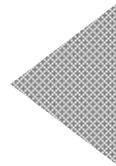


تحلیل سیستماتیک عوامل موثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان



میثم مدرسی^۱

(تاریخ دریافت ۹۷/۳/۲۲ - تاریخ تصویب ۹۷/۸/۲۴)

چکیده

با وجود نقش روز افزون و اهمیت کسب و کارهای کوچک و خانگی در مشارکت اقتصادی و اجتماعی در جوامع توسعه یافته و در حال توسعه، این مقوله مورد توجه جدی محققان قرار نگرفته است و ابعاد رشد کسب و کارهای خانگی به ویژه برای زنان همچنان مغفول مانده است. در ایران نیز اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی را زنان تشکیل می‌دهند، اما تعداد کم کارکنان و شیوه سنتی اداره این نوع از کسب و کارها نشان‌دهنده عدم انگیزه یا توانایی کسب و کارهای خانگی برای رشد است. از طرفی نخستین گام برای تدوین و اجرای هر سیاست مرتبط با رشد کسب و کارهای خانگی زنان در کشور، توسعه پشتوانه نظری و شناخت دقیق ابعاد موثر بر رشد این نوع از کسب و کارها می‌باشد. در همین راستا پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد مرور سیستماتیک ادبیات^۲ به تحلیل جامع مطالعات پیشین عوامل موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک و خانگی زنان پرداخته است. به همین منظور ۵۴ مقاله منتشر شده در بازه بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ پس از چند مرحله غربال انتخاب و بررسی و نتایج در دو بخش تحلیل توصیفی و

۱- دکتری کارآفرینی، استادیار گروه مدیریت صنعتی دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

modarresi@semnan.ac.ir

۲- Systematic literature review

تحلیل تماتیک ارائه گردید. نتایج تحلیل، ضمن شناسایی عوامل موثر مربوطه و ارائه مدل، نشان دهنده خلاء نظری آشکار در مطالعات این حوزه در منطقه خاورمیانه و از جمله ایران است و لزوم توجه هرچه بیشتر محققان کشور برای شناخت نظری و تجربی کسب و کارهای خانگی زنان در ایران را می نمایاند.

واژگان کلیدی: تحلیل سیستماتیک، کسب و کار خانگی، رشد کسب و کار، کسب و کار زنان، کسب و کارهای خانگی زنان

۱. مقدمه و بیان مساله

در ایران تقریباً نیمی از جمعیت کشور را زنان تشکیل می دهند اما همچنان نرخ بیکاری زنان رو به افزایش بوده و طبق آخرین گزارش مرکز آمار ایران از نیروی کار در پاییز ۱۳۹۶، نرخ بیکاری زنان در نقاط شهری ۲۶/۵ درصد و نرخ مشارکت اقتصادی زنان ۱۵/۹ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶). وضعیت کارآفرینی زنان در ایران نیز چندان مناسب به نظر نمی رسد و علارغم افزایش فعالیت های کارآفرینانه زنان، نسبت زنان اداره کننده یک کسب و کار در ایران به همتایان مرد کمتر از ۲ به ۱۰ است در حالی که این نسبت برای کشورهای همچون نیجریه، اتیوپی، آفریقای جنوبی و یا تایلند نصف به نصف است (Kelley et al., 2012). با توجه به شرایط فعلی اشتغال و کارآفرینی زنان در ایران، کسب و کارهای خانگی می توانند به عنوان یک گزینه بسیار مناسب برای رفع مشکل بیکاری زنان باشند و رشد کمی و کیفی کسب و کارهای خانگی به خودی خود زمینه شکوفایی اقتصادی زنان جامعه ایران را تا حد زیادی فراهم خواهد نمود و در واقع یکی از انواع کسب و کارهای رایج و مورد علاقه اکثر زنان، کسب و کارهای خانگی می باشد به طوری که کار در خانه به عنوان یک منبع مهم اشتغال در دنیا برای زنان است (Chen et al., 1999). نقش این نوع از کسب و کارها در اقتصاد ملی بسیار بیشتر از میزانی که اکثر ادراک می کنند، است به گونه ای که کسب و کارهای خانگی بزرگ ترین گروه کسب و کار در کشورهای توسعه یافته می باشد (Walker et al., 2008). به عنوان مثال ۵۱/۶ درصد کسب و کارها در آمریکا از خانه شروع به کار می کنند (SBA, 2014) یا در انگلستان ۶۶٪ از کسب و کارهای کوچک و متوسط در خانه ها فعالیت می کنند (Mason et al., 2011). کسب و

کارهای خانگی در کشورهای در حال توسعه و فقیر نیز یکی از راه‌های عمده حل مشکل بیکاری زنان (Mahmud, 2003) و همچنین به عنوان برنامه‌ای برای ایفای نقش بیشتر زنان در کاهش فقر خانواده و همچنین ارتقای بهداشتی، اجتماعی و جسمانی آنان است (Tipple, 2005). با وجود گسترش کسب و کارهای خانگی، این نوع از کسب و کارها با مشکلات زیادی مواجه بوده و نیازمند حمایت‌های خاصی برای رشد و موفقیت هستند. بسیاری از کسب و کارهای خانگی در مراحل اولیه توسعه کسب و کار بوده و با مشکلاتی مربوط به حتی صرف بقا روبرو هستند (Walker and Still, 2003). تیپل (۲۰۰۶) در پژوهشی نشان می‌دهد که زنان در جوامعی با فرهنگ غالب اسلامی و هندو گرایش بیشتری به کسب و کارهای خانگی داشته به گونه‌ای که بیش از ۷۰ درصد زنان شاغل در این جوامع در خانه کار می‌کنند یا دارای کسب و کار خانگی‌اند (Tipple, 2006). در کشور ما نیز اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی را زنان تشکیل می‌دهند، اما تعداد کارکنان کسب و کارهای خانگی زنان بسیار محدود بوده و معمولاً، همه امور فقط توسط صاحب کسب و کار اداره می‌شود (مدرسی، ۱۳۹۲). در واقع اجرای سیاست‌های مناسب حمایت از کسب و کارهای خانگی زنان می‌تواند راه حل مناسبی برای برون‌رفت از مشکلات اقتصادی و ارتقاء سطح معیشت خانواده‌ها و جامعه باشد و همچنین به افزایش اعتبار و رقابت پذیری هر چه بیشتر کسب و کارهای خانگی زنان منجر شود. بنابراین شناخت ابعاد گوناگون رشد کسب و کارهای خانگی زنان امری ضروری برای تدوین بسته‌های سیاستی زمینه ساز رشد این نوع از کسب و کارها است اما در حال حاضر در ایران، مطالعه جامعی که به بررسی این موضوع پرداخته باشد وجود ندارد. در این مطالعه سعی شده است با تحلیل سیستماتیک ادبیات در بافت کشورهای مختلف، تا حد امکان همه ابعاد رشد کسب و کارهای خانگی زنان در مطالعات قبلی مورد شناسایی و بررسی قرار گیرد و مدلی جامع از ابعاد رشد کسب و کارهای خانگی زنان ارائه گردد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مطالعات نشان می‌دهد با وجود آنکه کسب و کارهای زنان با نرخ ۳ برابر، نسبت به کسب و کارهای مردان در حال رشد است، اکثر کسب و کارهای زنان کوچک و رشد نیافته مانده‌اند و در واقع رشد، یکی از مراحل توسعه کسب و کار است که بسیاری از زنان در طول

