مثال، یکی از ویژگی‌های برخی از کارآفرینان، سابقه کارآفرینی در خانواده فرد است که عاملی بیرونی به‌شمار می‌رود.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به‌لحاظ هدف کاربردی و بر اساس رویکرد کلان، کیفی است که در آن، از راهبرد تحلیل محتوا برای تحلیل داده‌های متنی استفاده می‌شود. در یکی از رویکردهای تحلیل محتوا که به رویکرد قراردادی مشهور است (Hsieh & Shannon, 2005)، کدگذاری به‌طور مستقیم از داده‌های خام انجام می‌شود؛ بنابراین، برای کشف ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین در این تحقیق، به‌طور مستقیم با داده‌های خاصی سروکار داریم که هیچ‌گونه تحلیلی درباره آن صورت نگرفته است. به همین سبب، این رویکرد انتخاب شده است. برای

تحلیل داده‌ها، ابتدا واحدهای فکر از متن استخراج شدند. سپس این واحدهای فکر براساس اشتراکی که در مضامین آن‌ها وجود دارد، مقوله‌بندی شدند. درنهایت، مقوله‌ها براساس ارتباط احتمالی با یکدیگر، در طبقات جداگانه‌ای با عنوان مضامین قرار گرفتند.

جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارآفرینان زن شاغل در استان گیلان است که براساس آمار ثبت‌شده در سازمان فنی و حرفه‌ای و صندوق کارآفرینی امید رشت، ۲۰۰ نفرند. نمونه‌گیری در این تحقیق به روش قضاوتی انجام شده است. اعضای نمونه، زنان کارآفرینی هستند که از زمان معرفی و شروع به کارآفرینی تا مرحله رشد کسب‌وکارشان حداقل ۳ سال گذشته باشد؛ چراکه زمان متوسط برای راه‌اندازی و رشد یک کسب‌وکار ۳ سال است. براین اساس، از میان اعضای ۲۰۰ نفری جامعه تحقیق، کسب‌وکار ۳۰ کارآفرین، بیشتر از ۳ سال است. در ادامه، بر مبنای شاخص اشتغال‌زایی افراد در کسب‌وکارهای ایجادشده، کارآفرینان اولویت‌بندی و به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. فرایند جمع‌آوری اطلاعات تا نفر پانزدهم ادامه پیدا کرد و به اشباع نظری رسید. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. محوریت کار این پرسش بود که «چه ویژگی یا چه چیزی در خودتان برجسته می‌دیدید که در کارآفرین‌شدنتان دخیل بود.»

همچنین برای سنجش قابلیت اعتماد یافته‌های پژوهش براساس شاخص پایایی بازآزمون، ابتدا کل واحدهای فکر در یک جدول جمع‌آوری شدند. سپس به‌طور تصادفی براساس رویه تحلیل محتوا در پژوهش‌های مشابه (مانند Butterfield et al., 1996) بیست درصد از آن‌ها انتخاب و بار دیگر کدگذاری شدند. در نتیجه، توافق با کدگذاری اصلی ۹۲ درصد حاصل شد. براساس شاخص تکرارپذیری، پایایی میان کدگذاران به کمک یک همکار پژوهش به‌دست آمد و با انتخاب بیست درصد از کل واحدهای فکر، شاخص تکرارپذیری ۰/۸۵ محاسبه شد که با توجه به اینکه از ۰/۷ بالاتر است، توافق نزدیک کدگذاران و اعتبار فرایند کدگذاری را نشان می‌دهد؛ بنابراین، پس از اینکه در تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله اول و کدگذاری داده‌های کیفی، از روش تحلیل محتوای قراردادی استفاده شد، برای اعتباربخشی و اولویت‌بندی مضامین ظهوریافته، روش آنتروپی شانون انتخاب شد.

