

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی  
سال بیستم، شماره ۴۶، پیاپی ۷۹، تابستان ۱۴۰۰  
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵  
صص ۳۹-۶۴

## ارائه چارچوبی برای ورود موفق دختران دانشجو به حوزه کسب‌وکارهای نوپا محمد رضا فلاح

### چکیده

**هدف:** نرخ بالای ورود دانشجویان دختر به حوزه آموزش عالی و لزوم توجه به آینده بازار کار آن‌ها باعث شده تا سیاست‌گذاران به دنبال استراتژی‌های جایگزینی برای جذب این قشر از جامعه در بازار کار باشند؛ در این بین، هدایت این دانشجویان به سمت کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند سازوکار مناسبی برای توانمندسازی و در نتیجه اشتغال‌زایی و توسعه پایدار باشد.

**روش‌شناسی:** رویکرد تحقیق حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-تحلیلی است. جامعه مورد مطالعه این طرح را بانوان کارآفرین فعال در حوزه‌های مختلف کسب‌وکارهای نوپا که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، تشکیل می‌دهند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده که اشباع نظری از طریق مصاحبه با ۱۸ نفر از مشارکت‌کنندگان حاصل شده است. **یافته‌ها:** روش تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز تحلیل مضمون است که در نتیجه آن ۳۶ مضمون پایه در چهار مضمون سازمان‌دهنده و دو مضمون فراگیر برجسب‌گذاری گردید. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا مستلزم توجه سیاست‌گذاران به مقوله‌هایی مانند «توانمندسازی چندگانه» و «ظرفیت‌سازی هدفمند» است.

**نتیجه‌گیری:** مطابق یافته‌های تحقیق، وزارت علوم به همراه سایر سازمان‌های اجرایی مسئول و مرتبط می‌بایست برای ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا اقدام به پیاده‌سازی سازوکارهایی مانند باشگاه گفتمان‌سازی، کانون توسعه و ساخت، کمیته اندیشه‌ورز فراگیر و هسته پشتیبان کسب‌وکار نموده تا به صورت گام‌به‌گام و هدفمند بسترهای لازم در این خصوص فراهم گردد.

**کلیدواژه‌ها:** کسب‌وکارهای نوپا؛ دختران دانشجو؛ توانمندسازی چندگانه؛ ظرفیت‌سازی هدفمند؛ تحلیل مضمون

## **Provide a framework for the successful entry of female students into the field of start-ups**

**Mohammad Reza Fallah<sup>1</sup>**

### **Abstract**

**Objective:** The high rate of female students entering higher education has led policymakers to seek alternative strategies to attract this segment of society to the labor market; In the meantime, guiding these students to start-ups can be a good mechanism for job creation and sustainable development.

**Methodology:** The approach of the present research is qualitative, in terms of the type of purpose, applied and in terms of nature and method, descriptive-analytical. The statistical population of this project consists of women entrepreneurs' active in various fields of start-ups who have been selected by purposive sampling method. The data collection tool was exploratory interview that theoretical saturation was obtained through interviews with 18 participants.

**Results:** The method of data analysis is content analysis, as a result of which 124 concepts were labeled in 36 primary codes, eight selection codes, four organizing codes and two comprehensive codes. Findings show that the successful entry of female students into the field of start-ups requires policymakers to pay attention to issues such as "multiple empowerment" and "building capacity".

**Conclusion:** It is suggested that the Ministry of Science, along with other institutions, implement mechanisms such as Dialogue Club, Development and Construction Center, Inclusive Thinkers Committee and Business Support Core to provide the ground for female students to enter the field of start-up businesses.

**Keywords:** Start-ups; Student girls; Multiple empowerment; Targeted capacity building; Content analysis.

---

<sup>1</sup> Assistant Professor, Department of Business Management, Hazrat-e Masoumeh University, Qom, Iran (corresponding). Email: Mfallah@hmu.ac.ir

## ۱. مقدمه

امروزه تمرکز بر کارآفرینی زنان، اشتغال و توسعه پایدار و بهبود فضای کسب‌وکاری که توسط زنان راه‌اندازی و مدیریت می‌شود را می‌توان به‌عنوان یکی از نشانه‌های توسعه‌یافتگی هر جامعه‌ای محسوب نمود. در این بین و در دهه‌های اخیر، جهان این واقعیت مهم را کشف کرده که مشاغل تحت مالکیت زنان سریع‌ترین رشد جمعیتی را نزد کارآفرینان داشته و توانسته است سهم قابل‌توجهی در ایجاد اشتغال و تولید ثروت در اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه داشته باشد (GEM, 2019). با این حال، تمرکز محض به کارآفرینی دیگر به‌تنهایی نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای جامعه باشد؛ زیرا پیچیدگی، پویایی و رشد سریع تغییرات تکنولوژی به همراه پیچیدگی تعاملات چندگانه بین بازیگران بنگاه‌های مختلف به حدی گسترده و غیرقابل‌کنترل شده که مدل‌های قدیمی کسب‌وکار به‌تنهایی قادر به کسب مزیت رقابتی و حفظ جایگاه خود در این شرایط نیستند (Geradts & Bocken, 2019; Rok & Kulik, 2020). بنابراین، برای ورود بانوان به فضای کسب‌وکارهای کارآفرینانه لازم است از ابزارها و استراتژی‌های نوینی استفاده شود که در این بین، ظهور کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند ابزار مناسبی جهت ورود موفق دختران تحصیل‌کرده و در حال تحصیل به دنیای کسب‌وکار باشد.

در این راستا، زنان کارآفرین در صورت ورود به حوزه کسب‌وکارهای نوپا قادرند تا علاوه بر فعالیت در یک فضای نوآورانه، تاب‌آوری کسب‌وکار خود را متناسب با پیچیدگی و عدم اطمینان محیط بیرونی افزایش داده و نقش مؤثری در بهبود رفاه اجتماعی داشته باشند. علاوه بر این، ماهیت درونی کسب‌وکارهای نوپا به‌گونه‌ای است که نقش تأثیرگذاری در اشتغال‌زایی (Sedláček & Sterk, 2017)، پیشرفت فناوری (Villani et al., 2018)، رشد اقتصادی (Unterkmalmsteiner et al., 2016) و بهبود نوآوری و افزایش بهره‌وری جامعه (Van Praag & Versloot, 2007) در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و محلی دارند.

امروزه کسب‌وکارهای نوپا در اقتصاد نوین جهانی به‌عنوان بازیگران اصلی توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند و برآوردها نشان می‌دهد هرروز حدود نیم میلیارد نفر در سطح جهان، فعالانه در تلاش برای ایجاد یا به مالکیت درآوردن یک کسب‌وکار جدید فعالیت دارند (Bygrave & Zacharakis, 2015). بنابراین، در سراسر جهان، دولت‌ها سعی می‌کنند تا با فراهم آوردن شرایط و امکانات لازم، محیط مناسبی را برای ایجاد و توسعه این نوع کسب‌وکارها مهیا نموده و ظرفیت تاب‌آوری کسب‌وکارهای نوپا را نیز افزایش دهند (Spigel, 2017).

از نظر معنایی قرابت نزدیکی بین کارآفرینی و کسب‌وکارهای نوپا وجود دارد. در کارآفرینی هدف اصلی فعالیت نوآورانه و خلاقانه با پذیرش ریسک است؛ با این حال از نظر رایس (۲۰۱۱)، در کسب‌وکارهای نوپا افراد به دنبال شرکت‌ها و بنگاه‌هایی هستند که باهدف تولید محصولات جدید در فضای عدم

اطمینان شکل گرفته‌اند (Ries, 2011). بلنک (۲۰۱۳) نیز کسب‌وکار نوپا را سازمان‌های موقتی تعریف می‌کند که در شرایط عدم قطعیت بالا به دنبال مدل کسب‌وکار پایدار، تکرارپذیر و مقیاس‌پذیر هستند (Blank, 2020). در این تعریف پایداری یک کسب‌وکار به معنی ثبات در رشد و تکرارپذیری به دنبال پیاده‌سازی و اجرای کسب‌وکار در هر مکان و فضا و در نهایت مقیاس‌پذیری به رشد سود از طریق گسترش فعالیت‌ها با ثابت نگه‌داشتن هزینه‌های ثابت تأکید دارد (بیداریان و عرفانیان، ۱۳۹۹). کسب‌وکارهای نوپا اغلب با اهداف متفاوتی ایجاد می‌شوند که یکی از این اهداف، توجه به دستاوردهای پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی - اقتصادی است (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶). با این حال، دامنه فعالیت کسب‌وکارهای نوپا نه تنها محدود به اجرای مدل‌های تجاری موجود نیست بلکه در صدد ایجاد و توسعه مدل‌های جدید و منحصربه‌فرد نیز هستند (Garidis & Rossmann, 2019). شرکت‌های نوپا معمولاً منابع زیادی برای توسعه ایده‌های مدل کسب‌وکار خود ندارند؛ بنابراین، به شرکا و سرمایه‌گذاران بیرونی متکی بوده و از آن‌ها به‌عنوان شریک و همکار خود استفاده می‌نمایند (Usman & Vanhaverbeke, 2017).

