

(مقاله پژوهشی)

ارائه چارچوبی برای ورود زنان به حوزه کسب و کارهای خانوادگی

رؤیا کرامت^۱، رسول عباسی^{۲*}، محمدرضا فلاح^۳

چکیده

در عصر حاضر یکی از کسب‌وکارهایی که بدان توجه شده، کسب‌وکارهای خانوادگی است. با توجه به این که راهکارها و عوامل مؤثر برای ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی شناسایی نشده‌اند، بر آن شدیم تا تحقیقی برای تسریع ورود زنان به این مشاغل انجام دهیم. هدف پژوهش حاضر ارائه چارچوبی جهت ورود زنان به حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی است. رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی و این مطالعه از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نوع، اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش، کارشناسان کارآفرینی و مدیرانی هستند که در زمینه اشتغال‌زایی و کارآفرینی فعالیت دارند، همچنین زنانی که در کسب‌وکارهای خانوادگی مشغول‌اند. برای استخراج عوامل از شانزده مصاحبه استفاده شده است که براساس روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها از روش داده‌بنیاد استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تقویت هویت خانوادگی و شایستگی‌های فردی جزو شرایط علی برای ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی است. همچنین می‌توان به همراهی اجتماعی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و چالش‌های خانوادگی به‌عنوان شرایط مداخله‌گر که مؤثر در ورود زنان به کسب‌وکار خانوادگی است، اشاره کرد. از راهبردهایی که طی یافته‌های تحقیق برای تسریع در ورود زنان به‌دست آمد، می‌توان به بهبود تسهیلات زیرساختی و توانمندسازی زنان اشاره کرد.

کلیدواژگان

کسب‌وکارهای خانوادگی، زنان کارآفرین، توانمندسازی زنان

۱. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. r.karamat96@gmail.com
۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران (نویسنده مسئول). r.abbasi@hmu.ac.ir
۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه حضرت معصومه (س)، قم، ایران. mfallah@hmu.ac.ir

تاریخ دریافت: ۳۰ شهریور ۱۴۰۰ - تاریخ پذیرش: ۸ آبان ۱۴۰۰

۱. طرح مسئله

مشاغل خانوادگی منبع مهمی برای ایجاد اشتغال در اکثر کشورها هستند (Ramadani and Hoy, 2015: 25). ثبات مشاغل خانوادگی برای رشد اقتصادی جهانی، حیاتی است. اهمیت این مشاغل برای اقتصاد یک کشور قابل توجه است. کشورها در سراسر جهان گسترش مشاغل خانوادگی و همچنین تأثیرات اقتصادی و اجتماعی آنها را مستند می‌کنند (Brigham, 2013: 86). مشاغل خانوادگی سیستم‌های اجتماعی هستند که دو سیستم همراه (خانوادگی و مشاغل) را با هم ترکیب می‌کنند. براساس این اتصال، خانواده‌ها قادر به تأثیرگذاری در تجارت و بالعکس هستند (Luhmann, 2013: 48). از آنجاکه مشاغل خانوادگی از مهم‌ترین عوامل همکاری در زمینه ایجاد ثروت و ایجاد اشتغال هستند، سیاست‌گذاران عمومی باید به این شرکت‌ها توجه کنند تا از سلامتی، شکوفایی و طول عمر آنها اطمینان حاصل کنند (Dana and Ramadani, 2015: 188).

زنان طلایه‌دار رشد اقتصادی در دنیا بوده‌اند، اما بیشتر تحقیقات موجود کارآفرینی به مطالعه مردان کارآفرین پرداخته‌اند، به طوری که تمرکز کمتری روی زنان بوده است. اغلب زنان کارآفرین به جهت پیشرفت اقتصادی و یا به دست آوردن استقلال بیشتر، کسب‌وکارهای خود را راه‌اندازی می‌کنند (Malach-Pines and Schwartz, 2008: 820) که این امر بر رشد کارآفرینان زن در کسب‌وکارهای خانوادگی به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین انواع کسب‌وکارها در اقتصاد جهانی، تأثیر گذاشته است (Brush, 1992: 22). این مسئله می‌تواند نشئت گرفته از ساختارهای اجتماعی زنان کارآفرین در هر جامعه باشد. تحقیقات صورت پذیرفته بر روی زنان کارآفرین در کسب‌وکارهای خانوادگی غالباً دو مسیر اساسی را دنبال کرده است. اولین مسیر، همانا محدودیت زنان کارآفرین به دلیل جنسیت خود در کسب‌وکارهای خانوادگی است. این یعنی مشخصات مبتنی بر جنسیت وجود دارد که روش رفتار زنان در کسب‌وکار خانوادگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. زنان کارآفرین می‌توانند با وجود این تفاوت‌ها، تنوع کارآفرینی را در اقتصاد جهانی ارتقا دهند. دومین مسیر، ایجاد انواع کسب‌وکارهای خانوادگی توسط زنان، مبتنی بر روابط و اعتماد بوده تا توجه به دلایل اقتصادی تری که همیشه مطلوب مردان است. معمولاً مردان کارآفرین سطح آموزش، تجربه کاری و شبکه‌های اجتماعی بیشتری نسبت به زنان کارآفرین دارند، اما این شرایط در حال تغییر است (میوه‌چی و جلالی، ۱۳۹۸: ۲۱۳). یکی از هدف توسعه پایدار که در دستور کار ۲۰۳۰ ملل متحد برای توسعه پایدار آغاز شده، برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان و دختران است (سازمان ملل، ۲۰۱۸: ۶۶). کِلر و مِبوه (۱۹۹۱)^۱ و رولندز (۱۹۹۵)^۲ توانمندسازی را چنین تعریف می‌کنند: فرایندی که به موجب آن زنان می‌توانند خود را سازماندهی کنند تا اعتماد به نفس خود را افزایش دهند و ادعا کنند حق مستقل برای انتخاب و کنترل منابع مد نظر در به چالش کشیدن و

1. Keller & Mbewe
2. Rowlands

از بین بردن وابستگی خودشان را دارند. توانمندسازی زنان در اقتصادهای نوظهور نه تنها باعث بهبود رفاه خانواده می‌شود، بلکه بر رفاه اجتماعی خانواده و مالی از طریق آموزش بهتر بر سلامتی ملت‌ها، کاهش فقر و کاهش خشونت تأثیر مثبتی خواهد داشت (Crittenden et al, 2019: 197).

توانمندسازی زنان افزودنی جدید در حوزه ادبیات جنسیتی است که در یک مفهوم کلی، توانمند ساختن زنان برای وابستگی به خود با دسترسی به همه آزادی‌ها و فرصت‌هایی که در گذشته فقط به دلیل زن بودن از آنها محروم بوده‌اند، اشاره دارد. به‌طور دقیق‌تر می‌توان گفت توانمندسازی زنان چیزی نیست جز تقویت، غنی‌سازی، تأکید بر موقعیت آنها در ساختار قدرت و آزادی تصمیم‌گیری در موضوعات مختلف اجتماعی همان‌طور که در مسائل مربوط به خانواده آنها نیز وجود دارد. توانمندسازی زنان پنج مؤلفه دارد: احساس ارزشمندی در زنان، حق داشتن آنها برای تعیین و انتخاب، حق داشتن دسترسی آنها به فرصت‌ها و منابع، قدرت کنترل زندگی خود، چه در خانه و چه در خارج از خانه و توانایی آنها برای تأثیرگذاری در جهت تغییر اجتماعی برای ایجاد نظمی اجتماعی و اقتصادی عادلانه‌تر، در سطح ملی و بین‌المللی (Tanjela, 2018: 157).

با توجه به تفاوت فرهنگ حاکم بر روابط خانوادگی و روابط کاری و شغلی که ممکن است باعث تعارض نقش‌ها نیز بشود، اعضای خانواده به‌خصوص زنان باید از مهارت‌ها و توانمندی‌های لازم برای مدیریت این فضا برخوردار باشند. مطالعات و تحقیقات کمی در حوزه توانمندی زنان در ورود به کسب‌وکارهای خانوادگی صورت گرفته است و همچنین با عنایت به نبود مطالعات کافی در حیطه توانمندکردن زنان در ورود به کسب‌وکارهای خانوادگی و تازگی این موضوع در کشور و کاربرد بودن آن، تحقیق پیش رو برآن است تا به شناسایی پیشایندها در امر توانمندسازی زنان در ورود به کسب‌وکارهای خانوادگی بپردازد.

۲. چارچوب نظری

۲-۱. مفهوم کارآفرینی

کارآفرینان از ویژگی‌های متنوعی در فعالیت‌ها و تأثیری که بر جامعه وارد می‌کنند، برخوردارند که این امر تعاریف متنوعی از کارآفرینی را آگاه می‌سازد، درحالی‌که به‌طور کلی توافق شده است که کارآفرینی شامل ایجاد مشاغل است، این تعریف، کل تجربه کارآفرینی را پوشش نمی‌دهد. تنوع تعریف بیانگر روند چندوجهی مشاغل کارآفرینی است که بخش‌های مختلف اقتصاد و انواع فعالیت‌های کارآفرینی را درگیر می‌کند. ادوهوا (۲۰۱۵) تأثیر سیاست‌های عمومی در تولید رشد و توسعه کارآفرینی و شرکت‌های خرد، کوچک و متوسط (MSME) در نیجریه را بررسی کرد و پیشنهاد کرد یک کارآفرین، شکاف یا فرصتی را در بازار کشف می‌کند و مسئولیت ارائه خدمات یا ارزشی را با انتظار سود از این طریق از آن

می‌پذیرد.

عموروی و همکاران^۱ (۲۰۱۷) اضافه کرد که کارآفرینی همچنان کشف فرصت و توانایی استفاده از آن برای ارزش اجتماعی، شروع فعالیت‌های جدید و تولید فعالیت اقتصادی را ایجاد می‌کند؛ بنابراین می‌توان از یک کارآفرین به‌عنوان نوآوری توصیف کرد که فرصتی را کشف می‌کند و منابع لازم را برای شروع کار برای بهره‌برداری نوآورانه از فرصت سود مالی به‌دست می‌آورد.

۲-۲. کسب و کارهای خانوادگی

مشاغل خانوادگی به میزان قابل توجهی به اقتصاد جهانی کمک می‌کنند، مشاغل خانوادگی به‌عنوان نماینده‌ای از ۸۰-۹۸٪ از کل مشاغل در سراسر جهان است (Poza & Hisrich, 2012: 133). شرکت‌های تحت کنترل خانوادگی تقریباً ۷۰٪ شرکت‌های عضو در آمریکا و ۴۹٪ از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهند (Poza & Daugherty, 2014: 62). به‌طور کامل یک‌سوم از تمام شرکت‌های Fortune 500 تحت کنترل خانواده قرار دارند. به‌گفته اندرسون و ریب (۲۰۰۳)، شرکت‌های خانوادگی بیش از ۳۵٪ سهام صنعتی S&P 500 را تشکیل می‌دهند. شرکت‌های خانوادگی با تهدیدهای رقابتی و بازار، مشابه سایر تهدیدات کسب و کار روبه‌رو هستند؛ با این حال، پیچیدگی روابط در شرکت‌های تحت مالکیت و اداره خانواده، لایه‌های اضافی چالش را اضافه می‌کنند؛ زیرا این مشاغل باید با سیاست خانواده، ارزش‌های خانوادگی و روابط بین اعضای خانواده مبارزه کنند (Alayo et al, 2016: 94). هم‌پوشانی خانواده و تجارت اغلب منجر به درگیری قابل توجهی می‌شود (Poza & Daugherty, 2014: 66). اطمینان از سلامتی طولانی‌مدت مشاغل خانوادگی، نیاز به توجه به موارد خاصی دارد. تعاریف مربوط به مشاغل خانوادگی، بسیار است و به‌طور گسترده‌ای ارائه می‌شود. معیارهای مربوط به مشاغل خانوادگی از درصد مالکیت، تعداد اعضای خانواده درگیر و نقشی که اعضای خانواده دارند، متفاوت است. برنت-براون و اوهلانر^۲ (۲۰۱۲) این تعریف ساده و مختصر را ارائه دادند که مشاغل خانوادگی متعلق به دو یا چند عضو خانواده است.

آستراچان و شنکر سه تعریف از مشاغل خانوادگی ارائه داده‌اند، از یک تعریف فراگیر تا یک تعریف محدود و دقیق. فراگیرترین تعریف، این است که شرکت خانوادگی، شرکتی است که جهت استراتژیک آن توسط خانواده کنترل می‌شود و در آنجا سطح مشارکت خانواده وجود دارد. تعریفی که کمتر شامل آن می‌شود. این است که شرکت خانوادگی از سوی بنیان‌گذار یا فرزندی اداره می‌شود و هدف آن حفظ شرکت برای خانواده است. دقیق‌ترین تعریف این است که شرکت خانوادگی را بیش از یک عضو خانواده و چندین نسل از خانواده اداره می‌کنند (Astrachan and Shanker, 2006: 215).

1. Omoruyi et al.

2. Berent-Braun & Uhlaner

۳-۲. توانمندسازی زنان

اکثر محققان استدلال می‌کنند که توانمندسازی نتیجه‌ای نیست، بلکه فرآیند به‌دست‌آوردن قدرت یا نفوذ بر منابع فرد است (Naidu, & Chand, 2017: 651). این فرایندی است که در آن افراد کنترل زندگی خود را به‌دست می‌گیرند، تصمیم می‌گیرند و قادر به تأثیرگذاری بر دیگران در متن خود هستند (Beninger and et al., 2016: 324). توانمندسازی به‌عنوان یک نظریه، چارچوب، هدف، ایدئولوژی و روند توصیف می‌شود (Capel et al. 2017: 27). به‌علاوه، دانشمندان استدلال می‌کنند که توانمندسازی یک فرآیند چند سطحی است که می‌تواند در سطح فردی، بین فردی یا جامعه اتفاق بیفتد.

توانمندسازی درباره‌ی افرادی است -چه زن و چه مرد- که زندگی خود را کنترل می‌کنند: تعیین برنامه‌های شخصی خود، کسب مهارت، ایجاد اعتمادبه‌نفس، حل مشکلات و توسعه اعتمادبه‌نفس. این نه‌تنها یک فرایند جمعی، اجتماعی و سیاسی است، بلکه یک فرایند فردی نیز هست - و نه‌تنها یک فرایند است، بلکه نتیجه آن نیز است (Bliton & Crittenden, 2019: 198). توانمندسازی زنان موضوع مورد علاقه بین‌المللی است. مطالعه گروه‌های ناتوان مانند زنان و خطرات موجود در سلامت روان و جسم، موضوعات مورد نگرانی جهانی و مورد توجه روانشناسی بین‌المللی و جهانی است. از دیدگاه روانشناسی بین‌المللی وقتی زنان می‌توانند "خودآگاهی، آگاهی اجتماعی و هویت مستقل و فعال را پرورش دهند" از توانمندسازی زنان حمایت می‌شود. با این حال، فرایند توانمندسازی آنها باید در سطح جامعه، ملی و بین‌المللی نیز پشتیبانی شود (Stevens, 2007; Stevens & Wedding, 2004: 16).

توانمندسازی زنان به‌دلیل ارتباط آن با برابری جنسیتی ازجمله فرصت برابر، ایمنی، بهداشت، دسترسی به منابع و احترام به حقوق بشر، یکی از نگرانی‌های سازمان‌های بین‌المللی بوده است. به‌عنوان مثال، سازمان ملل (۲۰۲۰) درباره‌ی رابطه‌ی توانمندسازی با برابری جنسیتی، فرصت‌های شغلی، انتصاب به‌عنوان تصمیم‌گیرنده اصلی و کاهش فقر آگاهی ایجاد می‌کند. اداره جنسیت، زنان و بهداشت (WHO, 2019: 83). درباره‌ی توانمندسازی زنان و سلامت آنها، بقاء، کاهش خشونت و برابری جنسیتی، آگاهی می‌دهد.

۴-۲. پیشینه پژوهش

در این بخش به بررسی اجمالی مطالعات انجام‌شده در حوزه توسعه کارآفرینی در کسب‌وکارهای خانگی و خانوادگی پرداخته می‌شود. در بین مطالعات خارجی، بیشتر بررسی‌ها به توصیف کسب‌وکارها، انگیزه‌های صاحبان این کسب‌وکارها و محدودیت و مشکلاتی که صاحبان کسب‌وکارهای خانگی با آن روبه‌رو هستند می‌پردازد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	پژوهشگران	عنوان	یافته‌های مهم
۱	Galloway et al (2015)	کارآفرینی، رهبری ارزش فمینیست و رویکردهای درک آنها	زنان کارآفرین اغلب کسب‌وکارها را به‌منظور پرورش روابط اجتماعی در جامعه از طریق روش‌های اقتصادی و مشارکت خانوادگی آغاز می‌کنند.
۲	Venter et al (2012)	تأثیر سهامداران منتخب بر تداوم مشاغل خانوادگی و هماهنگی خانوادگی.	مشارکت در کسب‌وکار خانوادگی به چهار گروه تقسیم می‌شود: اعضای غیر خانواده، اعضای غیرفعال خانواده، نسل ارشد و نسل متصدی
۳	آراستی و همکاران (۱۳۹۶)	ارائه مدل رشد کسب‌وکارهای خانگی زنان در صنایع دستی	شش بعد در این کسب‌وکارها مؤثرند که شامل: ۱. ماهیت کسب‌وکار، ۲. حمایت خانواده، ۳. ویژگی‌های فردی، ۴. غنی بودن منابع کسب‌وکار، ۵. ظرفیت بخش کسب‌وکار و ۶. شرایط زمینه‌ای است.
۴	تقی بیگی و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی موانع و راهکارهای مناسب توسعه مشاغل خانگی روستایی شهرستان اسلام‌آباد غرب	موانع توسعه مشاغل خانگی روستایی از دید زنان به ترتیب موانع شخصیتی، فردی، اقتصادی، خانوادگی و دولتی است. در شبکه روابط خانوادگی مشکلاتی چون نبود همکاری اعضای خانواده، عدم تشویق آنان، ممانعت همسر و خانواده مانع از انجام کار است.
۵	Bettinelli et al (2014)	کارآفرینی خانوادگی: یک زمینه در حال توسعه؛ مبانی و روندهای کارآفرینی	کارآفرینی در شرکت‌های خانوادگی با سه پیوندی که در این پژوهش شناسایی شد یعنی رفتارهای بین فرد، خانواده و کسب و کار خانوادگی که مانع یا مروج کارآفرینی می‌شود ارتباط مستقیم دارد.
۶	Marlow et al (2009)	بررسی تأثیر جنسیت بر زنان مالکیت کسب‌وکار	مفهوم زنان کارآفرین در کسب‌وکارهای خانوادگی به‌خوبی توسعه‌نیافته است و این به دلیل تمایل به مطالعه‌ی زنان کارآفرین برحسب تفاوت‌های جنسیتی و بدون قرار دادن آنها در زمینه کسب‌وکار خانوادگی است.
۷	Martinez (2009)	تحقیق درباره‌ی زنان در شرکت‌های خانوادگی: وضعیت فعلی و آینده	ازجمله مشکلات و موانع ورود زنان به شرکت‌های خانوادگی، نبود شناخت کافی از کار خود است.

	جهت‌ها.		
کارآفرینی در ایران پدیده‌ای جدید است. ۶۰ درصد از کسب‌وکارهای زنان در ۵ سال اخیر ایجاد شده است. تأمین منابع مالی، دسترسی به بازار، تأمین نیروی انسانی، اخذ مجوزهای متعدد، کنترل هزینه‌ها، وجود قوانین دست و پاگیر، وجود تبعیض‌ها و بوروکراسی اداری از جمله مهم‌ترین مشکلات زنان کارآفرین تحصیل کرده می‌باشد.	تحقیقی پیرامون ویژگی‌های کسب‌وکارهای زنان کارآفرین تحصیل کرده دانشگاهی و مشکلات آنان در راه‌اندازی کسب‌وکار	اکبری جوکار و همکاران (۱۳۸۷)	۸

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف و جهت‌گیری، کاربردی و اکتشافی است، از نظر فلسفه پژوهش، تفسیرگرایی و رویکرد آن، استقرایی و کیفی است که با روش داده‌بنیاد^۱ انجام شده است. پژوهش کیفی، فرآیند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی بوده و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند (دانایی‌فر و امامی، ۱۳۸۶: ۷۴). روش داده‌بنیاد، یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله آن با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه تکوین می‌یابد. روش نظریه داده‌بنیاد معمولاً به سه شیوه اجرا می‌شود: شیوه نظام‌مند، شیوه نوحاسته و شیوه سازگارا. در این تحقیق از روش نظام‌مند که به استراوس و کوربین نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش نظام‌مند خود دارای سه مرحله اصل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است.

جدول ۲. توزیع جمعیت شناختی نمونه‌ها

کد مصاحبه‌شونده	سن	تحصیلات	شغل	استان	سابقه کار
A	۲۷ ساله	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	مزون لباس عروس	اصفهان	۲ سال
B	۳۶ ساله	کارشناسی کامپیوتر	محتواسازی برای بیمه و آموزش نمایندگان	اصفهان	۱ سال
C	۲۷ ساله	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	پوشاک	کرج	۱۰ سال

D	۴۰ ساله	کارشناسی آموزش معلمان رشته علوم تجربی	پرده‌فروشی	اردبیل	۷ سال
E	۴۵ ساله	راهنمایی	پوشاک	اردبیل	۷ سال
F	۳۰ ساله	کارشناسی مدیریت بازرگانی	پوشاک	اردبیل	۳ سال
G	۳۰ ساله	کارشناسی حسابداری	کفش فروشی	اردبیل	۳ سال
H	۲۲ سال	کارشناسی حسابداری	پوشاک	اردبیل	۱ سال
I	۲۶ ساله	کارشناسی مدیریت بازرگانی	پوشاک	اردبیل	۲ سال
J	۳۶ ساله	کاردانی کامپیوتر	فروش بیمه در دفتر کار	اردبیل	۱ سال
K	۳۱ ساله	کارشناسی آی‌تی (کامپیوتر)	پوشاک	اردبیل	۸ سال
L	۲۴ سال	کارشناسی ارشد باستان‌شناسی	پوشاک	اردبیل	۲ سال
M	۳۸ ساله	دیپلم ریاضی	پوشاک	تهران	۱۸ سال
N	۴۰ ساله	دیپلم علوم انسانی	پوشاک	اردبیل	۵ سال
O	۴۰ ساله	کارشناسی گرافیک	طراحی داخلی منازل	تبریز	۵ سال
P	۵۰ ساله	دیپلم	محصولات غذایی و آشپزی	تبریز	۱۰ سال

جامعه آماری مرحله کیفی را کارشناسان کارآفرینی و مدیرانی که در زمینه اشتغال‌زایی و کارآفرینی در کشور فعالیت می‌کنند و همچنین زنانی تشکیل می‌دهند که در کسب و کارهای خانوادگی مشغول به فعالیت هستند. روش جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته است. در این مطالعه با ۱۶ نفر مصاحبه انجام شد که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه داشت. به‌طور میانگین، هر مصاحبه، ۴۵ دقیقه به‌طول انجامید. تمام مصاحبه‌ها به‌صورت هم‌زمان، ضبط و یادداشت‌برداری شد و در مجموع، ۲۳۰ کد اولیه، ۷۴ کد ثانویه، ۱۹ مفهوم و ۸ مقوله از ۱۶ مصاحبه استخراج شد. داده‌های به‌دست‌آمده از هر مصاحبه برای کدگذاری به‌صورت نوشتاری درآمد و به روش تحلیل مقایسه‌ای مداوم و مطابق روش استراوس و کوربین تفسیر شد. به‌منظور تأیید روایی داده‌ها و کدها، از بازنگری مشارکت‌کنندگان در پژوهش استفاده شد؛ بدین معنا که پس از کدگذاری، متن مصاحبه به مشارکت‌کنندگان بازگردانده شد تا از صحت کدها و تفاسیر، اطمینان حاصل شود.

با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محقق، آن است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع می‌رسد و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. برای انتخاب نمونه تحقیق از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. نمونه‌گیری گلوله‌برفی، روشی برای انتخاب و نمونه‌گیری از افراد و موردهای متعلق به شبکه‌هاست. این روش با توجه به تمثیلی از گلوله برف نام‌گذاری شده است که در ابتدا کوچک است، اما هرچقدر روی برف غلت می‌خورد، رفته‌رفته بزرگ‌تر می‌شود و برف بیشتری را به خود جذب می‌کند. نمونه‌گیری گلوله برفی روشی چند مرحله‌ای است که با یک یا تعداد کمی از افراد شروع می‌شود و براساس پیشنهاد هر فرد یا مورد دربارهٔ موارد بعدی گسترش می‌یابد (Boddy, 2016: 61).

شایان ذکر است به‌منظور سنجش پایایی، از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است. شاخص ثبات یا پایایی بازآزمون به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد که در آن ابتدا فرد کدگذار مستقل با پیشینهٔ موضوع آشنا می‌شود و پس از یادگیری روش کدگذاری، داده‌ها را کدگذاری می‌کند؛ سپس با معیار توافق درصدی هولستی، میزان تطابق کدها تعیین می‌شود (Short et al, 2009: 14). فرمول ضریب توافق کدگذاری به روش هولستی در پژوهش حاضر، عبارت است از:

$$\text{تعدادتوافقات} \times 100 = \frac{\text{تعداد کل کدها}}{\text{درصد موضوعی درون توافق}} \times 2$$

فرمول (۱)

$$PAO=2M/(n1+n2): (2 \times 44)/(57+50) = 0.82$$

در رابطه (۱) PAO: (به معنی درصد توافق مشاهده شده ضریب پایایی)، M: تعداد توافق در دو مرحله کدگذاری، n1: تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله اول و n2: تعداد واحدهای کدگذاری شده در مرحله دوم است. این رقم بین صفر (هیچ توافق) تا یک (توافق کامل) متغیر است. در صورتی که خروجی رابطه ۱ بیشتر از ۰.۸۰ باشد، پایایی حاصل می‌شود (Roll-Hansen, 2009: 23). در پژوهش حاضر برای محاسبه پایایی با استفاده از روش هولستی از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد سه مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و پژوهشگر هرکدام از آنها را دو بار کدگذاری کرد. سپس نتایج این دو مرحله کدگذاری، با یکدیگر مقایسه و ضریب پایایی با روش هولستی محاسبه شد. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در هر دو مرحله، ۵۷ و ۵۰ و تعداد کل توافقات بین کدگذاری‌های صورت گرفته برابر با ۴۴ است. پس پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش با استفاده از فرمول پایایی هولستی برابر با ۰.۸۲ است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیشتر از ۰.۸۰ است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

فرایند کدگذاری

همان‌طور که در بخش‌های پیشین اشاره شد، فرایند کدگذاری از چهار بخش شامل: شناسایی شواهد گفتاری، مفهوم‌پردازی، مقوله‌پردازی و ارائه نظریه پژوهش تشکیل شده است. بخش اول شامل شناسایی شواهد گفتاری موجود در گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان است. شواهد گفتاری، وقایع کوچکی هستند که دارای بار معنایی مستقل‌اند. در این راستا و در بخش دوم، نام‌گذاری مفهومی به شواهد گفتاری را مفهوم‌پردازی می‌گویند؛ بنابراین مفاهیم موجود، شناسایی و نام‌گذاری شده‌اند. در بخش سوم، مفاهیم مشابه براساس منطق خاصی شناسایی و تلفیق و هریک تحت عنوان یک مقوله ارائه شده‌اند. نهایتاً در بخش چهارم، الگوی پژوهش به‌صورت توصیفی استخراج شده است.

مرحله اول: استخراج شواهد گفتاری

برای تحلیل داده‌ها، پیاده‌سازی متن کامل مصاحبه‌ها از روی فایل صوتی و یادداشت‌های میدانی صورت گرفت و سپس شواهد از متن مصاحبه‌ها استخراج شد. شواهد گفتاری همان رخدادها، وقایع و پدیده‌های موجود در کلام مصاحبه‌شوندگان هستند (Straus and Corbin, 2018: 92). در جدول ۴-۲ بخشی از شواهد گفتاری مصاحبه اول آورده شده است. متن کامل یکی از مصاحبه‌ها برای نمونه در زیر ارائه شده است. لازم به ذکر است به‌جهت حفظ اصل امانتداری، مشخصات فرد حذف شده است.

جدول ۳. نمونه نقل‌قول مصاحبه‌ها و کدگذاری باز

شماره	برچسب‌ها	مصاحبه‌شونده ۱
A1	تجربه کافی	۱. تجربه‌هایی که خانواده در زمینه‌ای کسب کرده‌اند و باعث می‌شود ریسک آن کار کاهش یابد. ترس از شروع کار جدید باعث می‌شود که فرد به سمت کسب‌وکار خانوادگی رغبت پیدا کند. امنیت جامعه برای فرد وجود دارد. احساس امنیت بیشتری می‌کند.
A2	امنیت محیط	
A3	ارتقای امنیت خاطر	
A4	شغل‌های متناسب با زنان	
A5	داشتن قوای جسمانی لازم	شغل‌های مناسب زنان که در آن از زبان خود و گفت‌وگو استفاده می‌کنند. شغل‌هایی که به توانایی جسمی نیاز دارند، سخت هستند.
A6	ضرورت نبود تنش و اختلاف اعضای خانواده	۲. مهم‌ترین مانع تنش بین اعضای خانواده است. به‌نظر من باید روابط کاری و خانواده جدا باشد. حرف‌شنوی در کسب‌وکار خانوادگی وجود ندارد، چون اعضای خانواده هر شخص حرف خود را می‌گویند که حرف من درست است. حالت کارفرما و کارجو دیده نمی‌شود.
A7	لزوم تفکیک روابط خانوادگی و کاری	
A8	فقدان کارفرمای واحد	
A9	حمایت خانواده	۳. حمایت‌های خانواده و جامعه مهم است. وقتی کسی حمایت دارد،

اعتمادبه‌نفس بالایی پیدا می‌کند. از طریق پکیج‌های آموزشی، مهارت صحبت کردن یاد بگیرد و رفتار خوب داشته باشد. همدلی داشته باشد. دوره مختصر روانشناسی یاد بگیرد، برای تشخیص شخصیت‌ها و همچنین دوره بازاریابی نیز بیاموزد.	A10	حمایت جامعه
	A11	اعتمادبه‌نفس کافی
	A12	آموزش‌های مرتبط با کار
	A13	کسب مهارت صحبت کردن
	A14	روحیه همدلی و رفتار مناسب
	A15	آموزش‌های عمومی روانشناسی
	A16	آموزش بازاریابی
۴. می‌توان در کسب‌وکار خانوادگی موفق عمل کرد، اگر همه افراد تعهد داشته باشند. دید فکری و ذهنی یک جهت و انسجام کلی داشته باشند. هدفشان یکی باشد و اتحاد و همفکری داشته باشند. درواقع در این تصمیم‌گیری زن را نیز شرکت دهند که این باعث می‌شود، زن بتواند تصمیمات صحیحی بگیرد. حمایت خانواده باشد و بگوید که تو می‌توانی موفق شوی و به‌خاطر جنسیت مانع کار کردن او نشوند.	A17	تعهد به کار
	A18	وجود هدف واحد
	A19	مشارکت زنان در تصمیم‌گیری
	A20	حمایت خانواده
	A21	ایجاد انگیزه
۵. امنیت در جامعه مهم است. وقتی یک شخص دائم استرس یک قضیه را داشته باشد، قطعاً نمی‌تواند کار کند. مثلاً وقتی مشتری مرد می‌آید رفتارش چطور با من خواهد بود؟ قانون و قوانین کشور برای حمایت زنان چه می‌کند؟ اگر قانون برابری بین زن و مرد باشد، زنان موفق‌تر عمل می‌کنند.	A22	امنیت جامعه
	A23	کاهش استرس
	A24	پذیرش جامعه
	A25	قوانین و مقررات حمایت‌کننده زنان

مرحله دوم: مفهوم‌پردازی

منظور از مفهوم‌پردازی این است که مشاهده‌ای، جمله‌ای یا پاراگرافی را برداریم و به اجزایی تقسیم کنیم و به هر کدام از حوادث، ایده‌ها، یا رخدادها نامی دهیم؛ برجستگی که یا نشانه آن است یا به‌جای آن می‌نشیند (Straus and Corbin, 2018: 87). به‌علت اینکه تعداد کل شواهد گفتاری و مفاهیم اولیه زیاد است، در جدول ۴، مفاهیم اولیه مربوط به مصاحبه آورده شده است.

مرحله سوم: مقوله‌پردازی

وقتی که در داده‌ها، پدیده‌های خاصی را مشخص کردیم، آن‌گاه می‌توانیم مفاهیم را بر محور آنها گروه‌بندی کنیم. این کار تعداد واحدهایی را که باید با آنها کار کنیم، کاهش می‌دهد. روند طبقه‌بندی مفاهیمی که به‌نظر می‌رسد دارای معانی یکسانی هستند و به پدیده‌های مشابه ربط می‌یابند، مقوله‌پردازی نامیده می‌شود (Straus and Corbin, 2018: 91). در این تحقیق مقولات شناسایی شده در

جدول ۴ آورده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود پس از کدگذاری‌های مداوم، ورود زنان به حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی به‌عنوان متغیر محوری پژوهش انتخاب شد. بنا به رویکرد غیر پارادایمی روش پژوهش، دسته‌بندی مقولات نیز به‌صورت غیر سیستمی و کاملاً براساس الگو و دسته‌بندی مصاحبه‌شوندگان انجام گرفت. از مجموع ۱۶ مصاحبه، ۱۹ مفهوم و ۸ مقوله حاصل شد.

مرحله چهارم: دسته‌بندی مقولات و ارائه مدل نهایی پژوهش

با توجه به این‌که هدف این تحقیق، ارائه نظریه‌ای جهان‌شمول است، نه یک الگو؛ در این مرحله برای دسته‌بندی مقولات و ارائه نظریه سعی شده تا از رویکرد سیستمی برای ارتباط بین مقولات استفاده شود. استفاده از این رویکرد به‌ایجاز یک نظریه کمک می‌کند. در رویکرد استراوس، پژوهشگر باید در طول فرایند مصاحبه و پس از کدگذاری‌های مداوم، متغیر محوری تحقیق را انتخاب کند. در واقع متغیر محوری، چیزی است که غالب دغدغه و توجه اصلی مشارکت‌کنندگان را با بیشترین گوناگونی (تغییر) ممکن، تشریح کند. هنگامی که مقوله‌های مختلف به‌همدیگر و به‌متغیر مرکزی مرتبط شدند، محصول نظریه داده‌بنیاد نوشته شده و شبیه نظریه می‌شود (دانایی‌فرد و اسلامی، ۱۳۹۰: ۱۲۴). در شکل ۱، مدل نهایی پژوهش آورده شده است.

شرایط علی

براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته، مقوله‌های فرعی (هویت خانوادگی و شایستگی‌های فردی) به‌عنوان مقوله‌های مربوط به شرایط علی شناسایی شدند؛ یعنی این مقوله‌ها به‌ایجاد و توسعه مقوله مرکزی کمک می‌کنند و علت و سبب ایجاد مقوله مرکزی هستند. مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به شرایط علی در جدول ۴ آمده است.

تقویت هویت خانوادگی؛ که از مفاهیم گرایش به مشاغل خانوادگی و فضای تعاملی بین افراد خانواده تشکیل شده، از دو جنبه حائز اهمیت است: ابتدا بعد مرجعیت و سندیت خانواده است، به این معنا که گرایش و علاقه‌مندی به مشاغلی که با افراد یک خانواده انجام می‌شود، از نوعی اعتبار برخوردار است و نتیجه طبیعی آن احساس تعلق به خانواده است، لذا هر نوع ارتباط خانوادگی از اهمیتی برخوردار توجه برخوردار است. جنبه دوم فزونی و کثرت ارتباط‌ها در درون نهاد خانواده است که به‌نوبه خود می‌تواند آنها را به یکدیگر نزدیک‌تر کند و از عوامل مهم و تعیین‌کننده‌ای است که به شکل‌گیری هویت خانوادگی یاری می‌رساند.

شایستگی‌های فردی؛ که شامل مفاهیم خصیصه‌های اخلاقی، ویژگی‌های فیزیکی و ظاهری، تجارب و علایق شاغل و خصیصه‌های روان‌شناختی می‌شود. یکی از علل دیگری که زنان به مشاغل خانوادگی روی می‌آورند، توانمندی زنان در این مشاغل است که با تجربه‌ای که در این زمینه به‌دست می‌آورند، حاصل می‌شود. توانمندسازی فرایندی است که طی آن، افراد برای غلبه بر موانع پیشرفت،

فعالیت‌هایی انجام می‌دهند که باعث تسلط آنها بر تعیین سرنوشت خود می‌شود. این توانمندی باعث توسعه فردی در مشاغل خانوادگی نیز می‌شود. در همه نقش‌های کاری حداقل برای یک مهارت خاص به حدی از شایستگی احتیاج است. یک مدل شایستگی، مجموعه‌ای از صلاحیت‌هایی است که در واقع همان مهارت‌های لازم برای افزایش استانداردهای کیفی یا داشتن عملکرد بالاست. تنوع این شایستگی‌ها بسیار زیاد است و تا حد زیادی به شرح وظایف شغلی و همچنین ذهنیت و فرهنگ مد نظر بستگی دارد.

جدول ۴. شرایط علی- محرک‌های تغییر

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای پایه
هویت خانوادگی	گرایش به مشاغل خانوادگی	حمایت خانواده تشویق خانواده مشارکت زنان در تصمیم‌گیری مشارکت خانواده پذیرش نظرات از سمت اعضای خانواده کمک اعضای خانواده
	فضای تعاملی بین خانواده	روحیه همدلی و رفتار مناسب احترام بین اعضای خانواده احترام به تنوع دیدگاه‌ها اعتماد خانواده
شایستگی‌های فردی	خصیصه‌های اخلاقی	صبر و شکیبایی تعهد به کار
	ویژگی‌های فیزیکی و ظاهری	پوشش مناسب سلامت جسمی و روحی داشتن قوای جسمانی لازم توانایی کافی
	خصیصه‌های روان‌شناختی	داشتن پشتکار داشتن انگیزه داشتن عزت‌نفس کافی خودباوری تاب‌آوری روانی پویایی و خلاقیت اعتمادبه‌نفس کافی
	تجارب و علائق شاغل	داشتن تجربه و شناخت کافی از شغل داشتن علاقه به کار

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای مجموعه‌ای از شرایط است که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌آیند و مجموعه اوضاع یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل یا تعاملات خود به آنها پاسخ می‌دهند (Straus and Corbin, 2018: 95). در پژوهش حاضر، مقوله همراهی اجتماعی به عنوان مقوله شرایط زمینه‌ای شناسایی شد.

همراهی اجتماعی شامل مفاهیم پذیرش اجتماعی و فرهنگ عمومی کار خانوادگی است. پذیرش اجتماعی نبود مانع و مخالفت برای اجرای یک کار با نوعی تمایل و یا پاسخ مثبت دادن است. علاوه بر پذیرش اجتماعی مطابقت رفتار با فرهنگ عمومی کار، زمینه‌ها و بسترهای لازم و کافی برای ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی به‌شمار می‌رود.

جدول ۵. شرایط زمینه‌ای

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای پایه
همراهی اجتماعی	پذیرش اجتماعی	پذیرش جامعه امنیت در محیط کار برخورد مناسب جامعه
	فرهنگ عمومی کار خانوادگی	آموزش عمومی افراد جامعه فرهنگ‌سازی جامعه

عوامل مداخله‌ای

شرایط مداخله‌گر یا دخیل آنهایی‌اند که شرایط علی را تخفیف و یا به‌نحوی تغییر می‌دهند. شرایط دخیل اکثراً برخاسته از اوضاع و احوال غیرمنتظره و غیراتفاقی‌اند که لازم است با عمل یا تعامل به آنها پاسخ داده شود (Straus and Corbin, 2018: 88). در پژوهش حاضر، مقوله چالش‌های خانوادگی به عنوان مقوله شرایط مداخله‌گر شناسایی شده که در جدول ۶ آمده است.

چالش‌های خانوادگی شامل مفاهیم چالش‌ها و موانع ارتباطی و چالش‌های ساختاری است. به دلیل دشواری تفکیک روابط خانوادگی و کاری و ممزوج بودن آنها با هم، معمولاً چالش‌های ارتباطی یکی از خصوصیات مشاغل خانوادگی است. همچنین در قالب خانواده، یک کارفرمای واحد وجود نخواهد داشت.

جدول ۶. شرایط مداخله‌گر

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای پایه
چالش‌های خانوادگی	چالش‌ها و موانع ارتباطی	عدم تفکیک روابط خانوادگی و کاری وجود تنش و اختلاف اعضای خانواده دخالت خویشاوندان عدم تعادل بین کار و خانواده
	چالش‌های ساختاری	فقدان کارفرمای واحد نبود شغل دیگر

راهبردها

عمل یا تعاملات راهبردی، کنش‌هایی با منظور و عمدی‌اند که برای حلّ یک مسئله صورت می‌گیرند و با صورت گرفتن آنها پدیده شکل می‌گیرد (Straus and Corbin, 2018: 98). در پژوهش حاضر، مقوله‌های همراهی اجتماعی، تقویت فرهنگ کار و کیفیت زندگی خانوادگی به‌عنوان راهبرد در نظر گرفته شد و مفاهیم آن در جدول ۷ آمده است.

بهبود تسهیلات زیرساختی شامل مفاهیم حمایت‌های عمومی و حمایت‌های مالی است. برای این‌که یک کسب‌وکار خانوادگی رشد کند و برای نسل‌های بعدی نیز بقا داشته باشد، باید یک برنامه‌ریزی دقیق و اصولی برای کسب‌وکار از سوی مالکان و مدیران کسب‌وکار انجام گیرد. علاوه‌بر این به‌دلیل اهمیت روزافزون این نوع کسب‌وکار برای اقتصاد جوامع، حمایت‌هایی نیز باید از سوی دولت‌ها در این راستا انجام شود. منابع مالی هم شامل تسهیلات در زمینه هزینه‌های تولید می‌شود. درحقیقت، گسترش و سازمان‌دهی اشتغال زنان در جامعه نیازمند زیرساخت‌های معینی است؛ زیرا اشتغال زنان با متغیرهای متفاوتی در ارتباط است و می‌توان ادعان داشت بر تمامی ارکان اقتصادی و اجتماعی جامعه مؤثرند.

توانمندسازی زنان از مفاهیم آموزش دانش و نیز آموزش مهارت‌های عمومی و تخصصی تشکیل شده است. برای ورود موفق به کسب‌وکارهای خانوادگی لازم است تا مهارت‌های عمومی، همچون مهارت‌های ارتباطی و مذاکره و مهارت‌های تخصصی، مثل تشخیص عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکار و تسلط بر مفاهیم مدیریتی فراگرفته شوند.

جدول ۷. راهبردها

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای پایه
بهبود تسهیلات زیرساختی	حمایت‌های عمومی	قوانین و مقررات حمایت‌کننده زنان امنیت جامعه نبود محدودیت برای اشتغال

ایجاد کسب‌وکارهای خانگی		
سرمایه کافی برای توسعه کار حمایت مالی معافیت مالیاتی	حمایت‌های مالی	
مهارت‌های ارتباطی و رفتاری آموزش‌های عمومی مرتبط با کار آموزش‌های عمومی روانشناسی استفاده از تکنولوژی‌های نوین در یادگیری کسب مهارت صحبت کردن روابط عمومی بالا	آموزش دانش و مهارت‌های عمومی	توانمندسازی زنان
آموزش بازاریابی آموزش و مشاوره آشنایی با قوانین و مقررات کسب مهارت و تخصص در کار	آموزش دانش و مهارت‌های تخصصی	

پیامدها

هرجا انجام یا عدم انجام عمل یا تعاملی در پاسخ به مسئله‌ای یا به‌منظور اداره یا حفظ موقعیتی صورت پذیرد، پیامد پدید می‌آید (Straus and Corbin, 2018: 98). در پژوهش حاضر بهره‌مندی از امتیازات کار خانوادگی برای زنان به‌عنوان پیامد در نظر گرفته شده است.

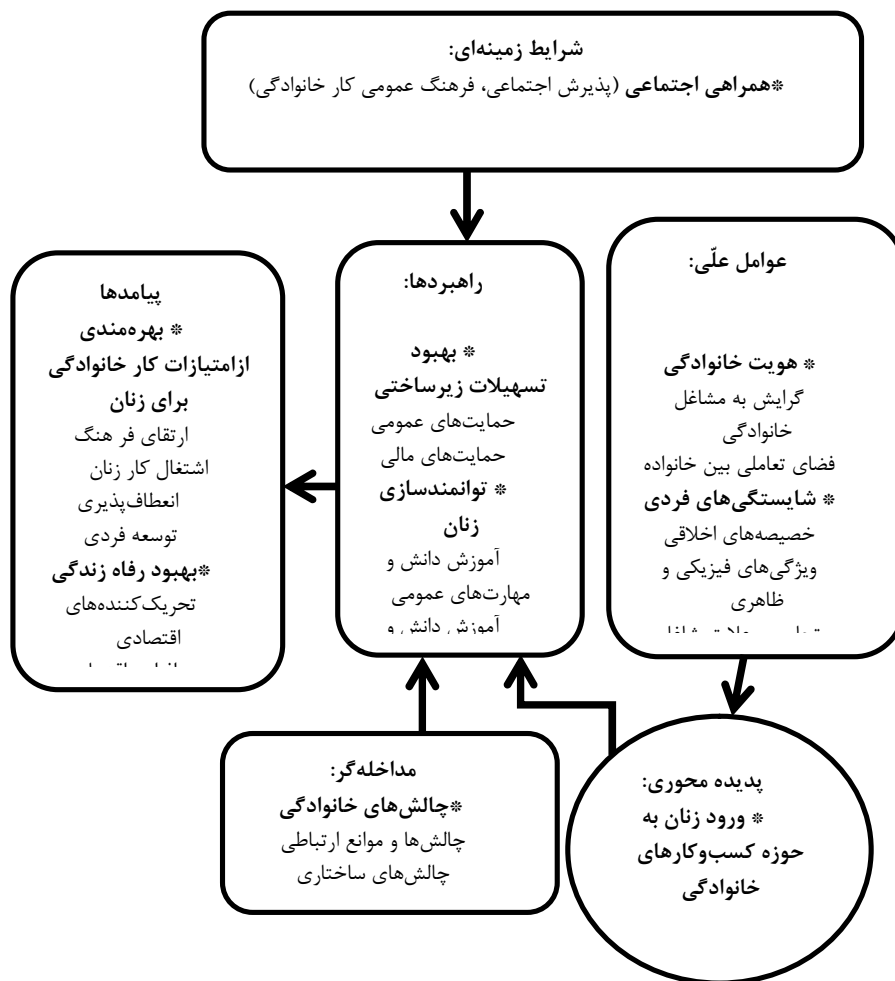
امتیازات کار خانوادگی برای زنان شامل مفاهیم انطباق کار و خانواده و انعطاف‌پذیری و توسعه فردی است. در فضای اجتماعی که تمامی امتیازات فردی و اجتماعی به زنان شاغل نسبت داده می‌شود، اشتغال زنان موجب سلامت و ارتقای جامعه می‌شود. زنان به‌جهت توانایی‌های طبیعی و فطری‌شان محور اصلی خانواده محسوب می‌شوند. اولین پیامد حاصل‌شده از ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی، کسب امتیازات کار خانوادگی برای زنان است.

بهبود رفاه زندگی، شامل مفاهیم تحریک‌کننده اقتصادی و هم‌افزایی اقتصادی است. یکی از عواملی که می‌تواند بر روند بهبود کیفیت زندگی تأثیر مثبتی بگذارد، افزایش درآمد است. درآمد یکی از مؤلفه‌های مهم اقتصادی است که پیامد مهم اشتغال زنان در مشاغل خانوادگی محسوب می‌شود. تحلیل‌های صورت‌گرفته بر روی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان می‌دهد، کیفیت رفاه زندگی به‌عنوان دومین پیامد ناشی از ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی محسوب می‌شود.

جدول ۸. پیامدها

مقوله‌ها	مفاهیم	کدهای پایه
بهره‌مندی از امتیازات کار خانوادگی برای زنان	ارتقای فرهنگ اشتغال زنان	شغل‌های متناسب با زنان ارتقای امنیت خاطر وجود هدف واحد کارهای مناسب از نظر روحی و روانی کمک به خانواده وجود شفافیت وجود صمیمیت در کار
	انعطاف‌پذیری	ساعت کاری منعطف فراغت بیشتر آزادی عمل
	توسعه فردی	کاهش استرس ارتقا و پیشرفت
بهبود رفاه زندگی	تحریک‌کننده‌های اقتصادی	مزایا و حقوق مناسب تأمین نیازهای فرد کسب درآمد وجود درآمد ثابت بازار و فروش مناسب افزایش سطح رفاه
	هم‌افزایی اقتصادی	کمک به درآمد خانواده کمک به اقتصاد استقلال مالی

طبق تجزیه و تحلیل انجام‌گرفته در پژوهش و کدگذاری‌های باز، محوری و انتخابی، مدل پارادایمی پژوهش حاضر به‌صورت زیر است:



شکل ۱. مدل پارادایمی پژوهش (محقق ساخته)

۵. بحث و نتیجه گیری

هدف این پژوهش، ارائه چارچوبی جهت ورود زنان به حوزه کسب و کارهای خانوادگی است. داده‌های مستخرج از مصاحبه‌ها طی سه رویه کُدگذاری باز، محوری و انتخابی، تحلیل و مفهوم‌سازی شد و مدل پارادایمی ورود زنان به کسب و کارهای خانوادگی با عناصر «عوامل علی» شامل شش مفهوم و دو مقوله، «عوامل مداخله‌گر» با دو مفهوم و یک مقوله، «عوامل زمینه‌ای» با دو مفهوم و یک مقوله، «راهبردها» با چهار مفهوم و دو مقوله و در نهایت «پیامدها» با پنج مفهوم و دو مقوله به دست آمد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که عوامل علی، یعنی دو مقوله هویت خانوادگی و شایستگی‌های فردی باعث ترغیب زنان برای ورود به حوزه کسب و کارهای خانوادگی می‌شود. برای ورود موفق زنان به این حوزه باید گرایش به مشاغل خانوادگی و فضای تعاملی مناسب بین خانواده، حاکم باشد و شخص باید خصیصه‌های اخلاقی، ویژگی‌های فیزیکی و ظاهری، تجارب و علایق و خصیصه‌های روان‌شناختی را دارا باشد. همچنین برای ورود موفق به کسب و کارهای خانوادگی باید بسترها یا زمینه‌های خاصی شامل پیش‌نیازهای پذیرش اجتماعی و فرهنگ عمومی کار خانوادگی فراهم باشد.

مطابق با الگوی پارادایمی تحقیق، می‌توان با اتخاذ دو راهبرد اصلی بهبود تسهیلات زیرساختی و توانمندسازی زنان، زمینه‌های ارتقای ورود زنان به حوزه کسب و کارهای خانوادگی را ایجاد کرد. ایجاد قوانین و مقررات حمایت‌کننده زنان، امنیت جامعه، نبود محدودیت برای اشتغال، ایجاد کسب و کارهای خانگی، سرمایه کافی برای توسعه کار، حمایت مالی، معافیت مالیاتی، مهارت‌های ارتباطی و رفتاری، آموزش‌های مرتبط با کار، آموزش‌های عمومی روانشناسی، استفاده از تکنولوژی‌های نوین در یادگیری، کسب مهارت صحبت کردن، روابط عمومی بالا، آموزش بازاریابی، آموزش و مشاوره، آشنایی با قوانین و مقررات، کسب مهارت و تخصص در کار؛ نمونه‌هایی از اقدامات عملی ورود زنان به حوزه کسب و کارهای خانوادگی است.

در این بین از عوامل مداخله‌گری که تأثیر منفی بر عملکرد ورود زنان به کسب و کارهای خانوادگی می‌گذارد، نیز نباید غفلت ورزید. این عوامل عبارت‌اند از: چالش‌ها و موانع ارتباطی و ساختاری مانند عدم تفکیک روابط خانوادگی و کاری. در بحث پیامدهای مدل نیز باید اشاره کرد که مجموعه این عوامل در مدل پارادایمی دارای پیامدهایی است که باعث ایجاد بهره‌مندی از امتیازات کار خانوادگی برای زنان و بهبود رفاه زندگی با جزئیاتی همچون ارتقای فرهنگ اشتغال کار زنان، انعطاف‌پذیری، توسعه فردی، تحریک‌کننده‌های اقتصادی و هم‌افزایی اقتصادی می‌شود. ورود زنان به کسب و کارهای خانوادگی پیامدهایی برای جامعه، خانواده و زنان دارد. اولین و شاید مهم‌ترین پیامد آن را می‌توان به افزایش سطح رفاه با کمک به اقتصاد خانواده و جامعه و به دست آوردن استقلال مالی نسبت داد. از دیگر پیامدهای آن می‌توان به شغل‌های متناسب با زنان، ارتقای امنیت خاطر، ساعت کاری منعطف، فراغت بیشتر، آزادی عمل، کاهش استرس، ارتقا و پیشرفت، مزایا و حقوق مناسب، تأمین نیازهای فرد، کسب درآمد، بازار و فروش مناسب اشاره کرد.

پژوهش‌های پیشین عمدتاً به بررسی زنان کارآفرین پرداخته است، اما این پژوهش به دنبال ارائه چارچوبی برای ورود زنان به حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی است. نتایج این پژوهش در خصوص یکی از مقوله‌های علی طراحی شده در مدل هویت خانوادگی است که تقی بیگی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود از مفهوم مشارکت و همکاری اعضای خانواده استفاده کرده‌اند که در راستای این مفهوم است. همچنین در این تحقیق شایستگی‌های فرد به‌عنوان شرط علی تعیین شد که با مفهوم توانایی‌های فردی رادان (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. پذیرش اجتماعی در مدل با نتایج تحقیق مستی (۱۳۹۳) همخوانی دارد. عوامل مداخله‌گر نظیر عوامل ساختاری با نتایج پژوهش علی‌پور (۱۳۹۸) و تقی بیگی (۱۳۹۳) همسو است. یکی از راهبردهای اساسی در طراحی مدل این پژوهش، بهبود تسهیلات زیرساختی است که ولی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹) نیز به این نتیجه دست یافتند. راهبرد دوم حاصل از یافته‌های مدل ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی، توانمندی زنان است که با نتایج ولی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹) همسو است. اولین پیامد حاصل شده از ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی بهره‌مندی از امتیازات کار خانوادگی برای زنان است که مفاهیم آن همچون انعطاف‌پذیری با نتایج تحقیق امیری (۱۳۹۴) همسو است. بهبود رفاه زندگی به‌عنوان دومین پیامد ناشی از ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی محسوب می‌شود این نتیجه با نتایج پژوهش ولی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۹) و خنیفر و دیگران (۱۳۹۵) همخوانی دارد.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

این پژوهش با استفاده از نظریه داده‌بنیاد نظام‌مند اجرا شده و به سایر محققان توصیه می‌شود از روش‌های کلاسیک (چارماز) استفاده کنند. پژوهش موجود به دلیل این که برای اولین بار بررسی شده است، نیازمند آن است که به کسب‌وکارهای خانوادگی و اشتغال زنان از دید و زاویه‌ای متفاوت (مثلاً پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن) نگاه شود. آزمون مدل به‌دست‌آمده در این مطالعه در قالب یک پژوهش کمی به‌منظور تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری تأثیر هر یک از مقوله‌های شناسایی شده بر ورود زنان به کسب‌وکارهای خانوادگی پیشنهاد می‌شود.

منابع

- [۱] امیری، مهدی (۱۳۹۴). «بررسی موانع توسعه کارآفرینی در دانشگاه پیام نور از نظر دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه‌های پیام نور جنوب فارس)». نامه آموزش عالی، شماره ۳۲، ۱۱۴-۹۳.
- [۲] تقی بیگی، معصومه؛ آگهی، حسین و میرک زاده، علی اصغر (۱۳۹۳). «بررسی موانع و راهکارهای مناسب توسعه مشاغل خانگی روستایی شهرستان اسلام آباد غرب». فصلنامه پژوهش‌های روستایی، دوره ۵، شماره ۲(۲)، ۲۸۳-۳۱۰.

- [۳] خنیفر، حسین؛ رحمتی، محمد حسین و لاهوتیان، علی (۱۳۹۵). «طراحی مدل فرآیند کارآفرینی در صنایع غذایی ایران». توسعه کارآفرینی، شماره ۳۲، ۲۳۷-۲۱۹.
- [۴] دانایی‌فرد، حسن و اسلامی، آذر (۱۳۹۰). *ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی: کاربرد استراتژی پژوهشی نظریه داده‌بنیاد در عمل*، تهران: دانشگاه امام‌صادق (ع).
- [۵] دانایی‌فرد، حسن و امامی، مجتبی (۱۳۸۶). «استراتژی پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده بنیاد»، *اندیشه مدیریت*، شماره ۱، ۶۹-۹۷.
- [۶] رادان، فاطمه (۱۳۹۹). «تحلیل عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر در گرایش زنان خانه‌دار به امور تعاون». *تعاون و کشاورزی*، شماره ۲۵۵، ۱۹-۱.
- [۷] علی‌پور، شهرام؛ عامری شهبازی، محسن و هاشمی، سید محمود (۱۳۹۸). «ارایه مدل توسعه کسب و کارهای خانگی در شهر تهران مبتنی بر رویکرد محله‌محوری». *مدیریت کسب و کار*، شماره ۴۴، ۳۶۴-۳۴۳.
- [۸] مستی، الهام (۱۳۹۳). «بررسی رابطه بین وضعیت اشتغال زنان با میزان سلامت اجتماعی آنان (مورد مطالعه زنان شهر مراغه)». *مطالعات جامعه‌شناسی*، شماره ۲۴، ۱۳۳-۱۱۷.
- [۹] میوه‌چی، لیلا و جلالی، علیرضا (۱۳۹۸). «بررسی کارآفرینی زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی (مرور مقالات در سطح بین‌المللی)». *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، شماره ۱۳، ۲۱۷-۲۰۹.
- [۱۰] ولی‌نژاد، صادق؛ عباسی، ابراهیم؛ سعیدی، پرویز و مستقیمی، محمودرضا (۱۳۹۹). «پیامدهای فرهنگی- اجتماعی توسعه فرایندهای بازاریابی در کسب و کارهای خانگی (مورد مطالعه: صنایع دستی استان خراسان شمالی)». *فصلنامه علمی مطالعات فرهنگی- اجتماعی خراسان*، سال پانزدهم، شماره ۳، ۱۴۸-۱۲۱.
- [11] Alayo, M., Iturralde, T., Maseda, A., & Arzubiaga, U. (2016). Critical factors for successful succession of family firms. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 85, 89-103.
- [12] Astrachan, J. H., & Shanker, M. C. (2006). Family businesses' contribution to the U.S. Economy: A closer look. *Family Business Review*, 16(3), 211-219.
- [13] Beninger, S., Ajjan, H., Mostafa, R. B. & Crittenden, V. L. (2016). A road to empowerment: Social media use by women entrepreneurs in Egypt. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 27 (2/3), 308-332.
- [14] Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 15 (3), 50-66.
- [15] Brigham, K. H. (2013). Social and economic impact of family business. In R. L. Sorenson, A. Yu, K. H. Brigham, & G. T. Lumpkin (Eds.), *The landscape of family business*. Cheltenham: Edward Elgar, 78-92.
- [16] Brockhaus, R. H. (2004). Family business succession: Suggestions for future research. *Family Business Review*, 17 (2), 165-177.
- [17] Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume, 16 (4), 5-30.
- [18] Capel, T., Vyas, D. & Brereton, M. (2017). Women in crisis situations: Empowering and supporting women through ICTs. 16th IFIP TC.13 international conference on humancomputer interaction .25-29.
- [19] Crittenden, V.L., Crittenden, W.F., & Ajjan, H. (2019). *Journal of Business Research: Empowering women micro-entrepreneurs in emerging economies: The*

- role of information communications technology, 98(C), 191-203.
- [20] Dana, L- P. & Ramadani, V. (2015). Management, Succession and Internationalization: Family Businesses in Transition Economies, 175-198.
- [21] Edoho, F. M. (2015). Entrepreneurship and socioeconomic development: Catalyzing African transformation in the 21st century. *African Journal of Economic and Management Studies*, 6(2), 127-147.
- [22] Poza, E. J., & Daugherty, M. S. (2014). *Family business* (4th Ed.). Mason, OH: SouthWestern, 128-141.
- [23] Poza, E. J., & Hisrich, R. D. (2012). *Family governance: how leading families manage the challenges of wealth* (white paper Ed.). Glendale, AZ: Thunderbird Walker Center for Global Leadership, 53-69.
- [24] Ramadani, V. Hoy, F. (2015). *Springer International Publishing Switzerland: Context and Uniqueness of Family Businesses*, 9-37.
- [25] Ramadani, V., Hisrich, R., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2017). Gender and succession planning: Opportunities for females to lead Indonesian family businesses. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9, 229-251.
- [26] Luhmann, N. (2013). Introduction to systems theory. Cambridge, UK: Polity Press, 1(1), 45-57.
- [27] Malach-Pines, A., .and Schwartz, D. (2008). Now you see them, now you don t: Gender differences in entrepreneurship. *Journal of Managerial Psychology*, 23 (7), 811-832.
- [28] Naidu, S., & Chand, A. (2017). National culture, gender inequality and women's success in micro, small and medium enterprises. *Social Indicators Research* 130(2), 647-664.
- [29] Qureshi, S. (2013). The recognition of violence against women as a violation of human rights in the United Nations system. *South Asian Studies (1026-678X)*.187-198.
- [30] Stevens, M. J. (2007). Orientation to a global psychology. In M.J. Stevens & U.P. Gielen (Eds) „Toward a Global Psychology: theory, research, intervention and pedagogy. 3-33.
- [31] Straus, A., & Corbin, J. (2018). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Third Edition, Los Angeles: Sage Publications, 86-98.
- [32] Tanjela, H. (2018). Asian Business Review: Empowering Women through E-Business: A Study on Women Entrepreneurs in Dhaka City, 8 (3): 153-160.