

Identifying Organizational and Environmental Drivers of Women's Digital Business Growth (Case Study: Female Entrepreneurs in Tehran)

Shaghayegh. Jalilvand¹, Meisam. Modarresi^{2*}, Mohsen. Shafienikabadi³

¹ Master of Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran

² Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran

³ Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, University of Semnan, Semnan, Iran

* Corresponding author email address: meisam.modarresi@gmail.com

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Jalilvand, S., Modarresi, M., & Shafienikabadi, M. (2024). Identifying Organizational and Environmental Drivers of Women's Digital Business Growth (Case Study: Female Entrepreneurs in Tehran). *Journal of Technology in Entrepreneurship and Strategic Management*, 3(1), 67-87.



© 2024 the authors. Published by KMAN Publication Inc. (KMANPUB), Ontario, Canada. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0) License.

ABSTRACT

Many female entrepreneurs prefer the digital space over the physical space for entrepreneurship, as creating a business in the digital environment seems easier for them. Additionally, digital entrepreneurship has led to economic growth in the country and has created numerous opportunities for women. Therefore, the present study aims to identify the organizational and environmental drivers of women's digital business growth in Tehran. This exploratory research is applied in nature and employs qualitative content analysis for data collection and analysis. In this study, purposive sampling was used, and based on theoretical saturation, 15 interviews were conducted with female entrepreneurs and analyzed using thematic analysis. According to the research findings, the organizational drivers of women's digital business growth are categorized into three groups: appropriate human resource planning, effective marketing, and the advantages of the digital nature of the business. Furthermore, the environmental drivers of women's digital business growth fall into three categories: the academic startup ecosystem, government support, and the impact of COVID-19. The digital environment reduces many barriers to women's entrepreneurship and offers numerous advantages for women in business.

Keywords: Business Growth, Drivers, Digital Entrepreneurship, Women's Entrepreneurship, Digital Business.

Introduction

Digital entrepreneurship has become a critical avenue for economic growth and opportunities, especially for women. Many female entrepreneurs prefer the digital space over the physical space due to its perceived ease of business creation and management. This trend is particularly notable in Tehran, where digital entrepreneurship has provided numerous opportunities and contributed significantly to the country's economic growth. This study aims to identify the organizational and environmental drivers that facilitate the growth of women's digital businesses in Tehran, focusing on female entrepreneurs. The study's exploratory nature seeks to fill the gap in understanding the specific factors that promote digital business growth among women in this region (Babaii & Tajiki, 2020; Fauzi et al., 2022; Greene & Brush, 2018). Therefore, the present study aims to identify the organizational and environmental drivers of women's digital business growth in Tehran.

Methods and Materials

This research adopts a qualitative content analysis approach to explore the drivers of digital business growth among female entrepreneurs. The study utilized purposive sampling, conducting 15 semi-structured interviews with female entrepreneurs who have established digital businesses in Tehran. Participants were selected based on theoretical saturation, ensuring that the sample size was adequate to capture comprehensive insights into the research question. The data collected from these interviews were analyzed using thematic analysis, a method suitable for identifying patterns and themes within qualitative data. This approach involved coding the interview transcripts, comparing new data with existing codes, and refining the themes to accurately reflect the participants' perspectives.

Findings and Results

The study identified several key organizational and environmental drivers that influence the growth of women's digital businesses. These drivers were categorized into three main organizational factors and three main environmental factors:

Organizational Drivers:

Human Resource Planning: Effective human resource management, including the recruitment and training of young and inexperienced workers, was highlighted as crucial. Transparency and maintaining motivation among employees were also essential aspects of successful human resource planning.

Marketing Strategies: Having a professional market network, a precise understanding of the market, and customer orientation were identified as critical factors. Participants emphasized the importance of consulting with market experts and continuously updating their marketing knowledge.

Advantages of Digital Nature: The inherent benefits of digital businesses, such as ease of transactions, lower operational costs, and greater flexibility, particularly for women balancing multiple roles, were significant. The digital environment also offers broader market access and higher customer trust compared to physical businesses.

Environmental Drivers:

Academic Startup Ecosystem: Universities play a pivotal role in fostering an entrepreneurial culture and providing networking opportunities for aspiring entrepreneurs. The presence of a supportive academic environment was noted as a significant contributor to business growth.

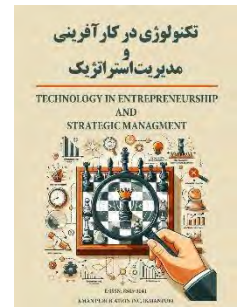
Government Support: Financial support and facilitating market entry through exhibitions and other platforms were crucial. Government initiatives to support female entrepreneurs financially were seen as particularly impactful.

Impact of COVID-19: The pandemic accelerated the shift towards digital businesses, with many entrepreneurs experiencing increased demand for their online services. The crisis also highlighted the resilience and adaptability of digital business models in adverse conditions.

Conclusion

The study's findings underscore the importance of both organizational practices and external environmental conditions in promoting the growth of women's digital businesses. By leveraging effective human resource strategies, robust marketing approaches, and the inherent advantages of digital platforms, female entrepreneurs can overcome traditional barriers and achieve significant business growth. Additionally, supportive academic environments, proactive government policies, and the unique circumstances brought about by the COVID-19 pandemic have collectively contributed to the success of these businesses.

This research provides valuable insights into the factors that drive the growth of women's digital businesses in Tehran. The identified organizational and environmental drivers highlight the multifaceted nature of entrepreneurship and the need for a holistic approach to support female entrepreneurs. By understanding these drivers, policymakers and stakeholders can develop targeted strategies to foster an enabling environment for women's digital entrepreneurship. Future research could further explore these drivers in different regional contexts and industries to build a more comprehensive understanding of women's digital entrepreneurship globally.



شناسایی پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان (مورد مطالعه: زنان کارآفرین شهر تهران)

شقایق جلیوند^۱، میثم مدرسی^{۲*}، محسن شفیعی نیکابادی^۳

۱. کارشناس ارشد، رشته کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
۲. استادیار گروه کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
۳. گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

* ایمیل نویسنده مسئول: meisam.modarresi@gmail.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

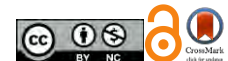
پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

جلیوند، شقایق، مدرسی، میثم، و شفیعی نیکابادی، محسن. (۱۴۰۳). شناسایی پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان (مورد مطالعه: زنان کارآفرین شهر تهران). *تکنولوژی در کارآفرینی و مدیریت استراتژیک*، ۳(۱)، ۸۷-۶۷.

بسیاری از زنان کارآفرین برای کارآفرینی فضای دیجیتال را به فضای فیزیکی ترجیح می‌دهند و ایجاد کسب‌وکار برای زنان کارآفرین در محیط دیجیتال آسان‌تر به نظر می‌رسد. همچنین کارآفرینی دیجیتال باعث رشد اقتصادی در کشور شده و فرصت‌های متعددی را برای زنان به وجود آورده است. لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در شهر تهران می‌باشد. تحقیق حاضر اکتشافی و از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها و اطلاعات از نوع تحلیل محتوای کیفی است. در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند بوده و بر اساس اشباع نظری ۱۵ مصاحبه با زنان کارآفرین صورت گرفت و با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس یافته‌های پژوهش‌عوامل پیشران سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در سه دسته برنامه‌ریزی مناسب نیروی انسانی، بازاریابی مناسب و مزیت‌های ماهیت دیجیتال کسب‌وکار می‌باشد. همچنین عوامل پیشران محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در سه دسته اکو سیستم استارت‌آپی دانشگاهی، حمایت دولت و اثرکرونا قرار گرفت. محیط دیجیتال بسیاری از موانع کارآفرینی زنان را کاهش می‌دهد و مزیت‌های بی‌شماری برای زنان در کسب‌وکار دارد.

کلیدواژگان: رشد کسب‌وکار، عوامل پیشران، کارآفرینی دیجیتال، کارآفرینی زنان، کسب‌وکار دیجیتال.



© ۱۴۰۳ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY-NC 4.0) صورت گرفته است.

مقدمه

کارآفرینی، نوآوری و خلاقیت، یافتن فرصت‌های جدید برای انجام بهتر کارها است. از زمان آغاز پروژه دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ در سال ۱۹۹۹، داده‌ها نشان داده است که مشارکت زنان در کارآفرینی قابل توجه می‌باشد و البته دامنه آن از کشوری به کشور دیگر به طور قابل توجهی متفاوت است (Chakraborty & Biswal, 2023) از این حیث زنان نقش مهمی در جوامع دارند (Ughetto et al., 2020). در واقع کسب‌وکارهای زنانه یکی از سریع‌ترین جمعیت‌های کارآفرین در حال رشد در سطح بین‌المللی هستند و سهم قابل توجهی در نوآوری، اشتغال و ایجاد ثروت در تمام اقتصادهای سراسر جهان داشته‌اند (Jennings & Brush, 2013).

در ایران تمایل زنان و دختران به تحصیلات دانشگاهی در سال‌های متمادی افزایش یافته و بیش از ۶۵ درصد از ورودی دانشگاه‌ها را دختران به خود اختصاص داده‌اند. این در حالی است که دولت توان جذب این تعداد نیروی آماده به کار را ندارد و بخش خصوصی موجود نیز با گستره محدود خود در کشور، ظرفیت پذیرش این تعداد نیروی انسانی را ندارد و توسعه کارآفرینی اگر تنها راه پیش رو نباشد، دست کم در شرایط امروزی به عنوان یکی از بهترین راه‌حل‌های مبارزه با معضل بیکاری مطرح است (Sharifi et al., 2010). بنابراین فعالیت‌های کارآفرینانه زنان غیر از ایجاد منافع اجتماعی و فرهنگی باعث افزایش اشتغال و رشد اقتصادی کشور نیز می‌گردد اما طبق آخرین آمار دیده بان جهانی کارآفرینی^۲ (۲۰۲۲)، نرخ کسب‌وکارهای تثبیت شده زنان در ایران نصف کسب‌وکارهای تثبیت شده مردان گزارش شده است. از طرفی اینترنت و تحول دیجیتال دنیای کسب‌وکارها را دگرگون کرده است، همه کسب‌وکارها در حال تطبیق دادن خود با تغییرات و تحولات دیجیتال می‌باشند و ایجاد استارت‌آپ‌های حوزه دیجیتال رو به افزایش است. در واقع تحولات دیجیتال چشم انداز کارآفرینی را تغییر داده است و پارادایم‌های دیجیتال نحوه کار و تعاملات افراد را تغییر داده و روش کسب‌وکارها را متحول کرده است (Ughetto et al., 2020). همچنین در صورت دسترسی به اینترنت مناسب، کارآفرینی دیجیتال ارزان‌ترین و منعطف‌ترین راه برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید، به ویژه برای زنان است. زیرا زنان تمایل بیشتری به داشتن شغل‌های با انعطاف بالا دارند و دلیل آن ناشی از وظایف کلیشه‌ای متعدد زنان در منزل، در کشورهای در حال توسعه است (Suseno & Abbott, 2021). با توجه به موارد تشریح شده، زنان کارآفرین از کسب‌وکارهای حوزه دیجیتال استقبال زیادی کرده‌اند و کسب‌وکارهای زنان به واسطه دیجیتالی شدن، تغییرات زیادی کرده است. اما داده‌های بسیار کمی در خصوص کارآفرینی دیجیتال وجود دارد و مطالعات در مورد کارآفرینی زنان و رشد کسب‌وکارهای آنها نیز در اقتصادهای نوظهور اندک است، و این در حالی است که مطالعه در خصوص رشد کسب‌وکارها، بسیار موثر بوده و ارزش زیادی برای زنان کارآفرین در جوامع جهانی به ارمغان می‌آورد و رشد بیشتر را سبب می‌شود (Schröder et al., 2021) در واقع شناسایی عوامل رشد کسب‌وکارهای زنان، می‌تواند به تدوین برنامه‌های حمایتی دقیق‌تر به این کسب‌وکارها در جهت رشد کمک نماید.