دوره حیات خویش آن را تجربه نمی‌کنند (Morris et al., 2006). در واقع در همه اقتصادها زنان سطح بیشتری از ترس از شکست را نسبت به مردان از خود نشان داده و چشم انداز رشد کمتری را نیز دارا می‌باشند و البته وزن محدودیت‌ها و شرایط محیطی نیز برای مردان و زنان در همه کشورها کاملاً متفاوت است به طوری که زنان برای رشد از یک مرحله به مرحله دیگر با مشکلات عدیده‌ای مواجه‌اند (Kelley et al., 2012). در تایید این موضوع و بر طبق آخرین گزارش ویژه دیده بان جهانی کارآفرینی از وضعیت کارآفرینی زنان در جهان، هرچند از سال ۲۰۱۲ تا سال ۲۰۱۵ نرخ کارآفرینی نوپای زنان، در کل به میزان ۷٪ افزایش داشته است اما تفاوت نرخ کسب و کارهای نوپا و تثبیت شده زنان در کشورهایی با اقتصادهای منبع محور و کارایی محور تقریباً بالا است و در واقع در این کشورها نیمی از کسب و کارهای نوپای زنان از مرحله رشد عبور می‌کنند. در ایران نرخ کسب و کارهای تثبیت شده از نصف میانگین منطقه هم پایین تر است و نرخ تثبیت کسب و کار زنان در مقایسه با مردان ۵٪ در مقابل ۲۳٪ است (Kelley et al., 2015). در مورد عدم رشد کسب و کارهای زنان محققان به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. باتنر (۱۹۹۳) معتقد است کسب و کارهای زنان بیشتر در خرده‌فروشی و خدمات شکل می‌گیرد که ماهیتاً از درجه رشد پایین‌تر، تکنولوژی سطح پایین‌تر، نیروی کار کمتر و در نهایت سوددهی کمتری برخوردارند و در نتیجه گرایش به رشد کمتری نیز دارند (Buttner, 1993) اما برخی نظریه‌های فمینیستی، تفاوت در گرایش به رشد در زنان و مردان را ناشی از تبعیض‌های جنسیتی می‌دانند که زنان در طول زمان با آنها روبرو بوده‌اند. این دیدگاه‌ها بر این عقیده‌اند که اگر زنان با همان فرصت‌هایی مواجه بودند که مردان با آن روبرو هستند گرایش به رشد در آنها هم مشابه بود (Cliff, 1998). از سوی دیگر، استراتژی‌های متفاوت زنان و مردان کارآفرین در راه‌اندازی و مدیریت کسب و کار و رویکرد متفاوت آنان به موفقیت نیز، منشا تفاوت‌هایی در کسب و کارهای آنان می‌باشد (آراستی و اکبری جوکار، ۱۳۸۶). در واقع همانگونه که در چگونگی رشد کسب و کارهای زنان و مردان تفاوت‌هایی وجود دارد (Hisrich and Brush, 1987) میل و انگیزه‌های محرک کارآفرینان برای رشد کسب و کار نیز در بین زنان و مردان متفاوت است (Rey-Marti et al., 2015: Breen and Karanasios, 2010). همچنین تفاوت‌های مهمی نیز در نحوه نگاه آنها به چگونگی رشد وجود دارد. زنان کارآفرین نسبت به هم‌تایان مرد خود ترجیح می‌دهند تا حد آستانه مشخصی رشد کنند، جایی

که کنترل آنها بر روی کسب و کار، اختصاص وقت و انرژی معقول به کار و همچنین توازن زندگی کاری و شخصی آنها خدشه دار نشود. همچنین زنان نسبت به ریسک‌های مربوط به رشد سریع نگرانی بیشتری دارند و به صورت عامدانه گرایش به نرخ رشد آرام و پیوسته دارند (Cliff, 1998). در کل، زنان به لحاظ رفتار کارآفرینانه از مردان ریسک‌گریز تر هستند و اعتماد به نفس کمتر آنها نسبت به توانایی‌هایشان احتمالاً منجر به نرخ بالاتر ترس از شکست آنها در یک زمینه کسب و کاری می‌شود (Kelley et al., 2015). از طرفی کسب و کارهای خانگی بخش قابل ملاحظه‌ای از کسب و کارهای کوچک را در کشورهای توسعه یافته به خود اختصاص داده است (Berke, 2003) و مطالعات انجام گرفته در کشورهای مختلف حاکی از این است که این کسب و کارها در حدود نیمی از کسب و کارهای کوچک را در بر می‌گیرد. به این دلیل که خانه می‌تواند محلی امن و مطمئن برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه باشد (Beatty and Torbert, 2003). در میان کارآفرینان خانگی، زنان بیشترین نفع و بالتبع بیشترین رضایت را از کسب و کارهای خانگی دارند. این موضوع به ویژه برای خانوارهای کم درآمد، دارای اهمیت بسیار بالایی است. بنابراین زنان بسیاری در سراسر دنیا از طریق مالکیت یک کسب و کار خانگی به درآمدزایی می‌پردازند. در مورد ادبیات مرتبط با حوزه کسب و کارهای خانگی، با وجود نقش روزافزون کسب و کارهای خانگی در افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه و مزایای اقتصادی و اجتماعی آن، این مقوله همچنان در ادبیات دانشگاهی مورد غفلت واقع شده است و در مورد رشد کسب و کارهای خانگی، مطالعات بسیار محدود است (Vorley and Rodgers, 2012). به عنوان نمونه تنها در یکی از مطالعات اندک انجام شده در این حوزه مشخص شد عوامل موثر در عملکرد فروش کسب و کارهای خانگی شامل جنسیت، مسئولیت‌های خانوادگی، دسترسی به منابع مالی، قوانین دولت مرکزی و محلی، فناوری، مخارج (هزینه‌های) کسب و کار، سهم نیروی انسانی از مخارج کسب و کار، ساعات کاری، درجه برنامه ریزی رسمی، برون سپاری، سن کسب و کار، بخش صنعت، محل جغرافیایی کسب و کار، استفاده از شبکه سازی، پوشش بازنشستگی، مبادله کالا به کالا، تجربه‌های کاری قبلی و استخدام هستند (Stanger, 2000) اما در مورد رشد کسب و کارهای خانگی به لحاظ

افزایش در فروش، تعداد کارکنان، افزایش در کالاها و خدمات، بازگشت سرمایه و سهم بازار، شناخت بسیار اندکی وجود دارد و وقتی بافت خاص کسب و کارهای خانگی زنان مطرح می‌شود این مساله به ویژه و دقیقاً صحیح است (Breen and Karanasios, 2010)، به این معنا که شناخت بسیار اندکی از عوامل موثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان وجود دارد، جزئیات انگیزه‌های رشد، عوامل تسهیل کننده و عوامل مختل کننده رشد در کسب و کارهای خانگی زنان، مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است و روشن است که برای فهم موارد نامبرده، تحقیقات مفصل در مورد نحوه رشد کسب و کارهای خانگی زنان امری ضروری است (Breen and Karanasios, 2010). مطالعات اندک صورت گرفته در مورد رشد کسب و کارهای خانگی زنان نیز به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. برخی مطالعات این نوع از کسب و کارها را ضعیف و با پتانسیل و انگیزه بسیار محدود برای رشد بر شمرده‌اند (Loscocco and Smith- Hunter, 2004; Thompson et al., 2009) اما اکثر مطالعات کسب و کارهای خانگی با مالکیت زنان را کسب و کارهایی کاملاً جدی، خواهان رشد بالا و در حال گسترش در همه بخش‌ها معرفی نموده‌اند (Breen and Karanasios, 2010; Breen, 2010; Wynarczyk and Graham, 2013; Clark and Douglas, 2014). از نظر دسته اول زنان چون انتخاب دیگری ندارند و در ضعیف ترین موقعیت هستند به کسب و کار خانگی روی می‌آورند و استفاده از خانه به عنوان محل کسب و کار رشد کسب و کار را محدود کرده و به علت صرف وقت کمتر برای کسب و کار، فعالیت کاملاً حاشیه‌ای شده و حتی بر سر بقاء آن نیز بحث وجود دارد (Thompson et al., 2009) اما برین و کاراناسیوس^۱ (۲۰۱۰) معتقدند شایستگی‌های مدیریتی، دسترسی به سرمایه و مهارت‌های بازاریابی موجب رشد کسب و کارهای خانگی با مالکیت زنان می‌شود. البته تفاوت‌های جنسیتی مهمی در رابطه با کسب و کارهای خانگی وجود دارد (Holmes et al., 1997) و موانع رشد کسب و کارهای خانگی نیز در مردان و زنان تا حدی متفاوت است به طوری که طبق مطالعه برین^۲ (۲۰۱۰) فقدان سرمایه به عنوان یک مانع مشترک برای هر دو جنس است ولی تعهدات خانوادگی زنان در

۱- Breen and Karanasios

۲- Breen

مقابل ریسک گریزی مردان به عنوان دو مانع متفاوت رشد کسب و کار خانگی مطرح است. زنان مالک کسب و کارهای خانگی نسبت به هم‌تایان مرد خود، نسبتاً مشکلات بیشتری را تجربه می‌کنند. در واقع از بین رفتن مرزهای خانواده و کار، انزوای فضای کاری محدود و دشواری استخدام کارکنان از مشکلاتی است که زنان مالک کسب و کار خانگی با آن مواجه‌اند (Mason and Reuschke, 2015). همچنین سرمایه، تضاد نقش بین خانه و کسب و کار، دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، اندازه و ویژگی‌های طرح خانه، فقدان کارکنان ماهر و قوانین مرتبط با استخدام نیز از موانع رشد کسب و کارهای خانگی زنان به شمار می‌روند (Newbery and Bosworth, 2010). در مجموع به دلیل اینکه کسب و کارهای خانگی زیرمجموعه کسب و کارهای کوچک می‌باشند جهت بررسی جامع و دقیق عوامل موثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان، باید به طور همزمان عوامل موثر بر رشد کسب و کارهای کوچک، رشد کسب و کارهای زنان و رشد کسب و کارهای خانگی (زنان) را مورد مطالعه قرار داد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

مرور سیستماتیک اولین بار در زمینه پزشکی توسعه یافت (Booth, 2001) و با مرور ادبیات سنتی دارای تفاوت‌هایی است زیرا مرور ادبیات سیستماتیک، دارای اهداف عینی، نظام مند و گسترده بوده و فرایند انجام آن به دقت گزارش می‌شود (Weed, 2005). در واقع این روش مستلزم مستندسازی دقیق همه رویه‌های انجام شده است به گونه‌ای که یک محقق دیگر بتواند آن را تکرار کند (Ginieis et al., 2012).

