





## ازدواج و تشکیل خانواده؛ استعاره‌ای برای فهم کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار

محمد مهدی مهتدی  ۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت سیستم، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه جامع امام حسین، تهران، ایران. رایانامه: [Mohtadi@lhu.ac.ir](mailto:Mohtadi@lhu.ac.ir)

چکیده	اطلاعات مقاله
<p><b>هدف:</b> هدف از انجام پژوهش حاضر فهم مقوله کارآفرینی و بررسی بعضی از جنبه‌های آن با استفاده از استعاره کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار به مثابه ازدواج و تشکیل خانواده می‌باشد.</p> <p><b>روش:</b> این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده‌ها یک تحقیق کیفی است که با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی مضامین مرتبط در مفهوم مبدأ (خانواده) با مفهوم مقصد (کارآفرینی) شناسایی و در قالب یک روایت، ارائه شدند. جامعه آماری شامل خبرگان طی سال ۱۴۰۰ بود. روایت ارائه شده از طریق تکنیک دلفی، اعتبارسنجی شد. به‌منظور تقویت استحکام کاربردی روایت، برای تعدادی از افراد مرتبط غیرخبره نیز تشریح و نظرات آنها اخذ شد.</p> <p><b>یافته‌ها:</b> در مجموع هفت مورد شامل (لزوم توجه به ایجاد آمادگی روحی و فکری برای موضوع قبل از هرگونه اقدام، فرآیند جستجوی فعال اما به‌ظاهر تصادفی، ضرورت بررسی بسندگی لازم از نظر معیارهای عمومی و تناسب دوطرفه، ضرورت تصمیم‌گیری منطقی و پرهیز از احساسات با ضرورت حداقل جذابیت لازم، بحران هویت و تردید در زمان تصمیم‌گیری و اهمیت مضاعف دانش و مهارت اعمال مدیریت مناسب در مقایسه با صرف انتخاب گزینه مطلوب) به‌عنوان جنبه‌های استعاری موضوع شناسایی شد.</p> <p><b>نتیجه‌گیری:</b> این استعاره می‌تواند به‌عنوان یک مقوله ترویجی فرآیند کارآفرینی را برای قابل فهم بودن عموم توصیف و رفتار فرد کارآفرین را در پاسخ به انگیزه‌های توفیق‌طلبانه قابل فهم و توصیف کند. برای توجه جامعه به فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار، باید توسط افراد دارای انگیزه‌های پیدا و پنهان کارآفرینی فهم شود و استفاده از این استعاره، راه را برای فهم بهتر آن باز می‌کند.</p>	<p><b>نوع مقاله:</b> مقاله پژوهشی</p> <p><b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۱/۱۱/۱۱</p> <p><b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۲/۳/۱</p> <p><b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۲/۴/۴</p> <p><b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۲/۶/۳۰</p> <p><b>کلیدواژه‌ها:</b> استعاره، راه‌اندازی کسب و کار، کارآفرینی، کسب‌وکار و خانواده، فهم کارآفرینی.</p>

**استناد:** مهتدی، محمد مهدی (۱۴۰۲). ازدواج و تشکیل خانواده؛ استعاره‌ای برای فهم کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار. *توسعه کارآفرینی*، ۱۶(۲)، ۵۱-۶۲

<https://doi.org/10.22059/jed.2023.354376.654130>



© نویسنده‌گان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

انسان‌ها از ابتدای خلقت خود همواره به دنبال کشف روش‌های جدید برای تامین نیازهای خود بوده‌اند. بنابراین می‌توان گفت کارآفرینی قدمتی به درازای تاریخ بشر دارد. امروزه نیز با توجه به شرایط رکود اقتصادی و افزایش بیکاری، بسیاری از دانش‌آموختگان دانشگاهی مسیر شغلی خود را همراه با کارآفرینی کرده‌اند (Zhou, 2021). از همین رو به‌منظور گسترش رویکرد کارآفرینی و توسعه دانش و مهارت لازم آموزش‌های گسترده و مختلفی در این زمینه ارائه می‌شود، اما گاهی فعالیت‌های آموزشی کسب و کارهای کوچک ارتباط چندانی با ترویج کارآفرینی به معنای دقیق ندارد (Curran & Stanworth, 1989). در پژوهشی با توجه به تاثیر کم آموزش‌های کارآفرینی بر نرخ کلی اشتغال در جامعه مورد مطالعه، به عدم توجه در کارآفرینی به ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی افراد اشاره شده است (Premand et al., 2016). بنابراین یکی از جنبه‌های ضروری برای درک کارآفرینی اتخاذ یک رویکرد روان‌شناختی است (Frese, 2009)، چرا که ابعاد روان‌شناختی کارآفرینان تأثیر خاصی بر توسعه کسب‌وکار دارد (Zhou, 2021) و یک فرد برای ایفای نقش خود به عنوان یک کارآفرین باید دارای برخی ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی منحصر به فرد باشد (Kerr et al., 2018; Okhomiya, 2010; Schumpeter & Opie, 1934). از جمله ویژگی‌های روان‌شناختی و شخصیتی کارآفرینان مولفه‌هایی مانند اشتیاق، استقلال کاری، تجربه کارآفرینی والدین و دوستان صمیمی (Ahvari et al., 2022)؛ انگیزه، اعتماد بنفس و شناسایی فرصت‌ها (Jame bozorgi & Meigounpoory, 2021)؛ خودکارآمدی کارآفرینانه، مرکز کنترل درونی، اعتماد به نفس، راه‌حل مدار، توفیق‌طلب، ریسک‌پذیری، تحمل ابهام و پیچیدگی‌ها، خلاقیت و نوآوری (Bhatti et al., 2021)؛ برون‌گرایی، گشودگی، وظیفه‌شناسی و توافق‌پذیری (Wang et al., 2016)، سرمایه روان‌شناختی (Mahfud et al., 2020) و تیپ‌شناسی روان‌شناختی (Miner, 2000) گزارش شده است. همچنانی که بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهد در زمینه رویکرد روان‌شناختی کارآفرینی تمرکز بر صفات شخصیتی بوده و این در صورتی است که ساحت روان‌شناختی بسیار گسترده‌تر از صفات شخصیتی است و تنها یکی از جنبه‌های آن می‌باشد و جنبه‌های روان‌شناختی کارآفرینی دیگری همچون آمادگی‌های روان‌شناختی برای کارآفرینی (Rivojiddinova, 2022) و فرآیندهای پویایی ابعاد روان‌شناختی کارآفرینی (Gaglio & Katz, 2001) نیز می‌توان توجه کرد، اما به طور کلی این حیطة پژوهشی بین‌رشته‌ای با وجود اهمیت بالا کمتر مورد توجه قرار گرفته شده است (Kerr et al., 2018).

