



An Entrepreneurial Model for Women in the Cottage Industry

Maryam Golestani 

Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

E-mail: m.golestani@alzahra.ac.ir

Neda Abdolvand* 

Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University, Tehran, Iran

(Corresponding Author).

E-mail: n.abdolvand@alzahra.ac.ir

Bahman Hajipour 

Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Shahid Beheshti, Tehran, Iran.

E-mail: b_hajipour@sbu.ac.ir

ABSTRACT

Objective: Entrepreneurship is a key driver of economic and socio-cultural development in societies. The cottage industry, with its unique capabilities, provides a suitable platform for women's entrepreneurship. Through the production of high value-added handmade products, this industry plays an effective role in economic and social development, preserves cultural identity, and holds export potential. The flexibility and creative nature of the cottage industry have created significant opportunities for women. Although scattered studies have been conducted in this field, no integrated model has been presented. Therefore, the objective of this research is to identify the factors influencing women's entrepreneurship in this industry and to develop a model based on relevant resource-based, institutional, and social network theories.

Method: The present study employs an interpretive approach and utilizes the meta-synthesis method. Metasynthesis, as a qualitative research method, allows for the inference of new results by analyzing and combining the findings of related studies. In this regard, the seven-step model developed by Sandelowski and colleagues (2006) was applied. The research questions revolve around the following axes: women's motivations, necessary resources, process components, supporting factors, challenges, and advantages. Subsequently, a search was conducted in the Web of Science (WOS) and Scopus databases using various combinations of the keywords "Cottage/Handicraft industry," "Women/Female entrepreneurship," and "developing countries" within the timeframe of 2014–2024. The search was limited to articles published in English-language journals. The extracted articles were screened according to the PRISMA algorithm, and the quality of the remaining articles was assessed and scored based on CASP (Critical Appraisal Skills Programme) criteria. A total of 166 articles with a score above 31 were included in the research process. Content analysis was used to identify, examine, and extract patterns in the articles.

Findings: Based on a systematic content analysis of 166 selected articles, six main categories were identified and classified, including: motivations, essential resources, key processes, supportive factors, and challenges. In this analysis, 24 core themes and 72 open codes were also extracted. Then, by using these codes and relying on related source-oriented, institutional and social network theories, a model for women's entrepreneurship in the home handicraft industry was developed. A key finding of this research is the provision of a new framework for understanding the seemingly contradictory relationship between tradition and innovation. This approach both preserves cultural authenticity and enables competitiveness in modern markets.

Conclusion: This study employs a metasynthesis approach to identify and analyze key components, resulting in an integrated, interdisciplinary model of women's entrepreneurship in the homemade industry. The model addresses a theoretical gap in prior research, which lacked an integrated vision, by combining metasynthesis findings with resource-based, institutional, and social network theories. The findings reveal that women's entrepreneurship in this industry is a complex and dynamic phenomenon, which can only be fully understood through a holistic and systematic perspective. The model, therefore, illustrates the interplay of individual (micro-level), network (meso-level), and institutional (macro-level) factors. Through this process, six core categories and 24 central themes were identified, forming the structure of women's entrepreneurship in this sector. These components are: Motivations: Encompassing economic, social, and psychological dimensions. Challenges: Including barriers related to resources, human resources, technology,

competition, marketing, infrastructure, the institutional environment, and a lack of social capital. Resources: Comprising both tangible and intangible assets such as human, psychological, social, and financial capital. Processes: Involving innovation within tradition, identification of actors and their roles, and core versus support activities. Supporting Factors: Including backing from formal and informal institutions. Advantages: Leading to the sustainable development of women's entrepreneurship in the homemade handicraft industry. Ultimately, based on these themes and the integrated theories, a comprehensive model of women's entrepreneurship in the homemade handicraft industry has been developed. The present model revealed mediating and moderating mechanisms that had been less addressed in previous studies. This model emphasizes that the success of women's entrepreneurship in the cottage industry, in addition to internal resources and capabilities, is affected by social networks (mediators) and institutional context (moderators). On the other hand, by identifying various challenges, this research shows that policymaking and planning in this area should be multidimensional and systematic. Finally, the model of this research not only covers the theoretical gap in existing research, but also provides a clear path for future research by providing testable propositions, as well as practical guidance for policymakers, support institutions, and women entrepreneurs themselves. In particular, simultaneous attention to cultural, economic, social, and institutional dimensions in the form of an integrated model can lead to sustainable development in the cottage industry and empowerment of women entrepreneurs.

Keywords: *Women's entrepreneurship, cottage industry, resource-based theory, social network theory, institutional theory*

Cite this article: Golestani, Maryam., Abdolvand, Neda., and Hajipour, Bahman. (2026). Presenting a model of women's entrepreneurship in the home industry. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(5), 174-206. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.401749.654576> (in Persian)

Received: 2025-09-15; **Revised:** 2025-10-07;

Accepted: 2025-11-23;

Published online: 2026-02-09

© The Author(s). **Article type:** Research

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: 10.22059/jed.2025.401749.654576

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



ارائه مدل کارآفرینی زنان در صنعت خانگی

مریم گلستانی 

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

رایانامه: m.golestani@alzahra.ac.ir

ندا عبدالوند* 

نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

رایانامه: n.abdolvand@alzahra.ac.ir

بهمن حاجی پور 

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

رایانامه: b_hajipour@sbu.ac.ir

چکیده

هدف: کارآفرینی محرک اصلی توسعه اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی جوامع است. صنعت خانگی با قابلیت‌های منحصر به فرد خود، بستر مناسبی برای کارآفرینی زنان فراهم می‌کند. این صنعت از طریق تولید محصولات دست‌ساز با ارزش افزوده بالا، نقش مؤثری در توسعه اقتصادی، اجتماعی و حفظ هویت فرهنگی ایفا می‌کند و قابلیت صادراتی نیز دارد. انعطاف‌پذیری و ماهیت خلاقانه این صنعت، فرصت‌های مهمی برای زنان ایجاد کرده است. با این که مطالعات پراکنده‌ای در این زمینه انجام شده، اما مدل یکپارچه‌ای ارائه نشده است. بنابراین، هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان در این صنعت و تدوین مدلی بر پایه نظریه‌های مرتبط منبع محور، نهادی و شبکه اجتماعی است.

روش: پژوهش حاضر از رویکرد تفسیری و روش فراترکیب بهره برده است. فراترکیب به عنوان یک روش پژوهش کیفی، با تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های مرتبط، امکان استنتاج نتایج جدید را فراهم می‌سازد. در این راستا از الگوی هفت مرحله‌ای سندلوفسکی و همکاران (۲۰۰۶) استفاده شده است. پرسش‌های پژوهش حول این محورها است: انگیزه‌های زنان، منابع لازم، مؤلفه‌های فرایندی، عوامل حمایتگر، چالش‌ها و مزایا. سپس جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی Web Of Science (WOS) و Scopus، با استفاده از ترکیب‌های مختلف کلمات کلیدی Women/ female entrepreneurship, Cottage/ Handicraft industry, developing countries. بازه ۲۰۱۴-۲۰۲۴ با تعیین محدودیت زبان انگلیسی و نوع مقالات چاپ شده در ژورنال انجام شد. مقالات استخراج شده، طبق الگوریتم پریزما غربال شد و کیفیت مقالات باقی‌مانده بر اساس معیارهای (CASP) ارزیابی و امتیازدهی شد. تعداد ۱۶۶ مقاله با امتیازی بالای ۳۱ وارد فرایند پژوهش شدند. برای شناسایی، بررسی و استخراج الگوهای موجود در مقالات از تحلیل مضمون استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل محتوای نظام‌مند ۱۶۶ مقاله‌ی منتخب، شش مقوله‌ی اصلی شامل: انگیزه‌ها، منابع ضروری، فرایندهای کلیدی، عوامل حمایتی و چالش‌ها، شناسایی و دسته‌بندی شدند. در این تحلیل، ۲۴ مفهوم محوری و ۷۲ کد باز نیز استخراج شد. سپس با استفاده از این کدها و با تکیه بر نظریه‌های مرتبط منبع محور، نهادی و شبکه اجتماعی، مدلی برای کارآفرینی زنان در صنعت خانگی تدوین گردید. از یافته‌های کلیدی این پژوهش ارائه چهارچوبی جدید برای درک ارتباط به ظاهر متضاد سنت و نوآوری است. این رویکرد هم اصالت فرهنگی را حفظ و هم قابلیت رقابت در بازارهای مدرن را فراهم می‌کند.

نتیجه: پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل مؤلفه‌های کلیدی به منظور ارائه مدلی یکپارچه و بین‌رشته‌ای برای تبیین کارآفرینی زنان در صنعت خانگی از روش فراترکیب بهره برده است. در راستای پاسخ به شکاف نظری موجود در پژوهش‌های پیشین که بر رویکردهای جزئی‌نگر و فاقد دیدی یکپارچه متمرکز بودند، مدل پیشنهادی این پژوهش با استفاده از نتایج فراترکیب و تلفیق نظریه‌های کلیدی مرتبط از جمله نظریه‌های منبع محور، نهادی و شبکه اجتماعی به عنوان چهارچوب پایه‌ای، پاسخی مستقیم به شکاف ساختاری موجود است. یافته‌های حاصل از فراترکیب و تلفیق نظریه‌های مرتبط گویای آن است که کارآفرینی زنان در این صنعت پدیده‌ای پیچیده و پویا است که

تنها با نگاهی کل نگر و نظام مند می توان به درکی عمیق و جامع از آن دست یافت. این مدل سعی در ارائه تصویری یکپارچه از تعامل عوامل فردی (سطح خرد)، شبکه ای (سطح میانی) و نهادی (سطح کلان) دارد. در این راستا، ۶ مقوله و ۲۴ کد محوری شناسایی شده اند که ساختار کارآفرینی زنان در این صنعت را شکل می دهند. این مؤلفه ها عبارتند از: انگیزه ها شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی و روان شناختی؛ چالش ها شامل موانع مربوط به منابع، نیروی انسانی، فناوری، رقابت، بازاریابی، زیرساخت، محیط نهادی و فقدان سرمایه ی اجتماعی؛ منابع ملموس و ناملموس شامل سرمایه ی انسانی، روان شناختی، اجتماعی و مالی؛ فرایندهای لازم شامل خلق نوآوری در سنت، شناسایی ایفاگران و نقش ها، و فعالیت های اصلی و پشتیبانی؛ عوامل حمایت کننده شامل حمایت نهادی رسمی و غیررسمی و مزیت در برگیرنده ی توسعه ی پایدار کارآفرینی زنان در صنعت خانگی. در نهایت، با استفاده از این کدها و نظریه های مرتبط، مدل کارآفرینی زنان در صنعت خانگی توسعه داده شده است. مدل حاضر، سازوکارهای میانجی و تعدیل گری را نشان داد که در پژوهش های پیشین کمتر بدان پرداخته شده بود. این مدل تأکید می کند که موفقیت کارآفرینی زنان در صنعت خانگی، علاوه بر منابع و قابلیت های درونی از شبکه های اجتماعی (میانجی) و بستر نهادی (تعدیل گر) تأثیر می گیرد. از سوی دیگر این پژوهش با شناسایی چالش های مختلف نشان می دهد سیاست گذاری و برنامه ریزی در این حوزه باید چند بعدی و نظام مند باشد. مدل این پژوهش هم شکاف نظری در پژوهش های موجود را پوشش می دهد و هم با ارائه گزاره های آزمون پذیر، مسیری روشن برای پژوهش های آتی و همچنین راهنمایی عملی برای سیاست گذاران، نهادهای حمایتی و خود زنان کارآفرین فراهم می کند. ویژه توجه همزمان به ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی در قالب یک مدل یکپارچه می تواند به توسعه پایدار در صنعت خانگی و توانمندسازی زنان کارآفرین منجر شود.

کلیدواژه ها: کارآفرینی زنان، صنعت خانگی، نظریه منبع محور، نظریه شبکه اجتماعی، نظریه نهادی

استناد به این مقاله: گلستانی، مریم، عبدالوند، ندا، و حاجی پور، بهمن. (۱۴۰۴). ارائه مدل کارآفرینی زنان در صنعت خانگی. توسعه کارآفرینی، ۱۸ (۵)، ۱۷۴-۲۰۶. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.401749.654576>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۷/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۱/۲۰
 © نویسنده گان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



۱. مقدمه

صنعت خانگی^۱، شیوه‌ای از تولید صنایع دستی خانگی، با استفاده از مواد اولیه بومی و مهارت‌های موروثی است و خلاقیت در آن نقشی محوری ایفا می‌کند (مدرسی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). این صنعت برای زنان خانه‌دار فرصت‌های کارآفرینی فراهم می‌کند، امکان ارتقای مهارت‌های هنری و فعالیت پاره وقت انعطاف‌پذیر در خانه را می‌دهد. در نتیجه به تعادل کار-زندگی، سودآوری اقتصادی، رضایت فردی، پیشرفت اجتماعی و پاسداری از فرهنگ بومی منجر می‌شود (پاپادیمیتریو و همکاران^۳، ۲۰۲۲). با وجود مزایا و اهمیت این صنعت، کارآفرینی زنان در آن با موانعی پویا و پیچیده مواجه بوده و نیازمند بررسی و ارائه راهکارهای عملی است.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد اگرچه ادبیات موجود غنی است، اما پراکندگی و ضعف‌های ساختاری در آنها مشهود است. این پژوهش‌ها بیشتر تمرکزی جزئی‌نگر دارند و بر متغیرهای محدود و ایستا متمرکز شده‌اند. برای نمونه، پژوهش‌های (گوسوامی و همکاران^۴، ۲۰۱۹؛ گریگزبی و همکاران^۵، ۲۰۱۵) به انگیزه‌های اولیه به عنوان محرک‌های ورود می‌پردازند، اما نحوه تعامل و تحول این انگیزه‌ها در بستر یک بوم سیستم کارآفرینی پیچیده را نادیده می‌گیرند. به طور مشابه، پژوهش‌های مرتبط با عوامل مؤثر (مزمودار و همکاران^۶، ۲۰۱۹) و چالش‌ها (ماشاپور و همکاران^۷، ۲۰۲۲) این عوامل و چالش‌ها را به صورت مجزا و بدون توجه به ارتباط نظام‌مند و پویای آن‌ها با یکدیگر بررسی کرده‌اند. همچنین پژوهش‌های موجود فاقد یک مدل یا چهارچوبی است که بتواند ابعاد مختلف این پدیده (عوامل فردی و روانشناختی، شبکه‌ای، نهادی و اقتصادی) را در یک رابطه دیالکتیکی و در قالب یک سیستم یکپارچه تبیین کند. این شکاف سبب شده است درک ما از نحوه اثرگذاری همزمان عواملی مانند سرمایه اجتماعی (در نظریه شبکه اجتماعی)، محدودیت‌ها و حمایت‌های نهادی (در نظریه نهادی) و انگیزه‌ها بر موفقیت زنان کارآفرین در صنعت خانگی، ناقص و پراکنده باقی بماند. در نهایت عدم تلفیق بین رشته‌ای در پژوهش‌های پیشین مشهود است؛ چون نظریه‌های متعددی از حوزه‌های مختلف (کارآفرینی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، مطالعات جنسیتی و مدیریت) به این موضوع مرتبط هستند، اما بسیاری از پژوهش‌های پیشین در چهارچوب یک یا دو نظریه محدود مانده‌اند و از ظرفیت تلفیق این دیدگاه‌های مکمل برای دستیابی به درکی عمیق‌تر و همه‌جانبه‌تر غفلت ورزیده‌اند.

بر این اساس، شکاف اصلی که پژوهش حاضر به آن می‌پردازد، فقدان مدلی یکپارچه و بین رشته‌ای برای توضیح پیچیدگی‌های پدیده کارآفرینی زنان در صنعت خانگی با تلفیق نظریه‌های کلیدی و نشان دادن ارتباط پویای بین ابعاد مختلف آن است.

از منظر ضرورت علمی، این پژوهش با توسعه یک مدل یکپارچه بر پایه نظریه‌های مرتبط منبع محور، شبکه اجتماعی و نهادی تلاش می‌کند شکاف نظری بیان شده را پر کند. این مدل هم به تبیین چند بعدی پدیده می‌پردازد، هم با ارائه

1. Cottage Industry
2. Modarresi et al
3. Papadimitriou et al
4. Goswami et al
5. Grigsby et al
6. Mozumdar et al
7. Mashapure et al

یک چهارچوب نظام‌مند، مبنایی برای آزمون‌های تجربی و پژوهش‌های آتی فراهم می‌کند. از منظر ضرورت کاربردی مدل پیشنهادی می‌تواند نقشه راهی برای سیاست‌گذاران، نهادهای حمایتی و خود زنان کارآفرین باشد. این مدل به ذی‌نفعان کمک می‌کند تا با درک عمیق‌تری از اهرم‌های کلیدی و ارتباط آن‌ها، برنامه‌های هدفمندتری طراحی کنند، منابع را بهینه تخصیص دهند و راهبردهای مؤثرتری برای غلبه بر چالش‌های چندلایه و دستیابی به توسعه پایدار این صنعت تدوین نمایند.

نوآوری اصلی پژوهش حاضر در رویکرد کل‌نگر، بین رشته‌ای و تلفیقی آن نهفته است. در راستای دستیابی به این هدف، این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب، به تحلیل نظام‌مند و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های پیشین خواهد پرداخت تا مدلی توسعه دهد که درکی جامع و عمیق از بوم سیستم کارآفرینی زنان در صنعت خانگی ارائه دهد.

۲. پیشینه پژوهش

کارآفرینی زنان و صنعت خانگی: کارآفرینی زنان در رشد اقتصادی و پایداری اجتماعی جهان سهم بسزایی دارد (نیر^۱، ۲۰۲۰). کارآفرینی زنان فعالیت‌های فردی یا گروهی است که در آن زنان خلاقانه و نوآورانه کسب‌وکارهای جدید را تأسیس و مدیریت می‌کنند (تاپا کارکی و همکاران^۲، ۲۰۲۱). وقتی تولید در خانه باشد، این کسب‌وکار جزء صنعت خانگی قرار می‌گیرد (ساکاتا^۳، ۲۰۱۳) که فرصت‌های چشمگیری را برای خوداشتغالی زنان خانه‌دار، فراهم می‌کند. در این صنعت زنان می‌توانند مهارت‌های هنری و ظرفیت‌های خلاقانه خود را ارتقا دهند (مدرسی و همکاران، ۲۰۱۷) و با فعالیت اقتصادی پاره وقت و منعطف، توازن بین مسئولیت‌های خانوادگی و شغلی را برقرار کنند (پاپادیمیتریو و همکاران، ۲۰۲۲).

نوآوری در سنت به معنای تلفیق خلاقانه ارزش‌های اصیل فرهنگی و رویکردهای نوین کارآفرینی است (وهاب و همکاران^۴، ۲۰۲۲؛ روی و موهاپاترا^۵، ۲۰۲۳). در صنعت خانگی، زنان کارآفرین با حفظ اصالت و میراث فرهنگی، از راهبردهای نوآورانه در طراحی، تولید، بازاریابی و مدل‌های کسب‌وکار، برای توسعه پایدار این صنعت استفاده می‌کنند (کووید و همکاران^۶، ۲۰۲۴؛ آنگادویتا و همکاران^۷، ۲۰۲۳). این مفهوم، بر ایجاد تعادل پویا بین حفظ اصالت فرهنگی و استفاده خلاقانه و تحول‌آفرینانه از فناوری برای بقا و پاسخ به چالش‌های رقابتی در بازارهای مدرن ضمن حفظ ارزش‌های فرهنگی پایدار تأکید دارد. چگونه می‌توان همزمان اصیل و نوآور بود؟ اصالت یک پویایی استاتیک نیست، بلکه یک فرایند پویا است که برای ماندگاری نیاز به بازتعریف مداوم در بستر زمان دارد (جیاکاردی^۸، ۲۰۱۲). ابعاد کلیدی مفهوم نوآوری در سنت بر اساس پژوهش‌های مشابه شامل نوآوری در طراحی (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲)،

1. Nair et al
2. Thapa Karki et al
3. Sakata et al
4. Wahab et al
5. Roy & Mohapatra
6. Kovid et al
7. Anggadwita
8. Giaccardi

نوآوری فناورانه (روی و موهاپاترا، ۲۰۲۳)، نوآوری در مدل کسب و کار (کووید و همکاران، ۲۰۲۴) و نوآوری در زنجیره ارزش است (نیدومولو و همکاران^۱، ۲۰۰۹) است. به منظور درک سهم منحصر به فرد مفهوم نوآوری در سنت، مقایسه آن با رویکردهای غالب در پژوهش‌های پیشین در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱. مقایسه با پژوهش‌های مشابه پیشین و تبیین سهم نظری پژوهش

Table 1. Comparison with prior related studies and articulation of the study's theoretical contribution

محور مقایسه	پژوهش‌های پیشین (رویکردهای دوقطبی)	پژوهش حاضر (رویکرد تلفیقی: نوآوری در سنت)
نگرش به سنت و نوآوری	نگاه به سنت و نوآوری در تضاد با یکدیگر: تأکید پژوهش‌ها یا بر حفظ سنت محض (پژوهش‌های میراث فرهنگی) یا بر نوآوری گسست محور (پژوهش‌های کارآفرینی فناوری محور)	سنت و نوآوری مکمل یکدیگر: سنت، بستر و سرمایه برای نوآوری و نوآوری، ابزار بقا و احیای سنت
هدف اصلی	حفظ موزه‌ای اصالت (بدون توجه به بازار) یا دستیابی به سود و مقیاس‌پذیری سریع (بدون توجه به حفظ اصالت)	خلق ارزش پایدار: دستیابی همزمان به پایداری فرهنگی (از طریق حفظ اصالت) و پایداری اقتصادی (از طریق نوآوری و انطباق با بازار)
نمونه‌های پژوهشی	تأکید مطالعات سنت محور کوتاه ^۲ (۲۰۱۹) و گائوس (۲۰۱۹) بر نقش صنایع دستی در حفظ هویت فرهنگی و غفلت از چالش‌های معیشتی هنرمندان تمرکز مطالعات نوآوری محور اوریدی و همکاران ^۳ (۲۰۲۲) بر مدل‌های کسب و کار نوین و غفلت از ریسک استانداردسازی و از دست دادن اصالت.	الهام پژوهش حاضر از روی و موهاپاترا (۲۰۲۳) و کووید و همکاران (۲۰۲۴) برای تمرکز بر تولید محصول با تکنیک‌های سنتی ضمن طراحی مدرن و عرضه جهانی از طریق اینستاگرام
سهم نظری و تمایز	ارائه دیدگاهی جزیره‌ای و تکبعدی به کارآفرینی زنان در صنعت خانگی	ارائه یک چهارچوب نظری یکپارچه برای رفع تضاد ظاهری بین سنت و نوآوری به منظور تبیین چرایی و چگونگی موفقیت کسب و کارهای صنعت خانگی عمل کننده در مرز میان سنت و نوآوری

مدل پژوهش حاضر تلاش می‌کند با بازتعریف خلاقانه میراث فرهنگی، نقشه راهی برای تبدیل تهدیدهای جهانی سازی به فرصتی برای توسعه پایدار صنعت خانگی ارائه دهد.

نظریه‌های مرتبط: پژوهشگران کارآفرینی زنان در صنعت خانگی را بر مبنای تلفیق چندین نظریه توصیف کرده‌اند: نظریه‌های منبع محور با تمرکز بر نقش منابع در موفقیت و شبکه اجتماعی و نهادی با رویکرد جامعه‌شناختی به عنوان چهارچوب کلان و پایه‌ای.

بر اساس **نظریه منبع محور**، موفقیت یک کسب و کار به منابع داخلی باارزش، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزین آن بستگی دارد. و به تکمیل قابلیت‌های پویا برای توانایی بازپیکربندی و نوآوری منابع در محیط متغیر تأکید دارد

1. Nidumolu et al

2. Cuaton et al

3. Oridi et al

(یی و همکاران^۱، ۲۰۲۵). مطابق با مفهوم این نظریه، برخورداری زنان از منابع مالی، انسانی، اطلاعاتی و روانشناختی سبب موفقیت آنان در کارآفرینی در صنعت خانگی و کسب مزیت رقابتی پایدار می‌شود (دالال و همکاران^۲، ۲۰۲۴). این نظریه به‌طور مستقیم سطح خرد (انگیزه‌ها و منابع) را تبیین می‌کند و بر رابطه سرمایه روانشناختی، سرمایه انسانی تخصصی، انگیزه و منابع با موفقیت فرایندها و (یانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸). نوآوری تأکید دارند. قابلیت‌ها و منابع انسانی، روانشناختی و مالی ورودی‌های لازم برای فعال‌سازی انگیزه‌ها و فرایند کارفرینانه فراهم می‌کنند و نقش اساسی در خلق نوآوری در سنت ایفا می‌کنند (ماهارانا و همکاران^۴، ۲۰۲۵). اما چالش‌هایی نظیر دسترسی محدود به این منابع و عدم تمایل نسل جوان به عنوان موانع اصلی عمل می‌کنند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

نظریه شبکه اجتماعی، بر تأثیر روابط و پیوندهای بین افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها بر رفتار، فرصت‌ها و نتایج تأکید دارد (کاسون و جیوستا^۵، ۲۰۰۷) و موفقیت کارآفرینان را تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی آن‌ها (خانواده، دوستان، همکاران، مشتریان) می‌داند (ناهر و همکاران^۶، ۲۰۲۵) تا با استفاده از شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی، بستر دستیابی به منابع، اطلاعات، مشروعیت و حمایت عاطفی برای کارآفرینی زنان در صنعت خانگی فراهم شود (کنستانتینیدیس^۷، ۲۰۲۱). این نظریه نقش سرمایه اجتماعی را به منظور فعال‌سازی انگیزه‌ها و کسب منابع مالی در تسهیل دسترسی به منابع، اطلاعات و کاهش چالش‌های بازاریابی و رقابتی تبیین می‌کند. شناسایی ایفاگران و نقش‌ها نیز مستلزم تحلیل شبکه ذی‌نفعان و تعاملات آنهاست که ریشه در این نظریه دارد.

نظریه نهادی، تأکید می‌کند که رفتار افراد و سازمان‌ها تنها بر اساس انتخاب‌های عقلانی شکل نمی‌گیرند، بلکه قوانین رسمی و هنجارهای غیر رسمی جامعه است که مشروعیت و چهارچوب اقدامات را تعیین می‌کند (آبادی و همکاران^۸، ۲۰۲۲). نقش نهادهای رسمی و غیر رسمی در تسهیل دسترسی به منابع، فعال‌سازی انگیزه‌های کارآفرینانه، تعیین مشروعیت و امکان‌پذیری کارآفرینانه زنان در صنعت خانگی از مفاهیم محوری این نظریه است (گیمنزخیمنز و همکاران^۹، ۲۰۲۰؛ نزیکو و هنری^{۱۰}، ۲۰۲۱). چالش‌های محیطی نهادی، زیرساخت‌های فیزیکی و فناوری نیز بازتابی از ضعف و عدم حمایت این نهادها است.

در تحلیل قیاسی، این سه نظریه مکمل یکدیگرند. نظریه نهادی بستر کلان (قواعد بازی) را تعریف، نظریه شبکه اجتماعی کانال‌های دسترسی به منابع و مشروعیت را مشخص، و نظریه منبع‌محور بر توانمندسازی فردی و سازمانی برای خلق ارزش پایدار تأکید می‌کند. مدل پیشنهادی پژوهش حاضر با تلفیق این سه نظریه نشان می‌دهد که موفقیت

1. Yi et al

2. Dalal et al

3. Yang et al

4. Maharana et al

5. Casson & Giusta

6. Nahar et al

7. Constantinidis

8. Abadi et al

9. Gimenez-Jimenez et al

10. Nziku & Henry

کارآفرینی زنان در صنعت خانگی، از طریق هماهنگی بین منابع، شبکه‌های حمایتی و بستر نهادی تسهیل‌گر ممکن خواهد شد. جدول (۲) ارتباط نظریه‌ها با موضوع پژوهش را نشان می‌دهد:

جدول ۲. تبیین ارتباط نظریه‌ها با موضوع پژوهش

Table 2. Theories and their relevance to the research topic

نظریه	ویژگی	ارتباط با موضوع پژوهش حاضر
منبع‌محور	تأکید بر منابع داخلی، قابلیت خلق نوآوری، تمرکز بر سطح خرد	توانمندسازی: برخورداری زنان کارآفرین از منابع و قابلیت‌های مختلف چگونه موفقیت و مزیت رقابتی پایدار را برای آنان در صنعت خانگی فراهم می‌کند.
شبکه اجتماعی	تأکید بر نقش سرمایه اجتماعی، شبکه‌ها سبب دستیابی به منابع، اطلاعات، مشروعیت و حمایت عاطفی، کاهش چالش‌های بازاریابی و رقابتی، تمرکز بر سطح میانی (روابط)	تسهیل‌گری: شبکه‌ها چگونه بستر دستیابی به منابع و کاهش چالش‌ها را برای زنان کارآفرین در صنعت خانگی فراهم می‌کنند.
نهادی	تأکید بر بستر کلان، نقش نهادهای رسمی و غیررسمی، تعیین مشروعیت و امکان‌پذیری کارآفرینی، چالش‌های محیط نهادی، زیرساخت، فناوری	بسترسازی و تعدیل‌گری: نقش نهادها در تسهیل یا تضعیف کارآفرینی زنان در صنعت خانگی را نشان می‌دهد. این نظریه چهارچوب کلان را تعریف و به عنوان عاملی تعدیل‌گر نیز عمل می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر رویکرد تفسیری دارد و با روش فراترکیب پژوهش‌های پیشین را به صورت نظام‌مند بررسی می‌کند. فراترکیب به عنوان یک روش پژوهش کیفی، با تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های مرتبط، امکان استنتاج نتایج جدید را فراهم می‌سازد (وارنز^۱، ۲۰۱۵). فراترکیب فرایندی است که در آن مطالعات کمی یا کیفی در یک حوزه خاص، با هدف پاسخ به یک یا چند پرسش پژوهشی، جستجو، ارزیابی، ترکیب و تفسیر می‌شوند. به عبارت دیگر، فراترکیب یک روش پژوهشی است که برای ادغام و سنتز نتایج مطالعات مختلف (کمی، کیفی یا هر دو) به منظور به دست آوردن درک جامع‌تر و عمیق‌تر از یک موضوع خاص استفاده می‌شود (ثورن^۲، ۲۰۰۴). پژوهش حاضر از الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و همکاران^۳ (۲۰۰۶) بهره برده است. مراحل اجرایی این الگو عبارتند از: فرمول‌بندی پرسش‌های پژوهش، مرور نظام‌مند، جستجو و گزینش مقالات مرتبط، استخراج داده‌های کلیدی، تحلیل و ترکیب یافته‌ها، ارزیابی کیفیت و ارائه نتایج نهایی. پرسش‌های پژوهش حول این محورها است: انگیزه‌های زنان، منابع لازم، مؤلفه‌های فرایندی، عوامل حمایتگر، چالش‌ها و مزایا. سپس جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی Web Of Science (WOS) و Scopus، با استفاده از ترکیب‌های مختلف کلمات کلیدی Women/Cottage/ Handicraft industry، female entrepreneurship، developing countries در بازه ۲۰۱۴-۲۰۲۴ با تعیین محدودیت زبان انگلیسی و نوع مقالات چاپ شده در ژورنال انجام شد. گزینش نهایی مقالات بر اساس الگوریتم پریزما و با معیارهای عنوان، چکیده،

1. Warrens
2. Thorne
3. Sandelowski

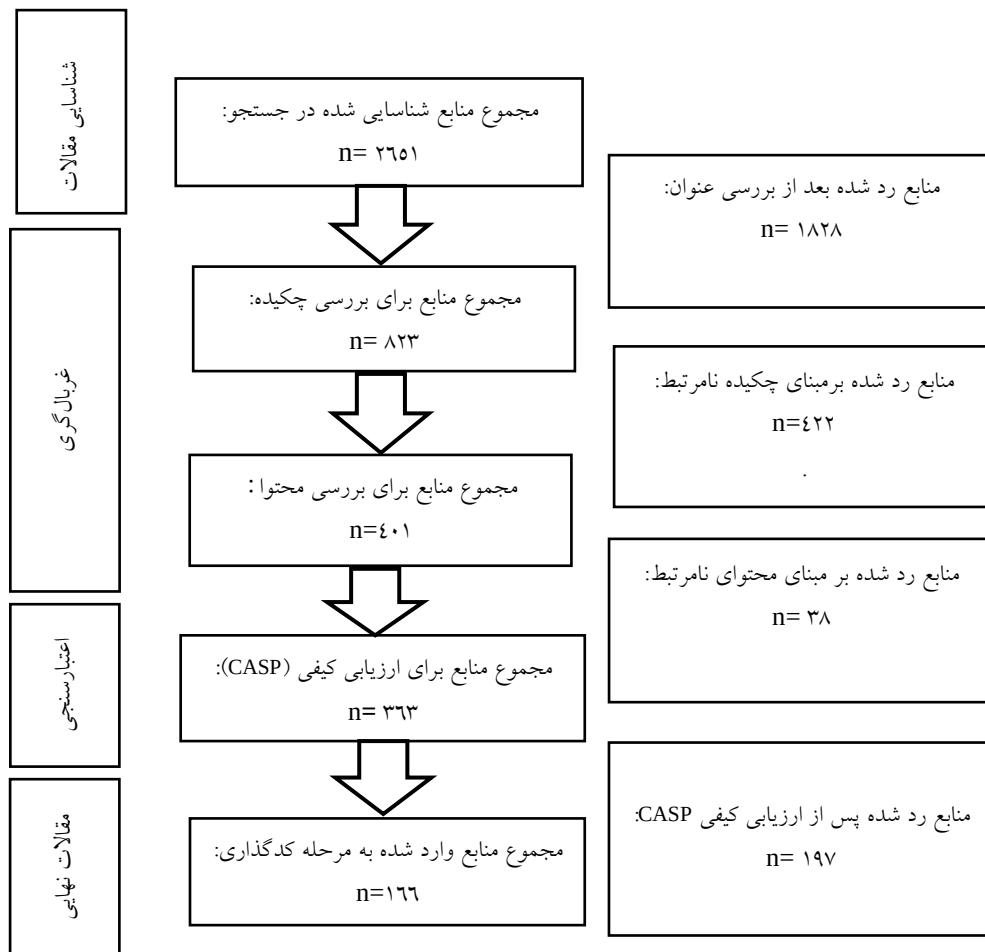
محتوا، دسترسی صورت گرفت. کیفیت مقالات منتخب نیز با ابزار برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی^۱ و براساس ده معیار تناسب اهداف، به روز بودن، طرح پژوهش، روش نمونه‌گیری، روش و کیفیت جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، رعایت اخلاق پژوهش، دقت در تجزیه و تحلیل داده‌ها، وضوح ارائه یافته‌ها و ارزش کلی مقاله‌ارزیابی شد. پس از اعطای امتیاز (از ۱ برای ضعیف تا ۵ برای عالی) به هر یک از شاخص‌های ده‌گانه، یک امتیاز کلی برای هر مقاله محاسبه می‌شود. در نهایت، مقالات با توجه به مجموع امتیازات خود، مطابق با جدول ۳ در پنج دسته قرار می‌گیرند (مجید و ونستون^۲، ۲۰۱۸).

جدول ۳. نحوه امتیازدهی مطالعات بر اساس ابزار CASP
Table 3. CASP-based quality appraisal and scoring of studies

عالی	E	41-50
بسیار خوب	VG	31-40
خوب	G	21-30
متوسط	F	11-20
ضعیف	P	0-10

در نهایت ۱۶۶ مقاله با امتیاز بالای ۳۱ (مطابق شکل ۱) انتخاب و وارد فرایند پژوهش شدند. برای شناسایی، بررسی و استخراج الگوهای موجود در مقالات، از روش نظام‌مند تحلیل مضمون (براون و کلارک^۳، ۲۰۰۶) استفاده شد. برای تضمین پایایی نتایج، از ضریب کاپای کوهن^۴ (۱۹۶۰) استفاده گردید که با فرمول زیر محاسبه می‌گردد: $\text{kappa} = \text{Pi} = (\text{PAO} - \text{PAE}) / (1 - \text{PAE})$ و PAO میزان توافق دو ارزیاب و PAE نشان‌دهنده میزان توافق مورد انتظار است. ضریب کاپا شاخص آماری برای سنجش میزان توافق بین ارزیاب‌ها در داده‌های کیفی است. این ضریب مقداری بین +۱ و -۱ است و نزدیکی آن به +۱ نشان‌دهنده توافق قوی‌تر بین ارزیاب‌ها است (وارنز، ۲۰۱۵). مقدار ضریب کاپای بالاتر از ۰/۸۶ در این پژوهش توافق نظر بالا در استخراج کدهای پژوهش بین دو کدگذار را نشان داد.

1. Critical Appraisal Skills Program (CASP)
2. Majid & Vanstone
3. Braun & Clarke
4. Cohen's kappa coefficient



شکل ۱. فرایند غربال‌گری مقالات گردآوری‌شده در مرحله فراترکیب براساس روش پریزما

Figure 1. PRISMA flow diagram of the screening process for articles collected in the meta-synthesis stage

۴. یافته‌ها

در این تحلیل ۷۲ کد باز و ۲۴ کد محوری استخراج و مبتنی بر نظریه‌های مرتبط در ۶ مقوله انگیزه‌ها (اقتصادی، اجتماعی، روانشناختی)، چالش‌ها (منابع، نیروی انسانی، فناوری، رقابتی، بازاریابی، زیرساخت، محیطی نهادی، فقدان سرمایه اجتماعی)، منابع (سرمایه‌های روانشناختی، انسانی، اجتماعی، مالی)، فرایندها (خلق نوآوری در سنت، شناسایی ایفاگران و نقش‌ها، فعالیت‌های اصلی و پشتیبانی)، حمایت‌کننده‌ها (حمایت نهادی رسمی و غیررسمی) و مزایا (توسعه پایدار) دسته‌بندی شدند.

با تحلیل نتایج فراترکیب و تلفیق نظریه‌های سطح خرد (منبع محور)، سطح میانی (شبکه اجتماعی) و سطح کلان (نهادی) مدل یکپارچه‌ای شکل گرفت (شکل ۲) که سیستم و پویای کارآفرینی زنان در صنعت خانگی را در سه سطح به هم پیوسته نشان می‌دهد.

در سطح خرد (نظریه منبع محور)، مدل پژوهش با دو نوع انگیزه آغاز می‌شود: انگیزه‌های کششی مانند منافع اقتصادی و غیراقتصادی، میل به استقلال، خلاقیت (توزون و تاکای^۱، ۲۰۱۷) و انگیزه‌های فشاری نظیر بیکاری، شرایط شغلی نامناسب، نیاز به امنیت مالی و تعادل کار-زندگی (کرک‌وود^۲، ۲۰۰۹). این انگیزه‌ها چه جداگانه و چه ترکیبی، محرک اصلی ورود زنان به کارآفرینی خانگی است که در بستر محدودیت‌های محیطی و اجتماعی، کسب درآمد را برای زنان ممکن می‌سازند (گوسوامی و همکاران، ۲۰۱۹).

همچنین در سطح خرد، صنعت خانگی با دو دسته چالش اصلی مواجه است: چالش‌های منابع شامل تولید زمان‌بر با روش‌های سنتی (حسن و همکاران^۳، ۲۰۱۷)، مشکل در تأمین مواد اولیه (ونکاتارامانیا و نیدوگالا^۴، ۲۰۱۶)، محدودیت‌های مالی (کیتوله و جندا^۵، ۲۰۲۴) و کمبود اطلاعات بازار (روی و موهاپاترا، ۲۰۲۳). چالش‌های نیروی انسانی شامل پایین بودن منزلت اجتماعی صنعتگران (کورد و همکاران^۶، ۲۰۱۶)، بی‌علاقگی نسل جوان (بانگ و همکاران، ۲۰۱۸)، کمبود آموزش و تجربه، ضعف در مهارت‌های مدیریتی (لیم و همکاران^۷، ۲۰۲۴)، بازاریابی و مالی (مزیری و همکاران^۸، ۲۰۲۴).

بر اساس نظریه منبع‌محور، تبدیل انگیزه به اقدام مستلزم دسترسی به سه نوع سرمایه است. سرمایه روانشناختی با مولفه‌های خودکارآمدی، اعتماد به نفس، ریسک‌پذیری و اشتیاق کارآفرینی (هوانگ و همکاران^۹، ۲۰۲۲؛ سانچز-ریوفریو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۴)، سرمایه انسانی متشکل از آموزش، کارآموزی و تجربه کاری، توانایی حل مسئله (آرنا و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۴) و سرمایه مالی از طریق تأمین مالی مشترک و ارائه بسته‌های مالی ویژه (وهاب و همکاران، ۲۰۲۲). این منابع با هم، زیربنای عملی‌سازی انگیزه‌های زنان کارآفرین است.

در مدل حاضر، اقدامات فرایندی با محوریت خلق نوآوری در سنت (روی و موهاپاترا، ۲۰۲۳) و شناسایی ایفاگران کلیدی (شافی و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱) اجرا می‌شوند. این فرایند نشان می‌دهد کارآفرینان چگونه از طریق تلفیق خلاقانه سنت و نوآوری، هم اصالت فرهنگی را حفظ می‌کنند و هم پاسخگوی نیازهای بازار مدرن هستند (روی و موهاپاترا، ۲۰۲۳). ایفاگران و نقش‌های صنعت خانگی نیز در سه گروه اصلی دسته‌بندی می‌شوند: تولیدکنندگان (صنعتگران استادکار، کارگران و علاقه‌مندان مستقل)، بازاریابان و توزیع‌کنندگان (بازاریابان، صادرکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و واسطه‌ها) (شافی و همکاران، ۲۰۲۱) و حامیان و تسهیل‌گران (دولت‌ها، نهادهای مالی، آموزش‌دهندگان، تعاونی‌ها و

1. Tuzun & Takay
2. Kirkwood
3. Hassan et al
4. Venkataramanah & Nidugala
5. Kitole & Genda
6. Kord et al
7. Lim et al
8. Maziriri et al
9. Huang et al
10. Sánchez-Riofrío et al
11. Arena et al
12. Shafi et al

مؤسسات فرهنگی) (کازونگو^۱، ۲۰۲۳؛ بوئت و مگی^۲، ۲۰۱۵). این شبکه همچنین شامل تأمین کنندگان، مشتریان محلی و بین‌المللی، گردشگران و گالری‌های هنری می‌شود (شافی و همکاران، ۲۰۲۱).

فعالیت‌های اصلی در صنعت خانگی شامل طراحی محصول، بهینه‌سازی زنجیره تأمین (گریگزبی و همکاران، ۲۰۱۵)، قیمت‌گذاری، ایجاد شبکه‌ای از تأمین‌کنندگان و مشتریان، بهبود فرایندهای تولید (سعد و یونس^۳، ۲۰۲۳)، ارزیابی پایداری، مدیریت چرخه عمر محصولات (بوردولوی و بوروا^۴، ۲۰۲۲)، انتخاب کانال فروش (استودارد و همکاران^۵، ۲۰۱۲)، تعیین سطح بازار (سودها و همکاران^۶، ۲۰۲۱)، شناسایی انگیزه‌های خرید مشتریان و برندسازی است (پانی و پرادان^۷، ۲۰۱۹؛ سامز و همکاران^۸، ۲۰۲۲). دسترسی به اطلاعات بازار و افزایش رقابت‌پذیری صنعت (حسین و همکاران^۹، ۲۰۲۳) از طریق این فعالیت‌های پشتیبانی تسهیل می‌شود: شناسایی و حمایت از صنعتگران، تأمین مواد اولیه باکیفیت و قیمت مناسب، توسعه زیرساخت‌های فناوریانه (کشتی^{۱۰}، ۲۰۲۲)، ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال مشترک برای بازاریابی داخلی و بین‌المللی (حسن و همکاران، ۲۰۱۷)، برندسازی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، و به‌کارگیری تلفن‌های هوشمند و پلتفرم‌های هوش کسب‌وکار (منور و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۴).

در سطح میانی (نظریه شبکه اجتماعی)، مدل پیشنهادی نشان می‌دهد دستیابی به توسعه پایدار تنها با منابع فردی ممکن نیست، بلکه وجود شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌گر به عنوان پلی بین سطح خرد و کلان، ضروری است تا دسترسی به منابع و بازارها تسهیل شود. در مقابل، فقدان سرمایه اجتماعی (نامبیار و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰) و شبکه‌های ارتباطی مؤثر، دسترسی به تأمین‌کنندگان، متخصصان و بازارهای هدف را محدود می‌کند (کازونگو، ۲۰۲۳). همچنین، وابستگی به واسطه‌ها و ضعف در بازاریابی و برندسازی، حاشیه سود صنعتگران را کاهش می‌دهد و توان رقابتی آنها را تضعیف می‌کند (شافی و همکاران، ۲۰۲۱؛ مکونن و اشتو^{۱۳}، ۲۰۲۴).

در سطح کلان (نظریه نهادی)، کارآفرینی حتی با وجود انگیزه‌های قوی، منابع کافی و شبکه‌های کارآمد، در بستر نهادی خاصی شکل می‌گیرد. در مدل پژوهش حاضر، عوامل نهادی (رسمی و غیر رسمی) به عنوان تسهیل‌گر، و چالش‌های محیطی نهادی، زیرساختی و فناوری به عنوان موانع ساختاری لحاظ شدند. نهادهای رسمی با ارائه حمایت‌های مالی و غیرمالی (عبدالواحد و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۳) و نهادهای غیررسمی با تأثیرگذاری بر نگرش کارآفرینان، در توسعه کارآفرینی زنان نقش دارند (سبحان و حسن^{۱۵}، ۲۰۲۴). الگوهای نقش زنانه با ارائه راهنمایی حرفه‌ای و

1. Kazungu
2. Bouette & Magee
3. Saad & Youness
4. Bordoloi & Boruah
5. Stoddard et al
6. Sudha et al
7. Pani & Pradhan
8. Sams et al
9. Hossain et al
10. Kshetri
11. Munawar
12. Nambiar
13. Mekonen & Eshetu
14. Abdelwahed et al
15. Sobhan & Hassan

راهکارهای تطبیق کار-خانواده (نوگوئرا و همکاران^۱، ۲۰۱۵) و نیز حمایت‌های اخلاقی، عاطفی، مالی و ابزاری خانواده و دوستان از عوامل کلیدی هستند (ابراهیم و همکاران^۲، ۲۰۲۴). در مقابل، چالش‌هایی چون نابرابری‌های جنسیتی، محدودیت‌های فرهنگی و حمایت نهادی ناکافی (سیمراسل و همکاران^۳، ۲۰۲۴؛ کازونگو، ۲۰۲۳) همراه با کمبود زیرساخت‌های اساسی نظیر برق و لجستیک (آگراوال و همکاران^۴، ۲۰۲۳)، دسترسی زنان به منابع و بازارها را محدود می‌کند. این موانع در کنار روش‌های تولید زمان‌بر سستی و رقابت با محصولات صنعتی، تداوم فعالیت‌های کارآفرینانه در این صنعت را دشوار ساخته است (فانگ و فنگ^۵، ۲۰۱۹).

بر اساس منطق مدل حاصل، اجرای موفق اقدامات فرایندی به توسعه پایدار در هر سه بعد آن منجر می‌شود. اقتصادی شامل ایجاد رفاه اقتصادی خانواده‌ها، افزایش تولید ناخالص داخلی و گسترش صادرات (ژو و همکاران^۶، ۲۰۱۹). اجتماعی از جمله بهبود جایگاه زنان و توسعه جوامع محلی (سکیزییو و همکاران^۷، ۲۰۲۵)، فرهنگی شامل حفظ سنت‌ها و هویت محلی (مکونن و اشتو، ۲۰۲۴). صنعت خانگی با بهره‌گیری از منابع بومی و پیوند با گردشگری، ضمن جذب گردشگر و فروش محصولات، تحقق توسعه پایدار را ممکن می‌سازد (موسی و همکاران^۸، ۲۰۲۴).

روابط پویا بین سطوح مختلف در مدل، نشان‌دهنده تأثیرات متقابل و تقویت‌کننده‌ی آنهاست. تأثیر سطح کلان بر سطوح دیگر: قوانین و هنجارهای نهادی، چهارچوب فعالیت شبکه‌ها (سطح میانی) و انگیزه‌ها و دسترسی به منابع (سطح خرد) را شکل می‌دهند و از این طریق چالش‌های بازاریابی، رقابتی و فقدان سرمایه اجتماعی را کاهش می‌دهند. تعامل دوسویه سطح خرد و میانی: زنان کارآفرین با مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، آنها را تقویت می‌کنند و در مقابل این شبکه‌ها دسترسی به سرمایه اجتماعی، اطلاعات، بازارها و منابع را تسهیل می‌نمایند.

رابطه توسعه پایدار با سطوح مختلف: دستیابی توسعه پایدار هم سبب تقویت انگیزه‌ها و منابع فردی می‌شود و هم زمینه‌ساز تحولات مثبت در محیط کلان (سیاست‌ها، فرهنگ و زیرساخت‌ها) و سطح میانی (تقویت شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی) می‌گردد.

این چرخه تعاملی با ایجاد سیستمی خودتقویت‌کننده، سبب تقویت متقابل موفقیت‌های فردی، بهبود محیط نهادی و تسهیل توسعه پایدار می‌شود.

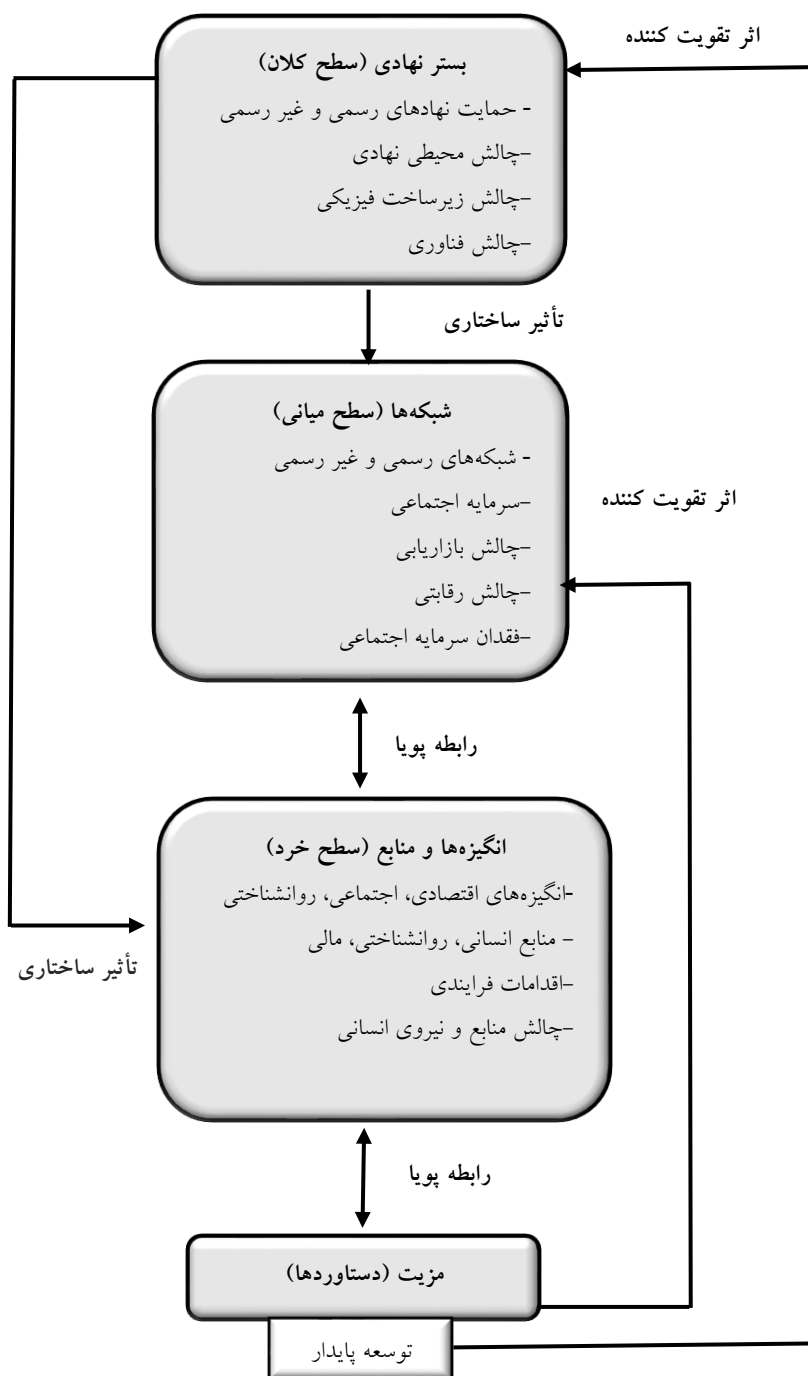
تلفیق نظریه‌های مرتبط: موفقیت کارآفرینی زنان در صنعت خانگی، حاصل تعامل پویای میان عوامل در سه سطح خرد، میانی و کلان است. در سطح فردی (خرد) فرایند کارآفرینی با انگیزه‌های معیشتی یا فرصت‌محور آغاز می‌شود. زنان با بهره‌گیری از مهارت‌های سستی و دانش بومی تقویت ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس و پشتکار، توانایی راه‌اندازی کسب‌وکار را در خود پرورش می‌دهند. در سطح میانی، شبکه اجتماعی و تعاونی‌های محلی یا

1. Noguera et al
2. Ibrahim et al
3. Simarasl et al
4. Agrawal et al
5. Fan & Feng
6. Zhu et al
7. Ssekiziyivu et al
8. Mousa et al

پیوستن به شبکه‌های صنعتگران، با فراهم‌آوری اطلاعات، منابع مشترک و بازارهای جدید و کسب سرمایه اجتماعی، منجر به موفقیت کارآفرینی زنان می‌شود. این شبکه‌ها همچنین بستری کارآمد برای یادگیری جمعی، کاهش هزینه‌های مبادله و افزایش قدرت چانه‌زنی فراهم می‌کنند. خانواده نیز به عنوان نهادی غیررسمی تأثیری دوگانه دارد؛ از یک سو با حمایت عاطفی و تقسیم کار خانگی می‌تواند موفقیت زنان را تسهیل کند، یا در مقابل، با تحمیل محدودیت‌ها، بازدارنده باشد. در سطح کلان (نهادی)، قوانین رسمی و غیررسمی جامعه، بستر موفقیت یا شکست فعالیت‌های کارآفرینانه را تعیین می‌کند. از منظر نظریه نهادی، مؤلفه‌هایی مانند قوانین حمایتی دولت، سیاست‌های تشویقی هدفمند، سهولت در اخذ مجوزهای کسب‌وکار و همچنین ثبات اقتصادی همراه با امنیت سرمایه‌گذاری محیطی باثبات و قابل پیش‌بینی را برای فعالیت کارآفرینان فراهم می‌آورند.

پایداری موفقیت در محیط رقابتی، نیازمند تحول و انطباق مستمر است. توانایی زن صنعتگر در نوآوری (محصول، روش تولید یا کشف بازار) عامل کسب مزیت رقابتی است.

بنابراین پایداری کارآفرینی زنان در صنعت خانگی وابسته به تعامل سازنده و هم‌افزا بین سه سطح فردی، شبکه‌ای و نهادی است.



شکل ۲. مدل کارآفرینی زنان در صنعت خانگی

Figure 2. Women's entrepreneurship model in the cottage industry

۱.۴. تبیین مدل کارآفرینی زنان در صنعت خانگی

نظریه‌های منبع محور، نهادی و شبکه اجتماعی به عنوان چهارچوب اصلی مدل:

مدل حاضر به منظور درک عمیق فرایند پویای کارآفرینی زنان در صنعت خانگی از سه چهارچوب اصلی سطح خرد (منبع محور)، سطح میانی (شبکه اجتماعی) و سطح کلان (نهادی) استفاده کرده است. مدل بر این فرض استوار است که موفقیت این پدیده تابعی از تعامل پویا بین سرمایه فردی (انگیزه‌ها و منابع)، سرمایه شبکه‌ای و کیفیت بستر نهادی است.

این مدل شامل پنج دسته متغیر اصلی است: متغیرهای مستقل (انگیزه‌ها)، متغیرهای میانجی (منابع و قابلیت‌ها)، متغیرهای تعدیل‌گر (بستر نهادی و شبکه‌ای)، متغیرهای وابسته (فرایند و دستاوردها) و حلقه بازخورد.

ساختار و روابط علی: در این مدل روابط علی را می‌توان به شکل زیر صورت‌بندی کرد:

نظریه منبع محور: چرایی موفقیت بیشتر برخی زنان کارآفرین در صنعت خانگی را تبیین می‌کند و سرچشمه موفقیت آنها را منابع و قابلیت‌های با ارزش، کمیاب، به سختی قابل تقلید و جایگزینی می‌داند (تیواری و همکاران^۱، ۲۰۲۴). منابع ناملموس زنان در صنعت خانگی مانند سرمایه انسانی (مهارت‌های سنتی، خلاقیت و تجربه) و سرمایه روانشناختی (خودکارآمدی، اشتیاق و تاب‌آوری)، در مقایسه با منابع ملموس مانند سرمایه مالی اغلب با ارزش‌تر، کمیاب‌تر، تقلیدناپذیرتر و غیرقابل جایگزینی هستند.

رابطه علی: این منابع و قابلیت‌های درونی مستقیماً بر کیفیت و کارایی فرایند تأثیر می‌گذارند.

نظریه شبکه اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی میانجی کلیدی هستند که کمبود منابع ملموس (مالی) را جبران و دسترسی به سرمایه اجتماعی را برای زنان کارآفرین فراهم می‌کنند.

نقش میانجی: شبکه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده اصلی در بالفعل نمودن انگیزه‌ها از طریق به کارگیری منابع و کاهش ریسک ناشی از چالش‌ها هستند.

رابطه علی: سرمایه اجتماعی در دستیابی به سرمایه مالی و تسهیل فرایند کارآفرینی نقش میانجی دارد.

نظریه نهادی: بر نقش محیط کلان در موفقیت کارآفرینی تأکید دارد و نشان می‌دهد وجود/عدم حمایت نهادها بستر فعالیت منابع و شبکه‌ها را فراهم می‌آورد.

نقش تعدیل‌گر: حمایت نهادی رسمی و غیررسمی (قوانین و مقررات تسهیل‌گر/ بازدارنده، یا حمایت/عدم حمایت خانواده و جامعه) تعدیل‌کننده هستند.

رابطه علی: حمایت نهادی شدت اثرگذاری منابع راهبردی بر مزیت کارآفرینی زنان در صنعت خانگی (توسعه پایدار) را تقویت و همچنین شدت چالش‌های محیطی و نهادی این اثرگذاری را تضعیف می‌کند.

صورت‌بندی گزاره‌های روشن و آزمون‌پذیر: به‌منظور انسجام و قابلیت آزمون تجربی مدل، گزاره‌های زیر با تمرکز بر روابط علی، میانجی‌گری و تعدیل‌گری بیان شده‌اند:

گزاره‌های مبتنی بر نظریه منبع محور:

پژوهش‌های پیشین در حمایت از گزاره ۱ استدلال می‌کنند که سرمایه روانشناختی منبعی راهبردی است (هوانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۲). این سرمایه، قابلیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری کارآفرینان زن را برای اجرای موفق و پایدار فرایندهای کسب‌وکار تقویت می‌کند (جبوری و همکاران^۲، ۲۰۲۴). خودکارآمدی و اعتماد به نفس بالا، توانایی آنان را در مدیریت عملیات پیچیده و ریسک‌پذیری حساب شده تقویت می‌کند (سانچز-ریوفریو و همکاران، ۲۰۲۴). تاب‌آوری به آنها امکان می‌دهد در مواجهه با مشکلات زنجیره تأمین به سرعت خود را تطبیق دهند و تداوم فعالیت‌ها را حفظ کنند (هوانگ و همکاران، ۲۰۲۲). اشتیاق کارآفرینی، زنان کارآفرین را به سمت شناسایی فعالانه ایفاگران و ذی‌نفعان کلیدی و تخصیص بهینه نقش‌ها هدایت می‌کند (مزیری و همکاران، ۲۰۲۴). در راستای تأثیر سرمایه‌روانشناختی بر خلق نوآوری در سنت، خودکارآمدی؛ باور به خلق محصولات نوآورانه را تقویت می‌کند. ریسک‌پذیری زمینه آزمایش ایده‌های جدید را فراهم می‌سازد. و اشتیاق، پایداری لازم برای اصلاح و بازاریابی مجدد محصولات پس از عدم استقبال اولیه را فراهم می‌آورد (کورثا و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

گزاره ۱: هر چه سرمایه روانشناختی در کارآفرینان زن صنعت خانگی بالاتر باشد، موفقیت اجرای اقدامات فرایندی بیشتر خواهد بود.

مطابق با پژوهش‌های پیشین گزاره ۲ نیز از پشتوانه نظری قوی برخوردار است. پژوهش جیانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۴) بیان می‌کند که سرمایه انسانی، قابلیت‌های حل مسئله و سازگاری با تغییرات فناورانه را در کارآفرینان تقویت می‌کند که برای نوآوری در صنعت خانگی ضروری است. پژوهش آرنا و همکاران (۲۰۲۴) به صورت تجربی رابطه مثبت و معنادار بین سطح سرمایه انسانی کارآفرینان و شاخص‌های عملکرد و پایداری کسب‌وکار را تأیید می‌کند. پژوهش صلاح و سزار^۵ (۲۰۲۰) نشان می‌دهد چگونه تجربه کاری، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و اطلاعات بازار را تسهیل می‌کند و این عوامل در شناسایی و تجاری‌سازی فرصت‌های نوآورانه آن‌ها حیاتی هستند. در نتیجه سرمایه انسانی تخصصی، زنان کارآفرین را برای نوآوری در سنت توانمند کرده و پایه‌ای مستحکم برای دستیابی به توسعه پایدار در صنعت خانگی فراهم می‌آورد.

گزاره ۲: سرمایه انسانی تخصصی در خلق نوآوری در سنت با مزیت کارآفرینی زنان در صنعت خانگی (توسعه پایدار) رابطه مثبت و معناداری دارد.

همچنین فرایند کارآفرینی با انگیزه‌های اولیه‌ی زن صنعتگر آغاز می‌شود. این انگیزه‌ها از طریق به کارگیری و ترکیب مجموعه‌ای از منابع به عمل تبدیل می‌شوند.

1. Huang et al
2. Jabbouri et al
3. Corrêa et al
4. Jiang et al
5. Sallah & Caesar

مطابق پژوهش براش و همکاران^۱ (۲۰۱۹) انگیزه‌های کارآفرینانه محرک اصلی در بهره‌وری و کارایی استفاده از منابع هستند. زنان کارآفرین با انگیزه قوی‌تر، تمایل بیشتری به جست‌وجوی فعالانه منابع، تخصیص بهینه آنها و استفاده نوآورانه از منابع محدود دارند. این امر منجر به استفاده مؤثرتر منابع مالی، انسانی و اجتماعی می‌شود. بنابراین، کارآفرینان با انگیزه بالاتر، تمایل و توانایی بیشتری برای سرمایه‌گذاری زمان و انرژی در دستیابی و استفاده از منابع دارند.

گزاره ۳: قدرت انگیزه‌های کارآفرینانه با میزان و نحوه استفاده منابع توسط زنان کارآفرین رابطه مثبت و مستقیم دارد. براساس پژوهش پورباساری و همکاران^۲ (۲۰۲۲) منابع کارآفرینانه (مانند منابع مالی، انسانی و اجتماعی) میانجی رابطه بین جهت‌گیری کارآفرینی و فعالیت‌های راه‌اندازی کسب‌وکار هستند. همچنین پژوهش وی و همکاران^۳ (۲۰۲۳) نشان می‌دهد انگیزه و کنترل منابع در عملکرد کسب‌وکار نقش میانجی دارند. انگیزه‌ها به تنهایی برای اقدام کارآفرینانه کافی نیستند، بلکه دسترسی به منابع متنوع و غنی شکاف بین انگیزه و اقدام را پر می‌کند. با فعال شدن انگیزه، فرد برای جست‌وجوی منابع تلاش می‌کند. اگر منابع لازم و کافی در دسترس باشد، انگیزه به عمل تبدیل می‌شود. بنابراین گزاره ۴ قابل تبیین است.

گزاره ۴: دسترسی به منابع متنوع و غنی رابطه بین انگیزه‌های کارآفرینانه و اقدام به فعالیت‌های کارآفرینانه را میانجی‌گری می‌کند.

گزاره‌های مبتنی بر نظریه شبکه اجتماعی:

مطابق با پژوهش آرنا و همکاران (۲۰۲۴) سرمایه اجتماعی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌ای حیاتی برای شناسایی فرصت‌ها و تأمین مالی است. این شبکه‌ها ابزار دسترسی به اطلاعات رسمی و غیررسمی برای کارآفرینان فرصت‌محور است. این دسترسی، اعتماد سرمایه‌گذاران را جلب و دسترسی به منابع مالی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها را تسهیل می‌کند. این نقش میانجی، شکاف اطلاعاتی بین کارآفرین و حامی مالی را پر می‌کند.

گزاره ۵: سرمایه اجتماعی رابطه بین انگیزه‌های فرصت‌محور و کسب سرمایه مالی را میانجی‌گری می‌کند. براساس پژوهش کونگوانسوپافان و لیهاتوتابام^۴ (۲۰۱۶)، شبکه‌های اجتماعی با کاهش بسیاری از چالش‌های بازار، دسترسی به اطلاعات بازار، رقبای، مشتریان و توزیع‌کنندگان و همچنین همکاری‌های راهبردی را برای کارآفرینان فراهم می‌کنند. چنین شبکه‌هایی به کارآفرینان در غلبه بر چالش‌هایی مانند شناسایی بازار هدف، رقابت‌پذیری و محدودیت‌های تبلیغاتی کمک می‌کنند. بنابراین تقویت سرمایه اجتماعی در زنان کارآفرین، شدت و تأثیر چالش‌های بازاریابی و رقابتی را کاهش می‌دهد.

گزاره ۶: سرمایه اجتماعی به طور معکوس با چالش‌های بازاریابی و رقابتی مرتبط است.

1. Brush et al

2. Purbasari et al

3. Wei et al

4. Kungwansupaphan & Leihaothabam

گزاره‌های مبتنی بر نظریه نهادی:

طبق پژوهش عبدالواحد و همکاران (۲۰۲۳)، حمایت نهادهای رسمی با ایجاد چهارچوب‌های قانونی، مالی و حمایتی، بستر مناسبی برای زنان کارآفرین فراهم می‌کند. این حمایت‌ها نه تنها استفاده از منابع موجود تسهیل می‌کند، بلکه با کاهش موانع و افزایش اعتبار، دسترسی به منابع جدید (مالی، اطلاعاتی و شبکه‌ای) را نیز بهبود می‌بخشند. در نتیجه، این نهادها رابطه مثبت بین استفاده از منابع و تسهیل دسترسی به منابع را تقویت کرده و آن را مؤثرتر می‌کنند.

گزاره ۷: حمایت نهادی رسمی رابطه مثبت بین استفاده از منابع و تسهیل دسترسی به منابع را تعدیل و تقویت می‌کند. براساس پژوهش سیمراسل و همکاران (۲۰۲۴)، چالش‌های محیطی نهادی مانند نابرابری‌های جنسیتی، محدودیت‌های فرهنگی و کمبود نهادهای حمایتی، به عنوان عوامل تعدیل‌گر منفی عمل می‌کنند و دسترسی به منابع و فرصت‌های بازار را محدود و اجرای موفقیت‌آمیز فرایندهای کارآفرینانه برای کسب مزیت رقابتی را دشوار می‌سازند. در نتیجه این چالش‌ها رابطه مثبت بین اجرای فرایندهای کارآفرینی و دستیابی به مزیت رقابتی را تضعیف می‌کنند.

گزاره ۸: چالش محیطی نهادی رابطه مثبت بین اجرای فرایند و مزیت کارآفرینی زنان را تعدیل و تضعیف می‌کند. در نتیجه، منابع و قابلیت‌ها مزیت خلق می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی (میانجی‌گر) دستیابی به این منابع را ممکن می‌سازند و محیط نهادی (تعدیل‌گر) این روابط را تقویت یا تضعیف می‌کند.

مدل حاضر با در نظر گرفتن حلقه بازخورد، دارای ساختاری پویا و چرخه‌ای است. جدول (۴) ارتباط اجزای مدل و گزاره‌های پیشنهادی با سه نظریه را بیان می‌کند.

جدول ۴. ارتباط مولفه‌های مدل و گزاره‌ها با سه نظریه اصلی

Table 4. Linking the model components and propositions with the three main theories

گزاره‌ها	متغیرهای مدل	چهارچوب نظری	نقش در مدل پژوهش حاضر
گزاره ۱: رابطه مثبت سرمایه روانشناختی با موفقیت اجرای اقدامات فرایندی	سرمایه انسانی، روانشناختی و مالی	نظریه منبع محور	تعیین منابع و قابلیت‌های کارآفرین برای خلق نوآوری و مزیت رقابتی
گزاره ۲: رابطه مثبت سرمایه انسانی تخصصی با مزیت کارآفرینی (توسعه پایدار)	انگیزه‌های اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی		محرك‌های آغاز و تداوم فعالیت‌های کارآفرینانه
گزاره ۳: رابطه مستقیم انگیزه‌ها با میزان و نحوه استفاده از منابع	اقدامات فرایندی		شناسایی و تبدیل منابع به اقدامات عملی برای خلق ارزش
گزاره ۴: میانجی‌گری دسترسی به منابع بین انگیزه و اقدام	خلق نوآوری در سنت		تبدیل منابع و مهارت‌های سنتی به ارزش نوآورانه و رقابتی
گزاره ۵: میانجی‌گری سرمایه اجتماعی بین انگیزه‌های فرصت‌محور و کسب سرمایه مالی	چالش منابع و نیروی انسانی		بازتاب ضعف در دسترسی یا بهره‌وری از منابع داخلی
گزاره ۶: رابطه معکوس سرمایه اجتماعی با چالش‌های بازاریابی و رقابتی	شبکه‌های رسمی و غیر رسمی، سرمایه اجتماعی	نظریه شبکه اجتماعی	تسهیل دسترسی به منابع، اطلاعات و کاهش چالش‌ها
	چالش بازاریابی و رقابتی		کاهش این چالش‌ها از طریق شبکه‌ها و سرمایه اجتماعی
	فقدان سرمایه اجتماعی		نشان‌دهنده ضعف در شبکه‌های حمایتی و دسترسی به منابع بیرونی

تعیین مشروعیت، قوانین و سیاست‌های حمایتی مؤثر بر کارآفرینی زنان	نظریه نهادی	حمایت نهادهای رسمی و غیررسمی	گزاره ۷: تقویت رابطه استفاده از منابع و تسهیل دسترسی به منابع
بیانگر موانع نهادی رسمی و غیررسمی در مسیر توسعه کارآفرینی		چالش‌های محیطی نهادی، زیرساخت فیزیکی و فناوری	گزاره ۸: تضعیف رابطه اجرای فرایند و مزیت کارآفرینی
دست‌آورد نهایی تعامل پویای بین منابع، شبکه‌ها و نهادها	تلفیق سه نظریه	توسعه پایدار	در گزاره ۲ به عنوان مزیت کارآفرینی بیان شده است.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با استفاده از روش فراترکیب، مدلی یکپارچه و بین رشته‌ای برای تبیین کارآفرینی زنان در صنعت خانگی ارائه داد. یافته‌های حاصل از فراترکیب و تلفیق نظریه‌های مرتبط که نشانگر پیچیدگی و پویایی کارآفرینی این صنعت است که تنها با رویکردی کل‌نگر و نظام‌مند می‌توان به‌خوبی آن را درک کرد.

مدل پیشنهادی این پژوهش (شکل ۲)، با استفاده از نتایج فراترکیب و تلفیق نظریه‌های منبع‌محور، نهادی و شبکه اجتماعی، پاسخی به شکاف موجود در پژوهش‌های پیشین است. این مدل، سعی در ارائه تصویری یکپارچه از تعامل عوامل فردی (سطح خرد)، شبکه‌ای (سطح میانی) و نهادی (سطح کلان) داشته است.

مدل حاضر، سازوکارهای میانجی و تعدیل‌گری را نشان داد که در پژوهش‌های پیشین کمتر بدان پرداخته شده بود. این مدل تأکید می‌کند که موفقیت کارآفرینی زنان در صنعت خانگی، علاوه بر منابع و قابلیت‌های درونی از شبکه‌های اجتماعی (میانجی) و بستر نهادی (تعدیل‌گر) تأثیر می‌گیرد. این یافته با پژوهش‌های پیشین از جمله پادامیترو و همکاران (۲۰۲۲) و مدرسی و همکاران (۲۰۱۷) همسو است که بر نقش چندسطحی عوامل در موفقیت کارآفرینی زنان اشاره داشتند. شبکه اجتماعی شکاف بین انگیزه و اقدام و نیز بین منابع درونی و موفقیت بیرونی را پر می‌کند. این یافته‌ها با پژوهش‌های همکاران (۲۰۲۵) همسو است که شبکه‌های اجتماعی را تسهیل‌گر دسترسی به منابع می‌دانند.

همچنین بستر نهادی در مدل به عنوان عامل تعدیل‌گر پویا در نظر گرفته شده است که با پژوهش، آبادی و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. مدل پیشنهادی تبیین می‌کند چگونه قوانین حمایتی دولت، هنجارهای فرهنگی و ساختارهای نهادی و خانوادگی می‌توانند رابطه بین منابع و موفقیت را تقویت یا تضعیف کنند. برای نمونه حتی با وجود سرمایه اجتماعی قوی، اگر قوانین سختگیرانه (عدم حمایت نهادی رسمی) یا مخالفت خانواده (عدم حمایت نهادی غیررسمی) وجود داشته باشد، اثر منابع بر موفقیت کاهش می‌یابد.

از یافته‌های کلیدی این پژوهش ارائه چهارچوبی جدید برای درک ارتباط به ظاهر متضاد سنت و نوآوری است. این رویکرد هم اصالت فرهنگی را حفظ و هم قابلیت رقابت در بازارهای مدرن را فراهم می‌کند. این نتیجه دیدگاه دو قطبی غالب در پژوهش‌های پیشین مانند کواتن (۲۰۱۹) و گائوس (۲۰۱۹) مبنی بر تقابل سنت و نوآوری را به چالش می‌کشد و بر تعامل پویای این دو مفهوم تأکید می‌کند. در این پژوهش‌ها رویکردهای میراث محور بر حفظ سنت محض تأکید داشتند و مسائل معیشتی هنرمندان و نیاز به نوآوری را نادیده می‌گرفتند. از سوی دیگر رویکردهای نوآوری محور با تمرکز بر مدل‌های کسب‌وکار نوین، از ریسک استانداردسازی و کمرنگ شدن اصالت غافل می‌شدند

(اوریدی و همکاران، ۲۰۲۲). طبق مدل پژوهش حاضر، در راستای پژوهش جیاکاردی (۲۰۱۲)، نوآوری در سنت فرایندی پویا است و برای ماندگاری نیازمند بازتعریف خلاقانه در بستر زمان است. این تحلیل سهم نظری برجسته‌ای در ادبیات دارد چرا که توضیح می‌دهد موفق‌ترین کسب‌وکار در صنعت خانگی، آنهایی هستند که در مرز خلاق میان سنت و نوآوری عمل می‌کنند.

از سوی دیگر این پژوهش با شناسایی چالش‌های مختلف نشان می‌دهد سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی در این حوزه باید چند بعدی و نظام‌مند باشد و همسو با ماشاپور و همکاران (۲۰۲۲) و روی و موهاپاترا (۲۰۲۳) بر لزوم توجه همزمان به عوامل خرد، میانی و کلان در توسعه کارآفرینی زنان تأکید می‌کند. اگر چه پژوهش‌های ارزشمندی در زمینه انگیزه‌ها، چالش‌ها و عوامل مؤثر انجام شده، اما این پژوهش‌ها به طور عمده تحلیل‌های ایستا و تک بعدی ارائه داده‌اند. برای نمونه پژوهش‌ها در زمینه انگیزش گوسوامی و همکاران (۲۰۱۹)، بر محرک‌های ورود متمرکز بوده و تحول این انگیزه‌ها در بستر یک بوم سیستم کارآفرینی پیچیده را نادیده گرفته‌اند. به طور مشابه پژوهش‌های مربوط به چالش‌ها ماشاپور و همکاران (۲۰۲۲) این موانع را مجزا و بدون توجه به ارتباط آنها با یکدیگر بررسی کرده‌اند. مدل پژوهش حاضر پاسخی مستقیم به این شکاف ساختاری ارائه کرد. این مدل بیان می‌کند چگونه یک چالش نهادی (مانند عدم حمایت دولت) می‌تواند دسترسی به منابع مالی (نظریه منبع‌محور) را محدود کند. این مسأله بر توانایی زنان کارآفرین بر نوآوری و موفقیت در بازار تأثیر می‌گذارد. این دیدگاه نظام‌مند درک عمیق‌تری از چالش‌های چندسطحی به ما ارائه می‌دهد.

در نهایت مدل این پژوهش هم شکاف نظری در پژوهش‌های موجود را پوشش می‌دهد و هم با ارائه گزاره‌های آزمون‌پذیر، مسیری روشن برای پژوهش‌های آتی و همچنین راهنمایی عملی برای سیاست‌گذاران، نهادهای حمایتی و خود زنان کارآفرین فراهم می‌کند. به ویژه توجه همزمان به ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و نهادی در قالب یک مدل یکپارچه می‌تواند به توسعه پایدار در صنعت خانگی و توانمندسازی زنان کارآفرین منجر شود.

۶. دستاوردهای نظری

این پژوهش با ارائه چهارچوبی تلفیقی و نظام‌مند، پیوندی میان حوزه‌های کارآفرینی، اقتصاد، جامعه‌شناسی، مدیریت و مطالعات جنسیتی ایجاد می‌کند.

یکی از دستاوردهای کلیدی آن، ارائه هشت گزاره آزمون‌پذیر است که نقشه راهی برای پژوهش‌های آتی است تا بررسی مدل در بافت‌های گوناگون ممکن شود. این گزاره‌ها از دو جهت شکاف موجود میان نظریه و عمل را پر می‌کنند. ۱) عینیت بخشیدن به مفاهیم انتزاعی: تبدیل مفاهیم کلی مانند سرمایه روانشناختی یا حمایت نهادی به روابط علی قابل سنجش. برای نمونه گزاره ۱ (رابطه مثبت سرمایه روانشناختی با موفقیت اقدامات فرایندی) سنجش تأثیر مستقیم عوامل روانشناختی بر عملکرد کسب‌وکار با ابزارهای استاندارد را ممکن می‌سازد، ۲) شناسایی نقاط اثرگذار: مشخص کردن اهرم‌های عملیاتی مؤثر مانند نقش شبکه‌های اجتماعی در تأمین مالی طبق گزاره ۳ این پژوهش سه

سهم نظری به هم پیوسته ارائه می کند که به جای ارائه فهرستی از عوامل، سازوکارهای «چگونگی» را توضیح می دهند و راه را برای آزمون تجربی و مداخلات هدفمند می گشایند:

۱- نوآوری در سنت به عنوان سازوکار محوری تبدیل محدودیت به مزیت رقابتی: تبدیل دارایی های بومی به مزیت رقابتی از طریق باز ترکیب خلاقانه منابع، که کم منبع بودن را از محدودیت به محرک خلاقیت تبدیل می کند. پیامد نظری این کار، تغییر نگاه از تمرکز بر کمبودها به تمرکز بر چگونگی باز پیگرداری دارایی های بومی موجود است.

۲- ترکیب دیدگاه منبع محور/قابلیت های پویا با نظریه های نهادی و شبکه/سرمایه اجتماعی برای تبیین گذار از «دسترسی» به «بهره برداری خلاق»: چهارچوب تلفیقی نشان می دهد «دسترسی به منابع» (از طریق نهادها و شبکه ها) شرط لازم است، اما «بهره برداری خلاق» از آنها مستلزم قابلیت های پویا (تشخیص فرصت ها و دستیابی و باز پیگرداری) منابع است. در این مدل، نهادها بستر قانونی، شبکه ها اطلاعات و مشروعیت فراهم می کنند و قابلیت های پویا، این امکانات را به مدل کسب و کار عملی تبدیل می کنند. «نوآوری در سنت» نقش سازوکار کلیدی این تبدیل را ایفا می کند. در نتیجه، پژوهش حاضر به جای فهرست سازی عوامل، یک زنجیره علی روشن و آزمون پذیر ارائه می دهد.

۳- تبیین نقش شرط های مرزی جنسیتی/هنجاری در کارایی سیاست ها و نهادها به عنوان عامل تعدیل گر: اثربخشی مداخلات حمایتی در بافت های متفاوت یکسان نیست؛ بر طبق این پژوهش، هنجارهای جنسیتی، ساختار قدرت و فرهنگ محلی می توانند رابطه بین شبکه های اجتماعی و عملکرد کارآفرینی را تقویت/تضعیف کنند. بر این اساس، سیاست های عمومی باید از رویکرد یکسان سازی فاصله بگیرند و بسته های حمایتی (مالی، مهارتی، برندسازی و شبکه سازی) را متناسب با شرایط زمینه طراحی کنند. این نگاه، اعتبار بیرونی مدل را افزایش می دهد و امکان تعمیم پذیری مشروط آن در بسترهای مختلف را فراهم می سازد.

۱.۶. دستاوردهای کاربردی و سیاستی

مدل حاضر به عنوان نقشه ای عمل گرا برای ذی نفعان مختلف عمل می کند و می تواند مبنایی برای طراحی برنامه های حمایتی چندبعدی برای سیاست گذاران باشد تا همزمان بر سه محور زیر تمرکز شود: تقویت منابع فردی از طریق آموزش مهارت های کسب و کار، توسعه شبکه ها با ایجاد تعاونی های محلی و تسهیل تعامل با کارآفرینان موفق یا شکست خورده، اصلاح بستر نهادی با بازنگری قوانین و بازسازی کلیشه های جنسیتی.

نهادهای حمایتی با درک تعامل پویای چالش ها، منابع و فرایندها می توانند مداخلات هدفمندتری طراحی کنند. زنان کارآفرین نیز با به کارگیری این مدل، می توانند با تحلیل دقیق موقعیت خود، راهبردهای شخصی سازی شده ای برای غلبه بر موانع و بهره برداری از فرصت ها تدوین کنند.

مدل و گزاره های پیشنهادی، پیامدهای علمی زیر را برای سیاست گذاران، نهادهای حمایتی و تسهیل گران دارد:

سطح خرد (توانمندسازی فردی): بر اساس گزاره های ۱ و ۲، برنامه های توانمندسازی باید بر توسعه سرمایه روانشناختی مانند (خودکارآمدی، تاب آوری و اشتیاق کارآفرینی) و همچنین توسعه سرمایه انسانی تخصصی مانند آموزش های یکپارچه سازی طراحی مدرن با تکنیک های سنتی و مهارت های مدیریت کسب و کار متمرکز شوند.

مبتنی بر گزاره ۳، سیاست‌گذاران باید با طراحی مشوق‌های مناسب، انگیزه‌های درونی زنان مانند نیاز به موفقیت و استقلال طلبی را تقویت کنند. چون این انگیزه‌ها محرک اصلی بهره‌وری و استفاده نوآورانه از منابع محدود هستند. مبتنی بر گزاره ۴ سیاست‌ها باید با تأمین هدفمند و متنوع منابع، شکاف بین انگیزه و اقدام را از بین ببرند.

سطح میانی (تقویت شبکه‌ها): با استناد به گزاره‌های ۵ و ۶، سیاست‌گذاران باید با راهکارهای زیر به تقویت ساختارهای شبکه‌ای بپردازند: توسعه تعاونی‌های محلی، ملی و بین‌المللی برای تسهیل اشتراک‌گذاری تجربیات کاهش هزینه‌ها؛ ایجاد پلتفرم‌های دیجیتال برای اتصال مستقیم زنان کارآفرین محلی به بازارها، مشاوران و تأمین‌کنندگان مالی، تشکیل خوشه‌های صنعتی محلی برای تبادل دانش و نوآوری جمعی.

سطح کلان (بسترسازی نهادی): مبتنی بر گزاره‌های ۷ و ۸ دولت‌ها می‌توانند با اقدامات زیر محیط نهادی را اصلاح کنند: تدوین قوانین ضد تبعیض برای تضمین دسترسی زنان به منابع مالی و بازارها؛ و ساده‌سازی مقررات و فرایندهای کسب‌وکار؛ ادغام مفهوم نوآوری در سنت در سیاست‌های کلان فرهنگی و اقتصادی از طریق اعطای گرنت‌های طراحی و حمایت از ثبت برند مبتنی بر گزاره ۸ که در هر سه سطح می‌توان در نظر گرفت، هر برنامه توانمندسازی زنان کارآفرین باید از آغاز به این پرسش پاسخ دهد: پس از ایجاد انگیزه، چگونه دسترسی به منابع متنوع و غنی را برای آنان تضمین می‌کنیم؟

براساس مدل پژوهش، اثربخشی مداخلات، حاصل یک ابزار نیست، بلکه نتیجه هم‌افزایی سه لایه پیوسته است: توانمندسازی و دسترسی، برندسازی و بازار، و تأمین و زیرساخت. در عمل، وقتی سیاست‌های عمومی این سه لایه را هم‌زمان و متناسب با شرایط محیطی اجرا کنند، چرخه مثبتی از «حمایت نهادی، تسهیل فرایند، بهبود عملکرد، مشروعیت و دسترسی بیشتر» شکل می‌گیرد. این رویکرد، سازوکار «نوآوری در سنت» را از سطح شعار به سطح تصمیم‌های عملیاتی در زنجیره ارزش منتقل می‌کنند. در لایه نخست، هدف تبدیل «دسترسی» به «توانایی اقدام» است. آموزش‌های کوتاه‌مدت در حوزه‌هایی مانند حسابداری خرد، قیمت‌گذاری و بازاریابی دیجیتال، همراه با مربی‌گری و شبکه‌سازی محلی و پلتفرمی، سرمایه انسانی و اجتماعی زنان کارآفرین را تقویت می‌کند تا بتوانند مسیر ایده تا فروش را با خطاهای کمتری طی کنند. با این حال توانمندسازی به‌تنهایی کافی نیست؛ در لایه دوم «اصالت» باید به «تمایزی قابل ادراک و قابل فروش» تبدیل شود. شتاب‌دهنده‌های برندهای بومی، استانداردسازی بسته‌بندی، روایت‌گری محصول و اتصال به بازارهای، «نوآوری در سنت» را به ارزش افزوده ملموس تبدیل می‌کند و ریسک تقلیدپذیری را کاهش می‌دهد. هم‌زمان، لایه سوم با کاستن از هزینه‌های مبادله و رفع گلوگاه‌های تأمین، پایداری جریان تولید را تضمین می‌کند: راه‌حلی مانند خوشه‌های خرید تعاونی، قراردادهای چهارچوب با تأمین‌کنندگان منطقه‌ای، سامانه یکپارچه مجوزها و استانداردها، و دسترسی پایدار به زیرساخت‌های سبک (فضای کارگاهی مشترک، حمل‌ونقل محلی، اینترنت) سبب می‌شوند بنگاه‌های خرد به چرخه «موفقیت تکرارپذیر» وارد شوند، نه اینکه صرفاً به موفقیت‌های موقتی دست یابند. در جدول (۵) هر بسته با سازوکار، اجزای اجرایی، و شاخص‌های سنجش توضیح داده می‌شود.

جدول ۵. بسته‌های حمایتی، ساز و کارها، مولفه‌های اجرایی، شاخص‌های سنجش و پیش‌نیازها/ریسک‌ها

Table 5. Support packages, mechanisms, implementation components, measurement indicators and prerequisites/risks

بسته‌ها	بسته «برندسازی و بازاریابی»	بسته «تأمین و زیرساخت»
مفهوم	تمرکز بر تمایز و «نوآوری در سنت»	تمرکز بر حاکمیت تسهیل‌گر
هدف	تبدیل «اصالت» به «تمایز قابل درک» استیابایی به فروش پایدار.	کاهش هزینه‌های مبادله و رفع چالش‌های تأمین
سازوکار	پاسخ به چالش‌های بازاریابی از طریق ایجاد تمایز بر پایه «نوآوری در سنت» استانداردسازی تجربه محصول-بسته‌بندی-کانال؛ این بسته شکاف «دسترسی به مشتریان» را می‌بندد.	هدف گرفتن گلوگاه‌های منابع و زیرساخت برای کاهش هزینه‌ها و ریسک‌های تولید از طریق خوشه‌های خرید تعاونی، قراردادهای چهارچوب با تأمین‌کنندگان، و تسهیل زیرساخت‌های پایه (لجستیک، فضا، دسترسی دیجیتال)
اجزای اجرایی	راه‌اندازی شتاب‌دهنده برندهای محلی، دستورالعمل بسته‌بندی و روایت‌گری برند پیرامون اصالت کار، راه‌اندازی فروشگاه‌های جمعی آنلاین/نمایشگاه‌ها، آموزش معرفی محصول، و مدیریت موجودی.	ایجاد سبد خرید مشترک برای مواد اولیه، انبار و کارگاه‌های مشارکتی، بهبود دسترسی اینترنت و ابزارهای فروش آنلاین، نقشه تأمین محلی برای جلوگیری از کمبودها.
شاخص‌های سنجش	رشد ارزش متوسط سفارش، افزایش نرخ بازگشت مشتری، تنوع کانال‌های فروش، و ارتقای نشان جمعی و استانداردسازی کیفیت.	کاهش زمان چرخه تأمین، کاهش ضایعات و هزینه مواد اولیه، افزایش نرخ تحویل به‌موقع.
پیش‌نیاز / ریسک	بدون آموزش قیمت‌گذاری و کانالیابی، تمایز به فروش منجر نمی‌شود.	بدون برندسازی و مهارت‌های بازاریابی، کاهش هزینه به تنهایی، مزیت پایدار ایجاد نمی‌کند.

بر اساس مدل ارائه شده، دو نکته کلیدی برای سیاست‌گذاری وجود دارد: ۱. مدیریت شبکه‌های غیررسمی؛ این شبکه‌ها می‌توانند هم مفید و هم مضر باشند. راهکار مناسب ایجاد سازوکارهای شفاف مانند انجمن‌های صنفی پاسخگو و سیستم ارجاع معتبر است تا مزایای اطلاعاتی شبکه حفظ شود اما تبعیض و رانت کاهش یابد. ۲. تلفیق حمایت مالی با سایر مؤلفه‌ها؛ حمایت مالی به تنهایی کافی نیست. باید با برندسازی، آموزش مهارت‌ها و استانداردسازی همراه شود تا منابع مالی به شتاب‌دهنده متمایز تبدیل شوند نه صرفاً هزینه موقت.

برای تبدیل سیاست به عمل، می‌توان از یک ماتریس کاربردی با دو بعد شدت حمایت نهادی (کم یا زیاد) و الگوی انگیزش کارآفرین (ضرورت‌محور یا فرصت‌محور) بهره گرفت (شکل ۳).

حمایت نهادی: کم	حمایت نهادی: زیاد
انگیزش ضرورت محور راهبرد: معیشت پایدار حداقلی مداخلات کلیدی: بسته ۱ (توانمندسازی پایه به همراه صندوق خرد با تضمین فروش)؛ شبکه سازی محلی؛ آموزش قیمت گذاری کم هزینه. نکته کلیدی: تمرکز بر «درآمد باثبات» و کاهش ریسک نخستین فروش.	راهبرد: جهش به پایداری مداخلات کلیدی: بسته ۱ و ۳ (توانمندسازی به علاوه فراهم سازی تأمین و زیرساخت) با حمایت نهادی برای فضا، مجوز، استاندارد؛ ایجاد روال های تولید ناب. نکته کلیدی: تبدیل معیشت به بنگاه خرد پایدار.
انگیزش فرصت محور راهبرد: تجاری سازی سبک مداخلات کلیدی: بسته ۲ (برندسازی و بازار) با استفاده از بازارگاه ها و روایت محصول؛ قراردادهای محدود تأمین. نکته کلیدی: حداکثرسازی تمایز با سرمایه اندک.	راهبرد: توسعه صادرات گرا مداخلات کلیدی: ترکیب هر سه بسته (شناب دهنده برند، استاندارد سازی، قراردادهای چهارچوب، نمایشگاه های گردشگری و تجاری). نکته کلیدی: مقیاس پذیری بر مبنای «نوآوری در سنت» و زنجیره ارزش کامل.

شکل ۳. ماتریس شدت حمایت-الگوی انگیزش

Figure 3. Support intensity-motivation pattern matrix

بر اساس ماتریس حمایت نهادی و انگیزش کارآفرینی، راهبردهای سیاستی به شرح زیر تفکیک می شوند:

ضرورت محور با حمایت کم با هدف تأمین معیشت پایدار از طریق آموزش کم هزینه، شبکه سازی محلی و صندوق های خرد متصل به پلتفرم های فروش برای کسب اولین درآمد پایدار. ضرورت محور با حمایت زیاد با هدف تبدیل معیشت به بنگاه پایدار از طریق استاندارد سازی، تسهیل مجوزها، قراردادهای تأمین و تولید ناب. فرصت محور با حمایت کم با هدف تجاری سازی چابک از طریق روایت گری محصول، بسته بندی متمایز و استفاده از بازارگاه ها با حداقل وابستگی به زیرساخت. فرصت محور با حمایت زیاد با هدف توسعه صادرات از طریق تلفیق توانمندسازی، برندسازی، استانداردهای کیفیت و نمایشگاه های تجاری برای مقیاس پذیری.

نکته کلیدی این است که سیاست گذاری باید مبتنی بر شرایط هر منطقه (هنجارهای جنسیتی، سرمایه اجتماعی، بلوغ نهادی) طراحی شود. در مناطق با سرمایه اجتماعی غنی، می توان مستقیماً بر برندسازی متمرکز شد، اما در مناطق با محدودیت های نهادی، اولویت با توانمندسازی و شبکه سازی است. سیاست موفق، ترکیب هوشمندانه بسته های مکمل است به گونه ای که هر مرحله، زمینه مرحله بعد را فراهم کند.

۷. پیشنهادها برای پژوهش های آتی

بر اساس یافته های این پژوهش و مدل ارائه شده پیشنهادهای زیر برای اعتبارسنجی تجربی مدل، توسعه نظری آن در بافت های مختلف و کاربردی سازی آن در قالب سیاست ها و برنامه های عملیاتی ارائه شده است. اجرای چنین پژوهش هایی هم شکاف های نظری را پوشش می دهد و هم زمینه اجرای مدل را برای سیاست گذاران فراهم می کند.

مدل حاضر اعتبارسنجی تجربی و کمی نشده است؛ پژوهش‌های آتی با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و پرسشنامه‌های ساختاریافته بر اساس سازه‌های مدل، روابط علی، میانجی و تعدیل‌گر آن را در بین زنان کارآفرین مناطق جغرافیایی مختلف آزمون کنند.

همچنین انجام پژوهش‌های طولی برای بررسی پویایی چرخه‌ای مدل پیشنهاد می‌شود. این پژوهش‌ها می‌توانند چگونگی تأثیر دستاوردها (توسعه پایدار) بر تقویت انگیزه‌ها و منابع در دوره‌های زمانی متوالی سنجیده و نقش حلقه‌های بازخورد را در مدل ارزیابی کنند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های تطبیقی بین منطقه‌ای با رویکرد آمیخته انجام شود تا مدل در بافت‌های فرهنگی- نهادی (شهری/روستایی یا بین کشوری) مقایسه گردد. این پژوهش با ترکیب مصاحبه‌های عمیق و پیمایش تعامل عوامل مؤثر را بهتر بررسی می‌کند.

برای طراحی و آزمون سیاستی و اجرایی مبتنی بر مدل نیز پیشنهاد می‌شود برنامه‌های حمایتی چند بعدی (آموزشی، شبکه‌ای، نهادی) مبتنی بر مدل، طراحی شده و اثرات آنها بر موفقیت زنان کارآفرین از طریق آزمایش میدانی یا مطالعه موردی کنترل شده بررسی شود.

بررسی نقش دیجیتالی شدن و پلتفرم‌های آنلاین بر تقویت سرمایه اجتماعی، دسترسی به بازار و نوآوری در سنت از طریق تحلیل داده‌های ثانویه یا پیمایش آنلاین پیشنهاد می‌شود.

پیشنهاد می‌شود تأثیر هنجارهای جنسیتی، تقسیم کار خانگی و ساختارهای قدرت در درون خانواده و جامعه بر موفقیت مدل، با استفاده از روش‌های کیفی مانند نظریه زمینه‌ای یا پدیدارشناسی بررسی شود.

در نهایت، پیشنهاد می‌شود مقیاس‌های بومی برای سنجش سازه‌های کلیدی مانند نوآوری در سنت، سرمایه روانشناختی و حمایت نهادی طراحی و اعتباریابی شود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

پژوهش حاضر با رعایت کامل اصول اخلاق پژوهش انجام شده است.

مشارکت نویسندگان

تمامی نویسندگان در این مقاله همکاری کرده‌اند.

تعارض منافع

هیچ‌گونه تعارض و منافع وجود ندارد.

حامی مالی

این مقاله بدون دریافت کمک مالی تهیه شده است.

سپاسگزاری

پژوهشگران تشکر خود را از تمام افراد و سازمان‌هایی که در آماده‌سازی مقاله همکاری نموده‌اند، اعلام می‌دارند.

References

- Abadi, M., Dirani, K. M., & Rezaei, F. D. (2022). Women in leadership: a systematic literature review of Middle Eastern women managers' careers from NHRD and institutional theory perspectives. *Human Resource Development International*, 25(1), 19-39. <https://doi.org/10.1080/13678868.2020.1840847>
- Abdelwahed, N. A. A., Soomro, B. A., Shah, N., & Saraih, U. N. (2023). Effect of institutional support and entrepreneurial knowledge on women's entrepreneurial self-efficacy and venture performance in a developing country. *International Journal of Innovation Science*, 15(5), 776-798. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2021-0218>
- Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Malhotra, S., & Pimpunchat, B. (2023). Building resilience for sustainability of MSMEs post COVID-19 outbreak: An Indian handicraft industry outlook. *Socio-Economic Planning Sciences*, 85, 101443. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2022.101443>
- Anggadwita, G., Indarti, N., & Ratten, V. (2023). Women entrepreneurs in the craft industry: a case study of the batik industry during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43(11/12), 1029-1046. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-12-2022-0305>
- Arena, C., Catuogno, S., Paoloni, P., & Pastore, P. (2024). Shared value in female entrepreneurship. A publicness frame in the field of knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 28(9), 2485-2518. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2022-0996>
- Bordoloi, T & ,Boruah, D. (2022). Lifecycle Assessment of Handicrafts Products: The Case Study of Bamboo and Aluminium Lamps. In *Recent Trends in Product Design and Intelligent Manufacturing Systems: Select Proceedings of IPDIMS 2021* (pp. 171-180). https://doi.org/10.1007/978-981-19-4606-6_18
- Bouette, M., & Magee, F. (2015). Hobbyists, artisans and entrepreneurs: Investigating business support and identifying entrepreneurial profiles in the Irish craft sector. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 337-351. . <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2013-0022>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small business economics*, 53(2), 393-408. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9>
- Casson, M& Giusta, M.D. (2007). Entrepreneurship and Social CapitalAnalysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective, *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship* 25(3):220-244. <https://doi.org/10.1177/0266242607076524>
- Corrêa, V. S., Brito, F. R. d. S., Lima, R. M. d., & Queiroz, M. M. (2022). Female entrepreneurship in emerging and developing countries: a systematic literature review. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 300-322. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2021-0142>
- Constantinidis, C. (2021). How female entrepreneurs build strong business relationships: the power of gender stereotypes. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(3), 259-274. <https://doi.org/10.1108/IJGE-11-2020-0185>
- Cuaton, G. P. (2019). A post-disaster study of a women-led handicraft industry in rural Philippines. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 13(4), 489-507. <https://doi.org/10.1108/JEC-10-2018-0074>
- Dalal, A., Bhattacharya, S., & Chattopadhyay, S. (2024). Hurdles to handicraft marketing for artisan entrepreneurs in an emerging economy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(1), 74-94. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2023-0155>

- Fan, K., & Feng, T. (2019). Discussion on sustainable development strategies of the traditional handicraft industry based on su-style furniture in the Ming Dynasty. *Sustainability*, 11 (7). <https://doi.org/10.3390/su11072008>
- Ghouse, S. M., McElwee, G., & Durrah, O. (2019). Entrepreneurial success of cottage-based women entrepreneurs in Oman. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 480-498. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-10-2018-0691>
- Giaccardi, E. (2012). Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203112984>
- Gimenez-Jimenez, D., Calabrò, A., & Urbano, D. (2020). The neglected role of formal and informal institutions in women's entrepreneurship: a multi-level analysis. *Journal of International Entrepreneurship*, 18(2), 196-226. <https://doi.org/10.1007/s10843-020-00270-8>
- Goswami, K., Hazarika, B., & Handique, K. (2019). Socio-cultural motivation in women's entrepreneurship :Exploring the handloom industry in Assam. *Asian Journal of Women's Studies*, 25(3), 317-351. <https://doi.org/10.1080/12259276.2019.1637391>
- Grigsby, M., Jeanetta, S., & Jivetti, B. (2015). Benefits and challenges of micro-enterprise participation: women's cottage industry in Kaimosi, Kenya. *Development in Practice*, 25(8), 1146-1159. <https://doi.org/10.1080/09614524.2015.1081675>
- Hassan, H., Tan, S.-K., Rahman, M. S., & Sade, A. B. (2017). Preservation of Malaysian handicraft to support tourism development. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 32(3), 402-417. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.087022>
- Hossain, M. S., Islam, M. A., Hosen, M., & Mohd. Thas Thaker, H. (2023). Missing catalysts of female entrepreneurship success: Evidence from an emerging economy. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(5), 50-64. <https://doi.org/10.1002/joe.22201>
- Huang, Y., Li, P., Wang, J., & Li, K. (2022). Innovativeness and entrepreneurial performance of female entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100257. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100257>
- Ibrahim, O. A., Alqassabi, M. A., & Abdel-Gadir, S. E. M. (2024). Factors Influencing Sustainability of Women Entrepreneurship in Oman: Challenges and Opportunities. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 262-278. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3519>
- Jabbouri, R., Truong, Y., & Issa, H. (2024). The impact of local entrepreneurial initiatives on women entrepreneur empowerment: the case of cooperative social ventures in Morocco. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(7), 1838-1866. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2023-0427>
- Jiang, Y., Jiang, Z., & Chen, Z. (2024). Women entrepreneurship in China: A bibliometric literature review and future research agenda. *Journal of business research*, 179, 114688. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114688>
- Kalemci Tuzun, I., & Araz Takay, B. (2017). Patterns of female entrepreneurial activities in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 32(3), 166-182. <https://doi.org/10.1108/GM-05-2016-0102>
- Kazungu, I. (2023). Business Development Services and Participation of Rural-Based Micro Enterprises in Export Markets: Exploring the Heterogeneity of the Tanzanian Handicrafts Industry. *Sage Open*, 13(4), 21582440231210471. <https://doi.org/10.1177/21582440231210471>
- Kirkwood, J. (2009). Motivational factors in a push-pull theory of entrepreneurship. *Gender in Management: An International Journal*, 24(5), 346-364. <https://doi.org/10.1108/17542410910968805>

- Kitole, F. A., & Genda, E. L. (2024, May). Empowering her drive: Unveiling the resilience and triumphs of women entrepreneurs in rural landscapes. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 104, p. 102912). Pergamon. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2024.102912>
- Kord, B., Heidari, Z., & Rigi, F. (2016). Identification, and ranking of marketing strategies in handicraft industries of Fars province Iran with AHP attitude. *IIOAB Journal*, 7, 397-404.
- Kovid, R. K., Singh, N., Sharma, G. M., Gaur, P., & Pandla, K. (2024). Women entrepreneurship: investigating the influence of emotional intelligence and innovativeness on entrepreneurial success. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 17(2), 193-214. <https://doi.org/10.1108/IJGE-10-2023-0277>
- Kshetri, R. (2022). Determinants of Women Entrepreneurship in “Small and Cottage Industries” in Kathmandu Valley. *International Journal of Finance, Entrepreneurship & Sustainability (IJFES)*, 2(2), 51-64. <https://doi.org/10.56763/ijfes.v2i.136>
- Kungwansupaphan, C., & Leihaothabam, J. K. S. (2016). Capital factors and rural women entrepreneurship development: A perspective of Manipur state, India. *Gender in Management: An International Journal*, 31(3), 207-221. <https://doi.org/10.1108/GM-04-2015-0031>
- Lim, S. S., Sonko, L. K., & Cham, E. (2024). Exploring the supportive factors and inhibitors to the growth propensity of women-owned MSMEs in the Gambia. *Technology Analysis & Strategic Management*, 36(3), 423-439. <https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2035348>
- Maharana, N., Naidu, M. P., Godey, K., Das, G. P., Mohanty, J., & Chaudhury, S. K. (2025). Resourcefulness, support, and success in women-led small-scale enterprises: An fsQCA approach. *Journal of the International Council for Small Business*, 1-29. <https://doi.org/10.1080/26437015.2025.2538190>
- Majid, U., & Vanstone, M. (2018). Appraising qualitative research for evidence syntheses: a compendium of quality appraisal tools. *Qualitative health research*, 28(13), 2115-2131. <https://doi.org/10.1177/1049732318785358>
- Mashapure, R., Nyagadza, B., Chikazhe, L., Msipa, N., Ngorora, G. K. P., & Gwiza, A. (2022). Challenges hindering women entrepreneurship sustainability in rural livelihoods: Case of Manicaland province. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2132675. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2132675>
- Maziriri, E. T., Nyagadza, B., & Chuchu, T. (2024). Innovation conviction, innovation mindset and innovation creed as precursors for the need for achievement and women's entrepreneurial success in South Africa: entrepreneurial education as a moderator. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1225-1248. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0156>
- Mekonen, A. A., & Eshetu, A. A. (2024). Understanding the indigenous knowledge-based Tub and griddle pan handcrafting business in Dessie, Ethiopia. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2316943. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2316943>
- Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., & Farasatkah, M. (2017). Growth barriers of women-owned home-based businesses in Iran: an exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 32(4), 244-267. <https://doi.org/10.1108/GM-03-2016-0069>
- Mousa, M., Avolio, B., & Molina-Moreno, V. (2024). The Incas have no end: women artisans in Peru and the continuity of their entrepreneurial activity. *International journal of organizational analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2023-3974>
- Mozumdar, L., Hagelaar, G., Materia, V. C., Omta, S., Islam, M. A., & van der Velde, G. (2019). Embeddedness or over-embeddedness? Women entrepreneurs' networks and their influence on business performance. *The European Journal of Development Research*, 31, 1449-1469. <https://doi.org/10.1057/s41287-019-00217-3>

- Munawar, F., Munawar, G., & Tarmidi, D. (2024). Enhancing handicraft exports in West Java: A business intelligence approach to market expansion. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.03.022>
- Nahar, S., Karim, M. S., & Sena, V. (2025). How do unexpected networks help female entrepreneurs in the Global South survive in adverse contexts? A case study of Bangladesh. *Gender, Work & Organization*. <https://doi.org/10.1111/gwao.70030>
- Nair, S. R. (2020). The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review. *Journal of business research*, 119, 283-290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.038>
- Nambiar, Y., Sutherland, M., & Scheepers, C. B. (2020). The stakeholder ecosystem of women entrepreneurs in South African townships. *Development Southern Africa*, 37(1), 70-86. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2019.1657001>
- Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard Business Review*, 87(9), 56-64. <https://doi.org/10.1109/EMR.2013.6601104>
- Noguera, M., Alvarez, C., Merigo, J. M., & Urbano, D. (2015). Determinants of female entrepreneurship in Spain: an institutional approach. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 21, 341-355. <https://doi.org/10.1007/s10588-015-9186-9>
- Nziku, D. M., & Henry, C. (2021). Policies for supporting women entrepreneurs in developing countries: the case of Tanzania. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(1), 38-58. <https://doi.org/10.1108/JEPP-09-2020-0073>
- Oridi, F. I., Uddin, M. S., Faisal-E-Alam, M., & Husain, T. (2022). Prevailing factors of rural women entrepreneurship in Bangladesh: evidence from handicraft business. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12(1), 305-318. <https://doi.org/10.1007/s40497-022-00327-z>
- Pani, D., & Pradhan, S. K. (2019). Does cultural motivation influences the handicrafts buying behaviour. *International Journal of Management Studies*, 2(2), 27-36. [http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v6i2\(2\)/03](http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v6i2(2)/03)
- Papadimitriou, A., Mylonas, N., & Frangakis, C. (2022). Investigating women entrepreneurs in creative industries: critical determinants for venture performance. *Creative Industries Journal*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/17510694.2022.2077575>
- Purbasari, R. N., Thoyib, A., & Irawanto, D. W. (2022). The Mediating Role of Motivation and Its Relationship with Performance. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7157349>
- Roy, S., & Mohapatra, S. (2023). Exploring the culture–creativity–innovation triad in the handicraft industry using an interpretive approach. *Journal of business research*, 156, 113460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113460>
- Saad, A. M., & Youness, F. (2023). Towards improved management within the cottage industry: Product Lifecycle Management case. *Management Systems in Production Engineering*, 31(2), 102-110. <https://doi.org/10.2478/mspe-2023-0013>
- Sakata, S. (2013). Rural industries in northern Vietnam: Strategies of small-scale business establishments in the formation of craft villages. In *Vietnam's Economic Entities in Transition* (pp. 204-226). https://doi.org/10.1057/9781137297143_8
- Sallah, C. A., & Caesar, L. D. (2020). Intangible resources and the growth of women businesses: Empirical evidence from an emerging market economy. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 329-355. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2019-0070>
- Sams, D. E., Rickard, M. K., & Sadasivan, A. (2022). The perspective of artisan vendors' resilience, dedication to product authenticity, and the role of marketing and community: 21st century. *Arts and the Market*, 12(1), 70-83. <https://doi.org/10.1108/AAM-12-2020-0055>

- Sánchez-Riofrío, A.-M., Faytong-Haro, M., Roa, O., & Valderrama-Álvarez, J. (2024). Enhancing Women's Entrepreneurship in Rural Ecuador: A Study Protocol Aligned with the Sustainable Development Goals. *Economies*, 12(9), 225. <https://doi.org/10.3390/economies12090225>
- Sandelowski, M., Voils, C. I., & Barroso, J. (2006). Defining and designing mixed research synthesis studies. *Research in the schools: a nationally refereed journal sponsored by the Mid-South Educational Research Association and the University of Alabama*, 13(1), 29.
- Shafi, M., Yin, L., & Yuan, Y. (2021). Revival of the traditional handicraft enterprising community in Pakistan. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(4), 477-507. <https://doi.org/10.1108/JEC-07-2020-0129>
- Simarasl, N., Tabesh, P., Munyon, T. P., & Marzban, Z. (2024). Unveiled confidence: Exploring how institutional support enhances the entrepreneurial self-efficacy and performance of female entrepreneurs in constrained contexts. *European management journal*, 42(1), 33-45. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.07.003>
- Ssekiziyivu, B., Takwi, F. M., & Kabahinda, E. (2025). Challenges Facing Women Entrepreneurship: A Developing Country Perspective. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 23939575241277331. <https://doi.org/10.1177/23939575241277331>
- Sobhan, N., & Hassan, A. (2024). The effect of institutional environment on entrepreneurship in emerging economies: female entrepreneurs in Bangladesh. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(1), 12-32. <https://doi.org/10.1108/JEEE-01-2023-0028>
- Stoddard, J. E., Evans, M. R & ,Shao, X. (2012). Marketing arts and crafts: Exploring the connection between hedonic consumption, distribution channels, and tourism. *International journal of hospitality & tourism administration*, 13(2), 95-108. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.669308>
- Sudha, M. N., Sing, S. K., & Koteswari ,B. (2021). An Analytical study of Wooden Handicraft Products- Global Market Trends and Challenges. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 3326-3330.
- Thapa Karki, S., Xheneti, M., & Madden, A. (2021). To formalize or not to formalize: women entrepreneurs' sensemaking of business registration in the context of Nepal. *Journal of Business Ethics*, 173, 687-708. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04541-1>
- Thorne, S. (2004). Commentary by Thorne. *Western Journal of Nursing Research*, 26(1), 104-106. <https://doi.org/10.1177/0193945903259463>
- Tiwari, M., Bryde, D. J., Stavropoulou, F., & Malhotra, G. (2024). Understanding the evolution of flexible supply chain in the business-to-business sector: a resource-based theory perspective. *International Studies of Management & Organization*, 54(4), 380-406. <https://doi.org/10.1080/00208825.2024.2324245>
- Tuzun, I. K., & Takay, B. A. (2017). Patterns of female entrepreneurial activities in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*, 32(3), 166-182. <https://doi.org/10.1108/GM-05-2016-0102>
- Venkataramanaiah, S., & Nidugala, G. K. (2016). Approaches for enhancing competitiveness of Moradabad handicrafts manufacturing units. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 15(3), 253-273. https://doi.org/10.1386/tmsd.15.3.253_1
- Wahab, S., Safi, A., Wahab, Z., Shah, N. A., & Zhang, X. (2022). Choice between formal and informal financing in cottage industry firm: The application of robust regression. *Journal of Public Affairs*, 22(1), e2241. <https://doi.org/10.1002/pa.2241>
- Warrens, M. J. (2015). Five ways to look at Cohen's kappa. *Journal of Psychology & Psychotherapy*, 5.

- Wei, Z., Lee, M. J., Jia, Z., & Roh, T. (2023). Do entrepreneurial resources drive startup activation? Mediating effect of entrepreneurial orientation. *Heliyon*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15603>
- Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation of cultural heritage embodied in traditional crafts in the developing countries. A case study of Pakistani handicraft industry. *Sustainability*, 10(5), 1336. <https://doi.org/10.3390/su10051336>
- Yi, R., Liu, S., & Lyu, B. (2025). A bibliometric and visualization analysis of Artisan entrepreneurship. *Technology Analysis & Strategic Management*, 37(3), 267-281. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2290152>
- Zhu, L., Kara, O., & Zhu, X. (2019). A comparative study of women entrepreneurship in transitional economies: The case of China and Vietnam. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(1), 66-80. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2017-0027>.