

بررسی کارآفرینی زنان در کسب و کارهای خانوادگی (مرور مقالات در سطح بین المللی)

لیلا میوه چی^{۱*}

علیرضا جلالی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱ تاریخ چاپ: ۱۳۹۸/۰۴/۳۱

چکیده

توجه رو به رشدی به نقش زنان در اداره و اجرای کسب و کارها در اقتصاد جهانی معطوف شده که عمدتاً^۱ به دلیل افزایش تاکید بر برابری جنسیتی است. علیرغم اهمیتی که کارآفرینی زنان دارد، اخیراً توجه تحقیقاتی به کارآفرینی در زمینه دینامیک‌های کارآفرینی زنان افزایش یافته است. این مقاله با مطالعه مروری مقالات کارآفرینی زنان در کسب و کارهای خانوادگی، دو هدف را دنبال می نماید اولاً: "با بررسی بخشی از مقالات منتشر شده بین سالهای ۱۹۷۵ تا ۲۰۱۶، مایل به پیشرفت ادراکاتمان از تحقیقات کارآفرینی زنان در سایر کشورها هستیم. ثانیاً: شکاف‌های موجود در ادبیات تحقیق را مشخص نموده و امیدواریم که محققان داخل کشور بتوانند زمینه‌های تحقیقاتی را در این خصوص، توسعه دهند.

واژگان کلیدی

کارآفرینی، کارآفرینی زنان، کسب و کار خانوادگی.

^۱ کارشناس ارشد کارآفرینی، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی الکترونیکی فاران مهر دانش، تهران، ایران (* نویسنده مسئول:

Leila.mivehchi@gmail.com)

^۲ دکتری کارآفرینی، استادیار دانشگاه علوم مالزی، پینانگ، مالزی - هیئت علمی همکار در موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی فاران مهر دانش، تهران

۱. مقدمه

کارآفرینی زنان به دلیل افزایش فزاینده نقش زنان در تصمیمات اقتصادی به نسبت گذشته به عنوان یکی از مهمترین زمینه‌های تحقیقاتی با رشد شتابان، محسوب می‌گردد. در حالی که در زمینه تحقیق کارآفرینی زنان و کسب و کارهای خانوادگی، شاهد رشد هستیم، اما هنوز درک چگونگی ارتباط آن‌ها دارای نقصان است که این مسئله به دلیل کلیشه‌ها و تصورات غالب موجود درباره زنان کارآفرین، بویژه از نظر نقش آن‌ها در کسب و کارهای خانوادگی می‌باشد (راتن، ۲۰۱۲). هدف از این مقاله، توصیف نقش زنان کارآفرین در کسب و کارهای خانوادگی و ارائه پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده می‌باشد.