یافته‌ها

داده‌های حاصل از این تحقیق، در حوزه‌های مختلف صنایع‌دستی از قبیل منبت‌کاری، سفالگری، فرش‌بافی، آینه‌کاری، شیرینی‌پزی، آشپزی، افشردگی و صنایع لبنی، از میان سوابق کاری حداقل ۳ سال تا حداکثر ۸ سال با میانگین سنی خانم‌های ۳۲ سال جمع‌آوری شدند.

براساس کدگذاری ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین، مجموعه‌ای از واحدهای فکری، بازبایی و با نماد «S100» نام‌گذاری شدند. سپس برای رسیدن به مقوله‌های مناسب، واحدهای فکری گوناگون بررسی و در مقوله‌های مناسب قرار داده شدند. درنهایت نیز طبقه‌بندی واحدهای مورد نظر در قالب مضامین صورت گرفت. جدول ۲ تحلیل محتوای ویژگی‌های هوش کارآفرینانه زنان کارآفرین را در شش مضمون کلی بینش کارآفرینانه، هوشمندی شناختی، هوشمندی اجتماعی، هوشمندی شهودی، هوشمندی جسورانه و هوش برانگیزاننده نشان می‌دهد. در مجموع، حدود ۱۰۰ واحد فکر معنادار، با ۳۹ مقوله در ۶ مضمون اصلی به دست آمد.

بینش کارآفرینانه: این مضمون، به برداشت، شناخت و طرز تلقی از فرصت‌های کارآفرینی اشاره دارد و بیان می‌کند که کارآفرین چگونه و با چه نگاهی فرصت‌ها را شناسایی می‌کند و اینکه آیا فرصت موجود را فرصت می‌بیند تا به دنبال کشف آن برای کارآفرینی باشد. براین اساس، مؤلفه‌های بینش کارآفرینانه عبارت‌اند از: امید، دغدغه داشتن، خوش‌بینی، اطمینان به هدف، انعطاف‌پذیری، هدفمندی، خلاقیت، فرصت‌شناسی، تجربه‌اندوختی و بینش راهبردی (دوران‌دیشی).

در این زمینه، نمونه‌هایی از اظهارات مصاحبه‌شوندگان دربارهٔ موارد ذکرشده بدین شرح است:

«من در ذهنم به دنبال آینده‌ای روشن بودم و امیدوارانه برای رسیدن به آن از هر فرصتی استفاده کردم» (S100).

«انتظار موفقیت بیشتری داشتم و بیشتر، برنامه‌ها و راهبردهایی را اجرا می‌کردم که حکایت از خوش‌بینی، امیدواری و انسجام شخصیتی من نسبت به دیگران داشت» (S107).

هوش شناختی: این مضمون نشانگر حقیقت درک شده از ویژگی‌های خاص شخصیتی و درونی خود کارآفرین است. اینکه چه خصوصیتی او را وادار می‌کند دست به کارآفرینی بزند، تأثیر فراوانی در حرکت به سوی کارآفرینی شخص دارد. هوش شناختی در میان کارآفرینان به صورت مقوله‌های زیر دسته‌بندی می‌شود: استقلال فکری، خودشناسی، ثبات روانی، اعتماد به نفس، فکر باز و هوشمندی هیجانی.

«من به خاطر اینکه فکرم را می‌توانستم به سمت‌ها و مسیرهای متفاوت سوق دهم، می‌توانم روش‌های جدید و اهداف متفاوتی در ذهن و فکرم بازنگری کنم» (S134).

«برای تأسیس یک کارگاه فرش بافی، به خاطر نداشتن تجربه عملی می‌ترسیدم، اما به سراغ توانمندی‌هایم رفتم و به خودم مطمئن شدم» (S140).

هوشمندی اجتماعی: آن دسته از ویژگی‌های هوش کارآفرینانه است که تمرکز اصلی آن‌ها بر توانایی افراد در بهره‌مندی از فرصت‌های تعاملی و ارتباطی با دیگران است. هوشمندی اجتماعی شامل مقوله‌های شوق‌انگیزی، پشتیبان‌یابی، حق‌طلبی و خوداثباتی می‌شود.

