

Women's Entrepreneurial Identity: Identifying Its Antecedents and Consequences

Marzieh Tahmasebi^{1✉} | Kambiz Talebi² | Mohammad Taghi Ramezan Zadeh³

1. Corresponding Author, Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: m.tahmaseby1368@ut.ac.ir
2. Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: Ktalebi@ut.ac.ir
3. Department Strategy & International Business, Faculty of Economics and Business, University of Amsterdam, Amsterdam, Netherland. E-mail: m.t.ramezanzadeh@uva.nl

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
06. 09. 2024
Revised:
29. 06. 2025
Accepted:
30. 06. 2025

Keywords:
Entrepreneurial Identity,
Women Entrepreneurs,
Multi-Level Framework.

Introduction: Entrepreneurial identity has emerged as an important concept in entrepreneurship research, particularly in understanding how women navigate entrepreneurial careers within gendered social contexts. Despite the growing body of literature on women's entrepreneurial identity, existing studies remain fragmented and lack a comprehensive framework explaining the factors that shape entrepreneurial identity formation. Women entrepreneurs often face multiple challenges in constructing and legitimizing their entrepreneurial identities due to prevailing gender norms, social expectations, and institutional constraints. Therefore, this study aims to systematically identify the factors influencing the construction of entrepreneurial identity among women entrepreneurs and to examine the consequences of this process through a comprehensive review of the existing literature.

Methodology: This study adopted an applied and descriptive research design using a systematic literature review approach. Relevant studies published between 2000 and 2023 were retrieved from the Scopus and Web of Science databases. Following a rigorous screening process, 32 studies were selected from an initial pool of 849 documents based on their relevance to the research objectives and methodological quality. Data were analyzed using the meta-synthesis method. Through iterative coding, categorization, and concept consolidation, the key dimensions influencing women's entrepreneurial identity construction and its consequences were identified.

Findings: The results revealed six major dimensions influencing the construction of entrepreneurial identity among women entrepreneurs: (1) structural factors, (2) gender-related factors, (3) normative factors, (4) individual factors, (5) business-related factors, and (6) identity-related factors. These dimensions were integrated into a multi-level framework consisting of macro, meso, and micro levels. At the micro level, entrepreneurial identity is shaped by personal motivations, personality traits, and biographical experiences. At the meso level, normative expectations, gender stereotypes, interpersonal relationships, and business-related factors play a significant role. At the macro level, political, economic, social, cultural, and institutional support structures influence identity formation. The study also identified the consequences of entrepreneurial identity construction, including both push and pull factors. The development of entrepreneurial identity enables women to overcome stigmatized identities, gain legitimacy, and access new social and economic opportunities.

Conclusion/Implications: The findings underscore the critical role of entrepreneurial identity in facilitating entrepreneurial processes and shaping business creation and development. Entrepreneurial identity is influenced by a complex interplay of factors operating across micro, meso, and macro levels. By providing a comprehensive understanding of these factors, this study offers valuable insights for policymakers, entrepreneurship support organizations, women entrepreneurs, and other stakeholders seeking to foster inclusive entrepreneurial ecosystems. The findings further suggest that existing research has predominantly focused on either macro-level structures or individual-level characteristics, leaving a significant gap at the intersection of these levels. Accordingly, future research should pay greater attention to entrepreneurial identity formation at the business and entrepreneurial team levels, where important mechanisms linking macro structures and individual experiences may be found.

Cite this article:

Tahmasebi, M., Talebi, K., & Ramezan Zadeh, M. T. (2026). Women's Entrepreneurial Identity: Identifying Its Antecedents and Consequences. *Journal of Entrepreneurship Research*, 5 (2), 19-40.
DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2025.2039456.1183>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

تحلیل هویت کارآفرینانه زنان: شناسایی عوامل مؤثر و پیامدها

مرضیه طهماسبی^{۱*} | کامبیز طالبی^۲ | محمدتقی رمضانزاده^۳

۱. نویسنده مسئول، گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: m.tahmaseby1368@ut.ac.ir

۲. گروه کسب‌وکار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، رایانامه: Ktalebi@ut.ac.ir

۳. گروه استراتژی و کسب‌وکار بین‌الملل، دانشکده اقتصاد، دانشگاه آمستردام، آمستردام، هلند، رایانامه: m.t.ramezanzadeh@uva.nl

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: هدف این مطالعه کیفی، شناسایی عوامل مؤثر بر ساخت هویت در زنان کارآفرین است. زنان برای ساخت هویت خود با چالش‌های بسیاری روبه‌رو هستند و عوامل مختلفی بر آن اثر می‌گذارد. مطالعات در زمینه هویت زنان کارآفرین به‌شدت روبه‌رشد بوده، اما همچنان پراکنده و نامنسجم است. این پژوهش درصدد است تا با مروری نظام‌مند بر پژوهش‌های پیشین، دیدگاهی منسجم‌تر از این حوزه به‌جا بگذارد.

روش‌شناسی: این پژوهش با رویکرد کاربردی و توصیفی، با استفاده از جستجوی نظام‌مند در بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳، به بررسی پژوهش‌های موجود در پایگاه‌های داده اسکوپوس و وب آو ساینس پرداخته و از مجموع ۸۴۹ سند، نهایتاً ۳۲ سند مرتبط با ساخت هویت زنان کارآفرین انتخاب شد. در بخش تحلیل، با استفاده از روش فراترکیب، داده‌های موجود تحلیل شده و پس از استخراج کدهای اولیه و ثانویه و متراکم‌سازی مفاهیم، شش بُعد مؤثر بر ساخت هویت کارآفرینانه در زنان و پیامدهای آن به‌دست آمد.

یافته‌ها: شش بُعد مؤثر بر ساخت هویت زنان کارآفرین شامل ابعاد ساختاری، جنسیتی، هنجاری، فردی، کسب‌وکاری و هویتی است. ابعاد به‌دست آمده به‌شکل یک مدل چندسطحی جای‌گذاری شدند که از سه لایه سطح کلان، میانی و خرد تشکیل شده است. هر یک از این ابعاد در سطوح مختلف بر موفقیت کسب‌وکار اثر می‌گذارد. در سطح خرد با انگیزه‌های فردی، ویژگی‌های شخصیتی و زندگی‌نامه‌ای روبه‌رو هستیم. سطح بعدی شامل عوامل هنجاری، انتظارات، کلیشه‌های جنسیتی و عوامل مرتبط با کسب‌وکار است و سطح کلان با ساختارهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و حمایتی مرتبط می‌شود. همچنین پیامدهای ساخت هویت کارآفرینانه، از جمله عوامل جاذب و دافع، طی این پژوهش شناسایی شد. ساخت هویت کارآفرینانه موجب رفع هویت‌های آنگ و جذب فرصت‌های جدید اجتماعی-اقتصادی برای زنان می‌شود.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: نتایج بر اهمیت هویت کارآفرینی در تسهیل و شکل‌دهی فرآیندهای کسب‌وکار اشاره دارد و بر عوامل تأثیرگذار در ساخت هویت تأکید می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که هویت کارآفرینی تحت تأثیر عوامل متعددی در سطح خرد و کلان است. این پژوهش بینش و راهنمایی‌های عملی را برای سیاست‌گذاران، زنان کارآفرین و سایر ذی‌نفعان درگیر در این فرآیندها ارائه می‌کند. این یافته‌ها می‌تواند از یک‌سو به رفع موانع در فرآیند ایجاد کسب‌وکار و از سوی دیگر به ایجاد اکوسیستم جذاب برای زنان کمک کند. این پژوهش نشان داد که بحث هویت و عوامل مؤثر بر آن، هر سه سطح فردی و خرد، سازمانی، کسب‌وکار و میان فردی و سطح کلان را در بر می‌گیرد. در ادبیات پژوهش، ساختارهای کلان اعم از عوامل سیاسی، فرهنگی و جنسیتی از اهمیت بیشتری برخوردار بوده و تمرکز پژوهش‌ها بیشتر به سمت عوامل کلان یا خرد است و به‌نظر می‌رسد حلقه مفقوده‌ای بین سطح کلان و خرد وجود دارد. این پژوهش نشان داد که نیاز است تا با تمرکز بیشتری بر هویت در سطح کسب‌وکار و هویت در سطح تیم‌های کارآفرینانه کار شود.

نوع مقاله:

مقاله علمی-پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۶/۱۶

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۴/۰۴/۰۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۴/۰۴/۰۹

کلیدواژه‌ها:

هویت کارآفرینانه،
زنان کارآفرین،
مدل چندسطحی.

طهماسبی، مرضیه، طالبی، کامبیز. و رمضانزاده، محمدتقی. (۱۴۰۵). تحلیل هویت کارآفرینانه زنان: شناسایی عوامل مؤثر و پیامدها. مجله پژوهش‌های کارآفرینی، ۵ (۲)، ۴۰-۱۹.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2025.2039456.1183>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

در طول سه دهه گذشته، هویت کارآفرینی^۱ به عنوان یک مفهوم محوری در درک کارآفرینی مطرح شده است (Anderson et al., 2012; Mmbaga et al., 2020; Navis & Glynn, 2011). هویت کارآفرینانه با فعالیت‌هایی در قلب کارآفرینی، اعم از شناسایی و بهره‌برداری از فرصت (Lewis, 2015)، جستجوی فرصت، تفسیر و اجرا (Grimes, 2018) و فرآیندهای خلاق کارآفرینان (Imas et al., 2012)، ارتباط نزدیکی دارد که در عصر حاضر می‌تواند به مزیت رقابتی برای فعالیت‌های کارآفرینانه منجر شود (Mohammadian & Bafti, 2023). هویت، تعریفی از یک موجودیت ارائه داده و ابزاری برای معناسازی است که در شرایط مواجهه با عدم قطعیت و ابهام، اهمیت زیادی پیدا می‌کند (Glynn, 2000). به طور کلی، هویت اقدامی برای پاسخ به سؤال «من کیستم؟» است (Ashforth & Mael, 1989) و در سطوح بالاتر می‌تواند به شکل‌گیری سرمایه اجتماعی کمک کند (Zarei Matin et al., 2016). این امر به‌ویژه در مورد زنانی که آرزوی کارآفرین شدن دارند نیز صادق است (Arshed et al., 2022)، زیرا فرآیند ساخت هویت، چالش‌های شخصیتی و حمایتی‌ای را برای زنان کارآفرین که اغلب به دنبال مشروعیت و ساخت هویت کارآفرینی خود هستند، ایجاد می‌کند (Radu-Lefebvre et al., 2021; Swail & Marlow, 2018). همان‌طور که بسیاری از محققان کارآفرینی خاطرنشان کرده‌اند، کارآفرینی به طور سنتی با گفتمان مردانه ارتباط بیشتری دارد (Lewis, 2020; Marlow, 2020; Ahl, 2002; Hamilton, 2013; 2021)؛ به این معنی که زنان در مقایسه با هم‌تایان مرد خود، در ساختن هویت کارآفرینی با مشکلات بیشتری مواجه می‌شوند. تصویر زن کارآفرین به عنوان یک نقش غیرمعمول، مشروعیت اجتماعی زنان را تضعیف می‌کند و پیچیدگی‌های مسیر توسعه هویت کارآفرینانه آن‌ها را افزایش می‌دهد. از زنان کارآفرین انتظار می‌رود در نقش خود به عنوان کارآفرین با هنجارهای مردانه و در نقش خود به عنوان مادر، همسر و دختر در جامعه با هنجارهای زنانه فعالیت کنند. این تضاد در هنجارها، موانع زمینه‌ای و ساختاری باعث می‌شود زنان کمتر از هم‌تایان مرد خود، هویت اجتماعی «کارآفرین» را بپذیرند و از پتانسیل‌های خود برای رشد اقتصادی و ساختن هویت شخصی خود دست بکشند که در نهایت، نرخ مشارکت زنان در ایجاد کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Lewis, 2021).

پژوهشگران بر این باورند که فهم هویت کارآفرینانه زنان به دو دلیل اهمیت دارد. اولاً، همان‌طور که گفته شد، مفهوم کارآفرین از لحاظ تاریخی مفهومی مردانه بوده است و در اصل، نقش و هویت کارآفرین از نظر تصویر و رفتار مورد انتظار، مردانه است (Bird & Brush, 2002). دوم، بخش عمده‌ای از پژوهش‌های فعلی در مورد کارآفرینی به طور کلی و در مورد موضوع هویت و جنبه‌های فردی کارآفرینان، عمدتاً بر روی نمونه‌های مرد متمرکز است. همان‌طور که این مرور نظام‌مند نشان می‌دهد و نیز مطالعه گرین و براش (Greene & Brush, 2018) تأیید می‌کند، تنها حدود ۱۰ درصد از کل پژوهش‌ها در زمینه کارآفرینی و هویت، به طور خاص به مطالعه زنان پرداخته‌اند (Jennings & Brush, 2013). این آمار نشان می‌دهد که نیاز به بررسی بیشتر هویت کارآفرینی زنان و کسب‌وکار آن‌ها از منظر اجرایی و نظری وجود دارد. پژوهش‌های زیادی عوامل مختلفی را که بر ساخت هویت اثر می‌گذارند، بررسی کرده‌اند (Berger, 1966). با این وجود، هنوز عوامل مؤثر بر کار هویتی و تأثیر آن‌ها بر چگونگی ساخت هویت زنان کارآفرین در ادبیات پراکنده و نامشخص است و این سؤال پا برجاست که «چه عواملی بر ساخت هویت اثر می‌گذارد؟ و ساخت هویت کارآفرینانه چه پیامدهایی به همراه دارد؟». بر این اساس، هدف از این پژوهش، بررسی مبانی نظری این حوزه برای کشف عوامل مرتبط با ساخت هویت کارآفرینی زنان است تا به درک مناسبی از مفهوم هویت در مسیر کسب‌وکار و اثربخشی بیشتر آن‌ها در ایجاد کسب‌وکار دست پیدا کنیم. به جهت عملی نیز، دانستن عوامل مؤثر بر ساخت هویت کارآفرینانه زنان می‌تواند برای رفع موانع و ساختن محیط لازم برای رشد و پیشرفت آن‌ها مفید باشد (Adeeko & Treanor, 2021) و باعث بهبود نرخ مشارکت زنان در فعالیت‌های کارآفرینانه شود. به جهت نظری، نه تنها دیدگاهی جامع و

¹ Entrepreneurship Identity (EI)

یکپارچه از ترکیب مبانی نظری این حوزه ایجاد می‌شود (چه مطالعاتی وجود دارد؟)، بلکه شکاف‌های پژوهشی و مسیرهای پژوهشی آینده را نیز در زمینه هویت زنان مشخص می‌کند (چه مطالعاتی نیاز به انجام است؟).

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

هویت، یک موجودیت را تعریف می‌کند و به آن معنا می‌بخشد (Corley et al., 2006) و در شرایط مبهم، به‌عنوان یک منبع حیاتی عمل می‌کند (Glynn, 2000) و ابزاری برای معناسازی است (Gioia & Thomas, 1996; Glynn, 2000). هویت کارآفرینی یک ابزار یکپارچه‌سازی است که افراد را به هم متصل می‌کند. در طول سه دهه گذشته، هویت کارآفرینانه به‌عنوان یک مفهوم محوری برای درک کارآفرینی در قالب یک پدیده اقتصادی و اجتماعی ظاهر شده است (Anderson et al., 2019; Mmbaga et al., 2020; Navis & Glynn, 2011). پژوهش‌ها پیشنهاد می‌کنند راهی که کارآفرینان به پرسش «من که هستم؟» پاسخ می‌دهند، نقشی اساسی در فرآیند کارآفرینانه بازی می‌کند (Fauchart & Gruber, 2011; Mathias & Williams, 2018; Powell & Baker, 2017). در پژوهش‌های اخیر در استقرار یک کسب‌وکار جدید نشان داده شده است که هویت اهمیت زیادی در کسب مشروعیت (McAdams, 2018)، تعلق (Stead, 2017) و تمایز مثبت از دیگران دارد (Shepherd & Haynie, 2009). هویت کارآفرینانه زمانی که کارآفرینان بخواهند سازمانی را بنا کنند و برای این منظور منابعی را به دست آورند (Kromidha & Robson, 2016)، نحوه اختصاص زمان به کسب‌وکار (Murnieks et al., 2020) و حتی اشتیاق آن‌ها (Cardon et al., 2009)، به اقدامات، احساسات و تصمیمات آن‌ها معنا می‌دهد (Cardon et al., 2009; Down & Reveley, 2004). در این راستا، یکی از سازوکارهایی که روی برجستگی هویت خاص در افراد اثر می‌گذارد، کار هویتی است. کار هویتی روی برجستگی و مرکزیت درک‌شده هویت تأثیر می‌گذارد و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد (Murnieks et al., 2014). کار هویتی، ذاتاً رابطه‌ای و گفتمانی است و در رقابت با دیگران ساخته و مذاکره می‌شود. کار هویتی می‌تواند هم یک خصلت بازتابی و هم یک شخصیت خارجی داشته باشد که به روایت خود فرد متکی است و اغلب برگرفته از گفتمان اجتماعی گسترده‌تر است (Watson, 2009). کار هویتی فرآیند پیچیده‌ای است که شامل شکل‌دادن، حفظ، تقویت و بازنگری ساختاری برای تعریف خود است که معمولاً ترکیبی از انسجام و تمایز است. چالش در توانایی یا ناتوانی در یافتن راه‌هایی برای اجرای گفت‌وگو بین هویت‌ها است و گاهی برای ایجاد یک هویت جدید نیازمندیم تا هویت قبلی خود را فدا کنیم. این امر به‌ویژه زمانی حادث می‌شود که کار هویتی شکل جنسیتی به خود می‌گیرد و بر رفتار کارآفرینی اثر می‌گذارد (Lewis, 2021). جنسیت نقش مهمی در عملکرد کارآفرینی دارد، زیرا انتظارات فردی و نهادهای اجتماعی را شکل می‌دهد و بر واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. با این حال، محققان استدلال کرده‌اند که کارآفرینی فعالیتی نیست که همه بتوانند آن را تصور کنند، به این دلیل که اساساً با دیدگاه مردانه تعریف شده است. شخص کارآفرین که در ادبیات کلاسیک سازمانی ارائه می‌شود، اغلب به‌عنوان «He»، با تأکید بر ویژگی‌های مردانه «سنتی»، مانند نیاز به موفقیت، منبع کنترل داخلی قوی، ریسک‌پذیری و خودمختاری شناخته می‌شود (Chasserio et al., 2014; Galloway, 2011). در سراسر ادبیات کارآفرینی، روایت مردانه به‌عنوان هنجار در نظر گرفته می‌شود و آن‌هایی که خارج از این هنجار هستند، به‌عنوان «دیگری» معرفی می‌شوند. به گفته برونو و همکاران (Bruni et al., 2004)، این کار، کلیشه مرسوم زنانه (تبعیت، حمایت و وابستگی) را تقویت کرده و اینکه کارآفرینان چه هستند، چگونه رفتار می‌کنند و چه کسی قادر به کارآفرین شدن است را تعریف می‌کند (Ahl, 2002; Brush et al., 2009; Orser et al., 2011; Wainwright & Kibler, 2014). زنانی که در فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت می‌کنند باید دقیقاً تضاد بین زن بودن و کارآفرین بودن را مدیریت کنند، زیرا در آگاهی جمعی، کارآفرینان به‌طور سنتی و کلیشه‌ای با ویژگی‌های مردانه توصیف می‌شوند. بنابراین، یک زن کارآفرین باید برای مدیریت تضادهای بین جنسیت و کارآفرینی در کار هویتی سختی شرکت کند و خود را به‌عنوان یک زن در شیوه‌های مردانه کارآفرینی و کارآفرین معرفی نماید (Bruni et al., 2004).

مسائل مربوط به کار هویتی مخصوصاً برای همه افرادی که نقش‌های رهبری را بر عهده می‌گیرند، چالش‌برانگیز است

(Watson, 2009)، اما به دلیل دیدگاه مردانه و کلیشه‌ای نسبت به کارآفرین، زمانی که زنان کارآفرین دست به ساخت هویت می‌زنند، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Chasserio et al., 2014; Hytti et al., 2017; Swail & Marlow, 2018). در واقع، در حالی که مردان می‌توانند از هم‌سویی بین گفتمان کارآفرینی (مردانه) و هویت جنسی خود سود ببرند، زنان کارآفرین از این مزیت برخوردار نیستند (Swail & Marlow, 2018). در نتیجه، آن‌ها باید برای ساختن هویت کارآفرینانه خود، نحوه تلقی خود به عنوان کارآفرین و همچنین مشروعیت بخشی به کارآفرینی توسط دیگران، در کار هویتی دشواری شرکت کنند. با تأثیر جنسیت در گفتمان کارآفرینی و تعریف هویت مردانه به عنوان کارآفرین، ورود زنان به عرصه کارآفرینی می‌تواند با چالش‌هایی روبه‌رو شود؛ در نتیجه، زنان برای ساخت هویت و کار هویتی، با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو هستند. همان‌طور که پیش‌تر ذکر شد، زنان برای ساخت هویت کارآفرینی مجبور به مدیریت چندین هویت هستند. مطالعات نشان می‌دهد که ممکن است تعاملات متفاوتی بین هویت‌های چندگانه زنان ایجاد شود (Chasserio et al., 2014; Swail & Marlow, 2018; Stirzaker & Sitko, 2019). تحلیل‌ها نشان داده‌اند که مشکلاتی در مدیریت خواسته‌ها و انتظارات مرتبط با هویت‌های مختلف وجود دارد. به عنوان مثال، اسویل و مارلو (Swail & Marlow, 2018) که با برخی از زنان بنیان‌گذار کسب‌وکارهای نوپا مصاحبه کردند، تضادها و تنش‌های بین هویت‌های زنانه مانند «همسر» و «مادر» و هویت کلیشه‌ای کارآفرین را برجسته کردند. آن‌ها به‌طور خاص دریافتند که زنان کارآفرین با مسئولیت‌های مراقبت از کودکان، برای یافتن تعادل بین مادر بودن و کارآفرین معتبر بودن، مبارزه می‌کنند که این کار هویتی ممکن است منجر به سرکوب هویت کارآفرینانه شود. در این تنش و تضاد، در برخی موارد پذیرفته‌اند که باید فعالیت‌های راه‌اندازی خود را به تعویق بیندازند، یا برعکس «هویت زنانه خود را کاهش دهند» (Swail & Marlow, 2018) و از بحث در مورد نمادهای مسئولیت زنانه (مانند مراقبت از کودک) اجتناب کنند، زیرا در مسیر کارآفرینی مردانه پذیرفته نمی‌شوند. از این‌رو، نویسندگان استدلال کرده‌اند که هویت مادرانه می‌تواند هویت کارآفرینی زنان را مختل کند و بر کسب‌وکارهای نوپا تأثیر منفی بگذارد. اما در مقابل، برخی فرصت‌ها فقط با پذیرفتن یک هویت جدید ایجاد می‌شود، مانند زنانی که فرصت‌های حوزه والدگری را بعد از فرزندآوری تجربه کرده‌اند که نشان می‌دهد وقتی هویت‌ها یکدیگر را غنی می‌کنند و مزیت‌هایی را در سطح فردی یا تجاری ایجاد می‌کنند، تعاملات مثبت امکان‌پذیرتر می‌شود (Chasserio et al., 2014).

به‌منظور بهبود شرایط زنان و کمک به رشد آن‌ها، گاهی فضاهای خاصی فراهم می‌شود تا زنان در محیطی حمایت شده بتوانند کسب‌وکار خود را ایجاد کنند؛ اما همین موضوع نیز بر چالش‌های هویتی و مشروعیت آن‌ها اثرگذار است. در این راستا، آرشد و همکاران (Arshed et al., 2022) در مطالعه‌ای تحت عنوان نقش هویت و مکان در درک نیازهای حمایتی زنان کارآفرین، به دنبال پاسخ به این سؤال بودند که چگونه هویت زنان کارآفرین، درک آن‌ها را از مکان‌های حمایتی جنسی شکل می‌دهد؟ آن‌ها متوجه شدند که انگیزاننده‌های لازم برای انجام کار هویتی، ایجاد تعلق، عزت‌نفس، نیاز به قدرت و شایستگی است. زنان از کار هویتی برای مشروعیت بخشی به خودپنداره‌ها و درک معنای کارآفرین بودن و تأثیر متفاوت مکان در شکل‌گیری هویت کارآفرینانه خود استفاده می‌کنند. با توسعه این مدل مفهومی، آن‌ها میان مشروعیت هویت (ابزاری، رابطه‌ای و اخلاقی) و انگیزه‌های هویتی ارتباط ایجاد کردند. اسرس و همکاران (Essers et al., 2022) به دنبال کشف ساختارهای هویت اقلیت‌ها با رویکرد درهم‌تنیدگی بودند؛ یافته‌های آن‌ها نشان داد هویت جنسی مصاحبه‌شوندگان، عضو جدانشدنی از روزمرگی تجاری، هویت کارآفرینانه و عوامل موفقیت و حتی موانع آن‌ها در مسیر کارآفرینی است. کاسار و همکاران (Ozasir Kacar et al., 2023) تحلیلی زمینه‌ای بر اساس ساختارهای فرصت در تعامل با هویت و تجربه کارآفرینی در ترکیه انجام دادند. آن‌ها دریافتند زنان کارآفرین درگیر کمال‌گرایی اغراق‌آمیز، فاصله‌گذاری سیاسی و موقعیت اجتماعی بسته در رابطه با ساختارهای فرصت در ترکیه هستند. زنان به عنوان مادر، زن یا کارآفرین احساس می‌کنند که در جامعه و محل کار جایی برای اشتباه آن‌ها وجود ندارد. درگیر شدن از نظر سیاسی و جانبداری در سیاست برای کسب‌وکار آن‌ها خطرناک یا حتی مضر تلقی می‌شود. آن‌ها

تلاش می‌کنند تا فاصله خود را حفظ کرده و از ارتباط نزدیک با افرادی که دارای دیدگاه‌های سیاسی، گرایش‌های مذهبی و ایدئولوژی‌های متفاوت هستند، خودداری کنند. این عوامل همراه با تجارب متضاد آن‌ها، محیط کارآفرینی محدودکننده‌ای را برای این زنان کارآفرین ایجاد می‌کند. آدکو و ترینو (Adeeko & Treanor, 2021) روی زنان پناهنده کار کردند و چگونگی استفاده از هویت کارآفرینی مطرود شده برای بهبود تصویر فرد را آشکار کردند. آن‌ها نشان دادند که هویت کارآفرینانه می‌تواند به‌عنوان عاملی برای کار هویتی مثبت عمل کند و مجرای برای پیکربندی مجدد هویت و تولید درآمد باشد. ادعای هویت کارآفرینانه می‌تواند هویت‌های مطرود شده و برجسب‌های هویتی مثل پناهندگی را برای زنان بهبود بخشد و به این ترتیب، می‌تواند شخصاً رفاه و وضعیت اجتماعی-اقتصادی آنان را افزایش دهد. لوییس و همکاران (Lewis et al., 2021) پژوهشی در رابطه با مادران کارآفرین انجام دادند. آن‌ها به بررسی چگونگی تعامل گفتمانی زنان صاحب مشاغل با هویت مادران کارآفرین پرداختند. آن‌ها بر این ایده تمرکز کرده‌اند که چگونه هویت‌های مادران کارآفرین که در تولید کارآفرینی مردانه نقش دارند، ارزش‌های زنانگی را بی‌ارزش می‌کند و زنان کارآفرین را به حاشیه می‌برد. آن‌ها مادران کارآفرین را به‌عنوان یک کارآفرین زن در نظر گرفته‌اند که رفتارهای مردانه (مثلاً موفقیت در حوزه عمومی کار) و رفتارهای زنانه (مانند عقب‌نشینی به خانه برای مراقبت از کودکان) را به همزیستی متقابل می‌آورد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که چگونه مادران کارآفرین از طریق ساختار گفتمانی هویت کارآفرینانه خود، شیوه‌های کارآفرینی مردانه را بازتولید می‌کنند. زنانی که تصمیم می‌گیرند در کنار مالکیت تجاری از کودکان خود مراقبت کنند، ممکن است رفتارهای کارآفرینانه مرسوم را نقض کنند. با این حال، آن‌ها ممکن است برای ایجاد و حفظ این رابطه (فرزندآوری و کارآفرینی) رفتارهای مردانه موردپسند را تکرار کنند؛ این پیکربندی به‌جای کاهش دادن شرایط تبعیض، وضعیت هنجاری کارآفرینی مردانه را بازتولید می‌کند. تی‌لیس و کاسر (Tlaiss & Kauser, 2019) بر روی رهبری کارآفرینی، پدرسالاری، جنسیت و هویت در جهان عرب مطالعه‌ای انجام دادند. آن‌ها از رویکرد درهم‌تنیدگی و فمینیسم استفاده کردند تا نشان دهند که چگونه زنان عرب، رهبری کارآفرینانه، عاملیت و هویت را در نقطه اتصال مردسالاری، ارزش‌های اجتماعی-فرهنگی و ایدئولوژی‌های جنسیتی می‌سازند. هویت زنان کارآفرین لبنانی، ترکیب پویایی از درهم‌تنیدگی است که با مقوله‌های هویت اجتماعی متنوع شکل گرفته است. این تحلیل نشان می‌دهد که چگونه زنان عرب که به دنبال مشروعیت کارآفرینانه هستند، از راهبردهای تبعیت، بی‌اعتنایی و سرپیچی برای ساختن هویت خود استفاده می‌کنند. کلی و مک‌آدام (Kelly & McAdam, 2023) یک مطالعه اکتشافی انجام دادند و بررسی کردند که چگونه زنان در طول انتقال شغلی خود به کارآفرینی دیجیتال، هویت خود را می‌سازند و درباره آن مذاکره می‌کنند و فضای بینابینی بین ترک هویت قبلی و ساخت هویت جدید را مدیریت می‌کنند. هیزمن و لو (Heizmann & Liu, 2022) با تکیه بر تئوری درهم‌تنیدگی بیان کردند که چگونه کارآفرینان زن، ابزارهای گفتمانی بصری و کلامی را در پلتفرم رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام به کار می‌گیرند تا خود زنانه ایده‌آل را به نمایش بگذارند و این‌ها ابزارهایی دیجیتالی برای تنظیم هویت هستند. آن‌ها هویت‌های زنانه ایده‌آلی را با استفاده از تقاطع‌های قدرت، سفیدپوست، طبقهٔ نخبگان، گرایش جنسی و توانمند در یک گفتمان نئولیبرالی گسترده‌تر تولید کردند. بنابراین، با نشان دادن اینکه چگونه عملکرد هویت‌های کارآفرینانه در رسانه‌های اجتماعی ممکن است سیستم‌های درهم‌تنیدهٔ سرکوب را بازتولید و تقویت کند، به ادبیات انتقادی کارآفرینی کمک کرده‌اند. هاسکی و همکاران (Haseki et al., 2020) پژوهشی با عنوان مدیریت چندین هویت متقاطع در میان زنان مهاجر کارآفرین، انجام دادند. آن‌ها بر راهبردهای ارتباطی اتخاذ شده توسط کارآفرینان زن مهاجر به هنگام مدیریت هویت‌های کلیدی (جنسیت، قومیت، مذهب و وضعیت مهاجر) که ممکن است بر موفقیت آن‌ها تأثیر بگذارد، کار کردند. آن‌ها سه تنش را در تقاطع هویت‌های چندگانه، بخش تجاری و بافت اجتماعی-فرهنگی و تاریخی شناسایی کردند: مرئی در مقابل نامرئی، بیانگر در مقابل خاموش، و آشکار در مقابل پنهان. علاوه بر این، آن‌ها نشان می‌دهند که چگونه شیوه‌های ارتباطی استراتژیک برای مذاکره با این تنش‌ها و در نتیجه امنیت یا افزایش فرصت‌های تجاری و بقای کسب‌وکار اتخاذ می‌شوند. عوامل هویتی مرتبط با موفقیت کسب‌وکار وجود دارد که فراتر از عوامل مالی است؛ به این معنا که با حمایت مالی یکسان، برخی از کارآفرینان مهاجر ممکن است به دلیل هویت متقاطع خود، فرصت‌های بیشتری نسبت به

دیگران داشته باشند. اوزاسیر کاسار و همکاران (Ozasir Kacar et al., 2023) پژوهشی تطبیقی بین کارآفرینان زن در ترکیه و هلند انجام دادند. این مطالعه به تحلیل این موضوع می‌پردازد که چگونه زنان کارآفرین ترک‌تبار در ساخت هویت کارآفرینی و تجربه کارآفرینی خود در دو زمینه ملی، یعنی ترکیه و هلند، هویت‌سازی می‌کنند. این مطالعه روابط بین قدرت و ساختارهای فرصت را نشان می‌دهد که منجر به عدم تعادل بین عاملیت و زمینه کارآفرینی می‌شود. در هلند، آن‌ها ساختارهای فرصت موجود را به چالش می‌کشند، در حالی که در ترکیه، در معرض تطبیق با الزامات ساختارهای فرصت هستند. این نشان می‌دهد که چگونه کارآفرینان از عاملیت خود استفاده می‌کنند و زمینه را از طریق فرآیندهای ساخت و بازسازی زمینه تغییر می‌دهند. همان‌طور که مشخص شده، زنان در ساخت هویت خود با موضوعات مختلفی دست‌وپنجه نرم می‌کنند و برای ایجاد مشروعیت در محیطی با گفتمان و ارزش‌های مردانه، با مشکلات زیادی روبه‌رو هستند. در عین حال که هویت‌های متقاطع آن‌ها می‌تواند بر درک دیگران اثر منفی بگذارد، همین هویت‌ها مانند هویت‌های قومی، مادرانه و جنسی نیز می‌تواند فرصت‌هایی را برای آن‌ها فراهم کند. همچنین هویت کارآفرینانه می‌تواند ابزاری برای برطرف کردن هویت‌های آنگ باشد. زنان از استراتژی‌های متعددی برای ساخت هویت خود استفاده می‌کنند که می‌تواند طیفی از پذیرش و انفعال تا عاملیت و عدم‌پذیرش را در برگیرد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، برای درک بهتر ادبیات هویت زنان کارآفرین و شناسایی عوامل مؤثر بر چگونگی ساخت هویت، از مرور نظام‌مند بهره برده شده است. این پژوهش کاربردی و از منظر گردآوری داده، از نوع اسنادی و فراترکیب است که با پیروی از الگوی سندلوسکی و باروسو (Sandelowski & Barroso, 2007) انجام شده است. جامعه آماری شامل پژوهش‌های پیشین در زمینه هویت زنان کارآفرین است. در گام اول و دوم، در راستای پاسخ به سؤال پژوهش («عوامل مؤثر بر ساخت هویت زنان چیست؟ و پیامدهای ساخت این هویت چیست؟»)، پروتکل پژوهشی تنظیم شد. سپس کلیدواژه‌های مد نظر و مرتبط، در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۳، در پایگاه‌های اسکوپوس و وب آو ساینس جستجو شد. از آنجایی که شروع جدی بحث هویت در کارآفرینی از سال ۲۰۰۰ آغاز شده است، سال‌های پیش از آن که به‌ندرت پژوهشی در این زمینه انجام شده بود، مد نظر قرار نگرفت. در گام‌های بعدی، برای انتخاب اسناد مناسب، از معیارهایی مانند بررسی عنوان، چکیده، نمونه و جامعه و موضوع مورد مطالعه استفاده شد. برای غنای کار، با استفاده از رده‌بندی مجلات ABS، مجلات معتبر انتخاب شدند و مجلاتی که رتبه‌بندی پایین‌تری داشتند، حذف شدند. همچنین مقالاتی که زمینه آن‌ها کارآفرینی نبود (مانند هویت سازمانی) یا مسئله آن‌ها به‌طور خاص هویت نبود، حذف شدند و نهایتاً ۲۲۹ مقاله باقی ماند که موضوع آن‌ها هویت در کارآفرینی بود. سپس از بین مقالات موجود، مقالات حوزه زنان و با محوریت زنان انتخاب شد که ۳۲ مقاله، مبنای انجام تحلیل‌های بعدی قرار گرفت (جدول ۱). سپس با رویکرد کدگذاری، عوامل مؤثر بر چگونگی کار هویتی و پیامد ساخت هویت کارآفرینانه در قالب مفاهیم و بُدها استخراج شد (جدول ۲). در این روش، کدهای اولیه از متن استخراج شده و سپس کدها مجدداً بازخوانی شدند و به زبان کوتاه و قابل‌فهم‌تر، تحت عنوان کدهای ثانویه بازنویسی شدند. در مرحله بعدی، دسته‌بندی کدهای ثانویه منجر به تشکیل تم‌های اولیه شد (Braun & Clarke, 2006) و در نهایت، با متراکم‌سازی تم‌های اولیه، مفاهیم و ابعاد مرتبط با عوامل مؤثر و پیامدها استخراج گردید (جدول ۳).

جدول ۱. فرایند غربال و انتخاب مقالات

مرحله	شرح	تعداد
عبارات مورد جستجو	واژه «کارآفرین» (و همه مشتقات آن) در موضوع و واژه «هویت» (و همه مشتقات آن) در عنوان Entrepreneur* (Topic) AND Identity* (Title)	-
استراتژی جستجو	جستجوی مقالاتی که واژه «هویت» در عنوان و واژه «کارآفرین» (و مشتقاتش) در عنوان، چکیده یا کلمات کلیدی آن‌ها آمده و در حوزه موضوعی «کسب و کار» قرار دارند. (TITLE ("identity") AND TITLE-ABS-KEY (Entrepreneur*)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI"))	-
پایگاه (Scopus)	نتایج جستجو در پایگاه اسکوپوس	۴۷۸
پایگاه (WOS)	نتایج جستجو در پایگاه وب آو ساینس	۴۰۲
مجموع	مجموع نتایج اولیه	۸۸۰
حذف منابع تکراری	حذف اسناد تکراری بین دو پایگاه	۳۸۲
تعداد منابع برای بررسی مجلات	منابع باقی‌مانده برای بررسی اولیه	۴۹۸
غربال بر اساس رتبه‌بندی مجلات (ABS)	تعداد منابع بعد از غربال مجلات با معیار (ABS)	۳۰۶
بررسی عنوان، چکیده، نمونه و موضوع	تعداد منابع بعد از بررسی محتوایی	۲۲۹
مقالات با محوریت زنان	تعداد منابع بعد از انتخاب حوزه زنان برای مطالعه	۳۲

جدول ۲. نمونه کد اولیه استخراج‌شده از گزاره‌های متنی عوامل مؤثر بر ساخت هویت

کد	گزاره متنی	کد اولیه
A1	ما سه ساختار فرصت (اجتماعی، سیاسی و نهادی) را که بر ساخت‌های هویت تأثیر می‌گذارند، متمایز می‌کنیم	ساختارهای فرصت سیاسی، اجتماعی و نهادی
A24	تأثیر جنسیت بر کار هویتی بازتابی که توسط زنان انجام می‌شود	جنسیت
A20	ایجاد هویت در خلق محصول است و بالعکس	خلق محصول
A5	مردانگی نهفته در گفتمان کارآفرینی، به‌طور انتقادی به تلاش‌های زنان برای دستیابی به مشروعیت کارآفرینی در دوران نوپایی کسب و کار شکل می‌دهد	گفتمان مردانه
A7	ساختن هویت‌های کارآفرینانه زنان بر اساس زمینه انجام می‌شود	زمینه اجتماعی-فرهنگی
A10	هویت اقلیت‌ها، دارایی برای هویت کارآفرینی آن‌هاست	هویت‌های دیگر
A17	اهمیت زمینه اجتماعی-فرهنگی در تعیین چگونگی عملکرد این زنان کارآفرین مهاجر؛ اکثراً با احساسات مشترک تعلق به مبدأ، در این زمینه است که هویت آن‌ها به‌عنوان کارآفرین به هویت اصلی آن‌ها تبدیل شد. در مقابل، در کشور مادری آن‌ها، اکثر این زنان کارآفرین عدم‌تعلق به کشور خود را احساس می‌کنند، زیرا آن‌ها اغلب به‌دلیل داشتن روحیه کارآفرینانه، تا حد فرسودگی اجتماعی-فرهنگی به چالش کشیده می‌شوند	زمینه اجتماعی-فرهنگی؛ هنجارهای اجتماعی-فرهنگی؛ مکان
A27	تأثیر هنجارهای اجتماعی/فرهنگی، نتایج کارآفرینی، و سن و مرحله زندگی بر هویت کارآفرینی زنان مسن در رابطه با گفتمان شرکت سنتی	سن و مرحله زندگی؛ دستاوردهای کارآفرینی

جدول ۳. نمونه کد اولیه استخراج‌شده از گزاره‌های متنی عوامل پیامدی ساخت هویت

کد	گزاره متنی	کد اولیه
A2	اعتبار بخشیدن به هویت کارآفرینی: رد هویت آنگ؛ تحکیم هویت کارآفرینی: دور زدن هویت آستیگما شده	تغییر هویت آنگ
A4	مادران و زنان در مصاحبه‌های خود مدام تکرار می‌کردند: «من فقط یک زن خانه‌دار نیستم». آن‌ها به دنبال اثربخشی بیشتری بودند	تغییر هویت آنگ
A10	جا گرفتن به‌عنوان گروه اقلیت و تصمیم‌گیری برای تبدیل شدن به یک کارآفرین، ارتباط تنگاتنگی با مفهوم آزادی از برچسب‌های منفی هویت اقلیت داشت	آزادی از آنگ اجتماعی

یافته‌ها

در جدول ۴، ابعاد مختلف مؤثر بر کار هویتی و ساخت هویت نشان داده شده است. همان‌طور که مشخص است، از بُعد کلان (که ساختارهای نهادی و حمایتی را در بر می‌گیرد) تا بُعد فردی و شخصی، بر چگونگی ساخت هویت اثر می‌گذارند. در ادامه، هر یک از این ابعاد به تفصیل توضیح داده می‌شود.

جدول ۴. ابعاد مؤثر بر ساخت هویت کارآفرینانه در زنان کارآفرین

ابعاد	فراوانی	منابع	نمونه مفاهیم
بعد ساختاری	۱۶	Ozasir Kacar et al., 2023	ساختارهای سیاسی، گفتمان های سیاسی
		Rugina & Ahl, 2023	ساختارهای اجتماعی، موقعیت اجتماعی، زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی
		Arshed et al., 2022	ساختارهای نهادی
		Adeeko & Treanor, 2021	ساختارهای حمایتی، منابع حمایتی از زنان
بعد جنسیتی	۶	Chasserio et al., 2014	گفتمان های جنسیتی، ساختار جنسیتی، جنسیت
		Marlow & McAdam, 2015	
		Chitac, 2025	
		Thompson et al., 2021	
بعد هنجاری	۱۱	Swail & Marlow, 2018	قوانین هویتی، هنجارها
		Lewis, 2021; 2015	استانداردهای کارآفرینی
		Marlow & McAdam, 2015	انگیزه موفقیت، میل به دستیابی
		Lewis, 2013	خودآگاهی و عادات
بعد فردی	۹	Rugina & Ahl, 2023	تجربه، تحصیلات، ویژگی‌های شخصیتی، سن
		Boddington, 2023	اقدامات وظیفه‌ای، محصول، شرکت، چرخه عمر شرکت
		Essers et al., 2013	اثر متقابل هویت‌های چندگانه
		Heizmann & Liu, 2022	گفتمان سازی، نقش‌ها، معناگرایی و اصالت بخشی
بعد کسب و کاری	۵	Boddington, 2023	انواع کار هویتی
		Stirzaker & Sitko, 2019	
		García & Welter, 2013	
		Thompson et al., 2021	
بعد هویتی	۱۱	Lewis, 2015	تقاطع هویتی
		García & Welter, 2013	معناگرایی
		Lewis, 2021	کار هویتی
		Agius & Canizales, 2016	
		Chasserio et al., 2014	
		Chitac, 2025	
		Essers et al., 2022	
		Cesaroni et al., 2021	
		Haseki et al., 2020	
		Lewis et al., 2021	

ابعاد مؤثر بر ساخت هویت کارآفرینانه در زنان کارآفرین

۱. بعد ساختاری

بُعد ساختاری هویت، مبتنی بر محیط کلانی است که کارآفرین در آن قرار دارد؛ این محیط اعم از ساختارهای فرصت، ساختارهای حمایتی (از جمله شتاب‌دهنده‌ها و سازمان‌های توانمندساز زنان) و زمینه‌های اجتماعی می‌باشد. کاسار و همکاران (Ozasir Kacar et al., 2023) بیان می‌کنند که ساختارهای فرصت، اعم از نهادی، اجتماعی و سیاسی، بر چگونگی ساخت هویت اثر می‌گذارند. ساختار فرصت اجتماعی متشکل از هنجارها، اعمال و منابع اجتماعی، فرهنگی و مذهبی در رابطه با جنسیت و روابط خانوادگی و تجاری است. ساختار فرصت‌های سیاسی شامل گفتمان‌های سیاسی متضاد در مورد جنسیت و کارآفرینی زنان و همچنین سیاست‌ها و جنبش‌هایی است که شامل ایده‌های هنجاری در مورد نسخه‌های مناسب زنانگی و مردانگی می‌شود و چگونگی کارآفرینی و عدم انجام کار زنان را مشخص می‌کند. سوم، ساختار فرصت‌های نهادی با مقررات و شیوه‌های توسعه کسب و کار (مانند مشوق‌های مالیاتی، فرصت‌های تأمین مالی و تغییرات نظارتی) و روابط تجاری (مانند شبکه‌های تجاری

بین‌المللی و داخلی) مرتبط است. ساختارهای حمایتی مانند اکوسیستم کارآفرینی که سعی در تسهیل فرآیند کارآفرینی دارند، نیز بر ساخت هویت اثر می‌گذارند؛ به گونه‌ای که زنان در رابطه با سازمان‌های حمایتی کارآفرینی رفتارهای متفاوتی داشته‌اند و این ساختارها بر مشروعیت‌بخشی به هویت کارآفرینانه آن‌ها اثر می‌گذارد. حمایت جنسیتی خاص به افراد کمک می‌کند تا قدرت لازم را پیدا کنند تا خود کارآفرینی مورد نظر خود را به نمایش بگذارند، اما از طرفی ممکن است این حمایت‌ها تهدیدی برای نشان دادن شایستگی‌های کارآفرینانه تلقی شود؛ در نتیجه، برخی زنان از مشروعیت‌بخشی به کسب‌وکارهای خود در ساختارهای حمایتی خودداری می‌کنند، زیرا هویت کارآفرینانه آن‌ها را خدشه‌دار می‌کند (Arshed et al., 2022). از طرف دیگر، شتاب‌دهنده‌ها نیز به عنوان یکی از ساختارهای حمایتی، با بازتولید کلیشه‌های جنسیتی بر ساخت هویت تأثیر می‌گذارند (Marlow & McAdam, 2015).

در رابطه با ساختارهای اجتماعی، کاسار و اسرس (Ozasir Kacar & Essers, 2019) با مطالعه‌ای بر روی کارآفرینان مهاجر نشان دادند که زنان کارآفرین ترک آگاهانه با موقعیت اجتماعی پایین‌تر خود که مرتبط با هویت قومی آن‌ها در جامعه هلند است، مخالفت می‌کنند و به نظر می‌رسد که سعی می‌کنند از طریق کارآفرینی، موقعیت اجتماعی خود را بهبود بخشند. نحوه تأمین مالی زنان (نهادهای مالی مرتبط) و ساختارهای حمایتی مانند خانواده، از دیگر عواملی است که بر میزان مشروعیت هویت کارآفرینانه زنان تأثیر می‌گذارد. زنانی که از حمایت خانواده خود برخوردار بوده‌اند یا از منابع مالی شخصی برای راه‌اندازی استفاده کرده‌اند، هویت کارآفرینانه قوی‌تری را روایت می‌کردند (Thompson-Whiteside et al., 2021). اثر بسترهای اجتماعی-فرهنگی بر میزان تعلق زنان به کشور مبدأ، بر روی زنان کارآفرین رومانیایی در انگلستان نشان داد که اکثر زنان احساسات مشترکی از تعلق به کشور میزبان تجربه کرده‌اند؛ این زمینه کشور مبدأ است که هویت آن‌ها را به عنوان کارآفرین تقویت و حمایت کرده است. در مقابل، در رومانی، کشور مادری آن‌ها، اکثر این زنان کارآفرین احساس عدم تعلق را تجربه کردند و اغلب به دلیل موانع پیش‌رو، تا حد فرسودگی فرهنگی-اجتماعی پیش می‌رفتند، زیرا باید با هنجارهای اجتماعی-فرهنگی متفاوتی روبه‌رو می‌شدند که بر احساس تعلق و رفتار کارآفرینانه آن‌ها اثر می‌گذارد (Chițac, 2025). همچنین روجینا و اهل (Rugina & Ahl, 2023) نشان دادند که در مصاحبه‌های مجلات با رویکرد نتولیرالیسم اقتصادی با کارآفرینان، کارآفرینی به طور هنجاری مردانه است و هویت کارآفرینی که برای زنان ارائه می‌شود، یا به عنوان یک «کارآفرین ثانویه» یا یک «زن شکست‌خورده» است. تصور پست‌فمینیستی از زنی که می‌تواند همه چیز را داشته باشد (یعنی هم یک شغل تجاری موفق و هم یک هویت سنتی زنانه با زندگی خانوادگی شاد) در مصاحبه‌ها وجود ندارد. زمانی که نتولیرالیسم وارد لتونی شد و با نقش‌های جنسیتی نومحافظه‌کار ادغام شد، یک رژیم پست‌فمینیستی خاص در اروپای شرقی پدیدار شد که در آن نه کارآفرینی و نه تغییرات ساختاری نمی‌تواند نظم جنسیتی پدرسالارانه غالب را به چالش بکشد.

۲. بعد جنسیتی

در ارتباط با بُعد جنسیتی، اسویل و مارلو (Swail & Marlow, 2018) بیان کردند که مردانگی نهفته در گفتمان کارآفرینی، به طور انتقادی بر تلاش‌های زنان برای دستیابی به مشروعیت کارآفرینی در دوران کسب‌وکار نوپا شکل می‌دهد. گفتمان جنسیتی و شایستگی‌های مرتبط با ویژگی‌های مردانه در گفتمان کارآفرینی باعث می‌شود زنان به شکل‌های مختلفی هویت‌های خود را بسازند؛ گاهی با این گفتمان کنار می‌آیند و سعی در تکرار آن دارند و گاهی سعی می‌کنند با آن مقابله کنند. این محققان در مطالعه دیگری دریافتند که هویت می‌تواند متغیری تعدیل‌کننده در رفتار و تصمیم‌های کارآفرینانه باشد. طبق نظر لوئیس (Lewis, 2015, 2021)، جنسیت واسطه میان هویت و کار هویتی است و به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رابطه بین هویت‌ها و همچنین بر خود هویت عمل می‌کند و مانند چسبی است که هویت‌های جداگانه را هم‌پیوند می‌دهد، یا به عنوان بخشی از خود هویت یا به عنوان ساختار اجتماعی یا جنسیت بیولوژیکی آن هویت. جنسیت برای هویت‌هایی که با هم در تضاد هستند، در همزیستی یا یکپارچه‌سازی هویت‌ها، می‌تواند هم علت و هم راه‌حل تنش‌های مرتبط با هویت‌سازی باشد. در مطالعه مارلو و مک‌آدام (Marlow & McAdam, 2015) بیان شد که علی‌رغم اینکه مراکز رشد محلی برای حمایت از کارآفرینان ایجاد

شده‌اند، اما با تولید کلیشه‌های جنسیتی و تقاضا برای تکرار ویژگی‌های مردانه کارآفرینانه، زنان را مجبور می‌کنند که برای به‌دست آوردن مشروعیت کارآفرینانه خود، این کلیشه‌های جنسیتی را بازتولید کنند. لويس (Lewis, 2013) بیان کرد که رویه‌های گفتمانی گفتمان کسب‌وکار که شامل تأکید بر فردگرایی، تمرکز بر رشد و موقعیت اجتماعی-فرهنگی اخلاقی مردانه است، نقش اصلی زنان را با مسئولیت‌های خانوادگی و خانگی مشخص می‌کند و از اعتبار زنانی که قصد راه‌اندازی کسب‌وکار دارند، می‌کاهد. اما این پژوهش نشان می‌دهد که زنان چگونه با اصالت‌بخشیدن به جنسیت خود، سعی می‌کنند کسب‌وکارهایی را با هویت جدید بسازند؛ کسب‌وکارهایی که فقط اهداف گفتمان مردانه را دنبال نکرده و گفتمان‌های جدیدی مانند ایجاد محیط کار بهتر، تعادل کار و زندگی و تعریف مجدد ارزش‌های کسب‌وکار را هدف قرار می‌دهند.

۳. بعد هنجاری

آلوسون و ویلموت (Alvesson & Willmott, 2002) مفاهیم تنظیم هویت و کار هویتی را به‌منظور درک فرآیندهای شکل‌گیری هویت در سازمان‌ها توسعه دادند. آن‌ها بیان کردند که زنان صاحب مشاغل کوچک، توسط مجموعه‌ای از محدودیت‌ها و هنجارها تنظیم می‌شوند. همان‌طور که اسرس نیز تأیید می‌کند، ارزش‌های مهم برای خانواده مربوط به «زن خوب بودن» و شکل دوم ابهامات مربوط به «حمایت خانواده» است. اینکه زنان در خانواده حضور داشته باشند و مشکلات خود را به‌طور جمعی حل کنند، برای خانواده‌ها ارزش است و غیبت زنان در این موقعیت‌ها، نوعی ضدارزش محسوب می‌شود (Essers et al., 2013). هنجارهای فرهنگی خاص مانند رفتار شرافتمندانه و باحیا، حفظ شکاف عمومی-خصوصی و ایدئولوژی مادری، ممکن است در کار هویتی زنان کارآفرین تفاوت ایجاد کند. این هنجارها و مقررات مربوط به گفتمان‌های هنجاری، هنجارهای مردسالارانه و شیوه‌های سنتی است که به آن‌ها می‌گویند چه باید بکنند و چگونه رفتار کنند. از زنان انتظار می‌رود که رفتاری زنانه داشته باشند و به نقش‌های زنانه که به‌شدت به حوزه خصوصی مرتبط است، مانند مادری و خانه‌دار بودن، پایبند باشند (Sadiqi & Ennaji, 2006). در مطالعه استرزاگر و استیکو (Stirzaker & Sitko, 2019) که بر روی زنان کارآفرین در سنین بالا انجام شد، نشان داده شد که آن‌ها با استفاده از درک خود از چیستی کارآفرین، از هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و گفتمان سازمانی مشترک، از مدل کارآفرینی مرسوم به‌عنوان مرجعی در تعیین هویت کارآفرینی خود (یا فقدان آن) استفاده کردند. آن‌ها هنجارهای سنتی آنچه که یک کارآفرین را «می‌سازد» درک کردند و این ایده‌آل‌ها را پذیرفته‌اند.