۲. پیشینه پژوهش

اغلب زنان کارآفرین به جهت پیشرفت اقتصادی و یا بدست آوردن استقلال بیشتر، کسب و کارهای خود را راه‌اندازی میکنند (مالاچ-پینس و شوارتز^۱، ۲۰۰۸)، که این امر بر رشد کارآفرینان زن در کسب و کارهای خانوادگی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین انواع کسب و کارها در اقتصاد جهانی، تاثیر گذاشته است. زنان، طلایه‌دار رشد اقتصادی در دنیا بوده اما بیشتر تحقیقات موجود کارآفرینی به مطالعه‌ی مردان کارآفرین پرداخته بطوریکه تمرکز کمتری روی زنان بوده است (براش^۲، ۱۹۹۲). تا حدی که این مسئله می‌تواند نشأت گرفته از ساختارهای اجتماعی زنان کارآفرین در هر جامعه باشد. تحقیقات صورت پذیرفته بر روی زنان کارآفرین در کسب و کارهای خانوادگی غالباً "دو مسیر اساسی را دنبال کرده است. اولین مسیر همانا، محدودیت زنان کارآفرین به دلیل جنسیت خود در کسب و کارهای خانوادگی است این یعنی مشخصات مبتنی بر جنسیت وجود دارد که روش رفتار زنان در کسب و کار خانوادگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. زنان کارآفرین می‌توانند علیرغم این تفاوت‌ها، تنوع کارآفرینی را در اقتصاد جهانی ارتقا دهند (جمالی، ۲۰۰۹). دومین مسیر ایجاد انواع متنوع کسب و کارهای 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 (کارتر و براش، ۲۰۰۵). زنان کارآفرین خود را به شیوه‌ای متفاوت از مردان بیان می‌کنند که بر رفتار آن‌ها در کسب و کار خانوادگی تاثیر می‌گذارد (چنت^۳، ۲۰۱۴). کارآفرینی زنان در مقالات مدیریت کسب و کار بدیهی است اما در کسب و کارهای خانوادگی یک زمینه توسعه نیافته است. این مسئله در تحقیقات مارلو و همکاران (۲۰۰۹) مشهود است که بیان می‌کند «تنها از میانه‌ی دهه‌ی ۱۹۹۰ بود که پروژه‌ی کارآفرینی زنان اعتبار و احترام کسب کرد». بنابراین مفهوم زنان کارآفرین در کسب و کارهای خانوادگی به خوبی توسعه نیافته است. این مسئله به دلیل تمایل به مطالعه‌ی زنان کارآفرین برحسب تفاوت‌های جنسیتی و بدون قراردعی آن‌ها در زمینه کسب و کار خانوادگی است.

نشریه کسب و کار خانوادگی در سال ۲۰۰۹، تحقیقات مروری در خصوص ورود زنان به شرکت‌های خانوادگی را منتشر کرد (مارتینز جیمenez^۴، ۲۰۰۹). نویسنده، دو موج از یافته‌های تحقیقاتی منتشر شده از سال ۱۹۸۵ را شناسایی کرد: اولین موج حول تحلیل موانع و دشواری‌هایی بود که زنان در زمان ملحق شدن به شرکت‌های خانوادگی خود و نیز به دلیل نبود

¹ Malach-Pines and Schwartz

² Brush

³ Chant

⁴ Martinez Jimenez

شناخت از کار خود با آن روبرو بودند. موج دوم که اساساً متشکل از تحقیقات جدیدتری بود، دید مثبت‌تری نسبت به ورود زنان داشت بطوریکه موقعیت‌ها و مزیت‌هایی که کسب‌وکارهای خانوادگی می‌توانند به زنان ارائه نمایند و همچنین مسیرهای زنان به سوی موقعیت‌های رهبری و عملکرد آن‌ها را مورد بحث قرار داده بود. مارتینز جیمز علیرغم رشد مشهود علاقه‌ها به نقش زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی، متوجه گردید که تحقیقات در این خصوص هنوز پراکنده بوده و مطالعات تجربی اندکی موجود است بطوریکه این گفته شارما^۵ (۲۰۰۴) را تایید می‌کند: زمینه کسب‌وکار خانوادگی فاقد تحقیق سیستماتیک درباره فاکتورهای زمینه‌ای و فردی مرتبط با زنان در این شرکت‌ها و بویژه در موقعیت‌های رهبری است. مارتینز جیمز (۲۰۰۹) نتیجه گرفت که هنوز هیچ تحقیق دانشگاهی‌ای به دقت سبک رهبری زنان در شرکت خانوادگی را تحلیل نکرده و تقاضای تحقیق بیشتر درباره‌ی این موضوع نمود که «زنان چطور شرکت‌های خانوادگی خود را اداره می‌کنند، سبک رهبری آن‌ها چگونه است یا با سایر اعضای دیگر شرکت چگونه رفتار می‌کنند» (مارتینز جیمز، ۲۰۰۹). اگرچه به نظر می‌رسد که نه تنها کمبود مطالعات تجربی وجود داشته، بلکه نظریه‌پردازی صریح مبتنی بر جنسیت نیز وجود ندارد- به عنوان مثال الداجانی و همکاران^۶ (۲۰۱۴) تاسف می‌خورند که «علیرغم علاقه‌ی روبه‌رشد به جنسیت و کسب‌وکار خانوادگی، مقالات محدودی وجود دارد که نظریه جنسیت را در تحقیق کسب‌وکار خانوادگی بررسی کند».