«من از مادر و دخترم آرامش می‌گرفتم. آن‌ها مرا به آرامش دعوت می‌کردند. بارها شد که عصبانی می‌شدم. حتی فریاد می‌زدم. روی میز می‌کوبیدم، اما آن‌ها به من آرامش می‌دادند. من واقعاً معجزه آرامش‌دادن اطرافیان را دیدم» (S158).

«من با انرژی کار می‌کنم و این را به همکارانم انتقال می‌دهم. محیط کارمان شاد و برانگیزاننده است و من به کارکنانی که دارای روحیه شاد و شادی‌آفرین هستند، پاداش می‌دهم» (S161).

هوشمندی شهودی: به آن دسته از ویژگی‌های هوش کارآفرینانه که بر هشیاری یا احساس پیوند با یک قدرت برتر درونی متمرکز است، هوش شهودی اطلاق می‌شود. مطابق این مضمون، کارآفرینان در مراحل زیادی از وظایف و مسئولیت‌های خود، با مشکلات فراوان روبه‌رو می‌شوند، اما در این میان، گاهی از یک نیروی خاص درونی کمک می‌گیرند. این نیروی درونی، قوت قلبی برای آنان محسوب می‌شود که نیرویی مضاعف برای رویارویی با مشکلات به آن‌ها می‌دهد. مضمون هوشمندی شهودی شامل مقوله‌های زیر است: درک الهام درونی، درک الهام الهی، داشتن روح بزرگ و تخیل‌ورزی.

«به دنبال این بودم که تخیلاتم را پرواز دهم و روش‌ها و طعم‌های نو و جدید خلق و کشف کنم. حتی وقتی سینی شیرینی را در فر می‌گذارم، با آن حرف می‌زنم» (S166).

«راه زندگی راه گلزارها نیست، بلکه راه خارهاست. پس باید پاهای قوی داشته باشیم تا به راحتی از این خارها بگذریم» (S168).

هوشمندی جسورانه: این مقوله به توانمندی کارآفرین در بروز جسارت عملی برای انجام دادن کارها می‌پردازد. کارآفرین در انجام دادن کارها و تصمیم‌گیری‌هایش با جسارت دست به عمل می‌زند. بسیاری از کارآفرینان نوآوری و ابتکار دارند، اما جسارت لازم برای اجرای آن را ندارند. برخی از زیرشاخه‌های هوشمندی جسورانه عبارت‌اند از: بازآفرینی، جسارتمندی، ظرفیت‌سازی، ابتکار عمل، پذیرش نقش‌های مختلف، دور از انتظار بودن، پویایی و تعیین‌کنندگی.

«زنان هم عهده‌دار نقش‌های اجتماعی هستند و هم به‌عنوان همسر و مادر مسئولیت سنگین تری در قبال خانه و خانواده دارند، اما نباید مشکلات و موانع موجود، زنان را از رسیدن به اهدافشان منصرف سازد» (S188).

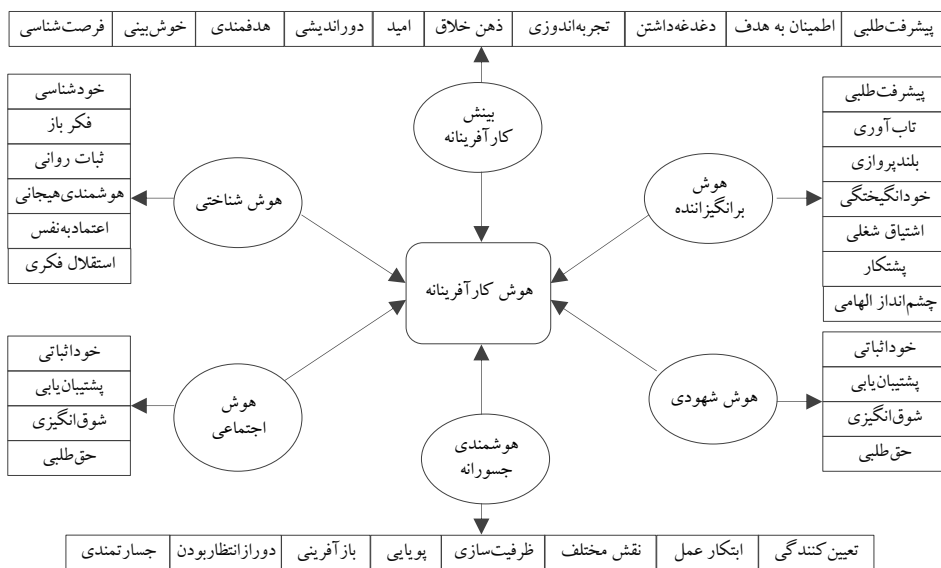
«همسر من گفتند: من فکر نمی‌کردم خانم من این قدر استعداد داشته باشد و توانمند باشد. من با زحمت زیاد توانستم به همسرم بفهمانم که من به‌عنوان یک زن، با همه وظایف مادراهم می‌توانم توانمند باشم» (S196).

