

بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ی زنان کارآفرین ایرانی و تأثیر آن در راه‌اندازی کسب و کار

دکتر زهرا آراستی

رئیس مرکز کارآفرینی دانشکده‌ی فنی و مهندسی گلپایگان

دکتر محمدرضا اکبری جوکار

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف

چکیده

کارآفرینی در ایران پدیده‌ی نو و پژوهش‌های صورت‌گرفته در این زمینه، خصوصاً کارآفرینی زنان، بسیار محدود است؛ بنابراین، در سال‌های اخیر به‌رغم تمایل بیش‌تر زنان ایرانی به داشتن مشارکت اقتصادی و اجتماعی و خصوصاً تحصیلات عالی، متأسفانه قادر به بهره‌مندی از مشارکت آنان در امور اقتصادی جامعه نیستیم.

بر اساس پژوهش‌های کارآفرینی، ایجاد انگیزه، ارائه‌ی الگوی نقش، ارائه‌ی مشاوره‌های تخصصی، و همچنین دسترسی آسان‌تر به فرصت‌ها، اطلاعات، و منابع، چهار اثر مهم شبکه‌های کارآفرینی اند. پژوهش‌های کارآفرینی زنان نیز نشان می‌دهد که زنان کارآفرین، بیش‌تر، از شبکه‌های شخصی بهره‌مند می‌شوند و حمایت عاطفی مهم‌ترین نقشی است که شبکه‌های شخصی در مرحله‌ی راه‌اندازی کسب و کار بر عهده دارند.

به منظور دریافت شناخت کلی از کسب و کار زنان کارآفرین ایرانی و عوامل مؤثر بر راه‌اندازی کسب و کار کارآفرینانه‌ی آنان، پژوهشی وسیع و ملی در جامعه‌ی زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، با استفاده از پرسش‌نامه‌ی که بدین منظور طراحی، و با نظر خبرگان کارآفرینی و انجام پیش‌آزمون اصلاح شد، صورت گرفت.

بر اساس این نوشتار، که قسمتی از نتایج این پژوهش را ارائه می‌کند، خانواده‌ی نزدیک زنان کارآفرین (همسر، فرزندان، والدین)، مهم‌ترین پشتیبان آنان اند و حمایت عاطفی بیش‌ترین کمک‌ی است که زنان کارآفرین از شبکه‌ی خود دریافت می‌کنند. کمک مالی نیز در آخرین مرتبه قرار دارد.

واژگان کلیدی

کارآفرینی؛ زنان؛ ایران؛ شبکه‌ها؛ خانواده؛

از مرکز کارآفرینی دانشگاه صنعتی شریف، به‌ویژه آقای دکتر فیض‌بخش، و گروه کارآفرینی زنان، خانم‌ها مهندس روحانی، بهنود، شهرخی، زندی، فاطمی، نجمی‌زاده، شفیعی، زمانی، و آقای مهندس لطفعلی که در این پژوهش ما را یاری دادند، کمال تشکر را داریم.

پژوهش‌هایی که در زمینه‌ی کارآفرینی زنان، در کشورهای توسعه‌یافته خصوصاً در کانادا و ایالات متحده‌ی آمریکا به شکل وسیعی انجام شده‌است، در کشورهای غیر غربی و در حال توسعه بسیار محدود است (الن و ترومن^۱ ۱۹۹۳)؛ درحالی‌که با توجه به نقش شبکه‌ها در ایجاد انگیزه‌ی کارآفرینی، لزوم بررسی شبکه‌های زنان کارآفرین و شیوه‌ی بهره‌مندی آنان از این شبکه‌ها، به منظور دسترسی به منابع و فرصت‌ها، ارائه‌ی الگوهای نقش، و مشاوره‌های تخصصی، در جوامع در حال توسعه، که دارای بافت اجتماعی متفاوتی هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است.

این پژوهش، که اولین پژوهش نظام‌مند و وسیع در مورد زنان کارآفرین دانشگاهی ایران است، در کنار ارائه‌ی شناختی کامل از شبکه‌های زنان کارآفرین و چه‌گونه‌ی اثرگذاری این شبکه‌ها در توسعه‌ی کارآفرینی زنان در جهان، به بررسی شبکه‌های زنان کارآفرین دانشگاهی ایران و نقاط قوت و ضعف آن‌ها می‌پردازد. در این نوشتار نیز، که تنها شامل قسمتی از نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش است، در کنار بیان ضرورت انجام این پژوهش، وضعیت شبکه‌های زنان کارآفرین دانشگاهی ایران مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت و در پایان نیز راه‌کارهای لازم جهت تقویت شبکه‌های کارآفرینی زنان در ایران و تسهیل و تشویق کارآفرینی زنان، ارائه خواهد شد.

ضرورت انجام پژوهش

زنان ۴۹ درصد از جمعیت ۶۸ میلیونی ایران را تشکیل می‌دهند؛ درحالی‌که میزان مشارکت اقتصادی آنان مطابق آخرین آمارهای موجود، ۱۶/۵ درصد است (مرکز آمار ایران ۱۳۸۴)، که با میانگین فعالیت اقتصادی زنان در جهان (۳۰ درصد) (کانتور^۲ ۲۰۰۱) فاصله‌ی بسیار دارد. بی‌کاری ۲۲/۳ درصد جوانان (مرکز آمار ایران ۱۳۸۴)، که ۲۱ درصد از جمعیت ایران را تشکیل می‌دهند (مرکز آمار ایران ۱۳۸۳)، و پایین بودن میزان فعالیت اقتصادی زنان در ایران، حل معضل بی‌کاری و ایجاد اشتغال را به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دولت تبدیل کرده‌است. از سوی دیگر تمایل زنان و دختران به تحصیلات دانشگاهی در سال‌های اخیر افزایش یافته‌است و دختران، بیش از ۶۵ درصد از ورودی دانشگاه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند؛ اما به‌رغم داشتن تحصیلات عالی، از نظر اشتغال در وضعیت مناسبی قرار ندارند.

به‌طور کلی، صاحبان کسب و کار تقریباً نیمی از کل شاغلان ایران را شامل می‌شوند؛ هرچند که سهم کارفرمایان در کنار کارکنان مستقل (۳۳ درصد) و کارکنان فامیلی

^۱ Allen, Sheila, and Carole Truman

^۲ Kantor, Paula



(۲/۸ درصد) بسیار ناچیز است و تنها ۵/۶ درصد از کل شاغلان را تشکیل می‌دهند. طبق آمار سال ۱۳۸۱، حدود ۷۰ درصد از کل شاغلان زن، به شکل کارفرما، خویش‌فرما، و یا کارکن فامیلی فعالیت دارند؛ اما نسبت کارفرمایان زن به کارکنان مستقل (۳۳/۳ درصد) و کارکنان فامیلی (۴۴ درصد) فقط ۱/۰۲ درصد است و تقریباً همیشه ۰/۰۲ درصد از کل جمعیت کشور را دارا بوده‌اند. با این وجود روند تغییرات در سهم زنان صاحب کسب و کار، طی سال‌های اخیر محسوس بوده و در طی یک دوره‌ی پنج‌ساله (۷۵ تا ۸۰)، از ۱/۲۲ درصد به ۲/۲۷ درصد رسیده‌است، که نشان‌دهنده‌ی موج حرکت زنان در راه‌اندازی کسب و کار در ایران است؛ درحالی‌که کاهش ۱/۷ درصدی در دوره‌ی یک‌ساله‌ی ۸۰ تا ۸۱ نیز جای تأمل بسیار دارد (آراستی ۱۳۸۴).

