



## Scientific Events Gate

Innovations Journal of Humanities and Social Studies

مجلة ابتكارات للدراسات الإنسانية والاجتماعية

IJHSS

<https://eventsgate.org/ijhss>

e-ISSN: 2976-3312



## البحث عن هوية ريادة الاعمال التنظيمية من خلال كفاءتهم الذاتية في تنظيم المشاريع الاقتصادية (سيدات الاعمال نموذجا)

ا م د. علي عبودي نعمه الجبوري

كلية الامام الكاظم - العراق

[aliaboodineamah@alkadhum-col.edu.iq](mailto:aliaboodineamah@alkadhum-col.edu.iq)

**المخلص:** يساهم هذا البحث في تيار البحث الحديث عن المنظمة والهوية من خلال استكشاف أعمال الهوية التي تعتمد على أصالة مجموعة من العاملين. وبينما أبرزت الأبحاث السابقة الجهود التي بذلتها بعض صاحبات الأعمال اللواتي يلتزم بالهوية الذكورية لريادة الأعمال، لذا نركز على النساء اللواتي يعتمدن بوعي على الهوية الريادية المؤنثة كوسيلة في سياق الأعمال. ومع ذلك، على الرغم من التزامهم المعرب عن الهوية المؤنثة، يسلط البحث الضوء على دمجه لموقف متناقض بالهوية الذكورية لريادة الأعمال. واستنادا إلى مفهوم تشارك للأصالة الوجودية، الذي يركز على الحدود الثقافية والتاريخية والسياسية والاقتصادية والجسدية لكونها حقيقية لنفسها، وهنا نبين كيف أن طبيعة البحث عن هوية ريادة الأعمال التي تعتمد على التوثيق تعني إنهم يعتمدون على الخطاب المؤنث من الاختلاف والخطاب الذكوري المتناقض من الاحتراف في عملهم في بناء الهوية. وكذلك سعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف والمتمثلة بالتعرف على طبيعة المتغيرات المبحوثة بالإضافة إلى تحليل ومناقشة دور ريادة الأعمال الأصلية من خلال تحديد القضايا والاتجاهات الرئيسية لديها قضايا مركزية في إدارة الأعمال القائمة على هوية المنظمة. لهذا الغرض، قمنا بتصميم وإجراء تحليل نوعي للحالة مع 34 من رائدات الأعمال لثلاثة محافظات هي (بغداد، البصرة، النجف). ونساهم في البحث من خلال إلقاء الضوء على التحولات في هوية ريادة الأعمال مثلا: من الرجال الى النساء وبالعكس من أجل الاستفادة من المعضلات عند محاولة تحقيق التوازن بين الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية. نجد أن استراتيجيات إدارة التوتر لأصحاب المشاريع من خلال الكفاءة الذاتية تتسم بالمرونة لأنها تؤثر في أبعاد مختلفة لهويتهم اعتماداً على سياق القرار. في الواقع، تتطلب الطبيعة الهجينة للأعمال التجارية المستدامة استيعاب الاستراتيجيات والاستفادة منها.

**الكلمات المفتاحية:** المنظمات، إدارة الأعمال، ريادة الأعمال، أساسيات الأعمال، الأعمال الناشئة.

## **Find the identity of organizational entrepreneurship through their own entrepreneurship competence (businesswomen as a model)**

**Dr. Ali Aboudi Nehme Al-Jubouri**  
**Imam Al-Kadhumi College (IKC)– Iraq**  
**aliabboodineamah@alkadhumi-col.edu.iq**

***Received 07/01/2023 – Accepted 22/02/2023 – Available online 15/07/2023***

**Abstract** :This research contributes to the current search for organization and identity by exploring identity work based on the authenticity of a group of workers. While previous research has highlighted the efforts of some women entrepreneurs who adhere to the male identity of entrepreneurship, we focus on women who consciously rely on feminine entrepreneurial identity as a means in the business context. However, despite their commitment to feminine identity, the research highlights their integration into a contradictory attitude or hostility in this authenticity-driven endeavour. Based on a shared concept of existential authenticity, which focuses on cultural, historical, political, economic and physical boundaries for being true to itself, here we show how the nature of the search for an entrepreneurial identity based on documentation means that they rely on feminine discourse of difference and contradictory male discourse from professionalism in their work in building identity. The research also sought to achieve a number of objectives of identifying the nature of the variables researched as well as analyzing and discussing the role of original entrepreneurship by identifying key issues and trends for being central to the organization's identity-based business administration. For this purpose, we designed and conducted a qualitative analysis of the situation with 34 women entrepreneurs. We contribute to research by highlighting shifts in the identity of entrepreneurship, for example: from men to women and vice versa, to take advantage of dilemmas when trying to balance economic, environmental, and social aspects. Tension management strategies for sustainable entrepreneurs are flexible because they affect different dimensions of their identity depending on the context of the decision. In fact, the hybrid nature of sustainable business requires absorbing and utilizing strategies.

**Keywords:** Organizations, Business Administration, Entrepreneurship, Business Fundamentals, Startups.

## المقدمة

أجادت المعرفة العلمية الحديثة في مجال ريادة الأعمال، بريادة فكرية معاصرة تمثلت في الريادة الفكرية التي حصلت إبان العقدين الأخيرين وأسهمت هذه الريادة بولادة أفكار ورؤى خاصة بالمعرفة الإدارية المتقدمة والتي انبثقت من العمق المعرفي للمضامين الفكرية الإدارية عموماً، والمضامين الفكرية لريادة الأعمال على وجه الخصوص وهذه أنتجت منتجات فكرية كبيرة خلال هذه المدة ومن هذه المنتجات هي ريادة الأعمال النسوية وكيفية تأثيره على إدارة الأعمال. وفي الوقت الذي تكون فيه ريادة الأعمال موضوعاً معرفياً كبيراً، فإن إبعاده وآثاره على المنظمات يحتاج إلى دراسة معمقة. وعدة ريادة الأعمال النسوية من الإبداعات البحثية الحديثة في الفكر الإداري المعاصر، وهو من الدراسات المعرفية التي لا زالت في طور التشكيل والتأطير على المستويين النظري والتطبيقي. وتسارعت وتيرة الاهتمام بريادة الأعمال في العراق بعد التطور الهائل في مجال الثقافة الالكترونية ونقل المعلومة أولاً بأول وعدة ريادة الأعمال للعمليات من أهم المصادر للميزة التنافسية للمؤسسات كافة. لقد ركز البحث على ربط التفاهات التقليدية للعمليات المؤسسية مع وجهات نظر نظرية جديدة مثل المنطق المؤسسي، وريادة الأعمال المؤسسية والهوية التنظيمية. من الناحية التجريبية، من خلال التغييرات المؤسسية المرتبطة برنامج الإصلاح على مستوى المجتمع والتنظيم والفرد. بأن عدسة المنطق المؤسسي ينبغي أن تستخدم لفهم التغييرات في المجتمع. فالأوامر المؤسسية والمنطق المجتمعي المرتبط بها مترابطان، ولكنهما متناقضان أيضاً. وهذا يعني أن المنطق المؤسسي المتعدد يتفاعل ويتنافس على النفوذ في جميع المجالات المجتمعية. وتوفر التناقضات بين منطق مختلف الأوامر المؤسسية مصادر للتغيير داخل المؤسسات. ومن المرجح أن يكون للتغييرات في المنطق المجتمعي تأثير عميق على المجتمع، وعلى المنظمات والأفراد داخله. ولذلك فإن دراسة كيفية تشكيل التغييرات في المنطق المجتمعي للممارسات الميدانية يمكن أن تعكس بشكل أكمل العلاقات المعقدة بين المنطق والمنظمات والأفراد. وتشير النتائج إلى أنه مع تطور التجارب الميدانية التي تجسد منطق السوق وإضفاء الطابع المؤسسي عليها، فإن المنطق المجتمعي المقابل للدولة والسوق يتطور ويصبح أكثر مؤسسية. يقدم هذا البحث التحليل المؤسسي من خلال تقديم فهم أكثر دقة للعلاقة بين المنطق المجتمعي والممارسات الميدانية.

