



A Systematic Review of Generation Z Entrepreneurship Literature Using the TCM Framework and a Meta-Synthesis Approach

Bahman Khodapanah* 

Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil. (Corresponding Author).

khodapanah@uma.ac.ir

Fariba Mesri Eisalou 

Master of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

mesri.fariba1997@gmail.com

ABSTRACT

Objective: Scholars have increasingly shown interest in understanding the role of youth in entrepreneurship and identifying those who have achieved success in this domain. This growing attention is unsurprising, given that entrepreneurship plays a pivotal role in shaping the economy, fostering innovation, and generating employment opportunities. Each generation brings its own unique characteristics and approaches to the entrepreneurial landscape, thereby influencing the ways in which business is conducted. At present, we are witnessing a profound transformation driven by the emergence of Generation Z in the labor market. Hence, in the context of rapid technological and social changes, examining Generation Z entrepreneurs—those who have only recently entered the workforce—gains particular significance. As the first fully digital generation, Generation Z has grown up in an environment distinct from that of previous cohorts, developing unique attitudes and values regarding life, work, and technology. With a global mindset, an inclination toward individualism, and strong creative and innovative tendencies, this generation increasingly pursues independent career paths such as entrepreneurship. Their aspirations extend beyond financial gain and economic success, as they place considerable importance on creating social value, upholding ethical principles, and leveraging technology to address global challenges. Accordingly, the present study aims to conduct a structured analysis of the existing body of knowledge, identify key dimensions of entrepreneurial behavior among Generation Z, highlight research gaps, and propose a conceptual framework to enhance the understanding of this generation's entrepreneurial dynamics.

Method: This study was conducted as a systematic review in two stages. To carry out the review, a comprehensive search was performed in the Google Scholar database. In the first stage, 48 selected articles were analyzed using the TCM framework, which examines three dimensions: applied theories (T), research contexts (C), and research methods (M). In the second stage, the same set of 48 articles was qualitatively analyzed through a meta-synthesis approach, modeled after the seven-step framework proposed by Sandelowski and Barroso. In this phase, the extracted data were examined using open and axial coding techniques to identify the key dimensions influencing Generation Z entrepreneurship.

Findings: In the first stage, the findings derived from the TCM framework revealed that the Theory of Planned Behavior was the most frequently applied in prior research, reflecting scholars' predominant focus on the role of intention in Generation Z's entrepreneurial processes, while other theories such as self-efficacy, positive psychology, social cognition, entrepreneurial leadership, and empowerment were also employed to explain the psychological-behavioral aspects of this generation. Regarding research contexts, the majority of studies concentrated on Southeast Asian countries—particularly Indonesia—and on populations such as Generation Z students and school pupils, a focus that may reflect the developmental policies in digital entrepreneurship and the technological infrastructures of these regions. Methodologically, quantitative and survey-based studies dominated, whereas qualitative approaches, despite their considerable potential for contextual and experiential analysis, remained underutilized. The results of the meta-synthesis conducted in the second stage further demonstrated that Generation Z's entrepreneurial behavior is shaped by seven key dimensions: the individual-psychological dimension, referring to personal traits and intrinsic preparedness that foster entrepreneurial intentions; the value-normative dimension, highlighting their orientation toward meaningful, ethics-driven, and socially impactful activities; the competence-operational dimension, encompassing the competencies and practical skills enabling business creation and expansion; the contextual-environmental dimension, addressing the

influence of family, educational institutions, virtual communities, and supportive policies; the constraining dimension, pointing to the challenges and barriers faced despite high levels of talent and motivation; the technological dimension, underscoring the central role of technology in shaping their entrepreneurial identity; and the lifestyle–occupational dimension, reflecting preferences for flexible, non-traditional work arrangements aligned with their distinctive lifestyle. Ultimately, these dimensions do not operate in isolation but instead interact dynamically and multilayeredly, mutually reinforcing one another.

Conclusion: The present study demonstrates that Generation Z, endowed with characteristics such as a digital mindset, self-leadership, value orientation, and flexibility, possesses significant potential to engage in entrepreneurial activities. However, barriers such as complex regulations, performance anxiety, and other inhibiting factors may prevent this potential from being fully realized. Moreover, Generation Z entrepreneurship is not merely an economic behavior but rather a multidimensional phenomenon—technological, value-driven, and cultural—that gains meaning within the specific generational attributes and contextual conditions in which it emerges. By systematically synthesizing theoretical data, this research not only proposes a novel model for explaining Generation Z entrepreneurship but also paves the way for innovation in theorizing and for the advancement of integrative, interdisciplinary methodologies. The proposed conceptual framework can serve as a foundation for designing policies, educational programs, and supportive measures aimed at fostering this form of entrepreneurship. Finally, several directions for future research are suggested.

Keywords: *Generation Z, entrepreneurship, digital natives, Generation Z entrepreneurship, meta-synthesis*

Cite this article: Khodapanah, B & Mesri Eaisalou, F. (2024). A Systematic Review of Generation Z Entrepreneurship Literature Using the TCM Framework and a Meta-Synthesis Approach. *Journal of Entrepreneurship Development*, 18(4), 84-111 . <http://doi.org/10.22059/jed.2025.396532.654533> (in Persian)

Received: 2025-06-02; **Revised:** ; 2025-08-11 ; **Accepted:**2025-09-02 ; **Published online:** 2025-10-12
© The Author(s). **Article type:** Research **Publisher:** University of Tehran Press.

Ethical Considerations

The authors avoided data fabrication, falsification, plagiarism, and misconduct.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Conflict of Interest

The authors declare no conflict of interest.



مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب

 بهمن خداپناه*

نویسنده مسئول، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

khodapanah@uma.ac.ir

 فریا مصری عیسی‌لو

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

mesri.fariba1997@gmail.com

چکیده

هدف: پژوهشگران به طور فزاینده‌ای به درک نقش جوانان در کارآفرینی و شناسایی افرادی که در این حوزه به موفقیت دست یافته‌اند، علاقه‌مند شده‌اند. این امر جای تعجب ندارد؛ چرا که کارآفرینی نقشی کلیدی در شکل‌دهی به اقتصاد، نوآوری و ایجاد فرصت‌های شغلی ایفا می‌کند. هر نسل، ویژگی‌ها و رویکردهای منحصر به فرد خود را به عرصه کارآفرینی وارد می‌سازد و شیوه انجام کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در حال حاضر نیز با دگرگونی چشم‌گیری مواجه هستیم که از حضور نسل نوظهور Z در بازار کار ناشی شده است. بنابراین در بستر تحولات پرشتاب فناوری و اجتماعی، بررسی کارآفرینان نسل Z «نسلی که به‌تازگی وارد بازار کار شده‌اند» اهمیتی ویژه می‌یابد. این نسل به‌عنوان نخستین نسل کاملاً دیجیتال، در فضایی متفاوت از نسل‌های پیشین رشد کرده و دارای نگرش‌ها و ارزش‌هایی خاص در حوزه‌های زندگی، کار و فناوری است و با ذهنیتی جهانی، فردگرا، خلاق و نوآور، به‌طور فزاینده‌ای تمایل دارد مسیرهای شغلی مستقل همچون کارآفرینی را در پیش گیرد. آن‌ها نه تنها به دنبال کسب درآمد و موفقیت اقتصادی هستند، بلکه به ارزش‌آفرینی اجتماعی، تحقق اصول اخلاقی و استفاده از فناوری برای حل مسائل جهانی نیز اهمیت می‌دهند. از این رو هدف مطالعه حاضر، تحلیل ساختارمند دانش موجود، شناسایی ابعاد کلیدی رفتار کارآفرینانه نسل Z، بررسی شکاف‌های پژوهشی و ارائه چارچوبی مفهومی برای فهم بهتر پویایی‌های این نسل در حوزه کارآفرینی است.

روش: این مطالعه به‌صورت مرور نظام‌مند در دو مرحله انجام شده است. به منظور انجام این بررسی، جستجوی جامع در پایگاه داده Google Scholar انجام گرفت و در مرحله نخست، با استفاده از چارچوب TCM، ۴۸ مقاله منتخب مورد بررسی قرار گرفتند. این چارچوب سه بُعد نظریه‌های به‌کاررفته (T)، زمینه‌های پژوهشی (C)، و روش‌های پژوهشی (M) مقالات را تحلیل می‌کند. در مرحله دوم، همان مجموعه ۴۸ مقاله با رویکرد فراترکیب و با الگوبرداری از مدل هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو، به‌طور کیفی تحلیل شدند. در این مرحله، داده‌های استخراج‌شده به روش کدگذاری باز و محوری بررسی گردید تا ابعاد مؤثر در کارآفرینی نسل Z شناسایی شود.

یافته‌ها: در گام نخست یافته‌های حاصل از چارچوب TCM نشان داد که در پژوهش‌های قبلی نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده با بیشترین فراوانی مورد استفاده قرار گرفته است؛ که بیانگر تمرکز غالب پژوهشگران بر نقش نیت و قصد در فرایندهای کارآفرینانه نسل Z است. سایر نظریه‌های رایج شامل «خودکارآمدی»، «روان‌شناسی مثبت»، «شناخت اجتماعی»، «رهبری کارآفرینانه» و «توانمندسازی» نیز برای تبیین ابعاد روانی-رفتاری این نسل به کار رفته‌اند. در تحلیل زمینه‌های پژوهشی، بیشترین تمرکز مطالعات بر کشورهای جنوب شرق آسیا به‌ویژه اندونزی و جمعیت‌هایی نظیر دانشجویان و دانش‌آموزان نسل Z مشاهده شد. این تمرکز می‌تواند بازتابی از سیاست‌های توسعه‌گرایانه در حوزه کارآفرینی دیجیتال و زیرساخت‌های فناورانه این کشورها باشد. از منظر روش‌شناختی نیز، غلبه با مطالعات کمی و پرسش‌نامه‌ای بوده، در حالی که استفاده از روش‌های کیفی با وجود ظرفیت بالا در تحلیل زمینه‌ای و تجربی، سهم اندکی داشته است. همچنین یافته‌های حاصل از تحلیل و ترکیب مقالات در بخش فراترکیب (گام دوم) نیز نشان دادند که رفتار کارآفرینانه نسل Z تحت تأثیر هفت بُعد اصلی قرار دارد: ۱- بعد فردی-روان‌شناختی (به ویژگی‌ها و آمادگی‌های درونی فردی نسل Z اشاره دارد که زمینه‌ساز تمایل آن‌ها به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود)، ۲- بعد ارزشی-هنجاری (بر گرایش نسل Z به فعالیت‌های معناگرا، اخلاق‌محور و اثرگذار تمرکز دارد)، ۳- بعد توانمندی-عملیاتی (به مجموعه‌ای از شایستگی‌ها و مهارت‌های اجرایی نسل Z اشاره می‌کند که آن‌ها را قادر به راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار می‌سازد)، ۴- بعد زمینه‌ای-محیطی (به تأثیر عوامل محیطی مانند خانواده، نهادهای آموزشی، جوامع

مجازی و سیاست‌های حمایتی در شکل‌گیری و تداوم کارآفرینی نسل Z می‌پردازد)، ۵- بعد بازدارنده (به چالش‌ها و موانعی اشاره دارد که نسل Z با وجود برخورداری از استعداد و انگیزه بالا، با آن‌ها مواجه است)، ۶- بعد فناوری (بیانگر نقش محوری فناوری در شکل‌گیری هویت کارآفرینانه نسل Z است) و ۷- بعد سبک زندگی-شغلی (به ترجیحات نسل Z نسبت به سبک‌های کاری انعطاف‌پذیر، غیرسنتی و منطبق با سبک زندگی خاص خود اشاره دارد). در نهایت این ابعاد شناسایی شده به صورت مجزا عمل نمی‌کنند، بلکه در یک تعامل پویا و چندلایه با یکدیگر قرار داشته و به صورت متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نسل Z با وجود ویژگی‌هایی چون ذهنیت دیجیتال، خودرهبری، ارزش‌محوری و انعطاف‌پذیری، ظرفیت بالایی برای ورود به عرصه کارآفرینی دارد. با این حال، وجود موانعی نظیر مقررات پیچیده، اضطراب عملکردی و دیگر عوامل می‌تواند مانع بالفعل شدن این پتانسیل شود. همچنین کارآفرینی نسل Z صرفاً یک رفتار اقتصادی نیست، بلکه پدیده‌ای چندبعدی، فناورانه، ارزشی و فرهنگی است که در بستر ویژگی‌های نسلی و شرایط زمینه‌ای خاصی معنا می‌یابد. این پژوهش با تلفیق نظام‌مند داده‌های نظری، نه تنها مدلی نوین برای تبیین کارآفرینی نسل Z ارائه کرده، بلکه مسیر نوآوری در نظریه‌پردازی و گسترش روش‌های ترکیبی و بین‌رشته‌ای را نیز هموار ساخته است. چارچوب مفهومی ارائه شده می‌تواند مبنایی برای طراحی سیاست‌ها، برنامه‌های آموزشی و راهکارهای حمایتی در حوزه توسعه این نوع کارآفرینی باشد. در نهایت پیشنهاداتی برای پژوهشگران آتی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: نسل Z، کارآفرینی، بومیان دیجیتال، کارآفرینی نسل Z، متاستتر

استناد به این مقاله: خداپناه، ب و مصری عیسی‌لو، ف. (۱۴۰۴). مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب. توسعه کارآفرینی. ۱۸(۴)، ۸۴-۱۱۱. <http://doi.org/10.22059/jed.2025.396532.654533>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲ ؛ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰ ؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۱ ؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۲۰
 © نویسندگان. نوع مقاله: پژوهشی
 ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.