افزایش زنان و دختران دانشگاهی، عدم توان جذب این تعداد نیروی تحصیل‌کرده‌ی آماده‌ی کار از سوی بخش دولتی (به دلیل ظرفیت کم) و بخش خصوصی (به دلیل گستره‌ی محدود)، و نهایتاً امکان استقلال و انعطاف‌پذیری بیش‌تر ساعات کار در کسب و کار شخصی، که باعث ایجاد تعادل بین کار و زندگی خانوادگی می‌شود، منجر به گرایش بیش‌تر زنان به راه‌اندازی کسب و کار در سال‌های اخیر شده‌است؛ ولی تعداد محدود کارفرمایان زن، نشان از موانع و مشکلاتی فراوان دارد که زنان ایرانی در راه‌اندازی کسب و کار با آن مواجه‌اند و این در حالی است که تقویت شبکه‌های زنان کارآفرین می‌تواند در ایجاد انگیزه‌ی کارآفرینی، ارائه‌ی الگوهای مناسب، ارائه‌ی مشاوره‌های تخصصی، و دسترسی به منابع، اطلاعات، و فرصت‌ها به زنان کارآفرین بسیار مفید واقع شود و عاملی مهم در کاهش مشکلات و موانع آنان در راه‌اندازی کسب و کار باشد.

با توجه به کلیه‌ی مطالب بیان‌شده، توسعه‌ی کارآفرینی زنان در شرایط امروزی ایران، به‌عنوان یکی از بهترین راه‌حل‌های معضل بی‌کاری زنان و افزایش مشارکت اقتصادی آنان در جامعه مطرح است؛ از این‌رو، این نوشتار با هدف بررسی نقاط قوت و ضعف شبکه‌های زنان کارآفرین ایرانی و ارائه‌ی راه‌کارهای عملی جهت توسعه‌ی این شبکه‌ها در راستای تقویت و تسهیل کارآفرینی زنان در ایران ارائه می‌شود.

چهارچوب نظری پژوهش

۱- تعریف مفهومی شبکه‌ها

تقریباً ۱۵ سال پیش، پژوهش در مورد شبکه‌ها، به‌عنوان زمینه‌ی جدید و مهم در پدیده‌ی کارآفرینی مطرح شد (هوانگ و آنتونچیک^۱ ۲۰۰۳). بر طبق نظریه‌ی شبکه‌ی اجتماعی، روابط پایدار به دو دسته‌ی روابط طبیعی و روابط داد و ستدی طبقه‌بندی می‌شوند. روابط طبیعی به نوعی است که بسته به نقش طرف مقابل در زندگی شکل می‌گیرد؛ مانند روابط با همسر، دوستان، و یا یک کارآفرین دیگر؛ درحالی‌که روابط داد و ستدی بر اساس همکاری مشترک بنا نهاده می‌شود.

از نظر دویبنی و آلدريج^۲ (۱۹۹۱)، شبکه، به دو دسته‌ی شبکه‌های فردی و شبکه‌های بسط‌یافته تقسیم می‌شود که شبکه‌های فردی متشکل از تمام افرادی است که کارآفرین با آن‌ها ارتباط مستقیم دارد؛ مانند شرکا، تأمین‌کنندگان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، بانک‌دارها و سایر اعتباردهندگان، توزیع‌کنندگان، انجمن‌های صنفی، و اعضای خانواده؛ درحالی‌که شبکه‌های بسط‌یافته، از ارتباطات گروهی بین شبکه‌های فردی حاصل می‌شود. شبکه‌های بسط‌یافته‌ی درون شرکت‌ها متشکل از کلیه‌ی ارتباطات بین مالکان، مدیران، و کارمندان است و شبکه‌های بسط‌یافته‌ی بین شرکت‌ها، متشکل است از ارتباطات بین اعضای کلیدی هر شرکت با شرکت دیگر.

برخی پژوهش‌گران، شبکه یا «دیگران» را کسانی می‌دانند که زمینه‌ی حمایت روحی و احساسی را برای شخص فراهم می‌کنند؛ به‌طوری‌که خود، جزئی از وجود او می‌شوند. برخی دیگر نیز با مطالعه‌ی بیشتر درباره‌ی نقش دیگران، آن‌ها را به دو دسته تقسیم کرده‌اند؛ دیگران اصلی کسانی‌اند که به‌طور مستقیم و مداوم با شخص در ارتباط‌اند و در زندگی شخصی او راه دارند و دیگران ثانوی، نقشی موقت را بازی می‌کنند و تأثیر آن‌ها بستگی به میزان ارزش و اعتباری دارد که شخص برای آن‌ها در نظر گرفته‌است. ارتباط با این دسته از طریق همین ارزشی است که فرد برای آن‌ها می‌آفریند؛ اما اعتبار آن‌ها بسته به این است که چه قدر برای شخص سودمند باشند (نلسون^۳ ۱۹۸۹).

¹ Hoang, Ha, and Bostjan Antoncic

² Dubini, Paula, and Howard E. Aldrich

³ Nelson, Georges W.



۲- اثرات شبکه‌ها

شبکه‌ها ساز و کار مفیدی برای بالا بردن توانایی کارآفرینان اند. کارآفرینان آمریکایی در زمان راه‌اندازی کسب و کار، تقریباً نیمی از وقت خود را صرف ارتباطات و شبکه‌سازی با کارآفرینان دیگر و بنگاه‌های مرتبط می‌کنند (آلدریچ و زیمر^۱ ۱۹۸۶).

شبکه‌ها، چهار اثر مهم در کارآفرینی دارند: حمایت و ایجاد انگیزه، ارائه‌ی مثال و الگوی نقش، ارائه‌ی نظرات و مشاوره‌های تخصصی، و دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات و منابع (مینگ، برلی، و نوربورن^۲ ۱۹۸۹؛ ناوالی و فوگل^۳ ۱۹۹۴). مطالعات نشان داده‌است که برای کارآفرینان زن، دریافت اطلاعات و راهنمایی از جانب دیگران، مشخص، حتا مفیدتر از دیگر منابع تجاری است (نلسون ۱۹۸۹). همچنین پژوهش‌های کارآفرینی زنان نشان می‌دهد که اعضای شبکه‌های زنان کارآفرین را، به‌ترتیب، همسر، دوستان مرد، و دوستان زن تشکیل می‌دهند. خواهران و برادران نیز با این وجود که کمتر به‌عنوان اطرافیان مؤثر معرفی شده‌بودند، نقش قدرت‌مندی داشتند. اهمیت آن‌ها نه به خاطر پیوندی است که با کارآفرین داشته‌اند، بلکه به خاطر کمکی است که می‌توانند داشته‌باشند. بیش‌ترین کمکی که کارآفرینان از اعضای شبکه‌ی خود می‌گیرند عبارت است از: کمک‌های عاطفی، کمک در برنامه‌ریزی، کمک‌های روزانه، حمایت‌های فیزیکی و مالی، و کمک در معرفی به افراد مناسب و برقرار کردن پیوندها (نلسون ۱۹۸۹). براین‌اساس کارآفرینان زن معمولاً افرادی را در شبکه‌ی خود می‌پذیرند که در درجه‌ی اول دارای آن دسته مهارت‌های تجاری باشند که کارآفرین خود را فاقد آن‌ها می‌داند، و در درجه‌ی دوم به خصوصیتی چون تجربه‌ی عمومی در تجارت، سن زیاد، و تجربه‌ی کلی در زندگی می‌پردازند.

