

Original Research

***Identifying the Influential Factors on Women's
Entrepreneurship Based on a Bibliometric Analysis***

Zahra Ghiafeh Davoodi¹

Ehsan Chitsaz²

Mohammad Hassan Mobaraki³

Mohammad Etemadi⁴

Abstract

This research study investigates the intricate interplay between cultural context, gender stereotypes, and individual factors influencing women's entrepreneurship through scientometric analysis. A dataset of 1,416 articles and studies on women, culture, and entrepreneurship published between 1995 and 2022 was analyzed using co-occurrence and content analysis methods. The findings reveal that women can thrive in social entrepreneurship despite societal perceptions of entrepreneurship as a male-dominated domain. Gender stereotypes and societal roles were identified as key influencers of women's entrepreneurial actions and societal expectations. These influences can be

-
1. Master's degree in Entrepreneurship Management, e-business orientation, University of Tehran, Iran. Zgh.davoodi@ut.ac.ir. (**Corresponding Author**)
 2. Assistant Professor, Entrepreneurship Development Department, University of Tehran, Tehran. chitsaz@ut.ac.ir.
 3. Associate Professor of Organizational Entrepreneurship Department, University of Tehran, Iran. mhmobaraki@ut.ac.ir.
 4. Master's in Entrepreneurship Management, Technological Entrepreneurship, Department of Technological Entrepreneurship, University of Tehran, Iran. mohammad.etemadi@ut.ac.ir.

Submit Date: 2023/13/08

Accept Date: 2024/27/12

DOI: 10.22051/JWSPS.2024.44650.2778



moderated through interventions such as counseling or coaching, empowering women to challenge stereotypes, overcome barriers, and confidently pursue entrepreneurial opportunities. Furthermore, individual factors, including motivation, mental health, physical health, and self-efficacy, were found to significantly impact women's entrepreneurship. This research highlights the role of coaching as a moderating factor in women's entrepreneurial activities and underscores the need for future studies on the role of entrepreneurial self-efficacy among women and its cultural nuances.

Keywords

Women's Entrepreneurship, Culture, Gender Stereotypes, Coaching, Self-efficacy.

Introduction

The role of women in entrepreneurship has garnered increasing attention in recent decades; however, significant gaps remain in the literature, particularly regarding the influence of cultural contexts, gender stereotypes, and individual factors on women's entrepreneurial activities. While entrepreneurship is often perceived as a male-dominated field, women are increasingly contributing to social entrepreneurship and challenging traditional gender roles (Shiralian et al., 2023). Nevertheless, the interaction between culture (Hofstede, 2006), gender stereotypes (Shinnar et al., 2012a), and individual factors such as self-efficacy (Hechavarría & Brieger, 2022) and mental health (V. K. Gupta et al., 2009) remains underexplored. This study addresses these gaps by conducting a comprehensive scientometric analysis of research published between 1995 and 2022 to examine the factors influencing women's entrepreneurship. The research seeks to uncover how these factors interact and shape women's entrepreneurial intentions and actions, offering insights into the potential moderating roles of coaching and cultural contexts.

Methodology

This study utilized scientometric analysis to explore the literature on women's entrepreneurship, with a focus on the interplay between cultural contexts, gender stereotypes, and individual factors. A dataset of 1,416 research articles published between 1995 and 2022 was analyzed using co-occurrence analysis, a bibliometric method that uncovers patterns and relationships within the literature. The analysis categorized 520 key terms into clusters, highlighting the most frequently occurring terms and their interconnections. This approach facilitated the identification of significant themes and gaps in the existing



literature, offering a conceptual framework for understanding the factors influencing women's entrepreneurship.

Findings

The scientometric analysis revealed that the most frequently occurring themes in the literature on women's entrepreneurship include culture, gender stereotypes, self-efficacy, and social entrepreneurship. Five main clusters of key terms were identified, with "culture," "gender," "women," "behavior," "performance," "perceptions," "entrepreneur," and "stereotype" emerging as the most prominent. The findings indicate that culture and gender stereotypes significantly influence women's entrepreneurial activities, often acting as barriers to entry. For example, in cultures that support women's entrepreneurship, women are more likely to thrive, particularly in social entrepreneurship. Conversely, in cultures where entrepreneurship is predominantly viewed as a male domain, women encounter greater challenges in establishing and growing their businesses.

The study also highlighted the critical role of individual factors such as self-efficacy, mental and physical health, and motivation in women's entrepreneurial success. Among these, self-efficacy stood out as a key determinant, with factors like prior entrepreneurial experience, education, and social support positively influencing entrepreneurial intentions and actions. However, persistent gender stereotypes and restrictive cultural norms often erode women's confidence and perceived capabilities, thereby limiting their entrepreneurial aspirations and achievements.

Results

The results of the co-occurrence analysis revealed that women's entrepreneurship is shaped by the interplay between cultural context, gender stereotypes, and individual factors. Gender stereotypes, deeply embedded in cultural norms, often impede women's entrepreneurial intentions by reinforcing traditional gender roles that frame entrepreneurship as a male-dominated activity. These stereotypes not only undermine women's self-efficacy but also shape societal expectations, making it harder for women to access critical resources and support for their entrepreneurial pursuits.

The study underscored the potential moderating role of coaching in enhancing women's self-efficacy and entrepreneurial success (Chitsaz et al., 2023). Coaching, through mentorship and psychological support, can help women navigate the barriers posed by gender stereotypes and restrictive cultural norms.



The findings suggest that coaching interventions are particularly effective in cultures with rigid gender roles, bridging the gap between women's individual capabilities and societal expectations.

The study also highlighted the significant role of culture in shaping both gender stereotypes and individual factors such as self-efficacy, motivation, and mental health. In cultures that actively support women's entrepreneurship, women are more likely to succeed, particularly in social entrepreneurship. Access to coaching and mentoring in these supportive cultural environments further enhances women's ability to overcome challenges, build confidence, and achieve entrepreneurial success. Coaching serves as a vital moderating factor by bolstering self-efficacy and providing emotional and psychological support, empowering women to pursue entrepreneurship with resilience (Ghiafeh Davoodi et al., 2024).

Despite these insights, the study emphasized the need for further research on the indirect effects of culture on entrepreneurship through individual factors such as self-efficacy. While the direct influence of culture on entrepreneurship is well-documented, the mediating role of individual factors warrants deeper exploration. Future studies could investigate how specific cultural practices and norms shape self-efficacy and other individual factors, thereby influencing women's entrepreneurial intentions and actions.

Conclusion

This study offers a comprehensive analysis of the factors influencing women's entrepreneurship, emphasizing the critical roles of cultural context, gender stereotypes (Shinnar et al., 2012a), and individual factors. The findings underscore the barriers women face in entrepreneurship due to entrenched cultural norms and gender stereotypes, while also highlighting the pivotal role of self-efficacy in overcoming these obstacles (Bandura et al., 1999). Coaching is identified as a key moderating factor that can bolster women's self-efficacy and entrepreneurial success, especially in cultures with more restrictive gender roles (Hendijani Fard et al., 2024).

The study calls for a deeper and more nuanced understanding of the interplay between culture, gender stereotypes, and individual factors in shaping women's entrepreneurship. Targeted interventions, such as coaching and mentoring, are proposed as effective strategies for addressing these challenges. By implementing such interventions, policymakers and practitioners can create more supportive environments that encourage and sustain women's entrepreneurial activities.



Future research is encouraged to delve further into the indirect effects of culture on entrepreneurship, with particular attention to the role of self-efficacy and other individual factors. These explorations will provide valuable insights into how cultural practices and norms influence women's entrepreneurial intentions and actions, paving the way for more inclusive and empowering entrepreneurial ecosystems.

References

- Adom, K., & Anambane, G. (2019). Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 100–124. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2018-0070>
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- ANAMBANE, G., & ADOM, K. (2018). ASSESSING THE ROLE OF CULTURE IN FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN CONTEMPORARY SUB-SAHARAN SOCIETY: INSIGHTS FROM THE NABADAM DISTRICT OF GHANA. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23(03), 1850017. <https://doi.org/10.1142/S1084946718500176>
- Bajdo, L. M., & Dickson, M. W. (2001). Perceptions of organizational culture and women's advancement in organizations: A cross-cultural examination. *Sex Roles*, 45(5–6), 399–414. <https://doi.org/10.1023/A:1014365716222/METRICS>
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2), 158–166. <https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158>
- Bigelow, L., Lundmark, L., McLean Parks, J., & Wuebker, R. (2014). Skirting the Issues. *Journal of Management*, 40(6), 1732–1759. <https://doi.org/10.1177/0149206312441624>
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59–78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1972.tb00018.x>
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2006). The use of bootstrapping by women entrepreneurs in positioning for growth. *Venture Capital*, 8(1), 15–31. <https://doi.org/10.1080/13691060500433975>



- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022a). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985–996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022b). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985–996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://jwdp.ut.ac.ir/article_93496.html?lang. \(In Persian\)](https://jwdp.ut.ac.ir/article_93496.html?lang=(In%20Persian))
- Dehghanpour Farashah, A. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 452–476. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0144-x>
- Eagly, A. H. (1987). Reporting sex differences. *American Psychologist*, 42(7), 756–757. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.7.755>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Ferriman, K., Lubinski, D., & Benbow, C. P. (2009). Work preferences, life values, and personal views of top math/science graduate students and the profoundly gifted: Developmental changes and gender differences during emerging adulthood and parenthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(3), 517–532. <https://doi.org/10.1037/a0016030>
- Ghiafeh Davoodi, Z., Chitsaz, E., & Mobaraki, M. H. (2024). *Cognitive-Behavioral Coaching for Changing Limiting Beliefs of Entrepreneurial Actions: A Change Strategy based Expert-Consensus. Education and Management of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.22126/eme.2024.10112.1085>



- Gimenez-Jimenez, D., Edelman, L. F., Dawson, A., & Calabrò, A. (2022). Women entrepreneurs' progress in the venturing process: the impact of risk aversion and culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1091–1111. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00435-8>
- Goltz, S., Buche, M. W., & Pathak, S. (2015). Political Empowerment, Rule of Law, and Women's Entry into Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 605–626. <https://doi.org/10.1111/JSBM.12177>
- Gupta, A., Batra, S., & Gupta, V. K. (2022). Gender, culture, and implicit theories about entrepreneurs: a cross-national investigation. *Small Business Economics*, 58(2), 1073–1089. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00434-9>
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>
- Gupta, V. K., Wieland, A. M., & Turban, D. B. (2019). Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 131–153. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12495>
- Hechavarría, D. M., & Brieger, S. A. (2022). Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58(2), 1131–1151. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00437-6>
- Hofstede, G. (2006). What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 882–896. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400233>
- Hopp, C., & Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9–10), 917–945. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.742326>
- Hunt, C. M., Fielden, S., & Woolnough, H. M. (2019). The potential of online coaching to develop female entrepreneurial self-efficacy. *Gender in Management: An International Journal*, 34(8), 685–701. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2019-0021>
- Javidan, M., Bullough, A., & Dibble, R. (2016). Mind the Gap: Gender Differences in Global Leadership Self-Efficacies. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 59–73. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0035>



- Kemp, L. J., Madsen, S. R., & Davis, J. (2015). Women in business leadership. *International Journal of Cross Cultural Management*, 15(2), 215–233. <https://doi.org/10.1177/1470595815594819>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. Prentice Hall, Inc., 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Laguía, A., García-Ael, C., Wach, D., & Moriano, J. A. (2019). “Think entrepreneur - think male”: a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 749–772. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0553-0>
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2020). Sex differences in HEXACO personality characteristics across countries and ethnicities. *Journal of Personality*, 88(6), 1075–1090. <https://doi.org/10.1111/jopy.12551>
- Lewis-Fernández, R., & Kleinman, A. (1994). Culture, personality, and psychopathology. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(1), 67–71. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.1.67>
- Linan, F., Jaen, I., & Martin, D. (2022). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *SMALL BUSINESS ECONOMICS*, 58(2), 1051–1071. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00433-w>
- Liñán, F., Jaén, I., & Martín, D. (2022). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1051–1071. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00433-w>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3–4), 187–215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Marlow, S., & Swail, J. (2014). Gender, risk and finance: why can't a woman be more like a man? *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(1–2), 80–96. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.860484>
- Martiarena, A. (2022a). How gender stereotypes shape venture growth expectations. *Small Business Economics*, 58(2), 1015–1034. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00431-y>
- Martiarena, A. (2022b). How gender stereotypes shape venture growth expectations. *Small Business Economics*, 58(2), 1015–1034. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00431-y>



- Maslow, A. H. (1943). A preface to motivation theory. *Psychosomatic Med.*
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, *31*(1), 132–152. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.19379628>
- Mueller, S. L., & Conway Dato-on, M. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *9*(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0187-y>
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential. *Journal of Business Venturing*, *16*(1), 51–75. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)
- Newburry, W., Belkin, L. Y., & Ansari, P. (2008). Perceived career opportunities from globalization: globalization capabilities and attitudes towards women in Iran and the US. *Journal of International Business Studies*, *39*(5), 814–832. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400335>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, *110*(October 2017), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Priyashantha, K. G., De Alwis, A. C., & Welmilla, I. (2023). Gender stereotypes change outcomes: a systematic literature review. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *5*(5), 450–466. <https://doi.org/10.1108/JHASS-07-2021-0131>
- Ross-Smith, A., & Huppertz, K. (2010). Management, Women and Gender Capital. *Gender, Work & Organization*, *17*(5), 547–566. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00523.x>
- Ruderman, M. N., Ohlott, P. J., Panzer, K., & King, S. N. (2002). BENEFITS OF MULTIPLE ROLES FOR MANAGERIAL WOMEN. *Academy of Management Journal*, *45*(2), 369–386. <https://doi.org/10.2307/3069352>
- Santos, S. C., & Neumeyer, X. (2022). Culture and gender in entrepreneurial teams: the effect on team processes and outcomes. *Small Business Economics*, *58*(2), 1035–1050. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00432-x>
- Schein, E. H. (1994). *Organizational Culture and Leadership*, Edgar H. Schein. 1992. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages. ISBN: 1-55542-487-2. \$25.95. *Bulletin of Science, Technology & Society*, *14*(2), 121–122. <https://doi.org/10.1177/027046769401400247>



- Scott, W. (2008). Institutions and Organizations: Ideas and Interests. *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*.
https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/55
- Scott, W. R. (2010). Reflections: The Past and Future of Research on Institutions and Institutional Change. *Journal of Change Management*, 10(1), 5–21.
<https://doi.org/10.1080/14697010903549408>
- Semrau, T., & Werner, A. (2014). How Exactly Do Network Relationships Pay Off? The Effects of Network Size and Relationship Quality on Access to Start-Up Resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 501–525. <https://doi.org/10.1111/etap.12011>
- Shapiro, J. R., & Neuberg, S. L. (2007). From Stereotype Threat to Stereotype Threats: Implications of a Multi-Threat Framework for Causes, Moderators, Mediators, Consequences, and Interventions. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 107–130.
<https://doi.org/10.1177/1088868306294790>
- Shinnar, R. S., Giacomin, O., & Janssen, F. (2012a). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Shinnar, R. S., Giacomin, O., & Janssen, F. (2012b). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Tlaiss, H. A. (2015). Entrepreneurial motivations of women: Evidence from the United Arab Emirates. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(5), 562–581.
<https://doi.org/10.1177/0266242613496662>
- Tolentino, L. R., Sedoglavich, V., Lu, V. N., Garcia, P. R. J. M., & Restubog, S. L. D. (2014). The role of career adaptability in predicting entrepreneurial intentions: A moderated mediation model. *Journal of Vocational Behavior*, 85(3), 403–412. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.09.002>
- Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483–518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.03.002>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>



- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin*, 128(5), 699–727. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.699>
- Zhang, P., & Cain, K. W. (2017). Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793–811. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2016-0248>
- Zhao, H., Hills, G. E., & Seibert, S. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>.

مقاله پژوهشی

شناخت مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان بر مبنای تحلیل کتاب‌سنجی

زهرا داوودی^۱

احسان چیت‌ساز^۲

محمدحسن مبارکی^۳

محمد اعتمادی^۴

چکیده

این مطالعه به بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان پرداخته است. ابتدا از یک تحلیل آماری به روش کتاب‌سنجی، مجموعه داده‌ای متشکل از ۱۴۱۶ پژوهش در مورد زنان، فرهنگ و کارآفرینی منتشر شده بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. سپس روی واژگان حاصل از تحلیل هم‌رخدادی بررسی جهت دستیابی به یک چارچوب انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهد با وجود دیدگاه‌های اجتماعی غالب در مورد کارآفرینی به‌عنوان یک حوزه مردانه، زنان می‌توانند در کارآفرینی اجتماعی پیشرفت کنند. کلیشه‌های جنسیتی و نقش‌های اجتماعی تأثیرگذارترین عوامل بر اقدامات کارآفرینانه و انتظارات اجتماعی زنان هستند که می‌توانند از طریق

^۱ کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
Zgh.davoodi@ut.ac.ir

^۲ استادیار گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
chitsaz@ut.ac.ir

^۳ دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
mhmobaraki@ut.ac.ir

^۴ کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، کارآفرینی فناورانه، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
mohammad.etemadi@ut.ac.ir

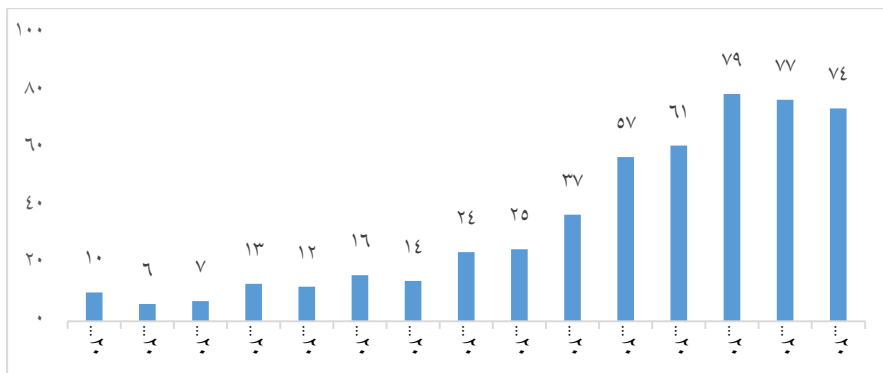
منتورینگ یا کوچینگ تعدیل شوند. همچنین عوامل فردی از جمله انگیزه، سلامت روان، سلامت جسمانی و خودکارآمدی به دلیل تأثیر زیاد در شبکه دانش می‌تواند بر کارآفرینی زنان تأثیر بگذارند. این تحقیق نقش احتمالی مربی‌گری را به‌عنوان یک عامل تعدیل‌کننده فعالیت‌های کارآفرینی زنان پیشنهاد می‌دهد و بر نیاز به مطالعات آینده در مورد نقش خودکارآمدی کارآفرینانه در میان زنان و تفاوت‌های فرهنگی آن تأکید می‌کند.

واژگان کلیدی

کارآفرینی زنان، فرهنگ، کلیشه‌های جنسیتی، مربی‌گری، خودکارآمدی.

مقدمه و بیان مسئله

زمینه کارآفرینی به طور اساسی از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است؛ باین‌حال، ادبیات موجود در مورد کارآفرینی زنان، به‌ویژه در مورد تأثیر فرهنگ، کلیشه‌های جنسیتی و عوامل درونی فردی مورد توجه محدودی قرار گرفته است. این شکاف تحقیقاتی با توجه به رشد قابل توجه مشاغلی که توسط زنان در سراسر جهان تأسیس شده است، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند (Ahl, 2006). روند روبه‌رشد مقالات این حوزه خصوصاً در سال‌های ۲۰۱۷ الی ۲۰۲۰ به شرح نمودار ۱ گواهی بر این مدعاست.



نمودار ۱. روند روبه‌رشد مقالات در این حوزه

Chart 1. The growing trend of articles in this field



هدف این پژوهش شناسایی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی جامع است. برای این منظور، شکاف‌ها و موانع موجود در مسیر کارآفرینی زنان از طریق تحلیل کتاب‌ها و مقاله‌های منتشر شده در این زمینه شناسایی شده است. زیرا هرچند در دهه‌های اخیر، توجه به نقش زنان در حوزه کارآفرینی افزایش یافته است، اما هنوز چالش‌ها و محدودکننده‌های زیادی وجود دارد که ممکن است مانع اشتیاق و مشارکت زنان در فعالیت‌های کارآفرینانه شوند. لذا این مقاله با توجه به شکاف‌های نظری و تحقیقاتی موجود، به بررسی عوامل مؤثر در افزایش مشارکت زنان در کارآفرینی پرداخته است.

شکاف اساسی در کارآفرینی زنان ممکن است به دلیل تفاوت‌های جنسیتی در زمینه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، و فرهنگی وجود داشته باشد. این تحقیق به دنبال تجزیه و تحلیل دقیق این شکاف‌ها است تا عوامل محدودکننده را به وضوح شناسایی و راهکارهای تسهیل‌کننده‌ای مبتنی بر داده‌های و تجربیات ارائه نماید.

زیرا کارآفرینی هنوز به‌عنوان یک زمینه مردانه تلقی می‌شود و ممکن است زنان جوان آرزوهای شغلی خود را محدود کنند؛ با این احساس و استدلال که مهارت‌ها و توانایی‌های لازم را ندارند (Hunt et al., 2019). از طرفی خودکارآمدی کارآفرینی^۱ به باور افراد (Ehsanifar, et al., 2024) به توانایی خود برای شروع موفقیت‌آمیز و مدیریت یک کسب‌وکار جدید اشاره دارد و معیاری برای سنجش اعتماد یک فرد به مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینی خود است (Newman et al., 2019).

در فرهنگ‌هایی که اجتماع از کارآفرینی بانوان حمایت می‌کنند مخصوصاً کارآفرینی‌هایی که مربوط به رفاه اجتماعی یا مسائل مربوط به انسان‌ها است، زنان بیشتر موفق خواهند بود به‌خصوص اگر ریسک‌پذیری در آنها بالا باشد. این در حالی است که این پارامترها روی مردان تأثیر مثبت چندانی ندارد (Gimenez-Jimenez et al., 2022). در واقع اگر خانم‌ها در محیطی باشند که آن محیط حمایت‌گر باشد و شرایطی برای ایشان فراهم باشد که بتوانند به منابع دیگری دسترسی داشته باشد یا این‌که برنامه‌های مالی و آموزشی برای حمایت در دسترس داشته باشند، می‌تواند ریسک را برای خانم‌ها کمتر کند و حتی آن دسته از خانم‌هایی که ریسک‌پذیری

¹ Entrepreneurial self-efficacy

پایین‌تری دارند نیز در کسب‌وکار رشد داشته باشند؛ چون اطلاعاتی وجود دارد که می‌توانند از آنها یاد بگیرند (Semrau & Werner, 2014).

همان‌طور که بالاتر اشاره شد میزان ریسک‌پذیری در زنان می‌تواند به رشد کسب‌وکار آنها کمک کند. در فرهنگ‌هایی که اجتماع از کارآفرینی بانوان حمایت می‌کنند، قوانینی وضع می‌شود که حمایت‌های مالی و سرمایه‌گذاری از کارآفرینی بانوان دارد و این باعث پایین آمدن ریسک زنان می‌شود (Goltz et al., 2015).

نهادهای اجتماعی حامی یا قوانین یک مقوله مهم در فرهنگ است و فرهنگ نقش مهمی در انگیزه‌ی کارآفرینانه و تعیین پتانسیل کارآفرینی ایفا می‌کند (Mueller & Thomas, 2001). فرهنگ، از طریق کلیشه‌های جنسیتی، به‌عنوان یک عامل انگیزشی «فشار» برای کارآفرینی زنان عمل می‌کند. البته فرهنگ بیشتر باعث ایجاد زنان کارآفرین نیاز محور در مقابل زنان فرصت محور می‌شود (Adom & Anambane, 2019).

بنابراین، مطالعه حاضر با بررسی تأثیر بافت فرهنگی، کلیشه‌های جنسیتی و عوامل فردی مؤثر بر فعالیت‌های کارآفرینی زنان، به این شکاف پرداخته است. چشم‌انداز کارآفرینی که از لحاظ تاریخی تحت تسلط مردان است، به طور قابل توجهی در حال تغییر است و زنان بیشتری به این حوزه وارد می‌شوند (Brush et al., 2006). زنان کارآفرین توانایی خود را در حوزه‌های مختلف کسب‌وکار نشان می‌دهند و از این طریق به توسعه اقتصادی، نوآوری و ایجاد شغل کمک می‌کنند (Brush & Cooper, 2012)؛ باین‌حال، درک اجتماعی از کارآفرینی به سمت یک تلاش مردانه سوق دارد و می‌تواند دستاوردهای زنان را تحت‌الشعاع قرار دهد (Gupta et al., 2009).

مطالعه حاضر تلاش می‌کند این جنبه‌ها را از طریق تجزیه و تحلیل علم‌سنجی در مورد کارآفرینی زنان بررسی کند. پیامدهای این بینش‌ها برای حوزه نظری و عملی مورد بحث قرار می‌گیرد و نیاز به تحقیقات آینده در زمینه کارآفرینی زنان را روشن می‌کند.

سؤال اصلی پژوهش نیز این است که «مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان چیست؟» این سؤال پژوهشی ریشه در این مفهوم دارد که درک دقیق این عوامل تأثیرگذار برای تقویت پیشرفت کارآفرینی زنان و کمک به یک اکوسیستم کارآفرینی عادلانه‌تر، ضروری است. به‌منظور پاسخگویی به سؤال پژوهش، ابتدا ادبیات مرتبط مورد بررسی قرار گرفته است. سپس به روش



انجام پژوهش توضیح داده شده است و در نهایت داده‌ها تحلیل و نتایج با نگاه به معرفی پژوهش‌های آتی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

چارچوب نظری پژوهش

در هر کشور و فرهنگ و جامعه‌ای باید تأثیر عوامل مختلف بر کارآفرینی زنان بررسی گردد؛ چراکه بعضی از پارامترها و ویژگی‌های شخصیتی در بعضی از جوامع بی‌اثر است یا این‌که بر اساس فرهنگ نهادینه شده در جامعه به همراه عوامل بیرونی مانند فرهنگ یا جامعه، شدت یا ضعف پیدا می‌کنند (Shinnar et al., 2012b).

فرهنگ یک ساختار چندلایه‌ای، شامل یک‌لایه خارجی و جهانی است که به لایه‌های بومی جامعه نفوذ می‌کند و در نهایت به مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک در گروه‌ها تبدیل می‌شود (Shinnar et al., 2012a). فرهنگ و محیط کارآفرینی که در آن کسب‌وکارها با هم فعالیت می‌کنند، بر کارآفرینی زنان تأثیر می‌گذارد (Bullough et al., 2022b). فرهنگ بیان‌گر توضیحات چندوجهی برای تفاوت کارآفرینی زنان در جوامع مختلف و موفقیت یا شکست فعالیت‌های تجاری است. فرهنگ می‌تواند تأثیر منفی بگذارد و به‌عنوان مانع باشد (Anambane & Adom, 2018). بسیاری از موانع و محدودیت‌هایی که زنان کارآفرین تجربه می‌کنند مربوط به جنسیت هستند و از ارزش‌ها، هنجارها و آداب‌ورسوم فرهنگی ناشی می‌شوند (Eagly & Karau, 2002). نگرش کارآفرینی حداقل تا حدی تأثیرپذیر از ادراکات ذهنی است که قاعدتاً مستعد سوگیری هستند (Kemp et al., 2015). همچنین فرهنگ، تأثیر مثبتی روی کارآفرینی بانوان داشته و باعث موفقیت آن‌ها شده است. توانایی زنان به طور فزاینده‌ای به‌عنوان مکمل اهداف تجاری است (Newburry et al., 2008)؛ مانند انجام چند کار، مهارت‌های بین‌فردی و همدلی عاطفی. این جور مسائل باعث رفع موانع فرهنگی نیز شده و جایگاه بانوان به‌عنوان کارآفرین در جامعه را تثبیت کرده است (Ruderman et al., 2002). کارآفرینی بانوان از تعامل دو عامل مهم کلیشه‌های جنسیتی و فرهنگ تأثیر می‌گیرد که این تأثیر در سه دسته «کلیشه‌های جنسیتی و جهت‌گیری

نقش جنسیتی^۱، «فرهنگ و رفتار کارآفرینانه» و «جهت‌گیری نقش جنسیتی و فرهنگ» تقسیم شده است (Liñán et al., 2022).

کلیشه‌های جنسیتی و جهت‌گیری نقش جنسیتی

کلیشه‌های جنسیتی به باورهای توافقی مشترک در جامعه در مورد ویژگی‌های معمولی زنان و مردان اشاره دارد و بر ارزیابی حرفه‌ای افراد تأثیر می‌گذارد (Broverman et al., 1972). جهت‌گیری نقش جنسیتی نیز به پذیرش مردانگی یا زنانگی یک فرد اشاره دارد که می‌تواند جنسیت فرد را از نظر تأثیر آن بر عملکرد روان‌شناختی تحت تأثیر قرار دهد.

ویژگی‌های معمول زنان (زنانه) با نقش سنتی آنها به‌عنوان خانه‌دار مرتبط است، درحالی‌که ویژگی‌های مردان (مردانه) با نقش‌های سنتی آنها به‌عنوان تأمین‌کننده مرتبط است (Eagly, 1987). فعالیت‌های کارآفرینان نیز از دیدگاه سنتی با ویژگی‌های مردانه مرتبط بوده است (Laguía et al., 2019). این موضوع اغلب منجر به تبعیض علیه زنان در کارآفرینی می‌شود (Bigelow et al., 2014). جامعه و فرهنگ به‌عنوان عامل تبعیض‌آمیز علیه زنان دیده می‌شود و شروع یک سرمایه‌گذاری را برای آنها دشوارتر می‌کند (Marlow & Swail, 2014)؛ بنابراین، کلیشه‌های جنسیتی بر قصد زنان برای دنبال‌کردن مسیر شغلی کارآفرینی تأثیر منفی می‌گذارد (Shinnar et al., 2012a). کلیشه‌های جنسیتی ممکن است توجیه کنند که چرا زنان سطوح پایین‌تری از دانش و مهارت‌های موردنیاز برای شروع یک سرمایه‌گذاری جدید را گزارش می‌کنند (Liñán et al., 2022).

کلیشه‌های جنسیتی که مردان و زنان را توصیف می‌کنند در اکثر کشورها متفاوت است (Wood & Eagly, 2002). زنان معمولاً دل‌سوز، حمایت‌گر یا مهربان توصیف می‌شوند، درحالی‌که مردان معمولاً مستقل، شجاع، پرخاش‌گر یا خودمختار دیده می‌شوند (Gupta et al., 2009).

^۱. Gender Role Orientation



بنابراین، جهت‌گیری نقش‌جنسیتی یک ویژگی شخصی است که بر نگرش‌ها، رفتار اجتماعی و انتخاب‌های شغلی شخص تأثیر می‌گذارد که مطابق با کلیشه‌های تعریف شده اجتماع است (Mueller & Conway Dato-on, 2013). زنانی که با جهت‌گیری نقش‌جنسیتی مردانه هم‌ذات‌پنداری می‌کنند به احتمال زیاد در کارآفرینی مشارکت خواهند داشت و در عوض زنانی که با جهت‌گیری نقش‌جنسیتی زنانه شناسایی می‌شوند، کمتر در کارآفرینی مشارکت خواهند داشت (Linan et al., 2022).

همچنین یک تعامل دوطرفه بین جنسیت و خودشناسی جنسیتی وجود دارد، به طوری که زنان کارآفرین که با ویژگی‌های زنانه شناسایی می‌شوند، نسبت به کسانی که با ویژگی‌های مردانه یا خنثی شناسایی می‌شوند، انتظار رشد کمتری از خود دارند. همچنین یک تعامل سه‌جانبه بین جنسیت، خودشناسی جنسیتی، و کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد، به طوری که زنان کارآفرین وقتی خود را با ویژگی‌های زنانه معرفی می‌کنند و ویژگی‌های مردانه را به کارآفرینی نسبت می‌دهند (تناقض بیرونی و درونی) انتظار نرخ رشد کمتری برای کسب‌وکار خود دارند (Martiarena, 2022a) که این بزرگترین تهدید برای انگیزه کارآفرینانه‌ی زنان است (Shapiro & Neuberg, 2007).

براساس این کلیشه‌های نقش‌جنسیت، انتظاراتی شکل می‌گیرد. زنان اغلب ناسازگاری‌هایی بین تصمیم‌های خود از رهبری و انتظارات نقش‌جنسیتی خود پیدا می‌کنند (Bullough et al., 2022b). این باعث تبعیض می‌شود زمانی که جامعه به زنان در مقایسه با مردان کمتر به‌عنوان رهبران بالقوه نگاه می‌کند. زیرا رفتارهای مورد انتظار برای نقش‌های جنسیتی آنها با رهبری ناسازگار است. این تفکر که فقط یک مرد می‌تواند رهبر کسب‌وکار باشد یک مانع ذهنی برای راه‌اندازی کسب‌وکار توسط زنان شده است (Gupta et al., 2019). این ذهنیت وجود دارد که زنان اغلب باروحیات زنانه مانند جمعی بودن و دلسوز بودن همراه هستند. در مقابل، قاطعیت، سلطه‌گری و مستقل بودن ویژگی‌هایی است که اغلب با مردان مرتبط است (Ferriman et al., 2009).

از طرفی همین نقش‌جنسیتی نکات مثبتی نیز برای زنان دارد. روحیات و شخصیتی که زنان دارند مناسب رهبری و مدیریت یک تیم است. زنان بیشتر از مردان دارای روحیات پرورش،

مشارکت، همکاری، مراقبت و رفتار محبت‌آمیز هستند و به‌ویژه در هم‌دلی و تشخیص احساسات برتر هستند (Ferriman et al., 2009). همچنین زنان در برخی از شایستگی‌های رهبری جهانی مانند تنوع‌طلبی، هم‌دلی و دیپلماسی سرآمد هستند (Javidan et al., 2016).

خودکارآمدی منعکس‌کننده خودارزیابی فرد است که آیا توانایی انجام یک کار خاص را دارد و همچنین این باور که می‌تواند آن مهارت‌ها را به یک نتیجه موفق تبدیل کند و نشان‌دهنده سازوکار عاملیت، انگیزه محرک، حالات ذهنی و رفتار است (Bandura et al., 1999).

خودکارآمدی کارآفرینی یک باور حوزه خاص است (Bandura et al., 1999) که کارآفرینی را به‌عنوان یک گزینه شغلی عملی می‌بیند و به این تصور از خود مربوط می‌شود که فرد می‌تواند مجموعه مهارت‌های فعلی خود را آماده رویارویی با چالش کارآفرینی کند (Mueller, S. L., & Dato-on, 2013). این درک یک فرد از مهارت‌های خود برای عملکرد مؤثر در حوزه‌های خاص و اعتقاد او به این است که می‌تواند از این مهارت‌ها برای موفق بودن استفاده کند (Wilson et al., 2007).

هرچند خودکارآمدی کارآفرینی تحت تأثیر طیف وسیعی از پیشایندها از جمله ویژگی‌های شخصی، حمایت اجتماعی و عوامل محیطی است، عوامل متعددی بر خودکارآمدی کارآفرینی اثر مثبت دارند، از این جمله می‌توان به تجربه کارآفرینی قبلی، برنامه‌های آموزشی و تمرینی کارآفرینی (Zhao et al., 2005)، سازگاری شغلی (Tolentino et al., 2014)، حمایت خانواده، دوستان، مربیان و یا در کل محیط‌های نهادی حمایت‌کننده اجتماعی (Hopp & Stephan, 2012) و دسترسی به منابع و شبکه‌هایی که فعالیت‌های کارآفرینی را تسهیل می‌کنند (Semrau & Werner, 2014) اشاره داشت.

خودکارآمدی کارآفرینی به باور فرد به توانایی خود در انجام موفقیت‌آمیز وظایف و فعالیت‌های کارآفرینانه اشاره دارد و عامل کلیدی در تعیین نیت و رفتارهای کارآفرینانه یک فرد است (Newman et al., 2019)؛ لذا می‌تواند به انگیزه کارآفرینی منجر شود (Wilson et al., 2007) و به صورت مثبت با قصد ایجاد کسب‌وکار شخصی مرتبط است (Chen et al., 1998).

انگیزه‌های کارآفرینی به دلایلی اشاره دارد که افراد تصمیم می‌گیرند کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند (Tlaiss, 2015). در رفتار کارآفرینانه زنان، عوامل مختلف فردی نیز بسیار



تأثیرگذار است. اعتماد به نفس، اطمینان به توانمندی‌ها، سن، ترس از شکست (Dehghanpour, 2015, Farashah, 2015)، ریسک (Zhang & Cain, 2017) و خیلی از موارد دیگر که به یک فرد وابسته است می‌تواند انگیزه کارآفرینانه را تحت تأثیر قرار دهد (Wilson et al., 2007).

فرهنگ و رفتار کارآفرینانه

فرهنگ، از آن‌جا که با هنجارها، باورها و ارزش‌های اجتماعی که اعمال افراد را هدایت می‌کند، درهم تنیده شده است؛ نقش عمیقی در شکل‌دهی رفتار کارآفرینانه ایفا می‌کند (Mueller & Thomas, 2001). کلیشه‌های جنسیتی که عمیقاً در زمینه‌های فرهنگی و ناخودآگاه جامعه قرار گرفته است، ماجراجویی‌های کارآفرینی را برای زنان پیچیده‌تر می‌کند (Eagly & Karau, 2002). علاوه بر این، عوامل فردی مانند انگیزه، سلامت روان، سلامت جسمانی و خودکارآمدی نقش اساسی در موفقیت کارآفرینی زنان دارند (Wilson et al., 2007).

بافت فرهنگی بر شکل‌گیری مقاصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه واقعی تأثیر می‌گذارد. بسیاری از موانع و محدودیت‌های مربوط به جنسیت که زنان کارآفرین تجربه می‌کنند از ارزش‌ها، هنجارها و آداب و رسوم فرهنگی ناشی می‌شوند (Anambane & Adom, 2018). باید مسئله فرهنگ غالب که محتمل‌ترین ادراکات یک شخص هست را از ساختارهای اجتماعی به دست آورد (Liñán et al., 2011). به دلیل خاصیت لایه‌ای فرهنگ، لایه‌های بالاتر در صورتی تغییر می‌کنند که لایه‌های عمیق‌تر و باورها تغییر کنند و تغییر دیدگاه‌ها و تأثیر آن بر کارآفرینی نیازمند در نظر گرفتن این خاصیت فرهنگ است (Schein, 1994).

ساختارهای اجتماعی متشکل از سه رکن اصلی هستند که همراه با فعالیت‌ها و منابع مرتبط، ثبات و معنا را برای زندگی اجتماعی فراهم می‌کنند (Scott, 2008).

۱. عناصر شناختی و به تبع رفتارهایی که از طریق فرض و تصورات عمیقاً ریشه‌دار درباره «جهان» هدایت می‌شود.

۲. هنجار یا تأثیری که از طریق هنجارهای اجتماعی مقبولیت و اخلاق بر رفتار شخص دارد.

۳. تنظیمی که از طریق قوانین رسمی و محدودیت‌های مرتبط عمل می‌کند (Scott, 2010).

بنابراین، فرهنگ غالب بر باورهای افراد تأثیر می‌گذارد و فهم افراد از پاداش‌های اجتماعی و محدودیت‌ها باعث ایجاد رفتار فردی می‌شود. همچنین یکی دیگر از عوامل مهم تأثیرگذار قوانینی است که عملاً رفتارهای افراد را ممکن یا محدود می‌کند (Scott, 2008).