هوش برانگیزاننده: این مضمون نشان‌دهنده توانمندی پیش‌برنده کارآفرینان و محرکی است که عامل حرکت و انگیزه آن‌ها به‌شمار می‌رود. هوش برانگیزاننده، هر چیزی است که کارآفرین را به حرکت وامی‌دارد و موجب تلاش برای کارآفرینی، خلق دستاوردهای تازه و ارزش افزوده جدید می‌شود. هوش برانگیزاننده در کارآفرین براساس ویژگی‌های زیر به دست آمد: اشتیاق شغلی، پشتکار، تاب‌آوری، پیشرفت‌طلبی، چشم‌انداز الهام‌بخش، بلندپروازی و خودانگیزگی.

«من توانایی یا سازگاری موفقیت‌آمیز با شرایط تهدیدکننده را داشتم. برای تأسیس شرکت، مهم‌ترین عامل تهدیدکننده رقیب بسیار سرسخت بود، اما با این تهدید مقابله کردم» (S206).

«من چشم‌اندازم را بیان کردم که سبب شد کارکنان نیز با درک انگیزه زیاد من، به سوی هدفی که برای کسب و کار تعیین کرده‌ام حرکت کنند» (S222).

به‌طور کلی، مضامین احصاشده و مقوله‌های هریک از آن‌ها را می‌توان در شکل ۱ ترسیم کرد.



شکل ۱. الگوی مفهومی ویژگی‌های هوش کارآفرینان

اعتباریابی یافته‌ها با استفاده از آنتروپی شانون

همچنین در این پژوهش، برای محاسبه نااطمینانی و وزن‌دهی به مقوله‌ها، از روش آنتروپی شانون به‌عنوان یکی از معروف‌ترین روش‌های محاسبه نااطمینانی و اوزان مقوله‌ها استفاده شد. براساس این روش، تحلیل داده‌ها در تحلیل محتوا بسیار قوی‌تر و معتبرتر خواهد بود. هرچه مقوله‌ای عدم قطعیت (ضد آنتروپی) بیشتر یا آنتروپی کمتر داشته باشد، از وزن و اهمیت بیشتری در تصمیم‌گیری برخوردار خواهد بود؛ بنابراین، برای تعیین وزن و اهمیت هریک از مقوله‌ها، با محاسبه میزان نااطمینانی (ضد آنتروپی) هر کدام، وزن آن‌ها مشخص می‌شود (عابدی دستجردی، ۱۳۹۴). نتایج روش آنتروپی شانون با توجه به اهمیت هر مقوله در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. وزن‌دهی مقوله‌های مضامین به روش آنالیز مضمونی

