

# شناسایی سرمایه‌های کلیدی مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین با تمرکز بر کارآفرینی فرهنگی

بهزاد محمدیان<sup>\*</sup>، سحر امیری<sup>\*\*</sup>، آصف کریمی<sup>\*\*\*</sup>

## چکیده

امروزه شاهد نقش‌آفرینی گسترده زنان در فعالیت‌های کارآفرینی فرهنگی، به ویژه در حوزه صنایع‌دستی، هستیم. بر همین اساس، این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینی فرهنگی زنان (با تمرکز بر صنایع‌دستی شهر اراک) و با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. در بخش کیفی، با ۱۷ نفر از بانوان کارآفرین صنایع‌دستی شهر اراک مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته صورت گرفت. پس از کدگذاری مصاحبه‌ها، ۴۳۰ کد اولیه و ۵۸ کد ثانویه استخراج شد و در نهایت ۸ درون‌مایه شناسایی و در قالب مدل سرمایه‌های موفقیت ارائه گردید. در بخش کمی، به منظور اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده، پرسشنامه‌ای طراحی و در میان ۱۲ نفر از خبرگان این حوزه توزیع شد. برای تحلیل داده‌ها از روش بهترین-بدترین (BWM) استفاده شد که مراحل آن شامل تعیین مجموعه معیارها، انتخاب بهترین و بدترین معیار، مقایسه زوجی بهترین و بدترین معیار با سایر معیارها و محاسبه اوزان بهینه بود. نتایج نشان داد عوامل مؤثر بر موفقیت بانوان کارآفرین صنایع‌دستی شهر اراک به ترتیب اولویت عبارت از: سرمایه اقتصادی و زیرساختی، سرمایه روان‌شناختی، سرمایه مسیر شغلی کارآفرینانه، سرمایه سیاسی، سرمایه انگیزشی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه معنوی می‌باشند.

## واژگان کلیدی

کارآفرینی زنان، زنان کارآفرین، کارآفرینی فرهنگی، صنایع‌دستی، موفقیت.

\*. عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (b.mohammadian@ut.ac.ir)

\*\* کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول) (saharamiri.71@ut.ac.ir)

\*\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، تهران، ایران (asef.karimi@ut.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۰۹

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

در دهه‌های اخیر، مقوله کارآفرینی به عنوان یکی از مهم‌ترین موتورهای رشد و توسعه اقتصادی، به سرعت در حال گسترش است و کارآفرینی زنان به عنوان حوزه‌ای ویژه و مورد توجه در سطح جهانی شناخته می‌شود. شواهد حاکی از آن است که فعالیت‌های کارآفرینانه زنان نقش برجسته‌ای در پویایی و سلامت اقتصاد کشورها ایفا می‌کنند؛ به طوری که بر اساس آمارها، فعالیت‌های اقتصادی زنان حدود ۲۵ تا ۳۵ درصد از کل فعالیت‌های اقتصادی جهان را شامل می‌شود (Kantor, 2002). در ایران نیز روند کارآفرینی زنان گرچه با رشد قابل توجهی در قابلیت‌ها و شناسایی فرصت‌ها همراه بوده است، اما همچنان نرخ تحقق یافته آن پایین است؛ به گونه‌ای که طبق گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵-۲۰۱۶)، زنان بزرگسال ایرانی با ۵۱ درصد رشد قابلیت کارآفرینانه و ۳۶ درصد درک فرصت، عملاً تنها در حدود ۸ درصد موارد به راه‌اندازی کسب‌وکار اقدام کرده‌اند و ۵ درصد از آنها کسب‌وکار خود را به مرحله ثبات رسانده‌اند (Kelley & et al, 2016). افزون بر این، بر اساس گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی (۲۰۱۸-۲۰۱۹)، در بازه مورد بررسی بیش از ۲۳۱ میلیون زن در ۵۹ اقتصاد جهان کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرده‌اند. انگیزه‌ها و محرک‌های متعددی زنان را به سمت کارآفرینی سوق می‌دهد، از جمله بیکاری، تمایل به استقلال، کسب درآمد، نارضایتی از دستمزدهای پایین یا از شغل قبلی (Baumer & et al, 2019)، در عین حال، عوامل متعددی می‌توانند این مسیر را تسهیل یا تضعیف کنند و شناسایی این عوامل می‌تواند در توسعه کارآفرینی زنان و احیای هویت کارآفرینانه آنها نقش کلیدی ایفا کند (طهماسبی و همکاران، ۱۴۰۴). در این میان کارآفرینی فرهنگی به عنوان شاخه‌ای از کارآفرینی که به خلق ارزش‌های فرهنگی، هنری و هویتی در جامعه منجر می‌شود، مورد توجه خاص زنان قرار گرفته است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد با این وجود مطالعات در حوزه کارآفرینی فرهنگی همچنان در مراحل اولیه خود قرار دارند و کمتر به صورت نظام‌مند مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Swedberg, 2006؛ Klamer, 2011؛ Sarasvathy & Venkataraman, 2011).

کارآفرینی فرهنگی، با الهام از دیدگاه شومپتتری، بر ایجاد ترکیب‌های بدیع و ارزشمند در زمینه هنر و فرهنگ تأکید دارد. این امر می‌تواند نه تنها به توسعه اقتصادی، بلکه به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی کشور کمک کند. یکی از مهم‌ترین حوزه‌های کارآفرینی فرهنگی، صنایع دستی است. ایران با پیشینه فرهنگی غنی و تنوع بی‌نظیر صنایع دستی، از پتانسیل بالایی برای توسعه

کارآفرینی فرهنگی برخوردار است. توسعه این بخش می‌تواند منجر به رونق بخش‌های دیگر اقتصادی، افزایش اشتغال و صادرات و ارتقای ارزش‌های فرهنگی شود. افزون بر این، صنایع دستی به عنوان حوزه‌ای کم‌سرمایه‌بر، بومی‌محور و اشتغال‌زا، به‌ویژه برای زنان جذابیت فراوانی دارد. بر اساس برآوردهای تحقیقات بازار گروه آیمارک، انتظار می‌رود ارزش بازار جهانی هنر و صنایع دستی تا سال ۲۰۲۸ به بیش از ۱۲۹۶/۶ میلیارد دلار برسد (IMARC Group, 2023). کارآفرینی زنان در این حوزه می‌تواند ضمن ایجاد رفاه اقتصادی برای زنان کارآفرین و ایجاد فرصت‌های شغلی برای دیگر زنان، به حفظ و ترویج میراث فرهنگی نیز کمک کند.

با وجود این مزیت‌ها و جذابیت‌ها، بررسی‌ها نشان می‌دهد که با وجود تنوع صنایع دستی و فرهنگ غنی ایران و علاقه‌مندی روزافزون زنان به کارآفرینی در این حوزه، مطالعات کافی و نظام‌مندی در زمینه شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی زنان به‌ویژه در صنایع دستی صورت نگرفته است. پژوهش‌های موجود اغلب به عوامل کلی موفقیت در کارآفرینی زنان مانند حمایت‌های مالی و عاطفی، ویژگی‌های فردی (ریسک‌پذیری، عمل‌گرایی، کنترل درونی، توفیق‌طلبی، تحمل ابهام، چالش‌طلبی) و عوامل اجتماعی و فرهنگی (اعتماد اجتماعی، مشارکت اجتماعی) پرداخته‌اند (Habib&et al, 2005؛ پاک‌خصال و سفیری، 1398؛ Clarisse&et al, 2015)، اما به طور مشخص به دلایل و عوامل موفقیت در کارآفرینی فرهنگی زنان در حوزه صنایع دستی نپرداخته‌اند.