همچنین در بعد فرهنگی و موضوع کارآفرینی اجتماعی، در جوامعی که اجتناب از عدم قطعیت دارند، کارآفرینان زن در مقایسه با کارآفرینان مرد، بیشتر از ظرفیت‌های فرهنگی برای کارآفرینی اجتماعی استفاده می‌کنند (Hechavarría & Brieger, 2022). کارآفرینان زن به احتمال زیاد ظرفیت‌های فرهنگی را به سمت کارآفرینی اجتماعی در جوامع با فاصله کم که اختلاف طبقات قدرت در آن زیاد نیست، استفاده می‌کنند. در جوامع با فاصله زیاد، توزیع نابرابر منابع وجود دارد و محیطی چالش‌برانگیز برای کارآفرینان گروه‌های کم قدرت (مانند زنان، اقلیت‌ها، مهاجران) ایجاد می‌کند. این موضوع موانعی را برای کارآفرینان اجتماعی مخصوصاً برای کارآفرینان زن ایجاد می‌کند، زیرا کسب و کارهای نوپا اغلب راه‌حلی را برای گروه‌های کم قدرت ایجاد می‌کند (Ross-Smith & Huppatz, 2010).

انسان‌محور بودن یک جامعه یا سازمان و حضور زنان در کارآفرینی یک تعامل و اثرگذاری دو طرفه ایجاد می‌کند، به طوری که سازمان‌هایی که زنان بیشتری در مدیریت دارند، فرهنگ‌هایی با جهت‌گیری انسانی (انصاف، سخاوت، مراقبت و مهربانی) بالاتری دارند و برابری جنسیتی و بهبود عملکرد (نوآوری، بازدهی و تعالی) بیشتری در آنها مشاهده می‌شود. همچنین فاصله قدرت کم‌تر است (Bajdo & Dickson, 2001). در مقابل انسان‌محور بودن یک جامعه باعث می‌شود زنان به سمت نقش‌های رهبری کارآفرینانه بروند و موفق شوند، در عوض مردان کارآفرینی اجتماعی را بیشتر انتخاب می‌کنند (Bullough et al., 2022b).

جهت‌گیری نقش جنسیتی و فرهنگ

فرهنگ می‌تواند بر شدت و ضعف اثر ویژگی‌های شخصیتی تأثیر بگذارد. مثلاً فرهنگی که همسویی بیشتری با ارزش‌های «مردانه» مرتبط با کارآفرینی داشته باشد، بیشتر از کارآفرینی مردان حمایت می‌کند (Linan et al., 2022). اما در فرهنگ‌هایی که فکر می‌کنند که کارآفرینی هم به کاراکتر مردانه نیاز دارد و هم زنانه و انتظار اجتماعی از جنسیت‌ها با کارآفرین بودن هر دو جنس



تطابق دارد، کارآفرین‌ها از هر دو جنس هستند و لذا رابطه معناداری بین جنسیت و رشد کسب‌وکارها وجود ندارد (Verheul et al., 2005). یکی از دلایل تفاوت، شرایط متفاوت فرهنگ جوامع و چگونگی درک انسان‌ها از نقش جنسیت دیگران است (A. Gupta et al., 2022).

همچنین مردان مقاصد کارآفرینانه قوی‌تری نسبت به زنان دارند؛ زیرا تفاوت‌های جنسیتی قابل توجهی در ادراک موانع بین هر دو نقش جنسیت وجود دارد، به طوری که مردان نسبت به زنان موانع کمتری را برای کارآفرینی درک می‌کنند و همچنین کمتر تحت تأثیر این موانع قرار می‌گیرند (Shinnar et al., 2012a). الگوگیری نقش مخصوصاً از خانواده یکی از مؤثرترین عوامل کنارزدن موانع فرهنگی نقش جنسیتی و موفقیت آنهاست (Ferriman et al., 2009).

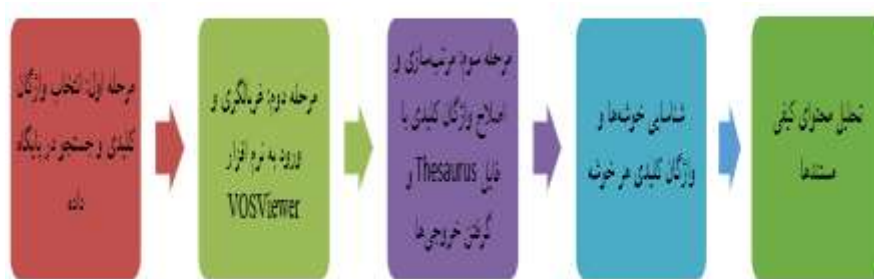
علاوه بر این حضور زنان در یک گروه یا یک سازمان با کارآفرینی ارتباط دارد. در واقع تصویر بیرونی یک گروه کاری به دسترسی آن گروه به منابع مختلف رابطه مستقیم دارد و به همان نسبت که گروه‌ها اعضایی داشته باشند که ادراکات مطلوب‌تری درباره کارآفرینی زنان دارند، دسترسی به منابع مختلف بیشتر و قوی‌تر است. زیرا قدرت یک گروه در استفاده اعضای آن از منابع بیرونی است. در واقع تصویر بیرونی گروه بستگی به این دارد که چقدر زنان در این گروه حضور داشته و به منابع دسترسی دارند. این از آن ویژگی خاص زنان است که اسباب و کارهای لازمی که باید انجام بدهند، برای شفاف‌سازی در جهت شناسایی هدف مشترک و همراه کردن دیگران را فراهم می‌کنند. کشورهایی که فرهنگ، دید و رفتارهایشان نسبت به کارآفرینی بانوان مثبت است، دسترسی به منابع هم در آنها بیشتر است (Santos & Neumeier, 2022).

روش پژوهش

پژوهش حاضر از روش علم‌سنجی از نوع تحلیل هم‌رخدادی استفاده کرده است. از میان تحلیل‌های گوناگون کتاب‌سنجی، ما از تحلیل هم‌رخدادی استفاده کرده‌ایم. برای این منظور از نرم‌افزار وی‌اواس‌ویور^۱ استفاده شد چرا که ابزاری قدرتمند در کشف دانش و ترسیم نقشه کتاب‌شناختی است و کارکردهای گسترده‌ای برای کشف الگوها و تعیین موضوعات مورد تمرکز

^۱. VOSViewer

در یک حوزه مطالعاتی دارد. در این مطالعه، از چهارچوب اجرایی زیر برای انجام پژوهش استفاده شده است.



شکل ۱. مراحل انجام پژوهش

Figure 1. Research steps

در این پژوهش، ۱۴۱۶ مورد از مکتوبات و مطالعات حوزه‌ی زنان، فرهنگ و کارآفرینی که از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۲۲ در پایگاه معتبر وب آو ساینس^۱ منتشر شده‌اند و مورد تحلیل قرار گرفتند. این مطالعات با جستجوی کلیدواژه‌های «culture»، «gender»، «women» و «entrepreneur» برداشت شده است. پس از دریافت مقالات و ورود آن‌ها به نرم‌افزار، حداقل تعداد رخداد واژگان، ۷ رخداد انتخاب شد و همچنین از طریق قراردادن کلمات مشابه در فایل تزاروس^۲ یکپارچه‌سازی برخی کلمات با یکدیگر به علت یکسان بودن ماهیت آن‌ها انجام شد تا از ۹۰۸۷ واژه، ۵۲۰ واژه دارای این شرایط انتخاب شوند. با این فرایند، این پژوهش قابل تکرار است و نتایج مشابه در بازه زمانی مورد اشاره به دست می‌آید.

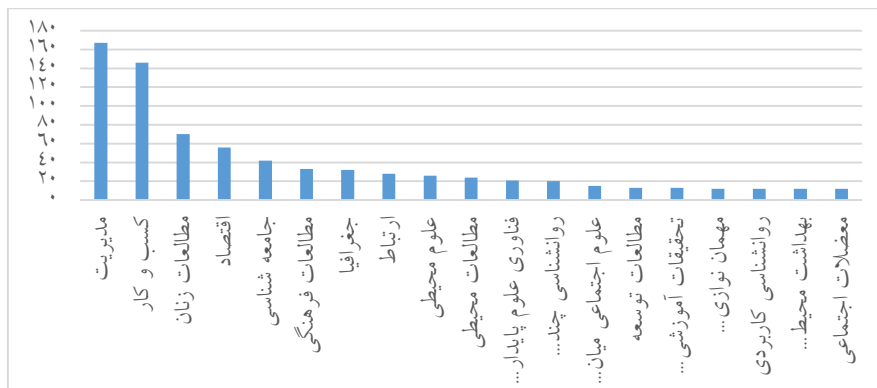
1. Web of science

2. Thesaurus



یافته‌های پژوهش

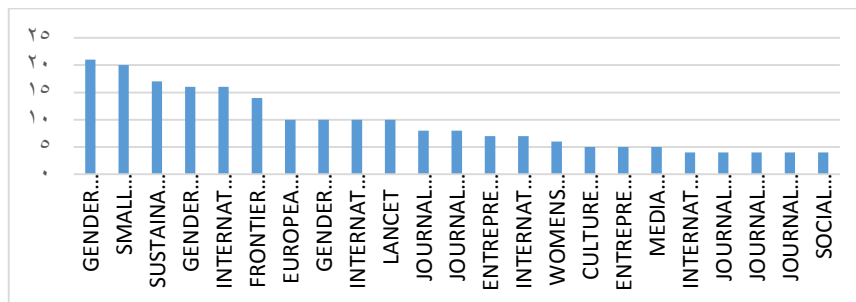
در طبقه‌بندی موضوعی پایگاه وب‌آو ساینس، رایج‌ترین دسته‌های موضوعی مستندهای منتخب (نمودار ۲)، به ترتیب مدیریت، کسب‌وکار و سپس با فاصله قابل توجهی مطالعات زنان قرار دارد.



نمودار ۲. رایج‌ترین دسته‌های موضوعی مستندها منتخب در پایگاه وب‌آو ساینس

Chart2. The most common subject categories of selected documents in the Web of Science database

منبع: یافته‌های پژوهش

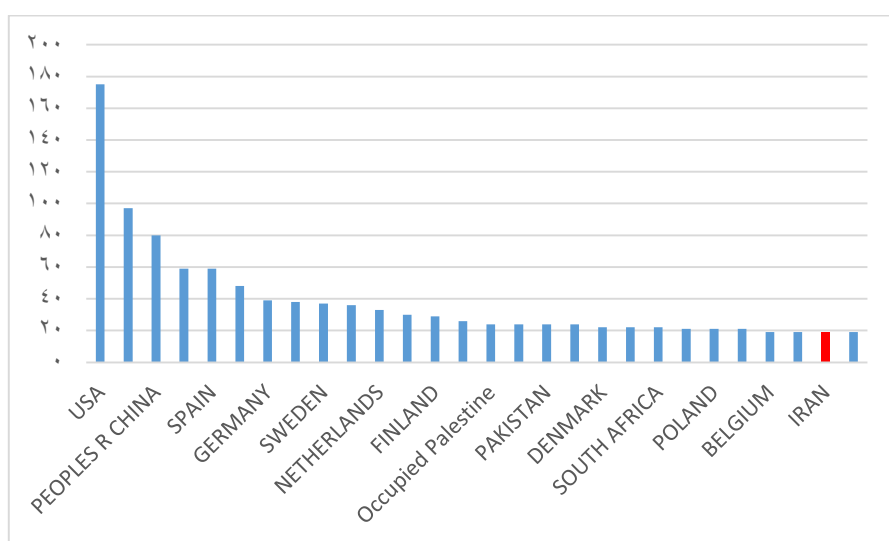


نمودار ۳. نشریاتی که بیش‌تر مستندهای منتخب در آن منتشر شده‌اند

Chart3. Publications in which most of the selected documentaries have been published

منبع: یافته‌های پژوهش

مجلات‌ای که بیشترین میزان مستندهای منتخب را منتشر کرده‌اند، به شرح نمودار ۳ هستند، مشاهده می‌شود که مجله "Gender place and culture" در این زمینه بیشتر از سایر نشریات فعالیت کرده است. مهم‌ترین کشورهای مبدأ انتشار مستندهای منتخب (نمودار ۴) هستند. ملاحظه می‌گردد که ایران با انتشار ۱۹ پژوهش در رتبه پانزدهم قرار دارد.



نمودار ۴. مهم‌ترین کشورهای مبدأ انتشار مستندهای منتخب

Chart4. The most important countries of origin for the release of selected documentaries

منبع: یافته‌های پژوهش

با اعمال فایل تزاروس، ۵۲۰ واژه در ۷ خوشه توسط نرم‌افزار دسته‌بندی شدند. نقشه دانش در شکل ۲ قابل مشاهده است. این نقشه‌ی دانش وجود ۵ خوشه مهم را نشان می‌دهد. واژگان این خوشه‌ها در جدول ۱ به همراه تعداد رخداد و قدرت اتصال نمایش داده شده است. این جدول، میزان وجود واژگان کلیدی را در پژوهش‌ها نشان می‌دهد. مجموع قدرت اتصال نیز، تعداد ارتباط هم‌رخدادی هر واژه کلیدی را با سایر واژه‌ها به همراه رنگ آنها نشان می‌دهد.

۲ دیده می‌شود، واژه «culture» در فواصل نزدیک‌تری با واژه‌های «gender»، «women»، «behavior»، «performance»، «Perceptions»، «entrepreneur» و «stereotype» قرار دارد.

جدول ۱. خوشه‌بندی هم‌رخدادی

Table1. Co-occurrence clusterin

کلمات هم‌رخدادی	دوره	عوامل درونی	عوامل بیرونی		عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	
			عوامل بیرونی	عوامل بیرونی										
attitude	۱۴۱	۱۴۱	۱۴۱	۱۴۱	performance	۳۹۱	۳۸۰	women	۷۱۰	۷	۷	۷	۷	gender
health	۱۰۰	۱۰۰	۱۱۶	۱۱۶	perceptions	۱۱۶	۱۱۶	stereotype	۱۰۹	۹	۹	۹	work	
self-efficacy	۸۱	۸۱	۱۱۹	۱۱۹	leadership	۸۲	۸۱	men	۱۱۹	۸	۸	۸	entrepreneur	
adolescence	۶۷	۶۷	۷۲	۷۲	meta-analysis	۶۹	۶۹	masculinity	۱۱۶	۱	۱	۱	identity	
motivation	۶۸	۶۸	۶۹	۶۹	consequences	۵۸	۵۸	sex-differences	۱۰۱	۱	۱	۱	women entrepreneur	
united-states	۶۳	۶۳	۶۳	۶۳	organizational culture	۴۹	۴۹	gender equality	۸۱	۸	۸	۸	education	
validation	۶۱	۶۱	۶۲	۶۲	diversity	۶۱	۶۱	preferences	۸۰	۸	۸	۸	perspective	
planned behavior	۵۱	۵۱	۶۱	۶۱	family	۳۳	۳۳	policy	۶۸	۸	۸	۸	business	
risk	۶۸	۶۸	۶۸	۶۸	job satisfaction	۶۹	۶۹	inequality	۴۳	۱	۱	۱	context	
validity	۵۴	۵۴	۵۴	۵۴	work-family balance	۶۱	۶۱	femininity	۳۳	۳	۳	۳	knowledge	
depression	۵۲	۵۲	۵۲	۵۲	antecedents	۶۱	۶۱	roles	۳۳	۳	۳	۳	power	
children	۴۱	۴۱	۴۱	۴۱	outcomes	۶۱	۶۱	science	۶۵	۳	۳	۳	race	
student	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲	career	۶۱	۶۱	prejudice	۶۹	۳	۳	۳	support	
stress	۴۲	۴۲	۴۲	۴۲	conflict	۶۰	۶۰	choice	۶۹	۳	۳	۳	strategy	
quality	۳۸	۳۸	۳۸	۳۸	discrimination	۶۰	۶۰	social norms	۶۱	۳	۳	۳	innovation	

منبع: یافته‌های پژوهش

همان گونه که فراوانی واژگان و مجموع قدرت اتصال آن‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهد، دانش، تحصیل و اشتغال سه عامل مهم مؤثر بر کنش کارآفرینی هستند و هر سه واژه «کار»،



«دانش» و «تحصیل» در خوشه اول قرار دارند. با توجه به وجود کلمات پرتکرار «جنسیت» و «زن کارآفرین»، ما این خوشه را کنش کارآفرینانه زنان نام‌گذاری می‌کنیم.

خوشه دوم در ارتباط با فرهنگ است. «ابعاد فرهنگ»، «فاصله قدرت»، «ارزش‌های یک فرهنگ» و «اثر فرهنگ» در کنار هم قرار گرفته‌اند.

خوشه سوم در ارتباط با کلیشه‌های جنسیتی است. در این خوشه بیشتر به مسائل اثرگذار ناشی از نقش جنسیت می‌پردازد. به‌خاطر همین است که کلمات «رفتارهای زنانه و مردانه» و تفاوت‌های این دو در این خوشه کنار هم قرار گرفته‌اند.

کلیدواژه‌های خوشه چهارم عموماً بر پیامدهای کارآفرینی زنان دلالت دارند که وجود عباراتی مثل «پیامدها» و «خروجی» مؤید این ادعاست. «رضایت شغلی» و «تعادل بین کار و خانواده» به چالش‌های حاصل از کارآفرینی زنان اشاره دارد. در طرف دیگر کلماتی مانند «بازدهی»، «رهبری»، «رضایت شغلی» به معیارهایی برای ارزیابی اثربخشی کارآفرینی زنان اشاره دارد. همچنین «نقش میانجی» در این خوشه قرار دارد. لذا به نظر می‌رسد این خوشه به آثار، پیامدها، عواقب و نتایج کارآفرینی زنان مرتبط است.

در خوشه‌ی پنجم هم موضوع‌ها بیشتر مربوط به عوامل فردی است. به نظر می‌رسد جملات مربوط به واژگان در این خوشه، کارآفرینی زنان را از منظر متغیرها و عوامل روحی روانی و جسمی مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد. چگونگی تأثیرگذاری مسائلی مانند «استرس»، «افسردگی»، «تعادل کار با زندگی»، «ارتباط با فرزندان» در ادبیات مرتبط با این خوشه قرار دارد.

ما با استفاده از خوشه‌بندی مقالات، بررسی مهم‌ترین مقالات و گردآوری چارچوب‌های موجود، به یک چارچوب تجمیعی برای نمایش تأثیر فرهنگ، کلیشه‌های جنسیتی و عوامل فردی بر کارآفرینی زنان دست یافتیم. چارچوب مفهومی این مطالعات به شرح زیر است:

الف) عوامل فردی و فرهنگ

گر مطالعات متعدد در مورد ریسک، خودکارآمدی، انگیزه و باور به طور مکرر به آثار کلیدی در زمینه مطالعات فرهنگی اشاره می‌کنند، این می‌تواند نشان‌دهنده ارتباط مفهومی بین فرهنگ و این عوامل فردی باشد (Lee & Ashton, 2020). تکرار مکرر کلمات کلیدی مرتبط با "فرهنگ" و این عوامل فردی در مقالات مشابه نشان‌دهنده یک روند تحقیق و روابط تأیید شده در ادبیات است (Lewis-Fernández & Kleinman, 1994).

ب) فرهنگ، کنش کارآفرینانه و کلیشه‌های جنسیتی

پژوهش‌های متعددی نشان می‌دهد که فرهنگ کلیشه‌های جنسیتی را پیش‌بینی می‌کند (Priyashantha et al., 2023) و فرهنگ رابطه قوی با عوامل مرتبط با کنش کارآفرینانه زنان دارد (Martiarena, 2022b; Adom & Anambane, 2019).

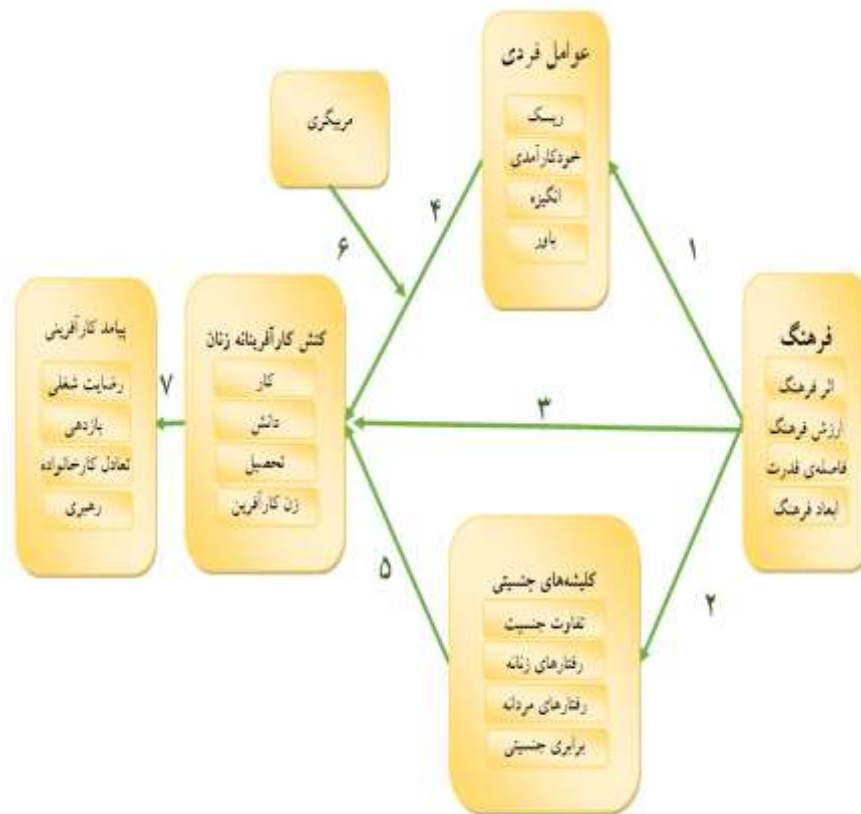
ج) کوچینگ، عوامل فردی و کنش کارآفرینانه زنان

مقالات اخیر نشان می‌دهد کوچینگ می‌تواند با تاثیرگذاری بر عوامل فردی، کنش کارآفرینانه زنان را بهبود دهد. این رابطه به دلیل تاثیر بر شدت پیش‌بینی پذیری کنش کارآفرینانه زنان به صورت تعدیلگر بیان شده است (Kolb, 1984).

د) پیامدهای کارآفرینی و کنش کارآفرینانه زنان

تأثیر جهت‌دار کنش کارآفرینانه زنان بر پیامدهای کارآفرینی به صورت گسترده در ادبیات توسعه یافته است.

اگرچه فن کتاب‌سنجی می‌تواند شواهدی از پیوندهای مفهومی و موضوعی بین متغیرهای مورد مطالعه ارائه دهند. با این حال، توجه به این نکته مهم است که تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی در درجه اول روندها و الگوهای موجود در ادبیات را نشان می‌دهد. این امر علیت را نشان نمی‌دهد، بلکه حوزه‌هایی را نشان می‌دهد که علاقه پژوهشی قابل توجه و روابط مفهومی بالقوه دارند. از این رو پژوهش حاضر می‌تواند مسیر تحقیقات آتی را هموار کند.



شکل ۳. چارچوب مفهومی ارتباط بین فرهنگ، کلیشه‌های جنسیتی و عوامل فردی و کارآفرینی

Figure 3. Conceptual framework of the relationship between culture, gender stereotypes and individual factors and entrepreneurship

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش سعی شد به این سؤال پاسخ داده شود که «مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کارآفرینی زنان چیست؟» لذا مؤلفه‌های مختلف مطرح در پژوهش‌های پیشین مورد بررسی قرار گرفت و تأثیرگذارترین‌ها را مشخص شد که نتایج به شرح ذیل است:

۱. تأثیر مستقیم و غیرقابل انکار فرهنگ بر کارآفرینی زنان مشخص است. از طرفی فرهنگ غالب با تأثیرگذاری بر باورهای افراد، رفتار فردی را شکل می‌دهد. ما عوامل فردی شامل ریسک، خودکارآمدی و... را به‌عنوان یک متغیر میانجی مهم در رابطه فرهنگ و کنش کارآفرینانه می‌دانیم و به طور خاص درباره خودکارآمدی اگر بخواهیم بررسی داشته باشیم باز با رجوع به نظریه خودکارآمدی باندورا، شکل‌گیری و تغییر خودکارآمدی از تجربیات گذشته، مدل‌های نقشی و فرهنگ تأثیر می‌پذیرد.

تأثیر ابعاد فرهنگی بر ریسک‌پذیری، به‌ویژه در فرهنگ‌هایی که کارآفرینی زنان را ترویج می‌دهند، یک ابزار مؤثر است. نظریه هافستد از یک سو نشان می‌دهد که ابعادی مانند فاصله قدرت می‌توانند تأثیرات متنوعی بر رفتار ریسک‌پذیری داشته باشند (Hofstede, 2006). از طرف دیگر، تحقیقات نشان می‌دهد در فرهنگ‌هایی که اجتماع از کارآفرینی بانوان حمایت می‌کند، خاصه در زمینه‌های مرتبط با رفاه اجتماعی و انسانی، زنان با ریسک‌پذیری بالا می‌توانند موفقیت‌آمیزتر باشند (Bullough et al., 2022a).

یکی از نظریه‌های پایه‌ای که می‌تواند به درک تأثیر فرهنگ بر انگیزه‌های افراد کمک کند، "نظریه احتیاجات انسانی" است که بر این فرضیه متمرکز است که انسان‌ها از طریق تأمین انواع مختلف احتیاجات خود، از جمله جسمانی، امنیت، اجتماعی، احترام و رشد و تعالی شخصی، انگیزه برای رفتارها و تصمیم‌گیری‌های خود را می‌یابند (Maslow, 1943).

بنابراین، هرچند تأثیر فرهنگ بر کارآفرینی به‌صورت مجزا مورد بحث قرار گرفت؛ ولی به تأثیر غیرمستقیم فرهنگ بر کارآفرینی با نقش میانجی متغیر عوامل فردی مانند خودکارآمدی، ریسک‌پذیری و انگیزه نیز در چارچوب مفهومی اشاره شده است.



۲. در این پژوهش، مردانه و زنانه کردن رفتارها و ادراک آن‌ها از نوع فعالیت، به‌عنوان کلیشه‌های جنسیتی تلقی شده و در چارچوب پیشنهادی یک ارتباط در زمینه تأثیر فرهنگ بر کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد که بر اساس یافته‌های پژوهش از هم‌رخدادی فرهنگ و کلیشه‌های جنسیتی حکایت دارد. نظریه‌هایی وجود دارند که به بررسی چگونگی شکل‌گیری و پایداری تصورات مرتبط با نقش‌های جنسیتی و تفاوت‌های جنسیتی می‌پردازند. یکی از نظریه‌های مشهور در این زمینه، نظریه نقش اجتماعی^۱ است (Eagly, 1987) که معتقد است تفاوت‌های جنسیتی در جامعه به‌عنوان نتیجه تقسیم‌کارهای اجتماعی و نقش‌های مختلفی که جنسیت‌ها در جامعه ایفا می‌کنند، شکل می‌گیرند. این نظریه اعتقاد دارد نقش‌های جنسیتی مشترکاً از توقعات اجتماعی ناشی می‌شوند که جامعه برای هر جنس در نظر گرفته است.

نظریه نقش اجتماعی اهمیت زیادی به فرهنگ و محیط اطراف می‌دهد و اعتقاد دارد فرهنگ، تاریخچه اجتماعی و توقعات مردم از نقش‌های جنسیتی تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری کلیشه‌های جنسیتی دارد؛ لذا طبق این نظریه یافته‌های پژوهش در چارچوب پیشنهادی وجود دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل هم‌رخدادی، کارآفرینی زنان ارتباط هم‌رخدادی زیادی با بافت فرهنگ جاری یک جامعه دارد. از این‌رو شناخت فرهنگ یک جامعه و ابعاد آن و در نظر گرفتن میزان تأثیری که ابعاد آن فرهنگ روی کارآفرینی زنان و نگاهی که به مردانه یا زنانه بودن کارآفرین دارند، می‌تواند در راه‌اندازی و شروع به کارآفرینی زنان تأثیر بگذارد. همچنین با توجه به این که کارآفرینی انواع مختلفی مانند کارآفرینی اجتماعی دارد، بر اساس همین فرهنگ بهتر است نوع کارآفرینی را انتخاب کرد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از بررسی محتوایی چند پژوهش، در فرهنگ‌هایی که کارآفرینی را صرفاً یک کار مردانه می‌دانند، زن‌ها می‌توانند در کارآفرینی‌های اجتماعی موفق باشند.

در همین راستا کلیشه‌های جنسیتی و نقش جنسیتی از نگاه جامعه و همچنین از نگاه خود فرد، کاملاً روی کنش کارآفرینانه زنان و انتظاری که جامعه از آنها دارد و انتظاری که خود فرد از

^۱. Social Role Theory

جامعه دارد، تأثیرگذار است. این کلیشه‌های جنسیتی ممکن است در مسائلی در گذشته ریشه داشته باشد که می‌توان با تسهیل‌گری، مشاوره یا مربی‌گری تعدیل کرد.

۳. بافت فرهنگی بر شکل‌گیری مقاصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه واقعی تأثیر می‌گذارد و این ادراکات شخصی از فرهنگ است که برای انجام اقدامات کارآفرینانه‌ی فرد مؤثر است (Liñán et al., 2011). دانش، تحصیل و اشتغال سه عامل مهم مؤثر بر کنش کارآفرینی هستند (McMullen & Shepherd, 2006). همچنین براساس یافته‌هایی که از هم‌رخدادی فرهنگ و کارآفرینی زنان به دست آوردیم، به این نتیجه رسیدیم که فرهنگ، یک عامل تأثیرگذار مهم بر دانش، تحصیل و اشتغال و در کل کارآفرینی زنان است. نظریه‌هایی که به بررسی تأثیر فرهنگ بر کارآفرینی به‌عنوان یک کنش اجتماعی می‌پردازند، در زمینه‌های مختلفی از جمله اقتصاد، جامعه‌شناسی و مدیریت مطرح شده‌اند که یکی از آنها ابعاد هرتزبرگ^۱ است که تلاش کرد تا میزان تأثیر فرهنگ بر مسائل مختلف از جمله کارآفرینی را اندازه‌گیری کند (Hofstede, 2006). در یافته‌های پژوهش نیز به وجود ارتباط قوی بین فرهنگ و اقدامات کارآفرینی در مقالات پی برده شد.

۴. نظریه خودکارآمدی بندورا معتقد است اعتقادات فرد به توانایی خود در انجام و مواجهه با وظایف و چالش‌ها تأثیر زیادی بر رفتار و عملکرد او دارد. اگر کسی احساس کند که توانایی دارد تا با موفقیت با چالش‌ها برخورد کند، احتمال اقدام و کارآفرینی بیشتری دارد. این نظریه از اعتقادات فردی، تجربیات گذشته و تأثیرات محیطی روی خودکارآمدی است. همچنین بر اساس یافته‌ها و هم‌رخدادی قوی بین کارآفرینی و خودکارآمدی در چارچوب مفهومی پیشنهادی به تأثیر عوامل فردی به‌خصوص خودکارآمدی بر کنش کارآفرینی اشاره شده است.

۵. نظریه نقش اجتماعی معتقد است نقش‌های جنسیتی تعیین‌کننده رفتارها و تصمیم‌گیری‌های افراد است. این نقش‌های جنسیتی توسط جامعه و فرهنگ ایجاد و انتظاراتی را برای نحوه عملکرد و رفتارهای مردان و زنان تعیین می‌کنند. بنابراین، کلیشه‌های جنسیتی نقش مهمی در تشکیل انتظارات اجتماعی و همچنین در تصمیم‌گیری‌ها و اعمال اجتماعی مانند کارآفرینی افراد دارند (Eagly, 1987). از یافته‌های این پژوهش، وجود نقش جنسیتی و کلیشه‌های جنسیتی

^۱. Fredrick Herzberg



به‌عنوان پررخدادترین حوزه کارآفرینی زنان است. بنابراین در چارچوب مفهومی به تأثیر این موضوع بر کارآفرینی اشاره شده است.

۶. در رابطه با کارآفرینی، اگر فرد اعتقاد داشته باشد که توانایی‌ها و مهارت‌هایش کافی است تا به موفقیت در مسیر کارآفرینی برسد، احتمال ایجاد کسب‌وکار موفق بیشتر می‌شود. اثر تعدیل‌گری مربی‌گری در این‌جا به این صورت است که اگر مربی با افزایش خودکارآمدی فرد، او را به تجربه‌های کارآفرینی تشویق کند و اعتقاد به توانایی‌هایش را تقویت کند، احتمال موفقیت و توانمندی در مسیر کارآفرینی نیز افزایش می‌یابد. روابط مربی‌گری می‌تواند از نظر تسلط فعال، تجربه‌جانشین و خصوصاً برانگیختگی روانی حمایت کند که ما این عوامل را تحت عنوان «عوامل فردی» در چارچوب پیشنهادی خود آورده‌ایم. همچنین مربی‌گری می‌تواند به کارآفرینان زنان در مواجهه با چالش‌های راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار کمک کند (Hunt et al., 2019) که این چالش‌ها در چارچوب ما با «کنش کارآفرینانه زنان» نمایش داده شده است؛ یافته‌های چیت‌ساز و ادیب‌فر (۱۴۰۲) نشان می‌دهد مربی‌گری می‌تواند ابزاری مؤثر در ارتقای عدالت جنسیتی در محیط کار و ایجاد فرصت‌هایی برای زنان برای پیشرفت در حرفه‌شان باشد. مطالعات موجود در این بررسی از مداخلات مربی‌گری مختلف، از جمله مربی‌گری فردی، مربی‌گری گروهی و برنامه‌های مربی‌گری استفاده کردند. این مداخلات بر توسعه مهارت‌ها و راهبردها برای غلبه بر تعصبات مبتنی بر جنسیت، شناسایی و غلبه بر موانع پیشرفت و توسعه مهارت‌های ارتباطی و رهبری مؤثر متمرکز بود. این بررسی، نقش مهم مربی‌گری را در ارتقای عدالت جنسیتی در محیط کار و ایجاد فرصت‌هایی برای زنان برای پیشرفت در حرفه خود برجسته می‌کند (چیت‌ساز و ادیب‌فر، ۱۴۰۲). لذا مربی‌گری می‌تواند رابطه «عوامل فردی» با «کنش کارآفرینانه زنان» را تعدیل کند که شرایط به‌وجودآورنده یک کنش کارآفرینانه است.

۷. زنان با حضور در عرصه کارآفرینی، تأثیری ژرف بر فرهنگ سازمانی و جامعه به وجود می‌آورند. سازمان‌هایی که زنان در مدیریت آنها نقش دارند، اغلب به فرهنگ‌هایی با ارزش‌های انسان‌محور (مانند انصاف، سخاوت، مراقبت و مهربانی) متمایل هستند. این تطابق باعث می‌شود که برابری جنسیتی ترویج و عملکرد سازمانی از جمله افزایش نوآوری، بازدهی و تعالی در این

محیطها بهبود یابد. فاصله قدرت نیز کاهش می‌یابد، و این منجر به ایجاد یک تعادل بیشتر در توزیع نیروها و مسئولیت‌ها می‌شود (Bajdo & Dickson, 2001).

با توجه به آنچه بیان شد، چارچوب پیشنهادی این مقاله، تجمیع تأثیرگذارترین ابعاد بر کارآفرینی زنان است. درحالی که در هر پژوهش به یکی از آنها به صورت جداگانه پرداخته است، ما در این پژوهش تأثیر ابعاد مختلف روی یکدیگر نیز بررسی کرده‌ایم که مهم‌ترین آنها تأثیر غیرمستقیم فرهنگ بر کارآفرینی از طریق تأثیری است که بر خودکارآمدی می‌گذارد و اثر تعدیل‌گری مربی‌گری بر رابطه‌ی عوامل فردی بر کنش کارآفرینی است.

این پژوهش، در مورد کارآفرینی زنان، چندین عامل کلیدی مؤثر بر این حوزه را شناسایی می‌کند. اینها شامل دانش، آموزش، فرهنگ اعم از ابعاد فرهنگی، فاصله قدرت و ارزش‌ها با تمرکز بر جنسیت و کارآفرینی زنان است. این مطالعه نقش جنسیت را در اقدامات کارآفرینانه برجسته می‌کند و بر اهمیت عوامل فردی مانند خودکارآمدی، انگیزه و باور تأکید می‌کند. علاوه بر این، به پیامدهای کارآفرینی برای زنان می‌پردازد و در مورد چالش‌هایی مانند تعادل کار و زندگی و ارزیابی اثربخشی از طریق معیارهایی مانند کارایی و رهبری بحث می‌کند. لذا بر اساس این یافته‌ها، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱. سیاست‌گذاران باید بر ایجاد یک چارچوب قانونی و نظارتی تمرکز کنند که فعالانه از برابری جنسیتی در کسب‌وکار حمایت کند. چنین سیاست‌هایی می‌تواند شامل دسترسی برابر به امور مالی، حقوق مالکیت و آموزش‌های تجاری باشد. برای دولت‌ها بسیار مهم است که با جوامع محلی و سازمان‌ها برای درک نیازها و چالش‌های ویژه زنان کارآفرین در مناطق خود کار کنند و بر اساس آن سیاست‌ها را تنظیم کنند.

۲. توسعه برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های تخصصی برای زنان می‌تواند به طور قابل توجهی بر موفقیت کارآفرینی و پذیرش فرهنگی آنها تأثیر بگذارد. این برنامه‌ها نه تنها باید بر مهارت‌های تجاری تمرکز کنند، بلکه باید به چالش‌های خاصی که زنان با آن روبه‌رو هستند، مانند ایجاد تعادل بین مسئولیت‌های شغلی و خانوادگی نیز توجه کنند. ارائه فرصت‌های مربی‌گری، رویدادهای شبکه‌ای، و کارگاه‌های آموزشی به رهبری کارآفرینان زن موفق نیز می‌تواند بینش و تشویق ارزشمندی را ارائه دهد.



۳. شبکه‌سازی ابزاری مهم برای هر کارآفرینی است، اما برای زنانی که ممکن است با موانع بیشتری در دنیای تجارت روبه‌رو شوند حیاتی است. سیاست‌ها و ابتکاراتی که فرصت‌های شبکه‌سازی، برنامه‌های مربی‌گری و گروه‌های حمایتی خاص برای زنان ایجاد می‌کنند، می‌توانند به پر کردن این شکاف کمک کنند. این شبکه می‌تواند تأمین مالی برای انجمن‌های تجاری متمرکز بر زنان یا رویدادهایی که ارتباطات و همکاری بین کارآفرینان زن را تسهیل می‌کند تا توسعه خدمات کوچینگ فردی را شامل شود.

۴. یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که زنان کارآفرین با آن مواجه هستند، دسترسی به منابع مالی است. سیاست‌گذاران می‌توانند با تشویق مؤسسات مالی به ارائه محصولات متناسب با نیازهای کارآفرینان زن، به رفع این چالش بپردازند. این محصولات شامل وام‌ها، کمک‌های بلاعوض، سرمایه‌گذاری خطرپذیر و سایر اشکال حمایت مالی می‌شود. علاوه بر این، ارائه منابعی مانند فضاها برای کار مشترک، ابزارهای فناورانه و دسترسی به بازار می‌تواند به زنان در راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارشان کمک قابل توجهی کند.

۵. تغییر نگرش فرهنگی در مورد زنان در تجارت ضروری است. این موضوع شامل کارزارهای رسانه‌ای، برنامه‌های آموزشی، و سخنرانی‌های عمومی است که داستان‌های موفقیت کارآفرینان زن و ارزشی را که برای اقتصاد به ارمغان می‌آورند، برجسته می‌کند. هدف سیاست‌ها باید به چالش کشیدن کلیشه‌ها و تشویق فرهنگی باشد که در آن تلاش‌های تجاری زنان به اندازه مردان مورد انتظار و محترم باشد.

در پایان باید اشاره شود بایستی در مورد این‌که فرهنگ چگونه رفتار فردی را با تأثیرگذاری بر باورها در خصوص کارآفرینی شکل می‌دهد، درآینده دست به کاوش عمیق‌تری زد؛ به‌ویژه، عواملی مانند ریسک‌پذیری و خودکارآمدی که می‌توانند به‌عنوان متغیرهای میانجی بین فرهنگ و اقدام کارآفرینانه عمل کنند نیاز به مطالعه بیشتری دارند. برای بررسی بیشتر خودکارآمدی می‌توان نظریه خودکارآمدی بندورا که توضیح می‌دهد چگونه خودکارآمدی تحت تأثیر تجربیات گذشته، الگوهای نقش و فرهنگ قرار می‌گیرد را مبنا قرار داد. بنابراین، اگرچه تأثیر فرهنگ بر کارآفرینی به‌طور جداگانه مورد بحث قرار گرفته است، ولی بررسی تأثیر غیرمستقیم فرهنگ بر کارآفرینی از راه میانجی‌گری عوامل فردی مانند خودکارآمدی می‌تواند موضوع پژوهش‌های

بسیار مهمی باشد. برای مثال چگونگی تأثیرگذاری فرهنگ بر ادراک ریسک افراد در زمینه کارآفرینی، مقایسه تمایل فرهنگ‌های خاص به ریسک‌پذیری و تأثیر آن در تلاش‌های کارآفرینانه، نقش فرهنگ در شکل‌گیری باورهای خودکارآمدی افراد نسبت به کارآفرینی، چگونگی بهره‌جستن از عوامل فرهنگی برای افزایش خودکارآمدی در میان زنان مشتاق کارآفرین، بررسی رویه‌ها یا سنت‌های فرهنگی خاص که مانع یا مروج کارآفرینی زنان شود، و چگونگی تعامل این عوامل فرهنگی با عوامل فردی مانند ریسک و خودکارآمدی، نقش فرهنگ بومی ایران و تأثیر اسلام بر خودکارآمدی کارآفرینانه زنان می‌تواند سؤالاتی برای تحقیق بیشتر باشد.

از طرف دیگر، مدل پیشنهادی بر اساس یافته‌های پژوهش‌های قبلی ارتباطی قوی بین فرهنگ و کلیشه‌های جنسیتی برقرار می‌کند. برای مثال، نظریه نقش اجتماعی توضیح می‌دهد چگونه تفاوت‌های جنسیتی در جامعه توسط تقسیم‌بندی‌های اجتماعی و نقش‌هایی که بر اساس انتظارات اجتماعی به جنسیت‌های مختلف اختصاص داده می‌شود، شکل می‌گیرد؛ لذا می‌توان سؤالات مؤثری برای تحقیقات بیشتر پیشنهاد داد از جمله: هنجارهای فرهنگی چگونه به تداوم کلیشه‌های جنسیتی در کارآفرینی دامن می‌زند؟ آیا شیوه‌های فرهنگی خاصی وجود دارد که نقش‌های جنسیتی سنتی را تقویت کرده و زنان را از پیگیری فرصت‌های کارآفرینی منصرف کند؟ انتظارات جنسیتی خاص فرهنگ چگونه ادراک افراد را از کارآفرینی شکل می‌دهد؟ آیا فرهنگ‌های خاصی بر اساس کلیشه‌های جنسیتی انواع خاصی از کسب‌وکارها را در اولویت قرار می‌دهند؟ آیا مداخلات یا ابتکارات فرهنگی می‌تواند به چالش و تغییر کلیشه‌های جنسیتی در کارآفرینی کمک کند؟ و چه راهکارهایی را می‌توان برای ایجاد یک محیط فرهنگی فراگیرتر و حمایتی برای زنان کارآفرین اجرا کرد؟

همچنین این تحقیق نشان می‌دهد زمینه فرهنگی بر شکل‌گیری نیت کارآفرینی و رفتار واقعی کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. چارچوب پیشنهادی تأثیر فرهنگ بر کنش کارآفرینانه را با تکیه بر نظریه‌هایی مانند «ابعاد هافستد» را بررسی کرد و سؤالاتی برای پژوهش‌های آتی مطرح کرد؛ مثل: چگونه ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، قصد کارآفرینی افراد را شکل می‌دهند؟ آیا عوامل فرهنگی خاصی وجود دارد که شکل‌گیری نیت کارآفرینی در بین زنان را تسهیل کند یا مانع شود؟ سازوکارهایی که از طریق آن بافت فرهنگی بر رفتار واقعی کارآفرینی تأثیر می‌گذارد



چيست؟ عوامل فرهنگي چگونه بر فرآيندهاي تصميم‌گيري و اقدامات زنان در کارآفريني تأثير مي‌گذارد؟ آيا مي‌توان از برخي اقدامات فرهنگي براي ايجاد فضاي حمايتي براي کارآفريني زنان استفاده کرد؟ چگونه عوامل فرهنگي مي‌توانند به توسعه اکوسيستم‌هاي کارآفريني که مشارکت و موفقيت زنان را تشويق مي‌کند کمک کنند؟

به طور خلاصه، نتايج اين تحقيق نشان مي‌دهد براي درک تفاوت‌هاي ظريف رابطه بين فرهنگ، کليشه‌هاي جنسيتي و عوامل فردي در کارآفريني زنان به کاوش بيشتري نياز است. با بررسي تأثير فرهنگ بر عوامل فردي، کليشه‌هاي جنسيتي در زمينه‌هاي فرهنگي مختلف، و بررسي تأثير بافت فرهنگي بر نيات و رفتار کارآفرينانه مي‌توان به درک عميق‌تري از نحوه تعامل اين عوامل و توسعه راهبردهاي بالقوه براي ترويج و حمايت از زنان کارآفرين دست يافت.

اين تحقيق نشان داد کارآفريني زنان بسيار متأثر از عوامل فردي است. عوامل فردي نيز از انگيزه و سلامت روح و جسم تا خودکارآمدی را دربر مي‌گيرد. مربي‌گري نيز مهم‌ترين عامل تعديل‌کننده عوامل فردي است که مي‌تواند در شکل‌گيري کنش کارآفريني زنان بسيار پيش‌برنده باشد. با توجه به نقش تعديل‌گري مربي‌گري در رابطه عوامل فردي با کارآفريني، پژوهش‌ها مي‌تواند در مسير شناسايي شاخص‌هاي يک مربي‌گري موفق براي زنان باشد. کليدواژه‌هايي که مربوط به مربي‌گري زنان و کارآفريني باشد مي‌تواند ادامه‌دهنده پژوهش جاري باشد.

در اين تحقيق به تأثير تعديل‌کننده مربي‌گري در رابطه بين عوامل فردي و کارآفريني اشاره شده است. اين درحالي است که کليشه‌هاي جنسيتي که باعث ايجاد انتظاراتي از خود فرد مي‌شود، خود متأثر از فرهنگ‌اند و رفتارهاي فردي را شکل مي‌دهند، به همين دليل پژوهش‌هاي آتي مي‌توانند نقش تعديل‌گري مربي‌گري در ارتباط کليشه‌هاي جنسيتي با کنش کارآفرينانه و ارتباط فرهنگ با کليشه‌هاي جنسيتي را مورد بررسي قرار دهند.

همچنين، با توجه به اين که فرهنگ يک عامل بومي است و احتمالاً بسياري از مقالات مربوط به کارآفريني زنان که مسئله را از نظر فرهنگي مورد بررسي قرار داده به زبان فارسي منتشر شده است؛ لذا پيشنهاده مي‌شود پژوهش‌هاي مشابه روي مقالات فارسي تکرار گردد.

منابع

- چیت‌ساز، احسان و ادیب‌فر، پدram. (۱۴۰۲). پویایی جنسیتی در محیط کار: استراتژی‌های کوچینگ زنان در سازمان. زن در توسعه و سیاست، ۲۱(۴)، ۱۰۵۵-۱۰۲۹.
- Adom, K., & Anambane, G. (2019). Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the stereotype threat theory. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 100–124. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2018-0070>
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- ANAMBANE, G., & ADOM, K. (2018). ASSESSING THE ROLE OF CULTURE IN FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN CONTEMPORARY SUB-SAHARAN SOCIETY: INSIGHTS FROM THE NABADAM DISTRICT OF GHANA. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23(03), 1850017. <https://doi.org/10.1142/S1084946718500176>
- Bajdo, L. M., & Dickson, M. W. (2001). Perceptions of organizational culture and women's advancement in organizations: A cross-cultural examination. *Sex Roles*, 45(5–6), 399–414. <https://doi.org/10.1023/A:1014365716222/METRICS>
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2), 158–166. <https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158>
- Bigelow, L., Lundmark, L., McLean Parks, J., & Wuebker, R. (2014). Skirting the Issues. *Journal of Management*, 40(6), 1732–1759. <https://doi.org/10.1177/0149206312441624>
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59–78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1972.tb00018.x>
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2006). The use of bootstrapping by women entrepreneurs in positioning for growth. *Venture Capital*, 8(1), 15–31. <https://doi.org/10.1080/13691060500433975>
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional*



- Development*, 24(1-2), 1-6.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022a). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985-996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022b). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985-996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316. [https://jwdp.ut.ac.ir/article_93496.html?lang=\(In Persian\)](https://jwdp.ut.ac.ir/article_93496.html?lang=(In%20Persian))
- Chitsaz, E. & Adibfar, P. (202). Gender dynamics in the workplace: Coaching strategies for women in the organization. *Woman in Development & Politics*, 4(1), 1029-1055. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Dehghanpour Farashah, A. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 452-476. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0144-x>
- Eagly, A. H. (1987). Reporting sex differences. *American Psychologist*, 42(7), 756-757. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.7.755>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573-598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Ferriman, K., Lubinski, D., & Benbow, C. P. (2009). Work preferences, life values, and personal views of top math/science graduate students and the profoundly gifted: Developmental changes and gender differences during emerging adulthood and parenthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(3), 517-532. <https://doi.org/10.1037/a0016030>
- Ghiafeh Davoodi, Z., Chitsaz, E., & Mobaraki, M. H. (2024). *Cognitive-Behavioral Coaching for Changing Limiting Beliefs of Entrepreneurial Actions: A Change Strategy based Expert-Consensus. Education and Management of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.22126/eme.2024.10112.1085>

- Gimenez-Jimenez, D., Edelman, L. F., Dawson, A., & Calabrò, A. (2022). Women entrepreneurs' progress in the venturing process: the impact of risk aversion and culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1091–1111. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00435-8>
- Goltz, S., Buche, M. W., & Pathak, S. (2015). Political Empowerment, Rule of Law, and Women's Entry into Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 605–626. <https://doi.org/10.1111/JSBM.12177>
- Gupta, A., Batra, S., & Gupta, V. K. (2022). Gender, culture, and implicit theories about entrepreneurs: a cross-national investigation. *Small Business Economics*, 58(2), 1073–1089. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00434-9>
- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>
- Gupta, V. K., Wieland, A. M., & Turban, D. B. (2019). Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 131–153. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12495>
- Hechavarría, D. M., & Brieger, S. A. (2022). Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58(2), 1131–1151. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00437-6>
- Hofstede, G. (2006). What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 882–896. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400233>
- Hopp, C., & Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9–10), 917–945. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.742326>
- Hunt, C. M., Fielden, S., & Woolnough, H. M. (2019). The potential of online coaching to develop female entrepreneurial self-efficacy. *Gender in Management: An International Journal*, 34(8), 685–701. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2019-0021>



- Javidan, M., Bullough, A., & Dibble, R. (2016). Mind the Gap: Gender Differences in Global Leadership Self-Efficacies. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 59–73. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0035>
- Kemp, L. J., Madsen, S. R., & Davis, J. (2015). Women in business leadership. *International Journal of Cross Cultural Management*, 15(2), 215–233. <https://doi.org/10.1177/1470595815594819>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. Prentice Hall, Inc., 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Laguía, A., García-Ael, C., Wach, D., & Moriano, J. A. (2019). “Think entrepreneur - think male”: a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 749–772. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0553-0>
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2020). Sex differences in HEXACO personality characteristics across countries and ethnicities. *Journal of Personality*, 88(6), 1075–1090. <https://doi.org/10.1111/jopy.12551>
- Lewis-Fernández, R., & Kleinman, A. (1994). Culture, personality, and psychopathology. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(1), 67–71. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.1.67>
- Linan, F., Jaen, I., & Martin, D. (2022). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *SMALL BUSINESS ECONOMICS*, 58(2), 1051–1071. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00433-w>
- Liñán, F., Jaén, I., & Martín, D. (2022). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1051–1071. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00433-w>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3–4), 187–215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Marlow, S., & Swail, J. (2014). Gender, risk and finance: why can't a woman be more like a man? *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(1–2), 80–96. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.860484>

- Martiarena, A. (2022a). How gender stereotypes shape venture growth expectations. *Small Business Economics*, 58(2), 1015–1034. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00431-y>
- Martiarena, A. (2022b). How gender stereotypes shape venture growth expectations. *Small Business Economics*, 58(2), 1015–1034. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00431-y>
- Maslow, A. H. (1943). A preface to motivation theory,. *Psychosomatic Med.*
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.19379628>
- Mueller, S. L., & Conway Dato-on, M. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0187-y>
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)
- Newburry, W., Belkin, L. Y., & Ansari, P. (2008). Perceived career opportunities from globalization: globalization capabilities and attitudes towards women in Iran and the US. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 814–832. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400335>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(October 2017), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Priyashantha, K. G., De Alwis, A. C., & Welmilla, I. (2023). Gender stereotypes change outcomes: a systematic literature review. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 450–466. <https://doi.org/10.1108/JHASS-07-2021-0131>
- Ross-Smith, A., & Huppatz, K. (2010). Management, Women and Gender Capital. *Gender, Work & Organization*, 17(5), 547–566. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00523.x>
- Ruderman, M. N., Ohlott, P. J., Panzer, K., & King, S. N. (2002). BENEFITS OF MULTIPLE ROLES FOR MANAGERIAL WOMEN. *Academy of Management Journal*, 45(2), 369–386. <https://doi.org/10.2307/3069352>



- Santos, S. C., & Neumeyer, X. (2022). Culture and gender in entrepreneurial teams: the effect on team processes and outcomes. *Small Business Economics*, 58(2), 1035–1050. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00432-x>
- Schein, E. H. (1994). *Organizational Culture and Leadership*, Edgar H. Schein. 1992. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages. ISBN: 1-55542-487-2. \$25.95. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 14(2), 121–122. <https://doi.org/10.1177/027046769401400247>
- Scott, W. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/55
- Scott, W. R. (2010). Reflections: The Past and Future of Research on Institutions and Institutional Change. *Journal of Change Management*, 10(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/14697010903549408>
- Semrau, T., & Werner, A. (2014). How Exactly Do Network Relationships Pay Off? The Effects of Network Size and Relationship Quality on Access to Start-Up Resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 501–525. <https://doi.org/10.1111/etap.12011>
- Shapiro, J. R., & Neuberg, S. L. (2007). From Stereotype Threat to Stereotype Threats: Implications of a Multi-Threat Framework for Causes, Moderators, Mediators, Consequences, and Interventions. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 107–130. <https://doi.org/10.1177/1088868306294790>
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012a). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Shinnar, R. S., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012b). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Tlaiss, H. A. (2015). Entrepreneurial motivations of women: Evidence from the United Arab Emirates. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(5), 562–581. <https://doi.org/10.1177/0266242613496662>
- Adom, K., & Anambane, G. (2019). Understanding the role of culture and gender stereotypes in women entrepreneurship through the lens of the

- stereotype threat theory. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(1), 100–124. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2018-0070>
- Ahl, H. (2006). Why Research on Women Entrepreneurs Needs New Directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- ANAMBANE, G., & ADOM, K. (2018). ASSESSING THE ROLE OF CULTURE IN FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN CONTEMPORARY SUB-SAHARAN SOCIETY: INSIGHTS FROM THE NABADAM DISTRICT OF GHANA. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 23(03), 1850017. <https://doi.org/10.1142/S1084946718500176>
- Bajdo, L. M., & Dickson, M. W. (2001). Perceptions of organizational culture and women's advancement in organizations: A cross-cultural examination. *Sex Roles*, 45(5–6), 399–414. <https://doi.org/10.1023/A:1014365716222/METRICS>
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). Self-Efficacy: The Exercise of Control. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 13(2), 158–166. <https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158>
- Bigelow, L., Lundmark, L., McLean Parks, J., & Wuebker, R. (2014). Skirting the Issues. *Journal of Management*, 40(6), 1732–1759. <https://doi.org/10.1177/0149206312441624>
- Broverman, I. K., Vogel, S. R., Broverman, D. M., Clarkson, F. E., & Rosenkrantz, P. S. (1972). Sex-Role Stereotypes: A Current Appraisal. *Journal of Social Issues*, 28(2), 59–78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1972.tb00018.x>
- Brush, C. G., Carter, N. M., Gatewood, E. J., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2006). The use of bootstrapping by women entrepreneurs in positioning for growth. *Venture Capital*, 8(1), 15–31. <https://doi.org/10.1080/13691060500433975>
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(1–2), 1–6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022a). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985–996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>



- Bullough, A., Guelich, U., Manolova, T. S., & Schjoedt, L. (2022b). Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics*, 58(2), 985–996. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00029-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3)
- Dehghanpour Farashah, A. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 452–476. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0144-x>
- Eagly, A. H. (1987). Reporting sex differences. *American Psychologist*, 42(7), 756–757. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.42.7.755>
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 573–598. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.109.3.573>
- Ferriman, K., Lubinski, D., & Benbow, C. P. (2009). Work preferences, life values, and personal views of top math/science graduate students and the profoundly gifted: Developmental changes and gender differences during emerging adulthood and parenthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(3), 517–532. <https://doi.org/10.1037/a0016030>
- Ghiafeh Davoodi, Z., Chitsaz, E., & Mobaraki, M. H. (2024). *Cognitive-Behavioral Coaching for Changing Limiting Beliefs of Entrepreneurial Actions: A Change Strategy based Expert-Consensus. Education and Management of Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.22126/eme.2024.10112.1085>
- Gimenez-Jimenez, D., Edelman, L. F., Dawson, A., & Calabrò, A. (2022). Women entrepreneurs' progress in the venturing process: the impact of risk aversion and culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1091–1111. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00435-8>
- Goltz, S., Buche, M. W., & Pathak, S. (2015). Political Empowerment, Rule of Law, and Women's Entry into Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 605–626. <https://doi.org/10.1111/JSBM.12177>
- Gupta, A., Batra, S., & Gupta, V. K. (2022). Gender, culture, and implicit theories about entrepreneurs: a cross-national investigation. *Small*

Business Economics, 58(2), 1073–1089. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00434-9>

- Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., & Sikdar, A. (2009). The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(2), 397–417. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00296.x>
- Gupta, V. K., Wieland, A. M., & Turban, D. B. (2019). Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 57(1), 131–153. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12495>
- Hechavarría, D. M., & Brieger, S. A. (2022). Practice rather than preach: cultural practices and female social entrepreneurship. *Small Business Economics*, 58(2), 1131–1151. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00437-6>
- Hofstede, G. (2006). What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' minds. *Journal of International Business Studies*, 37(6), 882–896. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400233>
- Hopp, C., & Stephan, U. (2012). The influence of socio-cultural environments on the performance of nascent entrepreneurs: Community culture, motivation, self-efficacy and start-up success. *Entrepreneurship & Regional Development*, 24(9–10), 917–945. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.742326>
- Hunt, C. M., Fielden, S., & Woolnough, H. M. (2019). The potential of online coaching to develop female entrepreneurial self-efficacy. *Gender in Management: An International Journal*, 34(8), 685–701. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2019-0021>
- Javidan, M., Bullough, A., & Dibble, R. (2016). Mind the Gap: Gender Differences in Global Leadership Self-Efficacies. *Academy of Management Perspectives*, 30(1), 59–73. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0035>
- Kemp, L. J., Madsen, S. R., & Davis, J. (2015). Women in business leadership. *International Journal of Cross Cultural Management*, 15(2), 215–233. <https://doi.org/10.1177/1470595815594819>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as The Source of Learning and Development*. Prentice Hall, Inc., 1984, 20–38. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>



- Laguía, A., García-Ael, C., Wach, D., & Moriano, J. A. (2019). “Think entrepreneur - think male”: a task and relationship scale to measure gender stereotypes in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 749–772. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0553-0>
- Lee, K., & Ashton, M. C. (2020). Sex differences in HEXACO personality characteristics across countries and ethnicities. *Journal of Personality*, 88(6), 1075–1090. <https://doi.org/10.1111/jopy.12551>
- Lewis-Fernández, R., & Kleinman, A. (1994). Culture, personality, and psychopathology. *Journal of Abnormal Psychology*, 103(1), 67–71. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.103.1.67>
- Linan, F., Jaen, I., & Martin, D. (2022). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *SMALL BUSINESS ECONOMICS*, 58(2), 1051–1071. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00433-w>
- Liñán, F., Jaén, I., & Martín, D. (2022). Does entrepreneurship fit her? Women entrepreneurs, gender-role orientation, and entrepreneurial culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1051–1071. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00433-w>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3–4), 187–215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Marlow, S., & Swail, J. (2014). Gender, risk and finance: why can't a woman be more like a man? *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(1–2), 80–96. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.860484>
- Martiarena, A. (2022a). How gender stereotypes shape venture growth expectations. *Small Business Economics*, 58(2), 1015–1034. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00431-y>
- Martiarena, A. (2022b). How gender stereotypes shape venture growth expectations. *Small Business Economics*, 58(2), 1015–1034. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00431-y>
- Maslow, A. H. (1943). A preface to motivation theory. *Psychosomatic Med.*
- McMullen, J. S., & Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132–152. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.19379628>

- Mueller, S. L., & Conway Dato-on, M. (2013). A cross cultural study of gender-role orientation and entrepreneurial self-efficacy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0187-y>
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51–75. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)
- Newbury, W., Belkin, L. Y., & Ansari, P. (2008). Perceived career opportunities from globalization: globalization capabilities and attitudes towards women in Iran and the US. *Journal of International Business Studies*, 39(5), 814–832. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400335>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(October 2017), 403–419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Priyashantha, K. G., De Alwis, A. C., & Welmilla, I. (2023). Gender stereotypes change outcomes: a systematic literature review. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 5(5), 450–466. <https://doi.org/10.1108/JHASS-07-2021-0131>
- Ross-Smith, A., & Huppatz, K. (2010). Management, Women and Gender Capital. *Gender, Work & Organization*, 17(5), 547–566. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2010.00523.x>
- Ruderman, M. N., Ohlott, P. J., Panzer, K., & King, S. N. (2002). BENEFITS OF MULTIPLE ROLES FOR MANAGERIAL WOMEN. *Academy of Management Journal*, 45(2), 369–386. <https://doi.org/10.2307/3069352>
- Santos, S. C., & Neumeyer, X. (2022). Culture and gender in entrepreneurial teams: the effect on team processes and outcomes. *Small Business Economics*, 58(2), 1035–1050. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00432-x>
- Schein, E. H. (1994). *Organizational Culture and Leadership*, Edgar H. Schein. 1992. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages. ISBN: 1-55542-487-2. \$25.95. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 14(2), 121–122. <https://doi.org/10.1177/027046769401400247>
- Scott, W. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. https://digitalcommons.usu.edu/unf_research/55



- Scott, W. R. (2010). Reflections: The Past and Future of Research on Institutions and Institutional Change. *Journal of Change Management*, 10(1), 5–21. <https://doi.org/10.1080/14697010903549408>
- Semrau, T., & Werner, A. (2014). How Exactly Do Network Relationships Pay Off? The Effects of Network Size and Relationship Quality on Access to Start-Up Resources. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(3), 501–525. <https://doi.org/10.1111/etap.12011>
- Shapiro, J. R., & Neuberg, S. L. (2007). From Stereotype Threat to Stereotype Threats: Implications of a Multi-Threat Framework for Causes, Moderators, Mediators, Consequences, and Interventions. *Personality and Social Psychology Review*, 11(2), 107–130. <https://doi.org/10.1177/1088868306294790>
- Shinnar, R. S., Giacomin, O., & Janssen, F. (2012a). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Shinnar, R. S., Giacomin, O., & Janssen, F. (2012b). Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(3), 465–493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>
- Tlaiss, H. A. (2015). Entrepreneurial motivations of women: Evidence from the United Arab Emirates. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 33(5), 562–581. <https://doi.org/10.1177/0266242613496662>
- Tolentino, L. R., Sedoglavich, V., Lu, V. N., Garcia, P. R. J. M., & Restubog, S. L. D. (2014). The role of career adaptability in predicting entrepreneurial intentions: A moderated mediation model. *Journal of Vocational Behavior*, 85(3), 403–412. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2014.09.002>
- Verheul, I., Uhlaner, L., & Thurik, R. (2005). Business accomplishments, gender and entrepreneurial self-image. *Journal of Business Venturing*, 20(4), 483–518. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.03.002>
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, D. (2007). Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 387–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00179.x>
- Wood, W., & Eagly, A. H. (2002). A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: Implications for the origins of sex differences.

Psychological Bulletin, 128(5), 699–727. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.128.5.699>

Zhang, P., & Cain, K. W. (2017). Reassessing the link between risk aversion and entrepreneurial intention. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(5), 793–811. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2016-0248>

Zhao, H., Hills, G. E., & Seibert, S. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>.



© 2024 Alzahra University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0 license) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

نویسندگان

Zgh.davoodi@ut.ac.ir

زهرا قیافه داوودی

کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، گرایش کسب و کار الکترونیک، گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

chitsaz@ut.ac.ir

احسان چیت‌ساز

استادیار گروه توسعه کارآفرینی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mhmobaraki@ut.ac.ir

محمدحسن مبارکی

دانشیار گروه کارآفرینی سازمانی، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

mohammad.etemadi@ut.ac.ir

محمد اعتمادی

کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، کارآفرینی فناورانه، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.