۳. کارآفرینی زنان

علیرغم تعداد فزاینده زنانی که کسب‌وکارهایی را راه‌اندازی کرده‌اند، آن‌ها معمولاً سطح فعالیت کارآفرینی پایین‌تری نسبت به مردان دارند (لانگویتز و مینیتی^۷، ۲۰۰۷). زنان کارآفرین اغلب کسب‌وکارها را به منظور پرورش روابط اجتماعی در جامعه از طریق روش‌های اقتصادی و مشارکت خانوادگی آغاز می‌کنند (گالوی و همکاران^۸، ۲۰۱۵). به علاوه، زنان کارآفرین تمایل دارند پشتیبانی خانوادگی را به عنوان روشی برای کمک به کسب‌وکارهای خود، کسب نمایند. بنابراین فاکتورهای اساسی برای زنان کارآفرین شامل خودباوری و اطمینان به درک پتانسیل کسب‌وکار آن‌ها از طریق کسب‌وکارهای خانوادگی است (گلوور^۹، ۲۰۱۴). معمولاً تصور بر این است که زنان لذت شخصی را به عنوان بخشی از دلیل خود برای کارآفرین شدن در نظر می‌گیرند. رویچاد و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۵) با بیان این که زنان بیشتر بر فاکتورهای درونی و ذاتی مثل خودشکوفایی^{۱۱} به جای هدف مردانه‌ی عملکرد اقتصادی، تمرکز می‌کنند، دیدگاه فوق را حمایت می‌کنند. فاکتورهای سطح خرد و کلانی نیز وجود دارد که کارآفرینی زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فاکتورهای سطح خرد شامل شناسایی موقعیت، انگیزه، تامین مالی و عملکرد هستند (جمالی، ۲۰۰۹). شناسایی موقعیت برای زنان کارآفرین شامل بررسی روش‌هایی است که می‌توانند از طریق آن‌ها در مشارکت کسب‌وکار خانوادگی موفق شوند. ممکن است این کار شامل برنامه‌ریزی متوالی یا توسعه‌ی بین‌المللی باشد که به ماهیت کسب‌وکار خانوادگی بستگی دارد. شاید انگیزه‌ی زنان این باشد که از طریق کسب‌وکارهای خود، بخشی از خانواده باقی بمانند. بنابراین، انگیزه‌ها می‌توانند شامل حفظ روابط اجتماعی و نیز استقلال مالی باشند (هریسون و میسون، ۲۰۰۷). تامین مالی

⁵ Sharma

⁶ Al-Dajani et al.

⁷ Langowitz and Minniti

⁸ Galloway et al.

⁹ Glover

¹⁰ Robichaud et al.

¹¹ self-actualization

زنان کارآفرین شامل مالکیت بخشی از کسب و کار خانوادگی است. این یعنی ممکن است زنان کارآفرین ملاحظات مالی را به عنوان بخشی از دلایل خود برای مشارکت در کسب و کار خانوادگی در نظر بگیرند. عملکرد به پتانسیل رشد کسب و کار خانوادگی اشاره می کند (شاو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۰۹). موفقیت کسب و کار خانوادگی برای بسیاری از زنان کارآفرین با اهداف شخصی مرتبط است (مارلو و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۹). فاکتورهای سطح کلان شامل محیط قانونی، هنجاری و اقتصادی است (جمالی، ۲۰۰۹). محیط قانونی در برخی کشورها به دلیل محدودیت های مالی، به نفع مردان به عنوان مالکین کسب و کار است. محیط هنجاری شامل اجرای فرهنگی تر مثل روش های مفروض رفتار زنان در کسب و کارهای خانوادگی است. محیط اقتصادی به مرحله ی توسعه ی کشور از نظر بهره وری و سرمایه گذاری اشاره دارد که برخی کشورهای توسعه یافته تر، توانایی بیشتری در حمایت از زنان کارآفرین دارند (سینار^{۱۴}، ۱۹۷۵).