مضامین	مقوله‌ها	کد واحدهای فکر	ضریب اهمیت (w)	رتبه در مضمون
توسعه کارآفرینانه	امید	S101, S100	۰/۱۰۱	سوم
	دغدغه‌داشتن	S102, S103, S104	۰/۰۸۷	چهارم
	خوش بینی	S105, S106, S107, S108	۰/۱۱۲	دوم
	اطمینان به هدف	S109, S110	۰/۰۸۷	چهارم
	انعطاف‌پذیری	S111, S112	۰/۰۶۹	پنجم
	هدفمندی	S113, S114, S115, S116, S117	۰/۱۱۲	دوم
	تجربه‌اندوزی	S118, S119, S120	۰/۱۰۱	سوم
	فرصت‌شناسی	S121, S122, S123, S124, S125	۰/۱۲۲	اول
هوشمندی هیجانی	دوراندیشی	S126, S126, S127	۰/۱۱۲	دوم
	خلاقیت	S128, S129, S130	۰/۱۰۱	سوم
	هوشمندی هیجانی	S131, S132, S133	۰/۱۷۸	دوم
	فکر باز	S134, S135	۰/۱۴۷	چهارم
	اعتماد به نفس	S136, S137, S138, S139, S140	۰/۱۹۰	اول
	خودشناسی	S141, S142	۰/۱۲۷	پنجم
	ثبات روانی	S143, S144	۰/۱۶۴	سوم
	استقلال فکری	S145, S146, S147, S148, S149	۰/۱۹۰	اول
ایتماسی	خوداثباتی	S150, S151	۰/۱۶۲	سوم
	حق‌طلبی	S152, S153, S154, S155, S156	۰/۲۲۸	اول
	پشتیبان‌یابی	S157, S158, S159	۰/۲۱۰	دوم
	شوق‌انگیزی	S160, S161, S162	۰/۲۱۰	دوم
	تخیل‌ورزی	S163, S164, S165, S166	۰/۲۷۲	اول
	داشتن روح بزرگ	S167, S168, S169	۰/۲۵۰	دوم
	درک الهام الهی	S170, S171	۰/۲۲۵	سوم
	درک الهام درونی	S172, S173, S174	۰/۲۵۰	اول
هوشمندی	تعیین‌کنندگی	S175, S176, S177, S178, S179	۰/۱۴۸	اول
	ابتکار عمل	S180, S181, S182, S183	۰/۱۳۸	دوم
	ظرفیت‌سازی	S184, S185, S186	۰/۱۲۷	سوم
	پویایی	S187, S188, S189	۰/۱۲۷	سوم
	پذیرش نقش‌های مختلف	S190, S191, S192	۰/۱۲۷	سوم
	دور از انتظار بودن	S193, S194	۰/۱۱۴	چهارم
	بازآفرینی	S195, S196, S197	۰/۱۱۴	چهارم
	جسارت‌مندی	S198, S199, S200	۰/۰۹۸	پنجم
هوشمندی	پیشرفت‌طلبی	S201, S202, S203, S204	۰/۱۶۷	اول
	تاب‌آوری	S205, S206, S207	۰/۱۵۶	دوم
	بلندپروازی	S208, S209, S210, S211	۰/۱۴۴	سوم
	چشم‌انداز الهام‌بخش	S212, S213	۰/۱۲۹	چهارم
	پشتکار	S214, S215	۰/۱۲۹	چهارم
	اشتیاق شغلی	S216, S217, S218	۰/۱۲۹	چهارم
	خودانگیزگی	S219, S220, S221, S222	۰/۱۴۴	سوم

براساس وزن نسبی مقوله‌های احصاشده برای مضمون بینش کارآفرینانه، مقوله فرصت‌شناسی با ضریب ۰/۱۲۲ بیشترین اهمیت و مقوله انعطاف‌پذیری با ضریب ۰/۰۶۹ کمترین اهمیت را دارد. همچنین برای مضمون هوش شناختی، مقوله استقلال فکری و اعتمادبه‌نفس با ضریب ۰/۱۹۰ بیشترین اهمیت و مقوله خودشناسی با ضریب ۰/۱۲۷ کمترین اهمیت را دارد.

