



## Family, Friends and Strangers: Women Networking in the Field of Modern Handicrafts

Hosein Raghfar<sup>1</sup>, Zeinab Shafiei<sup>2</sup>

Received: Jun. 30, 2019; Accepted: Jan. 11, 2020

### Extended Abstract

The popularity of the network concept has increased dramatically, its importance for entrepreneurial activities has become increasingly recognized, and in a way, it can be said that it has become fashionable. Recent studies of the new economic sociology on the subject of women's entrepreneurship also focus on general specifications and limitations; they mainly emphasize the importance of networks. It is important to note that we must trace the fundamental difference between the achievements of men and women entrepreneurs in the concept of networks. Therefore, the aim of this paper is to increase the perception of networks and how to use them for entrepreneurial and business activities. To achieve this goal, the social network perspective has been considered and the qualitative method of network analysis has been used to deeply explain the network activities of 40 participants in the study. In this paper, we will study the social networks of women who have founded modern handicraft brands. This paper elaborates on two main questions; 1) what are the forms and quality of women's networking in this field? And 2) dose this networking help to create or facilitate their economic activities? To answer these questions, we present three layers of the network. Strong ties that are the family relationships, weak ties which include friendships and relationships with strangers i.e., customers. The most important viewpoint of this study is that its subjects are mostly using virtual communication tools for establishing relations with their customers. As discussed in this paper, this type of communication somehow guarantees the success and durability of their business.

*Keywords:* economic sociology, women's entrepreneurship, social networks, strangers, modern handicrafts

---

1. Professor of Economics, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

✉ [raghfhar@alzahra.ac.ir](mailto:raghfhar@alzahra.ac.ir)

2. Assistant Professor of Sociology, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

✉ [zeinab.shafiei@gmail.com](mailto:zeinab.shafiei@gmail.com)



## INTRODUCTION

Empirical studies in different countries show that the economic activity of women entrepreneurs is more embedded in various social and personal networks than men. International Empirical research in this field and our observations in the field of modern handicrafts in Iran showed the recurring patterns of women's networking. By networking we mean who one interacts with (e.g. friends, family, peers, classmates, etc.) and how these people affect their economic/entrepreneurial action. In a networking process, entrepreneurs compile a list of their social networks. To understand this process, it is necessary to know how much entrepreneurs talk to people about their business issues, how much time they spend on networking, and how many members of the network know each other.

## PURPOSE

The purpose of this article is to increase the understanding of women's networking in the field of modern handicrafts and how networks affect their economic/entrepreneurial actions. To achieve this goal, which is understanding and exploration, various social networking approaches have been used, especially Granovetter's (1973) theoretical orientation on weak and strong ties. Therefore, a qualitative method for data collection and a network analysis approach has been used to explain the economic operations and networks of the founders of modern handicraft brands.

## METHODOLOGY

Data collection was obtained over a three-year period from in-depth and semi-structured interviews with 40 women who are founders of modern handicraft brands. These women have been selected from among more than 700 brands of modern handicrafts in cyberspace (Instagram) in the fields of interior decoration, jewelry, bags and shoes, clothing, pottery, dolls, toys, and etc. So the research field here is the virtual network of Instagram. Formal interviews were based on a Semi structured interviews. To achieve data analysis, themes (for example, ties and networks) were identified from the theoretical background, and data was discovered for details related to these themes. Finally, the actual activities of the networks were analyzed, including identifying the entrepreneurial needs and the position of an individual in the networks that meet the real needs. This article is a novel study in its own right, showing how the interrelationships of women's careers, family, friends, social networks, and strangers can turn alternative career paths into self-employment and entrepreneurship. So the main question here is what are the forms and quality of women's networking in this area? And has this networking contributed to the emergence or facilitation of their economic operations?

## RESULT

To answer these questions, we have discussed separately the role of each network and the relationship (strong, weak ties, strangers) in women's economic and entrepreneurial action. This paper shows three levels of networking; 1) strong ties that include family relationships, 2) weak ties that include communication with friends and acquaintances, and 3) finally communication with strangers that includes communication with customers and virtual communication. The strong ties here are the entrepreneurs and advisors of women entrepreneurs. These bonds are usually long-term and are based on the principle of unconditional reciprocity. People tend to invest heavily in this type of relationship and need relatively frequent communication with other people. They are usually more trustworthy than other relationships and include trust and emotional closeness. The second category of relationships includes weak ties that are much shorter and involve much less frequency in contacts. These bonds are less reliable, more ambiguous, and more insecure than strong relationships. They often disappear easily and are only revived when help is needed. And finally, the third form of relationship is communication, which is made for the practical purposes of female entrepreneurship, and it is better to refer to them as communication instead of connection. communication usually occurs with strangers or people with whom there has been no contact. These contacts are usually present for a short time and have little or no emotional involvement.

## CONCLUSION

A group of women who are founders of the modern handicraft brands has engaged in economic action with the determinants and important role of strong ties. In some cases, their business has become a family business. Strong ties are important to them, and they provide support (financial and Emotional), knowledge, and information to start a business. These ties enable women entrepreneurs to access other circles and communities that have special benefits (such as market and social information). For them, the family is the source of information that has made economic action possible due to high trust, low risk, and controlled self-interested. But for most founders, strong ties appear only in the role of encouraging. with lack of strong ties, we see fundamental role of weak ties in the economic action of these creators. They get detailed information from networks of friends, classmates, and academics. They work with them, have multiple bonds of trust and mutual exchange. This two-way exchange process not only makes friends the primary consumers of brands but also provides information and resources to the Creator.

An important and unique similarity of this study is that all respondents use virtual communication. In general, if we divide the women founders of modern handicraft brands into two types of professionals and amateurs, we can say that



Iranian Cultural Research

Abstract

professionals based on the principle of homogeneity have used the power of weak ties (friendship) to promote their economic/entrepreneurial action and amateurs lack weak ties. They have compensated with virtual ties (communication with strangers). Given the benefits of weak ties, there may be an incentive for entrepreneurs to increase their networking relationships with people they do not know about each other and reduce the role those family members may play in business success.

## NOVELTY

However, we have introduced this three-part framework to help clarify the relationships that the entrepreneurial network forms around a business. But in fact, the boundaries between these ties are not easily discernible. Recognizing the difference between weak ties and strangers, which includes rare contacts with people we hardly know; is difficult. As a result, most studies and research in this field focus on strong ties. Few studies have been done on weak ties, and almost no study has addressed the role and importance of relationships with strangers in the formation and survival of an entrepreneur. Therefore, this article seeks to fill this research gap.



Iranian Cultural Research

Vol. 13  
No. 1  
Spring 2020



## BIBLIOGRAPHY

- Aldrich, H.E. (1989). Networking among women entrepreneurs. In *Women owned Businesses*. (pp.103-132). Publisher: Praeger.
- Aldrich, H.E., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 3-23). Cambridge, MA: Ballinger.
- Aldrich, H.E., Elam, A. B., & Reese P. R. (1996). Strong ties, weak ties, and strangers: Do women business owners differ from men in their use of networking to obtain assistance?. In S. Birley & I.C. MacMillan (Eds.), *Entrepreneurship in a Global Context* (pp:1-25). London: Routledge.
- Aldrich, H.E., Reese, P., & Dubini, P. (1989). Women on the Verge of a Breakthrough: Networking Among Entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship and Regional Development*, 339-356. doi: 10.1080/08985628900000029
- Aldrich, H. E., & Fiol, M. C. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19, 645-70. doi: 10.5465/amr.1994.9412190214
- Andre, R. (1992). A national profile of women's participation in networks of small business leaders. *Journal of Small Business Management*, 30(1), 66-73.
- Arasti, Z., & Akbari Jowkari M. R. (2005). The Iranian women entrepreneurs' networks and business start-up. *Journal of Women's Studies Sociological and Psychological*, 4(3), 5-22. doi: 10.22059/JWDP.2013.35481
- Arasti, Z., & Tarzamny, E. (2013). How the role of female entrepreneurs' social network changes from start-up to establishment phase: case study of export sector? *Entrepreneurship Development*, 6(4), 2-32. doi:10.22059/JED.2013.50795
- Arasti, Z., Kanani, A., & Seyedghasemi, N. (2013). Angizehā-ye Kārāfarini-ye Zānān va Mārdān dar Baxš-e Zanān: Šābāhathā va tafāvothā [Women and men entrepreneurs' motivations in industry sector: similarities and differences]. *Women in Development and Politics*, 11(1), 83-100. doi:10.22059/JWDP.2013.35481
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-17. doi: 10.1016/0883-9026(85)90010-2
- Blank, R. (2010). Women Owned Businesses in the 21<sup>st</sup> Century. U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration. White House Council on Women and Girls. Retrieved from <http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/women-owned-businesses.pdf>
- Boissevain, J. (1974). *Friends of friends, networks, manipulators and coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (PP. 241-258). New York: Greenwood.
- Bruderl, J., & Preisendorfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Bus Econ.* 10, 213-225. doi:10.1023/A:1007997102930



Iranian Cultural Research

Abstract



- Easton, G. & Araujo, L. (1986). Networks, bonding and relationships in industrial markets. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(1), 8–25.
- Fischer, C.S., & Oliner, S.J. (1983). A research note on friendship, gender, and the life cycle. *Social Forces*, 62, 124-133. doi:10.2307/2578351
- Fornoni, M., & Arribas, I., & Vila, J. E. (2010). Measurement of an Individual Entrepreneur's Social Capital: a Multidimensional Model. *National University of Mar del Plata*. doi:10.1007/s11365-011-0204-1
- Freeman, J. (1999). *Venture capital as an economy of time*. In *Corporate Social Capital and Liability* (pp. 460–482). Kluwer Academic Publishing, Boston. doi:10.1007/978-1-4615-5027-3\_26
- Gelard, P. (2007). Khānevāde va rāhkārhā-ye towse'e karāfarini-ye Zānān-e Irāni [Family and solutions for Iranian women entrepreneurship development. *Women In Development and Politics*, 7(21), 131-149.
- Gelard, P., Hosseini, M., & Asgari, E. (2016). The relationship between social networks and performance of women's businesses: The mediating role of entrepreneurial alertness and gender discrimination. *Entrepreneurship Development*, 10(2), 299-318. doi:10.22059/JED.2017.231257.652186
- Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A.C., & Woo, C.Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 750-783. doi:10.2307/2393656
- Goffee, R., & Scase, R. (1985). *Women in charge: The experiences of female entrepreneurs*. London: George Allen and Unwin.
- Granovetter, M. (1985). Economic institutions as social constructions: A framework for analysis. *American Journal of Sociology*, 91, 481–510. doi: 10.1177/000169939203500101
- Greve, A., & Salaff, J. (2003). Social networks and entrepreneurship. *entrepreneurship. Theory & Practice*. 28, (1), 1-22. doi: 10.1111/1540-8520.00029
- Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 495–527. doi:10.1016/S0883-9026(02)00081-2
- Hurlbert, J.S. & Acock, A.C. (1990). The effects of marital status on the form and Composition of social networks. *Social Science Quarterly*, 71, 163-174.
- Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of Management Studies*.42(6), 1233-1260. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00540.x
- Jackson, M. O. (2007). The study of social networks in economics, *The Missing Links: Formation and Decay of Economic Networks*. Retrieved from <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf>
- Johannisson, B., Alexanderson, O., Nowicki, K., & Senneseth, K. (1994). Beyond anarchy and organization: entrepreneurs in contextual networks. *Entrepreneurship & Regional Development*, 6(4), 329–356. doi:10.1080/08985629400000020

- Klyver, K. (2011). Gender differences in entrepreneurial networks: adding an alter perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 26(5), 332–350. doi:10.1108/17542411111154886
- Marsden, P. V. & Campbell, K. E. (1984). Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63(2):482–501. doi:10.2307/2579058
- Mitchell, J. C. (1979). Social networks. *Annual Review of Anthropology*, 3, 279–299. doi:10.1146/annurev.an.03.100174.001431
- Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneur—suggested research strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics*, 9, 275–281. doi:10.1007/BF00380327
- Morgan, G., & Smircich, L. (1980). The Case for Qualitative Research. *Academy of Management Review*, 5(4), 491–500. doi:10.5465/amr.1980.4288947
- Oinas, P. (1999). Voices and silences: The problem of access to embeddedness. *Geoforum*, 30, 351–61. doi: 10.1016/S0016-7185(99)00026-3
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes. *Social Forces*, 79(2), 523. doi:10.2307/2675508
- Reskin, B., & Hartmann, H. (1986). *Women's work, men's work: Sex segregation on the job*. Washington: National Academy.
- Reskin, B., & Ross C. (1992). Jobs, authority, and earnings among managers. *Work and Occupations*, 19, 342–365. doi:10.1177/0730888492019004002
- Reynolds, P.D, & White S. (1997). The entrepreneurial Process: Economic growth, men, women, and minorities. *westport, CT: Quorum*. doi:10.1002/hrdq.3920100212
- Robb, A. (2013). Access to capital among young firms, Minority-owned Firms, Women-owned firms, and high-tech firms. *SBA, Office of Advocacy, Under contract No SBAHQ-11-M-0203*. Retrieved from <http://www.sba.gov/advocacy/7540>
- Robinson, Sh., & Stubberud, H. A. (2009). Sources of advice in entrepreneurship: gender differences in business owners' social networks. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 83–101
- Shafiei, Z. (2017). *Jāme'eshenāsy konesh eghtesady zānān Karāfarin ba ta'kid bar brandhāye aanāye'e dasty* [Sociology of female entrepreneurs economic actions: with an emphasis on handicrafts brands] (Unpublished doctoral dissertation), University of Tehran, Tehran, Iran.
- Shafiei, Z., & Raghfar, H. (2020). *Asre dast sāzehāye modern: Motāle'e jāme'e šenāxti* [The age of modern handicrafts: A sociological study]. Tehran, Iran: Enteshārāt Soroush.
- Shariati, S., & Shafiei, Z. (2018). "Rebirth": Qualitative study of the emerging phenomenon of modern handicrafts in networks era. *Sociological Journal of Art and Literature*, 10(1), 189–229. doi:10.22059/JSAL.2019.257568.665619



