



## Qualitative Exploring of Womens Experiences through Establishing Small Family Businesses: (Case study: Isfahn city)

Reza Hemmati \* 

Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan.  
(Corresponding Author).

E-mail: [r.hemati@Ltr.ui.ac.ir](mailto:r.hemati@Ltr.ui.ac.ir)

Niloofer Saeedi 

Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

E-mail: [nilooferSaeedi13781@Ltr.ui.ac.ir](mailto:nilooferSaeedi13781@Ltr.ui.ac.ir)

### ABSTRACT

**Objective:** Family businesses represent one of the most prevalent and enduring forms of economic activity globally, significantly contributing to economic growth, job creation, and the reinforcement of social bonds. The substantial impact of these enterprises on the production and dynamism of local and national economies has garnered increasing scholarly attention. However, this field continues to encounter numerous theoretical and empirical gaps, and a comprehensive consensus on its definition remains elusive. In recent years, concurrent with the expansion of gender studies, there has been a heightened focus on the presence and role of women in family businesses. The increased involvement of women in ownership and management has transformed these enterprises, demonstrating that they offer opportunities for women's economic, social, and cultural empowerment. For many women, family businesses provide access to income, career advancement, and the flexibility necessary to balance work and family responsibilities. Nonetheless, these activities may present challenges that impact women's familial relationships and professional experiences. In Iran, research on family businesses has been conducted, yet the primary focus has often been on issues such as performance, development, sustainability, and succession planning, with less attention given to the lived experiences of women. Small start-up businesses, particularly those led by women, have also been relatively understudied. Given the limited employment opportunities for women and the potential of these businesses to generate employment, examining their experiences is particularly important. Accordingly, this study aims to explore the motivations, opportunities, challenges, and empowering outcomes of women's participation in initiating small family businesses.

**Method:** Employing a qualitative research design, this study utilised thematic analysis as its primary methodological approach. The research was conducted in Isfahan, focusing on small local family businesses. Due to the lack of comprehensive statistics regarding their number, quality, and geographical distribution, purposive and snowball sampling techniques were employed to identify participants. This was facilitated through direct engagement in selling home-based business products in Isfahan. The study participants comprised 40 women operating in three distinct sectors: food, clothing, and handicrafts. These women held primary responsibility for their businesses and conducted their economic activities alongside at least one family member, relative, or non-relative, either within or outside the home. Data were collected through semi-structured interviews, conducted in person or via telephone, and analysed using Braun and Clarke's (2006) six-step thematic analysis framework with the assistance of MaxQDA software. Standard validation techniques were applied to ensure the reliability of the findings. Furthermore, all phases of data collection and analysis adhered strictly to ethical considerations and the protection of participants' rights.

**Results:** The findings of this study indicate a significant increase in the number of women in small family businesses. The participants' experiences revealed that their entry into this sector is driven by a complex interplay of internal and external motivations. Internally, personal interest in economic activities, desire for independence, self-fulfillment, and self-confidence derived from education and skills have been pivotal. Additionally, family background, values, and traditions internalized over time have reinforced a sense of belonging, responsibility, and commitment to the family business, prompting active participation by women. Externally, economic pressures and the necessity for stable income have been the primary

drivers. Limited formal employment opportunities, perceived inadequacy of family income, and the potential to capitalize on market opportunities have propelled many women towards self-reliance through family businesses. The temporal and spatial flexibility of these enterprises has enabled women to achieve a relative balance between paid work and caregiving responsibilities. Furthermore, collaboration among family members reduces costs and enhances the economic resilience of the business. However, family businesses are not merely arenas for opportunities. The overlap of work and private life, lack of clear boundaries, the emergence of conflicts, and pressure from multiple expectations constitute significant challenges faced by women. Many have found themselves unable to fully fulfil all roles simultaneously, necessitating choices or sacrifices in certain areas. In terms of outcomes, participation in economic activities led to increased self-confidence, the formation of a professional identity, and an enhanced sense of agency. The ability to earn income, save, support the family, and engage in decision-making has fostered a greater sense of control over their future for women and has improved their standing within the family power structure and social networks

**Conclusion:** Overall, the findings suggest that Iranian women are inclined to establish small family businesses motivated by a complex interplay of intrinsic and extrinsic factors. The nature, combination, and efficacy of these motivations are influenced by the institutional context, which varies across societies. While presenting opportunities, this combination also lays the groundwork for various challenges and conflicts. These results clearly demonstrate that family businesses present a dual aspect for Iranian women. On the one hand, these enterprises offer unique opportunities, such as emotional support, time flexibility, cost reduction through the utilization of family resources, and a platform for skill development and personal growth. These advantages are particularly significant within the socioeconomic context of Iran, where women face multiple familial responsibilities. However, due to the lack of a clear demarcation between work and personal life, this same environment can become a focal point for significant challenges, including family conflicts, difficulties in balancing multiple roles, and psychological burnout resulting from invisible pressures. Ultimately, the most significant positive outcome of women's involvement in such businesses, beyond mere income generation, was their sense of empowerment. The results indicate that initiating small family businesses can lead to a redefinition of women's social identity as active entrepreneurs. In addition to enhancing self-confidence and self-efficacy, it can facilitate the expansion of extra-family communication networks, increase participation in family decision-making, and contribute to the dismantling of traditional gender boundaries.

**Keywords;** *Small family businesses, push and pull factors, role conflict, silent burnout, sense of empowerment.*

**Cite this article:** Hemmati, R., and Saeedi N (2026). Qualitative Exploring of Womens Experiences through Establishing Small Family Businesses: (Case study: Isfahn city). Journal of Entrepreneurship Development, 19(1), 199-226. DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2026.403062.654587> (In Persian)

**Received:** 2025-06-08; **Revised:** 2025-10-25; **Accepted:** 2026-02-16 **Published online:** 2026-05-17

© The Author (s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JED.2026.403062.654587>

#### **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.




## واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک (مورد مطالعه: شهر اصفهان)

رضا همتی\* 

نویسنده مسئول، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

رایانامه: [r.hemati@Ltr.ui.ac.ir](mailto:r.hemati@Ltr.ui.ac.ir)

نیلوفر سعیدی 

گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.

رایانامه: [Nilooofarsaeidi13781@ltr.ui.ac.ir](mailto:Nilooofarsaeidi13781@ltr.ui.ac.ir)

### چکیده

**هدف:** کسب و کارهای خانوادگی از رایج ترین و دیرپا ترین اشکال فعالیت اقتصادی در جهان به شمار می روند و نقش مهمی در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و تقویت پیوندهای اجتماعی دارند. سهم گسترده این کسب و کارها در تولید و پویایی اقتصاد محلی و ملی سبب شده است که توجه پژوهشگران به آن ها افزایش یابد، هرچند این حوزه همچنان با خلأهای نظری و تجربی متعددی روبه رو است و حتی درباره تعریف آن نیز اجماع کاملی وجود ندارد. در سال های اخیر، هم زمان با گسترش مطالعات جنسیت، توجه به حضور و نقش زنان در کسب و کارهای خانوادگی بیشتر شده است. افزایش مشارکت زنان در مالکیت و مدیریت، سیمای این بنگاه ها را تغییر داده و نشان داده است که این فضا می تواند زمینه هایی برای توانمندی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنان فراهم آورد. کسب و کار خانوادگی برای بسیاری از زنان امکان دسترسی به درآمد، ارتقای موقعیت، و انعطاف پذیری لازم برای ترکیب مسئولیت های کاری و خانوادگی را مهیا می کند. با این حال، این نوع فعالیت ها می توانند با چالش هایی نیز همراه باشند که بر روابط خانوادگی و تجربه حرفه ای زنان اثر می گذارند. در ایران نیز پژوهش هایی درباره کسب و کارهای خانوادگی انجام شده، اما تمرکز اصلی اغلب بر موضوعاتی مانند عملکرد، توسعه، پایداری یا جانشین پروری بوده و کمتر به تجربه زیسته زنان پرداخته اند. همچنین کسب و کارهای خرد و نوپا، به ویژه آن هایی که به وسیله زنان هدایت می شوند، کمتر مورد توجه قرار گرفته اند. با توجه به محدودیت فرصت های شغلی برای زنان و ظرفیت این کسب و کارها در ایجاد اشتغال، بررسی تجربه آنان اهمیتی دوچندان می یابد. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر واکاوی انگیزه ها، فرصت ها، چالش ها و پیامدهای توانمندساز مشارکت زنان در راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی خرد است.

**روش:** این پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون استقرایی انجام گرفت. میدان پژوهش حاضر شهر اصفهان و کسب و کارهای خانوادگی کوچک فعال در این شهر است. با توجه به فقدان آمار از کم و کیف مشاغل خانوادگی کوچک و توزیع و پراکندگی جغرافیایی این مشاغل در سطح شهرستان، نمونه ها با استفاده از روش نمونه گیری هدفمند و گلوله برفی و حضور در بازارچه های فروش محصولات مشاغل خانگی شناسایی شدند. مشارکت کنندگان شامل ۴۰ نفر از زنانی بودند که در سه دسته از فعالیت های اقتصادی یعنی گروه غذایی، پوشاک و صنایع دستی مشغول به فعالیت بودند. این زنان عمدتاً مسئولیت اصلی این کسب و کارها را بر عهده داشتند و حداقل با یکی از اعضای خانواده و یا سایر اعضای خویشاوند یا غیر خویشاوند در داخل منزل یا بیرون از منزل مشغول به فعالیت اقتصادی بودند. داده ها از طریق مصاحبه های نیمه ساختمند به صورت حضوری یا تلفنی گردآوری شدند و با رویکرد ۶ مرحله ای توصیه شده براون و کلارک (۲۰۰۶) و با کمک و نرم افزار MAXQDA تجزیه و تحلیل شدند. برای اعتبار یابی نیز از روش های مرسوم اعتبار یابی استفاده شد. همچنین مراحل مختلف جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها با رعایت دقیق ملاحظات اخلاقی و حقوق مشارکت کنندگان صورت گرفت.

**یافته ها:** یافته های این پژوهش نشان می دهد حضور زنان در کسب و کارهای خانوادگی خرد به طور چشمگیری در حال افزایش است. تجربه مشارکت کنندگان نشان می دهد که ورود آنان به این عرصه حاصل ترکیب پیچیده ای از انگیزه های درونی و بیرونی است. در سطح درونی، علاقه شخصی به فعالیت اقتصادی، اشتیاق به استقلال، میل به خودکوفایی، و اعتماد به نفس ناشی از تحصیلات و مهارت ها نقش اساسی داشته است. همچنین پیشینه خانوادگی و ارزش ها و سنت هایی که در طول زمان درونی شده اند، احساس تعلق، مسئولیت و تعهد نسبت به کسب و کار خانواده را تقویت کرده و زنان را به مشارکت فعال سوق داده است. در کنار این عوامل، فشارهای اقتصادی

## واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک... (همتی و سعیدی)

و نیاز به درآمد پایدار از مهم‌ترین محرک‌های بیرونی بوده‌اند. محدودیت فرصت‌های شغلی رسمی، احساس ناکافی بودن درآمد خانواده، و امکان استفاده از فرصت‌های موجود در بازار، بسیاری از زنان را به سمت خویش‌فرمایی در قالب کسب و کار خانوادگی هدایت کرده است. انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی این نوع فعالیت‌ها نیز به آنان اجازه داده میان کار مزدی و مسئولیت‌های مراقبتی تعادل نسبی برقرار کنند. علاوه بر این، همکاری اعضای خانواده موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش تاب‌آوری اقتصادی کسب و کار شده است. با این حال، کسب و کار خانوادگی صرفاً عرصه فرصت نیست. تداخل فضای کار و زندگی خصوصی، نبود مرزبندی روشن، شکل‌گیری تعارض‌ها، و فشار انتظارات چندگانه از مهم‌ترین چالش‌هایی بود که زنان با آن مواجه بودند. بسیاری از آنان تجربه می‌کردند که نمی‌توانند همزمان به همه نقش‌ها به‌طور کامل پاسخ دهند و ناچار به انتخاب یا فداکاری در یکی از حوزه‌ها می‌شوند. در سطح پیامدها، مشارکت در فعالیت اقتصادی به تقویت اعتمادبه‌نفس، شکل‌گیری هویت حرفه‌ای، و افزایش احساس عاملیت انجامیده است. توانایی کسب درآمد، پس‌انداز، کمک به خانواده و حضور در تصمیم‌گیری‌ها، احساس کنترل بیشتری بر آینده برای زنان ایجاد کرده و جایگاه آنان را در ساختار قدرت خانواده و شبکه‌های اجتماعی ارتقا داده است.

**نتیجه:** به‌طورکلی نتایج نشان می‌دهد که زنان ایرانی با ترکیبی پیچیده‌ای از انگیزه‌های درونی و بیرونی به سمت راه‌اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک گرایش پیدا می‌کنند. البته ماهیت این انگیزه‌ها و ترکیب و تأثیرگذاری آن متأثر از بستر نهادی است که از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوت است. این ترکیب، همزمان که منبع فرصت است بسترساز شکل‌گیری انواع چالش‌ها و تضادها است. یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهند که کسب و کارهای خانوادگی برای زنان ایرانی چهره‌ای دوگانه دارد. از یک‌سو، این فضاها فرصت‌های بی‌بدیلی مانند حمایت عاطفی، انعطاف‌پذیری زمانی، کاهش هزینه‌ها از طریق استفاده از منابع خانوادگی، و بستری برای مهارت‌آموزی و رشد فردی فراهم می‌کنند. این مزایا به‌ویژه در بافت اجتماعی-اقتصادی ایران که زنان با مسئولیت‌های چندگانه خانوادگی مواجه هستند، حیاتی به نظر می‌رسد. از سوی دیگر، همین فضا به دلیل عدم تفکیک حوزه کار و زندگی، می‌تواند به کانون چالش‌های عمیقی مانند تعارضات خانوادگی، دشواری ایجاد توازن بین نقش‌های متعدد و فرسودگی روانی ناشی از فشارهای نامرئی تبدیل شود. درنهایت، مهم‌ترین پیامد مثبت مشارکت زنان در این‌گونه کسب و کارها، فراتر از درآمدزایی صرف، احساس توانمندی آن‌ها بود. نتایج پژوهش نشان داد که راه‌اندازی کسب و کارهای خانوادگی خرد می‌تواند به بازتعریف هویت اجتماعی زنان به‌عنوان کارآفرینان فعال منجر شود و علاوه بر افزایش اعتمادبه‌نفس و خودکارآمدی به گسترش شبکه‌های ارتباطی فرا خانوادگی و افزایش مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و شکستن مرزهای جنسیتی سنتی منجر شود.

**کلیدواژه‌ها:** کسب و کارهای خانوادگی کوچک، عوامل کششی و رانشی، تعارض نقش، فرسودگی خاموش، احساس توانمندی، اصفهان.

استناد به این مقاله: همتی، رضا؛ سعیدی، نیلوفر (۱۴۰۵). واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک (مورد مطالعه: شهر اصفهان). توسعه کارآفرینی، ۱۹ (۱)، ۱۹۹-۲۲۶. <http://doi.org/10.22059/JED.2026.403062.654587>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۸/۰۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۲۷؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۷



© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی. ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

## ۱. مقدمه

کسب‌وکارهای خانوادگی<sup>۱</sup> یکی از قدیمی‌ترین نوع کسب‌وکارها است (رمدانی و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). کسب‌وکارهای خانوادگی نیروی محرکه رشد اقتصادی، ایجاد شغل و فقرزدایی در کشورهای در حال توسعه هستند (لی و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) و در صورت موفقیت می‌توانند هم به بهبود اقتصاد محلی و هم به افزایش انسجام فرهنگی جوامع کمک کنند (بانورث<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). داده‌های رسمی نشان می‌دهد که بیش از دوسوم کل شرکت‌ها و یک‌سوم تمام کسب‌وکارهای سهامی عام از نوع کسب‌وکارهای خانوادگی هستند که به‌نوبه خود سهم عمده‌ای در اکثر کسب‌وکارها و تولید ناخالص داخلی در سطح جهانی دارند (پیمتال<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶). علاوه بر این، برآوردهای مختلف سهم کسب‌وکارهای خانوادگی از تولید ناخالص داخلی جهانی را بین ۷۰ تا ۹۰ درصد تخمین می‌زنند (بیردتیسل و هلس<sup>۶</sup>، ۲۰۲۳). علی‌رغم اهمیت کسب‌وکارهای خانوادگی، پژوهش‌های مرتبط با این حوزه از علم در مراحل اولیه خود قرار دارند. از نظر لیتز<sup>۷</sup> (۱۹۹۵) کسب‌وکار خانوادگی یک پدیده سازمانی است که مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. اگرچه کم و کیف پژوهش‌های مرتبط با کسب‌وکارهای خانوادگی پیوسته در حال افزایش است، فرناندز<sup>۸</sup> (۲۰۰۳) معتقد است که: «کارهای زیادی باقی‌مانده است که باید در این حوزه انجام شود». به‌عنوان مثال، تا به امروز به‌رغم اینکه کسب‌وکارهای خانوادگی رایج‌ترین و فراگیرترین شکل کسب‌وکار در سراسر جهان هستند، حتی یک تعریف پذیرفته‌شده از آن وجود ندارد. اگرچه مطالعات جنسیت در کسب‌وکار خانوادگی به تدریج در حال ظهور است، اما پژوهش‌هایی که بر نقش و مشارکت زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی متمرکز شده‌اند، هنوز پراکنده هستند و مطالعات تجربی چندانی به‌ویژه، در رابطه با زنان به‌عنوان مالکان و مدیران کسب‌وکارهای خانوادگی صورت نگرفته است (مارتینز خیمنز، ۲۰۰۹؛ کاشینز و کوسپی-آگنولی<sup>۹</sup>، ۲۰۲۵). هیسریش و فولوپ<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۷) با بیان این‌که «نظریه‌های مربوط به زنان کارآفرین و نقش آن‌ها در کسب‌وکارهای خانوادگی عمدتاً از پژوهش‌های انجام‌شده در کشورهای توسعه‌یافته پدید آمده است، لزوم بررسی این حوزه در کشورهای در حال توسعه را یادآور می‌شوند». داده‌های موجود نشان می‌دهد که تعداد زنان در جایگاه مالکیت، مدیریت و هدایت کسب‌وکارهای خانوادگی در سال‌های اخیر افزایش یافته (لرنر و مالک پاینز<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱؛ سِرونی و سنتاتی<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۴) و سیمای کسب‌وکارهای خانوادگی را در سراسر جهان در حال تغییر است. کسب‌وکارهای خانوادگی نه تنها می‌تواند زنان را از نظر اقتصادی بلکه از نظر اجتماعی و فرهنگی توانمند کند. این کسب‌وکارها می‌توانند فرصت‌های شغلی بیشتری را برای زنان فراهم کنند، به آن‌ها اجازه دهند به جایگاه‌های بالاتر برسند، درآمد بیشتری کسب کنند و انعطاف‌پذیری لازم برای ترکیب مسئولیت‌های شغلی و خانوادگی را داشته باشند (کاراتاش-اوزکان<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). باین حال چالش‌های و مسائلی نیز می‌تواند برای خانواده‌ها و به‌ویژه زنان ایجاد کنند.

1. Family firms/businesses
2. Ramadani et al
3. Li et al
4. Bosworth, G
5. Pimentel
6. Birdthistle & Hales
7. Litz, R. A
8. Fernandez, V
9. Kushins & Quispe-Agnoli
10. Hisrich and Fülöp
11. Lerner & Malach-Pines
12. Cesaroni & Sentuti
13. Karataş-Özkan et al

در یکی دو دهه گذشته پژوهش‌های مختلفی در ایران در رابطه با کسب و کارهای خانوادگی انجام گرفته است. عمده این پژوهش‌ها به ترتیب به موضوعاتی نظیر عوامل مؤثر بر موفقیت و توسعه کسب و کارهای خانوادگی (نظیر آبرفت، ۱۳۹۹)، عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای خانوادگی (نظیر داوودی، ۱۳۹۷)، پایداری کسب و کارهای خانوادگی (نظیر فدایی کیوانی و همکاران، ۲۰۲۱)، جانشین پروری (قلی پور و یزدان‌فر، ۲۰۱۲) و سایر موضوعات نظیر: بین‌المللی شدن، مدیریت تعارض، رفتار کارکنان، اعتماد و نوآوری، فرایندهای کارمندیابی و غیره پرداخته‌اند و کمتر تلاش کرده‌اند جنبه‌های مختلف تجارب زنان را در این نوع کسب و کارها واکاوی کنند. همچنین در این پژوهش‌ها اغلب به کسب و کارهای خانوادگی متوسط و بزرگ توجه شده و از کسب و کارهای خانوادگی کوچک نوپا به‌ویژه با مدیریت زنان غفلت شده است. همچنین با توجه به نرخ بیکاری بالای زنان در مقایسه با مردان و با عنایت به این‌که کسب و کارهای خانوادگی کوچک می‌تواند سهم قابل توجهی در ایجاد فرصت‌های شغلی زنان داشته باشند، واکاوی تجارب زنان از رهگذر ورود به این نوع از کسب و کارها می‌تواند موضوع ارزشمندی برای مطالعه باشد. بنابراین به‌طور مشخص هدف اصلی پژوهش حاضر واکاوی جنبه‌های مختلف تجارب زنان (شامل انگیزه‌ها، چالش‌ها و فرصت‌ها، و احساس توانمندی) از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی خرد است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تا به امروز به‌رغم اینکه کسب و کارهای خانوادگی رایج‌ترین و فراگیرترین شکل کسب و کار در سراسر جهان هستند، حتی یک تعریف عمومی پذیرفته شده از اینکه کسب و کار خانوادگی واقعاً چیست‌اند، وجود ندارد (فرناندز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳؛ فلوریس و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). عدم تعریف روشن از این اصطلاح می‌تواند منجر به ابهام و تفسیر نادرست از این آن شود (بیردیسل و هلس، ۲۰۲۳) و با افزایش نتایج متناقض و متفاوت، مقایسه نتایج مطالعات و پژوهش‌های مرتبط با مشاغل خانوادگی دشوار شود (شنکار و استراچن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶). دی ماسیس<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی ۲۳۸ مقاله منتشر شده در خصوص کسب و کارهای خانوادگی در بین سال‌های ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۰، معیارهایی را برای تعریف کسب و کارهای خانوادگی شناسایی کردند. بر این اساس، اغلب این مقاله‌ها به ترتیب معیار مالکیت (۹۹ مورد)، مدیریت (۶۶ مورد)، و عضویت در هیئت‌مدیره (۳۵ مورد) را به‌عنوان ملاک‌های اصلی در تعریف کسب و کارهای خانوادگی لحاظ کرده بودند. در پژوهش حاضر، مقصود از «کسب و کارهای خانوادگی کوچک»، هر نوع فعالیت‌های اقتصادی است که مجوز تأسیس آن‌ها توسط یکی از اعضای خانواده اخذ شده و با مشارکت یک یا چند نفر از اعضای خانواده، خویشاوندان یا حتی افراد غیر خویشاوند اداره می‌شوند. این کسب و کارها عموماً در داخل خانه (خانوادگی خانگی) یا بیرون از منزل (خانوادگی غیر خانگی) انجام می‌شود و تعداد کارکنان و اعضای فعال در آن‌ها عموماً کمتر از ده نفر است. نظریه‌های مختلفی در خصوص ماهیت کسب و کارهای خانوادگی کوچک و دلالت‌های حضور زنان در آن‌ها مطرح شده است که در ادامه به‌اختصار به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

1. Fernandez, et al  
2. Floris et al  
3. Shanker & Astrachan  
4. De Massis

### نظریه کشش/رانش

عوامل مختلفی می‌تواند در گرایش زنان به ایجاد یا پیوستن به کسب‌وکارهای خانوادگی دخالت داشته باشند. در نظریه کشش/رانش، عوامل کششی<sup>۱</sup>، انگیزه‌های درونی محسوب می‌شوند، مانند تمایل به موفقیت، استقلال و رئیس خود بودن (ال مطروشی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). در مقابل، عوامل رانشی<sup>۳</sup>، عوامل انگیزه بخشی بیرونی هستند که از کمبود فرصت یا ضرورت ناشی می‌شوند نظیر کمبود فرصت‌های شغلی و نیاز به درآمد مکمل و بالاتر، تعادل بهتر بین کار و زندگی (گونکالوس و خیل واسکز<sup>۴</sup>، ۲۰۲۴). نتایج پژوهش‌ها در مورد تأثیر عوامل انگیزشی درونی یا بیرونی متناقض است. برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که عوامل انگیزشی درونی تأثیر بیشتری نسبت به عوامل بیرونی دارند (نظیر بابر و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳). برخی دیگر از پژوهش‌ها (نظیر مور و باتنر<sup>۶</sup>، ۱۹۹۷) نشان می‌دهد که در زنان در مقایسه با مردان، تأثیر عوامل بیرونی بیشتر از عوامل درونی است. لین و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۰) دریافتند که خویش‌فرمایی زنان بیش‌تر تحت تأثیر نرخ بیکاری قرار دارد. علاوه بر این، در کشورهایی که به دلیل بحران‌های اقتصادی نرخ بالای بیکاری وجود دارد، تعداد زنانی که به دلیل ضرورت به سمت خویش‌فرمایی گرایش پیدا کرده‌اند افزایش داشته است (گونکالوس، ۲۰۱۵؛ آل مطروشی و همکاران، ۲۰۲۰). کرامت و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تلاش کردند تا راهکارها و عوامل مؤثر برای ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی را شناسایی کنند. یافته‌های پژوهش نشان داد که تقویت هویت خانوادگی و شایستگی‌های فردی جزو شرایط علی برای ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی است. همچنین می‌توان به همراهی اجتماعی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و چالش‌های خانوادگی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر که مؤثر در ورود زنان به کسب‌وکار خانوادگی است اشاره کرد.

### نظریه تضاد

در نظریه تضاد ادعا می‌شود کسب‌وکارهای خانوادگی مستعد انواع تضاد نقش<sup>۸</sup>، سردرگمی نقش<sup>۹</sup>، و مسئولیت‌های دوگانه<sup>۱۰</sup> است که مربوط به دو نقش متضادی است که زنان در راستای پیشبرد انتظاراتشان از مسئولیت‌های خانوادگی خود در کنار وظایف حرفه‌ای‌شان با آن مواجه می‌شوند (آینن و استنهولم<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱). ریشه اغلب تضادها ناشی از ماهیت دوگانه کسب‌وکار خانوادگی است. در این کسب‌وکارها، دو سیستم مختلف یعنی «کسب‌وکار» و «خانواده» توأمان وجود دارند که ارزش‌ها، اصول و اهداف بسیار متفاوت و اغلب متضادی دارند (سسونی و سنتاتی، ۲۰۱۴). وظایف و ارزش‌های خانوادگی اغلب در تقابل با وظایف کسب‌وکار قرار هستند. خانواده اغلب به‌عنوان عرصه عاطفی و کسب‌وکار به‌عنوان یک عرصه عقلانی شناخته می‌شود (لرنر و مالک پاینز، ۲۰۱۱). گل<sup>۱۲</sup> (۱۹۹۷) نیز معتقد است که زنان در واقع در مقایسه با مردان در ایجاد توازن مناسب بین خانواده و کار با مشکلات بیشتری مواجه هستند و اغلب بین وظیفه تأمین انتظارات خانواده و تمایل به دنبال کردن خواسته‌های حرفه‌ای خود سرگردان هستند و به‌طور کلی در

1. Pull factors
2. Al Matroushi
3. Push factors
4. Goncalves and Gil Vasquez
5. Baber et al
6. Moore and Buttner
7. Lin et al
8. Role conflicts
9. Role confusion
10. Dual responsibilities
11. Heinonen & Stenholm
12. Cole, P. M

### واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک... (همتی و سعیدی)

ترکیب کار خانوادگی و زندگی شخصی مشکلات بیشتری دارند (سسرونی و ستاتی، ۲۰۱۴) نتایج پژوهش مشتاقیان (۲۰۲۱) در تبیین و مدیریت تضاد در برخی از کسب و کارهای خانوادگی شهر سمنان نشان داد که دو دسته کلی از تضادها در این گونه کسب و کارها وجود دارد. نخست، تضاد آشکار و دوم تضاد پنهان. عواملی که بیشتر به خود شخص ارتباط دارند مانند عوامل درونی، بیشتر بر تضاد پنهان تأثیر دارند و عواملی که بیشتر به ارتباطات شخص و نحوه تعامل او ارتباط دارند مانند عوامل ارتباطی و وظیفه‌ای، بیشتر بر تضاد آشکار تأثیر دارند.

#### نظریه فمینیستی

در این نظریه ادعا می‌شود که روابط بین اعضای خانواده و در نتیجه پویایی‌های جنسیتی در خانواده، نقش مهمی در نظریه پردازی در مورد چگونگی عملکرد و تکامل کسب و کارهای خانوادگی در طی زمان ایفا می‌کند (نالشی و کالوناتیت<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). محققان فمینیست با مفهوم سازی نقش‌های نامرئی یا پنهان زنان تلاش کرده‌اند تا درک دقیق‌تری از روابط قدرت در زمینه کسب و کار خانوادگی به دست دهند. از منظر فمینیستی ادعا می‌شود که زنان در کسب و کارهای خانوادگی در بیشتر موارد نامرئی‌اند، عمدتاً نقش‌های خانوادگی‌شان (نه شغلی‌شان) به آن‌ها هویت می‌دهد، یا به عنوان افرادی تلقی می‌شوند که نقش‌های فرعی یا حمایتی را ایفا می‌کنند (سیان و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱) نتایج پژوهش سالگانیکف (۱۹۹۰) نشان می‌دهد که گاهی اوقات چنان به زنان بی‌توجهی می‌شود که گویا آن‌ها اصلاً وجود ندارند، گویی نامرئی هستند. مسئله نامرئی بودن در کارآفرینان آشکارتر است. بسیاری از زنان در تیم‌های تجاری زن و شوهری<sup>۳</sup> متوجه می‌شوند که کمتر از همسرشان برای دنیای بیرون قابل مشاهده هستند، بنابراین باید سخت‌تر تلاش کنند تا توانایی خود را به تأمین‌کنندگان و مشتریان نشان دهند و از سوی آن‌ها جدی گرفته شوند. سایر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که زنان متواضع هستند، مهارت‌ها و عملکرد خود را دست‌کم می‌گیرند و برای موفقیت خود اعتبار قائل نمی‌شوند. این امر ممکن است منجر به موقعیتی شود که در آن زنان توسط دیگران به رسمیت شناخته نشده یا جدی گرفته نشوند و بنابراین، به عنوان منابع کم‌ارزش در کسب و کارهای خانوادگی باقی می‌مانند (آینن و استنهولم، ۲۰۱۱). کل (۱۹۹۷) در یک مطالعه کیفی شامل مصاحبه با ۱۲ زن و ۱۱ مرد متعلق به ۹ شرکت خانوادگی، نامرئی بودن زنان را در شرکت خانوادگی تأیید کرد. همه پاسخ‌دهندگان بر این باور بودند که مردم اغلب کارهایی را که زنان در کسب و کار خانوادگی انجام می‌دهند را نادیده می‌گیرند.

#### نظریه توانمندسازی

یکی دیگر از رویکردهای نظری که می‌تواند در رابطه با کسب و کارهای خانوادگی به‌ویژه دلالت‌های آن برای حضور زنان راهگشا باشد، نظریه توانمندسازی است. توانمندسازی واژه‌ای است که به‌طور گسترده در رشته‌های مختلف استفاده می‌شود اما به‌ندرت تعریف می‌شود. این مفهوم سردرگمی‌های زیادی ایجاد کرده است زیرا بسته به شرایط و موقعیت خاصی که در آن مطرح می‌شود، متفاوت است. مفهوم توانمندسازی حداقل دو عنصر منحصر به فرد دارد که آنرا از سایر مفاهیم مشابه نظیر خودمختاری<sup>۴</sup>، عاملیت<sup>۵</sup>، قدرت اقتصادی در منزل، قدرت چانه‌زنی، قدرت، پدرسالاری، برابری جنسیتی متمایز می‌کند. اولین عنصر اساسی فرآیند بودن و دومین عنصر عاملیت است (مالهوترا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲). توانمندسازی را می‌توان شبیه

1. Nulleshi & Kalonaityte
2. Xian et al
3. Husband-and-wife business teams
4. Autonomy
5. Agency
6. Malhotra et al

پیوستاری است که در یک سر آن توانمندسازی ابزاری و سر دیگر توانمندسازی ذاتی وجود دارد. توانمندسازی ابزاری با اشکالی از مشارکت همسو است که «به افراد امکان انتخاب بیشتر در چارچوب مرزهای از پیش تعیین شده می‌دهد» بدون آنکه تغییر محسوسی در ساختار قدرت موردنظر ایجاد کند. توانمندسازی ذاتی با تغییر قدرت مشخص می‌شود که در آن افراد پیش‌ازین فاقد قدرت، نیرو و عاملیت نهفته خود را به کار می‌گیرند و اعمال می‌کنند (ماسون و نی ولنی<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). دسته‌بندی‌های مختلفی از توانمندسازی در ادبیات مربوطه وجود دارد. برای مثال لانگوی<sup>۲</sup> (۱۹۸۹)، پنج بعد را رفاه، دسترسی، آگاه‌سازی<sup>۳</sup>، مشارکت و برابری، کنترل برای توانمندسازی در نظر می‌گیرد. نایلا کبیر<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) توانمندسازی را در چهار بعد فرهنگی، اجتماعی، روحی-روانی و اقتصادی-حرفه‌ای تعریف می‌نماید. از نظر مالهوترا و همکاران (۲۰۰۲) توانمندسازی زنان شامل ابعاد اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی، خانوادگی/بین فردی، حقوقی، سیاسی و روانی است. علی‌رغم نبود ادبیات پژوهشی در مورد تأثیر کسب‌وکارهای خانوادگی بر توانمندسازی زنان، یافته‌های حوزه کارآفرینی حاکی از آن است که زنان، تأثیر مثبت کارآفرینی بر زندگی‌شان را به شکل امنیت اقتصادی، هویت‌یابی شخصی، به چالش کشیدن نابرابری‌های جنسیتی و هنجارهای مردسالارانه، توانایی تصمیم‌گیری برای مشارکت در اقتصاد خانوار و بسیج خود به صورت جمعی گزارش داده‌اند (الخالد و برگلاند<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

### ۳. روش‌شناسی

#### طرح پژوهش

این پژوهش با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون<sup>۶</sup> به‌عنوان طرح تحقیق کیفی انجام شد. تحلیل مضمون عبارت است از «شناسایی سیستماتیک، سازمان‌دهی، و ارائه بینش نسبت به الگوهای معنایی (مضامین) در یک مجموعه داده» (براون و کلارک<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶). این روش به دلیل تمرکز بر استخراج معانی و الگوهای ذهنی از دل داده‌های کیفی، برای کاوش عمیق تجارب مشارکت‌کنندگان مناسب تشخیص داده شد.

#### مشارکت‌کنندگان و نحوه نمونه‌گیری

با توجه به دامنه گسترده فعالیت‌های اقتصادی در این شهر و مطابق با نظر کارفرما، سه گروه شغلی صنایع پوشاک، صنایع دستی و صنایع غذایی برای مطالعه انتخاب شدند. به دلیل فقدان آمار رسمی از کسب‌وکارهای خانوادگی کوچک مقیاس به‌ویژه آن‌هایی که توسط زنان تأسیس یا اداره می‌شود، از روش نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس استفاده شد. ملاک ورود افراد به مطالعه، مؤسس بودن یک کسب‌وکار خانوادگی متشکل از حداقل دو عضو خانواده بود. از طریق مراجعه به بازارچه فروش محصولات مشاغل خانگی در اصفهان و پرس‌وجو از فروشندگان، اولین نمونه‌های واجد شرایط شناسایی شدند. سپس، برای گسترش نمونه و جذب مشارکت‌کنندگان بیشتر، از روش گلوله برفی بهره گرفته شد. اکثر کسب‌وکارهای مورد مطالعه نوپا بودند و مالکیت و مدیریت آن‌ها بر عهده زنان قرار داشت. فرآیند جمع‌آوری داده در هر گروه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. معیار اصلی تشخیص اشباع، تکرار مضامین و عدم ظهور داده یا مضمون جدید در سه مصاحبه متوالی پایانی تعریف شد. بر این اساس، پس از انجام ۱۳ مصاحبه در هر گروه و احراز این معیار، نقطه اشباع حاصل شد و فرآیند جمع‌آوری داده متوقف گردید.

1. Mason & Niewolny
2. Longwe, S
3. Conscientization
4. Kabeer, N
5. Alkhaled & Berglund
6. Thematic Analysis
7. Braun & Clarke

## ابزار و روش گردآوری داده

داده‌های این پژوهش از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختمند حضوری و تلفنی بر اساس یک پروتکل مصاحبه (ن.ک. ضمایم) از پیش طراحی شده شامل سؤالات کلی درباره انگیزه، چالش‌ها و تجربه توانمندسازی گردآوری شدند. هر مصاحبه، تقریباً ۵۰ دقیقه طول کشید که کوتاه‌ترین آن ۳۰ دقیقه و طولانی‌ترین آن ۹۰ دقیقه بود. قبل از انجام مصاحبه، رضایت مشارکت‌کنندگان برای ضبط مصاحبه جلب شد. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۱. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش  
Table 1. Demographic characteristics of research participants

متغیرها	صنایع پوشاک	صنایع دستی	صنایع غذایی
تعداد مصاحبه‌شوندگان	13	13	14
میانگین سنی	45/5	39/5	40/7
سطح تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم: 8 نفر کاردانی: 1 نفر کارشناسی: 2 نفر کارشناسی ارشد: 2 نفر	دیپلم: 6 نفر کارشناسی: 4 نفر کارشناسی ارشد: 3 نفر	دیپلم و زیر دیپلم: 5 نفر کاردانی: 4 نفر کارشناسی: 4 نفر
وضعیت مجوز (مشاغل خانگی، جواز کسب، فنی و حرفه‌ای، پروانه کسب، کارت بهداشت)	دارد: 9 ندارد: 4	دارد: 11 ندارد: 2	دارد: 13 ندارد: 0
میانگین تعداد اعضای خویشاوند	3	6/5	2/4
میانگین تعداد اعضای غیر خویشاوند	5/5	1/5	2/2
نوع کسب و کار	-خانوادگی خانگی	7	8
	-خانوادگی غیر خانگی	6	5
سابقه فعالیت مصاحبه‌شونده	14/6	7/3	6/2

## روش تحلیل داده

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمونی و بر اساس الگوی شش مرحله‌ای براون و کلارک<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) تحلیل شدند و کلیه مراحل با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA (نسخه 24.4.1) مدیریت گردید. فرآیند تحلیل به این صورت بود که ابتدا با مطالعه مکرر و عمیق متن مصاحبه‌ها، تلاش کردیم تا با داده‌ها آشنایی اولیه پیدا کنیم. در مرحله بعد، کدهای اولیه را به صورت نظام‌مند از داده‌ها استخراج کردیم و این فرآیند را تا رسیدن به اشباع کدها ادامه دادیم. سپس، کدهای مشابه در قالب مضامین اولیه دسته‌بندی نمودیم. در مرحله چهارم، مضامین به دست آمده را در یک فرآیند رفت و برگشتی با مجموعه کدها و نیز متن اصلی مصاحبه‌ها مقایسه و بازبینی کردیم تا از انطباق آن‌ها اطمینان حاصل کنیم. پس از تثبیت مضامین، برای هر یک عنوان یا برچسب مفهومی مشخص و متناسب با محتوای آن انتخاب کردیم. برای افزایش دقت و کنترل کیفیت فرآیند کدگذاری، از روش بازبینی توسط کدگذار مستقل استفاده شد. پس از اتمام کدگذاری اولیه کلیه داده‌ها توسط نویسنده دوم، ۲۰ درصد از مصاحبه‌ها به صورت تصادفی انتخاب و مجدداً توسط نویسنده اول (به عنوان کدگذار مستقل) و با استفاده از کدبوک اولیه، کدگذاری شدند. سپس میزان توافق بین کدهای این دو مجموعه با محاسبه ضریب کاپای کوهن سنجیده شد که مقدار ۰/۸۰ را نشان داد. در موارد معدود اختلاف نظر، با بازگشت به متن اصلی و بحث و گفتگو به اجماع نهایی

رسیدیم. این رویکرد اگرچه نمی‌تواند جایگزین کدگذاری کاملاً مستقل همزمان باشد، اما به‌عنوان یک سازوکار اعتبارسنجی داخلی، برای افزایش اتکاپذیری تحلیل به کار گرفته شد.

### اعتباریابی و مشروعیت بخشی

برای رعایت معیارهای اعتباربخشی، از چارچوب لینکلن و گوبا<sup>۱</sup> (۱۹۸۵) شامل چهار معیار باورپذیری<sup>۲</sup>، انتقال‌پذیری<sup>۳</sup>، اطمینان‌پذیری<sup>۴</sup> و تأییدپذیری<sup>۵</sup> استفاده شد. به‌منظور افزایش باورپذیری و انعکاس دقیق تجربیات مشارکت‌کنندگان، از تکنیک بازبینی توسط هم‌تایان استفاده شد که در آن دو نویسنده به‌طور منظم در مراحل تحلیل و کدگذاری به بحث می‌پرداختند. همچنین، برای بازنمایی مناسب صدای مشارکت‌کنندگان، نقل‌قول‌های مستقیم از مصاحبه‌ها گزارش شد. برای تضمین انتقال‌پذیری یافته‌ها، توصیف غنی از بستر پژوهش، مشخصات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان و فرآیند نمونه‌گیری به‌طور مبسوط ارائه شد. به‌منظور افزایش اطمینان‌پذیری، کلیه مراحل تحلیل به‌طور سیستماتیک ثبت و توسط یک دستیار پژوهشی مسلط به روش کیفی مورد بازبینی قرار گرفت و نظرات وی در اصلاح نهایی کدها اعمال شد. نهایتاً، به‌منظور تضمین تأییدپذیری و کاهش سوگیری پژوهشگران، کدهای اولیه و تفسیرهای میانی مرتباً توسط هر دو پژوهشگر بازبینی و مقایسه می‌شد تا از سازگاری و انطباق آن‌ها با داده‌های خام اطمینان حاصل شود.

### ملاحظات اخلاقی

جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با در نظر گرفتن دقیق ملاحظات اخلاقی انجام شد. قبل از هر مصاحبه، اهداف پژوهش به شرکت‌کنندگان توضیح داده می‌شد و رضایت آگاهانه آنان اخذ گردید. علاوه بر این، به آن‌ها تضمین داده شد که از اطلاعات خصوصی آن‌ها محافظت می‌شود و هویت آن‌ها محرمانه خواهد بود. در طول مصاحبه، نویسندگان سعی کردند فضایی ایجاد کنند که شرکت‌کنندگان با اعتماد به نفس و بدون خودسانسوری تجاربشان را به اشتراک بگذارند. همچنین اقدامات لازم برای حفظ هویت شرکت‌کنندگان انجام شد. در نهایت، برای به حداقل رساندن تفسیر نادرست و سوگیری، نویسندگان سعی کردند تنها دیدگاه‌ها و تجربیات شرکت‌کنندگان را ارائه کنند.

### ۴. یافته‌ها

پس از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان، سه مضمون اصلی شناسایی شد. در جدول ۳ مضامین اصلی به همراه مضامین فرعی و واحدهای معنایی فشرده و نمونه‌ای از نقل‌قول‌ها آورده شده است. در ادامه ابتدا مضامین اصلی را شرح خواهیم داد، سپس به توضیح و تفصیل هر کدام از کدها و واحدهای معنایی خواهیم پرداخت.

#### جدول ۲. مضامین استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

Table 2. Themes extracted from interviews

واحد معنایی فشرده	مضامین فرعی	مضمون اصلی
علاقه و اشتیاق	انگیزه‌های درونی	۱- چرا کسب‌وکار خانوادگی؟
پیشینه آموزشی		
پیشینه خانوادگی		
نیاز به بقا (انگیزه اجتنابی)	انگیزه‌های بیرونی	
کسب سود از طریق شناسایی فرصت		

1. Lincoln & Guba
2. credibility
3. transferability
4. dependability
5. confirmability

### واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک... (همتی و سعیدی)

انعطاف پذیری		
همکاری و همدلی اعضا	مزایا و فرصت‌ها	۲-چهره دوگانه کسب و کارهای خانوادگی
درک متقابل و همدلی		
انعطاف پذیری (زمانی، مکانی، نقشی، تصمیم گیری، مالی، نیروی انسانی)		
شبکه حمایتی امن و مبتنی بر اعتماد		
مدیریت تضاد	چالش‌ها و تهدیدها	
مرزهای مبهم بین روابط کاری و خانوادگی/فامیلی		
فرسودگی خاموش		
دشواری ایجاد توازن بین نقش‌ها		
احساس شایستگی و اثربخشی	احساس توانمندی روانی	۳-احساس توانمندی
احساس معناداری و داشتن هدف‌های والا		
عاملیت فردی		
گسترش شبکه اجتماعی	احساس توانمندی اجتماعی	
ورود به فرایند تصمیم‌گیری		
امنیت مالی	احساس توانمندی مالی	
استقلال مالی و آزادی عمل		

#### انگیزه‌های ورود زنان به کسب و کارهای خانوادگی کوچک

مضمون «چرا کسب و کار خانوادگی؟» به مجموعه عواملی اشاره دارد که انگیزه لازم برای مشارکت‌کنندگان به منظور راه‌اندازی یک کسب و کار خانوادگی را فراهم کرده است. با تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، سه دسته انگیزه‌های فردی، خانوادگی، و محیطی و بیرونی به دست آمد. عوامل فردی به ترجیحات شخصی مشارکت‌کنندگان مرتبط بودند. یکی از مهم‌ترین این عوامل علاقه و اشتیاق آن‌ها به کسب و کار بود. خانم زارعی انگیزه‌اش را این‌گونه بیان کرد:

«علاقه‌ای که داشتم به مثلاً آشپزی و این چیزها کمکم کرد. توی خیلی مسابقات آشپزی شرکت کردم تو همان محله و مسجد و اینا و من تک‌تک شون رو برنده می‌شدم.»

علاوه بر علاقه، پیشینه تحصیلی و آموزشی مشارکت‌کنندگان نیز در تمایل آن‌ها به راه‌اندازی کسب و کار تأثیر داشته است. برای مثال یکی از مشارکت‌کنندگان در این زمینه به ما گفت:

«من رشته نساجی بود و این کار مربوط بود به رشته‌ام و از طرفی دیدم که این هنر منسوخ شده و علاقه خاصی پیدا کردم که توی این زمینه فعالیت بکنم و معرفی بکنم.» (موسوی، ۴۳ ساله)

انتخاب کسب و کارهای خانوادگی توسط زنان علاوه بر عوامل فردی، متأثر از عوامل خانوادگی نیز است. در این راستا، پیشینه خانوادگی نقش مهمی در آشنایی افراد با یک کسب و کار ایفا می‌کند. این تعاملات معمولاً از طریق روابط خانوادگی یا اجتماعی شکل می‌گیرند و می‌تواند انتخاب مسیر شغلی افراد را هموار کنند. برخی از مشارکت‌کنندگان به واسطه اعضای خانواده با کسب و کارشان آشنا شده بودند:

«من پدر بزرگم و پدرم توی این کار بودند، یعنی این کار یک قدمت صدساله داره. اونا مغازه داشتند، کارگاه داشتند و این تیپی کار می‌کردن. خودشون پخش‌کننده بار کنجد بودن تو اصفهان» (عاصمی، ۴۳ ساله)

«همسرم کارگاه قلمکاری داشتن خیلی تشویق کردن منو. و یکی از اساتید هم کارهای منو دیدند و به من گفتند که کار رو ادامه بده. و من چندین سال هستش که اومدم تو این کار.» (آتش، ۴۰ ساله)

انتخاب کسب و کارهای خانوادگی توسط برخی از زنان ناشی نیازی‌هایی (مالی یا غیرمالی) بود که در خانواده‌شان احساس می‌کردند. خانم عاقریان درمکرد نحوه ورودشان به شغل خیاطی به ما گفت:

«راستش من شوهرم معتاد بود، اعتیاد داشت و من و بچه‌ها رو از خونه بیرون کرد. و خب وقتی از خونه اومدیم بیرون، دیدم که باید یه جوری کار کنم تا خرج بچه‌هامو دربیارم. برای همین یه چند تا عکس توی گوگل دیدم، عکسشو گرفتم. شرایط خرید پارچه و اینا رو هم نداشتم. برای همین با روسری‌های کهنه دوختم. چند تکه دوختم، اولی و دومیش خوب نشد ولی سومی به لطف خدا خوب از آب درآمد. متریال گرفتم و دوختم.» (کرونی، ۴۳ ساله)

سومین دسته از عواملی که بر گرایش زنان به کسب و کارهای خانوادگی تأثیر داشت، عوامل محیطی و مزیت‌های کسب و کاری است. در پژوهش حاضر دودسته عوامل محیطی یعنی «نیاز بازار و فرصت‌های خالی کسب و کار» و «انعطاف‌پذیری این نوع کسب و کارها» از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها به دست آمد. یکی از دلایل ورود به یک کسب و کار، وجود فرصت‌های خالی بود. «رفتیم توی بازار دیدیم کار نوجوان خیلی کمه. یعنی نوجوونا لباسی به اون صورت تو بازار ندارن که بتونن بپسندند. یا مجبورن که لباس‌های بزرگسال را انتخاب کنند و بپوشند ولی خب سنشون کم بود. از یه طرف دیگه دوست دارن لباس‌های گل‌گلی بپوشند ولی نبود برانشون. برای همین گفتیم که بیاییم این کار رو استارت بزنیم و لباس نوجوان بدوزیم و خدا را شکر خیلی استقبال شد.» (احمدی، ۲۷ ساله)

«وقتی که این روغن گیری کنجد اومد و بازار فوق‌العاده خوبی اون موقع داشت و ازش استقبال شد.» (عاصمی، ۴۳ ساله)

یکی دیگر از دلایلی انتخاب کسب و کارهای خانوادگی توسط مشارکت‌کنندگان، انعطاف‌پذیری این نوع کسب و کارها و امکان انجام آن در خانه بود. انعطاف‌پذیری هم به نوعی مزیت این کسب و کارها محسوب می‌شود یکی از دلایل گرایش به راه‌اندازی این قبیل کسب و کارها عنوان شده است.

«این کار رو به این دلیل انتخاب کرد که مزاحمتی برای کارهای دیگه ام نداشتم، الان به موقع شام حاضر می‌کنم، غذا آماده می‌کنم، در کنار اینکه دارم سفارشاتمو می‌زنم و به دست مشتری می‌رسونم.» (رضوی، ۳۳ ساله)

لازم به ذکر است که برخی از مشارکت‌کنندگان ترکیبی از عوامل را به عنوان انگیزه‌های ورودشان به کسب و کار خانوادگی عنوان کرده بودند.

«من از اول هم علاقه داشتم و یه ویژگی که خیاطی داشت این بود که میشد توی خونه انجامش داد» (کاردان پور، ۵۵ ساله)

### فرصت‌ها و چالش‌های کسب و کارهای خانوادگی

چهره دوگانه کسب و کارهای خانوادگی به دوگانگی ذاتی این نوع کسب و کارها اشاره دارد که توأمان مزایا و فرصت‌ها و مضرات و تهدیدهایی برای زنان در پی دارد. موفقیت آن‌ها به توانایی مدیریت این دوگانگی بستگی دارد.

### مزایا و فرصت‌ها

یکی از مزایای اصلی کسب و کارهای خانوادگی انعطاف‌پذیری بالای زمانی، مکانی و فعالیتی آن‌هاست به طوری که زنان می‌توانند این نوع کسب و کارها را با شرایط متفاوت زندگی و مسئولیت‌های خانوادگی‌شان وفق دهند. برای مثال خانم تیموری (۶۶ ساله) مزیت خانوادگی بودن کسب و کار خودش را این گونه توضیح می‌دهد:

### واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک... (همتی و سعیدی)

«خب همین که محل کارم با محل سکونتم یکپاره. هر وقت خسته شدم از پشت چرخ بودن، میام به کمی دراز می کشم. خسته شدم میام تو آشپزخونه کارامو انجام می دم. شب خوابم نمی بره، میام تو کارگاه کارم رو انجام میدم. و خب خیلی راحت تره برای اینکه توی خونه دارم کار می کنم.»

شکل دیگری انعطاف پذیری، دسترسی بالا به اعضا است. این ویژگی به معنای آن است که اعضای خانواده به راحتی و با انعطاف پذیری بیشتری می توانند در فعالیتهای کسب و کار مشارکت کنند.

«ما بیست و چهار ساعت در دسترس همیم و می تونیم هر تایمی از شبانه روز مشغول کار بشیم و به همدیگه مشاوره بدیم..... ما بهتر میتونیم توی مسائل مداخله کنیم. جاهایی که فکر می کنیم بیشتر می شه تغییر ایجاد کرد، می شه ریسک کرد، با همدیگه راحت تر حرف می زنیم.» (موسوی، ۴۳ ساله)

جنبه دیگر انعطاف پذیری علاوه بر دسترس پذیری اعضا، صرفه جویی و بهینه سازی اقتصادی است که به واسطه به کارگیری از افرادی صورت می گیرد که عمدتاً رابطه خانوادگی و خویشاوندی با یکدیگر دارند.

«من کنار همسرم کار کنم به جای اینکه بخواد نیروی کار استخدام کنه. من میام اینجا و با همدیگه کار میکنیم و این پولش میاد تو زندگی خودمون» (صادق زاده، ۳۱ ساله)

جنبه دیگر انعطاف پذیری، استقلال در تصمیم گیری است. اعضای خانواده معمولاً ساعات کاری ثابت و سخت گیرانه ای مانند محیط های اداری ندارند و می توانند بر اساس نیاز کسب و کار و شرایط شخصی، زمان کار خود را تنظیم کنند. این نوع انعطاف پذیری به ویژه برای زنان (که اغلب مسئولیت های مراقبتی دارند) و جوانان (که ممکن است همزمان تحصیل کنند) بسیار مفید است.

«کار دست خودمونه بالاخره کسی نیست که دستور بده، خسته شدی میخوابی، منتظر مشتری میشی به کم دست خودته از اون طرف شوهرم وقتی نباشه خیالش راحت که من دم تولیدی هستم کار دست خودمونه.» (جان نثاری، ۳۴ ساله)

اغلب مصاحبه شوندگان معتقد بودند که بزرگترین مزیت خانوادگی بودن کسب و کار، افزایش درک متقابل است. بدین معنا که مشارکت اعضای خانواده در کسب و کار باعث می شود که با سختی ها و چالش های کار و فشاری که هر یک از اعضا متحمل می شوند آشنا شوند و شرایط یکدیگر را بهتر درک کنند.

خستگی همدیگه رو درک می کنیم، زحمت کشیدن های همدیگه رو می بینیم، داشتن و نداشتنمون یکپاره، می فهمیم که چی داریم، چی نداریم؟! برای همین به همدیگه سخت نمی گیریم که بگیریم نه باید اینجوری باشه. هر دومون تو یه کار کنار هم هستیم و همدیگه رو کاملاً درک می کنیم.» (علوی، ۳۷ ساله)

همکاری و همدلی بین اعضا در یک کسب و کار خانوادگی اهمیت ویژه ای دارد چراکه باعث ایجاد روحیه تیمی قوی تر نسبت به کسب و کارهای غیر خانوادگی می شود. همدلی به عنوان ضد تعارض عمل می کند و فضای امن عاطفی باعث جرئت بیشتر برای ارائه ایده های جدید می شود. خانم فرهاد پور (۴۷ ساله) درمکرد همکاری دخترشان می گویند:

«اولی همین که هدف دارم برای کارم، و ایشون هم داره پا به پای من زحمت می کشه، کارها را با همدیگه پیش می بریم، واقعاً لذت بخشه. یعنی جدای از درآمد و سود، نفس کار کردنمون در کنار همدیگه لذت بخشه. ضمن اینکه چون دارم با دخترم کار میکنم، من از راهنمایی ها، نظرات و کمک ایشون میتونم بهره ببرم و ایشون هم می تونه کارش رو در کنار مادرش پیش ببره.»

دلسوزی و فداکاری از ویژگی‌های بارز کسب‌وکارهای خانوادگی است و این مدل از کسب‌وکار را از سایر کسب‌وکارها متمایز می‌کند. فداکاری در کار خانوادگی به این معناست که افراد برای یکدیگر ارزش و اهمیت زیادی قائل‌اند و در موقعیت‌ها و شرایط سخت، از یکدیگر حمایت می‌کنند و حتی حاضرند از منافع شخصی خود چشم‌پوشند تا موفقیت خانواده حاصل شود.

«واقعاً خانواده حمایت‌گرند. یعنی آگه یه جایی هم من دارم اشتباه می‌رم، دلسوزانه تذکر می‌دهند، گوشزد می‌کنند، یا خودشون برطرفش می‌کنند.» (محمدی، ۲۸ ساله)

### چالش‌ها و تهدیدها

در هر کار گروهی، بروز اختلاف‌نظر بدیهی است. اما شاید اختلاف‌نظر در فعالیت‌های اقتصادی بیش از سایر فعالیت‌ها رخ دهد. این چالش نه یک ضعف، بلکه ویژگی ذاتی کسب‌وکارهای خانوادگی است.

بالاخره هر کاری چالش‌ها و بالا پایین شدن‌های خودش رو داره. خیلی جاها هم مثلاً توی کار اختلاف‌نظر داشتیم ولی خب یه جاهایی من تونستم نظر خودمو بهشون بقبولونم یا جاهایی هم برعکس (رضوی، ۴۳ ساله)

خب اختلاف نظر، یه وقتی ممکنه که پیش بیاد. ولی اختلاف نظر شدیدی پیش نیومده. ولی با حرف زدن و مشورت حلش کردیم (داودی، ۵۳ ساله)

یکی دیگر از مسائل و مشکلات کسب‌وکار خانوادگی، تداخل مرز کار و روابط خانوادگی و فامیلی است. بدین معنا که اعضای خانواده ممکن است برخی مواقع مرز کار و روابط خانوادگی را رعایت نکنند، موضوعی که می‌تواند موجب کاهش کیفیت روابط عاطفی، تبدیل شدن گفتگوهای خانوادگی به جلسات کاری و گاهاً ایجاد تنش در مناسبت‌های خانوادگی شود. در سطح کسب‌وکار نیز می‌تواند منجر به تصمیم‌گیری‌های احساسی به جای عقلانی شود.

«ولی وقتی خواهر باشه و خواهرش خیلی راحت و خودمونی اینا باشه، مشکلات خیلی زیاده پیش میاد. مثلاً وقتی به سرمایه نیاز داریم، می‌گم که شما هم باید این قدر سرمایه بیاری. میگن که نه ما نداریم. برو هر کاری می‌خوای بکن! به غریبه می‌تونی بگی برو، ولی به خواهرت نمی‌تونی بگی برو. یا مثلاً وقت کاره اما هنوز نیومده سرکار یا زنگ میزنه بدون اطلاع قبلی می‌گه من مسافرتم. خب اینجوری خیلی مشکل پیش میاد.» (یاغچی، ۴۳ ساله)

«فرسودگی خاموش» پدیده‌ای عمیق و چندبعدی است که در آن زنان فعال در کسب‌وکارهای خانوادگی، تحت فشارهای نامرئی و مستمری قرار می‌گیرند که به تدریج قوای جسمانی، عاطفی و روانی آنان را تحلیل می‌برد. این فرآیند به دلایل مختلفی «خاموش» توصیف می‌شود، زیرا اغلب نادیده گرفته شده یا عادی‌سازی می‌شود. برای مثال انجام کارها در طول شبانه‌روز و گاهی اوقات در طول شب و عدم استراحت لازم یا تفریح یکی از محتمل‌ترین موضوعی است که کسب‌وکار خانوادگی خانگی با آن درگیر هستند.

«دغدغه هامون انقدر زیاد شده که مثلاً تو خونه فقط داریم از کار حرف می‌زنیم. مثلاً دیگه خوشی قبل رو نداریم. با خانواده خودمم همین جور... چون اونا هم تو همه کارا هستند. مثلاً ما قبلاً خیلی میرفتیم بیرون، خیلی با خواهرم اوقات خواهرانه داشتیم، اما الان هیچ وقت باهم نیستیم. اگر هم باشیم یا داریم طراحی می‌کنیم یا داریم مثلاً کار می‌کنیم، یا داریم استرس چک رو می‌کشیم که وای چی کار کنیم؟!.... هیچ وقت آدم از کار آزاد رهایی نداره. به خصوص آگه با خانواده باشه هیچ وقت زمانی نیست که آدم فارغ باشه» (خانم اسحاقیان، ۲۷ ساله)

### واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک... (همتی و سعیدی)

گاهی اوقات هم تداخل نقش‌ها آن‌چنان زیاد است که عملاً ایجاد هرگونه هماهنگی و توازن بین نقش‌ها با اختلال مواجه می‌شود. در این شرایط، زنان ممکن است احساس کنند که در هیچ نقشی به‌طور کامل موفق نیستند، زیرا فشارهای متضاد خانوادگی و شغلی، انرژی و تمرکز آن‌ها را به شدت کاهش می‌دهد.

«گاهی اوقات اصلاً هماهنگی ایجاد نمیشه. من تا ساعت ده و یازده توی خونه کار می‌کنم بعد میام اینجا. نه ناهاری درست می‌کنم، نه شامی، دیگه اگه همین جا به چیزی باشه میخوریم یا مثلاً پسر خونه به چیزی درست میکنه. کارای خونه هم بیشتر وقت‌ها خونه ریخته و پاشه.» (خانم جان نثاری، ۳۴ ساله)

### دلالت‌های کسب و کارهای خانوادگی

#### احساس توانمندی روانی

احساس توانمندی روانی در زنان به معنی باور درونی فرد به توانایی‌های خود برای کنترل زندگی، تصمیم‌گیری مستقل، مقابله با چالش‌ها و ایجاد تغییرات مثبت است. اغلب مصاحبه‌شوندگان از بودن در جایگاه فردی که کسب و کاری را راه‌اندازی کرده است، احساس خوبی داشتند، احساسی که آن‌ها را برای ادامه مسیر مصمم‌تر می‌کند. به‌عنوان مثال خانم حق‌شناس (۶۱ ساله) از اینکه می‌تواند با دوخت لباس دیگران را خوشحال کند، احساس خوبی دریافت می‌کند:

«وقتی که می‌بینم می‌تونم لباس‌های خوب برای دیگران بدوزم و خوشحالشون بکنم، احساس خوبی بهم می‌ده.»

نقل‌قول زیر نمونه بارزی از توانمندسازی فردی است که در آن، مشارکت‌کننده موردنظر از طریق ارتباط با مشتری، خلاقیت و ارائه محصول، نه تنها به رضایت شغلی، بلکه به احساس عمیق تأثیرگذاری دست‌یافته است. این دقیقاً همان چیزی است که در نظریه‌های توانمندسازی (مثل نظریه سلیگمن در مورد خود‌شناسی یا بندورا در مورد خود‌کارآمدی) به آن اشاره می‌شود.

«همین که من به لباسی می‌دوزم و مثلاً مردم خوششون میاد و راضی هستند، اون لبخند رضایت رو که می‌بینم، خیلی خوشحال می‌شم و فکر می‌کنم که تونستم تأثیر بگذارم و توی جامعه نقشی داشته باشم. همین که چهار نفر راضی‌اند از لباس‌هایی که تو میدوزی، چهار نفر از ایده‌های تو خوششون اومده و استقبال می‌کنند. این باعث می‌شه که به‌رحال آدم اعتماد به نفس بگیره. من این احساس توانمندی را دارم وقتی که تعریف می‌کنند از لباس‌هایی که دوختیم و رضایت دارند.» (احمدی،)

احساس تأثیرگذاری و کارآمدی صرفاً به جلب رضایت مشتریان بیرونی محدود نمی‌شود بلکه می‌تواند به ذینفعان داخلی و اعضای فعال در کسب و کار نیز راجع باشد:

«از این جهت هم که مثلاً خانم‌ها میگن که ما دیگه الان دستمون توی جیبمون، مستقل‌تر شدیم، چون بعضی‌هاشون شوهراشون معتادند، وضعمون خیلی بهتر شده، همینکه میایم اینجا دعواهامون کمتره، سرمون گرمه و... وقتی من اینا رو میشنوم احساس خیلی خوبی بهم دست میاد و واقعاً حس موثر بودن و مفید بودن می‌کنم.» (علوی، ۳۷ ساله)

این‌که زنان می‌توانند کسب و کار مختص خودشان را داشته باشند، هویتی جدیدی برای خود تعریف کنند (کارآفرین) و بتوانند دست به تصمیم‌گیری‌های مستقل بزنند، احساس کنترل بیشتری به آن‌ها در زندگی‌شان می‌دهد.

«قبلاً به جای دیگه کار می‌کردم... الان که برای خودم کار می‌کنم، حتی اگه به ماه فروش نداشته باشم، باز حالم بهتره، چون هر روز دارم چیزی جدید می‌سازم.» (ایزدی، ۳۲ ساله)

#### احساس توانمندی اجتماعی

تعامل با دیگران یکی از نتایج مهم ورود به عرصه کسب و کار و موفقیت در آن است. ایجاد کسب و کار به زنان امکان تعامل با جامعه، گسترش دایره ارتباطات فرا خانوادگی، مهارت چانه‌زنی، ایجاد شبکه‌های حرفه‌ای و تبادل تجربیات را

می‌دهد که این خود عاملی برای رشد فردی و جمعی و احساس توانمندی اجتماعی است. نقل قول زیر همسو با تعریف کبیر (۲۰۰۹) از توانمندسازی اجتماعی به‌مثابه حضور فعال زنان در اجتماع است:

«الان خیلیا رو میشناسم و دوستای جدید زیادی پیدا کردم توی این راه، کمک‌هایی زیادی هم بهم شد» (خانی، ۳۰ ساله)

در بسیاری از خانواده‌ها، تصمیم‌گیری‌ها توسط مردان اتخاذ می‌شود. وقتی زنان وارد فرآیند تصمیم‌گیری می‌شوند، مرزهای جنسیتی سنتی شکسته می‌شود. مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی به‌واسطه بازتعریف جایگاه در ساختارهای قدرت منجر به حس توانمندی اجتماعی می‌شود.

«ما به خانواده ایم تو کارگاه با بچه‌ها. می‌خوایم به کاری کنیم با بچه‌ها تصمیم می‌گیریم. مثلاً الان نمایشگاه قراره برگزار بشه، توی کارگاه مشورت می‌کنیم که چه پارچه‌ای بگیریم که فروش بیشتر بره؟! یا چی کار کنیم، چه مدل‌هایی تولید کنیم که بیشتر فروش بره؟! مشورت می‌کنیم. همگی با هم مشورت میکنیم. ما به خانواده بزرگیم» (علوی، ۳۷ ساله)

البته برخی از مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند که ضمن مشورت با دیگران، تصمیم‌گیری‌های اصلی و تأثیرگذار را شخصاً می‌گیرند.

«خودم بیشتر تصمیم‌ها رو می‌گیرم. چون که اون‌ها خیلی از کار زیاد سر در نیارن، از پارچه‌ها و کار دوخت و دوز. قسمت تولیدش با خودمه و بیشتر تصمیم‌گیری‌اش هم با خودمه» (عاقربان، ۴۳ ساله)

نکته مهم این است که در هر دو نقل قول فوق، زنان از حالت پیروی صرف خارج شده‌اند و به کنشگران فعال تبدیل شده‌اند. این تحول، صرف‌نظر از سبک رهبری، نشان‌دهنده شکستن الگوهای سنتی است که معمولاً مردان را تصمیم‌گیری‌های اصلی می‌دانند. ضمن اینکه به بازتعریف جایگاه آن‌ها در ساختارهای قدرت و حس توانمند شدنشان نیز کمک می‌کند. در اغلب نظریه‌های توانمندسازی به موضوع به‌مشارکت برابر زنان در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی و کنترل بر توزیع منافع به‌عنوان یکی از ارکان توانمندسازی اشاره شده است (لانگوی، ۱۹۹۵).

### احساس توانمندی اقتصادی

جنبه دیگر توانمندی، توانمندی مالی و اقتصادی است که یکی از بدیهی‌ترین و مهم‌ترین نتایج ورود زنان به کسب‌وکارها است. توانمندی اقتصادی به‌ویژه برای زنان یک فرصت طلایی محسوب می‌شود چراکه می‌تواند با دغدغه‌های مالی کمتر برای مخارج و هزینه‌های خود تصمیم‌گیری نمایند و حتی در مسائل مالی عمده نیز به خانواده‌شان کمک کنند.

«وقتی میبینم می‌تونم به پس‌اندازی داشته باشم، این بهم انرژی می‌ده که من تلاشمو بیشتر بکنم. بیشتر بتونم همراهی بکنم خانواده‌ام رو تو این اوضاع مالی» (عاصمی، ۴۳ ساله)

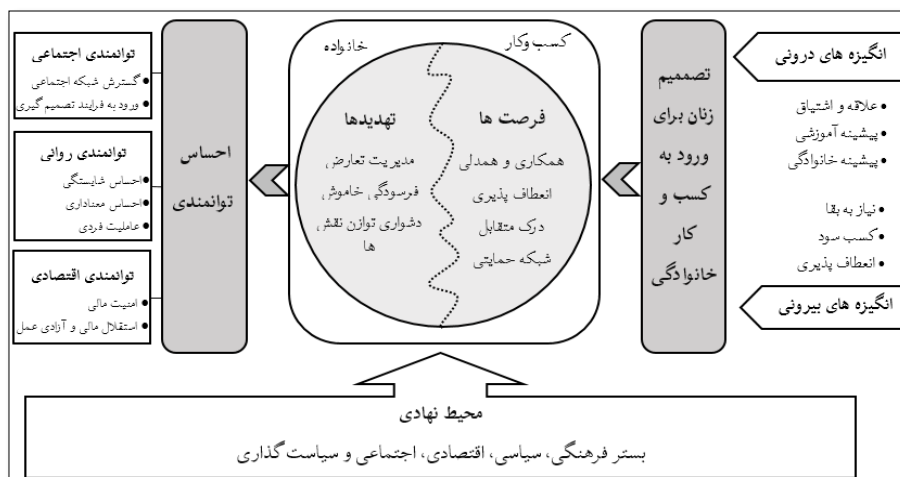
راه‌اندازی کسب‌وکار و درآمدزایی و دستیابی به استقلال مالی یکی از پایه‌های اصلی توانمندسازی است. این استقلال به آن‌ها هم اعتمادبه‌نفس و هم امکان تصمیم‌گیری‌های آزادانه‌تر در زندگی شخصی و اجتماعی‌شان را می‌دهد.

«درآمد زیاد نیست ولی اون قدر اعتمادبه‌نفس می‌ده که اگه آدم به چیزی خواست تهیه کنه خودش برای خودش بتونه تهیه کنه» (رضوی، ۳۳ ساله)

توانایی تأمین نیازهای اولیه خود و خانواده (مثلاً برای فرزندان) به زنان احساس قدرت و کنترل بر زندگی می‌دهد. استقلال مالی، حتی در سطح محدود، از نظر روانی کرامت انسانی او را حفظ می‌کند و از تحقیر ناشی از وابستگی جلوگیری می‌کند.

### واکاوی کیفی تجارب زنان از راه اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک... (همتی و سعیدی)

«اما الان همینکه نمی‌خوام به کسی بگم من احتیاج دارم، همین که الان این استقلال رو از خودم دارم که آگه بچه‌هام چیزی احتیاج داشتند خودم بتونم براشون تهیه کنم و نخوام به کسی بگم که فلان پولو بهم بده مثلا، این خودش خیلی به‌نظر من مهمه. بنابراین این حس استقلال رو دارم. کم هست ولی خدا رو شکر محتاج کسی نباشیم خودش خیلی خوبه خدا رو شکر.» (کرونی، ۴۳ ساله)



شکل ۱. مدل مفهومی مستخرج از تحلیل مصاحبه‌ها

Figure 1. Conceptual model extracted from the analysis of interviews

### ۵. بحث

یکی از تغییرات عمده در کسب و کارهای خانوادگی مشارکت روزافزون زنان در این نوع کسب و کارها است. داده‌های موجود نشان می‌دهد که تعداد زنان درگیر در مالکیت، مدیریت و هدایت مشاغل خانوادگی در سال‌های اخیر رو به افزایش گذاشته است (سسرونی و سنتاتی، ۲۰۱۴؛ لرنر و مالک-پاینز، ۲۰۱۱). امروزه زنان بیشتر از گذشته وارد کسب و کار خانوادگی می‌شوند و احتمالاً تعداد آن‌ها در آینده نیز افزایش خواهد یافت (وانجال و زویان، ۲۰۱۱).

تجزیه و تحلیل تجارب نمونه کوچکی از زنان اصفهانی که کسب و کارهای خانوادگی خرد را راه‌اندازی کرده بودند، نشان داد که ترکیبی از انگیزه‌های درونی و بیرونی در ورود آن‌ها به این نوع کسب و کارها دخیل بوده است. عوامل درونی به ترجیحات شخصی مشارکت‌کنندگان مرتبط بودند. یکی از مهم‌ترین این عوامل علاقه و اشتیاق آن‌ها به کسب و کار بود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که زنان به دلایل متفاوتی نسبت به مردان وارد کارآفرینی و راه‌اندازی کسب و کار می‌شوند (وستهید و سولاسویک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). شروع کسب و کارهای خانوادگی توسط زنان، به‌ویژه در جوامعی که نقش‌های سنتی جنسیتی هنوز پررنگ هستند، می‌تواند چالش‌برانگیز اما بسیار تأثیرگذار باشد. عوامل درونی مانند علاقه، اشتیاق و اعتماد به نفس نقش کلیدی در موفقیت یا شکست این کسب و کارها ایفا می‌کنند. زنانی که با انگیزه شخصی و علاقه‌ی واقعی وارد کسب و کار می‌شوند، معمولاً پایداری و خلاقیت بیشتری در مواجهه با مشکلات دارند. با برنامه‌ریزی دقیق، استفاده از منابع موجود و تقویت مهارت‌ها می‌توانند نه تنها کسب و کارهای خانوادگی موفق راه‌اندازی کنند، بلکه الهام‌بخش دیگران نیز باشند.

پیشینه آموزشی عموماً یک عامل درونی محسوب می‌شود، زیرا دانش، مهارت‌ها و اعتماد به نفس کسب‌شده از طریق آموزش، یک دارایی شخصی است که میل درونی فرد برای به‌کارگیری این توانایی‌ها و رسیدن به خودشکوفایی را برمی‌انگیزد. یک زن با تحصیلات یا مهارت‌های خاص، اغلب انگیزه‌ای درونی برای اثبات توانایی‌های خود، ایجاد هویت مستقل حرفه‌ای و

1. Westhead and Solesvik

تجربه کردن ایده‌های نو دارد. پیشینه خانوادگی نیز اغلب به‌عنوان یک عامل انگیزشی درونی در مشارکت‌کنندگان عمل می‌کند، چراکه ارزش‌ها، سنت‌ها، و تجربیات انتقال‌یافته درون خانواده، بخشی از هویت و باورهای درونی فرد می‌شوند. انگیزه‌هایی مانند احساس تعلق و مسئولیت نسبت به کسب‌وکار خانوادگی، یا الهام گرفتن از والدین کارآفرین ریشه در نیازهای درونی مانند احساس معناداری و وفاداری دارد. مطالعات قبلی نیز نشان می‌دهد که پیشینه خانوادگی عامل مهمی در رابطه با تمایل افراد برای شروع یک کسب‌وکار جدید است. افرادی که والدین یا سایر بستگان نزدیکشان کسب‌وکاری دارند، تمایل بیشتری به شرکت در یک فعالیت استارت‌آپی دارند (دان/هولتز-اкин<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰).

علاوه بر انگیزه‌های درونی، عوامل و انگیزه‌های بیرونی نیز در سوق دادن زنانه به کارآفرینی و شروع کسب‌وکار خانوادگی نقش دارد. بسیاری از زنان به‌ویژه در مناطق کم‌برخوردار شهری، برای تأمین هزینه‌های زندگی به سمت کسب‌وکارهای کوچک مانند صنایع دستی یا تولید مواد غذایی سوق می‌یابند. یافته‌های ما همسو با پژوهش‌های مختلف (نظیر گلرد، ۱۳۸۶؛ آراستی و همکاران، ۲۰۱۳) نشان داد که نیاز به داشتن درآمد یکی از انگیزه مهم برای زنان برای ورود به کسب‌وکارهای خانگی و خانوادگی است. خان<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) نیز نشان داد که نیازهای اقتصادی یکی از دلایل تمایل زنان به ایجاد کسب‌وکارهای خانوادگی است. به‌ویژه اگر زنان احساس کنند درآمد خانواده‌شان برای تأمین نیازهای اولیه‌شان کافی نیست، آن‌ها تنها نان‌آور خانواده هستند و نمی‌توانند شغل مناسبی برای خود پیدا کنند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه‌های بیرونی نظیر فرصت‌های خالی در بازار نیز از جمله عوامل تأثیرگذار بر انتخاب کسب‌وکارهای خانوادگی بودند. بعلاوه، همسو با یافته‌های آراستی و همکاران (۲۰۱۳) انعطاف‌پذیری کسب‌وکار خانوادگی یکی از عوامل مهم در گرایش زنان به خویش‌فرمایی و راه‌اندازی این نوع کسب‌وکارها بوده است.

یافته‌های ما همسو با دیدگاه محققان دیگر (نظیر بوآتنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱) نشان داد که کسب‌وکارهای خانوادگی، چهره دوگانه‌ای دارند که صرفاً فرصت‌هایی را در اختیار زنان قرار نمی‌دهد، بلکه می‌تواند چالش‌هایی را هم به دنبال داشته باشد. کسب‌وکار خانوادگی برای زنان تنها یک منبع درآمد نیست، بلکه فضایی برای رشد فردی، تقویت روابط و ایفای نقش‌های مؤثر در خانواده و جامعه است. ترکیب صمیمیت خانوادگی با کار گروهی هدفمند می‌تواند به آن‌ها کمک کند تا همزمان به اهداف اقتصادی و عاطفی دست یابند. زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی معمولاً با اعضای کار می‌کنند که به آن‌ها اعتماد دارند و از نظر عاطفی از آن‌ها حمایت می‌کنند. این موضوع به کاهش استرس‌های ناشی از فضای رقابتی یا سلسله‌مراتب خشک در محیط‌های کاری معمولی کمک می‌کند. در همین راستا برخی از محققان از اصطلاح «رهبری عاطفی» یا «افسر ارشد عاطفی» استفاده می‌کنند. زنان وظیفه رهبری عاطفی خود را در شرکت خانوادگی انجام می‌دهند و اغلب این کار را به‌صورت ناشناخته انجام می‌دهند: آن‌ها رفتار یکی از اعضای خانواده را به دیگری تفسیر می‌کنند، کانال ارتباطی را باز نگه می‌دارند و اطمینان می‌دهند که احساسات در نظر گرفته می‌شوند و کارکردهای ویژه خانواده را برنامه‌ریزی می‌کنند (مارتینز خیمنز، ۲۰۰۹).

کسب‌وکارهای خانوادگی این فرصت را فراهم می‌آورد که اعضای خانواده درک بیشتری از نقش‌های همزمان خانوادگی و اشتغال زنان داشته باشند و به‌تبع، همکاری و همدلی بیشتری در انجام امور داشته باشند. این کسب‌وکارها مستلزم بحث‌ها و گفتگوهای منظم برای تصمیم‌گیری‌های مالی، تقسیم وظایف و حل مشکلات هستند. این فرآیندها به اعضای خانواده می‌آموزند که چگونه حرف یکدیگر را بشنوند، اختلاف‌نظرها را مدیریت کنند و راه‌حل‌های مشترک پیدا کنند.

1. Dunn/Holtz-Eakin  
2. Khan, K.  
3. Boateng, DA

این مهارت‌ها به صورت غیرمستقیم به حل تعارضات خانوادگی در خارج از محیط کار نیز کمک می‌کنند. به طور کلی، در کسب و کارهای معمولی، اعضای خانواده، کار یکدیگر را از دور تماشا می‌کنند، اما در کسب و کارهای خانوادگی، آن‌ها باهم کار می‌کنند، باهم شکست می‌خورند و باهم موفق می‌شوند. این تجربه مشترک دیوارهای نامرئی بین نقش‌های خانوادگی و شغلی را می‌شکند، همدلی را از یک مفهوم انتزاعی به عملی روزمره تبدیل می‌کند، و مدلی از همکاری بین زن و مرد ارائه می‌دهد که می‌تواند نسل‌های بعدی را نیز تحت تأثیر قرار دهد. زنان، به ویژه آن‌هایی که مسئولیت‌های خانوادگی و مراقبت از کودکان را بر عهده دارند، می‌توانند با مشارکت در کسب و کار خانوادگی، زمان کاری خود را با نیازهای شخصی تطبیق دهند. همچنین امکان کار در منزل یا ساعات کاری منعطف، فشار ناشی از تعهدات شغلی خارج از خانه را کاهش می‌دهد. مزیت دیگر کسب و کارهای خانوادگی که مشارکت‌کنندگان بر آن تأکید داشتند، صرفه اقتصادی است، چراکه با مشارکت اعضای خانواده، هزینه‌های نیروی کار کاهش می‌یابد و سود حاصل از کسب و کار مستقیماً به خانواده می‌رسد. علاوه بر این، امکان استفاده از منابع موجود در خانواده (مانند فضای خانه، وسایل شخصی و شبکه‌های ارتباطی) باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌شود. همین موضوع در شرایط وخیم و بحران‌های اقتصادی، تاب‌آوری این کسب و کارها را افزایش می‌دهد. در همین راستا نتایج پژوهش کاراتاش-اوزکان و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان دادند امنیت شغلی، رضایت از کار برای خود یا برای خانواده، محیط حمایتی، ساعات کاری انعطاف‌پذیری، و فرصت‌های رشد شخصی از مزایای حضور زنان در کسب و کارهای خانوادگی است.

درحالی‌که کسب و کارهای خانوادگی خانگی مزایای زیادی دارند، تداخل بین فضای کار و زندگی شخصی و عدم مرزبندی واضح بین کار و زندگی شخصی می‌تواند به یک چالش جدی به‌ویژه برای زنان تبدیل شود. این چالش می‌تواند روابط عاطفی (تنش‌های عاطفی) یا فعالیت‌های اقتصادی (کاهش بهره‌وری) را به خطر اندازد. چالش دیگر، شکل‌گیری اختلاف نظر و تضاد بین اعضا است. اساساً با توجه به ماهیت کسب و کارهای خانوادگی احتمال سرریز مسائل و مشکلات از یک حوزه به حوزه دیگر و شکل‌گیری تنش و تضاد بالاست (ونجال و زوپن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). مهم‌تر از تعارض‌ها که اغلب مشارکت‌کنندگان آنرا اجتناب‌ناپذیر می‌دانستند، نحوه حل و فصل آن‌ها است. شواهد به‌دست‌آمده همسو با پژوهش آنتیان و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۵) نشان داد که مشارکت‌کنندگان تضادها را معمولاً به صورت مشارکتی و با گفتگو با سایر اعضا حل و فصل کرده‌اند.

چالش دیگر کسب و کارهای خانوادگی برای زنان، مرزهای مبهم کار و روابط صمیمانه و فامیلی است که عمدتاً ناشی از فقدان ساختارهای رسمی و غیاب قراردادهای شفاف، فرهنگ جمع‌گرایانه و انتظار ترجیح حفظ روابط بر حفظ مرزهای حرفه‌ای، و اقتصاد عاطفی و تقسیم کارها نه بر اساس تخصص بلکه بر پایه روابط عاطفی است. بعلاوه کسب و کارهای خانوادگی به واسطه فشارهای نامرئی و مستمری که بر زنان وارد می‌کند که می‌تواند زمینه‌ساز بروز فرسودگی خاموش<sup>۳</sup> در آنان گردد، وضعیتی که در آن به واسطه استرس مداوم، رفاه و سلامتی آن‌ها را کاهش می‌دهد، باین‌حال ممکن است فرد آشکارا مشکلات خود را ابراز نکند اما تغییراتی در انرژی، خلق و خو و رفتار خود نشان دهد. تضاد بین نقشی که از ناسازگاری مسئولیت‌های دوگانه کاری و خانوادگی ناشی می‌شود زنان را با هزینه‌های روانی و اجتماعی مواجه می‌کند (گلرد، ۲۰۰۹).

1. Vadjjal & Zupan  
2. Unnithan et al  
3. Quiet burnout

نتایج پژوهش گونکالوز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۵) در میان زنان کارآفرین ایرانی بر چالش‌های عاطفی و روانی در کارآفرینی، مانند استرس ناشی از انتظارات اجتماعی و بی‌ثباتی مالی تأکید داشت.

موضوع دیگر همان‌طور که در نظریه تضاد نقشی ادعا می‌شود، دشواری ایجاد توازن و تعادل بین نقش‌هایی است که زنان در این کسب‌وکارها عهده‌دار هستند. این چالش برای زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی به‌مراتب پیچیده‌تر از دیگر فضاهای کاری است، چراکه در اینجا زنان نه تنها با انتظارات متعارض نقش‌های مختلف، بلکه با توقعات چندلایه‌ای از سوی شبکه گسترده‌تری از روابط فامیلی مواجه هستند. کسب‌وکارهای خانوادگی می‌توانند به دلیل انتظارات نقش خانوادگی و الزامات مسئولیت‌های چندگانه، منبع تنش و استرس برای اعضای خانواده به‌ویژه زنان باشند (دارها<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) زنان در واقع در مقایسه با مردان در ایجاد توازن مناسب بین کار خانوادگی و زندگی شخصی با مشکلات بیشتری مواجه هستند و اغلب بین وظیفه تأمین انتظارات خانواده و تمایل به دنبال کردن خواسته‌های حرفه‌ای خود سرگردان هستند (سرونی و سنتاتی، ۲۰۱۴). گرچه بیشتر زنان از احساس مسئولیت خانوادگی زیادی دارند، اما گاهی اوقات آن‌قدر در کسب‌وکارشان غرق می‌شوند که نمی‌توانند زمان کافی را برای فرزندان خود بگذرانند (کوتاری و توبوالا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) زنانی که با تضاد نقشی مواجه هستند می‌دانند که نمی‌توانند «ابر زن» باشند و به‌طور کامل به تمام زیرسیستم‌های اطرافشان (خانواده، شرکت و خودشان) پاسخگو باشند. بنابراین ممکن است مجبور شوند یکی را قربانی کنند تا در دیگری پیروز شوند (ماتو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰).

برخلاف نظریه‌های فمینیستی که مدعی نامرئی بودن زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی هستند، در پژوهش حاضر از آنجاکه مشارکت‌کنندگان، عمدتاً نقش اصلی در راه‌اندازی کسب‌وکارشان داشتند، نقش فعال و تأثیرگذاری در تصمیم‌گیری‌ها داشتند. استدلال ما این است که در این بافت فرهنگی، بنیان‌گذار بودن زنان نقش کلیدی در مرئی شدن آنان ایفا کرده است. بنیان‌گذاری نه تنها به آنان مالکیت عملی، بلکه نوعی مشروعیت نمادین و اخلاقی در چارچوب خانواده اعطا کرده است که آن‌ها را از الگوی رایج نامرئی بودن زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی متمایز می‌سازد. علاوه بر این، کوچک بودن کسب‌وکارها و پیوند آن‌ها با فضای خانگی و محلی، امکان مرئی شدن و اعمال عاملیت زنان را در چارچوب‌های فرهنگی پذیرفتنی فراهم کرده است. این یافته نشان می‌دهد که مرئی بودن یا نامرئی بودن زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی پدیده‌ای زمینه‌مند است و به تعامل میان موقعیت بنیان‌گذاری، مقیاس کسب‌وکار و بافت فرهنگی بستگی دارد.

کسب‌وکارهای خانوادگی خرد نه تنها به زنان کمک کرده بود تا درآمدزایی داشته باشند، بلکه باعث افزایش اعتمادبه‌نفس، مهارت‌آموزی و مشارکت بیشتر آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و اجتماعی نیز شده بود. طبق نظریه آلبرت بندورا، موفقیت در یک کار (مثل فروش محصول یا رضایت مشتری) به‌طور مستقیم بر احساس شایستگی فرد تأثیر می‌گذارد و سنگ بنای احساس توانمندی روانی است. از طرف دیگر انجام یک فعالیت اقتصادی موفق، بخشی از هویت زنان می‌شود و این هویت‌سازی مثبت، احساس ارزشمندی، قدرت، و عاملیت آن‌ها (بوآتنگ، ۲۰۲۱) را افزایش می‌دهد. اینکه زنان توانسته بودند با انجام فعالیت اقتصادی به اشتغال اعضای خانواده خود و دیگران کمک کنند، حاکی از آن بود که این زنان خود را بخشی از راه‌حل می‌دیدند (نه منفعل) و باور داشتند که می‌توانند تغییر ایجاد کنند (خود کارآمدی بالا).

1. Goncalves et al
2. Dardha
3. Kothari & Tobwala
4. Mahto et al

جنبه دیگر توانمندی، احساس توانمندی اجتماعی زنان مورد مطالعه بود که به واسطه گذار از نقش‌های سنتی محدود به خانه، حضور فعال در فضای عمومی جامعه، و افزایش تعاملات و پیوندهای اجتماعی آنها در راستای فعالیت اقتصادی شکل گرفته بود. این انتقال و گذار، تنها یک تغییر شغلی نبود، بلکه منجر به بازتعریف هویت اجتماعی جدید برای آنها به عنوان زن شاغل و کارآفرین شده بود. همسو با تعریف کبیر (۲۰۰۹) از توانمندی اجتماعی که منجر به بازتعریف حضور زنان در اجتماع می‌شود، نتایج ما نشان داد که به‌طور کلی درگیر شدن زنان در فعالیت اقتصادی موجب اتصال آنها از حلقه محدود خویشاوندان به شبکه‌های متنوع (تأمین‌کنندگان مواد اولیه، مشتریان، همکاران) شده بود. این امر احساس عاملیت و اعتماد به نفسشان را بهبود بخشیده بود. در بسیاری از خانواده‌ها، تصمیم‌گیری‌ها توسط مردان اتخاذ می‌شود. ولی با ورود زنان به فرآیند تصمیم‌گیری، مرزهای جنسیتی سنتی شکسته می‌شود. مشارکت زنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی به واسطه بازتعریف جایگاه آنها در ساختارهای قدرت منجر به حس توانمندی اجتماعی می‌شود. پژوهش نور و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۱) در پاکستان نشان داد که زنان کارآفرین از قدرت تصمیم‌گیری، استقلال، عدم وابستگی مالی و توانمندی قابل توجهی برخوردارند.

مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌های مالی معمولاً به زنان حس کنترل بر منابع و آینده اقتصادی کسب و کار و خانواده را می‌دهد. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که امکان کسب درآمد، امکان پس‌انداز، بی‌نیازی مالی از دیگران و استقلال مالی نسبی، توانایی در برآورده کردن نیازهای فرزندان جنبه‌های مختلف احساس توانمندی اقتصادی زنان در کسب و کارهای خانوادگی هستند. در بسیاری از فرهنگ‌ها، به‌ویژه در جوامع مردسالار، زنان برای تأمین نیازهای خود یا فرزندان‌شان مجبورند به همسر، خانواده پدری یا دیگران متکی باشند، که گاه این وابستگی به احساس درماندگی یا کاهش عزت نفس منجر می‌شود. بنابراین داشتن درآمد ولو اندک برای زنان مورد مطالعه بسیار ارزشمند بود و همان‌طور که کبیر (۲۰۰۱) اشاره می‌کند می‌تواند توانایی انتخاب آنها را افزایش دهد.

## ۶. نتیجه‌گیری

به‌طور کلی، نتایج نشان می‌دهد که زنان ایرانی با ترکیبی پیچیده از انگیزه‌های درونی و بیرونی به سمت راه‌اندازی کسب و کارهای خانوادگی کوچک گرایش پیدا می‌کنند. ماهیت این انگیزه‌ها و نحوه ترکیب و اثرگذاری آنها متأثر از بستر نهادی است که از جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت دارد. این ترکیب، در عین آن‌که منبع فرصت است، بستر شکل‌گیری انواع چالش‌ها و تضادها را نیز فراهم می‌کند. یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهد که کسب و کارهای خانوادگی برای زنان ایرانی چهره‌ای دوگانه دارند. از یک‌سو، این فضاها فرصت‌های بی‌بدیلی مانند حمایت عاطفی، انعطاف‌پذیری زمانی، کاهش هزینه‌ها از طریق بهره‌گیری از منابع خانوادگی و بستری برای مهارت‌آموزی و رشد فردی فراهم می‌کنند. این مزایا، به‌ویژه در بافت اجتماعی - اقتصادی ایران که زنان با مسئولیت‌های چندگانه خانوادگی مواجه‌اند، حیاتی به نظر می‌رسند. از سوی دیگر، همین فضا به دلیل عدم تفکیک حوزه کار و زندگی می‌تواند به کانون چالش‌های عمیقی مانند تعارضات خانوادگی، دشواری ایجاد توازن میان نقش‌های متعدد و فرسودگی روانی ناشی از فشارهای نامرئی تبدیل شود. در نهایت، مهم‌ترین پیامد مثبت مشارکت زنان در این‌گونه کسب و کارها، فراتر از درآمدزایی صرف، احساس توانمندی آنهاست. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که راه‌اندازی کسب و کارهای خانوادگی خرد می‌تواند به بازتعریف هویت اجتماعی زنان به‌عنوان کارآفرینانی فعال منجر شود و، افزون بر افزایش اعتماد به نفس و خودکارآمدی،

به گسترش شبکه‌های ارتباطی فراخانوادگی، افزایش مشارکت در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی و شکستن مرزهای جنسیتی سنتی بینجامد.

## ۷. محدودیت‌های پژوهش

این مطالعه، همانند سایر پژوهش‌ها، با محدودیت‌هایی همراه است. برای نمونه، دامنه تحقیق به گروه نسبتاً کوچکی از زنان در یکی از شهرهای مرکزی ایران، یعنی اصفهان، و سه دسته فعالیت اقتصادی محدود بوده است. بنابراین، تعمیم یافته‌ها به زنان فعال در کسب‌وکارهای کوچک در دیگر شهرها یا حوزه‌های اقتصادی باید با احتیاط انجام گیرد. افزون بر این، بیشتر زنان مورد بررسی در نقش مؤسس کسب‌وکار خانوادگی قرار داشتند؛ از این رو ممکن است تجربه‌های آنان با زنانی که نقش‌های حاشیه‌ای یا فرعی در این نوع کسب‌وکارها دارند، متفاوت باشد. همچنین در این پژوهش، احساس توانمندسازی زنان به صورت مشخص مدلسازی نشد و یافته‌ها عمدتاً بر توصیف روایت‌ها و تجربه‌های مشارکت‌کنندگان استوار بود. بر این اساس، نتایج مطالعه حاضر بیش از هر چیز واجد ارزش اکتشافی است و می‌تواند زمینه‌ای برای انجام پژوهش‌های بعدی با رویکردهای ترکیبی یا کمی فراهم آورد؛ پژوهش‌هایی که هدف آن‌ها سنجش و مقایسه ابعاد گوناگون توانمندسازی زنان درگیر در کسب‌وکارهای خانوادگی خرد در بسترهای فرهنگی و اقتصادی متنوع باشد.

## ۸. دلالت‌ها

دلالت‌های پژوهش حاضر در سه بخش دلالت‌های نظری، سیاست‌گذاری و پژوهشی موردبررسی قرار گرفته‌اند که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

### دلالت‌های نظری

یافته‌های پژوهش حاضر عمدتاً همسو با نظریه‌هایی بود که به‌عنوان چارچوب مفهومی در این مطالعه به کار گرفته شدند. در راستای نظریه کشش و رانش، نتایج ما تأکید می‌کند که برای فهم انگیزه‌های زنان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانوادگی خرد، ترکیبی از عوامل درونی و بیرونی دخیل است. با این حال، این انگیزه‌ها در خلأ شکل نمی‌گیرند، بلکه در بستر فرهنگی و نهادی خاصی تکوین می‌یابند؛ بستری که می‌تواند زنان را به ورود به این نوع فعالیت‌ها ترغیب کند یا برعکس، موجب کاهش انگیزه آنان شود. همچنین، همسو با نظریه تضاد، یافته‌ها نشان داد که کسب‌وکارهای خانوادگی به دلیل ماهیت هیبریدی خود، یعنی هم‌زمانی منطق خانواده و کسب‌وکار، ذاتاً مستعد شکل‌گیری تعارض‌های گوناگون‌اند. با وجود این، این تعارض‌ها از طریق اتخاذ راهبردهای متفاوت قابل مدیریت و حل‌وفصل هستند. حل اختلاف‌ها به منزله مهارتی است که به تدریج و در طول زمان آموخته می‌شود و می‌تواند به پایداری بیشتر کسب‌وکار کمک کند. برخلاف برخی دیدگاه‌های فمینیستی که بر نامرئی بودن زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی تأکید دارند، نتایج این پژوهش نشان داد که بسته به نوع فعالیت اقتصادی و نقشی که زنان در شکل‌گیری و اداره آن دارند، آنان می‌توانند در مرکز تصمیم‌گیری و مدیریت قرار گیرند، نه در حاشیه. حتی در مواردی که از منظر فمینیستی، زنان در پشت صحنه و بیشتر در حوزه تولید فعال‌اند تا فروش، بسیاری از مشارکت‌کنندگان این تقسیم کار را لزوماً نابرابر تلقی نمی‌کردند و گاه آن را برای تداوم و موفقیت کسب‌وکار ضروری می‌دانستند. در نهایت، همسو با نظریه توانمندسازی، تلاش زنان برای راه‌اندازی کسب‌وکار خانوادگی و کسب درآمد به تقویت احساس توانمندی اقتصادی، اجتماعی و روانی آنان انجامیده بود. زنان دریافته بودند که می‌توانند شرایط زندگی خود، جایگاهشان در خانواده و میزان مشارکتشان در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان را بهبود دهند. حضور فعال‌تر در اجتماع، گسترش شبکه‌های ارتباطی،

افزایش اعتماد به نفس و تقویت روحیه خودباوری نیز از دیگر پیامدهای مهم این فرایند بود که به آنان امکان می داد کلیشه‌های جنسیتی را به چالش بکشند. با این حال، هرچند کارآفرینی می‌تواند فراتر از تولید ثروت، فرصت‌هایی رهایی‌بخش همچون کاهش فقر، حمایت از خانواده و افزایش استقلال فردی فراهم آورد، شواهد تجربی موجود برای تأیید قطعی این ادعاها همچنان محدود است. از این رو، انجام پژوهش‌های تجربی بیشتر درباره ظرفیت‌های توانمندساز و رهایی‌بخش کسب و کارهای خانوادگی خرد برای زنان ضروری به نظر می‌رسد.

### دلالت‌های سیاست‌گذاری

با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، نهادهایی مانند اتاق صنایع خرد، شهرداری‌ها، اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی، شتاب‌دهنده‌ها و سازمان فنی و حرفه‌ای در سطوح محلی و ملی می‌توانند اقدامات متعددی برای حمایت از کسب و کارهای خانوادگی خرد راه‌اندازی شده توسط زنان انجام دهند. برخی از مهم‌ترین این اقدامات عبارت‌اند از: برگزاری کارگاه‌های مدیریت استرس و تاب‌آوری، تقویت مهارت‌های تصمیم‌گیری مستقل، مهارت‌های ارتباطی و مذاکره بین‌نسلی، مدیریت تعارض و شیوه‌های گفت‌وگوی مؤثر با اعضای خانواده و مشتریان؛ برگزاری کارگاه‌های انگیزشی با حضور زنان کارآفرین موفق در حوزه کسب و کارهای خانوادگی خرد؛ تولید و انتشار برنامه‌های مستند از تجربه‌های موفق؛ ایجاد حلقه‌های گفت‌وگو میان زنان کارآفرین به منظور تبادل تجربه و دریافت حمایت عاطفی؛ ارائه مشاوره‌های حقوقی و مالی به صورت رایگان یا کم‌هزینه.

افزون بر این آموزش‌ها، شهرداری‌ها به‌ویژه در سطوح محلی و استانی می‌توانند نقش فعال‌تری در توسعه زیرساخت‌های حمایتی ایفا کنند. از جمله این اقدامات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تدوین شناسنامه اقتصادی محله‌ها و استخراج مؤلفه‌ها و سیمای اقتصادی آن‌ها با بهره‌گیری از ظرفیت محلات، مساجد و رهبران محلی؛ شناسایی، ثبت و سازمان‌دهی مشاغل خانگی و خانوادگی؛ راه‌اندازی مراکز کارگاهی اشتراکی با تجهیزات اولیه برای آموزش و تولید؛ تبدیل فرهنگسراها به هاب‌های چندمنظوره و استفاده از آن‌ها به‌عنوان فضاهایی برای فروش، آموزش، مشاوره و منتورینگ زنان فعال در کسب و کارهای خانوادگی.

### دلالت‌های پژوهشی

با توجه به یافته‌های این پژوهش، می‌توان پیشنهادی متعددی برای مطالعات آتی مطرح کرد. از جمله این پیشنهادها عبارت‌اند از: تحلیل تجربه‌های زنانی که در کسب و کارهای خانوادگی کوچک نقش مؤسس ندارند؛ بررسی تجارب زنان در سایر شهرها با هدف درک عمیق‌تر تأثیر بافت‌های فرهنگی و اجتماعی؛ مطالعه نقش انواع سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خانواده در موفقیت این کسب و کارها؛ تحلیل دیدگاه‌های بنیان‌گذاران و نسل‌های بعدی درباره چالش‌ها، کامیابی‌ها و نقاط عطف کسب و کارهای خانوادگی کوچک؛ بررسی نقش دختران در تداوم این بنگاه‌ها؛ مطالعه فرسودگی شغلی و کناره‌گیری روانی<sup>۱</sup> زنان فعال در کسب و کارهای خانوادگی؛ و در نهایت، مدل‌سازی و سنجش کمی ابعاد گوناگون احساس توانمندسازی زنان در این نوع فعالیت‌های اقتصادی.

### ملاحظات اخلاقی

#### پیروی از اصول اخلاق پژوهش

نویسندگان از جعل داده‌ها، تحریف، سرقت ادبی و سوء رفتار اجتناب کردند.

## تعارض منافع

نویسندگان هیچ تضاد منافی را اعلام نمی‌کنند.

## حامی مالی

مقاله حاضر مستخرج از بخشی از طرح پژوهشی (شماره ۰۳/۵۱۲۹/س) است که با حمایت مالی شورای اسلامی و شهرداری اصفهان در سال ۱۴۰۳ انجام شده است.

## References

- Abraft, N. (2019) Identifying and prioritizing factors affecting the success of family businesses, case study: Mashhad family restaurants. (Master's thesis, Tabaran Institute of Higher Education). [In Persian]
- Al Matroushi, Huda, Fauzia Jabeen, Ayesha Matloub, and Muhammad Tehsin. (2020). Push and pull model of women entrepreneurship: Empirical evidence from the UAE. *Journal of Islamic Accounting and Business Research* 11: 588–609. <https://doi.org/10.1108/JIABR-02-2017-0020>
- Alkhaleel, S., & Berglund, K. (2018). 'And now I'm free': women's empowerment and emancipation through entrepreneurship in Saudi Arabia and Sweden. *Entrepreneurship & Regional Development*, 30(7-8), 877-900. <https://doi.org/10.1080/08985626.2018.1500645>
- Araști, Z. M., Maleki, M. M., Valinejad, M., Mobaraki, M. H. (2013). Women Entrepreneurs' Start-Up Motivations and its influence on Business Growth. *Journal of Social-Psychological Studies of Women*, 11 (1): 71-92. <https://doi.org/10.22051/jwsp.2014.1460> [In Persian]
- Baber, H., Deepa, V., Elrehail, H., Poulin, M., & Mir, F. A. (2023). Self-directed learning motivational drivers of working professionals: confirmatory factor models. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 13(3), 625-642. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-04-2023-0085>
- Birdthistle, N., & Hales, R. (2023). The family business—meaning and contribution to global economies. Attaining the 2030 Sustainable Development Goal of Good Health and Well-Being, 13-25. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-209-420231002>
- Boateng, D. A. (2021). Pathways for the economic empowerment of female entrepreneurs in emerging economies: Implications for social work. *International Social Work*, 64(2), 216-232. <https://doi.org/10.1177/0020872819896846>
- Bosworth, G. (2012), Characterising rural businesses—tales from the paperman, *Journal of Rural Studies*, 28 (4), 499-506. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2012.07.002>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cesaroni, F. M., & Sentuti, A. (2014). Women and family businesses. When women are left only minor roles. *The History of the Family*, 19(3), 358-379. <https://doi.org/10.1080/1081602X.2014.929019>
- Cole, P. M. (1997). Women in family business. *Family Business Review*, 10, 353–371. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1997.00353.x>
- Dardha, E. (2016). Role conflicts and Gender dynamics in the Family Business. In NCUR UNC Conference. Ashville: University of North Carolina Asheville. Retrieved from <https://libjournals.unca.edu/ncur/wp-content/uploads/2021/06/1722-Dardha-Eris-FINAL.pdf>
- Davoudi, M (2018) The Effect of Dynamic Capabilities and Resources on Performance in Family Businesses. (Master's Thesis, Shahid Beheshti University). [In Persian]

- De Massis, A., Sharma, P., Chua, J. H., & Chrisman, J. J. (2012). *Family business studies: An annotated bibliography*. Edward Elgar Publishing.
- Dunn, T./Holtz-Eakin, D. (2000). Financial capital, human capital, and the transition to self-employment: evidence from intergenerational links, *Journal of Labor Economics*, 18, 2, 282–305. <https://doi.org/10.1086/209959>
- Fadaei Keyvani, R., Azizi, M., Badiizadeh, A. (1400). Presenting a model of family business sustainability. *Quarterly Journal of Business Management*, 13 (50): 384-415 [In Persian] [https://journals.iau.ir/article\\_683096.html](https://journals.iau.ir/article_683096.html)
- Fernandez, V. (2023). Family entrepreneurship around the world. *International Review of Financial Analysis*, 89, 102808. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102808>
- Floris, M., Cinzia, D., & Angela, D. (2019). Women's Roles in Family Businesses: Specifics, Contradictions, and Reflections. In *Handbook of Research on Women in Management and the Global Labor Market* (pp. 177-199). IGI global.
- Gelard, P. (2009) Family and strategies for developing Iranian women's entrepreneurship. *Women in Development and Politics*. 7 (21): 131-149. [https://jwdp.ut.ac.ir/article\\_19514\\_b6fe2057bb217b2d9fab9d7190ee0f91.pdf](https://jwdp.ut.ac.ir/article_19514_b6fe2057bb217b2d9fab9d7190ee0f91.pdf) [In Persian]
- Gholipour, A., Yazdanfar, S. (2012) Identifying the challenges of succession planning in family businesses: A case study in the food industry of Tehran province. *Work and Society*, 149: 4-12. [In Persian]. <https://ensani.ir/file/download/article/20160829125040-9625-150.pdf>
- Goncalves, M., & Vasquez, K. G. (2024). Leadership and entrepreneurial choices: Understanding the motivational dynamics of women entrepreneurs in Mexico. *International Journal of Export Marketing*, 6(2), 161-205. <https://doi.org/10.1504/IJEXPORTM.2024.138454>
- Goncalves, M., Sartipi, S., & Asadi Damavandi, G. (2025). Leadership and Entrepreneurial Choices: Understanding the Motivational Dynamics of Women Entrepreneurs in Iran. *Merits*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.3390/merits5010001>
- Heinonen, J., & Stenholm, P. (2011). The contribution of women in family business. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(1), 62-79. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2011.038448>
- Hisrich, R. and Fülöp, G. (1997) Women entrepreneurs in family business: the Hungarian case. *Family Business Review* 10(3): 281–302. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1997.00281.x>
- Ibrahim, S., & Alkire, S. (2007). Agency and empowerment: A proposal for internationally comparable indicators. *Oxford development studies*, 35(4), 379-403. <https://doi.org/10.1080/13600810701701897>
- Kabeer, N. (2009). Women's economic empowerment: Key issues and policy options.
- Karataş-Özkan, M., Erdoğan, A., & Nicolopoulou, K. (2011). Women in Turkish family businesses: Drivers, contributions and challenges. *International Journal of Cross Cultural Management*, 11(2), 203-219. <https://doi.org/10.1177/1470595811399189>
- Keramat, R., Abbasi, R., Fallah, M. R. (2022) Providing a Framework for Women to Enter the Family Business. *Woman in Development and Politics*. 20 (1) 87-108. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jwdp.2021.331068.1008085>
- Khan, K. (2022). An Empirical Study of Motivational and Driving Factors on Women Entrepreneurship Venturing in India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 18(1-2), 73-77. <https://doi.org/10.1177/2319510X221142907>

- Kothari, A., & Tobwala, S. (2010). Growing role of women as successor in family business. *Pacific Business Review International*, 3(2). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.11690.94402>
- Kushins, E. R., & Quispe-Agnoli, M. (2025). The family firm advantage? Assessing performance differences among women-owned and spousal-owned firms from the US annual business survey. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 15(1), 28. <https://doi.org/10.1007/s40497-025-00449-0>
- Lerner, M., & Malach-Pines, A. (2011). Gender and culture in family business: A ten-nation study. *International journal of cross cultural management*, 11(2), 113-131. <https://doi.org/10.1177/1470595811399190>
- Li, Y., Coy, E., & Yang, S. (2017, September). Family businesses in Tanzania: A solution to poverty reduction. In 2017 3rd International Conference on Social Science and Higher Education (pp. 364-366). Atlantis Press.
- Lin, Z., Picot, G., & Compton, J. (2000). The entry and exit dynamics of self-employment in Canada. *Small business economics*, 15(2), 105-125. <https://doi.org/10.1023/A:1008150516764>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills, CA: Sage
- Litz, R. A. (1995). The family business: Toward definitional clarity. *Family business review*, 8(2), 71-81. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1995.00071.x>
- Longwe, S. (1989) 'Supporting women's development in the third world: Distinguishing between intervention and Interference', paper presented at a training programme for FINNIDA Staff, Helsinki (30 January to 15 February 1989).
- Mahto, R., McDowell, W. C., & Davis, P. (2020). Influence and values: The connection between participation and commitment in family firms. *Journal of Business Research*, 112, 354-362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.057>
- Malhotra, A., Schuler, S. R., & Boender, C. (2002, June). Measuring women's empowerment as a variable in international development. In background paper prepared for the World Bank Workshop on Poverty and Gender: New Perspectives (Vol. 28, p. 58). Washington, DC: The World Bank.
- Martinez Jimenez, R. (2009). Research on women in family firms: Current status and future directions. *Family business review*, 22(1), 53-64. <https://doi.org/10.1177/0894486508328813>
- Mason, C., & Brown, R. (2014). *Entrepreneurial ecosystems and growth-oriented entrepreneurship*. Final Report to OECD, Paris.
- Mayoux, L. (1998), Women's empowerment and micro-finance programmes: strategies for increasing impact, *Development in Practice*, Vol. 8 No. 2, pp. 235-241. <https://doi.org/10.1080/09614529853873>
- Moore, D., and E. Buttner. (1997). *Women Entrepreneurs: Moving Beyond the Glass Ceiling*. London: Sage Publications
- Moshtaghian, J (2021). A model for explaining and managing conflict in family businesses (Case study: A number of family businesses in Semnan city, Mastert Disertation. Semnan University [In Persian]
- Noor, S., Isa, F. M., & Nor, L. M. (2021). Women empowerment through women entrepreneurship: a comparison between women entrepreneurs and fulltime housewife in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 14(2), 347-363. <https://doi.org/10.22059/ijms.2020.302633.674074>
- Nulleshi, S. G., & Kalonaitye, V. (2022). Gender roles or gendered goals? Women's return to rural family business. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 15(1), 44-63. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2021-0152>

- Pimentel, D. N. G. (2016). A family matter? Business profile decision and entrepreneurship in family business: the case of the Azores (Doctoral dissertation, Universidade dos Acores (Portugal)).
- Ramadani, V., Dana, L. P., Sadiku-Dushi, N., Ratten, V., & Welsh, D. H. (2017). Decision-making challenges of women entrepreneurship in family business succession process. *Journal of enterprising culture*, 25(04), 411-439. <https://doi.org/10.1142/S0218495817500157>
- Salganicoff, M. (1990). Women in family businesses: Challenges and opportunities. *Family Business Review*, 3(2), 125-137. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1990.00125.x>
- Shanker, M., & Astrachan, J. (1996). Myths and realities: Family businesses' contribution to the US economy - A framework for assessing family business statistics. *Family Business Review*, 9 (2), 107-123. <https://doi.org/10.1111/j.1741-6248.1996.00107.x>
- Unnithan, G., Lempp, F., Storme, M., Hamstra, M., Sudborough, C. (2025) Conflict in Indian Family Businesses: Causes, Strategies, and Consequences. *International Association for Conflict Management*. 18(4); 109-139. <https://doi.org/10.1108/JFBM-08-2015-0030>
- Vadnjaj, J., & Zupan, B. (2009). The role of women in family businesses. *Economic and Business Review*, 11(2), 4. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1265>
- Westhead, P. and Solesvik, M. (2016), Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: do female students benefit?, *International Small Business Journal*, Vol. 34 No. 8, pp. 979-1003. <https://doi.org/10.1177/0266242615612534>
- Xian, H., Jiang, N., & McAdam, M. (2021). Negotiating the female successor–leader role within family business succession in China. *International Small Business Journal*, 39(2), 157-183. <https://doi.org/10.1177/0266242620960711>

## ضمائم

### پروتکل مصاحبه

- لطفاً مختصری از خودتان و کسب و کار خانوادگی که تأسیس کرده‌اید بگویید؟
- مهمترین انگیزه شما از راه اندازی این کسب و کار چه بوده است؟
- در مدیریت کسب و کار، چگونه تقسیم وظایف و تصمیم‌گیری بین شما و سایر اعضای خانواده صورت می‌گیرد؟
- چه مشکلاتی در راه‌اندازی این کسب و کار داشتید؟ در حال حاضر چه چالش‌ها و مسائلی دارید؟
- خانوادگی بودن کسب و کارتون چه مزایا و معایبی برای شما به عنوان یک خانم داشته است؟
- بزرگ‌ترین چالش‌هایی که به دلیل همزمانی نقش‌ها و مسئولیت‌های خانواده و اداره کسب و کارتان با آن روبرو هستید چیست؟ توضیح دهید.
- چگونه بین تقاضاهای کاری و مسئولیت‌های خانوادگی تعادل برقرار می‌کنید؟ توضیح دهید.
- با توجه به تجربه‌ی راه‌اندازی این کسب و کار، چه تغییراتی در تصویر شما از خودتان و توانایی‌های شخصی‌تان ایجاد شده است؟
- پس از راه‌اندازی این کسب و کار، وضعیت مالی و قدرت تصمیم‌گیری مالی شما در زندگی شخصی و خانوادگی چه تغییراتی داشته است؟
- آیا نقش و جایگاه شما در خانواده و اجتماع محلی‌تان پس از تأسیس این کسب و کار تغییری کرده است؟
- رابطه‌ی شما با اعضای خانواده و شیوه‌ی تصمیم‌گیری‌های مهم خانوادگی، قبل و بعد از راه‌اندازی این کسب و کار چه تفاوت‌هایی کرده است؟