۴. بعد فردی

منظور ما از بُعد فردی، انگیزه‌های فردی (انگیزه موفقیّت، میل به دستیابی، خودآگاهی، اشتیاق کارآفرینانه و عادات) و ویژگی‌های زندگی‌نامه‌ای است (تجربه، تحصیلات، ویژگی‌های شخصیتی، سن). برای برخی از شرکت‌کنندگان، سن و هویت کارآفرینی، هنگام تلاش برای ایجاد یک هویت حرفه‌ای مشروع، با هم تضاد داشتند. کسانی که سن خود را ذکر کردند، نگران بودند که پس از یک سن خاص، فاقد مشروعیت در مالکیت کسب‌وکار خود باشند (Stirzaker & Sitko, 2019). زنان کارآفرین مسن با گذشته و سوابق خود متمایز می‌شوند و این عوامل، مهمی هستند که باید در شکل‌گیری هویت کارآفرینی در نظر گرفته شوند. مسیرهای شخصی و حرفه‌ای بر شخصیت آن‌ها به‌عنوان کارآفرین تأثیر می‌گذارد. تجربیات قبلی در بازار کار، به‌طور ذاتی بر شرایط فعلی آن‌ها به‌عنوان کارآفرینان تأثیر می‌گذارد. مطالعه گارسیا و ولتر (García & Welter, 2013) در رابطه با موقعیت کاری و سن و تجربه زنان نشان داد که زنان با موقعیت حرفه‌ای بالاتر، بیشتر می‌توانند بر موقعیت‌های جنسیتی غلبه کنند، در حالی که زنان کم‌تجربه‌تر و کم‌سن‌تر، بیشتر تحت تأثیر ساختارهای جنسیتی قرار می‌گیرند؛ آن‌ها به‌جای تغییر شرایط، فقط می‌توانند با آن درگیر شده و کمی از موانع را حل کنند. کارآفرینان زن در تلاش‌های خود برای ساختن هویت کارآفرینی، عوامل مختلفی را برجسته می‌کنند. زنان از دستاوردهای فردی در هنر، تجارت، آموزش و خصوصیات و ویژگی‌های شخصی خود مانند خودکارآمدی، اشتیاق کارآفرینانه و تلاش و تجربه‌های متفاوت برای ساخت هویت خود استفاده می‌کنند. همچنین آن‌ها از چگونگی تأمین مالی (اینکه خودتأمین باشد) یا میزان تأثیری که بر گروه‌های دیگر داشته‌اند و نفوذ و الگوی نقش بودن خود،

برای افزایش مشروعیت و ساخت هویت خود استفاده می کنند (Thompson-Whiteside et al., 2021).

۵. بعد کسب و کاری

مطالعات نشان دادند که عوامل کسب و کاری، اعم از چرخه کسب و کار، محصول تولید شده، شرکت و اقدامات وظیفه‌ای (مدیریت و رهبری کسب و کار)، بر شکل‌گیری هویت اثر می‌گذارد. در زمان راه‌اندازی کسب و کار، زنان عمدتاً به رفع موانع مشغول هستند، در حالی که پس از تأسیس شرکت و رسیدن به مرحله بلوغ، سعی می‌کنند بر ساختارهای محیطی و گفتمان جنسیتی غلبه کرده و با رویکرد فعالانه، فضا را به نفع خود تغییر دهند (Lewis, 2015; García & Welter, 2013). لويس (Lewis, 2021) بیان می‌کند که هویت زنان کارآفرین، برگرفته از عمل خود کار صنعتگر است و توسط آن ایجاد می‌شود. این‌ها فرآیندهای کار هویتی هستند که از نو شروع می‌شوند و زمینه صنعتگر، منبع تجربی و بدیع این ایده‌ها است. ایجاد هویت در خلق محصول، خود باعث شکل‌گیری هویت می‌شود و بالعکس. فعالیت‌های وظیفه‌ای مرتبط با هر کدام از بخش‌های کسب و کار در ایجاد هویت، در این پژوهش مؤثر بود. یعنی زمانی که شرکت بالغ شده است و به اقدامات مدیریتی و رهبری بیشتری برای اداره کسب و کار نیاز دارد، نسبت بیشتری از زمان را باید به «رهبری کارآفرینانه» نسبت داد تا «پیشرو بودن در کارآفرینی» و هویت به‌عنوان یک رهبر کارآفرین، در کنار شرکت و در حین کار ساخته شده است.

۶. بُعد هویتی

بُعد هویتی از سه بخش هویت‌های متقاطع و چندگانه، روایت‌گری و انواع کار هویتی تشکیل شده است. مفهوم متقاطع بودن (نا)تفکیک نابرابری‌ها و هویت‌ها، مانند قومیت، طبقه، جنسیت را در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و نهادی خاص نشان می‌دهد (McCall, 2005; Yuval-Davis, 2006). نظریه متقاطع، راهی برای درک و بررسی «همگرایی ساختاری بین سیستم‌های متقاطع قدرت» است (Collins, 2019). در کارآفرینی و همچنین تعامل هم‌زمان و متناقض این سلسله‌مراتب چندگانه در عملکردهای هویتی ارائه می‌شود. در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متقاطع کارآفرینی، ناهمگونی پیچیده هویت کارآفرینان را نشان داده است که نه تنها به نحوه حرکت زنان کارآفرین در این زمینه مردانه مربوط می‌شود، بلکه چگونگی توانایی تأثیرگذاری روابط قدرت جنسیتی از طریق نژاد، طبقه، جنسیت و ناهنجاری‌ها را نشان می‌دهد (Agius Vallejo & Canizales, 2016; Essers et al., 2020). این هویت‌ها بر روی یکدیگر اثر گذارند و یکدیگر را تضعیف یا تقویت می‌کنند. به‌طور مثال، هویت اقلیت‌ها، دارایی آن‌ها برای هویت کارآفرینی است؛ آن‌ها توضیح دادند که چگونه مشتریان را به دلیل دانش و گنجاندن در فرهنگ اقلیت‌ها به‌دست آورده‌اند و هویت‌های جنسی و کارآفرینی به‌عنوان تقویت‌کننده متقابل ساخته شده است (Essers et al., 2022). در فرآیند تحول، تعاملات نامطلوب بین هویت‌ها به روابط هم‌افزایی و ترمبکس برای یک زن کارآفرین تبدیل می‌شود؛ روابط متضاد بین هویت‌های چندگانه ممکن است تکامل یابد و زنان را تشویق کند تا استعدادهای کارآفرینی خود را تقویت کنند و جاه‌طلبی‌های کارآفرینی خود را برآورده سازند (Cesaroni et al., 2021). در طرح تعامل هویت مادری با کارآفرینی، تنش‌های بین این دو فعالیت و مبادله پویا بین کارآفرین بودن و مادر بودن که زنان روزانه با آن روبه‌رو هستند، شناسایی می‌شود (Lewis et al., 2021). همچنین انواع کار هویتی و چگونگی انجام آن بر ساخت هویت کارآفرینانه اثر می‌گذارد. به‌طور جامع، پنج رویکرد تحلیلی اولیه برای بررسی کار هویتی وجود دارد: گفتمانی، نمایشی، نمادین، اجتماعی-شناختی و روانی-پویا. کار هویتی گفتمانی از طریق زبان، نوشتاری یا گفتاری به‌دست می‌آید و در فرآیندهای روایی یا گفت‌وگوی خودنویسندگی، از منابع گفتمانی استفاده می‌شود. در مورد مطالعه این پژوهش، اهمیت منابع گفتمانی در توانایی آن‌ها برای ایجاد فرصت برای بیان دنیای درونی خود فرد است. همچنین کار هویتی نمایشی و نمادین، از دیگر انواع کار هویتی است که بسته به هر فرد متفاوت است. کار هویتی نمایشی از طریق کش (یا اجرای خود) اتفاق می‌افتد و می‌تواند در اجرای خود بسیار وابسته به جنسیت باشد. معمولاً برای مخاطبی خاص انجام می‌شود تا اعتبار خارجی به‌دست آورد. این روش‌ها می‌تواند شامل استقرار مصنوعاتی مانند لباس‌های یکنواخت و مدل مو نیز باشد. اینکه فرد چه طیفی از این انواع را برای هویت‌سازی خود استفاده کند، می‌تواند بر نحوه درک و مشروعیت هویت کارآفرینانه فرد اثرگذار باشد. کار هویتی مشخص می‌کند که فرد

می‌خواهد منفعل عمل کند یا عامل باشد. به‌طور مثال، در این پژوهش، مورد مطالعه به‌جای رنج بردن از محدودیت‌های ساختاری، عاملیت بزرگی را اعمال می‌کند و سعی می‌کند موانع را به چالش بکشد. انگیزه‌های او برای مفروضات هویت و مدل کار هویتی او، مثبت، وظیفه‌محور و به‌طور ماهوی عملکردی بودند (Lewis, 2021).

پیامدهای هویت کارآفرینانه زنان

کارآفرینی عمدتاً در یک حوزه مردانه قرار دارد. بنابراین، کسب مشروعیت اغلب شامل انجام اقدامات مختص مردانگی است (Swail & Marlow, 2018). برای نشان دادن این نکته، لوئیس (Lewis, 2021) نشان می‌دهد که چگونه زنان کارآفرین از طریق شیوه‌های مختلف، مانند دسترسی به شبکه‌ها از طریق شرکای مرد، پنهان کردن زنانگی خود، یا بازتولید هنجارهای مردانه مسلط، هویت خود را می‌سازند. علاوه بر ایجاد مشروعیت، رهایی نیز یکی دیگر از پیامدهای اجتماعی-فرهنگی هویت کارآفرینانه است، اگرچه نسبتاً کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور قابل‌توجهی، معدود مطالعاتی که به هویت کارآفرینانه مربوط می‌شود، در رابطه با رهایی، بر چگونگی رهایی‌بخشی زنان تمرکز می‌کنند. همچنین زنان برای داشتن کار و زندگی متعادل‌تر، دست به کارآفرینی می‌زنند و حتی تلاش می‌کنند این ارزش‌ها را در بین کسب‌وکار خود تعریف کنند. بسیاری از زنان برای پاسخ به انتظارات جامعه و تأثیر نقش‌های متفاوتی که در زندگی دارند، هویت کارآفرینانه به آن‌ها این اجازه را می‌دهد که در کنار یک کارراهه شغلی، بتوانند وظایف مادرانه و همسری خود را نیز انجام دهند (جدول ۵).

جدول ۵. عوامل پیامدی ساخت هویت کارآفرینانه در زنان کارآفرین

عوامل	مفاهیم	منبع	نمونه کدهای ثانویه
دافع	ساخت تصویر بهتر از خود	آدیکو و ترینر (Adeeko & Treanor, 2021)	تغییر هویت مورد آن گ (پناهنده)
		دوبرلی و کاریگان (Duberley & Carrigan, 2012)	رهایی از هویت نامحبوب (برچسب خانه داری)
		اسرس و همکاران (Essers et al., 2022)	رهایی از برچسب‌های جنسیتی
		اسویل و مارلو (Swail & Marlow, 2018)	رهایی از برچسب مهاجر
جاذب	افزایش کیفیت زندگی	مارتین و همکاران (Martin et al., 2020)	داشتن کار و زندگی شخصی همزمان
	پاسخ به انتظارات جامعه	دوبرلی و کاریگان (Duberley & Carrigan, 2012)	مادر و همسر بهتری بودن

بحث و نتیجه‌گیری

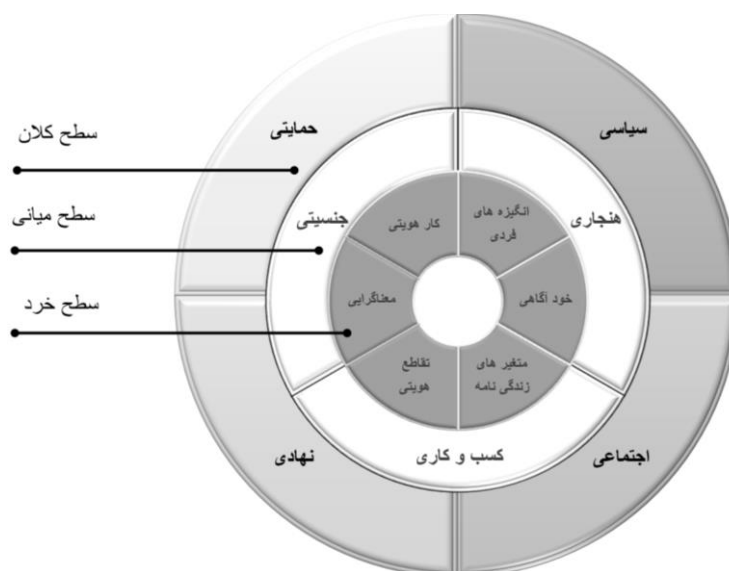
مشارکت نظری پژوهش حاضر، ارائه ابعاد مختلفی از عوامل مؤثر بر هویت زنان کارآفرین است که از مهم‌ترین پژوهش‌های ۳۰ سال اخیر حاصل شده است. مطالعات متعددی بر اهمیت ساخت هویت در میان زنان کارآفرین تأکید کرده‌اند (Chasserio et al., 2017; Hytti et al., 2013; Essers et al., 2014). هم‌راستا با این واقعیت که مردان می‌توانند از هم‌سویی بین گفتمان کارآفرینی (مردانه) و هویت جنسی خود سود ببرند، زنان کارآفرین از این مزیت برخوردار نیستند (Swail & Marlow, 2018). در نتیجه، آن‌ها باید برای ساختن هویت کارآفرینانه خود، نحوه تلقی خود به‌عنوان کارآفرین و همچنین مشروعیت‌بخشیدن به کارآفرینی توسط دیگران، در کار هویتی سخت و دشواری شرکت کنند. در این پژوهش بر عوامل مؤثر بر ساخت هویت کارآفرینانه و پیامدهای آن تمرکز شد و ما در پی آن بودیم تا نشان دهیم چه عواملی بر ساخت هویت زنان کارآفرین اثرگذار است. همان‌طور که اشاره شد، شش بُعد از عوامل مؤثر در پژوهش‌ها شناسایی شد. در بُعد ساختاری و کلان، ابعاد ساختاری و نهادی آن‌چنان اثرگذار است که زنان کارآفرین مهاجر در کشور مقصد (زمینه‌هایی که با هویت زنان کارآفرین هم‌سوتر بودند) بیشتر دست به اقدامات کارآفرینانه می‌زدند. در بُعد جنسیتی، مطالعات هویت زنان بر درک چگونگی «تطبیق» زنان با نقش‌های کارآفرینی مردانه و تأکید بر تفاوت‌های منحصربه‌فرد و مهم زنان به‌عنوان کارآفرین متمرکز شده‌اند؛ زنانی که می‌توانند به‌عنوان یک کارآفرین عمل کنند (Bruni et al., 2004). در بُعد هنجاری، مفروضات جنسیتی به‌عنوان هنجارهای کارآفرینی، به

ویژگی‌های مردانگی گره خورده و از زنان کارآفرین می‌خواهند که بین هویت‌های مختلف خود، یکی را انتخاب کنند (Mmbaga et al., 2020). در نتیجه، زنان احتمال کمتری دارد تا دست به فعالیت کارآفرینانه بزنند. یکی از دلایل مهم برای این امر که به‌ندرت در پژوهش‌های قبلی مورد توجه قرار گرفته است، چالش‌های جنسیتی است که زنان هنگام ایجاد هویت جدید کارآفرینی و ایجاد مشروعیت برای خود و کسب‌وکارهای نوپا با آن‌ها مواجه می‌شوند. حسین‌زاده و کاظمی (Hosseinzadeh & Kazemi, 2017) نیز بیان کردند که از جمله موانع زنان کارآفرین، «باورهای کلیشه‌ای در مورد زنان»، «نابرابری‌های موجود در محتوای کتاب‌های درسی»، «آموزش نادرست درباره توانایی‌های زنان در خانواده» و «عدم وجود یک سازمان واحد متولی کارآفرینی زنان» بیشترین تأثیر را در ایجاد سایر عوامل دارند؛ سه مانع نخست جنبه فرهنگی دارند.

در بُعد کسب‌وکاری بیان می‌شود که دیدگاه‌های جنسیتی و کلیشه‌ای در رابطه با زنان و مشکلات نهادی، اعم از سازمان‌های مرتبط با کسب‌وکار زنان، از جمله عواملی است که برای رشد زنان و ورود آن‌ها به حوزه کسب‌وکار اثرگذار است. این عوامل بر ساخت هویت نیز تأثیر دارد و هنگامی که زنان با این موانع روبه‌رو می‌شوند، کمتر تمایل دارند تا خود را به‌عنوان کارآفرین معرفی کنند. این با پژوهش‌های موریس و همکاران (Morris et al., 2018) هم‌راستا است که چهار نوع هویت را بر مبنای نوع کسب‌وکار شناسایی کردند و بیان کردند جنس کسب‌وکار و هویت کارآفرین بر یکدیگر اثرگذار است. همچنین زنان در چرخه عمر سازمان، مدل‌های متفاوتی از استراتژی‌های ساخت هویت را از خود نشان می‌دهند. کلیشه‌های جنسیتی در زمان ایجاد یک شرکت نوپا، اثر بیشتری بر شکل‌دهی رفتار زنان کارآفرین داشته است (Lewis, 2013). مالت و اندرسون (Moult & Anderson, 2005) استدلال می‌کنند که در مراحل بالاتر زندگی، زنان کارآفرین و فعالیت تجاری آن‌ها هنوز تحت تأثیر انتظارات جنسیتی اجتماعی و شخصی قرار دارد. این نتایج با پژوهش اسمیت (Smith, 2014) که استدلال می‌کند در تجارت خانوادگی، زنان کارآفرین مسن‌تر می‌توانند از روایت مدرسالاری برای به چالش کشیدن هژمونی داستان‌های کارآفرین مردمحور استفاده کنند، همسو است. در بُعد فردی بیان شد که افراد با تحصیلات بیشتر و تجربه حرفه‌ای بالاتر، کمتر تحت تأثیر گفتمان‌های کلیشه‌ای قرار گرفته و هویت مستقل‌تری می‌سازند (Stirzaker & Sitko, 2019). در نهایت، در بُعد هویتی، نحوه کار هویتی و ابزارهای استفاده شده بر چگونگی ساخت هویت اثر می‌گذارد؛ اینکه زنان از چه شکلی از روایت‌ها، نمادها و سمبل‌ها برای ساخت هویت خود استفاده کنند، بر چگونگی ساخت هویت آن‌ها اثر می‌گذارد (Lewis, 2021). در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متقاطع کارآفرینی، ناهمگونی پیچیده هویت کارآفرینان را نشان داده است که نه تنها به نحوه حرکت زنان کارآفرین در این زمینه مردانه مربوط می‌شود، بلکه چگونگی توانایی تأثیرگذاری روابط قدرت از طریق نژاد، طبقه، جنسیت و ناهنجاری‌ها را نیز نشان داده است (Essers et al., 2013). روایت‌گری نه تنها ابزاری برای گردآوری داده است، بلکه همیلتون (Hamilton, 2014) بیان کرد که نوع روایت‌گری بر شکل‌گیری هویت نیز اثر می‌گذارد. بعضی از زنان در روایت کارآفرینانه خود بسیار تهاجمی و جسورانه داستان‌سرایی می‌کنند، در حالی که بعضی زنان با پذیرش هنجارهای اجتماعی، رویکردی منفعلانه داشته‌اند. به این ترتیب، روایت‌های مربوط به کارآفرینی، نیروی قدرتمندی هستند که می‌توانند از طریق یک داستان، پیامی منسجم را وارد کنند و بسیاری از مؤلفه‌هایی که کارآفرینان را مشروعیت می‌بخشند، به هم متصل کنند (Mmbaga et al., 2020). کار هویتی بر مرکزیت و برجستگی درک‌شده هویت تأثیر می‌گذارد و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد (Murnieks et al., 2014). نویس و گلین (Navis & Glynn, 2011) بیان کردند که هویت کارآفرینانه می‌تواند از طریق ایجاد مشروعیت بر درک سرمایه‌گذاران اثر بگذارد. آن‌ها استدلال کردند که وقتی سرمایه‌گذاران هویت کارآفرینی را باورپذیر می‌دانند که به‌طور مشروع متمایز شده باشد و متشکل از ادعاهای مشروعی باشد که تلاش‌های کارآفرینانه را با انتظارات ناشی از قراردادهای نهادینه شده مرتبط می‌سازد. ادعای مشروعیت و ادعای تمایز، هر دو باعث ایجاد معناسازی برای سرمایه‌گذار می‌شوند و بر تفسیرها و ارزیابی‌های قابل قبول تأثیر می‌گذارند.

از جنبه پیامدی، دو نوع پیامد شناسایی شد: دافع و جاذب؛ زمانی که شخصی ساخت هویت کارآفرینی را راهی برای رهایی از جنبه‌های منفی هویتی دیگر می‌داند و زمانی که هویت کارآفرینی را به دلیل پیامدهای جذاب آن انتخاب می‌کند. همان‌طور که

ماگبا و همکاران (Mmbaga et al., 2020) نیز بیان کردند، در سطوح کلان مانند ساختارهای اجتماعی-فرهنگی، کارآفرینان از هویت خود به عنوان ابزار اصلی برای دستیابی به مشروعیت از سوی ذی‌نفعان خود استفاده می‌کنند. به این ترتیب، علاوه بر ادعا و نمایش، این ادعا باید توسط نهادهای جوامع اعطا شود. همان‌طور که در بالا اشاره کردیم، کارآفرینی عمدتاً در یک حوزه مردانه قرار دارد؛ بنابراین کسب مشروعیت اغلب شامل انجام اقدامات مختص مردانگی است (Swail & Marlow, 2018). برای نشان دادن این نکته، لوئیس (Lewis, 2015) نشان می‌دهد که چگونه زنان کارآفرین از طریق شیوه‌های مختلف، مانند دسترسی به شبکه‌ها از طریق شرکای مرد، پنهان کردن زنانگی خود، یا بازتولید هنجارهای مردانه مسلط، کار هویتی خود را برای کسب مشروعیت انجام می‌دهند. علاوه بر مشروعیت، رهایی یکی دیگر از پیامدهای اجتماعی-فرهنگی هویت کارآفرینانه است، اگرچه نسبتاً کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به‌طور قابل‌توجهی، محدود مطالعاتی که به هویت کارآفرینانه مربوط می‌شود، در رابطه با رهایی، بر چگونگی رهایی‌بخشی زنان تمرکز می‌کنند؛ مطالعات کارآفرینان پابرهنه که به دنبال مبارزه با فقر هستند یا زنان کارآفرینی که با تعصبات مبارزه می‌کنند (Essers et al., 2013). اعمال «نافرمانی استراتژیک»، از جمله سرپیچی از گفتمان‌ها و انتظارات اجتماعی گسترده‌تر، به شکل‌گیری هویت به عنوان کارآفرین، علی‌رغم محدودیت‌های مردسالارانه، به آن‌ها کمک می‌کند (Barragan et al., 2018). در نهایت، تعداد کمی از مطالعات، هویت کارآفرینانه را مرتبط با مسائل توسعه‌ای، منطقه‌ای و محلی گسترده‌تر در نظر می‌گیرند. کسارونی و همکاران (Cesaroni et al., 2021) عنوان کردند که ساخت هویت در میان زنان کارآفرین را می‌توان به عنوان منبعی برای غلبه بر شکاف‌های جنسیتی و محدودیت‌های مشروعیتی که توانایی زنان کارآفرین را برای تأمین منابع مورد نیاز برای رشد یک کسب‌وکار محدود می‌کند، مفهوم‌سازی کرد که این اهمیت موضوع هویت را در سازگاری زنان با محیط کسب‌وکار نشان می‌دهد. در شکل زیر، مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است که از سه لایه سطح کلان، میانی و خرد تشکیل شده است. هر یک از این ابعاد در سطوح مختلف درگیری در کسب‌وکار و ایجاد آن، بر ساخت هویت اثرگذار می‌شوند و این هویت است که قصد ما را برای تشکیل و اقدام برای ساخت کسب‌وکار نشان می‌دهد (شکل ۱).



شکل ۱. ابعاد اثرگذار بر ساخت هویت زنان کارآفرین در سطوح مختلف

در سطح خرد، با انگیزه‌های فردی، تقاطع هویت‌های مختلف (قومی، جنسی، نقش)، ویژگی‌های شخصیتی و زندگی‌نامه‌ای و نوع کار هویتی روبه‌رو هستیم. در اینجا هویت در رابطه با فرد تعریف می‌شود و عوامل اثرگذار برخاسته از فرد است. سطح بعدی زمانی است که فرد برای ایجاد کسب‌وکار وارد اجتماع می‌شود. از عوامل اثرگذار در این سطح، عوامل هنجاری و بایدها و

نبایدهای جامعه، انتظارات، کلیشه‌های جنسیتی و عوامل مرتبط با کسب‌وکار است. بیشتر پژوهش‌ها در این سطح، در موضوعات مرتبط با هنجارها و کلیشه‌های جنسی بوده است؛ اینکه جامعه چه نقشی را برای زنان تعیین کرده و حرکت در خارج از چهارچوب‌های تعیین شده و تعریف یک هویت جدید، زنان را با چه چالش‌هایی روبه‌رو می‌کند. یکی دیگر از عوامل میان فردی که شناسایی شد، اما به آن کمتر پرداخته شده و یکی از دستاوردهای مهم این پژوهش نیز به‌شمار می‌رود، اثر عوامل کسب‌وکاری و روابط میان فردی در تیم‌های کارآفرینانه است که در پژوهش‌های قبلی چندان به آن پرداخته نشده است. پویایی میان افراد، کار تیمی و نقش‌های کسب‌وکاری، همه از عوامل اثرگذار بر کار هویتی است که این بخش به‌نوعی رابطه مستقیمی با موفقیت کسب‌وکار دارد (Essers et al., 2013, 2022). در سطح بعدی، عوامل کلان و محیطی است که در ادبیات پژوهش از اهمیت بالایی برخوردار بوده و توجه ویژه‌ای دریافت کرده است؛ از جمله این عوامل می‌توان به ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی اشاره کرد. اینکه هویت زنان کارآفرین در محیط‌های کلان تا چه حد پذیرفته می‌شود و چه سیاست‌ها و روندهایی ساخت این هویت را به چالش می‌کشد یا تسهیل می‌کند. این مدل بیانگر رابطه تودرتوی سطوح هویت و اثرگذاری عوامل چندانگانه بر ساخت هویت زنان کارآفرین است.

پیشنهادهای

اگر پژوهشگران قصد داشته باشند پژوهش آتی خود را بر پایه ایده‌های این مقاله بنا کنند، پیشنهاد می‌شود دامنه تحقیق را گسترده‌تر در نظر بگیرند. برای مثال، می‌توانند به‌جای نمونه‌های کوچک، از نمونه‌های بزرگ‌تر و کمی استفاده کنند، داده‌ها را از مناطق مختلف جغرافیایی جمع‌آوری کنند و تجربه‌های افراد فعال در صنایع گوناگون و کسب‌وکارهای متفاوت را بررسی کنند. این کار نه تنها به برطرف کردن محدودیت‌های این پژوهش کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود مطالب جدیدی که درباره شکل‌گیری هویت و ساختار پیچیده آن (و کارهای مربوط به هویت) مطرح شده‌اند، با دقت بیشتری بررسی شوند. در نهایت، این بررسی‌های گسترده می‌تواند به فهم بهتر و کامل‌تری از هویت زنان در کسب‌وکارهای نوپا منجر شود و به شکل‌گیری نظریه‌های جدید کمک کند.

بررسی انواع کسب‌وکارها و زمینه‌های مختلف می‌تواند درک ما را در این مسئله بهبود بخشد. همان‌طور که در شکل ۱ مشخص است، ابعاد اثرگذار در سطوح مختلف روابط اجتماعی بر ساخت هویت اثر می‌گذارند. در بعضی مدل‌ها بین سطوح خرد و میانی، یک سطح میان فردی نیز وجود دارد، اما این سطح در پژوهش‌های هویت دیده نشد و به‌نظر می‌رسد توجه به ساخت هویت در بین تیم‌ها و زیست‌بوم کارآفرینی، مسئله‌ای است که نادیده گرفته شده است (Patzelt et al., 2021). در رابطه با اهمیت هویت مشترک، هلسام و همکاران (Haslam et al., 2022) بیان کردند که در حوزه رهبری، ادراک هویت مشترک با رهبر برای اثربخشی در هدایت تلاش‌های فردی برای اهداف جمعی بسیار مهم است و فروتنی کارآفرینانه در این راستا نقش مهمی ایفا می‌کند (Mohammadian et al., 2017, 2018). کاردون و همکاران (Cardon et al., 2017) اثربخشی هویت را در تیم‌های کارآفرینانه از طریق اشتیاق تیمی مطرح کردند و استدلال نمودند از آنجایی که افراد کارآفرین در شدت و میزان اشتیاق متفاوت هستند، اعضای تیم‌های کارآفرینانه نیز در میزان اشتیاق کارآفرینی متفاوت‌اند که این بر ایجاد هویت تیمی مشترک آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، توصیه می‌شود پژوهش‌های آتی مسئله ترکیب جمعیتی جنسیتی زنان و مردان و اشتیاق آنان در تیم‌های کارآفرینانه را مورد بررسی قرار دهند؛ این ترکیبات چه تأثیراتی در ساخت هویت زنان در سطح فردی دارد و هویت زنان و ترکیب جنسیتی چه اثری بر هویت تیم می‌تواند داشته باشد. مارتین و همکاران (Martin et al., 2020) مطرح کردند که زنان کارآفرین بیشتر روحیه حمایتگری، مراقبت و تشویق را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و نقش مادرانه و پرورش‌دهنده داشته‌اند که در کسب‌وکارها پذیرفته نیست. پس با توجه به تفاوت‌های مطرح‌شده در رابطه با هویت زنان و مردان و روحیات متفاوت، این تفاوت هویتی چه اثری بر عملکرد تیم دارد و بر رشد و ایجاد کسب‌وکارها چه تأثیری می‌گذارد؟

نتایج مرور نظام‌مند این پژوهش نشان داد که از ۳۲ مقاله، بیش از ۲۵ مقاله بر اساس مطالعات کیفی انجام شده و غالب رویکردهای مورد استفاده، روایت‌گری و تفسیری برای به‌دست آوردن تجربه زیسته زنان بوده است که نشان‌دهنده این است که روایت‌گری، مصاحبه و مشاهده از متداول‌ترین ابزارها برای گردآوری داده در بررسی کار هویتی است. اما با استفاده از نتایج این پژوهش، می‌توان با طراحی پرسشنامه‌های لازم همراه با پژوهش‌های اکتشافی برای یافتن عوامل مؤثر دیگر بر اساس زمینه‌های واقعی، به بررسی این اثرات در بازدارندگی و جذب زنان به کارآفرینی کمک کرد. آیا خارج از این ابعاد و عوامل، عوامل دیگری هم هستند که در زمینه واقعی در ساخت و چگونگی کار هویتی زنان اثرگذار باشند؟ مهم‌تر از آن، شدت این عوامل تا چه اندازه است؟ کدام عامل اثر بیشتری بر ساخت هویت دارند؟ علاوه بر مطالعات پیمایشی و کمی در صنایع و بسترهای جغرافیایی متفاوت، مصاحبه با زنان کارآفرین و کسب تجربه زیسته آن‌ها در ساخت کار هویتی می‌تواند مفید باشد. همان‌طور که گیل و لارسون (Gill & Larson, 2014) بیان کردند، دره‌های فناوری و زمینه موجود در آن بر ارزش‌ها و گفتمان کارآفرینی اثر می‌گذارد و هر کدام از آن‌ها هویت متفاوتی را طلب می‌کند و به آن مشروعیت می‌دهند. در نتیجه، پیشنهاد می‌شود عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری هویت در انواع کسب‌وکار و در انواع مکان‌های جغرافیایی مورد توجه محققان قرار گیرد. هویت زنان کارآفرین در تعاونی‌ها با شتاب‌دهنده‌ها چه تفاوت‌هایی دارد؟ هویت‌های ساخته‌شده در این محیط‌ها با چه موانعی روبه‌رو هستند؟ همچنین توصیه می‌شود شدت اثر این عوامل بر ساخت هویت زنان کارآفرین بررسی شود. این پژوهش‌ها به ما کمک می‌کند تا بتوانیم اثربخشی هر کدام از این عوامل را شناسایی کرده و به‌وسیله آن، فضا را برای کاستن موانع بهبود بخشیم.

با توجه به نرخ پایین مشارکت زنان در فعالیت‌های اقتصادی، آیا می‌توان با بهبود گفتمان جنسیتی و آگاه‌کردن سیاست‌گذاران و سرمایه‌گذاران از این کلیشه‌ها، بیشتر به مشروعیت‌بخشی زنان در ساخت هویت کارآفرینانه کمک کرد؟ یکی از یافته‌های برجسته پژوهش‌ها، تأثیر مکان‌هایی مثل شتاب‌دهنده‌ها بر نوع هویت‌سازی زنان بوده است. آیا کارخانه‌های نوآوری و پارک‌های علم و فناوری می‌توانند با بهبود دیدگاه‌های خود، به عدم‌بازتولید گفتمان مردانه کمک کنند؟ مشکلات کسب مشروعیت در دوران ایجاد کسب‌وکار ممکن است در واقع، جاه‌طلبی‌های بسیاری از زنان کارآفرین بالقوه را خنثی کند و به این ترتیب، به شکاف جنسیتی از نظر نرخ راه‌اندازی کمک کند. همچنین در دوره‌های مختلف راه‌اندازی کسب‌وکار، هویت دست‌خوش تغییرات متفاوتی می‌شود. در نتیجه، توصیه می‌شود با یک پژوهش طولی در چگونگی ساخت هویت، به ادبیات کارآفرینی در این حوزه کمک شود. در نتایج پژوهش نیز نشان داده شد که برای مثال، زنانی که کسب‌وکاری را راه‌اندازی کرده‌اند یا کارآفرینان نوپایی بودند، مشتاق ایده‌فضاهای حمایت جنسیتی بودند، اما زنان کارآفرین با کسب‌وکارهای بزرگ‌تر، این تقسیم‌بندی جنسیتی را کنار زدند. مطالعات آینده می‌تواند چگونگی شکل‌گیری هویت زنان کارآفرین توسط سیستم‌های حمایتی را با استفاده از تکنیک روایتی در نظر بگیرد. چنین پژوهش‌هایی می‌تواند درک دقیق‌تری از دانش اجتماعی-فرهنگی و سیاسی ارائه دهد و اینکه چگونه زنان حس تعلق را در خود ایجاد می‌کنند. برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود در رابطه با مبحث زمان و ایجاد هویت کارآفرینانه دیجیتال پژوهش شود. ابزارهای دیجیتالی به‌عنوان یکی از ابزارهای تنظیم هویت، چه اثری بر ساخت هویت کارآفرینانه زنان دارند؟ از منظر مخاطبان، زنان چگونه هویت جمعی خود را بسازند که به مشروعیت آن‌ها کمک کند؟ آیا شکل ساخت هویت با انواع مختلف مخاطبان متفاوت است؟

از جنبه پیامدی، یکی از سؤال‌هایی که در اینجا نمود پیدا می‌کند این است که آیا ساخت هویت کارآفرینی فقط پیامدهای مثبت دارد یا می‌تواند منبع درگیری و تنش نیز باشد؟ به‌عنوان مثال، پژوهش‌های قبلی به تنش‌های بین جنسیت، هویت‌های قومی و هویت کارآفرینانه اشاره می‌کنند (Essers et al., 2013). بررسی چگونگی افزایش یا کاهش این تنش‌ها پس از بازسازی هویت کارآفرینانه می‌تواند مفید باشد. همچنین در پژوهش اسرس و همکاران (Essers et al., 2022) نشان داده شد که برخی زنان ترکیه‌ای برای اینکه بتوانند به نقش‌ها و هنجارهای اجتماعی تن دهند، کسب‌وکارهای خود را تعطیل کرده یا تنزل داده‌اند. خواسته‌های رقابتی بین هویت‌های چندگانه (مانند مادر و کارآفرین) ممکن است باعث فرسودگی شغلی شود و در نهایت

باعث شود برخی از زنان برای اجتناب از استرس یا تعارض‌های بین‌فردی، از مشاغل کارآفرینی خود دست بکشند. این نوع انتخاب ممکن است چه پیامدهایی برای هویت کارآفرینانه این زنان و دیگران در شرایط مشابه داشته باشد؟ این رهایی از هویت کارآفرینانه تا چه حد ممکن است؟ آیا این تنش‌ها ممکن است به از دست رفتن هویت کارآفرینانه منجر شود؟ یا هنجارها و تعارض نقش‌ها و هویت‌ها تا حدی است که زنان را وادار به انتخاب یکی از موارد کسب‌وکار یا خانواده کند؟ و رویکرد پست‌فمینیستی «همه چیز با هم (کار و خانواده)» تا چه حد برای زنان قابل‌دستیابی است؟ در نهایت، از آنجایی که مطالعات زنان در زمینه هویت کارآفرینانه نوظهور بوده و بسیاری از جنبه‌های آن پنهان است، انجام پژوهش‌های کیفی و کمی در این حوزه نیازمند توجه بیشتر است. شناسایی این عوامل کمک می‌کند تا در زمینه‌های قانون‌گذاری و تسهیل کسب‌وکار برای زنان، محیطی با موانع کمتر طراحی شود تا بتوانند هم‌زمان نقش‌ها و هویت‌های متفاوت خود را در عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و نهادی پیش ببرند.

References

- Agius Vallejo, J., & Canizales, S. L. (2016). Latino a professionals as entrepreneurs: how race, class, and gender shape entrepreneurial incorporation. *Ethnic and Racial Studies*, 39(9), 1637–1656. <https://doi.org/10.1080/01419870.2015.1126329>
- Ahl, H. (2002). *The making of the female entrepreneur: A discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*. JIBS Dissertation Series No. 015. Jonkoping International Business School. Available at: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:3890/FULLTEXT01>
- Alvesson, M., & Willmott, H. (2002). Identity regulation as organizational control: Producing the appropriate individual. *Journal of Management Studies*, 39, 619–644. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00305>
- Anderson A. R., Drakopoulou Dodd S., & Jack S. L. (2012). Entrepreneurship as connecting: Some implications for theorising and practice. *Management Decision*, 50(5), 958–971. doi:10.1108/00251741211227708
- Anderson, A. R., Warren, L., & Bensemman, J. (2019). Identity, Enactment, and Entrepreneurship Engagement in a Declining Place. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1559–1577. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12406>
- Adeeko, N., & Treanor, L. (2021). Negotiating stigmatized identities: Enterprising refugee women in the United Kingdom. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 40, 23–46. <https://doi.org/10.1177/0266242621997033>
- Arshed, N., Martin, G., & Knox, S. (2022). Ties That Bind or Blind? The Role of Identity and Place in Understanding Women Entrepreneurs' Support Needs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47 (6), 2205–2232. <https://doi.org/10.1177/10422587221134786>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Berger, P. (1966). Identity as a problem in the sociology of knowledge. *European Journal of Sociology / Archives Européennes de Sociologie / Europäisches Archiv Für Soziologie*, 7(1), 105–115. <http://www.jstor.org/stable/23988309>
- Bird, B., & Brush, C. (2002). A Gendered Perspective on Organizational Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 41–65. <https://doi.org/10.1177/104225870202600303>
- Boddington, M.I. (2023). Reshaping gendered norms in entrepreneurship: Incorporating gender identity and entrepreneurial practice. *Gender, Work & Organization*, 31(2), 378–398. DOI: 10.1111/gwao.13075
- Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 17 No. 3, pp. 256–268. <https://doi.org/10.1108/09534810410538315>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Barragan, S., Erogul, M. S., & Essers, C. (2018). Strategic (dis)obedience?: Female entrepreneurs reflecting on and acting upon patriarchal practices. *Gender, Work & Organization*, 25(5), 575–592. <https://doi.org/10.1111/gwao.12258>
- Brush, C.G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17566260910942318>

- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. *The Academy of Management Review*, 34(3), 511–532. <https://doi.org/10.5465/AMR.2009.40633190>
- Cardon, M. S., Post, C., & Forster, W. R. (2017). Team entrepreneurial passion: Its emergence and influence in new venture teams. *The Academy of Management Review*, 42(2), 283–305. <https://doi.org/10.5465/amr.2014.0356>
- Chasserio, S., Pailot, P., & Poroli, C. (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities : Interplays and identity work of women entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 128-154. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2011-0157>
- Cesaroni, F.M., Sentuti, A., & Pediconi, M.G. (2021). Fading and transformation: how a woman entrepreneur's multiple identities interact throughout her life, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(4), 1033-1053. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2020-0239>
- Chitac, I.M. (2025). Identity is a matter of place: intersectional identities of Romanian women migrant entrepreneurs on the Eastern-Western European route, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 31(1), 80-108. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2022-0897>
- Corley, K. G., Harquail, C. V., Pratt, M. G., Glynn, M. A., Fiol, C. M., & Hatch, M. J. (2006). Guiding Organizational Identity Through Aged Adolescence. *Journal of Management Inquiry*, 15(2), 85-99. <https://doi.org/10.1177/1056492605285930>
- Collins, P.H. (2019). *Intersectionality as Critical Social Theory*. Duke University Press, Durham. <https://doi.org/10.1515/9781478007098>
- Down, S., & Reveley, J. (2004). Generational encounters and the social formation of entrepreneurial identity: 'Young guns' and 'old farts'. *Organization*, 11(2), 233–250
- Duberley, J., & Carrigan, M. (2012). The career identities of 'mumpreneurs': Women's experiences of combining enterprise and motherhood. *International Small Business Journal*, 31(6), 629-651. <https://doi.org/10.1177/0266242611435182>
- Essers, C., Doorewaard, H., & Benschop, Y. (2013). Family ties: Migrant female business owners doing identity work on the public-private divide. *Human Relations*, 66(12), 1645-1665. <https://doi.org/10.1177/0018726713486820>
- Essers, C., van der Heijden, B., Fletcher, L., & Pijpers, R. (2022). It's all about identity: The identity constructions of LGBT entrepreneurs from an intersectionality perspective. *International Small Business Journal*, 41(7), 774-795. <https://doi.org/10.1177/02662426221128464>
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935–957. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211>
- Galloway, L. (2011). The experiences of male gay business owners in the UK. *International Small Business Journal*, 30(8), 890-906. <https://doi.org/10.1177/0266242610391324>
- Gioia, D. A., & Thomas, J. B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: Sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41(3), 370. doi:<https://doi.org/10.2307/2393936>
- Grimes, M. G. (2018). The Pivot: How Founders Respond to Feedback Through Idea and Identity Work. *The Academy of Management Journal*, 61(5), 1692–1717. <https://www.jstor.org/stable/26528918>
- García, M.-C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31(4), 384-404. <https://doi.org/10.1177/0266242611422829>
- Gill, R., & Larson, G. S. (2014). Making the ideal (local) entrepreneur: Place and the regional development of high-tech entrepreneurial identity. *Human Relations*, 67(5), 519-542. <https://doi.org/10.1177/0018726713496829>
- Glynn, M. A. (2000). When cymbals become symbols: Conflict over organizational identity within a symphony orchestra. *Organization Science*, 11(3), 285–298. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/whem-cymbals-become-symbols-conflict-over/docview/213835103/se-2>
- Greene P. G., & Brush C. G. (2018). Introduction: The ABCs of women's entrepreneurial identity – aspirations, behaviors and confidence. In Greene P., Brush C. (Eds.), *A research agenda for women and entrepreneurship* (pp. 1–26). Edward Elgar Publishing.
- Hytti, U., Alsos, G. A., Heinonen, J., & Ljunggren, E. (2017). Navigating the family business: A gendered analysis of identity construction of daughters. *International Small Business Journal*, 35(6), 665-686. <https://doi.org/10.1177/0266242616675924>
- Hamilton, E. (2013). The discourse of entrepreneurial masculinities (and femininities). *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(1–2), 90–99. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.746879>

- Hamilton, E. (2014). Entrepreneurial Narrative Identity and Gender: A Double Epistemological Shift. *Journal of Small Business Management*, 52(4), 703–712. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12127>
- Haseki, M., Scott, C. R., & Gailliard, B. M. (2020). Communicatively Managing Multiple, Intersecting Identities Among Immigrant Women Entrepreneurs. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 282–303. <https://doi.org/10.1177/2329488420907139>
- Heizmann, H., & Liu, H. (2022). “Bloody Wonder Woman!”: Identity performances of elite women entrepreneurs on Instagram. *Human Relations*, 75(3), 411–440. <https://doi.org/10.1177/0018726720979034>
- Haslam, S.A., Gaffney, A.M., Hogg, M.A., Rast, D.E., & Steffens, N.K. (2022). Reconciling identity leadership and leader identity: A dual-identity framework. *The Leadership Quarterly*, 33(4). <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2022.101620>
- Hosseinzadeh, M., & Kazemi, A. (2017). Identification of Barriers and Strategies to Improve Women's Entrepreneurship System Using Hard and soft Operation Research Methodologies. *Industrial Management Journal*, 9(4), 609–632. doi: 10.22059/imj.2017.239893.1007293
- Imas, J.M., Wilson, N., & Weston, A. (2012). Barefoot entrepreneurs. *Organization*, 19, 563 - 585. <https://doi.org/10.1177/1350508412459996>
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on Women Entrepreneurs: Challenges to (and from) the Broader Entrepreneurship Literature? *The Academy of Management Annals*, 7(1), 663–715. <https://doi.org/10.1080/19416520.2013.782190>
- Kelly, G., & McAdam, M. (2023). Women Entrepreneurs Negotiating Identities in Liminal Digital Spaces. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(5), 1942–1970. <https://doi.org/10.1177/10422587221115363>
- Kromidha, E., & Robson, P. (2016). Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. *Entrepreneurship & Regional Development*, 28(9–10), 605–629. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1198425>
- Lewis, K. (2015). Enacting Entrepreneurship and Leadership: A Longitudinal Exploration of Gendered Identity Work. *Journal of Small Business Management*, 53, 662 - 682. DOI: 10.1111/jsbm.12175
- Lewis, K. V. (2021). ‘In the night kitchen’: Gender, identity and artisanal work. *International Small Business Journal*, 39(7), 662–680. <https://doi.org/10.1177/02662426211005107>
- Lewis, P., Rumens, N., & Simpson, R. (2021). Postfeminism, hybrid mumpreneur identities and the reproduction of masculine entrepreneurship. *International Small Business Journal*, 40(1), 68–89. <https://doi.org/10.1177/02662426211013791>
- Lewis, P. (2013). The Search for an Authentic Entrepreneurial Identity: Difference and Professionalism among Women Business Owners. *Gender, Work and Organization*, 20, 252–266. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2011.00568.x>
- McAdams, D. P. (2018). Narrative Identity: What Is It? What Does It Do? How Do You Measure It? *Imagination, Cognition and Personality*, 37(3), 359–372. <https://doi.org/10.1177/0276236618756704>
- Mathias, Blake D., & Williams, David W. (2018). Giving up the hats? Entrepreneurs' role transitions and venture growth. *Journal of Business Venturing*, 33(3), 261–277. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2017.12.007
- Mmbaga, N., Mathias, B.D., Williams, D.W., & Cardon, M.S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(6), DOI: 10.1016/j.jbusvent.2020.106049
- Marlow, S., & McAdam, M. (2015). Incubation or Induction? Gendered Identity Work in the Context of Technology Business Incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(4), 791–816. <https://doi.org/10.1111/etap.12062>
- Marlow, S. (2020). Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/IJGE-05-2019-0090>
- Martin, L.M., Jerrard, B., & Wright, L.J. (2020). Identity work in female-led creative businesses. *Gender, Work and Organization*, 27, 310–326. DOI: 10.1111/gwao.12357
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of Passion: Identity Centrality, Passion, and Behavior Among Entrepreneurs. *Journal of Management*, 40(6), 1583–1606. <https://doi.org/10.1177/0149206311433855>
- Murnieks, C. Y., Cardon, M. S., & Haynie, J. M. (2020). Fueling the fire: Examining identity centrality, affective interpersonal commitment and gender as drivers of entrepreneurial passion. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.10.007>
- McCall, L. (2005). The Complexity of Intersectionality. *Signs*, 30(3), 1771–1800. <https://doi.org/10.1086/426800>

- Mohammadian, B., & Bafti, A.S. (2023). Open Strategy and Competitive Advantage in the Age of Digital Transformation, Saini, A., & Garg, V. (Ed.) *Transformation for Sustainable Business and Management Practices: Exploring the Spectrum of Industry 5.0*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 31-40. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-277-520231004>
- Mohammadian, B., Zarei matin, H., Babashahi, J., & Yazdani, H. (2017). Understanding the Formation Process of Humility-Based Leadership in Business Using Meta Synthesis Approach. *Transformation Management Journal*, 9(Autumn & Winter 2018), 24-46. doi: 10.22067/pmt.v9i18.57784 [In Persian]
- Mohammadian, B., Zareie Matin, H., Babashahi, J., & Yazdani, H. R. (2018). Intra-Organizational Humility: A Core Competency in New Century's Organization Leadership. *Journal of Public Administration*, 10(4), 563-582. doi: 10.22059/jipa.2018.267862.2401 [In Persian]
- Morris, M.H., Neumeyer, X., Jang, Y.S., & Kuratko, D.F. (2018). Distinguishing Types of Entrepreneurial Ventures: An Identity-Based Perspective. *Journal of Small Business Management*, 56, 453 - 474. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12272>
- Moult, S., & Anderson, A.R. (2005). Enterprising women: gender and maturity in new venture creation and development, *Journal of Enterprising Culture*, 13(3), 255-271. <https://doi.org/10.1142/S0218495805000161>
- Orser, B. J., Elliott, C., & Leck, J. (2011). Feminist attributes and entrepreneurial identity. *Gender in Management: An International Journal*, 26(8), 561-589. <https://doi.org/10.1108/17542411111183884>
- Navis, C., & Glynn, M. A. (2011). Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: Influence on investor judgments of new venture plausibility. *The Academy of Management Review*, 36(3), 479-499. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.61031809>
- Ozasir Kacar, S., Essers, C., & Benschop, Y. (2023). A contextual analysis of entrepreneurial identity and experience: women entrepreneurs in Turkey. *Entrepreneurship & Regional Development*, 35(5-6), 460-481. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2189314>
- Ozasir Kacar, S., & Essers, C. (2019). The interplay between identity construction and opportunity structures: Narratives of Turkish migrant women entrepreneurs in the Netherlands. *International Small Business Journal*, 37(7), 713-731. <https://doi.org/10.1177/0266242619856809>
- Patzelt, H., Preller, R., & Breugst, N. (2021). Understanding the Life Cycles of Entrepreneurial Teams and Their Ventures: An Agenda for Future Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 1119-1153. <https://doi.org/10.1177/1042258720978386>
- Powell, E. E., & Baker, T. (2017). In the beginning: Identity processes and organizing in multi-founder nascent ventures. *Academy of Management Journal*, 60(6), 2381-2414. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0175>
- Rugina, S., & Ahl, H. (2023). Patriarchy repackaged: how a neoliberal economy and conservative gender norms shape entrepreneurial identities in Eastern Europe. *Entrepreneurship & Regional Development*, 36(3-4), 266-293. <https://doi.org/10.1080/08985626.2023.2288637>
- Radu-Lefebvre, M., Lefebvre, V., Crosina, E., & Hytti, U. (2021). Entrepreneurial Identity: A Review and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(6), 1550-1590. <https://doi.org/10.1177/10422587211013795>
- Shepherd, D.A., & Haynie, J.M. (2009). Birds of a feather don't always flock together: Identity management in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 316-337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2007.10.005>
- Sadiqi, F., & Ennaji, M. (2006). The Feminization of Public Space: Women's Activism, the Family Law, and Social Change in Morocco. *Journal of Middle East Women's Studies*, 2(2), 86-114. <https://doi.org/10.2979/mew.2006.2.2.86>
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company, New York.
- Stead, V. (2017). Belonging and women entrepreneurs: women's navigation of gendered assumptions in entrepreneurial practice, *International Small Business Journal*, 35(1), 61-77, doi:10.1177/0266242615594413
- Stirzaker, R., & Sitko, R. (2019). The older entrepreneurial self: intersecting identities of older women entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(8), 1748-1765. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-12-2017-0497>
- Swai, J., & Marlow, S. (2018). 'Embrace the masculine; attenuate the feminine' – gender, identity work and entrepreneurial legitimation in the nascent context. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(1-2), 256-282. <https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1406539>

- Smith, R. (2014). Assessing the contribution of the 'theory of matriarchy' to the entrepreneurship and family business literatures, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, Vol. 6 No. 3, pp. 255-275. <https://doi.org/10.1108/IJGE-06-2011-0061>
- Tlaiss, H. A., & Kauser, S. (2019). Entrepreneurial Leadership, Patriarchy, Gender, and Identity in the Arab World: Lebanon in Focus. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 517–537. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12397>
- Thompson-Whiteside, H., Turnbull, S., & Fletcher-Brown, J. (2021). How women in the UAE enact entrepreneurial identities to build legitimacy. *International Small Business Journal*, 39(7), 643-661. <https://doi.org/10.1177/0266242620979138>
- Wainwright, T., & Kibler, E. (2014). Beyond financialization: Older entrepreneurship and retirement planning. *Journal of Economic Geography*. 14(4): 849-864., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2491516>
- Watson, T. J. (2009). Entrepreneurial Action, Identity Work and the Use of Multiple Discursive Resources: The Case of a Rapidly Changing Family Business. *International Small Business Journal*, 27(3), 251-274. <https://doi.org/10.1177/0266242609102274>
- Wingfield, A. H., & Taylor, T. (2016). Race, gender, and class in entrepreneurship: intersectional counterframes and black business owners. *Ethnic and Racial Studies*, 39(9), 1676–1696. <https://doi.org/10.1080/01419870.2016.1178789>.
- Yuval-Davis, N. (2006). Belonging and the politics of belonging. *Patterns of Prejudice*, 40(3), 197–214. <https://doi.org/10.1080/00313220600769331>
- Zarei Matin, H., Mohammadian, B., & Modarresi, S. (2016). Social Capital Management, Tehran, Mehraban Publishers. [In Persian]