کارآفرینی، ساختارها، رویکردها، هنجارها، فناوری‌ها و محصولات را در مسیر جدیدی قرار می‌دهد (Moeinfar, 2023). اصطلاح کارآفرینی دیجیتال، شامل فرصت‌هایی می‌گردد که از طریق اینترنت و فناوری‌های موبایل به وجود می‌آید (Dideh Khani et al., 2020). فناوری‌های دیجیتال چهارمین انقلاب صنعتی بوده و تحول دیجیتال را به وجود آورده‌اند، امکان ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید در کسب‌وکارها و ایجاد استارت‌آپ‌های دیجیتال را فراهم کرده‌اند، توانمندساز فعالیت‌های کارآفرینی هستند و به اشکال مختلف مانند محصولات یا خدمات دیجیتالی و یا پلتفرم‌های دیجیتال ظاهر می‌شوند (Elia et al., 2020). از اواسط دهه ۱۹۹۰، نه تنها توسعه مداوم فناوری‌های دیجیتال ایجاد شد، بلکه سرمایه‌گذاری‌های دیجیتالی نیز امکان پذیر شد و پس از حدود ۲۰ سال توسعه، این فناوری در سال ۱۹۹۳ در دسترس عموم قرار

¹ Global Entrepreneurship Monitor

² <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>

گرفت (Kollmann et al., 2022). با توسعه فناوری‌های دیجیتال یا نوآوری در استفاده از فناوری‌های دیجیتال، کارآفرینان می‌توانند شرکت‌های جدید ایجاد کنند یا شرکت‌های موجود را متحول کنند و کارآفرینی دیجیتال نه تنها از ایجاد استارت‌آپ‌های دیجیتالی، بلکه از تحول دیجیتالی شرکت‌های موجود نیز تشکیل شده است (Long et al., 2022). با توجه به پژوهش‌های انجام شده و وضعیت فعلی اقتصاد جهانی و داخلی، در حال حاضر شاهد ظهور و رشد اقتصاد دیجیتالی و انحصار آن در چند سال آتی خواهیم بود. پس کارآفرینی دیجیتال با سرعت بالایی، چه در خارج چه در داخل کشور در حال گسترش است (Sakhteh & Karimi, 2019).

در ایران با توجه به این که در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی در سطح تحصیلات و اشتغال زنان در جامعه به وجود آمده است، توجه به فعالیت‌های کارآفرینانه در این قشر از جامعه می‌تواند به رشد و توسعه اقتصادی کشور کمک شایانی نماید (Rostamalizadeh & Alijomeh Zadeh, 2018). زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشا تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی در عرصه جهانی شده‌اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی و صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگناهای بازار در جوامع تبیین یافته است (Rabiee & Nazarian, 2013). همچنین توانمندسازی زنان فرایندی است که مستلزم تغییرات در طول زمان است و در صورت تحقق، انتخاب‌های موجود برای زنان را با توجه به قابلیت‌های آن‌ها، افزایش می‌بخشد. این یک فرایند گسترده است که بر تمام بخش‌های جامعه اثرگذار است (Avnimelech & Rechter, 2023).

به نظر می‌رسد فناوری‌های دیجیتال ابزاری عملی و ملموس برای غلبه زنان بر نابرابری‌های طولانی مدت باشند. فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به زنان کمک کند تا از طریق دورکاری یا مشاغل اطلاعاتی تازه ایجاد شده، شغلی به دست آورده و درآمد خود را افزایش دهند. بنابراین، فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارآفرینی دیجیتال برای زنان مهم است. همچنین فناوری، جنسیت را از بسیاری جهات از معادله خارج می‌کند زیرا فناوری به زنان امکان می‌دهد مدل‌های تجاری جدید، سیستم‌های جدید و فرصت‌های جدیدی را ارائه کنند، که دیگر به ویژگی‌های فیزیکی وابسته نیست (Paul et al., 2023). در این راستا باید اشاره کرد که زنان در برخی جوامع سنتی دارای نقش‌های زیادی در خانواده هستند و مسئولیت مادری و وظیفه سنگین برای آن‌ها است و مدیریت نقش‌ها برای زنان کارآفرین در این جوامع بسیار دشوار است. در این خصوص ابزارها و زیرساخت‌های دیجیتالی برای زنان حمایت‌کننده است و از طریق ابزارهای دیجیتال زنان قادرند نقش‌های خود را مدیریت کرده و در کسب‌وکار خود نیز موفق باشند (Sundermeier et al., 2018).

کارآفرینی دیجیتال زنان، حوزه نوپایی در کارآفرینی می‌باشد و البته در این خصوص تحقیقاتی نیز صورت گرفته است. مطالعات داخلی در زمینه کسب‌وکارهای دیجیتال زنان بسیار اندک است. یکی از معدود مطالعات صورت گرفته، به بررسی راهکارهای افزایش نقش زنان در توسعه فناوری‌های دیجیتال و آسیب‌های عدم حضور زنان در حوزه‌های فناوری پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان داد با پیگیری سیاست‌های کلان و راهکارهای پیشنهادی سیاستگذاران، طراحان و کاربران فناوری‌های دیجیتال، زنان می‌توانند جایگاه اثرگذاری در توسعه فناوری‌های دیجیتال داشته و همچنین سوءگیری‌ها نسبت به زنان کاهش یابد (Babaii & Tajiki, 2020). همچنین مطالعه‌ای دیگر با هدف شناسایی پیشران‌های موثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با رویکرد فراترکیب انجام شده و در این راستا سه حوزه درون سازمانی، برون سازمانی و زیر ساخت‌ها در این پژوهش طبقه بندی شده است (Tavazoeifar et al., 2019). برخی دیگر از تحقیقات با مرور سیستماتیک، به بررسی کارآفرینی دیجیتال پرداخته‌اند. به عنوان نمونه در پژوهشی یک مدل مفهومی پیشنهاد می‌گردد که شامل ۶ مرحله بوده و با طی کردن این مراحل، یک شرکت سنتی می‌تواند به یک شرکت دیجیتال تبدیل شود. این مراحل شامل ۱. ایجاد پایگاه دانش دیجیتال ۲. پذیرش فناوری دیجیتال ۳. ایجاد پلتفرم دیجیتال ۴. فرآیند دیجیتالی سازی (تغییر فرآیند کسب‌وکار، تبدیل منابع کسب‌وکار و تغییر مدل کسب‌وکار) ۵. انتقال به اکوسیستم دیجیتال و ۶. تبدیل موفق شرکت سنتی به شرکت دیجیتال می‌باشد (Paul et al., 2023).

همچنین پژوهشگران در پژوهشی کارآفرینی دیجیتال و پایداری را مورد بررسی قرار دادند و سه حوزه نوآوری و کارآفرینی، استراتژی و مدل‌های کسب‌وکار پایداری و اهداف توسعه پایدار را به عنوان سه خوشه موضوعی معرفی می‌کنند (Fernandes et al., 2022). مطالعه‌ای دیگر نیز نشان داد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی کارآفرینانه بر توانمندی زنان کارآفرین تأثیر گذار است. نتایج پژوهش آنها تأثیر معنادار رسانه‌های اجتماعی بر قصد کارآفرینی دیجیتال زنان را تایید می‌کند و نشان می‌دهد مشارکت زنان کارآفرین در رسانه‌های اجتماعی و کارآفرینی دیجیتال، توانمندی آنها را افزایش می‌دهد (Chakraborty & Biswal, 2023). در راستای موضوع خاص چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی دیجیتال، مطالعه‌ای دیگر در کشورهای در حال توسعه نشان داد کارآفرینان دیجیتال با زیرساخت‌های نهادی و محیطی ضعیف مواجه هستند و این زیرساخت‌های ضعیف منجر به عدم دسترسی به سرمایه‌های لازم برای راه‌اندازی، فقدان سیاست‌ها و مقرراتی در زمینه تجارت الکترونیک، زیرساخت دیجیتال ضعیف، و کمبود نیروی کار متخصص می‌شود (Samara & Terzian, 2021). در پژوهشی، به بررسی مشارکت زنان در کارآفرینی دیجیتال در اقتصادهای نوظهور با شیوه‌های اجتماعی و فرهنگی محدودکننده پرداخته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که کارآفرینی دیجیتال برای زنان مزیت زیادی ایجاد کرده است و زنان در عربستان سعودی از کارآفرینی دیجیتالی برای تغییر خود و واقعیت‌های زندگی‌شان استفاده می‌کنند (McAdam et al., 2020). در نهایت مطالعه‌ای دیگر که در حوزه کارآفرینی دیجیتال زنان در ایران انجام شد نشان داد مواجه شدن زنان کارآفرین با انتظارات اجتماعی، آداب و رسوم و باورها، عدم دسترسی کافی به بودجه، دشواری ایجاد تعادل کار و زندگی، عدم وجود شبکه‌های پشتیبانی کافی در محیط کسب‌وکار، نابرابری جنسیتی و ترس از شکست از چالش‌های زنان کارآفرین حوزه دیجیتال می‌باشد (Salamzadeh & Ramadani, 2021).

از عوامل مهم رشد کسب‌وکارهای زنان کارآفرین می‌توان به سه حوزه عوامل فردی، سازمانی و محیطی اشاره نمود که عوامل پیشران سازمانی و پیشران محیطی از عوامل مهم تأثیر گذار می‌باشند و باعث بروز و رشد این کسب‌وکارها می‌گردند. به رغم اهمیت بالای عوامل سازمانی و محیطی در رشد کسب‌وکارهای زنان مطالعات این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است (Fauzi et al., 2022; Greene & Brush, 2018; Roomi, 2013) و این در حالی است که عوامل سازمانی و محیطی می‌توانند به عنوان مهمترین مزیت رقابتی در کسب‌وکارها باشند. در این راستا پژوهش حاضر، قصد شناسایی پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در شهر تهران را دارد. بنابراین سوال اصلی پژوهش حاضر عبارت است از: پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در ایران کدامند؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل پیشران سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان به عنوان موضوعی که کمتر به آن توجه شده است، صورت گرفت. پژوهش از نظر استراتژی، تحقیقی کیفی بوده و از نظر هدف اکتشافی است. در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند بوده و از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته بهره‌گرفته شد و کارآفرینانی انتخاب شدند که دارای کسب‌وکار دیجیتال باشند. سپس برای انتخاب دقیق افرادی که بتوانند با پاسخگویی خود اطلاعات مهم و واقعی مورد هدف تحقیق را ارائه نمایند، لیست کارآفرینان حوزه دیجیتال تهیه گردید و با دقت خاصی افرادی که واجد شرایط بودند، انتخاب شدند. در مطالعه از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شده است و نمونه‌ها افرادی بوده که بتوانند اطلاعات ضروری و دقیق در مورد هدف پژوهش ارائه دهند. در فرآیند مصاحبه ابتدا سؤالات بر اساس سؤالات تحقیق تدوین شد. این سؤالات در صورت نیاز در طول فرآیند مصاحبه اصلاح شد. این مطالعه از دستورالعمل‌های اخلاقی برای حمایت از حقوق شرکت کنندگان پیروی کرد. همه شرکت کنندگان رضایت آگاهانه داشته و اطلاعات لازم به آنها در مورد هدف مطالعه، خطرات و مزایا داده شد همچنین به شرکت کنندگان این امکان داده شد که هر زمان بخواهند می‌توانند از مطالعه خارج شوند. همچنین در هر مصاحبه که محقق

احساس کرد مصاحبه‌شونده اطلاعات خوبی در مورد هم‌تایان موفق خود در کسب‌وکارهای دیجیتال دارد، از وی خواست این افراد را به محقق معرفی کند. این امر منجر به ورود افرادی شد که می‌توانستند به غنی‌سازی مطالعه کمک کنند، روشی که به شیوه گلوله برفی معروف شناخته می‌شود. مصاحبه‌ها تا زمانی انجام شد که فرآیند تجزیه و تحلیل و کاوش به اشباع نظری رسید، به این معنی که مصاحبه‌های جدید دیگر بینش‌های جدید قابل توجهی را ارائه نکردند. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که تحلیل و کاوش به اشباع نظری رسید. ۱۵ مصاحبه کدگذاری شد و در فرآیند تحقیق گنجانده شد (Whitehead & Whitehead, 2016). جامعه آماری تحقیق حاضر شامل زنان کارآفرینی است که در حوزه دیجیتال در شهر تهران فعالیت دارند و حداقل سه سال و نیم از زمان فعالیت آنها می‌گذرد. انتخاب این بازه زمانی برای کسب‌وکار آنها به این دلیل است که طبق معیار دیده بان جهانی کارآفرینی از گذراندن مرحله بقاء توسط آنان و ورودشان به مرحله رشد اطمینان حاصل شود و عوامل مربوط به حوزه فعالیت خود را تا حد زیادی تجربه کرده باشند. برای تجزیه و تحلیل دقیق یافته‌ها در این پژوهش از تحلیل مضمون استفاده شد. هر مصاحبه جدیدی که انجام شد، با مصاحبه قبلی مورد مقایسه قرار گرفته و بعد از بازنویسی، متن مصاحبه‌ها با میزان دقت لازم بررسی و مفهوم کلیدی موجود در سطرها استخراج شد. با مقایسه مصاحبه‌ها، کدهای اصلاح‌شده بررسی، دسته‌های تکراری حذف و دسته‌های کوچک‌تر در دسته‌های معنادار (کدگذاری محوری) ادغام شدند. در نهایت، مضامین نهایی با ادغام کدها تعیین شدند و از یک فرآیند ساختار یافته برای نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۱ پروفایل زنان صاحب کسب‌وکارهای دیجیتال و کسب‌وکارهای دیجیتالی آنها را به طور خلاصه نشان می‌دهد. نکته قابل ذکر این است که اکثر افراد مصاحبه‌شونده دارای تحصیلات تکمیلی بوده و رشته تحصیلی آنها تا حدودی مرتبط با نوع کسب‌وکار می‌باشد و این طور به نظر می‌رسد که افراد با تحصیلات بالا وارد عرصه کارآفرینی دیجیتال شده و در این حوزه فعالیت می‌کنند.

جدول ۱

مشخصات مصاحبه‌شوندگان

شماره مصاحبه	سن	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	نوع کسب‌وکار	سال	سایت
شماره ۱	۳۵	زن	حقوق الملل	بین	دکترا	مالک کسب‌وکار	۹ سال	اپ و سایت آموزشی در زمینه کودکان
شماره ۲	۳۸	زن	مدیریت بازاریابی	کارشناسی	ارشد	مالک کسب‌وکار	۶ سال	سایت حوزه گردشگری
شماره ۳	۴۱	زن	کسب‌وکار الکترونیک	کارشناسی	ارشد	مالک کسب‌وکار	۵ سال	سایت خدماتی
شماره ۴	۳۸	زن	کامپیوتر	کارشناسی	مجرد	مالک کسب‌وکار	۸ سال	سایت بورس و سهام
شماره ۵	۴۲	زن	حقوق الملل و DBA	بین	کارشناسی ارشد	مالک کسب‌وکار	۱۲ سال	سایت فروش آنلاین فرش
شماره ۶	۴۵	زن	کامپیوتر	کارشناسی	ارشد	مالک کسب‌وکار	۱۱ سال	سایت فروگاهی

شماره ۷	۳۱	زن	MBA	کارشناسی ارشد	مجرد	مالک کسب و کار	۳ سال	سایت فروش عمده لوازم
شماره ۸	۳۳	زن	مدیریت بازرگانی بی الملل	کارشناسی ارشد	مجرد	مالک کسب و کار	۷ سال	سایت فروش لوازم آرایش
شماره ۹	۴۰	زن	صنایع دستی	کارشناسی ارشد	متاهل	مالک کسب و کار	۹ سال	سایت فروش صنایع دستی
شماره ۱۰	۴۸	زن	کسب و کار، DBA	دکترا	متاهل	مالک کسب و کار	۵ سال	اپ خدماتی حوزه سالمندان
شماره ۱۱	۴۱	زن	MBA	کارشناسی ارشد	متاهل	مالک کسب و کار	۱۰ سال	سایت حوزه خدمات آموزشی
شماره ۱۲	۳۰	زن	کامپیوتر	کارشناسی ارشد	متاهل	مالک کسب و کار	۵ سال	سایت فروشگاه
شماره ۱۳	۳۷	زن	معماری	کارشناسی ارشد	مجرد	مالک کسب و کار	۴ سال	سایت فروش محصولات سفالی
شماره ۱۴	۳۷	زن	MBA	کارشناسی ارشد	متاهل	مالک کسب و کار	۵ سال	سایت حوزه ارز دیجیتال
شماره ۱۵	۴۵	زن	سواد اطلاعاتی	دکترا	متاهل	مالک کسب و کار	۹ سال	سایت فروش پکیج‌های آموزشی

پس از بررسی و جمع‌بندی مصاحبه‌ها و پایان مفهوم‌سازی از روایت‌های بیان شده توسط مصاحبه‌شوندگان، جمعاً نزدیک به ۲۰۰ کد استخراج شد که پس از حذف کدهای تکراری و ادغام کدهای مشابه، در مجموع عوامل پیشران سازمانی در سه دسته برنامه‌ریزی مناسب انسانی، بازاریابی مناسب و مزیت‌های ماهیت دیجیتال و عوامل پیشران محیطی نیز در سه دسته اکوسیستم استارت‌آپی دانشگاه، حمایت دولت و اثر کرونا قرار گرفت.

پیشران‌های سازمانی رشد کسب و کارهای دیجیتال زنان

برنامه ریزی مناسب نیروی انسانی

نقش منابع انسانی در رشد کارآفرینی بسیار مهم است. اهمیت برنامه ریزی مناسب انسانی در عصر حاضر، با گسترش فناوری و تکنولوژی اهمیت زیادی دارد. نقش نیروی انسانی در کسب و کارهای دیجیتال بسیار پر رنگ بوده و به طور چشمگیری مهم است پس لازم بوده تا برنامه ریزی مناسبی در این مورد صورت گیرد. طبق نتایج بدست آمده کارآفرینان نیز به این موضوع تاکید داشته و به مواردی اشاره کرده‌اند.

استخدام و تربیت نیروی انسانی جوان و تازه کار

تربیت و استخدام افراد تازه کار و پرورش نیروی کار جوان از علاقه‌مندی‌ها و موضوعات قابل توجه زنان کارآفرین می‌باشد. در این راستا کارآفرینان زیادی در فرآیند مصاحبه به این موضوع اشاره کرده‌اند. یکی از زنان کارآفرین چنین گفت:

«...من نزدیک ۱۷ ساله دارم فعالیت میکنم چند تا نکته مهم هست که شاید خیلی افراد بهش اعتقاد ندارند من ول از همه به نیروهای جوان که حتی تجربه کاری هم ندارند خیلی بها میدم و فرصت رو براشون فراهم میکنم چون این افرادی که سابقه کار ندارند و علاقه دارن که وارد کسب و کار بشن خیلی خلاق و تلاشگر و پیگیر هستن و اگه کمکشون کنید خودشون رو پیدا میکنن من افراد زیادی رو تونستم تربیت کنم با سن کم ۱۷ یا ۱۴ ساله و لزوما استفاده از افراد حرفه‌ای باعث نمیشه شما به مطلوبیت برسید من از افراد علاقمند استفاده میکنم کسانی که تجربه ندارند استفاده میکنم از کسی بهره کشی نمیکنم. از اولین بار بخواد کار کنه براشون حقوق در نظر میگیرم و به تناسب تلاشش

افزایشش میدم و فرد تشویق و میبینم فرد به جایگاه متفاوتی رو برای خودش پیدا میکنه و اینکه میتونم کسی رو تربیت کنم و به سمتی ببرمشون که فردا خودش هم بتونن به عنوان کارآفرین بیان جلو و به ترس هاشون غلبه کنن بهترین چیزه.»

شفافیت با نیروی انسانی

اهمیت شفاف بودن با نیروی انسانی را نباید نادیده گرفت و هرچه در کسب‌وکار شفافیت بیشتر باشد، احساس تعلق کارکنان به کار بیشتر می‌گردد و به عبارتی فرد خود را جزئی از سازمان دانسته و اعتماد افزایش می‌یابد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص بیان نمود: «... همیشه شفافیت برام مهم بود و برای همین سعی میکنم شفافیت داشته باشم و خوبه که آدم روی حرف خودش آدم باشه. من سعی میکنم خیلی واضح همه چیو بیان کنم و کل موضوع اینه که من خیلی شفافیت و صداقت دارم با نیروی انسانیمو کلا هم عقیده‌ام اینه که مثلاً از کوچکترین فرد در یه کسب‌وکار بپرسیم که کسب‌وکار رو در یه جمله ساده بگه و توصیف کنه که شرکت چیکار میکنه و نتونه بگه اون کسب‌وکار موفق نیست و ویژگی‌ها رهبر در سازمان اینه که چراغ راهه که جلوی آدم‌ها بگیره و بهشون بگه کجا دارن میرن و چیکار باید کنن و باید مسیر رو نشون بده و آدم‌های درستی برای این مسیر انتخاب کنه و بعد برای آدم‌ها روشن تر میشه که چیکار باید کنن»

ایجاد و حفظ انگیزه

ایجاد انگیزه در نیروی انسانی برای انجام دادن بهتر و با کیفیت کار بسیار مهم است. در جهت انجام بهتر کار لازم است تا به نیروی انسانی بها داده شود. همچنین لازم است به مسائل مالی توجه شده و امکانات مناسب نیز برای آن‌ها در کسب‌وکار دیجیتال فراهم گردد. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت:

«... همیشه این که نیروی انسانی با انگیزه باشن و کارشون رو دوس داشته باشن و این خیلی مهمه و هیچی مهم تر از این نیست که روی قول‌هایی که میدیم و قرار دادهایی که داریم پایبند باشیم به هر بهایی و به نظرم باید به منابع انسانی و آدمایی که توی بیزینس کار رو پیش میبرن احترام گذاشت و بعضیا برای سرمایه گذار شاید احترام بیشتری میذارن تا به آدم‌هایی که دارن زحمت میکشن ولی واقعا از نظر من فرقی نمیکنه اگه یه سرمایه گذار پولش رو گذاشته یه کارمند هم داره وقت و انرژی اش رو میداره و نقش هر دو در پیشرفت کار مهمه. من کارمندایی دارم که خیلی زیاد کار میکنن و من بهشون میگم اول به خودتون اهمیت بدین بعد شرکت بعد مشتری. منابع انسانی در شرکت‌هایی که پایه دیجیتال دارن خیلی مهمه و همینطور من به آدم‌ها خیلی میدون میدم از ایده جدید استقبال میکنم و ممکنه نگاه یکم تنگ نظرانه اینه بیزینس منه تو کارمند منی باید برام کار کنی ولی من اینطور نیستم و به این چشم نگاه میکنم که از ایده دیگران حمایت کنم و شکوفا بشن. من کاملاً خودم رو جای کارمندام قرار میدم چون خودم کارمند بودم مثلاً یادمه چقدر ناراحت می‌شدم حقوقم دیر میشد برای همین سعی میکنم حقوق کارمندام رو زود پرداخت کنم و همینطور داشتن امکانات مناسب برای کارکنان خیلی مهمه من اکثر کارمندانم خانم هستن بچه دارن و باید تو خونه باشن اما نیاز به درآمد دارن من این خانم‌ها رو پیدا کردم براشون امکاناتی مثل موبایل و لپ‌تاپ فراهم کردم و این‌ها کار دیگه‌ای سختشونه اما با مدل ما تونستن کار کنن و هرجایی براشون چنین کاری فراهم نیست اما در کار ما چنین چیزی شده و من به عنوان خانم اون‌ها رو میفهمم و درک میکنم اون‌ها رو»

جدیت در کار

رعایت مرزهای کاری از غیرکاری به ویژه برای زنان از نظر مصاحبه‌شوندگان الزامی است. برخی از مشارکت‌کنندگان به اهمیت جدیت در کسب‌وکار اشاره کرده‌اند یکی از زنان کارآفرین چنین گفت:

«...یه مدل فرهنگ هست تو دنیا که مثلاً شما هر روز همو میبینید میگید میخندید اما یه مرزی دارید که کسی نمیتونه پاشو از اون حد فراتر بذاره و تو کار هم یعنی کسی بتونه کارش رو درست انجام بده و موقع انجام بده و ما هم در حالی که خیلی با هم اوکی هستیم یه

مرزهای جابه جا نشدنی داریم که کسی آنگه اونو رعایت نکنه اصلا شوخی نداریم و اینکه چون روی خیلی مسائل جدی ایم و این خیلی بهمون کمک میکنه و اینکه آنگه کسی چیزی بلد نیست ما دعواش نمیکنیم اما تشویقش میکنیم یاد بگیره خودش رو ارتقا بده. مخصوصا با فرهنگ ایران که مردم خیلی وارد حاشیه میشن برای همین این جدی بودنه مهمه.»

سازمان دهی مناسب

داشتن ساختار، چارچوب و سازمان دهی مناسب از مواردی است که موجب می شود کار با دقت بیشتری جلو رفته و مشکلاتی کمتری ایجاد شود در این خصوص یکی از مصاحبه شوندهگان چنین گفت:

«... ما سعی کنیم در سازمانمون همه چی ساختار داشته باشه و وابسته به فرد نباشه یعنی آنگه امروز یه همکار رفت خللی در سازمانمون ایجاد نشه و چارچوب داشته باشیم و شرح وظایفها مشخص باشه و آنگه مثلا به هر دلیلی مشکلی پیش میاد یا خطایی ایجاد میشه همه بدونن باید پشتش چه اتفاقی بیوفته و برای همه چی تعریف وجود داره و همینطور ما برنامه ریزی دقیقی داریم و همه وظیفه شون رو میدونن و شرح وظایف دقیقی داریم و هرکس میدونه کارش رو چه زمانی باید انجام بده و این برنامه ریزی به ما خیلی کمک میکنه و باعث میشه همه کارشون رو بدونن و بدون هیچ وقتهای کار جلو بره. برنامه ریزی خیلی اهمیت داره و این به رشد ما کمک کرد.»

آموزش مناسب

آموزش از موارد با اهمیت دیگری است که باید به آن توجه شود. با تغییرات مداوم تکنولوژی به خصوص در حوزه دیجیتال لازم است تا کارکنان علم خود را مدام به روز کرده تا از علم روز دنیا عقب نمانند. همچنین برای داشتن یک کسبوکار موفق و به روز مسئله آموزش نباید نادیده گرفته شود. یکی از مصاحبه شوندهگان در این خصوص بیان نمود:

«...ما برنامه ریزی دقیقی داریم و بحث آموزش مداوم داریم من مدام خودم رو آپدیت میکنم و هر کدوم از کارمندا که مشکل داشته باشن ما یه جلسه ای میذاریم و به کارمندا آموزش میدیم.»

بازاریابی مناسب

موجوبیت هر سازمان به بازاریابی وابسته است و همچنین پیشرفت و گسترش کسبوکار در دنیای پر رقابت امروز دشوار است. با بازاریابی مناسب می توان حیات و بقا یک کسبوکار را تضمین کرده و در جهت پیشرفت حرکت کرد. که بر اساس داده های بدست آمده در این پژوهش، داشتن شبکه حرفه ای بازار، شناخت دقیق بازار و مشتری مداری عواملی مناسب برای بازاریابی می باشند.

داشتن شبکه حرفه ای بازار

در بسیاری از موارد، تلاش های کارآفرینانه با شکست مواجه می شوند و دلیل این شکست ها اغلب عدم شناخت بازار است. کارآفرین با مشورت از افراد متخصص در زمینه شناخت بازار و یا شبکه سازی مناسب و جذب افرادی که به بازار دید خوبی دارند، خواهد توانست در کسبوکار خود موفق گردد یکی از مصاحبه شوندهگان بیان نمود:

«...سعی میکنم مشاوره بگیرم از آدمهایی که قبولشون دارم و سعی میکنم بررسی و مطالعه کنم و ببینم آدمها در دنیا چیکار میکنن تا بازار رو بشناسم و در حوزه ای که تخصص هم داشته باشم میرم از افرادی که بیشتر از من بازار رو می شناسن مشورت میگیرم و یا آنگه مشکل طوریه که بقیه هم داشتن ببینم اونا چیکار میکنن و سعی میکنم با آدمهایی که از بازار شناخت دارن زیاد صحبت کنم چه آدمهایی که دم دستمن چه در فضاهایی مثل لینکدین میگردم آدمهایی که مشکل منو داشتن بگردم و پیدا شون کنم باهاشون صحبت کنم و همه اینا باعث شده در طی این همه سال افرادی دور من باشند که متخصص و حرفه ای هستند»

شناخت دقیق بازار

شناخت دقیق بازار به کارآفرین کمک کرده تا فرصت مناسب را تشخیص داده و همچنین در جهت رشد کسب‌وکار حرکت کند. بدون شناخت دقیق رشد در کسب‌وکار حاصل نشده و بی‌شک کارآفرینان شکست خواهند خورد. یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان نمود:

«...چیزی که تو موفقیت به کسب‌وکار و در کارآفرینی مهمه دید به بازار هست و بازاریابی درست بازار رو شناختن به نظرم کسی که میخواد وارد کارآفرینی شه باید حتماً از مشاوره متخصص در حوزه بازاریابی کمک بگیره و بازاریابی از تعریف محصول و تولید محصول شروع میشه تا برسه به دست مشتری و پس از مشتری هم حتی بازاریابی و اینو خیلی‌ها بهش توجه نمیکنن و صرف به ایده که خوب و ناب و باحاله جدید فکر میکنن میتونن وارد بازار شن. من مطالعه زیادی در خصوص کسب‌وکار داشتم و دارم و کاملاً به بازار جهانی آگاه بودم برای همین تونستم تشخیص بدم که چه کسب‌وکاری خوب و مناسبه برای راه اندازی.»

مشتری مداری

برای موفقیت در کسب‌وکار، لازم است مشتریان در اولویت قرار گیرند و طیف مشتریان در کسب‌وکار دیجیتال متنوع بوده و محدود به یک محله خاص نیستند و رقابت زیادی در این حوزه وجود دارد. بنابراین حفظ مشتری یا همان مشتری مداری اهمیت فراوانی دارد و مشتری بقای یک کسب‌وکار را تضمین می‌کند. یکی از زنان مصاحبه‌شونده چنین گفت:

«...ما مشتری مداریمون خیلی خوبه و به مشتری و خواسته‌هایش خیلی اهمیت میدیم تا دید مشتری نسبت به کسب‌وکار دیجیتال خوب باشه ساختار ما از بالا در همه جای سازمان از نظر پشتیبانی و فروش و مالی همه چی مشتری مدار تعریف شد و این باعث شده ما مشتری وفادار زیادی داشته باشیم در این سال‌ها که این تو حوزه آنلاین خیلی کم پیش میاد.»

مزیت‌های ماهیت دیجیتال کسب‌وکار

به واسطه دیجیتالی بودن کسب‌وکار، بسیاری از موانع کاهش یافته و کسب‌وکار با سرعت بالاتری در مسیر پیشرفت و رشد قرار می‌گیرد. مزیت‌ها و منافع کسب‌وکار دیجیتال قابل توجه و چشمگیر است که در ادامه این عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

خرید و فروش راحت تر در فضای دیجیتال

فضای دیجیتال شرایط خرید و فروش را بیش از حد ساده کرده است. مشتریان در هر ساعت از شبانه روز و در هر مکانی می‌توانند به راحتی خرید خود را انجام دهند. تنوع محصولات، مقایسه قیمت و بررسی همه جانبه در خرید از کسب‌وکار دیجیتال راحت تر بوده و مشتری با یک کلیک می‌تواند تمام این اقدامات را انجام دهد. یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین گفت:

«...کلا کسب‌وکار فیزیکی اینطوره که شما باید از این مغازه بری به اون مغازه و نهایت ۵ تا رو بتونی بررسی کنی و در حوزه آنلاین شما از این سایت میری به اون سایت و به راحتی میتونی بر اساس خدمات قیمت و وب سایتی که هست و نیازی که بر طرف میکنی به راحتی میتونی تامین کننده انتخاب کنی و از اون طرف همینطور ما خیلی سریع تر میتونیم نیاز مشتریمون رو بشناسیم و بهش خدمات بدیم و این اتفاق در مقایسه با کسب‌وکار فیزیکی خیلی سریع تره.»

هزینه کمتر در اداره کسب‌وکار دیجیتال

اداره یک کسب‌وکار دیجیتال هزینه کمتری به نسبت کسب‌وکار سنتی دارد. هزینه‌های جانبی مربوط به کسب‌وکارهای سنتی بسیار بالا است. این هزینه‌ها مربوط به اجاره محل کار، عوارض مختلف، هزینه قبوض، هزینه رفت و آمد و... است. این در حالی است که برای مشاغل دیجیتال این گونه هزینه‌ها وجود ندارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص چنین گفت:

«...کلا سرویس دادن سرعت بالایی داره و بهتره بگم دیجیتالی بودن اون اول به ما کمک کرد که استارت کارمون آنچنان سرمایه اولیه وحشتناکی نمیخواست درسته سرمایه لازم بود اما اون سرمایه‌ای نبود که بخوایم از خاک چیزی بیاریم بالا ما هزینه راه اندازی کسب‌وکار فیزیکی رو نداشتیم اما ایده کسب‌وکار دیجیتال باعث شد بتونیم با سرمایه کم کار رو شروع کنیم و با سه نفر شرکت استارت خورد و تراکنش‌ها شروع شد و خیلی بی هزینه تر بود به نسبت کسب‌وکار فیزیکی که جا میخواد مکان میخواد و...»

انعطاف پذیری کسب‌وکار دیجیتال برای زنان

کسب‌وکار دیجیتال دارای انعطاف زیادی بوده که مزیت آن برای زنان قابل مشاهده است. بسیاری از زنان کارآفرین تمایل دارند در منزل کار کنند و کار دیجیتالی محدودیت زمانی و مکانی نداشته و امکان کار برای مادران را نیز فراهم کرده است. به واسطه کسب‌وکار دیجیتال زنان می‌توانند بر نابرابری‌های جنسیتی جامعه تا حدودی فائق آیند. در این خصوص یکی از زنان کارآفرین چنین گفت:

«...کلا فضای دیجیتال زندگی رو راحت‌تر کرده و منی که آزادی در کار برام مهمه به راحتی میتونم به صورت آزادانه کار کنم و اصلا در کسب‌وکار دیجیتال چون دیجیتالیه همه چی برام مساعده و من آدم اینکه همیشه سر کار برم نبودم اما الان میتونم از خونه کار کنم و همه چی رو کنترل کنم و احتیاج به حضور من نیست و همه اینا باعث شد تا من بیشتر کارمو دوس داشته باشم الانم خیلی با خانم‌ها کار میکنم و پشتیبان‌های ما همه خانم هستند و افرادی هستند که خانم هستند بچه دارن و باید تو خونه باشن اما نیاز به درآمد دارن یا خیلی خانم‌ها که بچه کوچیک دارن و خانم‌ها خب مادر هستن و دوس دارن کنار بچشون باشن و کارشون رو بکنن و از این طریق و دیجیتالی بودن به راحتی میتونن هم کار کنن و هم وظایف مادریشون رو انجام بدن و هم درآمد داشته باشن...»

رشد بالای کسب‌وکار در فضای دیجیتال

رشد در کسب‌وکار دیجیتال به نسبت کسب‌وکار سنتی با سرعت بالاتری صورت می‌گیرد زیرا دسترسی به کسب‌وکار دیجیتال راحت‌تر بوده و مشتریان زیادی را پوشش می‌دهد. یکی از مصاحبه شونده‌گان چنین گفت:

«... رشد سریع ما به علت دیجیتالی بودن و ما مثلا در عرض ۴ ماه شرکت از ۴۰ نفر به ۱۰۰ نفر رسید و این رشد خیلی خوبی بود و این به علت دیجیتالی بودن این اتفاق افتاد و رشد حاصل شد»

آموزش بهتر به مصرف‌کننده در فضای دیجیتال

بر خلاف آنچه که انتظار می‌رود آموزش به مصرف‌کننده و معرفی محصولات در فضای دیجیتال آسان‌تر بوده و آگاهی مشتری در فضای دیجیتال از محصول بیشتر خواهد بود و مشتری با شناخت بیشتری می‌تواند اقدام به خرید نماید. یکی از مصاحبه شونده‌گان چنین گفت:

«... شما سختون و کلامتون رو خیلی راحت تر میتونی برسونی و آموزش به مصرف‌کننده خیلی دغدغه ام بوده و گول چیزی رو نخورن برای خرید و تو این زمینه من خیلی تاکید داشتم همیشه و حتی به موقع‌هایی خودم اومدم در فضای دیجیتال ازشون خواستم سوال بپرسن و جواب دادم برای شفاف سازی بیشتر. در نتیجه برای من این آگاه سازی و آموزش مصرف‌کننده برای من خیلی مهم بود و فضای دیجیتال این موقعیت رو بهم میده و اما در محیط آفلاین به منطقه کوچک تری رو میتونم هدف بگیرم»

دسترسی به بازار نامحدود

کارآفرینان در محیط دیجیتال با تعداد بیشتری از مشتریان رو به رو بوده و بازار نامحدود و همه گیر است و از طرفی مدیریت کردن مشتریان در محیط دیجیتال راحت تر است. یکی از مصاحبه شونده‌گان چنین گفت:

«... فروشگاه فیزیکی ما را محدود می‌کرد اما فروش اینترنتی ما را به افراد مختلف متصل می‌کرد. ما آگه حضوری مشتری پذیر بودیم نهایت میتونستیم ۱۰، ۲۰، ۳۰ مشتری رو هندل کنیم اما الان روزانه داریم ۵۰۰، ۱۰۰۰ تا مشتری رو هندل می‌کنیم. در فضای دیجیتال

مرزها برداشته میشه و دیگه اون فروشگاه محدود به یه محله شهر یا کشور نمیشه میتونی اونو راحت تر میتونی محصولتو معرفی کنی در جاها مختلف کشور و خب این برای ما موفقیته و فضای غیردیجیتال این امکان رو به ما نمیده و انقدر همه گیر نمیشه»

اعتماد بالاتر به کسب‌وکارهای دیجیتال زنان نسب به کسب‌وکارهای فیزیکی زنان

بسیاری از زنان کارآفرین به این موضوع اشاره کرده‌اند که اعتماد به کسب‌وکارهای زنان در محیط دیجیتال بیشتر از کسب‌وکار سنتی است. در کسب‌وکارهای دیجیتال به دلیل این که تا حدودی بیشتر فرآیندها دیجیتالی است، مشتری شخصا با فرد خاصی در تعامل نبوده و بی شک مسئله جنسیت نیز نقش کمتری پیدا خواهد کرد. در کشورهای در حال توسعه که زنان کارآفرین با مشکلات بسیاری مواجه‌اند، این موضوع بسیار کمک کننده است و زنان کارآفرین حوزه دیجیتال موانع و نگاه جنسیتی کمتری را شاهد خواهند بود. یکی از زنان کارآفرین در این مورد چنین گفت:

«...در حوزه آنلاین چون با مشتری خیلی ارتباط نداریم و مشتری در واقع صفحه اینترنت و پشتیبان رو میبینه شاید خیلی مشکل نباشه و به این توجه نکنه که پشت این کسب‌وکار یک موسس خانم هست یا آقا. فضای دیجیتال برای خانمها بهتر است اگه مقایسه بذاریم با کارخانه‌هایی که یه خانم مدیر باشه و بخواد با کارگرا و آدم‌هایی برخورد کنه که اصلا قبولت ندارن و برخوردهایی رو میبینه و تبعیض‌هایی رو احساس میکنه برای همین کسب‌وکار دیجیتال برای خانمها مزیت به نسبت این که بخواد در جامعه‌ای که خیلی نمیپذیرنش کار کنه. محیط دیجیتال کمک میکنه به خانم‌هایی که نمیتونستن اصلا شاغل باشن و زنی که نمیتونسته از خودش بیاد بیرون و کار کنه و به واسطه این فضا میتونه این کار رو بکنه و درآمد داشته باشه و یه راه خوبیه. زنان برای اینکه جایگاه خودشون رو در جامعه بدست بیارن و پیشرفت کنن نیاز به درآمد دارن و این فضا به خیلی زن‌ها اینطوری کمک کرده این در حالی که در فضای دیجیتال این اتفاق به علت آنلاین بودن کمتر برای یک موسس خانم اتفاق میوفته»

پیشران‌های محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان

اکو سیستم استارت‌آپی دانشگاهی

نقش دانشگاه در کارآفرینی بسیار مهم و ارزشمند است و در سال‌های اخیر نقش دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها در نوآوری و خلق ثروت نیز اهمیت بیشتری یافته است و دانشگاه‌ها توسعه‌گرا در توسعه نوآوری و کارآفرینی نقش مهمی دارند. دانشگاه با ایجاد فرهنگ انگیزشی و تشویق دانشجویان به کارآفرینی نقش مهمی در این خصوص ایفا می‌کند. همچنین دانشگاه محل مناسبی برای شکل‌گیری شبکه‌های ارتباطی مناسب برای راه اندازی و رشد کسب‌وکارها است.