کارآفرین به‌وسیله‌ی پیوند با منابع، فرصت‌ها، و الهامات کارآفرینان دیگر تشویق و یا محدود می‌شود (آلدریچ و زیمر ۱۹۸۶). طبق این نظریه، حضور یا نبود عواملی چون عضویت در انجمن‌ها یا دسترسی به نظام‌های حمایتی، مربیان، و مشاوران در کارآفرینی نقش مهمی دارند. شرکت در انجمن‌های کسب و کار و دوستان، به‌عنوان حامیان عاطفی مهم شمرده شده و شرکت در انجمن‌های تجاری و گروه‌های زنان در گرفتن راهنمایی در کسب و کار مؤثر بوده‌اند (هیس‌ریش و بروش^۴ ۱۹۸۷). استفاده‌ی محدود زنان از مربیان (کارس‌رود، گاکلیو، و اولم^۵ ۱۹۸۶) و مشکل بودن نفوذ زنان در شبکه‌های مردان (همان) نیز از موانع

¹ Aldrich, Howard E., and Catherine Zimmer

² Manning, Kingsley, Sue Birley, and David Norbum

³ Gnyawali, Devi R., and Daniel S. Fogel

⁴ Hisrich, Robert D., and Candida G. Brush

⁵ Carsrud, Alan L., Connie Marie Gaglio, and Kenneth W. Olm

توسعه‌ی کسب و کارهای موفق تشخیص داده شده است (بل‌کورت، بورکه، و لی-گاسلین^۱ ۱۹۹۱). جوهانیسسون^۲ (۱۹۹۱) دریافت که شبکه‌های شخصی کارآفرینان مهم‌ترین منبع کسب و کار آن‌ها است؛ همچنین پژوهشی که نشان داده است گره‌های محکم در شبکه‌های اجتماعی، فرآیند راه‌اندازی، کسب و کار را تسهیل می‌کند، اثر ارتباطات فردی را به‌عنوان کمکی در توسعه‌ی کسب و کار تأیید می‌کند (آلدریچ، ریس، و دویینی^۳ ۱۹۸۹)؛ اما یک پژوهش کانادایی در بررسی زنان کارآفرینی که شبکه‌ی «Old Girls» را از طریق انجمن‌های کسب و کار ایجاد کرده بودند، دریافت که اگرچه پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند عضویت در گروه‌های کسب و کار مهم است، اما بیس‌تر به دلیل کمبود وقت به این گروه‌ها ملحق نمی‌شوند (بل‌کورت، بورکه، و لی-گاسلین ۱۹۹۱).

۳- تفاوت شبکه‌های زنان و مردان کارآفرین

این واقعیت که زنان کارآفرین در شبکه‌های شخصی و اجتماعی متفاوتی نسبت به مردان قرار دارند و موانع متعددی دست‌یابی آنان را به شبکه‌های متنوع محدود می‌کند، در کارآفرینی زنان تأثیر به‌سزایی دارد (آلدریچ، ریس، و دویینی ۱۹۸۹). هم زنان و هم مردان کارآفرین، به منظور گرفتن اطلاعات و دسترسی به منابع، به شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند که در خیلی از حالات، شبکه‌های زنان با شبکه‌های مردان تفاوت دارد. پژوهشی در ایرلند شمالی این تفاوت را نشان می‌دهد (کرومی و برلی^۴ ۱۹۹۲). این نتایج در ایالات متحده‌ی آمریکا نیز به‌وسیله‌ی دویینی و آلدریچ (۱۹۹۱) تأیید شده است. در شبکه‌های شخصی زنان و مردان نیز، که نقش مهمی در دسترسی آنان به منابع مالی، راهنمایی، و حمایتی بر عهده دارد، تفاوت دیده می‌شود؛ حتی نشانه‌هایی وجود دارد که زنان به روابط اجتماعی با دید متفاوتی از مردان می‌نگرند. به منظور مقایسه و درک تفاوت بین شبکه‌های زنان و مردان به بررسی عوامل مؤثر بر شبکه‌های زنان مانند محیط کار، ازدواج و خانواده، و زندگی اجتماعی (آلدریچ و زیمر ۱۹۸۶) می‌پردازیم.

محیط کار - شواهد محکمی وجود دارد که جنسیت در دست‌یابی شغلی، از انتخاب رشته‌ی تحصیلی گرفته تا درجه‌ی که شخص می‌تواند در شغل خود به دست آورد، بسیار مؤثر است. جداسازی زنان و مردان در بسیاری از مشاغل امری کاملاً عادی است و تعداد کمی از زنان در رأس کار قرار دارند. برخی از پژوهش‌گران بر این عقیده اند که جداسازی

¹ Belcourt, Monica, Ronald J. Burke, and Hélène Lee-Gosselin

² Johannisson, Bengt

³ Aldrich, Howard E., Pat Ray Reese, and Paula Dubini

⁴ Cromie, Stan, and Sue Birley



شغل‌ها به دلیل جدا بودن شبکه‌های اطلاعاتی زنان و مردان از یکدیگر است. زنان معمولاً به شبکه‌های غیر رسمی، که مردان از طریق آن شغل‌های دل‌خواه را می‌یابند، دسترسی ندارند و مجبور اند بر شبکه‌های رسمی مانند بنگاه‌های کاریابی تکیه کنند؛ علاوه‌براین، به دلیل آن‌که زنان به‌طور سنتی، بیش‌تر در کارهای سطح پایین‌تر و خدماتی مشغول به کار اند، شبکه‌ی غیر رسمی آن‌ها، که شامل دوستان و آشنایان زن آن‌ها می‌شود، دوباره ایشان را به شغل‌های مشابه رهنمون می‌شوند، که در صورت عدم تمایل مجبور به استفاده از آشنایان و رابطان مرد هستند؛ یعنی برای پیشرفت به مردان وابسته اند.

ازدواج و خانواده- زنان مجبور اند بین خانواده و وظایف کاری خود تعادل برقرار کنند؛ درحالی‌که چنین اجباری برای بیش‌تر مردان وجود ندارد. در پژوهش فیشر و اولیگر^۱ (۱۹۸۳) تأثیر ازدواج و بچه‌دار شدن بر شبکه‌های زنان کارآفرین، روی ۱۰۵۰ نفر، که در شمال کالیفرنیا زندگی می‌کردند، مطالعه شد. در این پژوهش از مردم خواسته‌شد افرادی را که می‌توانند با آن‌ها مراوده‌های اجتماعی مانند گرفتن توصیه‌های شخصی، کمک گرفتن در انجام کارها، و یا قرض گرفتن پول داشته‌باشند مشخص کنند. زنان و مردان جوان مجرد الگوی شبکه‌ی مشابهی داشتند، اما برای زنان متأهل، به‌ویژه آن‌هایی که فرزند داشتند، تعداد اعضای شبکه به‌وضوح کم‌تر بود. دوره‌ی حساس زندگی یک کارآفرین، اواخر دهه‌ی بیست و اوایل سی‌سالگی است؛ زمانی که منابعی که در اختیار دارد ممکن است منجر به دسترسی به یک سرمایه‌ی مالی مناسب برای شروع به کار شود. این در حالی است که زنان متأهل (در مقایسه با مردان) از این موقعیت بهره‌ی نمی‌برند؛ زیراکه شبکه‌ی آن‌ها بیش‌تر با شبکه‌ی شوهران‌شان سامان یافته تا شبکه‌ی خودشان و گرچه تحت شرایط خاص ممکن است آن‌ها بتوانند از شبکه‌ی شوهران‌شان برای خود شبکه‌ی بسیار مفید بسازند، اما بعضی از پژوهش‌ها بیان‌گر آن است که مردان کارآفرین از همسران خود حمایت بیش‌تری دریافت می‌کنند تا زنان کارآفرین از شوهران خود (جافی و سیس^۲ ۱۹۸۵)؛ البته در مقابل، عده‌ی از پژوهش‌گران معتقد اند که شوهران زنان کارآفرین نیز می‌توانند کاملاً حمایت‌کننده باشند (کارت و کنون^۳ ۱۹۸۸).

زندگی اجتماعی- شبکه‌های غیر رسمی، که معمولاً زنان از آنان بی‌بهره اند، نقشی مهم در دسترسی به اطلاعات دارند؛ حتا زنانی که از شبکه‌های رسمی به‌خوبی استفاده می‌کنند، از شبکه‌های غیر رسمی دور نگه داشته‌شده‌اند؛ هم‌چنین تمایل زنان برای عضو شدن در گروه‌ها و شبکه‌های مختلفی که امکان ورودشان به آن وجود دارد نیز کم‌تر است.

^۱ Fischer, Claude S., and Stacey J. Oltker

^۲ Goffee, Robert, and Richard Scase

^۳ Carter, Sara, and Tom Cannon

تفاوت‌های شبکه‌های زنان و مردان کارآفرین در میان کشورها نیز، در پژوهشی که در دو کشور آمریکا و ایتالیا انجام شد، مورد مطالعه قرار گرفت. نتایج نشان داد که فعالیت‌های شبکه‌ی زنان و مردان درون هر دو کشور بسیار شبیه هم بود؛ اما بین ایتالیا و آمریکا تفاوت‌هایی وجود داشت. زنان و مردان ایتالیایی شبکه‌ی کوچک‌تر داشتند و به‌طور میانگین ۱۲ ساعت بیشتر از آمریکایی‌ها در شبکه‌های خویش وقت می‌گذراندند. از نظر تنوع جنسیتی در شبکه‌ها، آمریکایی‌ها و ایتالیایی‌ها مشابه بودند و به نظر می‌رسد در آمریکا جنسیت، عامل مهمی در شبکه‌سازی اجتماعی نباشد؛ اما در ایتالیا این قضیه اهمیت بیشتری دارد؛ زیرا که روی تعداد غریبه‌ها در شبکه و تعداد ساعاتی که در هفته برای شبکه‌ی خود وقت می‌گذارند، اثر گذار است (آلدريج، ریس، و دویینی ۱۹۸۹).

نتایج پژوهش مینیتی، آرنیوس، و لانگوویتز^۱ (۲۰۰۴) در «دیده‌بان جهانی کارآفرینی»^۲ نشان می‌دهد که زنان در کشورهای کم‌درآمد، شبکه‌هایی کوچک‌تر و با دسترسی جغرافیایی محدودتری دارند؛ در نتیجه بیشتر، شبکه‌هایی شخصی اما محکم می‌سازند؛ این در حالی است که قرار گرفتن زن کارآفرین در داخل مجموعه‌ی بزرگ‌تر، مهم است؛ زیرا که بر توانایی مشاهده‌ی الگوهای نقش و دسترسی به منابع اثر می‌گذارد.

حال که ادبیات پژوهش در مورد شبکه‌های زنان کارآفرین را مرور کردیم و با انواع شبکه‌ها و اعضای آن‌ها و نوع تأثیری که می‌توانند در توسعه‌ی کارآفرینی زنان داشته‌باشند آشنا شدیم، لازم است شناخت بیشتری از زنان کارآفرین ایرانی و شبکه‌های آنان به دست آوریم و برای این کار ابتدا باید به دو سؤال زیر پاسخ دهیم:

۱- شبکه‌های زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، بیشتر، از چه افرادی تشکیل شده‌است؟

۲- این شبکه‌ها، در زمان راه‌اندازی کسب و کار، چه کمکی به زن کارآفرین ایرانی ارائه می‌دهند؟

روش پژوهش به‌کاررفته برای پاسخ به این سوالات در ادامه بیان می‌شود.

روش پژوهش

روش پژوهش، وسیله‌ی است که به ما اجازه می‌دهد به سوالات پژوهش پاسخ دهیم (نهمین^۳ ۲۰۰۳) و به جهت نقش واسطه‌ی‌اش بین مطالعات ساختاری و تجربه‌ی میدانی، از

¹ Minniti, Maria, Pia Arenius, and Nan Langowitz

² Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

³ Emin, Sandrine



اهمیت خاصی برخوردار است. اهمیت و توجه بسیار به انتخاب روش پژوهش به دلیل اثرگذاری آن در کیفیت نتایج است و نوع سوالات مطرح‌شده در این پژوهش، نیاز به پژوهش میدانی دارد.

در این پژوهش، شبکه‌های کارآفرینی زنان ایرانی را با دو متغیر «اعضای شبکه» و «نوع کمک شبکه به زنان کارآفرین دانشگاهی» سنجیدیم، که افرادی که زنان کارآفرین در زمان راه‌اندازی کسب و کار خود از آن‌ها مشاوره، کمک، و یا حمایت دریافت کرده‌اند اعضای شبکه را تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، پس از گرفتن نظر خبرگان و انجام پیش‌آزمون، همسر و فرزندان (برای متأهلان)، والدین (برای مجردان)، بستگان، دوستان، همکاران، متخصصان مدیریتی، و مشتریان پتانسیل به‌عنوان اعضای شبکه در نظر گرفته شدند. انواع کمک‌های شبکه به زنان کارآفرین دانشگاهی نیز عبارت‌اند از: کمک‌های اطلاعاتی، مالی، عاطفی، اجرایی، برنامه‌ریزی بلندمدت، و معرفی به افراد ارزشمند. باید توجه داشت که در یک پژوهش کمی، توجه به دو نکته‌ی چه‌گونگی جمع‌آوری داده‌ها و همچنین انتخاب معیارهای تعیین کیفیت ابزار مورد استفاده، ضروری است.