۱. مقدمه

پژوهشگران به طور فزاینده‌ای به درک نقش جوانان در کارآفرینی و شناسایی افرادی که در این حوزه به موفقیت دست یافته‌اند، علاقه‌مند شده‌اند (جراج و آیدین، ۲۰۲۱). این امر جای تعجب ندارد؛ چرا که کارآفرینی نقشی کلیدی در شکل‌دهی به اقتصاد، نوآوری و ایجاد فرصت‌های شغلی ایفا می‌کند. هر نسل، ویژگی‌ها و رویکردهای منحصر به فرد خود را به عرصه کارآفرینی وارد می‌سازد و شیوه انجام کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (ناروژچیک و نواک، ۲۰۲۴). در حال حاضر نیز با دگرگونی چشم‌گیری مواجه هستیم که از حضور نسل نوظهور Z در بازار کار ناشی شده است (پیو، ۲۰۲۱). بنابراین در بستر تحولات پرشتاب فناوری و اجتماعی، بررسی کارآفرینان نسل Z «نسلی که به‌تازگی وارد بازار کار شده‌اند» اهمیتی ویژه می‌یابد (ناروژچیک و نواک، ۲۰۲۴). برخلاف نسل‌های X و Y که «مهاجران دیجیتال» محسوب می‌شوند، نسل Z نخستین نسل واقعی از بومیان دیجیتال است (جنتینا، ۲۰۲۰). این نسل با ذهنیتی عمیقاً کارآفرینانه، خلاق و آشنا با فضای دیجیتال، در پی یافتن مسیرهای مستقل برای خود است؛ در حالی که هم‌زمان با مسائل جهانی فوری مانند تخریب محیط زیست، نابرابری و بحران‌های اقتصادی ناگهانی دست‌وپنجه نرم می‌کند. فردگرا و در عین حال دارای آگاهی اجتماعی، آرمان‌گرا اما عمل‌گرا، امیدوار ولی مضطرب، ذهن‌باز اما آسیب‌پذیر از نظر روانی است؛ نسلی آکنده از تضادها که در عین دارا بودن پتانسیل بالا، با چالش‌های بزرگ و گوناگون داخلی و خارجی روبه‌رو است. این نسل را می‌توان متنوع‌ترین نسل از لحاظ قومی و پیشرفته‌ترین نسل از نظر فناوری دانست (سیرستنا و آناگنوسته، ۲۰۲۳).

با توجه به دسترسی گسترده نسل Z به اطلاعات از طریق ابزارهای همراه مانند تلفن‌های هوشمند و اینترنت پرسرعت در خانه، مدرسه و در حال حرکت، این نسل در مقایسه با نسل‌های پیشین در سنین مشابه، با حجم و سرعت بیشتری از دانش مواجه بوده است. این شرایط، فرصت ویژه‌ای برای پرورش ذهنی جست‌وجوگر، منعطف و باز فراهم کرده که می‌تواند به‌عنوان بستری مؤثر برای شکوفایی قابلیت‌ها در حوزه‌هایی همچون کارآفرینی ایفای نقش کند (جراج و آیدین، ۲۰۲۱). آنها جهان را با نگاهی متفاوت می‌بینند؛ چیزی که برای مهاجران دیجیتال نوآوری به حساب می‌آید، برای بومیان دیجیتال امری عادی است؛ چراکه فناوری بخش جدایی‌ناپذیر زندگی آنهاست. برای نمونه، ۵۵ درصد از والدین بر این باورند که فرزندان زیر ۱۲ سالشان، از نظر دانش فناوریانه، از خود آنها آگاه‌ترند (جنتینا، ۲۰۲۰). براساس فهرست فوربز در سال‌های ۲۰۲۱ و ۲۰۲۲ از جوان‌ترین میلیاردرهای جهان، میلیاردی خودساخته‌ای که به نسل Z تعلق دارد، آستین راسل متولد ۱۹۹۵ است که در مرز بین نسل Y و Z قرار می‌گیرد. او با ثروتی معادل ۲٫۴ میلیارد دلار، در سن ۲۷ سالگی از دانشگاه استنفورد انصراف داد و به‌عنوان یک نخبه در حوزه اپتیک، شرکت «فناوری‌های لومینار» را بنیان گذاشت؛ شرکتی که در زمینه تولید حسگرها و فناوری‌های هوشمند برای خودروهای خودران فعالیت می‌کند (سیرستنا و آناگنوسته، ۲۰۲۳).

1Jeraj & Aydin
2Narojczyk & Nowak
3pew
4Gentina
5Cirstea & Anagnoste

بنابراین، با توجه به اهمیت فزاینده کارآفرینی در میان اعضای نسل Z و گسترش پیشینه پژوهشی در این حوزه، هدف اصلی پژوهش حاضر، مروری نظام‌مند بر ادبیات کارآفرینی نسل Z با استفاده از رویکرد فراترکیب و چارچوب نظری TCM (نظریه، زمینه، روش) است. این چارچوب توسط پائول و همکاران^۱ (۲۰۱۷) پیشنهاد شده است. براین اساس، پرسش‌های اصلی پژوهش حاضر عبارت‌اند از: ۱- کارآفرینی در نسل Z شامل چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟ ۲- چه زمینه‌های پژوهشی در مطالعات پیشین مرتبط با کارآفرینی نسل Z مورد بررسی قرار گرفته‌اند؟ ۳- چه نظریه‌هایی در این مطالعات به کار رفته‌اند؟ ۴- چه روش‌های پژوهشی در این حوزه مورد استفاده قرار گرفته‌اند؟ با پرداختن به این سؤالات، این مطالعه دیدگاهی جامع و نظام‌مند از دانش موجود در مورد کارآفرینی نسل Z ارائه می‌دهد و شکاف‌هایی که نیاز به بررسی بیشتر دارند را شناسایی می‌کند. همان‌طور که پژوهشگرانی مانند هالند و هیوستون^۲ (۲۰۲۰) و پائول و کریادو^۳ (۲۰۲۰) اشاره کرده‌اند، مرورهای نظام‌مند برای ترکیب و پیشبرد دانش، شناسایی شکاف‌ها و ناهماهنگی‌های دانش، و پیشنهاد مسیرهای پژوهشی آینده ضروری هستند. بنابراین، ساختار مقاله در ادامه به این صورت خواهد بود که در بخش دوم مبانی نظری بررسی خواهد شد (لازم به ذکر است، با توجه به ماهیت پژوهش که مرور نظام‌مند ادبیات است، تمرکز کمتری بر پیشینه تحقیق خواهد شد)، در بخش سوم روش تحقیق مورد بحث قرار گرفته و بخش چهارم یافته‌های تحقیق را ارائه خواهد نمود و در نهایت، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای آینده مطرح می‌گردد.

۲. مروری بر مبانی نظری

۲.۱. نسل Z

مفهوم «نسل» مفهومی میان‌رشته‌ای است که معانی مختلفی دارد و با عواملی همچون سن، نسب خانوادگی (تسلسل نسل‌ها) و دوره‌ی تاریخی پیوند خورده است (جنتینا، ۲۰۲۰). هر نسل پیشین تأثیرات قابل توجهی در تثبیت ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، وضع قوانین و توسعه زیرساخت‌ها، و ابداعاتی که دنیای امروز به آن‌ها وابسته است، گذاشته است. بنابراین، پیش از پرداختن به نسل زد، ضروری است نگاهی به نسل‌هایی بیندازیم که پیش از آن آمده‌اند. پنج نسل زنده قرن بیستم عبارتند از: ۱- نسل جی‌آی^۴ (متولدین ۱۹۰۱ تا ۱۹۲۴) که به «بزرگ‌ترین نسل» نیز معروف‌اند، در دوران اصلاحات اجتماعی، جنگ جهانی دوم و آغاز رکود بزرگ رشد کرده‌اند؛ ۲- نسل ساکت^۵ یا خاموش (متولدین ۱۹۲۵ تا ۱۹۴۵) که دوران رکود بزرگ و جنگ جهانی دوم را تجربه کرده و به دلیل تربیت محافظه‌کارانه، به عنوان نسلی قانون‌مدار و محافظه‌کار شناخته می‌شوند. آن‌ها از رشد اقتصادی پس از جنگ بهره‌مند شدند؛ ۳- نسل بیبی بومر^۶ (متولدین ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۴) که در دوران شکوفایی اقتصادی پس از جنگ جهانی دوم و افزایش نرخ تولدها رشد کرده‌اند و تحت تأثیر والدین خود از نسل جی‌آی که خواستار بهترین امکانات برای فرزندانشان بودند، زندگی کرده‌اند. این نسل شاهد تحولات فرهنگی و اجتماعی بزرگی مانند جنبش حقوق مدنی، جنگ ویتنام، و جنبش ضد

1 Paul et al

2 Hulland & Houston

3 Paul & Criado

4 G.I. Generation

5 Silent Generation

6 Baby Boomers

جنگ بود و خود نیز در این اعتراضات فعال بودند؛ ۴- نسل X (متولدین ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۰) که به عنوان نسلی میان دوره‌ای بین بیبی بومرها و نسل هزاره‌ها شناخته می‌شود و با ویژگی‌هایی مانند بدبینی و استقلال طلبی توصیف می‌شود و به عنوان نسل گمشده و کودکان کلید به دست شناخته می‌شوند؛ ۵- نسل هزاره‌ها (متولدین ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۴) که به عنوان نسل Y هم شناخته می‌شوند و نسلی با تحصیلات عالی، خلاق و اجتماعی هستند که علی‌رغم مشکلات مالی، به دنبال بهبود وضعیت خود و جامعه می‌باشند (سیمیلر و گریس، ۲۰۱۸).

هیچ‌یک از نسل‌های پیشین به اندازه نسل Z نام‌گذاری‌های متعدد نداشته‌اند. نسل Z با نام‌هایی همچون «زومر»^۲، «نسل i»^۳ یا «نسل برف‌دانه‌ای»^۴ (سیرستا و آناگنوسته، ۲۰۲۳)، «نسل فناوری»^۵، «نسل آنالین»^۶، «نسل پسا هزاره»^۷، «نسل فیس‌بوک»^۸، «نسل سوئیچ‌کننده»^۹ و «نسل همیشه در حال کلیک»^{۱۰}. همچنین، اصطلاحات دیگری که برای توصیف این نسل رایج‌اند عبارتند از: نسل C (این عنوان از واژه‌هایی همچون «متصل، کامپیوتری‌شده، ارتباط‌محور، محتوا محور، جامعه‌محور و تغییرپذیر»^۸ گرفته شده است؛ چراکه گفته می‌شود این نسل علاقه‌مند به تغییر است) و نسل R به معنای «نسل مسئولیت‌پذیر» (دولوت، ۲۰۱۸). بنابراین نسل Z گروهی جمعیتی است که نام‌های گوناگونی به آن نسبت داده شده است؛ هرچند خود این نسل عموماً با برچسب‌زنی یا طبقه‌بندی شدن مخالفت دارند (سیرستا و آناگنوسته، ۲۰۲۳). و افرادی هستند که از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ متولد شده‌اند، در دوران دیجیتال رشد یافته‌اند و این مسئله به گونه‌ای چشمگیر نگرش آن‌ها را نسبت به کار و زندگی شخصی تحت تأثیر قرار داده است. نمایندگان این نسل که با عنوان «دیجیتال‌زادگان» نیز شناخته می‌شوند، در بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در زندگی روزمره و محیط کار خود مصمم هستند (ناروژچیک و نوک، ۲۰۲۴). فارغ از سال تولد و اختلاف‌نظرها درباره نام‌گذاری، این نسل مجموعه‌ای از ویژگی‌های دارند که عبارتند از: ۱- مهارت‌های پیشرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۲- توانایی انجام هم‌زمان چند فعالیت الکترونیکی (مانند تماشای تلویزیون در حین استفاده از تلفن همراه یا خوردن)، ۳- انتظارات، نگرش‌ها و باورهای فنی بالا، ۴- سرعت در عملکرد و بی‌تابی در دریافت نتایج، ۴- برخورداری از تعاملات اجتماعی باز از طریق فناوری‌ها، ۵- علاقه‌مندی جدی به ثبات مالی (مالله، ۲۰۲۰).^{۱۱} بنابراین با توجه به مطالب ذکر شده در سال ۲۰۲۵ نسل Z شامل افرادی هستند که در بازه سنی ۱۵ تا ۳۰ سال قرار دارند. به این معنا که در حال حاضر، نسل Z از نوجوانان دبیرستانی تا بزرگسالان جوانی را شامل می‌شود که ممکن است در حال تحصیل در دانشگاه، ورود به بازار کار، یا آغاز مسیرهای کارآفرینانه و شغلی خود باشند.

1 Seemiller & Grace

2 Zoomers

3 iGeneration

4 Snowflake Generation

5 Gen Tech

6 Post Millennials

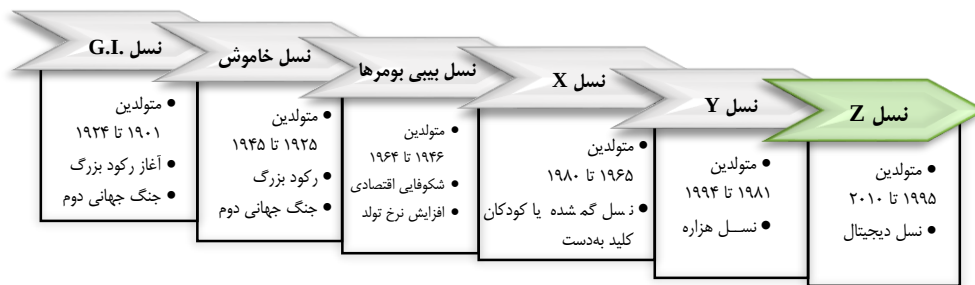
7 Switchers

8 Connected, computerized, communicating, content-centric, community-oriented, changing

9 Dolot

10 Malele

مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب (خداپناه و مصری عیسی‌لو)



شکل ۱. انواع مختلف نسل (منبع: یافته‌های محققان)

۲.۲. نسل Z و کارآفرینی

ادبیات کارآفرینی غنی و حوزه پژوهشی آن چندلایه و بنابراین پیچیده توصیف می‌شود (دریر و استویانووا، ۲۰۲۳). در ادامه، به عنوان نقطه‌ی آغاز، در جدول ۱ چند تعریف تاریخی از کارآفرین ارائه شده است:

جدول ۱. سیر تاریخی تعاریف کارآفرینی، منبع: (دریر و استویانووا، ۲۰۲۳).

تعاریف	نظریه پرداز
کارآفرین استفاده‌کننده از سرمایه در جهت منافع شخصی خود است.	آدام اسمیت (۱۷۷۶)
بین درآمد ناشی از سرمایه‌گذاری مالی و سود حاصل از مدیریت تفاوت قائل می‌شود.	فرانسیس واکر (۱۸۷۶)
کارآفرین با ریسک و عدم قطعیت مواجه است که در این میان، عدم قطعیت قابل محاسبه نیست.	نایت (۱۹۲۱)
کارآفرین نابودکننده‌ی خلاق است، به معنای نوآور بودن.	شومپتر (۱۹۳۴)
کارآفرین از عدم تعادل‌ها بهره‌برداری می‌کند و آن‌ها را از میان می‌برد.	کرزنر (۱۹۷۳)
کارآفرین فردی است که ابتکار عمل دارد، روابط را سازمان‌دهی می‌کند، و ریسک شکست را می‌پذیرد.	شاپیرو (۱۹۷۵)

این تعاریف نشان می‌دهند که نقش‌ها و ویژگی‌های کارآفرینان در طول زمان دچار تحول شده و با شرایط نوین سازگار گشته‌اند. در همین راستا، نسل Z نیز که در بستر عصر دیجیتال، جهانی‌شدن و تحولات اجتماعی پرشتاب رشد یافته است، نگرشی نوآورانه، پذیرش بالای ریسک و توانمندی قابل توجهی در تطبیق با شرایط متغیر بازار از خود نشان می‌دهد. روحیه کارآفرینانه این نسل در زمینه‌ای از تجربه‌ها، ارزش‌ها و دغدغه‌هایی شکل گرفته که به‌طور بنیادین با نسل‌های پیشین متفاوت است (نارویچیک و نوک، ۲۰۲۴). آنان با ذهنیتی جهانی، چندفرهنگی و تمایل قوی به کنشگری اجتماعی و نافرمانی آگاهانه پرورش یافته‌اند، و ویژگی‌های روان‌شناختی پیچیده‌ای مانند حساسیت نسبت به مسائل هویت جنسیتی، برابری، و حقوق بشر را به‌طور طبیعی در مسیر حرفه‌ای خود ادغام می‌کنند. همچنین با اتکا بر شیوه‌ی «خودت انجام بده» و یادگیری خودمحور، به سمت نگرشی کارآفرینانه سوق یافته‌اند که می‌تواند در قالب مسیر شغلی تمام‌وقت، علاقه‌مندی شخصی یا فعالیت جانبی بروز یابد (سیرستنا و آناگُسته، ۲۰۲۳).

برای بسیاری از افراد این نسل، خوداشتغالی نه تنها گزینه‌ای برای کسب درآمد بیشتر، بلکه راهی برای حفظ استقلال شخصی نیز تلقی می‌شود (پوچتوفسکی و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد یک کسب‌وکار جدید، مستلزم ترکیب سه عامل کلیدی (۱) نگرش کارآفرینانه، (۲) شناسایی فرصت، و (۳) دسترسی به منابع است. در صورت فراهم بودن این مؤلفه‌ها، شکل‌گیری و رشد کسب‌وکار امکان‌پذیر خواهد بود. از این منظر، نسل Z گروهی مستعد برای تشکیل تیم‌های کارآفرینانه محسوب می‌شود (ماله، ۲۰۲۰). تمرکز آنان بر راه‌حل‌های نوآورانه و بهره‌گیری گسترده از فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین، واقعیت مجازی، رایانش ابری و سایر ابزارهای دیجیتال نمایان است. این نسل با توانایی فعالیت در زیست‌بوم دیجیتال، ریسک‌پذیری بیشتر و تمایل به کاوش در حوزه‌های ناشناخته‌ی بازار، نقش مهمی در رشد سریع بخش‌های نوظهور اقتصاد نظیر فناوری مالی (فین‌تک)، تجارت الکترونیک، آموزش دیجیتال (ادتک) و فناوری‌های پاک (کلین‌تک) ایفا می‌کند (سیرستنا و آناگنسته، ۲۰۲۳).

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکردی دو مرحله‌ای متشکل از روش TCM و فراترکیب انجام شده است. در مرحله نخست، با هدف ترسیم چشم‌اندازی جامع از وضعیت موجود، کلیه مقالات علمی مرتبط با موضوع «کارآفرینی نسل Z» از پایگاه معتبر علمی مانند «Google Scholar» گردآوری و براساس معیارهای ورود و خروج مشخص (که در بخش فراترکیب اشاره شده)، غربال شدند. معیارهای ورود شامل تمرکز بر نسل Z، ارتباط با حوزه کارآفرینی بود. در این مرحله، مقالات مورد بررسی اولیه قرار گرفتند (مرحله TCM). در مرحله دوم (فراترکیب)، مقالات منتخب، بررسی و تحلیل شدند تا ابعاد کارآفرینی نسل Z برای ارائه مدل مفهومی استخراج گردد (لازم به ذکر است که در هر دوبخش از مجموعه مقالات یکسان بهره گرفته شد که در مجموع ۴۸ مقاله مورد تحلیل قرار گرفت). در زیر به هریک از بخش‌ها به طور کامل پرداخته شده است.

۱.۳. مرحله اول (چارچوب TCM)

مقالات مروری را می‌توان با بهره‌گیری از چارچوب سازمان‌یافته نظریه، زمینه و روش (TCM) که نخستین بار توسط پائول و همکارانش در سال ۲۰۱۷ معرفی شد، به صورت هدفمند و منسجم تدوین کرد. در این چارچوب، پژوهشگران به شناسایی و تحلیل نظریه‌های پرکاربرد در حوزه مورد نظر می‌پردازند و با بررسی زمینه‌های مطالعاتی و روش‌شناسی‌های به‌کاررفته، شکاف‌های موجود در ادبیات را آشکار می‌سازند. چارچوب TCM ابزاری اثربخش برای شناسایی چالش‌های نظری و پژوهشی به‌شمار می‌رود و با ارائه دستورالعمل‌هایی روشن، مسیرهایی برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌کند که بر مبنای نظریه‌ها و روش‌های نوآورانه قابل انجام‌اند (پائول و همکاران، ۲۰۲۳).

نظریه (T): نظریه‌ها، سنگ‌بنای پیشرفت علمی هستند و به دیدگاه‌هایی اشاره دارند که توسط پژوهشگران برای هدایت پژوهش اتخاذ می‌شوند (جین و همکاران، ۲۰۲۴؛ پائول و همکاران، ۲۰۱۷). و با فراهم آوردن زبانی یکپارچه، به

1Pocztowski et al

2Paul et al

3Jain et al

مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب (خداپناه و مصری عیسی‌لو)

پژوهشگران در پاسخ‌گویی به پرسش‌های پژوهشی و ارتقای ارتباطات علمی یاری می‌رساند (زاهر و مارکیز-ایسکاس^۱، ۲۰۲۴). مرور ما ۲۹ نظریه را در ادبیات کارآفرینی نسل Z شناسایی کرده است که در این میان، طبق جدول ۲ نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده بیشترین فراوانی را دارد.

جدول ۲. نظریه‌های به کار گرفته‌شده در مطالعات پیشین حوزه کارآفرینی نسل زد

منبع	فراوانی	نظریه
محمود و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)؛ عصرالله و مریم ^۳ (۲۰۲۵)؛ یواکوسول ^۴ (۲۰۲۳)؛ حسین و همکاران ^۵ (۲۰۲۳)؛ مونیکا و انداداری ^۶ (۲۰۲۴)؛ سیرستنا و آناگنوسته ^۷ (۲۰۲۳)؛ پرانیچ ^۸ (۲۰۲۳)؛ جاسین و همکاران ^۹ (۲۰۲۴)؛ هاسمدیانی و همکاران ^{۱۰} (۲۰۲۲)؛ ارسی و سفرین ^{۱۱} (۲۰۲۳)؛ جاسین و همکاران ^{۱۲} (۲۰۲۳)؛ راهایو و همکاران ^{۱۳} (۲۰۲۳)	۱۲	نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده
کلیچ ^{۱۴} (۲۰۲۲)؛ چاگارمان، و همکاران ^{۱۵} (۲۰۲۳)	۲	نظریه‌های روان‌شناسی مثبت‌گرا
منیر و همکاران ^{۱۶} (۲۰۲۴)؛ حمدی و همکاران ^{۱۷} (۲۰۲۲)	۲	نظریه شناخت اجتماعی
هاندایانی و لوبیس ^{۱۸} (۲۰۲۳)	۱	نظریه نیازهای مازلو
اینداجانگ و همکاران ^{۱۹} (۲۰۲۴)	۱	نظریه توانمندسازی
مک‌گرا ^{۲۰} (۲۰۲۲)	۱	نظریه رهبری کارآفرینی، نظریه یادگیری تجربی (Kolb)، نظریه نسل‌ها
موهان و همکاران ^{۲۱} (۲۰۱۶)؛ یانکه ^{۲۲} (۲۰۲۴)	۲	نظریه نسل‌ها
یولاندا ^{۲۳} (۲۰۲۵)	۱	نظریه صفات شخصیتی
بایسال و فیدان ^{۲۴} (۲۰۲۴)	۱	نظریه نارسیسیسم

1 Zaher & Marquez-Illescas

2 Mahmood et al

3 Asrulloh & Maryam

4 Yuwakosol

5 Hossain et al

6 Monica & Andadari

7 Pranić

8 Jasin et al

9 Hasmidyani et al

10 Arsi & Safrin

11 Jasin et al

12 Rahayu et al

13 Kılıç

14 Cagarman et al

15 Munir et al

16 İamdi et al

17 Handayani & Lubis

18 Ndajang et al

19 McGraw

20 Mohan et al

21 Yahnke

22 Yolanda

23 Baysal & Fidan

نظریه توانمندسازی زنان	۱	شارما و گوکله ^۱ (۲۰۲۲)
نظریه خودکارآمدی	۱	جیانیس و همکاران ^۲ (۲۰۲۵)
نظریه کارآفرینی دیجیتال، نظریه یادگیری تجربی	۱	ستیوان و اولفاتون ^۳ (۲۰۲۳)
نظریه شکاف بین نسلی	۱	دریر و استویانووا، (۲۰۲۳)
نظریه تصمیم‌گیری در بحران	۱	پرانیك، (۲۰۲۳)
نظریه مصلحت	۱	ای و سی ^۴ ، (۲۰۲۳)

زمینه (C): زمینه‌ها شرایط یا شرایطی را توصیف می‌کنند که یک پژوهش علمی را احاطه کرده است (پائول و همکاران، ۲۰۱۷). این پژوهش با بررسی مطالعات قبلی^۲ زمینه اصلی (کشور و گروه هدف) را در مقالات بررسی می‌کند؛ که در این میان، کشور اندونزی بیشترین فراوانی را دارد که این نشان از اهمیت کارآفرینی نسل زد در این کشور است. همانطور که در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳. زمینه‌های تحقیقاتی مورد استفاده در مطالعات پیشین حوزه کارآفرینی نسل زد

منبع	فراوانی	زمینه	
		کشور	گروه هدف
لسینسکیس و همکاران ^۵ (۲۰۲۳)	۱	اروپای مرکزی و شرقی و کشورهای اروپای جنوبی	دانشجویان نسل زد و دانش‌آموزان نسل زد
ای و سی، (۲۰۲۳)	۱	کالیفرنیا (دانشگاه ایالتی سن دیگو)	
هاسمدیانی و همکاران، (۲۰۲۲)	۱	اندونزی (دانشگاه سریویجایا)	
حسن و همکاران ^۶ (۲۰۲۴)	۱	اندونزی (شهر ماکاسار)	
اینداجانگ و همکاران ^۷ (۲۰۲۴)	۱	اندونزی (دبیرستان غیرانتفاعی سلطان آگونگ)	
ایراوانتو و نویانی ^۸ (۲۰۲۱)	۱	اندونزی (دانشگاه‌های شهر مالنگ)	
ستیوان و اولفاتون، (۲۰۲۳)؛ چاگارمان و همکاران، (۲۰۲۳)	۲	اندونزی	
راهایو و همکاران، (۲۰۲۳)	۱	اندونزی (استان یوگیاکارتا)	
نارویچیک و نوک، (۲۰۲۴)	۱	لهستان (شهر پوزنان، دانشگاه اقتصاد و تجارت)	
جاسین و همکاران، (۲۰۲۴)	۱	مالزی	
منیر و همکاران، (۲۰۲۴)	۱	پاکستان (استان پنجاب)	
محمود و همکاران، (۲۰۲۰)	۱	پاکستان	

1 Sharma & Gokhale

2 Gianis et al

3 Setiyawan & Ulfatun

4 EI & SEI

5 Lesinskis et al

6 Hasan et al

7 Indajang et al

8 Irawanto & Novianti

مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب (خداپناه و مصری عیسی‌لو)

کیرپیک ^۱ (۲۰۲۰)	۱	ترکیه (آدی‌یامان)	
باکیر ^۲ (۲۰۲۰)	۱	ترکیه (شهر نیزیپ)	
بایسال و فیدان، (۲۰۲۴)	۱	ترکیه	
یواکوسول، (۲۰۲۳)	۱	تایلند	
عصرالله و مریم، (۲۰۲۵)	۱	-	
سینگ ^۳ (۲۰۲۴)	۱	هند	
ونکاتسواران ^۴ (۲۰۲۱)	۱	هند (شهر چنای)	
مک‌گرا، (۲۰۲۲)	۱	آمریکا (دانشگاه کنتیکت)	
کاکرل ^۵ (۲۰۲۲)	۱	ایالات متحده آمریکا (آکسفورد، می‌سی‌سی‌پی)	
تیمور ^۶ (۲۰۲۲)	۱	اندونزی (استان جاوای شرقی)	مسلمانان نسل زد
یاسین ^۷ (۲۰۲۲)	۱	اندونزی (شهر مدان)	زنان نسل زد
شارما و گوکاله ^۸ (۲۰۲۲)	۱	هند	
سوداریانتو و سیلوانا ^۹ (۲۰۲۴)	۱	اندونزی (شهر سرانگ)	-
هاندایانی و لوییس، (۲۰۲۳)	۱	اندونزی (پدانگ سیدمپوان)	
یولاندا، (۲۰۲۵)	۱	اندونزی (پادانگ)	
ارسی و سفرین، (۲۰۲۳)	۱	اندونزی (شهر مدان)	
ایسما و همکاران ^{۱۰} (۲۰۲۴)	۱	اندونزی (شهر ماکاسار)	
هدایت و هدایت ^{۱۱} (۲۰۲۰)	۱	اندونزی	
یانکه، (۲۰۲۴)	۱	آلمان، اتریش، سوئد	
دی خئوس و ونبرگ ^{۱۲} (۲۰۲۳)	۱	سوئد	
کلیچ، (۲۰۲۲)	۱	ترکیه (دانشگاه خصوصی در استانبول)	دانشجویان رشته مدیریت بازرگانی نسل زد،
کارا و همکاران ^{۱۳} (۲۰۲۲)	۱	ترکیه (استانبول)	
میلانی ^{۱۴} (۲۰۲۲)	۱	اندونزی (شهرهای جاکارتا و تانگراک)	دانشجویان نسل زد دارای کسب‌وکار
نجم‌الدینوا و مومن‌علیوا ^{۱۵} (۲۰۱۹)	۱	قرقیزستان (کشور پساسویتی آسیای مرکزی)	
سیرستنا و آناگوسته، (۲۰۲۳)	۱	اروپا (رومانی)	
حسین و همکاران، (۲۰۲۳)	۱	بنگلادش	

1 Kirpik

2 Bakir

3 Singh

4 Venkateswaran

5 Cockrell

6 Timur

7 Yasin

8 Sharma & Gokhale

9 Sudaryanto & Sylvana

10 Sma et al

11 Hidayat & Hidayat

12 de Geus & Wennberg

13 Kara et al

14 Meilani

15 Najimudinova & Momunalieva

دانشجویان نسل Z حوزه گردشگری	کرواسی	۱	پرانیک، (۲۰۲۳)
کارآفرینان نسل Z و Y فعال در صنایع مختلف (کشاورزی، زیبایی، مد، خودرو، خوراک)	اندونزی (پونتیانک)	۱	کارولین و همکاران، (۲۰۲۳)
اعضای نسل زد	اندونزی (تانگرانگ)	۱	جیانیس و همکاران، (۲۰۲۵)
	اندونزی	۱	مونیکا و انداداری، (۲۰۲۴)
تفاوت‌های نسلی Y و Z	-	۱	دریر و استویانووا، (۲۰۲۳)
مقایسه نسلی	اندونزی	۱	حمدی و همکاران، (۲۰۲۲)
	هند	۱	موهان و همکاران، (۲۰۱۶)
-	سطح جهانی	۲	هدایت، (۲۰۲۴)؛ چاگاران و همکاران، (۲۰۲۳)

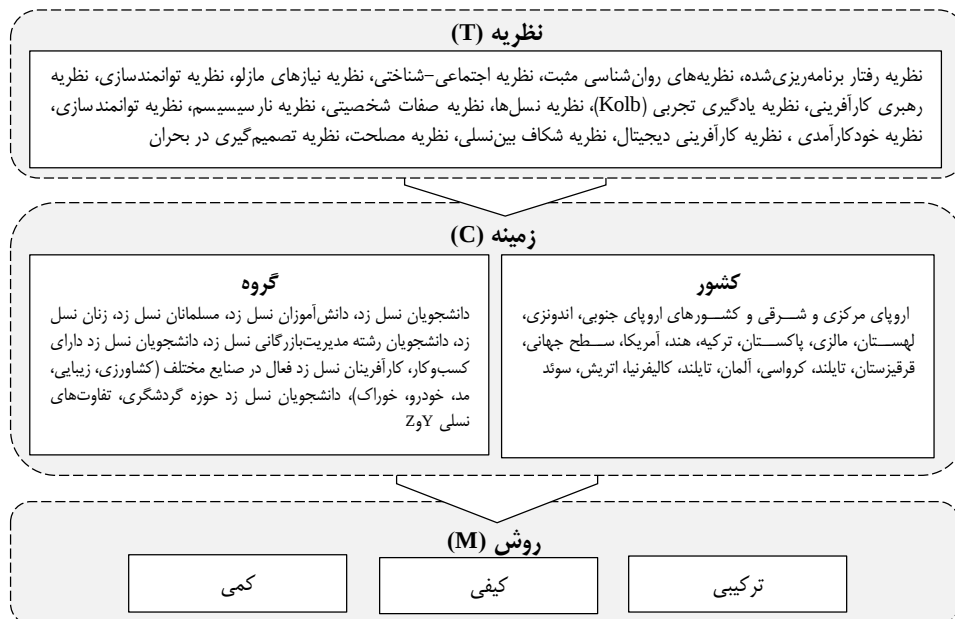
روش (M): روش‌ها رویکرد و ماهیت شواهد تجربی مورد استفاده برای انجام یک مطالعه را توصیف می‌کنند (پائول و همکاران، ۲۰۱۷). این پژوهش مقالات را از منظر رویکرد پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهد. رویکردهای پژوهشی به کارگرفته‌شده در مطالعات پیشین کارآفرینی نسل Z شامل روش‌های کمی، کیفی و ترکیبی هستند (مطابق جدول ۴)؛ که روش تحقیق کمی بیشترین فراوانی را داشت.

جدول ۴. روش‌های مورد استفاده در مطالعات پیشین حوزه کارآفرینی نسل زد

روش	فراوانی	منبع
کمی (رویکر همبستگی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، توصیفی، حداقل مربعات جزئی)	۳۲	لسینسکیس و همکاران، (۲۰۲۳)؛ نارویچیک و نوک، (۲۰۲۴)؛ محمود و همکاران، (۲۰۲۰)؛ منیر و همکاران، (۲۰۲۴)؛ کلیچ، (۲۰۲۲)؛ هاندایانی و لوییس، (۲۰۲۳)؛ حسین و همکاران، (۲۰۲۳)؛ یولاندا، (۲۰۲۵)؛ مونیکا و انداداری، (۲۰۲۴)؛ عصرالله و مریم، (۲۰۲۵)؛ جاسین و همکاران، (۲۰۲۳)؛ سیرستا و آناگنوسته، (۲۰۲۳)؛ حمدی و همکاران، (۲۰۲۲)؛ پرانیک، (۲۰۲۳)؛ هاسمدیانی و همکاران، (۲۰۲۲)؛ تیمور، (۲۰۲۲)؛ یاسین، (۲۰۲۲)؛ ارسی و سفرین، (۲۰۲۳)؛ جاسین، هانسارام و همکاران، (۲۰۲۴)؛ کیریپک، (۲۰۲۰)؛ میلانی، (۲۰۲۲)؛ باکیر، (۲۰۲۰)؛ سینگ، (۲۰۲۴)؛ بایسال و فیدان، (۲۰۲۴)؛ ای و سی، (۲۰۲۳)؛ ایسما و همکاران، (۲۰۲۴)؛ ایراواتو و نوویانی، (۲۰۲۱)؛ ونکاتسواران، (۲۰۲۱)؛ جیانیس و همکاران، (۲۰۲۵)؛ سوداریاتو و سیلوانا، (۲۰۲۴)؛ حسن و همکاران، (۲۰۲۴)؛ جاسین و همکاران، (۲۰۲۳)؛ کارا و همکاران، (۲۰۲۲).
کیفی (مرور نظام‌مند ادبیات، مطالعه موردی، پدیدارشناسی، مصاحبه)	۱۳	چاگاران و همکاران، (۲۰۲۳)؛ یواکوسول، (۲۰۲۳)؛ هدایت، (۲۰۲۴)؛ شارما و گوکاله، (۲۰۲۲)؛ اینداجانگ و همکاران، (۲۰۲۴)؛ دِ گئوس و ونبرگ، (۲۰۲۳)؛ مک‌گرا، (۲۰۲۲)؛ دریر و استویانووا، (۲۰۲۳)؛ موهان، کومار و نایدو، (۲۰۱۶)؛ کارولین، بانگون و تیاندراسا، (۲۰۲۳)؛ ستیاوان و اولفاتون، (۲۰۲۳)؛ سوسانتو و ویدیاسی، (۲۰۲۴).
ترکیبی	۴	چاگاران و همکاران، (۲۰۲۳)؛ راهایو و همکاران، (۲۰۲۳)؛ بانکه، (۲۰۲۴)؛ هدایت و هدایت، (۲۰۲۰).

مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب (خداپناه و مصری عیسی‌لو)

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته چارچوب TCM مطابق شکل ۲ استخراج شد.



شکل ۲. چارچوب TCM کارآفرینی نسل زد (یافته‌های پژوهش)

۲.۳. مرحله دوم (رویکرد فراترکیب)

پس از استخراج چارچوب TCM در مرحله نخست، در این مرحله، فراترکیب براساس الگوی هفت مرحله‌ای سندلوسکی و بارسو^۱ (۲۰۰۷) انجام گرفته است. ترتیب و جزئیات این مراحل در شکل ۳ نمایش داده شده‌اند.



شکل ۳. مراحل هفت‌گانه فراترکیب سندلوسکی و بارسو

گام اول: در نخستین مرحله، سؤال اصلی پژوهش تدوین می‌شود. در این مرحله، سؤال اصلی به این صورت مطرح گردید: «کارآفرینی در نسل Z شامل چه ابعاد و مؤلفه‌هایی است؟».

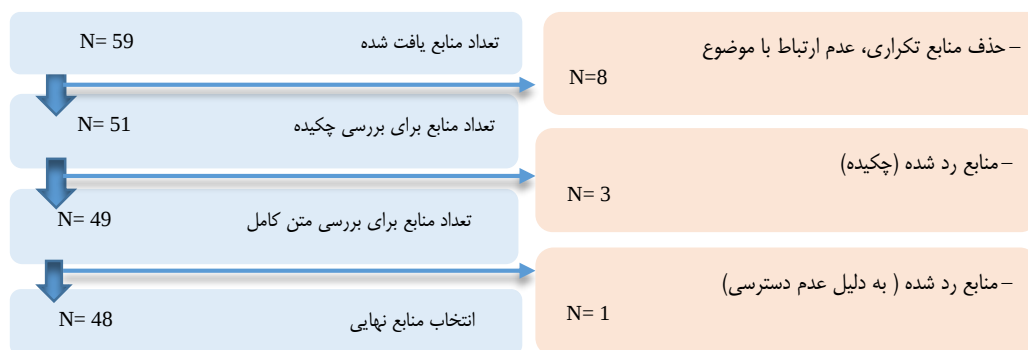
گام دوم: پس از تعیین سؤال پژوهش، به منظور انجام جستجوی نظام‌مند، لازم است که دامنه جستجو بر پایه اصول روش فراترکیب به صورت دقیق مشخص شود. بدین منظور، کلیدواژه‌های مرتبط با حوزه کارآفرینی نسل Z به صورت جدول ۵ مورد استفاده قرار گرفت:

جدول ۵. استراتژی جستجو

کلیدواژه‌های انتخاب شده در استراتژی جست و جو
("Generation Z" OR "Gen Z" OR "Zoomers" OR "iGeneration" OR "Gen Tech" OR "Post Millennials" OR "Switchers" OR "Snowflake Generation") AND ("entrepreneurship" OR "startup") OR ("entrepreneurship Generation Z") OR ("Generation Z entrepreneurship")

براساس توصیه‌های پائول و همکاران^۱ (۲۰۲۱) و گارسیا-لیو و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، تنها از یک پایگاه داده استفاده شد تا از تکرار منابع و پیچیدگی در تلفیق عناوین مجلات جلوگیری شود. در همین راستا جستجو در موتور جستجویی نظیر Google Scholar، بدون اعمال هر گونه محدودیتی انجام شد. و جستجوی اولیه منجر به شناسایی حدود ۱۷ هزار مقاله مرتبط با موضوع شد. به منظور کاهش تعداد مقالات و انتخاب مقالات مناسب، دامنه جستجو به مقالات منتشر شده در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۲۵ محدود شد که در نهایت منجر به دانلود ۵۹ مقاله گردید.

گام سوم: برای انتخاب مقالات مناسب از بین ۵۹ مقاله، فرایند پالایش و غربالگری در چند مرحله انجام شد. در مرحله نخست، ۲ مقاله به دلیل تکراری بودن و ۶ مقاله به دلیل عدم ارتباط با موضوع حذف شدند. در مرحله دوم، ۱ مقاله به دلیل چکیده نامرتب کنار گذاشته شد. در ادامه بررسی ۱ مقاله بدلیل عدم دسترسی به متن کامل حذف گردید. در نهایت، ۴۸ مقاله به دلیل واجد شرایط برای تحلیل نهایی و استخراج مدل مفهومی در بخش فراترکیب انتخاب شدند (شکل ۴).



شکل ۴. نحوه انتخاب منابع نهایی

گام چهارم (استخراج اطلاعاتی): در جدول ۶ اطلاعات مستخرج از مرور ادبیات به صورت خلاصه آورده شده است.

جدول ۶. بخشی از یافته‌های اطلاعات مستخرج از مرور ادبیات حوزه کارآفرینی نسل z

1 Paul et al

2 García-Lillo et al

نویسنده	یافته‌های پژوهش
موهان و همکاران، (۲۰۱۶)	نسل Z، نسلی فن‌آور، باهوش، مستقل و منعطف که دارای نگرشی هم‌زمان جهانی و محلی هستند. این نسل به واسطه‌ی دسترسی گسترده به منابع یادگیری آنلاین (Coursera و edX و Khan Academy)، نسبت به نسل‌های پیشین، به‌ویژه نسل Y، مسیر کارآفرینی را زودتر و با جدیت بیشتری آغاز کرده‌اند. آنان با بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، توانسته‌اند کسب‌وکارهای موفق را راه‌اندازی کرده و در سنین پایین تأثیر چشم‌گیری بر اقتصاد بگذارند. در محیط کار، نسل Z به دنبال انعطاف‌پذیری هستند و تمایلی به چارچوب‌های سنتی شغل تمام‌وقت ندارند. رسانه‌های اجتماعی نیز نقشی اساسی در شکل‌گیری حس عدالت اجتماعی در میان آن‌ها ایفا کرده‌اند، به‌گونه‌ای که بسیاری از کنش‌های اجتماعی و دغدغه‌های جهانی خود را از این بستر پیگیری می‌کنند. همچنین فشار والدین، نظام‌های آموزشی و سازمان‌ها برای کسب تجربه‌های حرفه‌ای از دوران دبیرستان، باعث شده است که این نسل زودتر وارد دنیای کار شده و در نتیجه، روحیه‌ی خوداتکایی، استقلال و مسئولیت‌پذیری بیشتری در آنان شکل بگیرد.
هدایت و هدایت، (۲۰۲۰)	یافته‌های نشان می‌دهد که نسل Z با بهره‌گیری از پلتفرم‌های پخش زنده، فرایند ساخت هویت کارآفرینانه خود را در سه سطح تجربه می‌کند. در سطح خرد، آن‌ها از طریق تعامل دیداری و کلامی با مخاطبان، خود را به‌عنوان سرگرم‌کننده و کارآفرین معرفی می‌کنند و در پی تأیید و بازشناسی اجتماعی هستند. در سطح میانی، هویت آنان از طریق تعلق به جوامع مجازی، به‌ویژه جوامع استعدادمحور و فرهنگ‌محور، تقویت می‌شود. در سطح کلان، این نسل ضمن مشارکت در جریان‌های فرهنگی و اجتماعی جهانی، از فرصت‌های اقتصادی ناشی از پخش زنده نیز بهره‌برداری می‌کند. به طور کلی، پلتفرم‌های پخش زنده نه تنها ابزارهای ارتباطی هستند، بلکه به‌مثابه فضاهای یادگیری غیررسمی عمل کرده و موجب تقویت خودآگاهی فناور-کارآفرینانه در میان نسل Z می‌شوند.
کاکرل، (۲۰۲۲)	نسل Z با بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین، الگوهای سنتی کارآفرینی را تغییر داده و کسب‌وکارهای خلاقانه و دیجیتال‌محور ایجاد کرده است. این نسل از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک برای تبلیغات، برندسازی شخصی و ارتباط مستقیم با مشتری استفاده می‌کند. انگیزه اصلی کارآفرینان نسل Z، علاوه بر سودآوری، پیگیری اهدافی مانند استقلال، خلاقیت، و مسئولیت اجتماعی است. همکاری با اینفلوئنسرهای کوچک و عضویت در جوامع کارآفرینی، نقش مهمی در رشد کسب‌وکارهای این نسل دارد. نسل Z با یادگیری خودآموز از پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و گوگل، توانسته است با سرعت زیادی وارد فضای کسب‌وکار شود.
آنگارینی، (۲۰۲۲)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نسل Z در اندوختی گرایش بالایی به اشتغال در اقتصاد گیگ دارد و ترجیح می‌دهد به‌صورت خوداشتغال یا فریلنسر فعالیت کند. انگیزه‌های اصلی آنان برای انتخاب این سبک کاری شامل دستیابی به درآمد نامحدود، انعطاف‌پذیری زمانی و مکانی، و تناسب پاداش با کار با میزان تلاش است.
حمدی و همکاران، (۲۰۲۲)	نتایج پژوهش نشان داد که نسل Y همچنان در حال یافتن تعادل میان منابع یادگیری سنتی و دیجیتال است؛ به‌گونه‌ای که هم در محیط‌های اجتماعی مشارکت دارد و هم از دنیای دیجیتال بهره می‌برد. در مقابل، نسل Z در یادگیری مستقل، بسیار مسلط و پیش‌برنده است و وابستگی کمتری به مربیان اجتماعی دارد و خود را الگوی اصلی یادگیری می‌داند.
شارما و گوکاله، (۲۰۲۲)	یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که زنان نسل Z در هند نگرشی امیدوارکننده نسبت به کارآفرینی دارند. بر اساس تحلیل منابع ثانویه، این نسل با طرز فکری مبتنی بر امکان‌پذیری، نوآوری، و برابری جنسیتی وارد عرصه کسب‌وکار شده و از ابزارهای فناوری و فضای دیجیتال به عنوان بستری برای توسعه فرصت‌های اقتصادی بهره می‌برند. زنان نسل Z برخلاف نسل‌های پیشین، کمتر تحت تأثیر موانع اجتماعی سنتی قرار دارند و با اتکا به روحیه کارآفرینی، تمایل دارند نقش فعالی در اقتصاد ایفا کنند.
مک‌گرا، (۲۰۲۲)	یک کارآفرین (نسل Z الف) دارای یک طرز فکر کارآفرینانه است، (ب) از نوآوری فناوری برای آزادی مالی برای ایجاد تغییر استفاده می‌کند، و (ج) افراد را برای اتخاذ مسیر درست هدایت و الهام می‌بخشد.
چاگاران و همکاران، (۲۰۲۳)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نسل زد با انگیزه‌هایی چون تعهد به پایداری، نوآوری و تمایل به ایجاد تغییرات مثبت، وارد عرصه کارآفرینی می‌شود. این نسل ارزش‌هایی مانند همکاری، انعطاف‌پذیری، یادگیری تجربی و توجه به سلامت روان را در فعالیت‌های خود لحاظ می‌کند. با این حال، موانعی چون «اضطراب مقرراتی»، پیچیدگی قوانین و دشواری دسترسی به منابع مالی، به‌ویژه برای افراد زیر ۱۸ سال، روند کارآفرینی آنان را دشوار می‌سازد. حمایت‌های نهادی از جمله ساده‌سازی فرآیندهای

اداری، ارائه آموزش‌های عملی و تسهیل در ثبت مالکیت فکری می‌تواند در توانمندسازی این نسل مؤثر باشد. کارآفرینان موفق نسل زد نیز با برخورداری از ذهنیتی مثبت‌گرا، تاب‌آوری بالا و آمادگی برای یادگیری از شکست‌ها، نقش مهمی در شکل‌گیری فرهنگ نوین کارآفرینی ایفا می‌کنند.	
چند عامل حمایت‌کننده و بازدارنده شناسایی شدند: عوامل حمایت‌کننده شامل وجود تیم اجرایی، حمایت والدین، و آگاهی از اهمیت فناوری دیجیتال. عوامل بازدارنده شامل عدم علاقه برخی دانش‌آموزان به کارآفرینی دیجیتال، محدودیت دسترسی به اینترنت، و ترس از شکست.	ستیواون و اولفاتون، (۲۰۲۳)
یافته‌ها نشان‌دهنده نوعی خوش‌بینی محتاطانه است؛ چرا که جسارت نسل Z ممکن است آن‌ها را به سطحی برابر یا حتی فراتر از نسل Y در زمینه کارآفرینی برساند. باید توجه داشت که نسل Z بیش از نسل Y هدف‌محور است و انگیزه مالی کمتری دارد. در حالی که نسل Z در بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی دیجیتال بسیار مؤثر عمل می‌کند، ممکن است نسبت به نسل Y سخت‌کوشی کمتری داشته باشد، هرچند هوشمندانه‌تر کار می‌کند. نسل Z بیشتر آینده‌نگر است، در حالی که نسل Y بیشتر عمل‌گرا بوده است یا همچنان هست. نکته جالب دیگر، تمایل نسل Z به تفکیک زندگی کاری و شخصی است؛ در حالی که نسل Y به ادغام این دو عادت دارد و در نتیجه نسل Z علاقه‌ای به دورکاری از خانه ندارد.	دریر و استویانووا، ۲۰۲۳
بسیاری از صاحبان مشاغل جدید با ناامنی، محدودیت‌های مالی و فقدان یک برنامه مشخص دست و پنجه نرم می‌کنند. برای کسب و کارها ضروری است که مصلحت (اخلاق اسلامی، ویژگی‌های شخصیتی و ارزش‌ها) را همراه با حداکثر کردن سود دنبال کنند. هدف از این مصلحت، اطمینان از این است که صاحبان مشاغل و مصرف‌کنندگان به طور یکسان از کارآفرینی بهره‌مند شوند. اهمیت ارزش‌ها، اصول و اخلاق اسلامی در کسب و کار، در ایجاد تعادل بین پیوند فرد با خدا و روابط او با هموعان خود است.	ای و سی، (۲۰۲۳)
یافته‌ها نشان می‌دهد که نسل Y بیشتر نگران امنیت مالی و پایداری بلندمدت است و در تصمیم‌گیری‌های پرریسک، محتاط‌تر عمل می‌کند. آن‌ها معمولاً از فناوری برای عملیات کسب‌وکار استفاده می‌کنند. در مقابل، نسل Z براساس ترجیحات شخصی عمل می‌کند، برای یادگیری حاضر به پذیرش ریسک است و از فناوری برای بازاریابی و توسعه محصول بهره می‌برد. این نسل پویاتر، انعطاف‌پذیرتر، و سازگارتر با تغییرات بازار است و تمایل بیشتری به همکاری دارد.	کارولین و همکاران، (۲۰۲۳)
دانشجویان نسل Z تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی نظیر نگرش کارآفرینانه، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری ادراک‌شده و تاب‌آوری قرار دارند و این عوامل نقشی کلیدی در شکل‌گیری نیت کارآفرینانه آنان ایفا می‌کنند. در جامعه‌ای جمع‌گرا مانند بنگلادش که ارزش‌های نسل‌های گذشته هنوز بر تصمیم‌گیری نسل جوان تأثیر می‌گذارد، نفوذ خانواده و بزرگ‌ترها می‌تواند در جهت‌گیری شغلی جوانان مؤثر باشد.	حسین و همکاران، (۲۰۲۳)
مطالعه حاضر نشان می‌دهد که نسل Z برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه، ترکیبی از انگیزه‌های درونی و بیرونی دارد. مهم‌ترین انگیزه‌های درونی این نسل شامل آزادی، انعطاف‌پذیری در محیط کار، و کنترل فردی بر امور شغلی است. این نسل همچنین ویژگی‌ها و شایستگی‌هایی مانند استقلال، نگرش مثبت، و مهارت‌های قوی در ارتباطات را داراست که در مسیر کارآفرینی به آنان کمک می‌کند. آموزش نیز نقش مؤثری در افزایش اعتماد به نفس این نسل برای شروع کسب‌وکار شخصی داشته است. علاوه بر این، بسیاری از کارآفرینان نسل Z خواهان ایجاد ارزش اجتماعی از طریق فعالیت‌های اقتصادی خود هستند.	دی ختوس و ونیرگ، (۲۰۲۳)
این نسل دارای تمایل بالا و توانایی‌های قابل‌توجهی برای کارآفرینی است. در عین حال که آگاه به دنیای دیجیتال و برخوردار از نگرشی جهانی هستند، اغلب با اضطراب و کم‌تجربگی نیز مواجه‌اند. این شرایط می‌تواند بسته به دیدگاه، نقطه‌ی آغاز فرصت‌آفرین یا دشوار تلقی شود.	سیرستنا و آناگنوسته، (۲۰۲۳)
نتایج نشان داد که دانشجویان نسل زد دارای هر پنج ویژگی کارآفرینانه شامل خلاقیت و نوآوری، رقابت‌طلبی، آینده‌نگری (پیش‌نگری)، ریسک‌پذیری و استقلال هستند. همچنین، گرایش کارآفرینانه فردی با قصد کارآفرینانه همبستگی مثبت دارد. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، به‌ویژه تعداد فعالیت‌های ترویجی کارآفرینی در مؤسسات آموزشی، تجربه کاری حین تحصیل و داشتن کسب‌وکار شخصی، با گرایش کارآفرینانه فردی و قصد کارآفرینانه مرتبط هستند. خودکارآمدی، نگرش کارآفرینانه و هنجارهای اجتماعی افراد تأثیرگذار نیز با قصد کارآفرینانه رابطه مثبت دارند.	یواکوسول، (۲۰۲۳)

مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب (خداپناه و مصری عیسی‌لو)

سوسانتو و ویدیاسی، (۲۰۲۴)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که پویایی‌های کارآفرینی در نسل Z در عواملی همچون پیشینه تحصیلی، تجربیات، تمایل به تأثیرگذاری بر دیگران، اعتماد به نفس، بهره‌گیری از فناوری و حمایت محیط پیرامون در جهت توسعه علاقه به کارآفرینی تا تصمیم نهایی برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه نمود پیدا می‌کند.
هدایت، (۲۰۲۴)	یافته‌ها نشان می‌دهد که کارآفرینان نسل Z تحت تأثیر میل قوی به استقلال، اثرگذاری اجتماعی و نوآوری فناورانه هستند. آن‌ها از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی برای راه‌اندازی و گسترش سریع کسب‌وکارهای خود بهره می‌برند. همچنین رویکرد آنان به کارآفرینی بیشتر شمول‌محور، مشارکتی و مبتنی بر اصول اخلاقی و پایداری است.
یانکه، (۲۰۲۴)	یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که اولویت‌های نسل زد با نسل‌های پیشین متفاوت است. این نسل به دنبال فعالیت‌های معنادار، خلاقانه و مبتنی بر فناوری است و علاقه‌مند است میان کار و زندگی شخصی مرز مشخصی قائل شود. آن‌ها بیشتر به اهداف بلندمدت و تأثیر اجتماعی توجه دارند تا موفقیت‌های سریع مالی. همچنین نسل Z برخوردار از ذهنیتی کارآفرینانه در استفاده از منابع مالی به عنوان ابزار رشد و پایداری کسب‌وکار است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که ویژگی‌های دیجیتال‌محور، فردگرایی آنلاین و محافظه‌کاری آفلاین در شکل‌گیری نگرش‌های کارآفرینانه این نسل نقش دارند و با وجود نوپا بودن این گروه سنی در بازار کار، نشانه‌هایی از اشتیاق بالقوه برای کارآفرینی مشاهده می‌شود.

گام پنجم (تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی): در این مرحله از مطالعه، داده‌های پژوهشی با رویکرد استقرایی و در دو مرحله کدگذاری باز، محوری تحلیل شدند. کدگذاری باز شامل خردکردن، مفهوم‌سازی و طبقه‌بندی داده‌ها است (اشتراوس و کوربین،^۱ ۱۹۹۴) و به شناسایی کدهای ابتدایی می‌پردازد. کدگذاری محوری به برقراری ارتباط میان طبقات و زیرطبقات می‌پردازد و یک طبقه را به عنوان پدیده محوری انتخاب می‌کند. نتایج کدگذاری مقالات منتخب در جدول ۷ آورده شده است.

جدول ۷. کدگذاری باز و محوری مقالات منتخب

کد محوری	کد باز	منبع
بعد فردی - روانشناختی	اعتماد بنفس، استقلال‌طلبی، تمایل به یادگیری، تمایل به رشد فردی، انگیزه درونی، خودکنترلی و آزادی، تاب‌آوری و تحمل شکست، ذهنیت مثبت‌گرا، آینده‌نگری، خودشکوفایی، خوداتکایی، خودکارآمدی، نیاز به موفقیت، تفکر مستقل، ویژگی‌های شخصیتی، ذهنیت کارآفرینانه، علاقه به رهبری، خودشیفتگی	سوسانتو و ویدیاسی، (۲۰۲۴)؛ حسین و همکاران، (۲۰۲۳)؛ دی خئوس و ونبرگ، (۲۰۲۳)؛ موهان و همکاران، (۲۰۱۶)، یواکوسول، (۲۰۲۳)؛ اسما و همکاران، (۲۰۲۴)؛ کلیچ، (۲۰۲۲)؛ سوداریانتو و سیلوانا، (۲۰۲۴)؛ محمود و همکاران، (۲۰۲۰)؛ عصرالله و مریم، (۲۰۲۵)؛ سینگ، (۲۰۲۴)؛ یاسین، (۲۰۲۲)؛ بایسال و فیدان، (۲۰۲۴)؛ هاندایانی و لوبیس، (۲۰۲۳)
بعد ارزشی - هنجاری	تمایل به اثرگذاری اجتماعی، اخلاق‌مداری، توجه به اصول انسانی، برابری جنسیتی، مسئولیت اجتماعی، ارزش‌گرایی در برابر سودگرایی، معناگرایی و تمایل به کار معنادار	هدایت، (۲۰۲۴)؛ شارما و گوکله، (۲۰۲۲)؛ ای و سی، (۲۰۲۳)؛ چاگاران و همکاران، (۲۰۲۳)؛ یانکه، (۲۰۲۴).
بعد توانمندی - عملیاتی	نوآوری، خلاقیت، توانمندی در ارتباطات، مهارت‌های فناورانه، توان ریسک‌پذیری، مهارت در بازاریابی دیجیتال، یادگیری مستقل، خود رهبری، بسیار مسلط و پیش‌برنده، تسلط بر رسانه‌های اجتماعی، سواد مالی، سواد دیجیتال	اینداجانگ و همکاران، (۲۰۲۴)؛ مک‌گرا، (۲۰۲۲)؛ هدایت و هدایت، (۲۰۲۰)؛ کاکرل، (۲۰۲۲)؛ حمدی و همکاران، (۲۰۲۲)؛ موهان، کومار و نایدو، (۲۰۱۶)؛ یواکوسول، (۲۰۲۳)؛ مونیکا و انداداری، (۲۰۲۴)؛ سوداریانتو و سیلوانا، (۲۰۲۴)؛ هاندایانی و لوبیس، (۲۰۲۳)؛ جاسین و همکاران، (۲۰۲۴).

حمایت خانواده و والدین، جوامع مجازی و فرهنگی، فضای آموزشی، تجربه‌های یادگیری (رسمی - غیررسمی)، فرصت‌های اقتصاد دیجیتال و گیگ، تجربه کاری حین تحصیل، حمایت‌های نهادی و دولتی، وجود تیم اجرایی، پیشینه تحصیلی، محیط (دوستان، همسالان، خانواده)	بعد زمینه‌ای - محیطی
ترس از شکست، پیچیدگی قوانین و مقررات، اضطراب مقرراتی، دسترسی محدود به اینترنت، محدودیت منابع مالی، فشارهای اجتماعی، فرهنگ سنتی	بعد بازدارنده
استفاده از پلتفرم‌های آموزش آنلاین، ابزارهای فناوری دیجیتال، پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی، شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تیک تاک، یوتیوب)	بعد فناوری
تمایل به خوداشتغالی و فریلنسری، انعطاف‌پذیری زمانی، انعطاف‌پذیری مکانی، مرزبندی بین کار و زندگی شخصی، دیجیتال‌محور، فردگرایی آنلاین، عدم تمایل به چارچوب‌های سنتی، همکاری با جوامع کارآفرینی، همکاری با اینفلوئنسرها	بعد سبک زندگی - شغلی
سوسانتو و ویدیاسی، (۲۰۲۴)؛ چاگاران و همکاران، (۲۰۲۳)؛ و همکاران، (۲۰۱۶)؛ یواکوسول، (۲۰۲۳)؛ هاندایانی و لوبیس، (۲۰۲۳)؛ اینداجانگ و همکاران، (۲۰۲۴)؛ جاسین و همکاران، (۲۰۲۴)؛ عصراالله و مریم، (۲۰۲۵)؛ جاسین و همکاران، (۲۰۲۳)؛ باکیر، (۲۰۲۰)؛ ستیاوان و اولفاتون، (۲۰۲۳)؛ منیر و همکاران، (۲۰۲۴)؛ تیمور، (۲۰۲۲)؛ نارویچیک و نوک، (۲۰۲۴)؛ ایراوانتو و نوویانی، (۲۰۲۱)؛ حسن و همکاران، (۲۰۲۴)؛ جیانیس و همکاران، (۲۰۲۵)؛ هاسمدیانی، مردتینی و امرینا، (۲۰۲۲)؛ میلانی، (۲۰۲۲).	
چاگاران و همکاران، (۲۰۲۳)؛ حسین و همکاران، (۲۰۲۳)؛ ستیاوان و اولفاتون، (۲۰۲۳)؛ کیرستا و آناگوسته، (۲۰۲۳).	
هدایت و هدایت، (۲۰۲۰)؛ حمدی و همکاران، (۲۰۲۲)؛ هاندایانی و لوبیس، (۲۰۲۳)؛ موهان و همکاران، (۲۰۱۶)؛ کاکرل، (۲۰۲۲).	
موهان، کومار و نایدو، (۲۰۱۶)؛ یانکه، (۲۰۲۴)؛ آنکارینی، (۲۰۲۲)؛ ارسی و سفرین، (۲۰۲۳).	

گام ششم (کنترل کیفیت): بدون وجود دقت علمی، پژوهش بی‌ارزش بوده و مطلوبیت خود را از دست می‌دهد. بنابراین، دغدغه نسبت به روایی و پایایی در همه شیوه‌های پژوهش موردتوجه پژوهشگران است. لذا با استفاده از روش توافق بین دو کدگذار، پایایی کدهای احصاء شده بررسی شده است. برای محاسبه پایایی بین دو کدگذار متون تحلیل شده توسط دو نفر از پژوهشگران همکار کدبندی شد و نتیجه طبق جدول ۸ ارائه شده است.

رابطه (۱) $\{ \times / 100 \}$ (تعداد کل کدها / (تعداد توافقات $\times 2$))

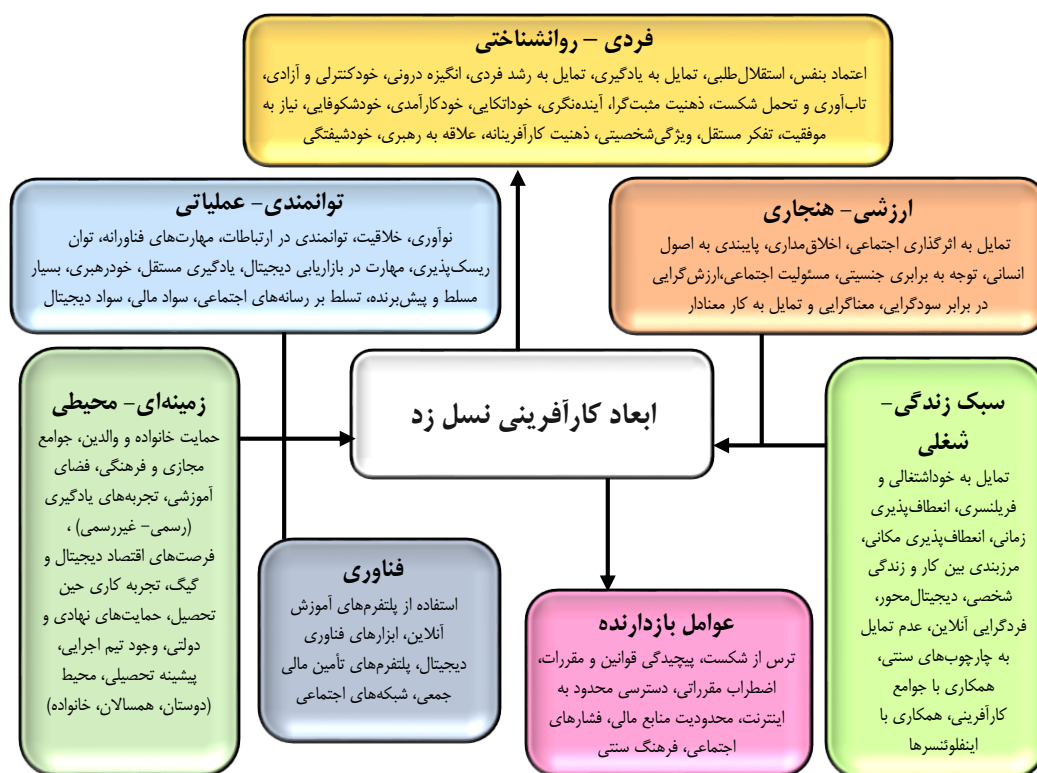
جدول ۸. نتایج محاسبه پایایی بازآزمون

عنوان	تعداد کل کدها (در کدگذاری بین دو ارزیاب)	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	درصد پایایی
A1	۱۳	۶	۱	۹۲
A20	۱۵	۷	۱	۹۳
A18	۱۰	۴	۲	۸۰
کل	۳۸	۱۷	۴	۸۹

همانگونه که در جدول ۸ قابل مشاهده است از ۳ مورد مقاله کدگذاری شده در مجموع و پس از حذف موارد زاید، تکراری و بی‌ربط، تعداد ۳۸ کد احصاء شد که از این بین ۴ کد شامل عدم توافق و ۱۷ کد مورد توافق هر دو کدگذار

بوده و پس از جاگذاری در فرمول ارائه شده در بالا میزان توافق عدد ۸۹ درصد است که این میزان عددی بیش از ۶۰ درصد است و حکایت از مقبولیت درصد پایایی دارد.

گام هفتم (ارائه یافته‌ها): مدل مفهومی کارآفرینی نسل Z حاصل از فراترکیب مقالات منتخب مطابق شکل ۵ ارائه شده است.



شکل ۵. مدل مفهومی کارآفرینی نسل زد (یافته‌های پژوهش حاضر)

۴. بحث

در پژوهش حاضر، مدل مفهومی کارآفرینی نسل زد شامل هفت بُعد اصلی شناسایی شده است: **بعد فردی - روانشناختی** به ویژگی‌ها و آمادگی‌های درونی فردی نسل Z اشاره دارد که زمینه‌ساز تمایل آن‌ها به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌شود. خصوصياتی مانند اعتماد به نفس، استقلال طلبی، خوداتکایی، انگیزه درونی، خودکنترلی، تاب‌آوری و آینده‌نگری از عناصر بنیادینی هستند که می‌توانند موجب ایجاد نگرش کارآفرینانه و تقویت تصمیم برای ورود به دنیای کسب‌وکار شوند. این ویژگی‌ها در مطالعات مختلف به‌عنوان خاستگاه روانی رفتار کارآفرینانه نسل Z مطرح شده‌اند. به‌طور خاص، اعتماد به نفس و تجربه شخصی در تصمیم‌گیری برای شروع فعالیت کارآفرینانه نقش کلیدی دارند. این بعد با یافته‌های محققانی همچون (سوسانتو و ویدیاسی، ۲۰۲۴؛ حسین و همکاران، ۲۰۲۳؛ دی خئوس و ونبرگ، ۲۰۲۳؛ موهان و همکاران، ۲۰۱۶؛ یواکوسول، ۲۰۲۳؛ اسما و همکاران، ۲۰۲۴؛ کلیچ، ۲۰۲۲؛ سوداریانتو و سیلوانا، ۲۰۲۴؛ محمود و همکاران،

۲۰۲۰؛ عصرالله و مریم، ۲۰۲۵؛ سینگ، ۲۰۲۴؛ یاسین، ۲۰۲۲؛ بایسال و فیدان، ۲۰۲۴؛ هاندایانی و لویس، ۲۰۲۳) همخوانی دارد. **بعد ارزشی - هنجاری** بر گرایش نسل Z به فعالیت‌های معناگرا، اخلاق‌محور و اثرگذار تمرکز دارد. برخلاف نسل‌های پیشین، این نسل نه تنها به سود مالی بلکه به ارزش‌آفرینی اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی در کسب‌وکار توجه دارند. مفاهیمی همچون مسئولیت اجتماعی، برابری جنسیتی، ارزش‌گرایی و تمایل به اثرگذاری اجتماعی از انگیزه‌های اصلی ورود نسل Z به عرصه کارآفرینی به‌شمار می‌رود. این نگرش‌ها هم جهت‌گیری ارزشی آنان را مشخص می‌کند و هم در تعیین نوع فعالیت کارآفرینانه مؤثر است. این بعد با یافته‌های محققانی همچون (هدایت، ۲۰۲۴؛ شارما و گوکله، ۲۰۲۲؛ ای و سی، ۲۰۲۳؛ چاگارمان و همکاران، ۲۰۲۳؛ یانکه، ۲۰۲۴) همسو است.

در بعد توانمندی - عملیاتی به مجموعه‌ای از شایستگی‌ها و مهارت‌های اجرایی نسل Z اشاره می‌شود که آن‌ها را قادر به راه‌اندازی و توسعه کسب‌وکار می‌سازد. مهارت‌هایی چون خلاقیت، نوآوری، ارتباطات مؤثر، یادگیری مستقل، استفاده از ابزارهای دیجیتال، بازاریابی آنلاین و ریسک‌پذیری از جمله مؤلفه‌های کلیدی این بعد هستند. این توانمندی‌ها با توجه به سبک یادگیری نسل Z که بیشتر مبتنی بر خودآموزی و منابع آنلاین است، به‌طور چشم‌گیری رشد یافته‌اند. همچنین تسلط بر رسانه‌های اجتماعی این نسل را به بازیگرانی فعال در بازاریابی و ارتباط با مشتری تبدیل کرده است. این بعد با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (اینداجانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ مک‌گرا، ۲۰۲۲؛ هدایت و هدایت، ۲۰۲۰؛ کاکرل، ۲۰۲۲؛ حمدی و همکاران، ۲۰۲۲؛ موهان و همکاران، ۲۰۱۶؛ یواکوسول، ۲۰۲۳؛ مونیکا و انداداری، ۲۰۲۴؛ سوداریانتو و سیلوانا، ۲۰۲۴؛ هاندایانی و لویس، ۲۰۲۳؛ جاسین و همکاران، ۲۰۲۴) مطابقت دارد. **بعد زمینه‌ای - محیطی** به تأثیر عوامل محیطی مانند خانواده، نهادهای آموزشی، جوامع مجازی و سیاست‌های حمایتی در شکل‌گیری و تداوم کارآفرینی نسل Z می‌پردازد. حمایت والدین، تجربه کاری در دوران تحصیل، فضای آموزشی مؤثر و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرهنگی و اقتصاد دیجیتال از جمله عوامل تسهیل‌گر در فعالیت‌های کارآفرینانه این نسل هستند. همچنین، نقش نهادهای دولتی از طریق ارائه آموزش، ساده‌سازی فرآیندهای قانونی و حمایت‌های مالی، در ایجاد بستر مناسب برای رشد کارآفرینی نسل Z برجسته است. این بعد با نتایج پژوهش‌های (سوسانتو و ویدیاسی، ۲۰۲۴؛ چاگارمان و همکاران، ۲۰۲۳؛ موهان و همکاران، ۲۰۱۶؛ یواکوسول، ۲۰۲۳؛ هاندایانی و لویس، ۲۰۲۳؛ اینداجانگ و همکاران، ۲۰۲۴؛ جاسین و همکاران، ۲۰۲۴؛ عصرالله و مریم، ۲۰۲۵؛ جاسین و همکاران، ۲۰۲۳؛ باکیر، ۲۰۲۰؛ ستیاوان و اولفاتون، ۲۰۲۳؛ منیر و همکاران، ۲۰۲۴؛ تیمور، ۲۰۲۲؛ نارویچیک و نوآک، ۲۰۲۴؛ ایراوانتو و نوویانی، ۲۰۲۱؛ حسن و همکاران، ۲۰۲۴؛ جیانیس و همکاران، ۲۰۲۵؛ هاسمدیان و همکاران، ۲۰۲۲؛ میلانی، ۲۰۲۲) همسو است. **بعد بازدارنده** به چالش‌ها و موانعی اشاره دارد که نسل Z با وجود برخورداری از استعداد و انگیزه بالا، با آن‌ها مواجه است. این موانع شامل ترس از شکست، فشارهای اجتماعی و سنتی، محدودیت‌های مالی، اضطراب ناشی از قوانین پیچیده و کمبود منابع زیرساختی مانند اینترنت می‌باشد. این عوامل در بسیاری از مواقع مانع از بروز کامل توان کارآفرینانه در این نسل می‌شوند و نیاز به مداخلات حمایتی دارند. این بعد با یافته‌های پژوهشگرانی همچون (چاگارمان و همکاران، ۲۰۲۳؛ حسین و همکاران، ۲۰۲۳؛ ستیاوان و اولفاتون، ۲۰۲۳؛ کیرستنا و آناگنوسته، ۲۰۲۳) مطابقت دارد.

بعد فناوری بیانگر نقش محوری فناوری در شکل‌گیری هویت کارآفرینانه نسل Z است. این نسل به‌صورت گسترده

از پلتفرم‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، ابزارهای آموزش آنلاین و پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی برای توسعه کسب و کار خود استفاده می‌کند. این بسترهای فناورانه هم به عنوان ابزار آموزشی و هم به عنوان بستر فروش، بازاریابی و رشد کسب‌وکار نقش دارند. این بعد با یافته‌های محققانی همچون (هدایت و هدایت، ۲۰۲۰؛ حمدی و همکاران، ۲۰۲۲؛ هاندایانی و لویس، ۲۰۲۳؛ موهان و همکاران، ۲۰۱۶؛ کاکرل، ۲۰۲۲) همسو است. **بعد سبک زندگی - شغلی** به ترجیحات نسل Z نسبت به سبک‌های کاری انعطاف‌پذیر، غیرسستی و منطبق با سبک زندگی خاص خود اشاره دارد. آن‌ها غالباً به صورت فریلنسری یا خوداشتغال فعالیت می‌کنند، علاقه‌ای به ساختارهای سازمانی خشک ندارند و بین زندگی کاری و شخصی مرز مشخصی قائل هستند. همچنین، فردگرایی آنلاین، همکاری با جوامع کارآفرینی و تعامل با اینفلوئنسرها از نشانه‌های سبک کاری نوین این نسل محسوب می‌شود. مطالعات پژوهشگرانی همچون (موهان و همکاران، ۲۰۱۶؛ یانکه، ۲۰۲۴؛ آنگارینی، ۲۰۲۲، ارسی و سفرین، ۲۰۲۳) نیز با این بعد هم‌راستا هستند.

۱.۴. تحلیل روابط میان ابعاد

ابعاد شناسایی‌شده در مدل مفهومی (شکل ۵) به صورت مجزا عمل نمی‌کنند، بلکه در یک تعامل پویا و چندلایه با یکدیگر قرار داشته و به صورت متقابل یکدیگر را تقویت می‌کنند. برای مثال، بعد فناوری با فراهم کردن دسترسی سریع به منابع آموزشی آنلاین و ابزارهای دیجیتال، می‌تواند مهارت‌های مندرج در بعد توانمندی - عملیاتی را تقویت کند. این مهارت‌های فناورانه و عملیاتی، به نوبه خود، اعتماد به نفس و خودکارآمدی را در بعد فردی - روانشناختی افزایش داده و زمینه تصمیم‌گیری برای ورود به فعالیت کارآفرینانه را تقویت می‌کنند. همچنین، بعد ارزشی - هنجاری می‌تواند جهت‌گیری استفاده از فناوری و توانمندی‌ها را به سمت اهداف اخلاقی و اجتماعی سوق دهد و حتی بر انتخاب مدل‌های کسب‌وکار تأثیر بگذارد.

از سوی دیگر، بعد زمینه‌ای - محیطی به عنوان بستر حمایتی، نقش مهمی در کاهش اثر عوامل بازدارنده ایفا می‌کند. برای نمونه، سیاست‌های حمایتی یا حضور مربیان می‌تواند ترس از شکست و محدودیت‌های مالی را تعدیل کرده و انگیزه‌های فردی و ارزشی را تقویت نماید. حتی بعد سبک زندگی - شغلی، که به استقلال و انعطاف‌پذیری کاری گرایش دارد، ممکن است تعامل مثبتی با بعد فناوری داشته باشد؛ زیرا ابزارهای دیجیتال امکان کار از راه دور و مدیریت مستقل کسب‌وکار را فراهم می‌کنند.

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر با هدف مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z و بهره‌گیری از چارچوب TCM (نظریه - زمینه - روش) و رویکرد فراترکیب انجام شد تا با نگاهی جامع، عمیق و ساختارمند، مؤلفه‌های شکل‌دهنده این پدیده نسل‌محور واکاوی شود. در گام نخست، تحلیل مطالعات منتخب در چارچوب TCM نشان داد که نظریه «رفتار برنامه‌ریزی‌شده» (TPB) با بیشترین فراوانی مورد استفاده قرار گرفته است؛ که بیانگر تمرکز غالب پژوهشگران بر نقش نیت و قصد در فرایندهای کارآفرینانه نسل Z است. سایر نظریه‌های رایج شامل «خودکارآمدی»، «روان‌شناسی مثبت»، «شناخت اجتماعی»، «رهبری کارآفرینانه» و «توانمندسازی» نیز برای تبیین ابعاد روانی-رفتاری این نسل به کار رفته‌اند. با این

حال، فقدان بهره‌گیری از نظریه‌های نهادی، فرهنگی و اقتصاد سیاسی نشان‌دهنده‌ی یک شکاف نظری مهم در ادبیات موجود است. در تحلیل بعد زمینه‌ای، بیشترین تمرکز مطالعات بر کشورهای جنوب شرق آسیا (به‌ویژه اندونزی) و جمعیت‌هایی نظیر دانشجویان و دانش‌آموزان نسل Z مشاهده شد. این تمرکز می‌تواند بازتابی از سیاست‌های توسعه‌گرایانه در حوزه کارآفرینی دیجیتال و زیرساخت‌های فناورانه این کشورها باشد. در مقابل، کمبود مطالعات بومی در زمینه‌هایی همچون ایران، کشورهای خاورمیانه، جهان عرب و بافت‌های روستایی یا مذهبی به‌عنوان یک خلأ جدی قابل توجه است. از منظر روش‌شناختی نیز، غلبه با مطالعات کمی و پرسش‌نامه‌ای بوده، در حالی که استفاده از روش‌های کیفی با وجود ظرفیت بالا در تحلیل زمینه‌ای و تجربی، سهم اندکی داشته است. برای تحلیل دقیق پدیده‌ای چندوجهی، ارزش‌محور و فرهنگی مانند کارآفرینی نسل Z، بهره‌گیری از روش‌هایی مانند پدیدارشناسی، قوم‌نگاری و نظریه‌پردازی داده‌بنیاد ضروری است. در گام دوم پژوهش، با بهره‌گیری از روش فراترکیب و کدگذاری باز و محوری، هفت بعد اصلی برای کارآفرینی نسل Z شناسایی شد: (۱) بعد فردی-روان‌شناختی، (۲) بعد ارزشی-هنجاری، (۳) بعد توانمندی-عملیاتی، (۴) بعد زمینه‌ای-محیطی، (۵) بعد بازدارنده، (۶) بعد فناوری و (۷) بعد سبک زندگی-شغلی. براساس این ابعاد، یک مدل مفهومی نسل‌محور ارائه شد که می‌تواند به عنوان مبنایی برای سیاست‌گذاری آموزشی، مشاوره‌های شغلی، طراحی برنامه‌های توانمندسازی و حمایت نهادی از کارآفرینان جوان مورد استفاده قرار گیرد. یافته‌ها تأکید دارند که کارآفرینی نسل Z صرفاً یک رفتار اقتصادی نیست، بلکه پدیده‌ای چندبعدی، فناورانه، ارزشی و فرهنگی است که در بستر ویژگی‌های نسلی و شرایط زمینه‌ای خاصی معنا می‌یابد. این پژوهش با تلفیق نظام‌مند داده‌های نظری، نه تنها مدلی نوین برای تبیین کارآفرینی نسل Z ارائه کرده، بلکه مسیر نوآوری در نظریه‌پردازی و گسترش روش‌های ترکیبی و بین‌رشته‌ای را نیز هموار ساخته است. بنابراین براساس شکاف‌ها و چالش‌های شناسایی‌شده، پژوهشگران آینده می‌توانند برای بهبود و بهره‌برداری بهینه از چارچوب و ابعاد مدل مفهومی بر موارد زیر تمرکز کنند:

۱- بررسی مدل‌های هویت دیجیتال و روایت‌محور در میان جوانان (نسل Z چگونه در رسانه‌های دیجیتال هویت خود را می‌سازد؟، چه نوع روایت‌هایی از خود و کارشان ارائه می‌دهند؟، این روایت‌ها چه تأثیری بر برند، مخاطب و موفقیت کسب‌وکار دارند؟، چه تفاوتی با نسل‌های دیگر دارند؟، چطور این هویت‌ها با فرهنگ، مذهب، یا جنسیت تعامل دارند؟)؛ ۲- مطالعه کارآفرینی نسل Z در بافت‌های فرهنگی خاص نظیر مناطق محروم، روستاها، جوامع مذهبی یا اقلیت‌های قومی؛ ۳- مطالعه نسل Z در ایران، کشورهای خاورمیانه، یا جهان عرب؛ ۴- واکاوی نقش سیاست‌گذاری عمومی، اضطراب شغلی و نابرابری دیجیتال بر تصمیم‌های کارآفرینانه نسل Z؛ ۵- طراحی مدل‌هایی برای توانمندسازی نسل Z در مواجهه با ترس از شکست؛ ۶- انجام مطالعات مقایسه‌ای میان نسل Z و آلفا در حوزه کارآفرینی؛ ۷- بررسی تحول نگرش کارآفرینانه نسل Z در گذر زمان (مطالعات طولی)؛ ۸- استفاده از روش‌های ترکیبی، پدیدارشناسی و قوم‌نگاری برای تبیین عمیق‌تر رفتارهای این نسل در فضای دیجیتال؛ ۹- مطالعه کارآفرینی نسل Z با روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در بافت‌های فرهنگی خاص.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، اتکا به تنها یک پایگاه داده (Google Scholar) برای گردآوری مقالات بود. اگرچه این انتخاب با هدف جلوگیری از تکرار منابع و تسهیل فرایند جستجو انجام شد، اما ممکن است موجب نادیده

گرفتن برخی مطالعات منتشرشده در پایگاه‌های داده دیگر شده باشد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از ترکیب چندین پایگاه داده استفاده شود تا جامعیت و پوشش مرور نظام‌مند افزایش یابد.

منابع

- Anggarini, D. T. (2022). Generation Z And Millenial Perspectives To Become Entrepreneurs In The Era Of The Gig Economy. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 10-26. <https://doi.org/10.30650/jem.v16i1.3312>
- Arsi, N., & Safrin, F. A. (2023). The Effect Of Family Background, Lifestyle, And Association On Interest In The Entrepreneurship Of The Young Generation (Gen-Z) In Medan City. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 3(02), 55-63. <https://doi.org/10.58471/jecombi.v3i02.47>
- Asrulloh, R., & Maryam, S. (2025). Literature Review of Determinants of Entrepreneurial Interest Among Generation Z. *Indonesian Development Economics and Localities*, 1(1). <https://doi.org/10.59535/4gvbd493>
- Bakir, Y. (2020). Z kuşağı öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde girişimcilik eğitiminin rolü: Nizip ilçesindeki lise öğrencileri üzerine bir araştırma/The role of entrepreneurial education in stating the entrepreneurship tendency of generation Z's students: A research on high school students in Nizip (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/11513/2314>
- Baysal, Z., & Fidan, Y. (2024). The Relationship Between Narcissism and Entrepreneurship in Generation Z. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 221-231. <https://doi.org/10.38009/ekimad.1485779>
- Cagarman, K., von Arnim, L., Bürger, T., & Weber, J. (2023). Pioneering Gen Z Entrepreneurs: Reflections and Policy Considerations. *Gütersloh, Germany: Bertelsmann Stiftung. DOI, 10, 2023090*. <https://doi.org/10.11586/2023090>
- Carolin, A., Bangun, W., & Tjandrasa, B. B. (2023). Exploration of The Differences in Entrepreneurship Ethos Between Generation Y and Generation Z In The Context of MSMES In Pontianak City. *City*. <https://doi.org/10.2478/9788367405850-008>
- Cirstea, P., & Anagnoste, S. (2023). Young, wild & entrepreneurial: Generation Z's affinity for entrepreneurship. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence* (Vol. 17, No. 1, pp. 930-947). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/picbe-2023-0085>
- Cockrell, K. N. (2022). An IMC Approach to Entrepreneurship: How Generation Z Is Changing the Landscape of Entrepreneurship. https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis
- de Geus, J., & Wennberg, L. (2023). Rising Stars: Unleashing the Entrepreneurial Drive of Generation Z: An Exploratory Qualitative Case Study On Entrepreneurial Motivation of Generation Z.
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-mentor*, 74(2), 44-50. <http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dreyer, C., & Stojanová, H. (2023). How entrepreneurial is German generation Z vs. generation Y? A literature review. *Procedia computer science*, 217, 155-164. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.211>
- EI, S., & SEI, M. (2023). GROWING THE SPIRIT OF GEN Z ENTREPRENEURIAL STUDENTS IN 5.0 SOCIETY ERA. *Prof. Dr. Deddy Mulyana*, 89. <https://doi.org/10.11586/2023090>
- García-Lillo, F., Seva-Larrosa, P., & Sánchez-García, E. (2023). What is going on in entrepreneurship research? A bibliometric and SNA analysis. *Journal of Business Research*, 158, 113624. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113624>
- Gentina, E. (2020). Generation Z in Asia: a research agenda. *The new Generation Z in Asia: Dynamics, differences, digitalisation*, 3-19. <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Gianis, A., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2025). Social Inclusion, Entrepreneurial Intention, Self-Efficacy, Gender, And Entrepreneurship Education In Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 725–746. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3136>

- Hamdi, M., Indarti, N., Manik, H. F. G. G., & Lukito-Budi, A. S. (2022). Monkey see, monkey do? Examining the effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on new venture creation for Gen Y and Gen Z. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(4), 786-807. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0302>
- Handayani, R., & Lubis, A. S. (2023). GENERATION Z INTEREST OF ENTREPRENEURSHIP IN PADANGSIDIMPUAN CITY. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 77-88. <https://doi.org/10.1108/JEEE-08-2021-0302>
- Hasan, M., Tiara Hutamy, E., Supatminingsih, T., Ahmad, M. I. S., Aeni, N., & Dzhelilov, A. A. (2024). The role of entrepreneurship education in the entrepreneurial readiness of generation Z students: why do digital business literacy and financial literacy matter?. *Cogent Education*, 11(1), 2371178. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.2371178>
- Hasmidayani, D., Mardetini, E., & Amrina, D. E. (2022). Generation Z And Entrepreneurship: Revealing Factors That Affect The Entrepreneurial Intentions. *Calitatea*, 23(190), 11-19. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.190.02>
- Hidayat, A. I. (2024). The future of employment: How Generation Z is reshaping entrepreneurship through education?. *Edu Spectrum: Journal of Multidimensional Education*, 1(1), 28-37. <https://doi.org/10.70063/eduspectrum.v1i1.28>
- Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2020). Techno-entrepreneurship as identity construction for the Indonesian generation Z. *Journal of Educational Media, Memory, and Society*, 12(2), 30-56. <https://doi.org/10.3167/jemms.2020.120202>
- Hossain, M. I., Tabash, M. I., Siow, M. L., Ong, T. S., & Anagreh, S. (2023). Entrepreneurial intentions of Gen Z university students and entrepreneurial constraints in Bangladesh. *Journal of innovation and entrepreneurship*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00279-y>
- Hulland, J., & Houston, M. B. (2020). Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 351–359. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00721-7>
- Indajang, K., Silitonga, H. P., Sianipar, R. T., Putri, J. A., Sembiring, L. D., & Sudirman, A. (2024). Entrepreneurship Interest Training Through Innovation and Creativity for Generation Z at Sultan Agung Private High School. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 5(1), 272-280. <https://doi.org/10.35870/jpni.v5i1.653>
- Irawanto, D. W., & Novianti, K. R. (2021). Entrepreneurship education in higher education: optimizing innovative behaviour of z generation. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 7(1), 11-11. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.1.11>
- Isma, A., Halim, N., Kemalasari, A. A., Rakib, M., & Dewantara, H. (2024). The influence of entrepreneurship education and technopreneurship literacy on entrepreneurial intention with self-efficacy as an intervening variable in generation z. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 6(3), 930-940. <https://doi.org/10.56338/ijhess.v6i3.5820>
- Jain, S., Sharma, K., & Devi, S. (2024). The dynamics of value co-creation behavior: a systematic review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12993. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12993>
- Jasin, D., Hansaram, K., Chong, K. L., & Adam, M. N. A. (2024). Social Entrepreneurship in the Eyes of Generation Z: An Intentional Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2207–2217. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i7/22049>
- Jasin, D., Hansaram, S. K., Hansaram, R., & Chong, K. L. (2023). Generation Z Behavioral Intentions towards Social Entrepreneurship. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci*, 13. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/16909>
- Jeraj, M., & Aydin, G. (2021). ENTREPRENEURIAL CURIOSITY AMONG GENERATION Z: A MULTI-COUNTRY EMPIRICAL RESEARCH. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 12(1).
- Kara, M., Tunahan, C., Şener, F. Z., & Yılmaz, H. İ. (2022). Entrepreneurship Of Generation Z Reading In Faculty Of Economic Administrative Sciences Of Universities, Departments Of Business, Public

- Administration And Economics. *Economy & Business Journal*, 16(1), 80-94. www.scientific-publications.net/get/1000055/1665226944156839.pdf
- Kılıç, F. (2022). The relationship among entrepreneurship tendency, income level and life satisfaction of Future Business people: Generation Z. *International Business Research*, 15(3), 1-12. <https://doi.org/10.5539/ibr.v15n3p1>
- Kirpik, G. (2020). Entrepreneurship, professionalism and leadership intention of generation Z: The case of Kahta. *SEISENSE Journal of Management*, 3(2), 58-72. <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i2.319>
- Lesinskas, K., Mavlutova, I., Spilbergs, A., & Hermanis, J. (2023). Digital transformation in entrepreneurship education: The use of a digital tool KABADA and entrepreneurial intention of generation Z. *Sustainability*, 15(13), 10135. <https://doi.org/10.3390/su151310135>
- Mahmood, S., Lateef, A., & Paracha, A. T. (2020). Determining the Entrepreneurial Intentions of Youth/Generation Z: A Study of Youth Intent towards Entrepreneurship. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 10(2), 137-152.
- Malele, V. (2020). Demystifying entrepreneurship and innovation to prepare Generation Z for possibilities of self-employment. *Journal of Engineering Education Transformations*, 34(1). <https://doi.org/10.16920/jeet/2020/v34i1/151592>
- McGraw, L. (2022). *Generation Z Is the Boss Baby: What Are Generation Z's Thoughts on Entrepreneurship?* (Doctoral dissertation, Regent University).
- Meilani, Y. F. C. P. (2022). IMPROVING BUSINESS INDEPENDENCE OF COLLEGE STUDENTS' GENERATION-Z THROUGH BEHAVIOR ENTREPRENEURSHIP DURING PANDEMIC COVID-19. In *Proceedings of the International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)* (Vol. 2, pp. 1-9).
- Mohan, N., Kumar, A. K., & Naidu, J. G. (2016). MANAGING THE MULTI-GENERATIONAL "Z" GEN ENTREPRENEURS. <https://doi.org/10.14260/jadbm/2016/18>
- Monica, C., & Andadari, R. K. (2024). The Relationship of Digital Literacy, Perception of Internet of Things, and Artificial Intelligence Towards Interest in Entrepreneurship in Generation Z. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 7585-7606. <https://doi.org/10.31538/iijs.v7i3.5828>
- Munir, H., Nauman, S., Ali Shah, F., & Zahid, U. (2024). Attitude towards entrepreneurship education and entrepreneurial intentions among generation Z: Unleashing the roles of entrepreneurial self-efficacy and social norms in Pakistani context. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 13(2), 255-277. <https://doi.org/10.1108/JEPP-07-2023-0065>
- Najmudinova, S., & Momunalieva, A. (2019, June). What is entrepreneurship through the glasses of Z generation? Evidence from Kyrgyzstan. In *SETSCI-Conference Proceedings* (Vol. 4, pp. 16-16). SETSCI-Conference Proceedings.
- Narajczyk, S., & Nowak, D. (2024). Entrepreneurship from the perspective of the Generation Z (Gen Z). *Management*, 28(2). <http://dx.doi.org/10.58691/man/200057>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Paul, J., Khatri, P., & Kaur Duggal, H. (2023). Frameworks for developing impactful systematic literature reviews and theory building: What, why and how?. *Journal of Decision Systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/12460125.2023.2197700>
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), O1-O16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Paul, J., Parthasarathy, S., & Gupta, P. (2017). Exporting challenges of SMEs: A review and future research agenda. *Journal of World Business*, 52(3), 327-342. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.01.003>
- Pew Research (2021). Gen Z. Millennials Stand Out for Climate Change Activism, Social Media Engagement With Issue. Accessed Sept. 17, 2023.

- <https://www.pewresearch.org/science/2021/05/26/gen-z-millennials-stand-out-for-climate-change-activism-social-media-engagement-with-issue/>
- Pocztowski, A., Buchelt, B., & Pauli, U. (2015). Business Start-Ups & Youth Self-Employment in Poland: A Policy Literature Review. <http://www.style-research.eu/wordpress/wp-content/uploads/2015/03/STYLE-Working-Paper-WP7.1-Poland-.pdf>
- Pranić, L. (2023). What Happens to the Entrepreneurial Intentions of Gen Z in a Crony Capitalist Economy Amidst the COVID-19 Pandemic?. *Sustainability*, 15(7), 5750. <https://doi.org/10.3390/su15075750>
- Rahayu, K. D., Indriyani, A. R., Harnaji, B., & Sinurat, F. (2023). Generation Z: Entrepreneurs and Expectations in the Workplace (Case studies in some provinces in Indonesia). *Advances in economics, business and management research/Advances in Economics, Business and Management Research*, 197-206.
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2007). Using qualitative met summary to synthesize qualitative and quantitative descriptive findings. *Research in Nursing & Health*, 30(1), 99-111. <https://doi.org/10.1002/nur.20176>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A century in the making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Setiawan, R., & Ulfatun, T. (2023). Implementation of Digital Entrepreneurship for Generation Z at Vocational School. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 5(3), 794-812. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v5i3.3950>
- Sharma, N., & Gokhale, R. (2022, February). She is the game changer: An analytical study of Generation Z women's intention and attitude towards entrepreneurship in India'. In *Internafional Conference on 'Empowering women entrepreneurs from the grassroots to global* (pp. 1-9). <https://doi-ods.org/doi/10.2022-81173651/IRJHISIC2203052>
- Singh, P. (2024). Creativity and entrepreneurship-a study of generation Z students in higher education institutions. *International Journal of Higher Education and Sustainability*, 5(2), 120-137. <https://doi.org/10.1504/IJHES.2024.143673>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 273-285). Sage Publications, Inc.
- Sudaryanto, M. A., & Sylvana, A. (2024). Generation Z and Entrepreneurship: Understanding the Character of Entrepreneurs in the Midst of Industrial Revolution 5.0. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 4344-4351. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16775>
- Susanto, M. F., & Widiasih, P. A. (2024). Entrepreneurial Challenges and Opportunities for Generation Z: A Qualitative Analysis. *Journal of Psychological Perspective*, 6(2), 127-136. <https://doi.org/10.47679/jopp.629652024>
- Timur, Y. P. (2022). The influence of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions in Generation Z Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 81-92. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32i12022.81-92>
- Venkateswaran, N. (2021). Entrepreneurship Education-An Experiential Learning and Opportunities for Z-Generation Students. *Rigeo*, 11(7).
- Yahnke, K. (2024). How Will "GenZ" Impact Entrepreneurship in Germany, Switzerland, and Austria?. *Switzerland, and Austria*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4794830>
- Yasin, A. F. (2022). The Effect Of Entrepreneurship Knowledge, Entrepreneurship Motivation, E-Commerce, And Use Of Social Media on Interest in Entrepreneurship at Post-Pandemic Covid-19 (Research Study in Women Generation Z in Medan). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1263>
- Yolanda, M. (2025). The Influence of Entrepreneurial Orientation on Entrepreneurial Intention Generation Z Entrepreneurship in Padang City with Openness to Experience as a Moderating Variable. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 9(2), 600-610. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i2.5222>
- Yuwakosol S. (2023). Supporting of Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Orientation, and Factors Related to the Intention of Being an Entrepreneur of Generation Z. <https://doi.org/10.22492/issn.2186-5892.2023.54>

مرور نظام‌مند ادبیات کارآفرینی نسل Z با بهره‌گیری از چارچوب TCM و رویکرد فراترکیب (خداپناه و مصری عبسی‌لو)

Zaher, H. F., & Marquez-Illescas, G. (2024). Power in the supply chain: a state-of-the-art literature review and propositions from the perspective of gender differences. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(6), 1282-1310. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2022-0484>