

طرای الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی با استفاده از نظریه داده بنیاد

حمید تابلی^۱، محبوبه عسکری باقرآبادی^۲، رعنا نمازیان^۳

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱/۱۹ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۱/۲۹ صفحات: ۳۲-۱۵

چکیده

زمینه و هدف: کارآفرینی ابزاری است برای شناخت فرصت‌هایی که بهره‌گیری از آن می‌تواند مشکلات یک جامعه را کاهش دهد و سهم زنان در این حوزه روندی صعودی دارد. هدف این پژوهش طراحی الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی می‌باشد.

روش بررسی: پژوهش حاضر یک مطالعه کیفی و با روش داده بنیاد انجام شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش شامل ۱۹ نفر بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و داده‌ها در سه مرحله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. اعتبار داده‌ها با استفاده از روش تأییدپذیری توسط مشارکت‌کنندگان صورت پذیرفت.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌ها، مقوله محوری الگو شامل عوامل ساختاری، فرایندی، رفتاری و توسعه‌ای بود. راهبردهای الگو شامل تدافعی، تهاجمی، بازنگری/انطباقی، اقتضایی و تنوع، و شرایط زمینه‌ای شامل جوکاری، اکولوژی و محیط خانوادگی می‌باشند. شرایط علی دارای مقوله‌های مرتبط با شخصیت همچون عوامل شناختی، انگیزشی، رفتاری، و عوامل مرتبط با کسب و کار شامل مشتریان، بازار، کالا و کار می‌باشد. شرایط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی نیز مقوله‌های مداخله‌گر و پیامدهای الگو در سطح (فردی، گروهی و اجتماعی) می‌باشند.

نتیجه‌گیری: اهمیت کارآفرینی زنان از آن جهت است که موفقیت در این زمینه نه تنها سبب سود اقتصادی می‌شود، بلکه منافع اجتماعی و فرهنگی هم در جامعه ایجاد می‌کند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی زنان، مشاغل خانگی، روش داده بنیاد

ارجاع: تابلی، ح.، عسکری باقرآبادی، م. و نمازیان، ر. (۱۴۰۲). طراحی الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی با استفاده از روش داده بنیاد. فصلنامه منابع انسانی تحول آفرین. ۲(۵): ۳۲-۱۵.

^۱ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرمان، ایران (نویسنده مسئول: htaboli@yahoo.com)

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، کرمان، ایران

مقدمه

جامعه نقشی پررنگ در فراهم کردن بسترهای لازم برای راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط دارد. به عبارت دیگر، اهتمام ملی در راستای بهبود، ارتقاء و تقویت عواملی مانند برنامه ها و سیاست های تقنینی و اجرایی دولت، تأمین مالی، موجود بودن زیرساخت های تجاری، تسهیم دانش مربوط به تحقیق و توسعه، کاهش موانع ورود به بازار، آموزش های کارآفرینی و فرهنگ پذیرش کارآفرین در اجتماع، شتاب بیشتری را به افزایش نرخ راه اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور خواهد بخشید (زیودار و قاسمی، ۱۳۹۰). بررسی ها نشان می دهد کسب و کارهای خانگی بزرگ ترین گروه کسب و کار در استرالیا بوده به گونه ای که ۶۷٪ کسب و کارهای کوچک و ۵۸٪ کل کسب و کار در این کشور را شامل می شود. همچنین این گروه حدود نیمی از کسب و کارهای کوچک در انگلیس و ۵۲٪ فعالیت بخش خصوصی در آمریکا را به خود اختصاص داده است و بخش مهمی از اقتصاد این کشورها را کنترل می کنند (میرزاده و همکاران، ۱۳۹۶).

توانمندسازی اقتصادی زنان نه تنها با فراهم کردن منابع، بلکه با ایجاد فرصت دسترسی به منابع و راه هایی که منجر به موفقیت اقتصادی است، امکان پذیر می شود. زنان از طریق کسب شغل بهتر و داشتن انتخاب های بیشتر برای شروع و مدیریت کسب و کار، دسترسی بیشتر به آموزش و پرورش و توسعه مهارت های خود و داشتن فرصت های بیشتر برای تصمیم گیری می توانند خود را از فقر بیرون بکشند و کیفیت زندگی خود و خانواده و جامعه را بهبود بخشند. عوامل رونق گرفتن کسب و کارهای خانگی در سال های اخیر شامل ظهور و گسترش فناوری های جدید به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات که باعث رونق گرفتن کار از راه دور و کسب و کار اینترنتی شده است. همچنین تأمین اعتبارات به صورت کمک های بلاعوض یا وام هایی که دولت جهت تأمین اعتبار برای بنگاه های زود بازده در نظر دارد، تسهیل شرایط وام، آموزش ها و دوره های کوتاه مدت، نوسازی نظام مشاغل خانگی بر مبنای دانش نوین و بومی سازی فناوری های روز، تربیت، حفظ و تجهیز نیروی انسانی مورد نیاز، گسترش زیرساخت ها و ایجاد انگیزه برای جذب و توسعه سرمایه گذاری در این بخش با پوشش مناسب بیمه، تخصیص یارانه هدفمند به بخش مشاغل خانگی، قابلیت انعطاف در شرایط محیطی مختلف و ارتقاء قدرت رقابت در بازارهای داخلی و بین الملل (میرزاده و همکاران، ۱۳۹۶)، ایجاد فرصت رشد و ارتقای شخصیت زنان برای برداشتن موانع اشتغال آنها، از میان بردن ابهامات و تصورات منفی درباره کار زنان، آگاه کردن زنان از توانایی هایشان در فعالیت اقتصادی، بالابردن سطح آموزش زنان، عضویت در تعاونی ها، برگزاری نمایشگاه های ملی، منطقه ای و محلی که افزون بر بازاریابی و بازاریابی تولیدات زنان باعث ایجاد حس خودباوری و اعتماد در زنان می شود، از راهکارهای مؤثر می باشند.

ایجاد مراکز تخصصی کسب و کارهای خانگی بویژه برای زنان برای ارائه راهنمایی و مشاوره، آموزش مهارت های لازم مدیریت کسب و کار و مدیریت مشکلات کار در منزل و همچنین رفع مشکلات احتمالی آنان بسیار مفید است. اختصاص فضاهای کارگاهی با قیمت و شرایط مناسب جهت رشد کسب و کارهای خانگی به فضای بیرون از منزل، تولید برنامه های

آموزشی، معرفی و ترویج مشاغل خانگی و الگوسازی از نمونه های موفق کسب و کارهای خانگی می باشد (مدرسی و همکاران، ۱۳۹۵). براساس گزارش بانک جهانی (۲۰۰۵) مهم ترین موانع کسب و کار عبارتند از عدم اطمینان به سیاست های کلان در بخش های مختلف، نرخ مالیات، مقررات مالیاتی و نظام دریافت عوارض و گستردگی جرایم اجتماعی، و گستردگی اقتصاد زیرزمینی (بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱).

مشکلات طاقت فرسا و هزینه بر ناشی از بوروکراتیک به خصوص در زمینه اخذ مجوزها و سیاست ها و قوانینی که باعث رکود بازار می شود، از موانع توسعه کسب و کار بوده است. بنابراین با وجود جدید بودن موضوع از حیث فکری و نیز مولفه های آن، لزوم شناخت و تطبیق آن با مطلوب های واقعی و نیازهای اصلی جوامع مختلف از ضرورت های اصلی این پژوهش محسوب می شود. بر این اساس اهمیت موضوع این گونه است که با شناخت کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی و همچنین بررسی و تشریح آن توسط اندیشمندان و تبیین وجوه تفکری هر یک از متفکران جهت ارائه مدل جامعی از کارآفرینی زنان مشغول به کسب و کارهای خانگی کشور، محور این پژوهش است. همچنین با توجه به اینکه کارآفرینی زنان در جامعه موجبات توسعه کشور را فراهم می کند و این مسئله بایستی با اجرای الگوی کارآفرینی به صورت نظام مند و با برنامه صورت پذیرد، لذا در این تحقیق به کاوش الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی می پردازیم. در این تحقیق رویکرد آمیخته جهت الگوسازی مدل مؤثر است که طی آن با استفاده از روش تئوری داده بنیاد مدل اولیه حاصل خواهد شد و با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری نیز پردازش مدل مورد بررسی قرار می گیرد و سوال اصلی این پژوهش این است که الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی چگونه است؟

مبانی نظری

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی گرفته شده است که مفهوم تعهد کاری را در برمی گیرد. کارآفرین کسی است که تعهد می کند تا سازماندهی و مدیریت کسب و کار جدیدی توأم با ریسک را بپذیرد (کوراتکو^۱، ۲۰۱۶). در آغاز، کارآفرین در زبان فرانسه به کسی اطلاق می شد که گروه موزیک یا دیگر فعالیت های تفریحی و سرگرم کننده را سازماندهی می کرد. سپس در اوایل قرن شانزدهم میلادی این مفهوم برای کسانی به کار برده شد که به مأموریت های نظامی اعزام می شدند. به تدریج این واژه در قرن هفدهم کاربرد بیشتری پیدا کرد و فعالیت های مهندسی همچون امور ساختمانی و سنگرسازی را نیز شامل شد. با شروع قرن هجدهم این اصطلاح برای فعالیت های اقتصادی نیز به کار گرفته شد. در این قالب مفهوم کارآفرین، بیش از چهار قرن سیر تکاملی خود را پیمود. از این زمان به بعد بود که واژه کارآفرین برای فعالیت های متنوع در قالب

^۱ Kuratko

دیدگاه‌های مختلف مطرح شد. کارآفرینی فرآیندی از ارائه اندیشه‌های تازه و نو، بهره‌گیری از امکانات و فرصت‌های موجود با تکیه بر دانش، پیشه و کار مربوط به آن و پذیرش خطر است (شائمی و اعتباریان، ۱۳۹۰).

زنان کارآفرین زانی هستند که با خلق ایده‌های نو و یا با نوآوری و ابتکارات شخصی و استفاده بهینه از فرصت‌ها و منابع و با قبول خطرپذیری به تولید محصولات یا خدمات جدید اقدام می‌کنند که باعث خوداشتغالی و ایجاد مشاغل جدید می‌شود (رستمعلی زاده، ۱۳۹۷). از طرفی، اهداف زنان کارآفرین از ورود به کارآفرینی عبارتند از دستیابی به استقلال، مهیا ساختن شرایط بهتر زندگی، اجتناب از فقر، به دست آوردن قدرت و اعتبار در جامعه، تأمین شرایط مطلوب زندگی شخصی در زمان سالمندی، مفیدبودن برای جامعه و سایر افراد، شناخت و بروز استعدادها و توانایی‌های شخصی. با تمام دستاوردهای زنان کارآفرین و نقش آن‌ها در پیشبرد جامعه، هنوز هم زنان کارآفرین با چالش‌های گوناگونی در جامعه و کسب و کار خود و رسیدن به موفقیت روبه‌رو هستند (شیخان، ۱۳۹۰). امروزه یکی از مهم‌ترین عوامل ایجاد ثروت و اشتغال، کسب و کارهای خانگی است و نقش عمده‌ای در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورها دارند. کسب و کارهای خانگی به واسطه رشد عواملی چون پیشرفت در ارائه خدمات، سهولت جابه‌جایی نیروهای کاری، پیشرفت‌های تکنولوژیک و جهانی شدن بازارها در حال توسعه و گسترش‌اند. کسب و کار خانگی به معنای استفاده از خانه برای زندگی تجاری است. کسب و کار خانگی می‌تواند از جنبه‌های بسیاری به سود اقتصاد باشد. تولید سوغات در خانه یک نوع کسب و کار خانگی در بخش گردشگری است که باعث کاهش فقر در مناطق روستایی و توسعه پایدار می‌شود. کسب و کارهای خانگی کوچک‌ترین نوع کسب و کار است و مدیر یا مالک این نوع کسب و کارها بیشتر تمایل دارند که کسب و کار خود را به صورت فردی اداره کنند (گلابی، ۱۳۹۰). با اینکه راه‌اندازی این نوع کسب و کار به سرمایه‌های هنگفتی نیاز ندارد؛ نیازمند مهارت‌های چون مهارت‌های مدیریت مالی، مدیریت زمان، سازمان‌دهی یک مجموعه کاری، مدیریت فردی و مهم‌تر از همه مهارت بازاریابی است (ادواردز^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

پیشینه تحقیق

جدول ۱. پیشینه داخلی و خارجی تحقیق

محقق و سال	عنوان	نتایج
کاظمی و مقیمی، ۱۳۹۷	بررسی موانع توسعه کارآفرینی زنان در ایران با استفاده از فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی	از دید زنان مهم‌ترین موانع کارآفرینی، موانع محیطی و بعد از آن موانع فردی و موانع شروع و ادامه کار می‌باشد. اما از دیدگاه مردان مهم‌ترین موانع در ابتدا موانع زیربنای و سپس موانع محیطی است.
فلاح، ۱۳۹۷	شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه	توجه به ابعاد و شاخص‌های پیشران‌های مؤثر از جمله فرهنگ سازی کارآفرینانه، ظرفیت

¹ Edwards

سازي کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه میتواند موجب بهبود وضعیت کارآفرینان و توسعه کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستای	کسب و کارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستای	
ویژگی‌ها و شرایط اقتصادی و اجتماعی شامل سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، سابقه کار و میزان درآمد نقش مهمی در میزان کارآفرینی زنان تهرانی دارند. با افزایش سن، میزان کارآفرینی زنان اندکی کاهش مییابد. افراد مجرد و افراد دارای تحصیلات لیسانس، روحیه کارآفرینی بالاتری دارند. همچنین با افزایش سابقه کار به روحیه کارآفرینی زنان افزوده می‌شود.	بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران	رستمعلی زاده و جمعه زاده، ۱۳۹۷
نتایج پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار بین ویژگی‌های فردی و ویژگی‌های اجتماعی و ابعاد آن با کارآفرینی است. افزایش حمایت مادی و عاطفی، افزایش مشارکت اجتماعی فرد و میزان اعتماد اجتماعی فرد در افزایش موفقیت در کارآفرینی مؤثر است. حمایت از افراد دارای خصیصه‌های فردی چون انگیزه برای رسیدن به موفقیت و توفیق طلبی، خلاقیت و تحمل شرایط نامعین، رویاپردازی و عمل‌گرایی در گسترش کارآفرینی نقش اساسی دارند	بررسی تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی زنان کارآفرین بر موفقیت در کارآفرینی	پاک خصال و سفیری، ۱۳۹۷
عوامل محیطی-جغرافیای، دسترسی به امکانات، موانع دانشی مهارتی و موانع حقوقی به ترتیب مهم ترین موانع در جهت کارآفرینی زنان روستای بوده اند. همچنین عدم کارآفرینی زنان روستای و عوامل محیطی-جغرافیای نسبت به سایر عوامل بیشترین تأثیر را داشته و بیشترین میزان کارآفرینی در زنان با تحصیلات کمتر و زنان سرپرست خانوار مشاهده شده است.	تحلیل موانع کارآفرینی زنان روستای در شهرستان کاشان	شاطریان و همکاران، ۱۳۹۶
بیان کردند سه عامل انگیزش و پشتکار، قابلیت‌های طبیعی و قابلیت‌های فردی که از عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی به شمار می‌آیند، در زنان این دهستان وجود دارد و کمبود امکانات، عوامل فرهنگی، مالی، دولتی و عوامل خانوادگی و فردی را به عنوان موانع کارآفرینی ذکر کردند.	تحلیل موانع و راهکارهای توسعه کارآفرینی زنان روستای دهستان گوراب پس فومن	یاسوری و همکاران، ۱۳۹۴
ارتباط بین متغیرهای نظیر اهداف، انگیزه‌ها، داشتن مهارت برنامه‌ریزی، مهارت‌های مختلف کسب و کار و در نهایت برخورداری زنان از برخی نقاط قوت در کسب و کار با عملکرد کسب و کار آنها معنادار است و این متغیرها می‌توانند عملکرد کسب و کارهای کارآفرینانه زنان روستای را تبیین کنند.	بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای زنان کارآفرین	حسینی نیا و همکاران، ۱۳۹۳
مهم ترین موانع و چالش‌های توسعه کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه در مناطق روستای عبارتند از: عدم وجود طرح کسب و کار مناسب، نبود تجربه و تخصص لازم در روستایان، عدم دسترسی مناسب روستایان به بازار، عدم دسترسی به اطلاعات و منابع اطلاعاتی، عدم تأمین اعتبار مالی جهت سرمایه‌گذاری کسب و کار خانگی و وجود برخی موانع قانونی.	بررسی کسب و کارهای خانگی کارآفرینانه و موانع و چالش‌های توسعه آن‌ها در مناطق روستای	نجفی و صفا، ۱۳۹۳
ادعان داشتند که موانع فرهنگی و فردی مهم ترین موانع پیش روی کارآفرینی زنان است و در این میان عواملی چون وجود تبعیض‌های جنسیتی در محیط کار، ترس از شکست و تحریک پذیری بیشتر زنان نسبت به مردان، تلاقی امور شرکت با مسائل خانوادگی و ناهمخوانی انتظارات نقش، وجود قوانین دست و پاگیر اداری و بوروکراسی موجود و تأمین سرمایه اولیه و نقدینگی لازم از اولویت و اهمیت برخوردار است.	بررسی موانع کارآفرینی زنان تحصیل کرده دانشگاهی ایران	ربیعی و نظریان، ۱۳۹۲
دلیلی که اکثر زنان برای شروع کسب و کارشان ارائه دادند، عوامل اجتماعی بود. با توجه به اینکه زنان برای رونق دادن کسب و کار خود نیاز به کمک‌های مالی دارند، در نتیجه برای	بررسی عوامل مؤثر بر پیشرفت زنان کارآفرین استان مازندران	نحوی و کهنسال، ۱۳۹۱

رفع این مشکل نیازمند دریافت وام از بانک ها هستند اما با توجه به اینکه هنوز در جامعه اعتماد زیادی به قابلیت های آنان وجود ندارد، در نتیجه آن ها با مشکلات دریافت وام مواجه میشوند. آنها نیازمند تشویق و حمایت خانواده هایشان، محافل اجتماعی و از همه مهمتر دولت هستند و دولت نیز باید مقدمات تأمین حمایت های مالی برای زنان کارآفرین را فراهم نماید.		
نتایج نشان داد که عامل رفع نیازهای اقتصادی به عنوان مهم ترین عامل در گرایش زنان به مهارت آموزی در بخش مشاغل خانگی است و پس از آن به ترتیب عوامل افزایش استقلال، نگرانی از آینده، غلبه بر تحقیرگرایی، جلوگیری از افسردگی و پرکردن اوقات فراغت قرار دارند.	عوامل مؤثر بر گرایش زنان به مهارت آموزی در بخش مشاغل خانگی	جاویدنیا و جاویدنیا، ۱۳۹۱
نشان دادند که ترکیبی از شرایط خوب ریسک در کشور و حضور کم زنان در موقعیت های قدرت باعث افزایش کارآفرینی در زنان می شود.	شرایط اقتصادی و اجتماعی داخلی در توانمندسازی کارآفرینی زنان	ریبس-گینگر ^۱ و همکاران، ۲۰۱۸
شبهاتی میان زنان کارآفرین ترکیه با توجه به ویژگی های شخصیتی (مشخصات، محرک ها، مشکلات، حمایت و پشتیبانی و ...) وجود دارد و بررسی ها نشان داد که زنانی سرسخت و مصمم دارای ذهنی قوی و نوآورانه هستند و از فرصت های منحصر به فرد در محیط کسب و کار به خوبی استفاده می کنند.	بررسی ویژگی شخصیتی زنان کارآفرین و محرک های تأثیرگذار در تصمیم های زنان برای ایجاد کسب و کار در ترکیه	مودن ^۲ ، ۲۰۱۵
فرهنگ نقش مهمی در توسعه کارآفرینی زنان دارد.	بررسی فرهنگ و موانع کارآفرینی زنان در ایالات متحده عرب	تلایس ^۳ ، ۲۰۱۴

روش بررسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش از نوع آمیخته (کیفی-کمی) است. در این پژوهش از نظریه داده بنیاد با رهیافت نظام مند استراوس و کوربین^۴ (۱۹۹۸) استفاده شد. این راهبرد، روشی نظام مند برای خلق نظریه‌ای است که در سطحی گسترده، به تبیین فرایند، کنش یا کنش متقابل موضوعی با هویت مشخص می‌پردازد. بنابراین پدیده محوری کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و در نهایت پیامدها، در قالب نظریه داده بنیاد بررسی شدند.

جامعه آماری پژوهش، جهت طراحی الگو بر اساس متدولوژی تئوری داده بنیاد، گروهی از خبرگان شامل اساتید دانشگاهی در حوزه کارآفرینی و کارآفرینان زن بودند به تعداد ۱۹ نفر که توسط نمونه گیری هدفمند تا مرحله اشباع نظری انتخاب شدند. روش گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر به دو روش کتابخانه‌ای و اینترنتی به منظور آشنایی با ادبیات و پیشینه تحقیق و روش میدانی (مصاحبه) به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از جامعه آماری بود. بدین نحو که در فاز طراحی الگو، از روش مصاحبه عمیق استفاده گردید.

¹ Ribes-Giner

² Moden

³ Tlais

⁴ Strauss & Corbin

یافته‌ها

با استفاده از تئوری داده بنیاد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شد و کدهای اولیه و ثانویه و مفاهیم (کد گذاری باز) استخراج و سپس مقوله‌های فرعی و اصلی (کد گذاری محوری) مشخص شدند (جدول ۲).

جدول ۲. مقوله و مفاهیم اصلی و فرعی استخراج شده

مفاهیم فرعی	مفاهیم اصلی	مقوله محوری
ساختار حمایتی	بعد ساختاری	کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی
چشم انداز کارآفرینانه		
ساختار بازار		
اعتماد اجتماعی		
فرایند تجاری سازی	بعد فرایندی	
فرایند قانونی		
فرایند آموزش		
قابلیت شبکه سازی و ارتباطی	بعد رفتاری	
نوآوری		
شایستگی‌های کارآفرینانه		
برنامه ریزی کارآفرینانه	بعد توسعه‌ای	
فرایند یاددهی		

شرایط علی: در پاسخ به این سوال که «شرایط علی الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی چگونه است؟»، ابتدا به تعریفی از شرایط علی اشاره می‌شود. شرایط علی شامل مواردی می‌شود که به وقوع یادشده و به گسترش پدیده اصلی می‌انجامند. شرایط علی یا سبب ساز در مقوله بندی یافته‌های این پژوهش براساس تحلیل داده‌ها با قرار گرفتن در آن موقعیت یا رفتار در برخورد با آن پدیده تجربه می‌شود و می‌تواند ویژگی‌های دیگری در آن پنهان باشد (شرایط زمینه‌ای) و ممکن است تحت تاثیر شرایط موقعیت هم اثر آن عامل علیتی در ایجاد یک رویداد قرار گیرد (شرایط مداخله‌گر). در جدول ۳ مقوله‌ها و زیر مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط بر خاسته از داده‌های اولیه (کد گذاری باز) نشان داده شده است.

عوامل مداخله‌گر: در پاسخ به این سوال که «عوامل مداخله‌گر الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی چگونه است؟»، ابتدا به تعریفی از عوامل مداخله‌گر اشاره می‌شود. عوامل مداخله‌گر اثر شرایط علی را تخفیف یا تشدید و یا به دلایلی به نحو دیگری تغییر می‌دهند و شرایط اتفاقی و غیرثابتی هستند که به شرایط علی تاثیر می‌گذارند و با بیان این که

چرا در یک زمان و موقعیت فرد به یک نتیجه می رسد که هیجانی در او برانگیخته می کند، اما در زمانی دیگر کمک نمی کند. برای ایجاد هر پدیده ای عوامل محیطی نقش دارند و به عنوان عوامل مداخله گر شناخته می شوند (جدول ۴).

جدول ۳. شرایط علی حاصل از تحلیل داده ها، مقوله ها و مفاهیم زیرمجموعه

مفاهیم مرتبط	مفاهیم فرعی	شرایط علی
هوشیاری کارآفرینانه	شناختی	ویژگی های شخصیتی
قصد کارآفرینانه		
ذهنیت تحلیل گر (توانایی حل مسأله)		
تفکر انتقادی		
مثبت اندیشی		
قدرت پیش بینی		
هنجار مدار		
پیشرفت مدار (به روز رسانی مستمر دانش)		
عدم تقدیرگرایی		
تجربه		
انگیزه کارآفرینانه		
مسئولیت پذیری		
اشتیاق کارآفرینانه		
استقلال طلبی		
تاب آوری		
خودباوری		
تحمل ابهام و مرکز کنترل داخلی		
عدم میل به نتیجه		
سرمایه معنوی		
امید و نشاط		
سخت کوشی کارآفرینانه	رفتاری	
نظم و انضباط		
قدرت چانه زنی		
خلاقیت		
ریسک پذیری		
فرصت طلبی		
انطباق پذیری با محیط		
شایستگی اجتماعی		
مهارت های ارتباطی		

آرمان گرای و هدفمندی		
سبک رهبری کار آفرینانه		
نیاز مشتریان	ویژگی مشتریان	ویژگی کسب و کار
خوش حسابی		
رفتار خرید و علائق مشتریان		
مزیت رقابتی	ویژگی بازار	
قیمت گذاری		
ظهور فناوری جدید		
عدم ارتباط کار و میزان تحصیل	ویژگی های کار	
کاهش استرس شغلی		
ساعت کار اختیاری		
کاهش هزینه های جانبی		
انطباق کار-خانواده		
تنوع محصولات	ویژگی های کالا	
تلفیق هنر سنتی با مدرن		

جدول ۴. عوامل مداخله گر

مفاهیم مرتبط	مفاهیم فرعی	عوامل مداخله گر
الگوی مصرف سنتی-بومی	فرهنگی	
رسانه		
نهادهای فرهنگی		
قانون گذاری ها	سیاسی	
حمایت های مالی و تسهیلات بانکی	اقتصادی	
حمایت های بیمه ای		
معافیت های مالیاتی		
اقتصاد مقاومتی		
نرخ بیکاری		
نرخ تورم		
تحریم اقتصادی		

عوامل زمینه ای: در پاسخ به این سوال که «عوامل زمینه ای الگوی کار آفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی چگونه است؟» ابتدا به تعریفی از بستر زمینه ای اشاره می شود. بسترهای زمینه ای برای یک پدیده، شرایط نسبتاً ثابت در فرد و محیط هستند که

معمولاً یک یا چند مرتبه از منشأ عمل دورترند، اما به مشابه یک جو، پوشش یا تم فضای موقعیت تجربه شده را تحت تاثیر قرار می دهند (جدول ۵).

راهبردها: در پاسخ به این سوال که «راهبردهای الگوی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی چگونه است؟»، ابتدا به تعریفی از راهبردها اشاره می شود. در واقع راهبردها، کنش ها یا تعاملاتی هستند که از پدیده محوری منبث می شوند و بیانگر رفتارها و فعالیت ها و تعاملات هدف داری هستند که در تبعات طبقه محوری و تحت تاثیر شرایط مداخله گر است (جدول ۶).

جدول ۵. بستر حاکم در تحلیل داده ها (عوامل زمینه ای)

مفاهیم مرتبط	مفاهیم فرعی	شرایط زمینه ای
تولید مدار	جو کاری	
جمع گرایی	اکولوژی	
تنوع ذائقه ای		
تنوع آب و هوای		
شهرنشینی	محیط خانوادگی	
حفظ حریم زن در خانواده		
مشارکت خانواده در تولید		
کاهش تعارض کار خانواده		
بازاریابی خانوادگی	منابع	
نیروی انسانی نخبه و فعال		
فیزیکی		
اطلاعاتی		
مالی		

جدول ۶. راهبردها

مفاهیم مرتبط	مفاهیم فرعی	
اصلاح الگوی مصرف برنامه ریزی و پرهیز از تصمیم های خلق الساعه الگوسازی و اسطوره پردازی	تدافعی	
	تهاجمی	منع واردات بی رویه
		تحلیل فرصت ها و تهدیدهای فضای کسب و کار خانگی
تکیه بر اقتدار ملی		

جوان گرایی	بازنگری/انطباقی	راهبردها
بهره برداری از ارزش ها و ظرفیت های بومی استان		
سازگاری پویا		
تقویت خود کارآمدی زنان		
شناسایی و بهره برداری از خانواده های کارآفرین		
آموزش های مهارتی		
توانمندسازی و مهارت افزای کارآفرینان		
ظرفیت سازی کارآفرینانه		
تخصیص مزایا و امکانات		
مزیت رقابتی پایدار		
مساعد نمودن شرایط کاری و بستر سازی برای رقابت منصفانه		
خودارزیابی و ارزیابی توسط نخبگان	اقتضایی/تنوع	
ایجاد تنوع در روش های تولید، توزیع و فروش		
استراتژی زنجیره تولید مشارکتی		
شبکه سازی		
استراتژی تمرکز		
بازاریابی شبکه ای		
الگوگیری		
الگو برداری از کشورهای توسعه یافته		
جلسات هم اندیشی و کارگاه های آموزشی		
شرکت در نمایشگاه ها		
توانمندسازی مبتنی بر رهبری هزینه		
توسعه تعاونی های محصولات خانگی		
آموزش کارآفرینی		
ترویج گفتمان مبتنی بر مشاغل خانگی		
بوم گردی		
فناوری در مهارت های کارآفرینی		
تجارت الکترونیک		

پیامدها: پیامدهای الگوی کارآفرینی کدامند؟ پیامدها محصول راهبردهای موثر متناسب با مقوله کانونی و شرایط و عوامل علی، محیطی و زمینه ای هستند. اگر راهبردهای مؤثری مناسب با شرایط محیطی و زمینه ای طراحی و اجرا شود، پیامدهای مطلوب مدنظر حاصل می شود (جدول ۷).

جدول ۷. پیامدها

مفاهیم مرتبط	مفاهیم فرعی	پیامدها	
سودآوری	فردی		
احساس مؤثر بودن			
احساس معنی دار بودن			
احساس شایستگی			
کسب عزت نفس و غلبه بر تحقیر گرایی			
بهبود سلامت روان			
احساس آزادی عمل			
افزایش مهارت های حرفه ای			
کسب تجربه و قدرت انتقال تجارب			
پرشدن اوقات فراغت			
حفظ کیان و حرمت و جایگاه بانوان			
بهبود فضای رقابتی			گروهی
تحکیم بنیان خانواده			
خودمصرفی			
وفاداری مشتری و کسب رضایت مشتری			
ارتقای شاخص های اقتصادی خانوارها			
ادراک اجتماعی	اجتماعی		
رونق گردشگری			
کاهش بزهکاری			
مشارکت اجتماعی			
همسوی با برنامه های کلان نظام			
کاهش نرخ مهاجرت			
اقتدار و عزت ملی			
حضور در عرصه های جهانی			

نهایتاً شکل ۱ مدل پارادایمی کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی را نشان می دهد.



شکل ۱. مدل پارادایمی کار آفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی

نتیجه گیری

نتایج حاصل از بررسی مقوله محوری نشان داد که حوزه‌های رفتاری، ساختاری، فرایندی و توسعه‌ای حوزه‌های مهم و قابل توجه در زمینه کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی می‌باشند که این نتایج با یافته‌های پژوهش دونگال (۲۰۱۶) همسو است. وی دریافت که مسائل فقدان مالی، دسترسی نداشتن به بازار، تجهیزات و فناوری‌های قدیمی، زیرساخت‌های ضعیف و نبود آموزش از قسمت‌های مهم مورد بررسی در کارآفرینی زنان می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی شرایط علی نشان داد شرایط علی شامل ویژگی‌های کالا، ویژگی‌های کار، ویژگی بازار، ویژگی مشتریان، ویژگی شناختی، ویژگی رفتاری و ویژگی‌های شناختی می‌باشد به طور قابل توجهی در زمینه مشاغل خانگی زنان مؤثر بوده‌اند که این نتایج با یافته‌های پژوهش‌های کاظمی و مقیمی (۱۳۹۷) که عنوان می‌دارند موانع محیطی، فردی و موانع شروع و ادامه کار مهم‌ترین موانع توسعه مشاغل خانگی است، همخوانی دارد. همچنین پاک خصال و سفیری (۱۳۹۷) در پژوهش خود با بیان اینکه ویژگی‌های فردی و اجتماعی در گسترش کارآفرینی مؤثر هستند مؤید این مطلب است. ضمن اینکه یاسوری و همکاران (۱۳۹۴) با این یافته که انگیزش و پشتکار و قابلیت‌های طبیعی و فردی در گسترش کارآفرینی مؤثرند این مورد را تأیید می‌کنند. خنیفر و همکاران (۱۳۸۹) نیز با نتایج اینکه انگیزه‌های کارآفرینانه، خانوادگی، کارجویانه، مالی و اعتقادی بیشترین انگیزه‌ها برای کارآفرینی زنان می‌باشند، این مطلب را مورد تأیید قرار می‌دهند.

نتایج حاصل از بررسی شرایط زمینه‌ای نشان داد که منابع، محیط سازمانی و محیط خانواده نقش مهمی در توسعه کارآفرینی زنان دارند. این یافته با یافته‌های پژوهش تقی بیگی و همکاران (۱۳۹۳) که عنوان می‌دارد موانع شخصیتی، فردی، اقتصادی، خانوادگی و دولتی از شرایط مؤثر در کارآفرینی زنان هستند، همخوانی دارد. همچنین با یافته نحوی و کهنسال (۱۳۹۱) نیز همسو است. آنها دریافتند که عوامل اجتماعی، حمایت و تشویق خانواده‌ها، مشکلات دریافت وام از عوامل مؤثر در گسترش مشاغل خانگی است. ضمن اینکه یافته مهرانی (۱۳۸۹) که سه عنصر خانواده، دولت و نهادهای غیردولتی از شرایط مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان است، در همین راستا می‌باشد. علاوه بر این میرغفوری و همکاران (۱۳۸۸) با بیان اینکه موانع خانوادگی، علمی-تحصیلی، شخصیتی، مالی، فرهنگی اجتماعی و قانونی بر کارآفرینی مؤثر است، این مطلب را تأیید می‌نماید.

نتایج حاصل از بررسی شرایط مداخله‌گر نشان داد که حیطه‌های فرهنگی، سیاسی، اقتصادی از شرایط مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان می‌باشد که با نتایج حاصل از پژوهش رستمعلی زاده و جمعه زاده (۱۳۹۷) که عنوان می‌دارد ویژگی‌ها و شرایط اقتصادی-اجتماعی نقش مهمی در میزان کارآفرینی زنان دارند، همخوانی دارد. همچنین یافته شاطریان (۱۳۹۶) مبنی بر اینکه عوامل محیطی-جغرافیایی، دسترسی به امکانات، موانع دانشی-مهارتی و موانع حقوقی از مهم‌ترین موانع در جهت کارآفرینی زنان می‌باشد، مؤید این مطلب است. ضمن اینکه نظر سلیمانی نژاد و طالبی (۱۳۹۵) مبنی بر اینکه عوامل فرهنگی، اجتماعی، موانع مالی، موانع قانونی و موانع فردی را از شرایط محدودکننده توسعه کارآفرینی می‌دانند، در راستای یافته‌های

این پژوهش می‌باشد. سعدی و حیدری (۱۳۹۲) نیز با نتیجه پژوهش خود که ضعف حمایت‌های دولتی، مشکلات و چالش‌های مدیریتی، ضعف برنامه‌ریزی، مشکلات اقتصادی و تولیدی، ضعف خلاقیت و کارآفرینی از شرایط کاهنده کارآفرینی زنان می‌باشند، این مورد را تأیید می‌کنند. این نتایج با یافته‌های ربیعی و نظریان (۱۳۹۲) نیز همخوانی دارد. آنها عدم وجود قوانین دست و پاگیر اداری و بوروکراسی موجود و تأمین سرمایه اولیه و نقدینگی لازم را از شرایط مؤثر در کارآفرینی معرفی کردند.

نتایج حاصل از بررسی راهبردهای پژوهش نشان داد راهبردهای انطباقی، تهاجمی، اقتضایی و تدافعی از راهبردهای مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی می‌باشند که با یافته‌های پژوهش جهانی دولت آباد و جهانی دولت آباد (۱۳۹۷) که توانمندسازی اقتصادی راهبرد اصلی در توسعه کارآفرینی می‌باشد، تطابق دارد. در همین راستا، نتایج فلاح (۱۳۹۷) که فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه پیشران‌های مؤثر توسعه کسب و کارهای کوچک می‌باشند، مؤید این مطلب است. مطابقت این یافته‌ها با پژوهش حسینی نیا و همکاران (۱۳۹۳) که اهداف، انگیزه‌ها، داشتن مهارت برنامه‌ریزی و مهارت‌های مختلف کسب و کار در توسعه کارآفرینی مؤثر می‌باشند، قابل توجه است. ضمن اینکه نجفی و صفا (۱۳۹۳) با این بیان که عدم وجود طرح کسب و کار مناسب، نبود تجربه و تخصص لازم در روستاییان، عدم دسترسی مناسب روستاییان به بازار، عدم دسترسی به اطلاعات و منابع اطلاعاتی، عدم تأمین اعتبار مالی جهت سرمایه‌گذاری کسب و کار خانگی و وجود برخی موانع قانونی در کارآفرینی زنان مؤثر است، این یافته‌ها را تأیید می‌کنند. یافته‌های آگهی و همکاران (۱۳۹۱) که داشتن مهارت، تخصص و تجربه، استقلال بیشتر، معرفی و دیدار با الگوها و افراد موفق، کلاس‌های آموزشی، رفع نیازهای مالی زنان و ایجاد بازار محلی برای فروش محصولات در مشاغل خانگی زنان مؤثر است، نیز با این نتایج همسویی دارد. در تأیید بیشتر این مطالب، نتایج پیشگاهی فرد و پیشگاهی فرد (۱۳۸۸) است که بیان می‌دارند ایجاد فرصت رشد و ارتقای شخصیت زنان، از میان بردن ابهامات و تصورات منفی درباره کار زنان، آگاه کردن زنان از توانایی‌هایشان در فعالیتهای اقتصادی، افزودن سطح آموزش زنان، عضویت در تعاونی‌ها، برگزاری نمایشگاه‌های ملی منطقه‌ای و محلی راهبردهای مؤثر در توسعه کارآفرینی می‌باشند.

نتایج حاصل از بررسی پیامدهای پژوهش نشان داد که پیامدهای فردی، گروهی و اجتماعی از پیامدهای قابل توجه کارآفرینی زنان مبتنی بر مشاغل خانگی است که با یافته‌های پژوهش یعقوبی فراهانی و همکاران (۱۳۹۴) که بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش استقلال مالی و ارتقاء قدرت ریسک‌پذیری و نوآوری را مهم‌ترین اثرات مشاغل خانگی می‌دانند، همخوانی دارد. نتایج جاوید دولت آباد و جاوید دولت آباد (۱۳۹۱) که رفع نیازهای اقتصادی، افزایش استقلال، غلبه بر تحقیرگرایی، جلوگیری از افسردگی و پرکردن اوقات فراغت از پیامدهای مهم مشاغل خانگی است، در همین راستا است. نتایج لاریجانی و شعبان نژاد (۱۳۸۹) که اشتغال زنان رابطه مثبت و مستقیم در توسعه و عدالت اجتماعی دارد و نتایج مهرانی (۱۳۸۹) که افزایش کارآفرینی زنان موجب توسعه ملی می‌شود، هر دو در همین راستا می‌باشند.

باتوجه الگوی نهایی، پیشنهاد می شود سیاست گذاران، سیاست ها و برنامه های عملی خود را با چشم انداز توسعه کارآفرینی و با ساختار حمایت از زنان کارآفرین در جنبه های اقتصادی-اجتماعی-فرهنگی و با کوشش در جهت جلب اعتماد عمومی، همچنین با اصلاح ساختار بازار در راستای شکوفایی بیشتر این کارآفرینان تنظیم نمایند. قانون گذاران و نهادهای دولتی برای کاهش موانع پیش روی توسعه کارآفرینی زنان، قوانین دست و پاگیر اداری و بوروکراسی های خود را کاهش دهند. نهادهای متولی توسعه کارآفرینی، برنامه های آموزشی مدون جهت زنان کارآفرین تنظیم نمایند که این آموزش ها می تواند شامل مهارت آموزی حرفه ای، آموزش برنامه ریزی، تفکر انتقادی و حل مسأله، مهارت های رهبری و مدیریت، مهارت های ارتباطی، آموزش بازاریابی، تلفیق هنر سنتی با مدرن، ایده سازی، آشنایی با فناوری های نوین ارتباطی و شبکه سازی باشند.

منابع

1. Agahi, H., Mirakzadeh, A.A. & Taghi Beigi, M. (2012). Prioritization of Effective Factors in the Development of Household Jobs in West Islamabad. *Quarterly Journal of Woman and Society*. 3(11): 181–202 [In Persian].
2. Bakhtiary, S. & Shayesteh, A. (2012). Investigating the impact of improving the business environment on economic growth in selected countries with an emphasis on Iran. *Financial Economics Quarterly*. 6(19): 175-204 [In Persian].
3. Donga, G., Ngirande, H. & Shumba, K. (2016). Perceived barriers to the development of small, medium and microenterprises: A case study of Thulamela Municipality in the Limpopo Province. *Problems and Perspectives in Management*. 14(4): 61-66.
4. Edwards, P., Edwards, S. & Economy, P. (2010). *Home-based business for dummies*: John Wiley & Sons.
5. Fallah, M.R. (2018). Identifying Drivers Affecting Micro-Business Development in Rural Home Business. *New Marketing Research Journal*. 8(3): 119–140 [In Persian]
6. Ghalabi, A.M., Khodadad Hosseini, S.H., Yadolahi, J. & Rizvani, M. (2011). Conceptualizing the role of the entrepreneur in the marketing of home-based businesses. *Marketing Management*. 6(1): 63-84 [In Persian].
7. Hosseininia, G., Yaghoubi Farani, A. & Seyedin, R. (2014). Measuring factors affecting Female entrepreneur's business performance in rural areas of Mianeh County. *Woman in Development & Politics*. 12(4): 545–558 [In Persian]
8. Jahani Dolatabad, E. & Jahani Dolatabad, R. (2018). Solutions for Empowering Low Income Groups Relying on Domestic Jobs. *Social Development & Welfare Planning*. 9(36): 103-139 [in Persian].
9. Javednia, K. & Javidnia, M. (2012). Factors affecting the tendency of women to learn skills in the household sector: a case study in Garmsar city. *Research in educational systems*. 6(17): 167-145 [In Persian].
10. Kazemi, A. & Moghimi, B. (2018). Analysis of barriers of improving women's entrepreneurship in Iran using analytic hierarchy process. *Quarterly Journal of Woman and Society*. 9(34): 249–274 [In Persian].
11. Khanifar, H., Ahmadi Arzam, H. & Zamanifar, M. (2010). Home entrepreneurship: motivations and the role of demographic factors on it. *Journal of Entrepreneurship Development*. 3(3): 181–203 [In Persian].
12. Kuratko, D.F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*: Cengage Learning.
13. Larijani, N. & Shabaninejad, E. (2010). Examining the role of home businesses in the development of women's employment and entrepreneurship. The first annual conference on management, innovation and entrepreneurship. Shiraz [In Persian].
14. Mehrani, A. (2010). An attitude towards barriers to women's employment and entrepreneurship. The first annual conference on management, innovation and entrepreneurship, Shiraz [In Persian].

15. Mirghafouri, H., Sayadi Turanlu, H. & Taheri Demeneh, M. (2009). Explanation and analysis of barriers affecting women's entrepreneurship (case study: Yazd province). *Change Management Research Paper*. 1(2): 47-64 [In Persian].
16. Mirzadeh, A.A., Khalidi, E. & Gholami, M. (2017). Analysis of effective factors and barriers to the development of non-agricultural activities with an emphasis on household jobs (case study of Ghori Qala village). *Economic Research and Agricultural Development of Iran*. 48(3): 545-533 [In Persian].
17. Modrasi, M., Arasti, Z., Talebi, K. & Farstakhah, M. (2016). Pathology of government support programs for the growth of home businesses from the perspective of women home business owners in Iran. *Scientific Quarterly Journal of Government Organizations Management*. 2: 25-46 [In Persian].
18. Moden, C. (2015). A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management*. 30(4): 312-331.
19. Nahvi, A. & Kohansal, M.R. (2012). Factors Influencing Progress of Entrepreneur Women (Case Study: Mazandaran Province). *Woman & Study of Family*. 3(11): 95-111 [In Persian].
20. Najafi, B. & Safa, L. (2014). Investigation of entrepreneurial home businesses and the obstacles and challenges of their development in rural areas. *Entrepreneurship Studies and Sustainable Development of Agriculture*. 1(2): 61-73 [In Persian].
21. Pakkhesal, A. & Safiti, K.H. (2018). The Effect of Personal and Social Characteristics of Women Entrepreneurs to Entrepreneurial Success. *The Woman and Family Cultural Education*. 13(46): 115-153 [In Persian].
22. Pishgahifard, Z. & Pishgahifard, Z. (2009). A Future Research on the Status of Women's Employment in Middle East Case Study of Iran. *Woman in Development & Politics*. 7(3): 89-106 [In Persian].
23. Ribes-Giner, G., Moya-Clemente, I., Cervelló-Royo, R. & Perello-Marin, M.R. (2018). Domestic economic and social conditions empowering female entrepreneurship. *Journal of Business Research*. 89: 182-189.
24. Rabiee, A., & Nazarian, Z. (2013). An investigation into obstacles to entrepreneurship among educated women. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*. 2(4): 1-26 [In Persian].
25. Rostamalizadeh, W. & Jumazadeh, P.A. (2008). Investigating factors affecting the success of women entrepreneurs in Tehran. *Social Development*. 12(3): 147-172 [In Persian].
26. Saadi, H. & Heidari, F. (2013). Home Business Cooperatives (HBCs) in Hamedan Province: Challenges and Solutions. *Journal of Entrepreneurship Development*. 6(1): 87-104 [In Persian].
27. Shaimi, A., Pradeyan, A. & Khairmand, M. (2011). Assessment of educational needs of female entrepreneurs in Isfahan city. *Women in Development and Politics*. 9(3): 151-180 [In Persian].
28. Shaterian, M., Nasrabadi, Z. & Mansourian F. (2018). Analysis of barriers to entrepreneurship of rural women in Kashan city. *Space economy and rural development*. 6(21): 181-196 [In Persian].
29. Sheikhan, N. (2011). Women's entrepreneurship promotion programs in selected countries. *Social Welfare*. 11(40): 259-286 [In Persian].
30. Soleimani Nejad, A. & Talebi, K. (2016). Examining the challenges and obstacles in the development of entrepreneurship of Iranian women. *The first national congress of successful women of Iran*. Tehran [in Persian].
31. Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
32. Taghibaygi, M., Agahi, H. & Mirakzadeh, A.A. (2014). A Study of Barriers and Suitable Solution in Development of Rural Household Jobs from the Perspective of Rural Women and Expert in the City of West Islamabad. *Journal of Rural Research*. 5(2): 283-310 [In Persian].
33. Tlaiss, H.A. (2014). Women's Entrepreneurship, Barriers and Culture: Insights from the United Arab Emirates. *The Journal of Entrepreneurship*. 23(2): 289-320.
34. Yaaghoubi Farani, A., Vahdat Modab, H. & latifi, S. (2012). Identifying the barriers to rural women's tendency to do domestic work (case study: Sardroud district of Rozen city). *Women in Development and Politics (Women's Research)*. 11(4): 574-574 [In Persian].
35. Yasouri, M., Ghorashi, M. & Vatankhah Kalurazi, Z. (2015). Analysis of barriers and solutions to the development of rural women's entrepreneurship in Gurabpass Rular, foman. *Journal of Rural Research*. 6(2): 323-342 [In Persian].
36. Zivodar, M. & Mohammad Ghasemi, A. (2011). Prioritization of facilitating factors in setting up small and medium-sized businesses using the combined value method of judgments in a fuzzy environment. *Entrepreneurship Development*. 4(1): 167-186 [In Persian].

Designing a Women's Entrepreneurship Model Based on Home-Based Businesses Using Grounded theory

Hamid Taboli*¹, Mahboobeh Bagherabadi², Raana Namazian³

Received the article: 2023-4-8 Accepted the article: 2023-4-18 PP: 15-32

Abstract

Background and purpose: entrepreneurship is a tool to recognize the opportunities that can be used to reduce the problems of a society and the contribution of women in this field has an upward trend. The purpose of this research is to design a model of women's entrepreneurship based on home jobs.

Research method: The current research was a qualitative study and was conducted with the Foundation's data method. There were 19 participants in this research who were selected by purposive sampling method. The data collection method was semi-structured interview and the data were analyzed in three stages. The validity of the data was done using the verifiability method by the participants.

Findings: Based on the findings, the central category of the model is structural, process, behavioral and developmental factors. pattern strategies including defensive, offensive, revision/adaptation, contingency and diversity; And the background conditions include husbandry, ecology and family environment. Causal conditions have personality-related categories such as cognitive, motivational, and behavioral factors; And factors related to business include customers, market, goods and work. Cultural, political, and economic conditions were determined as interfering categories and model consequences at the (individual, group, and social) level.

Conclusion: The importance of women's entrepreneurship is because success in this field not only causes economic profit, but also creates social and cultural benefits in the society.

Keywords: women's entrepreneurship, home businesses, Grounded theory

Citation: Taboli, H., Askari Bagharabadi, M. & Namazian, R. (2023). Designing a model of women's entrepreneurship based on home businesses using the Grounded theory. *Transformative Human Resources Quarterly*. 2(5): 15-32 [In Persian].

¹ Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management, Payam Noor University, Kerman, Iran (Corresponding author: htaboli@yahoo.com)

² PhD Student in Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran

³ Master student of public administration, Faculty of Management, Payame Noor University, Kerman, Iran