جمع‌آوری داده‌ها

در این پژوهش، عمل جمع‌آوری داده‌ها به کمک پرسش‌نامه‌ی که به همین منظور طراحی شد صورت گرفت.

ساختار پرسش‌نامه - پرسش‌نامه‌ی که به منظور جمع‌آوری داده‌ها از زنان کارآفرین به کار برده شد، بر اساس مطالعه‌ی ادبیات کارآفرینی زنان و نتایج نظرسنجی از خبرگان کارآفرینی طراحی شده است؛ ضمناً جهت پیش‌گیری از خطاهای پرسش‌نامه، تقویت اعتبار آن، اصلاح ساختار، و ترتیب سوالات، پیش‌آزمونی از ۳۲ نفر انجام گرفت. افرادی که پرسش‌نامه‌ی طراحی‌شده را مورد بازبینی و آزمایش قرار دادند، عبارت از دو متخصص راهبردی و کارآفرینی و یک متخصص علوم مدیریتی بودند، که نظرات خود را در مورد انتخاب متغیرها، فهم سوالات، محتوا، و ساختار پرسش‌نامه بیان کردند. همچنین ۲۹ زن کارآفرین، با پرکردن پرسش‌نامه، ما را در اصلاح ساختار و محتوای پرسش‌نامه یاری کردند. با انجام پیش‌آزمون، سعی کردیم علاقه‌ی پاسخ‌دهندگان به شرکت در این پژوهش، زمان لازم برای تکمیل پرسش‌نامه، و تناسب روش انتخابی، پرکردن پرسش‌نامه را نیز مورد بررسی قرار دهیم.

روش پر کردن پرسشنامه- برای پر کردن پرسشنامه‌ها از روش‌های مختلف پستی، تلفنی، مصاحبه‌ی حضوری، و اینترنتی می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش، برای پر کردن بیش‌تر پرسشنامه‌ها در تهران، روش مصاحبه‌ی حضوری به کار برده شد؛ ولی در شهرستان‌ها، به دلیل بالا رفتن زمان و هزینه، از روش پستی یا پست الکترونیکی استفاده شد. مصاحبه‌ها به شکل نشست‌های سازمان‌دهی‌شده‌ی زنان کارآفرین (شش نشست با حضور میانگین شش نفر در هر نوبت)، در دانشگاه صنعتی شریف و یا در محل شرکت‌های آنان انجام گرفت. برای زنان کارآفرینی که نه فرصت کافی برای شرکت در نشست‌ها و نه امکان پذیرفتن پرسش‌گر در شرکت خود را داشتند، پرسشنامه‌ی مذکور از طریق نامبر، پیک، و یا پست الکترونیکی فرستاده شد. برای زنان کارآفرین ساکن شهرستان نیز با توجه به امکانات آن‌ها، پرسشنامه‌ها از طریق پست پیش‌تاز، نامبر، و پست الکترونیکی ارسال شد. ۹ نفر از زنان کارآفرینی که در شهرستان‌های نزدیک ساکن بودند نیز براساس اعلام تمایل خود در نشست‌های مشترک زنان کارآفرین در تهران شرکت کردند.

برای افزایش درصد بازگشت پرسشنامه‌ها و ایجاد انگیزه در زنان کارآفرین برای شرکت در این پژوهش، روش‌های مختلفی به کار برده شد. تماس‌های تلفنی قبل از فرستادن پرسشنامه و بیان هدف پژوهش، بیان دانشگاهی بودن پژوهش و وابسته بودن پژوهش‌گر به یکی از آزمایشگاه‌های پژوهشی فرانسه، حمایت دانشگاه صنعتی شریف از پژوهش، اصرار بر گرفتن پاسخ آن‌ها، و تأثیری که حضور آن‌ها در موفقیت این پژوهش خواهد داشت، مواردی بود که انگیزه و علاقه‌ی زنان کارآفرین را به شرکت در پژوهش افزایش داد و همچنین بر عهده گرفتن هزینه‌ی برگشت پرسشنامه‌ها (پیک در تهران و پاکت تمردار در شهرستان‌ها) و تضمین محرمانه ماندن پاسخ‌های ایشان، بر درصد بازگشت پرسشنامه‌ها افزود.

نمونه‌ی مورد مطالعه- جمعیت مورد مطالعه‌ی ما را، زنان کارآفرین با تحصیلات دانشگاهی تشکیل می‌دهند. این پژوهش، به مطالعه‌ی زنانی می‌پردازد که کسب و کاری مستقل و نوآور را به تنهایی یا با شراکت، دست‌کم شش ماه قبل از انجام پژوهش ایجاد کرده‌اند، کسب و کار را شخصاً مدیریت می‌کنند و یا بر آن نظارت کامل دارند، دست‌کم برای دو نفر اشتغال‌زایی کرده‌اند، و دست‌کم مالک ۲۵ درصد سهام شرکت اند. نمونه‌ی آماری خود را نیز از نظر جغرافیایی و زمینه‌ی فعالیت محدود نکردیم تا بتوانیم تعداد بیش‌تری از زنان کارآفرین را در نمونه‌ی خود داشته باشیم.



شناسایی افراد جامعه‌ی آماری - پس از مدتی جست‌وجوی زنان کارآفرین ایرانی، به این نتیجه رسیدیم که متأسفانه بر خلاف بسیاری از کشورها که لیست‌های متعدد از زنان کارآفرین در اختیار دارند، در ایران چنین لیستی وجود ندارد؛ بنابراین تهیه‌ی بانک اطلاعاتی از زنان کارآفرین نیز، برای این پژوهش و پژوهش‌های آینده، به مسؤلیت‌های ما افزوده شد و با همراهی تیمی ۵ نفره و با مراجعه به وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های مختلف، استخراج لیست زنان صاحب کسب و کار صورت گرفت. این لیست‌ها عبارت بودند از: لیست زنان دارای کارت بازرگانی از وزارت بازرگانی؛ لیست تعاونی‌های دارای ۷۰ درصد اعضای زن از ادارات تعاون استان‌های مختلف؛ لیست مؤسسات فنی و حرفه‌یی. با مدیریت زنان از سازمان فنی و حرفه‌یی؛ لیست مؤسسات فرهنگی- هنری. با مدیریت زنان از وزارت فرهنگ و ارشاد؛ لیست زنان عضو انجمن مدیران صنایع، اصناف و سندیکا‌های مختلف؛ و همچنین لیست زنان کارآفرینی که از سوی کارآفرینان. شناسایی شده معرفی شدند. باید متذکر شویم که بسیاری از اسامی زنان در این لیست‌ها صوری بود و آنان هیچ نقشی در اداره‌ی کسب و کار معرفی شده نداشتند؛ از این‌رو تماس‌های تلفنی و دستیابی به اطلاعات صحیح از زنان کارآفرین، برای داشتن انتخابی درست از آنان، لازم به نظر می‌رسید. در پایان این کار مشکل و حساس، بانکی اطلاعاتی از ۲۰۱ زن کارآفرین، با شرایطی که قبلاً بیان کردیم، تهیه شد. به دلیل محدود بودن نمونه‌ی آماری، هیچ‌گونه روش نمونه‌گیری به کار برده‌نشده؛ بنابراین جامعه‌ی آماری. پژوهش، متشکل از زنانی است که شرایط نمونه‌گیری. ذکر شده را داشتند و مایل به شرکت در این پژوهش بودند. از ۲۰۱ فرد شناسایی شده، ۴۲ نفر با شرایط نمونه‌گیری پژوهش سازگار نبودند، ۱۴ نفر مایل به شرکت در پژوهش نبودند، شش نفر در زمان انجام پژوهش در ایران نبودند و از ۱۴ نفر آنان نیز نشانی. به‌روز در دست نبود؛ بنابراین ۱۲۵ پرسش‌نامه توزیع و ۱۰۸ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد. ۳۹ عدد از پرسش‌نامه‌ها در نشست‌های زنان کارآفرین در دانشگاه صنعتی شریف تکمیل شد، ۴۱ عدد در مصاحبه‌های حضوری، و ۲۸ عدد دیگر نیز پس از پی‌گیری‌های پی‌درپی از طریق پست، نمابر یا پست الکترونیکی دریافت شد. درصد بازگشت کل پرسش‌نامه‌ها، ۸۶/۴ درصد بود و از ۱۰۸ پرسش‌نامه‌ی به‌دست‌آمده، سه عدد به دلیل منطبق نبودن. پاسخ‌دهنده با شرایط پژوهش کنار گذاشته شد و ۱۵ پرسش‌نامه نیز ناقص بود، که از طریق تماس‌های تلفنی کامل شد و در نتیجه کلاً ۱۰۵ پرسش‌نامه‌ی قابل تحلیل به‌دست آوردیم که این حجم نمونه، در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای نمونه‌گیری. ۵ درصد تأیید شده‌است.

^۱ این نشست‌ها علاوه بر این‌که روشی مناسب برای تکمیل پرسشنامه‌ها بود، در تقویت شبکه‌های زنان کارآفرین ایرانی نیز مؤثر بود.

معیارهای تعیین کیفیت ابزار اندازه‌گیری

یک ابزار اندازه‌گیری باید از اعتبار و روایی لازم برخوردار باشد و اطمینان یافتن از کیفیت ابزار اندازه‌گیری در پژوهش‌های علمی، مطلبی است که به هیچ‌وجه نباید از کنار آن گذشت.

روایی^۱ پرسش‌نامه - منظور از روایی، آن است که محتوای پرسش‌نامه یا سوالات مندرج در آن، دقیقاً متغیرها و موضوع مورد مطالعه را بسنجد و به عبارت دیگر، عین واقعیت را به خوبی نشان دهد (حافظیا ۱۳۷۷). از روش‌های تأمین روایی ابزار، نظرسنجی از خبرگان و اجرای پیش‌آزمون است که در این پژوهش از هر دو روش استفاده شده است.

پایایی^۲ پرسش‌نامه - جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه، صاحب‌نظران شیوه‌های متعددی را ارائه داده‌اند، که روش آلفا کرون‌باخ از مهم‌ترین و رایج‌ترین آن‌ها است. در این پژوهش، پایایی پرسش‌نامه ۹۱ درصد برآورد شده است. این برآورد بیان‌گر پایایی بسیار بالای ابزار اندازه‌گیری است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

به دلیل حجم بالای اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق پرسش‌نامه، به استفاده از نرم‌افزار آماری جهت انجام پردازش‌های آماری نیاز بود؛ بنابراین پس از بررسی و کدگذاری سوالات، بانک داده‌ها ایجاد، و پردازش‌های آماری به‌وسیله نرم‌افزار SPSS^۳ انجام شد. در تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون، فراوانی‌های شناسه‌های مرکزی مانند فراوانی‌ها، میانگین‌ها، انحراف معیار، و درصدهای فراوانی، محاسبه و استخراج شده است. در این پژوهش، به منظور تعیین تأثیر اعضای شبکه و کمک‌های آنان در ایجاد کسب و کار به‌وسیله زنان دانشگاهی ایران، آزمون دوجمله‌یی^۴ به کار گرفته شده است و هم‌چنین به منظور اولویت‌بندی اعضای شبکه و کمک‌های آنان در ایجاد کسب و کار به‌وسیله این زنان، از آزمون تحلیل واریانس فریدمن^۵ استفاده شده است.

^۱ Validity

^۲ Reliability

^۳ Statistical Package for the Social Sciences

^۴ Binomial

^۵ Friedman



یافته‌های پژوهش

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، در این پژوهش، شبکه‌های کارآفرینی زنان ایرانی را با اعضای شبکه و نوع کمک شبکه به زنان کارآفرین دانشگاهی سنجیدیم. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بیش‌تر زنان کارآفرین شرکت‌کننده در پژوهش، همسر، فرزندان، و والدین خود را اعضای واقعی شبکه‌ی خود می‌دانند و بیش‌ترین کمک را از خانواده‌ی نزدیک خود دریافت می‌کنند.

جدول ۱- آزمون دوجمله‌یی مرتبط با اعضای شبکه

اعضای شبکه	سطح معناداری	احتمال آزمون	احتمال مشاهده‌شده
خانواده‌ی نزدیک	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۶
بستگان	۰/۰۰۴	۰/۶	۰/۳
دوستان و همکاران	۰/۰۰۲	۰/۶	۰/۵
مشاوران مدیریتی	۰/۰۰۶	۰/۶	۰/۵
مشتریان پتانسیل	۰/۳۸۳	۰/۶	۰/۴

همسر و فرزندان برای متاهلان و والدین برای مجردان

مطابق نظر زنان کارآفرین شرکت‌کننده در این پژوهش، مهم‌ترین افرادی که معمولاً زنان کارآفرین از آن‌ها کمک دریافت می‌کنند، به‌ترتیب، عبارت‌اند از: همسر و فرزندان (برای متاهلان)؛ والدین (برای مجردان)؛ دوستان؛ همکاران؛ مشاوران مدیریتی؛ مشتریان پتانسیل؛ و بستگان. طبق این نتایج، نتیجه‌ی پژوهش‌های گذشته نیز تأیید می‌شود؛ نتایجی که نشان می‌داد شبکه‌های زنان کارآفرین بیش‌تر متشکل است از، به‌ترتیب، همسر، دوستان مرد، و دوستان زن و این شبکه‌های شخصی برای کارآفرینان زن، چه تازه شروع به راه‌اندازی کسب و کار کرده‌باشند چه در حال تلاش برای زنده نگه داشتن و رشد دادن کسب و کار خود باشند، نقش مهمی را در دسترسی آنان به منابع مالی، راهنمایی، و حمایتی ایفا می‌کند. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد شبکه‌های شخصی زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، که متشکل از خانواده‌ی نزدیک آن‌ها است، نقش مؤثری در موفقیت آنان در راه‌اندازی کسب و کار دارد.

زنان کارآفرین ایرانی، توانایی‌های خود را می‌شناسند و در مواقع نیاز از کمک گرفتن از دیگران، پرهیز ندارند. جدول ۲ نتایج آزمون دوجمله‌یی را بر روی کمک‌های شبکه نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج آزمون دوجمله‌یی در مورد کمک‌های شبکه

کمک‌های شبکه	سطح معناداری	احتمال آزمون	احتمال مشاهده شده
اطلاعاتی	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸
مالی	۰/۰۰۱	۰/۶	۰/۶
عاطفی	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۸
اجرایی	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۷
برنامه‌ریزی بلندمدت	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۶
معرفی به افراد ارزش‌مند	۰/۰۰۰	۰/۶	۰/۷

همان‌گونه که نتایج آزمون دو جمله‌یی کمک‌های شبکه‌ها نشان می‌دهد، زنان کارآفرین دانشگاهی ایران در زمان راه‌اندازی کسب و کار خود از انواع کمک‌های شبکه‌ها بهره برده‌اند و این کمک‌ها تأثیری مثبتی در راه‌اندازی کسب و کار آن‌ها داشته‌است. بر اساس نتایج آزمون فریدمن، اولویت‌بندی کمک‌های دریافتی از شبکه‌ها به صورت جدول ۳ است.

جدول ۳- اولویت‌بندی کمک‌های شبکه بر اساس نتایج آزمون فریدمن

کمک‌های شبکه	میانگین رتبه‌یی	اولویت‌بندی
عاطفی	۴/۲۵	۱
اطلاعاتی	۳/۳۹	۲
اجرایی	۳/۴۷	۳
معرفی به افراد ارزش‌مند	۳/۳۰	۴
برنامه‌ریزی بلندمدت	۳/۱۷	۵
مالی	۲/۹۱	۶

کمک‌های مختلفی که زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، در زمان راه‌اندازی کسب و کار خود، از افراد شبکه‌ی خود دریافت کرده‌اند، به‌ترتیب، عبارت‌اند از: کمک‌های عاطفی، اطلاعاتی، اجرایی، معرفی به افراد ارزش‌مند، برنامه‌ریزی بلندمدت، و کمک‌های مالی. همان‌طور که نتایج آزمون فریدمن نشان می‌دهد، کمک‌های عاطفی مهم‌ترین کمکی است که این زنان از افراد شبکه‌ی خود دریافت کرده‌اند و کمک‌های مالی در آخرین مرتبه قرار دارد.

همان‌طور که نتایج پژوهش‌های جهان در مورد شبکه‌های کارآفرینی زنان نشان می‌دهد (مینگ، برلی، و نوربورن ۱۹۸۹؛ نوالی و فوگل ۱۹۹۴)، اثرات مهم شبکه‌ها در کارآفرینی، که عبارت‌اند از حمایت و ایجاد انگیزه (کمک‌های عاطفی)، ارائه‌ی نظرات تخصصی و مشاوره (کمک در مدیریت اجرایی و برنامه‌ریزی بلندمدت کسب و کار)، و دسترسی به



فرصت‌ها، اطلاعات و منابع (کمک‌های اطلاعاتی، مالی، و معرفی به افراد ارزش‌مند)، در ایجاد کسب و کارهای زنان ایرانی نیز مؤثر بوده‌است؛ ولی دیگر اثر مهم شبکه‌ها که همان ارائه‌ی مثال و الگوی نقش است (آلدريج و زیمر ۱۹۸۶)، در شبکه‌های زنان کارآفرین ایرانی مشاهده نمی‌شود. شاید بتوان دلیل این امر را تعداد معدود زنان کارآفرین ایرانی و ناشناخته ماندن آن‌ها در جامعه‌ی ایران دانست که البته این مطلب نیازمند پژوهش‌های آتی است. اهمیت دریافت اطلاعات و راهنمایی از طریق شبکه‌ها برای دریافت منابع تجاری، که در پژوهش‌های دیگر ثابت شده‌بود (نلسون ۱۹۸۹) و همچنین این مسئله که بیش‌ترین کمکی که کارآفرینان زن از اعضای شبکه‌ی خود می‌گیرند، به‌ترتیب، عبارت‌اند از کمک‌های عاطفی، کمک در برنامه‌ریزی، کمک‌های روزانه، و حمایت‌های فیزیکی و مالی (نلسون ۱۹۸۹)، در پژوهش‌های ما نیز تأیید و نشان داده‌شد که از نظر زنان کارآفرین دانشگاهی ایران، حمایت‌های عاطفی از اهمیت بالاتری برخوردار است و کمک‌های مالی در آخرین مرتبه قرار دارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، شبکه‌های زنان کارآفرین دانشگاهی ایران به شبکه‌های شخصی محدود می‌شود. محدود شدن شبکه‌ی زنان کارآفرین به خانواده‌ی نزدیک خود، نشان‌دهنده‌ی محدودیت شبکه‌های زنان در ایران، عدم فرصت کافی زنان ایرانی جهت عضویت در معدود شبکه‌های موجود، و عدم کارایی شبکه‌های موجود از نظر اطلاع‌رسانی و ارائه‌ی حمایت‌های لازم از زنان است. شبکه‌ها، به دلیل چهار اثر حیاتی خود در توسعه‌ی کارآفرینی که همان حمایت و ایجاد انگیزه، ارائه‌ی الگوی نقش، ارائه‌ی نظرات تخصصی و مشاوره، و فراهم کردن دسترسی به فرصت‌ها، اطلاعات، و منابع است، نیازمند توجه بیش‌تری‌اند. با توجه به این‌که شبکه‌های محدود موجود، قادر به رفع تمامی نیازهای زنان کارآفرین ایرانی نمی‌باشند، لزوم شبکه‌سازی در میان زنان کارآفرین ایرانی، بیش از هر عامل حمایتی دیگر احساس می‌شود.

از آن‌جا که توسعه‌ی کارآفرینی زنان در ایران، خصوصاً در میان دختران دانش‌آموخته‌ی دانشگاهی، علاوه‌بر حل معضل بی‌کاری، اثرات مستقیم و غیر مستقیمی در توسعه‌ی فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی کشور خواهدداشت، راه‌کارهای زیر جهت تقویت و توسعه‌ی شبکه‌های زنان کارآفرین و به منظور تشویق و تسهیل کارآفرینی زنان در ایران، ارائه می‌شود:

- ایجاد شبکه‌های محلی، منطقه‌یی، و ملی و ارائه‌ی آموزش‌های تخصصی، مشاوره‌های فنی، و اطلاع‌رسانی از طریق این شبکه‌ها.
- ایجاد شبکه‌های اینترنتی و ارائه‌ی آموزش‌ها و مشاوره‌های تخصصی به صورت رایگان از طریق اینترنت.
- ایجاد مراکز اطلاع‌رسانی محلی به منظور ارائه‌ی اطلاعات دقیق و به‌روز بازار برای زنان کارآفرین.
- ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین کارآفرینان نوپا و کارآفرینان موفق به منظور ارائه‌ی الگوی نقش، تبادل اطلاعات و تجربیات، و مشاوره‌های تخصصی.
- کمک به حل مشکل تضاد نقش‌ها و توزیع مناسب مسئولیت‌ها میان اعضای خانواده، به منظور آزادسازی زمان بیش‌تر برای استفاده‌ی مناسب زنان کارآفرین از شبکه‌ها.
- در این پژوهش سعی کردیم شناختی کلی از شبکه‌های زنان کارآفرین ایرانی به دست آوریم. از آن‌جا که این شناخت لازمی مطالعه‌ی عمیق‌تر شبکه‌های کارآفرینی در جامعه‌ی ایران است، بنابراین موارد زیر به‌عنوان پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود:
- ۱- شناخت شبکه‌های مردان دانشگاهی ایران و مقایسه‌ی شبکه‌های مردان و زنان کارآفرین ایرانی.
 - ۲- بررسی چه‌گونه‌ی ایجاد شبکه‌های منطقه‌یی، و ایجاد پیوند با شبکه‌های بین‌المللی زنان کارآفرین.
 - ۳- بررسی چه‌گونه‌ی ایجاد شبکه‌های اینترنتی زنان کارآفرین.
 - ۴- بررسی چه‌گونه‌ی ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین کارآفرینان نوپا و کارآفرینان موفق.
 - ۵- بررسی راه‌کارهای عملی جهت تشویق زنان کارآفرین به استفاده‌ی بیش‌تر از شبکه‌های کارآفرینی.



منابع

- آراستی، زهرا. ۱۳۸۴. «سیر تحول کارآفرینی زنان: نگاهی به آینده.» مقاله‌ی ارائه‌شده در هم‌ایش زنان کارآفرین در بازرگانی کشور، ۱۷ خرداد ۱۳۸۴، مرکز پژوهش‌های بازرگانی کشور، تهران.
- حافظنیا، محمدرضا. ۱۳۷۷. *مقدمه‌ی بر روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی.
- مرکز آمار ایران. ۱۳۸۳. *سال‌نامه‌ی آماری سال ۱۳۸۳*. تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.
- مرکز آمار ایران. ۱۳۸۴. *شاخص‌های نیروی کار*. تهران: انتشارات مرکز آمار ایران.
- Aldrich, Howard E., and Catherine Zimmer. 1986. "Entrepreneurship through Social Networks." Pp. 3–23 in *The Art of Science of Entrepreneurship* edited by Donald L. Sexton and Raymond W. Smilor. Cambridge, MA, USA: Ballinger Publishing Company.
- Aldrich, Howard E., Pat Ray Reese, and Paula Dubini. 1989. "Women on the Verge of a Breakthrough: Networking among Entrepreneurs in the United States and Italy." *Entrepreneurship and Regional Development* 1(1):339–356.
- Allen, Sheila, and Carole Truman, eds. 1993. *Women in Business: Perspectives on Women Entrepreneurs*. London, UK: Routledge.
- Belcourt, Monica, Ronald J. Burke, and Hélène Lee-Gosselin. 1991. *The Glass Box: Women Business Owners in Canada*. Ottawa, Ontario, Canada: Canadian Advisory Council on the Status of Women.
- Carsrud, Alan L., Connie Marie Gaglio, and Kenneth W. Olm. 1986. "Entrepreneurs-Mentors, Networks, and Successful New Venture Development: An Exploratory Study." Pp. 229–235 in *Frontiers of Entrepreneurship Research 1986: Proceedings of the Sixth Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, edited by Robert Ronstadt, John A. Hornaday, Rein Peterson, and Karl H. Vesper. Wellesley, MA, USA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- Carter, Sara, and Tom Cannon. 1988. "Women in Business." *Employment Gazette* 96(10):565–571.
- Cromie, Stan, and Sue Birley. 1992. "Networking by Female Business Owners in Northern Ireland." *Journal of Business Venturing* 7(3):237–251.
- Dubini, Paula, and Howard E. Aldrich. 1991. "Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process." *Journal of Business Venturing* 6(5):305–313.
- Emin, Sandrine. 2003. "L'Intention de Créer une Entreprise des Chercheurs Publics: Le Cas Française." Thèse pour doctorat en science de gestion. Université Pierre-Mendès-France, Grenoble, France.
- Fischer, Claude S., and Stacey J. Oliner. 1983. "A Research Note on Friendship, Gender, and the Life Cycle." *Social Forces* 62(1):124–133.
- Gnyawali, Devi R., and Daniel S. Fogel. 1994. "Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications." *Entrepreneurship Theory and Practice* 18(4):43–62.
- Goffee, Robert, and Richard Scase. 1985. *Women in Charge: The Experiences of Female Entrepreneurs*. London, UK: Allen & Unwin.

- Hisrich, Robert D., and Candida G. Brush. 1987. "Women Entrepreneurs: A Longitudinal Study". Pp. 187–199 in *Frontiers of Entrepreneurship Research 1987: Proceedings of the Seventh Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference*, edited by Neil C. Churchill, John A. Hornaday, Bruce A. Kirchoff, O. J. Krasner, and Karl H. Vesper. Wellesley, MA, USA: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- Hoang, Ha, and Bostjan Antoncic. 2003. "Network-Based Research in Entrepreneurship: A Critical Review." *Journal of Business Venturing* 18(2):165–187.
- Johannisson, Bengt. 1991. "To Grow and not to Grow—On the External Growth of Small Firms". Pp. 266–286 in *Recent Research in Entrepreneurship: The Third International EIASM Workshop*, edited by Leslie G. Davies, and Allan A. Gibb. London, UK: Avebury Business School.
- Kantor, Paula. 2001. "Promoting Women's Entrepreneurship Development Based on Good Practice Programmes: Some Experiences from the North to the South." Small Enterprise Development (SEED) Working Paper No. 9. Series on Women's Entrepreneurship Development and Gender in Enterprises (WEDGE). Geneva, Switzerland: International Labour Organization.
- Manning, Kingsley, Sue Birley, and David Norbum. 1989. "Developing a New Ventures Strategy." *Entrepreneurship Theory and Practice* 14(1):69–76.
- Minniti, Maria, Pia Arenius, and Nan Langowitz. 2004. *GEM 2004 Report on Women and Entrepreneurship*. Wellesley, MA, USA: Global Entrepreneurship Monitor, Center for Entrepreneurship, Babson College.
- Nelson, Georges W. 1989. "Factors of Friendship: Relevance of Significant Others to Female Business Owners." *Entrepreneurship Theory and Practice* 13(1):7–18.

نویسندگان

دکتر زهرا آراستی،

رئیس مرکز کارآفرینی دانشکده‌ی فنی و مهندسی گلپایگان، وابسته‌ی علمی دانشگاه صنعتی شریف
arastiz@yahoo.com

دانش‌آموخته‌ی دکترای مدیریت، گرایش کارآفرینی، دانشگاه تولون (Université de Toulon)، فرانسه.

دکتر محمدرضا اکبری جوکار،

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده‌ی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف
reza.akbari@sharif.edu

دانش‌آموخته‌ی دکترای مهندسی صنایع، Institut National Polytechnique de Grenoble، فرانسه.
دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد و کارشناسی مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف