

## عنوان مقاله:

خانواده، دوستان، غریبه ها؛ مطالعه کیفی شبکه سازی زنان در حوزه صنایع دستی مدرن

## محل انتشار:

فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره 13، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 42

## نویسندگان:

حسین راغفر - استاد اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

زینب شفیعی - استادیار جامعه شناسی، گروه جامعه شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

اهمیت مفهوم شبکه برای فعالیت های کارآفرینی به طور فزاینده ای تبدیل به مد روز شده است. مطالعات اخیر جامعه شناسی اقتصادی جدید نیز پیرامون موضوع کارآفرینی زنان، به جای توجه به مشخصات عمومی و محدودیت ها، عمدتاً بر اهمیت شبکه ها تاکید دارند. مطالعه شبکه های زنان کارآفرین، انگیزه ها، ابعاد و زوایای گوناگون کنش کارآفرینانه آنها، جنبه ای مهم در راه شناخت ابعاد کنش کارآفرینانه زنان در همه کشورها به خصوص ایران است. بنابراین، هدف مقاله حاضر افزایش ادراک در مورد شبکه های زنان و نحوه بهره گیری 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 فعالیت ها استفاده شد. داده های این پژوهش از مصاحبه های عمیق نیمه ساختاریافته با ۴۰ زن بنیانگذار برندهای صنایع دستی مدرن که در فضای مجازی (اینستاگرام) فعال اند، به دست آمده است. این مقاله در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که اشکال و کیفیت شبکه سازی زنان در این حوزه چگونه است و آیا این شبکه سازی به تسهیل کنش های اقتصادی کمک کرده است؟ در پاسخ به این پرسش ها نهایتاً سه سطح از شبکه در این مقاله نشان داده شد: (۱) پیوندهای قوی که روابط خانوادگی را در برمی گیرند؛ (۲) پیوندهای ضعیف که شامل روابط با دوستان است؛ و (۳) ارتباط با غریبه ها که شامل ارتباطات با مشتریان و ارتباطات مجازی است. شباهت مهم و منحصر به فرد این مطالعه، بهره گرفتن تمامی مصاحبه شوندها از ارتباطات مجازی است. این شبکه های ارتباطات مجازی نوعاً تضمین کننده دوام و بقای کسب و کار نیز هستند.

## کلمات کلیدی:

جامعه شناسی اقتصادی، کارآفرینی زنان، شبکه های اجتماعی، غریبه ها، صنایع دستی مدرن

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1221176>