فرهنگ انگیزشی کارآفرینی در دانشگاه

دانشگاه‌ها در کارآفرینی و توسعه آن نقش بسار مهم و قابل توجهی دارند. دانشگاه به ایجاد تفکر کارآفرینی در بین دانشجویان کمک کرده و به عقیده مصاحبه شونده‌گان در این زمینه تأثیر گذار است. یکی از مصاحبه شونده‌گان چنین گفت:

«... در زمان درست و در مکان درست بودن خودش باعث میشه که با یه سری آدم‌آشناسی و اگه من نمیرفتم فیزیک بخونم اگه نمیرفتم تو اون دانشگاه با حوزه استارت‌آپ آشنا نمیشدم. من اون موقع که درس میخوندم حوزه استارت‌آپی تازه داشت در ایران شروع میشد و اون زمان، زمان طلایی بود همه دانشگاه‌ها به ما انگیزه میدادن که برید استارت‌آپ بزنید بعد ما تو دانشگاه دانشکده ساینس بودیم و ساینس بچه‌های کامپیوتر هم بودن و ما باهم کلاس مشترک داشتیم و اونا برنامه نویسی بلد بودن ما هم یاد گرفتیم و اون موقع خیلی راحت بود که هرچی رو که میخواستیم میتونستیم پیاده کنیم چون هیچی آنلاین نبود و دست ما باز بود. ما تصمیم گرفتیم استارت‌آپ بزنیم و دو تا زدیم که یکیش شکست خورد یکیشم بستیم و سومیش شد همین سایت ما که شکل گرفت.»

شبکه کارآفرینی در دانشگاه

شکل گیری شبکه کارآفرینی در دانشگاه از موارد دیگری بود که مصاحبه شوندگان به اهمیت آن اشاره کردند. یکی از زنان کارآفرین در این خصوص اشاره کرد:

«...به نظرم یکی از موارد مهم شبکه دوستان بود و ما شبکه ارتباطی قوی‌ای داشتیم دسترسی‌های خوبی داشتیم چون ما دانشگاه شریفی بودیم و این شبکه از اونجا ایجاد شد و این خیلی تأثیر داشت و دسترسی به آدم‌های خوب داشتیم و ما به استارت زدیم و یکی از دوستانمون که بود کمکمون کرد و این ارتباط کاری در شریفی‌ها خیلی زیاده و برای ما خیلی کمک کننده بود.»

حمایت دولت

دولت از جهات مختلفی در رشد کارآفرینی مؤثر است. دولت باید با ایجاد شرایطی مناسب و فراهم کردن منابع در جهت تقویت و رشد کارآفرینی اقدام نماید. در پژوهش به برخی از این اقدامات دولت اشاره شده است.

کمک در ورود به بازار

با ایجاد نمایشگاه‌های مختلف بسیاری از کسب‌وکارها شناخته شده و کارآفرینان می‌توانند کسب‌وکار خود را در نمایشگاه‌ها ارائه کنند. در این خصوص یکی از مشارکت‌کنندگان چنین گفت:

«...در سال ۹۲ در نمایشگاه بورس کارمون رو نمایی کردیم و خب در واقع شرایطی بود که اون موقع بازار خوب بود ایده ما نوآورانه بود و شبیه اون نبود و خب با استقبال مواجه شد.»

دریافت حمایت‌های مالی

حمایت‌های مالی دولت برای کارآفرینان بسیار کارساز و کمک کننده می‌باشد. دولت با ارائه تسهیلات مناسب می‌تواند گامی در جهت حمایت و پیشرفت اقتصاد بردارد. از طرفی جذب سرمایه گذار برای زنان کارآفرین به مراتب سخت‌تر از مردان است و دولت با حمایت مالی از زنان می‌تواند در جهت فرهنگ سازی در راستا حمایت از زنان کارآفرین اقدام فرماید. یکی از زنان کارآفرین در این خصوص گفت:

«...آخر سال ۹۲ سایت اومد بالا به سری حمایت‌های دولتی دریافت کردیم. ما به حمایتی معاونت علمی فناوری نهاد ریاست جمهوری از ما کرد که ما خیلی جون گرفتیم و تأثیر داشت بعد صندوق کارآفرینی امید به ما تسهیلات داد و خوب بود و هنوزم این حکایت‌ها ادامه داره مخصوصاً از سمت معاونت علمی که واقعا خوب حمایتمون کرد. در درجه اول معاونت علمی فناوری در درجه دوم صندوق کارآفرینی امید و به سری ارگان‌ها مشابه و تا حدی میراث فرهنگی که حدود سه سال و نیم به ما دفتر رایگان داد و خیلی ما رو جلو انداخت و آشنایی ما با تیم سرمایه که در واقع با ما شریک شدن و به بخشی از سهام ما رو دریافت کردن و در قبالش به پولی به ما تزریق کردن و این حمایت شاید از نظر مالی خوب بود.»

اثر کرونا

یکی از بحران‌های مهم سال‌های اخیر همه گیری ویروس کرونا بود. با ایجاد محدودیت‌های کرونا و کاهش ارتباطات اجتماعی بسیاری از کسب‌وکارها آسیب دیده و دچار بحران و خسارت شدند اما در این میان کسب‌وکارهای دیجیتالی رونق یافته و رشد قابل توجهی کردند. بسیار از کسب‌وکارهای دیجیتالی در دوران کرونا و پس از آن به بقای کسب‌وکار خود امیدوار شدند. در کشورهای در حال توسعه که فرهنگ خرید از کسب‌وکارهای دیجیتال در مصرف کنندگان کمتر است، کرونا نقش تعیین کننده و پیشرانی را ایفا کرد.

پیشرفت کسب‌وکار دیجیتال به دلیل کرونا

کرونا بسیاری از کارآفرینان را با فرصت‌هایی رو به رو کرد و کرونا اتفاقی کمک کننده برای کسب‌وکارهای دیجیتالی شد که بسیاری از مصاحبه شونده‌گان به آن اشاره کردند. یکی از مصاحبه شونده‌گان در این خصوص بیان نمود:

«...بعد کرونا ما خونه نشین شدیم و این خونه نشینی باعث شد به فکر بیوفتیم و کسب‌وکارمونو توسعه بدیم من چند تا محصول اضافه کردم به فروش دیجیتالی‌مون تبلیغ دادم و حجم تقاضا زیاد شد و من دیگه ظرفیت تولید تو خونه نداشتم و کل خونم وسیله‌ها بود و مشکل بود بعد دیگه اینطوری بود که رفتن دنبال کارگاه البته نمیتونستم کارگاه اجاره کنم و دیدم چون کرونا است و مدرسه‌ها تعطیله شاید بتونم اقدام کنم و از طریق سرای محله تونستم اقدام کنم و بهم اتاق اجاره دادن گفتن الان کرونا است میتونیم بهت بدیم و این برای من خیلی خوب شد و من تونستم کلی پیشرفت کنم.»

اقبال مردم به کسب‌وکارهای دیجیتال به واسطه کرونا

بعد از همه‌گیری کرونا فرهنگ خرید و استفاده از خدمات کسب‌وکارهای دیجیتالی در جامعه ایجاد شد. مردم به دلیل شیوع کرونا مجبور به استفاده از خدمات دیجیتالی شدند و این موضوع باعث تغییر دیدگاه‌ها و نگاه‌ها به کسب‌وکارهای دیجیتالی شد. مردم پس از کرونا به کسب‌وکارهای دیجیتالی اعتماد بیشتری نمودند. یکی از زنان مشارکت‌کننده در این مورد چنین گفت:

«...مردم به واسطه کرونا رو آوردن به کسب‌وکارهای دیجیتالی و نسبت به کسب‌وکارهای دیجیتالی اعتماد بهتری پیدا کردن کرونا باعث آگاهی مردم به این نوع کسب‌وکارها شد و مردم دیدن انگار این نوع خدماتم خیلی خوبه از خونه خدمات میگیرن و جدیداً زیاد به سمت دنیای دیجیتال وارد شدن این به ما و کسب‌وکارمون خیلی کمک میکنه و ما میتونیم بهره بیشتری ببریم و این عادت خرید دیجیتالی دیگه در مردم ایجاد شد و حتی در دوران پسا کرونا مردم همچنان خرید میکنند از کسب‌وکارهای آنلاین و کرونا به تکنون خیلی زیادی داد به همه کسب‌وکارها دیجیتال و از این بابت برای ما خیلی خوب شد. شاید ما ره چند ساله رو چندین ماهه رفتیم.»

در جدول ۲ مضامین فراگیر، مضامین اصلی، مضامین فرعی و فراوانی کدهای پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان آورده شده است.

جدول ۲

پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان

مضامین فراگیر	مضامین اصلی	مضامین فرعی	فراوانی کدها
عوامل سازمانی	برنامه ریزی مناسب نیروی انسانی	استخدام و تربیت نیروی انسانی جوان و تازه کار	۱۱-۱۳-۱۴-۱۵-۱۰
		شفافیت با نیروی انسانی	۱۳-۱۸-۱۳
		ایجاد و حفظ انگیزه	۱۷-۱۸-۱۵
		جدیت در کار	۱۹-۱۱۰-۱۱۵
		سازمان دهی مناسب	۱۲-۱۶-۱۸
		آموزش مناسب	۱۱-۱۳-۱۵-۱۳
	بازایابی مناسب	داشتن شبکه حرفه‌ای بازار	۱۱-۱۳-۱۱۴
		شناخت دقیق بازار	۱۱۳-۱۱۴-۱۱۵
		مشتری مداری	۱۴-۱۸-۱۱۰-۱۱۳-۱۱۵

۱۱-۱۲-۱۴-۱۶-۱۰-۱۱۲-۱۱۵	خرید و فروش راحت تر در فضای دیجیتال	مزیت‌های ماهیت دیجیتال کسب‌وکار	
۱۳-۱۸-۱۹-۱۱۲-۱۱۴	هزینه کمتر در اداره کسب‌وکار دیجیتال		
۱۱-۱۳-۱۷-۱۱۱	رشد بالا کسب‌وکار در فضا دیجیتال		
۱۶-۱۷-۱۰-۱۱۱-۱۱۵	انعطاف پذیری کسب‌وکار دیجیتال برای زنان		
۱۱-۱۱۵-۱۵	آموزش بهتر به مصرف‌کننده در فضای دیجیتال		
۱۱-۱۲-۱۳-۱۵-۱۸-۱۰-۱۱۲	دسترسی به بازار نامحدود		
۱۲-۱۳-۱۴-۱۹	اعتماد بالاتر به کسب‌وکارهای دیجیتال		
۱۱-۱۲-۱۸-۱۰-۱۱۳	فرهنگ انگیزشی کارآفرینی در دانشگاه	اکو سیستم استارت‌آپی دانشگاهی	عوامل محیطی
۱۱-۱۵-۱۱۵	شبکه کارآفرینی در دانشگاه		
۱۲-۱۰-۱۱۴-۱۱۵	کمک در ورود به بازار	حمایت دولت	
۱۲-۱۳-۱۵-۱۸	دریافت حمایت‌های مالی		
۱۱-۱۵-۱۷-۱۸-۱۰-۱۱۲-۱۱۴-۱۱۵	پیشرفت کسب‌وکار دیجیتال به دلیل کرونا	اثر کرونا	
۱۲-۱۴-۱۵-۱۶-۱۸-۱۹-۱۰-۱۱۱-۱۱۴	اقبال مردم به کسب‌وکارهای دیجیتال به واسطه کرونا		

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به شناسایی پیشران‌های سازمانی و محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان با استفاده از روش کیفی و ۱۵ مصاحبه عمیق با زنان صاحب کسب‌وکار دیجیتال پرداخته است. بر اساس تحلیل داده‌ها پیشران‌های سازمانی رشد کسب‌وکار دیجیتال زنان را می‌توان در سه دسته برنامه ریزی مناسب نیروی انسانی، بازاریابی مناسب و مزیت‌های ماهیت دیجیتال کسب‌وکار قرار داد. همچنین عوامل پیشران محیطی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در سه دسته اکوسیستم استارت‌آپی دانشگاهی، حمایت دولت و اثر کرونا قرار گرفت. یکی از پیشران‌های مهم سازمانی برنامه ریزی منابع انسانی است. منابع انسانی نقش مهمی را در کسب‌وکارهای دیجیتال ایفا می‌کنند. اهمیت و برنامه ریزی مناسب برای نیروی انسانی موضوعی است که مورد توجه کارآفرینان حوزه دیجیتال قرار دارد. در پژوهشی نیز به اهمیت مدیریت منابع انسانی پرداخته شده است (Schuler, 1986). طبق نتایج بدست آمده اگر در جهت نیروی انسانی برنامه ریزی مناسبی صورت گیرد، کسب‌وکار در مسیر رشد قرار خواهد گرفت. در پژوهش حاضر کارآفرینان به این موضوع اشاره کرده‌اند که خلاق بودن نیروی انسانی بسیار با اهمیت بوده و از استخدام و تربیت نیروی انسانی جوان، تازه کار و خلاق بهره می‌گیرند. افراد جوان و تازه کار و حتی بدون سابقه کاری، منابعی مبتکر و خلاق هستند که برای کسب‌وکار اغلب مفید واقع می‌شوند. این در حالی است که بسیاری از صاحبان مشاغل سابقه کاری را در نظر گرفته و فرصت را از جوانان تازه کار سلب می‌کنند. از دیگر عوامل اشاره شده در خصوص برنامه ریزی نیروی انسانی، شفافیت است. شفافیت و بیان واضح امور به نیروی انسانی باعث شده کارکنان مسیر را بهتر تشخیص داده و به سوی رشد قدم بردارند. در این راستا ایجاد و حفظ انگیزه از دیگر موارد در خصوص برنامه ریزی نیروی انسانی است که به عنوان عاملی پیشران مطرح است. حفظ انگیزه در کارکنان از مواردی بوده که کارآفرینان به آن توجه داشته و در این خصوص کارآفرینان اشاره کرده‌اند که نیازهای منابع انسانی را درک کرده و سعی در ایجاد انگیزه‌های مادی و معنوی در آن‌ها دارند. البته در کنار همه این موارد جدیت در کار نیز مهم است. این موضوع در کسب‌وکارهای با مالکیت زنان کمی

چالشی است. زیرا جدیت در زنان در مقایسه با جدیت در مردان دارای برداشت متفاوتی است. کارکنان از زنان مدیر یا مالک کسب‌وکار، توقع جدیت بالا در کار ندارند، اما در خصوص مردان این گونه نیست و این موضوع ناشی از عدم فرهنگ‌سازی درست در این زمینه است اما با این وجود مصاحبه‌شوندگان به اهمیت جدیت و ایجاد مرز بین خود و کارکنان اشاره کرده‌اند و از آن به عنوان عاملی پیشران نام برده‌اند. از دیگر پیشران‌های سازمانی، سازمان‌دهی مناسب است که با سازمان دهی مناسب، نظم در کار رعایت شده و همه امور با اصول بهتری صورت می‌گیرد. همچنین آموزش مناسب از اهمیت زیادی در کسب‌وکارهای دیجیتالی برخوردار است. از آن جا که دنیای تکنولوژی روز به روز تغییر کرده و به صورت مداوم به روز می‌شود، لازم است تا کارکنان و صاحبان کسب‌وکار علم خود را به روز نگه دارند. در این راستا بسیاری از کارآفرینان برنامه آموزش را در راس کار خود قرار می‌دهند. دسته دوم از پیشران‌های سازمانی مهم تأثیر گذار برنامه بازاریابی مناسب است. برای داشتن یک کسب‌وکار خوب، بازاریابی از الزامات است که در پژوهشی نیز به طور مفصل به آن پرداخته شده است (Hisrich, 1992). در پژوهش حاضر نیز برنامه بازاریابی از مواردی است که بسیاری از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند. در این خصوص مواردی چون داشتن حرفه‌ای بازار، شناخت دقیق بازار و مشتری مداری از مواردی بود که کارآفرینان در این پژوهش به آن پرداخته‌اند. در این بین کارآفرینان معتقدند برای پیشبرد بهتر امور باید با افراد متخصص مشورت کرد و این اقدام عاملی موثر برای کارآفرینان است. همچنین شناخت دقیق بازار در کنار ایده مناسب الزامی است. علاوه بر این مشتری مداری نیز اولویت اکثر زنان کارآفرین در این پژوهش قرار دارد و به عنوان عاملی پیشران مطرح می‌باشد. مزیت‌های ماهیت دیجیتال کسب‌وکار نیز از دیگر پیشران‌های سازمانی مهم در کسب‌وکارهای دیجیتال است. ماهیت دیجیتال مزیت‌های مهم و تأثیرگذاری را ایجاد کرده است که در پژوهشی به برخی از مزیت‌های دیجیتال در صنعت اشاره شده است. در این پژوهش یکی از این مزیت‌ها، خرید و فروش راحت تر در فضای دیجیتال است. در فضای دیجیتال خرید با سرعت بیشتری انجام شده و انتخاب مصرف کننده با حداقل زمان ممکن به راحتی و با تنوع زیادی صورت می‌گیرد (Westerman et al., 2012) و این در حالی است که در خرید فروش از نوع حضوری با سرعت کمتری انجام شده و طیف کمتری از محصولات در دسترس است. از دیگر مزیت‌های کسب‌وکارهای دیجیتال هزینه کمتر در اداره این نوع از کسب‌وکارها است. راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارهای دیجیتال راحت تر بوده و منابع کمتری در کسب‌وکار دیجیتال نیاز است. علاوه بر این انعطاف پذیری کسب‌وکار دیجیتال برای زنان بسیار زیاد است. زنان به واسطه این نوع کسب‌وکارها می‌توانند به راحتی نقش‌های خود را مدیریت کرده و کسب درآمد کنند. فضای دیجیتال امکان کار کردن از منزل برای مادران را فراهم کرده است که این موضوع برای زنان در کشورهای در حال توسعه مزیت بسیار قابل توجهی است. رشد کسب‌وکار در فضای دیجیتال با سرعت بالاتری انجام شده و امکان آموزش بهتر به مصرف کننده در این فضا به نسبت فضای سنتی مهیا است. همچنین بسیاری از مشارکت کنندگان دسترسی به بازار نامحدود را از بزرگترین مزیت‌های دیگر کسب‌وکار دیجیتال دانسته‌اند. در کسب‌وکارهای دیجیتال مشتریان محدود به مکان خاصی نبوده و در هر جای کشور قادر به دریافت خدمات و یا خرید محصول می‌باشند و این موضوع دسترسی نامحدود به تعداد زیاد مشتریان را امکان پذیر کرده است. از دیگر مزیت‌های جالب و قابل تامل در مزیت‌های ماهیت دیجیتال کسب‌وکار، اعتماد بالاتر به کسب‌وکارهای دیجیتال زنان نسب به کسب‌وکارهای فیزیکی زنان است. این مورد در کشورهای در حال توسعه بازتاب بیشتری داشته و اعتماد بیشتری به کسب‌وکارهای دیجیتال زنان به نسبت کسب‌وکارهای فیزیکی زنان وجود دارد. این موضوع ناشی از عدم ارتباط مستقیم با مالک کسب‌وکار بوده که مزیتی ویژه برای زنان کارآفرینان این حوزه است. علاوه بر این عوامل محیطی تأثیر مهمی در رشد کسب‌وکارهای دیجیتال داشته که یکی از این پیشران‌های محیطی، اکوسیستم دانشگاه است. دانشگاه می‌تواند قابلیت‌های کارآفرینی همانند دانش و نگرش کارآفرینی را در دانش‌آموختگان ایجاد کند و دانش‌آموختگان به عنوان عاملان تغییر اجتماعی این قابلیت‌ها را در جامعه ترویج می‌دهند. در پژوهشی نیز به اهمیت این موضوع پرداخته شده است (Gupta, 2022). یکی دیگر از پیشران‌های محیطی، حمایت دولت است. نقش حمایتی دولت در ورود به بازار از دیگر عوامل تأثیر

گذار در پژوهش یاد شده است. موضوع کارآفرینی و توسعه آن به عنوان یکی از نقش‌های دولت مطرح می‌شود. اکثر کشورهای توسعه یافته مرحله انتقال از ساختارهای بروکراتیک به وضعیت کارآفرینی را پشت سر گذاشته‌اند. از این رو کشورهای در حال توسعه ناگزیرند به طراحی و تبیین مدلی که منجر به پرورش کارآفرینی در سطح دولت و جامعه شود روی آورند. همه کسب‌وکارهای کوچک یا بزرگ، نوپا یا قدیمی تحت تأثیر شرایط عمومی اقتصادی کشور هستند. بنابراین دولت‌ها می‌توانند تدوین سیاست‌های حمایتی را در رأس فعالیت‌های خود قرار دهند (DAVARI & Rezaei, 2006). حمایت مالی دولت از دیگر عوامل پیشران محیطی بوده که در پژوهشی نیز به این نوع حمایت پرداخته شده است. در راستای پیشران‌های محیطی باید گفت، کرونا تأثیر متفاوتی بر هر یک از کسب و کارها با توجه به ماهیت آن‌ها داشته است (Partoafkanan et al., 2020). اما یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کرونا در کشور ما با وجود آسیب‌ها و ضررهایی که برای اغلب کسب‌وکارها داشته است، باعث پیشرفت و فرهنگ سازی در کسب‌وکارهای دیجیتالی شده است. اعتماد به کسب‌وکارهای دیجیتالی در ایران، پس از شیوع کرونا افزایش داشته که این اعتماد و فرهنگ سازی برای کارآفرینان ایرانی حوزه دیجیتالی موضوعی رو به پیشرفت در کسب‌وکار می‌باشد. این فرهنگ سازی در دوران پسا کرونا نیز ادامه داشته و کسب‌وکارهای دیجیتالی جایگاه خود را به واسطه کرونا ارتقا داده‌اند. در پژوهش حاضر نیز اثر کرونا به عنوان یکی از عوامل پیشران مهم محیطی مورد تأکید مشارکت کنندگان بوده است.

یکی از محدودیت‌های پژوهش حاضر، عدم همگن بودن جامعه آماری می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش دربردارنده کسب‌وکارهای دیجیتالی در هر زمینه‌ای بوده و این موضوع ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. علاوه بر این در پژوهش حاضر عوامل مرتبط به کسب‌وکارهای دیجیتالی زنان در شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفته است. پیش بینی می‌شود عوامل مرتبط با کسب‌وکارهای دیجیتالی زنان در مناطق دیگر ایران ابعاد دیگری داشته باشد زیرا شهرستان‌ها به نسبت شهر تهران دارای امکانات کمتری، به خصوص در زمینه دیجیتالی بوده و از طرفی ممکن است عوامل مرتبط به کسب‌وکارهای دیجیتالی زنان در شهرستان‌ها به دلیل بافت فرهنگی متفاوت، بیشتر باشد.

در جهت عدم همگن بودن جامعه آماری می‌توان کسب‌وکارهای دیجیتالی حوزه‌های خاص را مورد بررسی قرار داد و مثلاً بررسی عوامل کسب‌وکارهای دیجیتالی در حوزه سلامت یا حوزه بازی‌های دیجیتالی و یا حوزه آموزش به طور خاص مورد بررسی قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا کسب‌وکارهای دیجیتالی زنان در مناطق مختلف ایران بررسی شود تا اثر مولفه‌های فرهنگی متفاوت در مناطق مختلف مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود میزان تأثیر عوامل پیشران شناسایی شده در پژوهش اندازه‌گیری شده و برای افزایش تعمیم پذیری یافته‌ها می‌توان فرضیه‌ها را در جمعیت بیشتری از زنان کارآفرین حوزه دیجیتالی مورد بررسی قرار داد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهادی سیاستی ذیل را مدنظر قرار داد: آموزش‌های لازم به زنان کارآفرین حوزه دیجیتالی در حوزه‌های منابع انسانی و بازاریابی، فرهنگ سازی مناسب جهت گسترش هرچه بیشتر کسب و کارهای دیجیتالی و ترغیب زنان مستعد برای ورود به این حوزه کسب و کاری به دلیل موانع فرهنگی و جنسیتی اندک برای زنان در فضای دیجیتالی، تمرکز ویژه محیط‌های دانشگاهی بر آموزش‌های حوزه کسب‌وکارهای دیجیتالی و تدوین برنامه‌های حمایتی خاص حوزه دیجیتالی به ویژه با تأکید بر حوزه زنان.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

ندارد.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Avnimelech, G., & Rechter, E. (2023). How and why accelerators enhance female entrepreneurship. *Research Policy*, 52(2), 104669. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104669>
- Babaii, S., & Tajiki, R. (2020). Strategies to Increase the Role of Women in the Development of Digital Technologies. *Journal of Science and Technology Policy*, 13(2), 71-84.
- Chakraborty, U., & Biswal, S. K. (2023). Impact of social media participation on female entrepreneurs towards their digital entrepreneurship intention and psychological empowerment. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(3), 374-392. <https://doi.org/10.1108/JRME-03-2021-0028>
- DAVARI, A., & Rezaei, H. (2006). The Role Of Government Policies On Entrepreneurship Development.
- Dideh Khani, H., Alizadeh, R., Sharif Zadeh, M. S., & Samiee, R. (2020). Application of meta-synthesis and Delphi techniques in identifying the components and consequences of digital entrepreneurship. *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 7(1), 87-100.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological forecasting and social change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Fauzi, T. H., Harits, B., R Deni Muhammad Danial, D. M. D., & Kokom Komariah, K. K. (2022). Adaptive strategies of external environmental effects in digital entrepreneurship in the strategic management perspective. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies www.richtmann.org*, 9(3), 38-45. <https://doi.org/10.36941/ajis-2020-0040>
- Fernandes, C., Pires, R., & Gaspar Alves, M.-C. (2022). Digital Entrepreneurship and Sustainability: The State of the Art and Research Agenda. *Economies*, 11(1), 3. <https://doi.org/10.3390/economies11010003>
- Greene, P. G., & Brush, C. G. (2018). A research agenda for women and entrepreneurship: Identity through aspirations, behaviors and confidence. <https://doi.org/10.4337/9781785365379>
- Gupta, R. K. (2022). Does University Entrepreneurial Ecosystem and Entrepreneurship Education Affect the Students' Entrepreneurial Intention/Startup Intention? In *Industry 4.0 and Advanced Manufacturing: Proceedings of I-4AM 2022* (pp. 355-365). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-19-0561-2_32
- Hisrich, R. D. (1992). The need for marketing in entrepreneurship. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(3), 53-57. <https://doi.org/10.1108/08858629210035427>
- Jennings, J. E., & Brush, C. G. (2013). Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? *Academy of Management Annals*, 7(1), 663-715. <https://doi.org/10.5465/19416520.2013.782190>
- Kollmann, T., Kleine-Stegemann, L., de Cruppe, K., & Strauss, C. (2022). Eras of digital entrepreneurship: connecting the past, present, and future. In *Handbook of Digital Entrepreneurship* (pp. 49-73). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37260-6>
- Long, D., Xie, Y., Wei, Y., & Zheng, J. (2022). Where does digital entrepreneurship go? A review based on a scientific knowledge map. *Mobile Information Systems*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/5842009>
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: Cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 55(2), 349-362. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00301-2>
- Moeinfar, S. M., Asgarnezhad Nouri, B., Zarei, G., & Saebnia, S. (2023). Investigating the Effect of Marketing Intelligence on Technological Entrepreneurship with Mediating Role of Business Intelligence in Azaam Auto Parts Group. *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(3), 23-38. <https://doi.org/10.22034/jer.2023.2001641.1039>

- Partoafkanan, M., GELARD, P., & Naami, A. (2020). The role of government in financing and developing investment in small and medium-sized businesses. *Journal of Investment Knowledge*, 9(35), 277-288.
- Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, 113507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113507>
- Rabiee, A., & Nazarian, Z. (2013). An investigation into obstacles to entrepreneurship among educated women.
- Roomi, M. A. (2013). Entrepreneurial capital, social values and Islamic traditions: Exploring the growth of women-owned enterprises in Pakistan. *International Small Business Journal*, 31(2), 175-191. <https://doi.org/10.1177/0266242610397403>
- Rostamalizadeh, V., & Alijomeh Zadeh, P. (2018). Factors affecting on the success of women entrepreneurs in Tehran. *Quarterly Journal of Social Development (Previously Human Development)*, 12(3), 147-172.
- Sakhteh, S., & Karimi, A. (2019). Factors influence on open innovation in digital entrepreneurship1. *Journal of Entrepreneurship Development*, 11(4), 719-737.
- Salamzadeh, A., & Ramadani, V. (2021). Entrepreneurial ecosystem and female digital entrepreneurship—Lessons to learn from an Iranian case study. In *The Emerald handbook of women and entrepreneurship in developing economies* (pp. 317-334). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-326-020211016>
- Samara, G., & Terzian, J. (2021). Challenges and opportunities for digital entrepreneurship in developing countries. *Digital Entrepreneurship*, 283, 283-302. https://doi.org/10.1007/978-3-030-53914-6_14
- Schröder, L.-M., Bobek, V., & Horvat, T. (2021). Determinants of success of businesses of female entrepreneurs in Taiwan. *Sustainability*, 13(9), 4842. <https://doi.org/10.3390/su13094842>
- Schuler, R. S. (1986). Fostering and facilitating entrepreneurship in organizations: Implications for organization structure and human resource management practices. *Human resource management*, 25(4), 607-629. <https://doi.org/10.1002/hrm.3930250408>
- Sharifi, O., Asady, A., Rezaei, R. I., & Adeli, M. (2010). University educated women's entrepreneurs. *Women Studies*, 1(1), 72-106.
- Sundermeier, J., Wessel, L., & Davidson, E. J. (2018). Can Digital Innovation Alter the Landscape of Women's Entrepreneurship? Towards A Research Agenda. ICIS,
- Suseno, Y., & Abbott, L. (2021). Women entrepreneurs' digital social innovation: Linking gender, entrepreneurship, social innovation and information systems. *Information Systems Journal*, 31(5), 717-744. <https://doi.org/10.1111/isj.12327>
- Tavazoeifar, A., Sheihakitash, M., & Keshavarz, S. (2019). Identification of Effective Propellants on Digital Entrepreneurship in Small and Medium Businesses with Meta-Synthesis Approach. *Science and Technology Policy Letters*, 9(3), 61-72.
- Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D., & Lehmann, E. E. (2020). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55, 305-312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>
- Westerman, G., Tannou, M., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A. (2012). The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry. *MITSloan Management and Capgemini Consulting, MA*, 2, 2-23.
- Whitehead, D., & Whitehead, L. (2016). Sampling data and data collection in qualitative research. *Nursing and midwifery research: Methods and appraisal for evidence-based practice*, 5, 111-127.