در مرحله اول مرور سیستماتیک ادبیات، اهداف و سوالات آن باید مشخص گردد. اهداف مرور سیستماتیک ادبیات در این تحقیق عبارتند از: ۱- ایجاد پیشی از تحقیقات موجود در حوزه رشد کسب و کارهای کوچک و رشد کسب و کارهای زنان ۲- شناسایی موضوعات اصلی مورد تمرکز در تحقیقات حاضر ۳- با تمرکز بر حوزه کوچک تر و خاص کسب و کارهای خانگی زنان، ایجاد یک بینش منسجم و عمیق از این حوزه ۳- شناسایی حلال نظری حوزه‌های تحقیقاتی نامبرده. در راستای رسیدن به این اهداف سوالات اصلی زیر مطرح است:

۱. موضوعات اصلی تحقیقات حوزه رشد کسب و کارهای کوچک و رشد

کسب و کار زنان و رشد کسب و کارهای خانگی چه هستند؟

۲. نتایج تحقیقات در حوزه‌های نامبرده به چه یافته‌های کلیدی دست یافته‌اند؟
۳. رویکردهای روش‌شناسی مورد استفاده در حوزه‌های نامبرده چه بوده است؟
۴. خلاء نظری موجود در حوزه‌های نامبرده چیست؟

در مرحله دوم به شناسایی مقالات مرتبط بالقوه و با اعمال محدودیت‌های اولیه مشخص پرداخته شد به این صورت که جستجو محدود به مطالعات بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶ و مقالاتی که به زبان انگلیسی در این بازه زمانی به چاپ رسیده‌اند، شد. همچنین مقالات کنفرانس و پایان‌نامه‌ها، کتاب‌ها، یادداشت‌ها و گزارش‌های مرتبط با موضوع کنار گذاشته شد. جستجوها منجر به ۴۸۰ نتیجه شد. در این تحقیق جستجوی گسترده در پایگاه‌های داده Elsevier, Emerald, Wiley, Springer, Sage, Inderscience..... صورت گرفت زیرا این پایگاه‌های داده، دامنه وسیعی از موضوعات پژوهشی میان رشته‌ای مرتبط با حوزه کارآفرینی و مدیریت کسب و کار و مطالعات زنان را تحت پوشش قرار می‌دهد و امکان دسترسی به تعداد زیادی از مطالعات مرتبط با رشد کسب و کارهای کوچک زنان را فراهم نموده است. جستجو نیازمند ترکیب واژه‌های کسب و کارهای خانگی، کسب و کار زنان و رشد کسب و کار بود بنابراین از کلیدواژه‌های متعدد زیر برای جستجوی اینترنتی استفاده شد:

Micro business performance, micro business growth, micro business success, small business performance, small business growth, small business success, women business performance, women business growth, women business success, female entrepreneur performance, female entrepreneur growth, female entrepreneur success, home-based business growth, home-based business performance, home-based business success, women's home-based business growth.

هدف از استفاده از این دامنه وسیع از واژگان این بود که تا حد امکان ادبیات مرتبط شناسایی شود و مقالات مرتبط با موضوع نادیده گرفته نشوند، در حالی که تمرکز اصلی بر روی ادبیاتی بود که بیشترین ارتباط را با رشد کسب و کارهای کوچک زنان داشته باشد.

در مرحله سوم با توجه به معیارهای شمول زیر غربالگری برای حذف مطالعات غیر مرتبط انجام گرفت: ۱- مقاله باید به وضوح و به طور صریح رشد کسب و کارهای کوچک را مورد بررسی و بحث قرار داده باشد. ۲- مقاله باید به صورت صریح رشد کسب و کارهای زنان را

مورد بحث و بررسی قرار داده باشد و ۳- رشد کسب و کارهای خانگی صراحتاً و یا به صورت ضمنی در مقاله مورد بررسی و بحث قرار گرفته باشد. مقالاتی که معیارهای بالا را نداشتند از مطالعه حذف گردیدند. با به کارگیری این محدودیت‌ها در نهایت ۴۱ مقاله برای بررسی بیشتر انتخاب گردید.

در مرحله چهارم و در غربال نهایی همه ۴۱ مقاله‌ای که معیارهای شمول مرحله قبل را برآورده نموده بودند برای تحلیل محتوای نهایی مورد مطالعه دقیق قرار گرفتند. همچنین قسمت منابع هر مقاله به عنوان منبع ثانویه مرور ادبیات مورد بررسی قرار گرفت که این کار نیز منجر به شناسایی ۱۳ مقاله جدید که معیارهای لازم را برآورده می‌کردند شد. بنابراین مرور سیستماتیک بر مبنای ۵۴ مقاله صورت گرفت.

در مرحله پنجم و در واقع مرحله نهایی به تحلیل محتوای مقالات پرداخته شد و با استفاده از کدگذاری باز، نکات و عناوین و محتوای مهم مرتبط در مقالات با توجه به حوزه تمرکز و اهداف تحقیق استخراج گردید. برای ایجاد فهم بیشتر از موضوع، گزارش تحلیل محتوای در دو بخش تحلیل توصیفی حوزه مورد مطالعه و تحلیل تماتیک ارائه می‌شود. در تحلیل تماتیک تم‌های اصلی ظهور یافته در مطالعات شناسایی و وضعیت دانش موجود در این حوزه تشریح می‌گردد. شایان ذکر است توصیف عناوین و تم‌های اصلی تحقیقات از میان مقالات انتخاب شده به عنوان یک هدف مهم هر مرور سیستماتیک است (Zhong et al., 2015).

۴. یافته‌های پژوهش

۴.۱. تحلیل توصیفی

پس از استخراج داده‌های توصیفی مورد نیاز از مقالات مورد بررسی، و جهت پاسخگویی به سوالات اولیه مطرح شده، در گام اول از تحلیل نتایج، به تحلیل توصیفی نتایج که شامل بازه زمانی چاپ مقالات، مناطق مورد مطالعه و رویکرد روش شناسی و ابزار به کار برده شده در مقالات است، پرداخته می‌شود.

۴.۱.۱. بازه زمانی چاپ مقالات

در جدول ماتریسی ۱ توزیع مطالعات در بازه زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۶، به تفکیک حوزه‌های مورد مطالعه به نمایش درآمده است.

جدول شماره (۱)- توزیع زمانی مقالات چاپ شده در بازه زمانی ۲۰۱۷-۲۰۰۰

کل	۲۰۱۱-۲۰۱۶	۲۰۰۵-۲۰۱۰	۲۰۰۰-۲۰۰۴	بازه زمانی
				حوزه مطالعه
۱۶	۵	۴	۷	رشد کسب و کارهای کوچک
۳۰	۱۹	۱۰	۱	رشد کسب و کار زنان
۸	۶	۲	---	رشد کسب و کارهای خانگی
۵۴	۳۰	۱۶	۸	کل

همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده است مطالعات عام رشد کسب و کارهای کوچک در ۱۶ سال اخیر دارای یک پراکندگی نسبی مناسب در بازه‌های زمانی مختلف است. این رویه به این معناست که موضوع رشد کسب و کارهای کوچک از سال ۲۰۰۰ اهمیت خاص خود را داشته است و محققان این حوزه و به ویژه پژوهشگران برجسته‌ای همچون دیویدسن^۱ به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. هر چند این مطالعات تا سال‌های بعد نیز به صورت پراکنده و نامنسجم ادامه یافته (Davidson et al., 2010) و در سال‌های اخیر نیز محققان برای منسجم نمودن و یکپارچه تر کردن هرچه بیشتر این حوزه از تحقیقات در تلاش هستند. در حوزه مطالعاتی کسب و کارهای خانگی نیز، به رغم جدید بودن نسبی موضوع، هنوز محققان به اندازه کافی به این مقوله مهم توجه نداشته‌اند (Vorley and Rodgers, 2012) اما به هر حال در سال‌های اخیر مطالعات این حوزه تحقیقاتی رو به رشد بوده و همان طور که از نمونه محدود منحصراً به این تحقیق، در جدول ۲ نیز مشخص است رشد کسب و کارهای خانگی هرچند در دهه پیش مورد توجه محققان نبوده است اما در سالیان اخیر توجه بیشتری را به خود جلب نموده است.

۲.۱.۴. منطقه مورد مطالعه در مقالات

در جدول ۲ مناطقی که در مقالات مورد مطالعه قرار گرفته است به تفکیک حوزه‌های مورد مطالعه به نمایش درآمده است.

جدول شماره (۲) - مناطق مورد مطالعه در مقالات مورد بررسی

ردیف	نام شخص	خاورمیانه	آسیای شرقی	آفریقا	اقیانوسیه استرالیا و	اروپا	آسیا	منطقه
								حوزه مطالعه
۱۶	۲	-----	۱	۱	-----	۹	۳	رشد کسب و کارهای کوچک
۳۰	۲	۶	۴	۳	۱	۱۱	۳	رشد کسب و کار زنان
۸	-----	-----	-----	---	۷	۱	-----	رشد کسب و کارهای خانگی
۵۴	۴	۶	۵	۴	۸	۲۱	۶	کل

همان طور که در جدول ۲ به نمایش درآمده است بیشترین مطالعات حوزه رشد کسب و کارهای کوچک در کشورهای غربی و به ویژه در بافت کشورهای اروپایی انجام شده است و مطالعات بسیار کمی نیز در آفریقا و آسیای شرقی به انجام رسیده است. بر اساس شرایط شمول به کار گرفته شده در تحقیق حاضر، مطالعه بین المللی معتبری در این حوزه در بافت کشورهای خاورمیانه صورت نپذیرفته است و خلاء نظری در این بافت مشهود است.

طبق جدول ۲ در حوزه رشد کسب و کارهای زنان نیز، کشورهای اروپایی بیشتر از سایر مناطق مورد مطالعه قرار گرفته اند هرچند با توجه به علاقه روزافزون محققان به مقوله رشد کارآفرینی زنان، مطالعات بین المللی در این حیطه در اکثر مناطق دنیا در حال انجام است. غیر از منطقه استرالیا و اقیانوسیه که کشورهای بسیار اندکی را در خود جای داده و رشد کسب و کارهای زنان در این منطقه مورد مطالعه اندکی قرار گرفته است در بقیه مناطق پراکندگی مناسبی از مطالعات این حوزه وجود دارد. به عنوان نمونه، و با توجه به تعداد نمونه اندک بررسی شده در این تحقیق، کشورهای منطقه خاورمیانه در این حوزه مطالعاتی مورد بررسی مناسبی قرار گرفته اند.

3.1.4. روش شناسی و ابزار

در جدول ۳ رویکرد روش شناسی و ابزار به کار گرفته شده در مقالات، به تفکیک حوزه های مورد مطالعه به نمایش درآمده است.

جدول شماره (۳) - رویکرد روش شناسی و ابزار بکار گرفته شده در مقالات مورد بررسی

کل	مفهومی - مرور ادبیات	آمیخته: مصاحبه و پرسشنامه	کمی: پرسشنامه	کیفی: مصاحبه	رویکرد / حوزه مطالعه
۱۶	۲	۱	۱۲	۱	رشد کسب و کارهای کوچک
۳۰	۱	۲	۲۴	۳	رشد کسب و کار زنان
۸	---	۱	۵	۲	رشد کسب و کارهای خانگی
۵۴	۳	۴	۴۱	۶	کل

همان طور که از جدول ۳ نمایان است در حوزه رشد کسب و کارهای کوچک، با اختلاف زیادی، استفاده از رویکرد کمی در بین محققان متداول تر بوده است. این موضوع در حوزه رشد کسب و کار زنان نیز صادق است و ۸۰ درصد مقالات بررسی شده در این مرور سیستماتیک از رویکرد روش شناسانه کمی بهره برده‌اند. در این دو حوزه سایر رویکردها با نسبت تقریباً برابری به کار گرفته شده‌اند. این وضعیت نشانگر لزوم استفاده بیشتر از رویکردهای کیفی و آمیخته برای فهم و پیشبرد بهتر این حوزه‌های مطالعاتی است چنانکه برخی محققان نیز معتقدند تحقیقات کارآفرینی زنان باید به سمت روش شناسی‌های کیفی عمیق همچون تاریخچه زندگی، مطالعه موردی و تحلیل گفتمان سوق پیدا کند (Henry et al., 2015). با توجه به جدول ۳، در حوزه رشد کسب و کارهای خانگی نیز رویکرد کمی بر سایر رویکردها غالب است اما با توجه عدم وجود شناخت کافی از پدیده رشد کسب و کارهای خانگی، تبعاً مطالعات کیفی و آمیخته در نمونه محدود مورد مطالعه این تحقیق نیز نسبتاً بیشتر از دو حوزه قبلی است.

۲.۴. تحلیل تماتیک

با توجه به بررسی دقیق نتایج مقالات، تم‌های اصلی موثر بر رشد کسب و کار در این حوزه‌ها شناسایی و در یک جمع بندی نهایی، طبقه بندی جدیدی از عوامل موثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان ارائه گردید. در این طبقه بندی که در جدول ۴ به تصویر کشیده شده است عوامل موثر بر رشد کسب و کار زنان در کسب و کارهای کوچک و خانگی را در پنج دسته از عوامل ویژگی‌های کسب و کار، ویژگی‌های فردی، منابع کسب و کار، بخش کسب و کار و زمینه محیطی تقسیم بندی نموده و یک مدل پنج بعدی از عوامل موثر بر رشد کسب و کار ارائه

نموده است. بر اساس این طبقه بندی، در جدول ۵، جزییات هر یک از عوامل موثر بر رشد کسب و کار به تفکیک حوزه مطالعاتی ارائه گردیده است.

جدول شماره (۴) - یافته‌های کلیدی مطالعات پیشین بر اساس تحلیل تماتیک

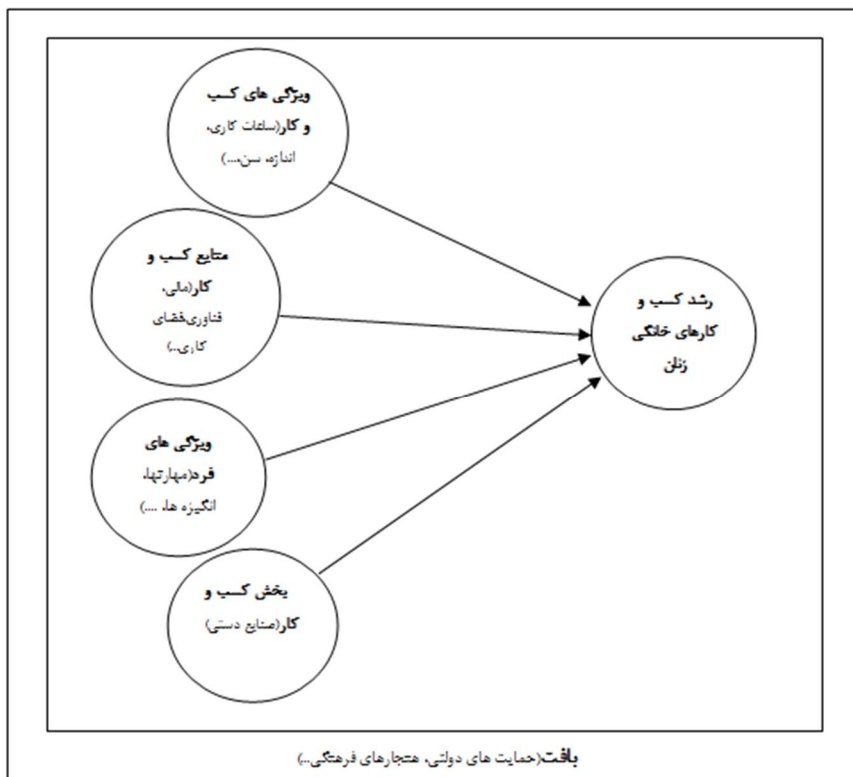
ابعاد مدل حوزه مطالعات	ویژگی‌های کسب و کار	ویژگی‌های مرتبط با فرد	منابع کسب و کار	بخش کسب و کار	بافت (زمینه)
رشد کسب و کارهای کوچک	غیررسمی بودن (Nichter and Goldmark, 2009), سن، اندازه (Nichter and Goldmark, 2009; Dobbs and Hamilton, 2007; Orser et al., 2000; Kangasharju, 2000; Davidsson et al., 2002; Bentzen et al., 2012; Coad and Tamvada, 2012; Blackburn et al., 2013; Krasniqi and Mustafa, 2016) شکل قانونی (Davidsson et al. 2002) مکان کسب و کار (Hoogstra and Djik, 2004)	تحصیلات، تجربه، شبکه‌ها (Nichter and Goldmark, 2009; Dobbs and Hamilton, 2007; Krasniqi and Mustafa, 2016) ویژگی‌های شخصیتی و انگیزه‌های عمومی (Baum et al., 2001) رشد (Delmar and Wiklund, 2008; Krasniqi and Mustafa, 2016) رشد (Wiklund et al., 2009) سن فرد (Kangasharju, 2000) جنسیت، خانواده (Nichter and Goldmark, 2009) سیک رهبری (Chaganti et al., 2002) قابلیت‌های مدیریتی (Krasniqi and	همکاری‌های بین شرکتی، زنجیره ارزش (Nichter and Goldmark, 2009), استراتژی‌ها (Nichter and Goldmark, 2009; Dobbs and Hamilton, 2007;; Baum et al., 2001) داشتن طرح کسب و کار (Orser et al., 2000) نوآوری در محصول (Freel and Robson, 2004)	بخش صنعت (Davidson et al., 2002; Dobbs and Hamilton, 2007; Wiklund et al., 2009)	محیط اقتصادی و قانونی (Nichter and Goldmark, 2009) پویایی محیط (Dobbs and Hamilton, 2007; Wiklund et al., 2009) نوسانات اقتصادی (Kangasharju, 2000) فساد در بافت نهادی (Krasniqi and Mustafa, 2016)

بافت (زمینه)	بخش کسب و کار	منابع کسب و کار	ویژگی‌های مرتبط با فرد	ویژگی‌های کسب و کار	ابعاد مدل حوزه مطالعات
			Mustafa, (2016)		
<p>عوامل قانونی S.M.A et al.,) عوامل فرهنگی و نهادی (2016 Muntean,) متغیرهای کلان فناوری، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی - قانونی (Hattab,) قانونی آزادی (2010) فعالیت و اجازه داشتن برای دیدار با جنس مخالف (Roomi,) (2013) هنجارها و تعهدات خانوادگی (Roomi et al., 2009) نگرش‌های اجتماعی منفی (Jamali,) (2009; Loscocco et al., 2009) جایگاه اجتماعی - اقتصادی جنسیتی شده زنان (Marlow and McAdam, 2013) حمایت‌های دولتی (Welsh et al.,) (2014)</p>	<p>نوع کسب و کار (Morris) (et al., 2006) ویژگی‌های صنعت (S.M.A et) (al., 2016)</p>	<p>منابع مالی، انسانی و اجتماعی (Roomi et al., 2009; Shaw et al., 2009; Fairlie and Robb, 2009; Prasad et al., 2013) مالی، اجتماعی، سازمانی، فناوری (Brush et al.,) (2006) حمایت‌های مالی و عاطفی خانواده (Alam et al., 2011; Tundui and Tundui, 2012; Akehurst et al., 2012; Lee and Stearns, 2012; Roomi, 2013; Welsh et al., 2014; Poggesi et al., 2015) کیفیت محصول، ظرفیت کسب و کار و دسترسی به منابع (Lee and Stearns, 2012) سرمایه مالی (Alsos et al., 2006) استراتژی‌های خاص (Boohene et al.,) (2008)</p>	<p>انگیزش، اهداف و آرزوها، هویت زنانه، ویژگی‌های شخصیتی و مرحله زندگی (Morris) (et al., 2006) تحصیلات (Huarng et al.,) (2012) مهارت‌های مدیریتی و فنی، خلاقیت (Roomi et al.,) 2009; Huarng et al., 2012; Lee and Stearns, 2012) جنسیت، اهداف، آرزوها، تعهد، خودباوری، انگیزه‌ها (Brush et) (al., 2006) خودکارآمدی و ریسک‌پذیری (Javadian and Singh, 2012) انگیزه‌های کارآفرینانه (Lee and) Stearns, 2012; Rey-Marti et al., 2015) گرایش کارآفرینانه (Fellnhofner et) (al., 2016) ارزش‌های مذهبی (Singh et al.,)</p>	<p>سن و اندازه کسب و کار (Akehurst et al.,) (2012)</p>	<p>رشد کسب و کار زنان</p>

ابعاد مدل حوزه مطالعات	ویژگی‌های کسب و کار	ویژگی‌های مرتبط با فرد	منابع کسب و کار	بخش کسب و کار	بافت (زمینه)
		<p>2010</p> <p>قابلیت‌های کارآفرینانه</p> <p>Mitchelmore) and Rowley, 2013</p> <p>تجربه کار قبلی</p> <p>Singh et al.,) 2010; Huarng et al., 2012; Prasad et al., 2013</p> <p>مهارت‌های مالی، مدیریتی و بازاریابی (Lerner and Almor, 2002)</p> <p>شبکه‌ها</p> <p>Loscocco et) al., 2009; (Watson, 2012; Bogren et al., 2013</p>			
رشد کسب و کارهای خانگی	ساعات کاری	<p>Clark and Douglas,) 2014</p>	<p>جنسیت، انگیزه‌های فردی، توان و انرژی، تعهد، شبکه‌های اجتماعی (Clark and Douglas, 2014)</p> <p>گذراندن دوره‌های آموزشی، شبکه‌ها، مهارت‌های فروش و بازاریابی (Breen and Karanasios, 2010)</p> <p>استفاده از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (Wyncarczyk and Graham, 2013; Clark and Douglas, 2011)</p>	<p>منابع مالی، فناوری، فعالیت‌های بازاریابی، استراتژی‌های رشد (Clark and Douglas, 2014)</p> <p>داشتن طرح کسب و کار دقیق، پیاده سازی کسب و کار بر روی اینترنت (Breen and Karanasios, 2010)</p>	<p>حمایت‌های دولتی (Ali et al., 2011; Jain and Courvisanos, 2013)</p> <p>دسترسی به مشاوره حرفه‌ای کسب و کار، فرصت بازار جدید، حمایت‌های دولتی، دستیابی به صادرات، دسترسی به سرمایه (Breen and Karanasios, 2010)</p>

در مجموع مدل مستخرج از تحلیل تماتیک در شکل ۱ ارائه شده است. همان طور که مشخص است پنج بعد موثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان عبارتند از: ویژگی های کسب و کار، منابع کسب و کار، ویژگی های فردی، بخش کسب و کار و بافت کسب و کار

شکل ۱. مدل عوامل موثر بر رشد کسب و کارهای خانگی زنان



۵- وضعیت کارآفرینی و کسب و کارهای خانگی زنان در ایران

در ایران نیمی از جمعیت کشور را زنان تشکیل می دهند اما در چند سال اخیر نرخ بیکاری زنان همچنان رو به افزایش بوده است. بر اساس گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی نسبت کارآفرینی نوپای زنان به مردان در ایران برابر ۵۴٪ است (Kelley et al., 2016) که بیانگر این موضوع است که فعالیت های کارآفرینانه زنان در ایران تقریباً نصف مردان است. همچنین طبق گزارش مجمع جهانی اقتصاد (۲۰۱۵) ایران از کشورهای با شکاف جنسیتی بالا در اقتصاد است به طوری

که در بین ۱۴۵ کشور مورد بررسی، در شاخص کلی مشارکت اقتصادی زنان رتبه ۱۴۱ را دارد و در زیر شاخص‌هایی همچون مشارکت در بازار کار رتبه ۱۴۳، در کسب مناصب مدیریتی رتبه ۱۰۶ و کسب مشاغل تخصصی رتبه ۱۰۸ را داراست که این رتبه با توجه به نرخ بالای زنان تحصیلکرده قابل تامل و بررسی است (WEF^۱, 2015). در کل، جامعه ایران نسبت به جوامع غربی به ویژه در مورد موضوع زنان به نوعی از یک عدم تطابق بین تغییرات اقتصادی و تغییرات فرهنگی رنج می‌برد و پیامدهای جدید دنیای مدرن با زمینه‌های عمیق تر فرهنگی و اجتماعی به خوبی همساز نشده‌اند (جواهری و قضاتی، ۱۳۸۳). در واقع ساختارهای فرهنگی- اجتماعی در ایران تشویق کننده فعالیت‌های کارآفرینانه زنان نیست. باورها و ارزش‌های منفی متعددی در ارتباط با اشتغال و کارآفرینی زنان در جامعه ایران وجود دارد که از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: موجه نبودن اشتغال زن در صورت تامین مالی خانواده، اعتقاد به تضعیف اقتدار مرد خانواده و کاهش وابستگی زن در صورت اشتغال زن، باور جامعه به خانه داری به عنوان اولین وظیفه زن، عدم پذیرش زنان در برخی حرفه‌ها و مشاغل، موجه نبودن حضور زن در محیط کاری مردانه، جدی نگرفتن زنان به عنوان مدیر، عدم باور جامعه نسبت به توانایی‌های زنان در سطوح مدیریتی و ناامنی‌های اجتماعی برای زنان (آراستی، ۱۳۸۵). همچنین در ایران مسئولیت‌های خانوادگی زیاد به عنوان یک محدودیت فرهنگی اجتماعی یک عامل محدود کننده برای زنان کارآفرین ایرانی به شمار می‌رود (جمشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). به رغم همه شرایط مذکور و چالش‌های پیش روی زنان کارآفرین ایرانی، زنان ایرانی ویژگی‌ها و مهارت‌های مورد نیاز اداره یک کسب و کار را داشته و مانند سایر زنان سراسر دنیا می‌توانند کارآفرینان شایسته‌ای باشند و انتظار می‌رود با گذشت زمان زنان بیشتر از گذشته خود را در موقعیت‌های کارآفرینی در ایران ببینند (Javadian and Singh, 2012). در مورد کسب و کارهای خانگی نیز در حال حاضر، کسب و کارهای خانگی چندان پررونق نبوده و با مشکلاتی نظیر عدم دسترسی مطلوب به بازار عرضه کالا و خدمات (برای دریافت و ثبت سفارشات و عرضه محصولات)، عدم توانایی تامین مواد اولیه مطلوب و ارزان به دلیل کوچک بودن مقیاس و ضعف بنیه مالی و محدودیت در تامین منابع مالی و تهیه و ارائه وثایق مورد نیاز دست و پنجه نرم می‌کنند (بیگدلی شاملو، ۱۳۸۹).

در کشور ما اکثر صاحبان کسب و کارهای خانگی را زنان تشکیل می‌دهند، اما تعداد کارکنان کسب و کارهای خانگی زنان بسیار محدود بوده و معمولاً، همه امور فقط توسط صاحب کسب و کار اداره می‌شود که این موضوع نشان‌دهنده عدم انگیزه یا توانایی کسب و کارهای خانگی برای رشد کسب و کار است. در واقع اکثر مشاغل خانگی در ایران به صورت غیر رسمی فعالیت نموده، به انجام کارهای سنتی پرداخته و به صورت سنتی نیز اداره می‌شوند و برنامه خاصی جهت رشد و توسعه ندارند، نکته‌ای که موجب شده از مزیت رقابتی این مشاغل جهت رقابت در بازار منطقه‌ای و ملی کاسته و مانع رشد آنها شود (مدرسی، ۱۳۹۲).

بحث و نتیجه گیری

بررسی مطالعات قبلی و تحلیل سیستماتیک ادبیات به طور آشکار حلاء نظری مطالعات حوزه کسب و کارهای خانگی زنان را نشان می‌دهد چنانکه با وجود نقش روزافزون کسب و کارهای خانگی در افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه و مزایای اقتصادی و اجتماعی آن، این مقوله همچنان در ادبیات دانشگاهی مورد غفلت واقع شده (Vorley, and Rodgers, 2012) و به درستی درک نشده است و تحقیقات اندکی نیز در این زمینه صورت گرفته است (Breen, 2010). بررسی موضوعات مورد مطالعه در مرور سیستماتیک ادبیات مشخص نمود هرچند مطالعات حوزه رشد کسب و کارهای کوچک و مطالعات حوزه رشد کسب و کار زنان در سال‌های اخیر افزایش زیادی داشته است اما مطالعات حوزه رشد کسب و کارهای خانگی، موضوعی جدید و مربوط به سال‌های اخیر بوده و همچنان اندک است و همانگونه که محققان معتقدند در مورد رشد کسب و کارهای خانگی به لحاظ افزایش در فروش، تعداد کارکنان، افزایش در کالاها و خدمات، بازگشت سرمایه و سهم بازار، شناخت بسیار اندکی وجود دارد و وقتی بافت خاص کسب و کارهای خانگی زنان مطرح می‌شود این مساله به ویژه و دقیقاً صحیح است و روشن است که برای فهم موضوع، تحقیقات مفصل در مورد نحوه رشد کسب و کارهای خانگی زنان امری ضروری است (Breen and Karanasios, 2010). طبق نتایج پژوهش، اندک مطالعات صورت گرفته در حوزه رشد کسب و کارهای خانگی زنان نیز در بافت کشورهای حوزه استرالیا و اقیانوسیه و اروپا صورت گرفته است و رشد کسب و کارهای خانگی زنان در حوزه کشورهای خاورمیانه و از جمله ایران تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و این در حالی

است که کسب و کارهای خانگی زنان در کشور ایران بسیار رایج بوده و پتانسیل حل بسیاری از مشکلات اقتصادی و خانوادگی خانواده های ایرانی را دارد و شناخت هر چه بیشتر این نوع از کسب و کارها می تواند کمک زیادی به سیاستگزاران و برنامه ریزان در تدوین برنامه های حمایتی مناسب جهت رشدشان داشته باشد. از طرفی ظرفیت پذیرش مشارکت زنان در کارآفرینی، بسته به توقعات و ارزش های فرهنگی جامعه در رابطه با زنان، از کشوری به کشور دیگر متفاوت است (آراستی، ۱۳۸۵). به عنوان مثال نابرابری های جنسیتی موجود در جامعه ایران که بیشتر جنبه اجتماعی و فرهنگی دارد از قابلیت کارآفرینی زنان می کاهد (جوهری و قضاتی، ۱۳۸۳) و به طور کلی محدودیت های فرهنگی و ساختاری تاثیر قابل توجهی در کسب و کار و سرمایه گذاری زنان ایرانی دارد (گلرد، ۱۳۸۴). بنابراین ابعاد رشد کسب و کار زنان در ایران می تواند جنبه های فرهنگی و اجتماعی متفاوتی نسبت به سایر کشورها و به ویژه کشورهای توسعه یافته با فرهنگ کاملاً متفاوت داشته باشد و کسب و کارهای خانگی زنان در ایران ابعاد رشد متفاوتی را نیز نسبت به کسب و کارهای مشابه در سایر جوامع دارا می باشند. بنابراین مدل های موجود رشد کسب و کارهای زنان که با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی سایر جوامع توسعه یافته است نمی تواند به خوبی رشد کسب و کارهای خانگی زنان در ایران را تبیین نمایند و محققان حوزه کارآفرینی و زنان و سایر علوم میان رشته ای مرتبط باید به این موضوع نگاه ویژه و جدی داشته باشند و پشتوانه نظری لازم جهت بسط سیاست های حمایتی مناسب را ایجاد نمایند.

نتایج بررسی روش شناسی به کار برده شده در مطالعات قبلی در مرور سیستماتیک ادبیات نیز نشان داد رویکرد کمی متداول ترین رویکرد روش شناسانه در حوزه رشد کسب و کارهای کوچک، حوزه رشد کسب و کارهای زنان و حوزه رشد کسب و کارهای خانگی بوده است اگر چه در حوزه رشد کسب و کارهای خانگی به دلیل ماهیت جدید و ناشناخته بودن موضوع، رویکردهای کیفی و آمیخته نسبت به دو حوزه قبلی بیشتر است. بنابراین لزوم توجه به رویکردهای کیفی در مطالعه حوزه کمتر شناخته شده کسب و کارهای خانگی زنان امری مشهود به نظر می رسد. همچنین تحلیل تماتیک مطالعات آشکار ساخت رشد کسب و کارهای خانگی زنان یک پدیده چندبعدی و متاثر از عوامل مختلف است. بر خلاف رویکرد منبع مدار که مزیت رقابتی کسب و کارها را در منابع آنها می بیند عوامل چندگانه دیگری نیز در رشد

کسب و کارهای خانگی زنان دخیل است. ویژگی های خود کسب و کار و در واقع ماهیت خانگی کار که بعضا موجب ایجاد موانع و مزاحمت هایی برای زنان صاحب کسب و کار خانگی است از جمله این عوامل به شمار می روند. کمبود تمرکز و وقفه های کاری و ساعات کاری طولانی و مسئولیت های خانوادگی (Tipple, 2006) و همچنین موضوع محدودیت فیزیکی فضای کار (Tipple, 2005, Sinai, 2002) از ویژگی های اصلی محدود کننده کسب و کارهای خانگی به شمار می روند و کارآفرینان خانگی زن بیشترین تجدید سازمان را برای فضا و زمان کاری انجام می دهند (Rowe and Bentley, 1992). عامل منابع کسب و کار نیز به عنوان یکی از مهم ترین عوامل موثر بر رشد کسب و کار زنان است که معمولا شامل منابع مالی، اجتماعی، سازمانی و فناوری است و یکی از چالش های اصلی زنان کارآفرین دسترسی به منابع لازم برای رشد کسب و کار است (Brush et al., 2006) و کسب و کارهای خانگی نیز زنان از دامنه وسیعی از منابع محسوس و نامحسوس که در رشد آنها موثر است استفاده می کنند (Clark and Douglas, 2014). از طرفی ویژگی های خود فرد کارآفرین که شامل انگیزه ها، مهارت ها، شبکه ها، تجارب و ویژگی های شخصیتی زن کارآفرین می شود، سوای از میزان منابع، می تواند در رشد کسب و کار ایفای نقش موثر داشته باشد (Teoh and Chong, 2007). همچنین بخش کسب و کار نیز در میزان رشد کسب و کارهای خانگی زنان موثر است چنانکه در کسب و کارهای خانگی زنان معمولا به خاطر انگیزه های غیر اقتصادی گرایش بیشتری به فعالیت های خدماتی دارند (Thompson et al., 2009). برخی محققان معتقدند محدودیت های جنسیتی باعث می شود زنان گرایش به انتخاب کسب و کارهای با مقیاس کوچک خدماتی و با سرمایه اندک و با قابلیت رشد بسیار اندک و غالبا خانگی روی بیاورند که بتوانند نقش اصلی جنسیتی خود را ایفا نمایند (Ehlers and Main, 1998). در پایان، عامل زمینه نیز به عنوان یکی از عوامل مهم موثر بر رشد کسب و کار زنان است (Brush et al. 2006). شاید مهم ترین عوامل محیطی اثرگذار بر فعالیت های کارآفرینانه زنان هنجارهای فرهنگی و یا همان نهادهای غیررسمی موجود در جامعه باشند زیرا نقش های جنسیتی را در جامعه تعریف می کنند و هم چنین نوعا رفتار زنانه یا مردانه را تجویز می نمایند (Ahl, 2006) و بدین ترتیب بر مطلوبیت کارآفرینی برای زنان، ماهیت آن و میزان آن تأثیر می گذارند. در کل، نتایج فوق بیشتر حاصل مطالعات انجام شده در بافت کشورهای

غربی است و لزوما نمی توان آن را به کشورهای حوزه خاورمیانه و از جمله ایران تعمیم داد زیرا اساساً شرایط زمینه ای و درجه توسعه یافتگی در این دو بافت کاملاً متفاوت است اما نتیجه مهمی که از تحلیل سیستماتیک مطالعات صورت گرفته در این پژوهش می توان برداشت نمود آن است که به رغم اهمیت کسب و کارهای زنان و به ویژه کسب و کارهای خانگی زنان در مشارکت موثر آنها در اقتصاد کشور و توسعه اقتصادی و اجتماعی، هنوز این موضوع مورد توجه جدی محققان حوزه اقتصاد و کارآفرینی در ایران قرار نگرفته است و ضرورت دارد پژوهش های آتی بیشتر به این مقوله بپردازند.

منابع

- آراستی، زهرا (۱۳۸۵). زنان کارآفرین ایرانی، ساختارهای فرهنگی - اجتماعی موثر در ایجاد کسب و کارهای کارآفرینانه. *زن در توسعه و سیاست*، ۴ (۲ و ۱)، ۹۳-۱۲۰.
- آراستی، زهرا و اکبری جوکار، محمدرضا (۱۳۸۶). استراتژیهای مدیریتی و رویکرد زنان کارآفرین ایرانی به موفقیت. *فصلنامه مدرس علوم انسانی*، ۱۲ (۱)، ۵۵-۷۷.
- بیگدلی شاملو، احمد (۱۳۸۹). ساماندهی فعالیت مشاغل خانگی در قالب تعاونیهای تامین نیاز مشاغل، موجود در: markazi.mcls.gov.ir/icm_content/media/image/.../10033_orig.ppt
- جمشیدی، علیرضا، جمینی، داود و نظری سرمازه، حمید (۱۳۹۳). بررسی عوامل پیش برنده و بازدارنده توسعه کارآفرینی زنان روستایی: مطالعه موردی زنان روستایی بخش میان کوه شهرستان اردل. *فصلنامه زن و جامعه*، ۵ (۱)، ۷۵-۹۴.
- جواهری، فاطمه و قضاتی، سرور (۱۳۸۳). موانع کارآفرینی زنان: بررسی تاثیر نابرابری جنسیتی بر کارآفرینی زنان در ایران. *جامعه شناسی ایران*، ۵ (۲)، ۱۶۱-۱۷۸.
- گلرد، پروانه (۱۳۸۴). عوامل موثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی. *پژوهش زنان*، ۳ (۱)، ۱۰۱-۱۲۳.
- مدرسی، میثم (۱۳۹۲). *گزارش عملکرد سیاستها و برنامههای حمایت از مشاغل خانگی در دولت دهم*. ارائه شده به وزارت اقتصاد و امور دارایی.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۶). *گزارشات سالانه نیروی کار*. <https://www.amar.org.ir/>
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 30(5), 595-623.

- Akehurst, G., Simarro, E. and Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers and performance. *The Service Industries Journal*, 32(15), 2489–2505.
- Alam, S.S., Jani, M.F.M. and Omar, N.A. (2011). An Empirical Study of Success Factors of Women Entrepreneurs in Southern Region in Malaysia, *International Journal of Economics and Finance*, 3(2), 166-175.
- Ali, S., Paguio, R. and Breen, J. (2011). Local government support programs for home based businesses: challenges and strategies. *International journal of business research*, 11(1), 164-175.
- Alsos, G. A., Isaksen, E. J., & Ljunggren, E. (2006). New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men- and Women-Led Businesses. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 667-686.
- Baum J.R., Locke E.A., Smith K.G. (2001). A Multidimensional Model of Venture Growth. *the Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- Batty, J. E. and Torbert, W. R. (2003). The false duality of work and leisure. *Journal of Management Inquiry*, 12(3), 239-252.
- Berke, D. L. (2003). Coming home again: The challenges and rewards of home-based self-employment. *Journal of Family Issues*, 24(4), 513-547.
- Bentzen, J., Madsen, E. S., and Smith, V. (2012). Do firm's growth rates depend on firm size? *Small Business Economics*, 39(4), 937-947.
- Blackburn, R.A., Hart, M. and Wainwright, T. (2013). Small business performance: business, Strategy and owner-manager characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 8-27.
- Bogren, M., Von Friedrichs, Y., Rennemo, Q. and Widding, Q. (2013). Networking women entrepreneurs: fruitful for business growth? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1), 60-77.
- Boohene, R., Sheridan, A. and Kotey, B. (2008). Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237-257.
- Booth A. (2001). Cochrane or cock-eyed? How should we conduct systematic reviews of qualitative research?. Paper presented at the *Qualitative Evidence-Based Practice Conference*: Taking a critical stance; Coventry University.
- Breen, J. (2010). Gender differences in home-based business ownership, *Small Enterprise Research*, 17(2), 124-136.
- Breen, J. and Karanasios, S. (2010). Growth and Expansion of Women-Owned Home-Based Business. *International Business & Economics Research Journal*, 9(13), 33-45.
- Brush, C.G., Edelman, L., Manolova, T. (2002). The impact of resources on small firm internationalization. *Journal of Small Business Strategy*, 13(1), 1-17.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E.J., Greene, P. G. and Hart, M. M. (2006). *Introduction: the Diana Project International, Growth-oriented Women entrepreneurs and their businesses: a global research perspective*, Edward Elgar, Cheltenham, UK, 3-22.

- Buttner, E.H. (1993). Female Entrepreneurs: How Far Have They Come? *Business Horizons*, 36 (2), 59-65.
- Chaganti, R., Cook, R. G., Smeltz, W.J. (2002). Effects of Styles, Strategies and Growth of Small Business. *Journal of Development Entrepreneurship*, 7(7), 175-192.
- Chen, M., Sebstad, J., O'connell, L. (1999). Counting the Invisible Workforce: The Case of Homebased Workers. *World Development*, 27(3), 603-610.
- Clark D.N., and Douglas, H. (2011). Information and communication technology adoption and diffusion in micro-enterprises: The case of techno-savvy home-based business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 14(3), 349-368.
- Clark, D.N. and Douglas, H. (2014). Micro-enterprise growth: Lessons from home-based business in New Zealand. *Small Enterprise Research*, 21 (1), 82-98.
- Cliff, J.E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of Business Venturing*, 13(6), 523-542.
- Coad, A., and Tamvada, J. P. (2012). Firm growth and barriers to growth among small firms in India. *Small Business Economics*, 39(2), 383-400.
- Costin, Y. (2012). In pursuit of growth: an insight into the experience of female entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(2), 108-127.
- Davidsson, P., Kirchhoff, B., Hatemi, A. and Gustavsson, H. (2002). Empirical analysis of business growth factors using Swedish data. *Journal of Small Business Management*, 40(4), 332-49.
- Davidson, p., Achtenhagen, L., Naldi, L. (2010). Small Firm Growth. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*. 6(2), 30-38.
- Delmar, F. and Wiklund, J. (2008). The effect of small business managers' growth motivation on firm growth: A longitudinal study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(3), 437-457.
- Dobbs, M. and Hamilton. R. (2007). Small business growth: Recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 13(5), 296-322.
- Ehlers, T.B. and Main, E. (1998). Women and the false Promise of microenterprise. *Gender and Society*, 12 (4), 424- 440.
- Fairlie, R.W. and Robb A.M. (2009). Gender Differences in Business Performance: Evidence from the Characteristics of Business Owners Survey. *Small Business Economics*, 33(4), 375-395.
- Fellnhofner, K., Puumalainen, K. and Sjögrén, H. (2016). Entrepreneurial orientation and performance – are sexes equal? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 22(3), 346-374.
- Freel, M., and Robson, P. (2004). Small Firm innovation, growth and performance: Evidence from Scotland and Northern England. *International Small Business Journal*, 22(6), 561-575.

- Ginieis, M., Sánchez-Rebull, M. V., and Campa-Planas, F. (2012). The academic journal literature on air transport: Analysis using systematic literature review methodology. *Journal of Air Transport Management*, 19(1), 31-35.
- Hattab, H. W. (2010). The effect of environments' dimensions on the growth of female entrepreneurial projects in Jordan. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23(2), 211-223.
- Henry, C., Foss, L. and Ahl, H.J. (2015). Gender and entrepreneurship research: A review of methodological approaches. *International Small Business Journal*, 1(1), 1-25.
- Hisrich, R.D., and Brush, C.G. (1987). Women entrepreneurs: A longitudinal study. *Frontiers in entrepreneurship research*, pp. 187-189. Wellesley, MA: Babson College.
- Holmes, S., Smith, S. and Cane, G.(1997). Gender issues in home based business operation and training: an Australian overview. *Women in Management Review*, 12(2), 68-73.
- Hoogstra, G. J., and Djik, J. V. (2004). Explaining firm employment growth: does location matter? *Small Business Economics*, 22(3/4), 179-192.
- Huarng, K., Mas-Tur, A., and Yu, T.H. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 487-497.
- Jain, A. (2011). Knowledge distribution nodes and home based businesses: role of business associations and local council in Casey LGA. *Australasian Journal of Regional Studies*, 17(2), 122-145.
- Jain, A., Courvisanos, J. (2013). Home based business in suburban peripheral regions and government policy: A case study of Casey, Melbourne, Australia . *Australasian Journal of Regional Studies*, (19)2, 295-318.
- Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in Management: An International Journal*, 24 (4), 232-251.
- Javadian, G. and Singh, R.P. (2012). Examining successful Iranian women entrepreneurs: anexploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 27(3), 148-164.
- Kangasharju, A. (2000). Growth of the smallest: determinants of small firm growth during strong macroeconomic fluctuations. *International Small Business Journal*, 19(1), 28-43.
- Kelley, D., Singer, S. and Herrington, M. (2016). 2015/16 global report", *Global Entrepreneurship Monitor*, available at: www.gemconsortium.org/report
- Kelley, D.J., Brush, C.G., Greene, P.G., Herrington, M., Ali, A and Kew, P. (2015). *Special Report Women's Entrepreneurship*, Global Entrepreneurship monitor.
- Kelley, D.J., Brush, C.G., Greene, P.G. and Litovsky, Y. (2012). *2012 Women's Report, Global entrepreneurship monitor*

- Krasniqi, B.A. and Mustafa, M. (2016). Small firm growth in a post-conflict environment: the role of human capital, institutional quality, and managerial capacities. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1165-1207.
- Lee, S. S. and Stearns, T. M. (2012). Critical Success Factors in the Performance of Female-Owned Businesses: A Study of Female Entrepreneurs in Korea. *International Journal of Management*, 29(1), 3-18.
- Lerner, M. and Almor, T. (2002). Relationships among Strategic Capabilities and the Performance of Women-Owned Small Ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- Loscocco, K.A. and Smith-Hunter, A. (2004). Women home-based business owners: insights from comparative analyses. *Women in Management Review*, 19(3), 164-173.
- Loscocco, K.A., Monnat, S.M., Moore, G. and Lauber, K.B. (2009). Enterprising Women: A Comparison of Women's and Men's Small Business Networks. *Gender and Society*, 23(3), 388-411.
- Mahmud, S. (2003). Women and the transformation of domestic spaces for income generation in Dhaka bustees. *Cities*, 20(5), 321-329.
- Marlow, S. and McAdam, M. (2013). Gender and entrepreneurship: Advancing debate and challenging myths; exploring the mystery of the under-performing female entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(1), 114-124.
- Mason, C., Carter, S. and Tagg, S. (2011). Invisible Businesses: The Characteristics of Home-based Businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45(5), 625-639.
- Mason, C. and Reuschke, D. (2015). Home Truths: The true value of home-based businesses. *Project Report*, Federation of Small Businesses in Scotland, Glasgow.
- Mitchelmore, S. and Rowley, J. (2013). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20 (1), 125-142.
- Morris, M.H., Miyasaki, N.N., Watters, C.E. and Coombes, S.M. (2006). The dilemma of growth: understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.
- Muntean, S.C. (2013). Wind beneath my wings: policies promoting high-growth oriented women entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1), 36-59.
- Newbery, R. and Bosworth, G. (2010). Home-based business sectors in the rural economy. *Society and Business Review*, 5(2), 183-197.
- Nichter, S. and Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World development*, 37(9), 1453-1464.
- Omri, A. and Ayadi-Frikha, M. (2014). Constructing a meditational model of small business growth. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(2), 319-342.

- Orser, B. J., Hogarth-Scott, S., and Riding, A. L. (2000). Performance, firm size, and management problem solving. *Journal of Small Business Management*, 38(4), 42-58.
- Poggese, S., Mari, M. and De Vita, L. (2015). Family and work-life balance mechanisms: what is their impact on the performance of Italian female service firms? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 16(1), 43-53.
- Prasad, V.K., Naidu, G.M., Murthy, B.K., Winkel, D.E. and Ehrhardt, K. (2013). Women entrepreneurs and business venture growth: an examination of the influence of human and social capital resources in an Indian context. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 26(4), 341-364.
- Rey-Marti, A., Porcar, A.T. and Mas-Tur, A. (2015). Linking female entrepreneurs' motivation to business survival. *Journal of Business Research*, 68(4), 810-814.
- Roomi, M.A. (2013). Entrepreneurial capital, social values and Islamic traditions: Exploring the growth of women-owned enterprises in Pakistan. *International Small Business Journal*, 31(2), 175-191.
- Roomi, M.A., Harrison, P. and Beaumont-Kerridge, J. (2009). Women-owned small and medium enterprises in England Analysis of factors influencing the growth process. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2), 270-288.
- Rowe, B. R. and Bentley, M. T. (1992). The impact of the family on home-based work. *Journal of Family and Economic Issues*, 13(3), 279-297.
- SBA. (2014), Advocacy: *the voice of small business in government*. Available at www.sba.gov/advocacy
- Shaw, E., Marlow, S., Lam, W., and Carter, S. (2009). Gender and entrepreneurial capital: Implications for firm performance. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 25-41.
- Sinai, I. (2002). The determinants of the number of rooms occupied by compound dwellers in Kumasi, Ghana: does working at home mean more rooms? *Applied Geography*, 22(4), 77-90.
- Singh, S., Mordi, C., Okafor, C., and Simpsin, R. (2010). Challenges in female entrepreneurial development – a case analysis of Nigerian entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*, 18(4), 435-460.
- S.M.A, F., Muneer, H. and Almubarak, M.S. (2016). Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 82-101.
- Stanger, A.M.J (2000). Home based business marginality: A review of home based business performance and its determinant. *School of commerce Research paper series* 00 -17.
- Teoh, W.M. and Chong, S . (2007). Theorizing a Framework of Factors Influencing Performance of Women Entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1-17.

- Thompson, P., Jones-Evans, D. and Kwong, C. (2009). Women and home-based entrepreneurship: evidence from the United Kingdom. *International Small Business Journal*, 27(2), 227-239.
- Tipple, G. (2005). The place of home-based enterprises in the informal sector: evidence from Cochabamba, New Delhi. *Surabaya and Pretoria*, 42(4), 611-632.
- Tipple, G. (2006). Employment and Work Conditions in Home-based Enterprises in Four Developing Countries: Do They Constitute 'Decent Work. *Employment and Society*, 20(1), 167-179.
- Tundui, C. S., and Tundui, H. (2012). Survival, Growth Strategies and Performance of Women Owned Micro and Small Businesses in Tanzania. *International Journal of Business and Management*, 7(8), 143-155.
- Vorley, T., Rodgers, P. (2012). Home is where the business is: Incidents in everyday life and the formation of home-based businesses. *International Small Business Journal*, 32(4), 428-448.
- Walker, E., Wang, C. and Redmond, J. (2008). women and work-life balance: is home-based business ownership the solution . *Equal opportunities International*, 27(3), 258-275.
- Walker, E.A and Still, L.V. (2003). The use of business assistance by women home-based business operators, *16 Annual Conference of Small Enterprise*, Association of Australia and New Zealand, Ballarat.
- Watson, J. (2012). Networking: Gender differences and the association with firm performance. *International Small Business Journal*, 30(5), 536-558.
- Weed, M. (2005). Meta interpretation: A method for interpretive synthesis of qualitative research. *Forum: Qualitative Social Research*, 6(1), 1-21.
- Welsh, D.H.B., Memili, E., Kaciak, E. and Ochi, M. (2014). Japanese women entrepreneurs: implications for family firms. *Journal of Small Business Management*, 52(2), 286-305.
- Wiklund, J., Patzelt, H. and Shepherd, D.A. (2009). Building an integrative model of small business growth. *Small Business Economics*, 32(4), 351-374.
- World Economic Forum.(2015). *The Global Gender Gap Report*, 10th Anniversary Edition, Geneva, Switzerland, Available at www.weforum.org
- Wynarczyk, P. and Graham, J. (2013). The impact of connectivity technology on home-based business venturing: The case of women in the North East of England. *Local Economy*, 28(5), 451-470.
- Zhong, G., Wang Y., Zhang Y., and Zhao, Y. (2015). Association between Benzodiazepine Use and Dementia: A Meta-Analysis. *PLoS ONE*, 10(5), 97-132.