Iranian Cultural Research

Abstract



- Simmel, G. (2015). *On individuality and social forms*. Tehran, Iran: Enteshārāt Donyāye Eghtesād.
- Singh, R.P., Hills, G.E., Lumpkin, G.T., & Hybels, R.C., (1999). The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks. *Academy of Management Meeting, Chicago, IL*. doi:10.5465/apb.1999.27600505
- Smeltzer, L.R., & Van Hook, B.L., & Hutt, R.W. (1991). Analysis and use of advisors as information sources in venture startups. *Journal of Small Business Management*; Milwaukee, 29 (3), 10–20.
- Staber, U. (1993). Friends, acquaintances, strangers: gender differences in the structure of entrepreneurial networks. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 11(1), 73-82. doi:10.1080/08276331.1993.10600450
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stuart, T.E., & Sorenson, O. (2005). Social networks and entrepreneurship. *International Handbook Series on Entrepreneurship* (Vol. 2; Pp 233-252). doi:10.1007/0-387-23622-8\_11
- Surangi, H.A.K.N.S. (2013). Research on entrepreneur networks: A comprehensive review of literature. *2<sup>nd</sup> International Conference on Humanities, Economics and Geography*, 17-18, London (UK).
- Upton L. O., Broming, E. J., & Upton, R. L. (2015). *Research on women entrepreneurs' social networks*. Retrieved from <https://cdn.www.nwbc.gov>
- Zimmer, C., & Aldrich, H. (1987). Resource mobilization through ethnic networks: Kinship and friendship ties of shopkeepers in England. *Sociological Perspectives*, 30(4), 422-445. doi: 10.2307/1389212





## خانواده، دوستان، غریبه‌ها؛ مطالعه کیفی شبکه‌سازی زنان در حوزه صنایع دستی مدرن

حسین راغفر<sup>۱</sup>، زینب شفیع<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۱۰؛ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۲۳

### چکیده

اهمیت مفهوم شبکه برای فعالیت‌های کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای تبدیل به مد روز شده است. مطالعات اخیر جامعه‌شناسی اقتصادی جدید نیز پیرامون موضوع کارآفرینی زنان، به‌جای توجه به مشخصات عمومی و محدودیت‌ها، عمدتاً بر اهمیت شبکه‌ها تأکید دارند. مطالعه شبکه‌های زنان کارآفرین، انگیزه‌ها، ابعاد و زوایای گوناگون کنش کارآفرینانه آنها، جنبه‌ای مهم در راه شناخت ابعاد کنش کارآفرینانه زنان در همه کشورها به‌خصوص ایران است. بنابراین، هدف مقاله حاضر افزایش ادراک در مورد شبکه‌های زنان و نحوه بهره‌گیری از آنها برای تحقق کنش اقتصادی کارآفرینانه است. برای رسیدن به این هدف، رویکرد شبکه اجتماعی مدنظر قرار گرفت و از روش کیفی تحلیل شبکه برای تبیین عمیق فعالیت‌ها استفاده شد. داده‌های این پژوهش از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با ۴۰ زن بنیانگذار برندهای صنایع دستی مدرن که در فضای مجازی (اینستاگرام) فعال‌اند، به‌دست آمده است. این مقاله در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که اشکال و کیفیت شبکه‌سازی زنان در این حوزه چگونه است و آیا این شبکه‌سازی به تسهیل کنش‌های اقتصادی کمک کرده است؟ در پاسخ به این پرسش‌ها نهایتاً سه سطح از شبکه در این مقاله نشان داده شد: (۱) پیوندهای قوی که روابط خانوادگی را در برمی‌گیرند؛ (۲) پیوندهای ضعیف که شامل روابط با دوستان است؛ و (۳) ارتباط با غریبه‌ها که شامل ارتباطات با مشتریان و ارتباطات مجازی است. شباهت مهم و منحصربه‌فرد این مطالعه، بهره‌گرفتن تمامی مصاحبه‌شوندگان از ارتباطات مجازی است. این شبکه‌های ارتباطات مجازی نوعاً تضمین‌کننده دوام و بقای کسب‌وکار نیز هستند.

**کلیدواژه‌ها:** جامعه‌شناسی اقتصادی، کارآفرینی زنان، شبکه‌های اجتماعی، غریبه‌ها، صنایع دستی مدرن

\* این مقاله مستخرج از طرح پسادکتری با عنوان «خوشه دانش‌بنیان صنایع دستی مدرن: با تأکید بر کارآفرینی زنان» است که با حمایت دانشگاه الزهراء انجام شده است.

۱. استاد اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

[raghf@alzahra.ac.ir](mailto:raghf@alzahra.ac.ir) ✉

۲. استادیار جامعه‌شناسی، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

[zeinab.shafiei@gmail.com](mailto:zeinab.shafiei@gmail.com) ✉

## ۱. مقدمه

در سال‌های اخیر، کاربرد و محبوبیت مفهوم شبکه، هم در نزد پژوهشگران علوم انسانی و اجتماعی و هم برای فعالیت‌های کارآفرینی به‌طور فزاینده‌ای به رسمیت شناخته شده است (استون و آراجو<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶). اما مفهوم شبکه مفهوم جدیدی نیست. در دهه ۱۹۵۰ در جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی نتایج محبوبیت روزافزون آن را می‌توان دید و به‌نوعی می‌توان گفت مفهوم شبکه در واقع تبدیل به مُد روز شده است. امروزه، در قلمرو کنش‌های اقتصادی نیز نسبت به اینکه شبکه‌ها می‌توانند نتایج و مزایای خاصی را برای کسب‌وکارها رقم زنند، توافقی کلی وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی فعالیت اقتصادی را تسهیل و بهره‌وری کارآفرینانه را تقویت کرده و فرصت‌های کسب‌وکار را افزایش می‌دهند (فرنونی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۴۴). آنها به‌عنوان استراتژی‌های مهم و توسعه‌بخش کسب‌وکارهای خرد و کوچک، مورد توجه واقع می‌شوند (سورانگی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۱۱). به‌طور کلی، شبکه‌های اجتماعی مجراهایی را فراهم می‌کنند که از آن طریق جریان ضروری اطلاعات برای روند کارآفرینی فراهم و تسهیل می‌گردد (استوات و سورنسون<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵، ۲۱۳).

مطالعات تجربی نشان می‌دهند که کارآفرینان برای شروع، تصمیم‌گیری، حل مشکلات و موفقیت کسب‌وکارشان، به شبکه‌های ارتباط شخصی و حرفه‌ای خود وابسته‌اند (گرو و سالاف<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳، ۱۳). از این رو تمرکز بر تلاش‌های اولیه کارآفرینان، اجزای سازنده شبکه روابط آنها، و همچنین فرایند شبکه‌سازی و افراد حاضر در یک شبکه اجتماعی کارآفرینی، نه تنها می‌تواند ابزار مفیدی برای مطالعه پویایی‌های موفقیت یک کسب‌وکار باشد، بلکه این امر همواره مسئله مهمی برای محققان، سیاست‌گذاران و کارآفرینان نیز بوده است (گرانوورتر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۵، ۴۸۱). در این زمینه، پژوهش‌های بسیاری انجام شده است. واژگان کلیدی این حوزه شامل «شبکه‌های اجتماعی»، «شبکه»، «جنسیت و شبکه»،



1. Easton & Araujo
2. Fornoni
3. Surangi
4. Stuart & Sorenson
5. Greve & Salaff
6. Granovetter

«رابطه»، «ارتباط و سرمایه اجتماعی» می باشد که در مقالات چاپ شده در پانزده مجله کارآفرینی از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۲ موجود است<sup>۱</sup> (سورانگی، ۲۰۱۳، ۱۲).

به همین نسبت، مطالعات اخیر جامعه‌شناسی اقتصادی جدید پیرامون موضوع کارآفرینی زنان، به جای توجه به مشخصات عمومی و محدودیت‌ها عمدتاً بر اهمیت شبکه‌ها تأکید دارند. مطالعات این حوزه به این مهم می‌پردازند که باید بخش اساسی تفاوت‌های میان مردان و زنان کارآفرین را در مفهوم شبکه‌ها ردیابی کنیم. در واقع، ترکیب و کیفیت شبکه‌های اجتماعی زنان و مردان کارآفرین می‌تواند تأثیر مستقیمی بر نتایج کار آنان داشته باشد (رابینسون و ستوربد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، ۸۳). پرسش اساسی که در اینجا مطرح می‌شود این است که آیا زنان صاحب کسب‌وکار در بهره‌گیری از شبکه‌ها، نسبت به هم‌تایان مردشان متفاوت‌اند؟ در پاسخ به این پرسش باید گفت که شبکه‌های زنان، از نظر شیوه‌های ساختاری و حک‌شدگی و به‌طور کلی در بسیاری از جنبه‌های مهم، با شبکه‌های مردان متفاوت است. که پیامدهای این تفاوت می‌تواند بر کنش اقتصادی زنان کارآفرین اثرگذار باشد (آلدریچ<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹، ۶۴). به‌طور کلی مطالعات تجربی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که کنش اقتصادی زنان کارآفرین بیش از مردان در شبکه‌های اجتماعی و فردی گوناگون حک شده است. از این رو زنان، نتایج بهتری در نرخ تأسیس، دوام، بقا و رشد کسب‌وکار به دست می‌آورند (همان، ۱۹۸۹، ۵۱). بیشتر پژوهش‌ها در این رابطه به توانایی شبکه‌سازی زنان و نقش مهمی که این شبکه‌ها در تسهیل رشد و موفقیت کارآفرینان زن در برابر کارآفرینان مرد ایفا می‌کنند، اشاره دارند (بلنک<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۲۷۷). همانند پژوهش‌های تجربی این حوزه در جهان، مشاهدات مقدماتی و همراه با مشارکت ما از میدان صنایع دستی مدرن در ایران نیز، نشان از الگوهای تکرار شونده شبکه‌سازی زنانه داشت (شفیعی، ۱۳۹۷، ۸). شبکه‌سازی در این معنا که فرد با چه کسانی در ارتباط و

۱. رجوع کنید به: مجلات جهانی زنان و کارآفرینی، استراتژی کسب‌وکارهای کوچک، نظریه و عمل کارآفرینی، مدیریت کسب‌وکارهای کوچک، استراتژی‌های مدیریت، جهانی کسب‌وکارهای کوچک، جهانی کارآفرینی و نوآوری، آکادمی کارآفرینی، کسب‌وکار و کارآفرینی، کارآفرینی و توسعه منطقه‌ای، مطالعات مدیریت، جهانی مدیریت کارآفرینی، کارآفرینی زنان در مدیریت، معاملات کسب‌وکاری.

2. Robinson & Stubberud
3. Aldrich
4. Blank



تعامل است (مثلاً با دوستان، خانواده، همسالان، همکلاسی‌ها و غیره) و چگونگی تأثیر این افراد بر کنش اقتصادی/کارآفرینانه او. اساساً، یک شبکه اجتماعی را می‌توان به‌عنوان مجموعه حقیقی پیوندها، در همه نوع، بین مجموعه‌ای از افراد تصور کرد (میچل<sup>۱</sup>، ۲۸۰، ۱۹۷۳). پیوندهایی مانند دوستان دوستان (بوسون<sup>۲</sup>، ۱۹۷۴)، تعهدات گروهی (بورديو، ۱۹۸۶) و پیوندهای قوی و ضعیف (گرانووتر، ۱۹۷۳) می‌تواند اطلاعات سودمند و دسترسی به فرصت‌ها را فراهم کرده و افراد را قادر به دستیابی به منابع کنند (جک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵، ۱۲۳۵).

به‌طور کلی در فرایند شبکه‌سازی، کارآفرینان به‌راحتی می‌توانند فهرستی از شبکه اجتماعی خود گردآوری کنند. برای شناخت این فرایند لازم است بدانیم کارآفرینان با چند نفر در مورد موضوعات کسب‌وکار صحبت می‌کنند؛ چقدر زمان صرف روابط شبکه‌ای می‌کنند؛ چه تعداد از اعضای شبکه، به چه اندازه یکدیگر را می‌شناسند؛ و اعضای شبکه دارای چه جایگاهی در بازار هستند. بنابراین، هدف مقاله حاضر افزایش ادراک در مورد شبکه‌سازی زنان و چگونگی تأثیر شبکه‌ها بر کنش‌های اقتصادی/کارآفرینانه آنهاست. برای رسیدن به این هدف، از رویکرد شبکه اجتماعی به‌خصوص جهت‌گیری نظری گرانووتر (۱۹۷۳) در خصوص پیوندهای ضعیف و قوی، بهره گرفته شده است. از روش کیفی تحلیل شبکه، برای تبیین عمیق کنش‌های اقتصادی و شبکه‌ای ۴۰ زن بنیانگذار برند صنایع دستی مدرن، استفاده شده است. این زنان از میان بنیانگذاران بیش از ۷۰۰ برند شناسایی شده فعال صنایع دستی مدرن در فضای مجازی اینستاگرام (شفیعی و راغفر، ۱۳۹۹) انتخاب شده‌اند. مقاله حاضر با نشان دادن اینکه چگونه همبستگی زمینه‌های حرفه‌ای زنان، خانواده، دوستان، شبکه‌های اجتماعی و غریبه‌ها می‌توانند مسیرهای بدیل شغلی را به خوداشتغالی و کارآفرینی بدل کنند، در نوع خود مطالعه جدید و بدیعی است. از آنجا که شبکه‌ها به‌عنوان عنصری تأثیرگذار بر فرایند و نتایج کارآفرینی درک می‌شوند (هوانگ و آنتونیک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳، ۴۹۶)، کارآفرینی نیز به‌عنوان زمینه‌ای که در آن می‌توان پرسش‌هایی را



1. Mitchell  
2. Boissevain  
3. Jack  
4. Hoang & Antoncic

مطرح کرد، انتخاب شده است. در این مقاله در پی پاسخ به این پرسش اصلی هستیم که شکل‌ها و کیفیت شبکه‌سازی زنان در این حوزه چگونه است؟ و آیا این شبکه‌سازی به پیدایش و یا تسهیل کنش‌های اقتصادی آنان کمک کرده است؟

