

بازسازی معنایی نقش و جایگاه زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی کوچک و متوسط (مطالعه موردی: بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی شهر تهران)^۱

حسین بنی فاطمه^۲، ستار محمدی تلوار^{۳*}، حمزه نوذری^۴

چکیده

مقاله حاضر با اتخاذ رویکردی فرهنگی و در چارچوب جامعه‌شناسی اقتصادی به مطالعات بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در شهر تهران پرداخته است. روش آن کیفی بوده و پس از مصاحبه نیمه‌ساخت یافته با ۲۵ نفر از مدیرعاملان بنگاه‌های اقتصادی از طریق کدگذاری و مقوله‌سازی به تجزیه و تحلیل یافته‌ها پرداخته است. هدف آن بررسی و بازسازی معنایی نقش و جایگاه زنان در این نوع کسب‌وکارها از دید پاسخ‌گویان بوده است. طبق نتایج حاصله، نقش و جایگاه زنان از نگاه مدیرعاملان مطالعه‌شده را، که همگی مرد هستند، می‌توان در ذیل سه عنوان: ۱. نقش زنان در بنگاه‌های اقتصادی (شامل صوری بودن، غیرمهم بودن، جدلی بودن، نامرئی بودن و عدم ارتقا)؛ ۲. چالش‌های حضور زنان در بنگاه‌های اقتصادی (شامل روابط رقابتی/حسادتی و بی‌اعتمادی فامیلی)؛ ۳. پیامدها (شامل فروپاشی خانواده و فروپاشی بنگاه) قرار داد. در کل، می‌توان گفت که نگرش و مدیریت مردسالارانه، به‌منزله مهم‌ترین نظام ارزشی و فرهنگی حاکم بر خانواده، نقش و جایگاه زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی را تا حدود زیادی محدود می‌کند. به‌علاوه، حضور زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی با چالش‌هایی همراه است که درنهایت پیامدهایی (همچون تضعیف روابط فامیلی و فروپاشی کسب‌وکار) هم برای خانواده و هم برای کسب‌وکار خانوادگی در پی دارد.

کلیدواژگان

بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی، پیامدها، چالش‌های حضور زنان، نقش زنان در بنگاه اقتصادی.

- این مقاله برگرفته از رساله دکتری با عنوان «بررسی چالش‌های جامعه‌شناختی رشد و توسعه بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در ایران: مورد مطالعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط شهر تهران» است.
 - استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه تبریز
banifatemeh@tabrizu.ac.ir
 - دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه تبریز
sattartalvar@yahoo.com
 - استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه خوارزمی
nozari56@gmail.com
- تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۱۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۸/۲۴

مقدمه و طرح مسئله

بنگاه اقتصادی خانوادگی نوعی فعالیت اقتصادی است که در همه جوامع وجود دارد و هنوز هم یکی از نهادهای اقتصادی اصلی در جوامع بشری به حساب می‌آید. در واقع، هرچند نظریه مدرنیزاسیون در اواسط قرن بیستم بر آن است که توسعه مستلزم جدایی خانواده و خویشاوندی از کسب‌وکار است، تحلیل‌های تجربی دقیق کسانی چون لاپورتا^۱، لویز د سیلاناس^۲ و شلیفر^۳ نشان می‌دهد که هنوز در سراسر جهان و از جمله در اقتصادهای پیشرفته بیشتر شرکت‌ها را خانواده‌ها کنترل می‌کنند [۲۵]. طبق تحقیقات انجام‌گرفته کسب‌وکارهای خانوادگی بین ۶۵ تا ۹۰ درصد کسب‌وکارهای جهان را شکل می‌دهند. در بسیاری از کشورهای پیشرفته، معمولاً شرکت‌های خانوادگی حدود نیمی از نیروی کار را در بخش خصوصی استخدام می‌کنند. همچنین، حدود ۷۵ درصد از افرادی که در انواع مختلف شرکت‌های کوچک و متوسط کار می‌کنند، در واقع درون یکی از این شرکت‌های خانوادگی مشغول‌اند [۹]. این آمار و ارقام از یک‌سو نشان‌دهنده اهمیت جایگاه بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در اقتصاد همه کشورها و از جمله ایران است و از سوی دیگر بیانگر نقش آن‌ها در رشد و توسعه اقتصادی است. به همین دلیل، نقش اقتصادی خانواده از دیرباز در جامعه‌شناسی مورد توجه بوده و خانواده به‌منزله یکی از عناصر جامعه سرمایه‌داری مدرن و مؤثر در حوزه اقتصاد در نظر گرفته می‌شده است؛ مثلاً کارکردگرایی ساختاری خانواده هسته‌ای را درحالی‌که وظیفه اجتماعی کردن و تربیت کودکان را برعهده دارد، برای پویایی اجتماعی و جغرافیایی و تقویت یک نظام شغلی عمومی و پیشرفت‌محور مهم و ضروری می‌داند. از این دیدگاه، محققان بر این باورند که کسب‌وکارهای خانوادگی فرصت‌هایی را برای افراد فرودست فراهم کرده است. جامعه مدرن فرصت‌های زیادی را برای به دست آوردن سرمایه جهت شروع کسب‌وکار در اختیار افراد قرار می‌دهد و در این میان خانواده نیز منابع لازم و از جمله نیروی کار مجانی را برای آن‌ها فراهم کرده و به دوام آن‌ها کمک می‌کند [۱۸]. اهمیت خانواده به گونه‌ای است که نباید در بررسی کسب‌وکارهای خانوادگی از تأثیر روابط و فرهنگ خانواده بر موفقیت کسب‌وکار در عملکرد و ماندگاری غافل شد [۲۲].

زن، به‌عنوان یکی از دو ستون اصلی خانواده، از نظر تاریخی نقش پنهان مهمی در شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی ایفا کرده‌اند. این نقش در مطالعات زیادی در حوزه کسب‌وکار و اقتصاد بررسی و برجسته شده است. باین‌حال، هنوز بخش درخور توجهی از کار و مشارکت زنان در این نوع کسب‌وکارهای خانوادگی از دید آمارها و مطالعات رسمی به دور مانده است [۲۱]. اما جایگاه زنان در فعالیت‌های اقتصادی خانوادگی تحت تأثیر جایگاه خانوادگی

1. La Porta
2. Lopez-de-Silanes
3. Shleifer

آن‌هاست. بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی بیانگر شکلی از فعالیت‌های اقتصادی است که اعضای یک خانواده در آن درگیرند. از این‌رو، ساختار و اصول حاکم بر خانواده به شکل‌های مختلف در واحد اقتصادی اثر می‌گذارد. به همین دلیل، نوع دیدگاه و نگرش به جایگاه زن در خانواده تعیین‌کننده جایگاه او در بنگاه اقتصادی است. تحقیقات نشان می‌دهد که زنان در ایجاد ارتباط و حل مسئله از مردان متفاوت‌اند. آن‌ها به گونه‌ای متفاوت از شریک مرد خود تجارب زندگی‌شان را اولویت‌بندی می‌کنند و هم در خانه و هم در کسب‌وکار خانوادگی به گونه‌ای متفاوت اجتماعی می‌شوند [۱۶]. در واقع، شرکت‌های خانوادگی سازمان‌هایی هستند که در آن‌ها نقش‌های جنسیتی نه تنها از طریق ورود تقسیم کار جنسیتی، بلکه تأثیر هنجارمندی خانواده هسته‌ای سنتی و نقش‌های زنان در آنجا به‌طور دوگانه‌ای بازتولید می‌شوند [۲۱].

شکی نیست که پیوند میان نظام خانواده و نظام کسب‌وکار در کسب‌وکارهای خانوادگی با توجه به جایگاه خانواده در فرهنگ وسیع‌تر جامعه و با توجه به جایگاه و نقش هریک از اعضای خانواده متفاوت است. این امر در مورد زنان به‌منزله عضو از نظام خانواده نیز صادق است. در هر جامعه‌ای، ساختارهای فرهنگی و اجتماعی و نیز نظام اقتصادی تعیین‌کننده جایگاه زنان در نظام خانواده و کسب‌وکار است. برای نمونه در جوامع غربی، به‌عنوان پیش‌قراولان تغییر و تحولات دوران مدرنیته، تغییرات بسیار گسترده‌ای در ساختار و سازمان خانواده به وجود آمده است. از آن زمان تا کنون، ساختار خانواده فردگراتر، دموکراتیک‌تر و انعطاف‌پذیرتر شده است [۱۵].

در ایران نیز در دهه‌های اخیر، جایگاه زنان، همسو با تغییراتی در نهاد خانواده، دستخوش تغییر شده است. خانواده ایرانی به واسطه تجربه فرایندهایی همچون صنعتی‌شدن و شتاب‌دهی شهرنشینی تغییرات زیادی را تجربه کرده است؛ مثلاً، می‌توان گفت که تغییر در رشد و توسعه اقتصادی در دهه‌های اخیر موجب دگرگونی ارزش‌ها، عرف و عادات خانوادگی شده است [۱۰]. همچنین، گسترش خانواده هسته‌ای، دگرگونی در کارکردهای سنتی، تضعیف خانواده‌گرایی و خویشاوندگرایی، کم‌شدن اقتدار خانواده، ایجاد فاصله فیزیکی بین خویشاوندان، تأکید بر حقوق فردی اعضای خانواده و غیره از دیگر موارد تغییر در دوران کنونی به شمار می‌روند [۴].

در نتیجه این تغییرات و به دنبال آن، تضعیف باورهای مردسالارانه و درک و باور به اهمیت نقش زنان در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی راه را برای حضور و نقش‌آفرینی آن‌ها در جامعه هموارتر از گذشته کرده است. آنان نیمی از جمعیت کل و همین‌طور نیمی از جمعیت فعال کشور را تشکیل می‌دهند. با این حال، به‌رغم حضور چشم‌گیر زنان در آموزش و تحصیلات دانشگاهی در عرصه‌های مختلف مدیریتی، آن‌طور که باید به آن‌ها بها داده نشده است. در واقع در جامعه ما هویت زنان با هویت خانواده پیوند خورده است. ساختار مردسالار حاکم بر این نهاد اجتماعی هرچند به شدت گذشته نیست، هنوز عنصری تعیین‌کننده در سازوکارهای زندگی خانوادگی به شمار می‌رود. به همین دلیل، می‌توان ادعا کرد که ساختار مردسالار خانواده تا

حدود زیادی تعیین‌کننده هویت زنان با محوریت نقش‌های همسری و مادری است یا دست کم هنوز به‌شدت بر آن تأکید می‌کند. اهمیت و تأکید بر چنین نقشی مانع از حضور فعال و خلاقانه زنان در فعالیت‌های اقتصادی، به‌ویژه در فعالیت‌های اقتصادی خانوادگی، است. با این حال، کسب‌وکارهای خانوادگی به شکل‌های مختلف می‌تواند تحت تأثیر زنان خانواده قرار داشته باشد. آن‌ها به دو صورت بر عملکرد این بنگاه‌ها تأثیر می‌گذارند. یکی از طریق نقش‌آفرینی و تأثیر بر روابط فامیلی و دیگری از طریق ایفای نقش درون بنگاه اقتصادی. در واقع، بخش زیادی از تحقیقات انجام‌شده در حوزه نقش زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی به این دو موضوع پرداخته‌اند [۲۶]. زنان در چگونگی و کیفیت روابط فامیلی، که خود از عناصر مهم و تأثیرگذار در عملکرد و تداوم یک بنگاه اقتصادی به‌شمار می‌رود، نقش درخور توجهی دارند. آن‌ها همچنین می‌توانند به‌عنوان سهامدار، کارمند یا مدیر در بنگاه اقتصادی خانوادگی ایفای نقش کنند. آنچه در اینجا مهم به نظر می‌رسد، تأثیری است که زنان از طریق ایفای این نقش دوگانه بر عملکرد بنگاه اقتصادی می‌گذارند. همچنین، دیدگاه و نگرش صاحبان کسب‌وکارهای خانوادگی و نیز استراتژی‌های آن‌ها در قبال جایگاه و نقش زنان در این نوع کسب‌وکارها اهمیت زیادی دارد. بنابراین، مسئله اصلی این است که از نگاه مدیرعاملان کسب‌وکارهای خانوادگی زنان خانواده چه نقشی در کسب‌وکار دارند و نقش آن‌ها چه تأثیری بر عملکرد بنگاه اقتصادی بر جای می‌گذارد؟ میزان و شیوه درگیری آن‌ها در فعالیت بنگاه به چه صورت است؟ در ارتباط بین کسب‌وکار، به‌منزله نظامی اقتصادی، و خانواده، به‌منزله نهادی اجتماعی، چه نقشی دارند؟

پیشینه تحقیق

در داخل کشور، نه‌تنها توجه کافی به مطالعه نقش و جایگاه زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی انجام نگرفته است، بلکه حتی خود این نوع کسب‌وکارها نیز به جز در مواردی اندک (در رشته‌های مدیریت و اقتصاد) هدف مطالعه، به‌ویژه از منظر جامعه‌شناسی اقتصادی، نبوده‌اند. اما در سایر نقاط جهان مطالعات حوزه کسب‌وکارهای خانوادگی بسیار مورد توجه بوده و زنان نیز به‌عنوان بخشی از بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی مطالعه شده‌اند. با این حال، از عمر این رشته زیاد نگذشته است و هرچند به‌منزله موضوع بررسی‌های پژوهش‌گرانه از دهه ۱۹۸۰ مورد علاقه محققان مدیریت و دانشمندان بوده است، تا دهه اخیر بسیار مورد غفلت واقع شده بود [۱۳]. از این‌رو، می‌توان گفت که کمتر از سه دهه است که مطالعات کسب‌وکارهای خانوادگی به‌طور جدی مورد توجه محققان، به‌ویژه در رشته‌های مدیریت و اقتصاد، قرار گرفته است. در دهه ۱۹۸۰ و اوایل دهه ۱۹۹۰ مطالعات کسب‌وکارهای خانوادگی در سلطه تعداد کمی از نویسندگانی بود که در نوشته‌های خود بیشتر بر پروژه‌های مشاوره و دانش مشترکی که حاصل این نوع تجارب بود تمرکز داشتند. اگرچه زمان کمتری به تحلیل‌های نظام‌مند و دقت

نظری اختصاص می‌یافت، محققانی که فرصت توسعه بر مبنای بینش‌های آثار پیشین داشتند جذب این رشته شدند. این دسته از دانشمندان به بالارفتن میزان دقت در تحقیقات در دهه ۱۹۹۰ کمک کردند و این روند تاکنون نیز ادامه دارد [۲۳].

در یکی از مطالعات جدید در سال ۲۰۱۶ اولا هیتی و همکاران در پژوهشی با عنوان «هدایت کسب‌وکارهای خانوادگی: تحلیلی جنسیتی از برساخت هویت دختران» به بررسی جایگاه زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی پرداخته‌اند. آن‌ها در این مطالعه به چگونگی هدایت کسب‌وکارهای خانوادگی توسط دختران خانواده و برساخت هویت خود به‌عنوان رهبر کسب‌وکار می‌پردازند. روش آن‌ها کیفی و شامل مطالعه موردی و تحلیل روایت است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که دختران در تعامل با دیگران از طریق مقابله، شرح‌دادن و استفاده از الگوهای جنسیتی در دسترسشان هویت رهبری و جنسیتی خود را می‌سازند. آن‌ها بین پنهان کردن هویت رهبری خود و ایجاد یک هویت مردانه‌شده در حرکت‌اند. این امر قطع ملایم و جابه‌جایی بین هویت‌های متفاوت در موقعیت‌های متفاوت را ناگزیر می‌کند.

آماندا بلوغ و همکاران [۱۴] در سال ۲۰۱۴ در مطالعه‌ای دیگر با عنوان «رهبری زنان در کسب‌وکار: عمل بین بستر نهادی و جمع‌گرایی درون‌گروهی» به بررسی تأثیرات فرهنگ و به‌ویژه جمع‌گرایی بر کسب‌وکارهای زنان پرداخته‌اند. آن‌ها با استفاده از روش ترکیبی شامل مطالعه کمی در سطح ملی و متعاقب آن انجام مطالعه کیفی به مطالعه زنان کارآفرین دست زده‌اند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که جمع‌گرایی در سطح درون‌گروهی (مانند خانواده) یکی از متغیرهای ویژه در تبیین رهبری زنان در کسب‌وکار است. به‌علاوه توازن بین جمع‌گرایی و فردگرایی در سطح درون‌گروهی برای رهبری زنان در کسب‌وکار سودمندتر است. جمع‌گرایی نهادی (در سطح اجتماعی) به‌منزله پیش‌زمینه شیوه تأثیرگذاری جمع‌گرایی درون‌گروهی بر رهبری زنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. جست‌وجوی آزادی‌های فردی و حمایت‌های درون‌گروهی بهترین شرایط را برای زنان جهت توسعه کسب‌وکار فراهم می‌کند.

این مطالعات از محدود مطالعاتی است که به بررسی تأثیرات متغیرهای خانوادگی بر موقعیت زنان در کسب‌وکار پرداخته است. مطالعات دیگری نیز در این زمینه انجام شده است، ولی به دلیل برخی محدودیت‌ها از ذکر آن‌ها در اینجا خودداری می‌شود. باین حال، از آنجا که در بیشتر این مطالعات وجود متغیرهایی مانند شبکه خویشاوندی در ورای شرکت نادیده گرفته می‌شود، در این زمینه نیاز به مطالعات بیشتری درباره تفاوت‌های خانواده‌محور، مانند تفاوت در ساختار ارث و میراث یا هنجارهای ازدواج، وجود دارد. همچنین، در تحقیقاتی که درباره شرکت‌های خانوادگی انجام گرفته توجه کمی به تأثیر مواردی مانند تاریخ کشور یا فاکتورهای اجتماعی که بر خانواده اثر می‌گذارند شده است؛ مثلاً، عواملی مانند جامعه‌پذیری، تولید مثل و رژیم‌های قانونی شرکت‌های خانوادگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. برای مثال تمایزی که

معمولاً بین دارایی اجدادی و دارایی که فرد خود به دست آورده به‌طور ضمنی بیانگر روابط و تضاد در شرکت‌های خانوادگی چینی است. فرهنگ و دیگر عوامل نهادی رسمی و غیررسمی ترکیب کسب‌وکار خانوادگی و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده اعضای خانواده را، که مدیر هستند، تحت تأثیر قرار می‌دهد [۲۷].

به‌طور کلی، بررسی ادبیات تجربی موضوع نشان می‌دهد که می‌توان مطالعات انجام‌شده در مورد شرکت‌های خانوادگی را در چهار سطح تحلیلی دسته‌بندی کرد: سطح فردی، بین شخصی / گروهی، سازمانی و جامعه‌ای^۱. در واقع، این نوع مطالعات در سطح تحلیل فردی توجه زیادی به چهار گروه از سهامداران داخلی شرکت کرده‌اند: بنیان‌گذاران، اعضای نسل بعدی، زنان و کارمندان غیرخانوادگی. بنابراین، ادبیات تجربی مطالعات کسب‌وکارهای خانوادگی نشان می‌دهد که هرچند در همه سطوح تحلیل می‌توان به بررسی نقش و جایگاه زنان در این نوع کسب‌وکارها پرداخت، عمده مطالعات انجام‌شده در این باره در سطح فردی بوده است [۲۰].

در کل، می‌توان گفت که در ادبیات کسب‌وکارهای خانوادگی گرایش به این است که نظام خانواده را مانع عملکرد کسب‌وکار در نظر بگیرند. در همین ادبیات، زنان را نیز برای عملکرد کسب‌وکار خانوادگی مسئله‌ساز^۲ می‌دانند. به علاوه، نقش زنان در نظام کسب‌وکار خانوادگی اغلب با استعاره «زنان نامرئی» مشخص می‌شود. در توضیح این پدیده گفته می‌شود که نقش‌ها و قواعد نظام خانواده (که بسیاری از آن‌ها جنسیتی است) به صورت ناخودآگاه وارد کسب‌وکار می‌شود [۲۴]. همچنین، در تحقیقاتی که درباره نقش مدیریتی زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی انجام شده است، آن‌ها را وابسته به دیگران نشان می‌دهد؛ این در حالی است که مردان را مستقل به تصویر می‌کشد. بنابراین زنان در نقششان به‌عنوان مالک یا مدیر کسب‌وکارهای خانوادگی «صلح‌جو»، «میانجی» و «پرورش‌دهنده» توصیف می‌شوند [۲۶].