هموارسازی زمینه ورود زنان کارآفرین به حوزه کسب‌وکارهای نوپا همواره با چالش‌های جدی از نظر شکلی و ماهوی روبه‌رو بوده است. در این بین، با آنکه تاکنون کسب‌وکارهای نوپای متنوعی در ایران توسط بانوانی مانند خانم دانشور (استارت‌آپ تخفیفان)، خانم لطیفی (استارت‌آپ مامان پز)، خانم نیک‌نام (استارت‌آپ نیک پرینت)، خانم ولوی (استارت‌آپ ایزی پز) و خانم خسروی (استارت‌آپ فروشگاه فرش آنلاین) ایجاد شده، با این حال، تحقیقات و پژوهش‌های گذشته صرفاً به شناسایی مسائل و مشکلات (شمس و همکاران، ۱۳۹۹)، علل شکست (پایتختی اسکویی و طبقچی اکبری، ۱۳۹۵) ضرورت و اهمیت ایجاد این نوع کسب‌وکارها (Akkaya, 2020) پرداخته است.

بنابراین و با توجه به شکاف تئوریک و تجربی موجود در ادبیات در خصوص محرک‌های ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا، هدف اصلی این طرح پاسخ به این سؤال است که شاخص‌ها، مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا کدامند و چارچوب مناسب برای پر کردن شکاف تئوریک و تجربی تحقیق جهت تبیین پیشایندها و بازیگران اصلی ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا چگونه است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در دهه‌های اخیر یکی از استراتژی‌های مؤثر کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، جهت ایجاد و توسعه اشتغال پایدار، تمرکز بر فعالیت‌های کارآفرینانه و خویش‌فرمایی در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار به‌خصوص کسب‌وکارهای نوپا بوده است. با این حال، اثرگذاری عوامل فرهنگی و اجتماعی (Roomi et al, 2018) بر ساختار جامعه موجب ایجاد تفاوت‌های بین‌شی و نگرشی عمیق بین زنان و مردان شده است که این مساله، علاوه بر ایجاد شکاف عمیق در محیط کسب‌وکار، نتایج نامناسبی را نیز در وضعیت اشتغال و توسعه پایدار به همراه داشته باشد.

**زنان کارآفرین و کسب‌وکارهای نوپا:** امروزه کارآفرینی نقش بسیار مهمی در ایجاد اشتغال، بهبود رفاه جامعه و توسعه پایدار دارد و زنان کارآفرین نیز می‌توانند با ایجاد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینانه و نوپای خود در این زمینه بسیار تأثیرگذار باشند. در حال حاضر تخمین زده می‌شود که در سطح جهان بیش از ۱۲۶ میلیون زن کارآفرین مشاغل خود را شروع کرده و ۹۸ میلیون نفر نیز کسب‌وکار خود را برای ایجاد فرصت‌های شغلی در جوامع محلی خود توسعه داده باشند (Nziku & Henry, 2021). هرگاه یک زن یا گروهی از زنان اقدام به ایجاد و نوآوری در فعالیت‌های اقتصادی نمایند، از آن‌ها به‌عنوان زن کارآفرین نام‌برده می‌شود (Baba, 2013).

علیرغم نقش بسیار مهم زنان در توسعه پایدار، نرخ بیکاری زنان تحصیل‌کرده در ایران بر اساس گزارش مرکز آمار در سال ۱۳۹۸ دو برابر نرخ بیکاری پسران است که نشان‌دهنده شکاف و عدم توازن در نرخ کسب‌وکار در جامعه است (مرکز آمار، ۱۳۹۸). بنابراین متولیان، متصدیان و برنامه‌ریزان حوزه اشتغال می‌بایست از ابزارها و روش‌های متنوع‌تری برای پر کردن این شکاف استفاده نمایند. در این بین، تمرکز بر ورود دختران دانشجو و تحصیل‌کرده به حوزه کسب‌وکارهای نوپا می‌تواند ابزار راهبردی مؤثری در افزایش نقش اجتماعی این قشر از جامعه و توسعه اشتغال پایدار باشد. امروزه به‌جرت می‌توان ادعا نمود که پیدایش بسیاری از اختراعات و ابداعات در حوزه‌های مختلف تولید، توزیع، بازاریابی و تجارت از سوی کسب‌وکارهای نوپا آغاز می‌شود (Arora et al., 2020).

بلانک و دورف (۲۰۱۱) کسب‌وکارهای نوپا را به‌عنوان فعالیتی که در جستجوی مدل کسب‌وکار قابل تکرار و مقیاس‌پذیر تحت عدم اطمینان شدید هستند، تعریف می‌کنند (Blank & Dorf, 2020). رایس (۲۰۱۱) نیز کسب‌وکارهای نوپا را به‌عنوان شرکت‌های جدیدی که هدف آن‌ها توسعه یک سرویس نوآورانه «در شرایط عدم اطمینان شدید» است تعریف می‌کند (Ries, 2011).

شرکت‌های نوپا با برقراری ارتباطات چندگانه و قوی با دستگاه‌ها و نهادهای عملیاتی که ناشی از وابستگی متقابل و هم‌زمان بین بازیگران مختلف برای دستیابی به اهداف و منابع مشترک است؛ موجب پیدایش شبکه‌های اجتماعی پیچیده‌ای نیز شده است (Escalfoni et al., 2020). همچنین با

افزایش سطح نوآوری (Audretsch & Belitski, 2017) و ارائه ایده‌های جدید به بازار، این نوع کسب‌وکارها می‌توانند به شرکت‌های اقتصادی پایداری تبدیل شوند (Spender et al., 2017).

**زنان کارآفرین و اهمیت ورود به حوزه کسب‌وکارهای نوپا:** ورود دختران به حوزه کسب‌وکارهای نوپا علاوه بر بهبود وضعیت اقتصادی-اجتماعی محلی، می‌تواند تأثیر بسیار مهمی بر رشد و توسعه پایدار کشورها داشته باشد. گزارش‌های استاتیستا (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که در نیمه اول سال ۲۰۱۹ از بیش از ۲۳۰۰ سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای نوپا در شهرهای مختلف در سراسر قاره اروپا با ارزشی در حدود ۱۶٫۹ میلیارد یورو ثبت شده‌اند که این بالاترین نرخ بین سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۹ است (Statista, 2020). اگرچه کسب‌وکارهای نوپا از نظر ارزش، وزن کمی در اقتصاد دارند، اما آن‌ها به‌طور متوسط ۱۷ درصد اشتغال را در کشورهای اروپایی بر عهده‌دارند و تقریباً نسبت به ۲۲ درصد شغلی که از بین می‌برند، دو برابر یعنی ۵۲ درصد شغل ایجاد می‌کنند (Criscuolo et al., 2014).

در سال‌های اخیر کسب‌وکارهای نوپا در ایران نیز رشد محسوس داشته است. گسترش این نوع کسب‌وکارها در ایران موجب ورود بیشتر شرکت‌های سرمایه‌گذاری خارجی به حوزه کسب‌وکارهای نوپا در ایران شده و راه‌اندازی انجمن‌های حمایتی، دعوت از سرمایه‌گذاران ایرانی و ایجاد زمینه مناسب برای نخبگان کسب‌وکار و سرمایه‌گذاران از دیگر نتایج راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا در ایران است (Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2017).

**زنان کارآفرین و چالش‌های کسب‌وکارهای نوپا:** زنان کارآفرین در ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا و کارآفرینانه با چالش‌ها و محدودیت‌های بیشتری نسبت به مردان مواجه هستند؛ که در این بین، موقعیت اجتماعی ضعیف زنان (Pettersson, 2012)، نابرابری‌ها و هنجارهای جنسیتی (Kurtege Sefer, 2015; Özkazanç-Pan, 2020)، مشکلات ارائه ضمانت‌نامه و وثیقه ملکی (Vidic and Cengiz, 2018)، تقسیم ناعادلانه کار (İplik, 2017)، سرمایه اولیه کمتر (Coleman and Robb, 2016)، اعتمادبه‌نفس پایین (Kurtege Sefer, 2020)، مسائل فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی (Nziku & Henry, 2021؛ Modarresi et al., 2021)، محدودیت‌های جسمی (Anderson & Ojediran, 2021) و تعصبات و کلیشه‌های جنسیتی (Alsos et al, 2013; Gicheva and Link, 2015) از مهم‌ترین چالش‌های زنان کارآفرین است. این نوع کسب‌وکارها همچنین با چالش‌هایی زیادی در زمینه‌های مالی، منابع انسانی، مکانیسم‌های حمایتی و محیطی (Kim et al., 2018) در کنار فقدان یک استراتژی برای برندسازی خوب مواجه هستند (ابراهیمی و نیکبخت، ۱۳۹۸). علاوه بر این، تعارض بین کارهای خانه و مراقبت از فرزندان با فعالیت‌های کسب‌وکار نیز در فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا بسیار مؤثر هستند (Fis et al., 2019؛ Piacentini, 2013). در این بین، نداشتن تجربه و شایستگی‌های لازم در برخی از کارآفرینان (باقری و همکاران، ۱۳۹۶)، عدم سازگاری بین استراتژی‌های مدیریتی (Giardino et al., 2014)، ضعف در

مهارت‌های تیمی (Coleman & O'Connor Rory, 2008)، ضعف در تأمین سرمایه (Card, 2015) و قیمت‌گذاری نامناسب (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۹۹) نیز در عدم موفقیت کسب‌وکارهای نوپا نقش مهمی دارند.

**زنان کارآفرین و ابزارهای موفقیت در کسب‌وکارهای نوپا:** یکی از موثرترین ابزارهای ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا، بهبود سیستم آموزشی است. در این خصوص لازم است تا سیستم آموزش عالی با شنا سایی نیازهای جامعه زنان و امکان‌سنجی شیوه‌های مختلف آموزشی آنها، اقدامات لازم جهت توانمندسازی زنان کارآفرینی را مهیا نمایند (Cabrera & Mauricio, 2017). در این‌بین، تمرکز بر تولید ارزش مشتری و جلوگیری از فعالیت‌های بیهوده (Hokkanen et al., 2016)، توسعه مشتری (Blank, 2020)، روش کسب‌وکار نوپای ناب (Ries, 2011)، ایده پروری (Fisher, 2012)، توسعه دانش بازار (Dabrowski, 2019)، فرصت‌سنجی (Kuada, 2016)، دسترسی به منابع (Dabrowski, 2019; Hill, 2018)، شناخت سلايق مشتری (Kotler, 2015)، نوآوری (Groenewegen & Langen, 2012)، آموزش مستمر (Tripathi et al., 2019) حمایت فرشته سرمایه‌گذار و اعتماد سرمایه‌گذاران خطرپذیر (Dutta & Folta, 2016)، شبکه‌سازی (Mian et al., 2016) و توسعه قابلیت‌های تکنولوژیکی (Soto-Acosta et al., 2018) نیز در موفقیت زنان کارآفرین برای ورود به حوزه کسب‌وکارهای نوپا بسیار تأثیرگذار هستند. همچنین، به نظر می‌رسد توسعه و تقویت مراکز حمایتی مانند پارک‌های فناوری و مراکز رشد که بر فرآیندهای مفیدی مانند تشویق، مشاوره و شبکه‌سازی شرکت‌های نوپا متمرکز هستند نیز می‌تواند بسیار مؤثر باشد (Carletto et al., 2017; York & Danes, 2014).

در ادامه جهت شناسایی شکاف و خلأهای تئوریک و تجربی تحقیق، پیشینه تجربی تحقیقات و پژوهش‌های مرتبط با موضوع تحقیق ارائه شده است (جدول ۱).

جدول ۱. پیشینه تجربی تحقیقات

پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج و نقد
Polas et al	۲۰۲۱	ویژگی‌های زنان روستایی و قصد کارآفرینی پایدار: راهی برای رشد اقتصادی در بنگلادش	این پژوهش نشان می‌دهد که رابطه معنی‌داری بین توانایی درک شده و درک اجتماعی با قصد تبدیل شدن به یک کارآفرین پایدار وجود دارد.
Cavallo et al	۲۰۱۹	تقویت کارآفرینی دیجیتال از طریق کسب‌وکارهای نوپا: نقش صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز و گروه‌های فرشته	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز <sup>۲</sup> اثر مثبتی در مراحل تشکیل و رشد کسب‌وکارهای نوپای دیجیتالی دارند.

<sup>1</sup> Lean startup

<sup>2</sup> Venture Capital funds

Casiro & Coelho	۲۰۱۹	تأثیر ظرفیت هوش تجاری، یادگیری شبکه و نوآوری در عملکرد کسب‌وکار نوپا هستند و بر عملکرد آن‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارند.	نتایج تحقیق نشان می‌دهد هوش تجاری، نوآوری و یادگیری شبکه‌ای از اجزای اصلی مدل کسب‌وکار نوپا هستند و بر عملکرد آن‌ها تأثیر مثبتی می‌گذارند.
Shiwangi Singh et al	۲۰۱۹	تحلیل اکوسیستم‌های کسب‌وکارهای نوپا در هند: تحلیل توییت	بر اساس این تحقیق اکوسیستم کسب‌وکارهای نوپای هند به فناوری‌های دیجیتال متمایل بوده و منابع و اطلاعات مهم‌ترین رمز موفقیت آن‌ها است.
Roomi et al	۲۰۱۸	بررسی زمینه‌های تجاری زنان کارآفرینی در پاکستان	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که انتخاب شغل کارآفرینی برای زنان پاکستانی تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار داشته و زنان کارآفرین برای توجیه فعالیت‌های خود در برابر نقش‌های جنسیتی، اغلب به توصیه‌ها مذهبی و دینی متوسل می‌شوند.
Mand et al	۲۰۱۸	تأثیر منابع مالی بانکی و منابع مالی داخلی بر انگیزه زنان برای کارآفرینی الکترونیکی	یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که منابع مالی بانکی، منابع مالی داخلی، وضعیت خانواده، تحصیلات، دسترسی آسان به اطلاعات جدید کسب‌وکار و موقعیت مکانی بر انگیزه زنان برای کارآفرینی الکترونیکی در هند تأثیر مثبت دارد.
Tripathi et al	۲۰۱۸	فهم زیست‌بوم کسب‌وکارهای نوپا از طریق کاوش در ادبیات چندکانونی	این پژوهشگران دریافته‌اند که ایجاد یک اکوسیستم مناسب با تمرکز بر عناصر مالی، جمعیت شناختی، بازار، آموزش، سرمایه انسانی، فناوری، کارآفرینی و عوامل پشتیبانی، پیرامون شرکت‌های نوپا برای تشکیل و حمایت از این نوع شرکت‌ها ضروری است.
Salamzadeh & Kawamorita Kesim	۲۰۱۷	ایجاد کسب‌وکارهای نوپای اجتماعی مبتنی بر فاوا در ایران: مطالعه موردی چندگانه	یافته‌های نشان‌دهنده این موضوع است که برای موفقیت کسب‌وکارهای اجتماعی نوپا مبتنی بر فاوا چهار مؤلفه فرآیند، بنیان‌گذار کارآفرین اجتماعی، فعالیت‌ها و سازمان مؤثر هستند.
Alici & Cengizoglu	۲۰۱۷	بررسی نقش مدیریت دانش در کسب‌وکارهای نوپا	بر اساس این پژوهش کسب‌وکارهای نوپا یک مرحله گذار را طی می‌کنند؛ بدین معنی که در ابتدا به صورت یک سازمان موقت ظاهر می‌شوند و سپس وارد مرحله پایداری می‌شوند. در عین حال مشخص شد که اقدامات مختلف مدیریت دانش باعث تسریع در فرایند گذار از حالت موقت به حالت پایدار می‌شود.
Amentie et al	۲۰۱۵	تأثیر عوامل ادراک‌شده بر نگرش دانشجویان دختر نسبت به توسعه کارآفرینی	موانع مختلفی بر ورود دانشجویان کارشناسی ارشد دختر به عرصه کارآفرینی تأثیر دارد که مهم‌ترین آن‌ها شامل سختی بیش‌ازحد مسئولیت‌آزاد کسب‌وکار، عدم توانایی اطلاع از نحوه دستیابی به



اطلاعات مشاغل، دشواری به دست آوردن منابع مالی لازم و نبود ایده خوب کسب و کار به عنوان یک بازدارنده در کارآفرینی، نگرانی نداشتن تجربه لازم برای اداره یک کسب و کار و نداشتن مهارت‌های لازم برای اداره کسب و کار است.			
محققان در این تحقیق دریافتند که تیم غیر مؤثر و بی کیفیت مهم ترین عوامل شکست کسب و کارهای نوپای در صنعت نرم افزار هستند.	چرا کسب و کارهای نوپا در حوزه نرم افزار در مراحل اولیه شکست می خورند: یک چارچوب رفتاری	۲۰۱۴	Giardino et al
پژوهشگران چهار مقوله اصلی توسعه قابلیت های پویا را در کسب و کارهای نوپا شناسایی کرده اند که شامل ویژگی های مدیر، ویژگی های کسب و کار، گرایش های استراتژیک و عوامل زمینه ای است.	طراحی الگوی توسعه قابلیت های پویا در کسب و کار های نوپا: مورد مطالعه کسب و کارهای حوزه فناوری اطلاعات	۱۳۹۹	احمدپور داریانی و همکاران
یافته های تحقیق نشان می دهد که با ظرفیت سازی چندگانه از طریق توانمندسازی پایدار، نوآوری باز و هم افزایی در کنار ابزارهایی مانند وب ۲.۰ و استراتژی های تعاملی و همچنین خلق ارزش مشترک با درگیر نمودن سرمایه اجتماعی و سازگاری فراگیر، تاب آوری کسب و کارهای نوپا در برابر بحران های زیست محیطی مانند ویروس کرونا تقویت خواهد شد.	فرا ترکیب خلق تاب آوری پویا مقابل بحران کرونا در حوزه کسب و کارهای نوپا	۱۳۹۹	فلاح
این تحقیق با فراترکیب سازه های مؤثر بر توسعه کسب و کارهای فناورانه نوپا در زیست بوم کارآفرینی، چندین عامل کلیدی شامل سیاست گذاران، دانشگاه ها و مؤسسه های آموزش عالی، بازار، مراکز رشد، شتاب دهنده گان، سرمایه گذاران، فرهنگی و اجتماع و عوامل فردی را شناسایی کرده اند.	فرا ترکیب عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کارهای فناورانه نوپا در اکوسیستم کارآفرینی	۱۳۹۸	کردحیدری و همکاران

### ۳. روش شناسی پژوهش

رویکرد پژوهش حاضر کیفی، از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی - تحلیلی است. جامعه مورد مطالعه تحقیق حاضر را بانوان کارآفرین و فعال در حوزه کسب و کارهای نوپا - مطابق تعریف رایس (۲۰۱۱) تشکیل می دهند که با هماهنگی و معرفی مراکز پارک علم و فناوری و مراکز رشد انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری داده ها در این پژوهش مصاحبه نیمه ساختاریافته بوده که با روش نمونه گیری غیر احتمالی هدفمند افراد نمونه انتخاب و با مصاحبه با ۱۸ مشارکت کننده به اشباع نظری رسیده است. در این پژوهش داده ها جمع آوری شده با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و چارچوب اصلی طرح بر اساس آن تدوین شده است.

با توجه به اینکه در پژوهش‌های کیفی، روایی بیشتر بر روی صحت داده‌ها (روایی داخلی) تأکید دارد؛ روایی سنجی از طریق ارائه نتایج به‌دست‌آمده به مشارکت‌کنندگان در تحقیق انجام می‌گیرد. اگر مشارکت‌کنندگان نیز یافته‌ها را مورد تأیید قرار دهند، می‌توان نسبت به روایی تحقیق بیشتر مطمئن گردید. در پژوهش حاضر نیز به‌صورت تصادفی پنج متن مصاحبه به همراه کدهای استخراجی آن برای تأیید صحت کدهای استخراجی، طی فرایندی در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت که پس از تأیید یافته‌ها، روایی مصاحبه نیز مورد تأیید قرار گرفت. در این مطالعه از پایایی دو کدگذار<sup>۱</sup> و از طریق فرمول زیر برای صحت مصاحبه‌ها استفاده شده است (خواستار، ۱۳۸۸).

$$۱۰۰\% = \frac{\text{تعداد توافقات} \times ۲}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی یا دو کدگذار (ارزیاب)، از یک مدرس دانشگاه که بر موضوع این تحقیق اشراف داشتند درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این پژوهش مشارکت کند؛ سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد ۳ مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحقیق به کار می‌رود به‌صورت زیر به‌دست‌آمده است (جدول ۲).

جدول ۲. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کدها	تعداد توافقات	پایایی بین دو کدگذار
۱	p۰۷	۱۸	۸	۸۹٪
۲	p۱۱	۱۴	۶	۸۶٪
۳	p۱۶	۲۴	۱۱	۹۲٪
کل		۵۶	۲۴	۸۶٪

همان‌طور که مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده، برابر ۵۶ و تعداد کل توافقات بین کدها ۲۴ است. پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده برابر با ۸۶ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی، بیش از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید (کرمی و همکاران، ۱۳۹۸) و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌ها است. براون و کلارک

<sup>۱</sup> Inter-coder reliability (ICR)

(۲۰۰۶) مراحل شش‌گانه تحلیل مضمون را ارائه نموده‌اند که در مرحله اول، آشنایی با داده‌ها صورت می‌گیرد و در مرحله دوم کدهای اولیه ایجاد می‌گردد. مرحله سوم به جستجوی مضامین اولیه پرداخته و در مرحله چهارم مضامین سازمان‌دهنده شکل می‌گیرد. مرحله پنجم نیز به تعریف و نام‌گذاری مضامین اصلی یا فراگیر پرداخته و در نهایت در مرحله آخر، گزارش تهیه می‌شود (ابویی اردکان و همکاران، ۱۳۹۳).

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

با توجه به اهمیت توزیع جمعیت شناختی نمونه مورد مطالعه در این بخش سیمای جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان که همگی از بانوان کارآفرین و فعال در حوزه‌های مختلف کسب‌وکارهای نوپا هستند، ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲. توزیع جمعیت شناختی نمونه

کدمصاحبه	سن	رشته تحصیلی	حوزه فعالیت	سابقه کاری
P01	۲۷	کارشناسی مهندسی صنایع و ارشد مدیریت بازرگانی	عروسک‌های دست بافته کپه‌ای	دو سال
P02	۲۵	ارشد مهندسی شیمی	فروش آنلاین کیف و اکسسوری‌های دخترانه	دو سال
P03	۲۷	ارشد مهندسی شیمی	فروش آنلاین پوشاک دخترانه	دو سال
P04	۳۱	کارشناسی ارشد برق و الکترونیک	فعال در حوزه برق و الکترونیک و اتوماسیون	سه سال
P05	۲۰	ارشد ریاضی محض	تولید اغذیه پروتئینی و خانگی	سه سال
P06	۳۶	ارشد مدیریت بازرگانی	شرکت دانش‌بنیان حوزه ساخت و تولید شرکت نوآفرینان	۱۵ سال
P07	۴۲	دکترای کشاورزی	بیوتکنولوژی کشاورزی	۱۵ سال
P08	۳۵	ژنتیک مولکولی و بهنژادی گیاهی	بیوتکنولوژی گیاهان دارویی - صنایع تبدیلی	هشت سال
P09	۳۹	کارشناسی ارشد فلسفه علم	طراح و تولیدکننده اسباب‌بازی، کمک آموزشی، کتاب داستان و...	۱۲ سال
P10	۳۲	دکترای شیمی خاک / فوق دکترای نانو مواد دارم	تولید مواد هوشمند و نو	پنج سال
P11	۲۷	کارشناسی مهندسی نرم‌افزار کامپیوتر	فروش حضوری و آنلاین پوشاک مجلسی و اسپرت زنانه	پنج سال

شش سال	حوزه صنایع غذایی_ تولید کیک و بیسکویت‌های	کارشناسی ارشد صنایع غذایی	۳۵	P12
هفت سال	تولید محصولات کمک آموزشی کودکان ۲-۸ سال	کارشناسی ارشد طراحی شهری	۳۲	P13
سه سال	تولید (زعفران ایروپونیک) و فرایند بسته‌بندی	کارشناسی علوم تربیتی	۲۱	P14
شش سال	استارت‌آپ تولید کود شیمیایی	کارشناسی ارشد شیمی کاربردی	۲۸	P15
۱۶ سال	مواد مرکب کامپوزیت در صنایع پتروشیمی و هوافضا	دکترای مهندسی مکانیک	۳۷	P16
شش سال	پخت کیک خانگی	دیپلم تولیدکننده چندرسانه‌ای	۳۳	P17
چهار سال	کیک و کلوچه	لیسانس زبان و ادبیات فارسی	۳۶	P18

اطلاعات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان این طرح نشان می‌دهد که این افراد از نقاط مختلف کشور انتخاب و تماماً جوان، دارای مدرک دانشگاهی و در حوزه‌های مختلف فنی مهندسی، مواد غذایی، پوشاک و ... فعال هستند. در ادامه به تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه با استفاده از روش تحلیل مضمون که شامل شش مرحله آشنایی با داده‌ها، مرحله ایجاد کدهای اولیه، مرحله جستجوی کدهای گزینشی، مرحله ایجاد تم‌های فرعی، مرحله تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و مرحله ششم که تهیه گزارش است، پرداخته می‌شود.

**آشنایی با داده‌ها و ایجاد کدهای اولیه:** در این مرحله که آغاز فرایند کدگذاری داده‌ها و مصاحبه‌ها است محقق داده‌ها را بارها خوانده و با آن‌ها آشنا می‌شود. در نهایت محقق به ایجاد کدهای اولیه پرداخته و در جداول به صورت ستون کدها و تم‌ها نمایش داده می‌شود. در ادامه برخی از کدها و مفاهیم اولیه مصاحبه‌ها به صورت نمونه ارائه شده است (جدول ۳).

جدول ۳. کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها

مشارکت‌کننده	متن مصاحبه‌ها	کدهای اولیه
P09	انگیزه اصلی بنده برای ورود به حوزه کسب و کارهای نوپا درآمدزایی است. از نظر من باید پشتکار داشته باشید. کنترل استرس و حمایت خانواده بسیار مهم است. یکی از مشکلات اصلی ما خانم‌ها تصمیم‌گیری‌های احساسی است که در دسرهای خودش را دارد. سعی کنید قبل از ورود با مفاهیم کارآفرینی آشنا و در دوره‌های آموزشی آن شرکت کنید.	انگیزه کسب درآمد، دانش فنی و تخصصی، پشتکار، آشنایی با مفاهیم کارآفرینی، مسائل روحی و روانی، حمایت خانواده، تصمیم‌گیری عقلایی، مدیریت استرس.

مشارکت کننده	متن مصاحبه‌ها	کدهای اولیه
P12	دوست داشتم که کسب‌وکار موفق و مستقلی را ایجاد نمایم. از نظر من یک کسب‌وکار بدون همکاری جمعی و گروهی نمی‌تواند موفق باشد. ما زن‌ها به خاطر زن بودن با محدودیت‌های زیادی در جامعه مواجه هستیم که با داشتن اطلاعات و دانش کافی، اراده قوی، پشتکار، تلاش بیشتر و همچنین علاقه می‌توانیم به آنها غلبه کنیم.	ایجاد یک کسب‌وکار موفق، تیم خوب و کارآمد، محدودیت‌های اجتماعی، اراده قوی، روحیه و پشتکار بالا، علاقه، علم و دانش، تلاش و کوشش.
P17	دوست دارم کار کنم و درآمد داشته باشم. برای ورود به هر کاری باید تحقیق و مطالعه کنید. با توجه به شرایط کشور هر کاری ریسک خودش رو داره و اگر ریسک نکنید درجا می‌زنید. مشکل اصلی که خیلی ما رو اذیت میکنه قوانین و مقررات دست و پاگیر هست که گاهی اشک آدم رو در میاره که باید دولت حمایت کنه. یادتون باشه چون زن هستیم همیشه موانع بی‌مورد جلوی پایمان هست.	کسب درآمد، حمایت دولتی، تسهیل روند کسب‌وکار، ریسک‌پذیری، ورود با تحقیق و پژوهش در حوزه کسب، حوزه فناوری اطلاعات، کسب‌وکارهای خانگی، محدودیت‌های اجتماعی.

**کدگذاری گزینشی و ایجاد تم‌های فرعی:** در این مرحله محقق کدهای استخراجی که بیشترین قرابت معنایی و مفهومی نسبت به هم دارند را کنار هم قرار داده و به خلق معانی و واژه‌های جدید پرداخته است که در نهایت هشت کد گزینشی احصا شده است. در ادامه کلیه کدها در یک طبقه قرار گرفته و با برچسب زدن آنها، مضامین فرعی و اصلی هر یک از طبقات ارائه می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴. کدگذاری مصاحبه‌ها

مضامین پایه	مضامین گزینشی	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
شناخت فضای کسب‌وکار	فرهنگ‌سازی کسب‌وکار	برانگیزاننده	توانمندسازی چندگانه
آشنایی با اصول کسب‌وکار			
برنامه‌ریزی بلندمدت			
هدف‌گذاری دقیق و روشن			
خلاقیت و نوآوری	توسعه قابلیت‌های فردی		
توکل به خدا			
اعتمادبه‌نفس			
استقلال‌طلبی			
ریسک‌پذیری			

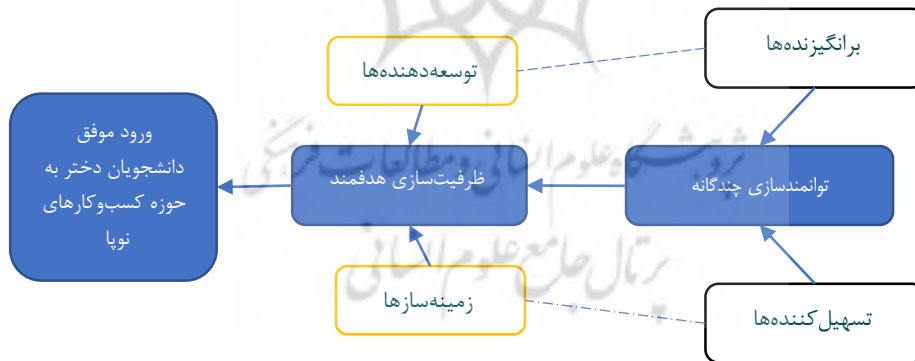


**تعریف و نام‌گذاری تم‌ها:** این مرحله به معرفی و تبیین مضامین اصلی پرداخته و مشخص می‌نماید که هر تم و مضمون اصلی و فراگیر کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد؛ بدین معنا که تمام تم‌ها و مضامین سازمان‌دهنده‌ی فرعی که همپوشانی دارند در یک گروه و طبقه قرار می‌گیرند و یک برجسب کلی تحت عنوان تم اصلی (مضامین فراگیر) برای نام‌گذاری آن‌ها انتخاب می‌شود. چارچوب پیشنهادی پژوهش بعد از بررسی کدهای استخراج‌شده از مصاحبه ارائه می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵. کدهای سازمانده و فراگیر

مضامین سازمان‌دهنده (تم فرعی)	مضامین فراگیر (تم اصلی)
برانگیزنده‌ها	توانمندسازی چندگانه
تسهیل‌کننده‌ها	
توسعه‌دهنده‌ها	ظرفیت‌سازی هدفمند
زمینه‌سازها	

**چارچوب مفهومی تحقیق:** شناسایی پیشران‌ها، بازیگران، پیشایندها و رابط بین آن‌ها می‌تواند کمک بسیار مؤثری در ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا باشد. بر اساس یافته‌های این طرح، برای ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا می‌بایست به عواملی که از آن‌ها به‌عنوان «توانمندسازی چندگانه» و «ظرفیت‌سازی هدفمند» نام‌برده می‌شود تأکید و در این خصوص برنامه‌ریزی پویا و بلندمدتی انجام گیرد؛ زیرا این عوامل در تحریک، بسترسازی و کنترل قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای داخلی و خارجی نقش بسیار مؤثری دارند (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا

**روایت چارچوب تحقیق:** در این قسمت یافته‌های تحقیق روایت و روابط بین شاخص‌ها، پیشایندها و بازیگران مؤثر در ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا تبیین شده است. توانمندسازی چندگانه: توانمندسازی چندگانه به تحریک و توسعه مهارت‌ها، توانمندی‌ها، قوت‌ها و تقویت ضعف‌هایی اشاره دارد که در تا حدود بسیار زیادی در اختیار و تحت کنترل افراد و کسب‌وکارهای نوپا بوده و ماهیتی درون‌زا دارند. درواقع هدف از توانمندسازی چندگانه ایجاد و تقویت ابزارها و سازوکارهای برانگیزنده و تسهیل‌کننده برای ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا است. در این بین ابزارهای محرک و درون‌زایی که در این طرح از آن‌ها به‌عنوان «عوامل برانگیزنده» نام‌برده می‌شود و موجب تحریک، تشویق و درنهایت انگیزش دانشجویان دختر را به ورود به حوزه کسب‌وکارهای نوپا را فراهم می‌شوند شامل فرهنگ سازی کسب‌وکار، توسعه قابلیت‌های فردی و یادگیری هدفمند می‌شوند. علاوه بر عوامل محرک و برانگیزنده، عوامل درون‌زای دیگری هستند که با ایجاد بسترهای مناسب موجب تسهیل ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا شده و به‌نوعی باعث توانمندسازی آن‌ها می‌شود که در این طرح از این عوامل به‌عنوان «عوامل تسهیل‌کننده» نام‌برده می‌شود و شامل یادگیری هدفمند و تقویت تعاملات اجتماعی مؤثر می‌شود.

ظرفیت‌سازی هدفمند: ظرفیت‌سازی هدفمند به توسعه، بهبود و زمینه‌سازی مهارت‌ها، توانمندی‌ها، فرصت‌ها و مهارت‌های اشاره دارد که در کنترل و اختیار افراد و کسب‌وکارهای نوپا نبوده و از بیرون به این نوع کسب‌وکارها تحمیل می‌شود و کسب‌وکارهای نوپا اراده زیادی در رد یا پذیرش آن‌ها ندارد و ماهیتی برون‌زا دارند. هدف اصلی ظرفیت‌سازی هدفمند، بهبود فضای کسب‌وکار با استفاده از ابزارهایی مانند توسعه‌دهنده‌ها و زمینه‌سازها است که اولی موجب تحریک و تشویق دانشجویان و دومی موجب تسهیل و بسترسازی مناسب جهت ورود دانشجویان به حوزه کسب‌وکارهای نوپا می‌شود. بر این اساس، عوامل «توسعه‌دهنده» در این طرح شامل پذیرش اجتماعی و هنجار سازی اجتماعی می‌شود. رفتار کردن مطابق انتظارات دیگران را پذیرش اجتماعی می‌نامند که در این تحقیق از طریق شاخص‌هایی مانند آگاه‌سازی اجتماعی، حمایت اجتماعی و حمایت خانوادگی ایجاد می‌شود. منظور از هنجار سازی اجتماعی در این طرح، قواعد، الگوها و شیوه‌های تثبیت رفتار در گروه‌های اجتماعی است (میرسندسی، ۱۳۹۸) که در این تحقیق از طریق مدیریت باورهای جامعه، خودآگاهی اجتماعی، اعتماد سازی عمومی و فضای امن اجتماعی ساخته می‌شود. همچنین عوامل «زمینه ساز» نیز شامل عواملی مانند مدیریت فضای کسب‌وکار و توسعه منابع حمایتی است که با سرمایه‌گذاری بیشتر روی این ابزارها، می‌توان علاوه بر کاهش شکست کسب‌وکارهای نوپا در مراحل اولیه حیات خود، زمینه رشد و توسعه پایدار این نوع کسب‌وکارها را ایجاد نمود.



**اعتبارسنجی چارچوب طرح:** در این پژوهش برای اعتبارسنجی الگوی پیشنهادی از روش سه‌سوسازی بررسی‌کننده استفاده شده است؛ فرایند «سه‌سوسازی» در این پژوهش به این صورت بوده که ابتدا سه نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه، گزارش‌های مرحله نخست را بازبینی کرده و نقطه نظرات آن‌ها در فرایند کدگذاری انتخابی اعمال می‌شود (تطبیق از سوی اعضا). سپس خبرگان همکار، مقوله‌های کدگذاری را بررسی و پس از اعمال اصلاحات آن‌ها در یافته‌های تحقیق (بررسی همکار)، در انتها پیشنهادها حاصل از پژوهش به سه نفر از مشارکت‌کنندگان بازگردانده و اصلاحات آنان در چارچوب تحقیق و ارائه پیشنهادها اجرای شده است.

### ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر به دنبال ارائه چارچوبی برای ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا است. بدین منظور با استفاده از صاحب‌اقتشافی با جامعه مورد مطالعه که دربرگیرنده زنان کارآفرین فعال در حوزه کسب‌وکارهای نوپا است، شاخص‌ها، پیشایندها، چالش‌ها و بازیگران اصلی ورود موفق به حوزه کسب‌وکارهای نوپا توسط دختران دانشجو احصا شد. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون و با تمرکز بر چگونگی ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا انجام شده است. در این بخش با تمرکز بر عمق محتوای ذاتی داده‌های درون مصاحبه‌ها، کدهای اولیه استخراج و بر اساس هدف اصلی تحقیق یعنی ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا، این مفاهیم مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته که ماحصل آن شناسایی و استخراج ۱۲۴ کد و مفهوم اولیه بود. شایان‌ذکر است کدهای اولیه استخراج‌شده در واقع گویای فرصت‌ها، ضعف‌ها، محرک‌ها، چالش‌ها و عوامل موفقیت بانوان کارآفرین در حوزه کسب‌وکارهای نوپا هستند که با تمرکز بر این عوامل می‌توان علاوه بر تشویق دانشجویان دختر برای ورود به حوزه کسب‌وکارهای نوپا، این فرایند را تسهیل نیز نمود. در ادامه باهدف طبقه‌بندی و دسته‌بندی کدها در قالب مضامین پایه، کدها خلاصه، اولویت‌بندی و تجزیه و تحلیل شدند که در نتیجه آن ۳۶ مضمون پایه برچسب‌گذاری گردید. پس از شناسایی مضامین پایه، با تمرکز بر اهداف تحقیق، مضامین سازمان‌دهنده پس از بازبینی و شکل‌دهی رابطه بین داده‌ها با یکدیگر و با ابزار کدگذاری گزینشی، کدگذاری شده که در نتیجه هشت کد گزینشی با عناوین «فرهنگ‌سازی کسب‌وکار، توسعه قابلیت‌های فردی، یادگیری هدفمند، تقویت تعاملات اجتماعی، پذیرش اجتماعی، هنجار سازی اجتماعی، مدیریت فضای کسب‌وکار، توسعه منابع حمایتی» احصا گردید که ماحصل آن شناسایی، استخراج و برچسب‌گذاری چهار مضمون سازمان‌دهنده با عناوینی مانند «برانگیزنده‌ها، تسهیل‌کننده‌ها، توسعه‌دهنده‌ها، زمینه‌سازها» بر اساس کدگذاری گزینشی و روابط بین آن‌ها بود. مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده گویای محرک‌ها، مشوق‌ها، تسهیلگرها و تقویت‌کننده‌ها تحقیق بر اساس دو بعد درون‌زا و برون‌زا ایجاد و توسعه داده شده‌اند.

درنهایت با تعریف و بازبینی مجدد مضامین سازمان‌دهنده و تعیین اینکه هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را بازتعریف می‌نماید، دو مضمون فراگیر «توانمندسازی چندگانه» و «ظرفیت‌سازی هدفمند» تعریف و نام‌گذاری گردید که مضمون اول به دنبال توسعه مهارت‌های درونی و مضمون دوم به دنبال بهبود پتانسیل‌های بیرونی ایجاد و توسعه یافته است. گزارش پایانی تحقیق نیز مطابق با مضامین اصلی و متناسب با ساختارهای زمینه‌ای تحقیق نگارش گردید.

یکی از یافته‌های تحقیق حاضر که از آن به‌عنوان پیشایند و بازیگر اصلی ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا یاد می‌شود، «توانمندسازی چندگانه» است که با عوامل برانگیزاننده‌ای مانند «فرهنگ‌سازی کسب‌وکار» و «توسعه قابلیت‌های فردی» و عوامل تسهیل‌کننده‌ای همچون «یادگیری هدفمند» و «تقویت تعاملات اجتماعی» به دنبال تحریک، تشویق، انگیزش و درنهایت توسعه مهارت‌ها و توانمندی‌های درون‌زا که در حیطه کنترل دانشجویان دختر قرار دارد و می‌تواند آن‌ها را با ابزارهای فردی اداره کنند است. مضمون فراگیر «توانمندسازی چندگانه» گویای این مساله است که ورود به حوزه کسب و کارهای نوپا توسط دختران دانشجو فرایندی چندوجهی بوده و متصدیان باید به عوامل بسیار زیادی که می‌تواند موجب تحریک و تسهیل این فرایند شود توجه نمایند.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برای ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا می‌بایست روی توسعه زمینه‌ای و بسترسازی شرایط برون‌زا توجه ویژه‌ای داشته باشند که در این طرح از آن به‌عنوان «ظرفیت‌سازی هدفمند» نام برده شده است. بنابراین و مطابق نتایج این پژوهش، برنامه‌ریزان و متصدیان با تمرکز بر عوامل توسعه‌دهنده‌ای مانند «پذیرش اجتماعی» و «هنجار سازی اجتماعی» و همچنین عوامل زمینه‌سازی همچون «مدیریت فضای کسب‌وکار» و «توسعه منابع حمایتی» می‌توانند اقدام به ظرفیت‌سازی پایدار و هدفمند و در نتیجه موجب ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا شوند. مضمون فراگیر «ظرفیت‌سازی هدفمند» در اصل به این معنی است که ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب و کارهای نوپا نیازمند توجه به مسائل اجتماعی بانوان و همچنین تامین منابع حمایتی برای این قشر از جامعه است.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که نتایج به دست آمده قرابت نزدیکی با تحقیقات انجام شده قبلی دارد. در این بین، نتایج نشان می‌دهد شاخص‌های تشکیل‌دهنده «فرهنگ‌سازی کسب‌وکار» یعنی شناخت فضای کسب‌وکار، آشنایی با اصول کسب‌وکار، برنامه‌ریزی بلندمدت، هدف‌گذاری دقیق و روشن و خلاقیت و نوآوری با یافته‌های (Sing et al., 2017; Cabrera & Mauricio, 2017; Fisher, 2012; Groenewegen & Langen, 2018) هم‌سو است. همچنین شاخص‌های «توسعه قابلیت‌های فردی» که شامل توکل به خدا، اعتماد به نفس، استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، مدیریت استرس و صبر و بردباری است نیز با یافته‌های (Bajwa et al., 2017; Cantamessa et al., 2018) تطابق دارد. در این بین

شاخص‌های «یادگیری هدفمند» مانند تهیه طرح و بوم کسب‌وکار، توسعه قابلیت‌های بازاریابی، بهبود مهارت‌های فنی و تخصصی، ارزیابی مستمر کسب‌وکار و تجاری‌سازی محصول/خدمات نیز با یافته‌های (Dabrowski, 2019; Giardino et al., 2014; Dutta & Folta, 2016; Hokkanen et al., 2015; Henry et al., 2017; Kotler, 2015) همسو می‌باشد. درنهایت و مطابق با نتایج این طرح بعد سازمان‌دهنده‌ی «تقویت تعاملات اجتماعی» که دربرگیرنده شاخص‌هایی مانند توسعه روابط اجتماعی، ارتباط با افراد موفق، تیم‌سازی و کار گروهی و احساس مسئولیت اجتماعی است با یافته‌های (Akkaya, 2020; Coleman & O'Connor Rory, 2008; Dutta & Folta, 2016; Insights, 2018) هم‌پوشانی دارد.

در بعد ظرفیت‌سازی هدفمند که از عوامل سازمان‌دهنده‌ی توسعه‌دهنده و زمینه‌ساز تشکیل شده است، نتایج نشان می‌دهد «پذیرش اجتماعی» با شاخص‌هایی مانند آگاه‌سازی اجتماعی، حمایت اجتماعی و حمایت خانوادگی با یافته‌های (Cantamessa & Montagna, 2016; Alsos et al, 2013; Gicheva and 2018; Kim et al., 2018; Link, 2015; Insights, 2018; Pettersson, 2012) همسو است و «هنجارسازی اجتماعی» نیز که شاخص‌هایی مانند مدیریت باورهای جامعه، خودآگاهی اجتماعی، اعتمادسازی عمومی و فضای امن اجتماعی دارد نیز با یافته‌های (Ishak Andrew & Williams Elizabeth, 2018; Kurtege 2017; Jang et al., 2017; Sefer, 2020; Özkazanç-Pan, 2015) تطابق دارد. در این بین، «مدیریت فضای کسب‌وکار» با شاخص‌هایی مانند ارتباط با مراکز علمی و فناوری، قوانین و مقررات حمایتی، جذب حمایت‌های دولتی و تسهیل روند کسب‌وکار با یافته‌های (Carletto et al., 2017; York & Danes, 2016; Mian et al., 2014) همسو بوده و درنهایت، «توسعه منابع حمایتی» با شاخص‌هایی مانند هم‌افزایی امکانات و تجهیزات، جمع‌سپاری مالی، تأمین سرمایه از منابع خانوادگی، فرشتگان کسب‌وکار و سرمایه‌گذار خطرپذیر با یافته‌های (Dabrowski, 2019; Dutta & Folta, 2016; Vidic and Cengiz, 2018; Hill, 2018; Soto-Acosta et al., 2018) هم‌پوشانی دارد.

جهت اجرای مؤثر و مناسب چارچوب ارائه‌شده و مطابق کدها و مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر پیشنهاد می‌گردد حداقل چهار ساختار در راستای توانمندسازی چندگانه و ظرفیت‌سازی هدفمند در وزارت علوم با مشارکت سایر دستگاه‌ها و سازمان‌های اجرایی و محوریت معاونت فرهنگی و اجتماعی و با تأکید بر واگذاری کامل نقش‌ها به دانشجویان بر اساس کانون‌ها، انجمن‌ها و سایر بخش‌ها به صورت زیر ایجاد و سازمان‌دهی گردد.

**الف) توانمندسازی چندگانه:** مطابق یافته‌های طرح یکی از ابزارهای مؤثر در ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا توانمندسازی چندگانه در دو مضمون سازمان‌دهنده برانگیزاننده‌ها و تسهیل‌کننده‌ها است. برای اجرایی نمودن این کار پیشنهاد می‌شود تا «باشگاه گفتمان‌سازی» باهدف

فراهم آوردن انگیزه لازم برای ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا در دانشگاه‌ها ایجاد گردد. در این بین، باشگاه گفتمان‌سازی می‌بایست از طریق فرهنگ‌سازی کسب‌وکار و توسعه قابلیت‌های فردی به دنبال ایده پروری، هدف‌گذاری و توسعه ویژگی‌های فردی دانشجویان دختر باشد. در این خصوص می‌توان اقدامات عملی مانند برگزاری جلسات حضوری و مجازی با خانواده‌های دانشجویان جهت آشنایی آن‌ها با اهمیت حمایت آن‌ها از کسب‌وکارهای دانشجویی؛ بازدید مستمر و هدفمند از پارک‌های علم و فناوری، مراکز رشد، کارگاه‌ها و مراکز صنعتی، شهرک‌های صنعتی و ... و همچنین برگزاری مسابقات استانی، منطقه‌ای و ملی با مضامین کسب‌وکارهای نوپا جهت تقویت و بسترسازی لازم جهت ایجاد ارتباط دانشجویان دختر با فضای کسب‌وکار انجام داد.

دومین گام برای توانمندسازی دانشجویان دختر جهت ورود به حوزه کسب‌وکارهای نوپا ایجاد «کانون توسعه و ساخت» باهدف تبدیل ایده و فکر به محصول و در نتیجه تجاری‌سازی آن است. با توجه به نرخ بالای شکست نزد کسب‌وکارهای نوپا، آموزش مهارت‌ها و توسعه توانمندی‌های دانشجویان دختر جهت توسعه و ساخت محصول/خدمات بسیار اهمیت دارد. با این توصیف، هدف اصلی شورا توسعه و ساخت، یادگیری هدفمند و تقویت تعاملات اجتماعی از طریق پرورش و بازتولید ایده و گسترش خلاقیت و نوآوری نزد دانشجویان دختر در کنار توانمندسازی آن‌ها جهت ورود به حوزه کسب‌وکارهای نوپا است. در این مورد اقداماتی مانند برگزاری جلسات استعدادیابی جهت شناخت استعدادهای دانشجویان و ارائه مشورت‌های کاری متناسب با ویژگی‌های فردی جهت کاهش نرخ شکست؛ ارائه فضای فیزیکی و مجازی به دانشجویان دختر توسط دانشگاه‌ها جهت تشویق دانشجویان به راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا؛ تأسیس صندوق‌های حمایتی در دانشگاه‌ها جهت حمایت مالی اولیه از راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا و فرهنگ‌سازی جهت تأمین مالی این صندوق‌ها از دانشجویان، اساتید و کارکنان به‌عنوان فرشتگان سرمایه‌گذاران؛ و در نهایت تهیه بسته‌های آموزشی مدون و برنامه‌ریزی‌شده با همکاری اساتید و خبرگان و به‌صورت الکترونیکی و ارائه رایگان به دانشجویان دختر پیشنهاد می‌شود.

**ب) ظرفیت‌سازی هدفمند:** یکی دیگر از ابزارهای مؤثر در ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا، ظرفیت‌سازی هدفمند است که دارای دو مضمون سازمان‌دهنده توسعه‌دهنده و زمینه‌سازی می‌باشد. برای اجرایی نمودن این کار پیشنهاد می‌شود کمیته‌ای به نام «کمیته اندیشه‌ورز فراگیر» و «هسته پشتیبان کسب‌وکار» ایجاد گردد. «کمیته اندیشه‌ورز فراگیر» می‌بایست به دنبال توسعه پذیرش اجتماعی و هنجارسازی اجتماعی از طریق ایجاد بسترهای لازم برای افزایش اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی در کنار گسترش امنیت روانی و فیزیکی جهت تحریک و ایجاد انگیزه برای ورود دانشجویان دختر به حوزه کسب‌وکارهای نوپا باشد. در این خصوص پیشنهادهایی مانند تأسیس و توسعه کلینیک حقوقی در دانشگاه و استفاده از استانیید مجرب دانشگاهی برای حمایت فعال از دانشجویان فعال

در حوزه کسب و کارهای نوپا؛ ایجاد و توسعه دفاتر مشاوره به صورت حضوری و آنلاین و الزام دانشجویان به دریافت مشاوره‌های تخصصی و عمومی و فرهنگ‌سازی از طریق تهیه بسته‌های فرهنگی، فعالیت‌های تبلیغی و رسانه‌ای جهت تغییر نگرش جامعه و خانواده به خوداشتغالی دانشجویان دختر ارائه می‌شود. در این بین «هسته پشتیبان کسب و کار» نیز می‌بایست به دنبال مدیریت فضای کسب و کار و شناخت منابع پایدار از طریق تسهیل و توسعه پیوند بین دانشجویان و سازمان‌های متولی امور اشتغال و تولید بوده تا از طریق ایجاد پیمان‌ها و تفاهم‌نامه‌های مشارکتی، زمینه دسترسی آسان به منابع و همچنین امکانات سازمان‌ها و نهادهای بیرونی فراهم آید. در این مورد اقداماتی مانند انعقاد قرارداد و تفاهم‌نامه همکاری با فروشگاه‌های آنلاین (دیجی کالا، باسلام و ....) جهت تسهیل روند فروش و بازاریابی محصولات دانشجویان دختر؛ انعقاد تفاهم‌نامه‌های پژوهشی و مشارکتی از طریق دفتر ارتباط صنعت و جامعه با سازمان‌های اجرایی، مراکز علمی و فناوری، بنگاه‌های تولید و اقتصادی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های مرتبط؛ انعقاد قرارداد با شهرداری‌ها جهت برگزاری نمایشگاه‌های موقت و دائمی جهت عرضه محصولات و ارائه خدمات در سراسر استان؛ و تشویق سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپای دانشجویی از طریق معافیت‌های مالیاتی و تسهیلات با بهره پایین پیشنهاد می‌شود.

**محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهای برای تحقیقات آتی:** معمولاً در تحقیقات علوم انسانی با توجه به پیچیدگی و حساسیت نوع رفتار کنشی انسان‌ها، با محدودیت‌هایی مواجه هستند که این تحقیق نیز از این مورد مستثنا نبوده است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این است که صرفاً به مصاحبه با بانوان کارآفرین فعال در حوزه کسب و کارهای نوپا پرداخته و به سایر حوزه‌ها ورود ننموده است؛ لذا نتایج را نمی‌توان به سایر کسب و کارها، شرکت‌ها و سازمان‌ها تعمیم داد. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود تا محققان با تمرکز بر گروه‌های بیشتری از جامعه هدف دامنه فعالیت را توسعه داده و شاخص‌ها و عوامل موثر بر ورود بانوان به این حوزه‌ها را شناسایی و راهکارهای عملی برای بهبود وضعیت ارائه نمایند. همچنین گستردگی و پراکندگی جغرافیایی نیز موجب شده تا دسترسی به برخی از بانوان کارآفرین فعال در حوزه کسب و کارهای نوپا عملاً سخت و دشوار گردد و به همین دلیل دامنه فعالیت مشارکت کنندگان گسترش یافته است. در این بین، پیشنهاد می‌شود تا محققان آتی با تمرکز بر رویکردهای آمیخته و مورد کاوی، با تمرکز بر حوزه‌های کاری منحصر به فرد و خاص ویژه بانوان، فرصت‌ها و چالش‌های ماهوی و ذاتی هر کسب و کار را استخراج و راهکارهای عملی را برای بهبود وضعیت ارائه نمایند. یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق عدم معرفی جامع چگونگی تامین منابع مالی پایدار است؛ در این راستا به محققان پیشنهاد می‌شود تا مطابق یافته‌های تحقیق حاضر، تحقیقی جامع در خصوص شیوه‌های تامین و توسعه منابع مالی حمایتی که زمینه ساز ورود موفق دانشجویان دختر به حوزه کسب و کارهای نوپا است انجام داده و نتایج آن را به صورت مورد کاوی آزمون نمایند. در نهایت، عدم تمایل به همکاری برخی از

بانوان کارآفرین به دلیل مشغله کاری که در این ایام کرونا درگیر آن بوده‌اند و محدودیت‌های کرونایی موجب شده برخی از مصاحبه به صورت تلفنی و به صورت وینار انجام شود. درحالی که اگر امکان مراجعه حضوری فراهم می‌شد امکان جمع‌آوری داده‌ها بیشتر ممکن بود فراهم گردد.

### منابع

- Abui Ardakan, M, Labbafi, S, Azarpour, S, & Jalalpour, M (2014). Identify the critical factors for the success of strategic thinking in the view of managers of cultural organizations in Isfahan. *Journal of Executive Management*, 6(11), 1-10. (persion).
- Akkaya, M. (2020). Startup Valuation: Theories, Models, and Future. In *Valuation Challenges and Solutions in Contemporary Businesses*, IGI Global. 137-156.
- Alsos, G.A., Ljunggren, E. and Hytti, E. (2013), "Gender and innovation: state of the art and a research agenda", *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5 (3), 236-256.
- Anderson, Alistair, & Ojediran, Funmi. (2021). Perspectives, progress and prospects; researching women's entrepreneurship in emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, ahead-of-print*(ahead-of-print).
- Arora, A., Fosfuri, A., & Rønde, T. (2021). Waiting for the payday? The market for startups and the timing of entrepreneurial exit. *Management Science*. 7(3). 1453-1467.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1030-1051.
- Baba, Mubashir. (2013). Women Entrepreneurship. In *Innovation and Entrepreneurship: An Indian Experience*. Central University Of Kashmir, Srinagar .
- Bagheri, A., Pak, & F., Arasti, Z. (2017). Identifying the role of mentors in creating new businesses in accelerator. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(2), 241-257. (persion).
- Bajwa, S. S., Wang, X., Duc, A. N & Abrahamsson, P. (2017). Failures to be celebrated: an analysis of major pivots of software startups. *Empirical Software Engineering*, 22(5), 2373-2408.
- Bidarian, H., & Erfaniyan, N. (1399). Start-up. Tehran: Rokhdad moaser. Ver 1.(persion).
- Blank, S. (2013). *Why the lean start-up changes everything*. *Harvard business review*, 91(5), 63-72.
- Blank, S. (2020). *The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win*: John Wiley & Sons.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*: John Wiley & Sons.

- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2015). *The portable MBA in entrepreneurship*: John Wiley & Sons.
- Cabrera, Ezilda María, & Mauricio, David. (2017). Factors affecting the success of women's entrepreneurship: a review of literature. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(1), 31-65.
- Cantamessa, M., Gatteschi, V., Perboli, G., & Rosano, M. (2018). Startups' Roads to Failure. *Sustainability*, 10(7), 1-19.
- Carletto, C., Corral, P., & Guelfi, A. (2017). Agricultural commercialization and nutrition revisited: Empirical evidence from three African countries. *Food Policy*, 67(1), 106-118.
- Coleman, G., & O'Connor Rory, V. (2008). An investigation into software development process formation in software start ups. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(6), 633-648.
- Coleman, S. and Robb, A.M. (2016), *Financing high-growth women-owned enterprises: evidence from the United States*, in Diaz-Garcia, M., Brush, C.G., Gatewood, E.G. and Welter, F. (Eds), *Women's Entrepreneurship in Global and Local Contexts*, Edward Elgar, Cheltenham.
- Criscuolo, C., Gal, P. N., & Menon, C. (2014). The dynamics of employment growth: New evidence from 18 countries. *Economic and Social Research Council*, 1(1), 1-98.
- Dabrowski, D. (2019). Market knowledge and new product performance: the mediating effects of new product creativity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1168-1188.
- Dutta, S., & Folta, T. B. (2016). A comparison of the effect of angels and venture capitalists on innovation and value creation. *Journal of Business Venturing*, 31(1), 39-54.
- Escalfoni, R., Silva, M. F. d., & Oliveira, J. (2020). *Analyzing Social Relations in Startup Ecosystems*. Paper presented at the XVI Brazilian Symposium on Information Systems.
- Fis, M.A., Ozturkcan, S. and Gur, F. (2019), Being a women entrepreneur in Turkey: life role expectations and entrepreneurial self-efficacy, *SAGE Open*, 9(2), 1-19.
- Fisher, G. (2012). Effectuation, causation, and bricolage: A behavioral comparison of emerging theories in entrepreneurship research. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(5), 1019-1051.
- Garidis, K., & Rossmann, A. (2019). A framework for cooperation behavior of start-ups: Developing a multi-item scale and its performance impacts. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(6/7), 877-890.
- Geradts, T., & Bocken, N. (2019). Driving Sustainability-Oriented Innovation: A Sustainable Corporate Entrepreneurship approach. *MIT Sloan Management Review*, 60(2), 78-83.

- Giardino ,C., Wang, X., & Abrahamsson, P. (2014). *Why early-stage software startups fail: a behavioral framework*. Paper presented at the International conference of software business.
- Gicheva, D. and Link, A. (2015), The gender gap in federal and private support for entrepreneurship, *Small Business Economics*, 45(4), 729-733.
- Groenewegen, G., & Langen, F. (2012). Critical Success Factors of the Survival of Start-Ups with a Radical Innovation. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 2(13), 155-171.
- Henry, C., Orser, B., Coleman, S., & Foss, L. (2017). Women's entrepreneurship policy: a 13 nation cross-country comparison. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 9(3), 206-228.
- Hill, J. (2018). Chapter 13 - Startup Financing. In J. Hill (Ed.), *FinTech and the Remaking of Financial Institutions*: Academic Press.
- Hokkanen, L., Kuusinen, K., & Väänänen, K. (2016). *Minimum Viable User EXperience: A Framework for Supporting Product Design in Startups*: Springer International Publishing, Cham.
- Insights, C. (2018). The top 20 reasons startups fail. *Cbinsights.com*.
- Iplik, E. (2017), *Osmaniye ili kırsalında kadın girisimciligi*, Phd Thesis, Çukurova University: Agricultural Economy, Adana.
- Karami, M., Rastgar, A. A., Azar, A., Feiz, D., & Esfidani, M. R. (2019). A Model for the Problem Identification of Entry into the B2B Online Markets. *Journal of Business Management Perspective*, 18(38). (persion).
- Khastar, H. (2009). A Method for Calculating Coding Reliability in Qualitative Research Interviews. *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 15(58), 161-174. (persion).
- Kim, B.-Y., Kim, H., & Jeon, Y. (2018). Critical Success Factors of a Design Startup Business. *Sustainability*, 10(1), 1-15.
- Kotler, P., and Keller, K.. (2015). *Marketing Management. UK: Peason. 15th edition*. New Delhi, Prentice-hall of India.
- Kuada, J. (2016). *A framework for Market Opportunity Analysis. In John Kuada marketing Decisions and Strategies- an International perspective*. London, Adonis & Abbey Publishers Ltd.
- Kurtege Sefer, Bengu. (2020). A gender- and class-sensitive explanatory model for rural women entrepreneurship in Turkey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(2), 191-210.
- Mand, H.S., Atri, M., Gill, A. and Amiraslany, A. (2018), The impact of bank financing and internal financing sources on women's motivation for e-entrepreneurship, *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 102-115
- Mian, S., Lamine, W., & Fayolle, A. (2016). Technology Business Incubation: An overview of the state of knowledge. *Technovation*, 50-5(1),1-12.
- Mirsondosi, S. (2019). Social Normalization Strategies in Religious Propagation. *Human Sciences Elite Discourse*, 3(5), 111-138. (persion).



- Modarresi, Meisam, & Arasti, Zahra. (2021). Cultural Challenges of Women Entrepreneurs in Iran. In S. Rezaei, J. Li, S. Ashourizadeh, V. Ramadani, & S. Gërguri-Rashiti (Eds.), *The Emerald Handbook of Women and Entrepreneurship in Developing Economies*, 229-245. Emerald Publishing Limited.
- nadafi, r., & Ahmadvand, M. (2017). Identification and Prioritization of Development Factors of Startups Using Q methodology. *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 517-534. (persion).
- Nziku, D.M. & Henry, C. (2021), Policies for supporting women entrepreneurs in developing countries: the case of Tanzania, *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(1), 38-58.
- Özkazanç-Pan, Banu. (2015). Secular and Islamic feminist entrepreneurship in Turkey. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 7(1), 45-65.
- paytakhti oskooe, S., & Tabaqchi Akbari, L. (2016). The role of women in improving the business environment (Case study: Iran and the selected developing countries). *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 4(15), 83-107. (persion).
- Pettersson, Katarina. (2012). Support for women's entrepreneurship: a Nordic spectrum. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 4(1), 4-19.
- Piacentini, M. (2013), Women entrepreneurs in the OECD: key evidence and policy challenges, *OECD Social Employment and Migration Working Papers*, OECD Publishing, 1(147), 1-44.
- Polas, Mohammad Rashed Hasan, Raju, Valliappan, Muhibbullah, Md, & Tabash, Mosab I. (2021). Rural women characteristics and sustainable entrepreneurial intention: a road to economic growth in Bangladesh. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, ahead-of-print (ahead-of-print).
- RahmanSeresht, H., Dehdashti Shahrikh, Z., khashei, v & ,Doustmohammadian, s. (2020). Towards a resilience model for ICT startups (Mix method). *Journal of Entrepreneurship Development*, 12(4), 621-640.
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*: Crown Business, United States
- Rok, B., & Kulik, M. (2020). Circular start-up development: the case of positive impact entrepreneurship in Poland. *Corporate Governance*, ahead-of-print (ahead-of-print).
- Roomi, Muhammad Azam, Rehman, Sumaira, & Henry, Colette. (2018). Exploring the normative context for women's entrepreneurship in Pakistan: a critical analysis. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 10(2), 158-180.
- Sakhdari, K., Zarei, B., & Sadeghi, B. (2017). Analyzing Start Ups' Behavioural Model Based on the Customer Development Model (Case Study: Startups in the

- Accelerators of Tehran). *Journal of Entrepreneurship Development*, 10(3), 395-415. (persion).
- Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2017). The enterprising communities and startup ecosystem in Iran. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 11(4), 456-479.
- Sedláček, P., & Sterk, V. (2017). The growth potential of startups over the business cycle. *American Economic Review*, 107(10), 3182-3210.
- Shams, E., Moradi, M., & Ghayour baghbani, S. m. (2020). Futures Scenario of Iran Start-ups in 1404 Horizon. *Journal of Iran Future Studies*, 4(2), 55-79. (persion).
- Soto-Acosta, P., Popa, S., & Martinez-Conesa, I. (2018). Information technology, knowledge management and environmental dynamism as drivers of innovation ambidexterity: a study in SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 22(4), 824-849.
- Spender, J.-C., Corvello, V., Grimaldi, M., & Rippa, P. (2017). Startups and open innovation: a review of the literature. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 4-30.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship theory and practice*, 41(1), 49-72.
- Tripathi, N., Seppänen, P., Boominathan, G., Oivo, M., & Liukkunen, K. (2019). Insights into startup ecosystems through exploration of multi-vocal literature. *Information and Software Technology*, 105(1), 56-77.
- Unterkalmsteiner, M., Abrahamsson, P., Wang, X., Nguyen-Duc, A., Shah, S., Bajwa, S. S.,... Dennehy, D. (2016). Software startups—a research agenda. *e-Informatica Software Engineering Journal*, 10(1), 89-123.
- Usman, M., & Vanhaverbeke, W. (2017). How start-ups successfully organize and manage open innovation with large companies. *European Journal of Innovation Management*, 20(1), 171-186.
- Van Praag, C. M., & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382.
- Vidic, F.Y. and Cengiz, M.C. (2018), Analyzing institutions and organizations supporting women entrepreneurs in Slovenia and in Turkey, *Kesit Akademi*, 4(13), 132-158.
- Villani, E., Linder, C., & Grimaldi, R. (2018). Effectuation and causation in science-based new venture creation: A configurational approach. *Journal of Business Research*, 83(1), 173-185.
- York, J. L., & Danes, J. E. (2014). Customer development, innovation, and decision-making biases in the lean startup. *Journal of small Business strategy*. 24(2). 21-40.
- Zarifi, S. F., Mousa Khani, M., Azar, A., & Alvani, M. (2018). Proposing a Model for Commercialization of Entrepreneurial Ideas in University Incubators. *Management Researches*, 10(38), 63-88. (persion).