## مشكلة البحث

سؤال البحث هو: كيف يصف رواد الأعمال الجدد تحول هويتهم المهنية إلى كفاءة عالية؟ يربط السؤال بين مواضيع ريادة الأعمال والهوية والانتقال، ويتم استكشاف الظاهرة والإطار المفاهيمي والطريقة العمل والسياق في علاقته بسؤال البحث. أولاً، خدم سؤال البحث في تحديد ظاهرة الاستفسار أو الموضوع الرئيسي محل الاهتمام للدراسة البحثية. تؤدي ظاهرة تحول الهوية المهنية دوراً مركزياً في اتجاه سؤال البحث. كانت هذه الظاهرة بمثابة الخيط الأساسي لبروتوكول المقابلة مع الأفراد، وهو واضح في أسئلة المقابلة النهائية. ثانياً، تعد الموازنة بين الإطار المفاهيمي وسؤال البحث أمراً بالغ الأهمية لوضوح البحث وبيانه، مع تعديل كل عنصر بعد أي تغييرات تم إجراؤها على العناصر الأخرى للبحث، بما في ذلك تصميم البحث وخطة تحليل البيانات. إن ارتباط الإطار المفاهيمي بسؤال البحث يضع نفسه على النظر إلى تكاتف الهوية والانتقال. ثالثاً، يفحص البحث انتقالات الهوية المهنية لرواد الأعمال المتعلقة بسؤال البحث. كما سوف نجيب على أسئلة البحث من خلال النتائج الموضحة في البحث.

## أهمية البحث

يعد هذا البحث محاولة نظرية لدراسة ريادة الأعمال في العراق وذلك من خلال الدور الذي يوثق تصميم البحث وحسابات المشاركين حول الانتقال إلى ريادة الأعمال؛ هدفنا اكتشاف فهم الأفراد لتجاربهم المعيشية، وبهذا المعنى، فقد تمت إعادة النظر في عناصر التصميم حسب الحاجة خلال التطوير وتقدم كامل للبحث. وتم التركيز على العاملين من تجاربهم الحية في انتقال الهوية المهنية. يأتي البحث من مجموعة واسعة من الأسس العلمية، بما في ذلك التركيز على انتقال الهوية المهنية.

## عينة البحث

سمح هذا المدخل بإجراء تحليل أكثر دقة لعملية بناء الهوية في سياقين اجتماعيين ثقافيين مختلفين مع إيديولوجيات مختلفة لأدوار الجنسين. تم استخدام طريقة أخذ العينات الهادفة وتقنية المقابلة لتحديد رائدات الأعمال اللاتي كن في مراحل مختلفة من عملية ريادة الأعمال ويعملن في مختلف قطاعات الأعمال. كان المشاركون في بغداد والبصرة والنجف، وتم جمع البيانات من خلال المقابلات شبه المنظمة التي أجراها الباحث خلال المدة من الشهر السابع من 2021 إلى بداية 2022. أجريت المقابلات باللغة العربية. تمت مقابلة ما مجموعه 34 سيدة أعمال (18 من بغداد و10 من البصرة و6 من النجف). كان رواد الأعمال في بغداد في الفئة العمرية من 26 إلى 49 عامًا، وكانوا مزيجًا من رواد الأعمال (8) الجدد والناشئين (4) والمحتملين (6). كانت هناك قطاعات مختلفة مثل البيع بالتجزئة وتجهيز الأغذية والاستشارات التجارية والتعليم والنشر ومنتجات التجميل. كان رواد الأعمال في البصرة في الفئة العمرية من 28 إلى 56 عامًا ويتألفون من (7) جدد أو ناشئين (3). كما شاركوا في قطاعات مختلفة مثل البيع بالتجزئة، وتجهيز الأغذية، والأعمال التجارية الزراعية، والمنسوجات، والسياحة. كان رواد الأعمال في النجف في الفئة العمرية من 23 إلى 52 عامًا، وكانوا مزيجًا من رواد الأعمال (4) الجدد والناشئين (2).

## فرضيات الدراسة

1. توجد علاقة تأثير مباشرة بين ابعاد ريادة الاعمال والكفاءة الذاتية.
2. توجد علاقة ارتباط مباشرة بين ابعاد ريادة الاعمال والكفاءة الذاتية.

## الجانب النظري

### اولا: ريادة الاعمال

ريادة الأعمال هو مالك أو مدير مؤسسة تجارية الذي يجمع المال من خلال المخاطر والمبادرة. يعمل رواد الأعمال كمدرء ويشرفون على إطلاق ونمو مؤسسة ما. وريادة الأعمال هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد أو الفريق بتحديد فرصة تجارية والحصول على الموارد الضرورية اللازمة لاستغلالها ونشرها. في أوائل القرن التاسع عشر قدم الاقتصادي الفرنسي (Jean-Baptiste Say) تعريفًا واسعًا لريادة الأعمال، قائلًا إنه (يحول الموارد الاقتصادية من منطقة أقل إلى منطقة ذات إنتاجية أعلى لمزيد من الغلة). ويعد رجال الأعمال قد خلق شيء جديد، شيء مختلف من خلال تغيير أو نقل القيم.

(Drucker,1993,12) بغض النظر عن حجم الشركة، كبيرة كانت أم صغيرة، فإنها يمكن أن تشارك في فرص قيادة الأعمال. وهناك أربعة معايير لقيادة الأعمال هي: (Shane,2003)

1-جب أن تكون هناك فرص أو حالات لإعادة تجميع الموارد لتحقيق الأرباح.

2-تتطلب روح المبادرة اختلافات بين الافراد، مثل الوصول التفضيلي إلى بعض الأفراد أو القدرة على التعرف على معلومات الفرص المتاحة.

3-تعد أخذ المخاطر أمر ضروري في الاعمال.

4-تتطلب عملية تنظيم المشاريع عن طريق تنظيم الافراد والموارد.

رجل الأعمال هو عامل في الاقتصاد الجزئي ودراسة قيادة الأعمال امر مهم للغاية في الدول الصناعية. ومع ذلك، تم تجاهل قيادة الأعمال إلى حد كبير نظريا حتى أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين وتجريبيا حتى تجدد العمق في الأعمال والاقتصاد منذ أواخر 1970. ونعرف رجل الأعمال هو الشخص الذي على استعداد وقادر على تحويل فكرة جديدة أو اختراع في الابتكار الناجح. توظف قيادة الأعمال الابتكارات عبر الأسواق والصناعات، في وقت واحد وخلق منتجات جديدة بما في ذلك نماذج الأعمال الجديدة. وبهذه الطريقة يكون رجل الاعمال مسؤولا إلى حد كبير عن دينامية الصناعات والنمو الاقتصادي على المدى الطويل. إذ افترضنا أن قيادة الأعمال تؤدي إلى النمو الاقتصادي من خلال استغلال فرص تنظيم المشاريع، يجب توفير ما يلي: (Hisrich,2011,30)

1-تطوير خطة عمل

2-توظيف الموارد البشرية

3-اكتساب الموارد المالية والمادية

4-توفير القيادة كونها مسؤولة عن نجاح المشروع أو الفشل

ويرى باحث اخر ان قيادة الاعمال هي إطلاق الابتكارات التي تدمر الصناعات القديمة في وقت واحد مع الدخول في صناعات لمدخل جديدة في حين أن قيادة الأعمال ترتبط في كثير من الأحيان مع الشركات الناشئة الجديدة، الصغيرة، والربحية، ويمكن أن ينظر إلى السلوك الريادي في الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة الحجم والشركات الجديدة والراسخة وفي الربحية بما في ذلك مجموعات القطاع التطوعي، والمنظمات الخيرية والحكومة. (Clifford,2016,26) قد تعمل قيادة الأعمال ضمن نظام بيئي الذي غالبا ما يتضمن:

1-البرامج والخدمات الحكومية التي تعزز روح المبادرة وتدعم أصحاب المشاريع المبتدئة

2-المنظمات غير الحكومية مثل جمعيات الأعمال التجارية الصغيرة والمنظمات التي تقدم المشورة والتوجيه لأصحاب المشاريع.

3-منظمات الدعوة للشركات الصغيرة التي تضغط على الحكومات من أجل زيادة الدعم لبرامج ريادة الأعمال من خلال القوانين واللوائح الصديقة للأعمال التجارية الصغيرة.

4-الموارد والتسهيلات الريادية

5-برامج التعليم والتدريب الريادي التي تقدمها المدارس والكليات والجامعات

6-التمويل (مثل القروض المصرفية، وتمويل رأس المال الاستثماري)

في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، توسع استخدام مصطلح ريادة الأعمال ليشمل كيف ولماذا يقوم بعض الأفراد (أو الفرق) بتحديد الفرص وتقييمها على أنها قابلة للتطبيق، ثم يقرر استغلالها ومن هنا جاء دور سيدات الاعمال. Scott, (98, 2000) وقد استخدم هذا المصطلح أيضا لمناقشة كيفية استخدام الأشخاص لهذه الفرص لتطوير منتجات أو خدمات جديدة، أو إطلاق شركات أو صناعات جديدة. (Brush, 2003, 31) إن عملية تنظيم المشاريع غير مؤكدة لأنه لا يمكن تحديد الفرص إلا بعد استغلالها. (Ramoglou,2016,34) يميل رجال الأعمال إلى إظهار تحيز إيجابي نحو إيجاد إمكانيات جديدة ورؤية احتياجات السوق، والاتجاه نحو المخاطرة التي تجعلهم أكثر عرضة لاستغلال الفرص التجارية. (Zhang,2015,41) وكثيرا ما يخلط مصطلح منظم الأعمال بمصطلح الأعمال التجارية الصغيرة أو يستخدم بالتبادل مع هذا المصطلح. في حين أن معظم المشاريع الريادية تبدأ كشركات صغيرة، وليس كل الشركات الصغيرة هي المشاريع بالمعنى الدقيق للمصطلح. العديد من الشركات الصغيرة هي عمليات فردية يملكها فقط المالك أو لديه عدد قليل من الموظفين والعديد من هذه الشركات الصغيرة تقدم منتجا أو عملية أو خدمة موجودة ولا تهدف إلى النمو. في المقابل، والمشاريع الريادية تقدم منتج، عملية مبتكرة أو الخدمة ويهدف المنظم عادة لتوسيع نطاق الشركة وذلك بإضافة الموظفين. أصحاب المشاريع الناجحة لديهم القدرة على قيادة الأعمال في اتجاه إيجابي من خلال التخطيط السليم، للتكيف مع البيئات المتغيرة وفهم نقاط القوة والضعف الخاصة بهم. (Driessen,2010,8)

### ثانيا: هوية ريادة الاعمال والكفاءة الذاتية

الهوية الاجتماعية والكفاءة الذاتية في ريادة الأعمال الناشئة يحتاج رواد الأعمال إما إلى تمييز أنفسهم عن أعضاء المجتمع الآخرين أو من خلال الرغبة بذلك. وفقاً لنظرية الهوية الاجتماعية، يعرف الافراد أنفسهم على أنهم أعضاء في مجموعة لها سمات مختلفة بشكل كبير عن مجموعة خارجية. عند التعرف على مجموعة داخل المجموعة، يرغب الأشخاص في دمج السمات الإيجابية مثل النجاح وحالة المجموعة ومقارنتها بالسمات السلبية المتصورة للمجموعة الخارجية، مما يزيد من تقديرهم لذاتهم ويمكن أن يعزز الكفاءة الذاتية. يقوم أعضاء المجموعات الاجتماعية بتقييم الأنشطة من خلال ما إذا كانت تتماشى مع نموذج الهوية الأولي. تؤثر الهوية الاجتماعية لرواد الأعمال على نوع الفرصة التي يستغلونها والقرارات الاستراتيجية التي يرونها مناسبة ونوع القيمة التي يخلقونها (Fauchart and Gruber,2011). وفقاً لذلك، يمكن فحص الهوية الاجتماعية لأصحاب المشاريع الناشئة أن يبرز التباين غير المبرر حتى الآن في عملية إنشاء الشركة. إن الدافع الاجتماعي الأساسي لنساء الأعمال، وأساس التقييم الذاتي، والإطار المرجعي، كلها تشكل هويتهم الاجتماعية وتنتج ثلاثة أنواع مختلفة من الهوية الاجتماعية: التصنيف الاجتماعي، التحديد الاجتماعي، المقارنة الاجتماعية. إن رواد الأعمال لتصنيف الاجتماعي مدفوعون

بالمصالح الذاتية الاقتصادية، وتعريف النجاح على أنه محترف كفؤ ويرون إطارهم المرجعي في الشركات المنافسة. يعتزم التحديد الاجتماعي في مجموعة يتماثلون معها بقوة، وتقييم أنفسهم بناءً على ما إذا كانوا صادقين مع الآخرين المماثلين ويتصرفون في الإطار المرجعي لمجتمعهم. اما المقارنة الاجتماعية تعزز القضية من خلال إنشاء المشاريع، وتعريف النجاح على أنه جعل العالم مكانًا أفضل، وتحديد إطارهم المرجعي باعتباره المجتمع ككل (Sieger et al.,2016). وهذه الأبعاد الثلاثة هي المفهوم الحاسم في ريادة الأعمال الناشئة التي تعالج ما إذا كان رواد الأعمال يشعرون أن لديهم القدرة على الاستجابة بشكل مناسب لتحدي ريادي معين. ترى النظرية المعرفية الاجتماعية أنه كلما زادت خبرة صاحب العمل في الإنجاز (إتقان نشط)، والتعلم غير المباشر (نموذج يحتذى به)، وتلقي ردود فعل إيجابية (الإقناع الاجتماعي)، زاد إدراكهم في الاستقرار. بينما يمكن تحديد الكفاءة الذاتية من خلال السؤال عما إذا كان الأفراد يرون أنفسهم قادرين على أداء سلوك معين، فإن القدرة على التحكم المدركة تدور حول ما إذا كان شخص ما يشعر عمومًا بالسيطرة على الأداء (أو عدم الأداء) لسلوك ما. يمكن قياس القدرة على التحكم كموقع للسيطرة، وتوضح الدرجة التي يشعر بها الأفراد أن سلوكهم مستقل عن العوامل الخارجية، فإن الكفاءة الذاتية والقدرة على التحكم مترابطتان وتشكلان معًا البنية المستخدمة على نطاق واسع للتحكم السلوكي المدرك. ستتأثر تصورات رواد الأعمال لقدرتهم على أداء سلوك معين سلبيًا عندما يعتقدون أن القوى الخارجية تحرمهم من التحكم الكامل في سلوكهم؛ بمعنى آخر، هناك نقص في القدرة على التحكم (Urbig and Monsen,2012). فإن العقيدة المركزية للبحث الحالي هي أن هؤلاء الأفراد الذين تحركهم في المقام الأول المصلحة الذاتية الاقتصادية هم على الأرجح يدركون أعلى مستويات. من المرجح جدًا أن يختبر رواد الأعمال الناشئون ذوو الهوية الاجتماعية ذات التصنيف إتقانًا نشطًا، والذي ينبع من وجهة نظرهم بأن كونه محترفًا كفؤًا يشكل النجاح. من المحتمل أن يشعر رواد الأعمال هؤلاء أن المكانة تتدفق من تطبيق ممارسات إدارية قوية وإجراء تخطيط مالي مدروس. علاوة على ذلك، من غير المرجح أن تكون النماذج التي يحتذى بها رواد الأعمال الناشئون رموزًا بعيدة عن البيئة المباشرة لرواد.

### ثالثًا: ريادة الاعمال النسوية

المشروع النسوي هو الذي يطبق القيم النسوية والمدخل من خلال ريادة الأعمال، وذلك بهدف تحسين نوعية الحياة والرفاه النساء. يقوم الكثيرون بذلك عن طريق دفع نساء الأعمال إلى دخول الأسواق التجارية من خلال الرغبة في خلق الثروة والتغيير الاجتماعي، استنادًا إلى أخلاقيات التعاون والمساواة والاحترام المتبادل. (Barbara,2011,545) لذا تعد ريادة الأعمال الاجتماعية هي استخدام الشركات المبتدئة وغيرها من الأعمال لتطوير وتمويل وتنفيذ حلول للقضايا الاجتماعية والثقافية والبيئية. (Orser,2010,43) ويمكن تطبيق هذا المفهوم على مجموعة متنوعة من المنظمات ذات الأحجام والأهداف والمعتقدات المختلفة. أصحاب المشاريع التي تهدف للربح عادة ما يقيسون الأداء باستخدام المقاييس التجارية مثل الأرباح، الإيرادات وزيادة في أسعار الأسهم، ولكن أصحاب المشاريع الاجتماعية تستخدم مقاييس مختلفة. وتحاول ريادة الأعمال الاجتماعية عادة تحقيق أهداف اجتماعية وثقافية وبيئية واسعة النطاق ترتبط غالبًا بالقطاع التطوعي وهذا ما تصبو له اغلب نساء الاعمال (Thompson,2002,45) في مجالات مثل التخفيف من وطأة الفقر، والرعاية الصحية، والتنمية المجتمعية. وفي بعض الأحيان، يمكن إنشاء المؤسسات الاجتماعية الربحية لدعم الأهداف الاجتماعية والثقافية للمنظمة وليس كغاية في حد ذاتها. مثلاً: قد تقوم منظمة تهدف إلى توفير السكن والعمل للمشردين من خلال تشغيل مطعم لجمع المال وتوفير فرص العمل للمشردين.

## رابعاً: الأعمال الناشئة النسوية

نساء الأعمال الناشئة هي عملية إنشاء مشروع تجاري. أي السعي إلى فرصة من خلال إمكانية إدخال خدمات أو منتجات جديدة، أو خدمة أسواق جديدة، أو تطوير أساليب إنتاج أكثر كفاءة بطريقة مربحة. ولكن قبل إنشاء مثل هذا المشروع فعلاً، فإن الفرصة هي مجرد فكرة المشروع (Reynolds,1997,7). وبعبارة أخرى، فإن الفرصة المتاحة هي إدراكية في الطبيعة، مدعومة من معتقدات نساء الأعمال الناشئة حول جدوى نتائج التي تسعى إلى تحقيقها. (Shepherd, 2007, 71) وتعد قيادة الأعمال الناشئة التي تؤكد على سلسلة من الأنشطة التي تتطوي على ظهور مشروع جديد بدلاً من العمل الانفرادي لاستغلال الفرصة. ومن شأن هذه البحوث أن تساعد في فصل العمل الريادي عن أنشطته الفرعية الأساسية وتوضيح العلاقات المتبادلة بين الأنشطة وبين النشاط (أو تسلسل الأنشطة) ودوافع الفرد لتشكيل اعتقاد الفرصة، وبين نشاط (أو سلسلة من الأنشطة) والمعرفة اللازمة لتشكيل اعتقاد الفرصة. مع هذا البحث، سوف يكون العلماء قادرين على البدء في بناء نظرية الأسس الدقيقة للأعمال الريادية. العلماء المهتمين في مجال تنظيم المشاريع الوليدة يميل إلى التركيز لاستغلال الفرص من خلال سلسلة من الإجراءات في المشروع الجديد، والواقع أن أصحاب المشاريع النسوية الناشئة يقومون بالعديد من الأنشطة الريادية، بما في ذلك الإجراءات التي تجعل أعمالهم أكثر تحديداً بالنسبة لأنفسهم وللآخرين. مثلاً، غالباً ما يبحث أصحاب المشاريع الناشئة عن المرافق والمعدات ويشترونها؛ والحصول على الدعم المالي، وتشكيل الكيانات القانونية، وتنظيم الفرق؛ وتكريس كل وقتهم وطاقتهم لأعمالهم (Saravathy,2001,63) ونرى انه يتعرض رواد المشاريع بصورة متكررة للمشاكل المهام النموذجية في عملية تنظيم المشاريع. والواقع أن أصحاب المشاريع في يواجهون تحديين حاسمين دائماً لإنشاء مشروع جديد: تحديد الفرص المناسبة لإطلاق مشروع وتجميع الفريق الأنسب لاستغلال تلك الفرصة. ويتطلب حل التحدي الأول من منظمي المشاريع الوصول إلى مجموعة واسعة من المعلومات اللازمة للاستيلاء على فرص استثمارية جديدة. ويتطلب حل التحدي الثاني تجميع فريق تعاوني يجب أن يتلاءم مع التحديات الخاصة بالمشروع ويتعين عليه أن يعمل على الفور تقريباً لتقليل خطر تأثر الأداء سلباً. وهناك نوع آخر من المشاريع الريادية يشمل رواد الأعمال الذين يعملون مع طلاب الأعمال للحصول على عمل تحليلي لأفكارهم.

## خامساً: عدم اليقين في الإدراك والمخاطر

إن أصحاب المشاريع في كثير من الأحيان يتحملون من المخاطر العالية لأنهم لا يدركون مستوى عدم اليقين ليكون بدرجة عالية كما يفعل الآخرون. ونرى يمكن تصنيف ثلاثة أنواع من عدم اليقين:

1-المخاطر والتي يمكن قياسها إحصائياً

2-الغموض الذي يصعب قياسه إحصائياً

3-عدم اليقين وهو أمر مستحيل لتقدير أو التنبؤ إحصائياً (Drucker,1985,98)

وغالبا ما ترتبط قيادة الأعمال مع عدم اليقين الحقيقي، لا سيما عندما ينطوي على خلق سوق لم يكن موجوداً في السابق، في سياقات قيادة الأعمال، التي تتميز بعدم اليقين، تعد الهويات ذات أهمية خاصة. تعطي هوية قيادة الأعمال معنى لأسئلة (من نحن وماذا نفعل). يعد رواد الأعمال المستدامين أنفسهم وكلاء تغيير ويهدفون إلى تقليل التأثير السلبي لأعمالهم على البيئة

وتحسين الظروف المجتمعية، وإيجاد حلول لتحقيق التوازن بين أهداف العمل والاستدامة. وفقاً لذلك، تختلف المؤسسات المستدامة عن المنظمات التقليدية الهادفة للربح لأن التركيز الأساسي ليس تكوين الثروة المالية، ولكن دمج المنطق الاجتماعي والبيئي والتجاري. على هذا النحو، يحاول رواد الأعمال المستدامين موازنة الأهداف الشخصية أو المؤسسية غير المتوافقة جزئياً. تخلق أهداف معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية، فضلاً عن تحقيق الربح. هي القاعدة في ريادة الأعمال المستدامة، تتوافق هذه الاستراتيجيات مع استراتيجيات إدارة صراع الهوية المعروفة من علم النفس، فإننا نعارض أن رواد الأعمال المستدامين يواجهون التوترات كجزء من هويتهم وبسبب مهمتهم التجارية المختلطة. لا يستطيع رواد الأعمال المستدامين الاعتماد على هوية واحدة متماسكة كرائد أعمال، ولكن يتعين عليهم الانتقال بين أبعاد الهوية المحددة. الدور الذي تؤديه هوية في إدارة التوترات غير معروف على نطاق واسع. هذا يستدعي إجراء تحليل دقيق لفهم التحولات داخل هوية رواد الأعمال المستدامة.

#### سادساً: الاستراتيجيات ريادة الاعمال النسوية

وتشمل الاستراتيجيات التي قد يستخدمها أصحاب المشاريع ما يلي: (Quresh,2015)

- 1-ابتكار منتجات أو خدمات أو عمليات جديدة
- 2-التحسين المستمر للعملية
- 3-استكشاف نماذج أعمال جديدة
- 4-استخدام التكنولوجيا متطورة
- 5-استخدام نكاه الأعمال
- 6-استخدام الاستراتيجيات الاقتصادية
- 7-تطوير المنتجات والخدمات المستقبلية
- 8-إدارة المواهب المحسنة
- 9-تصميم العلاقة الفردية / الفرص

وريادة الأعمال تتكون على حد سواء من الأفراد المغامرين وفرص تنظيم المشاريع، لذلك يجب على الباحثين دراسة طبيعة الأفراد الذين يحددون الفرص والعلاقة بين الأفراد والفرص. من ناحية أخرى، أن الأفراد متحمسون للانخراط في مساعي تنظيم المشاريع التي تقودها أساساً الى الفرصة، أي أن الأفراد يتابعون مباشرة الأعمال الحرة بسبب احتياجات البقاء، أو لأنهم يحددون الفرص التجارية التي تلبي حاجتهم إلى الإنجاز. (Xavier,2015,53)

#### سابعاً: انماط ريادة الاعمال النسوية

غالبا ما تعكس الاختلافات في المنظمات الريادية جزئياً من خلال هويات مؤسسيها غير المتجانسة. وقد صنف رجال الأعمال إلى نوعين رئيسية: الاتصالات والقيادة.

يحتاج رواد الأعمال لممارسة التواصل الفعال سواء داخل شركتهم او مع الشركاء والمستثمرين الخارجيين من أجل إطلاق ونمو مشروع وتمكينه من البقاء على قيد الحياة. تحتاج نساء الأعمال إلى نظام اتصالات يربط بين موظفي شركتهم والزبائن الخارجيين. يجب أن يكون رواد الأعمال قادة ذات كارزمية عالية، حتى يتمكنوا من التواصل من خلال رؤية فعالة لفريقهم والمساعدة في إنشاء فريق قوي. التواصل مهم في دور ريادة الأعمال لأنه يمكن القادة لإقناع المستثمرين المحتملين والشركاء والموظفين حول جدوى مشروع. يحتاج رواد الأعمال إلى التواصل بفعالية مع المساهمين. وعناصر غير لفظية في الكلام مثل لهجة الصوت، ونظرة في عيون المرسل، ولغة الجسد، وإيماءات اليد وحالة العواطف هي أيضا أدوات الاتصال الهامة. في نظرية الاتصالات السكن تقترض أنه خلال التواصل الناس من محاولتهم استيعاب أو ضبط طريقتهم في التحدث إلى الآخرين (Mike,2017,87)

## 2- القيادة

يمكن تعريف القيادة بأنها عملية التأثير في الأشخاص من خلال شخص واحد ودعمه من الآخرين في إنجاز مهمة مشتركة في محاولة لتحويل الابتكارات إلى سلع اقتصادية وهذا لا يشير فقط إلى العمل الريادي باعتباره إدارة أو بدء الأعمال التجارية، ولكن كيف يمكن للمرء أن يفعل ذلك من خلال العمليات الاجتماعية، أو المهارات القيادية. ويمكن تعريف ريادة الأعمال في حد ذاتها بأنها العملية التي يقوم بها الأفراد أو الفرق أو المنظمات بتحديد فرص ريادة الأعمال ومتابعتها دون أن تكون مقيدة على الفور بالموارد التي يسيطرون عليها حاليا

### ثامنا: البحث عن هوية ريادة الاعمال النسوية

في كل منطقة من مناطق العالم، يلجأ عدد كبير من النساء إلى الفرص الاقتصادية وتقرير المصير من خلال إنشاء المشاريع. وكثيرا ما يشار إلى نمو روح المبادرة لدى النساء على أساس العمل. وبالنظر إلى مجموعة متنوعة من الدراسات الاستقصائية والمصادر الإحصائية، يبدو أن ما بين ربع وثلث الشركات القطاع الرسمي في جميع أنحاء العالم هي التي تملكها وتشغلها المرأة؛ فإن حصة المؤسسات غير الرسمية التي تملكها المرأة أكبر من ذلك بكثير. وإلى جانب زيادة اهتمام وسائل الإعلام بنمو الشركات المملوكة للنساء، فقد حدثت زيادة ملحوظة في الجهود المبذولة لدعم نمو أصحاب الأعمال التجارية النسائية ومشاريعهن من جانب صانعي السياسات العامة الوطنيين، والمنظمات في العراق، والمنظمات غير الحكومية لدعم تنظيم المشاريع. وعلى الرغم من هذا النشاط المتزايد، هناك نقص ملحوظ في المعلومات الكمية عن عدد ونمو المشاريع المملوكة للنساء التي تسترشد بها في وضع السياسات. (Ramoglou,2013,7) يقترن ذلك بالحاجة المتزايدة إلى المعلومات النوعية التي تستند إلى الدراسات الاستقصائية التي تجسد وجهات النظر والمخاوف والتحديات. ومن المعروف أنه في المنطقة وفي بلد الدراسة على وجه الخصوص تتمتع المرأة بمستويات عالية من التعليم النظامي، غير أن مشاركتها في القوة العاملة لا تزال منخفضة، ولا يعرف الكثير عن النساء اللاتي يملكن ويشغلن مشاريعهن الخاصة.

### تحليل البيانات

لتسهيل تحليل البيانات، تم تسجيل المقابلات بالصوت ونسخها حرفيا بشكل مقال مكتوب. في الحالات الأربع التي تم ترميزها (F1؛ F3؛ F4 و F7) التي بدأت تتزانيا من خلال برنامج (smartPLS3) اذ تم تدوين ملاحظات مفصلة ومقارنة

الملاحظات بعد فترة وجيزة من العمل. كما تم التأكيد للمشاركين على السرية وعدم الكشف عن هويتهم من أجل تشجيع الصدق في ردودهم. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام برنامج الترميز smartPLS3، وتضمنت عملية الترميز تطوير الفقرات التحليلية المستخدمة في عملية الترميز. في المرحلة الأولى من التحليل، تم تنفيذ ترميز السمات لالتقاط التفاصيل الديموغرافية للأشخاص الذين تمت مقابلتهم وشركاتهم مثل العمر والحالة الاجتماعية ومستوى التعليم وقطاع الأعمال.. الخ. اما المرحلة الثانية من التحليل تم ترميز كل مقابلة في الموضوعات والمواضيع العامة التي استرشدت بها أدلة المقابلات شبه المنظمة. في المرحلة الثالثة، تم تنفيذ الترميز في الجسم الحي من أجل إعطاء الأولوية لصوت المشارك. في المرحلة الرابعة، تم تنفيذ الدورة الثانية من الترميز والتي تضمنت تنظيم الرموز في فئات وموضوعات أوسع. تم إجراء تحليل ضمن الحالة قبل التركيز على تحليل الحالات المتقاطعة. وشمل ذلك مقارنة تأثير العوامل السياقية على عملية بناء الهوية في السياقين الاجتماعي والثقافي في العراق. تشبه عملية الترميز التكراري المستخدمة في تحليل البيانات العملية التي استخدمها (Holmquist,2017) وهي معروضة في الشكل 1 أدناه. ساعدت دورات الترميز التدريجي المستخدمة في تسليط الضوء على السمات البارزة في البيانات. في هذا البحث، نحل كيف تبني النساء فهماً لهويتهن الاجتماعية كرائدات أعمال بناءً على تصوراتهن. على غرار الدراسة التي أجراها (Yitshaki and Kropp,2016)، نركز أيضًا على فهم ما إذا كان يُنظر إلى الهوية الاجتماعية لريادة الأعمال على أنها مركزية أو بارزة لهويتهن الذاتية. مكّنتنا تحليلنا من تحديد خمسة أنماط لرائدات الأعمال بناءً على بنائهن لهويتهن الريادية. هذه المجموعات ليست متعارضة انما متوافقة، وفي كثير من الحالات يمكن أن تنقسم سيدات الأعمال إلى نوعين أو ثلاثة أنماط مختلفة. يعرض الجدول 1 أدناه لمحة عامة عن الأنماط المختلفة لرائدات الأعمال وتسلسل هرميتهن الريادية.

**الجدول 1: تصنيف رائدات الأعمال وتسلسل هوية ريادة الأعمال**

ت	نظرة على ريادة الأعمال	ترتيب المواضيع تصنيف	التسلسل الهرمي للهوية الريادية
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• طريقة الحياة</li> <li>• سمة فطرية</li> <li>• موهبة طبيعية</li> <li>• حلم مدى الحياة</li> </ul>	مولود رائد أعمال	أساس الهوية الذاتية
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الخبرة العملية</li> <li>• التدريب على الخبرة العملية</li> </ul>	التعرف على كيفية عمل ريادة الأعمال	مركزية الهوية الذاتية
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• النشاط الترفيهي لريادة الاعمال</li> <li>• تحتاج إلى شبكة أمان</li> </ul>	رائد أعمال انتقالي	بروز الهوية الذاتية
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إحداث فرق في المجتمع</li> <li>• العمل مع المجتمع</li> </ul>	رائد أعمال محترف او انتقالي	بروز الهوية الذاتية
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حل المشكلة الشخصية</li> <li>• الاستقلال أو الحكم الذاتي</li> <li>• نقطة انطلاق تسمح بالإبداع تجربة شيء جديد</li> </ul>	رائد أعمال باحث عن حلول	بروز الهوية الذاتية

تتألف الفئة الأولى من رواد الأعمال المولودين، وهؤلاء من النساء اللواتي نظرن إلى ريادة الأعمال على أنها طريقة حياة، أو سمة فطرية، أو موهبة، أو حلم مدى الحياة. ينظرن هؤلاء النساء إلى ريادة الأعمال على أنها شيء يأتي بشكل طبيعي بالنسبة لهن، وهو البديل الوحيد بالنسبة لهن. في هذه الحالة، يُنظر إلى الهوية الريادية على أنها مركزية لهوية الفرد، ويجب السعي وراءها لتحقيق الذات. الفئة الثانية التعرف على كيفية عمل ريادة الأعمال. بالنسبة لهؤلاء النساء، يتأثر مفهوم ريادة الأعمال وبالخبرة العملية أو العملية السابقة في قطاع معين، أو التعرض لأنشطة ريادية مختلفة سواء في المنزل أو في المدرسة. في هذه المجموعة، يمكن اعتبار هوية ريادة الأعمال بارزة أو مركزية اعتمادًا على المدة التي شارك فيها الفرد في أنشطة ريادة الأعمال. نقترح أنه كلما زاد الوقت الذي تقضيه النساء في ريادة الأعمال، زاد احتمال اعتبارهن لأنشطتهن الريادية أسلوب حياة، مما يؤدي إلى أن تكون هوية ريادة الأعمال أكثر أهمية لهويتهم الذاتية. الفئة الثالثة من رائدات الأعمال إلى ريادة الأعمال كوسيلة للتأثير على المجتمع بخدماهم أو تمكين التغيير المجتمعي من خلال العمل المجتمعي. بالنسبة لهذه المجموعة، تنظر إلى هوية ريادة الأعمال على أنها عنصر بارز في الهوية الذاتية. يمكن النظر إلى هؤلاء النساء على أنهن مدفوعات أساسًا بالرغبة في إحداث تأثير اجتماعي. يشكل رواد الأعمال الانتقاليون الفئة الرابعة، وهم يتألفون بشكل أساسي من سيدات أعمال يشاركن في ريادة الأعمال على أساس عدم التفرغ. لا تشارك هؤلاء النساء بشكل كامل في أنشطة ريادة الأعمال لأنه يُنظر إليها على أنها نشاط ترفيهي، أو لأنهن يسعين إلى نوع من شبكة الأمان. في هذه الحالة، يُنظر إلى هويتهم الريادية على أنها بارزة في هويتهم الذاتية إذ يتم تنشيطها بشكل أساسي عندما يشاركون بشكل مباشر في المشاريع. وكانت الفئة الأخيرة هي الأكثرية من النساء رواد الأعمال هم رواد الأعمال الباحثين عن الحلول. تنظر النساء في هذه المجموعة إلى ريادة الأعمال على أنها توفر حلاً لاحتياجاتهن المختلفة. إنهم يشاركون في أنشطة ريادة الأعمال لأنها تتيح لهم أن يكونوا مبدعين، ويمنحهم الاستقلالية، ويوفرون الموارد المالية، ويقدمون حلاً لمشكلة شخصية. ويُنظر إلى هوية ريادة الأعمال على أنها بارزة في هويتهم الذاتية، إذ من المحتمل أن يتم تنشيطها في المقام الأول في الحالات التي يكون فيها أن ريادة الأعمال هي الحل الوحيد

## نتائج البحث

الهدف من هذا البحث هو اقتراح تعريف متعدد الأبعاد لبنية ريادة الأعمال التي تركز على النظرية المعرفية الاجتماعية وإظهار أهميتها خلال المراحل المتسلسلة. نراجع أولاً مساهمات هذا المدخل وناقش مجالات البحث في المستقبل. في هذا البحث، نقترح أنه قد تكون هناك قيمة عملية وأهمية إذا تم تصور الكفاءة الذاتية لريادة الأعمال على أنها بناء متعدد الأبعاد. نظهر أن أبعاد ريادة الأعمال قد تتضمن نوعين متميزين من المعتقدات: معتقدات الهدف ومعتقدات التحكم. معتقدات الهدف هي تقييمات لقدرات الفرد على الانخراط في أنشطة من شأنها أن تؤدي إلى مهمة ناجحة أو إكمال نتائج أثناء بدء العمل. معتقدات التحكم هي معتقدات حول قدراته على التحكم في الأفكار السلبية وتعزيز الأفكار الإيجابية أثناء السعي وراء الهدف. لقد حددنا متى ولماذا يؤدي نوع معين من المعتقد الريادي دورًا مهمًا خلال عملية بدء الأعمال التجارية. من خلال القيام بذلك، نحن قادرون على الإجابة على أسئلة مثل لماذا يتعثر بعض رواد الأعمال في عملية إنشاء المشاريع الجديدة، مثل النجاح في تحديد الفرص ولكن الفشل في المضي قدمًا في الاستفادة من تلك الفرص؟ وجهة نظرنا متعددة الأبعاد للذات تشير الفعالية إلى أن أحد المصادر المهمة للرؤية هو إيلاء اهتمام منفصل للأبعاد الفردية التي يحتفظ بها رواد الأعمال في مرحلة معينة من عملية بدء الأعمال التجارية. بشكل عام، نتوقع أن تكون معتقدات المهمة والنتائج غير زائدة عن الحاجة، مما يعني أن الأفراد الذين يمتلكون مستويات عالية من الكفاءة الذاتية للمهمة لن

يمتلكوا بالضرورة مستويات عالية من الكفاءة الذاتية للنتائج، والعكس صحيح. إن إدراج بُعد التحكم في الكفاءة الذاتية والنظر في آثاره المعتدلة يحمل في طياته إمكانية الحصول على رؤى موضوعية إضافية. لماذا يترك رواد الأعمال الناجحون على ما يبدو ردود الفعل السلبية من المشككين تمنع تقدمهم من خلال عملية بدء الأعمال التجارية؟ حتى رواد الأعمال الذين لديهم معتقدات قوية حول الكفاءة الذاتية لريادة الأعمال حول الأهداف قد يصبحون غير محفزين، ويفصلون عن السعي وراء الهدف، ويتخلون قبل الأوان عن تطلعاتهم لبدء عمل تجاري إذا لم يؤمنوا بقدراتهم على التحكم في أفكارهم في ظل الظروف الصعبة. نعتد منهجاً تفسيريًا لأننا نرغب في فهم التصورات والخبرات والسلوكيات الذاتية لرواد الأعمال قبل وأثناء مراحل نمو أعمالهم. إن بحثنا هو استكشاف في الطبيعة هوية ريادة الأعمال التنظيمية من خلال كفاءتهم الذاتية، إذ نسعى لفهم ما إذا كانت أنواع معينة من الهويات أكثر احتمالاً من غيرها للتواجد قبل وأثناء نمو الأعمال من خلال تجميع وجهات نظر المختلفة. جميع المشاركين في بحثنا هم رواد أعمال نسوية. لقد أجرينا مقابلات شبه منظمة في أماكن عمل رواد الأعمال لأن أوضاعهم الطبيعية أفضل في حالة العمل. كانت كل مقابلة متعمقة واستغرقت حوالي 30 دقيقة. طلب الباحثان من رواد الأعمال التحدث عن رحلاتهم التجارية، بدءاً من أفكارهم الأولية وحتى يومنا هذا. استكشف الباحثان أيضاً موضوع نمو الأعمال من خلال مناقشة معايير النمو المختلفة التي حددها بأنفسهم. ثم قمنا بنسخ كل مقابلة حرفياً للتفيس عن أي تجارب رئيسة يمكن تفويتها. قمنا بتحليل المقابلات باستخدام استراتيجية تكرارية لتمكيننا من اكتساب فهم شامل لوجهات نظر رواد الأعمال حددها

الموضوعات في مقاطع المقابلة، والتي شكلنا منها فئات أكثر عمومية. ثم طبقنا نظرية الانتقال الهوية كإطار عمل للموضوعات الرئيسية ولتسليط الضوء على المراحل الثلاث المختلفة للانتقال: الانفصال والقيود والتكامل. كانت معايير أخذ العينات الهادفة هي أن جميع رواد الأعمال الذين قابلناهم يجب أن يكون لديهم خبرة في نمو الأعمال وتشكيلات تحويل الأعمال. تم اختيارهم من مجموعة واسعة ومتنوعة من الخصائص، بما في ذلك الأسهم ودوران وعدد الموظفين وقطاع الصناعة وعدد سنوات التداول. لقد جاءوا من قطاعات مختلفة في الصناعة، بما في ذلك الخدمات المهنية، وتجارة الجملة، والطباعة والإعلام، والتصنيع، والقانون، والسيارات. كانت جميع الشركات التي أرسلوها كيانات محدودة تضم ما بين خمسة إلى 11 موظفاً، وتتراوح إيراداتها السنوية من 50 مليون دينار إلى 65 مليون. لقد اخترنا عينة صغيرة لبحثنا المتعمق من أجل الحصول على نظرة جيدة لمجموعة فرعية مستهدفة من رواد الأعمال الذين كانوا في الوقت الحالي يعانون من التحولات أو مروا بها سابقاً. كنا نرغب في تجنب أخذ عينات من مجموعة كبيرة أو عشوائية من رائدات الأعمال الذين من المحتمل أن يكونوا غير مشاركين في نمو الأعمال. وبدلاً من ذلك، ركزنا على تحقيق الخصوصية والعمق فيما يتعلق بهويات رواد الأعمال النسوية. أردنا تحديد ما إذا كانت أنواع معينة من الهويات أكثر احتمالاً من غيرها للتواجد أثناء نمو الأعمال. لذلك كنا على ثقة من أن حجم عينة من 34 رائدات الأعمال سيوفر رؤية كافية في مجال البحث هذا. قمنا بتنظيم الموضوعات التي حددها من البيانات وفقاً لنظرية انتقال الهوية. الموضوعات هي (1) الانفصال: بدء الأعمال التجارية؛ (2) التقيد: نمو الأعمال؛ و (3) التكامل: هوية رائد الأعمال مقابل هوية العمل أثناء النمو.

تظهر النتائج أن رواد الأعمال أسسوا أعمالهم في البداية لأسباب مختلفة، بما في ذلك الطموح، والتعب من العمل لدى شخص آخر، والسعي من أجل الشعور بالإنجاز، وتحقيق الأهداف الشخصية. عند اختيار استكشاف هويات رواد الأعمال ونمو الأعمال، فقد جسّدوا الهوية الاجتماعية بالإضافة إلى هوية المؤسس. تم العثور على المشاعر المضطربة التي سجلناها في بحثنا لتكون شائعة بين المبتدئين الذين هم بطبيعة الحال أكثر طموحًا وبالتالي أكثر حرصًا على تحقيق الإحساس بهوية ريادة الأعمال، جنبًا إلى جنب مع سمات مثل الاستعداد لاتخاذ المخاطر وكونها موجهة نحو الهدف. اعترف المجهين بأنهم مفكرون. وأظهرت الهويات الشخصية التي اكتسبوها من اكتساب أدوارهم في ريادة الأعمال. كان لدى جميع رواد الأعمال الذين قابلناهم تطلعات نمو لأعمالهم، بغض النظر عن هياكل أو قطاعات أعمالهم؛ قال المجيب، مما يعكس هوية المطور الخاصة بهم. يتألف دور المستجيبين لروابط الهوية الاجتماعية من مجموعة مشتركة من أهداف الحياة، والرغبة في تحقيق شعور بالإنجاز، والسعي لتحقيق الأمن المالي مع السعي إلى أسلوب حياة متوازن. يمكن وصف هذه المجموعة المشتركة من الأهداف على أنها أساس هويات مؤسسيها. يعتقد جميع المستجيبين حقًا أن أهدافهم لا يمكن أن تتحقق أثناء العمل لدى شخص آخر. كانوا مدفوعين بأفكارهم الإيجابية وعقولهم الواضحة وخرائط الطريق لدفع أعمالهم إلى الأمام، والتي تسلط الضوء على كل من مطورهم وهويتهم الريادية.

## الجدول 2: التأثيرات السياقية لبناء هوية رائدات الأعمال

وكالة فردية	الهويات الاجتماعية		الأسرة-السياق الفوري		رقم الحالة
	تصور رائد الأعمال	إدراك الأنوثة / أدوار الجنسين	دعم الأسرة	معرفة الأسرة / الأقارب / رواد الأعمال	
رائدة في مشاريع مختلفة بدأت في القطاعات التي يهيمن عليها الذكور. إطلاق برامج لتمكين رائدات الأعمال الأخريات	مدفوعة بدوافع جوهرية - المخاطرة، مصممة، تعمل بجد	على المرأة أن توازن بين أدوار العمل والأسرة المرأة تفتقر إلى الشرعية الاجتماعية	لم يذكر أي شيء	الأخ والزوج يعملان لحسابهما الخاص	F1
تتابع المغامرة على الرغم من مقاومة العائلة والأقران	مجازفة، مبدعة، مستعدة للتغيير	المسؤوليات الأسرية الأولية. النساء لا يناضلن من أجل الاستقلال المالي غياب الشرعية الاجتماعية في مجال الأعمال	الجد -القوة الرئيسية التي نشأت الأخ في القانون -يقدم المشورة والقوة	الآباء -الجد العامل والأخت والأخ في القانون يعملون لحسابهم الخاص	F2
تبحث عن رائدات	متحمس، يريد تأثيرًا أكبر،	التنشئة الاجتماعية	عدم دعم الآباء	الآباء -الأقران	F3

أعمال أخريات للحصول على الإلهام. تتابع المغامرة على الرغم من نقص الدعم الأسري	لديه فكرة ويراها من خلالها، يفكر بشكل كبير	المختلفة للأطفال	والأمهات	العاملون-قليل منهم كانوا يعملون لحسابهم الخاص	
مدفوعة بالرغبة في القيام بشيء بمفردها	ساذج قليلا، مدفوع، يأخذ زمام المبادرة، نظرة إيجابية، يريد أن يثبت نفسه	لا وجود لأصدقاء	الأم -ليس للفكرة كما هو الأب يكره المخاطرة -أكثر إيجابية قليلا	الآباء والأمهات - صديق يعمل لحسابهم الخاص -رائد أعمال منذ فترة طويلة	<b>F4</b>

#### الاستنتاجات والتوصيات

تساعد هويات الأعمال التجارية تكوين علاقات جديدة واكتساب زبائن جدد. غالبًا ما يتمتع رواد الأعمال بميزة معرفة زبائنهم بشكل شخصي، مما قد يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن. إن بقاء الأعمال ونموها مدفوعان بطموحاتهم ومساهماتهم. أن الصفات الشخصية والمواقف والتوقعات لرائد الأعمال تساهم في فعالية الشركات الصغيرة. مع نمو الأعمال والتغلب على الضغوط الخارجية، تبدأ هويات الشركة في التحول، إذ تعمل الآن في بيئة مختلفة مع ظروف مختلفة. كان رد فعلنا تجاه هذا التغيير مختلفًا؛ أما أنهم قبلوا ذلك لأنهم أدركوا أنه من الضروري أن تزدهر أعمالهم، وبالتالي تساعد في تحقيق أهدافهم الشخصية، أو أنهم عارضوا ذلك لأن هذا التغيير هو تغيير الهوية الجديدة كانت مختلفة تمامًا عن هويتهم. كان لهذه المعارضة القدرة على خلق احتكاك في العلاقة بين رواد الأعمال وأعمالهم التجارية المتنامية.

يشير بحثنا إلى أن نمو الأعمال التجارية لا يعتمد فقط على توفر الموارد المالية ولكن أيضًا على روابط هوية صاحب المشروع. سيعزز الجمع بين الدعم الشخصي والتجاري من قدرة التحمل والروح لدى رائد الأعمال، خاصة بالنسبة لأولئك الأقل خبرة وخلال الأوقات التي تكون فيها درجة عدم اليقين والضغط العالي والتعقيد، عندما يكون رائد الأعمال أكثر عرضة للشك في نفسه وللتشكيك في وجود أعمالهم. تسلط التحديات الشخصية التي واجهها رواد الأعمال في بحثنا الضوء على الحاجة إلى صانعي السياسات لتوفير خطط دعم التوجيه والتدريب التي تتكون من كل من التدريب على الأعمال والتدريب الشخصي لمساعدة رواد الأعمال أثناء انتقالهم إلى النمو. سيساعد ذلك في وضع توقعات واقعية قبل وأثناء مراحل نمو الأعمال. يساهم بحثنا في البحوث المستقبلية التي تستكشف كيف تساعد هويات الأدوار في تسهيل الانتقال الوظيفي من خلال إظهار أن هويات رائد الأعمال تتغير قبل وأثناء نمو الأعمال. من أجل دعم مسار نمو الأعمال، يمكن النظر في الخيارات التالية في مراحل مختلفة من دورة حياة نمو الأعمال:

1. ما إذا كان ينبغي التنحي وتبني دور أكثر استدامة في العمل. سيشجع هذا على نمو الأعمال التجارية من خلال خلق ظروف مناسبة للتغيير وولادة هوية تجارية جديدة، والتي سوف تستند إلى الثقافة النامية للأعمال التجارية.

2. ما إذا كان يجب تقييد الأعمال من خلال الحفاظ على دورها الحالي والاحتفاظ بالسيطرة الكاملة دون تفويض الأدوار والقرارات التشغيلية الرئيسية. سيؤدي هذا إلى تقييد هوية الشركة من التطور الكامل، مما قد يمنع النمو المستدام في المستقبل.
3. ما إذا كان سيتم الخروج من العمل. سيحتفظ النشاط التجاري بإرث نجاح صاحب العمل وسيستخدم هذا كأساس لنمو الأعمال مع تطوير هوية العمل نحو نموذج أكثر تطوراً وتحسيناً وملاءمة.
4. تزايد الاهتمام بريادة الأعمال النسوية بسبب تزايد تعقيدات البيئة، وارتفاع حدة المنافسة على الصعيدين المحلي والدولي بحيث أصبحت الوسيلة اللازمة لبقاء المنظمات الخدمية والانتاجية واستمرارها ونموها
5. البحث التفسيري (لريادة الأعمال) ومتغيرها الاستجابي (هوية المنظمة)
6. اثبت النتائج انه يوجد تأثير لريادة الأعمال وهوية المنظمة على المستوى الكلي.
7. الاهتمام بعمليات ريادة الأعمال النسوي في العراق لأنها تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً فيرفع مؤشرات المنظمات
8. ضرورة التأكيد على تفسير مفهوم ريادة الأعمال النسوي بشكل أكثر دقة لأن الخلافات مازالت قائمة بشأن المفهوم.
9. ضرورة دعم توفير المعلومات الحديثة ذات السرعة والكفاءة العالية وضمان استخدامها في جميع مفاصل الحياة.
10. فتح منظمات لدعم النساء رائدات الأعمال

## References

- Al Jabouri, A. A. N. The comparative role between commercial and Islamic banks in Iraq: Rafidain Commercial Bank, Tigris Bank and Islamic Euphrates–Case Studies.
- Al Jabouri, A. A. N. The comparative role between commercial and Islamic banks in Iraq: Rafidain Commercial Bank. Tigris Bank and Islamic Euphrates–Case Studies.
- Al Jabouri, A. A. N., & Al–Yasiri, N. H. (2022). Marketing religious tolerance and its role in peaceful coexistence between religions and its impact on the local economy is an applied study in Iraq. *Ishtar Journal of Economics and Business Studies (IJEBS)*, 3(1), 1–14.
- Al Jabouri, A. A. N., & Al–Yasiri, N. H. A. K. (2020). Viral Marketing and its Role in Making a Global Economic Crisis: COVID Virus as a Model.
- Al Jabouri, A. A. N., & Kadhum, S. A. (2021). Flying instruments and their impact on the national economy and the extent of their control (CTS guidelines model).
- Al–Jobori, A. A. N. (2019). Social media and its impact on hotel marketing strategy through proactive service (for a sample of tourist hotels in Baghdad). *Adab Al–Kufa*, 1.(39)
- Al–Jubouri, A. A. N. (2015). Employ the contracts of advanced financial options to build hedge portfolio–An Empirical Study in the Iraqi banking sector. *Journal Of Babylon Center for Humanities Studies*, 5.(2)
- Al–Jubouri, A. A. N. (2020). Museum marketing skills and how to use them to attract international tourists. *Journal of El–Maqrizi for Economic and Financial Studies Volume*, 4(2), 87–104.

- Al-Jubouri, A. A. N. (2020). The formal framework and strategic approach to HRM during the crisis: Applied research in Al-Najaf Al-Ashraf Clothes Factory.
- Al-Jubouri, A. A. N. The impact of banking marketing on Iraqi consumer behavior (a sample of Iraqi commercial bank employees).
- Al-Jubouri, A. A. N., & Fleifal, A. A. (2020). The Influential Connection between Knowledge Hiding and Workplace Ostracism in Iraq.
- Al-Jubouri, A. A., & Collage, B. I. Ethical marketing and its role in achieving cyber security for Zain Iraq Telecom employees through self-disclosure.
- Barbara J. Orser; Catherine Elliott; Joanne Leck (2011-11-08). "Feminist attributes and entrepreneurial identity". *Gender in Management: an International Journal*. 26 (8): 561–589. Doi:10.1108/17542411111183884. ISSN 1754-2413.
- Bozward D. And Rogers-Draycott, M., (2017) Developing a Staged Competency Based Approach to Enterprise Creation. *Proceedings of the International Conference for Entrepreneurship, Innovation and Regional Development*. ISSN 2411-532
- Brush, R.A. (2003), "The cognitive perspective: A valuable tool for answering entrepreneurship's basic —Why? questions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 19 No. 3, pp. 221-239.
- Driessen, Martyn P.; Zwart, Peter S. (2010). "The role of the entrepreneur in small business success: the Entrepreneurship Scan"
- Drucker, Peter F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Attributes the coining and defining of "entrepreneur" to Jean-Baptiste Say in his *A Treatise on Political Economy*.(1834) ;
- Fauchart, E; Gruber, M. (2011). "Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identify in Entrepreneurship". *Academy of Management Journal*. 54 (5): 935–957. Doi:10.5465/amj.2009.0211
- Gartner, W.B., 1985. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of management review*, 10(4), pp.696-706.
- Hakim Mohsen Al-Rubaie, & Ali Aboudi Nima Al-Jubouri. (2019). The role of media marketing in attracting international tourists through the theory of social penetration (Analytical study of a sample of Iraqi tourist hotels. *Magazine of college Administration&Economics for economic &administration & financial studies*, 11(4.(
- Marshall, Alfred; Guillebaud, C. W. (1961). *Principles of Economics*. 9th (variorum) Ed. Macmillan
- Mohammeda, S. J., Al-Jubourib, A. A., & Abdulhasan, I. Toxic and Bullying Behaviour in the Workplace: The Relationship and Impact.

- N, Joe (2016). *A Brief History of Entrepreneurship: The Pioneers, Profiteers, and Racketeers Who Shaped Our World*. New York, NY: Columbia University Press. P. 1. ISBN 9780231542814.
- Orser, Barbara, and Joanne Leck. "Physician as feminist entrepreneur: The gendered nature of venture creation and the Shirley E. Greenberg Women's Health Centre." *Women entrepreneurs and the global environment for growth* (2010): 284–302.
- Owalla, B. And Holmquist, C. (2017) Understanding the "woman entrepreneur" identity construction in different socio-cultural contexts. In: Atinc, G., (ed.) *Academy of Management Proceedings. 2017 Annual Meeting of the Academy of Management, 04–08 Aug 2017, Atlanta, GA, USA*. Academy of Management , p. 13952.
- Ramoglou, S. (2013). "Who is a 'non-entrepreneur'? Taking the 'others' of entrepreneurship seriously". *International Small Business Journal*. 31 (4): 432–453. Doi:10.1177/0266242611425838
- S.X. Zhang; J. Cueto (2015). "The Study of Bias in Entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*. 41 (3): 419–454. Doi:10.1111/etap.12212.
- Sarasvathy, S. D. (2001). 'Causation and effectuation: toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency'. *Academy of Management Review*, 26, 243–63.
- Shane, S. And Venkataraman, S. (2000). 'The promise of entrepreneurship as a field of research'. *Academy of Management Review*, 25, 217–26.
- Shane, S.; Nicolaou, N. (2013). "The genetics of entrepreneurial performance". *International Small Business Journal*. 31 (5): 473–495. Doi:10.1177/0266242613485767.
- Shane, Scott Andrew (2000). *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual–opportunity Nexus*. Edward Elgar Publishing. ISBN 978–1–78100–799–0
- Shepherd, D. A., McMullen, J. S. And Jennings, P. D. (2007). 'The formation of opportunity beliefs: overcoming ignorance and reducing doubt'. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 75–95.
- Sieger, P., Monsen, E., 2015. Founder, academic, or employee? A nuanced study of career choice intentions. *J. Small Bus. Manag.* 53, 30–57.
- Strom, H. (31 December 2007). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Springer. ISBN 978–0–387–23633–9.
- Thompson, J.L. (2002). "The World of the Social Entrepreneur". *The International Journal of Public Sector Management*. 15 (4/5): 413.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. And Wright, M., 2009. The extent and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 24(2), pp.99–115. Vancouver

Xavier–Oliveira et al. (1 July 2015). What motivates entrepreneurial entry under economic inequality? The role of human and financial capital. Human Relations 68 : (7)