



Woman in Development and Politics

The Lived Experiences of Female Heads of Household in Home Businesses: A Phenomenological Exploration

Zahra Eskandari¹ | Rasoul Abbasi² | Mohammad Reza Fallah³

1. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: zahraeskandarii1991@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: r.abbasi@hmu.ac.ir

3. Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran. E-mail: mfallah@hmu.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:

Received
Received in revised form Accepted
Published online

Keywords:

Female Heads of Household, Home Business, Lived Experience, Phenomenology.

ABSTRACT

In addition to contributing significantly to a country's gross domestic product, home-based enterprises establish a connection between domestic space and economic activity. These enterprises can be especially beneficial for women, particularly female heads of households in developing countries, as they provide a critical resource for empowerment and economic independence. This study aims to explore the lived experiences of female heads of households in establishing and managing home-based enterprises. The investigation implements a qualitative phenomenological approach. A total of 19 female chiefs of households in the city of Islamabad-e-Gharb were selected using a non-probabilistic and judgment-based sampling method. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using Colaizzi's seven-step method for qualitative analysis. The results suggest that participants' experiences can be classified into three main categories: prerequisites for home-based businesses, proficiency in sales management, and challenges faced by female-headed households. The results emphasize that these women and their families are afforded valuable opportunities by entering the entrepreneurial sector; however, they are also confronted with a variety of obstacles. This emphasizes the necessity of support programs and effective policy formulation that are customized to the unique requirements of this group of women. Additionally, specialized training and financial support can create a more sustainable pathway for the development of home-based businesses.

Cite this article: (2025). The Lived Experiences of Female Home Business Owners: A Phenomenological Exploration. *Journal of Woman at Development and Politics*, 56 (1), 1-20. DOI: <http://doi.org/00000000000000000000>



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

DOI: <http://doi.org/0000000000000000000000>



انتشارات دانشگاه تهران

زن در توسعه و سیاست

تجارب زیسته زنان سرپرست خانوار در کسب و کارهای خانگی: یک کاوش پدیدارشناسانه

زهرا اسکندری^۱ | رسول عباسی^۲ | محمدرضا فلاح^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: zahraeskandarii1991@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: r.abbasi@hmu.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. رایانامه: mfallah@hmu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: تاریخ بازنگری: تاریخ پذیرش: تاریخ انتشار: کلیدواژه‌ها: پدیدارشناختی، تجربه زیسته، زنان سرپرست خانوار، کسب و کار خانگی.	کسب و کارهای خانگی علاوه بر اینکه نقش قابل توجهی در تولید ناخالص داخلی کشورها دارند، پیوندی میان فضای خانه و فعالیت اقتصادی ایجاد کرده‌اند. این کسب و کارها در کشورهای در حال توسعه برای زنان و به ویژه زنان سرپرست خانوار می‌توانند ابزار مهمی برای توانمندسازی و کسب استقلال اقتصادی باشند. این پژوهش با هدف بررسی تجارب زیسته زنان سرپرست خانوار در راه‌اندازی و اداره کسب و کارهای خانگی انجام گرفت. رویکرد پژوهش کیفی و از نوع پدیدارشناسی است. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی از نوع قضاوتی بود که طی آن، ۱۹ زن سرپرست خانوار در شهرستان اسلام‌آباد غرب انتخاب شدند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به دست آمد. تحلیل داده‌های کیفی با استفاده از روش هفت مرحله‌ای کلایزی صورت گرفت. تحلیل داده‌ها نشان داد تجارب مشارکت‌کنندگان در سه دسته اصلی شامل شناخت الزامات کسب و کار خانگی، مهارت در مدیریت فروش، و مواجهه با چالش‌های فردی، محیطی و جنسیتی قابل طبقه‌بندی است. یافته‌ها بیانگر آن است که ورود به عرصه کارآفرینی فرصت‌های ارزشمندی برای این زنان و خانواده‌هایشان فراهم کرده است، اما هم‌زمان با موانع متعددی همراه است. این امر ضرورت تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی مؤثر و متناسب با نیازهای این گروه از زنان را برجسته می‌سازد. همچنین ارائه آموزش‌های تخصصی و حمایت‌های مالی می‌تواند مسیر پایدارتری برای توسعه این نوع کسب و کارها توسط این زنان فراهم آورد.

استناد: (۱۴۰۴). تجارب زیسته زنان سرپرست خانوار در کسب و کارهای خانگی: یک کاوش پدیدارشناسانه. زن در توسعه و سیاست، ۲ (۴)، ۲۰-۱.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/00000000000000000000000000000000>

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

۱. مقدمه

در دنیای امروز، یکی از چالش‌های مهم کشورهای درحال توسعه و نوظهور، فراهم‌سازی اشتغال پایدار برای زنان سرپرست خانوار و بانوان آسیب‌دیده اجتماعی است؛ زانی که به دلیل مسئولیت سنگین تأمین معاش خانواده، نیازمند فرصت‌هایی برای استقلال مالی و ارتقای سطح معیشت خود هستند. مسئولیت ویژه‌ای که زنان سرپرست خانوار برعهده دارند، به‌طور خاص تفاوت‌هایی در نیازها و چالش‌های آنان با دیگر زنان ایجاد می‌کند. با پیچیده‌تر شدن فضای کسب‌وکار و رشد سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات، ورود به کسب‌وکارهای خانگی می‌تواند ابزاری مؤثر در جهت اشتغال مولد، تولید ثروت و ارتقای معیشت این گروه خاص از زنان باشد. کسب‌وکار خانگی به هر نوع فعالیت اقتصادی اطلاق می‌شود که در محل سکونت شخصی و با استفاده از امکانات منزل و مشارکت اعضای خانواده، بدون برهم‌زدن آرامش واحدهای همجوار انجام می‌شود (Tyas, 2016: 141). این نوع کسب‌وکارها می‌توانند بخشی یا تمامی درآمد خانواده را تأمین کنند، از دانش و تجربه قبلی فرد بهره بگیرند و با سرمایه‌ای که توسط شخص فراهم می‌شود، آغاز شوند (Phillipson et al., 2019: 235; Phillipson et al., 2020: 5).

آمارها نشان می‌دهد زنان (۸۲ درصد) علاقه بیشتری از مردان برای ورود به این حوزه دارند (White & Gupta, 2020: 66) و در بسیاری از کشورها مانند چین، ایتالیا، استرالیا و انگلیس، کسب‌وکارهای خانگی، بخش بزرگی از اقتصاد را دربرمی‌گیرند (Welsh et al., 2018: 483). برای مثال، در استرالیا ۶۷ درصد کسب‌وکارهای کوچک، خانگی هستند؛ درحالی‌که در آمریکا این رقم ۵۲ درصد است (Wang et al., 2019: 80). دفتر اتحادیه اروپا نیز گزارش داده است که زنان خانه‌دار ۲۵ تا ۴۹ سال بیشترین سهم را در راه‌اندازی این نوع کسب‌وکارها دارند (Dingel & Neiman, 2020: 12). در ایران نیز بیش از ۶۲ درصد زنان سرپرست خانوار به این نوع فعالیت‌ها روی آورده‌اند و در سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸، بیش از ۵۴۰ هزار درخواست برای راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی ثبت کرده‌اند (Rezaei & Mahmoodi, 2019: 145).

با وجود مزایای فراوان کسب‌وکار خانگی مانند صرفه‌جویی در زمان، کنترل بیشتر بر شرایط کاری، استقلال و انعطاف‌پذیری، زنان سرپرست خانوار با مشکلات جدی مواجه‌اند: از مسائل اقتصادی و تأمین معیشت گرفته تا طرد اجتماعی، کمبود مهارت‌های شغلی و ارتباطی، مشکلات بهداشتی و سلامت روانی (Ghaderi et al., 2022: 15). در کنار مزایای یادشده، معایبی نیز وجود دارد: درآمد ناپایدار، کاهش مزایا و حس انزوا. صاحبان این کسب‌وکارها باید وظایف مختلفی مانند حسابداری، فروش، مالیات و بازاریابی را هم‌زمان مدیریت کنند (Lent et al., 2019: 350). با این حال، کسب‌وکارهای خانگی در مقایسه با سایر مشاغل کوچک، نرخ موفقیت بیشتری دارند (Rodríguez-Modroño, 2021: 2260).

اگرچه مطالعات متعددی به موضوعات زنان سرپرست خانوار از جمله نقش آن‌ها در روابط اجتماعی (Mokhtari & Dehghani, 2021: 90)، حمایت‌های اجتماعی (Tabrizi Kahoo et al., 2023: 220)، بازتعریف نقش اقتصادی (Haghighat Ghahfarokhi et al., 2023: 60)، و چالش‌های هویتی (Fathi et al., 2024: 11) پرداخته‌اند، اما تمرکز آن‌ها غالباً بر جنبه‌های عمومی‌تر زیست این زنان بوده و به‌طور مستقیم به تجربه زیسته آن‌ها در راه‌اندازی و اداره کسب‌وکارهای خانگی نپرداخته‌اند. پژوهش‌های خارجی نیز عمدتاً بر موضوعاتی مانند شکستن کلیشه‌های جنسیتی (Salahuddin et al., 2021: 63)، مسئولیت‌های خانگی زنان (Oladipo et al., 2023: 10)، نقش گروه‌های خودیاری (Alva & Dsa, 2024: 164) و توانمندسازی اقتصادی (Nasir et al., 2024: 3430; Dela Cruz, 2024: 3045) تمرکز داشته‌اند. این نکات نشان می‌دهد هنوز شکاف قابل‌توجهی در شناخت دقیق تجارب شخصی، چالش‌ها و راهبردهای زنان سرپرست خانوار ایرانی در راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی وجود دارد؛ بنابراین، پژوهش حاضر به‌طور خاص به پرکردن این شکاف علمی و بررسی تجربه زیسته این زنان در این زمینه می‌پردازد.

هدف اصلی این پژوهش، شناسایی و تحلیل چالش‌ها و فرصت‌های زنان سرپرست خانوار ایرانی در راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای خانگی است. به‌علاوه این پژوهش به بررسی راهبردهای اتخاذی این زنان برای بقا و رشد در این فضا و پیامد این فعالیت‌ها در استقلال مالی و بهبود کیفیت زندگی آن‌ها می‌پردازد. این مطالعه می‌تواند به‌عنوان راهنمایی برای سیاست‌گذاران، نهادهای حمایتی و سایر زنان علاقه‌مند به این حوزه عمل کند و راه را برای توسعه عدالت جنسیتی در فضای کسب‌وکار هموارتر سازد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

یکی از مهم‌ترین تحولاتی که در فضای کسب‌وکار رخ داده، استفاده از خانه به‌عنوان مکانی مناسب برای کارکردن است (Kumar & Aithal, 2016: 247). در این راستا تبیین مفهوم کسب‌وکارهای خانگی برای زنان سرپرست خانوار و همچنین شناخت تجارب این زنان می‌تواند ابزار مناسبی برای توسعه هدفمند کسب‌وکارهای خانگی باشد.

۲-۱-۱. زنان سرپرست خانوار

با تغییرات اجتماعی و جمعیتی در ایران طی سال‌های گذشته، شاهد افزایش خانواده‌هایی بوده‌ایم که زنان سرپرستی آن را به‌عهده داشته‌اند. با توجه به آمارهای رسمی در دسترس، تعداد خانواده‌هایی که زن سرپرست دارند از سال ۱۳۴۵ از ۶/۵ درصد تا آخرین سرشماری که مربوط به ۱۳۹۵ است به ۱۲/۷ درصد، معادل ۳۰۶۱،۷۵۳ خانوار رسیده است (Statistical Center of Iran, 2018: 20). زنانی که سرپرستی خانواده خود را به‌عهده می‌گیرند با چالش‌های متعددی دست‌به‌گریبان‌اند. با توجه به هنجارهای اجتماعی خاص جامعه ایران، غالباً مردان سرپرست خانوارند و همین، انتظارات اجتماعی از زنان سرپرست را متمایز می‌کند (Lata et al., 2020: 325). به‌طور متوسط تعداد زنان سرپرست خانوار که زن به هر دلیلی شوهر خود را از دست داده، بیشتر از مردان سرپرست خانوار بدون همسر است (Ebrahimi et al., 2022: 5). طبق آمار مرکز آمار ایران، زنانی که سرپرستی خانوار را برعهده دارند عمدتاً از قشر کم‌سواد جامعه و جزو فقیرترین افراد جامعه هستند (Statistical Center of Iran, 2016: 30). سطح اشتغال و درآمد زنان سرپرست خانوار، بسیار کمتر از مردان سرپرست خانوار است و در فقر بیشتری به سر می‌برند (Vaezi et al., 2022: 77). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد سرپرست خانوار ایرانی غالباً دارای ویژگی‌های مشابه هستند؛ از جمله: ازدواج با اجبار خانواده و در سن کم، سواد پایین، ضعف توانمندی، نقش‌های متعدد که آن‌ها را از آموزش و یادگیری بازمی‌دارد، عدم دسترسی به خدمات و امکانات رفاهی ضروری، نداشتن درآمد کافی، عدم تأمین نیازهای اولیه آن‌ها و افراد تحت تکفلشان، فقر مالی و احساس فقر زیاد و عدم بی‌نیازی از کمک‌های خیرین و سازمان‌های حامی (Khazaeian et al., 2017: 6030). به این ترتیب یکی از نکات اساسی در موضوع زنان، ضعف توانمندی آنان است.

اتفاق نظر در مورد تعریف توانمندسازی زنان وجود ندارد، اما همه تعاریف به استفاده زنان از قابلیت‌های خود برای اتخاذ تصمیمات مؤثر و اساسی برای خود و خانواده‌هایشان اشاره دارند (Reshi & Sudha, 2022: 1355). توانمندسازی زنان را با تعبیری مانند تقویت اراده در دستیابی به هدف، توانایی اظهار خواسته‌های خود، شناخت نیازهای شخصی، افزایش خودکفایی، داشتن حق انتخاب، غلبه بر شرم بی‌مورد، داشتن اعتماد به نفس و عزت نفس، توانایی ارزیابی و شناخت خویش، آگاهی از استعدادها و محدودیت‌های خود و توانایی مقابله با سختی‌ها می‌توان معرفی کرد؛ به‌علاوه توانمندسازی زنان موجب می‌شود زنان وابسته به کسی نباشند (Seyrek, 2023: 95). توانمندسازی اقتصادی زنان، مفهومی چندوجهی شامل مجموعه‌ای از راهبردها و مداخلات با هدف بهبود وضعیت اقتصادی زنان است (Choudhry et al., 2019: 98). آموزش و مهارت‌آموزی، مؤلفه‌های حیاتی توانمندسازی اقتصادی است که زنان را قادر می‌سازد دانش و مهارت‌های لازم برای مشارکت در بازار کار و کسب دستمزدهای بالاتر را به‌دست آورند (Behroozi, 2017: 26). دسترسی به منابع مالی از جمله اعتبار، پس‌انداز و بیمه یکی دیگر از مؤلفه‌های کلیدی توانمندسازی اقتصادی است (Hendriks, 2019: 1033). تغییر هنجارها و نگرش‌های اجتماعی برای ارتقای توانمندی اقتصادی زنان ضرورت دارد (Ferrant & Thim, 2019: 9). تشویق کارآفرینی و نوآوری نیز می‌تواند ابزار قدرتمندی برای ارتقای توانمندی اقتصادی زنان باشد (Bansal et al., 2019: 7).

۲-۱-۲. کسب‌وکارهای خانگی

در عصر حاضر، فناوری‌های جدید و خستگی افراد از فضاهای کاری سازمانی سبب ایجاد کسب‌وکارهای جدید شده است؛ به‌نحوی که مرزی بین محل زندگی و کار وجود نداشته باشد (Guercini & Cova, 2018: 387)؛ بنابراین کسب‌وکار خرد و در ذیل آن کسب‌وکار خانگی به‌وجود آمد که فرق اساسی آن با دیگر کسب‌وکارها، انجام آن‌ها در خانه است (Philip & Williams, 2019: 310). تعاریف کسب‌وکار خانگی در این نکته که خانه محل اصلی کار است اتفاق نظر دارند. به کاری که در آن، یک یا چند نفر به تولید، فروش و عرضه

کالا یا خدمات در خانه خود اقدام می‌کنند کسب‌وکار خانگی می‌گویند (Daniel & Owen, 2022: 150). این نوع کسب‌وکار از تولید کالا در خانه تا عرضه، فروختن و بازاریابی آن در خارج خانه را دربرمی‌گیرد (Hennart et al., 2017: 770). مفهوم کسب‌وکار خانگی از دیرباز مطرح بوده است. البته اجماع کلی درمورد آن وجود ندارد ولی همگی به منزل به‌عنوان محل کار اشاره کرده‌اند (Tyas et al., 2019: 4). بدون درنظرگرفتن بزرگی یا کوچکی و ماهیت کسب‌وکار، وقتی محل کار خانه است، کسب‌وکار خانگی محسوب می‌شود (Meyer, 2022: 10).

اکنون توسعه کسب‌وکار خانگی از مهم‌ترین علل کسب درآمد، اشتغال پایدار، رشد و توسعه اقتصادی در کشورها است (Gherghina et al., 2020: 20). یکی از راه‌های کسب درآمد که بر کاهش معضل بیکاری و بر تولید ناخالص داخلی مؤثر است، کسب‌وکار خانگی است (Samian & Movahedi, 2018: 50). کسب‌وکار خانگی دارای بازده سریع و از جنبه‌های مختلفی از جمله امنیتی، اجتماعی و اقتصادی حائز اهمیت برای اجتماع است (Ernawati, 2020: 197). کاهش بیکاری، بهبود روابط خانوادگی و در نتیجه کم‌شدن طلاق، کسب درآمد و خودکفایی از آثار مثبت کسب‌وکارهای خانگی است. کسب‌وکار خانگی با کسب درآمد، هم مشکلات خانوادگی را کاهش می‌دهد و هم با بهبود اقتصاد خانواده به ارتقای وضعیت روحی و روانی کودکان این خانواده‌ها کمک می‌کند و با تربیت بهتر آن‌ها، آینده روشن‌تری خواهند داشت (Holt et al., 2016: 190). در ایران با نرخ بیکاری فزاینده، کسب‌وکار خانگی برای کسب درآمد با کمترین هزینه، توجه همه از جمله افراد و مدیران مربوط در دولت را به خود جلب کرده است (Cheratian et al., 2019: 470).

۲-۲. پیشینه تجربی

در حوزه کسب‌وکارهای خانگی، مطالعات گسترده‌ای انجام شده است. به‌ویژه در دو دهه اخیر، مقالات در این حوزه با رشد روزافزون مواجه بوده است. در جدول ۱ خلاصه‌ای از مطالعاتی که به‌صورت خاص، تجارب زیسته زنان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی را بررسی کرده‌اند، ارائه می‌شود.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های تجارب زیسته زنان

پژوهشگر/ سال	عنوان	مفهوم کلیدی	نتایج
Mokhtari & Dehghani, 2021: 90	تجربه زیسته زنان سرپرست خانوار در روابط اجتماعی در یاسوج	بازاندیشی در روابط اجتماعی	بی‌اعتمادی، انزوا، چالش در روابط اجتماعی و ضعف حمایت‌ها به هویت متزلزل منجر شده است.
Tabrizi Kahoo et al., 2023: 220	پدیدارشناسی تجربه زیسته زنان سرپرست خانوار از حمایت‌های اجتماعی	ادراک حمایت اجتماعی	زنان با وجود دریافت حمایت، دچار بی‌اعتمادی و ترس از قضاوت‌اند؛ روابط اجتماعی محدود و گرایش به فضای مجازی دارند.
Haghighat Ghahfarokhi et al., 2023: 60	واکاو معنایی برساخت هویت زنان در گردشگری (مورد مطالعه: زنان شاغل در اقامتگاه‌های بوم‌گردی استان کرمان)	بازتعریف نقش زنان	گردشگری، فرصت بازتعریف هویت اجتماعی زنان است، اما با چالش‌های فرهنگی و اجتماعی همراه است.
Azamzadeh & Alirezanajad, 2024: 970	تجربه دوگانه زنان نان‌آور؛ مطالعه‌ای بر زندگی زنان سرپرست خانوار در شهرستان بهشهر	دوگانگی نقش زنان	زنان درگیر فقر و مسئولیت دوگانه‌اند؛ برخی عامل تغییر و برخی نیازمند حمایت‌اند.
Fathi et al., 2024: 11	واکاو تجربه زیسته زنان سرپرست خانوار توانمند در زمینه اقتصادی	توانمندسازی اقتصادی زنان سرپرست خانوار	زنان سرپرست خانوار توانمند در زمینه اقتصادی از ابتدا تجربه و مهارت اقتصادی کافی و حتی آمادگی لازم برای سرپرست‌شدن را نداشتند.
Shiri et al., 2024: 12	کار و خانه: پدیدارشناسی تجربه زیسته و روایت زنان شاغل از کار خانگی	نابرابری جنسیتی	زنان بین کار بیرون و خانه، تعارض دارند؛ کار خانگی هنوز زنانه تلقی می‌شود.
Modarresi et al., 2016: 460	کارآفرینی زنان در ایران: زنان در مالکیت و مدیریت کسب‌وکار خانگی چگونه انگیزه رشد دارند؟	انگیزه رشد زنان کارآفرین	انگیزه‌های درونی و بیرونی محرک رشد کسب‌وکار خانگی زنان هستند.

Hakim et al., 2019	توانمندسازی اقتصادی زنان از طریق مدیریت مالی کسب‌وکار خانگی در شمال کمبائگان ^۱	توانمندسازی اقتصادی زنان	نبود تفکیک مالی بین خانواده و کسب‌وکار، مانع اصلی زنان کارآفرین است.
Althothali, 2020: 1390	چالش‌های پیش‌روی زنان کارآفرینی که کسب‌وکار خانگی را در عربستان سعودی اداره می‌کنند	چالش‌های زنان کارآفرین	چالش‌های مالی، روانی، اجتماعی و عملیاتی مانع توسعه کسب‌وکارند.
Salahuddin et al., 2021: 63	شکستن سقف شیشه‌ای دوم: تجربیات زیسته زنان کارآفرین در پاکستان	سقف شیشه‌ای دوم زنان	کارآفرینی زنان راه گریز از تبعیض نیست؛ کلیشه‌ها مانع موفقیت‌اند.
Oladipo et al., 2023: 10	کارآفرینان زن که از خانه مدیریت می‌کنند	زنان و مسئولیت‌های خانگی	نقش‌های خانگی زمان‌بر است، اما کسب‌وکار خانگی شکاف عملکردی را کاهش می‌دهد.
Alva & Dsa, 2024: 164	توسعه کارآفرینی زنان؛ مطالعه موردی: کارآفرینان گروه‌های خودیاری زنان	توسعه کارآفرینی زنان	آموزش و وام‌های خرد زنان را به استقلال و مشارکت اقتصادی رسانده‌اند.
Bedaduri & Mamilla, 2024: 2024266	بررسی روندها و پویایی‌های تحقیقاتی در کارآفرینی زنان: تحلیل بیلبومتریک پرسشنامه‌ها و موضوعات نوظهور	نقش کارآفرینی زنان	شکاف‌های اجتماعی و نیاز به حمایت‌های مالی و پسا‌کرونا مشخص شده‌اند.
Choudhary, 2024: 21	تأثیر کارآفرینان زن بر اقتصادهای محلی	لزوم حمایت از کارآفرینان زن	زنان با نوآوری اقتصاد محلی را رشد می‌دهند و نیاز به حمایت هدفمند دارند.
Dela Cruz, 2024: 3430	کارآفرینی زنان	توانمندسازی اقتصادی	زنان با چالش‌های تبعیض و نبود توازن نقش مواجه‌اند و نیاز به سیاست حمایتی دارند.
Makka et al., 2024: 305	پویایی جنسیتی و مشارکت‌های اقتصادی زنان در اقتصاد غیررسمی در چارچوب اسلام و جوامع چندفرهنگی	نقش زنان در اقتصاد غیررسمی	مشارکت در فعالیت‌های کوچک خانگی عامل استقلال مالی و ثبات خانواده است.
Ma'ruf et al., 2024: 3045	تحلیل بیلبومتریک کارآفرینی زنان در ارتباط با رشد اقتصادی پایدار	توانمندسازی زنان	کارآفرینی زنان با رشد پایدار اقتصادی مرتبط است.
NASCIMENTO, 2024: 10	کارآفرینی زنانه: ایجاد کسب‌وکار توسط زنان	کارآفرینی زنانه	کسب‌وکار خانگی ابزار استقلال مالی و تعادل کار-زندگی است.
Nasir et al., 2024: 197	توانمندسازی زنان خانه‌دار با کارآفرینی دیجیتال	توانمندسازی اقتصادی	دیجیتال‌سازی فرصت رشد است، اما به آموزش و رفع موانع فرهنگی نیاز دارد.

با توجه به چالش‌های متعدد پیش‌روی زنان سرپرست خانوار در ایران (از جمله فقر اقتصادی، محدودیت‌های اجتماعی، مسئولیت‌های چندگانه و نبود حمایت‌های نهادی) و از سوی دیگر، ظرفیت بالای کسب‌وکارهای خانگی در ایجاد اشتغال انعطاف‌پذیر، درآمدزایی و ارتقای کیفیت زندگی این گروه، خلأ قابل‌توجهی در مطالعات پیشین احساس می‌شود؛ چرا که اغلب پژوهش‌ها به مسائل عمومی‌تری مانند نقش اجتماعی، حمایت نهادی یا توانمندسازی زنان پرداخته‌اند و کمتر به تجربه زیسته، چالش‌ها و راهبردهای شخصی این زنان در راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار خانگی توجه کرده‌اند. از این‌رو، این پژوهش با رویکردی پدیدارشناسانه، از خلال روایت‌ها و تجارب عمیق زنان سرپرست خانوار، درک دقیق‌تری از فرصت‌ها، موانع و پیامدهای کسب‌وکار خانگی برای آنان ارائه می‌دهد و شکاف علمی موجود را پر می‌کند.

۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. رویه و ابزار پژوهش^۲

^۱. Kembangan

^۲. Research procedure and instrument

زنان سرپرست خانوار با توجه به شرایط خاص خود، دشواری زیادی در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار خانگی دارند. بستر فرهنگی و اجتماعی در ایران نیز در مواردی مشکلات را افزایش می‌دهد. شناسایی تجربیات این زنان می‌تواند اطلاعات لازم را در اخذ تصمیمات مناسب در اختیار سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران قرار دهد. به‌علت ماهیت اکتشافی این پژوهش در پاسخ به سؤال شناسایی تجربیات زیسته زنان سرپرست خانوار در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار خانگی از رویکرد کیفی پدیدارشناختی استفاده شد.

پدیدارشناسی بر زندگی فرد تمرکز می‌کند که به‌طور مستقیم و عینی توسط شخص تجربه می‌شود، نه به‌عنوان مفهوم‌سازی یا نظریه‌پردازی (9: 2021, Alsaiigh & Coyne). با مطالعات پدیدارشناسی، کلمات آزمودنی‌ها تنها منبع معتبر داده‌ها تلقی و یافته‌ها به‌طور کلی تحلیل می‌شوند. روش‌های پدیدارشناختی تجربه آگاهانه را مستقیماً از طریق درون‌نگری شخصی کشف می‌کنند و درک ساختار و ماهیت یک پدیده را برای یک فرد یا گروه فراهم می‌سازند (18: 2017, Levitt et al.).

انعطاف‌پذیری یکی از مهم‌ترین دلایل برای استفاده از طرح تحقیق کیفی است (1270: 2023, Woodend & Arthur). برای گردآوری داده‌ها در این پژوهش پس از مرور ادبیات، ۱۹ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۱ با زنان کارآفرین سرپرست خانوار اسلام‌آباد غرب از شهرستان‌های استان کرمانشاه و روستاهای اطرافش (تمیانه، پلنگرد، میله‌سر و...) اجرا شد. محل مصاحبه معمولاً محیطی است که شرکت‌کننده، وقت خود را در آن سپری می‌کند (736: 2019, Sundler et al.). از آنجا که محققان باید یک محیط مصاحبه مطلوب را برای اطمینان از راحتی، محرمانه‌بودن و امکان انجام گفتگوی بدون وقفه انتخاب کنند، مکان مصاحبه‌ها براساس نظر شرکت‌کنندگان در محل کار که همان محل زندگی‌شان بود و احساس راحتی داشتند انتخاب شد.

سؤالات اساسی مصاحبه که از مشارکت‌کنندگان سؤال شد عبارت بود از: آیا وضعیت خانوادگی (تعادل بین کار و زندگی)، بستگان و جو حاکم بر جامعه در ایجاد و توسعه کسب‌وکار، کمک شما بوده است یا مانع؟ آیا برای توانمندسازی خود در دوره‌های آموزشی شرکت کرده‌اید؟ چگونه بر چالش‌های یک کارآفرین زن سرپرست خانوار به‌ویژه از منظر جنسیت غلبه کرده‌اید؟ منابع لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی را چگونه تأمین کرده‌اید؟ برای فروش محصولات خود چه چالش‌هایی داشته‌اید؟ درمجموع، چه عواملی در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار خانگی شما تأثیر (مثبت یا منفی) داشته است؟

۳-۲. نمونه پژوهش و روش تحلیل

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. شرکت‌کنندگان در این تحقیق زنان سرپرست خانواری بودند که شوهرشان در قید حیات نبوده و کسب‌وکار خانگی راه‌اندازی کرده‌اند و به‌جز این کسب‌وکار، منبع درآمد دیگری ندارند. همچنین این زنان باید حداقل سه سال در کسب‌وکارهای خانگی مشغول به فعالیت بوده باشند. انتخاب این زنان به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام گرفت. در این نوع نمونه‌گیری، افراد براساس ویژگی‌های خاصی که به موضوع تحقیق مربوط می‌شود، انتخاب می‌شوند.

مراحل نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. طبق اصول پدیدارشناسی، اشباع نظری زمانی رخ می‌دهد که دیگر داده‌های جدیدی از مصاحبه‌های جدید به‌دست نیاید و مفاهیم اصلی به‌طور کامل استخراج شده باشند. در این پژوهش، قبل از مصاحبه نوزدهم، تکرار داده‌ها افزایش یافت و پس از مصاحبه با ۱۹ نفر از زنان سرپرست خانوار، دیگر داده جدیدی استخراج نشد و به این ترتیب اشباع نظری حاصل شد. این تعداد نمونه با توجه به معیارهای پدیدارشناسی، کافی تشخیص داده شد؛ زیرا در این روش تحقیق، تعداد نمونه زمانی مناسب است که اطلاعات به حد اشباع برسد و دیگر داده‌های جدیدی در پاسخ به سؤالات پژوهش پیدا نشود. مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که تعداد نمونه در پژوهش‌های پدیدارشناسی معمولاً ۱۵ تا ۳۰ نفر است (5: 2020, Frechette et al.) و تعداد ۱۹ نفر در این تحقیق براساس این اصول، کافی به‌نظر می‌رسد.

پس از انتخاب شرکت‌کنندگان، هدف و ماهیت تحقیق برای آن‌ها توضیح داده شد و با اخذ رضایت آگاهانه و داوطلبانه از شرکت‌کنندگان، زمان مصاحبه‌ها هماهنگ شد. هر مصاحبه ۳۰ تا ۴۵ دقیقه به‌طول انجامید. برای ثبت دقیق اطلاعات، تمامی مصاحبه‌ها با اجازه مشارکت‌کنندگان ضبط شد و سپس متن سخنان آن‌ها مکتوب شد. داده‌ها به روش پدیدارشناسی کلایزی تحلیل شدند.

^۱. Semistructured

در مرحله نخست تحلیل داده‌ها، متن مصاحبه‌ها چندین بار برای درک کلی فضای مصاحبه و شناخت بهتر شرکت‌کنندگان بازخوانی شد. این فرایند با گوش‌دادن به ضبط مصاحبه‌ها نیز همراه بود تا جزئیات بیشتری درک شود. سپس در مرحله دوم، کدهای اصلی و عبارت‌های مهم هر مصاحبه استخراج شدند. کدها می‌توانند داده‌ها را به صورت فشرده‌تری بیان کنند، بدون اینکه اطلاعات اساسی کاهش یابد (Mihas, 2019: 40). در مرحله سوم، برای هر عبارت مهم، مفهوم یا معنای اصلی استخراج و به صورت توصیفی مختصر بیان شد. در مرحله چهارم، این معانی به دسته‌های مختلف (خوشه‌ها) سازمان‌دهی شدند و از ترکیب آن‌ها مفاهیم محوری به دست آمد. در نهایت، در مرحله پنجم، یافته‌ها مورد بحث و توصیف قرار گرفتند و به سؤالات پژوهش پاسخ داده شد (Gumarang Jr et al., 2021: 930).



شکل ۱. مراحل کلایزی تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی

۳-۳. پایایی و روایی

به منظور طراحی سؤالات مناسب مصاحبه، ابتدا ادبیات نظری به صورت عمیق، مرور و مطالعه شد. به منظور اطمینان بیشتر، سؤالات به دو متخصص دانشگاهی برای ارزیابی و اصلاح داده شد. به منظور سنجش پایایی تحلیل مصاحبه‌ها نیز از پایایی بین دو کدگذار^۱ استفاده شد.

^۱. Inter-coder reliability

بدین منظور از یک دستیار پژوهش درخواست شد تا چهار مصاحبه را به صورت تصادفی کدگذاری کند. میزان توافق درون موضوعی ۹۲ درصد به دست آمد. با توجه به اینکه این رقم از ارزش قابل قبول ۶۰ درصد (Steinar, 1996) بالاتر است، این حاکی از توافق بین دو کدگذار است و می توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه های کنونی، مناسب است.

به منظور سنجش روایی نتایج، از شیوه بازخورد مشارکت کننده نیز استفاده شد. مضامین و مفاهیم ایجاد شده به مشارکت کنندگان عودت داده شد تا تطابق نتایج با گفته های خود را بررسی کنند. مشارکت کنندگان، تطابق نتایج با گفته های خود را تأیید کردند.

۴. یافته های پژوهش

۴-۱. پروفایل مشارکت کنندگان

از نوزده مشارکت کننده در مصاحبه های نیمه ساختاریافته، شرکت کنندگان در محدوده سنی ۲۶ تا ۷۴ بودند. هفت نفر (۳۶/۸ درصد) از شرکت کنندگان دارای تحصیلات دیپلم و بالاتر بودند. فقط چهار نفر اعلام کردند تحصیلات دانشگاهی می تواند به بهبود کارشان کمک کند و همه اذعان داشتند که مهارت و تجربه موجب پیشرفت کارشان می شود. ده نفر (۵۲/۶ درصد)، کسب و کار مربوط به مواد غذایی راه اندازی کرده بودند و ۶ نفر (۳۱/۵ درصد) از مشارکت کنندگان، کارشان مربوط به طراحی و دوخت لباس و کیف بود. دو نفر هم در صنایع دستی گلیم و قلاب بافی و یک نفر در تولید پلاستیک مشغول بودند.

جدول ۲. مشخصات جمعیت شناختی مشارکت کنندگان

کد	سن (سال)	تحصیلات	افراد تحت تکفل	منبع درآمد دیگر	حوزه فعالیت در کسب و کار خانگی	علت سرپرست خانوار شدن
A	۳۰	دیپلم	۲ نفر	خیر	دوختن کیف های زنانه	فوت همسر در اثر دیابت
B	۵۰	سوم راهنمایی	۱ نفر	خیر	طبخ و فروش سبزی آماده	مهاجرت همسر
C	۳۳	سوم راهنمایی	۲ نفر	خیر	دوختن لباس	طلاق بر اثر اعتیاد همسر
D	۴۶	خواندن و نوشتن	۱ نفر	خیر	گلیم بافی	فوت همسر
E	۳۱	پنجم دبستان	۲ نفر	خیر	بافتنی با قلاب	طلاق بر اثر هوسبازی همسر
F	۶۰	فوق دیپلم	۳ نفر	خیر	تولید سفره یک بار مصرف	فوت همسر در اثر پرتاب از کوه
G	۴۰	فوق دیپلم	۱ نفر	خیر	دوختن لباس عروسک	ازدواج نکردن به خاطر ازدست دادن پدر و داشتن قیمومت مادر
H	۲۲	دیپلم طراحی لباس	۱ نفر	خیر	طراحی یونیفرم برای ارگان ها و سازمان ها	فوت همسر در اثر تصادف
I	۵۳	خواندن و نوشتن	۱ نفر	خیر	چیدن، فرآوری و فروش سبزی های محلی	فوت همسر در اثر سقوط از کوه
J	۷۴	بی سواد	۳ نفر	خیر	تهیه و فروش ترخینه (غذای سنتی کرمانشاه)	فوت همسر
K	۴۸	پنجم دبستان	۱ نفر	خیر	راسته دوزی لباس	اعدام همسر در اثر قاچاق مواد مخدر
L	۶۲	خواندن و نوشتن	۴ نفر	خیر	تهیه و فروش نان و شیرینی محلی	فوت همسر در اثر مارگزیدگی
M	۵۳	پنجم دبستان	۱ نفر	خیر	تهیه و فروش حلوا و خرما	فوت همسر در اثر تصادف
N	۴۱	دیپلم	۱ نفر	خیر	تهیه و فروش ژله	فوت همسر در اثر سکته قلبی
O	۴۸	سوم راهنمایی	۱ نفر	خیر	پرورش و فروش قارچ	فوت همسر در اثر اعتیاد
P	۲۶	دیپلم	۲ نفر	خیر	تولید و فروش رشته آشی	فوت همسر در اثر سانحه در محل کار
Q	۵۱	خواندن و نوشتن	۳ نفر	خیر	تهیه و فروش مواد غذایی (لوبیا، بامیه و...)	فوت همسر در اثر سرطان

R	۲۸	دیپلم	۱ نفر	خیر	دوختن لباس نوزاد	طلاق به خاطر مادر نشدن
S	۴۲	خواندن و نوشتن	۳ نفر	خیر	تهیه و فروش محصولات لبنی	فوت همسر در اثر کرونا

۴-۲. تحلیل داده‌ها

در این مرحله از تحلیل کلاژی، ۱۱ مضمون نوظهور شناسایی شدند که در یک توصیف جامع و در سه طبقه الزامات کسب‌وکار خانگی، مدیریت فروش و چالش‌های زنان سرپرست خانوار در کسب‌وکار خانگی توضیح داده می‌شوند. نمونه‌ای از تحلیل محتوای کیفی و ساخت مضامین مربوط در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه تحلیل محتوای مصاحبه‌ها براساس مضامین اصلی و فرعی

متن نقل‌قول	مضامین فرعی	مضامین اصلی	نشانه‌ها
مادرم خودش مرا به این کار تشویق کرد... برای عروسک‌هایم لباس محلی می‌دوختم.	داشتن خانواده ماهر و هنرمند	تأثیر خانواده	G2, L6, E2, A2
به کمیته امداد رفتم... آموزشگاه فنی‌وحرفه‌ای رایگان دوره دیدم.	دوره‌های فنی‌وحرفه‌ای	حمایت‌های دولتی	C9
دخترم ۱۶ ساله است بزرگ است، کمک‌حالم است... هر موقع درس نداشته باشند کمکم می‌کند.	حمایتگری و کمک فرزندان	حمایت خانوادگی	O3, F6, L3, Q5, E6, C16
هم کار می‌کنم هم مراقب کودکانم هستم... مجبور بودم در خانه کار کنم.	مراقبت از کودکان و والدین سالمند	مسئولیت‌پذیری	E8, D3, C5, B3, A22, J4, I3, H4, P4
احساس مفیدبودن، حال روحی عالی... لاقل می‌توانم لباس نوزادی بدوزم.	حال روحی بهتر	انگیزه شخصی	R17

۴-۲-۱. الزامات کسب‌وکار خانگی

۴-۲-۱-۱. پیشایندهای انتخاب کسب‌وکار خانگی

زنان سرپرست خانوار به دلایلی مانند تعصبات قومی، مسئولیت‌های مادری، نداشتن منابع مالی، نداشتن تحصیلات یا سابقه کیفی، ناچار به انتخاب کار خانگی شده‌اند. در چارچوب نظریه توانمندسازی، این انتخاب نه تنها پاسخی به محدودیت‌ها، بلکه تلاشی برای بازپس‌گیری کنترل زندگی و اعمال تصمیم‌گیری مستقل در فضای اجتماعی محدود تلقی می‌شود. این تصمیم‌ها بازتاب اراده شخصی و شکل‌گیری خودباوری در بستر نامساعد اقتصادی و فرهنگی است.

برای مثال، مصاحبه‌کننده ۳ بیان کرد: «طلاق گرفتم. دو فرزند دارم که پسرم بالغ است. باید مراقبشان می‌بودم. منبع درآمدی هم نداشتیم. به خاطر فرهنگ و تعصبات قومی هم زشت بود که جایی بیرون خانه کار کنم. نسبت به من بدگویی می‌کردند. فرزندانم شرمند می‌شدند.»

مصاحبه‌کننده ۵ دلیل خود را چنین بیان کرد: «جو حاکم بر جامعه ما دید مثبتی به زنان مطلقه ندارد و من کسی را نداشتیم که بچه‌هایم را به او امانت بدهم و سر کار بیرون از خانه بروم. پس به فکر کار در خانه افتادم.»

۴-۲-۱-۲. کسب توانمندی و آمادگی شغلی

یافته‌ها نشان می‌دهد این زنان از منابع غیردانشگاهی مانند مادر، همسر، سازمان‌های خیریه، اینترنت یا یادگیری تجربی مهارت‌های لازم را آموخته‌اند. این فرایند از نقش سرمایه اجتماعی غیررسمی در توانمندسازی اقتصادی زنان حکایت دارد. آموزش‌هایی که از طریق تعامل با شبکه‌های محلی و نهادی کسب شده‌اند، به افزایش توان حرفه‌ای منجر شده و استقلال نسبی اقتصادی آنان را ممکن ساخته است.

مصاحبه‌کننده ۸ کسب مهارت کاری خود را به آموزش آکادمیک و تجربی وابسته دانست: «با توجه به درسی که خوانده بودم، کارم را شروع کردم، ولی در ادامه به آموزش بیشتری نیاز داشتم که با کمک معلم‌هایم، طراح لباس موفقی را پیدا کردم و آموزش بیشتری گرفتم.»

مصاحبه‌کننده ۱۸ از حمایت سازمان‌های دولتی گفت: «بهزیستی نزدیک محل زندگی‌مان بود. مادرم شنیده بود آنجا آموزش خیاطی می‌دهند. رفتیم سر زدیم، آموزش لباس نوزاد هم بود. با اشتیاق ثبت‌نام کردم و چند ماه آموزش دیدم و با همان پول بازنشستگی پدرم یک چرخ خیاطی و پارچه و... خریدم و شروع کردم.»

۴-۲-۱-۳. کاربرد فناوری اطلاعات در کسب و کار خانگی

یکی از مؤلفه‌های مهم، سرمایه اجتماعی دیجیتال است که در بین برخی از زنان مشاهده شد. برخی مصاحبه‌شوندگان از فضای مجازی برای آموزش، الهام‌گرفتن از طرح‌ها، ارتباط با مشتری و تبلیغ استفاده کرده‌اند. این استفاده از فناوری، نمود بارز خودیاری و سازگاری با شرایط عصر جدید در بستر منابع محدود است. درعین حال نشان‌دهنده بخشی از نابرابری دیجیتالی نیز هست؛ زیرا درصد زیادی از مشارکت‌کنندگان با فناوری ناآشنا بودند.

مصاحبه‌کننده ۷ آموزش و ارتباط با مشتری از طریق فضای مجازی را دنبال می‌کند: «آشنایی من با صاحب‌کار اصلی‌ام از طریق اینترنت بود. بعد از مدتی ایشان از من خواست که لباس قومیت‌های دیگر را نیز بدوزم، ولی من الگویی برای آن نداشتم. از طریق اینترنت با خیاط‌های لباس محلی شهرهای مختلف آشنا شدم و آن‌ها ساخت‌و‌تمندانه الگوهای سایز کوچکشان را برایم فرستادند.»

مصاحبه‌کننده ۶ تبلیغات را در فضای مجازی انجام می‌دهد: «در زمینه بازاریابی از طریق سایت‌های مخصوص و عمل به توصیه آن‌ها و تبلیغ در صفحات شبکه‌های اجتماعی... توانستم جذب مشتری و فروش قابل‌قبولی داشته باشم.»

۴-۲-۱-۴. زنجیره تأمین کسب و کار خانگی

نمونه‌ها نشان دادند زنان برای آغاز کسب و کار با منابع بسیار اندک از وسایل قدیمی، پارچه‌های ضایعاتی و کمک‌های خانوادگی بهره برده‌اند. این بهره‌برداری خلاقانه از منابع محدود، در نظریه توانمندسازی به‌عنوان نشانه‌ای از خوداتکایی و تصمیم‌گیری مؤثر در مدیریت منابع اقتصادی تلقی می‌شود.

مصاحبه‌کننده ۷ در این باره گفت: «وسایل قدیمی پدر و مادرم مانند چرخ خیاطی و الگوی لباس‌ها و... در انباری مانده بود. از آن‌ها استفاده کردم. برای تهیه پارچه به مغازه‌هایی که لباس محلی می‌دوزند می‌روم و از آن‌ها می‌خواهم تکه پارچه‌های اضافه‌کارشان و پولک و امثالهم را به من بفروشند.»

مصاحبه‌کننده ۱ از ضایعات پارچه استفاده می‌کند و می‌گوید: «برادرشهرم که مبل‌دوزی دارد، تکه پارچه‌های رنگی زیبایی آورد و به من نشان داد و گفت به نظرت با این‌ها چه می‌توان کرد. این تکه‌های پارچه درواقع ضایعات و به قول معروف، کناره‌های پارچه مبلی بودند. به ذهنم رسید که می‌توانم از این پارچه‌ها، کیف زنانه چهل تکه بدوزم یا لااقل به‌عنوان بخشی از کیف‌های تزئین از این پارچه‌های رنگی استفاده کنم. بعد از آن، خودم به مبل‌دوزی‌ها می‌روم و پارچه مبلی ته طاقه می‌خرم. قسمت انتهایی طاقه‌ها را چون اندازه‌اش برای دوخت مبلمان کافی نیست، ارزان‌تر می‌فروشند.»

۴-۲-۱-۵. حمایت از زنان سرپرست خانوار

نقش نهادهایی مانند بهزیستی، جهاد کشاورزی، مددکاران زنان و خانواده‌ها بسیار پررنگ بود. این حمایت‌ها در قالب آموزش، تسهیلات، معرفی به بازار یا تأمین مکان کار، مصداق مشخصی از سرمایه اجتماعی ساختاری هستند که زمینه توانمندی زنان را فراهم کرده‌اند. این حمایت‌ها به‌ویژه برای زنانی که منابع شخصی یا اجتماعی نداشته‌اند، حیاتی بوده‌اند.

مصاحبه‌کننده ۱۵ از حمایت وزارت کشاورزی سخن گفت: «ما هم زیرزمین نمود داشتیم که پر از وسایل بی‌فایده بود. آماده‌اش کردیم و به وزارت کشاورزی رفتیم. شرح‌حال خودمان را دادیم. برای بازدید زیرزمین آمدند و گفتند چطور آماده‌اش کنیم و کاه و هاگ مجانی در اختیارمان قرار دادند و برای ساخت قفسه‌ها تسهیلات دادند. بعد از آموزش کافی، کارمان را شروع کردیم. یک کشاورز بار اول، کل محصولمان را خرید.»

مصاحبه‌کننده ۱۱ نیز چنین بیان کرد: «مددکار زندان خیلی انسان بود. تنها کسی که باور کرد من بی‌گناهم او بود. از خانم پیر خیری خواهش کرد یک اتاق از خانه‌اش را در اختیارم بگذارد. کاری به کارم نداشت. تمام دغدغه‌ام کار بود که مددکار هماهنگ کرد همان راسته‌دوزی لباس زندانی‌ها را در خانه انجام بدهم.»

۴-۲-۱-۶. تأمین سرمایه اولیه

مشارکت‌کنندگان روش‌هایی مانند فروش طلا، قرض، وام یا حمایت فرزندان را برشمردند. این روش‌ها بازتابی از تاب‌آوری اقتصادی در شرایط فقر و استفاده از شبکه‌های اجتماعی نزدیک برای غلبه بر مانع سرمایه‌گذاری اولیه‌اند.

مصاحبه‌کننده ۴ در این مورد اظهار داشت: «درست است که برای خون‌بس ازدواج کردم، ولی شوهرم مرد خوبی بود. به من سر سفره عقد، طلا داد. حیف شد جوان مرگ شد. طلاها سرمایه کارم شد. البته غیر از پول برای خرید مواد اولیه (دار قالی، دوک، نخ، قیچی و...) که آن زمان ارزان بود و پرداخت حق‌الزحمه برای آموزش، خرج دیگری برای شروع کارم نداشتم.»

مصاحبه‌کننده ۹ توضیح داد: «من گیاهان کوهی می‌فروختم. گیاهان، خودرو بودند و هزینه‌ای برایشان نمی‌دادم. برای رفت‌وآمد به کوه هم مسیر طولانی بود. با ماشین‌های گزری می‌رفتم و به‌جای کرایه، گیاه تازه می‌دادم. برای دکان هم برادرم وسایلش را تأمین کرد و پول آن را خرد خرد به او پس دادم.»

۴-۲-۲. مدیریت فروش

۴-۲-۲-۱. تبلیغات فروش

ترکیب شیوه‌های سنتی مانند تبلیغات دهان‌به‌دهان و شیوه‌های نوین مثل شبکه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد. این تنوع نشان‌دهنده یادگیری تدریجی و انطباق زنان با شرایط متغیر بازار است.

مصاحبه‌کننده ۱۶ از تبلیغات خود چنین می‌گوید: «مهارت استفاده از اینترنت برای تبلیغ و فروش، لازمه هر کاری است. الان که اپلیکیشن‌های تبلیغی را نگاه می‌کنی، پر از مشاغل خانگی متنوع است. من هم برای تبلیغ کارم از آن استفاده می‌کنم و با مشتریانم در ارتباط هستم.»

مصاحبه‌کننده ۵ عنوان داشت: «تبلیغ‌کننده‌های کارم مشتریان و آشناهایم هستند و با کمک دخترم در شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنم و صفحه‌ای به نام بافتنی‌های مامان در اینستاگرام داشتم.»

۴-۲-۲-۲. شیوه‌های فروش و توزیع

مسیرهای خلاقانه‌ای مانند استفاده از مشتریان اولیه برای بازاریابی، فروش مستقیم به سازمان‌ها یا فروش در مدارس مشاهده شد که نشانه‌ای از توان مدیریتی در شرایط بدون ساختار است.

مصاحبه‌کننده ۱ توضیح داد: «اول در کنار خیابان می‌فروختم، ولی این کار مناسب خانواده ما نبود. برادرشوهرم خجالت می‌کشید. بعد به بقیه دست‌فروشان می‌دادم تا به‌جای من بفروشند، ولی شهرداری مانع کار دست‌فروشان می‌شد. همیشه هم فروش نداشت. پس از یک خانم معلم که فامیلی دوری با ما داشت خواستم از کیف‌های من در مدرسه استفاده کند که همکارانش و والدین بچه‌ها از کیف‌ها خوششان آمد و با من ارتباط گرفتند و حالا بیشترین فروش کیف‌های من به معلمان است.»

مصاحبه‌کننده ۳ چنین گفت: «ابتدا که فقط برای همسایه‌ها و آشناهای خیاطی می‌کردم که درآمد ثابت و آن‌چنانی نداشت. سپس خودم به کارگاه‌های تولیدی سر زدم و درخواست کار کردم، اما باز موفقیت چندانی کسب نکردم. باز به خیریه‌ها مراجعه کردم و آن‌ها مرا به چند تولیدی معرفی کردند. کارهایم را دیدند و بالاخره یکی از تولیدی‌ها با من قرارداد بست. شکر خدا درآمد بد نیست و گاهی برای مشتری‌های شخصی هم خیاطی می‌کنم.»

۴-۲-۳. چالش‌های زنان سرپرست خانوار در کسب‌وکار خانگی

۴-۲-۳-۱. چالش‌های فردی زنان سرپرست

زنان از ضعف دانش فنی، نبود مشتری در ابتدای کار، نداشتن ضامن برای وام و تنهایی در مسیر کسب‌وکار سخن گفتند. این موارد از یک‌سو مشکلات ناشی از فقر آموزشی و اطلاعاتی را نشان می‌دهد و از سوی دیگر تلاش برای غلبه بر این موانع را می‌توان در راستای تقویت خودکارآمدی و تاب‌آوری دانست.

مصاحبه‌کننده ۱ فهرست‌وار به چالش‌ها اشاره کرد: «سختی کار دستی، درآمد اندک و نداشتن مشتری ثابت.»

مصاحبه‌کننده ۱۵ بیان کرد: «نداشتن تجربه در ایجاد محیط مناسب و پرورش قارچ سبب شد نتوانم از امکانات به‌خوبی استفاده کنم. دمای زیرزمین زیاد بود، کیفیت قارچ‌ها پایین آمد. ۶۰ روز هم طول کشید که به درآمد برسیم.»

۴-۲-۳-۲. چالش‌های محیطی کسب‌وکار خانگی

نبود بیمه، تنوع محصولات صنعتی وارداتی، کمبود مواد اولیه و نداشتن اتحادیه نیز از ضعف سیاست‌گذاری جامع برای حمایت از کسب‌وکارهای خانگی پرده برمی‌دارد. نبود حمایت ساختاری موجب می‌شود تلاش‌های فردی زنان سرپرست در سطح خرد باقی بماند. مصاحبه‌کننده ۱ گفت: «از چالش‌های من، عدم تنوع کیف‌های چرم مصنوعی و پارچه‌ای با دوخت خانگی و واردات محصولات چینی ارزان‌قیمت است.»

مصاحبه‌کننده ۴ چنین چالش‌هایی را بیان کرد: «اوایل این‌طور نبود. گلیم به‌خوبی فروش می‌رفت، ولی الان نخ گلیم گیر نمی‌آید و محصول به فروش نمی‌رسد. گلیم ماشینی زیاد شده.»

مصاحبه‌کننده ۱۸ عنوان داشت: «خیلی از زنان کارآفرین هستند که تنها منبع درآمدشان همین کار خانگی‌شان است. چرا ما نباید اتحادیه صنفی داشته باشیم؟ چرا نباید بیمه به ما تعلق بگیرد؟ البته به کسانی که در سازمان دولتی بهزیستی دوره آموزشی دیده‌اند وام تعلق می‌گیرد و نمایشگاه‌هایی هست که می‌توانند محصولات خود را آنجا عرضه کنند، ولی من افرادی را می‌شناسم که خیاطی، قلاب‌بافی، آشپزی و ... انجام می‌دهند و نه وام گرفتند، نه بیمه و نه جای ثابتی برای عرضه محصولات خود دارند. موقع قرارداد با جاهای مختلف برای عرضه محصولاتشان، چون خانم هستند خیلی مورد بی‌مهری قرار می‌گیرند.»

۴-۳-۲-۳. محدودیت‌های جنسیتی زنان در کسب‌وکار

بی‌اعتمادی بازار به زنان، مطالبه ضمانت‌نامه‌های سخت‌گیرانه و نگاه تبعیض‌آمیز به توانایی‌های آنان از ساختار اجتماعی مردسالارانه‌ای حکایت دارد که مانع رشد اقتصادی زنان می‌شود. در چارچوب نظری، این محدودیت‌ها تهدیدی برای تحقق کامل توانمندسازی تلقی می‌شود و لزوم اصلاح نگرش‌های اجتماعی و حمایت‌های سیاستی را گوشزد می‌کند.

مصاحبه‌کننده ۶ بر این موارد تأکید کرد: «متأسفانه با درنظرگرفتن دید جامعه نسبت به زنان، مشکلاتی وجود دارد؛ از جمله جدی‌نگرفتن کار خانم‌ها، معامله‌نکردن با آن‌ها و اینکه به‌محض اینکه متوجه می‌شوند که طرف معامله یک خانم است، یا معامله نمی‌کنند یا اینکه وثیقه مثل چک و سفته می‌خواهند.»

مصاحبه‌کننده ۵ عنوان کرد: «اوایل کار، به‌خاطر زن‌بودنم برای پیدا کردن مشتری با مشکل مواجه بودم.»

۵. بحث

این پژوهش با هدف شناخت تجارب زیسته زنان سرپرست خانوار در راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکارهای خانگی، از دل روایت‌های فردی، الگویی روشن از الزامات، موانع و ظرفیت‌های کارآفرینی در بستر خانوادگی و شهری کوچک استخراج کرد. تحلیل داده‌ها نشان داد کسب‌وکار خانگی برای بسیاری از این زنان نه صرفاً یک انتخاب اقتصادی، بلکه ضرورتی برای بقا و حفظ عزت‌نفس در شرایط دشوار بوده است. نقش سرپرستی در این مسیر بسیار کلیدی و حتی تعیین‌کننده است؛ زنانی که هم مسئول تأمین معیشت هستند، هم نگهداری فرزندان و درعین‌حال با نگاه سنگین جامعه به زن بی‌سرپرست روبه‌رو هستند.

۵-۱. الزامات کسب‌وکار خانگی

یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های ورود زنان به این حوزه، فشارهای بیرونی ناشی از طلاق، فوت همسر، تعصبات قومی، فقر مالی و محدودیت‌های فرهنگی بود. در این شرایط، بسیاری از زنان به دلایل متعددی از جمله حفظ شأن خانوادگی و مراقبت مستقیم از فرزندان ترجیح دادند در خانه مشغول فعالیت شوند. این تصمیم‌ها گرچه ظاهراً انفعالی به‌نظر می‌رسند، اما درواقع تلاشی برای بازپس‌گیری اختیار زندگی و حفظ کرامت فردی در شرایط نابرابر هستند. انتخاب کسب‌وکار خانگی در چنین بافتی، مصداقی از توانمندسازی زنان در

چارچوب نظریات اجتماعی است. یافته‌ها در این بخش با مطالعات ادریس^۱ (۲۰:۲۰۱۷) و رودیا^۲ (۲۰۲۲: ۱۹۰) هم‌راستا است که به تأثیر شرایط جنسیتی، فرهنگی و اقتصادی در شکل‌گیری تصمیمات اقتصادی زنان تأکید دارند.

زنان مشارکت‌کننده در این پژوهش، اغلب کم‌سواد هستند و در محیطی محدود از لحاظ دسترسی به منابع آموزشی و بازار زندگی می‌کنند. با این حال، توانسته‌اند از مسیرهایی مانند آموزش از مادر یا همسایه، شرکت در دوره‌های فنی‌وحرفه‌ای یا حتی تجربهٔ کار در زندان، مهارت‌هایی را برای شروع کسب‌وکار به‌دست آورند. این شکل از یادگیری که مبتنی بر سرمایهٔ اجتماعی محلی و تجربهٔ زیسته است، در نبود آموزش رسمی جایگزین مؤثری بوده است. مقایسه با مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد در شرایط مشابه، جوامع بسته‌تر و با سطح سواد پایین‌تر، وابستگی بیشتری به شبکه‌های غیررسمی برای یادگیری دارند.

در زمینهٔ استفاده از فناوری اطلاعات نیز گروه محدودی از زنان توانسته بودند از اینترنت برای تبلیغ و آموزش استفاده کنند. در بیشتر موارد، ناآشنایی با فناوری، نبود گوشی هوشمند یا اینترنت پایدار، مانع بهره‌برداری از این فرصت‌ها شده بود. این موضوع در تضاد با بسیاری از پژوهش‌ها از جمله دوویدی^۳ (۲۰۲۱: ۱۰۲۱۶۸) است که بر نقش پررنگ فناوری در توسعهٔ مشاغل خرد تأکید دارند. در اینجا موقعیت محلی و سواد اندک، به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده، استفاده از فناوری را محدود کرده است.

در زنجیرهٔ تأمین، زنان تلاش کردند با استفاده از ضایعات پارچه، وسایل کهنه، تبادل کالا به کالا و تولید در مقیاس کوچک، هزینه‌ها را کاهش دهند. این رفتارها اگرچه حاصل محدودیت مالی است، نشان از خلاقیت و تصمیم‌گیری اقتصادی هوشمندانه دارد. نبود پشتوانهٔ مالی و ساختار تأمین رسمی در شهرهای کوچک، این نوع مدیریت منابع را به ضرورتی تبدیل کرده است. همچنین نقش حمایت‌های بیرونی مانند کمیتهٔ امداد، بهزیستی، مددکار زندان یا خانواده در فراهم‌کردن بستر اولیه برای شروع کسب‌وکار بسیار حیاتی بود. در غیاب حمایت‌های رسمی، این منابع به‌عنوان سرمایهٔ اجتماعی ساختاری، ایفای نقش کرده‌اند. ویژگی‌های فردی مانند صبر، خلاقیت، تاب‌آوری، سابقهٔ خانوادگی در حرفه‌ای خاص و حتی ایمان، در بین زنان موفق‌تر مشهودتر است. این یافته با پژوهش محمدی و همکاران (۲۰۲۲: ۴۵) هم‌راستا است که متغیرهای روانی را در موفقیت کارآفرینانه مهم می‌دانند.

سرمایهٔ اولیه نیز از منابع غیررسمی مانند فروش طلا، قرض، پس‌انداز، کمک فرزندان یا وام‌های کوچک تأمین شده است. محدودیت در دسترسی به وام‌های بانکی رسمی، به‌ویژه برای زنانی که نه ضامن دارند و نه سابقهٔ اعتباری، یکی از چالش‌های اساسی است. این مسئله در تحقیقات گوترمن^۴ (۲۰۲۳: ۲۰) و مرادنزادی و واحدی (۲۰۱۹: ۳۱۰) نیز به‌عنوان مانع آغاز کسب‌وکارهای خرد ذکر شده است.

۵-۲. مدیریت فروش

در زمینهٔ مدیریت فروش، زنان بیشتر از روش‌های تدریجی و شخصی برای گسترش بازار خود استفاده می‌کردند. آن‌ها ابتدا با فروش به آشنایان و همسایگان شروع کردند و در صورت رضایت مشتری، فروش به‌صورت تبلیغات دهان‌به‌دهان گسترش یافت. کیفیت محصول، صداقت در تعامل و اعتمادسازی از مؤلفه‌هایی هستند که در این مسیر نقش کلیدی ایفا کردند. یافته‌ها هم‌راستا با فامیل‌ملکی^۵ (۲۰۱۵: ۳) است که بر نقش فروش ارتباطی در کسب‌وکارهای خرد تأکید دارد.

در بخش تبلیغات، بسیاری از زنان تلفیقی از روش‌های سنتی (مثل گفت‌وگو با مشتری یا چاپ آگهی ساده) و نوین (استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سایت دیوار، تلگرام یا اینستاگرام) را به‌کار گرفته بودند. اما این استفاده بیشتر در بین زنان جوان‌تر یا باسوادتر دیده می‌شود. اغلب کسانی که به اینترنت مسلط هستند، از کمک فرزندان یا آشنایان برخوردارند؛ به‌طوری‌که در نبود دسترسی دیجیتال

^۱. Idris

^۲. Rodiah

^۳. Dwivedi

^۴. Gutterman

^۵. Familmaleki

شخصی، اعضای خانواده به‌عنوان واسطه بازاریابی دیجیتال ایفای نقش می‌کنند. این یافته‌ها ضمن هم‌راستایی با پژوهش آنجینا^۱ (۲۰۱۹): ۲۳۵۰ اجرای آن در محیط‌های سنتی را نیز برجسته می‌کند.

راهبرد فروش نیز متناسب با نوع محصول و شرایط منطقه‌ای تنظیم می‌شود. برخی محصولات به‌صورت محلی، برخی به شهر مجاور و گاهی حتی به مؤسسات رسمی فروخته می‌شود. فروش در مدارس، واسطه‌گری در بازار، فروش اینترنتی یا سفارش‌های مناسبی از جمله روش‌هایی هستند که زنان به‌کار می‌گیرند. انعطاف‌پذیری در مواجهه با بازار و قدرت انطباق با تقاضا، از ویژگی‌های مشترک در تجربه این زنان است. این مسئله در تحقیقات ترهو^۲ (۲۰۱۵: ۱۴) نیز به‌عنوان یکی از عناصر اصلی راهبرد فروش در کسب‌وکارهای کوچک مطرح شده است.

۵-۳. چالش‌های زنان سرپرست خانوار در کسب‌وکار خانگی

زنان سرپرست خانوار با چالش‌های متعددی مواجه بودند که در سه سطح فردی، محیطی و جنسیتی طبقه‌بندی می‌شود. در سطح فردی، ناآشنایی با اصول کسب‌وکار، نبود تجربه در حوزه مالی، نداشتن مشتری، مشکلات اعتمادسازی و فرسودگی ناشی از فشار کاری، بیش از سایرین نمود دارد. این مشکلات اغلب با سطح سواد پایین و مسئولیت‌های هم‌زمان مادرانه و اقتصادی تشدید می‌شود. برخی از این چالش‌ها با تلاش مستمر و یادگیری تدریجی برطرف شده بود، اما همچنان بخشی از زنان در مرحله ابتدایی کسب‌وکار باقی مانده بودند.

در سطح محیطی، زنان با مشکلات ساختاری‌تری مانند طولانی‌بودن فرایند دریافت تسهیلات، واردات بی‌رویه محصولات ارزان، نبود بیمه، نابابی مواد اولیه و نبود اتحادیه‌های حمایتی روبه‌رو هستند. این مشکلات با وجود توانمندی فردی، مسیر رشد را مسدود می‌کند و سبب می‌شود تلاش‌های فردی نتواند به موفقیت پایدار منجر شود. این یافته‌ها با مطالعات فیروزآبادی (۲۰۲۲: ۵) و لطیفیان (۲۰۱۶: ۲۵۵) تطابق دارد که چالش‌های ساختاری را مانعی بر سر راه گسترش مشاغل خانگی معرفی کرده‌اند.

درنهایت، محدودیت‌های جنسیتی یکی از اساسی‌ترین موانع زنان سرپرست در فعالیت اقتصادی است. جدی‌نگرفتن زنان توسط مشتریان مرد، مطالبه وثیقه و تضمین‌های سنگین، بی‌اعتمادی به توانمندی فنی زنان و نگاه منفی به زن کارآفرین از موانعی هستند که برخی زنان برای رفع آن‌ها مجبور به همکاری با مردان یا معرفی شخص سوم برای مذاکره می‌شوند. این یافته‌ها با مطالعات پوگسی^۳ (۲۰۱۵: ۷۵۰) و الهوتالی^۴ (۲۰۲۰: ۱۳۹۰) هم‌راستا است که ساختارهای مردسالارانه بازار را عاملی در تضعیف جایگاه اقتصادی زنان می‌دانند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیقات نشان می‌دهد زنان سرپرست خانوار با تکیه بر مهارت‌ها و توانمندی‌های خود نقش مهمی در راه‌اندازی کسب‌وکارهای خانگی دارند؛ به‌ویژه در دوران بحران‌هایی مانند همه‌گیری کووید-۱۹ که بسیاری از آنان برای ایجاد درآمد وارد این حوزه شدند (Azwardi et al., 2022: 56). با وجود موانع اقتصادی و اجتماعی، این زنان توانسته‌اند در توسعه کسب‌وکارهای خانگی نقشی کلیدی ایفا کنند (Sadiq et al., 2021: 22).

با این حال، چالش‌هایی مانند محدودیت‌های جنسیتی، دشواری در دسترسی به منابع مالی و فرصت‌های اقتصادی، رشد این کسب‌وکارها را با مانع روبه‌رو کرده است (Panjawa et al., 2023: 160). این موانع در جوامع دارای تبعیض اجتماعی شدت بیشتری دارند. با وجود این، بسیاری از زنان با راهبردهایی مانند سازمان‌دهی خانواده، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تقویت مهارت‌های فردی توانسته‌اند بر مشکلات غلبه کنند (Kurniawati, 2022: 80).

^۱. Ajina

^۲. Terho

^۳. Poggesi

^۴. Alhothali

یکی از یافته‌های مهم، نقش فناوری اطلاعات در رشد کسب‌وکارهای خانگی است. این فناوری‌ها به زنان کمک می‌کند محصولاتشان را در بازارهای دیجیتال عرضه کنند و درآمد خود را افزایش دهند (Saad et al., 2022: 5)؛ بنابراین تقویت زیرساخت‌های فناوری اطلاعات، گامی مؤثر برای حمایت از این زنان است.

همچنین دسترسی محدود به منابع مالی از مهم‌ترین موانع راه‌اندازی این کسب‌وکارها است (Sadiq et al., 2021: 22). یکی از راهکارهای پیشنهادی، اختصاص تسهیلات مالی ویژه برای شروع و توسعه این مشاغل است.

کسب‌وکارهای خانگی در کشورهای در حال توسعه نقش مهمی در اقتصاد دارند و می‌توانند اطلاعات ارزشمندی برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم کنند. شناسایی چالش‌ها و نیازهای این کسب‌وکارها به تدوین راهبردهای حمایتی مانند ارائه تسهیلات مالی، آموزش تخصصی و مشاوره کمک می‌کند. توانمندسازی زنان سرپرست خانوار از طریق آموزش و حمایت نهادی می‌تواند کارایی آن‌ها را افزایش دهد. به علاوه توسعه زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و شبکه‌سازی با سایر کسب‌وکارها، امکان رشد و دسترسی به بازارهای جدید را فراهم می‌سازد. حمایت دولت از مشاغل خانگی، نقش مهمی در توسعه و پایداری آن‌ها دارد. تحقیقات نشان می‌دهد صنایع خانگی برای رشد و گسترش قابلیت‌های تولید خود به حمایت دولت‌ها نیاز دارند (Magdalena & Santoso, 2023: 422). در کشورهایی که حجم زیادی از مشاغل خانگی کوچک دارند، مقامات محلی نقشی کلیدی در ارائه حمایت از این مشاغل متناسب با نیازهای خاص و پتانسیل ایجاد شغل دارند (Ali et al., 2011: 170). علاوه بر این، حمایت دولت‌های محلی تأثیر مثبتی بر فعالیتهای تجاری، رشد کسب‌وکار و خوش‌بینی صاحبان کسب‌وکار دارد که بر اهمیت حمایت دولت از کسب‌وکارهای کوچک تأکید می‌کند (Kaya, 2019: 7).

کارآفرینی زنان سرپرست خانوار، راهبردی کلیدی برای کاهش فقر و توانمندسازی اقتصادی-اجتماعی است که باید در سیاست‌گذاری‌ها مورد توجه جدی قرار گیرد. در این راستا پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و نهادهای دولتی به‌طور جدی به توانمندسازی زنان سرپرست خانوار بپردازند و برنامه‌های آموزشی، مالی و حمایتی خاصی برای این زنان طراحی کنند. به عبارتی دولت اقداماتی مانند آموزش راه‌اندازی کسب‌وکارهای زودبازده متناسب با تحصیلات و علاقه فردی، مهارت‌های بازاریابی و فروش، آموزش‌های حقوقی، راه‌اندازی سامانه مشاغل خانگی، بیمه شغلی، تشکیل اتحادیه، برپایی بازارهای دائمی و موقت، ارائه تسهیلات اعتباری بدون ضمانت، و ممنوعیت واردات صنایع دستی کم‌کیفیت خارجی را در دستور کار قرار دهد. این برنامه‌ها باید بر ارتقای مهارت‌های کارآفرینی، مدیریت مالی و استفاده از فناوری‌های نوین در کسب‌وکارهای خانگی تمرکز داشته باشد. همچنین ترویج استفاده از فناوری اطلاعات، فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش‌های اجتماعی، ارائه مشاوره‌های تخصصی، ایجاد شبکه‌های حمایتی، تخصیص منابع مالی و برگزاری نمایشگاه‌ها برای عرضه محصولات می‌تواند نقش بسزایی در حمایت از این زنان ایفا کند. فرهنگ‌سازی برای کاهش انگ‌های اجتماعی و تغییر نگرش‌های قانونی ضروری است تا به تسهیل فعالیتهای اقتصادی زنان سرپرست خانوار کمک کند و به شکستن موانع جنسیتی در کسب‌وکارهای خانگی بینجامد. اگر حمایت‌های مناسب از سوی دولت، جامعه و خانواده‌ها برای زنان سرپرست خانوار فراهم شود، آن‌ها قادر خواهند بود تا نقش‌های کلیدی‌تری در اقتصاد خانواده و جامعه ایفا کنند و به‌طور پایداری وارد عرصه‌های اقتصادی شوند. با همکاری نهادهای دولتی، جامعه و خانواده‌ها، زنان سرپرست خانوار می‌توانند سهم مؤثرتری در اقتصاد ایفا کنند.

با اینکه قلمرو پژوهش شهرستان اسلام‌آباد غرب بود و این منطقه در استانی با شاخص‌های برتر کارآفرینی قرار دارد، به دلیل محدودیت منابع، زمان و دسترسی میدانی، امکان انتخاب جامعه آماری گسترده‌تر فراهم نبود. پژوهش با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی، بر تجربه زیسته زنانی تمرکز داشت که با وجود محدودیتهای آموزشی و اقتصادی، اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار خانگی کرده بودند.

از محدودیتهای تحقیق می‌توان به دشواری در تعمیم نتایج به سایر مناطق اشاره کرد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، از روش‌های ترکیبی (کیفی و کمی) و نمونه‌های متنوع‌تر در کلان‌شهرها یا مناطق با فرهنگ‌های متفاوت استفاده شود تا امکان تحلیل آماری و مقایسه‌ای تجارب زنان فراهم شود. همچنین با توجه به سواد اندک بیشتر مشارکت‌کنندگان، پیشنهاد می‌شود تجربه زنان تحصیل‌کرده و موفق نیز بررسی شود تا امکان مقایسه راهبردها و چالش‌ها میان گروه‌های مختلف زنان کارآفرین فراهم آید.

از سوی دیگر، تمرکز تحقیق بر فرایند راه‌اندازی کسب‌وکار بود؛ بنابراین در آینده باید پایداری، توسعه، چالش‌ها، فرصت‌ها و عوامل محیطی و حمایتی (نظیر سیاست‌های دولتی، آموزش‌ها، تسهیلات مالی و شبکه‌های اجتماعی) مورد بررسی دقیق‌تری قرار گیرد.

درنهایت، تکرار این پژوهش در مقیاس شهری یا ملی می‌تواند به شناسایی متغیرهای زمینه‌ای اثرگذار و استخراج مدل‌های حمایتی مؤثر برای زنان سرپرست خانوار در حوزه کارآفرینی خانگی منجر شود.

۹. تعارض منافع

در این مطالعه هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

References

- Ajina, A. S. (2019). The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(3), 1512-1527. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3\(32\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.6.3(32))
- Alhothali, G. T. (2020). Challenges facing women entrepreneurs running home-based business in Saudi Arabia. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(3), 1386-1397. <https://doi.org/10.21533/pen.v8i3.1478>
- Alsaigh, R., & Coyne, I. (2021). Doing a hermeneutic phenomenology research underpinned by Gadamer's philosophy: A framework to facilitate data analysis. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 16094069211047820. <https://doi.org/10.1177/16094069211047820>
- Ali, S., Paguio, R., & Breen, J. (2011). Local government support programs for home-based businesses: challenges and strategies. *International Journal of Business Research*, 11(2), 164-175.
- Alva, V. K., & Dsa, K. T. (2024). Women entrepreneurial development: a case study of women self-help groups entrepreneurs. *EPRA International Journal of Research & Development*, 162-166. <https://doi.org/10.36713/epra19404>
- Azamzadeh, R., & Alirezanaajad, S. (2024). The dual experience of breadwinning for women: A study on the lives of female-headed households in Behshahr. *Women in Development and Politics*, 22(4), 965-988. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2024.381329.1008475>. (In Persian)
- Azwardi, A., Igamo, A. M., Sukanto, S., Pertiwi, R., & Bemby, B. (2022). Edukasi Pengembangan Ekonomi Keluarga Berbasis Mompreneur Di Kota Palembang. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(2), 54-58. <https://doi.org/10.52060/jppm.v3i2.850>
- Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. D. (2019). Social entrepreneurship as a path for social change and driver of sustainable development: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 11(4), 1091. <https://doi.org/10.3390/su11041091>
- Bedaduri, R., & Mamilla, R. (2024). Exploring trends and dynamics in women's entrepreneurship research: A bibliometric analysis of survey questionnaires and emerging themes. *Multidisciplinary Reviews*, 7(11), 2024266-2024266. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024266>
- Behroozi, M. (2017). The Role of Technical and Vocational Training for Entrepreneurship Development and Business Skills in the Boushehr Province Technical and Vocational Training IRAN Aspect. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, 6(1), 24-33. <https://doi.org/10.12928/jehcp.v6i1.6621>
- Cheratian, I., Golpe, A., Goltabar, S., & Iglesias, J. (2019). The unemployment-entrepreneurship nexus: new evidence from 30 Iranian provinces. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 469-489. <https://doi.org/10.1108/ijoem-02-2019-0084>
- Choudhary, M. (2024). The impact of female entrepreneurs on local economies. *IOSR Journal of Economics and Finance*. <https://doi.org/10.9790/5933-1505041924>
- Choudhry, A. N., Abdul Mutalib, R., & Ismail, N. S. A. (2019). Socio-cultural factors affecting women economic empowerment in Pakistan: A situation analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(5), 90-102. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i5/5842>
- Daniel, E. M., & Owen, R. (2022). Home-based self-employment: combining personal, household and employment influences. *Journal of Enterprising Culture*, 30(02), 123-160. <https://doi.org/10.1142/s0218495822500054>

- Dela Cruz, M. N. (2024). Women Entrepreneurship. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(9), 3429–3433. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.05.09.02>
- Dingel, J. I., & Neiman, B. (2020). How many jobs can be done at home? *Journal of Public Economics*, 189, 104235. <https://doi.org/10.3386/w26948>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Ebrahimi, R., Choobchian, S., Farhadian, H., Goli, I., Farmandeh, E., & Azadi, H. (2022). Investigating the effect of vocational education and training on rural women's empowerment. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 4-7. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-0118>
- Ernawati, R. (2020). Adaptasi Penggunaan Ruang Gang Kampung Pada Kegiatan Home Based Enterprise (Hbe). *Nature: National Academic Journal of Architecture*, 7(2), 192-204. <https://doi.org/10.24252/Nature.V7i2a5>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 4(4), 1-6. <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243> (In Persian)
- Fathi, S., Dadgarfard, Z., Dadandish, P., & Zare, Z. (2024). A phenomenological study of the lived experience of economically empowered female-headed households. *Human and Information Interaction*, 11(4), 1–19. (In Persian)
- Ferrant, G., & Thim, A. (2019). Measuring women's economic empowerment: Time use data and gender inequality. *OECD Development Policy Papers*, 16, 25. <https://doi.org/10.1787/02e538fc-en>
- Firoozabadi, V. (2022). Exploring strategies for establishing home-based businesses for women. National Conference on Management and Entrepreneurship in the School of Martyr Haj Qasem Soleimani (Focused on Deprivation Reduction in the Jazmuriyan Area). Retrieved from <https://ecc.isc.ac/showJournal/40494/287828/3642294> (In Persian)
- Frechette, J., Bitzas, V., Aubry, M., Kilpatrick, K., & Lavoie-Tremblay, M. (2020). Capturing lived experience: Methodological considerations for interpretive phenomenological inquiry. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 160940692090725. <https://doi.org/10.1177/1609406920907254>
- Ghaderi, S., Karimi, A., Soleymani, S., Keshavarz Esfanabadi, K., & Anbari Rozbehani, M. (2022). The experiences of female-headed households and the cycle of misery (Case study of female-headed households in Karaj). *Quarterly of Social Studies and Research in Iran*, 11(1), 1-27. <https://doi.org/10.22059/jjsr.2021.307490.1096>
- Gherghina, Ș. C., Botezatu, M. A., Hosszu, A., & Simionescu, L. N. (2020). Small and medium-sized enterprises (SMEs): The engine of economic growth through investments and innovation. *Sustainability*, 12(1), 347. <https://doi.org/10.3390/su12010347>
- Guercini, S., & Cova, B. (2018). Unconventional entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 92, 385–391. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.021>
- Gumarang Jr, B. K., Mallannao, R. C., & Gumarang, B. K. (2021). Colaizzi's Methods in Descriptive Phenomenology: Basis of a Filipino Novice Researcher. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 2(10), 928-933. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.02.10.10>
- Guttermann, A. (2023). Inieptial Funding Sources for Startups. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4483015>
- Haghighat Ghahfarokhi, F., Hoseini, S. A., Ghaderi, E., & Mahmoudzadeh, S. M. (2023). A semantic analysis of women's identity construction in tourism (Case study: Working women in eco-lodges in Kerman Province). *Women in Development and Politics*, 21(1), 53–82. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2022.347099.1008246> (In Persian)
- Hendriks, S. (2019). The role of financial inclusion in driving women's economic empowerment. *Development in Practice*, 29(8), 1029–1038. <https://doi.org/10.1080/09614524.2019.1660308>
- Hennart, J. F., Majocchi, A., & Forlani, E. (2017). The myth of the stay-at-home family firm: How family-managed SMEs can overcome their internationalization limitations. *Journal of International Business Studies*, 50(5), 758–782. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0091-y>

- Holt, D. T., Pearson, A. W., Carr, J. C., & Barnett, T. (2016). Family firm(s) outcomes model: Structuring financial and nonfinancial outcomes across the family and firm. *Family Business Review*, 30(2), 182–202. <https://doi.org/10.1177/0894486516680930>
- Idris, Z. (2017). Factors affecting small scale home-based business performance: A literature review. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 1(1), 16–24. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v1i1.99>.
- Kaya, H. D. (2019). Government Support, Entrepreneurial Activity and Firm Growth. *SocioEconomic Challenges*, 3(3), 5–12. [https://doi.org/10.21272/sec.3\(3\).5-12.2019](https://doi.org/10.21272/sec.3(3).5-12.2019)
- Khazaeian, S., Kariman, N., Ebadi, A., & Nasiri, M. (2017). The impact of social capital and social support on the health of female-headed households: A systematic review. *Electronic Physician*, 9(12), 6027–6034. <https://doi.org/10.19082/6027>
- Kumar, P. M., & Aithal, P. S. (2016). Working from Home-A Transition in the concept of Workplace. *International Journal of Current Research and Modern Education (IJCRME)*, 1(1), 244–249.
- Kurniawati, D. K. (2022). Perjuangan Perempuan Kepala Keluarga dalam Menghadapi Stigma Sosial: Studi Kasus Perempuan Penjual Ikan Bakar. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 3(2), 77–89. <https://doi.org/10.22146/jwk.5811>
- Lata, L. N., Walters, P., & Roitman, S. (2020). The politics of gendered space: Social norms and purdah affecting female informal work in Dhaka, Bangladesh. *Gender, Work & Organization*, 28(1), 318–336. <https://doi.org/10.1111/gwao.12562>
- Latifian, Ahmad, & Olyae, Naeimeh. (2016). The Role of Electronic Marketing in Home-Based Businesses. *National Conference on Development Strategies for Eastern Iran, Zahedan*. (In Persian)
- Lent, M., Anderson, A., Yunis, M. S., & Hashim, H. (2019). Understanding how legitimacy is acquired among informal home-based Pakistani small businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 341–361. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00568-7>
- Levitt, H. M., Motulsky, S. L., Wertz, F. J., Morrow, S. L., & Ponterotto, J. G. (2017). Recommendations for designing and reviewing qualitative research in psychology: Promoting methodological integrity. *Qualitative Psychology*, 4(1), 2. <https://doi.org/10.1037/qup0000082>
- Ma'ruf, A., Chalifatunnisa, C. M., & Nabila, N. S. (2024). A Bibliometric Analysis of Women's Entrepreneurship to Sustainable Economic Growth. *TEM Journal*, 3040–3049. <https://doi.org/10.18421/tem134-38>
- Magdalena, H., & Santoso, H. (2023). Analysis of decision support criteria type of home industry business based on analytical hierarchy process. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 9(3), 419–428. <https://doi.org/10.33330/jurteks.v9i3.2271>
- Makka, M. M., Abasi, M., Lajilu, F., Purwanto, I., Bukido, R., Suleman, N. H., ... & Gómez, J. M. N. (2024). Gender Dynamics and Women's Economic Contributions in The Informal Economy within The Context of Islam and Multicultural Societies. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 5(2), 301–312. <https://doi.org/10.30984/kijms.v5i2.1253>
- Meyer, N. (2022). Factors leading to South African female entrepreneurs' endurance to remain in business. *Journal of African Business*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/15228916.2022.2069430>.
- Mihas, P. (2019). Qualitative Data Analysis. *Oxford Research Encyclopedia of Education*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190264093.013.1195>
- Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., & Farasatkah, M. (2016). Women's entrepreneurship in Iran: How are women owning and managing home-based businesses motivated to grow?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(4), 446–470. <https://doi.org/10.1108/ijge-03-2016-0006>
- Mokhtari, M., & Dehghani, H. (2021). Lived experience of female-headed households in social relations in Yasuj City. *Women and Family Studies*, 9(3), 78–101. <https://doi.org/10.22051/jwfs.2021.34799.2634> (In Persian)
- Moradnejadi, H., & Vahedi, M. (2019). Exploring the development of home-based businesses in rural areas of Ilam Province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 11(43), 303–318. (In Persian)
- Nascimento, L. D. S. (2024). *Empreendedorismo Feminino: A criação de empresas por mulheres*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/grvyn>

- Nasir, N. S. M., Roslan, F., Razali, K., & Mohamed, N. (2024). Empowering Housewives with Digital Entrepreneurship: Opportunities and Challenges. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i12/23942>
- Oladipo, O., Platt, K., & Shim, H. S. (2023). Female entrepreneurs managing from home. *Small Business Economics*, 61(2), 447-464. <https://doi.org/10.1007/s11187-022-00713-7>
- Panjawa, J. L., Sugiharti, R., Prakoso, J. A., & Kurniawan, M. A. (2023). Employment Participation and Determinants of the Gender Wage Gap in the Head of the Household. *Optimum: Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 12(2), 155-167. <https://doi.org/10.12928/optimum.v12i2.6320>
- Philip, L., & Williams, F. (2019). Remote rural home based businesses and digital inequalities: Understanding needs and expectations in a digitally underserved community. *Journal of Rural Studies*, 68, 306-318. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.09.011>
- Phillipson, J., Gorton, M., Turner, R., Shucksmith, M., Aitken-McDermott, K., Areal, F., ... & Shortall, S. (2020). The COVID-19 Pandemic and Its Implications for Rural Economies. *Sustainability*, 12(10), 3973. <https://doi.org/10.3390/su12103973>
- Phillipson, J., Tiwasing, P., Gorton, M., Maioli, S., Newbery, R., & Turner, R. (2019). Shining a spotlight on small rural businesses: How does their performance compare with urban? *Journal of Rural Studies*, 68, 230-239. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.09.017>
- Poggesi, S., Mari, M., & De Vita, L. (2015). What's new in female entrepreneurship research? Answers from the literature. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 735-764. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0364-5>
- Reshi, I. A., & Sudha, T. (2022). Women empowerment: A literature review. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA)*, 2(6), 1353-1359. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i6.753>
- Rezaei, M., & Mahmoodi, F. (2019). Meaning Reconstruction of Women Headed of Household's Quality of Life: A Qualitative Study. *Journal of Applied Sociology*, 30(1), 143-166. <https://doi.org/10.22108/jas.2018.111204.1404> (In Persian)
- Mohammadi, S., Rahimi, F., Nadaf, M., & Argha, T. (2022). Identification and prioritization of characteristics of female entrepreneurs in Khuzestan Province using qualitative analysis technique. *Women's Psychological and Social Studies*, 20(1), 38-64. <https://doi.org/10.22051/jwsp.2022.34258.2346> (In Persian)
- Rodiah, S., Dida, S., Maryani, E., & Mustaffa, N. (2022). The Role of Interpersonal Communication in the Empowerment of Female Heads of Household in Cianjur, Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(4), 181-195. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2022-3804-10>
- Rodríguez-Modroño, P. (2021). Non-standard work in unconventional workspaces: Self-employed women in home-based businesses and coworking spaces. *Urban Studies*, 58(11), 2258-2275. <https://doi.org/10.1177/00420980211007406>
- Saad, G. E., Ghattas, H., Wendt, A., Hellwig, F., DeJong, J., Boerma, T., Victora, C., & Barros, A. J. (2022). Paving the way to understanding female-headed households: Variation in household composition across 103 low- and middle-income countries. *Journal of Global Health*, 12, 04038. <https://doi.org/10.7189/jogh.12.04038>
- Sadiq, S., Ahmad, A., & Khan, I. U. (2021). Analyzing the impact of women-owned home-based businesses on income generation and household livelihood in Khyber Pakhtunkhwa Pakistan. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 9(2), 19-29. <https://doi.org/10.21015/VTESS.V9I2.782>
- Salahuddin, A., Mahmood, Q. K., & Ahmad, A. (2021). Breaking second glass ceiling: Lived experiences of women entrepreneurs in Pakistan. *Quality & Quantity*, 56(1), 61-72. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01119-5>
- Samian, M., & Movahedi, R. (2018). Employment obstacles and strategies in rural small businesses of Hamedan province. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 15(1), 47-66. <https://doi.org/20.1001.1.23829796.1397.15.43.3.5>
- Seyrek, U. A. (2023). Basic Roadmap for Gender Equality by Empowering Women: A Literature Review. *JINENIS*, 2(2), 93-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8163478>

- Shiri, H., Ahmadi, Y., Shariati, B., & Khodaverdi, L. (2024). Work and home: A phenomenological study of employed women's lived experiences and narratives of housework. *Women in Development and Politics*, 23(1), 1–20. <https://doi.org/10.22059/jwdp.2025.387216.1008501> (In Persian)
- Statistical Center of Iran. (2018). *Detailed results of the general population and housing census*. Tehran: Iran Statistics Center. (In Persian)
- Statistical Center of Iran. (2016). *Results of the national population and housing census*. Tehran: Statistical Center of Iran. (In Persian)
- Sundler, A. J., Lindberg, E., Nilsson, C., & Palmér, L. (2019). Qualitative thematic analysis based on descriptive phenomenology. *Nursing Open*, 6(3), 733–739. <https://doi.org/10.1002/nop2.275>.
- Tabrizi Kahoo, G., Valahi, K., Keshavarz Afshar, H., & Madani, Y. (2023). A phenomenological study of the lived experiences of female-headed households from social support. *Applied Sociology*, 2(10), 219–221. (In Persian)
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management*, 45, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.017>
- Tyas, W. P. (2016). Home-based Enterprises Approach for Post Disaster Housing: Learnt from Post Disaster Redevelopment Programme in Developing Countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 227, 139–145. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.054>
- Tyas, W. P., Nugroho, P., Sariffuddin, S., Purba, N. G., Riswandha, Y., & Sitorus, G. H. I. (2019). Applying smart economy of smart cities in developing world: Learnt from Indonesia's home based enterprises. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 248, 012078. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/248/1/012078>.
- Vaezi, F., Esmaili, R., & Mohammadi, A. (2022). An analysis of the lived experiences of women heads of households in the face of high-risk behaviors Study of women heads of households in Kerman. *Women's Strategic Studies*, 24(94), 75–103. <https://doi.org/10.22095/jwss.2022.310653.2822>
- Wang, S., Hung, K., & Huang, W.-J. (2019). Motivations for entrepreneurship in the tourism and hospitality sector: A social cognitive theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 78–88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.018>
- Welsh, D. H., Kaciak, E., & Shamah, R. (2018). Determinants of women entrepreneurs' firm performance in a hostile environment. *Journal of Business Research*, 88, 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.015>
- White, J. V., & Gupta, V. K. (2020). Stress and well-being in entrepreneurship: A critical review and future research agenda. *Entrepreneurial and Small Business Stressors, Experienced Stress, and Well-Being*, 65–93. <https://doi.org/10.1108/s1479-355520200000018004>
- Woodend, J., & Arthur, N. (2023). Qualitative Research with Former International Students: Reflections on Conceptualization, Planning and Relational Engagement. *The Qualitative Report*, 28(5), 1268–1281. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.6067>