نتایج بخش دیگری از این تحقیقات نشان می‌دهد که بیشتر زنان در شرکت‌های خانوادگی همچنان در پس‌زمینه‌اند و معمولاً نقش‌های مدیر خانه را دارند و مسئولیت‌های خانه‌داری و پرورش بچه‌ها را برعهده می‌گیرند. هرچند به نظر می‌رسد که آن‌ها نقشی مطیع را برعهده دارند، چنین موقعیتی برای آن‌ها جایگاه منحصر به فردی فراهم کرده که در توسعه فهمی غنی از موضوعات متداول و پویایی‌های روابط کمک می‌کند. آن‌ها همچنین منبعی احساسی فراهم می‌کنند که در اداره کارآمد کسب‌وکار و مدیریت روابط بین اعضای خانواده به کار می‌آید. اگر دقیق‌تر شویم، مشاهدات، درک و سرمایه احساسی آن‌ها بین موفقیت و شکست شرکت خانوادگی تفاوت ایجاد می‌کند؛ هرچند تحقیقات رسمی هنوز این موضوعات را بررسی نکرده‌اند [۲۰].

1. societal
2. problematic

چارچوب مفهومی تحقیق و تعریف مفاهیم

در این بخش، ابتدا به تعریف دو مفهوم بنگاه اقتصادی کوچک و متوسط و بنگاه اقتصادی خانوادگی می‌پردازیم. سپس چارچوب مفهومی تحقیق بیان می‌شود. در تعریف کشورهای مختلف جهان از بنگاه‌های کوچک و متوسط شباهت‌های زیادی وجود دارد. با وجود این، نمی‌توان تعریفی واحد و یکسان از آن‌ها به دست داد. هر کشوری با توجه به شرایط خاص خود این نوع بنگاه‌ها را تعریف می‌کند. بیشتر این تعاریف بر مبنای معیارهای کمی همچون تعداد کارکنان یا میزان گردش مالی صورت می‌گیرند [۱]. براساس تعریف وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت جهاد کشاورزی، بنگاه‌های کوچک و متوسط، واحدهای صنعتی و خدماتی هستند که کمتر از ۵۰ نفر کارکن دارند. ما نیز همین تعریف را مبنا قرار می‌دهیم و موارد مطالعه‌شده خود را از میان همین بنگاه‌ها انتخاب می‌کنیم.

ارائه تعریفی از بنگاه اقتصادی خانوادگی در تحقیقات مربوط به این بنگاه‌ها از تعریف بنگاه‌های کوچک هم پیچیده‌تر است و هنوز تعریفی که اجماعی گسترده در مورد آن وجود داشته باشد ارائه نشده است؛ مثلاً در تحقیقات مالی شرکت‌ها یا بنگاه‌هایی را که اعضای یک خانواده یا بنیان‌گذار آن مالک بیش از پنجاه درصد شرکت باشد، شرکتی خانوادگی می‌نامند. اما در مطالعات دیگر فقط شرکت‌هایی را خانوادگی می‌دانند که با موفقیت به نسل دوم انتقال یافته باشد. باین‌حال، در بیشتر مطالعات بنگاه‌های خانوادگی را بنگاه‌هایی می‌دانند که کنترل و مدیریت آن توسط چندین عضو یک خانواده و در برخی موارد از چندین نسل انجام گیرد [۱۹]. با مشخص شدن تعریف بنگاه اقتصادی خانوادگی لازم است برای تعیین چارچوب مفهومی پژوهش به ارائه رویکردهای اصلی در مطالعه این نوع بنگاه‌ها پرداخته شود. چارچوب مفهومی عبارت است از مجموعه مفاهیم به هم مرتبطی که بر مفاهیم و موضوع‌های عمده مطالعه‌شده تمرکز دارد و آن‌ها را در قالب یک نظام منسجم و مرتبط معنایی به همدیگر پیوند می‌دهد [۸]. هدف از طرح چارچوب مفهومی و نظری استفاده‌ای خلاقانه از مفاهیم، نظریه‌ها و کارهای تجربی موجود برای دستیابی به استنباطی از چگونگی و چرایی پدیده بررسی‌شده است [۲]. پیدایش و تکامل مطالعات کسب‌وکارهای خانوادگی^۱ با کاربرد نظریه‌های متعددی همراه بوده است. این نظریات را می‌توان به طور کل ذیل دو رویکرد کارایی محور^۲ و رویکرد فرهنگی قرار داد. رویکرد کارایی‌محور در تبیین بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی بر جنبه‌های مثبت چنین بنگاه‌هایی تأکید می‌کنند. کانون توجه این نظریه‌ها بر نقطه قوت‌های شرکت‌های خانوادگی از نظر مدیریت، اعتماد بین اعضا، به‌ویژه در جوامعی که ساختار قانونی ضعیفی دارند، تأمین سرمایه انسانی، سرمایه مالی، پایین‌بودن هزینه‌های سازمانی و... است. برخلاف رویکرد

1. family business study
2. efficiency-based theories

کارایی محور، رویکرد فرهنگی می گوید که سازمان کسب و کار خانوادگی لزوماً انطباق مطلوب با محیط اقتصادی ندارد، بلکه نتیجه یک سری هنجارهایی است که تا حدودی از پیش تعیین شده هستند. برخی از این هنجارهای فرهنگی و ارزش های خانوادگی عبارت اند از: تبارگماری^۱، میراث، هنجارهای ارث بری، خانواده گرایی^۲ و غیره؛ مثلاً، فرهنگ مبتنی بر پیوندهای قوی خانوادگی می تواند باعث ایجاد تبارگماری شود [۱۲].

با توجه به آنچه گفته شد، رویکرد فرهنگی می تواند نگاه جامعه شناسختی این مقاله در مطالعه نقش و جایگاه زنان در بنگاه های اقتصادی خانوادگی را پوشش دهد. تأکید آن بر مفاهیمی مانند خانواده گرایی و... حاکی از تأکید این رویکرد بر جنبه های جامعه شناسختی بنگاه های اقتصادی به عنوان پدیده های اقتصادی است.

روش تحقیق

این پژوهش از نوع اکتشافی بوده و در پی بازسازی معنایی نقش و جایگاه زنان در بنگاه های اقتصادی خانوادگی فعال در شهر تهران انجام می شود. گروه هدف عبارت است از مدیران این بنگاه ها. هدف آن است تا نقش و جایگاه زنان از نگاه مدیرعاملان کسب و کارهای خانوادگی بررسی شود.

به چند دلیل مطالعه و بررسی پدیده مورد مطالعه، یعنی بنگاه های اقتصادی خانوادگی، به روش کیفی ارجحیت دارد. قبل از هر چیز تعداد این نوع بنگاه ها در کشور مشخص نیست؛ یعنی در آمار مربوط به بنگاه های اقتصادی مشخص نمی کنند که این بنگاه ها به صورت خانوادگی اداره می شوند یا غیر خانوادگی. بنابراین، دست زدن به هرگونه تحقیق کمی و آزمون فرضیات و تعمیم نتایج قبل از شناسایی جامعه آماری غیر ممکن است. به علاوه، سنجه های کمی و تحلیل های آماری مناسب پدیده مطالعه شده نیستند، زیرا نمی توانند معنای ذهنی و نگرش پاسخ گویان درباره کیفیت و چگونگی تعاملات جنسیتی و روابط خانوادگی در کسب و کارهای خانوادگی و نقش آن در عملکرد این نوع کسب و کارها را به خوبی به تصویر بکشند. دلیل دیگر این است که این بنگاه ها به خوبی در کشور مورد مطالعه قرار نگرفته اند و سازوکار آن ها و چگونگی نقش خانواده و به ویژه زنان در اداره و عملکردشان مشخص نیست. بنابراین، پژوهش حاضر ماهیتی اکتشافی دارد. از این رو، کشف این مناسبات نیازمند مطالعه عمیق است. روش های کمی، مدل های علی و نظریه هایی که مبنای این مدل ها هستند تصویری کلی از روندها و روابط بین متغیرها ارائه می دهند، اما در مورد واکنش افراد، بستری که این واکنش ها در آن روی می دهد و اندیشه ها و رفتارهای عمیقی که در پس این واکنش ها هستند چیزی به ما نمی گویند.

1. nepotism
2. familism

در این راه، رویه اصلی گردآوری داده‌ها انجام دادن مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته عمیق بوده است؛ هرچند در صورت امکان از مشاهدات نیز استفاده شده است. فرایند گردآوری داده‌ها به صورت رفت و برگشتی و هم‌زمان با فرایند تحلیل انجام شده است. انتخاب مشارکت‌کنندگانی که با آن‌ها مصاحبه انجام شده است به صورت نظری (نمونه‌گیری نظری) و هدفمند بوده است؛ یعنی اولاً بنگاه‌هایی انتخاب شده‌اند که به صورت خانوادگی اداره می‌شدند و در هر بنگاه با مدیرعامل، به‌عنوان مهم‌ترین فرد در بنیان‌گذاری و اداره آن، مصاحبه انجام شده است. از آنجا که در ایران آمار بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط به تفکیک خانوادگی و غیرخانوادگی وجود ندارد، از طریق تماس تلفنی یا مراجعه حضوری ابتدا از خانوادگی بودن بنگاه مطمئن شدیم و سپس به انجام مصاحبه اقدام کردیم. در انتخاب بنگاه ابتدا فهرست همه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط شهر تهران را از وزارت صنعت، معدن و تجارت تهیه و سپس از طریق شماره‌های تماس و آدرس‌های موجود با آن‌ها جهت انجام مصاحبه تماس گرفته شده است. البته از آنجا که بیشتر این آدرس‌ها یا جعلی بوده یا تغییر مکان داده بودند، از اطلاعات موجود در کتاب اول نیز استفاده شد و برخی از این شرکت‌ها از طریق این منبع انتخاب شدند. البته کتاب اول منبع موثق‌تری است، زیرا جنبه تبلیغی دارد و شرکت‌ها آدرس و شماره‌های تماس واقعی خود را در آن درج می‌کنند و در صورت تغییر در نسخه‌های جدیدتر، آدرس و شماره‌های تماس جدید را در آن درج می‌کنند. به‌علاوه، به منظور رعایت تنوع در انتخاب نمونه از شرکت‌های مختلف در سه حوزه صنعت (تولیدی)، بازرگانی و خدماتی مصاحبه انجام شده است. همچنین با پیاده‌شدن اولین مصاحبه و شروع فرایند کدگذاری، انتخاب موردهای بعدی برای مصاحبه در راستای تکمیل و تقویت مقولات و مفاهیم در حال ظهور انتخاب شده‌اند. اشباع نظری ملاک پایان دادن به گردآوری داده‌ها و اطلاعات بوده است. بیشتر مصاحبه‌ها در محل کار شرکت‌کنندگان و به انتخاب خود آن‌ها بوده و هر مصاحبه نیز به‌طور تقریبی بین ۳۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامیده است. در جدول ۱ مشخصات پاسخ‌گویان آمده است. همچنین، شرکت‌های بررسی‌شده از نظر حضور یا عدم حضور زنان اعضای خانواده مشخص شده‌اند. شایان ذکر است با توجه به هدف مطالعه، همه پاسخ‌گویان مرد و مدیرعامل بنگاه اقتصادی خانوادگی بوده‌اند.

جدول ۱. مشخصات کلی پاسخ‌گویان

تعداد	رده سنی پاسخ‌گویان	تحصیلات				حضور زنان خانواده در کسب‌وکار
		دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری	
۲۵	۳۰-۵۸ سال	۲	۱۲	۸	۳	۱۸ حضور زنان / ۷ عدم حضور زنان

کار تحلیل با فرایند کدگذاری باز و تشکیل مقولات محوری و نظری و درنهایت تجزیه و تحلیل آن‌ها و توضیح روابط بین مقولات و مفاهیم کشف‌شده انجام شده است. همچنین، سه

استراتژی در جهت تأمین اعتبار یافته‌ها اتخاذ شده است. یکی روش کنترل اعضا^۱ است. این رویکرد یکی از اقدامات مهم برای ایجاد اطمینان‌پذیری است. تحلیل‌ها و یافته‌های اولیه در اختیار مشارکت‌کنندگان گذاشته شد و دیدگاه‌های آن‌ها در مورد این تحلیل‌ها و کشف موارد مجهول مورد نظر قرار گرفته است. همچنین، سعی بر آن بوده تا با ارائه توصیفی از فرایند پژوهش و محیط و مشارکت‌کنندگان امکان قضاوت در مورد انتقال‌پذیری یافته‌ها به خواننده داده شود. درنهایت و به‌منزله سومین استراتژی، بررسی میزان حمایت داده‌ها از یافته‌های پژوهش را برعهده یک یا چند ممیز بیرونی^۲ گذاشتیم و دیدگاه‌های آن‌ها را اعمال کردیم.

یافته‌ها

پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها و شروع کدگذاری، تعداد ۳۰ کد باز و ۷ مفهوم و ۷ مقوله اصلی به دست آمده که در مرحله نهایی ذیل سه عنوان: ۱. نقش زنان در بنگاه‌های اقتصادی (شامل صوری‌بودن؛ غیرمهم‌بودن؛ جدلی‌بودن، نامرئی‌بودن و عدم ارتقا)؛ ۲. چالش‌های حضور زنان در بنگاه‌های اقتصادی (شامل روابط رقابتی/حسادتی و بی‌اعتمادی فامیلی)؛ ۳. پیامدها (شامل فروپاشی خانواده و فروپاشی بنگاه) بحث و بررسی شدند.

نقش زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی

نقش و جایگاه زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی از یک طرف متأثر از کلیشه‌های جنسیتی و از طرف دیگر ناشی از رویکرد مردسالارانه در مدیریت بنگاه است. این دو باعث شده است تا نقش زنان صوری، غیرمهم و جدلی باشد. در مواردی نیز نقش آن‌ها نامرئی بوده و در قالب مشورت‌هایی که در منزل به همسر خود می‌دهند بر برخی تصمیم‌گیری‌ها تأثیرگذارند. همچنین، در مواردی نیز که زنان خانواده در شرکت مشغول به فعالیت می‌شوند با عدم ارتقا روبه‌رو هستند و به‌ندرت بتوانند در سمت مدیرعاملی شرکت ایفای نقش کنند. در ادامه، هریک از موارد فوق به تفصیل مورد بحث قرار می‌گیرد.

کلیشه جنسیتی عبارت است از تصویر ذهنی و قالب‌بندی‌شده‌ای از رفتارهای خاص مربوط به زنان و مردان، بدون اینکه مورد آزمون و بررسی قرار گرفته باشند. براساس این کلیشه‌ها، زنان و مردان در جامعه دارای حالات روانی و رفتاری و ویژگی‌های خاصی هستند و درنهایت قابلیت انجام‌دادن کارهایی را دارند که به صورت معمول با یکدیگر متفاوت‌اند. کلیشه‌سازی جنسیتی از یک‌سو خصوصیات و توانایی‌هایی را به زنان نسبت می‌دهد که در مردان دیده

1. member checking
2. external audits

نمی‌شود و از سوی دیگر خصوصیات و توانایی‌هایی را به مردان نسبت می‌دهد که در زنان وجود ندارد [۶]. این نوع تفکرات قالبی درباره‌ی جایگاه مردان و زنان در جامعه اساس و بنیان تقسیم کار جنسیتی است که نمود آن در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی نیز به وضوح دیده می‌شود. همین نگاه مردانه به زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی یکی از دلایل اصلی نقش حاشیه‌ای و گاه منفی آن‌ها در این کسب‌وکارها بوده است.

در مصاحبه‌های انجام‌شده نگاه جنسیتی مدیرعاملان شرکت‌های مورد مطالعه به نقش و جایگاه زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی را می‌توان در سه کلیشه جنسیتی عمده خلاصه کرد که عبارت‌اند از: حساسیت و حسادت زنانه، غلبه‌ی احساس بر منطق و ناتوانی و محافظه‌کاری. یکی از بحث‌های اخلاقی مهم در کسب‌وکارهای خانوادگی مربوط به رابطه‌ی مردان خانواده، به‌ویژه مدیرعامل با کارمندان و کارکنان زن غیرفامیل در کسب‌وکار است. مدیرعاملان این نوع کسب‌وکارها بنا به اقتضای جایگاهشان، هم از نظر کمی و هم به لحاظ کیفی، روابط خاصی با کارمندانشان دارند. آن‌ها هم در طول روز به شکل‌های مختلف با کارمندانشان روبه‌رو می‌شوند و با آن‌ها در ارتباط‌اند و هم به دلیل بالابردن میزان بهره‌وری کارکنان سعی می‌کنند روابطشان با آن‌ها به نوعی از حالت رسمی و رئیس/ مرئوس خشک به دور بوده و تا حدودی غیررسمی باشند. این امر در مورد کارمندان زن غیرفامیل تا حدود زیادی چالش‌برانگیز می‌شود، زیرا همسر مدیرعامل نسبت به این نوع برخورد و رفتار از خود حساسیت نشان می‌دهد. بروز حسادت‌های زنانه هم در عملکرد مدیرعامل تأثیرگذار است و هم در عملکرد کارمندان مورد نظر. تأثیر این امر زمانی تشدید می‌شود که همسر مدیرعامل دائماً در شرکت حضور داشته باشد. البته در بیشتر موارد مطالعه‌شده آن‌ها در شرکت دائماً حضور نداشتند. شاید این یک استراتژی باشد برای جلوگیری از تنش در خانواده و نیز در کسب‌وکار. در این مورد، مدیرعامل یکی از شرکت‌ها (۳۶ ساله) چنین می‌گوید:

وقتی شرکت رشد می‌کند، بزرگ می‌شه. خوب مدیرعامل باید بره تمام دنیا بچرخه. اگر متأهل باشه، ده شب پونزده شب پیش زنش نیست. این باعث می‌شه که زنش فکر بد بکنه. وقتی تو شرکته، یواش یواش روابطش عادی تر می‌شه با همکاران. اگر کارمندان خانم غیرفامیل تو شرکت باشن، معمولاً مدیرعامل برای اینکه افراد رو به شرکت وفادار نگه داره، با یک‌سری سیاست‌ها افراد رو به خودش نزدیک نگه می‌داره. حس حسادت و رقابت بین زنان در این‌گونه موارد بر عملکرد شرکت نقش منفی داره. اگر تعداد نیروی خانم در شرکت زیاد باشه، شاید در مقطعی خوب باشه. ولی دقیقاً باعث پس‌رفت شرکت می‌شه.

احساسی و غیرمنطقی دانستن زنان یکی دیگر از کلیشه‌های مهم جنسیتی تأثیرگذار در نقش و جایگاه آن‌ها در کسب‌وکارهای خانوادگی است. حضور پررنگ این کلیشه جنسیتی اجازه نمی‌دهد که زنان در این نوع کسب‌وکارها عملکردی فعالانه داشته و در

تصمیم‌گیری‌های مهم کسب‌وکار نقش زیادی داشته باشند. در این مورد نیز یکی از پاسخ‌گویان (۳۴ ساله) چنین می‌گوید:

با توجه به اینکه یک‌سری تصمیماتی که گرفته می‌شه از باب ریسک‌پذیری تصمیمات سخت‌تریه و خانم‌ها در این بخش مقداری احساساتی‌تر عمل می‌کنن و نمی‌تونن شرایط سخت‌تر رو قبول کنن و محافظه‌کارانه‌تر عمل می‌کنن، پس صلاح اینه که شاید بهتر باشه در بعضی مسائل خانم‌ها خیلی خرد نشن، درگیر نشن، چون احساساتشون غالب‌تره و این باز هم ریشه فرهنگی داره.

البته سومین کلیشه جنسیتی، یعنی ناتوان و محافظه‌کار دانستن زنان بیش از دوتای دیگر در تعیین نقش و جایگاه آن‌ها در کسب‌وکارهای خانوادگی و غیرمهم جلوه دادن آن تأثیرگذار است. ناتوانی و ضعف زنان را عمدتاً به عدم اعتماد به نفس و محافظه‌کاری آن‌ها نسبت می‌دهند. از این دیدگاه، زنان چون در جامعه با محدودیت مواجه‌اند، اعتماد به نفس پایینی دارند. در نتیجه، توانایی مطلوبی در کسب‌وکار ندارند. آن‌ها نه تنها نمی‌توانند نقشی اثرگذار در کسب‌وکار خانوادگی داشته باشند، بلکه به دلیل همین اعتماد به نفس پایین معمولاً روابط پرتنش با همسران خود پیدا می‌کنند که این امر غیرمستقیم بر عملکرد آن‌ها در بنگاه اقتصادی اثر منفی دارد. هرچند چنین دیدگاهی به شدت از فرهنگ عمومی جامعه، که زنان را با عنوان «ضعیفه» می‌شناسد ناشی می‌شود، پیامدهای معناداری برای جایگاه زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی داشته است. در واقع، یکی از عوامل در حاشیه ماندن زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی همین نگاه جنسیتی به آنان است. حتی در بیشتر موارد مانع ورود زن (همسر) مدیرعامل به کسب‌وکار می‌شود. یکی از پاسخ‌گویان (۲۹ ساله) درباره حضور همسرش و به‌طور کل زنان مدیرعاملان شرکت‌ها در کسب‌وکار خانوادگی چنین می‌گوید:

این کار که بسیار غلطه. من سعی می‌کنم تمام مسائل رو ریشه‌یابی کنم و خیلی فکر می‌کنم. خانم‌ها ذاتاً اعتماد به نفس پایینی دارن و این عدم اعتماد به نفس از نبود روابط گسترده با افراد جامعه اومده. دیگه اینکه شغل ندارن و بعدی اینه که کلاً سیستم خانوادگی این‌طوره که کلاً زن به مرد وابسته‌ست. این اعتماد به نفس پایینی به اینجا می‌رسه که در تقابل با همسرش، که بمب اعتماد به نفس، باعث می‌شه که همسر من وقتی در مقابل من قرار می‌گیره، احساس کاستی می‌کنه و این کمبود فقط یک مسکن داره و اون هم ایراد گرفتن از کار شماست و این به جایی می‌رسه که حتی وقتی در شرکت نیست، از شنیده‌ها و قصه‌هایی که تو تعریف می‌کنی، انتقاد می‌کنه و این می‌شه بحث هر روز شما با ایشان. حالا شما فرض کن این خانم بیاد داخل شرکت. شما باید کار و زندگی رو ول کنی و کلاً بحث و دعوا داشته باشید و بخوای همه‌چیز رو برای اون توضیح بدی.

همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، یکی از ویژگی‌های بنگاه‌های اقتصادی که نقش و جایگاه زنان

را تحت تأثیر قرار داده است، مدیریت مردسالارانه آن هاست. این امر هم در بنیان‌گذاری و راه‌اندازی کسب‌وکار نمایان است و هم در نوع مدیریت و اداره آن. در هر صورت باعث شده است تا زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی نقشی صوری داشته باشند. با نگاه به چارت سازمانی این نوع بنگاه‌ها مشخص می‌شود که اکثر قریب به اتفاق آن‌ها توسط مردان بنیان گذاشته شده‌اند. در بیشتر مواردی که زنان جزء بنیان‌گذاران هستند نیز به همراهی یک مرد (معمولاً شوهر) بوده است. البته حاکمیت مردسالاری در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی بنیان‌گذار را به سمت خودمحموری و اعمال نوعی استیلای مدیریتی نیز سوق می‌دهد. این امر علاوه بر چالش‌هایی که برای رشد و توسعه آن‌ها ایجاد می‌کند، به معنای در حاشیه قرار گرفتن زنان نیز است. در این‌گونه موارد نقش بنیان‌گذار در تصمیم‌گیری‌ها و به‌ویژه در تصمیمات حساس و مهم بسیار تعیین‌کننده است. معمولاً مشورت‌ها و گفت‌وگوهای خانوادگی بر سر مسائل و مشکلات و تصمیم‌گیری‌های کاری به بنیان‌گذار کسب‌وکار خانوادگی ختم می‌شود. بر این نوع کسب‌وکارها فضایی دموکراتیک حاکم نیست و بنیان‌گذار سعی می‌کند تا همواره در اداره بنگاه اقتصادی محوریت خود را نشان دهد و برنامه‌های مورد نظرش را اجرا کند. از این‌رو، بیشتر کسب‌وکارهای خانوادگی مطالعه‌شده مردمحور بوده و در آن‌ها زنان نقشی حاشیه‌ای دارند. در واقع، می‌توان گفت که نقش زنان هم در مالکیت و هم در مدیریت نقشی صوری است. بنیان‌گذار مرد صرفاً برای انجام مراحل قانونی و ثبت کسب‌وکار خود در قالب شرکت به‌ناچار کسانی را به‌عنوان عضو هیأت‌مدیره، رئیس هیأت‌مدیره و... معرفی می‌کند. بنابراین در خیلی از موارد که نام زنان خانواده جزء مؤسسان کسب‌وکار آمده، نقش و جایگاه آن‌ها صوری است. در مورد مالکیت نیز معمولاً سهام زنان خانواده ناچیز بوده و از سوی مرد (پدر یا شوهر) به آن‌ها برای دلگرمی و تقویت انسجام خانواده هدیه داده می‌شود. یکی دیگر از موارد ایفای نقش زنان، به‌ویژه همسر مدیرعامل، دادن مشورت‌های کاری به‌ویژه در حین مراودات روزمره در منزل است. البته این مشورت‌ها شامل تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و حساس کسب‌وکار نمی‌شود و به موارد جزئی همچون معرفی دوستان و آشنایان برای استخدام یا اخراج برخی از کارمندان و مواردی از این دست محدود است. در هر صورت، این امر می‌تواند نشان‌دهنده نقش نامرئی زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی باشد. در این مورد، یکی از پاسخ‌گویان (۳۶ ساله) چنین می‌گوید:

خانم بنده فقط در جذب نیرو و مشاوره می‌ده و هرازگاهی می‌آد و از نظر حسابداری به شرکت کمک می‌کنه. سهامداره. سهامدار اقلیته. سهام من و خانمم گرد رو هم. سود می‌آد تو جیب من، بعد می‌خوایم یه خونه بخریم، دو دانگش رو می‌زنم به نام خانمم.

در مورد فعالیت در کسب‌وکار نیز زنان خانواده، به‌ویژه دختران، بیشتر به‌عنوان کارمند در بخشی از کسب‌وکار مشغول به فعالیت می‌شوند. در خیلی از موارد بررسی‌شده نیز حضور خانم‌های خانواده، به‌ویژه همسر مدیرعامل، در شرکت دائمی نبود. آن‌ها یا در جای دیگری

مشغول به کار بودند و گاهی برای مثال در نقش بازرس مالی برای رسیدگی به امور مالی به شرکت مراجعه می‌کردند، یا اصلاً در بنگاه اقتصادی فعالیتی نداشتند. البته در موارد نادری نیز که زنان (به‌ویژه دختر مدیرعامل) آموزش دیده و تحصیلات کرده بودند، به‌عنوان مدیر در یکی از بخش‌های شرکت (مالی، فروش و...) ایفای نقش می‌کردند. اما ارتقای آن‌ها در سطح مدیر ارشد بنگاه یا مدیرعاملی امری نادر است.

جدول ۲. کدها و مقولات مربوط به نقش زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی

ردیف	کد باز	مفاهیم	مقولات
۱	حساسیت زیاد زنان به حضور کارمندان زن	حساسیت و حسادت زنانه	جدلی بودن نقش زنان
۲	چالش برانگیز بودن حضور ثابت همسر در محیط کار		
۳	حساسیت زن به مسافرت‌های کاری شوهر (مدیرعامل)		
۴	احساسی بودن خانم‌ها در تصمیم‌گیری	غلبه احساس بر منطق	
۵	درگیری احساسی زنان در بحث‌های مالی		
۶	وابستگی خانم‌ها به مردها	ناتوانی و محافظه‌کاری	غیرمهم دانستن نقش زنان
۷	اعتماد به نفس پایین خانم‌ها به دلیل روابط محدود در جامعه		
۸	محافظه‌کار بودن خانم‌ها در تصمیم‌گیری		
۹	نقش صوری زنان خانواده در مالکیت شرکت		صوری بودن نقش زنان
۱۰	نقش صوری زنان خانواده در مدیریت شرکت		
۱۱	حضور غیرمنظم زنان خانواده در شرکت		
۱۲	مشورت کاری در منزل		
۱۳	ایفای نقش کارمندی مانند مدیر مالی و... در شرکت		نامرئی بودن نقش زنان عدم ارتقا

چالش‌های حضور زنان

به نظر می‌رسد در فرهنگ جامعه ایران، تنش در روابط میان خویشاوندان دورتر (یا همان اعضای سببی یا درجه دو) از تنش میان اعضای نزدیک‌تر خانواده (اعضای سببی یا درجه یک) بیشتر است. این ویژگی در کسب‌وکارهای خانوادگی که با اعضای سببی یا درجه دو همراهی می‌شود، بسیار چالش برانگیز است. این چالش دو بعد روابط رقابتی/حسادتی و بی‌اعتمادی فAMILI دارد. بعد اول به‌ویژه در عدم تداوم نسلی کسب‌وکار بسیار تأثیرگذار بوده و بعد دوم در جلوگیری از استفاده از ظرفیت‌های فAMILI در جذب نیروی انسانی مورد نیاز. ولی در کل این ابعاد هم می‌توانند کیفیت عملکرد کنونی کسب‌وکار را پایین بیاورند و هم از تداوم نسلی آن جلوگیری کنند.

در امر انسجام و همبستگی خانوادگی زنان نقشی مهم و کلیدی ایفا می‌کنند. انسجام خانوادگی در خانواده هسته‌ای تا قبل از ورود اعضای سببی می‌تواند به‌عنوان پشتوانه احساسی/عاطفی در کسب‌وکار نقش بسیار مؤثری داشته باشد. اما با ورود اعضای سببی، به‌ویژه عروس خانواده، اولویت‌های اعضای خانواده تغییر می‌کند؛ یعنی فرزندان خانواده به‌مرور با شکل‌گیری خانواده‌های هسته‌ای دیگر از دل خانواده هسته‌ای اولیه، منافع و اهداف خود را به‌ویژه در حوزه کسب‌وکار با محوریت خانواده جدید بازتعریف می‌کنند. این مسئله باعث بروز مشکلاتی می‌شود. در این مورد یکی از پاسخ‌گویان (۴۲ ساله) می‌گوید:

بعد از گذشت زمان، وقتی برادر بزرگ‌تر ازدواج کرد و یک نفر دیگه به‌عنوان همسر این آقا به مجموعه اضافه شد، باز هم مشکلی پیش نمی‌آد. ولی خیلی از این مشکلات زمانی پیش می‌آد که نفر دوم هم ازدواج می‌کنه و از اون به بعد شروع می‌شه.

در همین رابطه یکی دیگر از پاسخ‌گویان (آقایی ۳۳ ساله) چنین می‌گوید:

شما یک خانواده رو در نظر بگیر، وقتی برادر و خواهر ازدواج می‌کنن، ناگزیر دو فرهنگ غریبه وارد خانواده می‌شه و این دو فرهنگ غریبه دو نوع اخلاق متفاوت هم دارن و این باعث می‌شه روابط کمتر می‌شه، پیچیده‌تر و حساب‌شده‌تر می‌شه، مثلاً اگر با برادرت شریک شی، ممکنه به خاطر همسرش تو رو از بین بیره یا رقیبت شه.

تغییر اولویت‌های خانواده‌ها باعث می‌شود که در محیط کسب‌وکار نیز اولویت را به اهداف و منافع فردی بدهند تا بنگاه اقتصادی. در چنین حالتی، چشم و هم‌چشمی‌ها و حسادت‌ها و رقابت‌های فAMILI، به‌ویژه بین دو یا چند جاری یا بین عروس و سایر زنان خانواده، کم‌کم ظهور می‌کند و مشکلاتی را برای بنگاه اقتصادی به‌وجود می‌آورد. یکی از پاسخ‌گویان در این باره می‌گوید:

اتفاقاً همسران برادرهای من هم پیش من کار می‌کنن و این هم اتفاقاً باعث به وجود آمدن دردسر می‌شه. به خودش چیزی می‌گیریم، به همسرش برمی‌خوره و به همسرش چیزی می‌گیریم، به خودش برمی‌خوره. یا مثلاً موقعی که می‌خوایم حقوق‌ها رو تعیین بکنیم، حقوق همسر این رو پایین می‌دیم، اون یکی ناراحت می‌شه.

چنین رفتارهای رقابتی‌ای باعث بروز تنش و اختلاف بین اعضای خانواده می‌شود. در مورد نقش زنان در بروز این تنش‌های فAMILI یکی از پاسخ‌گویان (۳۳ ساله) می‌گوید:

جامعه ما خیلی به سمت چشم و هم‌چشمی پیش می‌ره و این چشم و هم‌چشمی باعث می‌شه یک جورایی هم در خانواده بین زن و شوهر اختلاف پیش می‌آد و هم بین فAMILI‌هایی مثل پسرخاله و پسرعمو و این‌ها فاصله و مشکلات بیشتر می‌شه. این بحث خانم‌های خانواده شاید بیشتر باعث این بشه که مشکلات بیشتر و بیشتر پیش بیاد.

رقابت‌ها و حسادت‌های فAMILI و بروز تنش بین آن‌ها به‌مرور بین خانواده‌ها فاصله می‌اندازد؛ طوری که دیگر نمی‌توانند همانند اعضای خانواده هسته‌ای اولیه به یکدیگر اعتماد کنند. درواقع، رفتارها و نگرش‌هایی که موجب یک رابطه رقابتی/حسادتی بین فAMILI درجه دو است به

پیدایش نوعی بی‌اعتمادی فAMILIARY منجر می‌شود. به همین دلیل تعداد معدودی از بنگاه‌های مورد مطالعه توسط کسانی ایجاد شده بود که نسبت فAMILIARY درجه دو داشتند (مانند پسرعمو/ پسرعمو یا پسرعمه/ پسرزایی و...). در مورد بی‌اعتمادی نسبت به فAMILIARY درجه دو یکی از پاسخ‌گویان (۳۳ ساله) چنین می‌گوید:

والا اگر بخوام شخصاً رک به شما بگم صد درصد ته ذهنم یک فکری می‌کنم که بالاخره ایشان ممکنه بخواد پیچ و خم کار من رو یاد بگیره و بخواد با سرمایه‌ای که خودش داره برای خودش یک کسب‌وکاری راه بندازه و برای من یک رقیب بشه. ولی من با برادرم اصلاً همچین مشکلی ندارم.

در همین رابطه، یکی دیگر از پاسخ‌گویان (۳۳ ساله) از تجربه خیانت فAMILIARY در کسب‌وکارشان می‌گوید:

برای ما این اتفاق افتاده که درواقع به‌عنوان پیمانکار از فAMILIARY های خودمون استفاده کردیم و درواقع برعکس شده و به ما خیانت کردن. سعی می‌کنیم سراغ فAMILIARY نریم. چون راحت‌تر هستیم و روابط فAMILIARY پیچیده نمی‌شه.

درکل، چالش شکل‌گیری روابط رقابتی/ حسادتی و به دنبال آن بی‌اعتمادی فAMILIARY به دو حالت بر کسب‌وکارهای خانوادگی تأثیر منفی می‌گذارد. یکی اینکه از تداوم نسلی بنگاه اقتصادی جلوگیری می‌کند. با مرگ بنیان‌گذار و کنار رفتن نسل اول روابط رقابتی/ حسادتی مانع اصلی شرکات نسل دومی است که حالا نسبت فAMILIARY درجه دوئی با یکدیگر دارند. و دیگر اینکه اساساً مانع شکل‌گیری کسب‌وکارهای خانوادگی با شراکت افرادی می‌شود که نسبت فAMILIARY درجه دوئی با یکدیگر دارند.

جدول ۳. کدها، مفاهیم و مقولات مربوط به چالش‌های حضور زنان در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی

ردیف	کد باز	مفاهیم	مقوله اصلی
۱	تغییر اولویت‌های خانواده هسته‌ای جدید	روابط رقابتی/ حسادتی	چالش‌های حضور زنان
۲	بازتعریف اهداف و منافع با محوریت خانواده هسته‌ای جدید		
۳	پیدایش مشکلات ناشی از ازدواج فرزندان (به‌ویژه پسران)		
۴	چشم و هم‌چشمی‌های زنان خانواده		
۵	مقایسه‌های زنان خانواده در محیط کسب‌وکار		
۶	ترس از خیانت فAMILIARY درجه دو	بی‌اعتمادی فAMILIARY	
۷	ترس از رقیب شدن فAMILIARY درجه دو		
۸	عدم تمایل به شراکت با فAMILIARY درجه دو		

پیامدها

چالش‌های بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی در نهایت در دو حوزه خانواده و کسب‌وکار پیامدهایی برای آن‌ها به همراه دارد. در محیط کسب‌وکار، اختلافات مالی و اختلاف در دیدگاه‌ها شروع می‌شود. بدین ترتیب با ورود اختلافات خانوادگی به حوزه کسب‌وکار و کشیده شدن اختلافات کاری به درون خانواده‌ها زمینه انشعاب یا فروپاشی کسب‌وکار فراهم می‌شود. البته این چالش بیشتر در مواردی بروز می‌کند که بنیان‌گذار یکی از برادران بوده و به‌مرور سایر برادران و خواهران را نیز وارد کسب‌وکار کرده است. در این مورد، بعد از ازدواج و تشکیل خانواده از سوی آن‌ها زمینه برای جدایی یا فروپاشی بنگاه اقتصادی فراهم می‌شود. در مواردی که نسل دوم در شرف تحویل گرفتن مالکیت و مدیریت کسب‌وکار از نسل اولی است که معمولاً با مرگ او این امکان فراهم شده است نیز چنین حالتی رخ می‌دهد. در زمان حضور بنیان‌گذار پدربزرگاری که هم مدیریت بنگاه اقتصادی را برعهده دارد و هم مدیریت خانواده را، تنش بین فرزندان که هر کدام خانواده مستقل خود را دارند خیلی برای حیات کسب‌وکار خانوادگی تهدید به شمار نمی‌رود. اما بعد از مرگ او تضاد منافع تنش‌هایی بین وارثان به وجود می‌آورد که در اغلب موارد به قیمت فروپاشی بنگاه تمام می‌شود. یکی از پاسخ‌گویان (۴۴ ساله) در این زمینه می‌گوید:

در کشور ما معمولاً شرکت‌ها بیشتر از یک نسل دوام نمی‌آرن. سریع دنبال ملک و املاک و این‌ها هستن و بحث دیگه اینکه بحث اداره اونجا پیش می‌آد که چه کسی اداره کنه و سر اون هم دوباره دعواست. مگر اینکه استارت‌آپی باشه و برند خیلی بزرگی باشه، وگرنه وقتی بحث ملک و املاک هست، معمولاً خیلی دوام نمی‌آره.

یکی دیگر از مسائل مهم این نوع کسب‌وکارها، که دامنه اختلافات را به درون خانواده‌ها می‌کشاند و زنان خانواده را نیز درگیر می‌کند، بحث ملاحظات فامیلی است. در مواردی که اختلافات مالی بر سر توزیع متناسب درآمد با میزان فعالیت و کارکرد وجود دارد، باز به دلیل عدم طرح صریح و روشن موضوع یک نوع درون‌ریزی مشکلات پیش می‌آید که به انباشت اختلافات و فوران آن در برهه‌ای از زمان منجر می‌شود. حالت انباشتی اختلافات ناشی از پرده‌پوشی‌ها و گذشت‌های اجباری و عدم طرح مسائل و مشکلات بوده و نتیجه آن در بهترین حالت جدایی شرکا و فعالیت اقتصادی مستقل و در بدترین حالت فروپاشی کسب‌وکار است. در این مورد یکی از پاسخ‌گویان (۴۰ ساله) می‌گوید:

اختلافات به درون خانواده کشیده می‌شه، اختلاف حساب به درون خانواده کشیده می‌شه، اگر مدیران اون مجموعه نتونن به کسب‌وکارشون مسلط بشن، دامنه اختلافات به خانواده‌ها کشیده می‌شه و باعث نابودی اون کسب‌وکار می‌شه.

در انباشت اختلافات کاری، پاسخ‌گویان به نقش زنان خانواده و مقایسه‌هایی که انجام می‌دهند نیز اشاره کرده‌اند. در این مورد یکی از پاسخ‌گویان (۴۲ ساله) می‌گوید:

این مقایسه‌ای که خانم‌ها از نحوه کار کردن برادر همسر می‌کنند و باعث تحریک همسرشون می‌شن و این‌ها روی هم جمع می‌شه و در نهایت این مشکلات باعث می‌شه از هم جدا شن.

علاوه بر فروپاشی بنگاه اقتصادی، تضعیف روابط خانوادگی و در مواردی فروپاشی خانواده‌ها نیز از پیامدهای چالش‌ها و مشکلات بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی است. درباره تضعیف روابط خانوادگی و نقش زنان در این میان یکی از پاسخ‌گویان (۳۰ ساله) می‌گوید:

متأسفانه بزرگ‌ترین تغییری که در خانواده‌ها دیدم این بوده که اعضای خانواده از هم فرار می‌کنند، کم رفت‌وآمد می‌کنند. دلایل مختلفی برای این کار می‌آوردن و رودربایستی دارن و نمی‌خوان معذب بشن. ولی به نظر من این‌ها دلیل نیست. به نظر من خانم‌ها خیلی سهم دارن در تشکیل این روابط و متأسفانه دختران ما برای حفظ این روابط تربیت نمی‌شن.

البته شایان ذکر است که پیامدها در هر دو حوزه خانواده و بنگاه اقتصادی ناشی از رابطه متقابل خانواده به‌منزله نهادی اجتماعی با بنگاه به‌منزله نهادی اقتصادی است. به عبارت دیگر، تداخل مسائل و مشکلات و چالش‌های این دو نهاد در یکدیگر عامل تضعیف و فروپاشی خانواده و بنگاه است. هرچند در هیچ‌یک از موارد بررسی شده با فروپاشی خانواده مواجه نشدیم، در مواردی نیز مصاحبه‌شونده‌ها اشاره می‌کردند که شاهد فروپاشی خانواده‌ها به دلیل اختلافات کاری بوده‌اند؛ مثلاً پدر و فرزندان مشکل پیدا کرده‌اند؛ طوری که کار به دعوا و دادگاه کشیده شده بود. یا زن و شوهری که شریک بوده و به دلیل اختلافات کاری و خانوادگی از هم طلاق گرفته و در نتیجه هم بنگاه و هم خانواده از هم فرو پاشیده بود. در مورد فروپاشی کسب‌وکار و فروپاشی خانواده یکی از پاسخ‌گویان (۳۳ ساله) چنین می‌گوید:

من شنیدم که یک زن و شوهری که هر دو مهندس بودن یک شرکت تأسیس می‌کنند و چندتا کارمند استخدام می‌کنند و رفته‌رفته این خانم به روابط همسرش با کارمندا شک می‌کنه و چون خانم‌ها در این موارد خیلی حساس‌ان، شاید حتی لحن حرف‌زدن همسرش با یک کارمند رو خوشایند ندونن. خوب این‌ها بعد یک مدت طلاق گرفتن و نه تنها کارشون از هم پاشید، بلکه خانواده اون‌ها هم از هم پاشید.

علاوه بر موارد ذکر شده، یافته‌ها از پدیده شرکت‌محوری و فداکردن منافع خانواده برای شرکت حکایت دارند. این امر برخلاف فرضیات رایج درباره کسب‌وکارهای خانوادگی در کشور است. در واقع، معمولاً نقش احساسات و عواطف در بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی و فداکردن منافع شرکت برای خانواده را از ویژگی‌های کسب‌وکارهای خانوادگی می‌دانند. اما یافته‌ها برخلاف چنین فرضی است. پاسخ‌گویان در مواردی چند به این موضوع اشاره کرده‌اند. برای مثال یکی از آن‌ها می‌گوید:

به نظرم در ایران بیشتر خانواده رو قربانی منافع شرکت می‌کنند. یعنی

کسب و کارهای خانوادگی به جای اینکه خانواده محور باشن، شرکت محور هستن. یعنی به جای اینکه بیان اول خانواده رو تحکیم ببخشن و بگن اشکال نداره اگر شرکت فدا شد، دوباره از اول می‌سازیمش. معمولاً اختلافات درون خانواده شروع می‌شه و به شرکت ضربه می‌زنه. مثلاً دوست من حق هزاران نفر رو خورد تا شرکتش رو بزرگ کنه و به پول برسه. وقتی به پول رسید، از نظر خانوادگی دچار بحران شد و از زنش جدا شد. زنش و دوتا دخترش جدا زندگی می‌کنن. وقتی این بحران پیش اومد، شرکتش رو هم نابود کرد.

جدول ۴. کدها و مقولات مربوط به پیامدهای بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی

ردیف	کد باز	مفاهیم	مقوله اصلی
۱	وجود رقابت و حسادت فAMILI		
۲	عدم خانواده‌محوری کسب و کارهای خانوادگی		
۳	نقش زنان در تحریک همسران خود	فروپاشی خانواده	پیامدها
۴	نقش زنان در کم‌رنگ شدن ارتباطات فAMILI		
۵	خیانت در روابط زناشویی و فروپاشی خانواده		
۶	حالت انباشتی اختلافات کاری		
۷	اختلاف بر سر اداره بنگاه در نسل دوم	فروپاشی بنگاه	
۸	شرکت‌محوری کسب و کارهای خانوادگی		
۹	خیانت در روابط زناشویی و فروپاشی بنگاه اقتصادی		

بحث و نتیجه‌گیری

زنان، به‌عنوان یکی از پایه‌های اصلی نهاد اجتماعی خانواده، از تأثیرگذاری بالایی برخوردارند. آن‌ها نه تنها درون خانواده، بلکه در شبکه روابط خارج از خانه و به‌ویژه شبکه روابط فAMILI نقشی بسیار مهم برعهده دارند. نقش و جایگاه آن‌ها در خانواده تعیین‌کننده میزان تأثیرگذاری‌شان در بیرون خانه و به‌ویژه در محیط کسب و کارهای خانوادگی است. بنابراین، از آنجا که در ساختار قدرت در خانواده مردان از جایگاه بالاتری برخوردارند، می‌توان گفت که نقش اقتصادی آن‌ها در بنگاه اقتصادی خانوادگی تحت‌الشعاع روابط قدرت در خانواده است. به همین دلیل، نگرش، دیدگاه و معنای ذهنی بنیان‌گذار و مدیرعامل کسب و کارهای مورد بررسی درباره زنان می‌تواند مهم‌ترین فاکتور در تعیین جایگاه و نقش آن‌ها باشد. در نتیجه این بررسی مشخص شد که نقش زنان تا حدود بسیاری از هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌های فرهنگی حاکم بر هم محیط خانواده و هم محیط کسب و کار متأثر است. در کل، می‌توان چنین نتیجه گرفت که نگرش و مدیریت مردسالارانه به‌منزله مهم‌ترین نظام ارزشی و فرهنگی حاکم بر خانواده نقش و جایگاه زنان در کسب و کارهای خانوادگی را تا حدود زیادی محدود می‌کند. بنابراین بنیان‌گذاران و مدیرعاملان این شرکت‌ها چه از نظر مالکیت و چه در حوزه مدیریت کسب و کار برای زنان

(به‌ویژه همسران) نقش و جایگاهی صوری و غیرمهم قائل‌اند. به همین دلیل، مالکیت آن‌ها در کسب‌وکار محدود به تعداد معدودی سهام است که بیشتر به‌منزله هدیه به آن‌ها تعلق گرفته است. همچنین، می‌توان نقش زنان در کسب‌وکار را تا حدودی جدلی توصیف کرد. به همین دلیل به نوعی با حضور دائمی آن‌ها در بنگاه اقتصادی مخالفت می‌شود. در مواردی نیز که زنان به‌ویژه دختران و عروس‌های خانواده در بنگاه اقتصادی حضور دارند، به‌ندرت از حالت کارمندی خارج شده و به سمت‌های مدیریتی، به‌ویژه مدیرعاملی بنگاه، ارتقا پیدا می‌کنند. عدم تمایل به حضور زنان در کسب‌وکار یا نقش صوری و غیرمهم آن‌ها هم ناشی از یک‌سری کلیشه‌سازی‌های جنسیتی مانند احساسی و محافظه‌کار دانستن آن‌هاست و هم تا حدودی برای جلوگیری از بروز حساسیت‌های آن‌ها به حضور زنان غیرفامیل و تأثیرات منفی آن بر کسب‌وکار است.

حضور و ایفای نقش زنان در کسب‌وکارهای خانوادگی چالش‌هایی در پی دارد. این چالش‌ها عبارت‌اند از روابط رقابتی/حسادتی و بی‌اعتمادی فامیلی. این چالش‌ها خود ناشی از رخ‌دادن نوعی درجه‌بندی فامیلی است که آن نیز از بستر فرهنگی کل جامعه متأثر است. درواقع، درجه‌بندی فامیلی یکی از ویژگی‌های اصلی ساختار حاکم بر روابط خانوادگی و فامیلی است. تقسیم فامیل به درجه یک، دو و... نوع و میزان روابط خویشاوندی را تا حدود زیادی تعیین می‌کند. در این میان، زنان گرایش بیشتری به حفظ و تقویت روابط خود درون خانواده هسته‌ای دارند. این گرایش بر کم و کیف روابط فامیلی تأثیر منفی دارد و باعث نوعی بی‌اعتمادی فامیلی می‌شود. این چالش‌ها پیامدهایی برای خانواده و بنگاه اقتصادی در پی دارند. از یک‌سو باعث می‌شوند تا روابط رو به سردی بروند و حتی در مواردی به فروپاشی خانواده منجر شود. همچنین بازتاب ضعیف روابط فامیلی در فضای کسب‌وکار نیز دیده می‌شود؛ به‌طوری‌که می‌تواند به فروپاشی کسب‌وکار منجر شود. درواقع، همان‌طور که یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد، سرنوشت اکثر کسب‌وکارهای خانوادگی در نتیجه چالش‌ها و مشکلات مذکور به فروپاشی می‌انجامد. بنابراین، الزامات اجتماعی و فرهنگی بیرون از فضای کسب‌وکار هم در عملکرد و هم در تداوم نسلی بنگاه اقتصادی خانوادگی بسیار تأثیرگذار است.

اگر کسب‌وکارهای خانوادگی بخواهند عملکرد موفق‌تری داشته باشند و حتی از خلال نسل‌ها تداوم پیدا کنند، باید با پیروی از اصول سازمانی، حاکمیت فردگرایی در فضای کسب‌وکار، شفافیت در شراکت و مواردی از این دست تلاش کنند تا به نوعی تفکیک فضایی بین خانواده و کسب‌وکار دست پیدا کنند. بدون شک، در چنین فضایی زنان هم در خانه و هم در کسب‌وکار عملکرد بهتری خواهند داشت، زیرا حرفه‌ای شدن به معنای حاکمیت شایسته‌سالاری نیز است و آن‌ها می‌توانند تا جایی که به نقش خانوادگی‌شان لطمه‌ای وارد نشود، در کسب‌وکار نیز مشارکت داشته باشند. همچنین، شایسته‌سالاری زمینه‌های بروز اختلافات کاری را که به‌ناچار به درون خانواده‌ها نیز کشیده می‌شود، تضعیف می‌کند و از تنش‌های کاری و خانوادگی

جلوگیری می‌کند. البته راهکارهای لازم جهت ارتقای عملکرد بنگاه اقتصادی خانوادگی و جلوگیری از بروز تنش به همین چند مورد محدود نمی‌شود و براساس هریک از مقولات و زیرمقولات به دست آمده می‌توان پیشنهادهایی ارائه کرد.

در نهایت اینکه این پژوهش به منزله یکی از نخستین قدم‌های مطالعاتی در این حوزه با محدودیت‌ها و کم و کاستی‌هایی روبه‌رو بوده است. اما بر مبنای همین محدودیت‌ها می‌توان برای مطالعات آتی پیشنهادهایی ارائه کرد. در این مطالعه، بین کسب و کارهای خانوادگی از نظر حوزه فعالیت (تولید، خدمات و...) تفکیک قائل نشدیم. در آینده، می‌توان به تفکیک حوزه فعالیت به مطالعات تطبیقی در مورد زنان و کسب و کارهای خانوادگی دست زد. حتی می‌توان موضوع زنان یا موضوعات دیگر را در کسب و کارهای خانوادگی و غیر خانوادگی مورد مطالعه قرار داد. یا بنگاه‌هایی را پیدا و مطالعه کرد که در آن زنان بنیان‌گذار و مدیرعامل‌اند. اما از نظر روش‌شناسی به نظر می‌رسد به دلیل مشخص نبودن جامعه آماری این نوع بنگاه‌ها رویکرد کیفی در مطالعه کسب و کارهای خانوادگی بهتر باشد. البته در اینجا می‌توان به مدیران اجرایی وزارتخانه‌های مربوطه مانند وزارت صنعت، معدن و تجارت یا مرکز آمار ایران توصیه کرد که جهت انجام دادن مطالعات مختلف و رسیدن به نتایج بهتر در حوزه کسب و کار در همان ابتدای صدور جواز تأسیس یا مجوز ایجاد شرکت و در حین آمارگیری‌های سالانه خانوادگی یا غیر خانوادگی بودن آن‌ها را مشخص کنند. در این صورت، می‌توان با رویکردی ترکیبی در روش‌شناسی و استفاده از روش‌های کمی و کیفی در کنار یکدیگر نتایج دقیق‌تری به دست آورد.

منابع

- [۱] ادراکی، محمدرضا (۱۳۸۶). «بانک توسعه بنگاه‌های اقتصادی کوچک و متوسط در ایران»، نشریه رشد فناوری، دوره ۳، ش ۱۲، ص ۲۶-۳۳، پاییز. مقدمه‌ای بر اقتصاد خانواده: مروری بر پیشرفت‌های نظری و مطالعات تجربی، چاپ اول، تهران، نشر گل‌آذین.
- [۲] استراس، آنسلم؛ جولیت، کوربین (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- [۳] استربرگ، کریستین جی (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم اجتماعی*، ترجمه احمد پوراحمد و علی شماعتی، تهران: دانشگاه یزد.
- [۴] ستوده، هدایت‌الله (۱۳۸۹). «خانواده و خویشاوندی در گذر زمان»، فصل‌نامه پژوهش اجتماعی، س ۳، ش ۹، زمستان.
- [۵] سعیدی علی‌اصغر (۱۳۸۸). «فرهنگ اقتصادی ایرانیان: بنگاه‌های اقتصادی خانوادگی»، مجله آیین، بهمن و اسفند، ش ۲۶ و ۲۷.

- [۶] صادقی فسایی، سهیلا؛ کریمی، شیوا (۱۳۸۴). «کلیشه‌های جنسیتی سریال‌های تلویزیونی ایرانی»، پژوهش زنان، دوره ۳، ش ۳، ص ۸۹-۵۹.
- [۷] کرسول، جان (۱۳۹۱). پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت‌پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی)، ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی، تهران: صفار.
- [۸] محمدپور، احمد؛ رضایی، مهدی؛ پرتوی، لطیف (۱۳۸۸). «بازسازی معنایی تغییرات خانواده به شیوه نظریه زمینه‌ای: مطالعه موردی ایلات منگور و گورک»، فصل‌نامه خانواده‌پژوهی، س ۵، ش ۱۹.
- [۹] مقیمی، سید محمد؛ سید امیری، نادر (۱۳۸۹). «عوامل مؤثر بر رشد و توسعه شرکت‌های خانوادگی استان تهران: پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت»، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، س ۵، ش ۱۸، ص ۹۵-۷۷.
- [۱۰] مهدوی، محمدصادق؛ صبوری خسروشاهی، حبیب (۱۳۸۲). «بررسی ساختار توزیع قدرت در خانواده»، نشریه مطالعات اجتماعی- روان‌شناختی زنان، تابستان و پاییز، دوره ۱، ش ۲، ص ۶۸-۲۷.
- [۱۱] مهربانی، وحید (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر اقتصاد خانواده: مروری بر پیشرفت نظری و مطالعات تجربی، تهران: گل‌آذین.
- [12] Bertrand, Marianne and Schoar Antoninette(2006). "The Role of Family in Family Firms", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 20, No. 2 (Spring 2006), PP 73- 96.
- [13] Bird, Barbara. Welsch, Harold. Astrachan, Joseph H and Pistrui, David. (2002). *Family Business Review*, vol. XV, no. 4© Family Firm Institute, Inc.
- [14] Bullough, Amanda, Maija Renko and Dina Abdelzaher. (2017). *Women's Business Ownership: Operating Within the Context of Institutional and In-Group Collectivism*, journal of management Volume: 43 issue: 7, page (s): 2037-2064.
- [15] Gilding, Michael. (2000). *Family Business and Family Change: Individual Autonomy, Democratization, and the New Family Business Institutions*, *Family Business Review*, vol. XIII, no. 3.
- [16] Haberman, Heather and Danes, Sharon M. (2007). "Father-Daughter and Father-Son Family Business Management Transfer Comparison: Family FIRO Model Application", *Family Business Review*, vol. XX, no. 2.
- [17] Hytti, Ulla, Gry Agnete Alsos, Jarna Heinonen, Elisabet Ljunggren (2016). *International Small Business Journal*, vol. 35, 6: pp. 665-686.
- [18] Martinez, Marta A. and Aldrich, Howard. (2014). *Sociological Theories Applied to Family Business*, in Melin, Leif. Nordqvist, Mattias and Sharma, Pramodita. *The SAGE Handbook of Family Business*. SAGE Publications Ltd

- [19] N. Kraiczy, (2013). Innovations in Small and Medium-Sized Family Firms, Familienunternehmen und KMU, DOI 10.1007/978-3-658-00063-9_2, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [20] Poutziouris, Panikkos Zata. Smyrnios, Kosmas X. and Klein, Sabine B. (2006). *Handbook of Research on Family Business*, Edward Elgar Publishing, Inc. Massachusetts, USA.
- [21] Rodríguez-Modroño, Paula. Gálvez-Muñoz, Lina and Agenjo-Calderón, Astrid. (2015). The Hidden Role of Women in Family Firms. <http://www.upo.es/serv/bib/wphaei/haei>.
- [22] Santiago, Andrea L. (2011). "The Family in Family Business: Case of the In-Laws in Philippine Businesses", *Family Business*, Review 24(4), PP 343-361.
- [23] Sharma, Pramodita. Chrisman, James J. and Gersick, Kelin E. (2012). "25 Years of Family Business Review: Reflections on the Past and Perspectives for the Future", *Family Business*, Review 25(1), PP 5-15.
- [24] Sharon M. Danes, Heather R. Haberman and Donald McTavish. (2005). "Gendered Discourse about Family Business", *Family Relations*, Vol. 54, No. 116-130.
- [25] Smelser, Neil J and Swedberg, Richard. (2005). *The Handbook of Economic Sociology*, New York, Princeton University Press.
- [26] Sonfield, Matthew C; Lussier, Robert N. (2004). Family Business Ownership and Management: A Gender Comparison, *Journal of Small Business Strategy*; Fall 2004/Winter 2005; 15, 2; ABI/INFORM Complete pg. 59.
- [27] Stewart Alex and Hitt, Michael A. (2012). "Why Can't a family Business Be More Like a Nonfamily Business? Modes of Professionalization in Family Firms", *Family Business*, Review 25(I) , PP 58- 86.