۴. کسب و کارهای خانوادگی

کسب و کارهای خانوادگی در کارآفرینی راهبردی وارد می شوند در حالی که حداکثرسازی سود خود را نیز ادامه می دهند. افزایش عملکرد کسب و کارهای خانوادگی وقتی حاصل می شود که بر کارآفرینی راهبردی تمرکز کنند. هرچند که اکثر مقالات بر رابطه درونی بین کسب و کارهای خانوادگی و کارآفرینی راهبردی تاکید کرده اند اما هنوز نیاز به درک بیشتری حس می گردد. آرایش خانوادگی به دوره زمانی وابستگی داشته و خانواده ها می توانند به فرم طایفه ای، درون همسری، چندهمسری و قبله ای باشند (بتینلی و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۴). به علاوه، خانواده ها به دلیل توانایی خود برای کار با یکدیگر در جهت هدف مشترک به عنوان «سازمان» خوانده می شوند. برخی تعاریف کسب و کارهای خانوادگی بر این اساس استوار است که فرد معنای آن را مبتنی بر ارزش های خود تعیین خواهد کرد. کسب و کارهای خانوادگی می توانند روی پیوستاری از مشارکت کم خانواده تا ارتباط خانوادگی و کاری کامل، دسته بندی شوند (بتینلی و همکاران، ۲۰۱۴). تعریف رایج کسب و کارهای خانوادگی به این صورت است، کسب و کار تحت کنترل و/یا مدیریت شده با هدف شکل دهی و/یا پیگیری دیدگاه کسب و کاری که ائتلاف غالب تحت کنترل اعضای یک خانواده یا تعداد کمی از خانواده ها آن را به روشی حفظ کرده اند که طی نسل های خانواده یا خانواده ها به صورت بالقوه پایدار باشد. (چوآ و همکاران، ۱۹۹۹) کسب و کارهای خانوادگی به دلیل تاثیر خود در رشد اقتصادی، سهم مهمی در جامعه دارند. بخشی از نقش اساسی که خانواده ها در جامعه ایفا می کنند از روش تاثیر مشارکت آن ها بر کارآفرینی حاصل می شود. مشارکت خانوادگی بر سطح نوآوری، خطرپذیری و رقابت پذیری در کسب و کار تاثیر می گذارد. سبک تعامل بین اعضای خانواده بر درآمد کسب و کار خانوادگی تاثیر می گذارد. به علاوه، رضایت از کسب و کار خانوادگی با افزایش درآمد و سلامت اعضای خانواده همبستگی دارد. کسب و کارهای خانوادگی با کارمندان غیرخانوادگی بیشتر، سطوح موفقیت پایین تری دارند. کسب و کارهای خانوادگی روابط اجتماعی بین فردی دارند که بر فرایندهای یادگیری تاثیر می گذارد (هال و نوردکوئیست^{۱۶}، ۲۰۰۸). نسل های جوان تر کسب و کارهای خانوادگی اغلب پیش از ملحق شدن به کسب و کار، چیزهایی را فرا می گیرند. این کار را با به اشتراک گذاری تجارب و بحث بر سر مسائلی درباره کسب و کار خانوادگی انجام می دهند.

¹² Shaw et al.

¹³ Marlow et al.

¹⁴ Sinar

¹⁵ Bettinelli et al.

¹⁶ Hall and Nordqvist

کسب و کارهای خانوادگی باید فراتر از نسل های جاری فکر کنند تا مسائل توالی و مدل های مشارکت را درک نمایند. این امر با کسب دانش از سایر کسب و کارهای خانوادگی توسط اعضای خانواده امکان پذیر می شود تا قابلیت های بهتری ایجاد شود. آگاهی از سناریوهای نوآوری می تواند به تشویق مشارکت کسب و کارهای خانوادگی در فرایندهای خلاقانه تر کمک کند. اگرچه باید مطالعات بیشتری بر روی درک فرایند کارآفرینی در انواع مختلف کسب و کارهای خانوادگی انجام شود. تحقیق کمی روی کسب و کارهای خانوادگی در زمینه جنسیتی صورت گرفته و تلاش برای مطالعه صنایع جدید می تواند مفید واقع شود.

مشارکت در کسب و کار خانوادگی را می توان به چهار گروه اصلی تقسیم کرد: اعضای غیرخانواده، اعضای غیرفعال خانواده، نسل ارشد و نسل متصدی (ورنتر و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۲). اعضای غیرخانواده آن افرادی هستند که به کسب و کار خانوادگی کمک می کنند اما بخشی از خانواده نیستند. نمونه های اعضای غیرخانواده شامل مشاورین و راهنماهایی است که نهاده ورودی برای فعالیت های کسب و کار فراهم می کنند (رمدانی و هوی، ۲۰۱۵). اعضای غیرفعال خانواده آن افرادی هستند که در بخشی از کسب و کار حضور داشته یا آن را مال خود کرده اند، اما در حال حاضر فعالیتی در کسب و کار خانوادگی ندارند. اعضای غیرفعال خانواده اغلب وقتی دوباره به اعضای فعال تبدیل می شوند که در کسب و کار به آن ها نیاز باشد. نسل ارشد شامل اعضای مسن تر کسب و کار خانوادگی است که آن کسب و کار را راه اندازی کردند. آن ها در برنامه ریزی پیاپی آینده کسب و کار خانوادگی درگیر هستند. نسل های ارشد در به اشتراک گذاری دانش درباره کسب و کار مفید هستند تا عملکرد پایدار حاصل شود. نسل متصدی متشکل از اعضای جوان تر خانواده است که تازه باید وارد کسب و کار خانوادگی شوند. این افراد هنوز در مدرسه بوده یا درگیر حرفه دیگری هستند اما ممکن است به کسب و کار خانوادگی وارد شوند.

۵. کارآفرینی کسب و کار خانوادگی

کارآفرینی شامل کشف موقعیت و تایید اقدام کارآفرینی حاصله است (فریرا و همکاران، ۲۰۱۷). افزایش کلی کارآفرینی در سراسر دنیا وجود دارد که طی آن افراد بیشتری کسب و کارهای خود را راه اندازی می کنند. قصد و عمل رفتارهای کارآفرینی برای موقعیت های درک شده اهمیت دارد (فریرا و همکاران، ۲۰۱۶). این تغییر نتیجه کاهش اندازه سازمان ها و افزایش استفاده از ارتباط های آنلاین بوده است. کارآفرینی نتیجه محیط است و می تواند تحت تاثیر فاکتورهای خارجی متفاوت باشد (راتن، ۲۰۱۱). این موارد شامل تغییرات سیاسی و تکنولوژیکی است که بر توسعه کسب و کار تاثیر می گذارد. کارآفرینی در شرایط اقتصادی نامطمئن، مسیر خلق موقعیت های شغلی بیشتر را هموار می کند.

بیشتر تعاریف کارآفرینی به خطرپذیری و هوشیاری نسبت به موقعیت ها اشاره دارد. این یعنی کارآفرینان اغلب با ارائه خدمات جدیدی که منابع را به روش های نوین ترکیب می کند، به عنوان پرکننده های شکاف عمل می کنند (کاردون و همکاران، ۲۰۰۵). کارآفرینان با فعالیت به روش خلاقانه، ثروت اجتماعی ایجاد می کنند (راتن، ۲۰۱۵). وب، کچن و ایرلند^{۱۸} (۲۰۱۰) کارآفرینی راهبردی را به صورت «کشف همزمان قلمروهای آینده کسب و کار در عین بکارگیری قلمروهای جاری» تعریف می کنند. کارآفرینی راهبردی بدین معناست که کسب و کار می داند بکارگیری موقعیت هایی که

¹⁷ Venter et al.

¹⁸ Webb, Ketchen, and Ireland

اثر طولانی مدت دارند، با اهمیت است (هاج و راتن، ۲۰۱۵). اکثر تحقیقات درباره کارآفرینی راهبردی بر سازمان‌های بزرگ متمرکز است و نهادهای کوچک تا متوسط تمرکز کمی را دریافت کرده‌اند. از آنجایی که تعداد کسب‌وکارهای خانوادگی کوچک زیاد است، توجه بیشتری به کارآفرینی راهبردی در این راستا مورد نیاز است.

در مقالات توجه فزاینده‌ای معطوف به قدرت کارآفرینی در خانواده‌ها شده است. کارآفرینان کسب‌وکار خانوادگی، ساختارهای خانوادگی را با روشهایی با اقدامات جسورانه در کسب‌وکار ترکیب نموده بطوریکه که متفاوت با سایر سازمان‌ها است. بتینلی و همکاران (۲۰۱۴) کارآفرینی خانوادگی را به این صورت تعریف می‌کنند: «حوزه تحقیقاتی که رفتارهای کارآفرینی خانواده، اعضای خانواده و کسب‌وکارهای خانوادگی را مطالعه می‌کند». رفتارهای کارآفرینی در حوزه کارآفرینی خانوادگی وجود دارد که در سطح خانواده، فردی و سازمانی رخ می‌دهند (بتینلی و همکاران، ۲۰۱۴). گاهی به دلیل پیوستگی‌ها، تمایز خانواده از کسب‌وکار خانوادگی دشوار است. کارآفرینی در کسب‌وکارهای خانوادگی می‌تواند در کسب‌وکاری از قبل موجود، رخ دهد یا وقتی اعضای جدید خانواده به کسب‌وکار وارد می‌شوند. کسب‌وکارهای خانوادگی معمولاً به صورت مشارکت و مالکیت خانواده در کسب‌وکار تعریف می‌شوند. کارآفرینی راهبردی شامل اکتشاف موقعیت‌های آینده توسط شرکت در حین کار روی فعالیت‌های جاری است. کسب‌وکارهای خانوادگی از کارآفرینی راهبردی به عنوان روش پیش‌بینی تغییرات آینده بازار استفاده می‌کنند تا الگوهای جدید را پیش‌بینی نمایند.

ظرفیت کارآفرینی کسب‌وکارهای خانوادگی معمولاً با بلوغ سازمان، کاهش می‌یابد (هال و همکاران، ۲۰۰۱). موسسین اصلی کسب‌وکارهای خانوادگی معمولاً دیدگاه کارآفرینی بیشتری دارند چرا که به دنبال مزیتی در بازار بوده و رشد کرده‌اند. گفته می‌شود نسل‌های بعدی در کسب‌وکارهای خانوادگی، دیدگاه کارآفرینی کمتری دارند چرا که کسب‌وکار موجود با اصول تعیین‌شده را به ارث برده‌اند. در کسب‌وکارهای خانوادگی نسبت به کسب‌وکارهای غیرخانوادگی به دلیل افزایش شدت هیجانات و احساسات در بین افراد، مقاومت نسبت به تغییر وجود دارد. این امر تحت تاثیر ارزش‌های خانوادگی القاشده در کسب‌وکار است که می‌تواند منجر به سکون گردد اما نوعی قدرت هم به حساب می‌آیند بطوریکه برقراری مجدد دیدگاه کارآفرینی، روش غلبه بر رکورد در کسب‌وکارهای خانوادگی است. این امر به ارزشیابی مجدد رفتار جاری کمک کرده و با تشویق کارآفرینی بر ظرفیت‌های راهبردی آینده تاثیر می‌گذارد.

مقالات کسب‌وکار خانوادگی - در انواع اصول علمی از مدیریت کسب‌وکار تا رفتار سازمانی - ریشه دارند (هک و همکاران، ۱۹، ۲۰۰۸). اکثر تحقیقات اصلی کسب‌وکار خانوادگی متمرکز بر مطالعات موردی هستند (هک و همکاران، ۲۰۰۸). هک و همکاران (۲۰۰۸) بیان می‌کنند «موضوع کارآفرینی کسب‌وکار خانوادگی محرکی برای تحقیق بین‌علمی بوده که موضوعاتی مثل خانوادگی بودن مبتنی بر سرمایه اجتماعی، تناقض خانواده در برابر سیستم کسب‌وکار و جنبه تاریک کارآفرینی را مورد توجه قرار می‌دهد». رابطه‌ی بین کسب‌وکار خانوادگی با کارآفرینی اهمیت دارد زیرا بر ایجاد ثروت اجتماعی تاثیر می‌گذارد (هک و همکاران، ۲۰۰۸). خانواده روش غیررسمی حمایت از کسب‌وکار بوده که در مرحله‌ی راه‌اندازی اولیه کار مفید است. سرمایه‌ی خانوادگی شامل دارایی‌های خانواده است که به ساخت ثروت کمک

می‌کند. سورنسون و بیرمن ۲۰ (۲۰۰۹) سرمایه‌ی خانوادگی را به عنوان «منابع مالی، انسانی و اجتماعی در دسترس کسب و کار» تعریف می‌کنند. سرمایه خانوادگی بخشی از روشی است که زنان کارآفرین می‌توانند در کسب و کارهای خانوادگی بیشتر به کار ببرند.

۶. نتیجه‌گیری

این پژوهش، مروری از مقالات در خصوص کارآفرینی زنان در کسب و کار خانوادگی را ارائه نموده که به عنوان زمینه‌ی کلیدی تحقیق کسب و کار خانوادگی و کارآفرینی شناخته شده است. تحقیق درباره‌ی کارآفرینی زنان در کسب و کار خانوادگی خلاصه شده است. این مقاله علاوه بر اینکه منبعی برای محققین، متخصصین و سیاست‌گذاران علاقمند به کارآفرینی زنان و کسب و کار خانوادگی است، می‌تواند پیشنهادات مفیدی برای پژوهشگرانی ارائه نماید که کارآفرینی زنان و کسب و کار خانوادگی را بررسی می‌نمایند. از آنجایی که در مجموع علاقه‌ی روزافزونی به کسب و کار خانوادگی و همچنین کارآفرینی زنان وجود دارد، رشد مطالعات کارآفرینی خانوادگی در آینده ادامه خواهد یافت. ضمن این که باید مقایسه‌های بین‌المللی بیشتری بر کارآفرینی زنان در کسب و کار خانوادگی صورت گیرد بطوریکه متغیرهای فرهنگ و دین را نیز دربر گیرد. در این مقاله، فاکتورهای متفاوت تاثیرگذار بر کارآفرینی زنان در کسب و کار خانوادگی در زمینه‌ی بین‌المللی بررسی شده، فلذا می‌بایست تحقیقات بیشتری درباره‌ی کارآفرینی زنان در کشورهای نوظهور انجام گردد تا مرحله‌ی توسعه اقتصادی و گرایش‌های اجتماعی تاثیرگذار بر عملکرد این نوع کسب و کارها مشخص گردد. از آنجایی که اکثر تحقیقات کارآفرینی زنان و کسب و کارهای خانوادگی در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده است، مهم است که مشخص گردد، همین نظریه‌ها در اقتصادهای نوظهور نیز قابل استفاده می‌باشند.

۷. منابع و مأخذ

1. Al-Dajani, H., Bika, Z., Collins, L., and Swail, J. (2014). Gender and family business: New theoretical directions, guest editorial. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(3), 218-230.
2. Bettinelli, C., Fayolle, A., and Randerson, K. (2014). Family entrepreneurship: A developing field. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 10(3), 161-236.
3. Brush, C. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17(4), 5-30.
4. Carter, N., and Brush, C. (2005). Gender. In W. Gartner, K. Shaver, N. Carter and P. Reynolds (eds.), *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation* (pp. 12-25). Sage, Thousand Oaks, CA.
5. Chant, S. (2014). Exploring the feminization of poverty in relation to women's work and home-based enterprise in slums of the Global South. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(3), 296-316.
6. Galloway, L., Kapasi, I., and Sang, K. (2015). Entrepreneurship, leadership and the value of feminist approaches to understanding them. *Journal of Small Business Management*, 54(3), 683-697.
7. Glover, J.C. (2014). Gender, power and succession in family farm business. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(3), 276-295.
8. Hall, A., and Nordqvist, M. (2008). Professional management in family businesses: Toward an extended understanding. *Family Business Review*, 21(1), 51-69.

9. Heck, R.K., Hoy, F., Poutziouris, P.Z., and Steier, L.P. (2008). Emerging paths of family entrepreneurship research. *Journal of Small Business Management*, 46(3), 317-330.
10. 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.
11. Langowitz, N., and Minniti, M. (2007). The entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 31(3), 341-364.
12. 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.
13. Marlow, S., Henry, C., and Carter, S. (2009). Exploring the impact of gender upon women's business ownership. *International Small Business Journal*, 27(2), 139-148.
14. Martinez Jimenez, R. (2009). Research on women in family firms: Current status and future directions. *Family Business Review*, 22(1), 53-64.
15. Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New direction in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 6(4), 224-235.
16. Ratten, V. (2012). Sports entrepreneurship: Towards a conceptualisation. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 1-17.
17. Robichaud, Y., McGraw, E., and Roger, A. (2005). L'influence des objectifs des entrepreneurs sur la performance des petites entreprises: Une comparaison hommes/ femmes. *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, 55, 22-35.
18. Rutterford, J., and Maltby, J. (2006). The widow, the clergyman and the reckless: Women investors in England, 1830-1914. *Feminist Economics*, 12(1-2), 111-138.
19. Sharma, P. (2004). An overview of the field of family business studies: Current status and directions for the future. *Family Business Review*, 17(1), 1-36.
20. 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.
21. Sinar, E.H. (1975). Sexual stereotypes of occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 7, 99-111.
22. Sorenson, R.L., and Bierman, L. (2009). Family capital, family business, and free enterprise. *Family Business Review*, 22(3), 193-195.
23. Venter, E., Van der Merwe, S., and Farrington, S. (2012). The impact of selected stakeholders on family business continuity and family harmony. *Southern African Business Review*, 16(2), 69-96.
24. Webb, J. W., Ketchen, D. J., and Ireland, R. D. (2010). Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges. *Journal of family business strategy*, 1(2), 67-77.

Investigating Women's Entrepreneurship in Family Businesses (Review of International Papers)

Leila Mivehchi^{*1}

Alireza Jalali²

Date of Receipt: 2019/06/02 Date of Issue: 2019/07/22

Abstract

Growing attention has been paid to the role of women in business management in the global economy, mainly due to the increased emphasis on gender equality. Despite the importance of women entrepreneurship, recently the research focus on entrepreneurship has been increased on Females' entrepreneurship dynamics. This article, by reviewing the articles on women entrepreneurship in the family business, pursues two goals. Firstly, by reviewing some of the papers published between 1975 and 2016, we are eager to advance our perceptions of Females' entrepreneurship research in other countries. Secondly, we will identify the gaps in the research literature, and we hope that researchers within the country can develop research fields in this regard.

Keyword

Entrepreneurship, Women Entrepreneurship, Family Business

1. MSc in Entrepreneurship, Faran (Mehr Danesh) Non-governmental Institute of Virtual Higher Education, Tehran, IR Iran (Corresponding Author: leila.mivehchi@gmail.com).
2. PhD in Entrepreneurship, Teaching Fellow at University Sains Malaysia, Penang, Malaysia. Senior Lecturer at Faran (Mehr Danesh) Non-governmental Institute of Virtual Higher Education, Tehran, IR Iran.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی