

Original Research

Designing a Women's Entrepreneurship Model based on Starting an E-Business

Saeid Dehyadegari ¹

Afsaneh Ashrafzadeh Afshar ²

Elaheh Shahabi ³

Abstract

The purpose of this study is to identify and explore the factors affecting women's entrepreneurship based on starting e-businesses and ultimately provide a model in this area. This research was an exploratory type with a qualitative approach and using the strategy of Grounded theory. The research community consisted of female entrepreneurs active in social networks. The data collection tool was a semi-structured interview and to collect data using the purposive sampling method, 17 women entrepreneurs in e-businesses were selected in the fourteenth interview. To ensure the validity and reliability criteria of the research, necessary studies including validity, transferability, verification and reliability were performed. Data analysis was performed in three stages open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA10 software. The results of the study led to the identification of 291 indicators and 31 sub-categories and 12 main categories in the form of a paradigm model including women entrepreneurship as a central category and causal factors (family factors and technological factors); Underlying factors (socio-cultural factors, legal factors, economic factors and education); Interfering conditions (individual factors); Strategies (marketing plan, value proposition design and removing business

1. Assistant Professor of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. Dehyadegari@uk.ac.ir. **(Corresponding Author)**

2. Msc. Graduate of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. Ashrafzadeh3334@gmail.com..

3. Assistant Professor of Management, Faculty of Management and Economics, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran. e.shahabi@uk.ac.ir.

Submit Date: 2022/11/03

Accept Date: 2021/14/12



barriers) and outcomes (e-business growth) reflect the factors influencing women's entrepreneurship to start e-businesses. These results suggest that female entrepreneurs should consider strategies for the growth and development of their e-businesses, such as developing a marketing plan, designing a value proposition and removing individual and environmental barriers to the business.

Keywords

Women's Entrepreneurship, Electronic Businesses, Social Entrepreneurship, Family Support, Data Theory Foundation.

Introduction

Entrepreneurship is an integral and key part of economic development. It is the engine of transformation and development of economy, culture and society in many developed and developing countries and entrepreneurs as superstars, play a vital role in the consistent growth and national development of their countries. They are always looking for new contexts and technologies to reveal their capabilities and start new businesses. The electronic environment is one of the most useful environments for entrepreneurship. It has a lot of capabilities in creating various types of business in different sectors. Internet and social networks not only create opportunities for existing businesses but also create great opportunities for new entrepreneurs like women who wish to start a business.

Methodology

This research was an exploratory type with a qualitative approach and using the strategy of Grounded theory. The research community consisted of female entrepreneurs active in social networks. The data collection tool was a semi-structured interview and to collect data using the purposive sampling method, 11 women entrepreneurs in e-businesses operating on the Internet were selected, in the fourteenth interview, theoretical saturation was obtained and additional confirmation interviews were conducted with three more experts active in e-business who had a doctorate. To ensure the validity and reliability criteria of the research, necessary studies including validity, transferability, verification and reliability were performed. Data analysis was performed in three stages open coding, axial coding and selective coding using MAXQDA10 software. For this purpose, information was recorded during the interviews and then translated into



text for analysis in the software. then based on data coding, it has been tried to explore the relationship between them and analyze the similarities and differences in each category and then create new concepts and finally introduce a model of women entrepreneurship based on triggering electronic businesses.

Findings

In the present study, 291 open codes were identified from 425 concepts that describe family factors, technological factors, socio-cultural factors, training, legal factors, marketing planning, value proposition design, removing business barriers and growing e-business.

The frequency of sub-criteria related to each category showed from the category of family factors, perspective index and emotional support of family and friends; From the category of technological factors, information and communication technology index; From the women entrepreneurship, index of necessity and importance of women entrepreneurship; From the economic factors, price index and cost; From the category of socio-cultural factors, index of cultural factors (customer orientation); From the education category, self-education index; From the category of legal factors, index of familiarity with legal instructions; From the category of individual factors, index of non-psychological characteristics; From the marketing plan development category, price index; From the value proposition design category, innovation index; From the business barriers removal category, individual business barriers removal index; From the category of e-business growth, the index of e-business success, has the highest repetition.

Result

Based on the findings of this research and paradigmatic model, the results of coding show that family and technological factors can be influenced by the effective causal conditions of women in the setup of e-businesses. Guidelines that female entrepreneurs need to consider for their e-business development and development include the formulation of the marketing plan, the design of the proposed value, and removing individual and environmental barriers, contextual conditions of economic, cultural-social, legal and education factors; Interfering conditions, individual factors (psychological characteristics and non-psychological); Implication and results, e-business growth were extracted. These results can help entrepreneur women to set up their e-businesses as well as policymakers to have better plans and supports for them.



References

- Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V. & Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123135 .
- Aghajani, H ., Shariati, Z. & Hosseini, A. (2020). Explaining the evolutionary process and components affecting the e-business model in Iranian startups. *Improve Management*, 14(1), 127-147. (In Persian)
- Ahmadi, S., Kouhestani, H., Yadavar, H. & Fami, H. S. (2019). Meta-analysis of factors affecting the avelopment of rural women entrepreneurship. *Space Economics and Rural Development*, 8(1), 21-38. (In Persian)
- Akbari, M., Danesh, M., Sakhdari, K. & Dolatshah, P. (2017). The effect of organizational preparedness corporate entrepreneurship on innovation performance and financial performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Technoogy Development Management*, 5(1), 123-146. (In Persian)
- Aryana, A., Dastyar, Z., & Tavasoli, A. (2020). Entrepreneur women's role in the development and evolution of the country (Case Study: Hormozgan province). *Carafe Technical and Vocational University*, 16(46), 101-120 .(In Persian)
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S. & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522 .
- Bharthvajan, R. (2014). Women entrepreneurs & problems of women entrepreneurs. *Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(9), 16104-16110.
- Buzarjomehri, K. & Ghanbari, N. (2017). Women's employment in small businesses and its role in economic development. *National Conference on Women and Sustainable Rural Development* .(In persian)
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*: Pearson uk.
- Cusi, A. L. M. & Bernal, L. D. P. (2020). *Global Entrepreneurship Analytics: Using GEM Data (Routledge Focus on Business and Management)*.
- Hafezieh, N., Akhavan, P. & Eshraghian, F. (2011). Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space: A multiple case study in Iran. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*.



- Hajimirzaei, A. & AhmadiJeshfaghani, H. A. (2019). Application of information technology on entrepreneurship and e-business. *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*. (In Persian)
- Hallikainen, H. & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal Information Management*, 38, 97-106 .
- Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in management: an International Journal* .
- Khosravipour, B., Harooni, K. S. & Ani, N. (2019). Obstacles hampering entrepreneurship of rural women in the central region of Kermanshah province. *Cooperatives and Agriculture*, 8(29), 133-152. (In Persian)
- Khosravipour, B. & Pourjavid, S. (2017). Identify factors affecting the development of entrepreneurship in small businesses (SME) Rural Women Islamabad city using the techniques of content analysis. *Rural Development Strategies*, 4(3), 315-299. (In Persian)
- Maden, C. (2015). A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal* .
- Makkizdeh, F., Farajpahlou, A., Osareh, F. & SHeniyailagh, M. (2012). Identification of factors affecting academic users' acceptance of web-based databases: A grounded-theory approach. *Academic Librarianship and Information Research*, 46(59), 59-81. (In Persian)
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. B. & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Milovanovic, S. (2015). Application of internet technology and electronic business concept in Serbia. *Procedia Economics and Finance*, 19, 278-286 .
- Nikbeen, H., Badizadeh, A., Davari, A. & Hosseininia, G. (2018). An effective business model in the field of electronics business using repertory grid technique. *Technology Development Management*, 6(1), 137-159. (In Persian)
- Ohanjanians, M. & Ohanjanians, M. (2016). The role of digital entrepreneurship in the development of knowledge-based economy. *Third International Conference on Management and Economics*. (In Persian)
- Orhan, M. & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review* .
- Özşungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. *Women's Studies International Forum* .
- Padhy, P. C. & Mishra, A. K. (2017). E-commerce: Promoting entrepreneurship in India. *Agriculture*, 1(2).



- Rosca, E., Agarwal, N. & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067 .
- Rostamalizadeh, V. & Alijomehzadeh, P. (2018). Factors affecting on the success of women entrepreneurs in Tehran. *Social Development*, 12(3), 147-172. (In Persian)
- Saberian, M. & Sabouri, M. (2014). Factor analysis of the factors influencing the development of rural women entrepreneurship (Case of study: members of micro-credit funds in Semnan). *Iranian Social Development Studies*, 6(4), 107-115. (In Persian)
- Salvador, M. M. & Salvador, B. (2016). Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship .
- Sangolagi, K. & Alagawadi, K. (2016). Woman entrepreneurs. *Advancement In Engineering Technology Management&Applied Science*, 3(1), 216-222.
- Seunke, P. & Bock, B. B. (2015). Exploring the roles women in the development of munctional entrepreneurship on family. *Life Sciences*, 1-10.
- Varkianipour, N., Hosseini, M., Samiei, R. & Ashrafi, M. (2020). The entrepreneurial modeling of women is based on the entrepreneurial value chain with a sustainable social development approach in the province of gulistan. *Applied Research in Geographical Sciences*, 20(58), 139-161. (In Persian)
- Verheul, I., Stel, A. V. & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 151-183 .
- Wang, C., Fan, X. & Yin, Z. (2019). Financing online retailers: Bank vs. electronic business platform, equilibrium, and coordinating strategy. *European Journal of Operational Research*, 276(1), 343-356 .
- Yaghoubi, A., Soleimani, A. & Movahedi, R. (2015). Sociological study of the attitudes toward mehr among alameh university students. *Wmm'’’ Stiii ss Sociological and Psychological*, 12(4), 7-42 .(In Persian)
- Yasouri, M. & Noroozinejad, M. (2021). Qualitative meta-analysis of the dimensions of rural women entrepreneurship development. *Women in Development and Politics*, 19(1), 21-24. (In Persian)
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T. & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927.

مقاله پژوهشی

طراحی مدل کارآفرینی زنان مبتنی بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی^۱

سعید ده یادگاری^۲

افسانه اشرف‌زاده افشار^۳

الهه شهابی^۴

چکیده

هدف از این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان مبتنی بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی و درنهایت ارائه الگو در این زمینه است. این پژوهش از نوع اکتشافی است و با رویکرد کیفی و به‌کارگیری استراتژی نظریه داده‌بنیاد اجرا شد. جامعه مورد پژوهش شامل کارآفرینان زن فعال در شبکه‌های اجتماعی بودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود و ۱۷ نفر از زنان کارآفرین فعال در کسب‌وکارهای الکترونیکی با روش نمونه‌گیری هدفمند جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند که در مصاحبه چهاردهم اشباع نظری حاصل شد. برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها آزمون‌های لازم شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، تاییدپذیری و اطمینان‌پذیری صورت گرفت. سپس، کدگذاری باز، محوری و انتخابی با استفاده از نرم افزار MAXQDA10 انجام شد. نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۲۹۱ شاخص، ۱۲ مقوله اصلی و ۳۱ مقوله فرعی شد که در قالب مدل پارادایمی شامل کارآفرینی الکترونیکی زنان به‌عنوان مقوله محوری و عوامل علی (عوامل خانوادگی و عوامل فناورانه)، عوامل زمینه‌ای (عوامل اجتماعی_فرهنگی، عوامل قانونی، عوامل اقتصادی و آموزش)، شرایط مداخله‌گر (عوامل فردی)؛

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد می‌باشد.

۲. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران. (نویسنده مسئول)

Dehyadegari@uk.ac.ir

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران.

Ashrafzadeh3334@gmail.com

۴. استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

e.shahabi@uk.ac.ir



راهبردها (تدوین برنامه بازاریابی، طراحی ارزش پیشنهادی و رفع موانع کسب‌وکار) و پیامدها (رشد کسب‌وکار الکترونیکی) عوامل موثر بر کارآفرینی زنان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی را انعکاس می‌دهند. این نتایج گویای آن است که کارآفرینان زن برای رشد و توسعه کسب‌وکار الکترونیکی خود باید راهبردهایی مانند تدوین برنامه بازاریابی، طراحی ارزش پیشنهادی و رفع موانع فردی و محیطی کسب‌وکار را مورد توجه قرار دهند.

واژگان کلیدی

کارآفرینی زنان، کسب‌وکارهای الکترونیکی، کارآفرینی اجتماعی، حمایت اطرافیان، نظریه داده بنیاد.

مقدمه و بیان مسئله

امروزه مبحث توسعه کارآفرینی بخش جدایی‌ناپذیر و کلیدی مباحث توسعه اقتصادی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه می‌باشد (یعقوبی فرانی و همکاران، ۱۳۹۳). زیرا، کارآفرینی موتور تحول و توسعه اقتصاد، فرهنگ و جامعه است و از ابتدای خلقت بشر همراه با او در تمام شئون زندگی انسان حضور داشته و مبنای تمامی تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است (ورکیانی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). کارآفرینی فرآیندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد و توسعه ملی ایفا می‌کند (رستمعلی و علی جمعه‌زاده، ۱۳۹۷) و به‌عنوان نوعی خلاقیت و نوآوری نقش مهمی در تکامل تمدن و پیشرفت جامعه بشر دارد و در دنیای کنونی، کارآفرینی در پی روابط تعادلی میان روح و فکر و جسم است و به‌عنوان کلید حل مسائل و موانع توسعه انسانی، موضوع بحث بسیاری از اندیشمندان قرار گرفته است (سانگولاگی و آلاگاوا دی^۱، ۲۰۱۶).

در این میان یکی از محیط‌های مناسب کارآفرینی، محیط الکترونیکی است. چرا که قابلیت زیادی برای ایجاد انواع کسب‌وکار در بخش‌های مختلف دارد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸). تجارت الکترونیک و کارآفرینی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند، کارآفرینی باعث خلاقیت و نوآوری می‌شود و بر تجارت الکترونیک نیز تأثیرگذار است و ضرورت بررسی آن به دلیل تأثیر تجارت الکترونیک بر ایجاد بازارهای جدید و گسترش بازارهای موجود است. تجارت الکترونیک و اینترنت نه تنها فرصت‌هایی را برای مشاغل موجود فراهم می‌کند، بلکه فرصت‌های

¹. Alagawadi & Sangolagi

بزرگی را برای کارآفرینان جدید که مایل به شروع یک تجارت هستند، ایجاد می‌کند. با تجارت الکترونیک فروشنده قادر به تجزیه و تحلیل بهتر نیازهای مشتری خواهد بود و خریدار قادر به ارزیابی بهتر قیمت‌ها و محصول مورد نیاز خود می‌باشد (یامورسایده و همکاران^۱، ۲۰۱۹). با توجه به این که مقوله کارآفرینی به سرعت در حال گسترش است، کارآفرینی زنان موضوع خاص و مورد توجه سراسر جهان می‌باشد. در واقع، امروزه در عرصه جهانی، زنان خلاق، نوآور و مبتکر به عنوان کارآفرینان، منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند و نقش آنان به عنوان موتور توسعه اقتصادی، قهرمانان ملی و توسعه صنعتی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلاء و تنگناهای بازار، در جوامع تبیین یافته است و بسیاری از محققان معتقدند فعالیت‌های کارآفرینی توسط زنان، نقش برجسته‌ای در سلامت اقتصاد ملت‌ها دارد. زنان در کشورهای در حال توسعه، امید اول ارتقاء خانواده‌ها و توسعه کشورهای خود هستند؛ اما حوزه کارآفرینی زنان در بستر این کشورها مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. و این گروه کثیر که عهده‌دار تنظیم امور خانوادگی و تعیین‌کننده مسیر اقتصاد و خانواده محسوب می‌شوند، در امور اقتصادی و تنظیم بودجه خانوادگی دخالت مستقیم دارند و هر نهضتی که بخواهد رفاه اجتماعی و نظم اقتصادی را توسعه دهد ناگزیر است که از توجه همکاری نیمی از جمعیت جامعه بهره‌مند گردد. در عصر حاضر فراهم کردن زمینه‌های تازه برای حضور زنان در بازار کار و مشارکت آنان در فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی و بهره‌گیری جدی‌تر از قدرت تفکر، ابداع و خلاقیت آنان باید در سرفصل سرمایه‌های مدیریت نوین قرار گیرد. براین اساس هدف پژوهش حاضر، شناسایی و کشف عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان مبتنی بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی و در نهایت ارائه الگو در این زمینه است.

پیشینه تجربی

^۱. Yagmur Sacide et al



بررسی تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد، تاکنون تحقیقی در رابطه با طراحی مدل کارآفرینی زنان مبتنی بر کسب‌وکارهای الکترونیکی صورت نپذیرفته است؛ با وجود این، تحقیقاتی که به نحوی از انحاء می‌تواند با تحقیق حاضر مرتبط باشد در ادامه آمده است.

یاسوری و نوروزی‌نژاد (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «فرا تحلیل کیفی ابعاد توسعه کارآفرینی زنان روستایی» نشان دادند حمایت خانواده، حمایت نهادهای دولتی و عامل حمل‌ونقل از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی می‌باشد.

ورکیانی پور و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «مدلسازی کارآفرینی زنان شهری براساس زنجیره ارزش کارآفرینی با رویکرد توسعه پایدار اجتماعی در استان گلستان» نشان دادند بین توسعه کارآفرینی زنان شهری بر اساس زنجیره ارزش کارآفرینی و توسعه پایدار اجتماعی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

آقاجانی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «تبیین روند تکاملی و مؤلفه‌های مؤثر بر مدل کسب‌وکارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی» نشان دادند شرکای کلیدی، فعالیت‌های کلیدی، منابع کلیدی، ارزش پیشنهادی، ارتباط با مشتری، کانال‌های ارتباطی، ساختار هزینه، جریان درآمدی، فرهنگ کسب‌وکار الکترونیک، زنجیره تأمین بر کسب‌وکارهای الکترونیکی تأثیر دارند.

روسکا و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «زنان کارآفرین به‌عنوان عوامل تغییر: تحلیل مقایسه‌ای فرآیندهای کارآفرینی اجتماعی در بازارهای نوظهور» نشان دادند که زنان کارآفرین اجتماعی از نوآوری‌های فناورانه و راهبردهای جامع برای بهبود کیفیت زندگی مشتریان خود استفاده می‌کنند. همچنین، زنان کارآفرین اجتماعی به شدت از مسائل اجتماعی که مستقیماً با آن‌ها در ارتباط هستند، انگیزه می‌گیرند.

آگاروال و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «رویکرد کیفی به عوامل حیاتی برای توسعه پایدار کارآفرینی اجتماعی زنان: مورد مطالعه هند» نشان دادند که عوامل فردی، اجتماعی و محیطی بر توسعه یادگیری و شایستگی‌های کارآفرینانه مورد نیاز برای موفقیت کارآفرینی اجتماعی زنان تأثیر می‌گذارند.

^۱. Rosca et al

^۲. Agarwal et al

ملوریک و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تغییرات دیجیتال و بازاریابی دیجیتال بر ارتقاء برند، موفقیت‌یابی و تجارت الکترونیک در مونته‌نگرو» نشان دادند که شبکه‌های اجتماعی رایج‌ترین شکل بازاریابی دیجیتال در بازار تحت بررسی بودند و تجزیه و تحلیل گوگل رایج‌ترین روش اندازه‌گیری اثرات بازاریابی دیجیتال بود. علاوه بر این، نتایج نشان داد هرچه یک شرکت بیشتر به استفاده از بازاریابی دیجیتال در کسب‌وکار خود متکی باشد، تأثیر آن بر ارتقاء و موقعیت‌یابی برند بیشتر است.