## ۲. پیشنهاد پژوهش

کارآفرینان برای تصمیم‌گیری و موفقیت استراتژیک، به شبکه‌های ارتباطی شخصی و حرفه‌ای خود وابسته‌اند. با این حال، ترکیب و کیفیت شبکه‌های اجتماعی در بین زنان و مردان کارآفرین می‌تواند تأثیر مستقیم بر نتایج کار هر یک داشته باشد. برای مثال، احتمال بیشتری دارد که مردان پیش از آغاز کسب‌وکار خود در موقعیت‌های مدیریتی یا اجرایی کار کرده باشند. این امر، می‌تواند نوعی عدم تقارن در منابع، اطلاعات و مشاوره میان زنان و مردان کارآفرین ایجاد کند. به‌عنوان مثال، مردان بیشتر با وکلا، حسابداران و سایر افراد حرفه‌ای که بزرگ‌ترین حامیان آنها هستند رابطه دارند در حالی که زنان به‌طور معمول با همسران و دوستان نزدیکشان در ارتباط‌اند (رایینسون و ستوربد، ۲۰۰۹، ۹۵). بر این اساس اگر شبکه یک کارآفرین به گروهی از افراد، که نمی‌توانند اطلاعات ارزشمندی در مورد کسب‌وکار فراهم کنند، محدود باشد عملکرد شرکت او احتمالاً در مقایسه با شرکتی که صاحب آن توانسته از یک شبکه متنوع و باکیفیت استفاده کند؛ پایین‌تر خواهد بود (همان، ۲۰۰۹، ۹۶). برای مثال، زنان صاحب کسب‌وکار نسبت به مردان اغلب شبکه‌های کسب‌وکار کم‌تنوع‌تر و چالش‌های بیشتری برای دسترسی و گسترش شبکه‌هایشان دارند. علاوه بر این، شبکه‌هایی که زنان دارند دانش مدیریتی و کارآفرینانه کمتری را میسر می‌سازد، و به‌رغم تلاش‌های کارآفرینانه، باز هم زنان از نظر منابع با محرومیت مواجه‌اند. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند که زنان کارآفرین اغلب با میزان قابل توجه سرمایه مالی محدودتر از مردان کسب‌وکارشان را آغاز می‌کنند (روب، ۲۰۱۳، ۶۶) و به نظر می‌رسد زنان نسبت به مردان دسترسی کمتری به شبکه‌های شخصی و حرفه‌ای داشته باشند (بلنک،



۲۰۱۰، ۲۸۸). در این حالت، زنان از ابتدا محروم‌اند و با کمبود ارتباطات حرفه‌ای، مدل‌های نقشی و فرصت‌های راهبری مواجه‌اند که این‌ها می‌توانند در درازمدت بر مشاغل آنها اثرگذار باشند (اپتون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، ۲۲).

به‌طور کلی سه دلیل وجود دارد که نشان می‌دهد چرا باید انتظار داشت که شبکه‌های زنان صاحب کسب‌وکار از شبکه‌های مردان متفاوت باشد و چرا شبکه‌های اجتماعی برای زنان اهمیت بیشتری دارند:

الف) تبعیض جنسیتی در بازار کار. زنان معمولاً به مشاغلی با فرصت‌های محدود برای ارتقا و توسعه مهارت دست پیدا می‌یابند. احتمال کمی وجود دارد که آنها به موقعیت‌های نظارتی دست پیدا کنند و کسانی که دارای موقعیت‌های مدیریتی هستند با سرعت کمتری نسبت به هم‌تایان مردشان افزایش حقوق و دستمزد، به دست می‌آوردند (گوفی و ساکیس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳، ۶۲۵).

ب) مسئولیت‌های ویژه زنان در خانه و خانواده. فشارهای خانوادگی می‌تواند باعث تشدید روابط با افراد حامی و مدبر در خارج از خانواده شود. از طرف دیگر، اجبارهای خانوادگی محدودیت زمانی را برای شبکه‌سازی گسترده به‌وجود می‌آورد. یک مطالعه در مورد شبکه‌های دوستی نشان می‌دهد که زنان متأهل، به ویژه زنانی که دارای فرزند هستند، نسبت به زنان مجرد و بدون فرزند تعداد بسیار محدودتری از افراد را در شبکه‌های فردی‌شان دارند (فیشر و اولیکر<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳، ۱۲۷).

ج) سرمایه انسانی پایین‌تر زنان. پژوهش‌های مهمی وجود دارد که نشان می‌دهد سرمایه انسانی اکتسابی زنان اغلب از مردان پایین‌تر است (رسکین و رز<sup>۴</sup>، ۱۹۹۲، ۳۴۴؛ سکین و هارتمن<sup>۵</sup>، ۱۹۸۶). بنابراین، در بیشتر مطالعات تجربی سعی شده است به این پرسش مهم پاسخ داده شود که آیا در ماهیت شبکه‌های کارآفرینی زنان و مردان تفاوت‌های



1. Lee
2. Goffee & Scase
3. Fischer & Olikier
4. Reskin & Ross
5. Reskin & Hartmann



ساختاری وجود دارد و تا چه اندازه این تفاوت‌ها در رشد و موفقیت زنان اثرگذار است؟ مطالعات متعددی نشان می‌دهد که زنان بیشتر تمایل دارند خویشاوندان خود را به‌عنوان شبکه افرادی که با آنها در مورد مسائل مهم بحث می‌کنند، معرفی کنند. در حقیقت، زنان حتی زمانی که دارای موقعیت اجتماعی مشابه با مردان هستند، باز هم تمایل دارند شبکه‌های خویشاوندی بیشتری در مقایسه با مردان داشته باشند (ماردسن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۷؛ مور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). برای مثال رنزولی<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) دریافته است که زنان صاحب کسب‌وکار، خویشاوندان بیشتری را نسبت به مردان در بین شبکه‌های مشورتی خود دارند. همچنین پژوهش کلیور<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) حاکی از آن است که کارآفرینان زن به احتمال زیاد اعضای خانواده و زنان دیگر را که شریک تجاری آنها نیستند، در فعالیت‌های کسب‌وکاری خود درگیر کرده و تمایل دارند نسبت بیشتری از زنان را در شبکه‌های اجتماعی‌شان داشته باشند (کلیور، ۲۰۱۱، ۳).

زنان کارآفرین معمولاً سرمایه استارت‌آپی خود را از طریق اقوام و دوستان خود به دست می‌آورند (رینولدز و وایت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷، ۹)؛ اما این امر همواره مثبت نیست و ممکن است به قیمت هدر رفتن اطلاعات لازم برای دستاوردهای اقتصادی تمام شود و تنوع و دسترسی شبکه‌های زنان را نیز محدود کند (فیشر و اولیکر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۳؛ هولبرت<sup>۷</sup>، ۱۹۹۱). بنابراین، شبکه‌های کارآفرینی احتمالاً برای زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (جک، ۲۰۰۵، ۱۲۳۶). در ایران نیز هر چند مطالعات تجربی زیادی در این حوزه انجام نشده است اما پژوهش‌های موجود مؤید همین نتایج است (برای مثال ر.ک به آراستی و جوکار، ۱۳۸۵؛ آراستی و طرزمنی، ۱۳۹۲؛ آراستی، کنعانی و سیدقاسمی، ۱۳۹۲؛ گلرد ۱۳۸۸؛ گلرد و عسگری، ۱۳۹۶).

1. Marsden
2. Moore
3. Renzulli
4. Klyver
5. Reynolds & White
6. Fischer & Olikier
7. Hurlbert

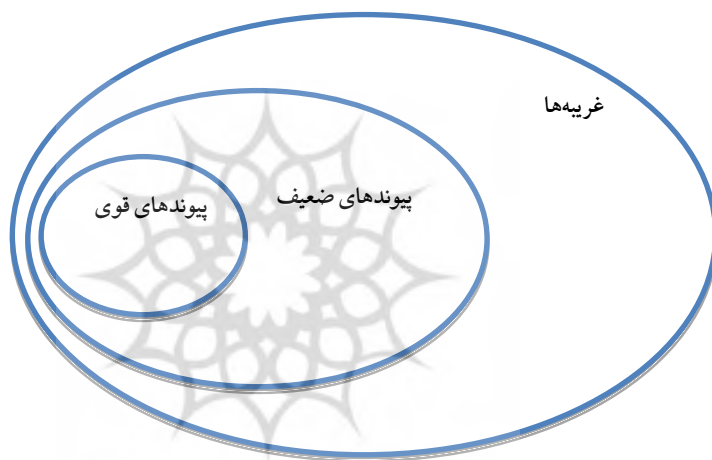
به طور کلی بیشتر مطالعات این حوزه به سه مؤلفه اصلی فعالیت، تراکم و تنوع شبکه توجه دارند و از این حیث بیشتر این پژوهش‌ها دو فرضیه اصلی را مطرح کرده و در پی آزمون آنها هستند. برای مثال، در مورد مؤلفه فعالیت شبکه اشاره شده است که هدف از شبکه‌های کارآفرینی حداکثرسازی دسترسی به اطلاعات در مورد ویژگی‌های مهم شروع و اداره یک کسب‌وکار است. فعالیت شبکه ممکن است شامل مشارکت در انجمن‌های حرفه‌ای و گروه‌های کسب‌وکاری، شرکت در سمینارهای آموزشی و صحبت با دوستان و همکاران در مورد موضوعات مرتبط با کسب‌وکار باشد. بنابراین، فعالیت شبکه بر کمیت تعاملات متمرکز است. متغیرهای مهم شامل تعداد افرادی است که کارآفرینان با آنها در مورد کسب‌وکار بحث می‌کنند و زمانی که برای توسعه و حفظ تماس‌های کسب‌وکاری صرف می‌کنند (استابر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳، ۷۷).

با طرح مؤلفه فعالیت، حال به مؤلفه تراکم شبکه و فرضیه رایج در آن می‌رسیم. این فرضیه بیان می‌کند که مردان صاحب کسب‌وکار در رفتار شبکه‌ای خود از زنان فعال‌ترند. در واقع، نظریه قدرت پیوندهای ضعیف را مطرح می‌کند و پرسشی از تراکم است. برخی مطالعات، که توسط گرانووتر (۱۹۸۲) خلاصه شده، نشان می‌دهند که آشنایان دور و دوستان غیرصمیمی در ارائه اطلاعات و تماس‌های سودمند برای به دست آوردن شغل مناسب، نقش مؤثرتری دارند. بر اساس این یافته‌ها انتظار می‌رود ارتباطاتی که مبتنی بر همبستگی و دوستی باشد بیشترین کاربرد را در جست‌وجو برای شغل، مشتریان، منابع مالی و غیره داشته باشد. این اصل که در فعالیت‌های کارآفرینی کاربرد دارد، نشان می‌دهد اگر هدف کارآفرین حداکثر کردن اطلاعات و شناسایی فرصت‌ها و منابع جدید باشد، ساختن شبکه‌هایی که اعضای آنها به خوبی یکدیگر را نمی‌شناسند، سودمندتر است (آلدریچ و زیمر، ۱۹۸۶، ۱۷). فقط پیوندهای اجتماعی ضعیف، کارآفرین را فراتر از خودش به افرادی که اطلاعات و تأثیر بالقوه مفیدی دارند، وصل می‌کند. بر همین اساس، آلدریچ و زیمر (۱۹۸۹) دریافته‌اند که زنان کارآفرین بیشتر از مردان دارای شبکه‌های با چگالی پایین و پیوندهای ضعیف هستند.





بر اساس آنچه در مورد فعالیت، تراکم و تنوع شبکه‌ها گفته شد، به طور کلی شبکه‌ها را می‌توان در دو سطح دسته‌بندی کرد. برخی شبکه‌ها شخصی‌اند مانند پیوندهای خانوادگی، دوستان و همسایگان. سایر شبکه‌ها، شبکه‌های ارتباطی کسب‌وکار به حساب می‌آیند؛ مانند روابط با مصرف‌کنندگان، فروشندگان و اعتباردهندگان (آلد ریچ، ۱۹۸۹، ۱۰۴). اگر کسب‌وکاری در فضای مجازی، به بقا و فعالیت خود ادامه دهد این شبکه‌های ارتباطی در بستر فضای مجازی شکل خواهند گرفت. بر این اساس روابط فردی زنان برندساز را بر مبنای نظریه قدرت پیوندهای ضعیف گرانوتر (۱۹۸۵) می‌توان به سه سطح تقسیم کرد.



شکل شماره (۱). مدل مفهومی شبکه روابط کارآفرینان (۱)

منبع: آلد ریچ و همکاران، ۱۹۹۶

دایره مرکزی مدل (۱) نشان‌دهنده مشوقان و مشاوران زنان کارآفرین و شامل مجموعه نسبتاً کوچکی از روابط و پیوندهای قوی است. روابط و پیوندهای قوی معمولاً بلندمدت‌اند و بر مبنای اصل عمل متقابل بی‌شرط شکل گرفته‌اند. افراد تمایل به سرمایه‌گذاری زیاد در این نوع رابطه دارند و نیازمند ارتباط نسبتاً مکرر با دیگران هستند. پیوندهای قوی معمولاً نسبت به روابط دیگر قابل اعتمادترند و شامل اعتماد و نزدیکی احساسی می‌شوند (آلد ریچ و همکاران، ۱۹۹۶، ۳). دایره بعدی پیوندهای ضعیف زنان را



شامل می‌شود که بسیار کوتاه‌مدت‌تر و متضمن تناوب بسیار کمتری در تماس‌ها هستند. روابط ضعیف کمتر قابل اعتماد و مبهم‌تر و نامطمئن‌تر از روابط قوی‌اند. آنها اغلب به راحتی محو می‌شوند و تنها زمانی احیا می‌شوند که نیاز به کمک ضروری باشد (همان، ۱۹۹۶، ۴). دایره سوم نشان‌دهنده روابطی است که برای مقاصد عملی کارآفرینی زنانه ساخته می‌شود و بهتر است به جای پیوند با عنوان ارتباطات (مجازی) از آن‌ها یاد شود. ارتباطات عملی معمولاً با غریبه‌ها یا افرادی که هیچ ارتباطی با آنها وجود نداشته است، رخ می‌دهد. این مخاطبین به طور معمول در مدت زمان کوتاهی حضور دارند و خیلی کم و یا اصلاً نیازمند درگیری عاطفی نیستند (همان، ۱۹۹۶، ۴).

هر چند این چهارچوب سه‌بخشی را برای کمک به روشن شدن روابطی که شبکه کارآفرینی پیرامون یک کسب‌وکار شکل می‌دهد، مطرح کرده‌ایم؛ اما در حقیقت مرزهای بین این حلقه‌ها به آسانی قابل تشخیص نیست. تفاوت بین پیوندهای قوی و پیوندهای ضعیف به سادگی قابل تشخیص است. اما شناخت تفاوت بین پیوندهای ضعیف و غریبه‌ها که شامل تماس‌های نادر با کسانی که به سختی می‌شناسیم می‌شود؛ مشکل است. در نتیجه بیشتر مطالعات و تحقیقات این حوزه در مورد پیوندهای قوی است، مطالعات اندکی بر روی پیوندهای ضعیف انجام شده و تقریباً هیچ مطالعه‌ای به نقش و اهمیت روابط با غریبه‌ها در شکل‌گیری و بقای یک کارآفرینی نپرداخته است. در واقع در حوزه مطالعات جامعه‌شناسی اقتصادی درک محدودی از ارزش و اهمیت و نحوه ایجاد و شکل‌گیری آنها وجود دارد. از این رو این مقاله در پی پر کردن این خلأ پژوهشی است.

### ۳. روش پژوهش

از آنجا که هدف در این پژوهش درک و اکتشاف است نه اندازه‌گیری (اوناس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹، ۳۵۱)؛ بنابراین از رویکرد کیفی برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بهره گرفته شده است. این روش به تحلیل دقیق‌تر و غنی‌تر روابط کمک می‌کند (مورگان و اسمیرسیچ<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰، ۴۹۱). میدان



1. Oinas

2. Morgan & Smircich



پژوهش در اینجا فضای مجازی (شبکه مجازی اینستاگرام) است. مصاحبه‌شوندگان به‌طور عمده از طریق دانش پیشینی و ارتباطات مجازی شناسایی شدند؛ به‌گونه‌ای که با حضور فعال در مکان بازار<sup>۱</sup> (بازار شبکه‌ای مجازی) اطلاعات اولیه و زمینه‌ای مصاحبه‌شوندگان، که همگی در این مکان بازار قرار دارند، به دست آمده است. مصاحبه‌شوندگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و نظری (استرواس<sup>۲</sup>، ۱۹۸۷، ۳۸-۹) انتخاب شده‌اند. در ابتدا برای روشن شدن موضوع پژوهش ۴۷ نفر مورد مصاحبه قرار گرفتند. این‌ها به‌عنوان مصاحبه‌های اولیه برای تشخیص و آزمون تم‌های در حال ظهور استفاده شد. در مجموع از میان این مصاحبه‌ها، مصاحبه ۴۰ زن برن‌ساز انتخاب شدند. چارچوب جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها از مرور ادبیات این حوزه به دست آمده است. این امر درکی نظری و زمینه‌ای را فراهم می‌کند. همچنین اجازه می‌دهد روابط شبکه‌ای به‌عنوان موضوعات مناسب برای تحلیل شناسایی شوند. فرایند جمع‌آوری داده‌ها به وسیله نظریه در حال ظهور، کنترل و اجازه داده شده است که ایده‌ها تصحیح و پالایش شوند. جمع‌آوری داده‌ها طی یک دوره سه ساله از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته به دست آمد. مصاحبه‌های رسمی بر اساس یک برنامه نیمه‌ساختاریافته، به صورت حضوری یا تلفنی انجام شد که در آنها مصاحبه‌شوندگان به‌طور طولانی مورد پرسش واقع شدند. مصاحبه‌ها بر اساس سؤالات پژوهش و تم‌های مستخرج از مطالعه ساماندهی شد. این تم‌ها شامل شبکه‌ها، روابط، چگونگی استفاده و فعال‌سازی آنها برای کارآفرینی است. این مصاحبه‌ها ضبط و پیاده شدند. زمان مصاحبه‌ها از دو ساعت تا چهار ساعت متغیر بود به‌گونه‌ای که هیچ مصاحبه‌ای زیر دو ساعت نبود. شکل داده‌های در حال ظهور، مسیر و طول مصاحبه نیمه‌ساختاریافته را تعیین کرد. مصاحبه بر اساس وضعیت واقعی پیش‌رو اداره می‌شد، اما سؤالات اصلی مرتبط با تم‌ها در تمامی مصاحبه‌ها پرسیده شد. در طول مصاحبه برای اینکه اطمینان حاصل شود که مصاحبه‌شونده رهبری و جهت‌دهی نمی‌شود و اطلاعات دریافت شده وضعیت واقعی و موجود را نشان می‌دهند، ویژگی اکتشافی کاملاً حفظ شد. در نهایت، فرایند پژوهش مقدار زیادی داده تولید کرد. داده‌های خام به‌عنوان موردها، نگارش و با رویکرد مطالعه

1. market place  
2. Strauss

موردی تحلیل شدند. این روش برای مرتب کردن اطلاعات غنی‌ای که از طریق اسناد، مصاحبه‌ها، مشاهدات و بحث‌ها جمع‌آوری شده است به کار گرفته می‌شود. سپس برای اینکه دسته‌بندی‌ها و الگوهای کلی فعالیت‌ها تعیین شوند، این موردها تحلیل شده و تطبیق داده شد. هر برون‌دادی، در دسته‌بندی‌های در حال ظهور، به‌طور مستمر با دیگر برون‌دادها مقایسه شد تا از این طریق توصیف‌ها و تحلیل‌ها دائما تصحیح شوند. برای رسیدن به تحلیل داده‌ها، تم‌ها (برای مثال پیوندها و شبکه‌ها) از پیشینه نظری شناسایی و داده‌ها برای جزئیات مرتبط با این تم‌ها کشف شدند. سر آخر فعالیت واقعی شبکه‌ها شامل شناسایی نیازهای کارآفرینانه و جایگاه یک فرد در شبکه‌ای که برآورده‌کننده نیازهای واقعی اوست، تحلیل شدند.

#### ۴. یافته‌ها

بخش حاضر به بحث پیرامون داده‌ها و یافته‌های مقاله می‌پردازد و ابتدا با این بحث آغاز می‌شود که چگونه زنانی که بنیانگذار برندهای صنایع دستی مدرن هستند با افراد دیگر رابطه برقرار می‌کنند؟ نوع روابط مورد استفاده و تأثیر آنها در کنش اقتصادی/کارآفرینانه چگونه است؟ سپس، در مورد این بحث خواهیم کرد که روابط زنان مورد مطالعه چگونه گسترش می‌یابند و شکل می‌گیرند. البته باید توجه داشت که اتخاذ رویکردی جنسیت‌محور در این باب متناسب با ویژگی‌های میدان مطالعه است؛ چرا که مشاهدات تجربی نشان می‌دهد سهم بنیانگذاران زن و دختر در این حوزه به مراتب قابل توجه‌تر است. برای مثال، از تعداد ۲۱۰ برند حوزه صنایع دستی مدرن که در بخش‌های دکوراسیون داخلی، زیورآلات، کیف و کفش، پوشاک و مانتو، سفال، عروسک و اسباب‌بازی، و غیره در فضای مجازی به‌خصوص اینستاگرام فعال هستند و در مطالعه‌ای تجربی شناسایی شده‌اند، بنیان‌گذار ۱۷۴ برند، زنان/دختران هستند (شریعی و شفیعی، ۱۳۹۷، ۲۱۳). در ادامه به تفکیک در مورد نقش هر شبکه و رابطه‌ای (پیوندهای قوی، ضعیف، غریبه‌ها) در کنش اقتصادی و کنش کارآفرینانه زنان بحث خواهیم کرد.

#### ۴-۱. پیوندهای (قوی): خانواده

یک شبکه فردی شامل همه افرادی است که یک کارآفرین به‌طور مستقیم با آنها در ارتباط است. ساده‌ترین نوع شبکه فردی کارآفرینان، شامل پیوندهای مستقیمی می‌شود که در آن





شخصی که کارآفرین او را به‌طور مستقیم و بی‌واسطه می‌شناسد و با او در ارتباط است و او را به افراد دیگر متصل می‌کند. پیوندهای مستقیم معمولاً شامل افرادی است که کارآفرین به صورت چهره‌به‌چهره در مدت زمان‌های طولی ملاقات می‌کند و کسانی که از آنها خدمات، مشاوره و یا حمایت‌های عاطفی دریافت می‌کند. یکی از مهم‌ترین پیوندهای مستقیم، ارتباطات خانوادگی است (آلدریچ و ویول، ۱۹۸۹، ۳۴۴).

هر چند ردپای وجود پیوندهای (قوی) خانوادگی در روایت تمامی مصاحبه‌شوندگان از آغاز شکل‌گیری تا تداوم کسب‌وکار مشهود است، اما تنها برای برخی از آنان، اعضای خانواده و روابط خانوادگی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند. برای آنها خانواده به‌عنوان پیوندی قوی، نه تنها مشوق اولیه و اصلی شروع کسب‌وکار، بلکه مستقیماً به تداوم و شکل‌گیری برند کمک کرده است. به‌گونه‌ای که حتی با گذشت زمان برخی از این برندها شکلی از بنگاه خانوادگی شده‌اند. در اینجا خانواده، پیوندی قوی را به نمایش می‌گذارد که بر اساس اعتماد زیاد، انتظارات، پیوند خانوادگی و بر مبنای ارزش‌های نسبی و خانوادگی شکل گرفته است. این پیوند منجر به اعتماد، کسب اطلاعات و عرضه منابع می‌شود و به‌دلیل ویژگی اعتمادسازی بسیار بالایی که دارند، ریسک شروع یک کسب‌وکار را پایین می‌آورند و منفعت‌طلبی در آن کنترل شده‌تر است. در این روابط، شواهد کمی گویای روابط مبادله‌ای است. اعتماد در این نوع روابط به روش‌های گوناگون مشهود است: اعتماد به اینکه خانواده فعالیت‌ها را کمک یا پشتیبانی می‌کند، اعتماد به اطلاعاتی که اعضای خانواده دارند و اعتماد به دانش بومی خانواده. در این حالت اگرچه بنیان‌گذاران از دیگر روابط شخصی نیز بهره می‌برند اما به نظر می‌رسد، از این روابط تنها زمانی که اطلاعات، منابع و مهارت‌های ضروری در درون شبکه خانوادگی موجود نباشد، استفاده می‌کنند. برای مثال، سمیرا بنیان‌گذار برند دستا می‌گوید:

تجربه نشون داده که هر چیزی تو خانواده شکل بگیره خیلی بهتره. تو هر کاری یه سری مشکلات و دلخوری پیش میاد ولی در نهایت اگه شما یه بیزینس فامیلی داشته باشید این اتفاق نمیفته. من پدرم خیلی می‌تونست کمکمون کنه با کارگاه و چرخ‌های صنعتی... خاله‌ام

هم خانمی بودن که خیلی ذوق کارهای گلدوزی داشتن و دیدیم خوب می‌تونیم با هم کار کنیم، در ضمن کارای قبلی هم با هم انجام دادیم و تجربه اینجوری با هم داشتیم و یه نیازی بود که احساس کردیم ما این کار را باید شروع کنیم (مصاحبه حضوری، ۹۵/۷/۱۵).

مهسا بنیان‌گذار برند طوطی می‌گوید:

از اول دنبال کاری بودم که نه سرمایه زیاد بخواد، نه من بخوام برم به جا کار کنم... اینکه یه کاری باشه که بتونیم همه با همدیگه انجام بدیم برای خانواده‌مون شدنی باشه. این کار خانوادگیه، یعنی یکی رو از کار برداری، اون یکی از کار می‌افته. از قدیم هم گفتن خانواده گوشت هم رو بخورن استخون‌های هم رو دور نمی‌ندازن. آدم اعتمادی که به خانواده‌اش داره به هیچ کس نداره برای همین باید خانوادگی کار کرد (مصاحبه حضوری، ۹۵/۷/۱۰).

و یا سهیلا بنیان‌گذار برند کلوزار می‌گوید:

اولین کیف رو فرستادم آمریکا برای دخترم. به هرکی نشون داده بود همه خیلی خوششون اومده بود. به من گفت مامان همین کار رو ادامه بده. کار خیلی خوبیه. الانم کارهای فروش محصولاتمون تو آمریکا رو با دامادم انجام میدم، من شانسیم که همیشه داشتم این بود که همسرم پشتم بود. هم از نظر مالی هم از نظر کمک فکری هم همه چی. گفت برو من پشتم نگران هیچی نباش. هرجوری فکر میکنی انجام بده... پسرم و همسرم با من کار می‌کنن. کارای سایتمون رو پسرم انجام میدم. کارای درآمدی و تمام سرمایه اولیه به عهده همسرم بوده... خیلی خوشش اومده از این کار... (مصاحبه حضوری، ۹۵/۸/۲).

پیوندهای قوی نه تنها امکان دسترسی به اطلاعات و منابع را فراهم کرده‌اند بلکه حتی در بعضی از نمونه‌ها توانسته‌اند جای خالی شبکه پیوندهای ضعیف را نیز پر کنند. امکان دسترسی غیرمستقیم برای تماس سریع با افراد خارج از دسترس را فراهم می‌کنند، مجرای برای کسب اطلاعات می‌شوند و یا فرصت‌های بالقوه کارآفرینی، توسعه کسب‌وکار و تداوم فعالیت‌ها را شناسایی می‌کنند. برای مثال آذین بنیان‌گذار برند داستان زمین می‌گوید:

من و خواهرم زرین خودمون شروع کردیم برای اینکه ما از بچه‌گی همیشه با همیم... یه مجموعه، مختلف لباس طراحی و یه شو گذاشتیم... تو ایران خیلی دست شما باز نیست باید کارتون رو بگیرید دست‌تون برید تو مغازه‌ها. من خودم روحیه این رو ندارم... بعدم می‌دونم مغازه‌ها تو ایران یه جوری رابطی‌ایه. اون دختر خاله‌اونه و اون یکی پسر خاله



اونه و اینجوری کار می‌گیرن وگرنه به کار شما نگاه هم نمی‌کنن که ببینن خوبه یا نه و حتماً باید پارتی داشته باشی... برای اولین نمایشگاهمون، چون پدر بزرگم جز هیئت مدیرهٔ برج شون هست سالن اجتماعات اونجا رو صحبت کردیم و اجاره کردیم. مادر بزرگم هم عضو خیریه رعد هستش. باهاش صحبت کردم، گفتم اگر می‌تونید هماهنگ کنیم که یک قسمتش رو یک چیز کافی شاپ مانندی بززن هر چی فروختن مال خودشون. بعد دیگه اونا هماهنگ کردند... (مصاحبه حضوری، ۹۴/۹/۱).

یا سارا بنیان‌گذار برند زیپ می‌گوید:

من کاری رو که می‌خواستم شروع کنم مواد اولیه‌اش رو اصلاً تو ایران پیدا نمی‌کردم... مادرم اهل ملایر هستن. اونجا خیلی پشم و نمد هست. من از طریق آشنایای مادرم تونستم به نفر رو اونجا پیدا کنم که کارش این بود. تلفنی باهاش صحبت کردم و چون پدرم دفتر باربری دارن و به شهرهای مختلف میرن می‌تونستم همیشه به رابطم بفروستم اونجا و از این طریق باهاشون در تماس باشم... (مصاحبه حضوری، ۹۴/۸/۲۰).

اما در سایر نمونه‌ها، خانواده تنها نقش مشوق اولیه یا تکمیلی را ایفا می‌کند، که کمک مستقیمی در شکل‌گیری یا فرایند رشد برند نداشته است. نقش پیوندهای قوی در این نمونه‌ها به قدری پررنگ نیست که اگر حتی آنها را حذف کنیم کسب‌وکار از بین برود و یا شکل نگیرد. بلکه نقش آنان تنها تکمیلی و نمادین است. برای مثال مریم بنیان‌گذار برند ام بی می‌گوید:

مامانم کمکم می‌کرد بعضی وقتا... خاله‌هامم کمک کردن... ولی بیشتر از همه داداشم و خواهرم تشویق می‌کردن... داداشم و پسرخاله‌ام کارهای سایت رو هم انجام می‌دادن. پسرخاله‌ام سایت رو راه‌اندازی کرده بود... برادرم هم کارهای دسته‌بندی رو انجام می‌داد و یادم داد که چجوریه. ولی در کل خودم بیشتر از اینکه کسی تشویقم کنه خودم کار کردم... (مصاحبه حضوری، ۹۴/۸/۵).

استقبال خانواده از دست‌سازه‌های برخی برندسازان به شکل درخواست ساخت محصول هنری نهایی و یا مصرف آنها همواره مشوقی برای شروع کار بوده است. برای مثال، منترا بنیان‌گذار برند منترا می‌گوید:

خب این کارا همیشه اول از خانواده و فامیل شروع می‌شه و بعد گسترش پیدا می‌کنه... (مصاحبه حضوری، ۹۵/۴/۲۵).



آزاده بنیان‌گذار برند آزاده می‌گوید:

اولین نفری که خوشش اومد و الانم خیلی تشویقم می‌کنه، دخترخاله‌ام بود که گفت من یکی مثل این می‌خواهم برام درست کن... (مصاحبه حضوری، ۹۴/۸/۲۱).

و فروغ بنیان‌گذار برند هور می‌گوید:

اولش تو خونه یه چهار، پنج سالی تفریحی برای خودم و خانواده‌ام کار درست می‌کردم ولی نه به طوری جدی. برای تفریح این کار رو انجام می‌دادم و به اطرافیانم هدیه می‌دادم اونا هم خیلی خوش شون میومد سفارش می‌دادن یا تشویق می‌کردن... (مصاحبه تلفنی، ۹۵/۷/۱۹).

و یا فاطمه بنیان‌گذار برند رد می‌گوید:

اولین طرحم رو به دختر عمه ام فروختم... می‌خواستم برای یه مؤسسه کارآفرینی ببرم و نشون بدم، برای چند تا از دوستان و فامیل‌ها فرستادم که نظرشون رو بگن، خیلی خوششون اومد، یه نفر خرید و همون تبلیغ کرد و بقیه خریدن. یعنی همون شب چهار پنج تا سفارش گرفتم... (مصاحبه تلفنی، ۹۵/۷/۲۶).

بنابراین واضح است که برای عده‌ای از مصاحبه‌شوندگان روابط قوی اهمیت داشته و حمایت (مالی و معنوی)، دانش و اطلاعات را برای پایه‌گذاری یک کسب‌وکار فراهم می‌کند. این پیوندها به‌عنوان محرک اولیه کسب‌وکار و افزایش دهنده اعتبار و اعتماد عمل می‌کنند. پیوندهای قوی، زنان کارآفرین را قادر می‌سازد تا به محافل و اجتماعات دیگری که دارای مزایای خاصی هستند (مانند اطلاعات در مورد بازار و اطلاعات اجتماعی) دسترسی پیدا کنند. اما در برندهایی که پیوندهای قوی نقش تعیین‌کننده ندارند، شاهد اهمیت و تعیین‌کنندگی شبکه پیوندهای ضعیف در شکل‌گیری و موفقیت برند هستیم. برای مثال صالحه بنیان‌گذار برند مرغک می‌گوید:

خانواده‌ام همیشه مشوق من بودن... همسر هم هیچ وقت، هیچ مخالفتی با هیچ‌کدوم از کارایی که انجام دادم نداشت. نه مخالفت داشت نه دخالت داشت. ایشون کار خودشون رو انجام می‌دادن، منم کار خودم رو انجام می‌دادم و همیشه هم پشتیبان من بودن تو تمام دوره‌ها... (مصاحبه تلفنی، ۹۵/۹/۲۰).



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۲

دوره ۱۳، شماره ۱  
بهار ۱۳۹۹  
پیاپی ۴۹



مریم بنیان‌گذار برند میم می‌گوید:

خانواده من، مهم‌ترین تأثیری که گذاشتن روی کارم این بود که این فضا رو در اختیارم گذاشته بودن. یعنی آگه این اتفاق نمی‌افتاد شاید من خیلی سختی می‌کشیدم برای موفقیت. ولی کلاً هیچ وقت با هنر خوندن من موافق نبودن و برای همین یکم بیشتر دشواری به وجود اومد تا اینکه بخوان کمک کنن. مهم‌ترین تأثیرش برادر بزرگم بود که خودش هنرمند نقاشه اون خیلی تشویقم کرد ولی بقیه خانواده شاید خیلی کمک خاصی بهم نکردن... (مصاحبه حضوری، ۹۵/۴/۲۱).

سپیده بنیان‌گذار برند میچکا می‌گوید:

یادمه روزی که برای اولین بار چیزی درست کردم، بردم به شوهرم نشون دادم. گفت خیلی خوشگله. اینا رو ببر بفروش. بردم شهر کتاب بابل همه اش رو از من خرید. بعد تقریباً همین جوری هی ادامه پیدا کرد... همون اوایلم که شوهرم می‌دید که من از پارچه‌های شلوار لی یه چیزای ساده‌ای درست می‌کنم. شاید خیلی هم خوشش نمی‌اومد... ولی باز تشویقم کرد (مصاحبه تلفنی، ۹۵/۸/۸).

و یا غزاله بنیان‌گذار برند برازا می‌گوید:

همیشه چیزایی درست می‌کردم. چیزی گیرم می‌ومد با اون گوشواره و گردنبند برای مادر و خواهرم درست می‌کردم... اتفاقی یه دستبندی درست کردم... همسرم به من گفت چه بامزه، بیا یه چیزایی درست کنیم با هم... خیلی چیزها درست کردیم و نمایشگاه گذاشتیم تو خونه‌مون. دوستانمون اومدن، استقبال کردن، خیلی چیزها خریدند. سال ۸۹ بود ۸۰۰ هزار تومان فروختیم. خودمون تعجب کردیم (مصاحبه حضوری، ۹۵/۴/۲۳).

## ۴-۲. پیوندهای ضعیف: دوستان

هر چند بدنه اصلی مطالعات تجربی شبکه‌های کارآفرینی زنان حول محور اهمیت پیوندهای قوی و مطالعه ارتباطات مستقیم شکل گرفته، اما در واقع این پیوندهای غیرمستقیم است که ما را به جوهره شبکه‌ها نزدیک می‌کند. روابط غیرمستقیم بسیار بیشتر از امکانی که روابط مستقیم در اختیار کارآفرینان می‌گذارد، قادرند تا به‌طور قابل ملاحظه‌ای دسترسی آنان به اطلاعات و منابع را افزایش دهد (آلدریچ و فیول<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴، ۶۴۶). ما این مهم را در روایت

1. Aldrich & Fiol



بیشتر مصاحبه‌شوندگان از کنش اقتصادی‌شان می‌بینیم. آنها به شکل گسترده‌ای بر شبکه روابط ضعیف یعنی دوستان و دوستانِ دوستان تأکید می‌کنند.

همان‌طور که اشاره شد برای بیشتر مصاحبه‌شوندگان پیوندهای خانوادگی نقش حیاتی، اثرگذار و تعیین‌کننده‌ای نداشته است. اعضای خانواده مستقیماً در شکل‌گیری کنش اقتصادی/کارآفرینانه دخیل نبوده‌اند و نقش خانواده در کنش آنها مفقود است. در عوض، شروع و شکل‌گیری این برندها منحصراً نتیجه بهره‌گیری و اعتماد به قدرت پیوندهای ضعیف بوده است. این روابط حتی می‌تواند شامل متخصصانی باشد که مصاحبه‌شوندگان پیش از کنش اقتصادی از تجربیات یا اطلاعات آنها برای کارآفرینی بهره‌برده‌اند. در این نوع از روابط آنها به دنبال توسعه و تقویت رابطه شخصی و حرفه‌ای‌شان با افراد گوناگون هستند. برای مثال، شیرین بنیان‌گذار برند شیرین دگمه می‌گوید:

اول ایده‌ام رو با استاد راهنمام مطرح کردم، خیلی استقبال کردن و گفتن همین موضوع خوبه ادامه‌اش بدیم. به خاطر همین هم من تصمیم گرفتم موضوع پایان‌نامه‌ام رو همین (دگمه‌های داستانی) انتخاب کنم... بعد از دفاع هم سفت‌وسخت همون رو دنبال کردم... (مصاحبه تلفنی، ۹۵/۸/۱۶ و ۹۵/۸/۲۳).

و فرزانه بنیان‌گذار برند نیگولوو می‌گوید:

با اولین عروسک‌هایی که ساختم اتفاقاً تو دانشگاه نمایشگاه گذاشتم و همه خیلی استقبال کردن... اصلاً فکرشم نمی‌کردم... از همانجا بود که استادام پشتم بودن و حمایت می‌کردن... از استادام پرس‌وجو می‌کردم و آنها هم خیلی کمکم می‌کردن... راهنمایی می‌کردن که کارهایت رو ببر کانون پرورش فکری نشون بده... خیلی پشتم بودن (مصاحبه تلفنی، ۹۵/۹/۱۰).

و یا آناهیتا بنیان‌گذار برند زیلور می‌گوید:

من یه سری طرح داشتم و دنبال این بودم که بدم به یه کسی برام بسازه. به یکی از دوستام گفته بودم که دنبالشم اون دوست بعد از یکسال با من تماس گرفت گفت که یه آقایی هستن دوست منه کارگاه داره... اما نشد همکاری کنیم. ولی اون آقا یه آقای دیگه‌ای رو می‌شناخت که همین آقایی که الان همکار من هستن بود... (مصاحبه حضوری، ۹۵/۱۰/۱۰).



و یا مریم بنیان‌گذار برند میم می‌گوید:

این کار فعلیم از اونجایی شروع شد که یه کسی استاد چاپ پارچه بود... که من خیلی اتفاقی از طریق یکی از دوستانم با ایشون آشنا شدم و کارهام رو بهشون نشون دادم... چون تجربه خیلی زیادتری داشتن... گفتن برو سراغ یه کار دیگه... بعد از اینکه مدتی کار کردم... به فکر افتادم برای خودم فروشگاه داشته باشم... بازم یه آشنایی خیلی اتفاقی متوجه این قضیه شد که من دارم دنبال یه جایی برای فروش زیورآلات میگردم... اون آشنا به من یه فضایی داد که اجازه‌ای نبود درصداً بود برای همین من جرئت پیدا کردم که راحت این کار رو انجام بدم....

در اکثر نمونه‌ها شبکه‌های دوستان، همکلاسی‌ها، هم‌دانشگاهیان نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و بنیان‌گذاری برند نتیجه همکاری دوستان یا شبکه دوستانه است. برای مثال مریم بنیان‌گذار برند ام‌بی می‌گوید:

با دوستم که همکلاسی بودیم شروع کردم. هم اتفاقی هم بودیم تو خوابگاه... شاید آگه خونه خودمون بودیم... نمیشد کار کنیم. این که کنار هم بودیم تأثیر داشت... می‌خواستیم تو بازارچه دانشگاه شرکت کنیم. مهم شرکت کردن توی اون بازارچه بود برامون... بعد از اینکه نمایشگاه تموم شد یکسری کارها موند بعد ما نمی‌دونستیم که کارها رو چیکار کنیم... کارهای مونده رو آوردیم از اتاق خودمون شروع شد. بچه‌ها که خریدن دیدیم خوبه. کم کم اتاقای بغل هم میومدن همین طوری دیگه کلاً اونارو هم همونجا فروختیم توی خوابگاه...

و صالحه بنیان‌گذار برند مرغک می‌گوید:

من با دوستم برای یه پروژه دانشگاه کار عملی انجام دادیم... و تو جشنواره اول شدیم... بهمون اجازه دادن که کارهامون رو تو دانشگاه بفروشیم... از کارمون استقبال دانشجویی شد... همه خیلی از کیف‌های ما خوش شون اومد... دیدیم این کیف‌هامون جای کار داره... بعد با همدیگه کار کردیم و یک نفر سومی هم به ما اضافه شد. خیلی نظر و فکر ما شبیه هم بود، خیلی زیاد می‌پسندیدیم که سه تایی با همدیگه کار کنیم. اون مدت تو اون شرایط هفت، هشت سال پیش واقعاً می‌طلبید که به همدیگه کمک کنیم که یک برندی رو پایه‌گذاری کنیم... احتیاج داشتیم که سه تایی یه مثلث تشکیل بدیم و کار رو شروع کنیم... یعنی سه تایی ما مکمل‌های همدیگه بودیم حالا کم یا زیاد... حالا چه از نظر روانی، چه از نظر کارای یدی....



این بنیان‌گذاران می‌توانسته‌اند جزئیات اطلاعات مورد نظرشان را از شبکه‌ی دوستان به‌دست آورند. این ارتباطات شخصی که توسط بنیان‌گذاران مورد استفاده قرار می‌گیرد شامل افرادی می‌شود که کارآفرین با آنها آشناست. فرایند آشنایی از طریق دانش و تجربه در طول زمان به‌دست می‌آید که منجر به اعتماد به افراد می‌شود. بنابراین، دانشی که در ارتباط با افراد به اطلاعات ختم می‌شود مهمترین شاخصه این پیوند است. برای مثال منترا بنیان‌گذار برند منترا می‌گوید:

یکی از دوستای راهنماییم به من مؤسسه پلافنون رو معرفی کرد... به من گفت حتماً بیا شرکت کن... موندم و ادامه دادم... به نمایشگاه اختصاصی با همین دوستم که این کار رو شروع کرده بودیم، گذاشتیم. اون نمایشگاه خیلی شلوغ شد و عالی بود... بعدش همه ما که تو کارگاه پلافنون بودیم سعیده و غزاله، و دو تا دوست دیگه به این نتیجه رسیدیم که به نمایشگاه گروهی بذاریم... سعیده بیشتر لینک داشت و تونست تماس بگیره با دوست هاش و نمایشگاه رو هماهنگ کنه... این نمایشگاه رو گذاشتیم و از اون به بعد دیگه همین جوری گروه ما ادامه پیدا کرد و با هم دیگه کار می‌کردیم... تو این نمایشگاه با هم صمیمی‌تر شدیم....

و مریم بنیان‌گذار برند میم می‌گوید:

بار اول ایده ساخت زیورآلات رو دوستم شهرزاد به من داد، برای خودش درست کرده بود... بعد دوستان دیدن که چیزهایی که ساخته بودم تو گوش من قشنگه بعد از من خواستن و طبیعتاً می‌خواستن که در آزش یه پولی به من بدن و کم کم همین طوری ادامه پیدا کرد تبدیل به این شد که یه کاری شد....

و یا فرزانه بنیان‌گذار برند نیگولوو می‌گوید:

فیس‌بوک رو یکی از دوستانم به من معرفی کرد گفت می‌تونی کارهات رو بذاری و بفروشی... اون خودش کسب‌وکار اینترنتی نداشت ولی دوستاش داشتن... اطلاعاتشم کامل بود. حتی بهم گفت چجوری می‌شه تبلیغ کرد و همه چیز رو بهم یاد داد....

همچنین کنش کارآفرینانه برخی مصاحبه‌شوندگان بر مبنای پیوند چندگانه شکل گرفته است. به پیوندی که هم‌زمان هم محتوای کسب‌وکاری دارد و هم محتوای دوستی یک



پیوند چندگانه می‌گویند (جو هانسن و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴، ۳۳۰). یافته‌ها نشان می‌دهند که تأثیر این روابط شامل درک دوستان از وضعیت و اهداف کسب‌وکار است. این امر منجر به شکل‌گیری احترام و اعتماد (هم به دانش و هم به توانایی‌های حرفه‌ای) می‌شود. نهایتاً یک کسب‌وکار و برند، از دل این اعتماد بیرون می‌آید. برای مثال پرناز و علیرضا بنیان‌گذار برند المک می‌گویند:

ما بچه‌های هنر بیشتر با همدیگه دوستیم و بیشتر با خدامون می‌گردیم چون فکر می‌کنیم خیلی چیزا رو می‌تونیم با هم به اشتراک بزاریم و از هم یاد بگیریم... (مصاحبه حضوری، ۹۵/۱۰/۱۰).

و زهره و فرزانه بنیان‌گذار برند درکارگاه می‌گویند:

من (زهره) با فرزانه توی موزه اسباب بازی آشنا شدم و دوست شدیم، فرزانه روی اسباب‌بازی‌ها نقاشی می‌کشید... انقدر سلیقه‌ها مون به هم شبیه بود و با هم احساس نزدیکی می‌کردیم که سریع با هم دیگه دوست شدیم و تصمیم گرفتیم امتحانی چندتا کار مشترک انجام بدیم... نتیجه‌اش انقدر خوب شد که همه رو همون روز فروختیم، برای همین تصمیم گرفتیم با هم کار کنیم... (مصاحبه حضوری، ۹۷/۱۱/۹).

در مقایسه با روابط خانوادگی، پیوندهای ضعیف به‌طور گسترده‌ای بر فرایند دو طرفه مبادله یا بده‌بستان بین اعضای شبکه استوار است. ارتباط با دوستان شامل درجه‌ای از مبادله است که در آن اطلاعات و منابع مبادله می‌شود. این مبادله گاهی معنای اقتصادی دارد. برای مثال در ابتدا، کنش اقتصادی بیشتر میان کسانی است که در شبکه حضور دارند. به این معنا که شبکه دوستان می‌توانند مصرف‌کننده اصلی محصولات تولید شده باشند. برای مثال، غزاله بنیان‌گذار برند غزال می‌گوید:

ترم آخر دانشگاه بود... تورشته‌های هنری کارها رو می‌اریم برای نمایش می‌چینیم... بچه‌ها اومدن کارهامون رو دیدن یکی از دوستان یکی از کارهام رو خیلی دوست داشت بعد من همون جا کارم رو بهش فروختم و به بچه‌ها گفتم من کارم رو گذاشتم برای فروش، اگر می‌خواهید من می‌فروشم... (مصاحبه حضوری، ۹۵/۳/۸).



یا آتنا بنیان‌گذار برند زیلور می‌گوید:

چیزیابی که درست می‌کردم یواش‌یواش به صورت اتفاقی دوستانم دیدن دوستای خودم و دوستای خانوادگی مون و اینا خیلی دهان‌به‌دهان و دوست دوستی چرخید... و خیلی خوششون اومد. اومدن گفتن این خوبه برام منم درست کن... جوروی شد که سال دیگه‌اش تبدیل به این شد که سفارش گرفتم....

و یا سعیده بنیان‌گذار برند سعیده می‌گوید:

دو تا از دوستانم خیلی بهم لطف کردن... یکیشون عکاس تبلیغاتی بود یه سری عکس برای نمایشگاه اول من گرفت ازم هزینه نگرفت. عکسای خیلی گرون‌قیمتی گرفت. و دومین نفرم کسی بود که لوگو و کارتم رو طراحی کرد و اونم پول نگرفت... اگه قرار بود این کار رو خودم بکنم کلی پول باید می‌دادم... بعدم دوستانم از همون اوایل ازم خرید کردن، حمایت مالی ام کردن جایی که نیاز داشتم، من اولین نمایشگاهم رو با صدگرم نقره قرضی گذاشتم، یکی از دوستانم که همکارم هست بهم نقره قرض داد... اگه نبود من نمیتونستم نمایشگاه رو بزارم... یه زمانی هم شد که قشنگ به کف رسیده بودم یعنی هیچی پول نداشتم یکی دیگه از دوستانم بهم پول قرض داد... و تونستم کارم رو جلو ببرم... (مصاحبه حضوری، ۹۵/۲/۲۵).

اما این مبادله همواره در معنای پولی و اقتصادی به کار نمی‌رود. مهم‌ترین بخش این مبادله در شبکه دوستان مبادله اطلاعات است. برای مثال مریم بنیان‌گذار برند میم می‌گوید:

بیشتر اولین مشتری‌هام دوستانم بودن بعد دوستانم دوستاشون رو آوردن تا رسید به اینجا... یک علتی که اولش استارت خیلی خوبی خورد توی فیس‌بوک این بود که من خودم به‌عنوان شروع‌کننده ۴۰۰-۵۰۰ نفر رو داشتم که جوون و اهل این جور چیزا و هنری بودن، خودشون اومدن پیچام رو لایک کردن... بعد دوستای اونا طبیعتاً اومدن... هم شبکه‌های اجتماعی هم شبکه‌های مجازی هم شبکه‌های اجتماعی خودشون تو گروه‌های هنری و غیرهنری و بیزینسی آشنای زیادی داشتن واقعاً عین یه درختی که شاخه داد شد. یعنی شاید دوستانم نقش زیادی، تو معرفی من توی شبکه‌های مجازی داشتن....



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۱۸

دوره ۱۳، شماره ۱

بهار ۱۳۹۹

پیاپی ۴۹

با این وجود این مبادله تنها زمانی رخ می‌دهد که اعتماد به فرد از طریق دانش و تجربه ایجاد شده باشد. اعتماد نه تنها به اطلاعات عرضه شده بستگی دارد، بلکه با اعتماد بین فردی نیز در ارتباط است. این نکته‌ای توسط منترا بنیان‌گذار برند منترا توضیح داده شده است، که نشان می‌دهد دوستان از یکدیگر حتی در حالت رقابت نیز حمایت می‌کنند:

من هیچ وقت به این چهار نفر به عنوان رقیب نگاه نکردم شاید ما رقابت سالم داریم. ما همیشه در راستای اینکه کار اون یکی بهتر بشه ایده دادیم به هم. یعنی سعی کردیم برای پیشرفت همدیگه تلاش کنیم. یعنی اصلاً فکر نکردیم که من باید بهتر باشم. باید یه کاری کنم که من بیشتر بفروشم... دوستی ما خیلی دوستی خوبی بوده و اینکه همیشه چند تا فکر بهتر از یه فکره به نظر من. من فکر نمی‌کنم خودم تنهایی آگه می‌خواستم یه نمایشگاه موضوعی کار کنم اینقدر پیشرفت می‌کردم، نسبت به الان که با چهار نفر دیگه کار می‌کنم. چهار فکر مختلف هست و هرکدامشون وقتی کاری می‌سازم یه ایده‌ای راجع به کار من دارن که آگه اینجا رو اینجوری کنی بهتر میشه. هیچ وقت اینطوری نبوده که اونا بخوان برای من بزنی و من بخوام برای اونا بزنی... فکر می‌کنم خیلی آدم خوش‌شانسی بودم که با این گروه همکاری کردم و باعث پیشرفت من شدن.

### ۳-۴. پیوند با غریبه‌ها: ارتباطات مشتریان، ارتباطات کاری

شباهت مهم و منحصر به فرد در این مطالعه، بهره‌گرفتن تمامی پاسخ‌دهندگان از ارتباطات مجازی است. چرا که به طور کلی فرایند برندسازی صنایع دستی مدرن در بستر شبکه ارتباطات مجازی شکل گرفته است. به طور کلی، ارتباط با غریبه‌ها در دو سطح شکل می‌گیرد. این دو سطح شامل ارتباط با مشتریان و ارتباطات مجازی کاری است. مصاحبه‌شوندگان از این طریق به شبکه‌ها، امکان و موقعیت‌های بهتر و فراوان‌تری برای گسترش دایره کنش اقتصادی خود دست یافته‌اند. مزیت کلیدی شبکه‌ها در اینجا، ایجاد دسترسی به اطلاعات و مشاوره است. این پیوندها برای کنشگران به مثابه ابزاری هستند که اطلاعات کلیدی مربوط به بازار را فراهم می‌کنند (فری من<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹). برای مثال مریم بنیان‌گذار برند میم می‌گوید:



خیلی پیش اومده که از طریق شبکه‌های مجازی با کسی آشنا بشم که به کارم کمک کنه. اکثر کسانی که توی اروپا فعالاً فروش دارن از اینستاگرام پیدام کردم... قبلاً از فیس‌بوک... خیلی از این فروشگاه‌ها که به صورت امانی کارهام رو می‌فروشن منو از فیس‌بوک می‌شناختم یا تو اینستاگرام کارها رو دیدن. خیلی هاشون هم از طریق مشتری‌ها آشنا میشن با کار من... دو تا خیره خیلی خوب هم بود... یه مشتری منو معرفی کرده بود که به این خانم زنگ بزیند، غرفه بگیره. کلاً کارهای من همه اکثراً از طریق یه مشتری یا از طریق یه دوست همین جوری آشنا به آشنا معرفی شدن... وقتی هم که دنبال سوزن‌دوز می‌گشتم باز از اینستاگرام پیدا شد... یعنی یه خانومی که بلوچ هستن از ایرانشهر تو اینستاگرام باهام ارتباط گرفتن و با چندتا شون شروع کردم به کار کردن...

سعیده بنیان‌گذار برند سعیده می‌گوید:

من خیلی دوست داشتم با دیجی‌کالا کار کنم... چون کار کردن باهاشون خیلی خوبه... وقتی میگن چه کارهایی رو می‌خوان آخرش چک رو می‌نویسن بهت میدن... اینطوری باعث میشه فروشنده هم یه کاری بکنه، تلاش کنه برای اینکه کار تو رو بفروشه... خودشون از اینستاگرام منو پیدا کردن و زنگ زدن...

کارآفرینان برای کسب اطلاعات مربوط به کسب‌وکار، مشاوره و حل مشکل از طریق تماس‌هایی که منابع متعددی را فراهم می‌کنند، به غریبه‌ها متکی‌اند (جوهانسن و همکاران، ۱۹۹۴). ارتباطات مجازی فرصت را برای کسب اطلاعات بیشتر برای بنیان‌گذاران فراهم کرده و این اطلاعات، به‌طور مستقیم در کنش اقتصادی آنها اثرگذار است. برای مثال، مرضیه بنیان‌گذار برند وصله‌پینه می‌گوید:

اون زمان که کارم شروع نشده بود هنوز تو فیس‌بوک پیج بته‌چین و مری‌نمدی رو دیدم... برام جذاب بود کارشون... بعد این دوتا صاحب‌برند همون اولش خیلی به من کمک کردن. من اولین سفارشی که داشتم رو اصلاً نمی‌دونستم چطوری پول رو باید دریافت کنم چقدر باید بیعانه بگیرم. راه و رسمش رو نمی‌دونستم. از اونا پرسیدم. کمک کردن تا راه افتادم...

یا مریم بنیان‌گذار برند ام‌بی می‌گوید:

اون اوایل نمی‌دونستم که چجوری باید لایکای پیج بره بالا، چجوری بازدیدکننده باید داشته



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۲۰

دوره ۱۳، شماره ۱  
بهار ۱۳۹۹  
پیاپی ۴۹



باشه... مریم (بنیان‌گذار برند پردیس) خودش تو فیس‌بوک کار می‌کرد کم‌کم کرد... سفارش داد... یه جور حالتی بود که می‌خواست مثلاً کمک کنه به یکی که بیاد بالا... گفت باید شماره کارت رو بدی به مشتری یا اینکه باید عکس‌ها رو بزاری تو پیج‌ات و اعتمادسازی کنی... بعد خودشم عکس کارهای منو گذاشت توی پیج خودش و گفت اینو من از اینجا خریدم... اون زمان پیج پردیس شناخته شده بود و این تبلیغ شد برای من...

علاوه بر این، بنیان‌گذاران برای به‌دست آوردن و رسیدن به اعتماد شبکه‌ای فعالانه از ارتباطات با مشتریان بهره می‌برند. برای مثال، مریم بنیان‌گذار برند ویلیکا می‌گوید:

خانواده من تو شهر کوچیک زندگی می‌کنن و کاری که من انجام می‌دادم یه کار نو بود... یه کاری بود که واقعاً باید یه جایی قبولش می‌کرد می‌پذیرفت تا حالا بعد مردمی که تو شهر کوچیک تر هستن این کار رو پذیرن... اگه من هزار سالم تو این شهر کوچیک تلاش می‌کردم که خودم رو ثابت کنم این اتفاق نمی‌افتاد... وقتی می‌تونستم که این کاری که تولید می‌کنم بره به سراسر کشور بره به تهران... و دیده بشه... خوشبختانه وقتی که کارم رو شروع کردم اینترنت جا افتاده بود... فیس‌بوک بود... فضای مجازی بود و یکسری اعتمادسازی‌هایی شده بود... خودمم باید یه سری کارهایی انجام می‌دادم که اعتماد ایجاد بشه... و گرفت و شد...

و یا مرضیه بنیان‌گذار برند وصله‌پینه می‌گوید:

شروع کار من تو فضای مجازی خیلی صمیمانه بود، اصلاً فکرشم نمی‌کردم اون موقع مخاطبای کارم بیشتر تینیجرها بودن یه برخوردهای خیلی عجیب و غریبی دیدم... مثلاً چندین دفعه برام هدیه فرستادن یا منو بیرون می‌برن، جوری باهم برخورد می‌کنن که انگار فلان بازیگر محبوبم... این محبوبیت و جلب اعتماد خیلی برام جالبه... پیام میدن، حتی بعضیاشون که از همون ابتدا با من بودن الان تبدیل به دوست شدن برام این صمیمت خیلی برام جالب بود... و بازم باید تأکید کنم که این فضا به من کمک کرد که ادامه بدم...

همچنین آنها از ارتباط با مشتریان برای نظارت بر محیط خارجی و مکان بازار استفاده می‌کنند، به‌گونه‌ای که از وضعیت سلیقه و ذائقه مخاطبان مطلع می‌شوند. این اطلاعات به‌دست آمده پویایی و دوام یک برند را تضمین می‌کنند. برای مثال شیرین بنیان‌گذار برند شیرین دگمه می‌گوید:





بازارچه‌های خیریه‌ای که شرکت کردم خیلی کمک کرد تا بتونم مخاطبم رو پیدا کنم... این بازارچه‌ها اولین جایی بود که مستقیم با مخاطب در ارتباط بودم. این ارتباط مستقیم با مشتری و شنیدن نظراتشون خیلی به کار من کمک کرد... بعضی از جوون‌ها که مشتری کار من بودن اونجاها بودن و می‌تونستم حضوری باهاشون در ارتباط باشم... وقتی کارت تو مغازه‌ها... نمیبینی کدوم کار زودتر فروش رفته و نمی‌فهمی مخاطب چه چیزی می‌خواهد... چرا این کار رو بیشتر دوست داری؟ چرا دوست نداری؟ تو اون بازارچه‌ها تونستم با مخاطبم ارتباط برقرار کنم و اونجاها هم خیلی مشتری اضافه شد. بعضی از مشتری‌ها خودشون مغازه یا کتاب‌فروشی داشتن یا مثلاً من رو معرفی می‌کردن به جاهایی...

و صالحه بنیان‌گذار برند مرغک می‌گوید:

از جمعه بازار پارکینگ پروانه شروع کردیم و کارهامون رو فروختیم... همه بچه‌هایی که الان به جورهایی کارهاشون برند شده و معروفن تو جمعه بازار بودن اون سال‌ها... به روز به روز خانمی که مدیر فروش بودن تو شهر کتاب اومدن جمعه بازار کارهای ما را دیدند و آنجا تلفن ما را گرفتن و سفارش کار دادند این اولین سفارش عمده ما بود... بعد از اون باز به خانم دیگه‌ای از خانه هنرمندان تو جمعه بازار ما رو پیدا کرد... و قرارداد بستیم...

در واقع پیوندهای ضعیف و غریبه‌ها، شبکه‌ها را تشکیل می‌دهند و همین شبکه‌ها نیز به پر کردن شکاف دانش کارآفرینان در رابطه با برند، کنش اقتصادی/ کارآفرینانه و یا بازارها کمک می‌کنند. بنابراین، این روابط نه تنها حمایت عاطفی برای ریسک‌پذیری کارآفرینی را فراهم می‌آورند (برودرل و پریندورفر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸)، بلکه پایداری و بقای کسب‌وکار را نیز افزایش می‌دهند (گیمنو و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). این شبکه ارتباطات مجازی نوعاً تضمین‌کننده دوام و بقای برند هستند. بنیان‌گذاران اظهار می‌دارند زمانی که توسط مخاطبان و مشتریان تشویق می‌شوند برای ادامه کار انگیزه پیدا می‌کنند. برای مثال مریم بنیان‌گذار برند ویلیکا می‌گوید:

زمان‌های ناامیدیم بسیار بسیار زیاد بوده... ولی من نجات‌دهنده‌ها و ناجی‌هایی داشتم... شبایی شده که گفتم اگه فردا دیگه سفارشی نداشتم دیگه کار نمی‌کنم... فرداش

1. Bruders & Preisendorfer  
2. Gimeno

یهو یکی میاد چندتا کار سفارش میده این خیلی انگیزه میده... یا اینکه مخاطب‌ها حتی با یه لایک با یه پیام بعضی وقتاً واقعاً نجات‌دهنده یه آدم... چون من از بازار فقط کامپیوتر رو می‌بینم دیگه... برای همین کوچک‌ترین چیز هم مثل یه طناب بهش چنگ می‌اندازم که نجاتم بده... (مصاحبه تلفنی، ۹۵/۲/۲۲).

و یا مرضیه بنیان‌گذار برند وصله‌پینه می‌گوید:

چیزی که بهم انگیزه می‌داد این بود که می‌دیدم ازش استقبال میشه... همون اولی که عکسارو گذاشتم اینستاگرام سفارش گرفتم... اینکه سفارش‌بگیری و بینی خیلی بازخورد خوبی داره لایک میشه کامنت می‌زارن بهت این انرژی و انگیزه رو می‌ده که ادامه بدی... (مصاحبه تلفنی، ۹۶/۲/۲۱).

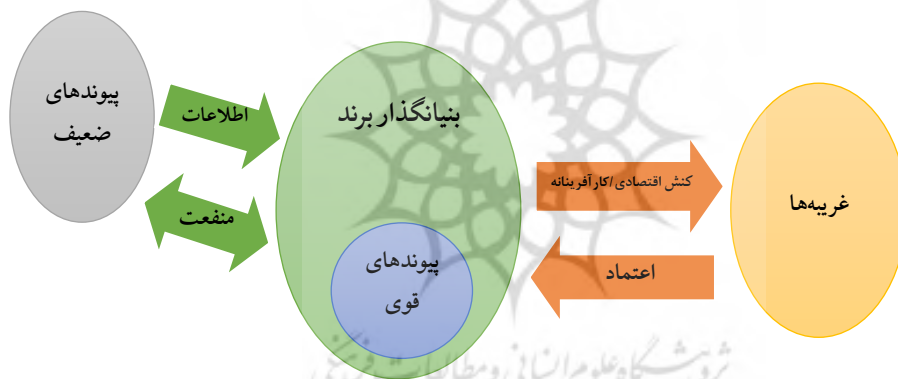
غریبگی در اینجا، به موقعیت فردی اطلاق می‌شود که دور اما عملاً نزدیک است. غریبه واجد صفت خاص تحرک است و این تحرک، شکلی از نزدیکی و دوری پدید می‌آورد که موقعیت غریبه را می‌سازد. شخصی که کاملاً در تحرک است، به‌طور اتفاقی با هر یک از عناصر منفرد گروه تماس برقرار می‌کند (زیمل، ۱۳۹۵، ۱۱۱). همین امر نیز باعث می‌شود غریبه در شکل‌گیری، تثبیت و گسترش شبکه نقش ایفا کند.

## ۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله سه سطح از شبکه نشان داده شد. پیوندهای قوی که روابط خانوادگی را در برمی‌گیرد. پیوندهای ضعیف که شامل ارتباط با دوستان و آشنایان است و در آخر ارتباط با غریبه‌ها که شامل ارتباطات با مشتریان و ارتباطات مجازی است. دسته‌ای از زنان بنیانگذار برند صنایع‌دستی مدرن با تعیین‌کنندگی و نقش مهم پیوندهای قوی به کنش اقتصادی پرداخته‌اند. کسب‌وکار آنان به بنگاه خانوادگی تبدیل شده است. برای آنان خانواده منبع اطلاعات است که به دلیل اعتماد زیاد، ریسک پایین و منفعت طلبی کنترل شده کنش اقتصادی را مسیر ساخته است. اما برای تعداد بیشتری از برندسازان، خانواده و پیوندهای قوی تنها در نقش مشوق اولیه ظاهر شده و یا با فقدان پیوندهای قوی در برابر نقش پررنگ و اساسی پیوندهای ضعیف در کنش اقتصادی این بنیان‌گذاران روبه‌رو هستیم. آنها جزئیات



اطلاعات را از شبکه‌های دوستان، همکلاسی‌ها و هم‌دانشگاهی‌ها کسب می‌کنند. با آنها همکاری، پیوند چندگانه اعتماد و مبادله دو طرفه دارند. که این فرایند مبادله دو طرفه نه تنها باعث می‌شود دوستان مصرف‌کننده اولیه محصولات باشند بلکه اطلاعات و منابع را هم برای بنیانگذار فراهم می‌کند. دست‌آخر شباهت مهم و منحصر به فرد این مطالعه، بهره گرفتن تمامی پاسخ‌دهندگان از ارتباطات مجازی است. به‌طور کلی اگر زنان بنیانگذار برندهای صنایع دستی مدرن را به دو تیپ حرفه‌ای‌ها<sup>۱</sup> و آماتورها<sup>۲</sup> تقسیم کنیم، می‌توانیم بگوییم حرفه‌ای‌ها بر اساس اصل همسانی<sup>۳</sup> بیشتر از قدرت پیوندهای ضعیف (روابط دوستان) برای پیشبرد کنش اقتصادی/کارآفرینانه خود بهره‌برده‌اند و آماتورها فقدان پیوندهای ضعیف را با پیوندهای مجازی (ارتباط با غریبه‌ها) جبران نموده‌اند.



شکل شماره (۲). مدل مفهومی شبکه‌سازی زنانه برندسازان (۲)



۱. فارغ‌التحصیلان دانشگاهی رشته‌های هنر که عمدتاً به دنبال پیوند زدن سرمایه‌های تحصیلی و فرهنگی اخذ شده در طی سال‌های تحصیل خود با زندگی روزمره و کنش اقتصادی‌اند.
۲. خودآموخته‌گان هنری یا فارغ‌التحصیلان رشته‌های غیرهنری. این افراد با توجه به مهم‌ترین ویژگی دنیای پست‌مدرن یعنی فراگیری اخلاق DIY (خودت بساز، خودت انجام بده) به فراگیری یک فن و تکنیک پرداخته و از طریق آن به خوداشتغالی و کارآفرینی دست زده‌اند.

### 3. Homology

به طور کلی با توجه به مزایای پیوندهای ضعیف، ممکن است انگیزه‌ای برای کارآفرینان وجود داشته باشد که نسبت روابط شبکه‌ای خود را با افرادی که برای یکدیگر شناخته شده نیستند، افزایش و نقشی را که اعضای خانواده ممکن است در موفقیت کسب‌وکار ایفا کنند، کاهش دهند. اما همان اندازه که روابط می‌توانند باعث موفقیت فرد کارآفرین شوند، می‌توانند محدودکننده نیز باشند. تمامی اشکال روابط از جمله (پیوندهای قوی، ضعیف، غریبه‌ها) دارای محدودیت‌هایی هستند. پیوندهای قوی به همان اندازه که می‌توانند نقش مشوق‌آمیز و پیش‌برنده داشته باشند، می‌توانند به ضد خود نیز تبدیل شوند. برای مثال، در بحث پیوندهای قوی، نگرش خانواده‌های زنان برندساز به اشتغال و فضای آن حاصل نگرشی سنتی است. آنان کارهای رسمی و مزدبگیری را شغل به حساب می‌آورند و دائماً در نقش سرزنش‌کننده یا دلسوز به بنیان‌گذاران تأکید می‌کنند که به دنبال کار «درست و حسابی» باشند. همچنین ممکن است کار آنها به این دلیل که نوعی کار زنانه است و حالت تفریح، سرگرمی و کار خانگی دارد، جدی گرفته نشود. یا باز هم برای مثال در بحث پیوندهای ضعیف، آنجایی که این روابط شامل رابطه اعتمادکننده و امین است چنانچه اعتماد از جانب امین نقض شود، پیوند گسسته می‌شود و این از بین رفتن اعتماد می‌تواند شامل پیوند با غریبه‌ها نیز باشد. فاصله باریک میان اعتماد و بی‌اعتمادی می‌تواند یکی از محدودیت‌ها و چالش‌های این نوع روابط باشد.

در پایان لازم به ذکر است که تعریف پیوندهای قوی/ضعیف و مرز بین آنها از زمان نگارش مقاله معروف گرانووتر (۱۹۷۳) تا به امروز جنجال برانگیز و محل مناقشه یوده و منتقدان زیادی نیز داشته است. برخی منتقدان معتقدند که مرز بین پیوندهای ضعیف و قوی کاملاً روشن نیست. مناقشه برانگیز بودن تعریف حدود قدرت پیوندها باعث می‌شود مطالعات مختلف از تعابیر گوناگونی برای توضیح، تشریح و سنخ‌شناسی پیوندها بهره گیرند. بنابراین، به نظر می‌رسد تا حدودی این نظریه موقعیت‌محور و فرهنگ‌محور باشد. هر چند بر اساس نظر گرانووتر روابط خانوادگی و دوستان نزدیک، پیوند قوی به حساب می‌آیند، اما ما در این مقاله برای مطالعه ابعاد کنش کارآفرینانه، تنها روابط خانوادگی را پیوند قوی و روابط دوستان را پیوند ضعیف در نظر گرفته‌ایم. چرایی این موضوع را باید در



مفهوم منفعت جست‌وجو کرد. یکی از فرض‌های اساسی نهفته در شکل‌گیری مدل اقتصادی شبکه این است که افراد درگیر در شبکه، آگاهانه انتخاب می‌کنند که با چه کسانی در تعامل باشند. فرض می‌شود که افراد روابطی را که برای آنان پرمفعت است، شکل می‌دهند و نگه می‌دارند. از روابطی که برایشان منفعتی در پیش ندارد دوری می‌کنند. بر این اساس هزینه‌فایده‌ای که کنشگران متحمل می‌شوند، اهمیت دارد. البته فرض این دیدگاه این نیست که افراد کاملاً عقلانی‌اند و به گزینه‌های بالقوه‌شان آگاهی کامل دارند؛ بلکه متضمن این ایده است که شبکه‌هایی که از شکل‌گیری روابط جدید یا پایان دادن به روابط قدیمی منفعت قابل توجهی به دست می‌آورند، نسبت به شبکه‌هایی که در آنها چنین منفعتی وجود ندارد، زودگذرتر و بی‌دوام‌ترند (جکسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). بر اساس این استدلال، از آنجایی که شبکه روابط دوستانه از شکل‌گیری روابط جدید یا پایان دادن به روابط قدیمی منفعت قابل توجهی به دست می‌آورند، بنابراین زودگذر، بی‌دوام و ضعیف هستند. درحالی‌که شبکه روابط خانوادگی به این دلیل که از چنین منفعتی برخوردار نیستند پیوند قوی به حساب می‌آید.



1. Jackson

## منابع

- آراستی، زهرا؛ کنعانی، احمد؛ و سیدقاسمی، نویساسادات (۱۳۹۲). انگیزه‌های کارآفرینی زنان و مردان در بخش صنعت، شباهت‌ها و تفاوت‌ها. زن در توسعه و سیاست، ۱۱(۱)، ۸۳-۱۰۰.
- آراستی، زهرا؛ اکبری جوکار، محمدرضا (۱۳۸۵). بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین ایرانی و تأثیر آن در راه‌اندازی کسب‌وکار. مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۴(۳)، ۵-۲۲.
- آراستی، زهرا؛ طرزمنی، الناز (۱۳۹۲). چگونگی تغییر نقش شبکه‌های اجتماعی زنان کارآفرین از مرحله نوپایی به تثبیت: مورد مطالعه بخش صادرات. توسعه کارآفرینی، ۶(۴)، ۲-۳۲.
- زیمل، گنورگ (۱۳۹۵). گزیده مقالات (مترجم: شاپور بهیان). تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- شفیعی، زینب (۱۳۹۷). جامعه‌شناسی کنش اقتصادی زنان کارآفرین با تأکید بر برندهای صنایع دستی (رساله دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه). دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- شفیعی، زینب؛ و راغفر، حسین (۱۳۹۹). عصر دست‌سازهای مدرن: مطالعه‌ای جامعه‌شناختی. تهران: انتشارات سروش.
- شریعتی، سارا؛ و شفیعی، زینب (۱۳۹۷). "تولدی دیگر" مطالعه کیفی پدیده نوظهور صنایع دستی مدرن در عصر شبکه‌ها. جامعه‌شناسی هنر و ادبیات، ۱۰(۱)، ۱۸۹-۲۲۹.
- گلد، پروانه (۱۳۸۸). خانواده و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. پژوهش زنان، ۷(۲۱)، ۱۴۹-۱۳۱.
- گلد، پروانه؛ حسینی، مریم؛ و عسگری، الهه (۱۳۹۶). رابطه شبکه‌های اجتماعی با عملکرد کسب‌وکارهای زنان با نقش میانجی هوشیاری کارآفرینانه و تبعیض جنسیتی. توسعه کارآفرینی، ۱۰(۲)، ۲۹۹-۳۱۸.
- Aldrich, H.E., Reese, P., & Dubini, P. (1989). Women on the Verge of a Breakthrough: Networking Among Entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship and Regional Development*, 339-356. doi: 10.1080/08985628900000029
- Aldrich, H.E. (1989). Networking among women entrepreneurs. In *Women owned Businesses*. (pp.103-132). Publisher: Praeger.
- Aldrich, H.E., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 3-23). Cambridge, MA: Ballinger.
- Aldrich, H.E., & Fiol, M. C. (1994). Fools rush in? The institutional context of industry creation. *Academy of Management Review*, 19, 645-70. doi: 10.5465/amr.1994.9412190214
- Aldrich, H.E., Elam, A. B., & Reese P. R. (1996). Strong ties, weak ties, and strangers: Do women business owners differ from men in their use of networking to obtain assistance?. In S. Birley & I.C. MacMillan (Eds.), *Entrepreneurship in a Global Context* (pp:1-25). London: Routledge.



- Andre, R. (1992). A national profile of women's participation in networks of small business leaders. *Journal of Small Business Management*, 30(1), 66-73.
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-17. doi: 10.1016/0883-9026(85)90010-2
- Blank, R. (2010). Women Owned Businesses in the 21<sup>st</sup> Century. *U.S. Department of Commerce Economics and Statistics Administration. White House Council on Women and Girls*. Retrieved from <http://www.esa.doc.gov/sites/default/files/women-owned-businesses.pdf>
- Boissevain, J. (1974). *Friends of friends, networks, manipulators and coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (PP. 241-258). New York: Greenwood.
- Bruderl, J., & Preisendorfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Bus Econ*. 10, 213-225. doi:10.1023/A:1007997102930
- Easton, G. & Araujo, L. (1986). Networks, bonding and relationships in industrial markets. *Industrial Marketing and Purchasing*, 1(1), 8-25.
- Fischer, C.S., & Oliner, S.J. (1983). A research note on friendship, gender, and the life cycle. *Social Forces*, 62, 124-133. doi:10.2307/2578351
- Fornoni, M., & Arribas, I., & Vila, J. E. (2010). Measurement of an Individual Entrepreneur's Social Capital: a Multidimensional Model. *National University of Mar del Plata*. doi:10.1007/s11365-011-0204-1
- Freeman, J. (1999). *Venture capital as an economy of time*. In *Corporate Social Capital and Liability* (pp. 460-482). Kluwer Academic Publishing, Boston. doi:10.1007/978-1-4615-5027-3\_26
- Gimeno, J., Folta, T., Cooper, A.C., & Woo, C.Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 750-783. doi:10.2307/2393656
- Goffee, R., & Scase, R. (1985). *Women in charge: The experiences of female entrepreneurs*. London: George Allen and Unwin.
- Granovetter, M. (1985). Economic institutions as social constructions: A framework for analysis. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510. doi: 10.1177/000169939203500101
- Greve, A., & Salaff, J. (2003). Social networks and entrepreneurship. *entrepreneurship. Theory & Practice*. 28, (1), 1-22. doi: 10.1111/1540-8520.00029
- Hoang, H. & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 495-527. doi:10.1016/S0883-9026(02)00081-2
- Hurlbert, J.S. & Acock, A.C. (1990). The effects of marital status on the form and composition of social networks. *Social Science Quarterly*, 71. 163-174.







- Oinas, P. (1999). Voices and silences: The problem of access to embeddedness. *Geoforum*, 30, 351-61. doi: 10.1016/S0016-7185(99)00026-3
- Jack, S. L. (2005). The role, use and activation of strong and weak network ties: A qualitative analysis. *Journal of Management Studies*.42(6), 1233-1260. doi:10.1111/j.1467-6486.2005.00540.x
- Jackson, M. O. (2007). The study of social networks in economics, *The Missing Links: Formation and Decay of Economic Networks*. Retrieved from <https://web.stanford.edu/~jacksonm/netsocialecon.pdf>
- Johannisson, B., Alexanderson, O., Nowicki, K., & Senneseth, K. (1994). Beyond anarchy and organization: entrepreneurs in contextual networks. *Entrepreneurship & Regional Development*, 6(4), 329-356. doi:10.1080/08985629400000020
- Klyver, K. (2011). Gender differences in entrepreneurial networks: adding an alter perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 26(5), 332-350. doi:10.1108/17542411111154886
- Upton L. O., Broming, E. J., & Upton, R. L. (2015). *Research on women entrepreneurs' social networks*. Retrieved from <https://cdn.www.nwbc.gov>
- Marsden, P. V. & Campbell, K. E. (1984). Measuring Tie Strength. *Social Forces*,63(2):482-501. doi:10.2307/2579058
- Mitchell, J. C. (1979). Social networks. *Annual Review of Anthropology*, 3, 279-299. doi:10.1146/annurev.an.03.100174.001431
- Moore, D. P. (1990). An examination of present research on the female entrepreneur—suggested research strategies for the 1990's. *Journal of Business Ethics*, 9, 275-281. doi:10.1007/BF00380327
- Morgan, G., & Smircich, L. (1980). The Case for Qualitative Research. *Academy of Management Review*, 5(4), 491-500. doi:10.5465/amr.1980.4288947
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes. *Social Forces*, 79(2), 523. doi:10.2307/2675508
- Reskin, B., & Ross C. (1992). Jobs, authority, and earnings among managers. *Work and Occupations*, 19, 342-365. doi:10.1177/0730888492019004002
- Reskin, B., & Hartmann, H. (1986). *Women's work, men's work: Sex segregation on the job*. Washington: National Academy.
- Reynolds, P.D. & White S. (1997). The entrepreneurial Process: Economic growth, men, women, and minorities. *westport, CT: Quorum*. doi:10.1002/hrdq.3920100212
- Robb, A. (2013). Access to capital among young firms, Minority-owned Firms, Women-owned firms, and high-tech firms. *SBA, Office of Advocacy, Under contract No SBAHQ-11-M-0203*. Retrieved from <http://www.sba.gov/advocacy/7540>

- Robinson, Sh., & Stubberud, H. A. (2009). Sources of advice in entrepreneurship: gender differences in business owners' social networks. *International Journal of Entrepreneurship*, 13, 83-101
- Singh, R.P., Hills, G.E., Lumpkin, G.T., & Hybels, R.C., (1999). The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks. *Academy of Management Meeting, Chicago, IL*. doi:10.5465/apbpps.1999.27600505
- Smeltzer, L.R., & Van Hook, B.L., & Hutt, R.W.(1991). Analysis and use of advisors as information sources in venture startups. *Journal of Small Business Management; Milwaukee*, 29 (3), 10-20.
- Staber, U. (1993). Friends, acquaintances, strangers: gender differences in the structure of entrepreneurial networks. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 11(1), 73-82. doi:10.1080/08276331.1993.10600450
- Stuart, T.E., & Sorenson, O. (2005). Social networks and entrepreneurship. *International Handbook Series on Entrepreneurship* (Vol. 2; Pp 233-252). doi:10.1007/0-387-23622-8\_11
- Stuart T.E., Sorenson O. (2005) Social Networks and Entrepreneurship. In: Alvarez S.A., Agarwal R., Sorenson O. (eds) *Handbook of Entrepreneurship Research. International Handbook Series on Entrepreneurship*, vol 2. Springer, Boston, MA. doi: 10.1007/0-387-23622-8\_11
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Surangi, H.A.K.N.S. (2013). Research on entrepreneur networks: A comprehensive review of literature. *2<sup>nd</sup> International Conference on Humanities, Economics and Geography*, 17-18, London (UK).
- Zimmer, C., & Aldrich, H. (1987). Resource mobilization through ethnic networks: Kinship and friendship ties of shopkeepers in England. *Sociological Perspectives*, 30(4), 422-445. doi: 10.2307/1389212



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۳۰

دوره ۱۳، شماره ۱  
بهار ۱۳۹۹  
پیاپی ۴۹

ژوبسگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی