



الگوی توانمندسازی کسب و کارهای نوپا بانوان مبتنی بر اقتصاد مشارکتی

ایمان مخلصی

دانشجوی مقطع دکتری - دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی
iman.mokhlesi@gmail.com

افسانه زمانی مقدم (مسئول مکاتبات)

دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی
a.zanimoghdam@srbiau.ac.ir

فاطمه عزیزآبادی فراهانی

دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۸/۲۶

چکیده

زمینه: با توجه به وجود ظرفیت‌های متنوع کسب و کارها در عرصه‌ی بانوان، نیاز است تا با بهره‌گیری از مؤلفه‌های اقتصاد مشارکتی نسبت به الگوسازی و بازتعریف نحوه‌ی توانمندسازی بانوان در کسب و کارهای نوپا در بستر وب و مبتنی بر اقتصاد مشارکتی با توجه به شرایط حاکم بر کشور اقدام شود. هدف: مقاله حاضر با هدف ارائه‌ی الگوی توانمندسازی کسب و کارهای نوپا بانوان مبتنی بر اقتصاد مشارکتی در بستر وب انجام شده است. روش‌ها: از لحاظ رویکرد پژوهش، روش کیفی به طور ویژه روش نظریه‌ی داده بنیاد بکار برده شده است. ابتدا محقق نسبت به تهیه پروتکل مصاحبه بر اساس ابعاد و مؤلفه‌های به دست آمده از مبانی نظری و پیشینه‌ی تحقیق اقدام نمود و سپس از طریق روش نظریه‌ی داده بنیاد، نسبت به مصاحبه با ۱۰ نفر از مدیران، کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای نوپای بانوان که به صورت هدفمند تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند، اقدام نمود. یافته‌ها: یافته‌های تحقیق بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته با خبرگان پس از کدگذاری باز و محوری مبتنی بر متغیرهای نظریه‌ی داده بنیاد در قالب الگوی پارادیمی ارائه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که متغیرهای علی طراحی و تدوین پلتفرم‌های پویای کسب و کار، توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناسی طراحی کسب و کارهای نوپا و متغیرهای زمینه‌ساز شامل زیرساخت‌های فنی و ساز و کارهای حاکم بر کسب و کارهای نوپا بانوان و متغیرهای مداخله‌گر شامل عوامل پیش برنده و عوامل بازدارنده و متغیرهای راهبردی شامل متغیرهای هوشمندسازی درونی کسب و کارهای نوپا بانوان و هوشمندسازی بیرونی کسب و کارهای نوپای بانوان می‌باشد و متغیرهای پیامدساز شامل افزایش خلاقیت کسب و کار بانوان، تخصص‌مداری بانوان و فعال شدن بانوان می‌باشد.

واژگان کلیدی: کسب و کارهای نوپا - بانوان - اقتصاد مشارکتی - وب توانمندسازی

۱- مقدمه

در سال‌های اخیر اقتصاد مشارکتی به‌عنوان یک نوآوری تحول آفرین در عرصه‌ی مختلف کسب و کار دیده می‌شود که توسط فناوری‌های جدید امکان‌پذیر شده است؛ به طور عمده اینترنت، که بستر لازم را برای اقتصادها و روش انجام تجارت متحول می‌سازد (فلاح و معینی، ۱۴۰۱). علاقه‌مندان به اقتصاد مشارکتی، ایده‌های مختلف در زمینه‌های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی را جمع‌آوری و تحلیل می‌کنند که هر کدام با چارچوب‌ها، ارزش‌ها و بحث‌های متفاوتی مطابقت دارد (شرفی زاده و همکاران، ۱۴۰۱). ایده‌های زیست محیطی با محوریت مشارکت در زمینه‌ی استفاده‌ی بهتر از منابع، مانند کاهش بیکاری با ارجحیت ایجاد مالکیت و استفاده بهتر از کالاها تا پایان عمر به صورت بهینه است. علاقه به پدیده‌ی اقتصاد مشارکتی در حال افزایش است. پلتفرم‌های اقتصاد مشارکتی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال می‌باشند که اجازه می‌دهد افراد، شرکت‌ها، دولت، سازمان‌های غیردولتی در تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات مشارکت نمایند. این امر به طور بالقوه به افزایش سطح اشتغال، بهره‌وری اقتصادی، دسترسی به دارایی‌های با ارزش، افزایش روابط اجتماعی، دسترسی مؤثر و کم هزینه به منابع زیرزمینی خواهد شد که باعث توسعه‌ی اقتصادی کشورها می‌شود (پراتیوی و همکاران، ۲۰۲۰). به نظر برخی از کارشناسان، اقتصاد مشارکتی بزرگترین صنعت از نظر درآمدزایی است؛ به طوری که رشد آن تغییرات اجتماعی و اقتصادی زیادی را به دنبال داشته و خواهد داشت (ماتی و همکاران، ۲۰۱۹). برخی حتی مشارکت اقتصادی را فرصتی برای ترکیب استراتژی‌های کارایی، ثبات و توسعه و انتقال این استراتژی‌ها به جریان اصلی برای تغییر نحوه انجام کسب و کار می‌دانند (شرفی زاده و همکاران، ۱۴۰۱؛ دینش و هانسن، ۲۰۱۹). امروزه مقوله‌ی ایجاد کسب و کارهای جدید به مسئله‌ای مهم تبدیل شده است؛ مسئله‌ای که حل‌کننده‌ی بحران‌های اقتصادی

کشورهای مختلف بوده و مشکلات عدیده‌ای را حل کرده است (میرشکاری و خانیک‌کی، ۱۳۹۸). از طرفی، در سطح کلان، رشد اکوسیستم‌های کارآفرینانه و توسعه‌ی کسب و کارهای جدید در جوامع توسعه یافته و اقتصاد نوظهور به یکی از اولویت‌های برجسته در آن کشورها تبدیل شده است (گریلیش و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، با توسعه‌ی روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، امروزه شاهد رشد کسب و کارهای فعال در این حوزه در اکوسیستم کارآفرینانه کشورها می‌باشیم (تیره کار و همکاران، ۱۴۰۰). کسب و کارهای نوپا، فرصتی برای شکوفایی اقتصادی کشورها است؛ چرا که می‌تواند تمامی اقشار جامعه را به سمت تولید، عرضه و درآمد سوق دهد (کوکیر و کان، ۲۰۱۸). یکی از مهمترین و فعال‌ترین اقشار جامعه مربوط به بانوان است. بر اساس گزارش‌های به دست آمده، در سطح جهان بیش از ۱۲۶ میلیون زن کارآفرین کسب و کار خود را شروع کرده و ۹۸ میلیون نفر از زنان کسب و کار خود را برای ایجاد فرصت‌های شغلی در جوامع محلی توسعه داده‌اند (کولمن و همکاران، ۲۰۱۷). با این حال، سهم ایران در کاهش نرخ بیکاری زنان تحصیل کرده نشان می‌دهد نرخ کارآفرینی زنان در کشورمان مناسب نیست. براساس گزارشی که مرکز آمار در سال ۱۳۹۸ در رابطه با بیکاری زنان و مردان منتشر کرده، نرخ بیکاری زنان دو برابر مردان است. گزارش‌های استاتیستا نشان می‌دهد در نیمه نخست سال ۲۰۱۹، بیش از ۲۳۰۰ سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا در شهرهای مختلف در سراسر قاره اروپا، با ارزشی در حدود ۱۶/۹ میلیارد یورو ثبت شده است (سانتیبان و مارسیو، ۲۰۱۹). اگرچه کسب و کارهای نوپا از نظر ارزش وزن کمی در اقتصادها دارند اما به طور متوسط ۱۷ درصد اشتغال در کشورهای اروپایی را تأمین می‌کنند و به طور تقریبی، نسبت به ۲۲ درصد شغلی که از بین می‌برند، ۵۲ درصد شغل ایجاد می‌کنند. کسب و کارهای نوپا می‌تواند سطح درآمدزایی، اشتغال‌زایی و توانمندسازی بانوان را

بر اساس تازه‌ترین گزارش مرکز آمار ایران در بهار سال جاری، ۶ میلیون و ۹۷۵ هزار و ۶۸ نفر از کل شاغلان کشور در حوزه صنعت فعالیت می‌کردند که از این تعداد، ۷۱۱ هزار و ۸۸ نفر زن و ۶ میلیون و ۲۶۳ هزار و ۹۸۰ نفر نیز مرد بودند. با این حساب می‌توان نتیجه گرفت که از کل شاغلان حوزه صنعت، حدود ۱۰ درصد زن و ۹۰ درصد مرد بوده‌اند که جای بسی تأمل است. در حالی که زنان در آسیا به طور متوسط، ۱۲-۱۳ ساعت بیش از مردان کار می‌کنند، به دلیل بدون مزد بودن کار خانگی، همچنان در سطح نازل درآمدی قرار می‌گیرند و ارتقای مقام تنها بر اساس شایستگی‌ها صورت نمی‌پذیرد. فارغ از بعد اجتماعی و فرهنگی که موانعی بر سر راه کارآفرینی زنان ایجاد می‌کند، بعد حقوقی این حوزه نیز قابل تأمل است؛ از آنجا که طبق قانون، ریاست خانواده با شوهر است و خروج زن از کشور منوط به اجازه کتبی شوهر است، مشکلاتی از این بعد نیز در مسیر کار زنان ایجاد می‌شود. قوانین ناظر بر اشتغال، از جمله قانون اشتغال نیمه‌وقت زنان، مقررات در زمینه مرخصی زایمان و ماده ۵ مصوبه ۱۳۷۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی که محدودکننده حیطه اشتغال زنان است، هیچ‌کدام کمکی به افزایش مشارکت اقتصادی اجتماعی زنان نکرده است. پر واضح است پیش شرط راه‌اندازی فعالیت‌های کارآفرینانه توسط زنان، شناسایی دقیق عوامل موثر بر فرآیند اشتغال و کارآفرینی است و مطالعات راهبردی در این زمینه، ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به دغدغه و چالش‌های موجود در حوزه کارآفرینی در بستر کسب و کارهای نوپا با رویکرد اقتصاد مشارکتی، در این رساله سعی می‌شود؛ به این سؤال اساسی پاسخ داده شود که چه عواملی در توانمندسازی کسب و کارهای نوپا بانوان مبتنی بر اقتصاد مشارکتی در بستر وب مؤثر هستند یا به عبارت دیگر، الگوی پیاده‌سازی کسب و کارهای نوپا مختص بانوان متناسب با چارچوب بومی، فرهنگی، اقلیمی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و... در کشور چگونه است؟

ارتقاء بخشید. تحقیقات دیان و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود بیان کردند که زنان کارآفرین به رفاه اقتصادی کشورها می‌افزایند و مراحل توسعه اقتصادی (SEDS) بر زنان کارآفرین به طور مشابه در سراسر محیط‌های ملی تأثیرگذار است، زنان در حوزه کسب و کارهای نوپا با دو مشکل عدیده شامل ۱- حمایت خانواده و ۲- مشکلات فرزندداری. با توجه به دغدغه‌هایی که در کشور در حوزه بانوان وجود دارد، توسعه اقتصاد مشارکتی مبتنی بر کسب و کارهای نوپا در حوزه بانوان با مشکلاتی مواجه است که این دغدغه‌ها شامل موارد ذیل می‌باشد (زاده‌نژاد و منتظر، ۱۳۹۴):

- مشکلات فرهنگی و اجتماعی:

- ۱- مخالفت مردان با فعالیت همسرانشان در بنگاههای اقتصادی و ایجاد یک حرفه یا شغل،
- ۲- انتظار می‌رود تا بانوان فعالیت‌شان را به خانه داری و مراقبت از فرزندان محدود کنند؛
- ۳- وجود افکار و باورهای منفی در مورد نقش زنان در کسب و کار

- مشکلات قانونی:

- ۱- فرصتهای محدودتر در بخش دولتی برای توسعه مهارت‌های زنان؛
- ۲- دسترسی ناکافی زنان کارآفرین به تکنولوژی، خدمات حمایتی و اطلاع‌رسانی؛
- ۱- دسترسی کمتر زنان به اعتبارات مالی بدلیل ضعف مسائل مربوط به ضمانت و مقادیر کم اعتبارات و همچنین وجود نگرش منفی در خصوصیت و توان بازپس دهی پایین زنان کارآفرین

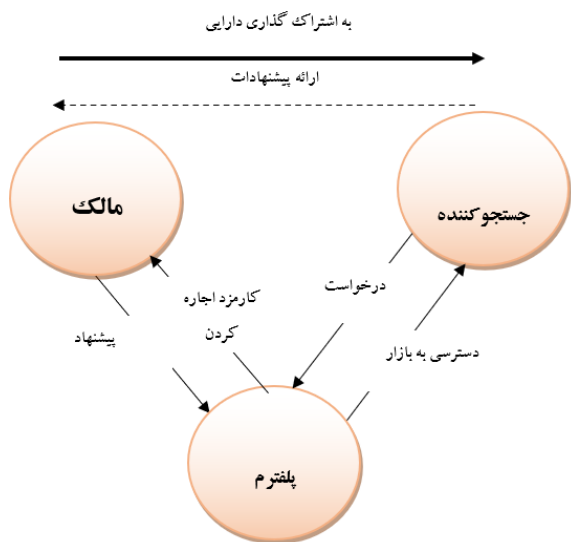
- مشکلات فردی:

- ۱- احساسی بودن بانوان؛
- ۲- ضعف در اعتماد به نفس بانوان؛
- ۳- عدم ریسک‌پذیری بانوان؛
- ۴- ترس از شکست در بانوان.

مویز^۱ (۲۰۰۸) نیز معتقدند نوپا، شرکتی است که بین ۵ تا ۵۰ نفر پرسنل در آن مشغول به کار هستند. به تعبیر کلاکمر و همکاران^۲ (۲۰۱۸) نوپا، شرکت تازه تاسیس با ریسک‌های کارآفرینانه است که در مرحله توسعه و تحقیق بازار قرار دارد. از آنجا که محصولات این نوع شرکت‌ها عمدتاً نرم‌افزارهایی با قابلیت تولید و تولید مجدد است، معمولاً - و نه لزوماً - فعالیت‌هایشان با پروژه‌هایی با تکنولوژی پیشرفته^۳ گره خورده است. مضاف بر این که طرح‌های تلکنولوژی محور، ماهیتاً پتانسیل رشد بسیار بالایی دارند (مصباحی و میرابی، ۱۳۹۸):

اقتصاد مشارکتی

ساز و کار اجرایی اقتصاد مشارکتی بر پایه‌ی سه رکن اساسی شامل مالک، جستجوکننده و پلتفرم استوار است که این نحوه‌ی تبادل بین این ارکان، در شکل (۱) نشان داده شده است (شجاع فر، ۱۳۹۸):



شکل (۱): مدل اقتصاد مشارکتی

با توجه به شکل (۱)، ملاحظه می‌شود که پلتفرم، جستجوکننده و مالک هر سه در تعامل و تبادل اطلاعات بین خود هستند. در این بین کسب و کارهای نوپا، سهم مهمی در

مبانی نظری تحقیق کسب و کارهای نوپا

علی‌رغم عدم وجود تعریف روشن و واضح برای نوپا، معیارهای متفاوتی مانند تعداد کارکنان و فروش سالانه ابعادی هستند که می‌توانند بین تعاریف شرکت‌های بزرگ و نوپاهای کوچک تمایز ایجاد نمایند. به طور کلی دو نوع تعریف برای نوپا قابل تعریف است: نوع اول قابل تشریح در سناریو "کارآفرین"، جایی که شخصی تفکر می‌کند، ایده می‌دهد، ایده را به فرصت تجاری تبدیل کرده و خلق ارزش می‌نماید (طیبی و حیدری، ۱۴۰۱). این پدیده به مرحله‌ای قبل از تولد و شروع چرخه عمر شرکت اشاره دارد. در طرف دیگر نوع دوم شرکت‌های نوپا را می‌توان این‌گونه تشریح نمود: شرکت‌هایی که از پیش برنامه‌های عملیاتی خود را تنظیم نموده و در مرحله اقدام قرار دارند. با این وجود این شرکت‌ها هنوز در مرحله کسب جایگاه و رشدی هرچند کوچک هستند. این دسته از شرکت‌ها در ابتدای چرخه عمر شرکت قرار دارند، موسس (کارآفرین) و تعداد محدودی پرسنل کلیدی تشکیل دهنده کل کارکنان شرکت هستند، نیازهای مالی همانند منابع مالی سرمایه شخصی، خانواده، دوستان و همکاران اندک است، ریسک دستیابی به اهداف بسیار بالاست. لیکن در تعریف نوع دوم شرکت‌های کوچک و متوسط را می‌توان شرکت‌های مستقلی دانست که تعداد کارکنان آن از مقدار خاصی تجاوز نکند. این تعداد مشخص در کشورهای مختلف ثابت نیست و با توجه به مشخصه‌های آن کشور خاص متغیر است. این شرکت‌ها در مراحل ابتدایی رشد و تکامل اقتصادی خود، مورد توجه سرمایه‌گذارانی هستند که با وارد کردن سرمایه خود، شکاف سرمایه و کمبود نقدینگی شرکت‌های کارآفرین را جبران می‌کنند و در گروه سهامداران آن‌ها قرار می‌گیرند (فلاح و حیدری، ۱۳۹۸). بک، کانت و ماکسی

^۱High-tech

^۱Kunt & Maksimovis
^۲Klačmer et al

در این تحقیق از روش دلفی برای یافتن چالش‌های اصلی و راه حل‌های اصلی برای تجاری‌سازی تحقیقات و نوآوری-های دانشگاه در ایران استفاده شده است. پس از بررسی ادبیات، چالش‌ها در نظر گرفته شده و سپس راه حل‌ها پیشنهاد شده است. تی و همکاران در سال ۲۰۱۹ در مطالعه خود به بهبود استراتژی‌های نوآوری خدمات مالی برای تقویت مزیت رقابتی صنعت بانکداری چین در طول انقلاب استارت‌آپ: یک مدل MCDM ترکیبی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که استراتژی‌هایی را برای توسعه پایدار صنعت بانکی چین و اجرای تغییرات در پاسخ به تأثیر انقلاب استارت‌آپ نی باشد. بیونکنی و همکاران در سال ۲۰۱۹ در مطالعه خود به بررسی تأمین مالی و استارت‌آپ: مدل سازگار با شریعت پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که خدمات ارائه شده توسط استارت‌آپ در اصل خدمات مالی سنتی است: بنابراین، از معاملات ساده گرفته تا پرداخت، گرفته تا کارگزاری و مدیریت ریسک، معمولی و اختصاصی این بخش فعالیت‌هایی است که به ارزش‌های الکترونیکی مانند بیت کوین مرتبط است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش از بین روش‌های تحقیق کیفی از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. روش نظریه‌ی داده بنیاد را روشی مناسب برای کشف زمینه‌های جدید که اطلاعات محدود و ناقصی در رابطه با آن‌ها در محیط مورد این روش به دلیل تناسب آن با محیط مورد مطالعه و تأکید آن بر داده‌های برگرفته از زمینه به جای نظریه‌های موجود کارآمدتر، عملی و قابل اجرا می‌باشد. در این تحقیق از استراتژی نظریه داده-بنیاد استفاده شده است. در مقاله‌ی حاضر، محقق به منظور دستیابی به اشباع نظری از طریق نمونه‌گیری هدفمند و در دسترس با ۱۰ نفر از کارآفرینان، صاحبان و مدیران عرصه‌ی کسب و کارهای نوپای بانوان مصاحبه به عمل آورد. مشخصات جمعیت شناختی افراد مصاحبه‌شونده در جدول (۱) نشان داده شده است:

جدول (۱): مشخصات افراد مصاحبه‌شونده

پیاپی‌سازی و رویکرد اقتصاد مشارکتی دارد. کسب و کارهای نوپا در رویکرد جدید اقتصاد نوین جهانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف این نوع از کسب و کارها، توجه به دستاوردهای علمی و پژوهشی با نگاه دانشی و فناورانه از فرآیند تولید تا بازار، پاسخگویی به نیازهای اجتماعی و واگذاری فناوری به صاحبان ایده در محیط‌های اجتماعی-اقتصادی است. بر اساس تعاریف کسب و کارهای نوپا، یک سازمان موقت است که با هدف ایجاد یک مدل کسب و کار تکرارپذیر و مقیاس پذیر به وجود آمده است، کسب و کارهای نوپا، حول ایده‌های نوآورانه و خلاقانه بنا می‌شود. در واقع، افرادی خوش‌فکر با ایده‌های نو در جستجوی روش‌هایی برای کسب درآمد از آن ایده و تولید انبوه محصولات یا خدمات مبتنی بر آن ایده هستند (ندافی و احمدوند، ۱۳۹۶).

پیشینه تحقیق

رحیمی و قلی‌پور (۱۴۰۰) در مقاله‌ی خود به طراحی مدلی برای ارزیابی مدیریت منابع انسانی در کسب و کارهای نوپا بر اساس مدل ۳۴۰۰۰ طراحی شده است. نیروی انسانی مهمترین عامل اثرگذار هر کسب و کار به شمار می‌رود و از آن جا که کارکنان به عنوان مزیت رقابتی شناخته می‌شوند، کسب و کارهای نوپا می‌توانند از این ابزار برای بهبود استفاده کنند.

فلاح و جامی پور (۱۴۰۰) در مقاله‌ی خود به توانمندسازی کسب و کارهای نوپا خانگی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سه مضمون پایه، سه مضمون سازمان دهنده با عناوین توسعه قابلیت‌های فردی، ظرفیت‌سازی کسب و کارها و مداخله‌گرهای فرهنگی و رقابتی دارای اهمیت هستند. تنها و همکاران در سال ۲۰۲۰ در مقاله خود به بررسی تجاری‌سازی تحقیقات و نوآوری‌های دانشگاه در ایران از منظر موانع و ارایه راهکارها پرداخته است.

تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

به منظور شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر الگوی مربی‌گری معکوس در کسب و کارهای نوپا با رویکرد بهبود شکاف مهارتی منابع انسانی بر اساس دیدگاه مدیران، خبرگان و صاحبان کسب و کارهای نوپا در قالب مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد، داده‌ها طبق ساز و کارهای این نظریه، بر اساس مدل استراوس و کوربین انجام و تمامی مصاحبه‌ها تحلیل شد.

الف. کدگذاری باز

در این مرحله، تمامی مصاحبه‌ها تحلیل شدند و کدهای مورد نظر استخراج شدند. در طول زمان مصاحبه که معمولاً بین ۴۰ تا ۶۰ دقیقه به طول انجامید، دقت می‌شد که از سؤالات نامربوط و پاسخ‌های حاشیه‌ای اجتناب شود و بر اساس روشی منظم و از قبل برنامه‌ریزی شده مصاحبه‌ها اجرا شود. برچسب گذاری کدها با استناد به مصاحبه‌ها صورت گرفته و محقق سعی کرده است تا حد ضرورت به بیش از افراد نسبت به پاسخ داده شده، پایبند باشد تا از هر گونه سوءگیری احتمالی و ناخواسته تا حد امکان جلوگیری شود. در تمام فرآیند کدگذاری‌ها به حساسیت نظری که از اصول پژوهش نظریه‌پردازی داده بنیاد بوده است و این کار را جهت غنای هر چه بیشتر پژوهش انجام داده و در ادامه آن دسته از مفاهیم استخراج شده که به عقیده‌ی پژوهشگر به یک موضوع یا مفهوم مشترک اشاره داشته‌اند را تحت عنوانی انتزاعی تر و به عنوان مقوله در نظر گرفته است؛ در جدول (۲) به برخی از کدهای اولیه و نکات کلیدی مصاحبه‌ها اقدام می‌شود:

جدول (۲): کدگذاری باز

ردیف	کدهای اولیه	مصاحبه شونده
۱	در کشور ما کسب و کارهایی که با مدل کسب و کار در ارتباطند، شانس بیشتری برای بقا در شرایط تنش اقتصادی دارند. واقعیت این است که وقتی اقبانوس آرام است، هر ناخدا و با هر قایق حاکم دریاست. اما وقتی اقبانوس متلاطم می‌شود، فقط آن‌هایی که ناخدای واقعی هستند، با یک قطب نما و نقشه برای رسیدن به مقصد می‌توانند حاکم دریا باشند.	مصاحبه شونده اول
۲	گاهی دیده می‌شود که خیلی از استارت‌آپ‌هایی که در حوزه بانوان است با ایده‌های تکراری و غیر بومی شروع به کار می‌کنند و متأسفانه خیلی زود fail می‌شوند.	مصاحبه شونده اول

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی	کسب و کار نوپا محل فعالیت	سابقه فعالیت
۱	مرد	۴۵	دکتری	مدیریت کسب و کار	استارت آپ	۸
۲	مرد	۴۰	دکتری	مدیریت منابع انسانی	شرکت دانش بنیان	۵
۳	مرد	۳۸	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب و کار	استارت آپ	۵
۴	زن	۳۳	دکتری	مدیریت منابع انسانی	استارت آپ	۴
۵	زن	۳۴	دکتری	مدیریت کسب و کار	استارت آپ	۳
۶	مرد	۳۵	کارشناسی ارشد	مدیریت کسب و کار	استارت آپ	۴
۷	مرد	۳۶	دکتری	مدیریت کسب و کار	استارت آپ	۳
۸	مرد	۴۵	دکتری	مدیریت کسب و کار	استارت آپ	۷
۹	زن	۴۸	دکتری	مدیریت کارآفرینی	استارت آپ	۹
۱۰	مرد	۳۳	کارشناسی ارشد	مدیریت فناوری اطلاعات	استارت آپ	۵
۱۱	مرد	۳۴	کارشناسی ارشد	مدیریت منابع انسانی	استارت آپ	۴
۱۲	زن	۳۲	کارشناسی ارشد	مدیریت کارآفرینی	استارت آپ	۳
۱۳	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	مدیریت کارآفرینی	استارت آپ	۴
۱۴	مرد	۴۱	دکتری	مدیریت کسب و کار	استارت آپ	۵
۱۵	مرد	۳۲	دکتری	مهندسی صنایع	استارت آپ	۸

داده‌ها طبق نظریه داده بنیاد و بر اساس سه شیوه کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بر اساس مدل استراوس و کوربین انجام و تمامی مصاحبه‌ها کدگذاری و در مجموع ۱۲۹ کد باز، ۴۷ مفهوم و ۱۷ مقوله شناسایی و احصاء گردیده است.



شکل (۲): روند کدگذاری و فراوانی کدها، مفاهیم و مقوله‌ها

ردیف	کدهای اولیه	مصاحبه شونده
	است که قطعاً خلاقیت و استراتژی افراد نخبه در این کار خیلی تاثیر گذار است.	
۱۷	تشخیص آدم‌ها سخت شده و رفتار آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی تاثیر گذار است. اینکه شخصی چقدر دنبال کننده دارد، محتوا و اینگیجمنتش بالاست، کامنت‌هایش چقدر است و نظر منفی در مورد او چقدر است همه تاثیر گذار است. فکر می‌کنم در خرید جنس هم همین موضوع اهمیت دارد، مثلاً اگر من بخواهم جنسی از دیجی کالا بخرم به نظرات مردم و امتیازی که به جنس دادند توجه می‌کنم، در تشخیص افرادی که استاد، متنور، مدرس و سخنران هستند هم از تعامل آن‌ها با مخاطب و نظرات کاربران می‌توان آن‌ها را سنجید.	مصاحبه شونده سوم
۱۸	افراد خوب بعضی‌هایشان دارند از ایران می‌روند و یا جذب کسب و کارهای بزرگ با حقوق بالا می‌شوند، افراد متوسط هم پیشنهادها خوبی دارند اما می‌توان آن‌ها را پیدا کرد. علی بابا و الی گشت در اسفند ماه به دلیل شیوع کرونا، تعدادی از افرادش را تعدیل کرد و خیلی از استارت‌آپ‌ها توجهشان به این افراد جذب شد که یک فرصت بود. لینکدین را باید جدی گرفت چون یک شبکه تخصصی در این حوزه است و برای منابع انسانی می‌تواند خیلی کارساز باشد. من به یک اصل معتقدم که اگر دنبال استعداد در این حوزه باشیم، می‌توانیم افراد را تربیت کنیم، جوانی که انرژی دارد و علاقه‌مند است را آموزش می‌دهیم و این افراد یا با قرارداد و یا بنا بر اصول اخلاقی تا چند سال برای ما کار می‌کنند و این روش تاثیر گذاری است که می‌توان آن را جدی گرفت.	مصاحبه شونده سوم
۱۹	من فکر می‌کنم ترندهای روز به ویژه هوش مصنوعی به کمک بازاریابی می‌تواند در حوزه بانوان بیاید و ما در تبلیغات استفاده از هوش مصنوعی و رباتیک را خواهیم دید. ایده‌های خلاقانه وجه تمایز کارهای خوب و بد است، بنابراین بازاریابی و مارکتینگ به سمت ترندهای فناوری می‌رود اما شاید به طور مستقیم این اتفاق نیفتد؛ مثلاً ۵G شاید در ارتباطات و بلاک چین در فناوری تاثیر گذار باشند اما تاثیر هوش مصنوعی اگر در این بخش‌ها اضافه شود، بیشتر است. همین مسئله کرونا باعث شد افراد اصیل و حرفه‌ای از فیک جدا شوند؛ چون آن‌ها توانستند سریع تغییر مسیر دهند و کار جدیدی را شروع کنند و ایده‌های جدید داشته باشند.	مصاحبه شونده چهارم

ردیف	کدهای اولیه	مصاحبه شونده
	شوند، به افرادی که دوست دارند یک کارآفرین و ارزش آفرین باشند	
۹	پیشنهاد من این است که گرچه مهارت در اولویت است اما اگر فردی شخصیت خوبی از لحاظ روابط عمومی و ویژگی‌های دیگر دارد و مهم‌تر از همه روحیه کار تیمی دارد، او را مد نظر قرار دهیم.	مصاحبه شونده دوم
۱۰	روحیه و انگیزه بالا هم یکی از گزینه‌های استخدای است و فکر می‌کنم این انگیزه به شخصیت خود فرد برمی‌گردد، وقتی فرد تحصیلاتی داشته باشد و متناسب با تحصیل و علاقه‌اش کار پیدا کند مسلماً بهترین مسیری است که یک فرد می‌تواند طی کند و انگیزه هم داشته باشد. خدا را شکر برای خود من هم این شرایط بود اما پیدا کردن این افراد کار سختی است و خودم هم دنبال چنین افرادی هستم.	مصاحبه شونده دوم
۱۱	متأسفانه سیستم و ساختار دولتی که کارندهای دولت صبح و عصر کارت می‌زنند و به خانه می‌روند، اتفاق خاصی در آن‌ها نمی‌افتد و بیشتر یک زندگی روزمره، تکراری و بیهوده است، یعنی وقت تلف می‌شود. البته راجع به همه اینطور نیست اما یک درصدی شاید اینطور باشد و این فرایند با شخصیت و نسل ما در تضاد است چون ما پویا و با انگیزه‌ایم. البته شرایط اخیر و پاندمی کرونا باعث ایجاد احساس ناامیدی شده و بحران‌های اقتصادی هم شرایط را سخت‌تر کرده‌اند اما شاید شریک کردن فرد و سهام‌دار کردنش راه خوبی باشد اما این کار یک چاقوی دو لبه است و با توجه به آن فرد می‌تواند به ضرر یا منفعت شما باشد.	مصاحبه شونده دوم
۱۵	محتوا باید براساس مخاطب و مشتری ما تولید شود، اگر مشتری خانم‌های خانه‌دار هستند قطعاً نمونه بارز و خوب آن‌ها نی‌نی سایت است که رتبه الکسای آن زیر ۱۵ ایران است. جمعیت ما به سمت سالمندی می‌رود، یعنی حدود ۳۰ سال دیگر ما پیر می‌شویم و جمعیت سالمند ایران زیاد می‌شوند؛ به نظرم اگر کسب و کارها در این حوزه تمرکز کنند و محتوای مرتبط با سالمندان را آماده کنند، می‌توانند تا چند سال بعد موفق شوند.	مصاحبه شونده سوم
۱۶	توجه به کپی رایتینگ به عنوان یک علم از اهمیت بالایی برخوردار است، این روزها مدل‌های مختلف تبلیغات و آگهی‌های تاثیر گذاری را می‌بینیم ولی چیزی که در ذهن می‌ماند، آن چیز متفاوت و خلاق	مصاحبه شونده سوم

ردیف	کدهای اولیه	مصاحبه شونده
	کند، وقتی به یک مدیر دولتی زنگ می‌زند و درخواست فلان آمار را دارد، می‌گوید من جواب خانم را نمی‌دهم. این موضوع عنوان می‌کند که یک خانم باید مثل یک مرد، مردانه رفتار کند و ایشان با بیان تجربیاتشان نشان می‌دادند که یک خانم چه سختی‌هایی برای برگزاری جلسات و جلو بردن کار با آقایان و مدیران مرد دارند و البته در نهایت هم موفق می‌شوند.	
۲۹	به نظرم باید چالش‌ها را شناسایی و آن‌ها را رفع کنیم، یک بخشی را با حاکمیت و دولت و بخشی را هم با فرهنگ سازی و آموزش. دوره‌می‌ها و رویدادهایی مثل چیستا و مانند مانا که ۱۰۰ استارت‌آپ برگزار می‌کنند، می‌تواند در تغییر این نگرش کمک کند.	مصاحبه شونده پنجم
۳۰	ما دو نوع برخورد داریم، یکی اینکه اصلا فرقی بین آقا و خانم نیست و نباید تفکیک شوند و یکی دیگر که بگوییم کارآفرینی بانوان. من با برخورد دوم موافقم به این دلیل که تبعیض جنسیتی وجود ندارد یا قصد جدا کردن آقا و خانم را نداریم اما به هر حال به این مسئله می‌پردازیم چون مهم است. صدای خانم‌ها در رویدادهای مختلف خیلی به گوش نمی‌رسد و حالا یک رویداد مختص برای آن‌ها برگزار می‌کنیم اما این نگرش که آن‌ها را به حصر تبعیض گذاشتن جدا بررسی می‌کنیم، اینطور نیست. در خیلی از رویدادهای مختلف ما آقایان و خانم‌ها را در کنار هم داریم، مثلا دو آقا و سه خانم یا برعکس، ما باید به آموزش و فرهنگ سازی کمک کنیم تا این تغییر نگرش اتفاق بیفتد.	مصاحبه شونده ششم
۳۳	در واقع زن‌ها متفاوت است اما فکر می‌کنم این قضایا با کر کردن، آموزش دیدن و فرهنگ سازی حل می‌شود، از طرفی در معمولا تصمیم گیری‌ها در هیئت مدیره انجام می‌شود که معمولا ترکیبی از خانم‌ها و آقایان است. این احساسی برخورد کردن برای آقایان هم مطرح است و نمی‌توانیم تفکیک کنیم چون در بعضی مسائل خانم‌ها منطقی‌تر هستند.	مصاحبه شونده ششم
۳۴	همانطور که گفتم خانم‌های مدیری که بچه دارند، شرایط برایشان سخت می‌شود و نقش اطرافیان در اینجا خیلی مهم است. اتفاقا خانم دانشور تعریف می‌کرد که در بچه‌ها ادغام تخفیفان و نت برگ بچه‌دار شدند و بچه داشتن برای خانمی که مدیر دو کسب و کار بزرگ است که با هم ادغام شده و در دسرهای زیادی دارد، باید بچه هم بزرگ کند،	مصاحبه شونده ششم

ردیف	کدهای اولیه	مصاحبه شونده
۲۰	در اوایل دهه ۹۰ فیسبوک و وایبر به عنوان شبکه اجتماعی و پیام‌رسان روی کار بودند و بعد افول کردند که البته فیلترینگ هم در این افول بی‌تاثیر نبود و مردم بعد از آن جذب تلگرام شدند و موارد دیگری مانند وی‌چت، تانگو و لاین هم بود اما تلگرام ترند شد و باز اتفاق فیلتر برای تلگرام هم افتاد و پیام‌رسان واتساپ روی کار آمد.	مصاحبه شونده چهارم
۲۱	پیام‌رسان‌های داخلی هم هستند اما پرچم‌داری در پیام‌رسان‌های داخلی نداریم. شبکه‌های اجتماعی هم از فیسبوک به اینستاگرام تغییر مسیر دادند و البته فیسبوک، اینستاگرام را خرید اما شاید قوی‌ترین سوشال مدیا در ایران همان اینستاگرام باشد و واتساپ هم قوی‌ترین پیام‌رسان. البته واتساپ در این اواخر دچار حواشی شد و به خاطر مسائل حریم خصوصی و دیتا مردم به سمت سیگنال تغییر مسیر دادند که آن هم سریع فیلتر شد و باز به سمت تلگرام بازگشتیم، اما همچنان واتساپ مطرح است.	مصاحبه شونده چهارم
۲۴	تا سال ۹۲ مدیران خانم ۵ درصد بودند و در دولت جدید گفته شده که تا ۳۰ درصد این مقدار قرار است افزایش یابد. شرکت‌هایی که خانم‌ها آن را مدیریت می‌کنند، قطعا برای استخدام، اضافه کاری، جلسات و ... برای خانم‌ها خیلی راحت‌تر است. ما خانم‌های حرفه‌ای زیادی داریم که می‌توانند بین زندگی شخصی و کاری خود تفکیک قائل شوند، آن دوره‌ای که خانم‌ها در خانه بنشینند و فقط بشویند و بپزند تمام شده، خانم‌ها در فضای کار حضور دارند و بیش از ۵۰ درصد خانم‌ها فارغ التحصیل دانشگاه‌ها هستند و حتی گاهی آمارشان در کنکور هم بیش از آقایان است.	مصاحبه شونده پنجم
۲۵	در حوزه یکسری کسب و کارها مانند حوزه‌های آرایشی، بهداشتی، لایف استایل، سلامت، پوشاک و موارد دیگر خانم‌ها به خوبی می‌توانند آن‌ها را مدیریت کنند و باید پتانسیل این کار هم وجود داشته باشد. رویدادهایی مانند مانا و چیستا می‌توانند این ذهنیت را در خانم‌ها ایجاد کنند که کسانی مثل خانم آیت حسینی و نازنین دانشور به جای خوبی رسیدند و ما هم می‌خواهیم برسیم.	مصاحبه شونده پنجم
۲۶	خانم شهره ناصری یکی از مدیران سازمان فناوری اطلاعات در حوزه شبکه ملی یک سخنرانی جالب با موضوع دولت سیل‌هایت را نزن داشتند با این مضمون که یک خانم چطور می‌تواند با آقایان کار	مصاحبه شونده پنجم

ردیف	کدهای اولیه	مصاحبه شونده
	میداد به جای اینکه بخواهد به تعداد زیادی از افراد ارائه خدمات کند. اگر محصول یا خدمت مناسبی برای این گروه از جامعه مخاطبینم پیدا نمی‌کردم، حالا سراغ گروه دیگری می‌رفتم. اینها مفاهیم تناسب محصول-بازار است اما متأسفانه تمرکز ما را از دست دادم و سعی کردم به گروه زیادی خدمات‌تان را ارائه کنم.	
۴۷	با توجه به اینکه زمینه مطالعاتی من بیشتر فرهنگ استارت‌آپی است، کلاً جامعه‌ی استارت‌آپی که در ایران تشکیل شده است مقداری مشکل دارد. من خودم با تیم‌هایی که همین‌جا مشغول به کار هستند هم صحبت کردم و به این نتیجه رسیدم که ما فقط الگوهای ظاهری را از جوامع پیشرفته برداشتیم و اتفاقاتی که واقعاً در آن شرکت‌ها می‌افتد، در ایران رخ نمی‌دهد.	مصاحبه شونده نهم
۴۸	فکر می‌کنم حرف‌هایم تکراری و کلیشه‌ای باشد اما چند پارامتر خیلی مهم است. شما چه زمانی وارد بازار می‌شوید؟ چه تیمی را تشکیل می‌دهید؟ محصولاتان چیست؟ و پارامترهای مختلف دیگری که در این‌جا تأثیرگذار هستند اما بزرگترین مشکلی که در این‌جا وجود دارد، در نقطه‌ی شروع است.	مصاحبه شونده نهم
۴۹	این که در جوانی ایده‌ای داشتیم و الان بهترین موقعیت است که این ایده را اجرایی کنیم و برای آن سرمایه‌گذار به دست بیاوریم و می‌گویند هر کسی که روی کارش خوب تمرکز کند حتماً به نتیجه می‌رسد که این افراد در نقطه‌ی شروع اشتباه می‌کنند.	مصاحبه شونده نهم
۵۰	در مفهوم خود کلمه‌ی استارت‌آپ قابلیت scale شدن، بزرگ شدن و رشد ناگهانی وجود دارد. این قضیه خیلی به ماهیت کاری که انجام می‌دهند ربط دارد و نآن ماهیت به مشتری و رضایتی که در او ایجاد می‌کند بستگی دارد.	مصاحبه شونده نهم
۵۱	افراد در نقطه‌ی شروع به دنبال ارزشی که می‌خواهند ایجاد کنند می‌روند. به دنبال حل مسئله و مشکلی که وجود دارد نیستند.	مصاحبه شونده نهم
۵۲	از سوی دیگر، روی کار خود تعصب دارند و آن‌جا نقطه اولی است که شکست می‌خورند و از این‌جا به بعد باقی ارکان، که تیم و باقی چیزها هستند، ضربه می‌خورند. به نظر من این بزرگترین پارامتری است که استارت‌آپ‌ها خیلی کم به آن توجه می‌کنند.	مصاحبه شونده نهم
۵۳	روش‌های خیلی خیلی زیادی وجود دارد. در اکثر شتاب دهنده‌ها و کانال‌هایی که برای استارت‌آپ‌ها	مصاحبه شونده دهم

ردیف	کدهای اولیه	مصاحبه شونده
	می‌گفتند بچه را پیش مادرشان می‌گذارند و سریع سرکار می‌روند و مرتب در تماس‌اند، خانم باید خیلی مدیر باشد که هم بتواند کسب و کار را جلو ببرد و هم خانه و بچه را، اما امیدوارم که اطرافیان کمک کنند.	
۳۵	من با ده‌ها موسس جوان که در مراحل مختلف راه اندازی کسب و کارشان بودند صحبت کردم و یکی از رایج‌ترین مشکلات کلیدی این بانوان در حوزه کارآفرینی فقدان عدم راهنمایی مناسب و پخته و نداشتن ارتباط با دیگر کارآفرینان جوانی بود که با مشکلات مشابه دست و پنجه نرم می‌کردند و می‌توانستند با هم همفکری کنند و راهکارها و تجربیاتشان را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.	مصاحبه شونده هفتم
۳۹	بعداً، ما به یک جامعه پولی برای کارآفرینان جوان روی آوردیم. این محور به دلیل همه‌گیری و مسائل دیگر بود. استراتژی رشد ما با جامعه پولی مشابه قبل بود، با این تفاوت که تا آنجا که می‌خواهیم می‌توانیم کارآفرینان را پیاده کنیم.	مصاحبه شونده هفتم
۴۰	هنگامی که کرونا آمد عملاً ملاقات‌های حضوری کنسل شد. دقیقاً همان چیزی که ارزش و ایده اصلی پیشنهاد ما بر آن مینا ایجاد شده بود. در ابتدای پاندمی کرونا، روی ایجاد یک جامعه آنلاین پولی تمرکز کردیم و سعی کردیم از این تهدید به عنوان یک کاتالیزور برای یک مدل تجاری مقیاس پذیرتر استفاده کنیم. ولی متأسفانه کمتر کسی تمایل دارد مبلغ قابل توجهی برای یک انجمن آنلاین پرداخت کند.	مصاحبه شونده هفتم
۴۱	هزینه‌های ما شامل هزینه‌های استخدام خودم و یک کارمند بود که ۲ ماه پس از معرفی عمومی استخدام شد. کمی برای بازاریابی و تبلیغات هزینه کردیم اما صادفانه بگویم مبلغ چشمگیری نبود. کل پروژه برای دو سال حدود ۱۵۰ هزار یورو هزینه برداشت. بواسطه حق اشتراک و ثبت نام‌هایی که داشتیم ۳۰ هزار یورو برگشت سرمایه داشتیم که زمانی که تصمیم به تعطیلی گرفتیم به شرکا گتندگان مرجوع کردیم.	مصاحبه شونده هشتم
۴۲	اگر از ابتدا شروع می‌کردم در زمان تحقیقات، نیازها و مشکلات پرسونا جامعه هدف‌های متفاوت را دسته‌بندی می‌کردم و یک گروه رو انتخاب می‌کردم و مصاحبه‌های بیشتری با همان پرسونا انجام میدادم تا بتوانم یک گروه مشخص را بهتر بشناسم و MVP من فقط به همین گروه پرسونا خدمات	مصاحبه شونده هشتم

کسب و کار در حوزه بانوان، پویایی شناسی، نورپردازی، استفاده از موسیقی، پخش آهنگ، استفاده از منابع نوری مصنوعی، تنوع در رنگ ها، هارمونی رنگ، موسیقی	های اجتماعی	جنبه های زیبایی شناختی طراحی کسب و کارهای بانوان
توسعه محتوایی پلتفرم های کسب و کار، محتویات تبلیغات، اطلاع رسانی و آگاهی، محتویات اقماعی، آگاهی بانوان، مفهوم شناسی، ارتباط مؤثر از طریق محتوا	محتوای کسب و کارهای نوپا	
استفاده از موسیقی، پخش آهنگ، نورپردازی مناسب، تنوع در رنگ ها، زیبایی شناسی در طراحی، جذابیت و گیرایی خاص مجموعه، طراحی محیط های شبیه سازی	تحركات احساسی نسبت به کسب و کارهای بانوان	

شرایط زمینه‌ای: نشان‌دهنده یک سری خصوصیات ویژه است که به پدیده دلالت می‌کند. به عبارتی، محل حوادث یا وقایع مرتبط با پدیده در طول یک بعد است که در آن کنش متقابل برای کنترل، اداره و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد (استراوس و کوربین، 1393). مشخصات آن به شرح جدول (6) است:

جدول (6): متغیرهای زمینه‌ای

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌ها
ایجاد کانال‌های ارتباطی بین بانوان، ابزار داده مشتری، صفحات نمایش الکترونیکی	نحوه نمایه سازی	زیرساخت های فنی
زیرساخت‌های فناوری اطلاعات) ایجاد یا تقویت، زیرساخت های فناوری اطلاعات، تسهیل فرآیندهای فناوری اطلاعات	استقرار موتور جستجو	
ایجاد شبکه اجتماعی قوی، محصولات داده مشتری، چشم انداز بصری، تحلیل وضعیت کاربران،	دیجیتالی شدن داده ها	

مصاحبه شونده	کدهای اولیه	ردیف
	محتوا می‌گذارند، خیلی موارد معلوم می‌شوند اما بسیاری از این کارها ناقص است.	
مصاحبه شونده دهم	با فیدبک مثبتی که گرفتیم، با دکترها که بخشی از مشتری های ما بودند یا سیمونی فروشی ها که به محصول ما ربط داشتند صحبت کردیم و گفتیم محصول ما آماده است.	۵۴

گام دوم: کدگذاری انتخابی

در این گام، کدگذاری حول مقوله‌ی محوری و بر مبنای آن به صورت انتخابی صورت می‌پذیرد. کدگذاری انتخابی می‌تواند با مرور و بررسی یادداشت‌های میدانی و یا یادنوشته‌های قبلی که پیش از این یک مرتبه در مرحله‌ی قبلی کدگذاری شده‌اند، انجام شود و یا با کدگذاری داده‌هایی که بعد از این گردآوری می‌شوند، صورت گیرد (فرناندز، ۲۰۰۴). با کدگذاری انتخابی مقولات پالایش می‌شوند. در رویکرد ظاهرشونده زمانی که مقوله‌ی محوری، نمودار شد، کدگذاری انتخابی آغاز شده و مصاحبه‌ها، در جهت متغیر محوری، کدگذاری می‌شوند. کدگذاری انتخابی، با کدگذاری برای متغیر محوری، سر و کار دارد. در این مرحله، مقولات فهرست شده و ویژگی‌ها و گروه‌بندی‌های مختلفی از آن‌ها انجام می‌شود. بنابراین، در ادامه‌ی مصاحبه‌ها حول مقوله‌ی محوری استخراج شده در مرحله‌ی کدگذاری باز، صورت گرفت. در ادامه، کدها و مفاهیم به دست آمده به تفکیک متغیرهای علی، مداخله‌گر، محوری، زمینه‌ساز، راهبردی و پیامدساز ارائه شده است:

جدول (۳): متغیرهای علی

مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
طراحی و تدوین پلتفرم های پویا	ادراک و شناخت مشتری (با نوان)	ادراک مشتری، توسعه شناختی مشتریان، شناسایی مقاصد مشتری، رفتارشناسی مشتریان، بررسی ادراکی بانوان، شناخت نیازمندی های بانوان در کسب و کار، رفتارشناسی بانوان، پیش نیازهای کسب و کار در حوزه بانوان
	طراحی و چیدمان پفترم	متن گرافیکی، رسانه تعاملی، طراحی تریلر، تیزر تبلیغاتی، روش های رسانه ای خاص، ساز و کارهای طراحی پلتفرم های

جدول (7): کدهای باز و مقوله‌های مربوط به شرایط مداخله‌گر

مفاهیم	مقوله‌های فرعی	مقوله‌ها	مداخله‌گر
علامت گذاری دیجیتال، سرمایه گذاری جسورانه، سرمایه گذاری داخلی و خارجی بر روی کسب و کارهای نوپا بانوان	سرمایه گذاری جسورانه در کسب و کارهای نوپا بانوان	عوامل پیش برنده	
فرصت نفوذ در بازار، ارتقاء محیط کسب و کار، پتانسیل فضای کاری، شناسایی بازار هدف، توسعه بازار، چند تخصصی سازی کسب و کار، تمرکز بر نقاط قوت، شناسایی فرصت های بازار، تهدیدشناسی بازار	تقویت جایگاه کسب و کار	عوامل بازدارنده	
توجه نکردن به اطلاعات محرمانه، ضعف در رعایت اطلاعات افراد	رعایت نکردن حریم خصوصی	عوامل بازدارنده	
رعایت نکردن حق مالکیت معنوی	عدم رعایت مالکیت معنوی	عوامل بازدارنده	
فیلتر کردن محتواها، سانسور کردن، جلوگیری از باز نشر اطلاعات	فیلترینگ	عوامل بازدارنده	

راهبردها و پیامدها: راهبردها به ارائه راه حل هایی برای مواجهه با پدیده اشاره دارد که هدف آن اداره پدیده مورد مطالعه، برخورد با آن و حساسیت نشان دادن در برابر آن است و پیامدها نتیجه کشش و واکنش شرایطی است که در خصوص پدیده وجود دارد (استراوس و کوربین، 1393) این شرایط به شرح جدول (8) می باشد.

جدول (8): متغیرهای راهبردها

زیر مؤلفه‌ها	مؤلفه‌ها	ابعاد	راهبردها
به کارگیری نیروی انسانی متخصص در کسب و کارها، جذب نیروی انسانی فعال، جذب نخبگان دانشگاهی	تقویت نیروی انسانی	هوشمندسازی درونی کسب و کارهای نوپای بانوان	
رویکرد مدیران کسب و کار، تعهد به کار، انگیزه مدیریتی، ریسک پذیری مدیریتی، نبوغ مدیریتی، سبک مدیریتی، تحول رهبری	توسعه مدیریتی	هوشمندسازی درونی کسب و کارهای نوپای بانوان	
تحلیل اطلاعاتی پیرامونی، فعال کردن کانال های اطلاعاتی و ارتباطی کسب و کار	رصد اطلاعاتی	هوشمندسازی درونی کسب و کارهای نوپای بانوان	

تسریع در فرآیندها	در اختیار گذاشتن اینترنت پرسرعت در بین مشتریان هدف	ساز و کارهای حاکم بر کسب و کارهای نوپا	مقوله محوری
قوانین و مقررات کسب و کار	شفاف سازی قوانین در حوزه بانوان، مقررات وضعی حاکم بر کسب و کارهای نوپا، تدوین قوانین الزام آور، توسعه مقررات در حوزه بانوان، حذف قوانین زائد و بازدارنده	کسب و کارهای نوپا	
حمایت مالی و بودجه ای	تخصیص بودجه به حوزه کسب و کارهای نوپا بانوان، به کارگیری ابزارهای مالی مؤثر، مشوق های مالیاتی، تسهیلات بانکی و بورسی، عرضه و تقاضا در بورس	کسب و کارهای نوپا	

مقوله محوری: حادثه یا اتفاق اصلی یک سلسله کنش های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و به آن مربوط می شود (استراوس و کوربین، 1393). مقوله محوری این تحقیق مریب گری و بهبود شکاف مهارتی است که مشخصات مربوط به آن به شرح جدول (5) می باشد:

جدول (5): متغیرهای محوری

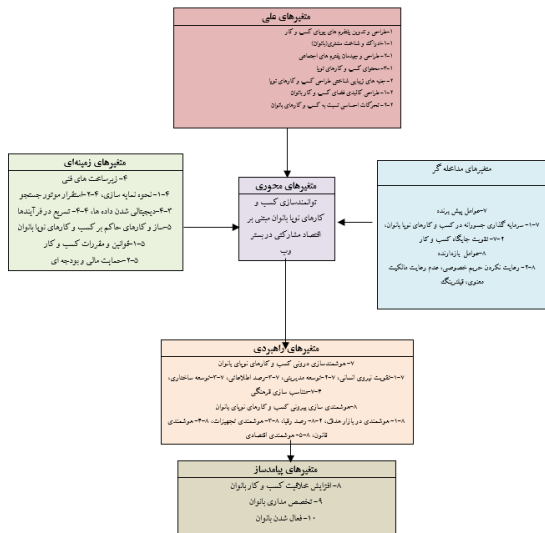
مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی	مفاهیم	پدیده محوری
فرهنگ سازی	اعتماد سازی	ایجاد حس اعتماد در بین مشتریان به ویژه بانوان، جلب اعتماد جامعه بانوان، اطمینان نسبت به کسب و کارها، برقراری روابط متقابل و مطلوب، سازنده بودن روند اعتماد سازی، ایجاد یک محیط سالم و به دور از تبعات منفی برای بانوان	
فرهنگ سازی	گفتمان سازی	توسعه فرهنگ مشارکت بانوان، توسعه گفتمانی در بین بانوان در رابطه با کسب و کارهای نوپا	
فرهنگ سازی	توجه سازی	آموزش بانوان، آگاه سازی بانوان، آموزش با ابزارهای نوین، آموزش چند رسانه ای بانوان	

شرایط مداخله‌گر: شرایط کلی که بر چگونگی فرآیندها و راهبردها تأثیر می گذارد. به شرایطی که باعث تشدید یا تضعیف پدیده‌ها می شوند (استراوس و کوربین، 1393). این شرایط به شرح جدول (7) می باشد:

توجه به تخصص کارکنان در انتصابات، ارتقا شغلی مبتنی بر تخصص و دانش، رسوخ دانش و تخصص در تمامی لایه های سازمانی، توجه به تخصص از سوی مدیران در انتخاب کارشناسان، رقابت پذیری مبتنی بر تخصص در سازمان	تخصص مداری بانوان		
تقویت یادگیری خود راهبر و خود مدیریتی، تقویت مبانی فکری مدیریت منابع انسانی، توجه به دانش، تعهد و دلدادگی نسبت به شرکت	فعال شدن بانوان		

گام سوم: کدگذاری محوری (الگوی پارادایمی)

عبارت است از سلسله رویه‌هایی که از طریق پیوند بین مقوله و مقوله‌های فرعی داده‌ها را با یکدیگر ارتباط می‌دهد. بدین ترتیب کدگذاری محوری به فرآیند شکل‌دهی مقوله‌ها اشاره دارد که با استفاده از پارادایم انجام می‌شود تا روابط بین موارد فوق را نشان دهد؛ در نهایت الگوی پارادایمی تحقیق بر اساس کدگذاری محوری صورت گرفته به صورت شکل (1) می‌باشد:



شکل (1): الگوی پارادایمی تحقیق

بحث و نتیجه گیری

در مورد نقش صریح شرکت‌های استارت‌آپی در ایجاد اشتغال، اختلاف نظرانی میان صاحب‌نظران وجود دارد اما همگی آن طی سی سال گذشته نسبت به این که کسب و کارهای نوپا یا استارت‌آپی نسبت به گذشته در ایجاد اشتغال در اقتصاد کشور

ساختار بندی کسب و کار متناسب با تحولات پیرامونی، توسعه ساختاری در بحران کرونا، فعال سازی ساختارهای موازی، ساختارهای ارگانیک	توسعه ساختاری		
تطابق با فرهنگ اقلیمی و محلی در ایران، به کارگیری ظرفیت های ملی	متناسب سازی فرهنگی		
شناسایی بازار، نفوذ در بازار	هوشمندی در بازار هدف		
شناسایی و تحلیل رقبای، دسته بندی رقبای برتر، شناسایی نقاط قوت و ضعف رقبای، تعیین استراتژی های رقابت پذیری	رصد رقبا		
تأمین تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری، ایجاد زیرساخت های فناوری اطلاعات، به کارگیری تجهیزات به روز	هوشمندی تجهیزات		
شناسایی قوانین دولتی و بازار، تطابق سازی با قوانین محلی و بومی	هوشمندی قانون		
شناسایی متغیرهای کلان اقتصادی، تحلیل آمارهای اقتصادی، بررسی گزارشات بین المللی	هوشمندی اقتصادی		
توجه به نیازمندی های بانوان در حوزه بین المللی و داخلی	هوشمندی بین المللی		
ایفای نقش مسئولیت های اجتماعی، اهتمام به رعایت مسائل زیست محیطی، شناسایی عوامل مخرب زیست محیطی در حوزه بانوان	هوشمندی زیست محیطی		

جدول (9): متغیرهای پیامدها

ابعاد	مؤلفه	زیر مؤلفه‌ها	
		افزایش	کسب و کار بانوان
مزایا	افزایش	داشتن نگرش خلاقانه و ریسک‌پذیر، خلاقیت	
	خلاقیت	و دانش بانوان، توجه به دانش، تخصص، تعهد	
	کسب و کار بانوان	و دلدادگی نسبت به کسب و کار، ارتقاء دانش فنی و تخصصی در زمینه کاری	

راجو و همکاران (۲۰۲۲) در مقاله‌ی خود به این نتیجه رسید که رایج‌ترین نگرانی‌های ذکر شده غلبه بر تفاوت سلسله مراتبی و سوگیری انتخاب در نوع کسب و کارهای نوپا است که با نتایج این تحقیق از منظر پرداختن به ساختار کسب و کار و ایجاد ساختارهای مسطح، توسعه ساختار تیم محور و ایجاد ساختارهای ارگانیک بر مدار مربی‌گری همسو می‌باشد. آهمتی (۲۰۲۲) در مقاله‌ی خود به این نتیجه رسید که شکاف مهارتی در کسب و کارهای نوپا، در صورت عدم توجه به آن، در بخش فناوری اطلاعات پیامدهای زیادی دارد که با نتایج تحقیق حاضر در بُعد متغیرهای زمینه‌ای به طور مشخص در توسعه زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تقویت زیرساخت‌های ICT جهت توسعه کسب و کار دارای همسویی می‌باشد. بر اساس یافته‌های به دست آمده به منظور توسعه و بهبود کسب و کارهای نوپا بانوان مبتنی بر اقتصاد مشارکتی، پیشنهاد می‌شود، رصد محیطی به منظور کسب آخرین مهارت‌ها و دانش مورد نیاز و نیازسنجی آن، در راستای تحلیل شکاف مهارتی در سطح کسب و کارهای نوپا، اقدام شود؛ از سوی دیگر با توجه به شدت فضای رقابتی در عرصه‌ی کسب و کارهای نوپای بانوان در کشور؛ می‌توان نسبت به الگوبرداری از رویه‌های کسب و کارهای نوپا در شرکت‌های بین‌المللی پیش‌تاز جهت پیش‌برد مقاصد توسعه‌ای کسب و کار اقدام نمود.

مؤثر و مفید هستند، اتفاق نظر دارند که این تغییر نگرش ناشی از تغییر از تولید به سوی خدمات می‌باشد که شرکت‌های استارت‌آپی تمرکز بیشتری بر ارائه خدمات بهتر در دنیای رقابتی دارند (۱۷). به همین منظور، این پژوهش بر اساس انحراف وضعیت موجود و مطلوب به شناسایی مسئله تحقیق مطابق با آنچه در طرح مسئله تبیین گردید شکل گرفت لذا مطابق با پارادایم شناسی و رویکرد تحقیق مبتنی بر روش نظریه‌ی داده بنیاد، ۶ متغیر اساسی شامل متغیرهای علی، زمینه‌ساز، مداخله‌گر، محوری، پیامدساز و راهبردی بر اساس نظر خبرگان شناسایی و تبیین گردید. به طور کلی، از بین ۱۴۰ کد باز استخراج شده، متغیرها پس از فرآیند کدگذاری مشتمل بر متغیرهای علی به دو مقوله‌ی اصلی شامل ۱- طراحی و تدوین پلتفرم‌های پویای کسب و کار، ادراک و شناخت مشتری (بانوان)، طراحی و چیدمان پفترم‌های اجتماعی، محتوای کسب و کارهای نوپا، جنبه‌های زیبایی شناختی طراحی کسب و کارهای نوپا، طراحی کالبدی فضای کسب و کار بانوان، تحرکات احساسی نسبت به کسب و کارهای بانوان، عوامل مداخله‌گر شامل عوامل پیش برنده سرمایه‌گذاری جسورانه در کسب و کارهای نوپا بانوان، تقویت جایگاه کسب و کار و عوامل بازدارنده شامل رعایت نکردن حریم خصوصی، عدم رعایت مالکیت معنوی، فیلترینگ، عوامل زمینه‌ساز شامل - زیرساخت‌های فنی، نحوه نمایه‌سازی، استقرار موتور جستجو، دیجیتالی شدن داده‌ها، تسریع در فرآیندها، ساز و کارهای حاکم بر کسب و کارهای نوپا بانوان و قوانین و مقررات کسب و کار و حمایت مالی و بودجه‌ای می‌باشد. نتایج به دست آمده در مقایسه با سایر تحقیقات داخلی و خارجی نقاط افتراق و اشتراکی دارند که به عنوان نمونه در با نتایج تحقیق آهیدی و همکاران (۲۰۲۲) که میزان تأثیرگذاری بهبود شکاف مهارتی در کسب و کارهای نوپا را نشان می‌دهد بر اساس متغیرهای زمینه‌ساز از منظر ساز و کارهای ارزیابی عملکرد و بررسی میزان بهره‌وری کارکنان دارای همسویی و اشتراک می‌باشد؛

Cukier, D., & Kon, F. (2018). A maturity model for software startup ecosystems.

Journal of Innovation and Entrepreneurship, 7(1), 1-32.
<https://doi.org/10.1186/s13731-018-0091-6>

Dinesh, K. K., & Sushil. (2021). Strategic innovation and entrepreneurial

ownership: an analysis using GEM data and fuzzy simulation. Benchmarking:

An International Journal, 28(10), 2896-2915.

Dinesh, K. K., & Sushil, P. (2019). Strategic innovation factors in startups: results

of a cross-case analysis of Indian startups. J for Global Business Advancement,

12(3), 449-470.

Grillitsch, M., Hansen, T., Coenen, L., Miorner, J., & Moodysson, J. (2018).

Innovation policy for system-wide transformation: The case of strategic

innovation programmes (SIPs) in Sweden. Research Policy, 48(4), 1048-1061

Hartono, A., & Kusumawardhani, R. (2018). Innovation Barriers and Their Impact

on Innovation: Evidence from Indonesian Manufacturing Firms. Global

Business Review, 20(5), 1196-1213.

Kollmann, T., Stöckmann, C., Hensellek, S., & Kensbock, J. (2017, July 12). European

startup monitor 2016. Universität Duisburg-Essen Lehrstuhl für E-Business.

https://www.c4e.org.cy/reports/2016/ESM_2016.pdf

منابع

طیبی، علی رضا، حیدری، سید عباس. (۱۴۰۱). ارائه مدل بازاریابی درونی با رویکرد کارآفرینانه جهت توسعه کسب و کارهای نوپا. فصلنامه جامعه شناسی سیاسی ایران، شماره ۲۸.

فلاح، محمد رضا، معینی، حسین. (۱۴۰۱). ارائه چارچوبی برای تبیین و شکل گیری نوآوری استراتژیک در کسب و کارهای نوپا. فصلنامه چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸۵.

فلاح، محبوبه، حاجی حیدری، نسترن. (۱۳۹۸). طراحی الگوی اکوسیستم کارآفرینی کسب و کارهای نوپا حوزه فناوری اطلاعات. فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی، شماره ۴۵.

شرفی زاده، داود. عباسی، ابراهیم. محرابی، جواد. (۱۴۰۱). فصلنامه توسعه کارآفرینی، شماره ۵۶.

تیره کار، بهرننگ، سید نقوی. میرعلی. رضایی منش، بهروز. (۱۴۰۰). الگوی کیفی مدیریت استعداد در کسب و کارهای نوپا. فصلنامه مدیریت منابع در نیروی انسانی، شماره ۳۵.

زاهدزاده، منصور، منتظر حجب، امیرحسین. (۱۳۹۴). نگاهی به مشارکت اقتصادی زنان در ایران. فصلنامه علوم انسانی و اجتماعی، شماره ۱۷.

میرشکاری، امین. خانیکی، هادی. (۱۳۹۸). چگونگی مواجهه جامعه ایرانی با استارت‌آپ‌ها. فصلنامه جامعه، فرهنگ و رسانه. شماره ۳۴.

مصباحی جهرمی، نگارالسادات، میرابی، وحیدرضا. (۱۳۹۸). خلأهای پیاده سازی تجارت اجتماعی در کسب و کارهای نوپا. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. فصلنامه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند. شماره ۳۰.

Mattei, G., Canetta, L., Sorlini, M., Alberton, S., & Tito, F. (2019). Innovation maturity

model for new product and services development: a proposal. In 2019 IEEE

International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)

(pp. 1-9). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICE.2019.879258>

Pratiwi, S. D., Mulyadi, H., & Hendrayati, H. (2020). Analysis of business model

canvas to increase competitiveness. In R. Hurriyati, B. Tjahjono, I. Yamamoto,

A. Rahayu, A. G. Abdullah, & A. A. Danuwijaya (Eds.), *Advances in Business,*

Management and Entrepreneurship (pp. 930-937). CRC Press.

<https://doi.org/10.1201/9780429295348-197>

Santisteban, J., & Mauricio, D. (2018). Systematic literature review of critical success

factors of information technology startups. *Academy of Entrepreneurship Journal,*

23(2), 1-23.

<https://www.proquest.com/openview/98a6e3daafe35edd5cad397b46b0>

[2c1b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29726](https://www.proquest.com/openview/98a6e3daafe35edd5cad397b46b0/2c1b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=29726)