از سوی دیگر علی‌رغم ضرورت آمادگی‌های روان‌شناختی کارآفرینی، این دانش همچنان در مراحل نخست رشد و توسعه خود قرار دارد و علیرغم تلاش‌های نظری و عملی، همچنان فهم کارآفرینی با دشواری‌هایی مواجه است. همین موضوع به نوبه خود منجر به افزایش ابهام در گسترش مهارت و دانش کارآفرینی می‌شود و ترویج و آموزش آن را با چالش‌هایی در جامعه‌پذیری این مفهوم مواجه می‌کند. ایده محوری مقاله حاضر آن است که استفاده از استعاره‌ها می‌تواند راهکاری مناسب برای فهم بهتر مقوله کارآفرینی و کاهش درجه این ابهام در ذهن مخاطبان آموزش‌های کارآفرینی به شمار آید. اساساً یکی از رویکردهای آموزشی و پژوهشی در مطالعات مدیریت و سازمان در جهت کاهش ابهام و انتزاع، رویکرد استعاره است (Clancy, 1999). بدین منظور پژوهش حاضر برای تبیین آمادگی‌های روان‌شناختی کارآفرینی با مشابهت‌یابی بین فرآیند ازدواج و تشکیل خانواده (که برای عموم افراد مقوله‌ای شناخته شده است) با کارآفرینی و فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار تلاش نموده است در قالب مفاهیمی ملموس، جنبه‌هایی از آن را توصیف کند. به عبارت دیگر سوال اصلی پیش روی این تحقیق آن است که کارآفرینی را چگونه می‌توان با استعاره راه‌اندازی کسب‌وکار به مثابه ازدواج و تشکیل خانواده فهم کرد؟ این پژوهش از آن رو حائز اهمیت است که با ایجاد دانش، نگرش و انگیزه یادگیری در مخاطبان مباحث کارآفرینی زمینه را برای آموزش بهتر و موثرتر مهارت‌های کارآفرینی و کسب‌وکار فراهم خواهد نمود.

## ۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

استعاره همواره یکی از اصلی‌ترین اشکال زبان مجازی دانسته شده است و از گذشته دور شیوه‌ای برای بیان بدیع و شاعرانه بوده است که طی آن یک یا چند واژه موجود برای یک مفهوم، خارج از معنای معمول آن به کار رفته و از طریق وجوه مشابه، مقصود

متکلم را بیان کرده است (Zahedi & Derikvand, 2011). در واقع پایه شکل‌گیری استعاره، ساده‌سازی مفهوم بر پایه مشابهت میان آن با یک پدیده دیگر و فروکاهدن آن در فضایی انتزاعی می‌باشد تا در نتیجه آن یک پدیده پیچیده به موضوعی آسان و دسترس‌پذیر مبدل گردد (Clancy, 1999). لیکاف و جانسون جایگاه تجربی استعاره را مورد توجه قرار داده و آن را از یک مفهوم حوزه زبان‌شناسی به موضوعی ذهنی مبدل ساختند. (Lakoff & Johnson, 2008). این در حالی است که تا پیش از آن استعاره صرفاً ابزاری مناسب اقوام بدوی شناخته می‌شد که دارای محدودیت شناختی بوده‌اند (Zahedi & Derikvand, 2011). لیکاف معتقد است که بخش عمده نظام مفهومی انسان‌ها استعاری است و آنها بسیاری از مفاهیم عمیق را به وسیله استعاره‌ها درک می‌کنند (Lakoff, 1993).

با طرح موضوع استعاره‌های شناختی، یکی از مهمترین کارکردهای آن در علم مدیریت و در توصیف سازمان اتفاق افتاده است. بوژه<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) از سه استعاره موجود زنده، ماشین و زبان برای توصیف بعضی از جنبه‌های سازمان استفاده کرد. مورگان<sup>۳</sup> از استعاره‌های زبان، ماشین، ارگانیزم، مغز، فرهنگ، نظام سیاسی، زندان روح، جریان سیال و ابزار سلطه برای تبیین مقوله سازمان استفاده کرد (Morgan, 1998). هچ و ویک<sup>۴</sup> استعاره سازمان به مثابه پرده نقاشی و همچنین استعاره جاز را برای توصیف سازمان ارائه داده است (Hatch & Weick, 1998). استعاره‌های دیگری نیز برای توصیف جنبه‌های مختلف مفهوم سازمان ارائه شده است (Hatch, 2018). از جمله این موارد می‌توان به استعاره تیم ورزشی (Keidell, 1987)، خانه (Pearce & Osmond, 1996)، ناخوشی (Wyld et al., 1998) و رودخانه (Lamberg & Parvinen, 2003) اشاره کرد. از میان استعاره‌هایی که در تحقیقات داخلی ارائه شده است می‌توان به استعاره سازمان به مثابه ققنوس (Pourezzat et al., 2014)، سازمان به مثابه شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای تخصصی (Nabi-Meybodi et al., 2018) و سازمان به مثابه راه (Pourezzat & Hashemian, 2007) اشاره کرد.

در حوزه کارآفرینی نیز به طور خاص استعاره‌های مختلفی نیز از سوی محققان توسعه داده شده و مورد استفاده قرار گرفته است. داکوپولو و کیننگ<sup>۵</sup> در پژوهشی به بررسی روش‌شناسی استعاره در تحقیقات کارآفرینی پرداختند. این نویسندگان در پژوهش خود تعدادی از پروژه‌های تحقیقاتی را مرور کردند که از استعاره‌ها برای مطالعه کارآفرینی استفاده کرده بودند. آنها با اشاره این واقعیت که طی چند سال گذشته روندی قابل توجه و در عین حال محدود به سمت استفاده از استعاره‌ها به عنوان منبع ادراکات و مفهوم سازی‌های کارآفرین وجود داشته است پیچیدگی‌های شناختی کارآفرینان و درک فرآیند کارآفرینی را مورد توجه قرار داده و استفاده از استعاره‌ها را به عنوان ابزاری مناسب برای درک معنای کارآفرینی برشمردند (Dodd & de Koning, 2015). در جدول زیر تعدادی از تحقیقات مرتبط با موضوع استعاره‌پژوهی در حوزه کارآفرینی درج گردیده است.

#### جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	شرح مختصر یافته‌ها
(Tognazzo, 2022)	استعاره‌های خانوادگی در کسب و کار	این پژوهش با ذکر اهمیت استعاره‌های خانوادگی در مطالعات حوزه کسب‌وکار به صورت خاص استعاره‌های «کسب‌وکار به عنوان یک نوزاد» یا «یک پسر»، «تجارت به عنوان ازدواج»، «کسب‌وکار به عنوان یک خانواده» و «به عنوان یک خانه» را مورد توجه قرار داده است. استعاره مفهومی «یک شرکت یک خانواده است» به عنوان یک برساخته ذهنی توصیف‌کننده این واقعیت است که انسان درگیر روابط اجتماعی است که نام‌های مصنوعی آن را «خانواده» و «کسب و کار» گذاشته است.
(Kuckertz, 2019)	استعاره اکوسیستم کارآفرینی را جدی بگیریم	با اشاره به توجهات به مفهوم اکوسیستم کارآفرینی، آن را فراتر از یک استعاره زیستی دانسته و به این سوال پاسخ می‌دهد که چه چیزی می‌توان از مدیریت اکوسیستم‌های طبیعی برای کمک به توسعه اکوسیستم کارآفرینی آموخت.

1. Lakoff, G., & Johnson
2. Boje
3. Morgan
4. Hatch & Weick
5. Dakopoulou & Neergaard

پژوهشگر	عنوان	شرح مختصر یافته‌ها
(Myres & Mamabolo, 2019)	بازتاب‌های روش‌شناختی استعاره‌های که مورد استفاده کارآفرینان	این مقاله نشان داد که درک عمیق و مرتبط با زمینه از طریق بررسی استعاره‌هایی که کارآفرینان برای توصیف تجربه جدید سرمایه‌گذاری خود استفاده می‌کنند، قابل دستیابی است.
(Bruni et al., 2019)	انواع نوآوری: استعاره‌ها چه چیزی را در مورد توصیف کارآفرینان از فرآیند نوآوری نشان می‌دهند؟	این مقاله بینش‌هایی درباره نحوه توصیف هر نوع نوآوری (محصول، بازاریابی، فرآیند، سازماندهی و استراتژی) با استفاده از زبان استعاری ارائه می‌کند و این تحقیق ادبیات را با ارائه مفهومی از مضامین استعاره‌ای متفاوتی که کارآفرینان به هر نوع نوآوری نسبت می‌دهند، پیش می‌برد تا فرآیند نوآوری را بهبود بخشد.
(Najimudinova & Momunalieva, 2018)	استعاره‌های کارآفرینی در بین دانشجویان قرقیزستان	هدف این مطالعه شناسایی استعاره‌های کارآفرینی در بین دانشجویان و بررسی چگونگی تعریف دانشجویان از کارآفرین و کارآفرینی است. بعد از تحلیل داده‌ها استعاره‌های استراتژی یا بازی، سیاست یا استثمار، اشتیاق، ریسک یا طرز فکر، رویا، والدین، رقابت یا نژاد، ساختمان، جهش زا، خلاقیت یا نوآوری، سفر، بیماری کشف شد و نشان داده شد که پاسخ دهندگان عمدتاً کارآفرینی را با استعاره‌هایی مرتبط می‌دانند که نشان دهنده ریسک، ماجراجویی و سفر است.
(Clarke & Holt, 2017)	تصویرسازی ماجراجویی: درک هویت کارآفرینانه از طریق استعاره و نقاشی	این پژوهش به بررسی استعاره‌های تصویری از کارآفرینی اختصاص دارد و نشان می‌دهد که استعاره‌هایی که از طریق ترسیم ایجاد می‌شوند می‌توانند بینش دقیق‌تری را در مورد چگونگی درک کارآفرینان از هویت کارآفرینی خود ارائه دهند. این استعاره‌ها پیچیده‌تر، ظریف‌تر و درهم‌تر از معادل‌های زبانی خود هستند و به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا بدون ساده‌سازی مفاهیم برجسته‌ای را در مورد کسب‌وکار خود ارائه کنند.
(de Koning & Dodd, 2004)	استعاره‌های کارآفرینی در میان فرهنگ‌ها	این پژوهش با تحلیل محتوای تعدادی از نشریات در خصوص کارآفرینی، بیست مفهوم کلیدی را شناسایی کرد که یکی از آنها روایت کارآفرینی به مباهه «مبارزه در جریان» است.
(Gaddefors, 2007)	کاربرد استعاره در فرآیند کارآفرینی	این مقاله به توسعه تأثیرات از چرخش زبانی به مطالعات کارآفرینی کمک می‌کند و نشان‌دهنده ضرورت افزایش حساسیت به استفاده از استعاره در فرآیند کارآفرینی است. پژوهش مزبور بر چگونگی استفاده از استعاره‌ها در ساخت محیط تولید فرصت‌های تجاری تمرکز دارد و رویکردهای جدیدی برای استفاده از استعاره در فرآیند کارآفرینی ارائه می‌دهد. در نهایت نیز استعاره را نه تنها به‌عنوان ابزاری برای تفکر خلاق بلکه به‌عنوان شیوه‌ای برای تفسیر، ساختاردهی و تولید تصاویری از محیط و سازمان کسب‌وکار مطرح می‌کند.
(Hyrsky, 1999)	استعاره‌ها و مفاهیم کارآفرینی: یک مطالعه اکتشافی	در یک تحلیل کمی، استعاره‌هایی از قبیل ماشین، جنگ و ماجراجویی، ورزش و بازی، خلاقیت و فعالیت، طبیعت، بیماری، و تغذیه در توصیف کارآفرینی ارائه شد که به اعتقاد نویسندگان ماهیت متناقض ادراکات پاسخ دهندگان از کارآفرینان و سرمایه‌گذاری‌های آنها را آشکار کرد.
(Stewart, 1990)	استعاره بزرگمرد <sup>۱</sup> برای کارآفرینی	این استعاره با استفاده از مفاهیم فرهنگ بومی منطقه ملائزی و برای ارائه نمایشی از کاربردهای مفهومی قوم‌نگاری استفاده شد تا نشان دهد گزاره‌ها در جهت‌گیری‌های کارآفرینی و ساختارهای فرصت ایجاد می‌شوند.

به موازات مطالعات استعاری، پژوهش‌هایی نیز در خصوص فهم کارآفرینی انجام شده است. کیو<sup>۲</sup> و همکاران یک لنز کوشی برای درک فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی در دانشگاه ارائه دادند (Qiu et al., 2023). پژوهشگران در این مقاله به بررسی چگونگی مدیریت تنش‌های مرتبط با فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی توسط کارکنان دانشگاهی و غیرآکادمیکی که کارآفرینی را آموزش می‌دهند پرداخته‌اند. در این پژوهش از سه دیدگاه نظری (اقتضایی، پارادوکس و دیالکتیک) استفاده شده است و نشان داده شده است که استراتژی‌های مدیریت تنش پاداش ممکن است بر نوع فعالیت‌های مرتبط با کارآفرینی که افراد درگیر آن می‌شوند تأثیر بگذارد. الماری و الرجا<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده پژوهشی در خصوص فهم قصد و رفتار کارآفرینی در بین جوانان کشور عربستان انجام دادند. لیو<sup>۴</sup> و همکاران (Liu et al., 2022) پژوهشی به منظور فهم کارآفرینی و ایجاد انگیزه در خصوص آن در بین جمعیت دانش‌آموزان در قالب یک برنامه کارآفرینی مبتنی بر استارت‌آپ ناب انجام دادند به اعتقاد این محققان یافته‌های پژوهش مزبور به درک بهتر بازخورد جستجوی دانش‌آموز و برنامه‌های تجربی مبتنی بر استارت‌آپ ناب کمک می‌کند.

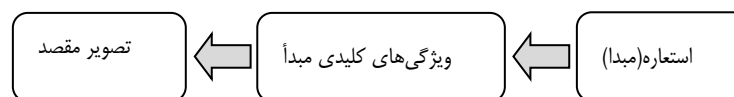
1. Melanesian Bigmanship
2. Qiu
3. Al-Mamary & Alraja
4. Liu

همانگونه که مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد موضوع فهم کارآفرینی یکی از جنبه‌های مورد توجه پژوهشگران این حوزه دانشی است و مطالعات مختلف از جنبه‌های گوناگون به آن پرداخته‌اند که استعاره‌پردازی را می‌توان یکی از این گونه مطالعات برشمرد. استعاره‌پژوهی در حوزه کارآفرینی در تحقیقات مختلفی مورد توجه قرار گرفته است و در برخی از این مطالعات استعاره‌هایی نیز برای توصیف کارآفرینی ارائه شده است. با این حال هنوز جای ارائه توصیفات استعاری گسترده‌تر برای شناخت بهتر جنبه‌های مبهم کارآفرینی به چشم می‌خورد. مطالعه تگنازو<sup>۱</sup> را می‌توان نزدیکترین تحقیق به مطالعه حاضر به شمار می‌آید. این پژوهش با استعاره «یک شرکت یک خانواده است» این واقعیت را مورد اشاره قرار می‌دهد که «خانواده» و «کسب و کار» به عنوان مفاهیم بنیادین روابط اجتماعی انسان می‌توانند در ارتباط با یکدیگر توصیف شود. این پژوهش استدلال می‌کند استعاره‌ها در ارائه سرنخ‌هایی در مورد رابطه قدرت که هم در تجارت و هم در خانواده اتفاق می‌افتد، بر اساس منطقی یکسان عمل می‌کنند. با این وجود خاستگاه پژوهش مزبور به مفهوم خانواده به صورت عام به عنوان یک استعاره مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش پیش رو با عمق‌بخشی به این مفهوم، دوره راه‌اندازی کسب‌وکار را به ازدواج و مقطع سال‌های نخست تشکیل خانواده تشبیه نموده و از طریق این استعاره رهیافت‌هایی برای فهم بهتر فرآیند کارآفرینی ارائه خواهد داد (Tognazzo, 2022).

### ۳. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است و از منظر هدف یک تحقیق کاربردی به شمار می‌آید که هدف از آن ارائه استعاره «کارآفرینی به مثابه ازدواج و تشکیل خانواده» در جهت توصیف جنبه‌های مختلف مقوله راه‌اندازی کسب‌وکار می‌باشد. این پژوهش از منظر فلسفه پژوهش یک تحقیق تفسیرگرایانه ذیل رویکرد استقرایی است. از منظر نوع داده‌ها، این تحقیق یک پژوهش کیفی و از میان انواع تحقیقات کیفی است. ابزار گردآور داده‌ها نیز مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و ابزار تحلیل داده روش تحلیل محتوا می‌باشد. از آنجا که این پژوهش به دنبال شناخت جنبه‌های مبهم و مجهول موضوع تحقیق بوده است لذا از تحلیل محتوای استقرایی استفاده شده است.

بطور کلی استعاره بر پایهٔ مشابهت میان دو پدیده تبیین می‌شوند و در فضای انتزاعی فروکاهیده شده و ساده‌سازی شده از یک مفهوم، فهم پدیدهٔ پیچیده را آسان و قابل دسترس می‌کند. اساس استعاره بر روابط مفهومی میان دو حوزه مبدا و مقصد استوار است. از این منظر، کار کلمات و عبارات، برانگیختن ذهن ما به برقراری ارتباطی است که در خلال آن، موضوعات، ویژگی‌ها و روابط میان دو حوزه منتقل می‌شود. از همین منظر لیکاف و جانسون برای هر استعاره قائل به دو وجه «مبدأ» و «مقصد» هستند: قلمرویی که عبارات استعاری از آن شکل می‌گیرد «قلمرو مفهومی مبدأ یا منبع» و حوزه‌ای که قصد فهم و درک آن را داریم «قلمرو مفهومی مقصد یا هدف» است (Lakoff & Johnson, 2008).



شکل ۱. الگوی ساده‌سازی شده روش استعاره‌شناسی

در این پژوهش با توجه به استخراج مدل مفهومی، از رویکرد استعاره شناختی لیکاف و جانسون استفاده شده است (Lakoff & Johnson, 2008). بدین ترتیب که ویژگی‌های مقوله ازدواج و تشکیل خانواده به عنوان مبدأ در استخراج ویژگی‌های مربوط به فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار نقش آفرینی می‌نماید. از این رو برای یافتن شباهت‌های بین این دو مفهوم با ترسیم چند نقطه آغازین به خبرگانی که با موضوع آشنا باشند مراجعه گردید و از طریق مصاحبه گروهی عمیق و بدون ساختار ویژگی‌های اصلی فرآیند

کارآفرینی متناظر با استعاره خانواده مورد پرسش قرار گرفت. جامعه پژوهش خبرگانی بودند که بر موضوع آموزش‌های مهارتی و ترویجی کارآفرینی تسلط داشتند. اساتید دانشگاه‌ها، مدرسان کارآفرینی، مدیران و کارشناسان نهادهای مرتبط با کارآفرینی (مراکز رشد، پارک‌های علم و فناوری، شتاب‌دهنده‌ها، دفاتر کارآفرینی دانشگاه‌ها) به شرط آشنایی با موضوع و تمایل به مشارکت در پژوهش، اعضای این جامعه را تشکیل می‌دادند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و تا سر حد دستیابی به اشباع نظری و عدم دستیابی به مضمون جدید در مصاحبه‌های انجام‌شده بود که عملاً با ده مصاحبه محقق شد. اما به منظور اطمینان از عدم دستیابی به داده‌های جدید سه مصاحبه تکمیلی نیز انجام شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شده و از مصاحبه‌شوندگان خواسته شد چنانچه افراد دیگری نیز می‌شناسند که مصاحبه با آنها برای انجام این پژوهش سودمند است به محققان معرفی کنند.

به منظور انجام این پژوهش ابتدا فهرست اولیه‌ای از آن دسته از ویژگی‌های موجود در مبداء (خانواده) که قابل تسری به مقصد (کارآفرینی) هستند شناسایی گردید. این موارد به عنوان پروتکل اولیه مصاحبه برگزیده شدند. مواردی از قبیل ضرورت تناسب و بررسی چندجانبه از جمله سوالات مورد توجه در این پروتکل بودند. در ادامه با خبرگان پژوهش مصاحبه شد و از آنها خواسته شد که نظر خود را در خصوص شباهت فرآیند تشکیل خانواده و فرآیند کارآفرینی از منظر ویژگی‌های مزبور و سایر ویژگی‌های مدنظر خود توضیح دهند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختار بود و هر مصاحبه به طور متوسط حدود یک ساعت زمان برد. به تدریج با پیشرفت مصاحبه‌ها پروتکل مصاحبه نیز تغییر یافته و با اشباع نظری بعضی از سوالات از پروتکل مصاحبه حذف شد. همچنین با شکل‌گیری مضامین جدید به تدریج سوالات جدیدی نیز به مصاحبه‌های بعدی افزوده می‌شد. داده‌های جمع‌آوری با استفاده از تحلیل محتوای استقرایی کدگذاری و دسته‌بندی شد. کدگذاری مزبور در دو سطح انجام شده و کدهای مشابه در کنار یکدیگر دسته‌بندی شدند. با در کنار یکدیگر قرار گرفتن یافته‌ها روایتی منسجم و یکپارچه از آنها ارائه شد. کدگذاری و ثبات نتایج در طول زمان از طریق کدگذاری مجدد داده‌ها پس از یک دوره سه ماهه صورت پذیرفت. به منظور اطمینان از تاییدپذیری پژوهش، این نتایج مجدداً در اختیار هشت نفر از خبرگان قرار گرفته و از آنها خواسته شد نقطه نظرات خود را برای اصلاح استعاره مزبور و جزئیات توصیف‌کننده آن ارائه دهند. در انتخاب این خبرگان علاوه بر دانش نظری، موضوع تجربه کسب‌وکار و همچنین تاهل و ازدواج نیز (به عنوان دو پایه کلیدی بحث) مورد توجه قرار گرفت. نقطه نظرات مزبور در نتایج قبلی اعمال شد. جهت اطمینان از انتقال‌پذیری، این یافته‌ها در قالب پنل خبرگی مورد اعتبارسنجی قرار گرفت. همچنین به منظور احراز تاییدپذیری بودن یافته‌های پژوهش، در چند جلسه مختلف این استعاره به صورت جداگانه برای تعدادی از مردم عادی، افراد دارای سابقه کارآفرینی، افرادی که در خانواده و اطرافیان خود کارآفرینانی را از نزدیک مشاهده کرده‌اند و همچنین مدیران دولتی مرتبط با موضوع توضیح داده شد و در پایان این توضیحات از طریق طرح سوال و نظرسنجی، از آنها بازخورد دریافت شد. بر مبنای بازخوردهای دریافتی، توصیف استعاری فوق در چند نوبت اصلاح و تکمیل شد تا بیان روایی آن به قوام لازم دست پیدا کند. در عین حال، عموم افراد مصاحبه‌شونده معتقد بودند استعاره مزبور، ذهن آنها را نسبت به موضوع کارآفرینی شفاف‌تر کرده و اکنون به شیوه‌ای بهتر می‌تواند آمادگی‌های لازم برای کارآفرینی را درک کنند.

#### ۴. یافته‌ها

##### ۴-۱. توصیف جمعیت شناختی

خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای گروه نمونه در جدول یک درج شده است.

جدول ۱. خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	تخصص	سن	جنسیت	سابقه
۱	دکتری	مدیریت کسب‌وکار	۵۱	مرد	۲۲
۲	دکتری	مدیریت کسب‌وکار	۳۹	مرد	۱۵
۳	دکتری	مدیریت کسب‌وکار	۴۲	مرد	۱۳

ردیف	تحصیلات	تخصص	سن	جنسیت	سابقه
۴	دکتری	مدیریت بازرگانی	۶۴	مرد	۳۸
۵	دکتری	مدیریت بازرگانی	۳۰	زن	۵
۶	دکتری	مدیریت منابع انسانی	۴۲	مرد	۱۳
۷	دکتری	مدیریت سیستم	۳۸	مرد	۱۵
۸	دکتری	روان‌شناسی	۳۳	زن	۵
۹	دکتری	روان‌شناسی سازمانی	۳۱	مرد	۹
۱۰	دکتری	روان‌شناسی سازمانی	۴۴	مرد	۱۴
۱۱	دکتری	مشاوره شغلی	۳۸	مرد	۱۰
۱۲	دکتری	مشاوره شغلی	۳۶	زن	۱۱
۱۳	دکتری	مشاوره شغلی	۴۰	مرد	۱۷

#### ۴-۲. یافته‌ها

در این مرحله از تحقیق با مراجعه به خبرگان و مصاحبه با آنها دلالت‌های برآمده از استعاره خانواده برای فرآیند راه‌اندازی کسب‌وکار مورد بررسی قرار گرفت که در جدول دو تحلیل محتوای این مصاحبه‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. دلالت‌های استعاره ازدواج و تشکیل خانواده بر کارآفرینی و فرآیند راه‌اندازی کسب و کار

محور	ویژگی مقصد (کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار)	ویژگی مبدا (خانواده و ازدواج)
آمادگی و مهارت‌آموزی	مهارت‌افزایی پیش از شروع کسب و کار	ضرورت کسب آمادگی برای ازدواج
	اهمیت مهارت‌های اداره کسب و کار	تمرین زندگی مشترک
سن	وجود پنجره سنی ایده‌آل در فرآیند کارآفرینی	اهمیت ازدواج به هنگام
جست‌وجوگری	فرآیند جستجوی فعال	اهمیت موضوع جستجوگری در فرآیند ازدواج
	کشف به ظاهر تصادفی ایده‌های کسب و کار	همسریابی در فرآیندهای به ظاهر تصادفی
علاقه و رغبت	انتخاب کار مورد علاقه توأم با بررسی جوانب مختلف موضوع	اهمیت وجود علاقه و محبت و در عین حال ناکافی بودن آن
شناخت و تناسب‌سنجی	انتخاب ایده کسب‌وکار متناسب با ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها	هم‌کفو بودن و تناسب خانوادگی
	فرآیند مطالعه و تدوین طرح کسب و کار	بررسی کامل شرایط طرفین قبل از ازدواج
انگیزه	اهمیت مقوله توفیق‌طلبی در فرآیند راه‌اندازی کسب و کار	وجود انگیزه‌های متعالی در ازدواج
تردید و انصراف	بحران هویت و مشروعیت در کسب و کار	بروز نشانه‌های تردید پیش از ازدواج
	کم‌توجهی به راه‌اندازی کسب‌وکار به مثابه یک گزینه جذاب	خروج ازدواج از برنامه بعضی افراد

روایت نظری مشابهت‌های فوق به صورت زیر قابل تشریح است.

۱- محور انگیزه: ازدواج، طبیعی‌ترین مسیر تامین بسیاری از نیازهای جسمی و روحی انسان است. اما عموم افراد از تشکیل خانواده اهداف والاتری را مد نظر قرار داده و به دنبال ایجاد یک کانون آرامش‌بخش در زندگی خود هستند. آنها ازدواج و تشکیل خانواده را مسیری برای رشد و تعالی خود در جنبه‌های مختلف زندگی می‌دانند. به همین سیاق، کارآفرینان نیز اگرچه با تشکیل یک کسب‌وکار از آن کسب درآمد می‌کنند اما انگیزه اصلی‌شان از تاسیس کسب و کار، پاسخگویی به روحیه توفیق‌طلبی آنهاست که در سطوحی به مراتب بالاتر از کسب درآمد صرف می‌باشد.

۲- محور سن: مهم است که جوانانی که به سن ازدواج رسیده و یا در شرف آن قرار دارند خود را برای این موضوع آماده کنند و علاوه بر آن که مهارت‌های لازم را کسب می‌کنند به لحاظ روحی نیز خود را برای ورود به این عرصه آماده کنند. کارشناسان و مشاوران خانواده معتقدند به دلایل مختلف، جایگاه موضوع ازدواج، در برنامه‌ریزی جوانان اهمیت بایسته خود را از دست داده که پدیده‌هایی از قبیل افزایش سن ازدواج، عدم برخورداری از مهارت‌های پایه‌ای در تشکیل خانواده، افزایش جمعیت مجردان قطعی و

تنش‌های روانی و اجتماعی ناشی از این اتفاقات را می‌توان از تبعات آن برشمرد. صرف نظر از آن که مساله ازدواج و تشکیل خانواده موضوعی تقریباً عمومی است ولی تنها جمع محدودی از آحاد جامعه از ویژگی‌های کارآفرینانه برخوردار بوده و مبادرت به راه‌اندازی یک کسب‌وکار می‌کنند مشابه همین وضعیت از نظر کم‌توجهی به موضوع کارآفرینی به چشم می‌خورد. نتیجه چنین شرایطی در سطح فردی بروز پدیده کارآفرینی سرکوب‌شده و در سطح اجتماعی پایین بودن نرخ راه‌اندازی کسب و کارهای جدید و طبیعتاً پایین بودن میزان استفاده از ظرفیت‌های اقتصادی کشور می‌باشد. در نظر گرفتن این واقعیت که خصیصه‌های کارآفرینی تقریباً دائمی و پایدار و در عین حال تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار نیتی موقتی و گذرا بوده و پس از عبور از آن، با تقریب بالایی می‌توان آن فرد را جزء کارآفرینان سرکوب‌شده قطعی تلقی کرد بر وخامت این اوضاع خواهد افزود.

۳- محور جست‌وجوگری: مشاوران ازدواج و کتابهای مختلفی که در این زمینه نوشته شده‌اند معیارهای مختلفی در خصوص انتخاب همسر مناسب به مخاطبان خود معرفی می‌کنند. اما هیچ‌گاه به صرف آگاهی از این معیارها، نمی‌توان همسر مناسبی انتخاب کرد. هیچ کس در عمل، همه افرادی را که به صورت بالقوه می‌توانند گزینه مناسبی برای ازدواج باشند با این معیارها تطبیق نمی‌دهد بلکه در یک فرآیند جستجوی ظاهراً تصادفی، مواردی را که در بررسی اولیه مناسب ازدواج تشخیص می‌دهد گزینش کرده و سپس آنها را با معیارهای خود تطبیق می‌دهد. آنچه که او را در این رفتار از سایرین متفاوت می‌کند قصد و تمایل جدی وی برای ازدواج و شناخت مناسب وی نسبت به معیارهای کلیدی آن می‌باشد که هر نوع آگاهی، رویداد و دانش جدید و قبلی او را خودآگاه و ناخودآگاه مستمراً تحت ارزیابی قرار داده و در صورت تایید اولیه، آن را به محک ارزیابی‌های بعدی خواهد گذاشت. مشابه همین موضوع در شناسایی فرصت‌های مناسب کسب‌وکار نیز رخ می‌دهد. فرآیند کشف فرصت مورد توجه محققان مختلفی قرار گرفته و در تعدادی از مهمترین مدل‌هایی که در خصوص آن مطرح شده بر تصادفی بودن فرآیند شناسایی و جستجوی فرصت مناسب کسب‌وکار تاکید شده است. مهم آن است که مشابه مقوله ازدواج و تشکیل خانواده، آن دسته از افرادی که به طور بالقوه از ویژگی‌های کارآفرینانه برخوردار می‌باشند نسبت به این موضوع تشجیع شده و مهارت‌های لازم را برای پالایش فرصت‌ها و دستیابی به ایده‌های موجه‌تر کسب کنند. در این صورت جریانی از تمایل پایدار به کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکار شکل خواهد گرفت و کارآفرینان جوان نیز در یک فرصت زمانی موسع‌تر، کسب‌وکار موجه و متناسب با مهارت‌ها و علائق خود را شناسایی خواهند کرد. چنین نگاه جستجوگرانه‌ای بعدها در ارتقاء توانمندی کسب‌وکار آنها از طریق شناسایی ایده‌ها و بازارهای جدید نیز موثر خواهد بود.

۴- محور شناخت و تناسب‌سنجی: صرف آشنایی با فردی که در نگاه اول گزینه مناسبی برای ازدواج به نظر می‌رسد اطمینان کافی برای انتخاب قطعی در این خصوص نیست و لازم است بررسی‌های مختلفی در خصوص او انجام شود. برخی از این بررسی‌ها بر روی ویژگی‌های خود فرد متمرکز شده و مواردی از قبیل توانمندی‌های ارتباطی و کلامی، مهارت‌های زندگی، رشد عقلی و نظیر آن را مورد توجه قرار می‌دهد. دسته دوم بررسی‌ها به کفویت و تناسب دو طرف برای ازدواج با یکدیگر اختصاص داشته و به بررسی عواملی همچون سطح خانوادگی دو طرف، تناسب اقتصادی و مالی، اشتراک در باورهای مذهبی و مواردی از این قبیل اختصاص دارد. اگرچه در نهایت ممکن است گزینه منتخب در تمام معیارها نمره عالی کسب نکند اما لاجرم باید از حداقل قابل قبولی در همه آنها برخوردار باشد. در غیر این صورت احتمال بروز مشکل در زندگی مشترک این زوج، بالا خواهد بود. مشابه همین وضعیت در انتخاب یک ایده کسب‌وکار نیز قابل مشاهده است. بخشی از تحقیقاتی که کارآفرین قبل از تصمیم نهایی خود در خصوص راه‌اندازی یک کسب‌وکار به آن توجه کرده و تحت عناوینی از قبیل نگارش طرح کسب‌وکار یا خلق مدل کسب‌وکار شناخته می‌شود به چنین ارزیابی‌هایی اختصاص دارد. معیارهایی از قبیل امکان‌پذیری فنی، مطلوبیت تجاری و امکان فروش مناسب و نهایتاً پتانسیل مناسب درآمدزایی و سودآوری به خود ماهیت کسب‌وکار اختصاص داشته و عواملی از قبیل تناسب سرمایه مورد نیاز با آورده مالی و قدرت جذب نقدینگی کارآفرین، هماهنگی با تخصص و توانمندی فنی و مجموعه مهارت‌های وی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بدیهی است که تحقیقات پیشینی‌ای که در زمان انتخاب همسر و یا شناخت یک کسب‌وکار پیش از راه‌اندازی آن، صورت می‌گیرند به دلیل عقلانیت محدود تصمیم‌گیرندگان و وجود عدم قطعیت‌های متعدد هیچ‌کدام تحقیقاتی کامل و بدون عیب و نقص محسوب نشده و بعدها مغایرت‌های متعددی بین آنچه که در تحقیقات آشکار شده با آنچه که در عمل مشاهده شده رخ خواهد داد. با این حال هیچ عقل سلیمی با استناد به احتمال بروز چنین اتفاقاتی خود را بی‌نیاز از مطالعه و بررسی نخواهد دانست.

هم مشاوران ازدواج و هم مشاوران کسب‌وکار اعتقاد دارند ریشه بسیاری از مشکلات مراجعان آنها ناقص بودن تحقیقاتی است که باید قبل‌تر صورت می‌داده‌اند که به دلیل بی‌توجهی به انجام آن یا مبنای عمل قرار ندادن نتایج آن، مبادرت به انتخاب آلت‌رناتیوی کرده‌اند که یا اساساً گزینه موجهی نبوده و یا از تناسب لازم با آنها برخوردار نبوده است.

۵- محور علاقه و رغبت: ضرورت یا عدم ضرورت وجود علاقه قلبی پیش از ازدواج، شمشیر دولبه‌ای است که افراط از هر دو سوی آن، می‌تواند به اختلالاتی در ازدواج و تشکیل خانواده منجر شود. صرف نظر از شرایط موثر بر بروز افراط یا تفریط در این خصوص، در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت علاوه بر تناسب‌های لازم، ضروری است که دو نفر که قصد ازدواج با یکدیگر را دارند باید از جهات ظاهری و رفتاری و نگرش‌ها مورد پسند یکدیگر بوده و به دل یکدیگر بنشینند. این سطح حداقلی از علاقه که ماهیتی متفاوت و در عین حال نزدیک به تناسب و کفویت دارد باید حتماً پیش از ازدواج وجود داشته باشد و نمی‌توان بدون توجه به آن به صرف امید به ایجاد علاقه در آینده، مبادرت به ازدواج و تشکیل خانواده کرد. در عین حال افراط در شکل‌گیری این علاقه‌مندی که خود را به شکل تمایلات عاشقانه آشکار می‌کند سبب خواهد شد تا فرد نتواند به استدلالات عقلی و منطقی در خصوص عدم تناسب‌های احتمالی میان او با طرف مقابل خود توجه کرده و هر گزاره‌ای که او را از این ازدواج نهی کند با دلایل مختلف در ظاهر منطقی و گاه نیز غیر منطقی مردود جلوه خواهد داد. مشاوران خانواده، مراجعان مختلفی در زمان ازدواج داشته‌اند که تلاش برای قانع کردن آنها در خصوص عدم وجود تناسب‌های لازم به همین دلیل راه به جایی نبرده است. بخش قابل توجهی از مراجعات دیگر آنها نیز مربوط به افرادی است که زندگی عاشقانه‌ای آغاز کرده‌اند اما اینک پس از گذشت مدتی از زندگی مشترک خود به این نتیجه رسیده‌اند که مناسب زندگی با یکدیگر نیستند. در تطابق با این موضوع، در بین کارآفرینان نیز بروز چنین شرایطی قابل مشاهده است. البته بطور معمول در مقایسه با موضوع ازدواج، انتخاب عاشقانه کمتر و لحاظ نکردن علاقه کمتر شایع است. با این حال هر دو پدیده را می‌توان در بین کارآفرینان مشاهده کرد؛ پدیده اول کارآفرینان جوان و کم‌تجربه‌ای هستند که با آشنایی با یک ایده، سریعاً علاقه شدیدی به تبدیل آن به یک کسب‌وکار پیدا کرده و اگر شرایط راه‌اندازی یک کسب‌وکار برایشان مهیا شود بی‌مه‌ابا تمام تلاش خود را برای تحقق این هدف، به کار می‌بندند. این جریان بیشتر در میان کارآفرینان یقه‌آبی و مخترعان جوانی قابل مشاهده است که گاهی به دلیل برخی حمایت‌های دولتی فرآیند تبدیل شدن به کارآفرینی را سریع‌تر و ناقص‌تر از آن چه که باید طی کرده‌اند. رفتار این نهادهای حامی گاه بسان پدر و مادر جوانی می‌ماند که با مشاهده تمایل فرزندشان به ازدواج و واکنش‌های عاطفی وی، بدون توجه به سایر الزامات، او را به ازدواج تشویق و در این مسیر از او حمایت می‌کنند. در طرف مقابل نیز کارآفرینانی وجود دارند که سال‌ها وقت خود را صرف راه‌اندازی و پیشبرد یک کسب‌وکار کرده‌اند و آن را به موفقیت نیز رسانده‌اند. اما اکنون پس از گذشت چند سال به این نتیجه رسیده‌اند که این کسب‌وکار نمی‌تواند تمایلات و علائق شخصی آنها را برآورده کرده و رضایت حقیقی آنها را جلب کند. به نظر می‌رسد دلیل بخشی از شکست کسب و کارهای نوپا نیز کم‌توجهی به همین موضوع باشد که یکی از ویژگی‌های کارآفرینان توفیق‌طلبی آنهاست و بدون وجود چشم‌اندازی از موفقیت‌های رضایت‌بخش فراتر از کسب منافع مادی، انگیزاننده‌های لازم برای راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار فراهم نخواهد شد. صاحبان کسب و کاری که بدون برخورداری از خصوصیات کارآفرینانه و صرفاً با هدف کسب منافع مادی به این وادی وارد شده‌اند نیز یکی دیگر از جمعیت‌های کاندیدا برای بروز این وضعیت می‌باشند.

۶- محور تردید و انصراف: این موضوع در میان جوانانی که قصد ازدواج دارند (خصوصاً آن دسته از افرادی که بدون وجود یک تمایل عاشقانه قوی در این خصوص اقدام می‌کنند) شایع است که در آخرین مراحل تصمیم‌گیری دچار تردید شدیدی می‌شوند. آنها مرتباً با خود کلنجار رفته و تلاش می‌کنند درستی تصمیم خود را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند. در موارد حادث‌تر حتی ممکن است در آخرین مراحل، انصراف خود را اعلام کنند و این اتفاق برای آنها چندین بار نیز تکرار شود. مشاوران ازدواج، تلاش می‌کنند ضمن آن که این افراد را نسبت به طبیعی بودن احساس خود آگاه کنند در عین حال به آنها یادآوری کنند که چنین احساسی دارای یک منشاء و مبنای عاقلانه نیست و نباید به آن اعتنا کنند. مشابه چنین احساسی در میان کارآفرینانی که (خصوصاً برای اولین بار) در شرف راه‌اندازی یک کسب‌وکار قرار دارند مشاهده می‌شود. این احساس که در برخی منابع از آن به عنوان بحران هویت نیز نام برده شده است تردیدهای جدی در خصوص توجیه‌پذیری و تناسب ایده انتخاب شده در ذهن کارآفرین ایجاد کرده و به تضعیف

تمایل یا انصراف او سبب پیشبرد کسب‌وکار انتخابی منجر می‌شود. از آنجا که فرآیند انتخاب ایده تا رسیدن به نقطه تصمیم به وقت و انرژی نسبتاً زیادی دارد ورود به این چرخه می‌تواند انرژی کارآفرینان جوان را به شدت تحلیل ببرد. گاه نیز در مواجهه با این شرایط ممکن است کارآفرین راه‌اندازی چند کسب‌وکار را با هم در پیش بگیرد و یا بخشی از ذهن خود را به ترسیم نقشه راه راه‌اندازی کسب و کارهای بعدی اختصاص دهد که هر دو حالت در دستیابی او به موفقیت تاثیر منفی خواهند داشت.

۷- محور مهارت‌آموزی: به جوانانی که به فکر تشکیل خانواده هستند توصیه می‌شود بیشتر از آن که به فکر پیدا کردن یک همسر مناسب و ایده‌آل باشند به فکر توانمندی و مهارت‌های تشکیل خانواده باشند. بعضی از مشاوران ازدواج، واقعیت مزبور را اینگونه شرح می‌دهند که «انتخاب یک گزینه تا حد مناسبی قابل قبول برای ازدواج به شرط برخورداری از توانمندی مناسب در مدیریت ارتباطات در خانواده زندگی به مراتب بهتری را در مقایسه با انتخاب یک گزینه جذاب و ایده‌آل اما بدون برخورداری از مهارت‌های فوق به دنبال خواهد داشت.» برخی از این مهارت‌ها به شرط زندگی در یک خانواده سالم از قبل کسب شده‌اند. ولی برای کسب برخی از آنها اقداماتی از قبیل مطالعه و شرکت در کلاس‌های آموزشی نیز ممکن است ضرورت پیدا کند. مشابه همین شرایط در راه‌اندازی یک کسب‌وکار نیز مطرح است و پایداری و تاب‌آوری کسب‌وکار بیش از آن که به موضوع کسب‌وکار وابسته باشد تابعی از چگونگی مدیریت کسب‌وکار توسط مالکان و مدیران آن می‌باشد. کارآفرینان باید از پیش از راه‌اندازی یک کسب‌وکار با تدابیر مناسب این مهارت‌ها را کسب کنند. بخشی از این مهارت‌ها از طریق کسب تجربه در محیط‌های کاری است و بخشی نیز از طریق روش‌های مناسب آموزشی قابل اکتساب می‌باشد. از هر روشی که این مهارت‌ها کسب شوند مهم به کارگیری صحیح و مناسب آنها در شرایط و اقتضائات خاص آن می‌باشد. وگرنه صرف دانش نظری، نه می‌تواند یک خانواده را تاب‌آور کند و نه یک کسب‌وکار را پایدار نگاه خواهد داشت.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

این مقاله به دنبال ارائه توصیفی استعاری از مقوله کارآفرینی با استفاده از جنبه‌های مختلف موضوع ازدواج و تشکیل خانواده بود که پس از مصاحبه با خبرگان و تحلیل محتوای داده‌های جمع‌آوری شده، روایت نظری این استعاره ارائه شده است. استعاره مزبور را باید یک استعاره غیر ریشه‌ای، بینشی و بدون راهنمون محسوب کرد که عمدتاً از رویکردی توصیفی برخوردار است و در مواردی شکل تجویزی نیز به خود می‌گیرد. بعد از بررسی استعاری، در مجموع موارد زیر شناسایی شد:

۱. برخورداری از انگیزه‌های متعالی و فراتر از خواسته‌ها و نیازهای ابتدایی
  ۲. توجه به اقدام به هنگام در زمان و سن مناسب
  ۳. جست‌وجوگری و حاکمیت یک فرآیند جستجوی به ظاهر تصادفی اما فعال و کنش‌گرانه
  ۴. شناخت و تناسب‌سنجی و بررسی بسندگی لازم از نظر معیارهای عمومی و تناسب دوطرفه
  ۵. به رسمیت شناختن مقوله ضرورت وجود حداقلی از علاقه و رغبت نسبت به موضوع قبل از اقدام
  ۶. بحران هویت و تردید در زمان تصمیم نهایی
  ۷. مهارت‌آموزی و اهمیت مضاعف دانش و مهارت اعمال مدیریت مناسب در مقایسه با صرف انتخاب گزینه مطلوب
- در نگاه اول، موارد فوق صرفاً یک سری مشابهت کلی به نظر می‌رسند، اما با یک بررسی عمیق‌تر می‌توان نتیجه گرفت که این استعاره می‌تواند زمینه مناسبی برای استفاده از دانش تولیدشده در حوزه خانواده برای مشاوره کسب‌وکار فراهم کند. خصوصاً آن که عموم بحث‌های روان‌شناسان در زمینه کارآفرینی ناظر به خصوصیات فردی بوده و کمتر حالت عینیت‌گرا و کاربردی یافته‌اند. در مقابل، عموم افرادی که به عنوان مشاور کسب‌وکار فعالیت می‌کنند بیشتر نگاهی نتیجه‌گرا داشته و سطح تجزیه و تحلیل آنها رویدادهای عرصه کسب‌وکار می‌باشد و در زمینه تحلیل مسائل فردی موثر بر کسب‌وکار چندان توانمند نیستند و این تحقیق می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد زمینه تشریک مساعی بین دو گروه مزبور باشد. لذا بر مبنای یافته‌های این پژوهش و تجارب حاصل از ارائه آن در محیط‌های آموزشی، از نتایج این تحقیق می‌توان به عنوان ابزار قصه‌گویی آموزشی بهره‌برد و از این طریق فهم فرآیند کسب‌وکار را در ذهن مخاطبان، تسهیل کرد. بنابر این به مدرسان و مروجان کارآفرینی توصیه می‌شود به منظور تبدیل مفاهیم

انتزاعی این حوزه به موضوعاتی قابل فهم، از استعاره مورد بحث در این پژوهش استفاده کرده و ابعاد مختلف آن را در گفتگو با کارآفرینان تازه کار و فراگیران مهارت‌های پایه کارآفرینی به کار بندند.

با توجه به این که موضوع استفاده از ادبیات استعاری در مباحث کارآفرینی مسبوق به سابقه است لذا در بیان همراستایی این پژوهش با تحقیقات قبلی می‌توان این پژوهش را نیز یکی از انواع تحقیقات استعاره‌پژوهی در این عرصه برشمرد. همچنین استفاده از استعاره خانواده در کسب‌وکار پیشتر نیز در پژوهش تگازو قابل مشاهده می‌باشد. لیکن جنبه‌های مختلف مورد اشاره در این پژوهش را باید متفاوت از تحقیقات پیشین دانسته و آنها را نوآوری‌های خاص پژوهش حاضر برشمرد.

باید به خاطر داشت یافته‌های این پژوهش متعلق به محدوده بافتار غالب فرهنگی-اجتماعی ایران در زمان انجام این پژوهش می‌باشد و نمی‌توان نتایج آن را به شرایط فرهنگی متفاوت و یا افرادی که از هنجارهای دیگری تبعیت می‌کنند تعمیم داد. همچنین این پژوهش نمی‌تواند ادعا کند جنبه‌های مختلف شباهت بین کارآفرینی با ازدواج و تشکیل خانواده را به طور کامل مورد بررسی قرار داده است. در همین خصوص پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بعدی موضوع تاب‌آوری کسب‌وکار را با دلالت‌پژوهی از مباحث خانواده تاب‌آور مورد توجه قرار دهند.

## منابع

- Ahvani, H., Divandani, A., Esfidani, M. R., & Ekhlassi, A. (2022). user entrepreneurs: motives, social and human capital (case study: kickstarter). *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(4), 561–579, DOI: 10.22059/jed.2021.323388.653661. [In Persian]
- Al-Mamary, Y. H. S., & Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100106, DOI: 10.1016/j.jjime.2022.100106.
- Bhatti, M. A., Al Daghan, M., Mat Saat, S. A., Juhari, A. S., & Alshagawi, M. (2021). Entrepreneurial intentions among women: does entrepreneurial training and education matters? (Pre-and post-evaluation of psychological attributes and its effects on entrepreneurial intention). *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(2), 167–184, DOI: 10.1108/JSBED-09-2019-0305.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the storytelling organization: A postmodern analysis of Disney as “Tamara-Land”. *Academy of Management Journal*, 38(4), 997–1035, DOI: 10.5465/256618.
- Bruni, E., Bonesso, S., & Gerli, F. (2019). Coping with different types of innovation: What do metaphors reveal about how entrepreneurs describe the innovation process? *Creativity and Innovation Management*, 28(2), 175–190, DOI: 10.1111/caim.12312.
- Clancy, J. J. (1999). *The invisible powers: The language of business*. Lexington Books.
- Clarke, J., & Holt, R. (2017). Imagery of ad-venture: Understanding entrepreneurial identity through metaphor and drawing. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 476–497, DOI: 10.1016/j.jbusvent.2017.06.001.
- Curran, J., & Stanworth, J. (1989). Education and training for enterprise: problems of classification, evaluation, policy and research. *International Small Business Journal*, 7(2), 11–22, DOI: 10.1177/026624268900700201.
- Dodd, S. D., & de Koning, A. (2015). Metaphor methodologies: exploring entrepreneurship research, pedagogy and researchers. In *Handbook of Qualitative Research Techniques and Analysis in Entrepreneurship* (pp. 101–108). Edward Elgar Publishing.
- Frese, M. (2009). Towards a psychology of entrepreneurship—an action theory perspective. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 5(6), 437–496, DOI:10.1561/03000000028.
- Gaddefors, J. (2007). Metaphor use in the entrepreneurial process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.13(3), 173-193. DOI: 10.1108/13552550710751049
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. *Small Business Economics*, 16(2), 95–111, DOI: 10.1023/A:1011132102464.
- Hatch, M. J. (2018). *Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives*. Oxford university press.