



Identifying the Individual and Organizational Impediments of Women's Digital Businesses Growth (A Case Study of Female Entrepreneurs in the City of Tehran)

Shaghayegh Jalilvand¹ | Meisam Modarresi^{2✉} | Mohsen Shafienikabadi³

1. Department of Entrepreneurship Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: sh.jalilvand@semnan.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Entrepreneurship Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: mmodarresi@semnan.ac.ir
3. Department of Industrial Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. Email: shafiei@semnan.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:
Research Article

Article history:
Received:
06. 04. 2024
Revised:
05. 05. 2024
Accepted:
05. 05. 2024

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

Introduction: The digital environment is a relatively new field. Many women entrepreneurs prefer the digital space to the physical space for entrepreneurship. In addition, women have an ever-increasing participation in digital environments. Despite the reduction of barriers in the digital environment, women are still struggling with many impediments in this field. In this regard, the present research aimed to identify individual and organizational factors that inhibit the growth of women's digital businesses in Tehran.

Methodology: The research is exploratory and applied in terms of its purpose and qualitative content analysis in terms of data and information collection. The research adopted purposive sampling and kept it until theoretical saturation, which was accomplished after conducting 15 interviews with female entrepreneurs. Data were analyzed using the thematic analysis method.

Findings: According to the findings, the factors preventing the growth of women's digital businesses in Tehran at the individual level encompass personality traits, including excessive perfectionism, excessive openness, low self-confidence, and excessive introversion, among others. Another important inhibiting factor is the family, which includes the family's disbelief in the individual's entrepreneurial activities, the family's explicit opposition, and the traditional approach to women's roles at home. Among the other identified individual inhibiting factors of limited growth goals is the lack of networking. Also, inhibiting factors at the organizational level were found to include human resources, gendered organizational culture, financial barriers, market-related barriers, and the digital nature of the business. The factors that hinder one's own limited growth goals include such parameters as the priority of individual comfort over business growth and the lack of focus on business. In addition, the digital nature of business at the organizational level includes factors such as the lack of awareness of the Internet and the digital space within some classes in society, the unwillingness of investors to invest in digital businesses, and the lack of access to modern technologies.

Conclusion/ Implications: This research identified individual and organizational barriers to the growth of women's digital businesses. The results indicate that although the digital environment reduces some barriers to women's entrepreneurship, there are still significant obstacles for women, and the obstacles to women's entrepreneurship are reflected from the physical environment to the online environment. It is necessary to take measures to improve the conditions of women's digital businesses, including enacting more protective laws by the government for digital businesses and creating a suitable platform for developing the culture of this field of women's business.

Cite this article:

Jalilvand, S., Modarresi, M., & Shafienikabadi, M. (2024). Identifying the Individual and Organizational Impediments of Women's Digital Businesses Growth (A Case Study of Female Entrepreneurs in the City of Tehran). *Journal of Entrepreneurship Research*, 3(2), 65- 82.

DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2026034.1096>



© The Author(s).

Publisher: Ilam University Press.

شناسایی بازدارنده‌های فردی و سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان

(مورد مطالعه: زنان کارآفرین شهر تهران)

شقایق جلیوند^۱ | میثم مدرسی^۲ | محسن شفیع نیکابادی^۳

۱. گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: sh.jahilvand@semnan.ac.ir

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت کارآفرینی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mmodarresi@semnan.ac.ir

۳. گروه مدیریت صنعتی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: shafiei@semnan.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

مقدمه: محیط دیجیتال عرصه نسبتاً جدیدی است. بسیاری از زنان کارآفرین برای کارآفرینی، فضای دیجیتال را به فضای فیزیکی ترجیح می‌دهند. افزون بر این، حضور زنان در محیط‌های دیجیتال در حال افزایش است. با وجود کاهش موانع در محیط دیجیتال، زنان در این حوزه نیز با بازدارنده‌های متعددی روبه‌رو هستند. در این راستا، هدف پژوهش حاضر، شناسایی عوامل بازدارنده فردی و سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در شهر تهران بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر اکتشافی و از نظر هدف، کاربردی و در گردآوری داده‌ها از نوع تحلیل محتوای کیفی بود. در این پژوهش تکنیک نمونه‌گیری هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری بود. براساس اشباع نظری، ۱۵ مصاحبه با زنان کارآفرین صورت گرفت و با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: طبق یافته‌های پژوهش عوامل بازدارنده رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در شهر تهران در سطح فردی شامل ویژگی‌های شخصیتی بود که خود در بردارنده عواملی نظیر کمال‌گرایی بیش از حد، صراحت بیش از حد، اعتماد به نفس پایین و درون‌گرایی بیش از حد بود. یکی دیگر از عوامل مهم بازدارنده فردی، عامل خانواده بود که خود شامل عدم باور خانواده به فعالیت‌های کارآفرینانه فرد، مخالفت صریح خانواده و رویکرد سنتی به نقش‌های زنان در خانه بود. از دیگر عوامل بازدارنده فردی شناسایی شده اهداف رشد محدود و نبود شبکه‌سازی بود. براساس نتایج پژوهش مشخص شد که عوامل بازدارنده در سطح سازمانی شامل نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی جنسیت‌زده، موانع مالی، موانع مرتبط با بازار و ماهیت دیجیتال کسب‌وکار بود. عامل بازدارنده اهداف رشد محدود خود شامل مواردی از قبیل اولویت آرامش فردی بر رشد کسب‌وکار و عدم تمرکز بر کسب‌وکار بود. همچنین، عامل ماهیت دیجیتال کسب‌وکار در سطح سازمانی در بردارنده عواملی مانند عدم آگاهی از اینترنت و فضای دیجیتال در برخی اقشار جامعه، عدم تمایل سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای دیجیتال و عدم دسترسی به برخی از فناوری‌های مدرن بود.

نتیجه‌گیری / دستاوردها: این پژوهش به شناسایی بازدارنده‌های فردی و سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان پرداخته است. نتایج پژوهش حاکی از آن بود که اگرچه محیط دیجیتال برخی موانع کارآفرینی زنان را کاهش می‌دهد، اما همچنان بازدارنده‌های قابل توجهی برای زنان وجود دارد و بازدارنده‌های کارآفرینی زنان از محیط فیزیکی به محیط برخط نیز منعکس می‌شود. لازم است در راستای بهبود شرایط کسب‌وکارهای دیجیتال زنان اقداماتی صورت گیرد. از جمله این اقدامات می‌توان به وضع قوانین حمایتی بیشتر توسط دولت برای کسب‌وکارهای دیجیتال و همچنین، ایجاد بستر مناسب در خصوص فرهنگ‌سازی این حوزه از کسب‌وکار زنان اشاره کرد.

نوع مقاله:

مقاله علمی - پژوهشی

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۱/۱۸

تاریخ بازنگری:

۱۴۰۳/۰۲/۱۶

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۲/۱۶

کلیدواژه‌ها:

رشد کسب‌وکار، کارآفرینی دیجیتال، کارآفرینی زنان، کسب‌وکار دیجیتال.

جلیوند، شقایق، مدرسی، میثم، و شفیع نیکابادی، محسن. (۱۴۰۳). شناسایی بازدارنده‌های فردی و سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال

زنان (مورد مطالعه: زنان کارآفرین شهر تهران). *مجله پژوهش‌های کارآفرینی*، ۳ (۲)، ۸۲-۶۵.DOI: <https://doi.org/10.22034/jer.2024.2026034.1096>

ناشر: انتشارات دانشگاه ایلام

© نویسندگان.



مقدمه

کارآفرینی در دنیا به سرعت در حال پیشرفت است و در این بین، کارآفرینی زنان نیز مورد توجه قرار دارد. همچنین، فضای دیجیتال و اینترنت نیز همه کسب‌وکارها را تحت تأثیر قرار داده است. کسب‌وکار دیجیتالی همان فعالیت‌های کسب‌وکاری است که در فضای دیجیتال انجام می‌شود و کارآفرینی دیجیتال حوزه‌ای از کارآفرینی است که در آن از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای کسب‌وکار استفاده می‌شود (Fard et al., 2021). استفاده روزافزون از فناوری‌های دیجیتال و اتکا به آن‌ها، تغییرات چشمگیری را در تجارت و جامعه به وجود آورده است (Bashirkhodaparasti & Bagheri Garbollah, 2023) و دیجیتالی شدن دنیای تجارت و پارادایم‌های سنتی کسب‌وکارها را دگرگون ساخته و فرصت‌های جدیدی را در فضای برخط پدید آورده است. این امر، کسب‌وکارهای سنتی را ناگزیر کرده است تا به سمت دیجیتالی شدن حرکت کنند (Sitaridis & Kitsios, 2024). از طرفی هویت انسان تحت تأثیر جنسیت است و فعالیت‌های کارآفرینی زنان فارغ از این که در چه کشوری و با چه ویژگی‌های فرهنگی شکل گرفته باشد، تحت تأثیر و قضاوت کلیشه‌های جنسیتی قرار می‌گیرد (Javadian et al., 2021).

زنان کارآفرین در اکثر کشورهای در حال توسعه با بازدارنده‌های مهمی رو به‌رو هستند و این در حالی است که در بیشتر جوامع زنان نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی دارند. بررسی ادبیات حاکی از آن است که زنان در فعالیت‌های کارآفرینی نسبت به مردان، کمتر حضور دارند و این موضوع ممکن است به این دلیل باشد که زنان در مسیر کارآفرینی با مشکلات متعددی مواجه می‌شوند. در سال ۲۰۰۰ تنها ۱۱/۷ درصد از زنان ایرانی فعالیت اقتصادی داشتند، اما در سال ۱۳۹۵ مشارکت زنان افزایش داشت و براساس گزارش مرکز آمار ایران نسبت زنان فعال به مردان فعال به ۲۵ درصد افزایش یافت. با این حال، این نسبت هنوز پایین است (Salamzadeh & Ramadani, 2021). در طول قرن گذشته، وابستگی فزاینده پیشرفت اقتصادی و نوآوری کشورها به نوآوری‌های حوزه فناوری دیجیتال افزایش داشته است و بررسی‌ها نشان‌دهنده تداوم روند رو به رشد نرخ دیجیتالی شدن و اهمیت روزافزون آن است (Zhai et al., 2023). این رشد فزاینده، افق‌های تازه‌ای را برای زنان کارآفرین به وجود آورده است و انعطاف‌پذیری ذاتی این نوع مشاغل، باعث محبوبیت آن در بین زنان کارآفرین شده است؛ زیرا در کشورهای در حال توسعه زنان همواره با چالش‌های متعدد در عرصه‌های مختلف به‌ویژه فرهنگی مواجه هستند (Modarresi & Arasti, 2021) که در این خصوص فضای دیجیتال به آن‌ها کمک می‌کند، تعادل مناسبی میان کار و زندگی شخصی خود برقرار سازند (Alhajri & Aloud, 2024). در کشورهای پیشرفته سیاست‌های حمایتی در خصوص زنان و کارآفرینی زنان وجود دارد. این حمایت‌ها باعث بالا رفتن روحیه کارآفرینی در زنان می‌گردد و از طرفی اینترنت و کارآفرینی دیجیتال باعث کاهش موانع کارآفرینی زنان شده است. در واقع، با پیشرفت دیجیتال انعطاف بیشتری برای حوزه کاری زنان ایجاد می‌شود، اگرچه نابرابری جنسیتی در ارتباط با کسب‌وکارهای دیجیتال حوزه زنان همچنان وجود دارد و این نابرابری جنسیتی برون خط در محیط برخط نیز منکس می‌شود (Pergelova et al., 2019).

رشد از عوامل قابل توجه در کسب‌وکار است و با وجود موفقیت در کسب‌وکار، موضوع رشد نباید نادیده گرفته شود. رشد لازمه اساسی تمامی کسب‌وکارها است و همچنین رشد کسب‌وکار زنان، به‌عنوان یک محرک اقتصادی است. گرچه دیجیتالی شدن برای زنان در ایران مزیت‌های خوبی را ایجاد کرده است، اما همچنان عوامل بازدارنده فراوانی بر سر راه زنان کارآفرین و رشد آن‌ها وجود دارد و بسیاری از زنان کارآفرین از مرحله رشد کسب‌وکار عبور نمی‌کنند (Modarresi et al., 2016) چنان‌که طبق آخرین آمار دیده‌بان جهانی کارآفرینی^۱ (GEM, 2022)، نرخ کسب‌وکارهای تثبیت شده زنان در ایران نصف کسب‌وکارهای تثبیت شده مردان گزارش شده است. به‌رغم اهمیت موارد مذکور، پژوهش‌های مرتبط با فناوری‌های دیجیتال در حوزه کارآفرینی نوظهور بوده و شکاف تحقیقاتی قابل ملاحظه‌ای در ارتباط با تحول و پیشرفت دیجیتال در کسب‌وکارهای زنان وجود دارد و با

^۱ GEM (Global Entrepreneurship Monitor)

وجود مزایای آشکار کارآفرینی دیجیتال زنان، اطلاعات و داده‌های کافی در خصوص چالش‌ها و موانع پیش‌روی زنان در این حوزه در دسترس نیست. به همین سبب کارآفرینی دیجیتال زنان مستلزم بررسی عمیق‌تر در زمینه‌های مختلف است. همچنین، دیجیتالی‌سازی اساساً مرزهای فرآیندها و نتایج کارآفرینی را تغییر می‌دهد و توسعه نظریه‌های جدیدی را ضروری می‌نماید (McAdam et al., 2020).

در ایران نیز زنان کارآفرین وارد حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال شده و موفقیت‌های چشمگیری نیز در این زمینه کسب نموده‌اند که وجود کسب‌وکارهای بسیار موفق زنان ایرانی در حوزه کارآفرینی دیجیتال همچون برنامه و سایت «تخفیفان» و یا «مامان پز» شهادی بر این مدعا است، اما به هرجهت مانند سایر حوزه‌ها با موانع متعددی برای رشد کسب‌وکار خود مواجه‌اند. شناخت این موانع و بازدارنده‌ها می‌تواند در تدوین برنامه‌های حمایتی مناسب جهت کاهش و حذف موانع رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در ایران مؤثر واقع گردد. در این راستا، پژوهش حاضر به منظور شناسایی بازدارنده‌های فردی و سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در شهر تهران طراحی و اجرا شد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی دیجیتال

کارآفرینی دیجیتال پدیده‌ای است که از تلاقی «کارآفرینی» و فناوری‌های دیجیتال مانند «فناوری اطلاعات» و «اینترنت» ایجاد می‌شود. پژوهشگران سعی می‌کنند مفهوم کارآفرینی دیجیتال را از زوایای مختلف تعریف کنند. در زمینه کارآفرینی، محققان بر فرآیندها و نتایج کارآفرینی، از جمله نقش فناوری‌های دیجیتال در شناسایی فرصت، ارزیابی، استفاده، خلق ارزش، توزیع و کسب تأکید دارند. کارآفرینی دیجیتال به عنوان دستیابی به فرصت‌های جدید کارآفرینی با استفاده از فناوری اطلاعات تعریف می‌شود (Long et al., 2022). فناوری‌های دیجیتال چهارمین انقلاب صنعتی بوده و تحول دیجیتال را به وجود آورده‌اند. فناوری‌های دیجیتال امکان ایجاد سرمایه‌گذاری‌های جدید در کسب‌وکارها و ایجاد استارت‌آپ‌های دیجیتال را فراهم کرده‌اند. فناوری‌های دیجیتال توانمندساز فعالیت‌های کارآفرینی هستند و به اشکال مختلف مانند محصولات یا خدمات دیجیتالی و یا پلتفرم‌های دیجیتال ظاهر می‌شوند (Elia et al., 2020). در پرتو تحولات شگرف فناوری‌های دیجیتال و نوآوری، عرصه کارآفرینی شاهد گشایشی نو است. کارآفرینان با اتکا به این دستاوردها، قادر به خلق و یا دگرگونی بنگاه‌های اقتصادی خواهند بود و در واقع کارآفرینی دیجیتال، قلمرو خود را فراتر از راه‌اندازی استارت‌آپ‌های جدید گسترده کرده است و فناوری دیجیتال تحول و به‌روزرسانی ساختار و عملکرد شرکت‌های سنتی را نیز در بر گرفته است (Kraus et al., 2023). طبق آمار ارائه شده از اسپید تست^۱ تا ماه ژانویه ۲۰۲۳، میانه جهانی سرعت دانلود اینترنت موبایل ۳۷/۹۸ مگابیت بر ثانیه، میانه جهانی سرعت بارگذاری اینترنت موبایل ۷۵/۹ مگابیت بر ثانیه و تأخیر ۲۸ میلی ثانیه است. در حوزه اینترنت ثابت نیز میانه جهانی سرعت دانلود ۳۴/۷۶ مگابیت بر ثانیه، میانه جهانی سرعت بارگذاری ۳۳/۳۶ مگابیت بر ثانیه و تأخیر ۱۰ میلی ثانیه است. این درحالی است که در ماه دسامبر ۲۰۲۲ میانه سرعت دانلود اینترنت موبایل در ایران ۴۲/۳۹ مگابیت بر ثانیه، میانه سرعت بارگذاری اینترنت موبایل ۲/۱۱ مگابیت بر ثانیه و تأخیر ۲۹ میلی ثانیه بود. بر اساس این آمار، اینترنت موبایل ایران درحال حاضر از برزیل و آفریقای جنوبی سریع‌تر و از اسپانیا و تایلند کندتر است که این موضوع می‌تواند بر وضعیت کسب‌وکارهای دیجیتال تأثیر منفی داشته باشد.

کارآفرینی زنان

کسب‌وکارهای زنان یکی از سریع‌ترین گروه‌های در حال رشد کارآفرینی در دنیا است که نقش بسیار مهمی در تولید ناخالص ملی، اشتغال‌زایی، نوآوری و رفاه اجتماعی دارند (Brush & Cooper, 2012). در واقع، عملکرد کارآفرینانه زنان و توانمندسازی آنان، به‌عنوان مهمترین ابزار برای ریشه کنی فقر و بیکاری، مورد توجه قرار گرفته است. به‌عبارتی یکی از مهمترین مسائل

^۱ Speed test

دولت‌های جهان، کارآفرینی زنان است که در سال‌های اخیر به آن توجه بسیاری شده است؛ به‌گونه‌ای که سال‌های ۱۹۷۶ تا ۱۹۸۵ را می‌توان دهه زنان نام‌گذاری کرد (Khosravipour et al., 2021). به‌رغم افزایش در مالکیت کسب‌وکارهای زنان و تعداد زنان کارآفرین، اکثر کسب‌وکارهای تحت مالکیت زنان از نظر اندازه، رشد فروش و تعداد کارمندان کوچک هستند (Morris et al., 2006) که این موضوع ناشی از موانع متعدد فردی، سازمانی و محیطی است (Modarresi et al., 2017). اما برای این‌که زنان در جایگاهی قرار گیرند که در شکل دادن جهان دیجیتال و فناوری‌های مربوط به آن مشارکت کنند، تغییرات ساختاری گسترده‌ای باید صورت گیرد (Babaii & Tajiki, 2020)؛ زیرا شکاف جنسیتی قابل‌توجهی در این زمینه وجود دارد. کارآفرینی دیجیتال با چالش‌های فرهنگی، زیرساختی، قانونی، دانشی و ریسک بالا در کشور ایران مواجه است و تغییرات سریع فناوری‌های دیجیتال، نه تنها نیازمند مهارت‌های جدید، بلکه نیازمند ساختارهای سازمانی، قوانین جدید روان و سیال و توسعه شبکه‌سازی دیجیتالی نیز است (Hematian Khayyat et al., 2022).

کارآفرینی دیجیتال زنان

کارآفرینی دیجیتال یکی از مهمترین شاخص‌های موفقیت در اقتصاد قرن بیست و یکم است. به‌نظر می‌رسد که فناوری‌های دیجیتال ابزاری عملی و ملموس برای غلبه بر زنان بر نابرابری‌های طولانی مدت باشند. فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند به زنان کمک کند تا از طریق دورکاری یا مشاغل اطلاعاتی تازه ایجاد شده، شغلی به‌دست آورده و درآمد خود را افزایش دهند؛ بنابراین، فناوری اطلاعات و ارتباطات و کارآفرینی دیجیتال برای زنان مهم است (Pappas et al., 2017). همچنین، فناوری، جنسیت را از بسیاری جهات از معادله خارج می‌کند؛ زیرا فناوری به زنان امکان می‌دهد مدل‌های تجاری جدید، سیستم‌های جدید و فرصت‌های جدیدی را ارائه کنند، که دیگر به ویژگی‌های فیزیکی وابسته نیست (Sitaridis & Kitsios, 2024). در این راستا، باید اشاره کرد که زنان در برخی جوامع سنتی دارای نقش‌های زیادی در خانواده هستند و مسئولیت مادری وظیفه سنگین برای آن‌ها است و مدیریت نقش‌ها برای زنان کارآفرین در این جوامع بسیار دشوار است. در این خصوص ابزارها و زیرساخت‌های دیجیتالی برای زنان حمایت‌کننده است و از طریق ابزارهای دیجیتال زنان قادرند نقش‌های خود را مدیریت کرده و در کسب‌وکار خود نیز موفق باشند (Sundermeier et al., 2018). افزون بر این، ویژگی‌های خاص فناوری‌های دیجیتال موجب شده که تبعیض‌های جنسیتی ناشی از تفاوت‌های بدنی و بیولوژیک کاهش یابد و سلسله مراتب سنتی رنگ ببازند و این باعث به‌وجود آمدن فرصت‌هایی برای ظهور و بروز ارزش‌های زنان می‌شود (Fauzi et al., 2020).

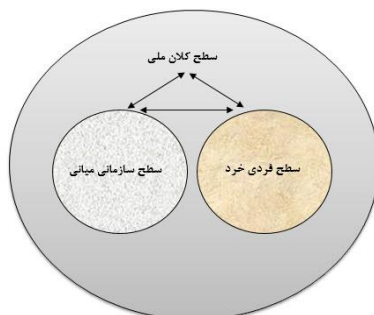
پیشینه پژوهش

مطالعات و پژوهش‌های متعددی در حوزه کسب‌وکارهای زنان و همچنین، کسب‌وکارهای دیجیتال زنان انجام شده است، اگرچه پژوهش‌های حوزه دیجیتال در ایران در حال شکل‌گیری و نوظهور است. یکی از این مطالعات، به نقش کارآفرینی شهری، فناوری‌های دیجیتال و لجستیک هوشمند بر کسب‌وکار پایدار در شهر هوشمند با نقش تعدیل‌گری آشفتگی بازار می‌پردازد (Bashirkhodaparasti & Bagheri Garbollah, 2023). از دیگر پژوهش‌های این حوزه مطالعه‌ای با عنوان «طراحی الگوی بوم‌سازگان کارآفرینی دیجیتال در سازمان‌های آموزشی براساس نظریه داده بنیاد» بوده که این پژوهش با رویکرد کیفی و روش داده‌بنیاد انجام شده و از نظر هدف کاربردی است. این پژوهش مدل پارادایمی شامل بوم‌سازگان کارآفرینی دیجیتال در سازمان‌های آموزشی را طراحی نموده است (Khodadadeh et al., 2022). همچنین، محققان در مطالعه‌ای تحت عنوان «شناسایی ابعاد و مولفه‌های فناوری ارتباطات در راستای توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار» با رویکرد آمیخته به این نتایج دست یافتند که سودمندی ادراک‌شده، سهولت در استفاده و استفاده برای حمایت از فروش مستقیم بر توانمندسازی زنان کارآفرین در کسب‌وکار تأثیر دارند (Tootian et al., 2022). پژوهشی با عنوان «شناسایی و تحلیل ابعاد توسعه کارآفرینی دیجیتال و ارائه مدلی برای آن در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط» به شناسایی و تحلیل ابعاد توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط پرداخته است. طبق یافته‌ها این پژوهش از بین عوامل اثربخش در توسعه کارآفرینی

دیجیتال، عوامل بُعد ساختاری و عوامل بُعد زمینه‌ای به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری را داشته‌اند و در نتیجه از نقشی کلیدی در توسعه کارآفرینی دیجیتال در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط برخوردار هستند (Fard et al., 2021). در مطالعه‌ای با عنوان «راهکارهای افزایش نقش زنان در توسعه فناوری‌های دیجیتال»، نقش زنان در توسعه فناوری بررسی شده است. طبق نتایج این پژوهش در صورت اتخاذ سیاست‌ها و راهکارهای مناسب، زنان می‌توانند جایگاه اثرگذاری در توسعه فناوری‌های دیجیتال پیدا کنند و در نتیجه، فناوری‌هایی که تولید می‌شوند نیز سوگیری کمتری علیه زنان داشته باشند و عادلانه‌تر خواهند بود (Babaii & Tajiki, 2020).

در پژوهش‌های خارجی صورت گرفته، پژوهشی با عنوان «غلبه بر موانع شغلی زنان در تجارت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات» انجام شده است. این پژوهش با رویکردی کیفی به بررسی موانع شغلی زنان در سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی پرداخته است و فهرست جامعی از اقداماتی که می‌تواند توسط سازمان‌ها (در حوزه ICT و فراتر از آن) و همچنین، سیاست‌گذاران در سطح اجتماعی اتخاذ شود را ارائه نموده است (Naseviciute & Juceviciene., 2024). پژوهشی دیگر نیز با عنوان «پلتفرم‌های کارآفرینی دیجیتال: نقشه زمینه و نگاه به سمت یک رویکرد جامع» انجام شده است که در آن تصویری جامع از جنبه‌ها و روندهای مختلف کارآفرینی دیجیتال ارائه گردیده است. این پژوهش با تجزیه و تحلیل محتوا و موضوعی ۹۷ مقاله، پنج رویکر را شناسایی کرده است. این پنج مورد شامل (۱) عوامل موفقیت کارآفرینی دیجیتال، (۲) اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال و شهرهای هوشمند (۳) مدل‌های کارآفرینی دیجیتال، (۴) بسترهای کارآفرینی و (۵) بسترهای دیجیتال در کارآفرینی بوده و یافته‌های این پژوهش شکاف‌های مختلف در ادبیات کارآفرینی دیجیتال را نشان می‌دهد (Fernandes et al., 2022). همچنین، پژوهش دیگری با عنوان «نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در رهایی کارآفرینی دیجیتال در بین زنان نسل جدید» انجام شده است. هدف این پژوهش بررسی مهارت‌های زنان از جمله مهارت اینترنتی، مهارت‌های عملیاتی، اطلاعاتی و خلاقیت و ارتباط این مهارت‌ها با قصد کارآفرینی زنان است. نتایج این پژوهش نشان داد فناوری اطلاعات و ارتباطات موفقیت کسب‌وکارها را متحول کرده است (Shukla et al., 2021). پژوهشی نیز با عنوان «دختر دیجیتال: فمینیسم سایبری و پتانسیل رهایی‌بخش کارآفرینی دیجیتال در اقتصادهای نوظهور» انجام شده است که به بررسی مشارکت زنان در کارآفرینی دیجیتال در اقتصادهای نوظهور می‌پردازد (McAdam et al., 2020). همچنین، طبق نتایج مطالعه دیگری با عنوان «جسورانه رفتن به جایی که هیچ مردی قبلاً نرفته است: خلأهای نهادی و توسعه کارآفرینی دیجیتال زنان»، فناوری‌های دیجیتال خلأهای نهادی اجتماعی-فرهنگی را تسهیل می‌کند (McAdam et al., 2019). پژوهشگرانی نیز در مطالعه خود با عنوان «کارآفرینی و اشتغال زنان در عصر دیجیتال: مورد مطالعه یونان» به بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر اشتغال‌زایی و کارآفرینی زنان پرداخته‌اند (Pappas et al., 2018). در نهایت مطالعه‌ای با عنوان «موانع رشد کسب‌وکارهای خانگی تحت مالکیت زنان در ایران: یک مطالعه اکتشافی» به شناسایی موانع رشد کسب‌وکارهای خانگی زنان در ایران پرداخته است که در این پژوهش موانع رشد کسب‌وکار زنان در یک چارچوب چندسطحی از موانع فردی (خرد)، موانع مرتبط با کسب‌وکار (متوسط) و موانع محیطی (کلان) طبقه‌بندی گردیده‌اند (Modarresi et al., 2017).

در کل نگاهی به پیشینه پژوهش نشان می‌دهد، اگرچه در حوزه کارآفرینی دیجیتال زنان، موانع کسب‌وکارهای زنان و موانع کارآفرینی دیجیتال مطالعاتی به صورت گسترده انجام شده است، اما موانع رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان به صورت خاص مورد توجه جدی قرار نگرفته است و ضرورت مطالعه موضوع در بافت کشور ایران به عنوان کشوری که در آن زنان کارآفرین به صورت فزاینده در حال ورود به عرصه کارآفرینی دیجیتال می‌باشند، بیشتر حائز اهمیت است. در این راستا، با بررسی مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش، مدل زیر به عنوان چارچوب نظری پژوهش در نظر گرفته شد (شکل ۱). لازم به ذکر است با توجه به گستردگی سه سطح مدل، در پژوهش حاضر سطح فردی و سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۱. چارچوب نظری پژوهش (Syed & Özbilgin, 2009)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر استراتژی، پژوهشی کیفی و از نظر هدف اکتشافی است. در این پژوهش نمونه‌گیری هدفمند از نوع گلوله برفی بوده و از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شده است. در پژوهش حاضر کارآفرینانی انتخاب شدند که دارای کسب‌وکار دیجیتال بودند. سپس برای انتخاب دقیق افرادی که بتوانند با پاسخ‌گویی خود اطلاعات مهم و واقعی مورد هدف تحقیق را ارائه دهند، لیست کارآفرینان حوزه دیجیتال تهیه گردید و با دقت خاصی افرادی که واجد شرایط بودند، انتخاب شدند. در مطالعه از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است و نمونه‌ها افرادی بوده که بتوانند اطلاعات ضروری و دقیق در مورد هدف پژوهش ارائه دهند. در فرآیند مصاحبه ابتدا پرسش‌ها تدوین شد. این پرسش‌ها، در صورت نیاز در طول فرآیند مصاحبه اصلاح شدند. این مطالعه از دستورالعمل‌های اخلاقی برای حمایت از حقوق شرکت‌کنندگان پیروی کرد. همه شرکت‌کنندگان رضایت آگاهانه داشته و اطلاعات لازم به آن‌ها در مورد هدف مطالعه، خطرات و مزایا داده شد. همچنین، به شرکت‌کنندگان این امکان داده شد که هر زمان بخواهند می‌توانند از مطالعه خارج شوند. در هر مصاحبه که محقق احساس کرد مصاحبه‌شونده اطلاعات خوبی در مورد هم‌تایان موفق خود در کسب‌وکارهای دیجیتال دارد، از وی خواست این افراد را به محقق معرفی کند. این امر منجر به ورود افرادی شد که می‌توانستند به غنی‌سازی مطالعه کمک کنند، روشی که به شیوه گلوله برفی شناخته می‌شود. مصاحبه‌ها تا زمانی انجام شد که فرآیند تجزیه و تحلیل و کاوش به اشباع نظری رسید، به این معنی که مصاحبه‌های جدید دیگر بینش‌های جدید قابل توجهی را ارائه نکردند. مصاحبه‌ها تا زمانی ادامه یافت که تحلیل و کاوش به اشباع نظری رسید. درنهایت، ۱۵ مصاحبه کدگذاری گردید و در فرآیند تحقیق گنجانده شد (Barrett & Twycross, 2018; Whitehead & Whitehead, 2016).

جامعه مورد مطالعه پژوهش حاضر شامل زنان کارآفرینی بودند که در حوزه دیجیتال در شهر تهران فعالیت دارند و حداقل سه سال و نیم از زمان فعالیت آن‌ها می‌گذشت. انتخاب این بازه زمانی برای کسب‌وکار آن‌ها به این دلیل است که طبق معیار دیده‌بان جهانی کارآفرینی از گذراندن مرحله بقاء توسط آنان و ورودشان به مرحله رشد اطمینان حاصل شود و عوامل بازدارنده حوزه فعالیت خود را تا حد زیادی تجربه کرده باشند. برای تجزیه و تحلیل دقیق یافته‌ها در این پژوهش از تحلیل مضمون استفاده شد. هر مصاحبه جدیدی که انجام می‌شد، با مصاحبه قبلی مورد مقایسه قرار گرفته و بعد از بازنویسی، متن مصاحبه‌ها با دقت لازم بررسی و مفهوم کلیدی موجود در سطرها استخراج می‌شد. با مقایسه مصاحبه‌ها، کدهای اصلاح‌شده بررسی، دسته‌های تکراری حذف و دسته‌های کوچک‌تر در دسته‌های معنادار (کدگذاری محوری) ادغام شدند. درنهایت، مضامین نهایی با ادغام کدها تعیین شدند و از یک فرآیند ساختاریافته برای نوشتن و تفسیر داده‌ها استفاده شد. در جدول ۱، مشخصات زنان صاحب کسب‌وکارهای دیجیتال و کسب‌وکارهای دیجیتالی آن‌ها را به‌طور خلاصه ارائه شده است. نکته قابل ذکر این است که اکثر افراد مصاحبه‌شونده دارای تحصیلات تکمیلی بوده و رشته تحصیلی آن‌ها تا حدودی مرتبط با نوع کسب‌وکار است و این‌طور به‌نظر می‌رسد که افراد با تحصیلات بالا وارد عرصه کارآفرینی دیجیتال شده و در این حوزه فعالیت می‌کنند.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه شونده‌گان

شماره مصاحبه شونده	جنسیت	سن	تحصیل	مقام	تخصص	نوع کسب‌وکار	مدت فعالیت
شماره ۱	زن	۳۵	دکترای حقوق بین الملل	دکتر	مجرد	برنامه و وبگاه آموزشی در زمینه کودکان	۹ سال
شماره ۲	زن	۳۸	مدیریت بازاریابی گردشگری	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه حوزه گردشگری	۶ سال
شماره ۳	زن	۴۱	کسب‌وکار الکترونیک	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه خدماتی	۵ سال
شماره ۴	زن	۳۸	کامپیوتر	کارشناسی	مجرد	وبگاه بورس و سهام	۸ سال
شماره ۵	زن	۴۲	حقوق بین الملل و DBA	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه فروش بر خط فرش	۱۲ سال
شماره ۶	زن	۴۵	کامپیوتر	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه فروشگاه	۱۱ سال
شماره ۷	زن	۳۱	MBA	کارشناسی ارشد	مجرد	وبگاه فروش عمده لوازم	۳ سال
شماره ۸	زن	۳۳	مدیریت بازرگانی بی الملل	کارشناسی ارشد	مجرد	وبگاه فروش لوازم آرایش	۷ سال
شماره ۹	زن	۴۰	صنایع دستی	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه فروش صنایع دستی	۹ سال
شماره ۱۰	زن	۴۸	کسب‌وکار، DBA	دکتر	متاهل	برنامه خدماتی حوزه سالمندان	۵ سال
شماره ۱۱	زن	۴۱	MBA	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه حوزه خدمات آموزشی	۱۰ سال
شماره ۱۲	زن	۳۰	کامپیوتر	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه فروشگاه	۵ سال
شماره ۱۳	زن	۳۷	معماری	کارشناسی ارشد	مجرد	وبگاه فروش محصولات سفالی	۴ سال
شماره ۱۴	زن	۳۷	MBA	کارشناسی ارشد	متاهل	وبگاه حوزه ارزش دیجیتال	۵ سال
شماره ۱۵	زن	۴۵	سواد اطلاعاتی	دکتر	متاهل	وبگاه فروش بسته‌های آموزشی	۹ سال

برای اطمینان بخشی به نتایج پژوهش از تکنیک‌های نظیر آموزش مفاهیم پژوهش به مصاحبه‌شوندگان قبل از شروع فرآیند مصاحبه، چارچوب مفهومی اولیه به‌عنوان مبنای بحث با خبرگان، کسب بازخوردهایی از مصاحبه‌شوندگان برای تأیید نهایی نتایج از یک دستورالعمل و رویه استاندارد برای فرآیند مصاحبه و استخراج نتایج مربوطه بهره گرفته شد.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با روش تحلیل مضمون انجام شد. مطابق با اصول روش‌شناختی، کدها، مفاهیم و مقوله‌های مرتبط با موضوع پژوهش، شناسایی شد؛ و درنهایت با ترکیب مفاهیم بیست و چهار مضمون فرعی استخراج گردید. سپس این مضامین با ترکیب و طبقه بندی در نه مضمون اصلی جای گرفت و در نهایت مضامین اصلی در قالب دو مضمون فراگیر فردی و سازمانی طبقه بندی گردیدند (جدول ۲).

جدول ۲. بازدارنده‌های فردی و سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان

مضامین فرعی	مضامین اصلی	مضامین فراگیر
کمال گرایی بیش از حد صراحت بیش از حد اعتماد به نفس پایین درون گرایی بیش از حد	ویژگی‌های شخصیتی	
عدم باور خانواده به فعالیت‌های کارآفرینانه فرد مخالفت صریح خانواده رویکرد سنتی به نقش‌های زنان در خانه اولویت آرامش فردی بر رشد کسب‌وکار عدم تمرکز بر روی کسب‌وکار	خانواده اهداف رشد محدود	فردی
عدم تمایل به شبکه‌سازی عدم اعتماد به دیگران برای شبکه‌سازی کمبود نیروی کار ماهر شرایط دشوار استخدام نیروی متخصص بهره وری پایین	نیبود شبکه‌سازی نیروی انسانی	
عدم پذیرش جدیت مدیر خانم در سازمان عدم اعتماد به خانم‌های مدیر و موسس رشد بالای هزینه‌ها بدون تناسب با درآمد کسب‌وکار مشکلات جذب سرمایه گذار برای خانم‌ها	فرهنگ سازمانی جنسیت زده موانع مالی	
رقابت ناسالم عدم همکاری موثر ذینفعان (شرکا) عدم اعتماد مردم به خریدهای با هزینه بالا در کسب‌وکارهای دیجیتال عدم آگاهی از اینترنت و فضای دیجیتال در برخی اقشار جامعه عدم تمایل سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در کسب‌وکارهای دیجیتال عدم دسترسی به برخی از فناوری‌های مدرن	موانع مرتبط با بازار ماهیت دیجیتال کسب‌وکار	سازمانی

بازدارنده‌های فردی

طبق نتایج به‌دست آمده عوامل بازدارنده فردی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان شامل ویژگی‌های شخصیتی، خانواده، اهداف رشد محدود و نبود شبکه‌سازی بود.

ویژگی‌های شخصیتی: ویژگی‌های شخصیتی بازدارنده نقش بسیار مهمی در رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان دارند. طبق نتایج به‌دست آمده این ویژگی‌ها شامل موارد زیر است:

کمال‌گرایی بیش از حد: ویژگی کمال‌گرایی از عواملی است که باعث آسیب‌های فراوان به کسب‌وکار می‌گردد. یکی از زنان کارآفرین چنین می‌گوید: «... من به شدت کمال‌گرا هستم و تمام کسانی که این ویژگی را دارن اگه به هدفشان نرسن هم خود تخریبی دارن و هم بیزینس تخریبی و این عقیده برای من وجود داره که یا من به اونجایی که می‌خواهم می‌رسم یا هیچی نمی‌خواهم و این قضیه صفر و یک هستش برای من».

صراحت بیش از حد: در همه فرهنگ‌ها صراحت بیش از حد در کلام پذیرفته شده نیست. در این خصوص یکی از مصاحبه‌شوندگان اشاره می‌کند: «...من زیادی شفاف و رک هستم. آدما دوست دارن صحبت‌ها کادو پیچ باشه که من در آن خوب نیستم که بعضی وقتا خوشایند آدم‌ها نیست».

اعتماد به‌نفس پایین: اعتماد به‌نفس پایین، عملکرد مطلوب را از کارآفرین سلب می‌کند. در این خصوص یکی از پاسخ‌گویان اشاره می‌کند: «...من ترس از شروع داشتم و خودم را در حدی نمی‌دانستم که بخوادم کارآفرینی کنم. نهایت فکر می‌کردم بتوانم یک کارمند باشم. الان نیز بعضی مواقع در هنگام شروع یک فعالیت جدید این احساس را دارم که از پیشش بر نمی‌آیم».

درون‌گرایی بیش از حد: درون‌گرایی بیش از حد در کارآفرینان باعث آسیب به کسب‌وکار می‌گردد. یکی از کارآفرینان چنین می‌گوید: «...من آدم درون‌گرایی هستم و اهل ارتباط برقرار کردن نیستم و خیلی سخت می‌توانم دایره ارتباطی‌ام را گسترش بدهم و توسعه شبکه انسانی در بیزینس خیلی مهم هست که من ندارم؛ چون آدم درون‌گرایی هستم نتوانستم منابع انسانی‌ام را توسعه بدم و این عامل خیلی منفی بوده برام».

خانواده: خانواده نقش بسیار مهمی در فرآیند کارآفرینی فرد به‌خصوص زنان دارد. نتایج به‌دست‌آمده به‌شرح زیر است:

عدم باور خانواده به فعالیت‌های کارآفرینانه فرد: فشار روانی که خانواده‌ها به‌علت مسیر نامشخص کارآفرینی بر فرد کارآفرین می‌آورند بسیار مهم، قابل توجه و تأثیرگذار است. یکی از زنان کارآفرین چنین می‌گوید: «...من سال‌های سال کار می‌کردم، ولی درآمد آنچنانی نداشتم و خانواده می‌گفت که چرا داری توان و زمان می‌داری وقتی خروجی نداری و این توان را اگه جای دیگه متمرکز می‌کردی درآمد بهتر و استرس کمتری داشتی. به هر حال هر آدمی در مسیر شروع دو دل هست و من مدام با این پرسش رو به رو می‌شدم که آیا ادامه بدم یا نه و شک و دو دلی بیشتری برام ایجاد شده بود و سختی ادامه دادن مسیر را برای من چند برابر کرد».

مخالفت صریح خانواده: برخی از خانواده‌ها نیز مخالفت جدی خود را در همان ابتدای کار اعلام می‌کنند و دلیل این مخالفت صریح خانواده‌ها در خیلی مواقع داشتن ثبات مالی و جایگاه اجتماعی مناسب فعلی فرد است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «...تصمیم من به‌شدت با مخالفت خانواده مواجه شد. در آن زمان من شغل مناسب و درآمد بالا داشتم و وضع مالی مناسبی داشتم، اما خانواده به من می‌گفت با وجود شغل خوبم چرا باید ریسک کنم و ثبات کاری‌ام را دچار خطر کنم و این درحالی بود که من می‌خواستم مستقل باشم».

رویکرد سنتی به نقش‌های زنان در خانه: در برخی از خانواده‌ها رویکردهای سنتی به نقش‌های زنان وجود دارد. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌فرماید: «... من به‌عنوان یک خانم نمی‌توانم به سری وظایف خونه را انجام ندهم یا بگم خسته هستم چون اگه انجام ندم همسرم می‌گه ما که مشکل مالی نداریم پس کار نکن. به سری وظایف مثل خانه‌داری و بچه‌داری تعریف شده برای خانم‌ها هستش من باید از خیلی چیزها بزنم تا بتونم نقش‌هام را در کنار هم مدیریت کنم، اما درباره

آقایون چنین چیزی نیست همه میگن خب از سر کار اومده خسته است و باید این درک ایجاد شه که یک خانم، تنها بحث مالی نیست که کار می‌کنه، بلکه یک خانم حق داره استقلال، جایگاه و نقش خودش را داشته باشه و هویت‌اش را خودش تعریف کند».

اهداف رشد محدود: یکی دیگر از موارد مهم در خصوص ویژگی‌های فردی اهداف رشد محدود است. در این خصوص، موارد زیر بیان شده است:

اولویت آرامش فردی بر رشد کسب‌وکار: بسیاری از زنان برای حفظ آرامش و دغدغه کمتر، کسب‌وکار خود را گسترش نمی‌دهند و علت این موضوع ناشی از آن است که زنان دارای نقش‌های متعددی در زمینه خانه و خانواده هستند. در این باره یکی از پاسخ‌گویان اشاره می‌کند: «...همه چی در زمینه کار ما و بزرگ شدنش می‌توانست خیلی بهتر باشه، ولی من چون خودم می‌خواستم آرامش داشته باشم نرفتم سراغ چیزای بزرگتر و پیشنهادهای خوبی بوده، اما من ترجیح دادم درآمد همینی که هست باشه. می‌توانستم دو سه برابر درآمد داشته باشم، اما خب حاشیه‌ها و مشکلاتم بیشتر می‌شد برای همین نرفتم سراغش».

عدم تمرکز بر روی کسب‌وکار: بسیاری از مؤسسين به علت این که کسب‌وکارشان صرفاً دیجیتالی است آن را در اولویت قرار نمی‌دهند یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌فرماید: «...یکی از مانع‌های اصلی این است که من همه کارهایم را تعطیل نکردم تا به این کسب‌وکارم فکر کنم، من شغل‌های دیگه‌ای هم دارم که اونا برام در اولویت هستش و همین‌طور من آدم آهسته و پیوسته‌ای نیستم من یک کاری را می‌برم جلو اما یک دفعه ولش می‌کنم».

نبود شبکه‌سازی: شبکه‌سازی در فرآیند کارآفرینی بسیار مهم و قابل توجه است. برخی کارآفرینان در رابطه با این مورد دارای چالش هستند.

عدم تمایل به شبکه‌سازی: برخی از کارآفرینان تمایلی به شبکه‌سازی و گسترش تیم خود ندارند. در این راستا، یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌فرماید: «...من یک بیزینس تک‌نفره دارم و خیلی درخواست همکاری دارم، اما کلاً نمی‌پذیرم و تمایل دارم کسب‌وکارم کوچک باشه و دنبال بزرگ شدن نیستم».

عدم اعتماد به دیگران برای شبکه‌سازی: عدم اعتماد مانع از ایجاد شبکه‌سازی می‌شود و این فرآیند را دچار مشکل می‌کند در پیش بردن کارها لازم است اعتمادی نسبی وجود داشته باشد. یکی از زنان کارآفرین در این خصوص می‌گوید: «...کسی که به اندازه خودم خوب کار کنه نیست، خدمتی که من ارائه میدم منحصر به فرد هست و اگه اشتباهی به مشتری سرویس داده بشه کل برند نابود می‌شه و فردی نیست که بتونه خدمات عالی و خوب به مشتری‌های من بده و نمی‌تونم اعتماد کنم و کار را به هرکسی بدم».

بازدارنده‌های سازمانی

براساس یافته‌ها عوامل سازمانی که در رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان بازدارنده هستند، شامل نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی جنسیت‌زده، موانع مالی، موانع بازار و ماهیت دیجیتال کسب‌وکار هستند.

نیروی انسانی: یکی از مهمترین بازدارنده‌های سازمانی مربوط به نیروی انسانی است که در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان زیادی به این موضوع اشاره کرده‌اند.

کمبود نیروی کار ماهر: همراهی نیروی متخصص و متبحر در یک تیم از موارد مهم کسب‌وکار دیجیتالی است. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌گوید: «...برای کسب‌وکار دیجیتال آدم متخصص نیست، چون الان نیروها کار بلد نیستن، مهارت ندارند، آموزشی ندیدند و نمی‌توانند نیازهای ما را برطرف کنند. آن‌هایی هم که هستند، دارند با شرکت‌های خارجی کار می‌کنند».

شرایط دشوار استخدام نیروی متخصص: به دلیل کمبود افراد متخصص در این زمینه، توقع متخصصان بالا رفته و خواهان دریافت حقوق‌های بالا بوده که این موضوع استخدام را دشوار می‌کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص اشاره می‌کند:

«... آن‌هایی که متخصص هستند اشاره می‌کنند که چرا برای شما کار کنم و برای نیروی کار درجه یک باید هزینه بالایی بشه و طرف میگه از ایران میرم و برای همین نیروی متخصص توقعش میره بالا و حرفش این هست که اگه من بر خط کار کنم می‌تونم به دلار حقوق بگیرم و من نمی‌تونم به دلار حقوق بدم درآمد من به ریال هست و اصلا منطقی نیست».

بهره‌وری پایین: بسیاری از مصاحبه‌شوندگان دلیل بهره‌ور نبودن نیروی انسانی و درست انجام نشدن کار را، نداشتن دانش و مهارت می‌دانند. یکی از زنان کارآفرین مصاحبه‌شونده در این خصوص اشاره می‌کند: «... ما چندین بار نیرو انسانی عوض کردیم تا بتوانیم فردی که مد نظرمان هست را استخدام کنیم و افراد متعهد و دلسوز نبودن و کار را به خوبی انجام نمی‌دادند و این باعث شد ما از نظر مالی و زمانی صدمه بخوریم».

فرهنگ سازمانی جنسیت‌زده: عوامل جنسیتی فراوانی همچنان بر رشد و توسعه شرکت‌ها و کسب‌وکارها تأثیرگذارند از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

عدم پذیرش جدیت مدیر خانم در سازمان: با توجه به شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه که به تبع بر نگرش افراد در سازمان‌ها نیز تأثیرگذار است. رفتار جدی و جدیت از سوی مدیران خانم تا حدود زیادی مورد پذیرش نیست و این جدیت در مقایسه با یک مدیر آقا دشوارتر است. یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «... در درون سازمان پذیرش جدیت مدیر خانم کمتره مثلاً یک برخورد ثابت را اگه یک خانم و هم یک آقا انجام بدهند برداشت افراد در مورد یک آقا این است که چه با جذبه و جدی است، اما نسبت به مدیر زن این‌طور نیست و تحمل آدم‌ها نسبت به رفتار یک مدیر زن کمتر هست و همه توقع دارن چون خانم هستی چشم‌هایت را به کم کاری‌ها ببندی و مهربون باشی و کارمندها فکر می‌کنن چون خانم هستی حتما کار خیلی جدی نیست».

عدم اعتماد به خانم‌های مدیر و مؤسس: عدم اعتماد به خانم‌های مدیر و مؤسس در فرهنگ جامعه و سازمان‌ها وجود دارد. یکی از زنان کارآفرین درباره این موضوع اشاره می‌کند: «... این نگاه وجود داره خانما نمی‌تونند خوب تحلیل کنن تو شرکت ما این دید بود که دخترا کم هوش‌ترین و پسرا باهوش‌ترین. حتی بعضی سهامدارا میگن مردها کار را بهتر راه می‌اندازند».

موانع مالی: موانع مالی از عواملی است که توسط بسیاری از مصاحبه‌شوندگان مورد بحث قرار گرفت.

رشد بالای هزینه‌ها بدون تناسب با درآمد: از مشکلات مالی تمامی کارآفرینان این است که تناسب مناسبی بین افزایش هزینه‌ها و میزان درآمد وجود ندارد. هزینه‌ها در مدت کوتاهی چند برابر شده، اما میزان درآمد همچنان ثابت است. یکی از کارآفرینان می‌گوید: «... ناگهان هزینه‌ها دو برابر میشه درحالی که درآمد ما همون درآمد قبلیه و هزینه اینترنت و تجهیزات خیلی به ما فشار میاره».

مشکلات جذب سرمایه‌گذار برای خانم‌ها: جذب سرمایه‌گذار برای خانم‌ها در مسیر کارآفرینی دشوارتر و سخت‌تر از مردان می‌باشند. در این باره یکی از زنان کارآفرین می‌گوید: «... تأمین مالی برای خانم‌ها سخت‌تر هست و جامعه هنوز خیلی نمی‌پذیره که طرفش به خانم باشه چون رقم‌های بزرگی برای تأمین مالی می‌خوایم با بانک و از کسی که می‌خوایم پول بگیریم چالش داریم و خیلی سخت اعتماد می‌کنن که پولشون را به یک خانم بدهند».

موانع مرتبط با بازار: از موانع مرتبط با بازار که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند، می‌توان به رقابت ناسالم و عدم همکاری مؤثر ذی‌نفعان (شرکا) اشاره کرد.

رقابت ناسالم: وجود رقابتی غیرحرفه‌ای و رقابت نامناسب در محیط کسب‌وکار باعث ایجاد ضربه به کسب‌وکارها می‌گردد. برخی از افراد برای به‌دست آوردن تنها منفعت مالی بدون هیچ علمی وارد بازار می‌شوند. یکی از افراد مورد مطالعه در این خصوص اشاره می‌کند: «... این رقابت برسر جنگ قیمت باعث میشه خلاقیت از بین بره و صرفاً اون کسی که ارزون‌تر بفروشه برنده است. در صنعت ما شرکت‌هایی به دلیل این که تحریم شده بودن اومدن سمت یه سری کسب‌وکارها که به قدر کافی حرفه‌ای نیستن و روی قراردادها پایبند نیستن».

عدم همکاری مؤثر ذی‌نفعان (شرکا): در کسب‌وکارهای دارای ماهیت دیجیتالی اصولاً شرکا کار را جدی نگرفته و کار را در اولویت قرار نمی‌دهند. در این مورد یکی از کارآفرینان می‌فرماید: «... من خیلی از شریک‌هایم چون کسب‌وکار دیجیتالی بود کار را جدی نمی‌گرفتن و اصلاً به چشم به کسب‌وکار حرفه‌ای به آن نگاه نمی‌کردن. من از شرکا ضربه خوردم با من خیلی هم دید و هم‌نظر نبودن».

ماهیت دیجیتال کسب‌وکار: ماهیت دیجیتال کسب‌وکار نیز خود شامل بازدارنده‌های متعدد و البته مهمی است که به

شرح زیر هستند:

عدم اعتماد مردم به خریدهای با هزینه بالا در کسب‌وکارهای دیجیتال: برخی مشتریان اعتماد کمتری برای خریدهای با قیمت بالا در محیط دیجیتال هستند. یکی از پاسخ‌گویان چنین می‌گوید: «... برای خرید اینترنتی مشتری‌ها با قیمت‌های پایین اوکی هستن، اما بالاتر نه. مشتری فردی را نمی‌بینم و رو در رو نیست و مشتری فکر می‌کنه اگه خریدم انجام نشه اصلاً کسی هست من پولمو پس بگیرم».

عدم آگاهی از اینترنت و فضای دیجیتال در برخی اقشار جامعه: با پیشرفت روزافزون تکنولوژی و دنیای دیجیتال هنوز هم کسانی هستند که آگاهی لازم در خصوص کار با فضای دیجیتال و اینترنت ندارند و اغلب این موارد افراد مسن هستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌فرماید: «... افراد مسن‌تر با کسب‌وکارهای ما کمتر ارتباط می‌گیرن و آگاهی بعضی افراد نسبت به کسب‌وکارهای دیجیتالی کمتر هستش و این افرادی که بلد نیستن با وب کار کنن مدام تماس می‌گیرن و ما حتی از پشت تلفن هم هرچقدر راهنمایی می‌کنیم نمی‌تونن انجام بدن».

عدم تمایل سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای دیجیتال: سرمایه‌گذاران اغلب تمایل به سرمایه‌گذاری بر روی کسب‌وکارهای فیزیکی دارند. کسب‌وکارهایی با دارایی غیرمشهود مانند کسب‌وکارهای دیجیتال با مشکل بیشتری برای جذب سرمایه‌گذار مواجهه هستند. یکی از زنان مصاحبه‌شونده در این خصوص اشاره می‌کند: «... سرمایه‌گذارها موقع ارزش‌گذاری به سرمایه‌های دفتر و این چیزها نگاه می‌کنن و روی دارایی غیرمشهود ما خیلی ارزش‌گذاری نمی‌کنن این فکر وجود دارد که کسب‌وکار دیجیتالی کسب‌وکاری نیست که بشه روی آن برای درآمد بالا حساب کرد».

عدم دسترسی به برخی از فناوری‌های مدرن: بسیاری از افراد نمی‌توانند محصول را لمس شده در نظر بگیرند. از طریق واقعیت مجازی مشتریان درک بهتری از محصول داشته، اما به دلیل سرعت نامناسب و هزینه بالا تکنولوژی کسب‌وکارها قادر به دسترسی به واقعیت مجازی برای نمایش محصولات خود نیستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان در این خصوص می‌فرماید: «... به سری موارد نیز از اشکالات ماست این که اینترنت ما انقدر پرسرعت نیست و بحث واقعیت مجازی انقدر گرون هست و تکنولوژی پیشرفته می‌خواد که ما نمی‌تونیم فراهم کنیم برای همین به سری مشتری‌ها را از دست می‌دهیم این طوری».

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به شناسایی بازدارنده‌های فردی و سازمانی رشد کسب‌وکارهای دیجیتال زنان با استفاده از روش کیفی و مصاحبه عمیق با زنان صاحب کسب‌وکار دیجیتال پرداخته است. براساس یافته‌های پژوهش عوامل فردی شامل ویژگی‌های شخصیتی، خانواده، اهداف رشد محدود و نبود شبکه‌سازی است. همچنین، عوامل سازمانی در برگیرنده نیروی انسانی، فرهنگ سازمانی جنسیت‌زده، موانع مالی، موانع مرتبط با بازار و ماهیت دیجیتال کسب‌وکار می‌باشد. شخصیت در بسیاری از رفتارها، نقش بسیار مهم و قاب توجه دارد. خصوصیات شخصیتی در حقیقت، به‌عنوان محرکه‌های خلق‌و‌خو، برای دستیابی به هدف، تلقی می‌شوند؛ به این معنا که این خصوصیات انسان را مستعد انجام رفتارهای مختلف در موقعیت‌های خاص می‌کند (Maleki et al., 2016). ویژگی شخصیتی از عوامل تأثیرگذار در شکل‌گیری کارآفرینی است. در این خصوص پژوهشی به بررسی ویژگی شخصیتی در کارآفرینان دیجیتال پرداخته است (Singh et al., 2022). بسیاری از عوامل بازدارنده فردی زنان در دسته ویژگی‌های شخصیتی

قرار می‌گیرد. این درحالی است که ویژگی شخصیتی در اکثر مطالعات قبلی نقش تقویت‌کنندگی در مسیر کارآفرینی دارد (Sun et al., 2020). افزون بر این، در پژوهشی نیز به برخی دیگر از موانع شخصیتی نظیر عدم خود باوری و اعتماد به نفس در زنان اشاره شده است. همچنین، تفکر و تأثیرگذاری خانواده به‌عنوان یک عامل بازدارنده در این پژوهش مطرح شده است؛ به طوری که مسیر پیش‌روی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. خانواده یکی از عوامل مهمی است که اثرات مثبت و منفی زیادی را برای فرد کارآفرین ایجاد می‌کند (Mirghafoori et al., 2009). در برخی از پژوهش‌های انجام شده (Pant, 2015) نقش مثبت خانواده در مسیر کارآفرینی افراد نشان داده شده است. همچنین، در پژوهش‌های متعدد دیگر نیز به اهمیت نقش مثبت خانواده تأکید شده است (Molina, 2020; Cardella et al., 2020). اما در این پژوهش خانواده به‌عنوان عاملی بازدارنده برای زنان کارآفرین است. همچنین، در رابطه با مدیریت نقش‌های متعدد زنان کارآفرین، برخی از مطالعات به نتایج مشابه دست یافته‌اند (Hundera et al., 2019). بدین ترتیب که برخی از زنان خود تمایلی به رشد و پیشرفت بیشتر کسب‌وکار خود ندارند؛ زیرا زنان در خانه و خانواده دارای نقش‌های متعددی در قالب مادر، همسر و خانه‌داری هستند و پژوهش حاضر مدیریت کردن نقش‌های متعدد و سنگینی بار این نقش‌ها را در داشتن اهداف رشد محدود در زنان تأثیرگذار می‌داند. در مطالعات قبلی اشاره شده است که خانواده از زنان انتظار دارد که همسر و مادر کاملی باشند، درحالی که کسب‌وکار برای شکوفا شدن و رشد، نیاز به توجه بیشتری دارد و مدیریت کردن نقش‌های متعدد برای زنان دشوار است (Salamzadeh & Ramadani, 2021). از موانع دیگر فردی استخراج شده، می‌توان به نبود شبکه‌سازی اشاره کرد. نبود شبکه‌سازی از موانع قابل توجه است که در برخی موارد ناشی از عدم تمایل خود فرد به بزرگ شدن کسب‌وکار و یا ناشی از عدم اعتماد وی به دیگران است که باعث آسیب به کسب‌وکار و ایجاد اختلال در روند رشد کسب‌وکارها می‌گردد. یکی از عوامل مهم سازمانی بازدارنده موضوع نیروی انسانی است که دارای جنبه‌های متعددی است. از سویی افراد فاقد مهارت بوده که این کمبود نیروی کار ماهر ناشی از آموزش نادرست افراد در محیط‌های آموزشی است و از سویی دیگر شرایط استخدام افراد ماهر و متخصص دشوار است. اگر کشور دارای کمبود نیروی کار ماهر نباشد شرایط استخدام نیز برای کارآفرینان آسان‌تر خواهد شد. این موضوع به‌ویژه برای زنان کارآفرین که در تقویت سرمایه انسانی نسبت به مردان در موقعیت نابرابری قرار دارند که در پژوهشی نیز به آن اشاره شده است (Stošić-Panić, 2017). یکی از نتایج قابل توجه پژوهش حاضر این موضوع است که فرهنگ جنسیت‌زده از عوامل بازدارنده مهم در سازمان‌های تحت مدیریت زنان کارآفرین است و به‌رغم تغییر نگاه فرهنگی که در سال‌های اخیر رخ داده است و جایگاه زنان بهتر از قبل شده است، همچنان باورها و توقعات متفاوتی نظیر مهربانی، انعطاف فراوان و عدم جدیت در مورد زنان مدیر در سازمان نسبت به مردان مدیر وجود دارد. از موانع مهم دیگر می‌توان به موانع مالی اشاره کرد. این موانع چالشی برای تمامی کارآفرینان در کشور است و اما جذب سرمایه‌گذار برای زنان به مراتب دشوارتر است. سرمایه‌گذاران، سرمایه‌گذاری بر روی کسب‌وکارهای با مالکیت زنان را سخت‌تر پذیرفته و دارای ریسک بیشتری می‌دانند و این مانع مهم، مسیر پیش‌روی زنان را با چالش روبه‌رو می‌کند، چنان‌که در مطالعات پیشین نیز به این موضوع اشاره شده است که زنان دارای محدودیت دسترسی به اعتبارات و خدمات حمایتی هستند و علت این موضوع عدم اعتماد موسسات مالی و عدم اعتماد سرمایه‌گذاران به توانایی‌های زنان است (Mirghafoori et al., 2009). یکی از مشکلاتی که زنان کارآفرین در سازمان‌های خود با آن مواجه‌اند موانع مرتبط با بازار است. از عوامل بازدارنده مرتبط با بازار در این پژوهش می‌توان به رقابت ناسالم و عدم همکاری مؤثر ذی‌نفعان (شرکا) اشاره کرد. بسیاری از شرکاء، ماهیت کسب‌وکارهایی از نوع دیجیتال را جدی نگرفته و همانند کسب‌وکار فیزیکی به اهمیت آن توجه نمی‌کنند و همچنین، بسیاری از رقبا به‌صورت غیرحرفه‌ای تنها به دلیل کسب سود موقتی و تنها جهت منفعت مالی، بدون هیچ علمی وارد برخی بازارها می‌شوند و آسیب‌های فراوانی به بازار وارد می‌کنند. همچنین، ماهیت دیجیتال کسب‌وکارها نیز خود موانعی را بر سر راه زنان کارآفرین قرار می‌دهد. در زمینه محصولات و خدمات دیجیتالی قبل از هر اقدامی لازم است تا فرهنگ استفاده از محیط دیجیتال در افراد یک جامعه ایجاد شود و همچنین، در کنار ایجاد فرهنگ و فرهنگ‌سازی باید آگاه‌سازی و اعتمادسازی به کسب‌وکارهای دیجیتال و خرید از این کسب‌وکارها تقویت شود. با وجود فناوری‌های جدید می‌توان تا حدودی این اعتمادسازی را ایجاد کرد، اما در دسترس نبودن این

فناوری‌ها و تکنولوژی‌های نوین فرآیند را کند کرده است و البته عدم سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذارها بر روی کسب‌وکارهای دیجیتال از چالش‌های مهم دیگری است که کارآفرینان حوزه دیجیتال از جمله زنان با آن دست به گریبان هستند. در کل پژوهش‌های متعددی به فرصت‌ها و مزیت‌های کارآفرینی دیجیتال زنان پرداخته‌اند (Suyo & Verma, 2022). زنان از نیروهای مهم تغییر در جهان معاصرند؛ به طوری که موفقیت و شکستشان بسیاری از ابعاد زندگی خود، خانواده و جوامع معاصر را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Borna et al., 2022). این واقعیت است که وقتی زنان به‌عنوان کارآفرین توانمند می‌شوند، کل جامعه می‌تواند از نتایج آن بهره‌مند شود؛ زیرا زنان کارآفرین نه تنها برای توسعه اقتصادی، بلکه برای توسعه اجتماعی جامعه نیز اثرگذارند. زنان کارآفرین با ایجاد اشتغال به رشد اقتصادی و پیشرفت اجتماعی در سراسر جهان کمک می‌کنند (Alinejad et al., 2022). اما زنان نسبت به هم‌تایان مرد موانع رشد فراوانی دارند. فرصت‌های نابرابر برای زنان و مردان در عرصه کارآفرینی و تبعیض‌های جنسیتی محدودکننده موانع مهمی در جهت رشد کسب‌وکارهای زنان است. از طرفی، فناوری دیجیتال موقعیت‌های جدیدی را برای زنان ایجاد کرده است، اما با این وجود همچنان موانع قابل‌ملاحظه‌ای در این حوزه وجود دارد؛ بنابراین، دولت‌ها باید در جهت حمایت همه‌جانبه زنان کارآفرین در تمامی حوزه‌ها از جمله حوزه دیجیتال بکوشند. همچنین، برای درک کامل پتانسیل فناوری دیجیتال، باید توجه بیشتری به نحوه اجرای آن در زمینه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی معطوف شود (Suseno & Abbott, 2021).

در خصوص حمایت از زنان و مقابله با عوامل بازدارنده آن‌ها می‌توان گام‌هایی برداشت. در جهت نبود شبکه‌سازی که در پژوهش به آن پرداخته شده است، می‌توان دوره‌ها، رویدادها و کلاس‌های شبکه‌سازی برای زنان کارآفرین ترتیب داد تا از این طریق، مهارت شبکه‌سازی زنان کارآفرین تقویت گردد. یکی از نتایج قابل‌توجه پژوهش حاضر شناسایی فرهنگ سازمانی جنسیت‌زده به‌عنوان یک چالش برای زنان مدیر و مالک کسب‌وکار دیجیتال است که این موضوع می‌تواند در تحقیقات آینده مورد واکاوی بیشتر قرار گیرد. همچنین، امکان مقابله با فرهنگ سازمانی جنسیت‌زده وجود دارد. با برقراری رویدادهای مناسب و هدفمند برای کارکنان و افراد می‌توان در جهت فرهنگ‌سازی درست و بدون نگاه جنسیتی گام برداشت. بسیاری از صاحبان کسب‌وکار در خصوص کمبود نیروی کار ماهر و دشواری استخدام نیروی متخصص اشاره کرده‌اند. افراد مصاحبه‌شونده یکی از دلایل دشواری استخدام را ناشی از دستمزد بالای این افراد می‌دانند که در این خصوص کارآفرینان می‌توانند در ابتدای کار خود از افراد تازه‌کار استفاده کرده و به این افراد فرصت آموزش و یادگیری بدهند. از این طریق هم افراد تازه‌کار پیشرفت کرده و هم کمبود نیروی کار ماهر و دشواری استخدام برای کارآفرینان تا حدودی برطرف خواهد شد و تا وقتی که کسب‌وکار بضاعته مالی لازم جهت استخدام افراد متخصص پیدا کند، این روش مؤثر خواهد بود. همچنین، در خصوص عدم اعتمادی که نسبت به خانم‌های دارای کسب‌وکار وجود دارد، می‌توان اقداماتی انجام داد. زنان صاحب کسب‌وکار با تقویت ویژگی‌های فردی خود نظیر تقویت اعتماد به نفس و با تقویت روحیه خودباوری خواهند توانست خود را در جامعه اثبات کرده و بر بی‌اعتمادی موجود غلبه کنند. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود دولت قوانین حمایتی بیشتری را برای کارآفرینان دیجیتال وضع کرده و در خصوص فرهنگ‌سازی این حوزه از کسب‌وکار زنان اقدام نماید. لازم است گام‌های اساسی و جدی در راستای بهبود زیرساخت اینترنتی برداشته تا دسترسی به فناوری‌های مدرن برای کارآفرینان آسان‌تر گردد که این موضوع کمک شایانی برای کارآفرینان دیجیتال خواهد بود.

یکی از محدودیت‌های پژوهش، عدم همگن بودن جامعه مورد مطالعه پژوهش بود. جامعه مورد مطالعه این پژوهش در بردارنده کسب‌وکارهای دیجیتال در هر زمینه‌ای بوده و این موضوع ممکن است نتایج را تحت تأثیر قرار دهد. افزون بر این، در پژوهش حاضر عوامل مرتبط به کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در شهر تهران مورد مطالعه قرار گرفته است. پیش‌بینی می‌شود، عوامل مرتبط با کسب‌وکارهای دیجیتال زنان در مناطق مختلف ایران ابعاد دیگری داشته باشد. همچنین، از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به این موضوع اشاره کرد که زمان انجام پژوهش اواخر دوره کرونا و اوایل پس از کرونا بوده است و ممکن است

نتایج تحت تأثیر دوران کرونا قرار گرفته باشد. در جهت عدم همگن بودن جامعه مورد مطالعه پژوهش، می‌توان کسب‌وکارهای دیجیتال حوزه‌های خاص را مورد بررسی قرار داد و مثلاً بررسی عوامل کسب‌وکارهای دیجیتالی در حوزه سلامت یا حوزه بازی‌های دیجیتالی و یا حوزه آموزش به‌طور خاص مورد بررسی قرار گیرد. همچنین، پیشنهاد می‌گردد تا کسب‌وکارهای دیجیتالی زنان در مناطق مختلف ایران بررسی شود؛ زیرا به دلیل تفاوت در مولفه‌های فرهنگی، ممکن است نتایج در مناطق مختلف ابعاد دیگری داشته باشد. همچنین، می‌توان تأثیر کرونا بر کسب‌وکارهای دیجیتال زنان را به‌طور عام و خاص بررسی کرد. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود که میزان تأثیر عوامل پژوهش اندازه‌گیری شده و برای افزایش تعمیم‌پذیری یافته‌ها می‌توان فرضیه‌ها را در جمعیت بیشتری از زنان کارآفرین مورد بررسی قرار داد.

References

- Alhajri, A., & Aloud, M. (2024). Female digital entrepreneurship: a structured literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 369-397.
- Alinejad, M., Mosavi, S. Z., & Parsamehr, M. (2022). Studying the Self-Empowerment Model of Women Entrepreneurs in Yazd: Constructive Interaction with Mental and Social Barriers. *Woman in Development & Politics*, 20(3), 415-440. doi: 10.22059/jwdp.2022.339364.1008169. [In Persian]
- Babaii, S., & Tajiki, R. (2020). Strategies to Increase the Role of Women in the Development of Digital Technologies. *Journal of Science and Technology Policy*, 13(2), 71-84. doi: 10.22034/jstp.2020.12.2.1217. [In Persian]
- Barrett, D., & Twycross, A. (2018). Data collection in qualitative research. *Evidence-based nursing*, 21(3), 63-64.
- Bashirkhodaparasti, R., & Bagheri Garbollah, H. (2023). Exploring the role of urban entrepreneurship, digital technologies and smart logistics on sustainable business in the smart city: the moderating role of market turbulence. *Journal of International Business Administration*, 6(2), 155-175. doi: 10.22034/jiba.2023.53879.1966. [In Persian]
- Borna, E., Afrasiabi, H., kalate sadati, A., & Kermani, M. (2022). Women's Perception of Barriers and Facilitators of Success: A Grounded Theory Study. *Woman in Development & Politics*, 20(3), 501-527. doi: 10.22059/jwdp.2022.341812.1008198. [In Persian]
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1), 1-6.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sanchez Garcia, J. C. (2020). Entrepreneurship and family role: a systematic review of a growing research. *Frontiers in psychology*, 10(1), 1-17.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150(1), 1-12.
- Fard, M., Kabaranzad Ghadim, M. R., & Haghghat Monfared, J. (2021). Identification and analysis of the dimensions of digital entrepreneurship development and provision of its model for knowledge-based SMEs. *Journal of Technology Development Management*, 8(4), 49-80. doi: 10.22104/jtdm.2021.4483.2640. [In Persian]
- Fernandes, C., Ferreira, J. J., Veiga, P. M., Kraus, S., & Dabić, M. (2022). Digital entrepreneurship platforms: Mapping the field and looking towards a holistic approach. *Technology in Society*, 70(1), 1-13.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). Women entrepreneurship in the developing country: The effects of financial and digital literacy on SMEs' growth. *Journal of Governance and Regulation/Volume*, 9(4), 106-118.
- GEM. (2022). Global Entrepreneurship Monitor. Available online: <https://www.gemconsortium.org>
- Javadian, G., Figueroa-Armijos, M., Gupta, V. K., Modarresi, M., & Dobratz, C. (2021). Does it pay to act feminine? A cross-cultural study of gender stereotype endorsement and cognitive legitimacy in the evaluation of new ventures. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(4), 330-352.
- Hematian Khayyat, M., zand hessami, H., & Davari, A. (2022). Dimensions and Components of Technological Entrepreneurship Ecosystem in Iran's Digital Creative Industries with Emphasis on the Culture Taste of Digital Technologies. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(1), 181-200. doi: 10.22059/jed.2021.319313.653618
- Hundera, M., Duysters, G., Naudé, W., & Dijkhuizen, J. (2019). How do female entrepreneurs in developing countries cope with role conflict?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(2), 120-145.
- Khodadadeh, N., Islampanah, M., Mousavi, F., & Kaviani, E. (2022). Designing a model of digital entrepreneurship ecosystems in educational organizations based on Grounded theory. *Managing Education In Organization*, 11(2), 229-271. [In Persian]
- Khosravipour, B., Ani, N., Ajili, A., & Abdeshahi, A. (2021). Development Affecting Factors and inhibitors on Rural Women Entrepreneurship. *Women and culture*, 12(44), 61-70. [In Persian]
- Kraus, S., Vonmetz, K., Orlandi, L. B., Zardini, A., & Rossignoli, C. (2023). Digital entrepreneurship: The role of entrepreneurial orientation and digitalization for disruptive innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 193(1), 1-12.
- Long, D., Xie, Y., Wei, Y., & Zheng, J. (2022). Where does digital entrepreneurship go? A review based on a scientific knowledge map. *Mobile Information Systems*, 2, 1-15.

- Maleki, E., Khezri Azar, H., & Hafez Nia, M. (2016). Comparison of personality traits of law-abiding and law-abiding women (case study, Urmia city). *Journal of Social-Policy Research on Women and Households*, 5 (2), 206-220.
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2020). Digital girl: Cyberfeminism and the emancipatory potential of digital entrepreneurship in emerging economies. *Small Business Economics*, 55(2), 349-362.
- McAdam, M., Crowley, C., & Harrison, R. T. (2019). "To boldly go where no [man] has gone before"—Institutional voids and the development of women's digital entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(1), 912-922.
- Mirghafoori, S. H., Sayyadi Tooranloo, H., & Taheri Demneh, M. (2009). Investigating the barriers of women's entrepreneurship in Iran Society (Case: the women entrepreneurs of Yazd province). *Transformation Management Journal*, 1(2), 47-64. doi: 10.22067/pmt.v1i2.2883
- Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., & Farasatkah, M. (2016). Women's entrepreneurship in Iran: How are women owning and managing home-based businesses motivated to grow?. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(4), 446-470.
- Modarresi, M., Arasti, Z., Talebi, K., & Farasatkah, M. (2017). Growth barriers of women-owned home-based businesses in Iran: an exploratory study. *Gender in Management: An International Journal*, 32(4), 244-267.
- Modarresi, M. & Arasti, Z. (2021). Cultural Challenges of Women Entrepreneurs in Iran. In *The Emerald Handbook of Women and Entrepreneurship in Developing Economies* (229-245). Emerald Publishing Limited.
- Molina, J. A. (2020). Family and entrepreneurship: New empirical and theoretical results. *Journal of Family and Economic Issues*, 41(1), 1-3.
- Morris, M. H., Miyasaki, N. N., Watters, C. E., & Coombes, S. M. (2006). The dilemma of growth: Understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of small business management*, 44(2), 221-244.
- Naseviciute, L., & Juceviciene, R. (2024). Overcoming the barriers to women's career in information and communication technology business. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 43(1), 23-40.
- Pant, S. K. (2015). Role of the family in entrepreneurship development in Nepali society. *Journal of Nepalese Business Studies*, 9(1), 37-47.
- Pappas, M. A., Drigas, A. S., Papagerasimou, Y., Dimitriou, H., Katsanou, N., Papakonstantinou, S., & Karabatzaki, Z. (2018). Female entrepreneurship and employability in the digital era: The case of Greece. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(2), 1-15.
- Pergelova, A., Manolova, T., Simeonova-Ganeva, R., & Yordanova, D. (2019). Democratizing entrepreneurship? Digital technologies and the internationalization of female-led SMEs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 14-39.
- Salamzadeh, A., & Ramadani, V. (2021). Entrepreneurial ecosystem and female digital entrepreneurship—Lessons to learn from an Iranian case study. In *The Emerald handbook of women and entrepreneurship in developing economies* (317-334). Emerald Publishing Limited.
- Shukla, A., Kushwah, P., Jain, E., & Sharma, S. K. (2021). Role of ICT in emancipation of digital entrepreneurship among new generation women. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(1), 137-154.
- Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024). Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2), 277-304.
- Singh, R., Dwivedi, A., Gupta, S., Singh, S., & Singh, S. (2022). Elucidating the moderating role of personality traits in probing the linkage between digital entrepreneurship characteristics and perceived opportunities. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12(1), 175-188.
- Stošić-Panić, D. (2017). Differences in the human capital of female and male entrepreneurs—evidence from the republic of serbia. *Journal of East European Management Studies*, 511-539.
- Sun, H., Ni, W., Teh, P. L., & Lo, C. (2020). The systematic impact of personal characteristics on entrepreneurial intentions of engineering students. *Frontiers in Psychology*, 11(1), 1-15.
- Sundermeier, J., Wessel, L., & Davidson, E. J. (2018, September). Can digital innovation alter the landscape of women's entrepreneurship? Towards a research agenda. Paper presented at the 39th International Conference on Information Systems, San Francisco, CA.
- Suseno, Y., & Abbott, L. (2021). Women entrepreneurs' digital social innovation: Linking gender, entrepreneurship, social innovation and information systems. *Information Systems Journal*, 31(5), 717-744.
- Suyo, A. M. C., & Verma, S. (2022). Digital Entrepreneurship: Opportunities for Women in India. *Advances in Literature, Social Science, Commerce and Management*, 2(1), 44-51
- Syed, J., & Özbilgin, M. (2009). A relational framework for international transfer of diversity management practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(12), 2435-2453.
- Tootian, S., bayanaty, M., & jalali, A. (2022). Identify The Dimensions And Components Of Communication Technology In Order To Empower Women Entrepreneurs In Business. *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(4), 32-49. doi: 10.52547/JABM.2.4.49. [In Persian]
- Whitehead, D., & Whitehead, L. (2016). Sampling data and data collection in qualitative research. *Nursing and midwifery research: Methods and appraisal for evidence-based practice*, 5, 111-127.
- Zhai, Y., Yang, K., Chen, L., Lin, H., Yu, M., & Jin, R. (2023). Digital entrepreneurship: global maps and trends of research. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 637-655.