براساس وزن نسبی مقوله‌های احصاشده برای مضمون هوشمندی اجتماعی، مقوله حق‌طلبی با ضریب ۰/۲۲۸ بیشترین اهمیت و مقوله خوداثباتی با ضریب ۰/۱۶۲ کمترین اهمیت را دارد. همچنین برای مضمون هوشمندی شهودی، مقوله تخیل‌ورزی با ضریب ۰/۲۷۲ دارای بیشترین اهمیت و مقوله درک الهام الهی با ضریب ۰/۲۲۵ دارای کمترین اهمیت است. برای مضمون هوشمندی جسورانه نیز مقوله تعیین‌کنندگی با ضریب ۰/۱۴۸ بیشترین اهمیت و مقوله جسارت‌مندی با ضریب ۰/۰۹۸ کمترین اهمیت را دارد. درنهایت، براساس وزن نسبی مقوله‌های احصاشده برای مضمون هوش برانگیزاننده، مقوله پیشرفت‌طلبی با ضریب ۰/۱۶۷ دارای بیشترین اهمیت و مقوله‌های پشتکار، چشم‌انداز الهام‌بخش و اشتیاق شغلی با ضریب ۰/۱۲۹ دارای کمترین اهمیت هستند. اهمیت سایر مقوله‌های احصاشده نیز براساس ضرایب حاصل‌شده در جدول ۱ قابل مشاهده است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق، پیشنهادها و اشارات صریحی، هم برای کارآفرینان به‌ویژه زنان کارآفرین و هم پژوهشگران حوزه مدیریت به‌ویژه مدیریت کارآفرینی و سازمانی دارد. هنگامی که سخن از هوش کارآفرینانه به میان می‌آید، اولین نکته، کشف ویژگی‌های هوش کارآفرینانه است. یافته‌های پژوهش، هوش کارآفرینانه را به‌صورت آن دسته از ویژگی‌های درونی کارآفرین تعریف می‌کند که مبتنی بر شناخت و آگاهی از فرصت‌های محیطی کارآفرینانه است؛ به‌طوری‌که کارآفرین، با تعامل با دیگران، به‌کارگیری ادراک‌های شهودی، جسارت عملی و نیز ایجاد انگیزه شخصی در خود، اقدام به عمل، خلق فرصت یا بهره‌مندی از فرصت کارآفرینی می‌کند. در این پژوهش، هوش کارآفرینانه در قالب شش مضمون بینش کارآفرینانه، هوش شناختی، هوشمندی اجتماعی، هوشمندی شهودی، هوشمندی جسورانه و