چافی و چادویک^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش با عنوان «تجارت الکترونیک (راهبرد، کارکرد و عملکرد) نشان دادند بازاریابی فروش اینترنتی موجب افزایش حجم صادرات و مبادلات خارجی می‌شود. همچنین، در مرکز تجارت بین‌المللی، استفاده از تجارت الکترونیک از بهترین شیوه‌های صادرات و رقابت برای شرکت‌ها توصیف شده است. در واقع، از طریق معاملات تجارت الکترونیک می‌توان به ماورای مرزها دست پیدا کرد.

چارچوب نظری

کارآفرینی الکترونیکی زنان

فضای مجازی دنیای وسیعی از کسب‌وکارهای جدید است که با خلاقیت و ایده‌پردازی می‌توان از آن استفاده کرد. تجارت و روش‌های کسب‌وکار، یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که با به‌کارگیری فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به سرعت و به شدت تحت تأثیر قرار گرفت (حاجی‌میرزایی و احمدی جشفقانی، ۱۳۹۸). در این میان تحول و دگرگونی که در مقوله کارآفرینی روی داده، تمامی جهان را متأثر کرده است. کارآفرینی الکترونیکی جایگزین روش‌های سنتی شده است (مینگ و هیسنگ^۳، ۲۰۰۹). واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepredre به معنای به‌عهده گرفتن نشات گرفته است. به‌عبارت دیگر، کارآفرینی فعالیتی است که از طریق ایجاد اشتغال، نوآوری و ثروت برای رشد اقتصادی مطلوب تلقی می‌شود

^۱ Melović

^۲ Chaffey & Chadwick

^۳ Ming- Hsiung



(سالوادور و گسپر^۱، ۲۰۱۶). در واقع کارآفرینی به‌عنوان سمبل و نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه هستند (سانگولاگی و آلاگاوا^۲، ۲۰۱۶). از آنجا که زنان بخش قابل توجهی از نیروی کار جامعه را تأمین می‌کنند، عملکرد کارآفرینانه آنان در رشد و توسعه اقتصادی جامعه تأثیر بسزایی دارد. زیرا کارآفرینی زنان و توانمندسازی آنان، مهم‌ترین ابزار ریشه‌کنی فقر و بیکاری است (خسروی پور و همکاران، ۱۳۹۸).

زنان کارآفرین زنانی هستند که با خلق ایده‌های نو و یا با نوآوری و ابتکارات شخصی و استفاده بهینه از فرصت‌ها و منابع و با خطرپذیری به تولید محصولات یا خدمات جدید اقدام می‌کنند که باعث خود اشتغالی و ایجاد مشاغل جدید می‌شود. کارآفرینی زنان به موضوعی مهم در اقتصاد کشورها تبدیل شده است (اوزسانگر^۳، ۲۰۲۰). زیرا سراسر جهان به این حقیقت پی برده‌اند که بهترین راه مقابله با فقر و توانمندسازی افراد برای بهبود کیفیت زندگی شان، مشارکت اجتماعی فقرا به‌ویژه زنان از طریق گروه‌های خود امداد است (بحرثویجن^۴، ۲۰۱۴). با افزایش فرصت‌های شغلی زنان، سطح فرهنگ و آموزش جامعه ارتقاء می‌یابد و کسب درآمد مستقل زنان سبب می‌شود وضعیت تغذیه و بهداشت خانواده بهبود پیدا کند و در نهایت به توسعه اقتصادی-اجتماعی کشورها منجر شود (جمالی^۵، ۲۰۰۹ و ورهول و همکاران^۶، ۲۰۰۶). در عرصه جهانی کارآفرینان زن، خلاق، نوآور، مبتکر و منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی شده‌اند. نقش زنان در جوامع مانند موتور توسعه اقتصادی و صنعتی، قهرمانان ملی، محرک و مشوق سرمایه‌گذاری، عامل ایجاد اشتغال، گزینه اصلی انتقال فناوری و عامل رفع خلل و تنگنای بازار، دانسته شده است (آریانا و همکاران، ۱۳۹۸).

تجارت الکترونیک به‌عنوان محل ارتباط فناوری اطلاعات و بازار کسب‌وکار سبب شده که بازار دائمی برای فعالیت و اشتغال عده بسیاری در این زمینه فراهم شود. لذا، ضرورت توسعه

1. Salvador & Gaspar
 2. Sangolagi & Alagawadi
 3. Ozsungur
 4. Bharthvajan
 5. Jamali
 6. Verheul et al

سهم زنان در اقتصاد ملی باهدف مقابله با بحران بیکاری ایجاب می‌کند شرایط لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی توسط زنان کارآفرین با توجه به ویژگی‌های خاص فضای اینترنتی در ایران فراهم گردد.

کارآفرینی و کسب‌وکارهای الکترونیکی

با تغییر شکل اقتصاد طی سه دهه اخیر، جهان شاهد تولد شیوه‌های جدیدی از دادوستد چه به‌صورت بومی و چه بین‌المللی بوده است. یکی از شاخه‌های مهم و اصلی اقتصاد در سطح جهانی موضوع تجارت است که با دور شدن از قالب‌های سنتی خود و ورود به عرصه آمار و رقم، ماهیتی جدید به خود گرفته است و حاصل این تغییر ماهیت جهانی، کسب‌وکار الکترونیک است. کسب‌وکار به معنای تولید، خرید کالا و خدمات با هدف فروش آنها به‌منظور کسب سود است. با پیدایش رایانه، اینترنت و توسعه جوامع در پی سهولت ارتباطات شاهد نوع جدیدی از کسب‌وکار تحت عنوان کسب‌وکار الکترونیکی هستیم که در فضای مجازی در حال گسترده‌تر شدن است (حاجی میرزایی و احمدی جشفقانی، ۱۳۹۸). در واقع، کسب‌وکار الکترونیکی انجام تجارت به‌صورت الکترونیکی، به‌ویژه از طریق اینترنت است که مجموعه‌ای پویا از فناوری‌ها، برنامه‌ها و فرآیندهای تجاری را ایجاد می‌کند و باعث پیوند شرکت‌ها، مصرف‌کنندگان و جوامع می‌شود (میلووانویچ^۱، ۲۰۱۵). همچنین، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نمودها و کاربردهای ویژه فناوری اطلاعات و ارتباطات حجم وسیعی از تعامل‌های تجاری را به خود اختصاص داده است که یکی از عوامل اساسی و مورد نیاز برای هر فعالیت است (پدهی^۲، ۲۰۱۷).

^۱. Milovanovic

^۲. Padhy



کارآفرینان باید فرصت‌های ایجاد شده توسط گرایش‌ها محیطی و تغییرات را زیر نظر داشته باشند. کارآفرینی در سطح ملی و نیز فردی بسیار مهم است. کارآفرینی سنگ بنای رشد اقتصادی و توسعه است. همچنین، نوآوری و خلاقیت را ترویج می‌کند. در نتیجه توسعه فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، کارآفرینان این فرصت را دارند که وارد بازارهای جدید شوند. بر این اساس می‌توان گفت تحولات سریع در فناوری‌های اطلاعات اثر مثبتی بر کارآفرینی دارد (باهکیک و همکاران، ۲۰۱۹). کارآفرین دیجیتال حوزه‌ای از کارآفرینی است که در آن از ابزارهای جدید فناورانه نظیر اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب‌وکار استفاده می‌شود. کارآفرین دیجیتال نیز کسی است که از همین ابزارها برای ایجاد فرصت‌های تجاری، مبادله اطلاعات و همکاری با مشتری و شرکا استفاده می‌کند. کارآفرینی دیجیتالی را می‌توان از پنج منظر بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک، آموزش الکترونیک و گردشگری الکترونیک در جامعه اطلاعاتی ایران مورد بررسی و کاوش قرار داد. در این بین، دولت الکترونیک باید بستر این فعالیت‌ها را فراهم کند تا به راه‌اندازی کسب‌وکار و اشتغال‌زایی مولد توسط هزاران نیروی مستعد منجر شود (اوهانجانیانس و اوهانجانیاس، ۱۳۹۵).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش از نوع نظریه داده‌بنیاد^۲ با رویکرد اشتراوس و کوربین^۳ می‌باشد که یک روش استقرایی با رویکرد کاملاً کیفی و اکتشافی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه زنان کارآفرین و افراد صاحب‌نظر در حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی است که کسب‌وکار الکترونیکی راه‌اندازی کرده‌اند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب حجم نمونه استفاده شد. چون پژوهش حاضر از نوع کیفی است و لازم بود با صاحب‌نظران و فعالان این صنعت مصاحبه انجام شود. برای انتخاب جامعه آماری، کسب‌وکارهایی مدنظر قرار گرفت که علاوه بر شبکه‌های اجتماعی، وبسایت نیز دارند و رضایت مشتریان و میزان فروش را در صفحه خود بیان کرده‌اند. ویژگی دیگر موردنظر در انتخاب این کسب‌وکارها تعداد دنبال‌کنندگان آنها بود و

^۱. Bahceckl et al

^۲. Grounded Theory

^۳. Strauss & Corbin

زنانی انتخاب شد که کارآفرین حداقل پنج هزار نفر دنبال‌کننده داشتند و حداقل یک سال و حداکثر هفت سال سابقه فعالیت داشتند. همچنین، سعی شد کسب‌وکارهایی انتخاب شود که در حوزه‌های متفاوتی فعالیت می‌کنند. مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها انتخاب شد تا علاوه بر تبادل نظرها، بتوان بحث را در راستای رسیدن به اهداف پژوهش هدایت کرد. همچنین، در طول مصاحبه، امکان مشاهده احساسات و رسیدن به باورها و اعتقادات مصاحبه‌شونده درباره موضوع پژوهش فراهم باشد. در این پژوهش، تعداد ۱۰ سوال به‌صورت ثابت و ۱۰ سوال به‌صورت متغیر طرح شده و در حین مصاحبه از آنها استفاده شد. ۱۷ نفر از زنان کارآفرین دارای کسب‌وکار الکترونیکی با مراجعه به پارک علم و فناوری و صاحب‌نظران علمی دانشگاه برای مصاحبه انتخاب شدند که با انجام ۱۴ مصاحبه اشباع نظری حاصل شد و برای تأیید این اشباع با سه نفر از متخصصان فعال در کسب‌وکارهای الکترونیکی که دارای مدرک دکتری بودند نیز مصاحبه تکمیلی انجام شد. از بین ۱۷ نفر با ۱۲ نفر از افراد به‌صورت حضوری مصاحبه شد. همچنین، هم‌زمان با مصاحبه، صدای افراد مصاحبه‌شونده ضبط و بعد اظهارات مکتوب شد. اما به دلیل محدودیت‌های به‌وجود آمده توسط بیماری کرونا و قرنطینه، با خانم‌های کارآفرینی که در شهرها و استان‌های دیگر بودند به‌صورت غیرحضوری و طی تماس تلفنی مصاحبه به‌عمل آمد و صدای مصاحبه‌شوندگان ضبط گردید و سپس مکتوب شد. ضمناً مصاحبه‌ها در سه ماه اول سال ۱۴۰۰ انجام شد و هر مصاحبه به‌طور میانگین ۶۰ دقیقه به‌طول انجامید. برای کسب اعتبار تحقیق طبق دیدگاه گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۸۵)، چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری مدنظر قرار گرفت. جهت افزایش اعتبارپذیری، با زنان کارآفرینی مصاحبه شد که در حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی فعال بودند و تمام اطلاعات آنها اعم از آدرس صفحه کسب‌وکار، شماره تماس و مشخصات فردی جمع‌آوری شد. برای رسیدن به قابلیت انتقال سعی شد تفسیر، تحلیل و توصیف مجموعه داده‌های پژوهش در طول مرحله گردآوری داده با کفایت کار شود. برای رسیدن به قابلیت تأیید، داده‌های خام، یادداشت‌های میدانی، یادداشت‌های نظری و غیره مورد بررسی قرار گرفتند. برای اطمینان‌پذیری پایایی داده‌ها،

۱. Lincoln & Guba



در همه مراحل کار، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با توجه به ماهیت کیفی اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها به کمک نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. برای این منظور، در حین انجام مصاحبه، اطلاعات ضبط و به صورت متنی در نرم‌افزار برگردانده شدند. سپس، براساس روش داده بنیاد و با استفاده از سه مرحله کدگذاری باز^۱، محوری^۲ و انتخابی^۳ تلاش شد با درک شباهت‌ها و تفاوت‌های هر یک از مقولات مورد بررسی، ارتباط بین آنها کشف شود. بر این اساس، بار دیگر مفاهیم به هم متصل شد و ترکیبی تازه پدید آمد. درنهایت مدل پارادایمی و پیشنهادی کارآفرینی زنان مبتنی بر راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی ارائه گردید.

یافته‌های پژوهش

الف: توصیف جمعیت شناختی

ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در جدول شماره ۱ درج شده است. همه آنان زن و غالباً تحصیل کرده بودند و دارای کسب و کار الکترونیکی بودند. همچنین شروع فعالیت آن‌ها حداقل یک سال و حداکثر هفت سال گذشته بود.

جدول ۱. مشخصات نمونه پژوهشی

تحصیلات				شبکه‌های اجتماعی			سن		
دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	وب سایت	اینستاگرام	۳۵ به بالا	۲۶-۳۵	۲۰-۲۵
۴	۲	۶	۲	۳	۳	۱۷	۶	۸	۳
۱۷ نفر				تعداد کل مصاحبه شونده‌ها					

منبع: یافته‌های پژوهش

1. Open Coding
2. Context conditions
3. Selective Coding

ب: فرآیند تحلیل یافته‌ها

بر اساس تجزیه و تحلیل انجام شده طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی از ۱۷ مصاحبه صورت گرفته به کمک نرم‌افزار MAXQDA تعداد ۲۹۱ کد مستخرج گردید که تحلیل کدها، به شناسایی ۳۱ مقوله فرعی انجامید که در نهایت از دسته‌بندی آنها ۱۲ مقوله اصلی استخراج گردید که فراوانی زیرمعیارهای مربوط به هر مقوله نشان داد از مقوله عوامل خانوادگی، شاخص دیدگاه و حمایت عاطفی خانواده و بستگان؛ از مقوله عوامل فناورانه، شاخص فناوری اطلاعات و ارتباطات؛ از مقوله کارآفرینی الکترونیکی زنان، شاخص ضرورت و اهمیت کارآفرینی زنان؛ از مقوله عوامل اقتصادی، شاخص قیمت و هزینه؛ از مقوله عوامل اجتماعی-فرهنگی، شاخص عوامل فرهنگی؛ از مقوله آموزش، شاخص آموزش خود؛ از مقوله عوامل قانونی، شاخص آشنایی با دستورالعمل‌های قانونی؛ از مقوله عوامل فردی، شاخص ویژگی‌های غیرروان‌شناختی؛ از مقوله تدوین برنامه بازاریابی، شاخص قیمت؛ از مقوله طراحی ارزش پیشنهادی، شاخص نوآوری؛ از مقوله رفع موانع کسب‌وکار، شاخص رفع موانع فردی کسب‌وکار؛ از مقوله رشد کسب‌وکار الکترونیکی، شاخص موفقیت کسب‌وکار الکترونیک، بالاترین تکرار را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، روابط بین مقوله‌های شکل گرفته در داده‌ها نشان داد الگوی به دست آمده با شکل اصلی پارادیمی استراوس و کوربین تطابق دارد، یعنی مقوله محوری (کارآفرینی الکترونیکی زنان) متأثر از شرایط علی بوده و خود بر راهبردها تأثیرگذار است. راهبردها نیز به نوبه خود تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، پیامدهای مرتبط با پدیده مورد بررسی را شکل می‌دهند.

سه مرحله کدگذاری به کار رفته برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه عبارت از:

مرحله اول: کدگذاری باز

کدگذاری باز؛ تجزیه مجموعه داده‌های کیفی گردآوری شده به کوچک‌ترین جزءهای مفهومی ممکن است (مکی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). در کدگذاری باز، مفاهیم با توجه به متن‌های پیش‌روی پژوهشگر، ممکن است از یک جمله و یا یک پاراگراف استخراج شوند، که پژوهشگران



در این مرحله خطبه خط داده‌ها را بازنگری نموده و فرآیندهای آن را تشخیص داده و با استفاده از کلمات و عبارات آنها را کدگذاری نمودند. سپس، با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی شکل گرفته و ویژگی‌ها و ابعاد هر یک از آنها تعیین گردید. در کدگذاری باز، کوچک‌ترین واحدهای مفهومی در داده‌های کیفی گردآوری شده از طریق مصاحبه، بر اساس سطوح شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها در نظریه داده‌بنیاد، با رویکرد اکتشافی استخراج می‌شوند که نتایج به شرح جدول زیر نشان می‌دهد تعداد ۲۹۱ کد باز شناسایی شده است.

جدول ۲. کدگذاری باز

مفاهیم	مقوله‌های فرعی
حمایت اطرفیان، همراهی و همدلی دیگران، شادی خانواده، پیشنهاد کار توسط دیگران	دیدگاه و حمایت عاطفی خانواده و بستگان
حمایت مالی دوست و فامیل در ابتدای کار، حمایت اسپانسرها	حمایت مالی خانواده و دوستان
اینترنت در دسترس، نوآوری و پیشی گرفتن از دیگران، استفاده موثر از اینستاگرام	فناوری اطلاعات و ارتباطات
افزایش فروش آنلاین، فروش فصلی، فروش مناسبتی، مشتریان ۲۴ ساعته در طول سال، اکسپلور دیدن یا سرچ هشتک، تراکنش‌های فوری	تجارت الکترونیک
ثبات رضایت مشتریان در پیچ، فروش حضوری و جذب مشتریان به خرید اینترنتی، امکان مرجوعی کالا	اعتمادسازی فضای مجازی
افزایش امید به زندگی زنان، تنوع‌پذیر شدن زنان، استقلال اجتماعی زنان، افزایش اعتماد به نفس زنان	اهمیت و ضرورت کارآفرینی زنان
داشتن یک موبایل، اینترنت پرسرعت، نیاز نداشتن به مغازه، لوازم مرتبط با کار	تجهیزات و امکانات
کارآفرینی و تربیت نیروی انسانی هدف فرد است، آموزش هنرجویان	نیروی انسانی
حذف واسطه‌گری، کاهش هزینه کار نهایی، نوسان قیمتی در بازار، کاهش هزینه‌ها و عدم نیاز به مکان در فروش اینترنتی	قیمت و هزینه

میزان سرمایه‌گذاری و رشد	سرمایه اندک در شروع کسب و کار، رشد سریع در اوایل کار
فروش و درآمدزایی	فروش سریع در اینستاگرام، فروش فصلی، افزایش فروش در هر کجای دنیا، درآمدزایی برای زنان خانه‌دار و خودسرپرست
رقبا	عدم رقابت با بزرگترهای حوزه کاری، متفاوت بودن پیج از دیگر پیج‌های مرتبط
شرایط تقاضا	اولین سفارش بعد از شش ماه، در ماه‌های مناسبتی سفارش کار بیشتر هست، از همان شروع کسب و کار تقاضا خوب بود چون همه چیز درست و ایده آل بود
عوامل اجتماعی	به خاطر شرایط کرونا به فروش اینترنتی گرایش پیدا کردن، شادزیستن و ساختن آینده‌ای بهتر، افزایش فروش در شرایط کرونا و ایجاد اعتماد اجتماعی
عوامل فرهنگی (مشتری‌گرایی)	آشنایی با آداب مشتری‌داری، ارتباط‌سازی با مشتری، خواندن کتاب
آموزش خود	آشنایی با فضای اینستاگرام، فروش الکترونیکی مناسب برای یادگیری، آموزش عکاسی
آموزش دیگران	آموزش شخصیت‌شناسی به دیگران، آموزش نیروی کار در حد درجه یک، افرادی که آموزش دیدن و کار می‌کنند تعداد خیلی زیادی هستند و خودشانم کسب و کاری را شروع کردند
آشنایی با دستورالعمل‌های قانونی	آشنایی با قوانین و دستورات فضای مجازی و کسب و کار الکترونیک، رعایت قوانین در کنار دیگران
ویژگی‌های روان‌شناختی	مثبت‌اندیش بودن، حوصله و صبر داشتن، داشتن اعتماد به نفس، حواص جمعی در کار
ویژگی‌های غیرروان‌شناختی	تلاش و پشتکار، ارتباط‌گیری با مشتری، مشارکت با مشتری، کار تیمی، توضیح دادن به مشتری
قیمت	تخفیف دوره‌ها، قیمت پایین در شروع کار، افزایش صعودی قیمت به مرور
محصول	فرستادن عکس از محصول برای مشتری، حساس روی کیفیت کار، گذاشتن کیفیت محصولات
توزیع	رساندن کالای موردنیاز برای همه ایرانیان مخصوصاً برای زنان، عکس گرفتن از سفارشات مشتری



تبلیغات و پست های داخل اینستاگرام، طراحی مسابقه و قرعه‌کشی، استوری کردن سفارشات مشتری	تبلیغات
ایده خوب برای شروع کار، تشخیص نیاز مشتری، هدف‌گذاری مناسب، خلق ایده‌های جدید و متنوع	خلاقیت
موثر بودن نوآوری و پیشی گرفتن از رقبای، تاثیر زیاد نوآوری در رسیدن به هدف، متفاوت بودن از دیگر پیج‌های مشابه با نوآوری	نوآوری
نگرفتن نتیجه سریع باعث ناامیدی می‌شود، حرف مردم و منفی‌گرایی، بی‌انگیزه بودن و پشتکار نداشتن	رفع موانع فردی کسب‌وکار
آشنایی نداشتن با فضای مجازی، فعالیت کم در فضای مجازی، دلسردی دیگران، عدم اعتماد مردم	رفع موانع محیطی کسب‌وکار
با توجه به این که کار در منزل انجام می‌شود فقط خودم انجام می‌دهم، فروش جنس های دیگران در ابتدا	خوداشتغالی زنان
میزان اشتغال زایی ۳ نفر هستیم که همسر هم کمک می‌کند، تقریباً ۱۵-۱۴ نفر اشتغال زایی صورت گرفته، افزایش مشاغل الکترونیکی با آموزش دیگران	کارآفرینی اجتماعی
کاهش زمان صرف شده برای خرید کالا، راحتی استفاده از کسب و کار الکترونیک و راحتی سفارش	موفقیت کسب‌وکار الکترونیک

منبع: یافته‌های پژوهش

مرحله دوم: کدگذاری محوری

در این مرحله، مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و روابط میان آن‌ها، به‌ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص می‌شود. در این تحقیق برای کدگذاری محوری از پارادایم استرواس و کوربین استفاده شد. هدف از این مرحله از کدگذاری، برقراری رابطه بین طبقه‌های تولید شده در مرحله کدگذاری باز است، این عمل بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه‌پرداز کمک می‌کند که فرآیند ایجاد نظریه را به آسانی انجام دهد. کدگذاری محوری، منجر به ایجاد گروه‌ها و مقوله‌ها می‌شود. تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. در این راستا، تمامی کدهای ایجاد شده دوباره بازبینی شده و با متون

مقایسه می‌شود تا مطلبی از قلم نیفتد. نتایج کدگذاری محوری با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. کدگذاری محوری

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
حمایت اطرافیان	دیدگاه و حمایت عاطفی خانواده و بستگان
	حمایت مالی خانواده و دوستان
عوامل فناورانه	فناوری اطلاعات و ارتباطات
	تجارت الکترونیک
	اعتمادسازی فضای مجازی
کارآفرینی الکترونیکی زنان	اهمیت و ضرورت کارآفرینی زنان
عوامل اقتصادی	تجهیزات و امکانات
	نیروی انسانی
	قیمت و هزینه
	میزان سرمایه‌گذاری و رشد
	فروش و درآمدزایی
	رقبا
	شرایط تقاضا
	عوامل اجتماعی
عوامل اجتماعی-فرهنگی	عوامل فرهنگی (مشتری گرایی)
	آموزش خود
آموزش	آموزش دیگران
	عوامل قانونی
عوامل فردی	آشنایی با دستورالعمل‌های قانونی
	ویژگی‌های روان‌شناختی
	ویژگی‌های غیرروان‌شناختی
تدوین برنامه بازاریابی	قیمت
	محصول



توزیع	
تبلیغات	
خلاقیت	طراحی ارزش پیشنهادی
نوآوری	
رفع موانع فردی کسب و کار	رفع موانع کسب و کار
رفع موانع محیطی کسب و کار	
خوداشتغالی زنان	رشد کسب و کار الکترونیکی
کارآفرینی اجتماعی	
موفقیت کسب و کار الکترونیک	

منبع: یافته‌های پژوهش

تشریح «مقولات» به دست آمده در نظریه داده‌بنیاد

تعریف و تشریح مقولات در نظریه داده‌بنیاد ناظر به مفاهیم و نکات کلیدی زیرمجموعه آنهاست. به عبارت دیگر، از آنجا که اتکای اصلی این روش به داده‌های دست اول بوده و در مسیر استقراء از نکات کلیدی کدگذاری باز، «مفاهیم» انتزاعی و سپس «مقولات» انتزاعی‌تر ساخته می‌شوند، تعریف هر کدام از مفاهیم و مقولات با توجه به مسیر طی شده تا شکل‌گیری و ظهور آنها صورت می‌پذیرد. هر کدام از مقولات، از یک یا چند مفهوم تشکیل شده‌اند که آن مفاهیم در واقع بیانگر «ویژگی‌ها»، «شرایط» و یا «وضعیت» موجود و یا مطلوب مقوله موردنظر در کشور می‌باشند.

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی

روند انتخاب مقوله اصلی به‌طور منظم و ارتباط دادن با سایر مقوله‌ها، اعتبار بخشیدن به روابط، پر کردن جاهای خالی با مقولاتی که نیاز به اصلاح و گسترش بیشتر دارند را کدگذاری انتخابی می‌گویند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷). در انتها در مرحله کدگذاری انتخابی با توجه به نتایج گام‌های قبلی، مقوله اصلی انتخاب و به شکلی نظام‌مند به سایر مقوله‌ها مرتبط شد، ارتباطات

اعتبار بخشیده شده و مقوله‌هایی که نیاز به اصلاح و توسعه بیشتر داشتند، بهبود یافتند. بنابراین، گام‌های کدگذاری انتخابی به شکل واضحی از یکدیگر مجزا نیستند و از طریق یک فرآیند تعاملی، همراه با کدگذاری باز و محوری انجام می‌شود.

در این مرحله هدف یافتن مقوله اصلی، تلفیق و برقراری ارتباط میان طبقات با هدف ارائه چارچوب اولیه نظریه است. این کار با استفاده از یک پارادایم مشتمل بر مقوله اصلی، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، عوامل محیطی و زمینه‌ای، راهبردهای کنترل و اداره یک پدیده و پیامدها می‌باشد که در جدول ۴ ارائه شده است.

مقوله اصلی (محوری): این مقوله ایده و فکر محوری، حادثه، اتفاق یا واقعه‌ای است که جریان کنش‌ها و واکنش‌ها به سوی آن رهنمون می‌شوند تا آن را اداره، کنترل و یا به آن پاسخ دهند. مقوله‌ای که به عنوان مقوله محوری انتخاب می‌شود باید به قدر کافی انتزاعی بوده و بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد.

عوامل علی: به عواملی گفته می‌شود که عامل اصلی به وجود آورنده پدیده مورد مطالعه باشد و مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار دهند و به وقوع یا گسترش پدیده مورد نظر بیانجامد.

شرایط مداخله‌گر: شرایط ساختاری که به پدیده‌ای تعلق دارند و بر راهبردهای کنش و واکنش اثر می‌گذارند. آنها راهبردها را در درون زمینه خاصی محدود و مقید می‌کنند.

عوامل محیطی و زمینه‌ای: نشان‌گر مجموعه شرایط خاصی است که در آن راهبردهای کنش برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌پذیرد. این شرایط برکنش و تعاملات تأثیر می‌گذارد و تمایز آن‌ها از شرایط علی مشکل است.

راهبردها: راهبردها مبتنی بر کنش‌ها و واکنش‌هایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده مورد نظر هستند. راهبردها مقصود داشته و هدفمند هستند.

پیامدها: نتایجی است که در اثر راهبردها پدیدار می‌شود. پیامدها نتایج و حاصل کنش‌ها و واکنش‌ها هستند. پیامدها را همواره نمی‌توان پیش‌بینی کرد و الزاماً همان‌هایی نیستند که افراد قصد آن را داشته‌اند.

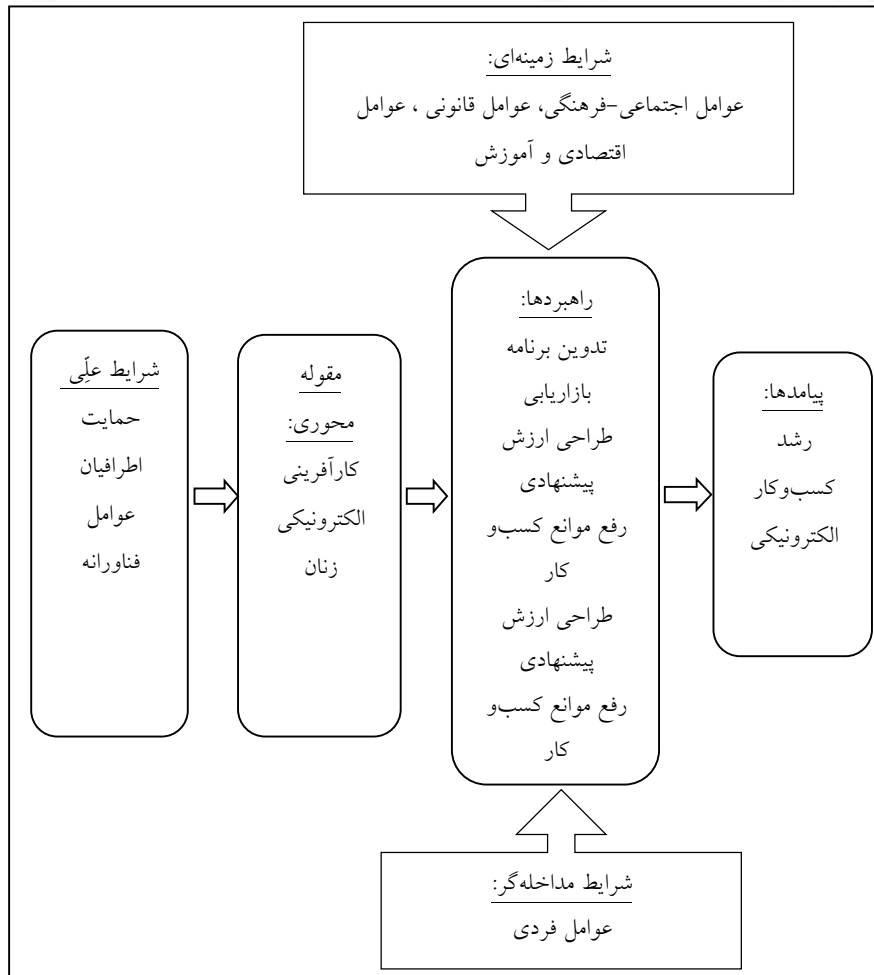


جدول ۴. کدگذاری گزینشی

مقوله‌های اصلی	مضامین
حمایت اطرافیان	عوامل علی
عوامل فناورانه	
کارآفرینی الکترونیکی زنان	پدیده اصلی
عوامل اقتصادی	عوامل زمینه‌ای-محیطی
عوامل اجتماعی-فرهنگی	
آموزش	
عوامل قانونی	
عوامل فردی	شرایط مداخله‌ای
تدوین برنامه بازاریابی	راهبردها
طراحی ارزش پیشنهادی	
رفع موانع کسب و کار	
رشد کسب و کار الکترونیکی	پیامدها

منبع: یافته‌های پژوهش

برای یکپارچه‌سازی و ارائه مدل نهایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیکی پس از شناسایی مقوله محوری و ربط دادن سایر مقوله‌ها در قالب پارادایم نظام‌مند نظریه‌سازی داده‌بنیاد، به پالایش الگوی طراحی شده و پروراندن عوامل اصلی اقدام و مدل پیشنهادی پژوهش با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA به شرح شکل ۱ به دست آمد.



شکل ۱. مدل پارادایمی کارآفرینی زنان در کسب و کارهای الکترونیکی

منبع: یافته‌های پژوهش

تبیین مقوله‌های مدل



حمایت اطرافیان: به معنای تمرکز واضح روی خواسته‌ها، و ارائه یک پایگاه ایمن از جانب اطرافیان به آنهاست که اهمیت و تأثیرگذاری این نهاد در پیشرفت یک فرد وسیله‌ای انکارناپذیر است. اکثریت مصاحبه‌شوندگان به اشکال مختلف به اهمیت این مقوله اشاره داشتند. به‌طور مثال؛ یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه بیان کرد: «از زمانی که خانواده، دوستان و همشهریانم با دنبال کردن پیج و حمایت‌هاشون و تبلیغ پیج باعث افزایش بازدیدها شدند شاهد رشد کسب‌وکار الکترونیکی خود بودم و همچنین حمایت اسپانسرها که باعث شدند در کارم موفق باشم در این زمینه خیلی مؤثر بود».

عوامل فناورانه: فناوری به‌عنوان فرآیند تبدیل نهاده، اعم از مادی و غیرمادی و فکری به یک محصول یا خدمت در نظر گرفته می‌شود. این مقوله به‌صورت شکل‌گیری خلاقانه ایده جدید و عملی کردن آن در قالب محصولی ارزشمند تعریف می‌شود و به‌عنوان یک عامل عمده در ایجاد ارزش و بهبود عملکرد کسب‌وکار نقش حیاتی ایفا می‌کند. حدود ۷۰ درصد مصاحبه‌شوندگان به اشکال مختلف به این مقوله اشاره داشتند. مثلاً یکی از مصاحبه‌شوندگان بیان کرد: «وجود اینترنت باعث سریع بودن کسب‌وکارهای الکترونیکی نسبت به کسب‌وکارهای سنتی شده است؛ چون در روش‌های آنلاین درآمدزایی به جدیدترین فناوری‌ها مجهز است و بسیاری از فعالیت‌ها به‌صورت خودکار انجام می‌شود و این‌که امروزه بیشتر کسب‌وکارها به سمت اینترنتی شدن رفتند و مردم کمتر حضوری خرید می‌کنند، این بهترین راه درآمد برای زنانی که مشاغل خانگی دارند هست چون می‌توانند محصولات خودشان را سریع‌تر به دست مشتریان برسانند. من چون امکانات و تجهیزات لازم برای راه‌اندازی کسب‌وکار الکترونیکی و ایده برای این کار را داشتم خواستم در این زمینه فعالیت کنم».

کارآفرینی الکترونیکی زنان: زنان کارآفرین، زنانی هستند که با خلق ایده‌های نو، نوآوری و ابتکارات شخصی، استفاده بهینه از فرصت‌ها و منابع و قبول خطرپذیری به تولید محصولات یا خدمات جدید اقدام می‌کنند و باعث خوداشتغالی و ایجاد مشاغل جدید می‌شوند. از بین ۱۷ مصاحبه‌شونده، ۱۳ کارآفرین به این مقوله اشاره داشتند. به‌عنوان مثال؛ یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «به‌ظن من یک زن باید برای خودش مستقل باشد و درآمد داشته باشد چون زن تنوع‌پذیر

هست و باید بتواند امید به زندگی داشته باشد و این که اگر خانمی، همسرش نخواهد که بیرون کار کند می تواند راحت داخل خونه فروش اینترنتی داشته باشد و اصلاً بدون بیرون رفتن می تواند صنایع دستی که خودش درست می کنه رو بفروشه و سفارش بگیره».

عوامل اقتصادی: شامل مقوله هایی است که به شرایط عرضه و تقاضا و عوامل خرد و کلان اقتصادی همچون تجهیزات و امکانات، نیروی انسانی، قیمت و هزینه، میزان سرمایه گذاری و رشد و غیره مرتبط است. تعداد بسیاری از مصاحبه شونده‌گان به اشکال مختلف به این مقوله اشاره کردند. یکی از مصاحبه شونده‌گان در این باره گفت: «ما مغازه نداریم و کارهای خودمان رو از طریق همین پیج اینستاگرام معرفی کردیم و این وسط به جای این که زحمت از ما باشد و سودش رو یک واسطه ببرد، خودمان مستقیم محصولات رو می فروشیم. این کار هم باعث می شه مصرف کننده با قیمت پایین تر محصول رو خریداری کنه و هم سود ما بیشتر باشه».

عوامل اجتماعی - فرهنگی: به فرهنگ سازی و تلاش در جهت ایجاد زیرساخت های اجتماعی و ارتباطی و همچنین اعتماد آفرینی در زمینه کار آفرینی زنان در کسب و کارهای الکترونیکی اشاره دارد. از بین ۱۷ مصاحبه صورت گرفته ۱۲ نفر به این مقوله اشاره کرده اند. به عنوان مثال، یکی از مصاحبه شونده‌گان گفت: «به نظر من برای جذب مشتری اولیه و اطمینان خاطر به مشتری باید زیرساخت های اجتماعی و ارتباطی فراهم شود که خود من در اوایل کار برای برقراری ارتباط با مشتریان از شماره شخصی خودم و دادن آدرس محل زندگی استفاده کردم، بعدها که اوضاع کارم بهتر شد رضایت مشتری ها و پیام هایشان رو استوری کردم و این که کد رهگیری ها و عکس محصولات اصل با غیراصل رو گذاشتم تا مشتری ها خودشون مقایسه کنند که کیفیت محصولات مان خوب هست که این خیلی باعث اعتماد سازی شد».

آموزش: فرآیند تسهیل یادگیری، کسب دانش، مهارت، ارزش، اخلاق، اعتقادات و عادات است که ۴۰ درصد مصاحبه شونده‌گان به این مقوله اشاره داشتند. به عنوان مثال، یکی از مصاحبه شونده‌گان گفت: «واقعاً نیاز به یادگیری است چون من خودم خیلی اشتباهات انجام دادم که الان دارم کم کم متوجه می شم و این که واقعاً خیلی ساده به نظر میاد ولی یکسری نکات هست



توی همین اینستاگرام که باید یاد بگیری که خیلی پیچ‌ها هستند که آموزش می‌دهند، ولی اگر بخوای همین‌جوری خودسر شروع کنی واقعاً نمی‌تونی ادامه بدی».

عوامل قانونی: عبارت است از مجموعه قوانین و سیاست‌گذاری‌های دولت در قالب بسته‌های حمایتی از کسب‌وکارهای الکترونیکی زنان، که بیش از ۵۰ درصد مصاحبه‌شوندگان به اشکال مختلف به این مقوله اشاره داشتند. به‌عنوان مثال؛ یکی از آنها گفت: «بعضی قوانین و کمک‌های دولت باعث شد فروش اینترنتی خیلی راحت‌تر و با امنیت بیشتری انجام بشه و برخوردها هم به نظرم خیلی حساب شده‌تر انجام می‌شه».

عوامل فردی: شامل ویژگی‌های روان‌شناختی و غیرروان‌شناختی مانند مثبت‌اندیشی، صبور بودن، اعتماد به نفس داشتن، تلاش و پشت‌کار، ارتباط‌گیری با مشتری و مشارکت با مشتری است که اکثریت مصاحبه‌شوندگان به اهمیت این موضوع اشاره داشتند. به‌طور مثال؛ یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «از نظر من کسانی که می‌خوان وارد کسب‌وکار الکترونیکی بشند فقط لازم است علاقه، پشت‌کار و امید داشته باشند و این‌که شاید در ابتدای کار استقبال نشه ولی نباید امید خود را از دست بدن».

تدوین برنامه بازاریابی: این مقوله مهم‌ترین و اصلی‌ترین اقدام در جهت جذب و حفظ مشتری است که شامل قیمت، محصول، توزیع، تبلیغات است. بیش از ۸۰ درصد مصاحبه‌شوندگان به مهم بودن این مقوله اشاره داشتند. به‌عنوان مثال؛ یکی از آنها در این باره بیان کرد: «ما از اول کار یک سری مسابقات گذاشتیم و بعد قرعه‌کشی کردیم و به برنده، هدیه‌ای که از همان محصولات خودمان بود رایگان ارسال کردیم و بعد آمدیم رضایت مشتریان رو که به‌صورت پیام بودن توی صفحه‌مون گذاشتیم و کیفیت محصولاتمون رو گذاشتیم و از سفارشات مشتری‌ها که ارسال می‌کردیم عکس گرفتیم و استوری گذاشتیم». یا یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان به این مقوله چنین اشاره کرد: «خانمی که وارد این حرفه می‌شود باید آداب مشتری‌داری را بلد باشد. البته حتماً نباید این حرفه در زمینه کسب‌وکار الکترونیکی باشد، در همه حرفه‌ها فرد باید حوصله داشته باشد و با مشتری ارتباط بگیرد».

طراحی ارزش پیشنهادی: یکی مهم‌ترین عوامل موفقیت کسب‌وکارها است. با طراحی یک ارزش پیشنهادی متفاوت می‌توانید نرخ تبدیل بالاتری داشته باشید و مزیت رقابتی ایجاد کنید. از بین ۱۷ مصاحبه انجام شده ۹ نفر به این مقوله اشاره کردند. به‌عنوان مثال، یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «به‌نظر من نوآوری در کسب‌وکار الکترونیکی خیلی مؤثر است. اگر نوآوری نداشته باشی تو کسب‌وکار اینترنتی به بقیه رقا باختی».

رفع موانع کسب‌وکار: به رفع موانع فردی و محیطی کسب‌وکار اشاره دارد که بیش از ۷۰ درصد مصاحبه‌شوندگان به اشکال مختلف به این مقوله اشاره داشتند. به‌طور مثال؛ یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره گفت: «آشنایی نداشتن به فضای مجازی و نداشتن انگیزه کافی و بازخوردهای منفی از موانع رشد کسب‌وکارهای الکترونیکی است».

رشد کسب‌وکار الکترونیکی: کسب‌وکار الکترونیکی به تبدیل فرآیندهای کلیدی تجاری به‌وسیله استفاده از فناوری اینترنت گفته می‌شود که پیامدهای آن در کارآفرینی زنان عبارتند از خود اشتغالی زنان، کارآفرینی اجتماعی و عوامل موفقیت کسب‌وکار الکترونیک، که اکثریت مصاحبه‌شوندگان به اهمیت این مقوله اشاره داشتند. در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان گفت: «بنده ۱۸۰ نفر هنرجوی خانم دارم و ۴۳ نفر هنرجوی آقا و ۲۱ نفر هنرجوی خارج از کشور و تقریباً ۱۰ تا از هنرجوهایم مغازه زدن و دارن کار می‌کنند و این رشد بیشتر به‌خاطر انجام کسب‌وکار به‌صورت الکترونیکی است».

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک است و از نوع توصیفی-اکتشافی است که بر اساس مصاحبه با خبرگان تحقیق، مدل و متغیرهای مرتبط شناسایی شدند. درنهایت، تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA و طبق نظریه داده‌بنیاد (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) انجام شد و به شناسایی ۲۹۱ کد باز از میان ۴۲۵ مفهوم منجر شد.



پس از انجام تحلیل کیفی و بررسی داده‌ها و پایان مرحله کدگذاری، در نهایت یافته‌های تحقیق در قالب ۳۱ مقوله فرعی و ۱۲ مقوله اصلی استخراج شدند که این مقوله‌ها بر اساس شناختی که صاحب‌نظران و حرفه‌ای‌های فعال در این صنعت نسبت به عوامل مؤثر کارآفرینی زنان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک داشته‌اند، به دست آمده است.

یافته‌های نتایج کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) نشان داد حمایت اطرافیان و عوامل فناورانه می‌تواند از شرایط علی مؤثر بر کارآفرینی زنان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک باشد. راهبردهایی که کارآفرینان زن باید برای رشد و توسعه کسب‌وکار الکترونیک خود مورد توجه قرار دهند، شامل تدوین برنامه بازاریابی، طراحی ارزش پیشنهادی و رفع موانع فردی و محیطی کسب‌وکار می‌باشد. شرایط زمینه‌ای عوامل اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی، قانونی و آموزش؛ شرایط مداخله‌گر، عوامل فردی (ویژگی‌های روان‌شناختی و غیرروان‌شناختی)؛ پیامدها و نتایج، رشد کسب‌وکار الکترونیک استخراج شدند.

در گام نخست عوامل علی شامل عوامل خانوادگی (حمایت عاطفی و مالی خانواده و دوستان) قرار دارد که در برخی از مطالعات مانند یاسوری و نوروزی نژاد (۱۴۰۰)، وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، ژو و همکاران (۲۰۱۵) و عوامل فناورانه (فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک و اعتمادسازی فضای مجازی) در تحقیقات چافی و چادویک (۲۰۱۹)، آلیکانن و لاکانن (۲۰۱۸) و ژو و همکاران (۲۰۱۸) ذکر شده است. در خصوص مقوله محوری، بعد کارآفرینی الکترونیکی زنان (اهمیت و ضرورت کارآفرینی زنان) وجود دارد که در تحقیقات ورکیانی و همکاران (۱۳۹۹) و ارهان ودان (۲۰۰۱) مورد اشاره قرار گرفته است.

عوامل محیطی شامل عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی-فرهنگی و عوامل قانونی و آموزش می‌باشد. عوامل اقتصادی (تجهیزات و امکانات، قیمت و هزینه و شرایط تقاضا و غیره) در تحقیق روسکا و همکاران (۲۰۱۲) و عوامل اجتماعی و فرهنگی در مطالعات ورکیانی و همکاران (۱۳۹۹)، پاک خصال و سفیری (۱۳۹۸) و خسروی و پور جاوید (۱۳۹۶) مورد اشاره قرار گرفته است. عوامل قانونی (رعایت دستورالعمل‌های قانونی) در تحقیق یاسوری و نوروزی نژاد (۱۴۰۰) و آموزش (آموزش خود و آموزش دیگران) در مطالعه سینکه و باک (۲۰۱۵) مطرح شده است. راهبردها در دو اقدام، تدوین برنامه بازاریابی و طراحی ارزش پیشنهادی دنبال شده است. تدوین

برنامه بازاریابی شامل قیمت، محصول، ترفیع و توزیع است که در تحقیق ملوریک و همکاران (۲۰۲۰) تشریح به آن اشاره شده است. طراحی ارزش پیشنهادی شامل خلاقیت و نوآوری است و این با نتایج تحقیقات آفاجانی و همکاران (۱۳۹۹)، اکبری و همکاران (۱۳۹۶) و حافظیه و همکاران (۲۰۱۱) همسو است.

عوامل مداخله‌گر بر راهبردها و عملکرد آنها تأثیر می‌گذارند و شامل عوامل فردی (ویژگی‌های روان‌شناختی و ویژگی‌های غیرروان‌شناختی) است که در تحقیقات صابریان و صبوری (۱۳۹۳)، آگاروال و همکاران (۲۰۲۰) و مادن (۲۰۱۵) مورد اشاره قرار گرفته است. در نهایت پیامدها که به رشد کسب‌وکار الکترونیک (خوداشتغالی، کارآفرینی اجتماعی و موفقیت در کسب‌وکار) اشاره دارد در مطالعات نیک‌بین و همکاران (۱۳۹۷) و بوذرجمهری و قنبری (۱۳۹۶) مطرح شده است.

در پایان با توجه به این‌که عوامل خانوادگی، فناورانه، فردی، قانونی، اقتصادی، فرهنگی-اجتماعی و آموزش به‌عنوان عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک شناسایی شدند، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی نسبت به شناخت راه‌های ارتقاء این عوامل در کسب‌وکارهای الکترونیک در رسانه‌های اجتماعی اقدام نمایند تا بتوان مشارکت افراد در فرآیند تبلیغات را افزایش داد و از پتانسیل‌های این رسانه‌ها جهت اجرای راهبردهای نوین بازاریابی و جهت دادن به تبلیغات شفاهی استفاده نمود. همچنین، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در تحقیقات آتی، عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان در راه‌اندازی کسب‌وکارهای الکترونیک را به روش کمی با توجه به مدل پیشنهادی پژوهش حاضر مورد مطالعه قرار دهند.



منابع

- آریانا، آزاده، دستیار، زهرا و توسلی، علی. (۱۳۹۸). نقش زنان کارآفرین در توسعه و تحول کشور بررسی موردی استان هرمزگان. کارافن، ۱۶(۴۶)، ۱۲۰-۱۰۱.
- آقاجانی، حسنعلی، شریعتی، زینت و حسینی، ابوالحسن. (۱۳۹۹). تبیین روند تکاملی و مؤلفه‌های موثر بر مدل کسب‌وکارهای الکترونیکی در استارت‌آپ‌های ایرانی. بهبود مدیریت، ۱۴(۱)، ۱۴۷-۱۲۷.
- احمدی، سنور، کوهستانی، حسین، یادآور، حسین و شعبانعلی فمی، حسین. (۱۳۹۸). فراتحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۸(۱)، ۳۸-۲۱.
- اکبری، مرتضی، دانش، مژگان، سخدری، کمال و دولت‌شاه، پیمان. (۱۳۹۶). تأثیر آمادگی سازمان برای کارآفرینی سازمانی بر عملکرد مالی و عملکرد نوآوری سازمان‌ها: نقش میانجی گرایش کارآفرینانه. مدیریت توسعه فناوری، ۵(۱)، ۱۴۶-۱۲۳.
- اوهانجانیانس، مانوئل و اوهانجانیانس، مارینا. (۱۳۹۵). نقش کارآفرینی دیجیتالی در توسعه اقتصاد دانش‌محور. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد، با محوریت اقتصاد مقاومتی، مشهد: ۱۸ شهریورماه.
- بوذرجمهری، خدیجه و قنبری، نسیم. (۱۳۹۶). اشتغال زنان در کسب‌وکارهای کوچک و نقش آن در توسعه اقتصادی روستاها. همایش ملی زن و توسعه پایدار روستایی، مشهد، دانشگاه فردوسی، ۲۳ مهرماه.
- حاجی میرزایی، سیدعلی و احمدی جشفقانی، حسین علی. (۱۳۹۸). کاربرد فناوری اطلاعات بر کارآفرینی و کسب‌وکار الکترونیکی. دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران: تیر ۱۳۹۸.
- خسروی‌پور، بهمن و پورجاوید، سهیلا. (۱۳۹۶). واکاوی عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک زنان روستایی در شهرستان اسلام‌آباد غرب با استفاده از تکنیک تحلیل محتوا. راهبردهای توسعه روستایی، ۴(۳)، ۳۱۵-۲۹۹.

- خسروی پور، بهمن، سلیمانی هارونی، خدیجه و آنی، نادیا. (۱۳۹۸). موانع کارآفرینی زنان روستایی بخش مرکزی استان کرمانشاه. *تعاون و کشاورزی*، ۸(۲۹)، ۱۵۲-۱۳۳.
- رستمعلی، ولی‌اله و علی جمعه‌زاده، پروین. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت زنان کارآفرین شهر تهران. *توسعه اجتماعی*، ۱۲(۳)، ۱۷۲-۱۴۷.
- صابریان، مهناز و صبوری، محمدصادق. (۱۳۹۳). تحلیل عاملی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی زنان روستایی عضو صندوق‌های خرد سمنان. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۶(۴)، ۱۱۵-۱۰۷.
- مکی‌زاده، فاطمه، فرج پهلوی، عبدالحسین، عصاره، فریده و شهنی بیلاق، منیجه. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش پایگاه اطلاعاتی مبتنی بر وب توسط کاربران دانشگاهی. یک مطالعه گراند تئوری، *تحقیقات کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاهی*، ۴۶(۵۹)، ۸۱-۵۹.
- نیک‌بین، حسین، بدیع‌زاده، علی، داوری، علی و حسینی‌نیا، غلامحسین. (۱۳۹۷). ارائه مدل کسب‌وکار مؤثر در حوزه کسب‌وکارهای الکترونیکی با روش شبکه خزانة. *مدیریت توسعه فناوری*، ۱۶(۱)، ۱۵۹-۱۳۷.
- ورکیانی‌پور، نفیسه، حسینی، سیدمحمدرضا، سمعی، روح‌الله و اشرفی، مجید. (۱۳۹۹). مدل‌سازی کارآفرینی زنان شهری بر اساس زنجیره ارزش کارآفرینی با رویکرد توسعه پایدار اجتماعی در استان گلستان. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۰(۵۸)، ۱۶۱-۱۳۹.
- یاسوری، مجید و نوروزی، معصومه. (۱۴۰۰). فراتحلیل کیفی ابعاد توسعه کارآفرینی زنان روستایی. *زن در توسعه و سیاست*، ۱۹(۱)، ۴۱-۲۱.
- یعقوبی‌فرانی، احمد، سلیمانی، عطیه و موحدی، رضا. (۱۳۹۳). تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی. *مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان*، ۱۲(۴)، ۴۲-۷.
- Agarwal, S., Lenka, U., Singh, K., Agrawal, V. & Agrawal, A. M. (2020). A qualitative approach towards crucial factors for sustainable development of women social entrepreneurship: Indian cases. *Journal of Cleaner Production*, 274, 123135.
- Aghajani, H., Shariati, Z. & Hosseini, A. (2020). Explaining the evolutionary process and components affecting the e-business model in Iranian startups. *Improve Management*, 14(1), 127-147. (In Persian)



- Ahmadi, S., Kouhestani, H., Yadavar, H. & Fami, H. S. (2019). Meta-analysis of factors affecting the development of rural women entrepreneurship. *Space Economics and Rural Development*, 8(1), 21-38. (In Persian)
- Akbari, M., Danesh, M., Sakhdari, K., & Dolatshah, P. (2017). The effect of organizational preparedness corporate entrepreneurship on innovation performance and financial performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Technology Development Management*, 5(1), 123-146. (In Persian)
- Aryana, A., Dastyar, Z., & Tavasoli, A. (2020). Entrepreneur women's role in the development and evolution of the country (Case Study: Hormozgan province). *Carafe Technical and Vocational University*, 16(46), 101-120. (In Persian)
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S. & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Bharthvajan, R. (2014). Women entrepreneurs & problems of women entrepreneurs. *Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(9), 16104-16110.
- Buzarjomehri, K. & Ghanbari, N. (2017). Women's employment in small businesses and its role in economic development. *National Conference on Women and Sustainable Rural Development*. (In Persian)
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*: Pearson uk.
- Cusi, A. L. M. & Bernal, L. D. P. (2020). *Global Entrepreneurship Analytics: Using GEM Data (Routledge Focus on Business and Management)*.
- Hafezieh, N., Akhavan, P. & Eshraghian, F. (2011). Exploration of process and competitive factors of entrepreneurship in digital space: A multiple case study in Iran. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*.
- Hajimirzaei, A. & AhmadiJeshfaghani, H. A. (2019). Application of information technology on entrepreneurship and e-business. *The Second National Conference on New Thoughts in Business Management*. (In Persian)
- Hallikainen, H. & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal Information Management*, 38, 97-106.
- Jamali, D. (2009). Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: A relational perspective. *Gender in management: an International Journal*.

- Khosravipour, B., Harooni, K. S. & Ani, N. (2019). Obstacles hampering entrepreneurship of rural women in the central region of Kermanshah province. *Cooperatives and Agriculture*, 8(29), 133-152. (In Persian)
- Khosravipour, B. & Pourjavid, S. (2017). Identify factors affecting the development of entrepreneurship in small businesses (SME) Rural Women Islamabad city using the techniques of content analysis. *Rural Development Strategies*, 4(3), 315-299. (In Persian)
- Maden, C. (2015). A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. *Gender in Management: An International Journal*.
- Makkizdeh, F., Farajpahlou, A., Osareh, F. & SHeniyailagh, M. (2012). Identification of factors affecting academic users' acceptance of web-based databases: A grounded-theory approach. *Academic Librarianship and Information Research*, 46(59), 59-81. (In Persian)
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T. B. & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Milovanovic, S. (2015). Application of internet technology and electronic business concept in Serbia. *Procedia Economics and Finance*, 19, 278-286.
- Nikbeen, H., Badizadeh, A., Davari, A. & Hosseininia, G. (2018). An effective business model in the field of electronics business using repertory grid technique. *Technology Development Management*, 6(1), 137-159. (In Persian)
- Ohanjanians, M. & Ohanjanians, M. (2016). The role of digital entrepreneurship in the development of knowledge-based economy. *Third International Conference on Management and Economics*. (In Persian)
- Orhan, M. & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: an explanatory model. *Women in management review*.
- Özsungur, F. (2019). A research on women's entrepreneurship motivation: Sample of Adana Province. *Women's Studies International Forum*.
- Padhy, P. C. & Mishra, A. K. (2017). E-commerce: Promoting entrepreneurship in India. *Agriculture*, 1(2).
- Rosca, E., Agarwal, N. & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067.



- Rostamalizadeh, V. & Aljomehzadeh, P. (2018). Factors affecting on the success of women entrepreneurs in Tehran. *Social Development*, 12(3), 147-172. (In Persian)
- Saberian, M. & Sabouri, M. (2014). Factor analysis of the factors influencing the development of rural women entrepreneurship (Case of study: members of micro-credit funds in Semnan). *Iranian Social Development Studies*, 6(4), 107-115. (In Persian)
- Salvador, M. M. & Salvador, B. (2016). Abilities and skills as factors explaining the differences in women entrepreneurship .
- Sangolagi, K. & Alagawadi, K. (2016). Woman entrepreneurs. *Advancement In Engineering Technology Management&Applied Science*, 3(1), 216-222.
- Seunke, P. & Bock, B. B. (2015). Exploring the roles women in the development of munctional entrepreneurship on family. *Life Sciences*, 1-10.
- Varkianipour, N., Hosseini, M., Samiei, R. & Ashrafi, M. (2020). The entrepreneurial modeling of women is based on the entrepreneurial value chain with a sustainable social development approach in the province of gulistan. *Applied Research in Geographical Sciences*, 20(58), 139-161. (In Persian)
- Verheul, I., Stel, A. V. & Thurik, R. (2006). Explaining female and male entrepreneurship at the country level. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(2), 151-183 .
- Wang, C., Fan, X. & Yin, Z. (2019). Financing online retailers: Bank vs. electronic business platform, equilibrium, and coordinating strategy. *European Journal of Operational Research*, 276(1), 343-356 .
- Yaghoubi, A., Soleimani, A. & Movahedi, R. (2015). Sociological study of the attitudes toward mehr among alameh university students. *Wmm''s Studies Sociological and Psychological*, 12(4), 7-42 .(In Persian)
- Yasouri, M. & Noroozinejad, M. (2021). Qualitative meta-analysis of the dimensions of rural women entrepreneurship development. *Women in Development and Politics*, 19(1), 21-24. (In Persian)
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T. & Gu, J. (2018). Perceived information transparency in B2C e-commerce: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(7), 912-927.



نویسندگان

Dehyadegari@uk.ac.ir

سعید ده‌یادگاری

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

Ashrafzadeh3334@gmail.com

افسانه اشرف زاده افشار

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

e.shahabi@uk.ac.ir

الهه شهابی

استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهید باهنر کرمان.