از سوی دیگر، در شهر اراک نیز شاهد رشد علاقه‌مندی زنان به فعالیت در حوزه صنایع دستی هستیم، اما مطالعات علمی جامع و کاربردی برای شناسایی عوامل کلیدی موفقیت این گروه از کارآفرینان کمتر انجام شده است. این خلأ پژوهشی مانعی بر سر راه توسعه توانمندی‌ها، ارتقای نرخ بقا و موفقیت کسب‌وکارهای زنان در این حوزه محسوب می‌شود.

بر این اساس، این پژوهش با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینی فرهنگی زنان در حوزه صنایع دستی (مطالعه موردی: شهر اراک) در نظر دارد تا با ارائه یافته‌های کاربردی، زمینه توانمندسازی زنان کارآفرین و تقویت اقتصاد فرهنگی و بومی منطقه را فراهم سازد.

## ۲. پیشینه پژوهش

مطالعات انجام‌شده در زمینه کارآفرینی زنان در حوزه صنایع دستی در کشورهای مختلف، ابعاد گوناگون فردی، اجتماعی و محیطی این پدیده را روشن ساخته‌اند. به طور کلی، انگیزه‌ها، ویژگی‌های فردی، شرایط محیطی و چالش‌های بازار از عوامل کلیدی در مسیر کارآفرینی زنان در صنایع دستی محسوب می‌شوند.

از نظر انگیزه‌های ورود به کارآفرینی، گایاتری و اودایاکومار در مطالعه‌ای در هند نشان دادند که بسیاری از زنان صنایع‌دستی، نه از سر اجبار یا فشار اقتصادی، بلکه از روی اراده فردی به کارآفرینی روی می‌آورند. آنها تأکید می‌کنند که مشارکت زنان در نیروی کار صنایع‌دستی به‌عنوان ابزاری مهم برای کاهش فقر در کشورهای در حال توسعه عمل می‌کند. این یافته اهمیت بعد اجتماعی کارآفرینی زنان را برجسته کرده و نشان می‌دهد که صنایع‌دستی می‌تواند مسیری برای توانمندسازی اقتصادی باشد (Gayatri, 2018 & Udhayakumar).

در مقابل، پژوهش فیصل و همکاران در بنگلادش بر پیچیدگی بیشتری در این مسیر تأکید دارد. آنها بیان می‌کنند که موفقیت زنان کارآفرین روستایی در صنایع‌دستی به مجموعه‌ای از عوامل شخصی و روانی (مانند اعتماد به نفس و انگیزه)، اقتصادی (مانند دسترسی به سرمایه)، فنی و زیرساختی وابسته است. این مطالعه نقش محیط حمایتی را در کنار ویژگی‌های فردی پررنگ می‌سازد و نشان می‌دهد که بدون بسترهای حمایتی، حتی انگیزه فردی نیز ممکن است به موفقیت پایدار منجر نشود (Faisal, 2022).

از بعد ویژگی‌ها و شاخص‌های کارآفرینی، جیمز و همکاران در اندونزی، سه مؤلفه کلیدی جهت‌گیری کارآفرینانه شامل نوآوری، ریسک‌پذیری و کنش‌پذیری را بررسی کردند. یافته‌های آنها حاکی از وجود ثبات در این شاخص‌ها نزد تولیدکنندگان صنایع‌دستی بود، اگرچه بخشی از آنها همچنان اهمیت این گرایش‌ها را به طور کامل درک نکرده بودند. این نتیجه حاکی از ضرورت آموزش و توسعه ظرفیت‌های کارآفرینانه در بخش صنایع‌دستی است تا تولیدکنندگان بتوانند فرصت‌های بازار را بهتر شناسایی و بهره‌برداری کنند (James & et al. 2019).

در حوزه چالش‌ها و نگرش به کسب‌وکار، مطالعه لی و چان بر زنان کارآفرین صنایع‌دستی در هنگ‌کنگ نشان داد که این گروه غالباً خود را بیش از آنکه تاجر بدانند، هنرمند می‌پندارند. این نگرش باعث می‌شود در زمینه فروش و بازاریابی، رویکردی منفعل داشته باشند. همچنین محدودیت‌هایی چون اجاره بالای فضای کار، فرآیندهای طولانی توسعه محصول، اندازه کوچک بازار و دانش ناکافی بازاریابی دیجیتال از موانع اصلی آنان محسوب می‌شود. این مطالعه بعد فرهنگی و هنری کارآفرینی صنایع‌دستی را برجسته ساخته و به چالش‌هایی اشاره می‌کند که می‌تواند مانع توسعه اقتصادی در این بخش شود (Lee & Chan, 2021).

در ایران، پاک خصال و سفیری (۱۳۹۸) بر اهمیت ویژگی‌های فردی و اجتماعی زنان کارآفرین تأکید کردند و نشان دادند که بین این ویژگی‌ها و موفقیت کارآفرینانه رابطه‌ای مثبت و معنادار وجود دارد. این مطالعه تأیید می‌کند که سرمایه فردی و اجتماعی زنان، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت آنان دارد و این امر در بافت فرهنگی ایران نیز قابل مشاهده است.

با وجود نقاط قوت پژوهش‌های پیشین از جمله تنوع جغرافیایی (هند، ایران، بنگلادش، اندونزی، هنگ‌کنگ) و پوشش ابعاد مختلف کارآفرینی (انگیزه‌ها، ویژگی‌های فردی، محیط حمایتی، چالش‌های بازار)، می‌توان به برخی محدودیت‌های آن نیز اشاره کرد. نخست، انسجام تحلیلی میان مطالعات محدود است و ارتباط نظام‌مند میان یافته‌ها به صورت تطبیقی تحلیل نشده است. برای مثال، تفاوت‌ها یا شباهت‌های زنان کارآفرین در بافت‌های شهری و روستایی، یا در کشورهای با سطح توسعه متفاوت، به طور مستقیم مقایسه نشده است. دوم، نقد روش‌شناسی پژوهش‌ها (نوع داده‌ها، حجم نمونه، محدودیت‌های فرهنگی یا اقتصادی هر کشور) اغلب غایب است. سوم، مطالعات بیشتر بر توصیف وضع موجود متمرکز بوده‌اند و کمتر به ارائه چارچوب‌های مفهومی یا مدل‌های نظری پرداخته‌اند که بتواند برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی توسعه کارآفرینی زنان در صنایع دستی به کار رود.

مروری بر مطالعات پیشین نشان می‌دهد که کارآفرینی زنان در صنایع دستی، پدیده‌ای چندبعدی و بافت‌محور است که از تعامل عوامل فردی (ویژگی‌های شخصیتی و مهارت‌ها)، عوامل محیطی (حمایت نهادی و زیرساخت‌ها) و نگرش‌های فرهنگی و هنری تأثیر می‌پذیرد. شناخت این ابعاد و روابط میان آنها می‌تواند به طراحی مداخلات سیاستی مؤثرتر برای حمایت از کارآفرینی زنان در حوزه صنایع دستی کمک کند و به عنوان گامی مؤثر در جهت توانمندسازی زنان و کاهش فقر در کشورهای مختلف به شمار آید.

### ۳. مبانی و چارچوب نظری

مطالعات متعددی به تبیین مفهوم کارآفرینی زنان پرداخته‌اند. بکو و گهرلز زن کارآفرین را فردی تعریف می‌کنند که کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده، در مدیریت آن مشارکت فعال دارد و مالک دست‌کم نیمی از شرکت است (Beqo & Gehrels, 2014). کابارا نیز بر ویژگی‌هایی چون پذیرش ریسک‌های مالی، اجتماعی و اخلاقی و خلاقیت در تولید محصولات جدید برای غلبه بر رقبا تأکید دارد. در سطح جهانی، هرچند زنان نیمی از جمعیت نیروی کار را تشکیل می‌دهند، تنها ۲۰ درصد این ظرفیت به‌درستی استفاده می‌شود (Kabbara, 2023). با این حال، نرخ تأسیس

کسب و کارهای جدید توسط زنان در سال‌های اخیر دو برابر مردان بوده و آنها به یکی از سریع‌ترین گروه‌های رو به رشد کارآفرینان تبدیل شده‌اند که به‌طور قابل توجهی به اشتغال، نوآوری و رشد اقتصادی کمک می‌کنند (Menzies & et al, 2016). در حال حاضر بسیاری از کشورها دریافته‌اند که کارآفرینی زنان برای پیشرفت ضروری است (Kamberidou, 2020).

در ایران، گرچه سهم زنان شاغل در حال افزایش است، نرخ مشارکت اقتصادی آنها همچنان پایین و حدود ۱۱.۴ درصد است (رستمعلی‌زاده و علی جمعه‌زاده، ۱۳۹۷). این در حالی است که توسعه کارآفرینی زنان می‌تواند سهم به‌سزایی در رشد اقتصادی داشته باشد و شناسایی الگوهای موفق می‌تواند مسیر ایجاد کسب و کارهای زنانه را هموارتر کند (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۸). عوامل متعددی از جمله علاقه به استقلال، نیاز مالی، اثبات توانمندی، رشد شخصی، امنیت شغلی و انعطاف‌پذیری کاری بر انگیزش و تصمیم زنان برای کارآفرینی اثرگذارند (Chu & et Stephens & et al, 2021). (al, 2008). مطالعات داخلی نیز بر اهمیت انگیزه‌های شخصی، نیاز به قدرت و امنیت تأکید دارند (آراستی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ علاوه بر این، ویژگی‌های شخصیتی مانند هوش، خلاقیت و خودباوری و عوامل اجتماعی، فرهنگی چون مذهب، اعتماد اجتماعی و ساختار فرهنگی نیز نقش مهمی در کارآفرینی زنان ایفا می‌کنند.

در این میان، کارآفرینی فرهنگی به عنوان حوزه‌ای ویژه تعریف شده است که شامل ایده‌پردازی، شناسایی فرصت‌ها و ایجاد کسب و کارهای تولید و عرضه محصولات و خدمات فرهنگی است (Ebewo & et al, 2023). این نوع کارآفرینی بر خلق ترکیب‌های نوآورانه در حوزه فرهنگی تأکید دارد و فعالیت‌های آن می‌توانند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشند (Gehman & Wry, 2022). موفقیت در کارآفرینی فرهنگی به عواملی مانند آگاهی از نیاز فرهنگی جامعه، توانایی ترکیب هنر با کسب و کار، دانش توسعه کارآفرینی، ریسک‌پذیری، خلاقیت، تجربه قبلی، دسترسی به منابع، آشنایی با بازاریابی، شناسایی افراد خلاق و حمایت دولت وابسته است (پیرو و میرغفوری، ۱۳۹۳).

صنایع دستی به عنوان یکی از مصادیق بارز کارآفرینی فرهنگی، هنر و صنعت را در قالب محصولاتی بومی و محلی ترکیب می‌کند که بیانگر ذوق و هویت فرهنگی سازندگان است (صیدیوسفی و همکاران، ۱۳۹۸). این بخش از اقتصاد جهانی ارزش قابل توجهی دارد و در ایران بیش از ۲۴ گروه و ۱۵۲ شاخه متنوع از صنایع دستی شناسایی شده‌اند (بلیک و گلشن‌پژوه، ۱۳۸۹). زنان سهمی مهم در تولید صنایع دستی دارند و بیش از ۵۱ درصد تولیدات این بخش در ایران توسط آنها انجام می‌شود (بابا اولادی و خورانی، ۱۴۰۰). این حوزه با وجود سرمایه‌گذاری اندک، اشتغال‌زایی بالا و سازگاری با محیط‌زیست، بستری مهم برای کارآفرینی زنان به شمار می‌رود. با این حال،

چالش‌هایی مانند کاهش صادرات، محدودیت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، کم‌توجهی به نوآوری و نبود برندسازی حرفه‌ای توسعه آن را محدود کرده است. راهکارهایی همچون آموزش تخصصی، حمایت دولتی، به‌روزرسانی تکنیک‌ها، افزایش دسترسی به بازارهای دیجیتال و بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در ارتقای این بخش ایفا کند.

در نهایت، موفقیت کارآفرینان به ویژگی‌هایی مانند توفیق‌طلبی، ریسک‌پذیری، نوآوری، خلاقیت، خودباوری، آمادگی برای تغییر و توانایی شناسایی فرصت‌ها وابسته است. علاوه بر ویژگی‌های فردی، محیط اجتماعی نیز با فراهم کردن تسهیلات، حمایت‌ها و تشویق‌ها زمینه‌ساز فعالیت‌های خلاقانه و کارآفرینانه می‌شود (پارسامهر و همکاران، ۱۴۰۱). همچنین موفقیت کارآفرینانه مفهومی چندبعدی است که شامل نوآوری، خلاقیت، ماندگاری، رضایت شخصی و کیفیت شرایط کاری می‌شود (Rasmus & Laguna, 2018). این ابعاد نشان می‌دهند که کارآفرینی زنان، به‌ویژه در حوزه صنایع‌دستی و فرهنگی، می‌تواند نقشی اساسی در توسعه و رشد اقتصادی ایفا کند.

#### ۴. روش پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر ترکیبی از قیاس و استفهام و از نوع آمیخته اکتشافی است. در فاز کیفی این روش از تحلیل مضمون<sup>۱</sup> استفاده شده است که برای این منظور در ابتدا اقدام به مرور دقیق مبانی نظری در حوزه کارآفرینی زنان، کارآفرینی فرهنگی و صنایع‌دستی شده و سپس از خروجی آن چارچوبی متشکل از ۱۰ سوال برای مصاحبه‌های نیمه‌ساختار یافته طراحی شد. جامعه‌ی آماری مطالعه در این فاز ۱۷ نفر از زنان کارآفرین فرهنگی حوزه‌ی صنایع‌دستی شهر اراک بودند. پاسخ‌های ارائه شده توسط زنان کارآفرین کدگذاری و برای جمع‌بندی از رویکرد تحلیل درون‌مایه استفاده شده است. بدین منظور طی یک فرآیند شش مرحله‌ای ابتدا بازخوانی اطلاعات و جست‌جوی الگویی مناسب با پژوهش طی چندین مرحله داده‌ها مرور شده و سپس بخشی از داده‌های اولیه که دارای ویژگی یا اهمیت خاصی بودند به صورت کد مشخص شد. در مرحله‌ی سوم کدهای اصلی و فرعی شکل گرفتند و کدهای فاقد کاربرد حذف شدند. در مرحله‌ی چهارم درون‌مایه‌های به دست آمده مورد بازبینی و پالایش قرار گرفتند و با ترکیب درون‌مایه‌های اصلی و فرعی ساختار کلی یافته‌ها آشکار شد. در نهایت ۸ درون‌مایه شناسایی شد که جهت تعیین اعتبار و اولویت‌بندی در قالب پرسشنامه بین زنان خبره صنایع‌دستی شهر اراک توزیع گردید. علاوه بر این به منظور بررسی پایایی از روش پایایی بین دو کدگذار استفاده شد. برای محاسبه پایایی ابتدا

به صورت تصادفی سه عدد از مصاحبه‌ها توسط همکار پژوهشی انتخاب شده و سپس وی اقدام به کدگذاری کرد. در جدول زیر پایایی فوق‌الذکر برای نمونه‌های انتخابی انجام و گزارش شده است.

جدول ۱. پایایی دوکدگذار

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	پایایی بازآزمون
مصاحبه اول	۱۳۹	۵۲	٪۷۵
مصاحبه دوم	۱۴۴	۴۶	٪۶۴
مصاحبه سوم	۱۴۶	۵۷	٪۷۸
کل	۴۲۹	۱۵۵	٪۷۲

در فاز کمی پژوهش، زنان خبره در زمینه‌ی صنایع‌دستی در شهر اراک به عنوان جامعه‌ی پژوهش مورد مطالعه قرار گرفتند. در این مرحله از روش قضاوتی به عنوان روش نمونه‌برداری استفاده شد. به منظور گردآوری اطلاعات از جامعه‌ی پژوهش، پرسشنامه‌ای طراحی و در اختیار ۱۲ نفر از زنان خبره در حوزه‌ی صنایع‌دستی قرار گرفت. در این فاز از روش MCDM فازی و به طور مشخص BWM (روش تصمیم‌گیری چند معیاره) که به صورت مقایسه‌ی زوجی است، استفاده شد. برای محاسبه‌ی وزن معیار این روش ۵ گام اصلی طی شد. ابتدا مجموعه‌ای از معیارها که بایستی در تصمیم‌گیری مورد توجه قرارگیرند تعیین شدند، سپس بهترین و بدترین معیار مشخص شد. در گام سوم میزان ترجیح بهترین معیار نسبت به سایر معیارها با استفاده از اعداد ۱ تا ۹ و در گام بعدی میزان ترجیح سایر معیارها نسبت به بدترین معیار با استفاده از اعداد ۱ تا ۹ مشخص شدند. بعد از آن اوزان بهینه‌ی هر یک از شاخص‌ها تعیین گردید. همچنین به منظور بررسی سازگاری مقایسات از روش نرخ سازگاری استفاده شد.

## ۵. یافته‌های پژوهش

در ادامه یافته‌های به دست آمده از پژوهش در دو بخش کیفی و کمی و فرایند تحلیل داده‌ها به تفکیک آمده است.

### ۵-۱. بخش کیفی

پس از اتمام مصاحبه‌ها، با کدگذاری صورت گرفته تعداد ۵۴۰ گزاره‌های کلامی اولیه استخراج شد که با حذف و ادغام گزاره‌های کلامی مشابه تعداد آن‌ها به ۵۲۰ گزاره رسید و در قالب ۴۳۰ کد اولیه ۵۸ کدثانویه و ۸ تم فرعی دسته‌بندی شدند. در ادامه فرآیند متراکم‌سازی کدهای اولیه

و به دست آمدن کدهای ثانویه را به صورت نمونه برای چند کد ثانویه گزارش شده است. در ابتدا برای نمونه بخشی از کدهای اولیه و درصد فراوانی و کدهای ثانویه در قالب جدول آمده است.

جدول ۲. برشی از فرایند کدگذاری

نمونه کد ثانویه	فراوانی	نمونه کد اولیه
نقش مؤثر در اختیار داشتن سرمایه‌های مالی	۱۴	دادن وام کم‌بهره به خانم‌ها برای توسعه کار-نقش مهم زیرساخت مالی مثل وام برای توسعه کار-دادن وام به موقع-تأثیر مثبت وام در صورت نداشتن سرمایه-دادن وام با مبلغ قابل قبول و شرایط آسان و...
		نقش مؤثر سرمایه‌گذار در توسعه کسب و کار-نیاز به داشتن سرمایه‌گذار برای پیشرفت کار-نقش مؤثر داشتن زیرساخت مالی مثل سرمایه‌گذار-افزایش سرعت توسعه با داشتن سرمایه‌گذار-اهمیت داشتن سرمایه‌گذار در اول کار-همکاری با شبکه‌ی اینترنتی به عنوان سرمایه‌گذار و...
مؤثر واقع شدن شبکه‌های مجازی و اجتماعی در پیشرفت کاری	۱۳	تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات-تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی در پیشرفت کاری، اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی فضای کمک‌کننده برای تبلیغات و فروش خانم‌ها-پیدا کردن مشتری از فضای مجازی مثل اینستاگرام-روند-شبکه مجازی تسهیل‌کننده مسیر موفقیت-شبکه‌های مجازی در فروش و بازاریابی مؤثر هستند-تأثیر مثبت شبکه‌های اجتماعی هم برای فروش هم طراحی و ایده‌های نو-...

در ادامه کدهای ثانویه و تم‌های فرعی اصلی نوشته شده متناسب با آنها در جدول شماره ۳ آمده است.

جدول ۳. عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین

درون‌مایه اصلی	درون‌مایه فرعی
سرمایه و زیرساخت اقتصادی	نقش مؤثر در اختیار داشتن سرمایه‌های مالی و سرمایه‌گذاری برای پیشرفت
	مؤثر واقع شدن شبکه‌های مجازی در پیشرفت کاری
	نعمت معاف بودن از مالیات برای تولیدکننده صنایع دستی
	تبلیغ شدن توسط مشتری در صورت جلب نظر وی
	آسان شدن حمل و نقل با زیرساخت‌های مختلف

درون‌مایه اصلی	درون‌مایه فرعی
سرمایه وزیر ساخت اقتصادی	سرمایه‌گذاری بخشی از درآمد در کار
	عدم مهم بودن سرمایه در ابتدای کار
	شرایط اقتصادی مساعد
	تاثیر مثبت خوب بودن شرایط بازار فروش
	استقبال از فضای مجازی در کرونا
	کارکردن خوره فروشی و عمده فروشی به طور همزمان
سرمایه معنوی	تاثیر مثبت حمایت خانواده از کارآفرین خانم
	حمایت‌گری جامعه از خانم‌های کارآفرین صنایع دستی
	نبود تبعیض جنسیتی
	حمایت خانم‌ها از یکدیگر
	عدم داشتن تعارض بین کار و زندگی به دلیل همکاری همسر
سرمایه مسیر شغلی کارآفرینانه	لازم بودن داشتن مهارت‌های مدیریتی در کارآفرینی
	استفاده از تجربه برای بهبود کار و نوآوری در کار
	شجاع‌تر شدن کارآفرین با کار کردن در شهر بزرگ
	مطالعه و به روز کردن اطلاعات فرهنگی و تخصصی
	نیاز به داشتن هنر دانش، مهارت و تخصص در کارآفرینی

درون‌مایه اصلی	درون‌مایه فرعی
سرمایه مسیر شغلی کارآفرینانه	دادن طرح جدید حاصل از بازخورد مشتریان
	استفاده از تکنولوژی به روز بازاریابی
	بهبود نقاط قوت و اصلاح نقاط ضعف توسط کارآفرین
	اهمیت آموزش برند در کارآفرینی
	امکان توسعه کسب و کار به دلیل نبود رقیب
سرمایه روانشناختی	موفقیت با خودباوری
	اعتماد به نفس و ریسک پذیری
	مثبت اندیشی و خوشبینی لازمی کارآفرینی
	امیدوار بودن در مسیر کاری
	موفقیت با تاب آوری و صبوری
	ثابت قدم بودن
سرمایه انگیزشی	حس استقلال و آزادی عمل دلیلی برای موفقیت
	رسیدن به موفقیت برای نشان دادن قدرتمندی
	موفقیت عاملی برای پرستیژ
	آرامش ذهنی و حال خوب
	علاقه به کارآفرین شدن و صنایع دستی

درون‌مایه اصلی	درون‌مایه فرعی
سرمایه انگیزشی	درآمد مالی خوب
	ایجاد اشتغال برای افراد و جود اعضا تیم
سرمایه سیاسی	ایجاد شرایط صادرات و کسب درآمد دلاری در کارآفرینی
	امکانات شرکت در نمایشگاه‌ها داخلی و خارجی در فروش و آشنایی با هنرمندان
	تلاش دولت برای بهبود نگرش ذهنی خانم‌ها در ابتدا
	تاثیر مستقیم ایجاد شرایط صادرات بر درآمد دلاری و کنترل تورم
	فراهم کردن شرایط ورود گردشگر و توریست
	در اختیار گذاشتن راحت تسهیلات دولتی
سرمایه فرهنگی	استقبال بیشتر مردم شهرهای بزرگ از صنایع دستی
	نقش مؤثر بسته‌بندی در فروش و ارسال
	آموزش صنایع دستی جهت آشنایی و علاقه‌مندی نسل جوان
	تلاش برای آشنایی بیشتر با هنرمندان و صنایع دستی
	علاقه‌مندی مردم اراک به فرش دستبافت شهر خود
	تاثیر برند فرهنگی در افزایش فروش
	تغییر طراحی و تولید متناسب با سلیقه مشتری
	در اختیار داشتن اساتید باتجربه صنایع دستی

درون‌مایه اصلی	درون‌مایه فرعی
سرمایه اجتماعی	تاثیر مثبت ارتباطات از خرید تا فروش و آموزش
	بهبود پیشرفت کار و میزان فروش بایک تیم خوب
	خوب بودن همکاری با تعاونی‌ها در شرایط ثبات اقتصادی
	رسیدن سریع‌تر به موفقیت با گرفتن مشاوره در زمینه‌های مختلف
	امکان ارتباط با سایر کارآفرینان

#### ۲-۵. بخش کمی پژوهش

در بخش کمی تحقیق تم‌های فرعی برای اولویت‌بندی در قالب یک پرسشنامه‌ی (BWM) در اختیار ۱۲ نفر از زنان خبره در حوزه‌ی صنایع‌دستی در شهر اراک داده شد که روند انجام کار به شیوه‌ی زیر است.

گام اول. تعیین مجموعه‌ای از معیارهایی است که در تصمیم‌گیری مورد توجه قرار می‌گیرند و به هر یک از این معیارها نمادی نسبت خواهد داده شد. در پژوهش پیش رو ۸ عامل موفقیت که در روش تحلیل تم به دست آمده‌اند برای اولویت‌بندی در نظر گرفته شده‌اند؛ که در جدول ۴ به آنها اشاره شده است.

جدول ۴. معیارهای تصمیم

نماد	توضیحات	معیار اصلی
C1	سرمایه مالی - معاف از مالیات - تبلیغ - آسان شدن حمل و نقل - هزینه خرید یا اجاره گالری - خوب بودن شرایط بازار - شرایط اقتصادی مساعد	سرمایه اقتصادی و زیرساختی
C2	حمایت خانواده - حمایت جامعه - عدم داشتن تعارض کار و زندگی	سرمایه معنوی
C3	ارتباطات با دیگران - کار با تیم خوب - همکاری با تعاونی‌ها - گرفتن مشاوره - فروش خوب فروشگاه‌ها	سرمایه‌های اجتماعی
C4	داشتن مهارت و دانش مدیریتی و تخصصی - تجربه کاری - کار در شهرهای بزرگ - مطالعه - به روز بودن اطلاعات - نوآوری و خلاقیت - گرفتن بازخورد مشتری - تکنولوژی روز بازاریابی - بهبود نقاط قوت - برند - هدف گذاری - نیروی کار - خودکار بودن در امر آموزش	سرمایه مسیر شغلی کارآفرینانه
C5	خودباوری - اعتماد به نفس - خوش بینی - امیدواری - مثبت اندیشی - صبر و تاب آوری - ثابت قدم بودن - ریسک پذیری	سرمایه روانشناختی
C6	حس استقلال - حس قدرت - پرستیژ - آرامش ذهنی - علاقه - حس موفقیت - اشتغال زایی و کمک به نیروی کار	سرمایه انگیزشی
C7	ایجاد شرایط صادرات - ورود توریست - شرکت در نمایشگاه خارجی و داخلی - بهبود نگرش ذهنی خانم‌ها - تسهیلات دولتی	سرمایه سیاسی
C8	استقبال از صنایع دستی - علاقه به صنایع دستی - بسته بندی - آموزش به نسل جوان - ایجاد آشنایی بیشتر با هنرمندان صنایع دستی - تغییر در طراحی با توجه سلیقه مشتری - در اختیار داشتن اساتید با تجربه	سرمایه فرهنگی

گام دوم. تعیین بهترین (مهمترین - مطلوبترین) و بدترین (کم اهمیت ترین - حداقل مطلوبیت) معیار است که در این گام تصمیم گیرندگان مهمترین و کم اهمیت ترین معیار را مشخص می نمایند، در این مرحله هیچ گونه مقایسه‌ای صورت نمی گیرد (جدول ۵).

جدول ۵. مهمترین معیار و کم اهمیت ترین معیار از نظر خبرگان

معیارها موفقیت	نماد	کم اهمیت ترین	با اهمیت ترین
سرمایه اقتصادی وزیر ساختی	C1	E4	E1-E3-E7-E9-E10
سرمایه معنوی	C2	E2-E3-E5-E6-E12	
سرمایه‌های اجتماعی	C3	E1-E8	
سرمایه مسیر شغلی کارآفرینانه	C4	E9	E2-E5-E6-E11
سرمایه روانشناختی	C5		E4
سرمایه انگیزشی	C6	E11	E8
سرمایه سیاسی	C7		E12
سرمایه فرهنگی	C8	E7-E10	

۱۹۵

گام سوم. میزان ترجیح بهترین معیار نسبت به سایر معیارها با اعداد ۱ تا ۹ توسط بانوان خبره صنایع دستی شهر اراک در این گام تعیین شده است (جدول ۶).

جدول ۶. میزان ترجیح مهم ترین معیار نسبت به سایر معیارها

نماد در فضای تصمیم	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
C <sub>1</sub>	۱	۱	۱	۹	۶	۱	۱	۲	۱	۱	۲	۲
C <sub>2</sub>	۱	۹	۹	۳	۹	۸	۶	۴	۲	۸	۵	۹
C <sub>3</sub>	۸	۱	۴	۱	۳	۷	۲	۹	۱	۱	۵	۲
C <sub>4</sub>	۵	۱	۳	۱	۱	۱	۵	۶	۸	۱	۱	۱
C <sub>5</sub>	۲	۲	۵	۱	۱	۲	۱	۳	۲	۶	۶	۳
C <sub>6</sub>	۳	۶	۴	۲	۸	۲	۳	۱	۸	۳	۹	۱
C <sub>7</sub>	۴	۳	۲	۵	۲	۸	۳	۴	۹	۱	۳	۱
C <sub>8</sub>	۵	۱	۱	۲	۵	۸	۸	۵	۲	۸	۴	۲

همان گونه که گفته شد هر یک از خبرگان مهم ترین گزینه انتخاب شده را نسبت به سایر معیارها از ۱ تا ۹ معادل اهمیت یکسان تا بیشترین ترجیح سنجیده‌اند.

گام چهارم. میزان ترجیح سایر معیارها نسبت به کم اهمیت ترین معیار با استفاده از اعداد ۱ تا ۹ در این گام تعیین شده است (جدول ۷).

جدول ۷. میزان ترجیح سایر معیارها نسبت به کم‌اهمیت‌ترین معیار

E12	E11	E10	E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	نماد در فضای تصمیم
۹	۹	۸	۸	۸	۸	۵	۷	۱	۹	۸	۸	C <sub>1</sub>
۱	۲	۸	۸	۷	۴	۱	۱	۹	۱	۱	۸	C <sub>2</sub>
۲	۵	۱	۸	۱	۶	۲	۷	۹	۳	۵	۱	C <sub>3</sub>
۸	۹	۷	۱	۴	۷	۸	۹	۸	۷	۹	۲	C <sub>4</sub>
۸	۷	۲	۸	۴	۸	۹	۸	۹	۸	۵	۶	C <sub>5</sub>
۷	۱	۲	۲	۹	۷	۵	۲	۹	۲	۵	۶	C <sub>6</sub>
۹	۸	۹	۱	۳	۷	۱	۷	۵	۸	۶	۷	C <sub>7</sub>
۴	۶	۱	۷	۴	۱	۸	۶	۷	۷	۷	۴	C <sub>8</sub>

گام پنجم. با استفاده از توضیحات و فرمول‌های ارائه شده وزن بهینه‌ی هر یک از معیارها و مقدار برای داده‌های به دست آمده از هر خبره در این گام محاسبه می‌گردد. همچنین از اوزان به دست آمده برای هر معیار میانگین هندسی گرفته و بعد از محاسبه جمع همه‌ی میانگین‌ها، از تقسیم هر میانگین بر جمع میانگین‌ها وزن نرمال را به دست آوردیم (جدول ۸).

جدول ۸. اوزان متوسط و نرمال معیارها

وزن نرمال	E12	E11	E10	E9	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	نماد
۰/۱۹	۰/۱۳	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۲۳	C1
۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۱۰	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۲۴	C2
۰/۰۹	۰/۱۳	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۲۲	۰/۰۲	۰/۱۷	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۰۲	C3
۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۲۴	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۰۷	C4
۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۱۷	۰/۰۷	۰/۱۳	۰/۱۷	C5
۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۲۸	۰/۱۱	۰/۱۸	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۱۲	C6
۰/۱۳	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۳۰	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۱۸	۰/۰۶	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۰۹	C7
۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۰۴	۰/۱۶	۰/۰۸	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۰۷	C8
-	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۱۴	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۱۱	Ksi
-	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	CR

بر اساس نتایج حاصل شده، اوزان نهایی محاسبه شده و طبق آن عامل اول (C1) سرمایه اقتصادی و زیرساختی با وزن نرمال ۰/۱۹۴۲ به عنوان مهم ترین معیار موفقیت شناسایی شده است. همچنین، سرمایه معنوی کم اهمیت ترین معیار موفقیت شناسایی شده با وزن ۰/۰۵۵۲ می باشد. در زمینه محاسبه نرخ سازگاری، تمامی اعداد محاسبه شده برای از ۰/۱ کوچک تر بوده بنابراین تمام مقایسات صورت گرفته سازگار و پایا هستند. در نهایت در جدول زیر اولویت بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی فرهنگی بانوان (صنایع دستی اراک) بر اساس نظر خبرگان با روش BWM ارائه شده است.

جدول ۹. اولویت بندی عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین

رتبه	وزن نرمال	نماد	عوامل مؤثر بر موفقیت	رتبه	وزن نرمال	نماد	عوامل مؤثر بر موفقیت
۵	۰/۱۱	C6	سرمایه انگیزشی	۱	۰/۱۹	C1	سرمایه اقتصادی و زیرساختی
۶	۰/۱۱	C8	سرمایه فرهنگی	۲	۰/۱۵	C5	سرمایه روانشناختی
۷	۰/۰۹	C3	سرمایه های اجتماعی	۳	۰/۱۵	C4	سرمایه مسیر شغلی کارآفرینانه
۸	۰/۰۶	C2	سرمایه معنوی	۴	۰/۱۳	C7	سرمایه سیاسی

### بحث و نتیجه گیری

ایران کشوری با تنوع بالای قومی، فرهنگی و مذهبی است. این تنوع فرهنگی بستر و چالشی ویژه برای کارآفرینی فرهنگی فراهم می آورد، به ویژه در حوزه صنایع دستی که ریشه در هویت فرهنگی و باورهای مردم دارد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل کلیدی موفقیت زنان کارآفرین در حوزه صنایع دستی در شهر اراک انجام شد تا با درک دقیق تر این عوامل، زمینه بهبود عملکرد و توسعه کسب و کار این گروه از کارآفرینان فراهم شود.

مطالعه حاضر در دو فاز کیفی و کمی طراحی شد. در مرحله نخست، از طریق مصاحبه های عمیق با زنان کارآفرین فعال در صنایع دستی اراک، مجموعه ای از عوامل اثرگذار شناسایی شد. در مرحله دوم، این عوامل به وسیله خبرگان با روش بهترین- بدترین اولویت بندی گردید. نتایج حاکی است که هشت عامل کلیدی به ترتیب اهمیت عبارتند از: سرمایه اقتصادی و زیرساختی، سرمایه روان شناختی، سرمایه مسیر شغلی و کارآفرینانه، سرمایه سیاسی، سرمایه انگیزشی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی و سرمایه معنوی.

مقایسه یافته‌های این پژوهش با مطالعات پیشین نشان‌دهنده هم‌راستایی نسبی اما با تفاوت‌های ظریف در مفهوم‌سازی و اولویت‌بندی عوامل است. برای مثال، دولتی و همکاران (۱۳۹۷) عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان را در پنج بعد فردی، خانوادگی، فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و سیاسی طبقه‌بندی کردند که می‌توان آن را با ابعاد سرمایه‌انگیزی، سرمایه معنوی، سرمایه اقتصادی و زیرساختی در این پژوهش متناظر دانست. به علاوه، رضایی (۱۳۹۹) به نقش ویژگی‌های شخصیتی مانند هوش، خلاقیت و خودباوری و همچنین عوامل فرهنگی-اجتماعی مانند مذهب و اعتماد اجتماعی اشاره کرده است که با سرمایه روان‌شناختی و فرهنگی در مدل حاضر همخوانی دارد. همچنین، در ادبیات موضوع به مؤلفه‌هایی چون آگاهی از نیازهای فرهنگی جامعه، توانایی ترکیب هنر با کسب‌وکار، ریسک‌پذیری، دانش بازاریابی، خلاقیت، دسترسی به منابع، حمایت دولتی و به‌کارگیری فناوری‌های نوین اشاره شده است که با سرمایه مسیر شغلی و کارآفرینانه و سرمایه سیاسی در این پژوهش قابل تطبیق‌اند. مطالعات بین‌المللی نیز از جمله اثر زاولا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) به اهمیت دسترسی به سرمایه اولیه، توسعه حرفه‌ای و حمایت‌های عملی تأکید دارند که در چارچوب سرمایه اقتصادی و معنوی این مطالعه قابل تحلیل است.

در سطح ملی، پژوهش‌هایی مانند طولابی‌نژاد و همکاران (۱۴۰۱) بر اهمیت چالش اقتصادی و مالی، لعله‌ای و همکاران (۱۴۰۱) بر نقش کلیدی نوآوری و حمایت از خلاقیت و محمدی و همکاران (۱۴۰۰) بر اهمیت حمایت نهادی (رسمی و غیررسمی) در کارآفرینی تأکید داشته‌اند. به همین ترتیب، کاظمی و مقیمی (۱۳۹۷) به چالش‌های فرهنگی و اجتماعی، تبعیض‌های جنسیتی و لزوم بهبود دسترسی به منابع مالی و آموزشی برای زنان کارآفرین پرداخته‌اند که همگی با ابعاد گوناگون مدل شناسایی شده در این پژوهش قابل تطبیق هستند. پژوهش پاک‌خصال و سفیری (۱۳۹۸) نیز بر نقش عوامل فردی، اجتماعی، حمایت شبکه‌ای و جامعه‌پذیری فرهنگی در موفقیت کارآفرینی زنان تأکید دارد که با سرمایه اجتماعی (زارعی‌متین و همکاران، ۱۳۹۵)، روان‌شناختی و معنوی در این مدل هم‌راستا است.

این مقایسه میان یافته‌های حاضر و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که هرچند دسته‌بندی‌ها و اولویت‌ها ممکن است در مطالعات مختلف متفاوت باشد، اما مجموعه عوامل شناسایی شده تقریباً در همه مطالعات به‌عنوان عناصر اثرگذار بر موفقیت زنان کارآفرین فرهنگی پذیرفته شده‌اند. این نتیجه حاکی از لزوم رویکردی جامع و میان‌رشته‌ای در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای توسعه

کارآفرینی فرهنگی، به‌ویژه در صنایع‌دستی است. بر اساس نتایج این پژوهش، چند پیشنهاد کاربردی ارائه می‌شود:

- به زنان فعال در حوزه صنایع‌دستی توصیه می‌شود برای افزایش فروش و ماندگاری در بازار، نوآوری در طراحی محصولات خود را به‌طور مستمر دنبال کنند و برای ارتقای مهارت‌های مدیریتی و کارآفرینانه خود سرمایه‌گذاری نمایند.

- دولت و نهادهای سیاست‌گذار لازم است با ایجاد زیرساخت‌های لازم، تسهیل صادرات محصولات صنایع‌دستی، جذب گردشگر و ارائه تسهیلات مالی مناسب، شرایط مساعدتری برای فعالیت زنان کارآفرین در این حوزه فراهم کنند.

- سرمایه‌گذاران بخش خصوصی تشویق شوند تا در صنایع‌دستی به‌عنوان بخشی از اقتصاد خلاق سرمایه‌گذاری کنند.

برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود به‌طور خاص به بررسی استراتژی‌های فرهنگی و بازاریابی نوآورانه به‌منظور افزایش علاقه‌مندی عمومی به محصولات صنایع‌دستی پرداخته شود.

همچنین، مطالعاتی با هدف شناسایی سیاست‌ها و راهکارهای مؤثر در توسعه صادرات و جذب گردشگر می‌توانند به ارتقای جایگاه صنایع‌دستی در اقتصاد ملی کمک شایانی نمایند.

در نهایت همان‌طور که فلاح و پاشایی‌نیا (۱۳۹۹) نیز بیان کردند که برای ورود موفق زنان کارآفرین به حوزه کارآفرینی می‌بایست به عوامل توانمندسازی چندگانه توجه نمود، یافته‌های این مطالعه تأکید می‌کنند که توسعه کارآفرینی فرهنگی زنان، به‌ویژه در حوزه صنایع‌دستی، مستلزم رویکردی چندبعدی است که عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، روان‌شناختی و نهادی را به صورت یکپارچه مورد توجه قرار دهد.

## منابع

- ◀ آراستی، زهرا، والی نژاد، محبوبه، مبارکی، محمدحسن، و ملکی، محمدمهدی (۱۳۹۲). انگیزه زنان کارآفرین در راه‌اندازی کسب‌وکار و تأثیر آن در رشد کسب‌وکار، مطالعه اجتماعی و روان‌شناختی زنان، (۱)۱۱، ۷۱-۹۲.
- ◀ ارشادی، محمدجواد، باقری حسن‌آبادی، رضا، و رضایی، سنا (۱۳۹۹). ارزیابی تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی بر کارآفرینی زنان در خانه‌های کارآفرینی شهرداری تهران، مطالعات اجتماعی و روان‌شناختی زنان، (۴)۱۸، ۳۳-۶۸.
- ◀ بلیک، ژانت الیزابت، و گلشن پژوه، محمود رضا. (۱۳۸۹). قدرت نرم، تهدید نرم: پیشنهادی در راستای سیاست‌سازی. راهبرد، (۵۵)۱۹، ۱۲۳-۱۳۷.
- ◀ بابا اولادی، هومن، و خورانی، شبنم. (۱۴۰۰). بررسی اهمیت نقش زنان در رونق اقتصاد صنایع دستی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ◀ پارسا مهر، مهربان، علی نژاد، منوچهر، و موسوی، زینب. (۱۴۰۱). مطالعه الگوی خودتوانمندی زنان کارآفرین یزد: تعامل سازنده با حصارهای ذهنی و اجتماعی، زن در توسعه و سیاست، (۳)۲۰، ۴۱۵-۴۴۰.
- ◀ پاك خصال، اعظم، و سفیری، خدیجه (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی، (۱۳)۴۶، ۱۱۵-۱۵۳.
- ◀ پرپنجی، مهدیه، حسینی، میرزاحسن، و دولتی، مهین (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی زنان روستایی عضو تعاونی‌های روستایی زنان در شمال استان تهران، تعاونی و کشاورزی، (۷)۲۶، ۱۲۹-۱۵۶.
- ◀ پیرو، سعید و، میرغفوری، حبیب‌الله (۱۳۹۳). تحلیل بر عوامل حیاتی موفقیت در حوزه‌ی کارآفرینی فرهنگی، مطالعات فرهنگ، (۱۵)۲۶، ۷۸-۵۹.
- ◀ رحیمی، فرح‌الله، سلامی، معاد، و محمدی، سارا (۱۴۰۰). تبیین الگوی پیشران‌های نهادی موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه زنان با اثر میانجی خود کارآمدی کارآفرینانه (مطالعه‌ی موردی: زنان کارآفرین استان خوزستان). (۳)۲، ۱۲۲-۱۳۳.
- ◀ رستمعلی‌زاده، ولی‌الله، علی جمعه‌زاده، پروین (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران، توسعه اجتماعی، (۳)۱۲، ۱۷۲-۱۷۴.
- ◀ صالحی امیری، سید رضا، ضیائی بیگدلی، محمدتقی، قدمی، محسن، قیومی، عباسعلی، و لعله‌ئی، سمانه (۱۴۰۱). بررسی شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی فرهنگی در سازمان‌های فرهنگی ایران (مطالعه موردی، سازمان میراث فرهنگی استان سمنان)، جامعه‌شناسی سیاسی ایران، (۱۰)۵، ۱۴۹۸-۱۵۱۶.
- ◀ صید یوسفی، معصومه، و صید یوسفی، ناهید. (۱۳۹۸). کارآفرینی فرهنگی بستری مناسب برای احیا

صنایع دستی (مطالعه موردی: استان ایلام)، ماهنامه اجتماعی اقتصادی علمی فرهنگی، ۱۵، ۲۴۳-۲۲. ▶ طولابی نژاد، مهرشاد، سپه‌وند، آسیه، و سهرابی، محسن (۱۴۰۲). واکاوی چالش‌های مشارکت زنان روستایی شهرستان خرم‌آباد در فعالیت‌های کارآفرینی کشاورزی، *مطالعات راهبردی زنان*، ۲۵ (۹۷)، ۱۹۹-۲۲۴.

▶ طهماسبی، مرضیه، طالبی، کامبیز، و رمضان زاده، محمدتقی (۱۴۰۴). تحلیل هویت کارآفرینانه زنان: شناسایی عوامل مؤثر و پیامدها، پژوهش‌های کارآفرینی، ۱ (۱).

▶ فلاح، محمدرضا، و پاشایی نیا، رها (۱۳۹۹). زنان کارآفرین و ورود موفقیت‌آمیز به حوزه کارآفرینی اجتماعی: ارائه یک مدل نظری، *مطالعات راهبردی زنان*. ۲۳ (۹۰)، ۱۳۲-۱۰۳.

▶ کاظمی، عالیه، و مقیمی، بهاره (۱۳۹۷). بررسی موانع توسعه کارآفرینی زنان در ایران با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی، زن و جامعه، ۹ (۲)، ۲۴۹-۲۷۴.

▶ نوابخش، مهرداد، و زارع‌هرفته، مرضیه (۱۳۸۹). بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر فرهنگ کارآفرینی (مطالعه موردی زنان کارآفرین تهران و حومه). مدیریت فرهنگی، ۴ (۷)، ۱-۲۳.

▶ Baumer, B., Brush, C. G., Dean, M., Elam, A. B., Greene, P. G. and Heavlow, R. (2019). Global Entrepreneurship Monitor 2018/2019 women's entrepreneurship report. Babson College, Smith College, and the Global Entrepreneurship Research Association (GERA). July 21, 2020: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report>.

▶ Beqo, I. and Gehrels, S.A. (2014). Women entrepreneurship in developing countries: A European example. *Research in Hospitality Management*, 4(1 & 2), pp.97-104.

▶ Chu, H. M., Kara, O., & Katsioloudes, M. (2008). Motivations, success factors, and problems encountered by Chinese women entrepreneurs: A factor analysis. Unpublished Manuscript.

▶ Ebewo, P.E., Ndlovu-Hlatshwayo, E.N., Mehlape, P.W. and Mlotshwa, S.H. (2023). Defining Arts and Cultural Entrepreneurship, Iwu, C.G. and Shambare, R. (Ed.) *Delivering Entrepreneurship Education in Africa*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 33-56. <https://doi.org/10.1108/978-1-83753-326-820231002>.

▶ Faisal-E-Alam, M., Oridi, F. I., Uddin, M. S., & Husain, T. (2022). Prevailing factors of rural women entrepreneurship in Bangladesh: Evidence from handi-

- craft business. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12(1), 305–318.
- ▶ Gayatri, G. D., & Udhayakumar, C. S. (2018). A study on motivations for career switching to entrepreneurship in handicrafts among women. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 21–23.
  - ▶ Gehman, J. and Wry, T. (2022). Cultural Entrepreneurship: Theorizing the Dark Sides, Lockwood, C. and Soublière, J.-F. (Ed.) *Advances in Cultural Entrepreneurship (Research in the Sociology of Organizations, Vol. 80)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 97-110. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000080007>.
  - ▶ Habib, W., Roni, N., & Akhter, T. (2005). Factors Affecting Women Entrepreneurship in India: A Multivariate Analysis'. *Journal of Business Studies*.
  - ▶ IMARC Group. (2023). *Handicrafts market: Global industry trends, share, size, growth, opportunity and forecast 2023–2028*. IMARC Group. <https://www.marketresearch.com/IMARC-v3797/Handicrafts-Global-Trends-Share-Size-33309454>.
  - ▶ James, D. D., Tielung, M. V. J., & Simbala, N. G. (2019). Entrepreneurial orientation of local handicrafts producers in Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5983–5992.
  - ▶ Kantor, P. (2002). Gender, Microenterprise Success and Cultural Context: The Case of South Asia. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 131-143.
  - ▶ Kabbara, D. (2023). Female Entrepreneurship: Typologies, Drivers and Value Creation, Cullen, U.A. (Ed.) *New Horizons and Global Perspectives in Female Entrepreneurship Research*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 93-112. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-780-820231004>.
  - ▶ Kamberidou, I. (2020). “Distinguished” women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(3). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>.
  - ▶ Kelley, D. J., Singer, S., & Herrington, M. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor 2015/16: Global report*. Global Entrepreneurship Research Association. <https://www.gemconsortium.org/report>.
  - ▶ Klamer, A. (2011). Cultural entrepreneurship, *The Review of Austrian Eco-*

*nomics*. 21(2), 141-156.

- ▶ Tuyishime, C., Shukla, J., & Bajpai, G. (2015). *The challenges faced by women entrepreneurs in business expansion: A case study of women members of handicraft cooperatives in Nyarugenge District* [Conference paper]. AfricaLics 2nd International Conference, Kigali, Rwanda. University of Rwanda. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16226.12484>.
- ▶ Lee, S. W., & Chan, W.-T. (2021). Unconventional entrepreneurship: Women handicraft entrepreneurs in a market-driven economy. *Sustainability*, 13(13), 7261. <https://doi.org/10.3390/su13137261>.
- ▶ Market-Driven Economy; Published: 29 June 2021; Entrepreneurship: Women Handicraft; Entrepreneurs in a Market-Driven; Economy. *Sustainability* 2021, 13, 7261. <https://doi.org/10.3390/su13137261>.
- ▶ Menzies, J. Chavan, M. Zutshi, A., North-Samardzic, A., & Lubna Alam, S. (Eds). (2026). *Women's Entrepreneurship in the Asian Region: Building Sustainable and Responsible Businesses* (1st ed). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003364146>.
- ▶ Razmus, W., & Laguna, M. (2018). Dimensions of entrepreneurial success: A multilevel study on stakeholders of micro-enterprises. *Frontiers in Psychology*, 9, Article. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00791>.
- ▶ Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113-135. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00425.x> (Original work published 2011).
- ▶ Stephens, S., Cunningham, I., & Kabir, Y. (2021). Female entrepreneurs in a time of crisis: evidence from Ireland. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13106-120 ,(2) . <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2020-0135>.
- ▶ Swedberg, R. (2006). The cultural entrepreneur and the creative industries: Beginning in Vienna. *Journal of Cultural Economics*, 30(4), 243–261. <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9016-1>.
- ▶ Zarei Matin, H., Mohammadian, B., & Modarresi, S. (2016). Social capital

management.

- Zavala, A. (2011). Instances of Cultural Entrepreneurship. *CultureWork*, 15(1).