درنهایت، هوش برانگیزاننده معرفی می‌شود. بدین ترتیب و با دستاوردهای این پژوهش، نخست افرادی که قصد ورود به کارآفرینی دارند، با ویژگی‌ها و توانمندی‌های مورد نیاز برای خلق و کارآفرینی آشنا می‌شوند. دوم آنکه کارآفرینانی که نقش مدیر را در کار خود دارند، با نحوه رفتار با کارکنان و چگونگی ایجاد فضای رشد و ترویج روحیه کارآفرینی آشنا می‌شوند. سوم اینکه با این پژوهش، استعدادهای کارآفرینان بروز می‌یابد. حوزه اول هوش کارآفرینانه بر برداشت، شناخت و طرز تلقی از فرصت‌های کارآفرینی برای زنان کارآفرین تأکید می‌ورزد. این درواقع مفهومی است که با نظر کرزنر (۱۹۹۷) تفاوت دارد؛ چراکه او نقش کارآفرین را کشف فرصت‌هایی می‌داند که در محیط شکل می‌گیرند و افرادی که هوشیاری^۱ بالاتری دارند، می‌توانند این فرصت‌ها را کشف کنند؛ بنابراین، دیدگاه اول به رویکرد کشف فرصت^۲ و دیدگاه دوم به رویکرد خلق^۳ فرصت یا ساخت‌گرایی^۴ مشهور است؛ بنابراین، بینش کارآفرینانه شامل امید، داشتن دغدغه، خوش‌بینی، اطمینان به هدف، انعطاف‌پذیری، هدفمندی، ذهن خلاق، فرصت‌شناسی، تجربه‌اندوزی و بینش راهبردی (دوراندیشی) به کشف فرصت‌ها کمک می‌کند. تأکید حوزه دوم هوش کارآفرینانه، بر ویژگی‌های درونی فرد کارآفرین است. این مهم با بروز هوشمندی شناختی مانند استقلال فکری، خودشناسی، ثبات روانی، اعتمادبه‌نفس، فکر باز و هوشمندی هیجانی حاصل می‌شود. تأکید این مقوله، بر حقیقت ادراک‌شده از ویژگی‌های خاص درونی و شخصیتی خود کارآفرین است. طرفداران نظریه‌های شناخت‌گرایی معتقدند که افراد می‌توانند به تعبیر و تفسیر اطلاعات پردازند، پیچیدگی‌ها و معماهای زندگی را از روی بینش درونی خود حل کنند، رویدادها و مسائل روانی را پیش‌بینی کنند و به تجربه‌های سنجیده و نامشهود شکل دهند (Neisser, 1985). حوزه سوم هوش کارآفرینانه با عنوان هوشمندی اجتماعی، در تعامل و ارتباط با دیگران شکل می‌گیرد که به توانایی درونی افراد در ارتباط با بهره‌مندی از فرصت‌های تعاملی و ارتباطی با دیگران اشاره دارد و با رفتارهایی نظیر شوق‌انگیزی، پشتیبان‌یابی، حق‌طلبی و خودثباتی بروز

-
1. Alertness
 2. Opportunity approach
 3. Creation approach
 4. Constructivist theory

پیدا می‌کند. زیربنای این مفهوم آن است که انسان، تنها از طریق مواجهه و رویارویی با جامعه و افراد دیگر می‌تواند به هستی انسانی خویش تحقق بخشد (حسینی ماچک، ۱۳۹۴). حوزه چهارم هوش کارآفرینانه، هوشمندی شهودی است که به اهمیت پیوند با یک قدرت غیرمادی می‌پردازد؛ یا احساس پیوند با یک قدرت برتر درونی است و به توانایی تصمیم‌گیری بر پایه شمس و بصیرت به‌عنوان ارزشمندترین دارایی کارآفرینان اشاره دارد که حاصل سال‌ها تجربه در اتخاذ تصمیم‌های لازم در موقعیت‌های بسیار پیچیده است. درک الهام درونی، درک الهام الهی، داشتن روح بزرگ و تخیل‌ورزی، ویژگی‌های بروزیافته در این حوزه هستند که با عنوان هوشمندی شهودی نشان داده شده‌اند. حوزه پنجم، حوزه عملیاتی هوش کارآفرینانه با عنوان هوشمندی جسورانه است که در آن، توانمندی در بروز جسارت عملی برای کارآفرین مطرح می‌شود. مطابق این مضمون، سبک زندگی کارآفرین، متأثر از رفتار جسورانه وی است. بازآفرینی، جسارت‌مندی، ظرفیت‌سازی، ابتکار عمل (خرق عادت)، پذیرش نقش‌های مختلف، دور از انتظار بودن، پویایی و تعیین‌کنندگی، ویژگی‌های ظهوریافته در هوشمندی جسورانه است. درنهایت، حوزه ششم هوش کارآفرینانه، به عامل حرکت و نیروی پیش‌برنده و برانگیزاننده در کارآفرینی اشاره دارد و مفهوم این ویژگی، توانمندی پیش‌برنده و محرک به‌عنوان عامل حرکت و انگیزه در کارآفرین بیان می‌شود. اشتیاق شغلی، پشتکار، تاب‌آوری، چشم‌انداز الهام‌بخش، بلندپروازی و خودانگیختگی، ویژگی‌های ظهوریافته از فرایند تحقیق در این حوزه هستند که با عنوان هوش برانگیزاننده نشان داده شده‌اند. یکی از ویژگی‌های ظهوریافته، مفهوم تاب‌آوری است. تاب‌آوری رفتاری است که در ادبیات رفتار سازمانی، در حوزه روان‌شناسی مثبت و سرمایه‌های روان‌شناختی توسط لوتانز (۲۰۰۲) معرفی شده است که ظرفیت بازگشت از ناخوشایندی‌ها، تعارضات، شکست‌ها یا حتی رویدادهای مثبت، فرایندها و مسئولیت‌های مضاعف را نشان می‌دهد و سبب انعطاف‌پذیری در شرایط غیرمنتظره می‌شود.

منابع

- اورعی یزدانی، ح. (۱۳۸۱). نگرش بر توانمندسازی. تهران: انتشارات مطالعات بازرگانی.
- انجمن زنان مدیر کارآفرین. (۱۳۹۳). نگاهی به تجارب زنان کارآفرین در ایران. انتشارات: نشر روشنگران و مطالعات زنان.
- حسینی ماچک، س. ش. (۱۳۹۵). کشف ویژگی‌های هوش کارآفرینانه: نگاهی به کارآفرینی زنان با استفاده از تحلیل محتوای قراردادی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. کاشان: دانشگاه کاشان.
- دیده‌بان جهانی کارآفرینی ایران. (۱۳۸۷-۱۳۸۸). ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران بر اساس جی.ای.ام، نتایج برنامه ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، تهران: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- ریبی، ع. و سرابی، س. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن بر کارآفرینی زنان (مطالعه موردی: انجمن زنان مدیر کارآفرین)، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، ۱(۴): ۳۳-۶۷.
- سیدامیری، ن.، کاملی، ع. ر.، مرادی، س. و واشقانی فراهانی، ه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی زنان در شهر ایلام با توجه به نقش میانجی نوآوری. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۲(۳): ۱۳۱-۱۴۴.
- صابر، ف. (۱۳۹۲). راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران: راهکارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی. انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- عابدی دستجردی، ف. (۱۳۹۴). طراحی مدل کسب و کار الکترونیکی برای خرده‌فروشی‌های آنلاین بر اساس رویکرد استروالد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم: پردیس فارابی دانشگاه تهران.
- کاظمی ترقبان، م. و مبارکی، م. ح. (۱۳۹۱). بررسی اثر کارآفرینی بر رشد اقتصادی ایران با استفاده از رویکرد میانگین بیزی گیری. توسعه کارآفرینی، ۵(۳): ۱۴۴-۱۲۵.
- مرادی، ش.، رضایی، ب.، و پاپ‌زن، ع. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان ایرانی. توسعه کارآفرینی، ۹(۳): ۵۱۳-۵۳۲.
- Alvarez, S. A., & Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2): 11-26.
- Awe, O. (2014). *Entrepreneurial intelligence*. www.advertise.com.ng/uploads/00001/trevo-distributors-wanted!.pdf.
- Bonsall, A. (2014). *Entrepreneurial Intelligence: Inspired by the philosophies of coffee entrepreneur Phillip Di Bella* Kindle Edition. Australian eBook Publisher

- Butterfield, K. D., Trevino, L. K., & Ball, G. A. (1996). Punishment from the manager's perspective: a Grounded Investigation and Inductive Model. *Academy of Management Journal*, 39(6): 1479-1312.
- Geyer, S. (2013). *Path of the lion*. Published by Allcopy Publishers Pty Ltd, first edition.
- Goleman, D. (1998). *Working with Emotional Intelligence*. London: Bloomsbury, publishing.
- Hornaday, J.A. & Aboud, J. (1971). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24(2): 141-153.
- Hsieh, H.F., and Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277-1288.
- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1): 60-85.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6): 695-706.
- Neisser, U. (1985). The role of theory in the ecological study of memory: Comment on Bruce. *Journal of Experimental Psychology: General*, 114 (2): 272-276.
- Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., & Vorderwulbecke, A. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor*. London: Global Entrepreneurship Research Association.