

(مقاله پژوهشی)

نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان با رویکردی فرا ترکیب

مهدی حسین پور^{۱*}، بیژن رضایی^۲، عطیه خدایی^۳

چکیده

پژوهش حاضر از طریق ترکیب تحقیقات پیشین با هدف ارائه تصویری جامع از مؤلفه‌های نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان انجام گرفت. روش‌شناسی پژوهش، کیفی با رویکرد فرا ترکیب است. بر این اساس، پس از جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعاتی، در محدوده زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ برای پژوهش‌های داخلی و ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ برای پژوهش‌های خارجی، تعداد ۱۴۳ مطالعه مرتبط ارزیابی و نهایتاً پس از بررسی ۷۱ مقاله انتخاب شد. با استفاده از الگوی هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو، یافته‌های ۶۲ پژوهش پیشین مرتبط با اهداف مطالعه بررسی، تجمیع، ترکیب و تفسیر شد و با استفاده از روش کدگذاری تعداد ۲۲ کد، ۴ مفهوم و ۲ مؤلفه شناسایی شد و اعتبار هر یک از طریق آزمون کاپای کوهن تأیید شد. سپس با توجه به جامعه کشور ایران، تناسب و میزان اهمیت و اولویت مفاهیم شناسایی شده با استفاده از روش دلفی تعیین و بررسی شد. براساس یافته‌های تحقیق، مفاهیم نقش همسران بر اکوسیستم کارآفرینی زنان براساس روش دلفی به ترتیب اهمیت، مانع، حمایت‌گر، مداخله‌گر و مشوق است. همچنین الگوی نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان ارائه و ترسیم شد. در پایان، همسو با نتایج پژوهش، پیشنهادهایی کاربردی که می‌تواند راهنمایی بینشی ارزشمند به مدیران و سیاست‌گذارانی که درصدد بهبود کارآفرینی زنان و افزایش رفتار کارآفرینانه جامعه هستند و در سطوح عملیاتی توسط بازیگرانی که در اکوسیستم کارآفرینی زنان همراهی می‌کنند، ارائه شد.

کلیدواژگان

کارآفرینی زنان، نقش همسران، اکوسیستم کارآفرینی، روش فرا ترکیب، روش دلفی.

۱. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه (نویسنده مسئول)
m.hosseinpour@razi.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه
b.rezaee@razi.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری کارآفرینی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه
atiehkhodei@yahoo.com

مقدمه

یکی از تغییرات مهم در جهان این است که زنان بیش از گذشته نگران شغل خود هستند و در عصر حاضر فرصت‌های شغلی زیادی برای آن‌ها فراهم شده است. در سال ۲۰۱۹، جهان شاهد افزایش ۳۸/۸ درصدی مشارکت زنان در نیروی کار جهانی بود (Yasmin & Husna 2020). تحول کارآفرینی زنان به‌عنوان یک بحث تحقیقاتی را می‌توان در دهه ۱۹۷۰ جست‌وجو کرد که توجه زیاد محققان دانشگاهی و سیاست‌گذاران در سراسر جهان را به خود جلب کرده است (Agussani 2018). در حال حاضر، کارآفرینی محرک مهمی برای رشد اجتماعی و اقتصادی است، زیرا علاوه بر ایجاد اشتغال، کاهش فقر و همچنین ارتقا رقابت سالم در سطح ملی و بین‌المللی، نوآوری و خلاقیت را افزایش می‌دهد (Agarwal et al. 2020) و زنان نقش بسزایی در توسعه آن دارند (De Vita et al. 2014). کسب‌وکارهای متعلق به زنان بیش از یک‌چهارم جمعیت تجاری دنیا را تشکیل داده و به صورت مداوم در حال افزایش است (محمدشریفی ۱۳۹۸). زنانی که درگیر کارآفرینی هستند، از نظر اجتماعی و اقتصادی به اقتصاد جامعه کمک می‌کنند و برخی از محققان معتقدند که این امر می‌تواند یکی از راه‌حل‌های ممکن برای کاهش فقر باشد (Bouzekraoui & Ferhane 2017). هنگامی که زنان کارآفرین موفق عمل کنند، در سطح خانواده و جامعه به عاملان تغییر و تحول تبدیل می‌شوند و از این طریق به رشد کلی جامعه کمک می‌کنند (Shah & Saurabh 2015). فعالیت‌های درآمدزا و توسعه کارآفرینی برای توانمندسازی زنان از راه‌حل‌های مناسب است و در صورت استفاده از زنان، اقتصاد نیز بهتر عمل می‌کند (Lazo 2015). در ایران، زنان خوداشتغالی راهی برای غلبه بر مشکل جداسازی مشاغل و مشارکت در توسعه اقتصادی می‌بینند (آراستی ۱۳۸۵). فعالیت‌های کارآفرینی زنان نه تنها به ایجاد درآمد اقتصادی برای آن‌ها منجر شده، بلکه در ایجاد شغل برای سایر زنان و کاهش نابرابری جنسیتی نیز نقش مهمی ایفا می‌کند. زنان به‌عنوان پاها و بازوهای برابر نسبت به مردان در کسب‌وکار برای ایجاد ارزش، داشتن تعهد و توانایی، اطلاعات و انجام دادن مسئولیتی که برعهده دارند، معرفی می‌شوند (Iwu et al. 2019). اگرچه سطح تجارت زنان در حال رشد است، هنوز تحقیقات کمی در مورد زنان کارآفرین، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، وجود دارد (Setini et al. 2020). زن کارآفرین درحالی‌که به‌طور هم‌زمان نقش کارآفرین را ایفا می‌کند، نقش‌های سنتی مادر و همسر را برعهده دارد (Collins & Low 2010). تصمیم زنان برای تأسیس و توسعه فعالیت کارآفرینانه خود تحت تأثیر منابع گوناگون و شبکه اوست. شبکه‌ها توانایی تسهیل یا محدود کردن فعالیت‌های افرادی را دارند که در این شبکه قرار دارند. رویکرد شبکه می‌تواند برای کارآفرینان (یعنی در سطح فردی) و کسب‌وکارهای آن‌ها (یعنی در سطح سازمانی) مهم باشد (Bratkovic et al. 2009). همچنین، ازدواج می‌تواند بر کسب‌وکار و شبکه زن کارآفرین تأثیرگذار باشد (Renzulli

(et al. 2000). علاوه بر این، همسر به دلیل حضور در همه مراحل کسب و کار، یکی از اعضای مهم و تأثیرگذار شبکه فرد کارآفرین است (Greve and Salaff 2003) و پیشرفت کسب و کار زن کارآفرین بستگی زیادی به نقش همسر او دارد (Kalafatoglu & Mendosa 2017)، که این می‌تواند به تأثیر مثبت یا منفی بر موفقیت کسب و کار زن کارآفرین منجر شود (Yasmin & Husna 2020). مقاله‌های موجود در این زمینه، به برخی از شاخص‌ها و ابعاد نقش همسر در سطح سازمانی و کسب و کار زنان کارآفرین، آن هم به صورت مجزا، پرداخته‌اند؛ لذا پژوهش پیش رو درصدد است با انتخاب زاویه دیدی متفاوت از پژوهش‌های پیشین و شناسایی، ترکیب و درک عمیق مؤلفه‌ها، مفاهیم و شاخص‌ها، تحلیلی سیستماتیک و جامع به شیوه فراترکیب درخصوص ارائه الگوی نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان ارائه دهد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اکوسیستم کارآفرینی شامل تعدادی از عناصر به هم پیوسته هستند که به طور متقابل نوآوری و رشد کارآفرینی را تقویت و تسهیل می‌کنند (Brush 2014).

در واقع، اکوسیستم کارآفرینی به عناصر، افراد، سازمان‌ها یا مؤسسات خارج از فرد کارآفرین اشاره دارد که مانع یا محرک تصمیم فرد برای کارآفرین شدن یا موفقیت فرد در راه‌اندازی کسب و کار کارآفرینانه یا اداره آن است (علیزاده و همکاران ۱۳۹۷). آیزنبرگ^۱ اکوسیستم کارآفرینی را به منزله مجموعه‌ای از اجزای مشخص و لازم برای فعالیت‌های کارآفرینانه نظیر رهبری، فرهنگ، منابع مالی و سرمایه معرفی کرده است که به نحو پیچیده‌ای به یکدیگر تنیده شده‌اند. از دیدگاه وی اجزای کلی این اکوسیستم از شش بعد اصلی ۱. سیاست (شامل رهبری و دولت)، ۲. منابع مالی، ۳. فرهنگ (شامل داستان‌های موفقیت کارآفرینی و نرم‌های اجتماعی)، ۴. پشتیبانی‌های زیرساختی، حرفه‌ای و غیرعمومی، ۵. سرمایه انسانی (شامل تحصیلات و کارکنان) و ۶. بازارها (شامل شبکه‌ها و مشتریان اولیه) تشکیل شده است (میثمی و همکاران ۱۳۹۶).

در رابطه با اکوسیستم کارآفرینی زنان می‌توان گفت که زنان کارآفرین نسبت به مردان کارآفرین از بسیاری از جنبه‌ها و ابعاد اکوسیستم کارآفرینی در موقعیت نامطلوب‌تری قرار می‌گیرند. طبق پژوهش براس^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، اکوسیستم کارآفرینی زنان در سه سطح نهادی، سازمانی و فردی با اکوسیستم کارآفرینی مردان تفاوت دارد (Brush et al. 2019).

در سطح نهادی، نهادهای نظارتی، هنجاری و فرهنگی‌شناختی می‌توانند همراه با ماهیت و دیدگاه نابرابری و تبعیض جنسیتی باشند که غالباً این نابرابری و تبعیض در لایه‌های پنهان یا

1. Isenberg
2. Brush

شیوه‌های غیررسمی، قوانین و هنجارهاست که امکان و مطلوبیت کارآفرینی را برای زنان کاهش می‌دهد (Martin et al. 2015) و دارای تأثیر بالقوه نابرابری و تبعیض جنسیتی هستند؛ مثلاً از آنجا که طبق قانون ایران ریاست خانواده با شوهر است و خروج از کشور زن منوط به اجازه کتبی شوهر است، مشکلاتی در مسیر کارآفرینی زنان ایجاد می‌شود (ممیز و همکاران ۱۳۹۲).

در سطح سازمانی، می‌توان گفت سه دیدگاه مهم در مورد چگونگی بروز جنسیت در سازمان‌ها در ارتباط با اکوسیستم کارآفرینی به شرح ذیل است:

الف) وجود نوعی مرزبندی و تفکیک‌های جنسیتی در ساختار شغلی سازمان‌ها که می‌تواند به شرایطی از جمله محدودیت در سرمایه انسانی، سطح تجربه در شروع یا رشد کسب‌وکار، حضور در اجتماعات و مکان‌های تعاملی، نوآورانه و مولد فعالیت اقتصادی، دسترسی به شبکه قدرتمند، درآمد، بودجه و سرمایه مالی برای کارآفرینان زن در اکوسیستم کارآفرینی منجر شود (Brush et al. 2019).

ب) ساخت نمادها و تصاویری که تفکیک‌های جنسیتی را پیرامون زبان، ایدئولوژی و جنبه‌های فرهنگی بیان و تقویت می‌کنند: در رسانه‌ها، تبلیغات برای رویدادها، فهرست اسامی کارآفرینان موفق، داستان‌ها و مسابقاتی که در آن کارآفرینان موفق به نمایش گذاشته می‌شود، اغلب مردان کارآفرین بیش از زنان کارآفرین معرفی، مطرح و تشویق می‌شوند یا تصاویر و نمادهای مردانه بیش از تصاویر یا نمادهای زنانه است. در نتیجه موجب تأثیر متفاوت بر کارآفرینان زن در اکوسیستم‌های کارآفرینی می‌شود (Brush et al. 2019).

ج) ساختارهای اجتماعی جنسیتی از جمله تعاملات موجود در محل کار، که ممکن است مضمون‌های جنسیتی داشته باشد و تعاملات کارآفرینان زن در محل کار یا با فروشندگان، شرکای تجاری، تأمین‌کنندگان و سایر سازمان‌ها را تحت تأثیر قرار دهند (Brush et al. 2019). در سطح فردی نیز، می‌توان بیان کرد که فرد کارآفرین یکی از بازیگران اصلی در اکوسیستم‌های کارآفرینی است و درک فردی از هویت جنسیتی و نقش‌های جنسیتی (مردانه یا زنانه) و چگونگی تأثیر این برداشت‌ها بر رفتارهای کارآفرینان در درک اکوسیستم‌های کارآفرینی ضروری است. نوع نگرش کارآفرین به لحاظ هویت جنسیتی یا نوع نگرش افراد به فرد کارآفرین به لحاظ هویت جنسیتی می‌تواند فعالیت کارآفرینی را تسهیل یا مانع کند (Brush et al. 2019).

سایر بازیگران فردی و همچنین شبکه فرد کارآفرین در اکوسیستم‌های کارآفرینی نیز نقش مهمی دارند: سرمایه‌گذاران، منتورها، مشاوران و سایر افراد. درحقیقت، اکوسیستم‌ها نتیجه تعاملات و ارتباطات شبکه‌ای بین بازیگران است (Stam & Spigel 2016). دیدگاه اکوسیستم با تفکر خلاق به مطالعه شبکه‌های کارآفرینی می‌پردازد و درک کارآفرینی را افزایش می‌دهد. در این دیدگاه، به ساختار، تعامل و تبادل در میان عناصر توجه می‌شود. در اکوسیستم

کارآفرینی باید بررسی شود هر یک از عناصر چگونه وظایف خودشان را انجام می‌دهند، زیرا ضعف در هر یک از عناصر می‌تواند، به طور مستقیم و غیرمستقیم، بر شایستگی یا قابلیت اکوسیستم اثرگذار باشد (قمبرعلی و همکاران ۱۳۹۳). تأکید اصلی نظریه شبکه بر طیف گسترده‌ای از ساختارهای خرد و کلان است؛ به این معنا که از دیدگاه نظریه پردازان شبکه، کنش‌گران ممکن است آدم‌ها باشند، ولی گروه‌ها، اصناف و جوامع را نیز می‌توان کنش‌گر به شمار آورد. پیوندهای اجتماعی هم در سطح خرد و هم در سطح کلان ممکن است عمل کنند. گرانووتر پیوندهای سطح خرد را کنش‌هایی در نظر می‌گیرد که با روابط شخصی روزانه و ساختارهای حاکم بر این روابط عجین شده‌اند. تحلیل گران شبکه میزان حمایت اجتماعی در شبکه را تابعی از ترکیب و ساختار آن می‌داند. ترکیب شبکه به عواملی مانند اندازه شبکه، همگنی شبکه، میانگین تعداد تماس‌ها و ساختار شبکه به مواردی از قبیل تراکم پیوندهای موجود در شبکه اشاره دارد (فتوحی و رضایی‌نسب ۱۳۹۶). شبکه‌ها، چه رسمی و چه غیررسمی، اساس روابط اجتماعی هستند که افراد در آن روابط قرار دارند. شبکه‌ها مکانیزمی هستند که از طریق آن منابع (اطلاعات و سرمایه) توسط عوامل خاص به گروه خاصی معرفی می‌شوند و مکانیزمی است که به وسیله آن افراد در یک حوزه اجتماعی متصل و مستقر می‌شوند (Granovetter 1985). شبکه‌ها در به‌دست‌آوردن منابع و دانش و اطلاعاتی مانند استراتژی بازار، رقبا و تصمیم‌گیری آگاهانه کارآفرینان مفیدند (سلام‌زاده و همکاران ۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی نه تنها در روند تشکیل کسب‌وکار مهم تلقی می‌شوند، بلکه برای حمایت از رشد کسب‌وکار و روند توسعه نیز مؤثرند (Omar 2015). شبکه‌ها می‌توانند به‌منزله تسهیل‌کننده یا محدودکننده فعالیت‌های افراد موجود در آن شبکه باشند. رویکرد شبکه می‌تواند برای کارآفرینان (یعنی در سطح فردی) و همچنین کسب‌وکارهای آن‌ها (یعنی در سطح سازمانی) مهم باشد (Bratkovic 2009) و به‌ویژه بر کسب‌وکارشان تأثیر بگذارد. شبکه‌ها شخصیت و هویت کارآفرینان و کسب‌وکارهای آنان را شکل می‌دهند و برای تبادل اطلاعات بسیار مهم هستند (فتوحی و رضایی‌نسب ۱۳۹۶). شبکه یک کارآفرین متشکل از همه افرادی است که یک کارآفرین با آن‌ها ارتباط مستقیم دارد، که این‌ها می‌توانند از جمله شرکا، تأمین‌کنندگان، مشتریان، بانکداران، اعضای خانواده و غیره باشند (Omar 2015).

یکی از افراد مهم در شبکه اکوسیستم کارآفرینی زنان متأهل، همسر آن‌هاست. تحقیقات از نقش مهم و اساسی همسران زنان کارآفرین در سطح سازمانی و راه‌اندازی و رشد و توسعه کسب‌وکار آن‌ها حکایت دارد (Kalafatoglu & Mendosa 2017). همسران یکی از اعضای اصلی شبکه‌های یک کارآفرین هستند، زیرا در همه مراحل کسب‌وکار حضور دارند (Greve & Salaff 2003). شوهران به دلیل وجود پیوندهای اقتصادی ازدواج و مسئولیت مشترک خانواده، سهام‌داران اصلی در کسب‌وکارهای کارآفرینان زن هستند (Jang, & Danes 2013) و نقشی

اساسی در شبکه اکوسیستم کارآفرینی همسر خود و به‌ویژه کسب‌وکار آن‌ها ایفا می‌کنند. همچنین، همسران ممکن است نگرشی منفی به دلیل دید سنتی نقش‌های جنسیتی در مورد زنان مدیر و صاحب کسب‌وکار داشته باشند و بنابراین مانع موفقیت کارآفرینی و همچنین کسب‌وکارها آن‌ها شوند. در واقع، مقاومت همسران اغلب به‌عنوان یک مانع عمده در موفقیت کسب‌وکارها و کارآفرین زنان ذکر شده است (Constantinidis et al. 2019). تحقیقات نشان داده است که با توجه به نقش‌های زن در ساختار خانواده و برخی از موانع فرهنگی و قانونی مساعدت‌های شوهران به کسب‌وکار همسرانشان می‌تواند بسیار مفید باشد (Adom et al. 2018) و زنان کارآفرین به کمک همسرانشان می‌توانند بسیاری از موانع را پشت سر بگذارند و در راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارشان موفق باشند (Kalafatoglu & Mendosa 2017). زندگی خانوادگی با کیفیت برای زنان کارآفرین اهمیت بالایی دارد؛ تا حدی که آن‌ها مایل‌اند رفاه، آسایش و آرامش خانواده خود را در اولویت قرار دهند (Collins & Low 2010). کسب‌وکارهای تحت مالکیت زنان به‌شدت تحت تأثیر تصمیمات و انتظارات همسرانشان قرار دارند (Constantinidis et al. 2019). نیاز به حمایت از طرف همسران کارآفرینان برای زنان از اهمیت بیشتری نسبت به مردان برخوردار است (Kirkwood 2012). تحقیقات نشان داده است که بسیاری از زنان کارآفرین با توجه به محدودیت‌ها در دستیابی به منابع رسمی سرمایه، بر همسران خود جهت دستیابی به منابع مالی برای راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارشان حساب باز می‌کنند (Spring 2009). زنان کارآفرین تمایل دارند در همه مراحل کسب‌وکارشان برای تأمین منابع بیشتر به خانواده و به‌خصوص همسرانشان متوسل شوند (Constantinidis et al. 2019). همچنین بسیاری از زنان کارآفرین قادرند از شبکه همسران خود استفاده کنند و از طریق همسرانشان به شبکه‌های کارآفرینی دسترسی پیدا کنند (Essers et al. 2020)، که این می‌تواند تأثیر مثبتی بر کسب‌وکارشان داشته باشد (Collins & Low 2010). تحقیقات نشان داده است که زنان کارآفرینی که همسرانشان صاحبان کسب‌وکار، سیاست‌گذاران، مشاوران کسب‌وکار یا منتورهای کارآفرینی هستند، در راه‌اندازی کسب‌وکارشان بسیار موفق‌تر از سایر زنان کارآفرین عمل می‌کنند (Nikina et al. 2015). در واقع، پیشرفت زن کارآفرین بستگی زیادی به همسر او دارد (Kalafatoglu & Mendosa 2017). شوهران می‌توانند تأثیری مثبت و یا منفی بر موفقیت همسران کارآفرین خود داشته باشند (Yasmin & Husna 2020).

هرچند سطح تجارت زنان پیوسته در حال رشد است، هنوز تحقیقات کمی در مورد زنان کارآفرین، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، وجود دارد (Setini et al. 2020).

در حوزه موضوع پژوهش، پژوهش‌های داخلی کمی به موضوع اختصاص دارند. آراستی و اکبری‌جوکار (۱۳۸۵) در پژوهشی با عنوان «بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین ایرانی و تأثیر آن در راه‌اندازی کسب‌وکار» به این نتیجه دست یافتند که در شبکه زنان

کارآفرین، نزدیکان زنان کارآفرین (همسر، فرزندان، والدین) مهم‌ترین پشتیبان آن‌ها بوده و حمایت عاطفی بیشترین کمکی است که این زنان از شبکه خود دریافت می‌کنند (آراستی و اکبری‌جوکار ۱۳۸۵). گلرد (۱۳۸۸) در پژوهش خود با عنوان «خانواده و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی» به مطالعه بر روی شرایط خانوادگی زنان کارآفرین و حمایت‌های خانواده زنان پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان داد که نیازهای اقتصادی خانواده مهم‌ترین عامل در ورود زنان به کارآفرینی محسوب می‌شود و بعد از آن، خانواده کارآفرین، حمایت عاطفی خانواده، فوت همسر، متارکه، حمایت مالی و حمایت شبکه‌ای خانواده از عوامل مهم و تأثیرگذار در توسعه کارآفرینی زنان هستند (گلرد ۱۳۸۸). مندعلی‌زاده و احسانی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «شناسایی موانع محیطی و فردی زنان کارآفرین در ورزش و ارائه راهکارهای پیشنهادی» پس از بررسی موانع توسعه کارآفرینی زنان، از مهم‌ترین موانع توسعه زنان کارآفرین، عدم حمایت همسرانشان را نام بردند (مندعلی‌زاده و احسانی ۱۳۹۲). قادرمیزی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه موردی: دهستان شلیل- شهرستان اردل)» برای همسران نقش مانع و محدودکنندگی را در نظر گرفتند (قادرمیزی و همکاران ۱۳۹۴). رستمعلی‌زاده و جمعه‌زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران» عامل تأهل را یکی از عوامل مرتبط با کارآفرینی زنان بیان کرده‌اند (رستمعلی‌زاده و جمعه‌زاده ۱۳۹۸). احمدی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان «فراتحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی» خانواده را یکی از عوامل مهم و مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان بیان کردند (احمدی و همکاران ۱۳۹۸).

در زمینه تحقیقات خارجی، تحقیقات بسیاری در این زمینه صورت گرفته و پژوهش‌گران متفاوتی به این موضوع پرداخته‌اند. ایمبیا^۱ (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «نقش حمایت خانواده در عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط تحت مدیریت زنان» نقش همسر را بیش از سایر اعضای خانواده دانست و حمایت مالی را بیشترین حمایت از طرف همسر در نظر گرفت (Imbaya 2012). چاسریو، لیبیگ و پورولی^۲ (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان «ناهمگونی حمایت همسر از زنان کارآفرین فرانسوی» علاوه بر تأکید بر اهمیت همسران در کارآفرینی زنان، نقش‌های متفاوتی را برای همسران قائل شدند. این نقش‌ها را با عنوان حمایت‌کننده، تنش‌زا و عامل ایجاد اعتماد به نفس برای همسران بیان کردند (Chasserio et al. 2014). نیکینا، شلتن و للوارن^۳ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «بررسی چگونگی تأثیر شوهران

1. Imbaya

2. Chasserio, Lebègue & Poroli

3. Nikina, Shelton & LeLoarne

به‌عنوان ذی‌نفعان اصلی در موفقیت زنان کارآفرین» به بررسی نقش شوهران در موفقیت زنان کارآفرین پرداختند. نتایج این پژوهش سه بعد اصلی را برای نقش همسر شامل حمایت عاطفی، حمایت از کسب‌وکار و حمایت از امور خانه‌داری بیان کرده است (Nikina et al. 2015). کالافاتگلو و مندوزا^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تأثیر جنسیت و فرهنگ در شبکه‌سازی و ایجاد سرمایه‌گذاری- یک مطالعه اکتشافی در ترکیه و منطقه منا» بیان کردند که یک زن کارآفرین در یک جامعه کاملاً مردسالار با محدودیت‌هایی به دلیل فرهنگ و هنجارهای اجتماعی مواجه است. در نتیجه بررسی شبکه و شبکه‌سازی را به‌منزله یکی از راهکارهای مواجهه با این موانع دانستند و برای همسر نقش پشتیبان و پشتیبان مالی را در نظر گرفتند (Kalafatoglu & Mendoza 2017). ولف و فریز^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «چرا شوهران مهم‌اند: بررسی تأثیر همسر بر کارآفرینی زنان در افریقا» اهمیت نقش شوهر در کارآفرینی زنان را بررسی کردند و همچنین دو نقش روان‌کننده و ترمز را برای شوهران در کارآفرینی زنان قائل شدند (Wolf & Frese 2018). یوکونگدی و کانتته^۳ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر خانواده و سرمایه‌های انسانی، اجتماعی و حمایتی دولت در تصمیم‌گیری‌های کارآفرینی زنان: یک مطالعه کیفی» نقش حمایتی همسر را بیش از سایر اعضای خانواده بیان کردند و بیش از همه حمایت مالی همسر را مؤثر دانستند؛ تا حدی که طبق نتایج این پژوهش زنان متأهل با حمایت همسرانشان نسبت به زنان مجرد بسیار راحت‌تر می‌توانند به کارآفرینی اقدام کنند و همچنین کارآفرینی را وسیله‌ای برای تأمین حمایت مالی بیشتر برای خانواده‌های خود می‌دانند (Yukongdi & Cañete 2020). یاسمین و حوسنا^۴ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «حمایت خانوادگی به‌عنوان تعیین‌کننده توسعه شغلی زنان: یک مطالعه کیفی» بر اهمیت نقش خانواده و به‌خصوص همسر در پیشرفت کارآفرینی زنان پرداخته است. این پژوهش بیان کرده است که همسر می‌تواند تأثیر مثبت و منفی بر موفقیت شغلی زن کارآفرین خود داشته باشد و این تأثیر عمدتاً مثبت و حمایتی است (Yasmin & Husna 2020).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از نظر ماهیت داده‌ها و روش تحلیل کیفی و از لحاظ روش گردآوری داده‌ها براساس اطلاعات اسنادی است. برای جمع‌آوری داده‌ها، همه پژوهش‌های منتشرشده در زمینه زنان کارآفرین در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر داخلی و خارجی

1. Kalafatoglu & Mendoza
2. Wolf & Frese
3. Yukongdi & Cañete
4. Yasmin & Husna

براساس کلیدواژه‌های «همسر»، «شوهر»، «spouse»، «husband»، «wife» و «wives» در رابطه با «کارآفرین» برای مجلات کارآفرینی و مدیریتی تعریف شده و جهت دستیابی به نمونه‌ای که اشباع نظری را موجب شود بررسی و پیمایش شد و مرتبط‌ترین پژوهش‌ها با استفاده از رویکردی هدفمند انتخاب شد. اساس روایی پژوهش حاضر، روایی نظریه‌ای بود و برای دستیابی به آن از راهکارهای مطالعه میدانی گسترده، تکثرگرایی نظری و کاربرد نظر متخصصان استفاده شد. روش پژوهش تحلیلی-توصیفی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری استفاده شد و داده‌ها با استفاده از روش فراترکیب گردآوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. رویکرد فراترکیب یا متاسنتز برای ترکیب نتایج تحقیقات کیفی است و به پیشبرد دانش فعلی با ایجاد یک ترکیب تفسیری جدید کمک می‌کند (Boo 2008). در سال‌های اخیر، رویکرد فراترکیب توجه پژوهش‌گران بسیاری را به خود جلب کرده است. متاسنتز یا فراترکیب از طریق فراهم کردن رویکردی نظام‌مند برای محققان، از طریق ترکیب پژوهش‌های کیفی متفاوت، موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی را کشف می‌کند و در نتیجه ضمن ارتقای دانش جاری، دیدی جامع و گسترده در زمینه مسائل پدید می‌آورد. این رویکرد نیازمند بازنگری دقیق و عمیق پژوهش‌گر از یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط است (مانیان و رونقی ۱۳۹۴).

جهت بررسی یافته‌های پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فراترکیب سندولوسکی و باروسو استفاده شد. این هفت مرحله عبارت‌اند از: تنظیم سؤال‌های پژوهش، بررسی نظام‌مند اسناد و متون، جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب، استخراج نتایج، تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی، کنترل کیفیت پژوهش و نهایتاً ارائه یافته‌ها (Sandelowski & Barroso 2003).

نتایج تحلیل فراترکیب

در این بخش، نتایج هر یک از مراحل به صورت جداگانه بیان شده است.

مرحله اول: تنظیم سؤال‌های پژوهش

رویکرد فراترکیب با پرسش درباره شناسایی ماهیت موضوع پژوهش شروع شده و قبل از شروع سایر مراحل چارچوب کلی آن را مشخص می‌کند. پرسش‌های این پژوهش در این مرحله در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱. سؤال‌های پژوهش تحلیل فراترکیب

شاخص‌ها	سؤال‌های پژوهش	پاسخ‌ها
چه چیزی	مؤلفه‌های نقش همسران بر کارآفرینی زنان به چه صورت است؟ کدام‌یک از مؤلفه‌های نقش همسران در ایران از اولویت بیشتری برخوردار است؟ الگوی نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان چگونه است؟	شناسایی مؤلفه‌های نقش همسران بر کارآفرینی زنان- اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش همسران بر کارآفرینی زنان- ارائه الگوی نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان
جامعه مطالعه	جامعه مورد مطالعه برای شناسایی این مؤلفه‌ها کدام است؟	تمام پایگاه‌های علمی معتبر
محدوده زمانی	این تأثیرات در چه دوره زمانی بررسی و جست‌وجو شده‌اند؟	از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰
چگونه	چه روشی برای فراهم کردن این مطالعات استفاده شده است؟	تحلیل اسنادی

مرحله دوم: بررسی نظام‌مند اسناد و متون

در رویکرد و تحلیل فراترکیب جهت گردآوری اطلاعات، داده‌های ثانویه (اسناد و مدارک گذشته) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این تحقیق، همه پژوهش‌های در دسترس انجام شده در زمینه همسران کارآفرین زن از پایگاه‌های اطلاعاتی شامل Elsevier, ScienceDirect, Magiran, Springer, Emerald, Wiley, Taylor & Francis, SID و غیره بررسی شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات مجلات علمی داوری شده بود با جست‌وجوی کلیدواژه‌هایی شامل: «همسر»، «شوهر»، «spouse»، «husband»، «wife» و «wives» در رابطه با «کارآفرین». محدوده زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۹ در پژوهش‌های داخلی و ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۰ در پژوهش‌های خارجی برای جست‌وجوی کلیدواژه‌ها در نظر گرفته شد و با استفاده از رویکردی هدفمند مرتبط‌ترین پژوهش‌ها انتخاب گردیدند.

مرحله سوم: جست‌وجو و انتخاب مقاله‌های مناسب

در این مرحله، در پژوهش حاضر با در نظر گرفتن پارامترهایی چون عنوان، دسترسی، چکیده، روش پژوهش و کیفیت ۱۴۳ مقاله در حوزه موضوع پژوهش ارزیابی شده و نهایتاً تعداد ۷۱

مقاله انتخاب شد. جهت ارزیابی کیفیت این پژوهش‌ها از روش ارزیابی حیاتی کسپ (CASP) استفاده شد. در شکل ۱ شیوه انتخاب مقاله‌ها در این مرحله ارائه شده است.



شکل ۱. شیوه انتخاب مقاله‌ها

همچنین، اطلاعاتی توصیفی در مورد ۷۱ مقاله نهایی بررسی شده در روش فراترکیب پژوهش مطابق جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۲. جدول توصیفی ۷۱ مقاله نهایی بررسی شده

ردیف	پارامترهای مورد بررسی مقاله‌های نهایی استفاده شده در فراترکیب	تعداد مقاله‌های نهایی استفاده شده
۱	موضوع مقاله‌های استفاده شده در فراترکیب	شبکه و سرمایه اجتماعی کارآفرینی زنان ۹ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۱۲,۷)
		نقش خانواده در کارآفرینی زنان ۲۲ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۳۱)
		نقش ازدواج و همسر در کارآفرینی زنان ۷ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۹,۸)
		چالش‌های کارآفرینی زنان ۱۲ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۱۶,۹)
		عوامل مؤثر بر موفقیت و توسعه کارآفرینی زنان ۷ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۹,۸)
		موانع کارآفرینی زنان (موانع محیطی، فرهنگی و اجتماعی) ۱۰ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۱۴,۲)
		نقش جنسیت بر کارآفرینی ۴ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۵,۶)
۲	کیفی تحلیل متون مصاحبه تحلیل متون- پرسشنامه آمیخته	مصاحبه ۵۸ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۸۱,۷)
		تحلیل متون ۶ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۸,۵)
		مصاحبه- پرسشنامه ۵ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۷)
		تحلیل متون- پرسشنامه ۲ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۲,۸)
۳	محدوده زمانی مقاله‌های استفاده شده در فراترکیب	بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۰ ۱۵ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۲۱,۱)
		بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۵ ۱۲ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۱۶,۹)
		بازه زمانی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۰ ۲۴ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۳۳,۸)
		بازه زمانی سال‌های ۲۰۲۰-۲۰۱۵ ۲۰ مورد از ۷۱ مقاله بررسی شده (/۲۸,۲)

مرحله چهارم: استخراج نتایج

در مرحله چهارم و پس از انتخاب و گزینش منابع، تعداد ۲۲ کد استخراج شد. در جدول ۳ کدها و منابع استخراج کدها ارائه شده است.

جدول ۳. کدبندی مطالعات پژوهش

کد	برخی از منابع استخراج شده
۱. حامی	(Dyer Jr & (Chasserio et al. 2014) (Nikina et ;Panicheva Mortensen 2005) (Adcroft ;(Danes et al. 2002) ;al. 2015) (Zgheib ;(Das 2000) ;et al. 2007) (Yukongdi & Cañete 2020) ;2018)
۲. حامی عاطفی	(Wolf & Frese (Chasserio et al. 2014) (Van ;(Agarwal & Lenka 2016) ;2018) ; (Das 2000) ;Auken & Werbel 2006) (McElwee & ;(Hormiga et al. 2011) (Al-Riyami 2003)؛ (قادرمرزی و همکاران، (Adom et al. 2018) ؛(۱۳۹۴)
۳. منبع تنش و ایجاد فشارهای روانی	(Teoh & ;(Chasserio et al. 2014) (Van Auken & Werbel ;Chong 2014) 2006)
۴. اعتمادبه نفس دهنده	(McElwee & ;(Chasserio et al. 2014) Al-Riyami 2003)
۵. ساده کننده	(Van Auken & ;(Chasserio et al. 2014) (Kalafatoglu & ;Werbel 2006) Mendosa 2017)
۶. منع کننده و محدود کننده	(Erogul & ;(Chasserio et al. 2014) ; (Sarkis et al. 2009) ;McCrohan 2008) (محمدی و محمدشریفی ۱۳۹۸)؛ (قادرمرزی و همکاران ۱۳۹۴)؛ (گلرد ۱۳۸۸)
۷. مشاور کسب و کار	(Wolf & Frese ;(Kirkwood 2012) (Anderson et ;(Dyer et al. 2014) ;2018) ; (Bird & Wennberg 2016) ;al. 2005) (Brown et al. ;(Gras & Nason 2015) (Van Auken ;(Carr et al. 2011) ;2006) & Werbel 2006)
۸. منبع ایده	(Wolf & Frese ;(Anderson et al. 2005) (Bird & ;(Gras & Nason 2015) ;2018) ; (Dyer et al. 2014) ;Wennberg 2016)

کد	برخی از منابع استخراج شده
	(Gibb Dyer Jr (Brown et al. 2006) (Jamali, (Carr et al. 2011)؛ 2006) 2009)
۹. منبع دستیابی به شبکه	(Anderson et al. (Dyer et al. 2014) (Gibb (Gras & Nason 2015)؛ 2005) (Wolf & Frese 2018)؛ Dyer Jr 2006) (Brown et (Bird & Wennberg 2016) (Das (Carr et al. 2011)؛ al. 2006) 2000)
۱۰. پشتیبانی مالی	(گلرد، ۱۳۸۸)؛ (Gibb Dyer Jr 2006) Henley (Olarenwaju & Olabisi 2012) (Anderson et al. (Das 2000)؛ 2004) (Khayesi (De Vita et al. 2014)؛ 2005) (Dyer et al. 2014)؛ & Antonakis 2014) (Wolf & Frese (Kirkwood 2012) (Van (Bird & Wennberg 2016)؛ 2018) (Kalafatoglu (Auken & Werbel 2006) & Mendosa 2017)
۱۱. مداخله‌کننده و مزاحم	(Wolf & Frese (Khavul et al. 2009) (Danes & (Au & Kwan 2009)؛ 2018) (Danes et al. 2002)؛ Olson 2008) (Davis & Harveston 2001)
۱۲. پشتیبانی از کسب‌وکار	(Bird & (Wolf & Frese 2018) (Carr et al. 2011)؛ Wennberg 2016) (McElwee (Jennings & Brush 2013) (De Vita et al. & Al-Riyami 2003) (Hormiga et (Dyer et al. 2013)؛ 2014) (Adom et al. 2018)؛ al. 2011)
۱۳. برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کسب‌وکار	(Yukongdi & (Nikina et al. 2015) Cañete 2020)
۱۴. بودجه‌بندی مالی	(Nikina et al. 2015)
۱۵. پشتیبانی فنی	(Van Auken & Werbel 2006) (McElwee & Al-Riyami 2003) (Nikina et al. 2015)
۱۶. ورود و تصاحب‌کننده کسب‌وکار همسرشان	(Kirkwood (Teoh & Chong 2014) 2012)
۱۷. ترمز	(Jamali, 2009)؛ (Wolf & Frese 2018) (قمبرعلی و رستمی، ۱۳۹۴)

کد	برخی از منابع استخراج شده
۱۸. برانگیزاننده و تشویق کننده	(Kirkwood & Roomi 2012) Rehman (2012); (Zgheib 2018); (Yukongdi & Cañete 2020) (Agarwal & Lenka 2016)
۱۹. پشتیبانی و کمک در کار منزل و بچه‌داری	(Winn 2005); (Eddleston & Powell 2012); (Agarwal & Lenka 2016); (Wang 2019); (Senthana et al. 2020); (De Vita et al. 2014); (Vázquez- Jennings & Carrasco et al. 2012); (Brush 2013); (Adom et al. 2018); (Hsu et al. 2016)
۲۰. عدم حمایت و متوقع	(Teoh & Chong 2014)
۲۱. الگوی نقش موفق	(McElwee & Al-Riyami 2003); (Kirkwood 2012)
۲۲. پشتیبانی بازاریابی	(Anderson et al. 2005)

مرحله پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

در مرحله پنجم و با استفاده از روش کدگذاری براساس تحلیل‌های انجام‌شده به کمک تحلیل محتوا، محتوای ۷۱ مقاله نهایی گزینش شده است و در مجموع ۲۲ کد و ۴ مفهوم و ۲ مؤلفه شناسایی شده است. مقوله‌بندی یافته‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. در این مرحله، یافته‌ها نشان داد که چنین مطالعه منسجم و نظام‌مندی در مطالعات گذشته انجام نگرفته است و مطالعات پیشین هریک جنبه‌ای از این مقوله‌ها را مورد توجه قرار داده‌اند.

جدول ۴. مقوله‌بندی یافته‌ها

مؤلفه‌ها	مفاهیم	شاخص
	مشوق	اعتماد به نفس دهنده، الگوی نقش موفق، برانگیزاننده
تسهیل‌گر	حمایت‌گر	پشتیبانی بازاریابی، پشتیبانی در کار منزل و بچه‌داری، پشتیبانی مالی، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری کسب‌وکار، پشتیبانی از کسب‌وکار، حامی عاطفی، حامی، ساده‌کننده، پشتیبانی فنی، مشاور کسب‌وکار، بودجه‌بندی مالی، منبع دستیابی به شبکه، منبع ایده
بازدارنده	مانع‌گر	منع‌کننده و محدودکننده، ورود و تصاحب‌کننده کسب‌وکار همسر، ترمز مداخله‌کننده و مزاحم، منبع تنش و ایجاد فشارهای روانی، عدم حمایت و متوقع

مرحله ششم: کنترل کیفیت پژوهش

در این مرحله، از پژوهش به منظور سنجش کیفیت از آزمون کاپای کوهن استفاده شده است. در این روش، دو پژوهش‌گر نتایج کدگذاری را به طور مستقل بررسی می‌کنند. در این پژوهش،

از مقایسه نظر پژوهش‌گر با یک فرد خبره استفاده شده است. در جدول ۵، مقدار شاخص محاسبه‌شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS بیان شده است. ضریب کاپای محاسبه‌شده برای پژوهش حاضر ۰/۶۸۳ است و با توجه به اینکه از نظر اکثر پژوهش‌گران آستانه پذیرش این ضریب ۰/۶ است، پایایی پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۵. مقدارهای اندازه توافقی

مقدار	انحراف استاندارد	عدد معناداری
۰/۶۸۳	۰/۱۷۰	۰/۰۰۱
تعداد موارد متغیر		۲۲

همچنین، برای تعیین میزان توافق حاصله نسبت به مؤلفه‌های به‌دست‌آمده و منطبق‌تر کردن آن با یک دیدگاه علمی و اصولی اعتبارسنجی جداگانه‌ای صورت پذیرفت. در این پژوهش، از روش دلفی برای روایی محتوایی مدل مفهومی ارائه‌شده از سوی خبرگان استفاده شد. روایی صوری مدل توسط چندین خبره تأیید شد. انتخاب خبرگان به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و ترکیبی از روش‌های هدفمند یا قضاوتی انجام گرفت. این افراد شامل اعضای هیئت‌علمی گروه کارآفرینی دانشگاه‌ها و کارآفرینان زن متأهل مدیر یا مالک کسب‌وکار که حداقل دارای سابقه پنج سال هستند، به تعداد دوازده نفر بود. در دور اول خبرگان، به بررسی و تأیید مفاهیم و کدها با توجه به فرهنگ ایران اقدام شد که در نتیجه مدل مفهومی پژوهش به حالت نهایی تغییر وضعیت پیدا کرد. در دور دوم، برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های به‌دست‌آمده با توجه به فرهنگ موجود در کشور ایران، خبرگان میزان موافقت خود را با مؤلفه‌های نقش همسران معرفی‌شده در طیفی از «بسیار کم: ۱ تا بسیار زیاد: ۵» اعلام کردند.

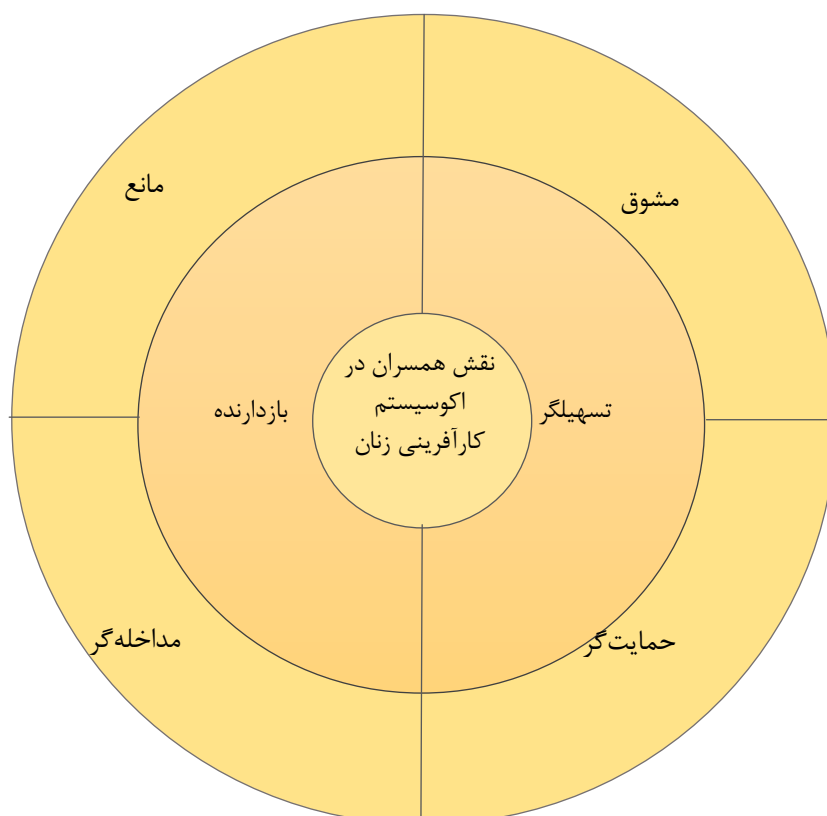
جدول ۶. اولویت‌بندی یافته‌ها با استفاده از روش دلفی

مؤلفه‌ها	مفاهیم	میانگین آرای خبرگان	رتبه در مفاهیم	رتبه در کل
مشوق	۴/۲۱	۲	۴	
تسهیل‌گر (۴/۳۸)	حمایت	۴/۵۵	۱	۲
	گر			
بازدارنده (۴/۵۲)	مانع	۴/۷۱	۱	۱
	مداخله‌گر	۴/۳۳	۲	۳

مرحله هفتم: ارائه یافته‌ها

در نهایت، در مرحله هفتم یافته‌های تحقیق بیان می‌شود. در این پژوهش، براساس میانگین نظر خبرگان به‌دست‌آمده در جدول ۶، توافق خبرگان در مورد تسهیل‌گری بیش از بازدارندگی است. همچنین، براساس نتایج و تعیین رتبه‌بندی مفاهیم براساس روش دلفی با در نظر گرفتن

کشور ایران، مفاهیم نقش همسران بر اکوسیستم کارآفرینی زنان براساس توافق خبرگان شامل مانع، حمایت‌گر، مداخله‌گر و مشوق است. این موضوع نقش پراهمیت بازدارندگی و به‌ویژه مانع‌بودن همسران را نشان می‌دهد. براساس یافته‌های حاصل از پژوهش الگوی نهایی نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان مطابق شکل ۲ تدوین شده است.



شکل ۲. الگوی نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی پیشینه نظری درخصوص کارآفرینی زنان نشان‌دهنده دیدگاه‌های مختلف در مورد نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان است؛ عواملی که توجه به آن می‌تواند در بهبود کارآفرینی زنان بسیار مؤثر باشد. لکن، با وجود مطالعات زیاد در این مورد، نتایج ارائه‌شده

رویکردی جامع‌نگر در این حوزه ندارد و خلأ پژوهش در خصوص احصای ابعاد معرفی شده احساس می‌شود. در این پژوهش، با رویکرد فراترکیب یک طبقه‌بندی مناسب براساس پیشینه تحقیقات انجام شده ارائه شد. بدین منظور، ابتدا پیشینه پژوهش در این خصوص بررسی شد و سپس براساس رویکرد فراترکیب و مطالعه ۷۱ پژوهش معتبر در حوزه نقش همسران بر اکوسیستم کارآفرینی زنان، ۲۲ کد شناسایی و این کدها در چهار مفهوم طبقه‌بندی شد که نشان‌دهنده نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان بود. در نهایت، مفاهیم شناسایی شده تحت دو مؤلفه شامل نقش تسهیل‌گر و نقش بازدارنده معرفی و با استفاده از روش دلفی نتایج تحقیق در چارچوب فرهنگ ایران بررسی و رتبه‌بندی شدند که به ترتیب مؤید نقش مانع، نقش حمایت‌گر، نقش مداخله‌گر و نقش مشوق همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان است. در واقع، با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی ایران، نقش مانع همسر بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی زنان دارد. این نتیجه با پژوهش‌های انجام شده توسط یوکونگدی و کانت (۲۰۲۰) و یاسمین و حوسنا (۲۰۲۰) مغایر است که حامی بودن همسر کارآفرین را بیش از سایر نقش‌ها مؤثر می‌دانند، طوری که زنان کارآفرین راحت‌تر از زنان مجرد می‌توانند به کارآفرینی اقدام کنند. وجود دو مؤلفه مثبت و منفی نقش همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان نیز در پژوهش‌های صورت گرفته توسط ولف و فریز (۲۰۱۸) و یاسمین و حوسنا (۲۰۲۰) بیان شده و نتایج این پژوهش را تأیید می‌کند. همچنین، یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های انجام شده توسط ایمبیا (۲۰۱۲)، چسریو، لیبیگ و پورولی (۲۰۱۴) و نیکینا، شلتن و لوارن (۲۰۱۵)، که هر یک به صورت مجزا نقش‌هایی را برای همسران در اکوسیستم کارآفرینی زنان در نظر گرفته‌اند، هم‌سو بوده و تکمیل‌کننده آن‌هاست.

عوامل ذکر شده در شکل ۲ ترسیم شده است. تحقیقات صورت گرفته در این پژوهش با اضافه کردن عناصر نظری جدید و ارائه راهکارهای عملی و بیان اهمیت تعاملات بین همسران در بهبود کارآفرینی زنان به توسعه تئوریک و عملی مبحث کارآفرینی زنان کمک شایانی می‌کند.

مسیر کارآفرینی برای یک زن مملو از موانع است و یک همسر به‌عنوان یک همراه می‌تواند متحدی واقعی برای زن کارآفرین باشد. باین‌حال، همسر به‌عنوان شریک زندگی می‌تواند تأثیرات شدید دیگری را برای زن و کسب‌وکار او ایجاد کند (Chassero et al. 2014). در واقع، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بررسی یک زن کارآفرین متأهل بدون در نظر گرفتن همسرش ناقص است که این خود مؤید فرهنگ کارآفرینی و خانواده بین جامعه ایرانی محسوب می‌شود. تأثیر همسر در کارآفرینی زنان ماهیتی پیچیده دارد و همیشه در همه حوزه‌ها بروز نمی‌کند. نتایج تحقیق حاضر تنوع زیادی را در نقش و تأثیر همسر بر کارآفرینی زنان منعکس می‌کند. علاوه بر این، این تحقیق نشان داد که پشتیبانی مردان از همسران کارآفرین خود یکی

از شروط اصلی وجود فعالیت کارآفرینی در میان زنان است. در ادامه، نقش دو مؤلفه تسهیل‌گر و بازدارنده بیان شده است.

مردان ممکن است بخواهند همسر خود را برای مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی تشویق و حمایت کنند که فقط به فعالیت‌هایی که به تأمین نیازهای خانواده کمک می‌کنند محدود نمی‌شود و چنین فعالیت‌هایی که زنان با اشتیاق انجام می‌دهند باعث رشد شخصی و خودکفایی زنان می‌شود (Yukongdi & Cañete 2020). نتایج حاکی از آن است که همسری که از نظر روان‌شناختی به کسب‌وکار همسر خود متعهد است، سرمایه اصلی در غلبه بر مشکلات در مراحل اولیه فعالیت خواهد بود. همسران متعهد مشترکاً در جهت اهداف مشترک و مرتبط با عملکرد مناسب کسب‌وکار همکاری می‌کنند و مسئولیت‌های بیشتر خانوار را می‌پذیرند (Van Auken & Werbel 2006). شوهرانی که خوداشتغال یا کارآفرین‌اند، می‌توانند از نظر دانش، تجربه، اعتمادبه‌نفس و نقش‌آفرینی کمک کنند و به‌عنوان الگویی تأثیرگذار برای همسرانشان در انتخاب شغل باشند (McElwee & Al-Riyami 2003). تصدیق صریح اجتناب‌ناپذیری مشارکت شوهر در کسب‌وکار در برخی از سطوح ممکن است موجب کمک وی در برخی از مسئولیت‌های خانواده به زن و قدم برداشتن شوهر و تلاش بیشتر وی در جهت برداشتن مسئولیت‌هایی از گردن زنان در خانه شود. این به نوبه خود شانس ایجاد کارآفرینی زنان را بهبود می‌بخشد، که در نتیجه می‌تواند یکی از راهکارهای بهبود معیشت و اقتصاد خانواده با توجه به وضعیت اقتصادی جامعه باشد و نهایتاً بر اقتصاد ملی تأثیری مثبت دارد و همچنین به پیشرفت کلی جامعه کمک می‌کند (Nikina et al. 2015). بسیاری از زنان از الگویی الهام گرفته‌اند و از حمایت شوهر در تأثیرگذاری برای شروع فعالیت، مدیریت شغل خود و مقابله با مشکلات کسب‌وکار از تشویق تا کمک به امور مالی و مشاوره کسب‌وکار بهره‌مند شده‌اند (McElwee & Al-Riyami 2003). زنان کارآفرین حتی زمانی که ساعات بیشتری از شوهرشان کار می‌کنند، سهم نامتناسبی از مسئولیت‌های داخلی و مراقبت از کودکان را دارند (Eddleston & Powell 2012). احتمال کارآفرین شدن یک زن، هرچه همسر او موفق‌تر باشد، تعداد فرزندان و میزان مراقبت از کودک توسط شوهرش بیشتر باشد، افزایش می‌یابد (McElwee & Al-Riyami 2003). همسران، به‌ویژه آن‌هایی که کارآفرین‌اند، در ارائه مشاوره کسب‌وکار، مالی و تأمین منابع انسانی و ایفای نقش عمومی نیز کمک می‌کنند (McElwee & Al-Riyami 2003). تحقیقات پاول و ادلستون (۲۰۱۳) نشان داد که حمایت خانواده، به‌ویژه همسران از کسب‌وکار، تأثیر مثبت بیشتری در موفقیت زنان کارآفرین نسبت به موفقیت مردان کارآفرین دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که این حمایت همچنین می‌تواند فرصتی برای زیر سؤال بردن عقاید سنتی مربوط به زنان در جامعه باشد که عمدتاً کارآفرینی را مخصوص مردان می‌دانند (قمبرعلی و رستمی، ۱۳۹۴) و پشتیبانی مردان از همسران کارآفرین خود می‌تواند

یک عامل تغییر اجتماعی باشد (Powell & Eddleston 2013). به نظر می‌رسد چنین حمایتی در کل فرایند کارآفرینی از شروع کار تا توسعه کسب‌وکار ضروری است.

برخی از همسران ممکن است از لحاظ عاطفی پشتیبانی درخور توجهی داشته باشند، اما در عین حال به زندگی عملیاتی روزمره کسب‌وکارها یا خانوارها کمک بسیار کمی کنند و انتظارات بسیار زیادی از همسر خود داشته باشند. علاوه بر این، ممکن است شوهری با وجود تشویق و حمایت از همسر خود، از استقلال حرفه‌ای و شخصی همسرش به‌عنوان کارآفرین و مدیر کسب‌وکار ابراز ترس کند یا در مورد وضعیت و درآمد مالی همسرش احساس رضایت نداشته باشد. بنابراین، زنان کارآفرین گاهی با شرایطی روبه‌رو می‌شوند که همسرانشان در بعضی مواقع برای آن‌ها منبع تنش هستند (Wolf & Frese 2018). همسر با تعهد کم با ایجاد درگیری‌های شغلی و خانوادگی بر استرس‌های مربوط به راه‌اندازی و اداره کسب‌وکار همسر خود می‌افزاید (Van Auker & Werbel 2006). وقتی کسب‌وکارها دچار مشکل می‌شوند، ارتباطات همسر می‌تواند به راحتی به حملات منفی شخصی تبدیل شود و بدتر شود. مشارکت همسران در تصمیم‌گیری برای شروع کارآفرینی جدید زنان در دوره قبل از شروع می‌تواند در غلبه بر سوء تفاهم هنگام موفقیت کسب‌وکار کمک کند. همسرانی که در تصمیم‌گیری برای شروع کسب‌وکار شرکت نکرده‌اند، احتمالاً درگیری خواهند داشت، سرزنش می‌کنند و اختلافات زناشویی ایجاد می‌کنند (Van Auker & Werbel 2006). یک همسر ناهماهنگ و بازدارنده ممکن است به سادگی بر فشارهای روانی موجود بیفزاید (Van Auker & Werbel 2006). بدتر از همه، بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک متعلق به زنان هنگامی که این کسب‌وکارها به شرکت‌های بزرگ‌تر تبدیل می‌شوند، غالباً توسط همسرانشان تسخیر می‌شوند (Teoh & Chong 2014). دخالت همسران در امور مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی زنان یکی از موانع اصلی گرایش زنان و به‌خصوص روستایی به کارآفرینی است (محمدی و محمدشریفی ۱۳۹۸).

یافته‌های این پژوهش می‌تواند بینشی ارزشمند به مدیران و سیاست‌گذارانی ارائه دهد که درصد بهبود کارآفرینی زنان و افزایش رفتار کارآفرینانه جامعه هستند. این تحقیق علاوه بر این می‌تواند در سطوح عملی‌تر توسط بازیگرانی که در اکوسیستم کارآفرینی زنان همراهی می‌کنند مورد استفاده قرار گیرد. در واقع، به نظر می‌رسد که نقشی که همسر در اکوسیستم کارآفرینی زنان ایفا می‌کند، باید به‌وضوح مورد توجه قرار گیرد تا مشخص شود که وی یک تسهیل‌کننده یا بازدارنده برای زن کارآفرین است. بنابراین، حمایت همسران در کارآفرینی زنان باید در محتوای برنامه‌های آموزش کارآفرینی در نظر گرفته شود. به‌علاوه، به نظر می‌رسد آگاهی روزافزون زنان از نقش‌های جنسیتی پیش‌شرط یکسان مهم برای کارآفرینی زنان جهت انجام دادن فعالیت‌های کسب‌وکار خود با اطمینان بیشتر است. ورود به کارآفرینی (حوزه‌ای

عمدتاً مردسالار) زنان را به تقابل بین نقش‌های اجتماعی سوق می‌دهد که آنچه از یک کارآفرین انتظار می‌رود و آنچه معمولاً از یک زن انتظار می‌رود، حکم می‌کند. این تحقیق همچنین شروع به زیر سؤال بردن نقش‌های سنتی جنسیتی در زن و شوهر می‌کند. در واقع، ساعات کاری طولانی که برای ایجاد و توسعه یک شرکت ضروری است با زمانی که به‌طور سنتی به وظایف خانگی زنان اختصاص داده می‌شود تداخل می‌کند و باعث می‌شود نیاز به تقسیم کار خانگی زوجین بیش از پیش احساس شود. آموزش در رابطه با ساختار جنسیتی جامعه می‌تواند به تعمیق درک زنان کارآفرین از تنش‌های روزمره‌ای که تجربه می‌کنند کمک کند و بنابراین می‌تواند از این شرایط تنش‌زا یا احساس گناه بکاهد.

پیشنهادها

در رابطه با پیشنهادهای کاربردی تحقیق به زنان کارآفرین می‌توان گفت که زنان به هنگام اقدام به کارآفرینی بیش از اینکه تنها تصور کنند، ز اهمیت تعهد همسر در کسب‌وکار جدید خود آگاه باشند. یک همسر متعهد می‌تواند بنیادی را فراهم کند که به رشد کسب‌وکار در دوران سخت کمک کند. مالک کسب‌وکار باید همه تلاش خود را برای به دست آوردن تعهد و رضایت همسر انجام دهد. بنابراین، متصدی کسب‌وکار مشتاق باید به طور آشکار درباره تأثیر کسب‌وکار در امور مالی خانواده و پویایی خانواده بحث کند. علاوه بر این، لازم است صاحب کسب‌وکار رؤیای داشتن کسب‌وکار را با همسر خود در میان بگذارد و به تصمیم راه‌اندازی کسب‌وکار به‌عنوان یک تصمیم مشترک خانوادگی نگاه کند. زنان کارآفرین باید با همسرانشان در مورد مسئولیت‌های مربوط به منزل خود صحبت کنند و همسران آن‌ها باید با مراقبت از فرزندانشان حمایت خود را نشان دهند. این امر بهترین تأثیر را بر فرزندان آن‌ها دارد؛ به‌ویژه دختران که ممکن است سرانجام خود به یک کارآفرین زن تبدیل شوند. زنان متأهل باید در رابطه با امور مالی، مشوق‌های انگیزشی، مشاوره و مشارکت واقعی در اداره امور توسط همسرشان حمایت شوند. همچنین، ایده‌های کارآفرینی تحت شرایطی اداره و انتخاب شود که در برنامه فرزندان و همسران تداخل ایجاد نکند و به تعبیه در زیرساخت‌های اجتماعی و فرهنگی احترام بگذارد. با وجود آنکه اقدامات فرهنگی جهت پالایش نابرابری و تبعیض جنسیتی ضروری است، نباید زنان منفعلانه در انتظار تغییرات باشند؛ بلکه باید در جهت دگرگونی و بهبود شرایط موجود بکوشند.

درباره پیشنهادهای سیاست‌گذاری می‌توان بیان کرد که امکانات تسهیل‌کنندگی در دو سطح جامعه و خانواده باید برای انجام دادن وظایف خانوادگی زنان گسترش و افزایش یابد؛ طوری که مانع حضور زنان در عرصه کارآفرینی نشود. همچنین، افزایش آگاهی فرهنگی در جامعه برای آنکه با محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی که زنان کارآفرین با آن روبه‌رو هستند،

مبارزه کنند. در واقع، با آگاهی دادن به زنان کارآفرین در ابعاد حقوق فردی، خانوادگی و اجتماعی می توان با محدودیت‌هایی که زنان کارآفرین با آن روبه‌رو هستند مقابله کرد. تغییر ذهنیت در همسران زنان کارآفرین (و به‌طور کلی مردان) باید در جامعه مورد تشویق قرار گیرد تا آن‌ها علاوه بر پذیرفتن تغییر نقش زنان و تقسیم وظایف در خانه، از پشتیبانی و حمایت کامل در هر زمینه‌ای نیز برخوردار باشند. تغییر و تحول در ساختارهای فرهنگی-اجتماعی کشور در جهت تشویق زنان و ایجاد فرهنگ تشویقی و حمایتی به کارآفرینی زنان توسط خانواده‌ها و به‌خصوص همسران آن‌ها بیشتر از هر زمان دیگری احساس می‌شود. سرانجام، با در نظر گرفتن زمان‌بندی انعطاف‌پذیر برای حضور در کسب‌وکار و توانایی بانوان برای ورود یا خروج پویا می‌توان به آن‌ها کمک کرد. از محدودیت‌های تحقیق حاضر می‌توان به تعداد محدود پژوهش‌های داخلی در زمینه نقش همسران در کارآفرینی زنان اشاره کرد. علاوه بر این، پژوهش‌های انتخاب‌شده نیز محدود به گروه زبان فارسی و انگلیسی بود. در همین زمینه، تحقیقات آینده می‌تواند مطالعه کیفی در نمونه مورد مطالعه زنان کارآفرین همراه با همسرانشان باشد. همچنین، تحقیقات آینده می‌تواند تأثیر همسران را در اکوسیستم کارآفرینی مردان بررسی کند.

منابع

- [۱] آراستی، زهرا (۱۳۸۵). «زنان کارآفرین ایرانی؛ ساختارهای فرهنگی-اجتماعی مؤثر در ایجاد کسب‌وکارهای کارآفرینانه»، *فصلنامه زن در توسعه و سیاست*، ۴ (۱)، ص ۹۳-۱۱۹.
- [۲] آراستی، زهرا؛ اکبری جوکار، محمدرضا (۱۳۸۵). «بررسی شیوه‌های ارتباط شبکه‌ای زنان کارآفرین ایرانی و تأثیر آن در راه‌اندازی کسب‌وکار». *مطالعات زنان*، ۴ (۳)، ص ۵-۲۲.
- [۳] احمدی، سنور؛ کوهستانی، حسین؛ یادآور، حسین؛ شعبانعلی، حسین (۱۳۹۸). «فرا تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی»، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، ۸ (۲۷)، ص ۲۱-۳۸.
- [۴] رستمعلی‌زاده، ولی‌اله؛ علی‌جمعه‌زاده، پروین (۱۳۹۸). «بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران»، *توسعه اجتماعی*، ۱۲ (۳)، ص ۱۴۷-۱۷۲.
- [۵] سلام‌زاده، آیدین؛ تاج‌پور، مهدی؛ حسینی، الهه (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر قصد کارآفرینانه، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵ (۱)، ص ۱۱۱-۱۲۴.
- [۶] علیزاده، ندا؛ نیکویی، علیرضا؛ مختاری، حمیدرضا (۱۳۹۷). «تحلیل محتوای مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده اکوسیستم کارآفرینی»، *کارآفرینی در کشاورزی*، ۵ (۴)، ص ۸۹-۱۰۴.
- [۷] فتوحی، سردار؛ رضایی‌نسب، زهرا (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر ساختار شبکه‌های اجتماعی بر ویژگی‌های کارآفرینانه در میان دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه ایلام»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۱۱ (۲)، ص ۷۷-۵۶.

- [۸] قادرمرزی، حامد؛ جمشیدی، علیرضا؛ جمینی، داود؛ نظری‌سرمازه، حمید (۱۳۹۴). «شناسایی موانع توسعه کارآفرینی زنان روستایی (مطالعه موردی: دهستان شلیل- شهرستان اردل)»، *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۵(۱۷)، ص ۱۰۳-۱۱۸.
- [۹] قمبرعلی، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی‌بیگی، امیرحسین؛ زرافشانی، کیومرث (۱۳۹۳). «راهبرد اکوسیستم کارآفرینی: پارادیم جدید توسعه کارآفرینی»، *کارآفرینی در کشاورزی*، ۱(۳)، ص ۲۱-۳۸.
- [۱۰] قمبرعلی، رضوان؛ رستمی، فرحناز (۱۳۹۴). «شناسایی مشکلات زنان کارآفرین استان کرمانشاه»، *کارآفرینی در کشاورزی*، ۲(۱)، ص ۱-۱۷.
- [۱۱] گلرد، پروانه (۱۳۸۸). «خانواده و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان ایرانی»، *زن در توسعه و سیاست*، ۷(۲)، ص ۱۳۱-۱۴۹.
- [۱۲] مانیان، امیر؛ رونقی، محمدحسین (۱۳۹۴). «ارائه چارچوب جامع پیاده‌سازی بازاریابی اینترنتی با استفاده از روش فراترکیب»، *مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ص ۹۰۱-۹۲۰.
- [۱۳] محمدی، سعدی؛ محمدشریفی، ژاله (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر موانع گرایش زنان روستایی به کارآفرینی گردشگری (مطالعه موردی: بخش اورامان شهرستان سروآباد)»، *زن در توسعه و سیاست*، ۱۷(۳)، ص ۴۳۹-۴۶۸.
- [۱۴] مندعلیزاده، زینب؛ احسانی، محمد (۱۳۹۲). «شناسایی موانع محیطی و فردی زنان کارآفرین در ورزش و ارائه راهکارهای پیشنهادی»، *رویکردهایی نوین در مدیریت ورزشی*، ۱(۳)، ص ۳۳-۴۱.
- [۱۵] ممیز، آیت‌اله؛ قاسمی، سیده عاطفه؛ قاسمی، سیده فاطمه (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان»، *رشد فناوری*، ۹(۳۵)، ص ۱۵-۲۲.
- [۱۶] میثمی، امیرمهدی؛ محمدی‌الیاسی، قنبر؛ مبینی‌دهکردی، علی؛ حجازی، سیدرضا (۱۳۹۶). «ابعاد و مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی فناورانه در ایران»، *فصلنامه مدیریت توسعه فناوری*، ۵(۳)، ص ۹-۴۲.
- [17] Adcroft, A., Ndemo, B., & Maina, F. W. (2007). "Women entrepreneurs and strategic decision making", *Management Decision*, 45(1), 118-130.
- [18] Adom, K., Asare-Yeboah, I.T., Quaye, D.M. & Ampomah, A.O. (2018), A critical assessment of work and family life of female entrepreneurs in Sub-Saharan Africa: Some fresh evidence from Ghana, *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25(3), PP 405-427.
- [19] Agarwal, S., & Lenka, U. (2016). "An exploratory study on the development of women entrepreneurs: Indian cases", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(2), PP 232-247.
- [20] Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V., & Agrawal, A. M. (2020). "A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases", *Journal of Cleaner Production* 274, 123135.
- [21] Agussani, A. (2018). "A Qualitative Study on the Role of Family and Social Circles among Women Entrepreneurs in Indonesia", *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- [22] Anderson, A. R., Jack, S. L., & Dodd, S. D. (2005). "The role of family

- members in entrepreneurial networks: Beyond the boundaries of the family firm”, *Family Business Review*, 18(2), PP 135–154.
- [23] Au, K., & Kwan, H. K. (2009). “Start-up capital and Chinese entrepreneurs: The role of family”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), PP 889–908.
- [24] Bird, M., & Wennberg, K. (2016). “Why family matters: The impact of family resources on immigrant entrepreneurs’ exit from entrepreneurship”, *Journal of Business Venturing*, 31(6), PP 687–704.
- [25] Boo, H.-W. (2008). *A meta-synthesis of emergency network management strategies and analysis of Hurricane Katrina*. Virginia Tech.
- [26] Bouzekraoui, H., & Ferhane, D. (2017). “An exploratory study of women’s entrepreneurship in Morocco”, *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice* 2017, 869458.
- [27] Bratkovic, T., Antoncic, B., & Ruzzier, M. (2009). “The personal network of the owner-manager of a small family firm: The crucial role of the spouse”, *Managing Global Transitions*, 7(2), P 171.
- [28] Brown, S., Farrel, L., & Sessions, J. G. (2006). “Self-employment matching: An analysis of dual earner couples and working households”, *Small Business Economics* 26(2), PP 155–172.
- [29] Brush, C. (2014). Exploring the concept of an entrepreneurship education ecosystem. In D. Kuratko (Ed.), *Innovative pathways for university entrepreneurship in the 21st century* (PP 25–39). *Advances in the study of entrepreneurship, innovation and growth* (Vol. 24). Bingley: Emerald.
- [30] Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2019). “A gendered look at entrepreneurship ecosystems”, *Small Business Economics*, 53(2), PP 393-408.
- [31] Carr, J. C., Cole, M. S., Ring, J. K., & Blettner, D. P. (2011). “A measure of variations in internal social capital among family firms”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), PP 1207–1227.
- [32] Chasserio, S., Lebègue, T., & Poroli, C. (2014). “Heterogeneity of spousal support for French women entrepreneurs”, In *Women’s Entrepreneurship in the 21st Century*. Edward Elgar Publishing.
- [33] Collins, J., & Low, A. (2010). “Asian female immigrant entrepreneurs in small and medium-sized businesses in Australia”, *Entrepreneurship and Regional Development* 22(1), 97-111.
- [34] Constantinidis, C., Lebègue, T., El Abboubi, M. & Salman, N. (2019). “How families shape women’s entrepreneurial success in Morocco: an intersectional study”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 25(8), PP 1786–1808.
- [35] Danes, S. M., & Olson, P. D. (2008). “Women’s role involvement in family businesses, business tensions, and business success”, In *Family Business* (PP 53–98). *The International Library of Critical Writings on Business and Management*.
- [36] Danes, S. M., Rueter, M. A., Kwon, H., & Doherty, W. (2002). “Family FIRO model: An application to family business”, *Family Business Review*, 15(1), 31–43.
- [37] Das, M. (2000). “Women entrepreneurs from India: Problems, motivations and success factors”, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 15(4), PP 67–81.
- [38] Davis, P. S., & Harveston, P. D. (2001). “The phenomenon of substantive

- conflict in the family firm: A cross-generational study”, *Journal of Small Business Management*, 39(1), PP 14–30.
- [39] De Vita, L., Mari, M., & Poggesi, S. (2014). “Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature”, *European Management Journal*, 32(3), PP 451–460.
- [40] Dyer Jr, W. G., & Panicheva Mortensen, S. (2005). “Entrepreneurship and family business in a hostile environment: The case of Lithuania”, *Family Business Review*, 18(3), PP 247–258.
- [41] Dyer, W. G., Dyer, W. J., & Gardner, R. G. (2013). “Should my spouse be my partner? Preliminary evidence from the panel study of income dynamics”, *Family Business Review*, 26(1), PP 68–80.
- [42] Dyer, W. G., Nenque, E., & Hill, E. J. (2014). “Toward a theory of family capital and entrepreneurship: Antecedents and outcomes”, *Journal of Small Business Management*, 52(2), PP 266–285.
- [43] Eddleston, K. A., & Powell, G. N. (2012). “Nurturing entrepreneurs’ work–family balance: A gendered perspective”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), PP 513–541.
- [44] Eroglu, M. S., & McCrohan, D. (2008). “Preliminary investigation of Emirati women entrepreneurs in the UAE”, *African Journal of Business Management* 2(10), 177–185.
- [45] Essers, C., Pio, E., Verduijn, K., & Bensliman, N. (2020). “Navigating belonging as a Muslim Moroccan female entrepreneur”, *Journal of Small Business Management*, 1–29.
- [46] Gibb Dyer Jr, W. (2006). “Examining the “family effect” on firm performance”, *Family Business Review*, 19(4), PP 253–273.
- [47] Granovetter, M. (1985). “Economic action and social structure: The problem of embeddedness”, *American journal of sociology*, 91(3), PP 481–510.
- [48] Gras, D., & Nason, R. S. (2015). “Bric by bric: The role of the family household in sustaining a venture in impoverished Indian slums”, *Journal of Business Venturing*, 30(4), PP 546–563.
- [49] Greve, A & WJ Salaff (2003). “Social network and entrepreneurship. Entrepreneurship”, *Theory and Practice* 28(1), PP 1–22.
- [50] Henley, A. (2004). “Self-employment status: The role of state dependence and initial circumstances”, *Small Business Economics*, 22(1), PP 67–82.
- [51] Hormiga, E., Batista-Canino, R. M., & Sánchez-Medina, A. (2011). “The impact of relational capital on the success of new business start-ups”, *Journal of Small Business Management*, 49(4), PP 617–638.
- [52] Hsu, D. K., Wiklund, J., Anderson, S. E., & Coffey, B. S. (2016). “Entrepreneurial exit intentions and the business-family interface. ”, *Journal of Business Venturing*, 31(6), PP 613–627.
- [53] Imbaya, B. H. O. O. (2012). “The role of family support in performance of women-operated micro and small enterprises in Eldoret, Kenya”, *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 3(5), PP 502–508.
- [54] Iwu, C. G., Nsengimana, S., & Robertson, T. K. (2019). “The Factors Contributing to the Low Numbers of Women Entrepreneurs in Kigali”, *Acta Universitatis Danubius. Aconomica*, 15(6).
- [55] Jamali, D. (2009). “Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective”, *Gender in Management* 24(4), PP 232–251.

- [56] Jang, J., & Danes, S. M. (2013). "Are We on the Same Page?: Copreneurial Couple Goal Congruence and New Venture Viability", *Entrepreneurship Research Journal*, 3(4), PP 483–504.
- [57] Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). "Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature?", *Academy of Management Annals*, 7(1), PP 663–715.
- [58] Kalafatoglu, T., & Mendosa, X. (2017). "The Impact of Gender and Culture on Networking and Venture Creation: An Exploratory Study in Turkey and the MENA Region", *Cross-Cultural and Strategic Marketing* 24(2), PP 332–349.
- [59] Khavul, S., Bruton, G. D., & Wood, E. (2009). "Informal family business in Africa", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(6), PP 1219–1238.
- [60] Khayesi, J. N. O., George, G., & Antonakis, J. (2014). "Kinship in entrepreneur networks: Performance effects of resource assembly in Africa", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(6), PP 1323–1342.
- [61] Kirkwood, J. (2012). "Family matters: exploring the role of family in the new venture creation decision", *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 25(2), PP 141–154.
- [62] Lazo, L. (2015). *Increasing Economic Opportunities of Women in the APEC*. PIDS Discussion Paper Series.
- [63] Martin, L., Wright, L., Beaven, Z., & Matlay, H. (2015). "An unusual job for a woman? Female entrepreneurs in scientific, engineering and technology sectors", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research* 21(4), PP 539–556.
- [64] McElwee, G., & Al-Riyami, R. (2003). "Women entrepreneurs in Oman: some barriers to success", *Career Development International*, 8(7), PP 339–346.
- [65] Nikina, A., Shelton, L. M., & LeLoarne, S. (2015). "An examination of how husbands, as key swwhy takeholders, impact the success of women entrepreneurs", *Journafal of Small Business and Enterprise Development* 22(1), PP 38–62.
- [66] Olarenwaju, O. A., & Olabisi, Y. S. (2012). "Women's Access to Entrepreneurial Resources in Informal Economy: a Qualitative Analysis of Yoruba Women Textile Traders' Access to Entrepreneurial Resources at Balogun Market, Lagos--South-West, Nigeria", *Economic Insights-Trends & Challenges*, 64(3).
- [67] Omar, S. S. (2015). The entrepreneurial network of Muslim women entrepreneurs: The study of multiple-cases of small businesses in the southern region of Malaysia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5.
- [68] Powell, G. N., & Eddleston, K. A. (2013). "Linking family-to-business enrichment and support to entrepreneurial success: do female and male entrepreneurs experience different outcomes?", *Journal of Business Venturing* 28(2), PP 261–280.
- [69] Rehman, S., & Roomi, M. A. (2012). "Gender and work-life balance: a phenomenological study of women entrepreneurs in Pakistan", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), PP 209–228.
- [70] Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). "Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes", *Social forces*, 79(2), PP 523-546.
- [71] Sandelowski, M., & Barroso, J. (2003). "Toward a metasynthesis of qualitative findings on motherhood in HIV-positive women", *Research in Nursing & Health*, 26(2), PP 153–170.

- [72] Sarkis, J., Naser, K., Mohammed, W. R., & Nuseibeh, R. (2009). "Factors that affect women entrepreneurs: evidence from an emerging economy", *International Journal of Organizational Analysis*, 17(3), PP 225–247.
- [73] Senthanaar, S., MacEachen, E., Premji, S., & Bigelow, P. (2020). "Entrepreneurial experiences of Syrian refugee women in Canada: a feminist grounded qualitative study", *Small Business Economics*, PP 1–13.
- [74] Setini, M., Yasa, N. N. K., Gede Supartha, I. W., Ketut Giantari, I., & Rajiani, I. (2020). "The Passway of Women Entrepreneurship: Starting from Social Capital with Open Innovation, through to Knowledge Sharing and Innovative Performance", *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2) 25.
- [75] Shah, H., & Saurabh, P. (2015). "Women entrepreneurs in developing nations: Growth and replication strategies and their impact on poverty alleviation", *Technology Innovation Management Review*, 5(8), P 34.
- [76] Spring, A. (2009). "African women in the entrepreneurial landscape: Reconsidering the formal and informal sectors", *Journal of African Business*, 10(1), PP 11-30.
- [77] Stam, E., & Spigel, B. (2016). Entrepreneurial ecosystems and regional policy. In Sage handbook for entrepreneurship and small business. Thousand Oaks, Calif.
- [78] Teoh, W. M. Y., & Chong, S. C. (2014). "Towards strengthening the development of women entrepreneurship in Malaysia", *Gender in Management: An International Journal* 29(7), PP 432–453.
- [79] Van Auken, H., & Werbel, J. (2006). "Family dynamic and family business financial performance: Spousal commitment", *Family Business Review*, 19(1), PP 49–63.
- [80] Vázquez-Carrasco, R., López-Pérez, M. E., & Centeno, E. (2012). "A qualitative approach to the challenges for women in management: are they really starting in the 21st century?", *Quality & Quantity*, 46(5), 1337–1357.
- [81] Wang, Q. (2019). "Gender, race, ethnicity, and entrepreneurship: women entrepreneurs in a US south city", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 25(8), PP 1766–1785.
- [82] Winn, J. (2005). "Women entrepreneurs: can we remove the barriers?", *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), PP 381–397.
- [83] Wolf, K., & Frese, M. (2018). "Why husbands matter: Review of spousal influence on women entrepreneurship in sub-Saharan Africa", *Africa Journal of Management*, 4(1), PP 1–32.
- [84] Yasmin, T., & Husna, C. A. (2020). "Familial support as a determinant of women career development: a qualitative study", *Asian J. Soc. Sci. Leg. Stud* 2(4), PP 76–87.
- [85] Yukongdi, V., & Cañete, J. M. (2020). "The Influence of Family, Human, Social Capital & Government Support Services on Women Entrepreneurial Start-up Decisions: A Qualitative Study", *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1), PP 307–318.
- [86] Zgheib, P. (2018). "Multi-level framework of push-pull entrepreneurship: Comparing American and Lebanese women. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*", 24(3), PP 768–786.